

LE SERVICE PAR EXCELLENCE MINISTÈRE DU TOURISME

Programme de formation du préposé aux renseignements touristiques

CAHIER DU PARTICIPANT

Recherche et rédaction :

Ministère du Tourisme

Direction des services de renseignements par téléphone et par Internet

1255, rue Peel, bureau 400

Montréal (Québec) H3B 4V4

Édition révisée : février 2010

NOTE AUX LECTEURS ET LECTRICES

Afin d'alléger la lecture de ce document, la formulation au masculin inclut le féminin.

N. B. : Le contenu de ce cahier est la propriété du ministère du Tourisme.

Il est interdit de le reproduire en partie ou en totalité sans le consentement du Ministère.

ISBN 978-2-550-58400-1

TABLE DES MATIÈRES

1. LE SERVICE À LA CLIENTÈLE.....	8
Les objectifs de la formation.....	8
Le touriste d'aujourd'hui et celui de demain.....	10
Les tendances et les perspectives.....	12
Les étapes de l'accueil.....	15
L'influence du préposé aux renseignements.....	16
Les attentes du touriste.....	18
Le comportement.....	20
L'opinion des touristes.....	22
2. LA TECHNIQUE D'ACCUEIL.....	23
2.1 Étape 1 : L'accueil.....	24
2.2 Étape 2 : La découverte du portrait et des besoins du touriste.....	24
2.3 Étape 3 : Le résumé des besoins.....	28
2.4 Étape 4 : La réponse aux besoins.....	28
2.5 Étape 5 : Le soutien.....	29
2.6 Étape 6 : La promotion.....	30
2.7 Étape 7 : L'assistance à la réservation de l'hébergement.....	30
2.8 Vente d'articles promotionnels (centres Infotouriste ® • frontières).....	31
2.9 La collecte de données.....	31
2.10 Les autres actes de renseignement.....	31
2.11 Les plaintes.....	32
3. LES ATTITUDES À MAÎTRISER.....	34
L'art d'être à l'écoute.....	38
Trois façons d'écouter.....	40
Les situations difficiles.....	41
Les petits trucs.....	42
4. LES MISES EN SITUATION.....	44
5. LE COMPORTEMENT PROFESSIONNEL.....	48
Les dix commandements du Service par excellence.....	48
Tout ce qu'un bon préposé devrait savoir... et mettre en pratique.....	49
Les bonnes manières au téléphone et au comptoir.....	50
Comment acquérir une voix agréable au téléphone.....	52
Se comporter en professionnel.....	53
6. LES RELATIONS INTERPERSONNELLES.....	54
La dynamique de la communication.....	54
Le contact entre « vous et moi » en personne et au téléphone.....	55
Les secrets de la maîtrise de soi.....	57
Entendre et écouter.....	58
L'écoute active.....	59
Le stress, positif ou négatif.....	60
7. BIBLIOGRAPHIE.....	62
8. ANNEXE.....	63

Narration de la vidéo

Un vendredi, deux touristes se présentent au Centre Infotouriste de Montréal.

L'ACCUEIL	Préposée :	Bonjour, mesdames. Belle journée aujourd'hui !
	Cliente :	Bonjour !
LA DÉCOUVERTE (exemple de question ouverte)	Préposée :	Qu'est ce que je peux faire pour vous?
	Cliente :	On arrive d'Ottawa. On est venues ici parce qu'on cherche des activités, des idées et surtout des suggestions pour des hôtels, car on n'a pas encore réservé.
	Préposée :	Très bien, vous êtes au bon endroit. Nous offrons un service de réservation d'hébergement. Je suis sûre qu'on va trouver quelque chose en fonction de vos besoins.
	Cliente :	J'espère, car cela m'inquiétait un peu.
(exemple de question fermée)	Préposée :	Rassurez-vous. Pour bien vous conseiller, puis-je vous poser quelques questions? Vous êtes ici pour combien de jours?
	Cliente :	On est ici pour la fin de semaine. Nous repartons dimanche, en fin d'après-midi.
(exemple de question fermée)	Préposée :	Est-ce votre première visite ?
	Cliente :	Non, nous sommes venus il y a 4 à 5 ans.
(exemple de question fermée)	Préposée :	Est-ce qu'il y a d'autres personnes qui voyagent avec vous ?
	Cliente :	Oui, mon mari qui, en ce moment, cherche un stationnement.
(exemple de question ouverte)	Préposée :	Ah! le stationnement. Avez-vous une idée de ce que vous voulez faire pendant votre fin de semaine ?
	Cliente :	Nous aimerions visiter le Vieux-Montréal. Mon mari et moi sommes férus d'histoire et d'architecture et c'est là où on veut se concentrer. Je ne sais pas si vous pouvez me donner une liste de bons restaurants. On veut goûter à votre gastronomie.

	Préposée :	Très bien. Et vous, madame ?
	Cliente :	Moi, je suis venue à Montréal surtout pour magasiner. Peut-être trouver des boutiques qu'on ne trouve pas chez nous, des boutiques de designers.
(exemple de question ouverte)	Préposée :	Comment allez-vous vous déplacer dans la ville ?
	Cliente :	À pied.
LE RÉSUMÉ DES BESOINS	Préposée :	Alors, si je résume, vous, madame, le Vieux-Montréal, ça vous intéresse; vous voulez vraiment passer du temps de ce côté et découvrir de bons restaurants. Et vous, madame, vous aimeriez aller magasiner et trouver des choses originales, donc les tendances de la mode de Montréal. La majorité du temps, vous voulez vous promener en transport en commun ?
	Cliente :	Oui
	Préposée :	<i>La préposée va chercher tous les documents.</i> Je vais vous expliquer comment fonctionnent nos guides touristiques plus tard.
	Cliente :	D'accord.
LA RÉPONSE AUX BESOINS	Préposée :	Voici le guide et la carte de Montréal. Notre bureau se trouve ici. On trouve des boutiques exclusives sur la rue Sherbrooke Ouest, entre Peel et Guy. Ensuite, rendez-vous sur la rue Crescent, où vous trouverez d'autres boutiques exclusives. Ogilvy, un autre magasin très réputé à Montréal se trouve au coin des rues Sainte-Catherine et de la Montagne. Sur les rue Saint-Denis, Saint-Laurent et Mont-Royal, vous trouverez également d'autres boutiques. Prenez note que les heures d'ouverture des boutiques et des magasins sont réduites le dimanche. Sur la carte, tout ce qui est en mauve est la ville souterraine où vous trouverez également d'autres magasins. Le Vieux-Montréal se trouve ici (la préposée indique sur la carte). Vous trouvez plusieurs bâtiments historiques, des musées, comme le musée Pointe-à-Callière qui retrace les débuts de Montréal, le Château Ramezay et le musée des Sciences.

