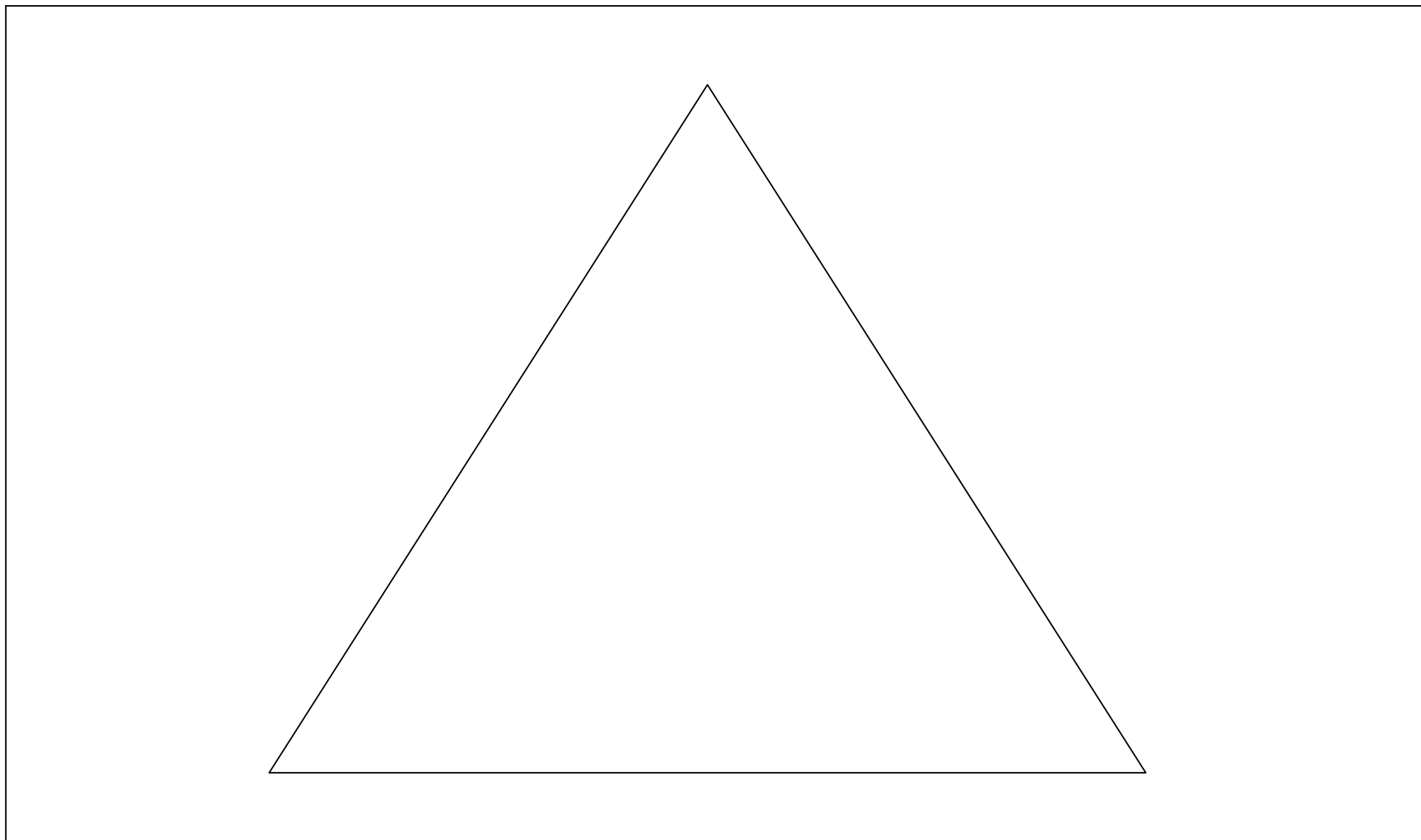


Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Plan Qualité Tourisme (PQT)

***Référentiel National Qualité du Tourisme
RNQT des agences de voyages et de tourisme d'Algérie***

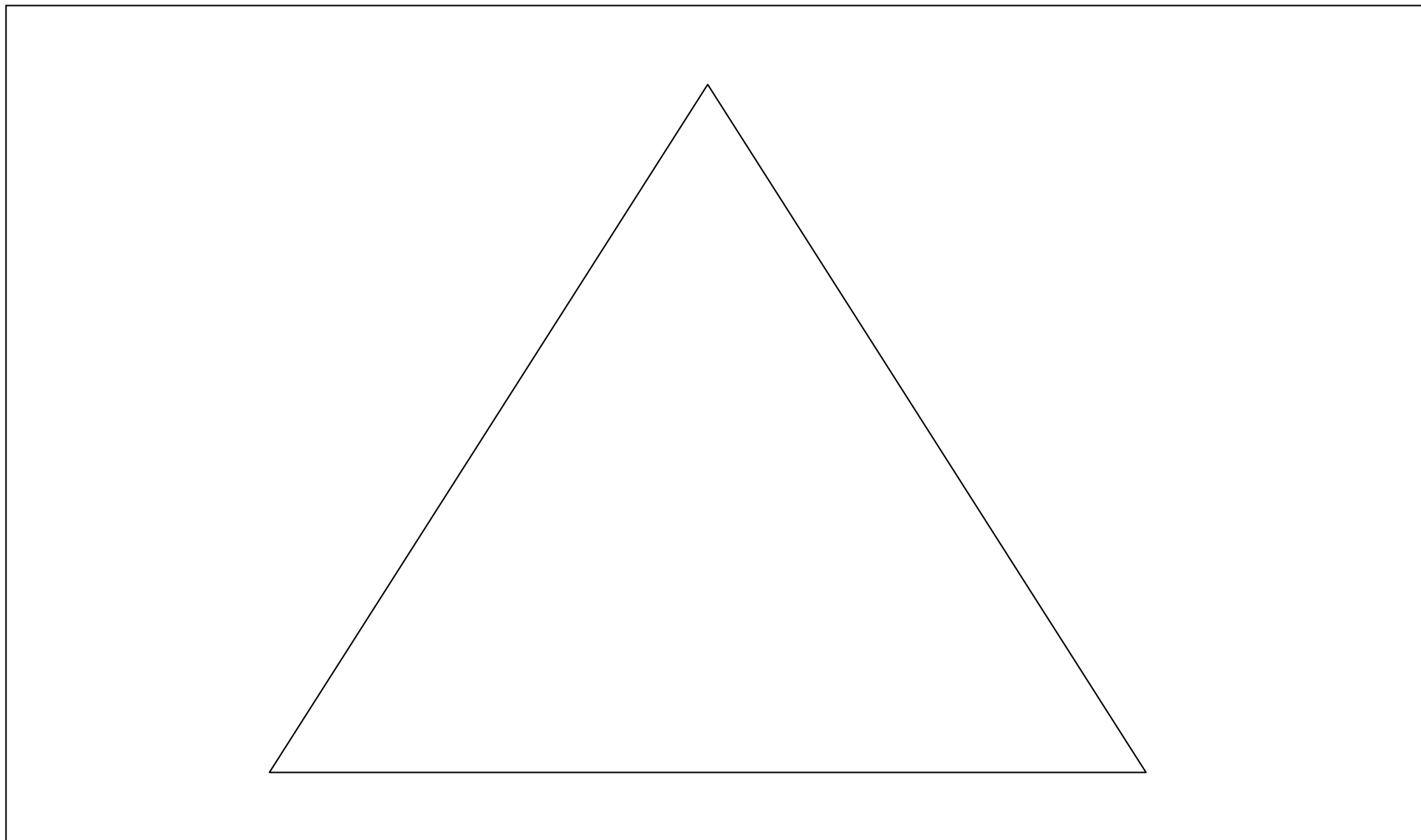




Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Plan Qualité Tourisme (PQT)

Référentiel National Qualité du Tourisme RNQT des agences de voyages et de tourisme d'Algérie



Sommaire

P 6– Contexte général du PQT

P 8– Présentation générale du Référentiel

P10–L'espace d'accueil de l'agence

P12 –Le personnel de l'agence

P 14 - L'utilisation des TIC

P 16 - L'accueil des clients

P 18 –Le produit touristique

P 20 – La négociation commerciale

P 22 – Le contrat de vente

P 24 – Le personnel sur le terrain

P 26 – La sécurité générale du séjour

P 28 – Le service après-vente

P 30 –La communication de l'agence

P 32 – Le fonctionnement en réseau

P 34 - Le développement de l'offre touristique

P 36–Les populations des territoires d'accueil

P 38 – L'environnement et le développement durable

P 40 – La démarche qualité

Contexte général, Plan Qualité Tourisme et marque QTA

1. Contexte général de la création d'un Référentiel qualité dans les activités de tourisme en Algérie

Le Schéma National d'Aménagement du Territoire a décliné un Schéma Directeur de l'aménagement touristique (SDAT) qui constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie.

