L'impact de la démarche qualité dans le tourisme Algérien sur les opérateurs du secteur
The impact of the quality approach in Algerian tourism on operators in the sector

OULD SAID Mohammed [1], BENHAMMOU Abdellah [2]
[1] MCB, Université de Mostaganem, mohammed.ouldsaid@univ-mosta.dz
[2] MCA, Université de Mostaganem abdellah.benhammou@univ-mosta.dz

Reçu le:03./05/2021 *Accepté le:13/06/2021* *Publié le:30./06/2021*

Résumé :

La promotion des standards touristiques universels. Le touriste d'aujourd'hui est plus expérimenté et devient donc très exigeant quant au rapport qualité/prix des prestations qui lui sont proposées. Devant cette nouvelle réalité, l'amélioration continue des produits et des services devient incontournable. L'Algérie ne peut plus se suffire d'un tourisme bas de gamme, aux retombées économiques dérisoires. Plusieurs normes et standards existent ; il s'agit de déterminer la certification la plus adéquate pour répondre aux besoins et objectifs de notre pays.

Mots clés : Normes, Tourisme, Stratégie, Qualité, Contrôle.
Jel Classification Codes : Z30, Z32, Z38

Abstract:

Promotion of universal tourism standards. Today's tourist is more experienced and therefore becomes very demanding when it comes to the quality / price ratio of the services on offer. Faced with this new reality, continuous improvement of products and services becomes essential. Algeria can no longer be sufficient for low-end tourism, with derisory economic benefits. Several norms and standards exist; it is a question of determining the most appropriate certification to meet the needs and objectives of our country.

Key words: Standards, Tourism, Strategy, Quality, Control.
Jel Classification Codes : Z30, Z32, Z38

***Auteur correspondant** : OULD SAID Mohammed, **Email** : mohammed.ouldsaid@univ-mosta.dz*

1. Introduction :

Le tourisme occupe une place importante sur le marché mondial. C'est l'une des principales activités économiques mondiales. En effet, la tendance de voyage a fait de l'industrie touristique une source importante d'emplois et de devises. De nouvelles destinations touristiques ont fait leur apparition grâce au développement économique, de la hausse du pouvoir d'achat et de l'augmentation du temps consacré aux loisirs.

Un objectif de qualité, qui impose d'inscrire le tourisme dans une démarche d'excellence et de progrès continu, au service d'un développement territorial qualitatif.

Un objectif d'efficacité, qui signifie engager l'ensemble des acteurs publics comme privés, dans une démarche de mutualisation des moyens et des compétences, avec un impact sur la rentabilité des activités touristiques.

Donc vis à vis les variables existants autour de notre recherche on peut problématiser notre sujet on essayant de trouver la liaison entre la qualité et le tourisme en Algérie comme suit :

Quelle démarche qualité peut-on adopté pour un tourisme de qualité en Algérie ?

Pour répondre probablement à notre problématique on peut proposer l'hypothèse suivante :

La mise en place d'un processus management qualité est primordiale pour la réussite d'une démarche qualité tourisme en Algérie.

2. Définition de la qualité :

- « La Qualité est l'aptitude d'un produit ou service qui possède un ensemble de caractéristiques propres à satisfaire les exigences des clients» (Eliyahu G & Jeff C, 2013.P11)

NOTE : Le terme «qualité» peut être utilisé avec des qualificatifs tels que médiocre, bon ou excellent.