LA PROMOTION	Préposée :	Vous pourrez visiter la basilique Notre-Dame, bâtie entre 1824 et 1829 où on présente un spectacle sons et lumières. Voyez ici, la place Jacques-Cartier et la rue Saint-Paul, où vous trouvez plusieurs bons restaurants, des boutiques et des galeries d'art. Comme vous pouvez le constater, le Vieux-Montréal se visite très bien à pied.
LE RÉSUMÉ DES BESOINS/ACCORD	Préposée :	Jusqu'à maintenant, est-ce que ça vous convient ?
	Cliente :	Excellent. Je pense que notre fin de semaine sera bien remplie.
LE SOUTIEN	Préposée :	Vous trouverez toute l'information touristique sur la ville dans le guide de Montréal que je vais vous remettre. Le guide est divisé par secteurs. Vous y trouverez la liste des attraits, des événements, avec les horaires et les tarifs, des restaurants, des circuits à pied et la carte du métro.
L'ASSISTANCE À LA RÉSERVATION	Préposée :	Maintenant, vérifions l'hébergement. Quel type d'hébergement recherchez-vous ?
	Cliente :	Nous aimerions un hôtel style boutique.
	Préposée :	Nous allons trouver ça pour vous. Voyons les différents hôtels. Le premier est situé dans le Vieux-Montréal et les deux autres au centre-ville.
	Cliente :	Je trouve celui-ci charmant. Qu'en penses-tu ? J'aimerais y faire une réservation.
	Préposée :	D'accord. Puis-je connaître votre nom, s'il vous plaît ?
	Cliente :	Desrochers
	Préposée :	Votre code postal ?
	Cliente :	K0K 2H7

LA COLLECTE DE DONNÉES (exemple de question fermée)	Préposée :	Acceptez-vous que votre nom figure sur une liste d'envoi de documentation et sur une liste de sondage ?
	Cliente :	Non
	Préposée :	Voici votre copie de confirmation, les coordonnées de l'hôtel et les indications pour s'y rendre. La préposée explique la politique d'annulation. <i>Fondu au noir</i>
LA PROMOTION	Préposée :	Si vous avez d'autres questions, n'hésitez pas à communiquer avec nous par téléphone (<i>la préposée remet la carte avec numéro</i>). Notre bureau est ouvert 7 jours sur 7. Cela vous va ?
	Cliente :	Oui, c'est très bien.
LA COLLECTE DE DONNÉES	Préposée :	Pour terminer, pour nos statistiques j'aimerais savoir comment vous avez trouvé notre bureau.
	Cliente :	J'ai suivi la signalisation touristique.
	Préposée :	Merci. Je vous souhaite un bon séjour à Montréal, mesdames.
	Cliente :	Merci, vous avez été très gentille.
	Préposée :	Au revoir !

CENTRE INFOTOURISTE ® frontières

VENTE D'ARTICLES PROMOTIONNELS	Cliente :	J'ai remarqué qu'il y a des belles affiches du Québec. Je me demandais si vous les vendiez ici ?
	Préposée :	Bien sûr. Dans le présentoir, vous allez trouver des casquettes, des polars, en fait, plein de beaux objets à l'effigie du Québec.

1. LE SERVICE À LA CLIENTÈLE

Les préposés aux renseignements sont en relation avec les touristes voyageant au Québec ou désireux d'y séjourner.

En provenance principalement du Québec, du Canada et des États-Unis mais également, et de plus en plus, de toutes les parties du monde, les touristes qui se présentent à eux ou qui font appel à leurs conseils ont des motivations différentes et des centres d'intérêt multiples. Désireux de tirer la plus grande satisfaction possible de leur séjour, ils sont tout disposés à écouter attentivement les propositions et les conseils des spécialistes de la destination.

Soucieux de la qualité de l'accueil, le ministère du Tourisme a élaboré un programme de formation qui fournira aux préposés aux renseignements les connaissances et les outils nécessaires pour traiter avec les touristes.

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Cette formation a pour principal objectif d'apprendre à chaque nouveau préposé une MÉTHODE DE TRAVAIL destinée à :

- le sécuriser en l'aidant à structurer ses actes de renseignement;
- faciliter ses relations avec le public;
- l'initier à la dynamique de la communication.

De son côté, le ministère du Tourisme s'assure, au moyen de cette MÉTHODE :

- que les préposés acquerront toutes les habiletés nécessaires pour offrir un service de qualité;
- que les touristes recevront un service de qualité uniforme lorsqu'ils se présenteront à un centre Infotouriste ou demanderont des renseignements par téléphone ou par courriel;
- que l'on appliquera des mesures de contrôle de la qualité des services offerts au public dans le réseau d'accueil;
- que des objectifs de qualité des services seront fixés dans chaque lieu d'accueil;
- que les responsables disposeront d'un outil de gestion efficace pour l'évaluation du rendement des préposés.

Cette méthode de travail permet d'offrir un service de qualité à la clientèle. Les objectifs visés semblent atteints puisqu'un grand nombre de marques d'appréciation, dont des lettres de félicitations, nous parviennent régulièrement de la part des touristes satisfaits. De plus, de nombreux intervenants de l'industrie reconnaissent la valeur de cette méthode.

Le *Cahier du participant* est l'outil qui accompagne le préposé tout au long de sa formation. Il présente le Service par excellence et des exercices à faire. Une vidéo illustre des actes de renseignement accomplis par des préposés selon les principes du Service par excellence.

Exercice 1 : Mon meilleur ami

Répondez aux questions suivantes comme si votre meilleur ami y répondait pour vous décrire.

Je veux vous présenter : _____
(votre nom)

C'est une personne qui aime :

Il apprécie et valorise beaucoup :

Il déteste, entre autres choses :

Un bon jour, il aimerait bien :

Il aimerait se débarrasser de son habitude qui consiste à :

LE TOURISTE D'AUJOURD'HUI ET CELUI DE DEMAIN

Il y a dix ans, le monde entrait dans le XXI^e siècle. Les révolutions se succèdent : biotechnologiques, robotiques, géopolitiques, avec l'émergence de grands blocs économiques superpuissants et le « rétrécissement » de la planète en raison de la croissance du transport aérien et de la multiplication des moyens de communication. Dans le domaine du tourisme, ces changements se sont notamment traduits par la démocratisation des voyages et l'explosion du nombre de destinations touristiques plus attrayantes les unes que les autres.

Sous l'impulsion des changements qui ont marqué aussi bien la démographie que les systèmes des valeurs, les segments de clientèle se sont aussi multipliés. C'est ainsi que les phénomènes suivants seront à surveiller au cours des prochaines années.

- Les *baby-boomers* qui prennent leur retraite disposeront de plus de temps et d'argent pour voyager.
- Aux États-Unis, le poids démographique des minorités raciales et ethniques (Afro-Américains et hispanophones) va sans cesse croissant par rapport à la majorité blanche et anglophone.
- Le tourisme gai fournit à l'industrie du voyage un segment de clientèle fort prometteur.
- La clientèle familiale, que ce soit pour les voyages d'agrément ou d'affaires, est en hausse constante et s'impose comme facteur incontournable dans l'organisation de l'offre.
- La proportion grandissante de femmes dans la clientèle d'affaires et de congrès nécessite déjà l'adaptation des produits et services qui leur sont destinés.
- Le désir d'apprendre favorise le tourisme culturel et le choix de destinations accueillantes et exotiques, qui présentent un cachet d'authenticité.
- Les intérêts à satisfaire se spécialisent, entraînant ainsi la multiplication des voyages thématiques et des produits et activités à offrir.

Des touristes de plus en plus expérimentés et exigeants

La généralisation des voyages a créé une nouvelle génération de touristes expérimentés et exigeants. C'est pourquoi l'existence d'infrastructures et de services touristiques est essentielle, mais elle ne suffit toutefois pas à départager les destinations touristiques. Le touriste recherche dorénavant le meilleur rapport qualité-prix ainsi que l'efficacité dans les services. En tant que consommateur averti, il s'attend à un produit conforme à ce qui lui a été annoncé et vendu.

Des consommateurs informés

Le perfectionnement des technologies de l'information dans le domaine du tourisme facilite l'accès à une information exhaustive et instantanée sur un large éventail de destinations. Grâce au commerce électronique, les touristes potentiels ont une grande autonomie dans le processus qui les amène à faire leur choix, voire leur achat. Les stratégies promotionnelles devront tenir compte de ces nouveaux outils de communication.

