

## **Recommandations relatives à la formation du personnel**

### **But des recommandations**

Les présentes recommandations ont pour but de faire exploiter continuellement aux organismes et aux directions concernés par le développement touristique, les documents de référence qui rassemblent les informations sous les thèmes de 1) Marketing et Promotion du Tourisme, 2) Développement des Produits Touristiques et 3) Formation du Personnel, qui ont été partagées avec l'équipe d'experts de la JICA au cours de la Formation au Japon et des sessions de WG organisées en collaboration avec les responsables des directions de l'ONTT pendant ces trois années à partir de 2013, et ceci pour le développement touristique de la République Tunisienne (dénommée ci-après « la Tunisie »).

Ces matériels pédagogiques sont des documents précieux qui réunissent les connaissances concrètes sur le marketing et la promotion du tourisme, le développement des produits touristiques et la formation du personnel dans le secteur touristique. Le fait que les directions appropriées et leurs responsables utilisent ces documents suivant les circonstances pourrait bien servir au développement touristique de la Tunisie. Les présentes recommandations mentionnent l'aperçu de chaque document de référence, les directions et les services qui peuvent être ses principaux utilisateurs et la modalité d'exploitation.

### **Exploitation des Documents de Référence**

#### 1) Document de Référence « Marketing et Promotion du Tourisme »

##### a) Aperçu du document de référence « Marketing et promotion du tourisme »

Ce document de référence explique les notions des éléments de base de la promotion tels que la production des supports, la diffusion des informations (le placement de la publicité) et les mesures relatives aux événements, ainsi que les procédures concrètes. La table des matières est comme suit :

- Introduction générale à la promotion du tourisme (p.3)
- Mise en pratique commune aux mesures de promotion et Processus d'élaboration (p.12)
- Structure de base des composants des dépliants (p.24)
- Réalisation de sites Web en japonais
  - Analyse des sites Web concurrents et études de leurs contenus (p.27)
  - Structure du contenu (p.30)

- Analyse des accès (p.38)
- Achat de médias (p.43)
- Salons du tourisme au Japon (p.49)
- Introduction générale de la promotion des événements locaux (p.57)
- Mise en pratique du ciné-tourisme (p.63)

## b) Utilisateurs principaux du document de référence et Modalité d'exploitation

Les utilisateurs principaux supposés sont comme suit ;

- Direction du Marketing de l'ONTT
- FTAV et FRAV
- ONG locales concernées par le tourisme

Selon l'importance du budget et l'étendue de la cible, le type de promotion à entreprendre diffère. Les *introductions générales* sont utiles pour décider quel genre de promotion doit être entrepris, en se basant sur les situations actuelles. Surtout, comme mentionné dans les *introductions générales*, la promotion ne se fonde pas sur les désirs ni sur les attentes unilatérales de ceux qui déploient la promotion. Il est très important que la promotion est toujours adaptée aux besoins du marché.

Egalement la participation avec un stand aux salons du tourisme tels que le Tourism EXPO Japan, l'élaboration des brochures et des dépliants et la création d'un site Web, qui sont des moyens courants de promotion touristique, nécessitent tous une connaissance importante de conception. Et leurs réalisations réelles sont faites par les professionnels spécialisés. Par conséquent, ce qui est demandé aux responsables de chaque dossier est le savoir-faire de la rédaction d'une demande de proposition (RFP) pour qu'ils puissent passer une commande précise auprès des prestataires et le savoir-faire du contrôle du produit livré. Il est souhaitable de se référer à ce document de référence, car il décrit les procédures concrètes à ce sujet.

## 2) Document de Référence « Développement des Produits Touristiques »

### a) Aperçu du document de référence « Développement des produits touristiques »

Ce document de référence explique les éléments de base relatifs aux produits touristiques au marché japonais qui est la cible et les conditions indispensables pour le développement des produits de voyage telles que la garantie de l'itinéraire de voyage, ainsi que ce que devrait être un éductour qui invite les agences de voyages qui développent réellement les produits touristiques. La table des matières est comme suit ;

- Développement des produits touristiques destinés à la clientèle japonaise  
(p.3)
- Situation actuelle des produits touristiques tunisiens au Japon (p.12)
- Genres de produits touristiques et garanties d'itinéraires au Japon (p.29)
  - Genres de produits touristiques au Japon (p.29)
  - Garanties d'itinéraires touristiques au Japon (p.33)
- Introduction générale des Eductours (p.37)
- Résultats des Eductours (p.43)
- Présentation de modèles de parcours pour Japonais profitant des résultats des

## b) Utilisateurs principaux du document de référence et Modalité d'exploitation

Les utilisateurs principaux supposés sont comme suit ;

- Direction du Marketing de l'ONTT
- Différents Commissariats Régionaux au Tourisme
- FTAV et FRAV

Bien que le « produit touristique » soit un concept qui couvre non seulement des produits de voyage tels que le voyage à forfait, mais également les produits locaux tels que les produits de souvenir, ce document de référence explique essentiellement la création des produits de voyage, puisque le développement des produits de voyage qui peuvent être le fil conducteur de l'achat des autres produits est très important. Les produits de voyage sont élaborés par les agences de voyages. Donc il est indispensable de leur transmettre à travers les éductours les charmes des régions où vous voulez amener les touristes et de leur diffuser des informations de manière active. A ce sujet vous pouvez vous référer à l'importance et la modalité de l'Eductour décrites dans ce document de référence. Par ailleurs un élément important qui influence la possibilité de la création des nouveaux produits de voyage est le fait que les produits de voyage correspondent aux conditions de la création et de l'organisation des agences de voyages japonaises. Pour cela, lorsque vous planifiez un produit de voyage et le proposez aux agences de voyages, il est souhaitable de vous référer aux informations de base sur le développement des produits touristiques au Japon, décrites dans ce document de référence.

## 3) Document de Référence « Formation du Personnel dans le Secteur Touristique »

### a) Aperçu du document de référence « Formation du personnel dans le secteur touristique »

En ce qui concerne l'amélioration de la qualité des services du système de l'accueil des touristes, ce document de référence explique quels genres de besoins existent dans le marché japonais et l'accueil pratiqué au Japon. Le concept des services et les exemples concrets montrés dans ce document de référence peuvent être utiles pour l'amélioration de la qualité des services. La table des matières est comme suit ;

- Manuel relatif à la prise en charge des touristes étrangers :
  - Cas des efforts déployés par les autres pays (p.3)
- Caractéristiques des touristes japonais et l'hospitalité (p.16)
  - Caractéristiques des touristes japonais (p.17)
  - Hospitalité (p.38)
- Conversation de base en japonais (p.52)

### b) Utilisateurs principaux du document de référence et Modalité d'exploitation

Les utilisateurs principaux supposés sont comme suit ;

- Direction de la Promotion de la Qualité de l'ONTT
- Ecoles hôtelières

- FTAV et FRAV
- FTH et FRH

Ce qui détermine le degré de satisfaction des touristes n'est pas seulement la potentialité des ressources touristiques, mais aussi la qualité des services de l'accueil. En plus, puisque la Tunisie est une destination lointaine pour les touristes des pays de l'Asie de l'Est tels que le Japon, ceux qui visitent la Tunisie ne sont pas des débutants en voyages à l'étranger. C'est une clientèle qui a déjà des expériences riches de voyages à l'étranger. Donc nous pouvons prévoir qu'ils évaluent la Tunisie en comparant avec d'autres destinations. Pour cette raison, ils pourraient évaluer la qualité des services plus sévèrement que les touristes des pays voisins. Pour améliorer la qualité des services en général, il serait très important de comprendre les besoins et les exigences des voyageurs qui viennent de la région où le niveau de service est élevé comme le Japon et de leur faire face convenablement. Donc il est souhaitable de se référer activement à ce document de référence en tant que ligne directrice.