Parmi les cinq dynamiques, sur lesquelles repose le Schéma Directeur d'Aménagement du Tourisme (SDAT - 2025), la mise en place du "Plan Qualité Tourisme" vise le développement de la qualité de l'offre touristique nationale.

Le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat a donc initié cette démarche visant à la reconnaissance de la qualité des prestations des professionnels du tourisme, à travers le déploiement d'un "Plan Qualité Tourisme" Algérie.

2. Objectifs du PQT

L'objectif général du PQT est d'engager les établissements du secteur du tourisme dans une démarche d'amélioration de leurs prestations pour les rendre capables d'atteindre les standards internationaux des grandes destinations touristiques notamment du bassin méditerranéen. Il s'agit en particulier d'appliquer de bonnes pratiques et de viser l'exemplarité dans les domaines suivants :

- Améliorer la qualité des prestations et développer la lisibilité de l'offre touristique,
- Regrouper les professionnels et leur offrir de nouvelles opportunités en termes de développement touristique,
- Inciter les acteurs du tourisme à engager des démarches qualité pour assurer l'excellence des prestations dans la durée,
- Communiquer sur l'image de l'Algérie en tant que destination de qualité,
- Assurer la promotion et offrir une visibilité aux opérateurs engagés dans cette démarche,
- Conquérir une place de choix parmi les destinations touristiques méditerranéennes et mondiales.

Contexte général, Plan Qualité Tourisme et marque QTA (suite)

3. Les standards et engagement qualité du PQT définis avec les professionnels de l'hôtellerie restauration tourisme

- Ils représentent pour chaque sous-secteur d'activité du tourisme les exigences incontournables pour la satisfaction des clients,
- Ils se situent quelques "marches" au-dessus de l'existant, en référence aux standards internationaux,
- Ils sont répartis en plusieurs catégories : l'accueil, les compétences du personnel, la communication et l'information, le confort, la propreté et l'entretien des lieux, la valorisation des ressources locales, l'environnement, la démarche qualité.

4. Les conditions d'attribution de la marque "Qualité Tourisme Algérie"

La marque nationale "Qualité Tourisme Algérie" sera attribuée aux entreprises respectant les conditions d'adhésion suivantes :

1. Répondre aux standards de qualité,
2. Suivre une démarche qualité basée sur un contrôle externe,
3. Mettre en place une cellule permanente chargée de l'audit interne,
4. Etre conforme aux conditions d'exercice de l'activité,
5. Etre conforme aux règles d'hygiène et de sécurité,
6. Intégrer la dimension environnementale,
7. Mettre en place un système de prise en charge et de traitement des réclamations émanant de la clientèle.

5. Gestion de la marque "QTA"

La mise en œuvre opérationnelle de la marque « QTA » est confiée au Comité National du Plan Qualité Tourisme d'Algérie (CNPQTA) créé auprès du Ministre du Tourisme et de l'Artisanat, assisté de conseillers territoriaux.

La mission principale de ce Comité National est de se prononcer sur les demandes d'adhésion à la marque « QTA », et de suivre le processus d'attribution de celle-ci.

Présentation générale du Référentiel et des Standards Qualité

I. QU'EST-CE QU'UN REFRENTIEL qualité métier ?

UN REFERENTIEL qualité métier permet de formaliser les bonnes pratiques des métiers d'un secteur d'activité comme l'hôtellerie restauration tourisme en structurant celles représentant les points clés des prestations permettant de satisfaire les clients.

Un référentiel qualité métier est composé de standards et d'engagements qualité élaborés à partir des bonnes pratiques repérés sur le terrain.

II. POURQUOI DEFINIR DES STANDARDS QUALITE relatifs aux attentes clients ?

Lorsque des clients de l'activité touristique font appel à un établissement de ce secteur, ils s'attendent à bénéficier de **PRESTATIONS DE BASE** définies dans des documents d'informations de manière explicite ou implicite.

Ces prestations de base sont celles devant être réalisées par tout prestataire touristique pour ses clients. Les standards qualité définissent ces prestations de base à respecter pour réaliser une prestation conforme aux attentes des clients.

Nous définissons donc des standards qualité afin de nous **ASSURER** que l'offre des établissements du secteur du tourisme réponde aux attentes des clients.

III. QU'EST-CE QU'UN STANDARD QUALITE ?

Un standard relatif aux attentes des clients est une **FONCTION** fournie aux clients, définie par des caractéristiques **NON AMBIGUËS** (factuelles, objectives) et **MESURABLES**.

Un standard client constitue le NIVEAU DE BASE de la prestation offerte aux clients sur un sujet donné, par les professionnels du secteur du tourisme.

IV. A QUOI SERVENT LES STANDARDS QUALITE ?

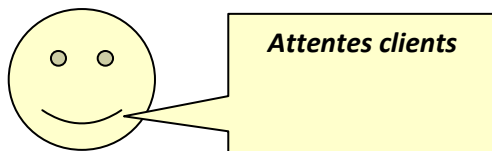
Ils permettent une **HARMONISATION** des prestations des établissements du secteur touristique, constituent un ensemble de fonctions caractérisées et pour lesquelles des indicateurs de mesures sont définis. Ils sont, de ce fait, un moyen de GUIDAGE dans la réalisation des activités de la structure touristique.

Ils sont aussi des instruments **d'AUTO-CONTROLE**, étant systématiquement associés à une **MESURE DE CONFORMITE**.

Ce référentiel qualité sert à effectuer **l'ETAT DES LIEUX** périodique d'un établissement du secteur touristique.

Les résultats, croisés avec d'autres données déjà disponibles (résultats d'études de satisfaction par exemple), permettent à un établissement d'établir les priorités du **PLAN DE MISE EN CONFORMITE** et les actions correspondantes.

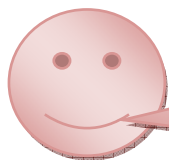
Structure du référentiel



Les acteurs de l'établissement utilisent cette page pour comprendre la finalité du standard

Le responsable de l'état des lieux d'un établissement utilise cette page pour noter la conformité aux engagements.