Des comportements touristiques diversifiés

La diversification de la clientèle et le rehaussement de ses exigences exercent déjà une grande influence sur les comportements touristiques. Parmi les plus significatifs, on trouve :

- l'augmentation du nombre de voyages individuels au détriment des voyages de groupes;
- la priorité accordée aux vacances, comme le révèle le maintien, voire l'augmentation, du budget de vacances des ménages;
- les décisions relatives aux voyages de plus en plus prises par les femmes;
- la clientèle à la recherche de courts séjours en hausse dans les marchés de proximité;
- la prédilection des touristes pour une diversité d'expériences de voyage, par exemple un voyage de ski une année, un voyage au soleil une autre année, etc.;
- la progression du nombre de voyages combinant affaires et agrément.

La recherche de l'expérience

L'industrie touristique se distingue par sa forte composante humaine. Alors que les produits et les services des autres secteurs d'activité économique ne dépendent pas de l'apport de l'acheteur, en tourisme, c'est la personne qui façonne sa propre expérience en même temps qu'elle la vit. En effet, l'expérience touristique ne se concrétise que par l'engagement physique, émotif et intellectuel des personnes concernées. En ce début du XXI^e siècle, les sociétés développées sont de plus en plus individualistes. Le culte du moi influe directement sur la consommation. Le besoin d'identification et d'épanouissement de la personnalité se traduit par la recherche :

- du bien-être et du plaisir;
- de l'harmonie et de l'authenticité;
- de l'ouverture sur le monde, paradoxalement.

Les consommateurs laissent de plus en plus leur ego se manifester dans ce qu'ils achètent. Ils attendent des entreprises ou de la destination choisies qu'elles les aident, au moyen des produits et services qu'elles offrent, à concrétiser l'idée personnelle qu'ils se font du bonheur et non pas à atteindre un bonheur standardisé. Ils désirent vivre des expériences personnalisées et mémorables.

L'économie des pays développés s'engage de plus en plus dans la révolution de l'expérience. Pour demeurer compétitif et se démarquer de ses concurrents, le Québec doit donc, lui aussi, organiser et vendre ses produits et activités sous forme d'expériences.

L'économie de l'expérience ou la consécration du virage client

Le passage à l'économie de l'expérience s'appuie sur deux réalités incontournables :

- des consommateurs qui recherchent des produits adaptés à leurs attentes particulières et qui veulent être traités comme des invités;
- des entreprises ou des destinations qui, par une combinaison judicieuse des produits, des services et des environnements physique et humain, cherchent à se démarquer de leurs concurrents par l'organisation d'aventures touristiques mémorables.¹

¹ STRATÉGIE DE MARKETING TOURISTIQUE 2000-2005—TOURISME QUÉBEC

LES TENDANCES ET LES PERSPECTIVES

Sous l'impulsion de changements démographiques, sociaux et technologiques, la clientèle s'est diversifiée et elle est devenue plus exigeante; et les comportements touristiques en sont grandement transformés.

Comment mesurer l'incidence des changements démographiques sur le marché touristique à l'intérieur même du Québec? À la lumière de cette étude, il est possible d'avancer que les états d'esprit qui caractérisent les segments générationnels ont de fortes chances d'évoluer dans le temps avec les personnes. Chaque cohorte conservera son comportement de voyage actuel et antérieur, et elle y restera fidèle en vieillissant. Par exemple, les aînés de demain voyageront comme les *baby-boomers* d'aujourd'hui et non comme les aînés d'aujourd'hui.

Selon cette hypothèse, le Québec devrait assister à une augmentation suivie d'une diminution du nombre de personnes pouvant voyager au cours des quinze à vingt prochaines années. En effet, l'arrivée des *baby-boomers* à l'âge de la retraite créera une cohorte nombreuse de gens qui voyageront davantage, puisqu'ils disposeront de plus de temps et seront en meilleure situation financière que leurs aînés. Leur propension à voyager diminuera au fur et à mesure qu'ils vieilliront.

Cette conclusion est légèrement atténuée par le fait que de plus en plus de couples âgés se sépareront. Les aînés qui voyageront seuls n'auront plus les mêmes comportements de voyage que les aînés en couple, d'où une restructuration nécessaire des produits et des prix.

- Les **aînés (nés avant 1945) et les *baby-boomers*** représenteront des segments similaires : de grands consommateurs de voyages, exigeants en ce qui concerne les expériences touristiques, le confort et la qualité recherchés. Leurs champs d'intérêt en matière de voyages seront par contre disparates, allant des séjours d'aventures aux voyages passifs, thématiques ou culturels. Internet deviendra un outil très prisé pour la recherche de renseignements touristiques, car il procure plus d'autonomie dans la planification. Le tourisme intergénérationnel, absent chez les aînés, attire de façon particulière les *baby-boomers*.
- Les ***baby-boomers* (nés entre 1945 et 1966)** actuels désireront rester jeunes et actifs, qu'ils soient retraités ou non – le nombre de retraités sera en forte hausse. S'étant complètement accomplis au travail durant leur vie active, ils auront plus de moyens financiers que la moyenne de la population. Ils continueront d'être de grands consommateurs de voyages d'agrément – les retraités ne faisant pratiquement plus de voyages d'affaires. Ils auront un faible pour le tourisme culturel et d'apprentissage. Les voyages intergénérationnels feront également partie de leurs priorités et Internet deviendra pour eux un outil essentiel dans la planification des voyages.
- Les membres de la **génération X (nés entre 1967 et 1978)** constituent et continueront d'être une petite cohorte. Ils seront encore actifs sur le marché du travail et avertis en matière d'épargne. Ils prendront probablement leur retraite à un âge plus avancé que leurs parents; ils travailleront donc plus longtemps. Leurs horaires seront cependant moins chargés, car les enfants auront quitté la maison familiale. Les X auront plus de temps et d'argent à consacrer aux voyages. Internet continuera d'être leur meilleur outil de recherche.

- Les membres de la **génération Y (nés entre 1979 et 1990)** seront bientôt tous actifs sur le marché du travail, et à l'inverse de leurs parents, les *baby-boomers*, les Y de demain rechercheront l'équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle. Ils seront de plus grands connaisseurs de la technologie. Ils seront également moins sensibles au prix, car ils auront un plus grand pouvoir d'achat que leurs parents. La génération Y recherchera la qualité, la souplesse et la convivialité, d'où la tendance à voyager sac au dos.
- Les générations **X et Y** se ressembleront également sur certains points : Internet et les nouvelles technologies feront partie intégrante de leur quotidien comme outils d'information et de réservation. Elles auront besoin de nouveauté et d'authenticité dans leurs expériences touristiques. Ces générations sont particulièrement actives et pratiquent un large éventail d'activités.
- Le **tourisme intergénérationnel** sera aussi recherché, tout comme l'offre touristique en ligne qui devra être plus élaborée et plus fonctionnelle. Malgré l'importance accordée aux générations plus âgées, l'industrie touristique devra néanmoins trouver des façons d'attirer les consommateurs âgés sans négliger les populations plus jeunes.

L'industrie touristique devra donc s'adapter à la fragmentation de la clientèle en de multiples créneaux. Les fournisseurs devront coopérer afin d'offrir des forfaits et des produits complets et diversifiés en raison de la multiplication et de la disparité des exigences des générations vieillissantes. Ils devront modifier leurs infrastructures, utiliser les équipements touristiques à meilleur escient et adapter leurs programmes ou projets de façon à encourager la clientèle du troisième âge à conserver la place importante qu'elle occupe dans le marché touristique. Le mot d'ordre est la personnalisation des produits et des services.