### **Formation des Normes de Service et Formation de l'Hospitalité**

Il y a deux types de formation qui ont démarré au cours du présent projet. Ce sont la formation sur l'hospitalité *Omotenashi* (dénommée ci-après la formation de l'hospitalité) et la formation sur les normes de service pour l'accueil des touristes (dénommée ci-après la formation des normes de service). Pour ces deux types de formation, le plan de mise en œuvre de la formation, ainsi que le programme et le matériel pédagogique pour chaque formation, également le test de compréhension et le questionnaire après la formation pour le cycle du PDCA (la roue de Deming) ont été élaborés. Il est souhaitable de mettre en pratique de manière continue ces formations en Tunisie en profitant de ces documents. Les documents tels que le plan de mise en œuvre de la formation sont attachés à la présente.

En outre, actuellement au mois de janvier 2016, les inspecteurs du Commissariat régional au tourisme à Tozeur ont la compétence d'exécuter la formation des normes de service et les inspecteurs du Commissariat régional au tourisme à Kébili pour la formation de l'hospitalité.

### **Précaution d'Utilisation des Documents de Référence et des Matériels Pédagogiques**

Les 3 volumes de document de référence et de matériel pédagogique ont été élaborés avec la collaboration des entreprises spécialisées dans le domaine des conseils pour l'amélioration de la qualité des services (JTB Corporate Solutions et Japan Tourism Marketing Co.) pour le développement touristique de la Tunisie. Ces volumes contiennent les documents protégés par le droit d'auteur. Par conséquent l'ONTT devrait prendre la responsabilité sur l'utilisation de ces documents de référence et des matériels pédagogiques et faire suffisamment d'attention lors de la reproduction et lorsque les documents sont partagés avec des tiers.

## Le plan d'implémentation de la formation

---

Il va y avoir deux types de formation, la première est sur l'Omotenashi (ci-après la Formation Omotenashi) et la deuxième est sur les Normes de service pour accueillir les touristes (ci-après Formation Normes de Service). L'objectif et les sujets de la formation vont être énoncés respectivement dans chaque programme.

### 1. Les sujets de la formation ainsi que leurs rôles:

La formation s'adresse à l'ensemble des inspecteurs appartenant à chaque commissariat régional du tourisme de l'ONTT, les formateurs des écoles hôtelières et les professionnels liés au secteur du tourisme privé.

Il faut surtout prendre en compte que les inspecteurs ayant reçu la formation doivent transmettre leurs connaissances d'une manière régulière aux professionnels liés au secteur du tourisme et qui sont impliqués que ce soit dans la formation relative au concept de l'Omotenashi ou bien dans la formation relative aux normes des services. En outre, les formateurs des écoles hôtelières ayant reçu la formation doivent aussi transmettre les connaissances acquises aux étudiants de l'école.

Les professionnels liés au secteur du tourisme en Tunisie peuvent être principalement les membres suivant:

Agence de Voyages ...Opérateur, Chauffeur, Guide, etc.

Hôtels ...Réception, Bagagiste, Restaurant, etc.

Restaurant...Serveur, Propriétaire, etc.

Boutiques ...Vendeurs, Propriétaire, etc.

Il faut noter qu'à partir du Janvier 2016, les inspecteurs appartenant au commissariat régional du tourisme de Tozeur peuvent mettre en œuvre la formation relative aux normes de services. Il est en est de même pour les inspecteurs appartenant au commissariat régionale du tourisme de Kébili, c'est à dire qu'ils peuvent dès maintenant mettre en œuvre la formation relative au concept de l'Omotenashi.

Il est préférable que les inspecteurs ayant reçu la formation, transmettent le plus tôt que possible leurs connaissances requises aux professionnels liés au secteur du tourisme comme nous l'avons mentionné ci-dessus, et ainsi qu'aux autres régions du pays.

### 2. L'implémentation des guidelines:

Lors de la mise en œuvre de la formation, il va y avoir non seulement un cours, mais aussi un test de compréhension et une discussion, et ceci dont le but de garantir la bonne compréhension du concept.

Aussi, il va y avoir un questionnaire à la fin de la formation afin d'effectuer des améliorations lors de la prochaine formation.

La formation devrait être effectivement exécuter tous en prenant en compte des points importants et les difficultés rencontrés lors du test. En plus, il faut informer à l'avance les professionnels liés au secteur du tourisme concernant la date de la formation, afin de garantir qu'il n'y aura pas d'autres événements qui auront lieu à la même date.

### 3. Notification de la date de formation:

Il faudra mieux annoncer la date de la formation 1 mois à l'avance aux professionnels liés au secteur de tourisme. En effet, Il est souhaitable que la date de la formation sera réglée à l'avance de sorte que les formateurs appartenant au secteur privé pourra facilement y participer.

### 4. Le calendrier de la formation:

Veillez consulter le planning de la formation ci-dessous:

- Au début de l'année.....planification du calendrier de l'année (nombre de fois "Estimé 4 fois", esquisse budgétaire)
- Avant 1mois .....Détermination de la date et le lieu de la formation, Notification de la formation
- Avant 2 semaines .....Notification sur les détails
- Avant 1 semaine .....Vérification des matériels ( PC, Projecteur, Documents, etc.)  
Vérification de la logistique (Locations des matériels, l'eau minéral, pause café, Déjeuner, etc.)
- Avant 2 jours .....Préparation des documents
- Le jour de la formation ..... Avant 30 min Stand-by (Vérification de la logistique, les appareils électroniques, les matériaux à distribuer)
- A la fin d'année..... Evaluation de l'organisation de la formation et étude d'amélioration pour l'année prochaine

### 5. Le Programme de la Formation:

Veillez vérifier les pièces jointes relatives à chaque programme.

### 6. Le test de Compréhension:

Pour chaque formation, il va y avoir un test de compréhension. Pour être considéré comme étant admis, il faut avoir plus que 80%. Pour ceux qui n'ont pas pu atteindre le seuil d'admission, il faut réexpliquer les points qui ont été difficiles à comprendre, afin d'approfondir leur compréhension du contexte. En outre, c'est pas grave si une personne n'a pas pu être admis, le plus important c'est que nous devrions discuter sur les questions dont lesquelles beaucoup de gens n'ont pas pu répondre correctement, dans le but d'améliorer la compréhension relative aux normes de service et à l'Omotenashi.

### 7. Mise en œuvre d'un questionnaire:

À la fin de la formation, un questionnaire va être mis en œuvre et qui sera basé sur la discussion tenu suite au test de compréhension et ceci dans le but d'effectuer des améliorations lors de la prochaine formation

## Le Programme de Formation sur les normes de service pour accueillir les touristes

---

### < Introduction >

Cette formation consiste à faire comprendre et transmettre le concept sur «les normes de service pour accueillir les touristes» aux professionnels liés au secteur du tourisme en Tunisie.

Dans le cadre de «Projet de renforcement des capacités promotionnels du tourisme tunisien», qui a été mené au cours des trois dernières années (2013-2016), «les normes de service pour accueillir des touristes» ont été mises en œuvre et ce ci avec la collaboration de l'équipe d'experts de JICA, de l'ONTT et ainsi que les entreprises privées qui ont participé à ce projet et qui sont liées au secteur du tourisme.

En effet, ces normes de service répondent exactement aux besoins des touristes japonais qui sont considérés comme étant les plus exigeants à travers le monde entier. Et en appliquant ces normes de services, on pourra prouver la haute qualité du système d'accueil des touristes en Tunisie aussi bien à la clientèle nationale qu'internationale.

### < Objectif >

L'objectif principal de cette formation est de faire comprendre «les normes de service pour accueillir les touristes» aux formateurs. Ainsi, grâce à cette formation, on pourra améliorer la qualité du système d'accueil des touristes en Tunisie.

### < Les sujets de la formation >

- Les inspecteurs qui appartiennent au commissariat régionaux du tourisme de l'ONTT et les formateurs des écoles hôtelières.
- Les représentants de FTAV et FTH (Ainsi que leurs bureaux régionaux) ainsi que les professionnels qui sont en position de domination dans le secteur des entreprises privés liés au secteur du tourisme.