- « La qualité, c'est la satisfaction des besoins exprimés et implicites du client » (Michel, B, 2012.P21)
- «La Qualité, est un ensemble de caractéristiques et propriétés d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites des clients » (Villalonga,C, 2013.P31)

- Selon frederick winslow taylor « Meilleure façon de produire »
- Selon J.M JURAN Le concept de la qualité est souvent utilisé dans deux sens différents : (Ernoul,R,2013.P16)

  - Dans le sens degré, niveau
  - Dans le sens de « satisfaire aux besoins fixés »

  Mais aussi la qualité est :

  - **J. JURAN** « La Qualité, c'est l'aptitude à l'emploi. »
  - **P. CROSBY** « La Qualité, c'est la conformité aux spécifications. »
  - **C. HERSAN** « La Qualité, c'est la conformité aux besoins »
  - **P. LYONNET** « La Qualité, c'est la satisfaction du besoin apprécié par le client ou l'utilisateur. »
  - **H. SERIEYX** « La Qualité, c'est zéro défaut, zéro panne, zéro stock, zéro délai, zéro papier, zéro accident, zéro mépris. »
  - **La qualité c'est aussi :**
    - Acquérir les connaissances et les aptitudes par des formations adaptées
    - Aider, conseiller, « supporter »
    - Créer les conditions qui mènent à l'adhésion, la confiance, l'implication

3. Histoire de la qualité :

3.1. Contrôle unitaire du produit :

- Le volume de la production était assez faible
- Pour pouvoir assurer la qualité de ses produits
- Par un contrôle final.

Il assumait dans un même temps toutes les Fonction de l'entreprise. Le client connaissait personnellement le Fournisseur et la confiance s'instaurait de façon naturelle (Deming, 2002, p. 24)

3.2. Inspection par échantillonnage:

La production de masse a rendu l'inspection unitaire du produit coûteux, Inefficace et inapplicable. C'est alors qu'est né le contrôle par échantillonnage statistique des produits à la réception et à l'expédition pour ensuite isoler les produits non conformes détectés. Mais, il est

évident que cette méthode ne peut pas permettre de détecter toutes les non-conformités. (Froman, 2013, p. 31)

3.3. Naissance de la Maîtrise Statistique des Procédés :

C'est alors que le contrôle des procédés a commencé être effectué. En effet, au lieu de contrôler des produits déjà fabriqués, il vaut mieux contrôler leur procédé, ceci afin d'éviter de fabriquer un produit non conforme. (Elyahu & Jeff, 2013, p. 45)

3.4. Création des normes internationales :

La prolifération des normes spécifiques par pays et par secteur devenait un frein à la mondialisation. L'élaboration des normes internationales s'avéreront alors nécessaire. C'est au début des années 1980 que la mission de l'élaboration des normes et guides en matière des managements et d'assurance de la qualité fût confiée à l'Organisation (Florance & Gionard, 2009, p. 67)

En Algérie c'est l'institut Algérien de normalisation IANOR qui édite et diffuse les normes internationales.

3.5. Apparition de l'assurance qualité :

Au début des années 90, l'assurance qualité est apparue au Royaume-Uni. Mais elle était encore orientée vers les fournisseurs, qu'au lieu d'inspecter les pièces reçues, l'objet était de s'assurer que le fournisseur était parfaitement organisé. (Michel, 2012, p. 32)

3.6. Vers le management de la qualité :

Aujourd'hui l'assurance de la qualité est orientée vers le client, c'est à dire qu'elle intègre les exigences du client aux processus d'affaires d'une entreprise. C'est là qu'est né le management de la qualité, qui consiste en la mise en œuvre d'une politique qualité par l'entreprise et une vision de la satisfaction des clients. (Michel, 2012, p. 32)

Le management de la qualité nécessite la participation de tous dans l'organisation.

3.7. Vers le management total de la qualité :

Le concept s'est étendu ensuite au management total de la qualité (TQM), qui a pour objectif la satisfaction de tous, dans le respect de l'environnement et de la société. C'est dans ce sens que les gros acheteurs