L'industrie du tourisme devra inciter les générations plus âgées à envisager les activités touristiques comme un excellent moyen de sortir de l'exclusion sociale et d'améliorer leur qualité de vie. Faire partager leurs souvenirs et leurs expériences de voyage dans les blogues et les sites de rencontre entre les différentes générations pourra aider à améliorer la tolérance sociale et la solidarité entre celles-ci. Si les voyageurs réussissent à communiquer et à partager leurs expériences, tous y gagneront une plus grande compréhension de chaque cohorte.²

Quelques définitions

Touristes

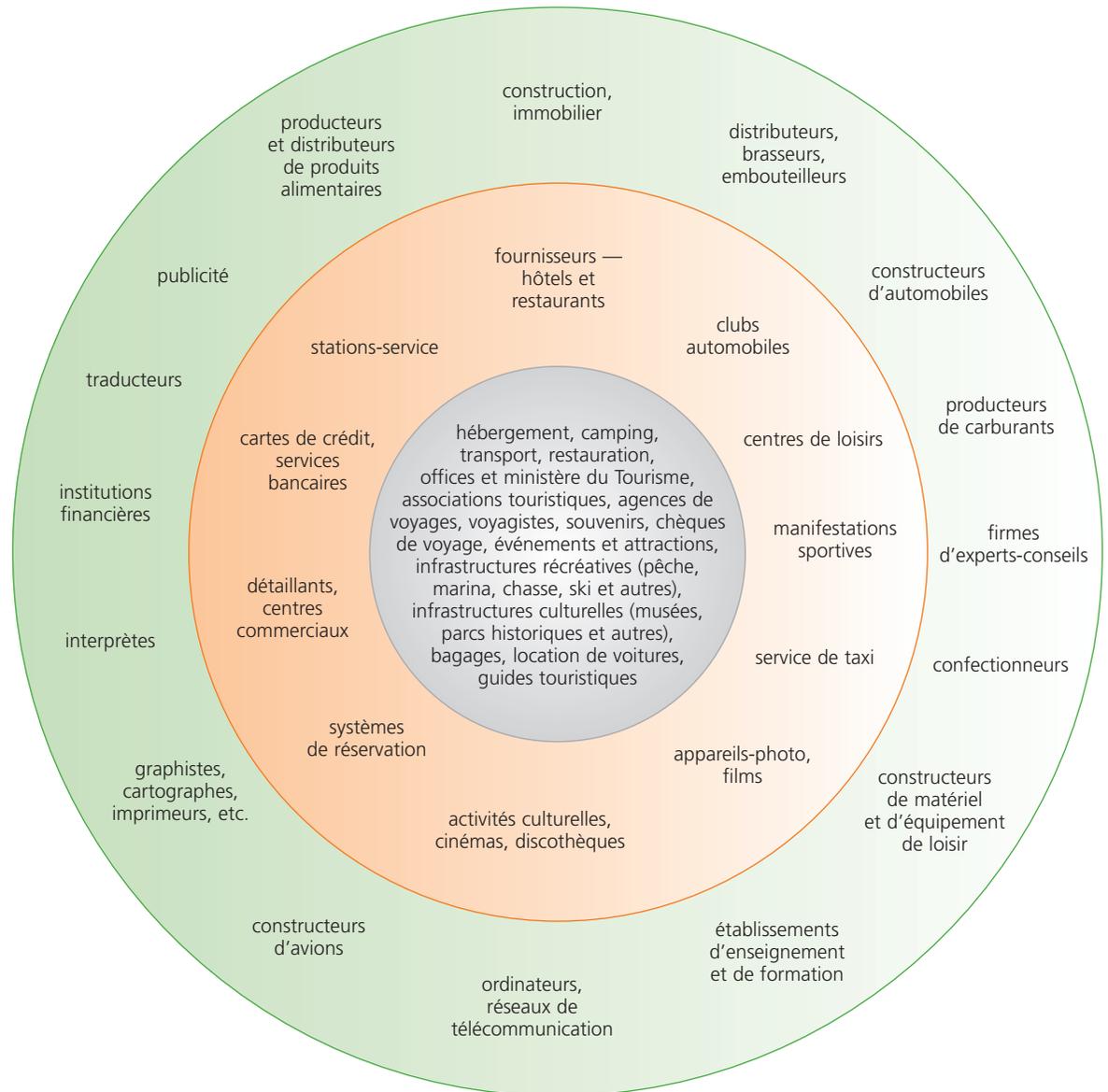
Personnes qui font un voyage comprenant au moins une nuitée, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville, et qui ont recours à l'hébergement commercial ou privé.

Excursionnistes

Personnes qui font un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller est d'au moins 40 kilomètres.

² ANALYSE DE L'IMPACT DES CHANGEMENTS DÉMOGRAPHIQUES SUR LE MARCHÉ TOURISTIQUE INTERNE DU QUÉBEC – Chaire du tourisme Transat – mars 2008

Secteurs d'activité de l'industrie touristique



Légende

-  Secteurs d'activité directement liés au tourisme
-  Produits et services complémentaires
-  Secteurs d'activité et industries indirectement liés au tourisme

Adaptation - Le Québec touristique
 Le tourisme au Canada. Faits et chiffres ministère du Tourisme
 Tourisme Canada, 1988, p. 2 Direction de la recherche, 1991

LES ÉTAPES DE L'ACCUEIL

L'accueil d'un touriste n'est pas que le simple « Bonjour » chaleureux accompagné d'un sourire bienveillant, qui demeure cependant essentiel. Condition nécessaire mais non suffisante, cette simple expression de l'accueil n'est plus à la mesure des attentes élevées de la clientèle.

En effet, ces attentes nous obligent à nous interroger sur notre conception du service à la clientèle et à toujours vérifier si notre attitude à l'égard du touriste facilite la consommation du produit touristique québécois. Accueillir un touriste se traduit par un ensemble d'actes tels l'accueil, l'établissement d'un lien de confiance, la découverte des besoins, la réponse aux questions et la promotion de régions, d'activités ou de produits.

On reconnaît, chronologiquement, trois types d'accueil :

- l'accueil pré-voyage;
- l'accueil à l'arrivée et pendant le séjour;
- l'accueil après-voyage.

L'accueil pré-voyage débute lorsque le touriste potentiel, à la suite d'une incitation (publicité, conseil d'un ami, motifs personnels, intérêts pour une destination ou une activité, etc.) tente de recueillir des renseignements particuliers sur le Québec en général ou sur une ou plusieurs régions. La façon de donner l'information au touriste, au moment de ce premier contact, que ce soit en personne, au téléphone ou par courriel, doit refléter notre sens de l'hospitalité, car elle peut s'avérer déterminante dans la décision du visiteur.

L'accueil à l'arrivée et pendant le séjour est celui réservé aux touristes tout au long de leurs déplacements par les préposés aux renseignements des bureaux d'information touristique, par les intervenants touristiques et par la population. Leurs attitudes et leurs comportements montrent aux touristes qu'ils sont les bienvenus.

L'accueil après-voyage comprend les moyens utilisés, tels les sondages et les fiches de commentaires, pour vérifier la satisfaction des touristes. Les envois personnalisés et la diffusion de bulletins touristiques font aussi partie des moyens mis en œuvre pour les inviter, de façon personnalisée, à revenir au Québec.

Un accueil chaleureux accroît la satisfaction d'un touriste lors de son séjour et peut l'inciter à :

- prolonger son séjour;
- choisir de nouveau le Québec comme destination;
- recommander le Québec à ses amis, sa famille, etc.

Les entreprises qui se démarquent de leurs concurrents sont celles qui accordent une place stratégique au service à la clientèle.

Le préposé aux renseignements du ministère du Tourisme est au cœur du service à la clientèle. Il est souvent pour le touriste étranger le premier contact avec le Québec. Il joue le rôle d'un ambassadeur et représente tous les Québécois, y compris les intervenants touristiques.