### < La méthode d'évaluation du programme de formation >

Dans la première partie, ils doivent assister au cours et passer un test qui va être relatif au contenu du cours en question. La deuxième partie est basée sur les résultats des tests corrigés et ils vont effectuer une discussion qui sera centrée surtout sur les questions dont lesquelles il y avait beaucoup de fausses réponses et réexpliquer les points qui ont été difficiles à comprendre, afin d'approfondir leur compréhension du contexte. La dernière partie consiste à répondre à un questionnaire dont le résultat servira à l'amélioration des normes du service ainsi qu'à l'ensemble de la formation.

**< Programme >**

**09:00-10:00 Cours relatif aux normes de service pour accueillir les touristes**

**10:00-10:15 Test de compréhension sur l' OMOTENASHI**

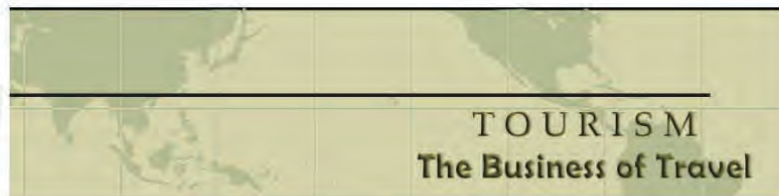
**10:15-10:30 Pause (Correction du test)**

**10:30-11:30 Discussion par rapport aux résultats obtenus lors de la correction du test**

**11:30-12:00 Questionnaire pour améliorer la formation**



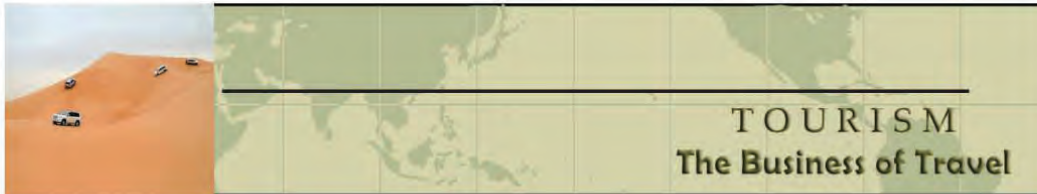




### Standard de service des établissements concernés

- Hôtel
- Accueil
- Généralités
- Chambre
- Restaurant
- Société de transport
- Guide touristique
- Site touristique
- Amélioration des réseaux de transport





## TOURISM The Business of Travel

### •Standard de service des établissements concernés

#### Hôtel

##### Accueil

- ✓. Les informations des clients doivent être enregistrées et mises préalablement dans la fiche d'hôtel pour les clients réguliers.
- ✓. Le service en anglais doit être toujours disponible.

##### Généralités

- ✓. Rédiger et utiliser le manuel de formation permettant le personnel de saluer en langue japonaise simple.
- ✓. Former le personnel au service en anglais.



**123dialogues.com**   **123dialogues**

Yes, ma'am. We serve breakfast buffet in our restaurant, from 7:00 to 11:00.

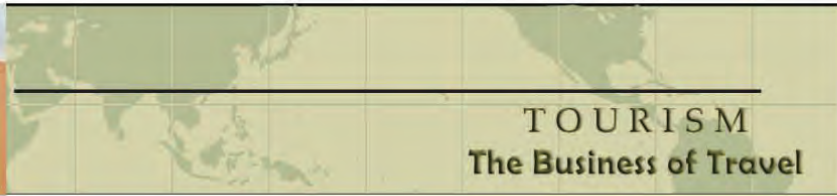
Oui, madame. Nous offrons un petit déjeuner buffet dans notre restaurant, de 7h00 à 11h00.



 Dialogue N°56 – Dialogue N°56 

TOURISM  
BUSINESS OF TRAVEL



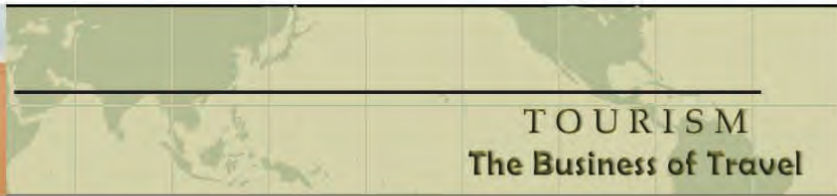


## TOURISM The Business of Travel

### •Standard de service des établissements concernés

#### Chambre

- ✓ La chambre doit être équipée non seulement de douche mais aussi de baignoire.
- ✓ La cuvette et le baignoire ne doivent pas être engorgés.
- ✓ Le jet d'eau de la douche doit être assez fort.
- ✓ L'eau chaude doit être disponible.

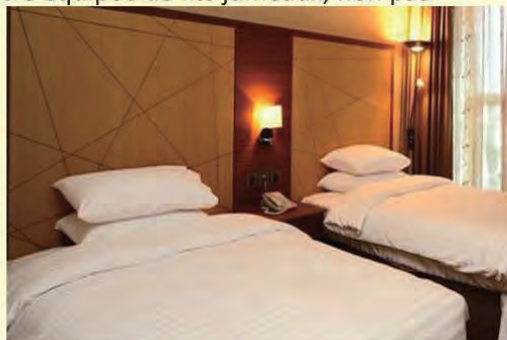


## TOURISM The Business of Travel

### •Standard de service des établissements concernés

#### Chambre

La chambre double doit être équipée de lits jumeaux, non pas d'un lit double.





## TOURISM The Business of Travel

### •Standard de service des établissements concernés

#### Chambre

- ✓ Les fenêtres doivent être équipées de serrures.
- ✓ Le plancher doit être sans poussière.
- ✓ Les insectes comme mouches et fourmis ne sont pas acceptés dans la chambre.



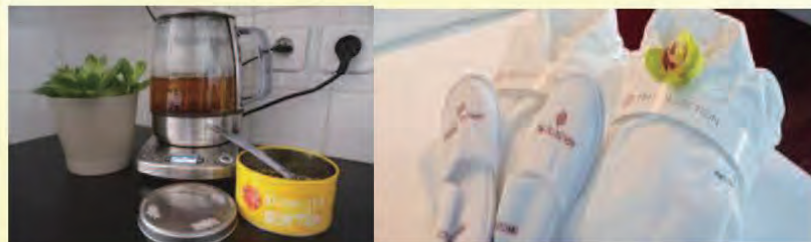
## TOURISM The Business of Travel

### •Standard de service des établissements concernés

#### Chambre

Les pantoufles et le peignoir doivent être disponibles sur demande.

La bouilloire électrique et la boîte à tissu doivent être disponibles sur demande.





## TOURISM The Business of Travel

### •Standard de service des établissements concernés

#### Chambre

- ✓ Tous les appareils d'éclairage doivent bien fonctionner.
- ✓ Le téléphone doit bien fonctionner.
- ✓ Le téléphone doit être accompagné de l'instruction en anglais.



## TOURISM The Business of Travel

### •Standard de service des établissements concernés

#### Restaurant

- ✓ Rédiger le manuel de salutations simples en japonais et former le personnel.
- ✓ Former le personnel pour qu'il puisse communiquer en anglais avec les clients.
- ✓ Mettre à jour la carte à chaque saison.
- ✓ Installer les clients plutôt au fond de la salle. (Les clients peuvent se sentir mal à l'aise à côté de la porte.)
- ✓ Séparer complètement les zones fumeurs et non-fumeurs.
- ✓ Laisser les clients s'asseoir à leur guise. Ne les placer pas par le besoin du restaurant.

**zone non fumeur**



• **Standard de service des établissements concernés**

**Restaurant**

- ✓ Elaborer la carte en anglais qui contient la description des plats et des photos et qui permet aux clients de designer du doigt les plats qu'ils désirent.
- ✓ Lors du service, commencer par prendre la commande de la boisson et leur en servir. (Souvent, les clients japonais veulent boire de la bière locale fraîche.)
- ✓ Essayer de garder l'intervalle du service des plats cuisinés en moins de sept minutes. En cas de retard, expliquer la situation aux clients.