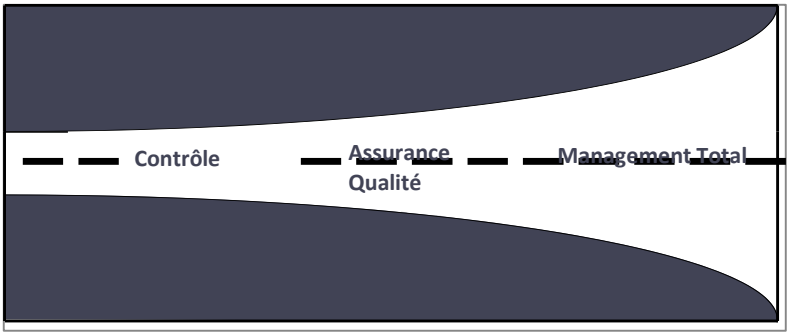
adoptent de nouvelles stratégies de partenariat avec leurs fournisseurs approuvés. En fait, ils ne se limitent plus à contrôler leurs produits à la réception, mais vont jusqu'à les soutenir, les accompagner et les former. C'est ainsi que Honda, dans le cadre de sa politique de partenariat avec Donnelly, réorganisa complètement une section, ce qui réduisit les coûts de production de 2% par an. (Michel, 2012, p. 32)

Table N°1. Evolution de la qualité

60 '	70 '- 80'	90'	2000'
Peu d'attention aux exigences des clients Les doivent avalés le produit Critères d'achats : prix Normes : qualité	Accords sur les spécifications techniques des produits et des services Prise de conscience grandissante de la qualité par le client Critères d'achats : qualité , prix Normes : spécifications techniques	Accord sur l'assurance qualité (par l'organisation adéquate) Interaction entre le client et le fournisseur Critéres d'achats : produit et service sans défauts Norme d'organisation (ISO 9000)	Management de la qualité & qualité totale Approche processus Amélioration continue Mesure satisfaction client gagnant/gagnant Norme ISO 9001 version 2008

Source : (Florance & Gionard, 2009, p. 34)**.**

Figure N° 1. Le chemin de la qualité



Source : (Florance & Gionard, 2009, p. 87)

4. Les principes de la qualité

- **Orientation résultats**

La finalité de l'entreprise, de l'organisation est d'entretenir et d'améliorer ses capacités et performances globales pour satisfaire ses clients comme les autres parties prenantes (personnel, actionnaires, fournisseurs, partenaires, collectivité, etc.). (Webber & wallace, 2007)

- **Orientation clients :**

L'entreprise ou l'organisation dépend de ses clients et doit en comprendre les besoins actuels et futurs pour développer leur satisfaction. (ROGER, 2013)

- **Leadership et constance de la vision :**

Les managers établissent les orientations et s'impliquent dans la réalisation des objectifs. Ils créent ainsi l'environnement favorable au développement et à l'amélioration. (Villalonga, 2013)

- **Implication du personnel :**

Elle permet la mise en œuvre optimale des "aptitudes" du personnel, l'établissement de la confiance et de la responsabilisation. Ces domaines sont fondamentaux dans le service (gestion de l'interface clients-organisation à travers le personnel en contact avec les clients). (JURAN & Mc GRAW, 1983)

- **Approche processus :**

Pour être efficace, les activités et leurs ressources afférentes sont gérées comme un processus (KAORU, 1981)

- **Amélioration continue de la performance :**

C'est un objectif permanent de l'organisation.

- **Approche factuelle de la prise de décision :**

Les décisions d'actions se font à partir de l'analyse des données.

- **Relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs :**

L'entreprise (ou l'organisation) et ses fournisseurs sont indépendants. Des relations mutuellement bénéfiques permettent à chacun de "créer de la valeur".