LE RÔLE du préposé aux renseignements :

Veiller à satisfaire les besoins des touristes en leur proposant les meilleurs moyens pour rendre leur séjour **INOUBLIABLE**.

Comment ?

- En les accueillant chaleureusement.
- En les écoutant attentivement et en posant les questions pertinentes pour bien cerner leurs besoins, notamment en ce qui concerne l'hébergement.
- En trouvant les attraits, les manifestations, les services touristiques susceptibles de répondre le mieux à leurs besoins et de rendre leur séjour agréable.
- En faisant la promotion du produit touristique québécois afin d'amener les touristes à prolonger leur séjour ou à revenir au Québec.
- En présentant les articles promotionnels du ministère du Tourisme qui peuvent agrémenter et faciliter leur séjour.
- En facilitant le contact avec les intervenants qui offrent les produits et services demandés.
- En leur donnant un service professionnel et de qualité.
- En les accueillant chaleureusement.

L'INFLUENCE DU PRÉPOSÉ AUX RENSEIGNEMENTS

Le préposé aux renseignements est le maillon essentiel dans la chaîne de la promotion touristique du Québec. Il occupe une position stratégique entre le touriste et l'intervenant. Par la qualité de son travail et des renseignements qu'il fournit, il devient l'agent de promotion des entreprises québécoises auprès du touriste.

Exercice 2 : L'influence du préposé aux renseignements sur les dépenses touristiques

Grâce à votre intervention, une famille de quatre personnes prolonge son séjour d'une journée. Selon vous, elle dépensera combien :

pour son hébergement ? _____
pour se nourrir ? _____
pour ses activités ? _____
pour le magasinage, l'essence, etc. _____
TOTAL TYPE 1 _____
Combien d'interventions du type 1, pensez-vous faire par jour ? _____

Grâce à votre intervention, un couple décide de visiter un attrait touristique local. Selon vous, ses dépenses seront de combien :

pour la visite ? _____
pour le repas ? _____
TOTAL TYPE 2 _____
Combien d'interventions du type 2, pensez-vous faire par jour ? _____

Total type 1 _____ \$ X _____ nombre d'interventions _____ \$

Total type 2 _____ \$ X _____ nombre d'interventions _____ \$

Total des dépenses supplémentaires pour une journée _____ \$

Total des dépenses supplémentaires pour une semaine

Total pour une journée _____ \$ X 5 jours = _____ \$

Total des dépenses supplémentaires pour 12 semaines

Total pour une semaine _____ \$ X 12 semaines = _____ \$

Total des dépenses supplémentaires suscitées par l'ensemble des préposés aux renseignements durant l'été _____ \$

Les préposés aux renseignements influent sur les dépenses des touristes et contribuent à la richesse collective du Québec.

LES ATTENTES DU TOURISTE

Il est beaucoup plus facile d'offrir un excellent service à la clientèle lorsque nous connaissons les attentes des touristes.

Exercice 3 : Voici cinq attentes. Indiquez leur importance pour le touriste et faites une brève description de chacune.

Pas important	Peu important	Important	Très important
1	2	3	4

Attentes	Importance	Réponses
Rapport		
Reconnaissance		
Fiabilité		
Respect		
Solution		

Les attentes...

- varient selon les gens;
- varient selon les situations;
- correspondent à notre vision du monde, à ce qu'il devrait être selon nous.

Le touriste qui s'arrête dans un bureau d'information touristique ou qui communique avec un centre d'appels a des attentes précises et des besoins variés. Il s'attend à ce que le préposé aux renseignements connaisse parfaitement les régions touristiques, les attraits et les activités. Le touriste veut être conseillé, rassuré ou que l'on confirme ses choix. Le préposé doit être en mesure de répondre à ces attentes. Le Service par excellence est l'outil mis à sa disposition pour atteindre cet objectif.

Exercice 4 : Un touriste désire obtenir des renseignements pour un voyage au Québec. Quelles étapes suivrez-vous pour vous assurer de donner un service de qualité ?

Saluer le client.

Poser des questions pour connaître ses besoins.

S'assurer que l'on a bien compris.

Répondre à ses questions.

Remettre et expliquer les documents.

S'assurer que le client a tout ce qu'il faut pour son voyage.

Lui souhaiter un bon voyage.

LE COMPORTEMENT

La qualité du service offert repose en grande partie sur la manière de fournir ce service au touriste. Il y a plusieurs façons de le faire.

En fait, il y a probablement autant de façons de servir un touriste qu'il y a d'attitudes possibles chez une même personne.

Lorsqu'on parle de comportement, on fait référence à la réaction apparente d'une personne dans une situation donnée.

Lorsqu'on parle d'attitude, on s'attache surtout aux multiples éléments psychoaffectifs d'une personne (ce qu'elle pense, ce qu'elle ressent), qui sont la source de ses comportements extérieurs.

Le comportement courtois

En personne

- Sourire.
- Offrir un accueil chaleureux.
- Communiquer votre empressement à rendre service.
- Rassurer ou mettre en confiance le touriste.
- Le regarder dans les yeux.
- Lui accorder toute votre attention.
- Reconnaître le touriste à qui vous avez déjà parlé.
- Le saluer cordialement au moment de son départ.

Au téléphone

- Adopter un ton avenant (sourire).
- Être chaleureux, personnaliser l'appel.
- Communiquer votre empressement à rendre service.
- Rassurer ou mettre en confiance le touriste.
- Lui accorder toute votre attention.
- Le saluer cordialement à la fin de la conversation.

Par écrit

- Élaborer un contenu cohérent.
- Tenir compte de tous les aspects de la demande.
- S'assurer de bien comprendre la demande.
- Privilégier l'envoi de documents de qualité.
- Répondre en respectant les délais fixés.
- Rédiger soigneusement les lettres et les personnaliser.

LE COMPORTEMENT « PAR EXCELLENCE »

Définition : Tout comportement qui dépasse les espérances de l'autre personne.

Comportement courtois

- Écouter le touriste.
- Répondre aux questions du touriste.

Comportement « par excellence »

- Bien écouter le touriste, cerner ses besoins et même aller au-devant.
- Proposer des choix auxquels le touriste n'a pas pensé.

Exercice 5 : Énumérez quelques obstacles au comportement courtois et « par excellence ».

Internes

Externes

L'OPINION DES TOURISTES

« Je désire par la présente manifester mon appréciation face à votre service. Le préposé a répondu avec amabilité, diligence et professionnalisme à ma requête. C'est avec ce type d'accueil que les touristes du Québec et de l'extérieur ont envie de découvrir ou de redécouvrir notre coin de pays. Merci ! »

Maryse B., Montréal, Québec

« The service that I received was very professional, courteous and personalized. She is a source of pride for her employer. »

Ron C., Tallahassee, Florida

« You have gone beyond the second mile in relating exciting places for my wife and I to consider when visiting your area in September. You have created a strong desire for us to spend more time in Québec than we had planned... You have become quite a salesperson for Québec Province, that is for sure! »

Cliff G., Edmonds, Washington

« I am not a regular writer of letters commending people for their able and friendly assistance, especially when that kind of service should be a regular part of one's job. However, before today I never had the chance to speak with someone as gracious, knowledgeable and helpful as...