# MENU JAPONAIS

---

### Petit plateau Japonais (Entrées)

 2 pièces de sushi saumon 2 pièces de sushi crevette 5,00 €	 3 pièces de maki saumon, 3 pièces de maki avocat 2 sushi saumon ou sushi crevette 5,60 €	 3 pièces de maki californie saumon 3 pièces de maki saumon 2 sushi saumon 7,20 €
 3 pièces de maki californie saumon 3 pièces de maki californie surimi 2 Fouto maki 6,80 €	 3 pièces de maki saumon 2 sushi saumon 1 sushi crevette 3 pièces de sashimi saumon 8,20 €	 Tartare de saumon 6,80 €

### Menu japonais (avec la soupe miso et la salade de chou)

 18 assortiments de Maki 12,80 €	 18 assortiments de California 14,80 €	 Chirachi saumon (12 pièces) 13,80 €
 8 pièces de sushi saumon 11,80 €	 6 pièces d'avocat saumon 6 pièces de sushi saumon 13,80 €	 3 Maki saumon 3 Maki avocat 6 California saumon 2 sushi saumon 2 sushi crevette 3 pièces de sashimi saumon (10 pièces) 18,80 €

### Express Maki

<b>0C20</b> ME1 4 Brochettes: 2 boeufs de poulet + 2 poulet ME2 4 Brochettes: 2 boeufs ou homages + 2 boeufs ME3 4 Brochettes: 2 boeufs ou homages + 2 poulet	<b>10C80</b> ME1 4 Brochettes: 2 thon, 2 saumon ME2 4 sashimi, 8 maki ME3 4 sashimi	ME5 1300 6 sashimi, 2 brochettes boeufs ou homages ME6 1450 3 sushi, 4 maki
--	--	--

#### Sakitori

<b>Y1 HAGI 11000</b> Soupe, salade, riz 3 brochettes variés	<b>Y2 CHESSU 13680</b> Soupe, salade, riz 3 brochettes: 2 saumon 3 boeuf de homage	<b>Y4 BOTAN 14680</b> Soupe, salade, riz 4 brochettes variés 2 gambon	<b>Y5 UMA 15620</b> Soupe, salade, riz 3 brochettes 3 saumon, 2 thon
---	---	--	---

#### Maki

<b>S11 MORI 11650</b> Saumon, salade, riz 12 sashimi variés	<b>S12 TOKUJO 14680</b> Soupe, salade, riz 18 sashimi variés	<b>S21 MAKIO 14650</b> Soupe, salade, riz 18 maki: 4 saumon, 4 thon, 4 avocat	<b>S22 YASA 15680</b> Soupe, salade, riz 13 maki: 6 perlemans saumon 4 nepe (avocat, crab), 1 temaki	<b>S33 MIKOTO 17680</b> Saumon, salade, riz 18 maki: 4 saumon sal chesny, 4 californien, 4 omakles et saumon
---	--	---	---	---

#### Sushi, maki et sashimi

<b>R1 MORIWASE 13610</b> Soupe, salade, riz 3 sushi, 7 sashimi	<b>R2 SAWAMI 20680</b> Soupe, salade, riz 4 sushi variés, 12 sashimi variés	<b>R3 IKUSU 14680</b> Soupe, salade, riz 8 sushi variés, 6 maki
<b>R7 BENTO 10630</b> Soupe, salade, riz 4 maki, 8 sushi variés		







## TOURISM The Business of Travel

### •Standard de service des établissements concernés

#### Restaurant

- ✓ Ne pas différencier le prix entre les clients locaux et les clients étrangers.
- ✓ Ne pas utiliser d'assiettes ni de verres sales ou cassés même sur les bordures seulement. (Les clients japonais apprécient la propreté.)
- ✓ Si la sauce de soja est disponible, cela serait apprécié.
- ✓ Raffiner la présentation des plats.
- ✓ Essayer de servir des salades de légumes.





**TOURISM**  
**The Business of Travel**

- **Standard de service des établissements concernés**

**Restaurant**

- ✓ Lorsque les clients mangent, il ne faut pas déplacer les tables autour d'eux ni faire le ménage. Si la situation s'impose, il faut demander l'autorisation aux clients.
- ✓ Les japonais ont l'habitude de boire du thé ou du café après le repas.
- ✓ Demander la permission lorsque vous souhaitez enlever des plats ou des verres où il reste encore de la nourriture.



**TOURISM**  
**The Business of Travel**

- **Standard de service des établissements concernés**

**Restaurant**

- ✓ Prendre des mesures contre des mouches.
- ✓ Dans les toilettes, l'installation des serviettes jetables ou d'un sèche-main est encore plus appréciée.
- ✓ Garder les toilettes propres.



*Prière garder les toilettes propres . Merci*



• **Standard de service des établissements concernés**

**Société de transport**

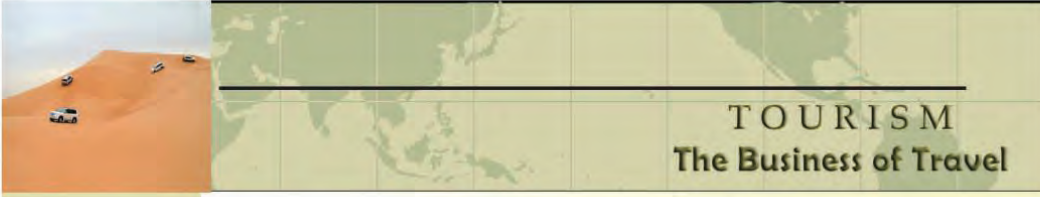
**Amélioration de comportement des chauffeurs**

✓ Le chauffeur doit être prêt cinq minutes avant le rendez-vous avec les clients.

✓ Le chauffeur doit saluer les clients.

✓ Le chauffeur doit s'habiller en vêtements propres (les costumes ethniques sont appréciés).






**TOURISM**  
**The Business of Travel**

- **Standard de service des établissements concernés**

**Société de transport**  
**Amélioration de comportement des chauffeurs**

- ✓ La conversation téléphonique lors de la conduite doit être courte.
- ✓ Interdiction de fumer lors de la conduite.
- ✓ Si le chauffeur fume en dehors de la voiture, il ne doit pas y retourner au moins pendant trois minutes.





**TOURISM**  
**The Business of Travel**

- **Standard de service des établissements concernés**

**Société de transport**  
**Amélioration de comportement des chauffeurs**

- ✓ Interdiction de regarder ailleurs lors de la conduite.
- ✓ Le chauffeur est conseillé d'aider les clients lorsqu'ils descendent de la voiture (il est recommandé de descendre avant les clients et ouvrir la porte pour eux).
- ✓ Le chauffeur doit remercier les clients à la fin du trajet.



## ASSISTANCE DES VOYAGEURS



### •Standard de service des établissements concernés

#### Société de transport

#### Vérification des installations de véhicule

✓Tous les sièges doivent être équipés de la ceinture de sécurité (Les agences japonaises n'utilisent pas la voiture sans la ceinture de sécurité).

✓Les pneus usés doivent être remplacés.



**TOURISM**  
**The Business of Travel**

- **Standard de service des établissements concernés**

**Société de transport**

**Vérification des installations de véhicule**

- ✓ Le climatiseur et la vitre électrique doivent bien fonctionner.
- ✓ Le plafond de la carrosserie doit être équipé des poignées de maintien.
- ✓ S'il y a des fissures sur la vitre, il faut avertir les clients. L'intérieur de la voiture doit être propre (les clients sont sensibles à l'odeur).





Standard de service des établissements concernés

## TOURISM The Business of Travel

### Guide touristique

- ✓ Le guide doit être prêt quinze minutes avant le rendez-vous avec les clients.
- ✓ Le guide doit garder une allure propre (les clients n'aiment pas de cheveux longs ni barbe longue).
- ✓ Au cas où le pourboire est nécessaire, le guide doit expliquer aux clients en avance (les japonais n'ont pas l'habitude de donner le pourboire).
- ✓ Le guide se limite à montrer les magasins de souvenirs (pour ne pas être soupçonné de recevoir une commission).
- ✓ Un temps libre dans l'itinéraire est apprécié.