4. Les outils de la qualité : (Landy, 2007 , p. 93)

Les "5S", l'AMDEC- Analyse des Modes de Défaillance, de leurs Effets, et de leur Criticité, la MRP (Méthodologie de résolution de problème), le Brainstorming, le diagramme des 5M (ou diagramme de causes/effets ou d'Hishikawa), le diagramme de Pareto, le QQOQCCP, l'Analyse causale, les 8D

a. QQOQCCP est un outil dont la finalité est de définir la cause profonde d'un problème

QQOQCCP : Qui fait quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Et pourquoi ?

b. Le brainstorming ou remue- méninges est une technique de résolution créative de problème sous la direction d'un animateur. Un «remue méninnige » est plus spécifiquement une réunion de collecte d'idées.

c. Diagramme de causes et effets, diagramme d'Ishikawa, diagramme arêtes de poisson ou 5M est un outil développé par Kaoru Ishikawa utilisé dans la gestion de la qualité.

d. Le diagramme de Pareto est un graphique représentant l'importance de différentes causes sur un phénomène. Ce diagramme permet de mettre en évidence les causes les plus importantes sur le nombre total d'effet et ainsi de prendre des mesures ciblées pour améliorer une situation.

e. Les 5 S provient de 5 verbes d'action japonais résumant les tâches essentielles à mener pour améliorer son environnement.

f. "Plan -Do - Check - Act", le PDCA est un outil très utilisé dans la qualité. Il a pris toutes ses lettres de noblesse grâce aux démarches ISO 9001. Il trouve ses fondements dans l'amélioration continue.

L'idée est une roue sans fin permettant à l'entreprise de s'améliorer en permanence. Au-delà des utilisations connues, cet outil ou même peut-on dire de cette méthodologie est applicable à de nombreuses problématiques managériales.

g. La méthode d'Analyse des Modes de Défaillance, de leurs Effets et de leur Criticité dont l'acronyme est l'AMDEC, a pour application d'analyser

les systèmes pour rechercher les modes de défaillances qu'il peut subir et d'en évaluer la criticité.

5. La qualité de service :

Remplir de façon optimale les attentes déterminées et présupposées des clients.

La qualité de service signifie par ailleurs : (CLAUDE, 2013, p. 99)

- de tenir ses promesses,
- de faire ce que l'on fait avec du cœur,
- de faire les choses ordinaires de manière extraordinairement bien,
- de surpasser les attentes des clients

- **La spécificité du service :** Dans le domaine des services, le client est **coproducteur**. En effet le service nécessite souvent un dialogue et une **participation active du client** avec un agent d'accueil, un barman ou un serveur.

6. Contexte général de la création d'une Référentielle 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.

Le SDAT repose sur 5 dynamiques : Valorisation de la destination Algérie ; Développement de 7 pôles et villages touristiques d'excellence ; Déploiement d'un Plan Qualité Tourisme (PQT) ; Mise en place de partenariats public – privé ; Mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques. (BRICLER, 2014)

- Un référentiel est un outil de normalisation permettant aux activités humaines de s'y référer (de s'y rapporter), il permet d'étudier un écart ou des différences : => C'est un processus normatif qui permet de différencier par rapport à un élément de référence.
- **Le référentiel est associé à des critères ou indicateurs de mesure :**

Le critère ou indicateur de mesure constitue un élément qualitatif ou quantitatif qui permet d'apprécier le niveau de mise en œuvre par rapport à une référence.

Autrement dit :

Le référentiel sert de repère pour un groupe social susceptible par la suite de prendre des décisions et de faire des choix par rapport à cette mesure acceptée communément par tous.

- **Les référentiels systèmes :**

Ils définissent les éléments constitutifs d'un système qualité organisé au sein d'une institution, d'un établissement, d'une entreprise, dont la mise en œuvre permet d'assurer la qualité de la production de biens ou services et de donner ainsi confiance aux clients, usagers ou partenaires. Le référentiel ou **norme qualité ISO 9001** en est l'exemple type, il comprend 4 chapitres essentiels, système de management de la qualité, responsabilité de **la Direction**, **management des ressources**, **réalisation du produit ou service et mesure, analyse et amélioration.**

- **Les référentiels spécialisés :**

Ils définissent les exigences qualité dans un domaine particulier d'activité qui peut correspondre à plusieurs secteurs économiques comme l'hygiène alimentaire qui intéresse l'agriculture, les industries agroalimentaires, les restaurants les boulangers, pâtissiers…

Le **référentiel ISO 22000** issu de la méthode **HACCP** fait partie de cette catégorie en s'intéressant tout particulièrement au système et aux actions concrètes à mettre en place pour maitriser la sécurité alimentaire.