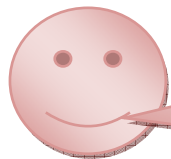
Page de gauche			Page de droite	
STANDARD CLIENT	Pour appliquer le standard il faut respecter les engagements suivants	Commentaires et préconisations	STANDARD CLIENT	Indicateur de qualité de service aux clients Critère respecté, mettre une (X) dans la case
1. Communiquer et promouvoir l'agence de façon appropriée	<ul style="list-style-type: none"> Un membre du personnel de l'agence doit être officiellement responsable de la promotion et de la communication. ... 	<ul style="list-style-type: none"> Une ressource de temps suffisante est attribuée à la personne responsable de la promotion de l'établissement pour réaliser l'ensemble des tâches relatives à la réalisation effective de cette mission ... 	1. Communiquer et promouvoir l'agence de façon appropriée <div>Remarques :</div>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Un(e) responsable de la promotion de l'établissement est désigné(e) et assume sa mission <input type="checkbox"/> Un site web existe et est régulièrement mis à jour (au moins 2 fois par an) <input type="checkbox"/> <div>/5 note de conformité au standard</div>
	Éléments détaillés du standard	Conseils pour faciliter le respect du standard par l'Agence de Voyage	La personne réalisant l'état des lieux peut formuler des remarques	Note de conformité au standard client



*"Je veux me sentir à l'aise
dans une agence propre et
accueillante"*

L'espace d'accueil de l'agence de Voyages et de Tourisme

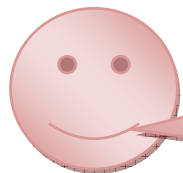
Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
1. Recevoir les clients dans un espace accueillant	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les abords de l'agence doivent être propres et en bon état (parking si existant, façades, éclairages, enseignes et signalétique, accès...). ▪ Les enseignes et la signalétique présentes sur la façade de l'agence doivent être apposées de façon visible. ▪ Un espace d'accueil, d'une surface minimale de 30 m², doit être accessible, propre, ordonné, en bon état, confortable, offrir une température agréable et être "non-fumeur". ▪ Les informations utiles (produits, destinations, tarifs...) doivent être affichées de façon lisible et visible sur un support adapté, propre et en bon état. ▪ Les informations commerciales doivent être en nombre suffisant et bien présentées dans les documents papiers et électroniques du site web. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'extérieur de l'agence et son espace d'accueil sont les endroits qui, en premier, reflètent le sérieux de l'agence et le respect que celle-ci porte à ses clients; sa propreté est donc primordiale. Il intègre l'ensemble de ce qui est visible par le client: les revêtements muraux, les sols et plafonds, le mobilier, la décoration ainsi que le matériel et les équipements disponibles ▪ Outre des photos, l'artisanat des différentes wilayas peut être mis en valeur afin de présenter les richesses culturelles du pays ▪ Les informations utiles concernent notamment les conditions générales de vente, horaires d'ouverture, coordonnées de l'agence, moyens de paiement acceptés... ▪ Les informations commerciales concernent les services proposés par l'agence : billetterie, produits touristiques et circuits proposés, locations de véhicules, événements culturels locaux



*"Je veux me sentir à l'aise
dans une agence propre et
accueillante"*

L'espace d'accueil de l'agence de Voyages et de Tourisme

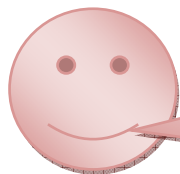
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
1. Recevoir les clients dans un espace accueillant	<div data-bbox="712 555 2101 1109"> <input type="checkbox"/> Les abords de l'agence sont propres et en bon état <input type="checkbox"/> Les enseignes et la signalétique présente sur la façade de l'agence sont apposées de façon visible <input type="checkbox"/> Un espace d'accueil de 30m² minimum est accessible, propre, ordonné, en bon état, confortable, offre une température agréable et est non-fumeur <input type="checkbox"/> Les informations utiles sont affichées de façon lisible et visible sur un support adapté, propre et en bon état <input type="checkbox"/> Les informations commerciales sont en nombre suffisant et bien présentées dans les documents papier et sur le site web </div> <div data-bbox="712 1225 1288 1305"> / 5 Note de conformité </div>



"Je veux être accueilli de manière professionnelle et rassurante"

Le Personnel de l'Agence

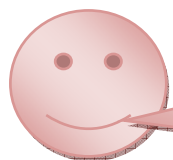
Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
2. Garantir une qualification, une présentation et un comportement du personnel adaptés à la profession	<ul style="list-style-type: none"> Le personnel de comptoir doit être au moins titulaire d'un niveau universitaire Bac+2 de préférence de la spécialité, ou posséder au moins le niveau BAC général et bénéficier d'une expérience significative en agence (2 ans minimum). Le responsable d'agence doit être au moins titulaire d'un Bac+4 en tourisme et bénéficier d'une expérience significative en agence (5 ans minimum). Les agents de comptoir doivent parler l'arabe, le français et au moins la moitié d'entre eux doivent maîtriser les bases de l'anglais technique. Les agents de comptoir doivent bénéficier d'une formation continue, en interne ou en externe, au moins une fois par an, sur les techniques d'accueil, le comportement, la gestion des conflits... La tenue et la présentation de l'ensemble du personnel de l'agence doivent être soignées et propres (tenue correcte et classique en rapport avec la profession, badge nominatif...) 	<ul style="list-style-type: none"> Des fiches de poste doivent être validées à chaque embauche. Ces formations doivent être réalisées régulièrement pour intégrer les nouveaux personnels.



"Je veux être accueilli de manière professionnelle et rassurante"

Le Personnel de l'Agence

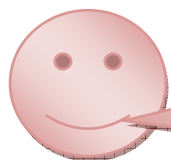
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
2. Garantir une qualification, une présentation et un comportement du personnel adaptés à la profession	<div data-bbox="824 555 2089 1150"> <input type="checkbox"/> Le personnel de comptoir est au moins titulaire d'un Bac+2 de préférence de la spécialité, ou bac général et bénéficier d'une expérience significative en agence (2 ans minimum). <input type="checkbox"/> Le responsable d'agence est au moins titulaire d'un Bac+4, et bénéficie d'une expérience significative en agence (5 ans minimum). <input type="checkbox"/> Les agents de comptoir parlent l'arabe, le français et au moins la moitié d'entre eux maîtrisent les bases de l'anglais technique <input type="checkbox"/> Les agents de comptoir bénéficient d'une formation continue en interne ou en externe, au moins une fois par an, sur les techniques d'accueil, le comportement, la gestion des conflits... <input type="checkbox"/> La tenue et la présentation de l'ensemble du personnel de l'agence sont soignées et propres </div> <div data-bbox="967 1227 1498 1307"> /5 Note de conformité </div>
Remarques	



*"Je veux une agence
moderne, connectée et
réactive"*

L'utilisation des TIC dans l'activité de l'agence

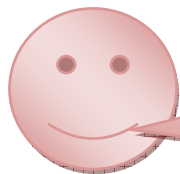
Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
3. Communiquer et promouvoir l'agence en utilisant les outils informatiques	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les personnes de l'agence doivent avoir reçu une formation aux outils et techniques Informatiques. L'agence doit posséder un site Internet actualisé au moins 1 fois par an notamment pour l'information promotionnelle (prix, événements) et visant la vente en ligne (structuration, exhaustivité de l'information créant les bases nécessaires à la vente en ligne). Le matériel informatique utilisé doit être de bon niveau et récent (moins de 4 ans). Le personnel du comptoir doit maîtriser et utilise les outils informatiques courants et ceux de réservation en ligne (Amadeus et/ou Galileo, logiciel de gestion de ventes Blackbird...) Le personnel de l'agence doit participer au moins une fois par an à des actions de formation continue sur des logiciels et matériels informatiques L'agence doit utiliser des moyens de communication et de promotion sur support informatique (adresse mail, site Internet, page sur des réseaux sociaux...). La fiche descriptive de chaque produit doit être vérifiée (mise à jour des spécifications techniques, photos, retours clients...) avant sa mise en ligne sur le site web de l'agence. 	<p>Les agences de voyage et de tourisme doivent envisager de passer à la vente en ligne qui est devenue dans les pays développés le principal moyen de commercialisation des produits touristiques.</p> <p>Pour cela il est recommandé aux AVT algériennes de s'orienter vers les actions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Etudier la possibilité de groupements d'AVT pour créer une structure de vente en ligne ayant la taille critique pour réaliser les investissements informatiques et logiciels rentables et de bonne qualité, Structurer la forme des fiches produits contenant les informations de base nécessaires à la vente en ligne, Visiter des sites de vente en ligne de produit touristiques, Visiter des structures de vente en ligne pour s'entretenir avec des responsables sur les conditions à réunir pour développer et sécuriser la vente en ligne. <p>Il est recommandé d'actualiser le site Internet de l'agence 2 fois par an, pour promouvoir les produits estivaux puis sahariens.</p>