Centre d'Études

# marhba.tn

la tunisie authentique



**TOURISM**  
**The Business of Travel**

- **Standard de service des établissements concernés**

**Boutique de souvenirs**

- ✓ Augmenter le nombre des magasins à prix fixe.
- ✓ Rédiger le manuel de salutations simples en japonais et former le personnel.
- ✓ Former le personnel pour qu'il puisse communiquer en anglais avec les clients.





**TOURISM**  
**The Business of Travel**

• **Standard de service des établissements concernés**

**Site touristique**

- ✓ Aménagement des installations accessibles aux personnes handicapées.
- ✓ Fournir des informations en anglais.
- ✓ Garder les toilettes propres.
- ✓ Installer des poubelles.
- ✓ Améliorer les activités de divertissement après le dîner.



**TOURISM**  
**The Business of Travel**

• **Standard de service des établissements concernés**

**Amélioration des réseaux de transport**

- ✓ Inciter l'utilisation de compteur conforme à la réglementation en vigueur et appliquer la pénalité.
- ✓ Augmenter le nombre de vols à destination du Sud.



## Vérification de Compréhension de la Formation (Avec Réponse)

Organisme : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_

- Q1 Le chauffeur au volant peut parler au téléphone portable mais il faut rouler lentement.  
Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

( × )

- Q2 Il vaut mieux servir aux Japonais tout d'abord les entrées plutôt que la boisson.  
Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

( × )

- Q3 Concernant l'accueil à l'hôtel d'un client qui a déjà séjourné auparavant au même établissement, choisissez une réponse que vous jugez correcte et mettez son numéro entre parenthèses.
- ① Il vaut mieux le faire remplir la fiche chaque fois à son arrivée, car ses informations peuvent changer.
  - ② Il vaut mieux lui demander juste sa signature sur la fiche qui est déjà remplie avec les données obtenues lors de son dernier séjour.

( 2 )

- Q4 Les Japonais ont tendance à préférer de l'eau bien chaude à de l'eau tiède pour la douche.  
Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

( ○ )

- Q5 Concernant le comportement du chauffeur fumeur, choisissez une réponse que vous jugez correcte et mettez son numéro entre parenthèses.
- ① Il revient lentement à son siège plus de trois minutes après avoir fumé.
  - ② Il sera prêt à partir, en revenant à son siège tout de suite après avoir fumé.

( 1 )

- Q6 Concernant les explications dans la chambre, le client se réjouit en appréciant l'exotisme lorsqu'elles sont écrites, autant que possible, seulement en langue du pays plutôt qu'en anglais.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

( × )

Q7 Concernant le comportement du chauffeur lors de l'arrivée à la destination, choisissez une réponse que vous jugez correcte et mettez son numéro entre parenthèses.

① Il descend du véhicule avant les clients et leur ouvre la porte.

② Il attend dans le véhicule jusqu'au moment où tous les clients sont descendus.

( 1 )

Q8 Même s'il reste encore un peu de nourriture ou de boisson dans les assiettes ou les verres, il vaut mieux les débarrasser rapidement.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

( × )

Q9 S'il y a du papier pour essuyer les mains ou un sèche-mains dans les toilettes du restaurant, les clients l'apprécieront.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

( ○ )

Q10 Un guide doit être prêt sur le lieu cinq minutes avant l'heure de rendez-vous des clients.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

( × )

Formation de normes de service  
Questionnaire de la fin de la Formation

Organisme : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_

- ◆ Ce questionnaire est élaboré dans le but de recueillir des informations pour que vous puissiez améliorer la formation des formateurs dans l'avenir.

1) Etes-vous satisfait du contenu de la formation des formateurs?

<input type="checkbox"/> Très satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Pas satisfait	<input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait
---	------------------------------------	--	--

2) Vos commentaires et suggestions concernant la question 1)

3) Quel est le thème en particulier dont vous trouvez le contenu bénéfique ?

4) Quel est le thème en particulier dont vous trouvez que l'amélioration du contenu est nécessaire ?

5) Etes-vous satisfait du manuel et des supports pédagogiques ?

<input type="checkbox"/> Très satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Pas satisfait	<input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait
---	------------------------------------	--	--

6) Vos commentaires et suggestions concernant la question 5)

7) Dorénavant comment mettrez-vous en valeur les connaissances obtenues à travers la formation ?

## Le Programme de Formation sur l'OMOTENASHI : L'hospitalité à la japonaise

---

### < Introduction >

OMOTENASHI : L'hospitalité à la Japonaise est connu dans le monde entier comme étant un guide qui consiste à fournir des services de haute qualité ainsi qu'un excellent accueil. Le but de cette formation est d'enseigner le concept Omotenashi aux professionnels liés au secteur du tourisme.

### < Objectif >

L'objectif principal de cette formation est de transmettre l'esprit de Omotenashi au professionnels liés au secteur de tourisme en Tunisie et d'améliorer la qualité de service dans l'industrie touristique tunisienne.

### < Les sujets de la formation >

- Les inspecteurs qui appartiennent au commissariat régionaux du tourisme de l'ONTT et les formateurs des écoles hôtelières.
- Les professionnels liés au secteur du tourisme privé.

### < La méthode d'évaluation du programme de formation >

Dans la première partie, ils doivent assister au cours et passer un test qui va être relatif au contenu du cours en question. La deuxième partie est basée sur les résultats des tests corrigés et ils vont effectuer une discussion qui sera centrée surtout sur les questions dont lesquelles il y avait beaucoup de fausses réponses et réexpliquer les points qui ont été difficiles à comprendre, afin d'approfondir leur compréhension du contexte. La dernière partie consiste à répondre à un questionnaire dont le résultat servira à l'amélioration des normes du service ainsi qu'à l'ensemble de la formation.