- **Les référentiels métiers** :

Ils concernent une activité économique particulière et identifient pour celle-ci les éléments clés du métier exercé et des produits ou services réalisés en fixant des exigences permettant de satisfaire les clients.

Les référentiels métiers portent sur des activités très variées comme :

- L'automobile
- La santé
- La formation professionnelle
- Le tourisme

7. Le Référentiel National Qualité du Tourisme en Algérie :

Conçu en 2012 à partir d'une base d'engagements qualité établie en 2008 dans le cadre du Plan Qualité Tourisme (PQT) d'Algérie, il s'adresse

d'une part aux établissements d'hôtellerie restauration et aux agences de voyage et de tourisme.

Le RNQT hôtellerie/restauration : 48 standards et 306 engagements qualité

Le RNQT agences de voyage et de tourisme : 16 standards et 94 engagements qualité

- **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 : le management et le développement, les finances et achats, le marketing la vente et communication, l'entretien et services généraux, la gestion des ressources humaines, l'accueil et l'accompagnement des clients, l'hébergement, la restauration et le bar, l'environnement et le développement durable, la démarche qualité.

- **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.

- **Utilité des standards qualités :**

Lorsque des touristes font appel à un établissement pour un séjour, ils s'attendent à bénéficier de prestations de base définies dans des documents d'informations de manière explicite ou implicite :

- Explicite : notre établissement possède un spa à disposition des clients

=> **fonction attractive** : c'est un plus qui oriente le choix du client

- Explicite : notre établissement possède l'Internet wifi à tous les étages

=> **fonction progressive** : elle fait partie du choix du client

Implicite : des toilettes propres dans tous les endroits adéquats

=> **fonction obligatoire** : le client ne choisit pas un établissement pour des toilettes propres, c'est implicite et obligatoire pour lui les standards qualités définissent donc des prestations de base à respecter pour réaliser un service conforme aux attentes des clients afin de les satisfaire et de le fidéliser.

Définir ce qu'est une standard qualité :

Une standard qualité relatif aux attentes des clients est une fonction fournie aux clients, définie par des caractéristiques non ambigües (factuelles, objectives) et mesurables.

Une standard qualité constitue le niveau de base de la prestation offerte aux clients par les professionnels du secteur touristique sur un sujet donné. Le non-respect d'un standard entraine une insatisfaction client, plusieurs insatisfactions et le client est perdu.

Principales utilités des standards qualités :

- Ils permettent **une harmonisation** des prestations des établissements du secteur touristique, constituent un ensemble de fonctions caractérisées et mesurables
- Ils constituent un **moyen de guidage** dans la réalisation des activités touristiques
- Ils sont aussi des **instruments d'auto contrôle** associés systématiquement à une **mesure de conformité**
- Les standards qualités du RNQT servent à réaliser **l'état des lieux périodique** d'un établissement de tourisme
- L'état des lieux à l'aide du RNQT permet d'établir les priorités d'améliorations du « plan de mise en conformité » d'un établissement

8. Grandes familles de Standards qualité :

- **Les grandes familles de standards et engagements qualité du RNQT hôtellerie/restauration :**
  - Management et développement de l'établissement
  - Gérer les finances et la qualité des achats
  - Assurer une fonction marketing, vente et communication

- Entretenir l'établissement et assurer les services généraux
- Gérer les ressources humaines
- Accueil et accompagnement des clients
- Hébergement (chambre et sanitaires)
- Restaurant
- Environnement et développement durables
- Démarche qualité