I sensed that here was someone who truly loves the people, places and pleasures of your region. Her honest enthusiasm is catching and invigorating. »

Stu K., Alexandria, Virginia

« ... Not only was she informative but, so courteous and warm, that my interest is piqued concerning vacationing in your beautiful country... I want to thank her and you for the professional manner that she possesses as well as demonstrates over the phone. »

Henry D., Jamaica, New York

À propos du Service des renseignements par téléphone : « Very professional... take the time to listen and make suggestions... flawless system... definitely a leader. »

« Highest rated attitude/friendliness : Exceptional. »

Department of Economic Development and Tourism New Brunswick

« Wow ! Des idées et suggestions très intéressantes. Je suis agréablement surprise de ce service aussi personnalisé. Chapeau ! J'attends avec impatience mes brochures. Pourquoi aller à l'extérieur quand on a tant de choses à voir près de nous ? Suffit d'un peu d'aide et d'information. Votre service est très apprécié et sachez que j'en ferai part à famille et à mes amis(es). Plusieurs au bureau sont déjà informés et ils ont tous eu la même réaction de surprise. Enfin un service HUMAIN ! Pas un message pré-enregistré sans les réponses qu'on veut vraiment. Au risque de me répéter, CHAPEAU ! Merci ! »

Sophie P., Québec

« Un grand merci à vous pour toutes ces informations que nous ne manquerons pas de suivre. Merci pour votre réactivité, votre disponibilité et votre amabilité. Nous savions les Québécois très sympathiques et accueillants et vos réponses en sont le premier exemple. Nous sommes certains que notre séjour dans votre belle province nous laissera des souvenirs fabuleux et il nous tarde de la découvrir. Encore merci très sincèrement et je ne manquerai pas de reprendre contact avec vous si d'autres questions se posent pendant la préparation de notre voyage. »

Francine P.

« Je vous remercie beaucoup pour vos suggestions, elles correspondent à ce que je recherchais ! Je fus très surprise de la rapidité avec laquelle vous m'avez fait parvenir les informations demandées ! Un gros merci ! »

Anne-Marie R.

2. LA TECHNIQUE D'ACCUEIL

La mission du ministère du Tourisme consiste à favoriser, en concertation et en partenariat avec les intervenants publics et privés, l'essor de l'industrie touristique dans une perspective de prospérité économique et de développement durable.

Le Ministère s'engage, dans sa Déclaration de services, à offrir des services de qualité aux touristes afin que ceux-ci puissent vivre une expérience touristique agréable et riche en émotions. Le préposé aux renseignements est au cœur de cette stratégie.

En 1984, le Ministère a mis au point une technique d'accueil appelée « Service par excellence ». Le Service par excellence consiste à dépasser la simple attitude courtoise pour en donner davantage au touriste. Au lieu de se contenter de répondre aux questions du touriste, le préposé cherche à mieux connaître ses besoins pour être en mesure de lui fournir des renseignements exacts, complets et pertinents. Sa compréhension des besoins et des intérêts du visiteur lui sert également à promouvoir des activités ou des visites d'attrait et de régions. L'acte de renseignement est personnalisé pour chaque touriste.

Chaque année, les nouveaux préposés aux renseignements reçoivent cette formation qui constitue un outil précieux pour offrir une prestation de service de qualité aux touristes, en personne ou au téléphone.

La formation que vous recevrez vous dotera d'outils éprouvés et de trucs qui vous permettront d'offrir un service qui dépassera les attentes des touristes.



LES ÉTAPES D'UN ACTE DE RENSEIGNEMENT

2.1 Étape 1 : L'accueil

L'accueil est très important pour bien amorcer la conversation entre le touriste et le préposé. Ce dernier doit recevoir le touriste chaleureusement pour qu'il se sente bien accueilli et en confiance.

2.2 Étape 2 : La découverte du portrait et des besoins du touriste

À cette étape, on tente de connaître le mieux possible le touriste et ses besoins afin de lui donner les meilleurs renseignements. Le préposé cherche à savoir d'où vient le touriste, quand il compte venir au Québec et pour combien de temps, quels endroits il veut visiter, quel est le but de son voyage et quelles activités il prévoit faire. Le préposé s'informe sur le type d'hébergement qui l'intéresse ainsi que sur le nombre et l'âge des personnes qui seront du voyage. Il arrive souvent que le touriste fournisse spontanément certains de ces renseignements. Il suffit donc de lui poser quelques questions qui permettront de connaître les éléments qui manquent pour bien comprendre ses besoins.

Cette étape permet au touriste d'exprimer ses besoins et ses champs d'intérêt. Une écoute active et des questions précises aident le préposé à établir le profil du touriste.

Pour valider les besoins du touriste, il faut écouter, questionner et vérifier.

À quoi servent les questions?

La provenance :

- sert d'entrée en matière et à souhaiter la bienvenue au touriste;
- aide à faire des suggestions pertinentes (route pour le retour, navette aéroportuaire, etc.);
- permet de parfaire le profil du touriste;
- permet de savoir, dans certains cas, que le touriste vient chercher de l'information pour une autre personne et de faire des suggestions pertinentes;
- aide à mieux promouvoir les services du ministère du Tourisme (1 877 BONJOUR, bonjourquebec.com et le réseau d'accueil).

La durée du séjour et le moment où on prévoit le faire :

- aident, de façon cruciale, à structurer l'acte de renseignement;
- permettent de bien adapter l'acte de renseignement selon la durée du séjour et la saison. Par exemple un touriste qui fait une excursion d'une journée n'aura pas les mêmes besoins ni les mêmes champs d'intérêt qu'un touriste qui compte revenir deux semaines à un autre moment de l'année.

La destination indiquée :

- aide, à partir de la demande initiale du touriste, à prendre le temps de découvrir s'il y a d'autres régions que le touriste pense visiter pendant son séjour au Québec;
- permet de s'assurer que l'on donne l'information complète sur la destination, car souvent les touristes ignorent que le lieu d'accueil dispose des renseignements et de la documentation sur toutes les régions touristiques du Québec.

Le but de la visite et les intérêts manifestés :

- permettent de connaître le but de la visite au Québec et les champs d'intérêt du touriste, information indispensable si on veut personnaliser l'acte de renseignement;
- permettent de faire des suggestions adaptées au touriste et ainsi de bien représenter les intervenants des différentes régions touristiques;
- rendent le travail du préposé beaucoup plus intéressant et évitent ainsi la routine dans l'acte de renseignement.

Le type d'hébergement recherché :

- permet d'offrir au touriste le service de réservation de *bonjourquebec.com* et d'en faire valoir les avantages;
- permet d'offrir l'assistance à la réservation pour le séjour actuel ou futur;
- permet de rassurer le touriste qui a déjà réservé son hébergement, en localisant son établissement sur une carte touristique. Le préposé lui indique comment s'y rendre et lui présente les attraits et les services accessibles à proximité.

Le moyen de transport choisi :

- sert à connaître le moyen de transport qu'utilisera le touriste au cours de son séjour au Québec, renseignement particulièrement important lorsque le touriste vient de l'extérieur du pays;
- permet d'adapter l'acte de renseignement en fonction des attraits et des services accessibles par transport en commun, selon le moyen de transport utilisé.

Le nombre de personnes, y compris les enfants :

- permet de faire des suggestions utiles compte tenu du nombre et de l'âge des personnes en déplacement;
- permet de proposer les types d'hébergement appropriés;
- facilite la saisie de l'information pour parfaire le profil du touriste.

Toutes les questions ont leur importance ! Elles donnent des renseignements précieux qui aident le préposé à fournir de l'information précise, pertinente et complète. Elles ne doivent pas être vues comme un interrogatoire, mais comme un moyen de mieux connaître les besoins du touriste. Elles sont la pierre angulaire du Service par excellence.

Demander la permission de poser des questions est une marque de respect et de courtoisie.

Les questions ouvertes ou fermées**Questions ouvertes**

- Pour obtenir de l'information générale subjective : suscitent des réponses plus longues.
- Pour élargir le champ de discussion.
- Pour aborder un nouveau domaine et de nouveaux sujets.

Questions fermées

- Pour obtenir de l'information précise et objective : suscitent des réponses courtes.
- Pour se concentrer sur un point aidant à cerner un sujet particulier.
- Pour vérifier l'exactitude d'un fait.