*"Je veux une agence
moderne, connectée et
réactive"*

L'utilisation des TIC dans l'activité de l'agence

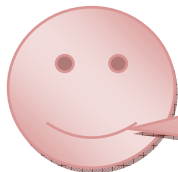
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
3. Communiquer et promouvoir l'agence en utilisant les outils informatiques	<input type="checkbox"/> Toutes les personnes de l'agence ont reçu une formation aux outils et techniques informatiques <input type="checkbox"/> Un site web existe et est régulièrement mis à jour (au moins 1fois par an)
Remarques	<input type="checkbox"/> Le matériel informatique est récent (Moins de 4ans) et de bon niveau ainsi que les logiciels
	<input type="checkbox"/> Le personnel du comptoir maîtrise et utilise les outils informatiques courants et ceux de réservation en ligne (Amadeus et/ou Galileo, logiciel de gestion de ventes Blackbird...)
	<input type="checkbox"/> Le personnel de l'agence participe au moins une fois par an à des actions de formation continue sur des logiciels et matériels informatiques
	<input type="checkbox"/> L'agence communique avec les moyens informatiques (mail, utilisation de réseaux sociaux...)
	<input type="checkbox"/> La fiche descriptive de chaque produit est mise à jour avant sa mise en ligne sur le site web de l'agence et avant sa commercialisation <div data-bbox="790 1342 1290 1422" style="background-color: #d9534f; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">/7 Note de conformité</div>



"Je veux être accueilli de manière professionnelle et rassurante"

L'accueil téléphonique et physique des clients

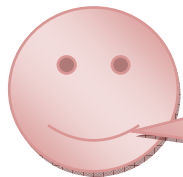
Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
4. Assurer l'accueil des clients avec professionnalisme	<ul style="list-style-type: none"> Le téléphone doit être décroché rapidement (3 sonneries;5 maximum si l'agent est déjà avec un client), ou offrir la possibilité de laisser un message sur un répondeur ou renvoyer à un autre numéro. L'accueil téléphonique doit suivre la procédure suivante : présentation du nom de l'agence puis du prénom de l'agent et de "bonjour". La prise en charge du client doit pouvoir être faite en plusieurs langues (arabe, français et anglais minimum) avec des documents écrits dans ces langues Le personnel de l'agence doit accueillir et accompagner le client de manière aimable, courtoise, souriante et chaleureuse, en utilisant des formules de politesses adaptées en toute circonstance. Le départ des clients s'accompagne de remerciements et d'une prise de congé chaleureuse. 	<ul style="list-style-type: none"> L'agent accueille le client avec un "bonjour Monsieur (Madame)",suivi du nom du client s'il est déjà venu. Les informations transmises au client doivent être rapides, précises et complètes Dans la mesure du possible, il est recommandé de faciliter l'accès à l'agence pour les personnes à mobilité réduite (rampe d'accès, largeur de portes...)



"Je veux être accueilli de manière professionnelle et rassurante"

L'accueil téléphonique et physique des clients

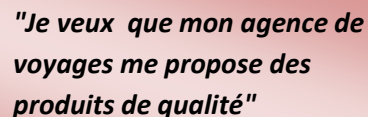
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
4. Assurer l'accueil des clients avec professionnalisme	<input type="checkbox"/> Le téléphone est décroché après 3 sonneries et maximum 5, ou il est possible de laisser un message sur un répondeur <input type="checkbox"/> L'accueil téléphonique suit la procédure suivante : présentation du nom de l'agence puis du prénom de l'agent et de "bonjour" <input type="checkbox"/> La prise en charge du client peut être faite en plusieurs langues (arabe, français et anglais) <input type="checkbox"/> Les documents présentant les produits sont rédigés en arabe, français et anglais avec des documents écrits dans ces langues <input type="checkbox"/> Le personnel de l'agence accueille et accompagne le client de manière aimable, courtoise, souriante et chaleureuse, en utilisant des formules de politesses adaptées en toute circonstance <input type="checkbox"/> Le départ des clients s'accompagne de remerciements et d'une prise de congé chaleureuse
Remarques	
	<div style="background-color: #f08080; padding: 5px; display: inline-block;">/6 Note de conformité</div>



"Je veux que mon agence de voyages me propose des produits de qualité"

Le Produit touristique

Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
5. Proposer des produits touristiques de qualité et de standard international	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'ensemble des produits commercialisés par l'agence doivent être de qualité et répondre aux standards des clientèles internationales. ▪ L'ensemble des prestataires de l'agence doivent être dotés des autorisations légales et des contrats d'assurances nécessaires à l'exercice de leur métier. ▪ L'agence doit privilégier, dans la mesure du possible, des prestataires et partenaires ayant obtenu le label Plan Qualité Tourisme. ▪ L'agence doit travailler avec des prestataires répondant à un cahier des charges sur des critères qualité internationaux (infrastructures, services, confort, sécurité, professionnalisme des guides...) ▪ Une personne de l'agence prépare les produits en amont avec le prestataire choisi et veille aux critères clés de la qualité des produits ▪ L'agence doit avoir une parfaite connaissance des hôtels qu'elle commercialise en Algérie et de ses services associés (excursions, location de véhicules, activités sportives, etc.). ▪ Les conditions de vente et tarifaires doivent être contractualisés précisément entre prestataires et agences. ▪ Un contrôle des critères clés de la qualité des produits vendus par l'agence est mis en place par celle-ci 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'agence a tout intérêt à travailler avec des prestataires engagés dans une démarche qualité (établissements classés, entreprises certifiées ISO 9001...) qui revendiquent un engagement dans l'amélioration des critères de formation du personnel, de confort, de sécurité, de propreté de la restauration et de professionnalisme des guides

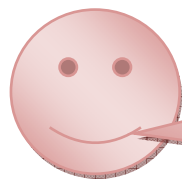


Le Produit touristique

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service
	Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
5. Proposer des produits touristiques de qualité et de standard international	<input type="checkbox"/> L'ensemble des produits commercialisés par l'agence répondent aux principales exigences des clientèles internationales (Sécurité des personnes, Hygiène et Sécurité Alimentaire, Hébergement, Mode de Transport,...)
Remarques	<input type="checkbox"/> Tous les prestataires de l'agence sont dotés des autorisations légales et des contrats d'assurances nécessaires à l'exercice de leur métier <input type="checkbox"/> L'agence privilégie des prestataires et partenaires ayant obtenu le label Plan Qualité Tourisme <input type="checkbox"/> L'agence travaille avec des prestataires qui répondent à des critères stricts en matière de qualité des infrastructures et des services, de formation du personnel, de confort, de sécurité, de propreté de la restauration et de professionnalisme des guides <input type="checkbox"/> Une personne de l'agence prépare les produits en amont avec le prestataire et le formalise <input type="checkbox"/> L'agence a une parfaite connaissance des hôtels qu'elle commercialise en Algérie et des services associés <input type="checkbox"/> Les conditions de vente et les conditions tarifaires sont stipulées dans un contrat précis formalisé entre prestataires et agences <input type="checkbox"/> Un contrôle des critères clés de qualité des produits vendus par l'agence est mis en place par celle-ci

/8

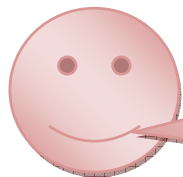
Note de conformité



*acheter""Je veux être
parfaitement informé et
conseillé sur la prestation que
je vais acheter"*