9. L'importance de la qualité dans l'hôtellerie restauration par grande famille :

➢ **Management et développement de l'établissement :**

- Le management joue un rôle considérable dans l'obtention de la qualité finale offerte aux clients :
- Piloter la qualité, fixer des objectives qualités, définir une politique qualité de l'établissement, analyser les résultats

➢ **Gérer les finances et la qualité des achats**

- De bonnes finances permettent d'investir dans la qualité de service au client
- La sélection de bons fournisseurs et le contrôle des produits reçus constituent des bases de la qualité

➢ **Assurer une fonction marketing, vente et communication**

- Connaitre sa clientèle, ses segments de marché pour satisfaire leur demande, bien définir les conditions de vente…

➢ **Entretenir l'établissement et assurer les services généraux**

La qualité des installations et du matériel est directement impactée par l'efficacité de la fonction entretien (responsabilité assurée, personnel compétent, plan annuel et pluriannuel d'entretien, maintenance préventive (changement et/ou vérification périodique de certains matériel, stocks de matériel de rechange en cas de panne…)

➢ **Gérer les ressources humaines**

- La bonne gestion des RH est fondamentale pour la qualité dans une industrie de main d'œuvre comme le tourisme, les points clés sont :

-Une qualification adaptée et des compétences de bon niveau,

-La mise en œuvre d'une formation continue,

-Une bonne gestion des personnels (niveau et régularité des salaires…)

- **Accueil et accompagnement des clients**

C'est l'une des 3 fonctions de réalisation de l'hôtellerie restauration où le personnel est en contacte directe avec les clients, c'est aussi la première impression que se fait le client, en terme de qualité

- **Hébergement (chambre et sanitaires)**

- C'est la principale fonction de réalisation de l'hôtellerie, les éléments clés de la qualité sont les suivants :

- L'espace et le design, l'équipement en matériel, la propreté, le service...

- **Restaurant**

- C'est l'autre fonction importante de réalisation du service au client, les éléments clés de la qualité sont la convivialité, la décoration, l'esthétique des lieux, la présentation, le goût, le L'importance de la qualité dans l'hôtellerie restauration par grande famille.

- **Environnement et développement durables**

- Ce sont des fonctions environnantes à l'activité principale qui acquièrent de plus en plus d'importance aux yeux des clients qui deviennent attentif à la gestion des déchets, aux économies d'énergie, à la protection de la nature

- **Démarche qualité**

- Une démarche qualité visible par le client (questionnaires de satisfaction, communication sur les résultats obtenus…)

- Affichage de standards qualités significatives pour le client, par exemple :

- Toute imperfection constatée par un client sur une liste établie donne lieu à une réparation dans les 15 mn après signalement à l'accueil sinon la chambre est offerte

10. Les grandes familles de standards et engagements qualité du RNQT Agence de Voyage et de Tourisme (AVT) :

- Activité de vente des produits touristiques
- Réalisation des produits touristiques
- Communication, réseau et développement de l'offre
- Valorisation des populations locales et préservation de l'environnement

9.1 L'importance de la qualité dans les AVT par grandes famille :

- **Activité de vente des produits touristiques :**

- C'est l'une des 2 fonctions de réalisation du service des AVT
- Le client constate directement la qualité produite par l'AVT, l'accueil dans l'agence, le design et l'ergonomie des locaux, le professionnalisme des commerciaux…

- **Réalisation des produits touristiques**

- C'est l'autre fonction de réalisation du service des AVT
- Là aussi le client constate en direct la qualité produite, accueil sur les lieux touristiques, activités proposées, restauration hébergement…

- **Communication, réseau et développement de l'offre**

- La communication est également une fonction de réalisation du service visible par le client d'où l'importance de la qualité, présentation de l'agence, des produits offerts, exactitude des informations…
- Réseau et développement de l'offre sont des fonctions support de l'activité des AVT ou des fonctions de back office que le client ne voit pas mais qui participent à la qualité finale offerte par l'agence :
- Un bon réseau de partenaires touristique contribue à la qualité, sélection de taxis, d'hôtels, de restaurants, de commerces, relation avec les autorités locales, police pour la sécurité, office de tourisme pour l'information…