Exercice 6 : Donnez des exemples de questions ouvertes et fermées en vous référant à l'acte de renseignement de la vidéo.

Questions ouvertes

Provenance : _____

Durée et moment du séjour : _____

Destination : _____

But de la visite : _____

Type d'hébergement : _____

Moyen de transport : _____

Nombre de personnes, y compris les enfants : _____

Questions fermées

Provenance : _____

Durée et moment du séjour : _____

Destination : _____

But de la visite : _____

Type d'hébergement : _____

Moyen de transport : _____

Nombre de personnes, y compris les enfants : _____

2.3 Étape 3 : Le résumé des besoins

Le résumé des besoins vise à s'assurer qu'on a bien compris ce que veut le touriste avant d'entreprendre une recherche de renseignements dans la banque de données ou dans d'autres outils de travail. Cette étape est très importante, surtout lorsque les besoins du touriste sont complexes ou nombreux. Reformuler ses demandes permet de vérifier si les renseignements que le préposé lui donnera sont bien ceux qu'il désire.

Le résumé des besoins se divise en deux parties : la confirmation de la compréhension du préposé et l'accord du touriste.

Exercice 7 : Donnez d'autres exemples de résumés des besoins en vous référant à l'acte de renseignement de la vidéo.

a) Donnez des exemples de façons de formuler le résumé.

b) Donnez des exemples de façons de confirmer l'accord du touriste.

2.4 Étape 4 : La réponse aux besoins

La réponse aux besoins :

- présente les choix possibles et en souligne les avantages;
- propose des choix auxquels le touriste n'avait pas pensé (ex. : attraits, manifestations, activités).

Il est important de s'assurer que l'information donnée au touriste est exacte, complète, et qu'elle répond à ses besoins. Il faut toujours vérifier si le touriste a bien compris les explications.

Exercice 8 : En vous référant à l'acte de renseignement de la vidéo, indiquez les besoins des clients.

Besoins :

Donnez des exemples de réponse aux besoins.

2.5 Étape 5 : Le soutien

Le soutien consiste à remettre la documentation pertinente, à en expliquer le contenu et le mode d'utilisation. À cette étape, le préposé s'assure que rien n'a été oublié et que le touriste est satisfait.

- Au comptoir, le préposé remet la documentation pertinente et en explique le contenu et le mode d'utilisation.
- Au téléphone, le préposé signale l'envoi de la documentation pertinente, en explique le contenu et informe le touriste du délai postal.

Exercice 9 : En vous référant à l'acte de renseignement de la vidéo, donnez d'autres exemples de soutien.

Exercice 11 : En vous référant à l'acte de renseignement de la vidéo, comment offrirez-vous l'assistance à la réservation ?

2.8 Vente d'articles promotionnels (centres Infotouriste ® • frontières)

Cette étape ne concerne que les préposés aux renseignements des centres Infotouriste situés aux frontières.

2.9 La collecte de données

La collecte de données permet de mieux connaître le profil des touristes pour nos activités de commercialisation. Nous devons toutefois obtenir leur autorisation pour inscrire leur nom sur des listes utilisées à des fins de promotion particulière ou de publipostage, ou encore pour la réalisation de sondages.

2.10 Les autres actes de renseignement

Cette section vous donne d'autres exemples d'actes de renseignement.

2.11 Les plaintes

Il est tout à fait légitime de la part d'un touriste d'exprimer ses doléances après avoir reçu un service insatisfaisant. Vous avez un rôle important à jouer pour convaincre le touriste qu'on le comprend et qu'on s'occupe de sa plainte.

La démarche est simple :

- écouter le touriste afin de bien saisir les éléments objectifs qui l'ont conduit à formuler sa plainte;
- manifester de l'empathie par des gestes appropriés;
- lui offrir de remplir le formulaire pour déposer la plainte;
- expliquer la marche à suivre pour le plaignant et le processus de traitement de la plainte;
- transmettre les cas difficiles à son supérieur.

3. LES ATTITUDES À MAÎTRISER

3.1 La créativité

Quelques notions

D'emblée, vérifions ce que dit Le Petit Larousse à propos de la créativité : « pouvoir créateur, capacité d'imagination, d'invention, de création ». Ces notions font partie intégrante du travail du préposé. La créativité permet de sortir des sentiers battus et d'aller un peu plus loin dans l'acte de renseignement.

Qui dit créativité ne dit pas mensonges. Tout acte de création est basé sur des faits, c'est-à-dire la réalité. Donc, la créativité est l'aptitude à créer, à inventer des solutions nouvelles pour des situations semblables.

Principes de base de l'école créative

- Il n'y a pas de place pour la censure.
- L'imagination doit être libérée.
- N'ayez pas peur du piratage; empruntez les idées des autres et transformez-les au besoin.
- Encouragez la qualité.

Favoriser la création

La technique du Service par excellence, en plus de nous permettre de bien cerner les besoins du touriste, donne un portrait de la personne à qui l'on s'adresse. Cette technique est un guide grâce auquel nous pouvons créer un instant différent avec chacune des personnes qui se présente à nous.

Les seuls obstacles à la créativité viennent de soi. Ils résultent du manque de connaissances, d'où l'importance de maîtriser les outils de travail. La culture générale personnelle est un atout pour trouver des solutions. Ne pas l'utiliser devient alors un obstacle majeur.

3.2 Les avantages pour moi

La part de création, appliquée à la technique, sert à s'approprier l'acte de renseignement. Être créatif permet de briser une certaine routine, dont on peut soi-même se rendre compte, mais que le touriste aussi peut déceler. Un exemple banal serait de trouver dix façons différentes de dire : « Bonjour ! Comment allez-vous ? »

Au travail comme dans toute chose, il ne faut pas oublier la notion de plaisir. Le plaisir de se dépasser, de voir partir une personne satisfaite, de se sentir vivant et non comme un robot programmé pour donner des renseignements tout faits.

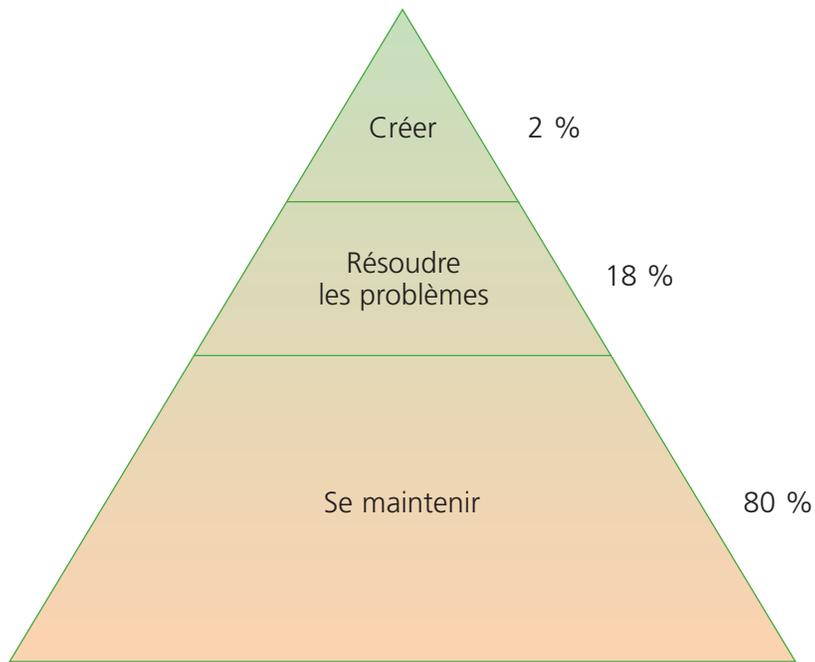
Exercice 14 : Reliez par quatre lignes droites continues les 9 points suivants.