La négociation commerciale

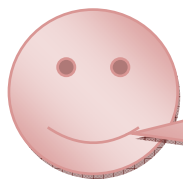
Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
6. Ecouter, renseigner et accompagner le client dans le choix de la prestation touristique	<ul style="list-style-type: none"> Les services et produits proposés doivent être valorisés par une documentation appropriée, attractive et actualisée, en priorité via le site web de l'agence. La prise en compte de la demande du client doit se traduire par des questions poussées concernant ses attentes et besoins: type de produit souhaité, nombre de personnes, dates et durée de séjour, types de prestations, type de prise en charge, présence d'enfants, attentes particulières... L'agence doit informer et sensibiliser ses voyageurs sur les caractéristiques de chaque destination: situation économique, sécuritaire, sociale et culturelle, climat général et météo, règles de savoir-vivre, coutumes et traditions... Après la reformulation des souhaits et la recherche des informations liées, l'agent doit transmettre une ou plusieurs propositions accompagnées des conditions tarifaires, modes de règlement et toute information complémentaire utile, sur place, par e-mail (ou par courrier/fax si le client en fait la demande). L'envoi d'informations ou la confirmation d'une réservation doit correspondre à la demande du client et être fait par e-mail sous 24h ou sous 5 jours ouvrables pour des demandes spécifiques. Un dossier de suivi individuel est ouvert pour chaque client engagé dans un processus d'achat de produit. (assurant la traçabilité) 	<ul style="list-style-type: none"> Cette documentation doit être actualisée, notamment pour ce qui concerne les dates des manifestations culturelles et divertissements, les coordonnées des restaurants, des artisans locaux ainsi que les conditions de voyage et la météo. Le site Internet de l'agence tend à devenir sa principale vitrine, au détriment des brochures papier; les brochures, catalogues, flyers, CD-Rom... sont plus pertinents pour la participation à des manifestations et salons.



"Je veux être parfaitement informé et conseillé sur la prestation que je vais"

La négociation commerciale

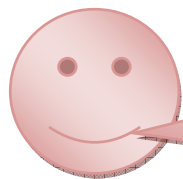
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
6. Ecouter, renseigner et accompagner le client dans le choix de la prestation touristique	<input type="checkbox"/> Les services et produits proposés sont valorisés par une documentation appropriée, attractive et actualisée, en priorité via le site web de l'agence <input type="checkbox"/> La prise en compte de la demande du client se traduit par des questions poussées concernant ses attentes et besoins: type de produit souhaité, nombre de personnes, dates et durée de séjour, types de prestations, type de prise en charge, présence d'enfants, attentes particulières... <input type="checkbox"/> L'agence informe et sensibilise ses voyageurs sur les caractéristiques de chaque destination: situation économique, sécuritaire, sociale et culturelle, climat général et météo, règles de savoir-vivre...
Remarques	
	<div data-bbox="891 1249 1682 1327" data-label="Text"> <p>/6 Note de conformité</p> </div>



"Je veux m'engager pour une prestation claire et transparente"

Le contrat de vente du produit touristique

Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
7. Finaliser le contrat de vente	<ul style="list-style-type: none"> Un manuel de ventes auquel le personnel peut se référer est régulièrement mis à jour, et comprend les procédures de montage de produits, la description des produits, les tarifs et les recommandations (vaccination, sécurité...) Dès l'acceptation de l'offre, le client doit bénéficier d'une assistance personnalisée se traduisant par l'affectation d'un conseiller unique pour la durée de la prestation, facilement joignable. Une fois l'offre acceptée, l'agent doit remettre au client les documents nécessaires à son voyage (convocation, billets, vouchers, déroulé du voyage, informations importantes et contacts, guide de voyage...). L'agent doit utiliser le modèle de contrat de vente type, obligatoire. Le contrat de vente doit être clair, détaillé et conforme aux prestations achetées (précisant notamment les principales conditions particulières et l'ensemble de ce qui n'est pas compris dans le prix de vente). 	<ul style="list-style-type: none"> Le contrat de vente répond à des critères stricts, édictés par le ministère du tourisme. Le non-respect de sa trame peut être l'objet d'une suspension de l'activité de l'agence.

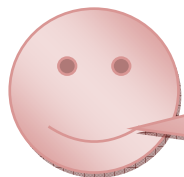


"Je veux m'engager pour une prestation claire et transparente"

Le contrat de vente du produit touristique

Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
7. Finaliser le contrat de vente	<input type="checkbox"/> Un manuel de vente contenant les éléments clés nécessaires à la réalisation et finalisation d'une vente est disponible et utilisé par les conseillers de l'agence
Remarques	
	<input type="checkbox"/> Dès l'acceptation de l'offre, le client bénéficie d'une assistance personnalisée se traduisant par l'affectation d'un conseiller unique pour la durée de la prestation, facilement joignable <input type="checkbox"/> Une fois l'offre acceptée, le client dispose des documents nécessaires à son voyage (convocation, billets, vouchers, déroulé du voyage, informations importantes et contacts, guide de voyage) <input type="checkbox"/> L'agent utilise un modèle de contrat de vente type comprenant les mentions obligatoires <input type="checkbox"/> Le contrat de vente est clair, détaillé, conforme aux prestations achetées et inclut les conditions particulières et exclusions

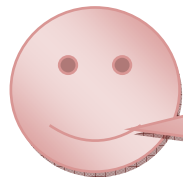
/5 Note de conformité



"Je veux que mon circuit se déroule dans les meilleures conditions, avec une équipe chaleureuse et compétente"

Le personnel sur le terrain

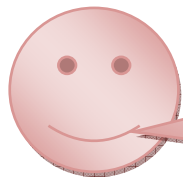
Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
8. Assurer l'accompagnement terrain des clients avec professionnalisme	<ul style="list-style-type: none"> Les personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain doivent bénéficier d'une formation continue, en interne ou en externe, au moins une fois par an. Ces personnes doivent être formées et évaluées selon leurs fonctions: <ul style="list-style-type: none"> Les guides/accompagnateurs de l'agence doivent être formés à la gestion de groupes et de conflits, la sécurité, le secourisme, etc.; Les chauffeurs doivent être formés à l'orientation et la mécanique; Les cuisiniers doivent être formés à la cuisine locale, standards de la cuisine internationale, hygiène, propreté, sécurité alimentaire... Les guides/accompagnateurs doivent avoir une culture générale de bon niveau, qu'elle soit universitaire ou acquise sur le tas. Les guides/accompagnateurs réalisant des produits pour l'agence doivent parler l'arabe, le français et certains doivent maîtriser un niveau d'anglais suffisant pour la vie courante. Le nombre et la qualité des personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain (chauffeurs, guides, cuisiniers) doit être en cohérence avec la taille du groupe La tenue et la présentation de l'ensemble du personnel de terrain doivent être soignées et propres. Le personnel de terrain (guide/accompagnateur, cuisinier et chauffeur travaillant pour l'agence) doit accueillir et accompagner le client de manière aimable, courtoise, souriante et chaleureuse en toute circonstance et veiller au bon déroulement du séjour. Utiliser un guide écrit décrivant les éléments clés de la prestation fournis aux accompagnateurs, guide, cuisiniers chauffeurs L'agence possède des fiches individuelles mises à jour décrivant les caractéristiques et les compétences des personnels de terrain 	<ul style="list-style-type: none"> Des fiches de poste sont validées à chaque embauche. Les formations adéquates doivent être réalisées régulièrement pour intégrer les nouveaux personnels. Ces formations sont enregistrées et accessibles au sein de l'agence. Toutes les agences n'ont pas forcément de personnel sur le terrain et sous-traitent alors ces activités à leurs prestataires; dans ce cas, elles doivent s'engager, dans la mesure du possible, à travailler avec des prestataires dont les guides, chauffeurs et cuisiniers bénéficient de formations adéquates et respectent les mêmes critères qualitatifs qu'eux-mêmes. Il est recommandé que l'accompagnateur maîtrise la langue/le dialecte local lorsque celui-ci est usité