### < Programme >

**09:00-10:00 Cours relatif à l' OMOTENASHI : L'hospitalité à la japonaise**

**10:00-10:15 Test de compréhension sur l' OMOTENASHI**

**10:15-10:30 Pause (Correction du test)**

**10:30-11:30 Discussion par rapport aux résultats obtenus lors de la correction du test**

**11:30-12:00 Questionnaire pour améliorer la formation**

---

**« OMOTENASHI »**

**fierté des japonais**

**l'hospitalité  
à la japonaise**

---

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

*Omotenashi* : Hospitalité

*Omoiyari* : Avoir bon cœur

*Kokorozukai* : Attentionné

*Kokorokubari* : Attentif

*Kikubari* : Prévenance

*Kizukai* : Souci

*Kibataraki* : Sollicitude

**Au Japon, il y a « beaucoup de mots »  
qui concernent l'hospitalité.**

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved



■ 「ホスピタリティとは？」

Etymologie : **HOSPES** en latin

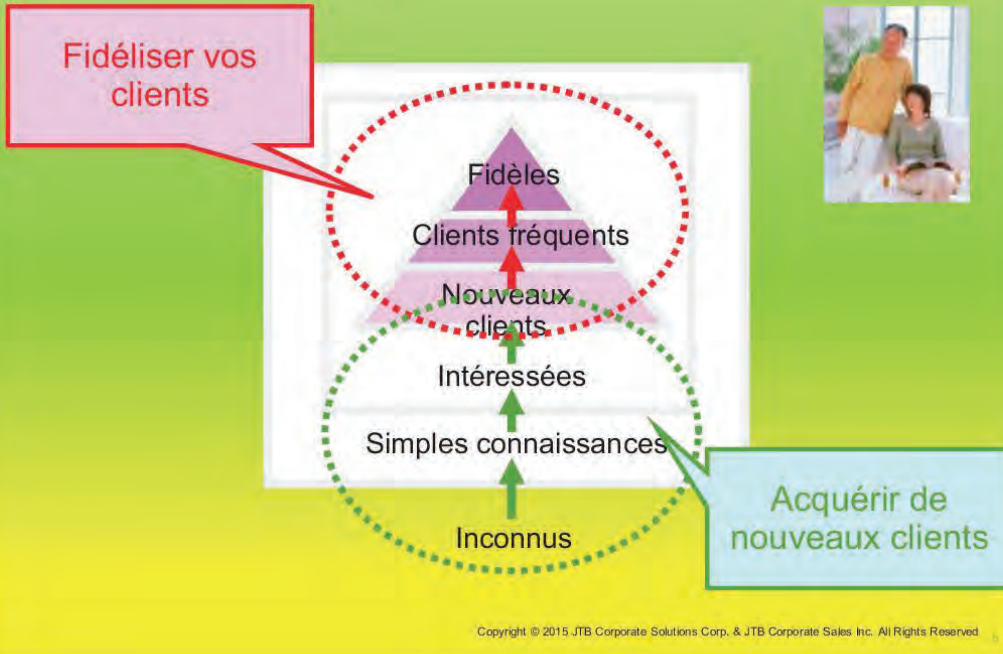
« **Accueillir** des voyageurs ou des hôtes de **bonne grâce** »

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved



Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

## Opérations d'une entreprise



## Comportements favorables d'un client fidèle

Théorie établie

- ☑ L'acquisition de nouveaux clients coûte 5 fois plus cher que le maintien de la fidélité de vos clients.
- ☑ Principe de Pareto (environ 80% des bénéfices sont produits par 20% de vos meilleurs clients.)

### Comportements de « vos chers fidèles »



#### Comportements économiques

- Venir à plusieurs reprises
- Ne pas faire des infidélités
- Fréquenter
- Acheter sans rabais
- Acheter d'autres choses aussi

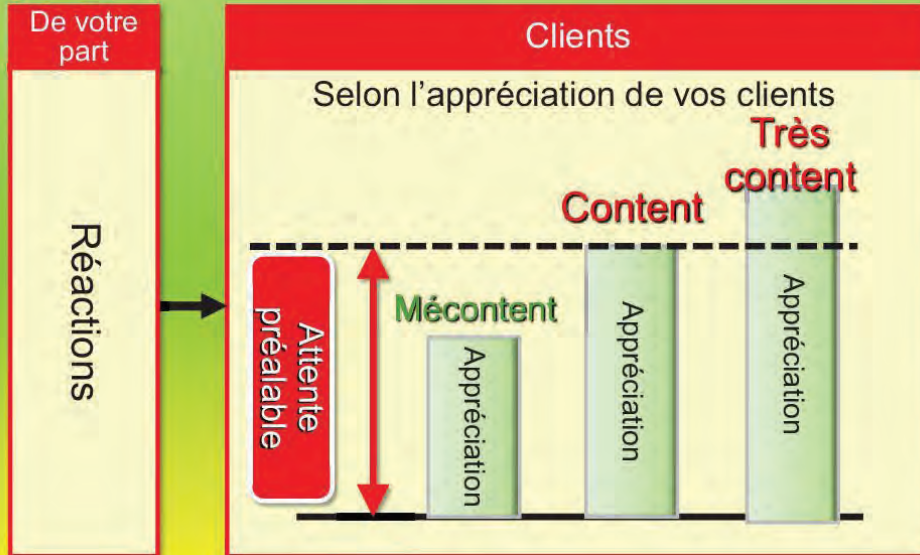


#### Comportements de soutien

- Encourager des employés par un mot de remerciements ou de compliments
- Donner des conseils
- Favoriser le bouche-à-oreille
- Présenter de nouveaux clients

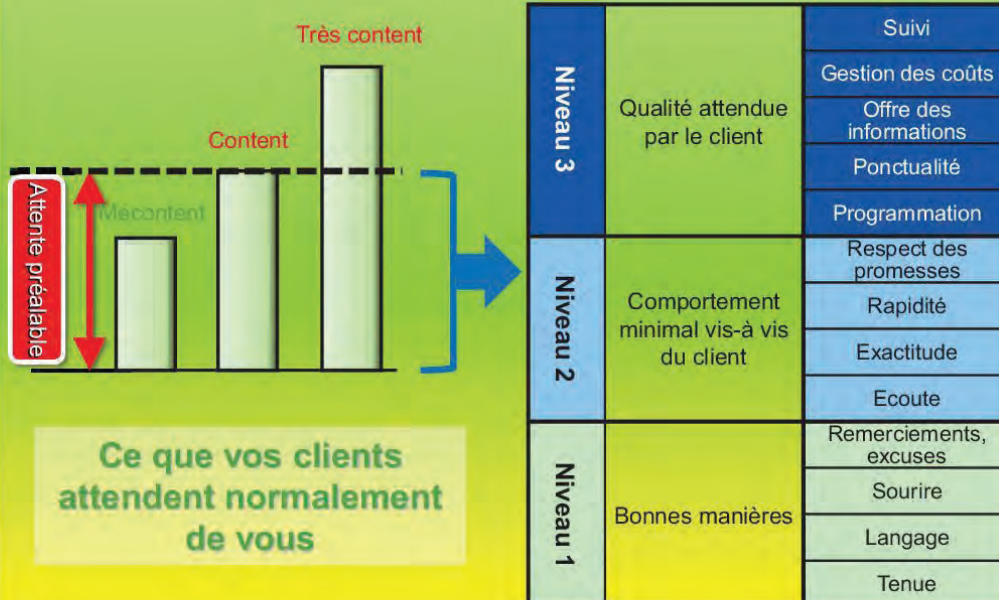
Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

■ « Satisfaction des clients » : un centre des actions pour fidéliser vos clients



Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

■ Ce que vos clients attendent normalement de vous



Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

■ « Répondre à l'attente » est indispensable !

Lorsque vos services ne satisfont pas son attente,  
le client est « mécontent ».



Il est « indispensable » que vos services répondent à l'attente du client.

**Certes...**

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

■ « Répondre à l'attente » est indispensable, mais pas forcément parfait...

Parmi les clients qui trouvent que vos services ont répondu à leur attente,  
il y en a beaucoup qui ne reviennent plus...  
On trouve souvent les mêmes remarques dans une publication.

☑ **40%** de clients qui se disent satisfaits n'hésitent pas de changer de société ou de magasin.

(Source : Kiyoshi MATSUMURA, *Client fidèle, porteur du chiffre d'affaires et des bénéfices* (Enquête menée par Forum Corporation), Shogyokai Publishing)

☑ De 85% à 95% des acheteurs de voiture se disent satisfaits. Or, seulement **40%** entre eux achètent encore une voiture chez le même concessionnaire.

(Source : Tomoyasu SATO, *Gestion de la fidélité clientèle*, Nikkei Inc.)



Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

## ■ A l'écoute de la voix des clients

JTB a mené des enquêtes et fait des interviews auprès de plus de 20 mille clients de divers secteurs. Auparavant, nous avons pensé qu'il était possible de fidéliser la clientèle si son appréciation est plus élevée que l'attente préalable.



### ✦ Commentaires de clients qui ont répondu que le service répondait à leur attente, lors de l'enquête sur « Satisfaction des clients ».

- Le prix et la qualité de ce que j'avais acheté avant répondaient à mon attente, mais j'ai choisi cette fois un autre produit moins cher.
- L'accueil du personnel répond à mon attente, mais cela ne veut pas dire que je lui commande la prochaine fois.
- Je trouve que l'utilité de mon achat a dépassé mon attente lors de l'acquisition, mais je ne sais pas si je vais au même magasin la prochaine fois, etc.



Même si vous pouvez offrir ce que vos clients attendent de vous, ils ne reviennent pas toujours d'une manière régulière.

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

## ■ A l'écoute de la voix des clients

D'autre part...