- **Valorisation des populations locales et préservation de l'environnement :**

Ce sont des fonctions environnantes à l'activité principale qui acquièrent de plus en plus d'importance aux yeux des clients, utilisation de guides locaux pour l'accompagnement des touristes, faiblesse de l'emprunte laissée par les touristes (récupération des déchets, maîtrise de l'utilisation de l'énergie…)

10.2. Démarche qualité :

Une démarche qualité visible par le client (questionnaires de satisfaction, communication sur les résultats obtenus…)

Table N°2. Assurance d'une fonction marketing, « vente/communication »

STANDARD CLIENT	**Pour appliquer le standard il faut respecter les engagements suivants :**	**Commentaires et préconisations**
1. Organiser et mettre en œuvre la communication, la promotion et les vente de l'établissement	-Une personne de l'établissement est responsabilisée pour assurer la mission de promotion de l'établissement -Des publicités sont passées au moins 2 fois par an dans des journaux ou revues touristiques ou de voyages régionaux et/ou nationaux	-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 - La personne responsable de la promotion 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'établissement - Le site web est actualisé au moins deux fois par an notamment pour des informations promotionnelles (prix, évènements culturels…) - Il est souhaitable que la personne responsable de la promotion puisse conduire en parallèle des activités liées à la démarche qualité comme : -Des enquêtes de satisfaction clients -Des audits internes pour vérifier l'application des standards qualités
	-Posséder un site web actualisé	
	-Une plaquette de promotion et d'information (ou un autre moyen) est utilisée pour promouvoir l'établissement	
	-Un envoi de plaquettes promotionnelles de l'établissement (ou autre moyen) est réalisé au moins une fois par an à des agences de voyage et de tourisme ciblées	
	-Les prescripteurs principaux de clientèle (entreprises, institutions, agences de voyage…) sont sollicités périodiquement pour des offres promotionnelles	
	-Des offres de tarifs avec réduction sont établies et proposées aux clients fidèles ou à ceux commandant un nombre de nuitées important	
	-L'animation des ventes est organisée en particulier auprès des personnels d'accueil qui présentent la politique de ventes promotionnelle aux clients (tarifs promotionnels à certaines périodes de l'année ou le week-end etc…)	

STANDARD CLIENT	**INDICATEUR DE QUALITE DE SERVICE AUX CLIENTS** Critère respecté : mettre une « X » dans la case
1. Organiser et mettre en œuvre la communication, la promotion et les ventes de l'établissement	☐ Un (e) responsable de la promotion de l'établissement est désigné et assume sa mission ☐ Des publicités sont passées au moins 2 fois par an dans la presse régionale et/ou nationale ☐ L'établissement possède un site web actualisé ☐ Une plaquette de promotion et d'information sur l'établissement (ou un autre moyen) est utilisée ☐ Envoi au moins 1 fois/an de plaquettes de promotion (ou autre moyen) à des agences de voyages ciblées ☐ Les prescripteurs principaux de clientèle (agence de voyage, entreprises, institutions…) sont sollicités périodiquement pour des offres promotionnelles ☐ Des offres de tarifs avec réduction sont établies et proposées aux clients fidèles ou à ceux commandant un nombre de nuitées important ☐ L'animation des ventes est organisée en particulier auprès des personnels d'accueil qui présentent la politique de ventes promotionnelle aux clients
Remarques :	Note de conformité

Source : Elaboré par les chercheurs

Table N°3. Activité de vente des produits touristiques

Standard client	**Engagements à respecter**	**Commentaires et préconisations**
Communiquer et promouvoir l'agence en utilisant les outils informatiques	-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, évènements) et visant la vente en ligne (structuration, exhaustivité de l'information créant les bases nécessaires à la vente en ligne).	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. Pour cela il est recommandé aux AVT algériennes de s'orienter vers les actions suivantes :