"Je veux que mon circuit se déroule dans les meilleures conditions, avec une équipe chaleureuse et compétente"

Le personnel sur le terrain

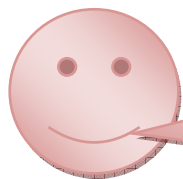
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
8. Assurer l'accompagnement terrain des clients avec professionnalisme	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain bénéficient d'une formation continue, en interne ou en externe, au moins une fois par an <input type="checkbox"/> Les personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain sont évaluées selon leurs fonctions <input type="checkbox"/> Les guides/accompagnateurs réalisant des produits pour l'agence ont une culture générale de bon niveau, qu'elle soit universitaire ou acquise sur le tas <input type="checkbox"/> Les guides/accompagnateurs réalisant des produits pour l'agence parlent arabe, français et certains maîtrisent un niveau d'anglais suffisant pour la vie courante <input type="checkbox"/> Le nombre et la qualité des personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain (chauffeurs, guides, cuisiniers) est en cohérence avec la taille du groupe (1 guide, 1 cuisinier pour 8 et 1 chauffeur pour 4 pax) <input type="checkbox"/> La tenue et la présentation des personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain sont soignées et propres. <input type="checkbox"/> Les personnes réalisant des produits pour l'agence sur le terrain accueillent et accompagnent le client de manière aimable, courtoise, souriante et veillent au bon déroulement du séjour. <input type="checkbox"/> Les encadrants de groupes possèdent un guide écrit décrivant les éléments clés des prestations <input type="checkbox"/> L'agence possède des fiches individuelles à jour décrivant les caractéristiques et les compétences des personnels de terrain
Remarques	<div style="text-align: right;"> /9 Note de conformité </div>



"J'espère que les aspects de sécurité générale sont pris en compte dans le séjour »

La sécurité générale assurée pendant le séjour

Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
9. Assurer les différents aspects de la sécurité et hygiène des séjours touristiques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les lieux de séjour sont choisis en connaissant les risques et difficultés potentiels encourus (climatiques, relief, humains...)et en mettant en place des moyens de maîtriser ces risques et difficultés ▪ En hébergement, la désinfection et l'hygiène du matériel de couchage est réalisé : <ul style="list-style-type: none"> ○ Désinfection générale réalisée chaque fin de saison ○ Hygiène régulière en cours de saison (vérification à la fin de chaque séjour de clients, aération, lavages réguliers) ▪ En restauration, l'hygiène et la sécurité alimentaire sont assurées : <ul style="list-style-type: none"> ○ Un système de lavage, désinfection et protection des mains est utilisé par les cuisiniers et leurs assistants (liquides de désinfection, savon, gants à usage unique...) ○ Le guide d'activité à l'usage des cuisiniers comprend une partie spécifique sur l'hygiène et la sécurité alimentaire à usage de formation et rappel ▪ Les véhicules de transport sont nettoyés et entretenus régulièrement : <ul style="list-style-type: none"> ○ A l'issue de chaque séjour avec un groupe de clients les véhicules sont nettoyés ○ L'entretien des véhicules est réalisé pendant les séjours et à l'issue de ceux-ci ▪ A la fin de chaque saison une vérification de l'ensemble du matériel est réalisée avant stockage dans des locaux adaptés ▪ Au début de chaque saison une re vérification et un contrôle du matériel sont effectués avant de commencer les séjours 	



"J'espère que les aspects de sécurité générale sont pris en compte dans le séjour »

La sécurité générale assurée pendant le séjour

Standard client

Indicateurs de Qualité de Service

Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐

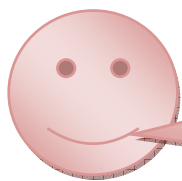
9. Assurer les différents aspects de la sécurité et hygiène des séjours touristiques

Remarques

- ☐ Les risques et difficultés des séjours sont connus et des moyens de maîtrise sont mis en place
- ☐ Une désinfection du matériel de couchage est réalisée chaque fin de saison
- ☐ L'hygiène du matériel de couchage est assurée régulièrement en cours de saison (vérification à la fin de chaque séjour de clients, aération, lavages réguliers)
- ☐ Un système de lavage, désinfection et protection des mains est utilisé par les cuisiniers et leurs assistants (liquides de désinfection, savon, gants à usage unique...)
- ☐ Le guide d'activité à l'usage des cuisiniers comprend une partie spécifique sur l'hygiène et la sécurité alimentaire à usage de formation et rappel
- ☐ A l'issue de chaque séjour avec un groupe de clients les véhicules sont nettoyés
- ☐ L'entretien des véhicules est réalisé pendant les séjours et à l'issue de ceux-ci
- ☐ A la fin de chaque saison une vérification de l'ensemble du matériel est réalisée avant stockage dans des locaux adaptés
- ☐ Une vérification et un contrôle du matériel sont effectués avant de recommencer une saison

/9

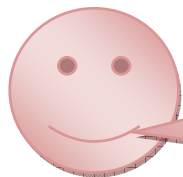
Note de conformité



"Je veux que mon avis sur le séjour soit écouté et pris en compte par l'agence"

Le service après la prestation touristique

Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
10. Ecouter l'avis du client et tenir compte de ses remarques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un système d'écoute client régulier fonctionne qui permet d'identifier les problèmes répétitifs, de leur apporter des solutions et de faire de la prévention de leur réapparition. ▪ A la fin du séjour/circuit, l'agence ou le prestataire réalisant le produit doit demander à tous ses clients de remplir un "questionnaire de satisfaction client". ▪ L'agence ou le prestataire réalisant le produit doit veiller à ce qu'un maximum de ces questionnaires, anonymes ou non, lui soient remis. ▪ L'agent référent ou le Directeur de l'agence doit s'engager à répondre à toute réclamation dans un délai 48 h pour indiquer que la réclamation est à l'étude et dans un délai ne dépassant pas 2 semaines pour informer le client de la solution proposée. ▪ En cas de prestation dégradée non liée à un problème climatique, l'agence doit proposer une compensation (remboursement d'une partie du prix du séjour, offre de séjour à prix réduit...) ▪ A la fin de chaque saison, l'agence réalise un bilan d'activité avec les prestataires et/ou les équipes internes qui comprend un volet qualité avec recherche de solutions aux problèmes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le client est le mieux placé pour apporter une critique, positive ou négative, sur le déroulement de son séjour et sur la fidélité entre la prestation vendue et la prestation réalisée ▪ Cette implication active du client avec l'agence facilite le dialogue et favorise sa fidélisation ▪ De plus, le questionnaire de satisfaction est un excellent moyen de contrôle des prestations fournies dans l'agence et sur le terrain ▪ Dans la mesure du possible, il faudrait que le questionnaire soit rempli par le client "à chaud"; sinon, le risque est grand qu'il ne le remplisse pas et ne l'envoie jamais à l'agence



"Je veux que mon avis sur le séjour soit écouté et pris en compte par l'agence"

Le service après la prestation touristique

Standard client

Indicateurs de Qualité de Service

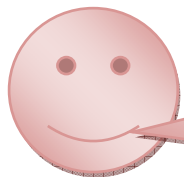
Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐

10. Ecouter l'avis du client et tenir compte de ses remarques

Remarques

- ☐ Un système d'écoute client fonctionne pour identifier les problèmes, les traiter et prévenir leur réapparition
- ☐ A la fin du séjour/circuit, l'agence ou le prestataire du produit remet un questionnaire de satisfaction au client
- ☐ Le système de questionnement de la satisfaction clients permet d'avoir l'avis d'au moins 50 % de la clientèle d'un séjour
- ☐ L'agent référent ou le Directeur de l'agence répond à toute réclamation en deux temps, dans les 48 h pour informer le client de sa prise en compte, dans un délai ne dépassant pas 2 semaines pour proposer une solution
- ☐ En cas de prestation dégradée non liée à un problème climatique, l'agence propose une compensation (remboursement d'une partie du prix du séjour, offre de séjour à prix réduit,...)
- ☐ A la fin de chaque saison, l'agence réalise un bilan d'activité avec les prestataires et/ou les équipes internes qui comprend un volet qualité avec recherche de solutions aux problèmes

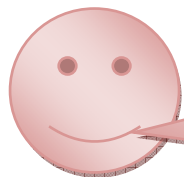
/ 6 Note de conformité



"Je veux faire confiance à une agence de voyages sérieuse et reconnue"

La communication de l'Agence de Voyages et de Tourisme

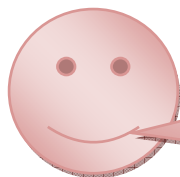
Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
11.Utiliser des éléments de base de communication et promotion de l'établissement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un membre du personnel de l'agence doit être officiellement responsable de la promotion et de la communication. ▪ Les personnels commerciaux doivent disposer de cartes de visite indiquant les coordonnées de l'agence Et sur lesquelles elles peuvent indiquer leur nom prénom et ligne directe ▪ La communication de l'agence doit au minimum être réalisée au niveau local (ville, willaya) et des publicités réalisées dans les medias locaux au moins 2 fois par an. ▪ L'agence doit mettre en œuvre une politique de communication active auprès de son fichier clients (communication régulière par mail sur les nouveaux produits, les promotions...). 	<p>Concernant la personne de l'agence responsable de la promotion, il est recommandé de prendre en compte les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une ressource de temps suffisante lui est attribuée pour réaliser l'ensemble des tâches relatives à la réalisation effective de cette mission ▪ Elle a acquis des compétences dans ce domaine et il lui est attribué un budget annuel pour mener ses campagnes de promotion et toute action utile dans ce sens, validée par la Direction de l'agence



"Je veux faire confiance à une agence de voyages sérieuse et reconnue"

La communication de l'Agence de Voyages et de Tourisme

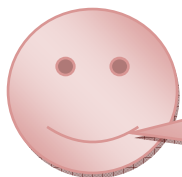
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service
	Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
11.Utiliser des éléments de base de communication et promotion de l'établissement	<input type="checkbox"/> Un(e) responsable de la promotion de l'établissement est désigné(e) et assume sa mission <input type="checkbox"/> Les employés disposent de cartes de visite de l'agence à jour <input type="checkbox"/> L'agence communique dans les médias locaux au moins 2 fois par an <input type="checkbox"/> L'agence met en œuvre une politique de communication active auprès de son fichier clients
Remarques	
	<div>/ 4Note de conformité</div>



"Une agence qui travaille en réseau est plus ouverte que si elle est repliée sur elle-même"

Le fonctionnement en réseau de l'AVT

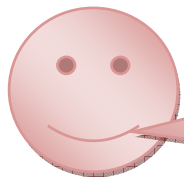
Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
12.Fonctionner en réseau avec différents partenaires de l'environnement direct du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'agence fait partie d'un réseau d'agences (privé, public associatif...) et bénéficie ainsi d'informations ou de soutiens lui facilitant ses activités ▪ L'agence a constitué un réseau de partenaires du tourisme auxquels elle fait appel régulièrement pour faciliter ses activités : <ul style="list-style-type: none"> ○ Offices locaux, régionaux de tourisme ○ Direction régionale et/ou nationale du Ministère du Tourisme ○ Opérateurs de produits touristiques nationaux ○ Opérateurs de produits touristiques internationaux ○ Collectivités territoriales de sites touristiques ○ Services de sécurité et protection civile 	<p>Concernant la personne de l'agence responsable de la promotion, il est recommandé de prendre en compte les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une ressource de temps suffisante lui est attribuée pour réaliser l'ensemble des tâches relatives à la réalisation effective de cette mission ▪ Elle a acquis des compétences dans ce domaine et il lui est attribué un budget annuel pour mener ses campagnes de promotion et toute action utile dans ce sens, validée par la Direction de l'agence



"Une agence qui travaille en réseau est plus ouverte que si elle est repliée sur elle-même"

Le fonctionnement en réseau de l'AVT

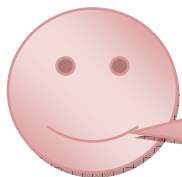
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
12.Fonctionner en réseau avec différents partenaires de l'environnement direct du tourisme	<input type="checkbox"/> L'agence fait partie d'un réseau d'agences (privé, public associatif...) <p>L'agence a constitué un réseau de partenaires du tourisme auxquels elle fait appel régulièrement pour faciliter ses activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Offices locaux, régionaux de tourisme ○ Direction régionale et/ou nationale du Ministère du Tourisme ○ Opérateurs de produits touristiques nationaux (y compris commerçants et restaurateurs...) ○ Opérateurs de produits touristiques internationaux ○ Collectivités territoriales de sites touristiques ○ Services de sécurité et protection civile
Remarques	
	<div>/7Note de conformité</div>



"J'espère que l'agence aura une grande diversité de produits à me proposer pour que j'ai le choix "

Le développement de l'offre de produit touristique

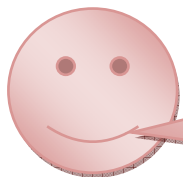
Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
13.Développer et diversifier les produits vendus par l'agence	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une personne de l'agence est chargée du développement de l'offre et de la diversification des produits touristiques proposés ▪ Chaque année l'agence met en œuvre de nouveaux partenariats permettant d'offrir plus de produits à ses clients ▪ Chaque année, au moins 3 produits touristiques nouveaux sont proposés aux clients de l'agence ▪ Chaque année, la diversification des produits proposés par l'agence s'élargit avec au moins un type de séjour nouveau (balnéaire, randonnée, trek au sud, circuits, découvertes culturelles activités sportives, plongée sous-marine, équitation, voile, croisières...) ▪ Chaque année, le réseau tissé par l'agence s'élargi vers de nouveaux intervenants du tourisme 	<p>Concernant la personne de l'agence responsable de la promotion, il est recommandé de prendre en compte les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une ressource de temps suffisante lui est attribuée pour réaliser l'ensemble des tâches relatives à la réalisation effective de cette mission ▪ Elle a acquis des compétences dans ce domaine et il lui est attribué un budget annuel pour mener ses campagnes de promotion et toute action utile dans ce sens, validée par la Direction de l'agence



"J'espère que l'agence aura une grande diversité de produits à me proposer pour que j'ai le choix "

Le développement de l'offre de produit touristique

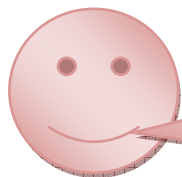
Standard client	Indicateurs de Qualité de Service Critère respecté : mettre une « X » dans la case <input type="checkbox"/>
13.Développer et diversifier les produits vendus par l'agence	<input type="checkbox"/> Une personne de l'agence est chargée du développement de l'offre aux clients <input type="checkbox"/> Au moins 1 nouveau partenariat est conclu chaque année avec un opérateur touristique pour offrir de nouveaux produits aux clients
Remarques	<input type="checkbox"/> Chaque année, au moins 3 produits touristiques nouveaux sont proposés aux clients de l'agence <input type="checkbox"/> Chaque année la diversification des types de produits progresse avec au moins 1 nouveau type proposé aux clients <input type="checkbox"/> Chaque année le réseau tissé par l'agence s'élargi vers de nouveaux intervenants du tourisme
	<div>/5Note de conformité</div>



"Je veux voyager avec une agence qui a une attitude responsable envers les territoires d'accueil"

Les populations des territoires d'accueil

Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
14. Prendre en compte les besoins des prestataires et des populations d'accueil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dans la mesure du possible et des compétences requises, l'agence doit favoriser les prestataires locaux employant des personnels locaux. ▪ L'agence doit nouer et maintenir des relations commerciales éthiques et suivies (transparence, équité, juste rémunération) avec ses fournisseurs et partenaires locaux afin de garantir la qualité dans le suivi des prestations. ▪ L'agence doit poursuivre des engagements dans la promotion de produits touristiques responsables et le respect de la culture et des modes de vie des communautés locales. ▪ L'agence doit inclure dans son "questionnaire de satisfaction" des questions relatives aux aspects sociaux-culturels et environnementaux du terrain. 	