### ✦ Commentaire des fidèles qui choisissent toujours la même société

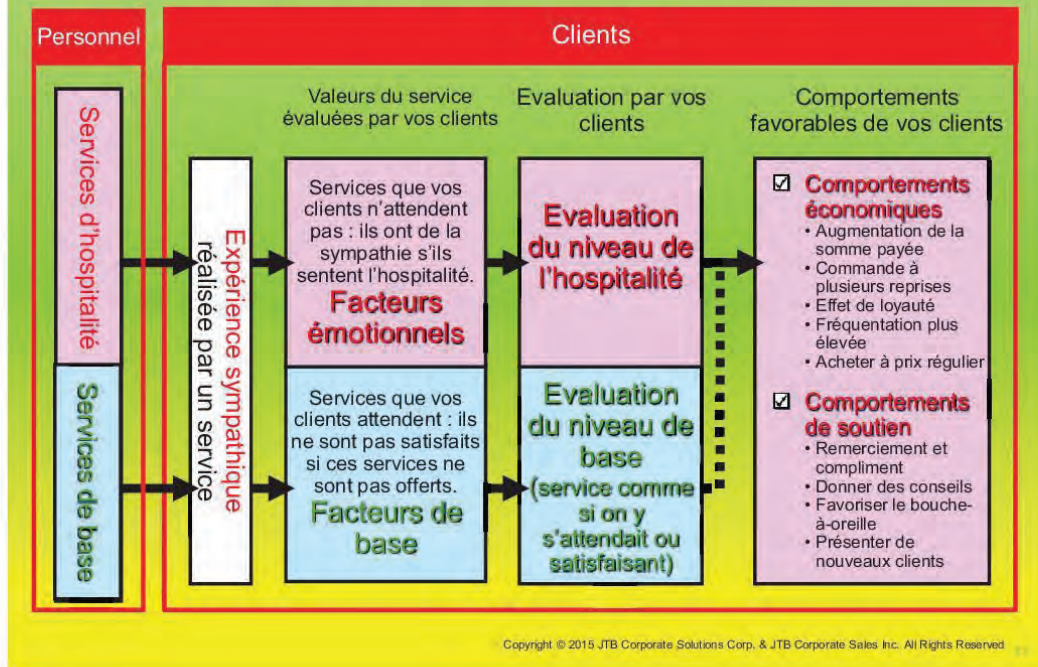
- Son personnel fait preuve de souplesse, pas de rigidité, je commande ainsi toujours chez lui.
- Il me connaît beaucoup. Cela m'aide bien en toute occasion.
- Si je lui demande, c'est parce que je lui fait confiance.
- J'ai de la sympathie pour lui, pourquoi ne pas lui demander ?
- Comme leurs services sont très agréables, je choisis toujours cette société, etc.



Il semble que certains facteurs, non que le service répond à leur attente, mais quelque chose de plus émotionnel, influencent leur décision...

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

Afin de fidéliser vos clients (techniques d'un bon accueil)



		Facteurs émotionnels			
Facteurs émotionnels	Niveau 6	Services ayant impressionné le client et restant en mémoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Au-delà des attentes</li> <li>Surprise agréable</li> <li>Services supplémentaires</li> <li>Initiatives</li> <li>Soins particuliers</li> <li>Sentiment d'intimité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offrir les services qui dépassent largement l'attente</li> <li>Faire une bonne surprise</li> <li>Proposer une nouvelle ou meilleure idée au lieu de se contenter de répondre à l'attente</li> <li>Anticiper et préparer soigneusement</li> <li>Prendre en compte d'une situation particulière et se montrer plein d'attentions</li> <li>Agir d'une manière solidaire</li> </ul>	
		Niveau 5	Convivialité	Compassion	Vos clients peuvent partager votre idée sur le service ou l'engagement professionnel
				Confort	Offrir un service qui convient au client
				Initiative	Réagir d'une manière approfondie à la place du client
				Connaissances, Savoir-faire	Comprendre ce qui est sous-entendu
Fidélité	Se montrer plein d'attentions vis-à-vis du client fréquent				
Facteurs de base	Niveau 4	Tact et sentiment de sécurité	Intimité	Entrer dans l'intimité à travers des gestes dans le travail ou une conversation sur la vie privée	
			Force de l'organisation	Quiconque est chargé du service donne au client une satisfaction attendue	
			Constance	Donner toujours une satisfaction attendue	
			Confiance	Actes, paroles et impression sont rassurants et inspirent la confiance	
			Adaptation aux situations	Faire preuve de flexibilité face à la demande inattendue	
Facteurs de base	Niveau 3	Qualité attendue par le client	Suivi	Bien fournir un service après-vente	
			Gestion des coûts	Adapter le service selon le budget du client	
			Offre des informations	Fournir les informations nécessaires et suffisantes	
			Ponctualité	S'adapter au mieux selon ce que le client souhaite	
			Programmation	Bien planifier le calendrier et les démarches	
Facteurs de base	Niveau 2	Comportement minimal vis-à-vis du client	Respect des promesses	Remplir les engagements	
			Rapidité	Vite réagir	
			Exactitude	Répondre d'une manière précise	
			Ecoute	À l'écoute de la voix du client sur ce qu'il souhaite ou demande	
			Niveau 1	Bonnes manières	Remerciements, excuses
Sourire	Accueillir le client avec le sourire				
Langage	Parler d'une manière adéquate et agréable				
		Tenue	Soigner la tenue		

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

## Clés pour que vos clients sont touchés

Facteurs émotionnels	Niveau 6	Services ayant impressionné le client et restant en mémoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Au-delà des attentes</li> <li>Surprise agréable</li> <li>Services supplémentaires</li> <li>Initiatives</li> <li>Sans particularités</li> <li>Sentiment d'intimité</li> </ul>
	Niveau 5	Convivialité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compassion</li> <li>Confort</li> <li>Initiative</li> <li>Compétences, Savoir-faire</li> <li>Fidélité</li> <li>Intimité</li> </ul>
	Niveau 4	Tact et sentiment de sécurité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Force de l'organisation</li> <li>Constance</li> <li>Confiance</li> <li>Adaptation aux situations</li> </ul>
	Niveau 3	Qualité attendue par le client	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suivi</li> <li>Gestion des coûts</li> <li>Offre des informations</li> <li>Ponctualité</li> <li>Programmation</li> </ul>
	Niveau 2	Comportement minimal vis-à-vis du client	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respect des promesses</li> <li>Rapidité</li> <li>Exactitude</li> <li>Écoute</li> </ul>
	Niveau 1	Bonnes manières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remerciements, excuses</li> <li>Sourire</li> <li>Langage</li> <li>Tenue</li> </ul>

Améliorer efficacement selon des ordres de priorité

Satisfaire tous les domaines

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

## 3 mentalités importantes

### 3 mentalités importantes autour de l'hospitalité

**Tendance vers les valeurs accordées par vos clients**

Prise de conscience pour offrir un service basé sur **ce que vos clients souhaitent** : tout commence et fini par **les valeurs que vos clients ont accordées** à votre service, non par le fait que vous offrez un service.

**Tendance vers une relation « Heureux-Heureux »**

Prise de conscience que **votre mission est de faire plaisir à vos clients** et que vous ne manquez jamais de **remercier** à vos clients et à vos partenaires.

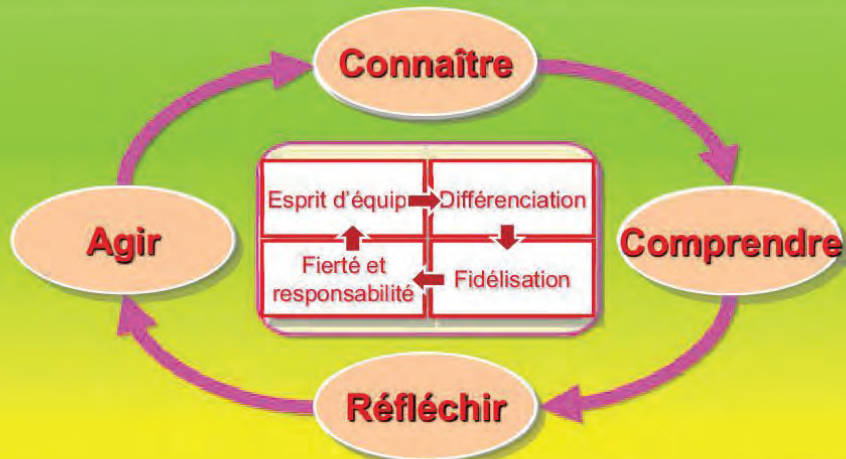
**Tendance vers une relation durable**

Prise de conscience pour **construire une relation durable**, non à court terme, avec votre clientèle.