	-Le matériel 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	o Etudier la possibilité de groupements d'AVT pour créer une structure de vente en ligne ayant la taille critique pour réaliser lesinvestissements 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. Il est recommandé d'actualiser le site Internet de l'agence 2 fois par an, pour promouvoir les produits estivaux puis sahariens.
Standard client	**Indicateurs de Qualité de Service** Critère respecté : mettre une « X » dans la case	
1- Communiq-uer et promouvoir l'agence en utilisant les outils informatiques	☐ Toutes les personnes de l'agence ont reçu une formation aux outils et techniques informatiques ☐ Un site web existe et est régulièrement mis à jour (au moins 1fois par an) ☐ Le matériel informatique est récent (Moins de 4 ans) et de bon niveau ainsi que les logiciels ☐ 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…) ☐ Le personnel de l'agence participe au moins une fois par an à	

	des actions de formation continue sur des logiciels et matériels informatiques ☐ L'agence communique avec les moyens informatiques (mail, utilisation de réseaux sociaux…) ☐ 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 **/7 Note de conformité**

Source. Élaboré par les chercheurs

11. Conclusion :

La marque nationale « Qualité Tourisme Algérie », basée sur l'excellence, sera attribuée à l'ensemble des entreprises touristiques concernées respectant les conditions d'adhésion suivantes :

- Répondre aux standards de qualité.
- Suivre une démarche qualité basée sur un contrôle externe, permettant de veiller à l'amélioration constante de la qualité des prestations et ainsi, de garantir à la clientèle une marque digne de confiance et de maintenir la crédibilité de la marque "Qualité Tourisme Algérie" obtenue,
- Mettre en place une cellule permanente chargée de l'audit interne,
- Etre conforme aux conditions d'exploitation et d'exercice de l'activité,
- Etre conforme aux règles d'hygiène et de sécurité,
- Intégrer la dimension environnementale,
- Mettre en place un système de prise en charge et de traitement des réclamations émanant de la clientèle, permettant ainsi de prendre en compte l'avis du client et par conséquent le fidéliser, ceci d'une part, et d'autre part d'intérêt certain pour l'exploitant lui-même qui mesurera les dysfonctionnements de ses prestations et mettra en œuvre les mesures correctives.

Vis-à-vis la recherche réalisée on peut conclure que la mise en place d'un processus management qualité reste insuffisant par rapport aux exigences des clients touristiques.

12. Liste Bibliographique :

- Bricler, M. (2014). initiation générale à la démarche qualité. Alger: Formation des conseillers territoriaux qualité tourisme des 48 wilaya.

- Claude, P. (2013). *10 clés pour réussir sa certification ISO 9001*. Paris: AFNOR.
- Deming, W. E. (2002). *Out of the crisis.* new york: Economica.
-Elyahou, G & Jeff, C. (2013). The Goal, A Process of Ongoing Improvement. Paris: AFNOR.
- Florance, G., & Gilet, B. (2009). La boîte à outils du responsable qualité. Paris: Dunod.
- Froman, B. (2013). Du manuel qualité au manuel de management. Paris: AFNOR,.
- Landy, G. (2007). AMDEC guide pratique. Paris: AFNOR.
- Michel, B. (2012). Manager vraiment par la qualité. Paris: AFNOR.
- JURAN, j., & Mc GRAW, H. (1983). Management of quality ,. LONDON: AFNOR.
- KAORU, I. (1981). What Is Total Quality Control ?, The Japanese Way, Prentice Hall,. PARIS: AFNOR.
- ROGER, E. (2013). Le grand livre de la qualité. paris: AFNOR.
- Villalonga, C. (2013). Un nouveau souffle pour la qualité. Paris: AFNOR.
- Webber, L., & wallace, M. (2007). Quality Control for Dummies, Wiley.