"Je veux voyager avec une agence qui a une attitude responsable envers les territoires d'accueil"

Les populations des territoires d'accueil

Standard client

Indicateurs de Qualité de Service

Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐

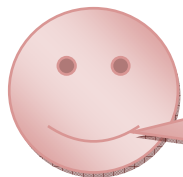
14. Prendre en compte les besoins des prestataires et des populations d'accueil

Remarques

- ☐ Au moins 50% des prestataires avec qui l'agence travaille sont locaux
- ☐ L'agence maintient des relations commerciales éthiques et suivies avec ses fournisseurs et partenaires locaux
- ☐ L'agence est engagée dans la promotion du tourisme durable, et mène des actions pour le respect de l'environnement et des populations des régions d'accueil
- ☐ Le "questionnaire de satisfaction" inclut des questions relatives aux aspects sociaux-culturels et environnementaux du terrain

/4

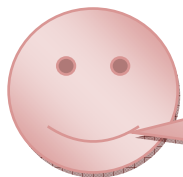
Note de conformité



"Je veux que l'agence soit engagée dans une démarche environnementale"

La préservation Environnementale

Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
15. Sensibiliser l'ensemble du personnel, les partenaires et les clients à la préservation de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> Les employés doivent être sensibilisés au développement durable ainsi qu'aux nouvelles formes de tourisme (responsable, solidaire, écotourisme,...). L'agence doit mettre en place et appliquer une politique de gestion environnementale (sensibilisation des clients et des prestataires gestion des déchets sur le terrain...) L'agence doit informer ses voyageurs sur la situation environnementale de chaque destination et les sensibiliser aux principes de gestion des déchets et d'utilisation des ressources naturelles. L'agence doit limiter la taille des groupes à 15 personnes en ce qui concerne les voyages d'aventure. Durant les voyages en pleine nature y compris les excursions de courte durée, des mesures doivent être prises pour limiter la consommation d'eau et d'énergie, limiter la production et ramener les déchets. Pour les voyages se passant essentiellement en hôtels, l'agence doit sensibiliser les hébergeurs à mener une politique environnementale responsable (gestion de l'eau, de l'énergie, des achats et des déchets). 	<ul style="list-style-type: none"> La politique de gestion environnementale vise, grâce à des objectifs environnementaux réalisables, des programmes ciblés et des actions concrètes à : <ul style="list-style-type: none"> Promouvoir les actions de conservation de l'environnement Promouvoir les activités de protection de l'environnement en y faisant participer toutes les parties concernées. Éduquer les populations locales à l'environnement Respecter la législation sur l'environnement Promouvoir un progrès constant Informer le mieux possible le personnel de cette politique et la rendre publique. Les activités de préservation comprennent les mesures d'économie d'eau et d'énergie. Concernant les véhicules (si elle en possède), l'agence doit mettre en place un suivi de la consommation de carburant ainsi qu'un plan de maintenance rigoureux. Pour les événements professionnels, il importe de limiter la taille des groupes à 50 pax lors des excursions et veiller à un encadrement spécifique (gestion des déchets...)



"Je veux que l'agence soit engagée dans une démarche environnementale"

La préservation Environnementale

Standard client

Indicateurs de Qualité de Service

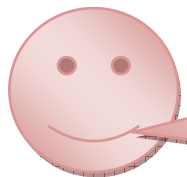
Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐

15. Sensibiliser l'ensemble du personnel, les partenaires et les clients à la préservation de l'environnement

Remarques

- ☐ Les employés sont sensibilisés au développement durable ainsi qu'aux nouvelles formes de tourisme (responsable, solidaire, écotourisme)
- ☐ L'agence met en place et applique une politique de gestion environnementale
- ☐ L'agence limite les groupes à 15 personnes en ce qui concerne les voyages d'aventure
- ☐ L'agence informe ses voyageurs sur la situation environnementale de chaque destination et les sensibilise aux principes de gestion des déchets et d'utilisation des ressources naturelles
- ☐ Durant les voyages en pleine nature y compris les excursions de courte durée, des mesures sont prises pour limiter la consommation d'eau et d'énergie, limiter la production et ramener les déchets
- ☐ Pour les voyages se passant essentiellement en hôtels, l'agence sensibilise les hébergeurs à mener une politique environnementale responsable

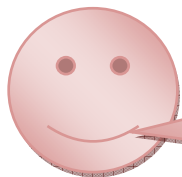
/6 Note de conformité



"Je veux que l'agence soit engagée dans une démarche qualité; c'est ce qui garantira la qualité de mon séjour"

La démarche qualité

Standard client	Engagements à respecter	Commentaires et préconisations
16. Mettre en œuvre une démarche qualité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'agence dispose d'une charte Qualité ou document équivalent prenant en compte les axes du Plan Qualité Tourisme ▪ Une personne de l'agence doit être nommée "responsable de la démarche" Plan Qualité Tourisme ▪ L'enquête de satisfaction client doit reprendre les principaux enjeux du PQT ▪ Le (la) responsable de la démarche doit centraliser, traiter et analyser les enquêtes de satisfaction client pour identifier les problèmes perçus et mettre en œuvre les améliorations pertinentes. ▪ Le (la) responsable de la démarche doit conduire les audits internes (2 par an) et gérer les enregistrements documentaires apportant la preuve de la mise en œuvre du PQT ▪ Des formations à la démarche qualité doivent être organisées de façon périodique pour l'ensemble du personnel. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Charte Qualité ou document équivalent signé par la direction de l'agence. ▪ Des audits réguliers des différentes prestations de l'agence permettent de vérifier: <ul style="list-style-type: none"> ○ l'application des engagements qualité du label PQT, ○ l'application d'autres standards internes, ○ l'application des obligations réglementaires des agences de voyage et de tourisme. ▪ Au terme de la mission de positionnement par rapport au référentiel qualité, l'agence doit définir et mettre en œuvre un plan de mise en conformité au standard. ▪ Egalement, l'agence doit mettre en œuvre une démarche d'amélioration permanente de ses pratiques et de ses prestations.



"Je veux que l'agence soit engagée dans une démarche qualité; c'est ce qui garantira la qualité de mon séjour"

La démarche Qualité

Standard client

Indicateurs de Qualité de Service

Critère respecté : mettre une « X » dans la case ☐

16. Mettre en œuvre une démarche qualité

Remarques

- ☐ Une Charte Qualité ou un document équivalent existe et affichée
- ☐ Une personne de l'agence est "responsable de la démarche" Plan Qualité Tourisme
- ☐ L'enquête de satisfaction client reprend les principaux enjeux du PQT
- ☐ Le (la) responsable de la démarche centralise, traite et analyse les enquêtes de satisfaction client, puis identifie les problèmes perçus et met en œuvre les améliorations pertinentes
- ☐ Le (la) responsable de la démarche conduit les audits internes (2 par an) et gère les enregistrements documentaires apportant la preuve de la mise en œuvre du PQT
- ☐ Des formations à la démarche qualité sont organisées de façon périodique pour l'ensemble du personnel

/6 Note de conformité

Liste des professionnels ayant participé à l'élaboration du référentiel :

- Club d'aventures africaines
- Zyriab voyages
- Magic tours