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

■ Cycle qui favorise la pénétration du concept

Cycle qui favorise la pénétration du concept :  
développer une culture de l'hospitalité dans une entreprise.



Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 17

**R** é s u m é

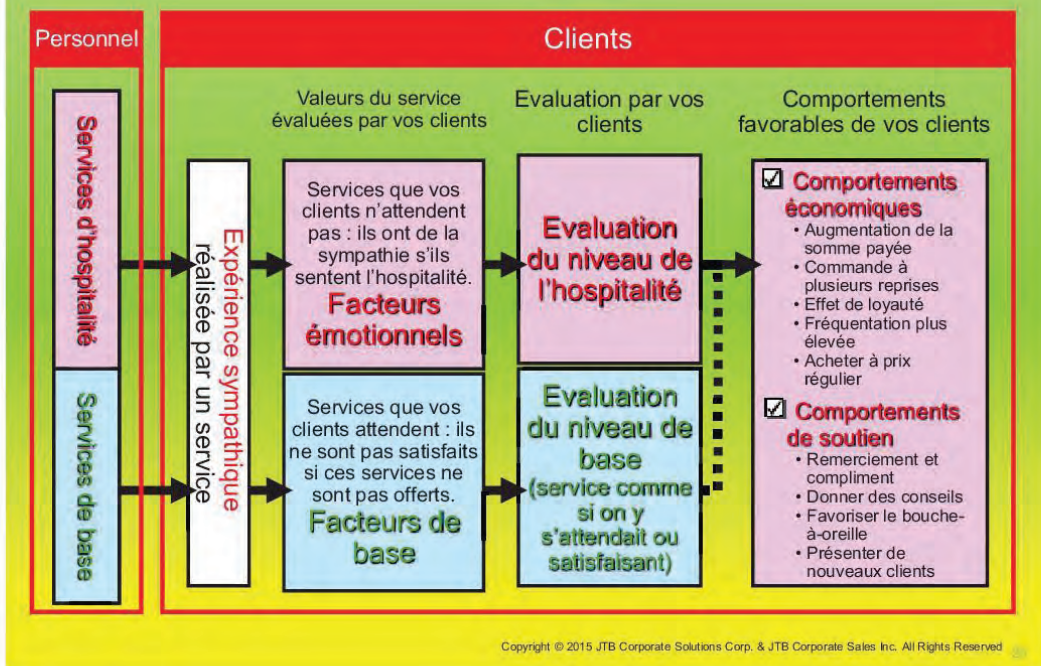


Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 18





■ Afin de fidéliser vos clients (Techniques de bon accueil)



Remarque pour que vos clients soient touchés

L'important, c'est « **ce que vos clients pensent** » de votre service, non le fait que vous « **offrez** » un service.

Tout commence  
à partir d'une vue du client.

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

En guise de conclusion

Les **clients** sont très heureux, car ils ont du personnel qui leur offre l'hospitalité.

Le **personnel** est très heureux, car il a sa clientèle qui le soutient en appréciant son hospitalité.

Afin d'établir une relation non seulement « Gagnant-Gagnant »,

**mais aussi « Heureux-Heureux »,**

nous accordons de l'importance à **l'engagement permanent** que **nous faisons une joie** d'offrir une **expérience sympathique** à nos clients .

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 22

Vérification de la Compréhension de la Formation (Avec Réponse)

<OMOTENASHI : L'hospitalité à la japonaise >

Organisme : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_

Q1 < Omotenashi > est une action ou bien une mentalité de bonne volonté pour faire plaisir aux autres ( ③ ) .

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- ① Supprimer leurs mécontentement    ② Mettre de bonne humeur  
③ Dépasser leurs attentes    ④ Répondre à leur demande

Q2 Selon le principe de Pareto, environ ( ④ ) des bénéfices proviennent de 20% de vos meilleurs clients.

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- ① 20%    ② 40%    ③ 60%    ④ 80%

Q3 Le quelle des ces quatre choix, ne décrit pas le comportement économique d'un client fidèle.

Choisissez la réponse fausse et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.  
( ① )

- ① Acheter avec rabais    ② Venir à plusieurs reprises  
③ Fréquenter    ④ Acheter d'autres choses aussi

Q4 Le quelle des ces quatre choix, ne décrit pas le comportement de soutien d'un client fidèle

Choisissez la réponse fausse et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.  
( ④ )

- ① Encourager les employés par des mot de remerciements ou des compliments  
② Présenter de nouveaux clients  
③ Favoriser le bouche-à-oreille  
④ Donner souvent des conseils, sans tenir compte de la circonstance

Q5 ( ② ) de clients qui se disent satisfaits n'hésitent pas de changer de société ou de magasin. Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- ① 2 0      ② 4 0      ③ 6 0      ④ 8 0

Q6 Si vous pouvez offrir ce que vos clients attendent de vous, les clients sont très contentes. Entre les 2 parenthèses, mettez ○ si vous pensez que la phrase est juste ou bien × si vous pensez que c'est faux.  
( × )

Q7 De 85% à 95% des acheteurs de voiture se disent satisfaits. Or, seulement ( ② ) entre eux achètent encore une voiture chez le même concessionnaire.

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses. ( )

- ① 2 0      ② 4 0      ③ 6 0      ④ 8 0

Q8 Généralement le comportements sont représenté en 6 niveaux. Ce que vos clients attendent normalement de vous, correspond normalement au plus haut niveau 6 qui est le service ayant impressionné le client et restant en mémoire

Entre les 2 parenthèses, mettez ○ si vous pensez que la phrase est juste ou bien × si vous pensez que c'est faux ( ○ )

Q9 Parmi les commentaire des fidèles qui choisissent toujours la même société,

Choisissez la réponse fausse et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.  
( ① )

- ① Son personnel est honnête et clarifie les choses qu' il ne peut pas faire
- ② Son personnel fait preuve de souplesse
- ③ Son personnel connaît beaucoup son clientèle.
- ④ Son personnel est fiable et sympathique

Q10 Remarque pour que vos clients soient touchés est « Ce que ( ④ ) pensent » de votre service, non le fait que vous « offrez » un service. Tout commence à partir d'une vue du ( ④ ).  
( ④ )

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- ① personnel    ② société    ③ escorte    ④ clients

**Questionnaire de la fin de la Formation**  
**<OMOTENASHI : L'hospitalité à la japonaise >**

Organisme : \_\_\_\_\_

Nom : \_\_\_\_\_

- ◆ Ce questionnaire est élaboré dans le but de recueillir des informations pour que vous puissiez améliorer la formation des formateurs dans l'avenir.

1) Etes-vous satisfait du contenu de la formation des formateurs?

<input type="checkbox"/> Très satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Pas satisfait	<input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait
---	------------------------------------	--	--

2) Vos commentaires et suggestions concernant la question 1)

3) Quel est le thème en particulier dont vous trouvez le contenu bénéfique ?

4) Quel est le thème en particulier dont vous trouvez que l'amélioration du contenu est nécessaire ?

5) Etes-vous satisfait du manuel et des supports pédagogiques ?

<input type="checkbox"/> Très satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Pas satisfait	<input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait
---	------------------------------------	--	--

6) Vos commentaires et suggestions concernant la question 5)

7) Dorénavant comment mettrez-vous en valeur les connaissances obtenues à travers la formation ?