(Les personnes qui connaissent cet exercice sont priées de ne pas révéler la solution.)



Solution : En créativité, il est essentiel de comprendre l'importance de sortir du cadre pour mieux atteindre son but.

- 2 % des gens participent au défilé.
- 18 % savent qu'un défilé va passer et le regardent.
- 80 % ignorent l'existence même du défilé.



Pyramide d'utilisation de la créativité

Plus les gens font preuve de créativité dans leur travail, plus ils se démarquent de la masse. Ainsi, on pourrait associer :

- le service impoli et indifférent (se maintenir dans l'ignorance);
- le service courtois (résoudre des problèmes);
- le Service par excellence (créer des changements).

L'ART D'ÊTRE À L'ÉCOUTE

Quand on parle à quelqu'un, on veut être écouté. C'est la même chose pour les autres. Une des tâches du préposé aux renseignements est de créer un climat propice à la communication. Un des moyens pour y arriver est d'écouter les autres quand ils parlent.

Comment écouter

- Avoir une attitude active.
- Regarder celui qui parle.
- Le laisser parler.
- Être objectif : une opinion est une opinion, un fait est un fait.
- Cerner le besoin.
- S'entendre avec le touriste.
- Réagir, s'il y a lieu.

Écouter, ce n'est pas formuler ma réponse pendant que l'autre me parle.

Écouter, c'est être entièrement disponible pour l'autre.

Écouter, c'est respecter celui qui met son énergie à me communiquer quelque chose.

La nature a donné à l'homme deux oreilles mais une seule langue, ce qui doit lui faire comprendre gentiment qu'il doit écouter deux fois plus qu'il ne parle !

Exercice 15 : L'art d'être à l'écoute

a) Quels sont les obstacles à une bonne écoute ?

b) Quels sont les effets de l'absence d'écoute ?

<i>Sur moi</i>	<i>Sur le touriste</i>

c) Quelles sont les conséquences de l'écoute ?

<i>Sur moi</i>	<i>Sur le touriste</i>

TROIS FAÇONS D'ÉCOUTER

Voici quelques exemples pour chaque type d'écoute.

a) L'écoute active

<i>Non verbale</i>	<i>Verbale</i>
Acquiescer de la tête	• « Hum, hum, je vois... »
Regarder dans les yeux	• « Je comprends... »
Écrire (prendre des notes)	• « Ah oui, en effet... »
Sourire	• « Intéressant... »

b) L'écoute sélective

Choisissez les faits ou les éléments que vous jugez les plus pertinents et posez des questions pour obtenir une précision.

c) L'écoute empathique

Mettez-vous à la place du touriste.

Exemples :

- « Voyons voir si j'ai bien compris. »
- « Vous me disiez... »
- « En d'autres mots... »

LES SITUATIONS DIFFICILES

Dans les cas « d’humeurs inégales », il existe une méthode subtile et efficace qui aide à désamorcer les situations potentiellement explosives. Il s’agit :

- d’écouter avec intérêt lorsque l’autre personne révèle ses sentiments et l’encourager à exprimer tout ce qu’elle ressent;
- d’être empathique en montrant que vous comprenez et que vous acceptez les sentiments de l’autre : « Je vois ce que vous voulez dire... »;
- d’éclaircir la situation en posant des questions complémentaires afin de cerner la vraie nature du problème qui a entraîné ces sentiments et d’être mieux en mesure d’apporter votre aide;
- de suggérer une solution au problème parce que, sans le dire au touriste mécontent, il faut plutôt lui démontrer qu’il n’existe pas de problème, mais seulement des solutions !

Écouter

Attitudes non verbales :

- exprimez de l’intérêt et montrez que vous vous sentez concerné;
- regardez le touriste dans les yeux, hochez la tête.

Attitudes verbales :

- « Oui, je comprends votre impatience... »
- « Je ne suis pas certain de bien comprendre... »
- « Pouvez-vous me donner des détails... »

Être empathique :

- « Et vous sentez que... »
- « On dirait que... »
- « Je comprends ce qui vous inquiète, c’est... »
- « Je ne peux pas vous blâmer de sentir que... »
- « Je vois ce que vous voulez dire... »
- « Je réagis de la même façon si ... »
- « Ce qui vous inquiète c’est..., n’est-ce pas? »

Éclaircir :

- posez des questions et écoutez au moment opportun afin de comprendre la nature exacte du problème;
- « Est-ce que je me trompe en disant que le vrai problème est... »
- « Alors, seriez-vous d’accord pour... »

Suggérer :

- « En me basant sur ce que vous dites... »
- « Voici ce qu’on peut faire... »
- « Beaucoup ont trouvé que... »

LES PETITS TRUCS

Type de touriste	Qualités dont il faut faire preuve
Nerveux	
Fatigué, maussade	Patience
Impatient	Considération
Déraisonnable	Maîtrise de soi
Pressé	Rapidité
Manque de confiance	
Timide	Douceur
Indécis	Aptitude à faire des suggestions
Touriste étranger	Serviabilité
Désagréable	
Sceptique	Franchise
Sarcastique	Maîtrise de soi
Frustrant	
Critique	Connaissance du produit touristique
Indifférent	Tact
Peu enclin à discuter	Initiative

Exercice 16 : Que se produit-il lorsqu'un touriste ou toute autre personne est de mauvaise humeur ?

Pensez à une situation que vous avez vécue et décrivez les sentiments que vous avez éprouvés alors.

Selon vous, quels étaient les sentiments de cette personne ?

Comment s'est terminé cet échange ?

Auriez-vous souhaité qu'il en soit autrement ?

Si vous avez répondu oui, comment auriez-vous pu agir ?

4. LES MISES EN SITUATION

La participation de tous est essentielle. Il s'agit de simuler des actes de renseignements pour illustrer de façon claire chacune des étapes. L'interaction de tous sera donc des plus stimulantes.

À tour de rôle, les participants jouent le rôle du préposé aux renseignements. Un autre participant joue le rôle du touriste. Ils vont jouer leur scène à l'avant. Seul le touriste sait ce qu'il demandera au préposé.

Les préposés qui jouent le rôle du touriste s'en tiennent au scénario des mises en situation pour concentrer leurs efforts sur l'apprentissage de la technique et non sur le contenu de l'information donnée. Pendant ce temps, les observateurs notent leurs commentaires sur la fiche d'observation.

Après chaque mise en situation, allouez cinq minutes aux observateurs pour faire leurs commentaires à l'aide de la fiche d'observation. N'oubliez pas d'expliquer la fonction de cette fiche.

Le préposé aux renseignements

En vous référant à la mise en situation choisie par la personne qui va jouer le rôle du touriste, imaginez-vous dans la situation décrite et accomplissez un acte de renseignement en mettant en pratique le Service par excellence.

Le touriste

En vous référant à la mise en situation retenue, jouez le rôle du touriste.

L'observateur

En utilisant une fiche d'observation fournie par votre animateur, évaluez l'acte de renseignement en vérifiant si le préposé a respecté chaque étape du Service par excellence. Prenez des notes, puis faites vos commentaires ou suggestions.³

³ Fiche d'observation à l'annexe 8

Mise en situation 1 – Centre Infotouriste de Rigaud, un vendredi, 11 h, en juin

Un couple dans la trentaine. Arrive d'Ottawa. A déjà une réservation à l'hôtel Universel de Montréal. Désire savoir comment s'y rendre.

Mise en situation 2 – Centre Infotouriste de Lacolle, un samedi, 10 h, en août

Le père d'une famille comprenant trois jeunes enfants vous demande comment se rendre au Parc Safari. Séjourne trois jours au Québec. Voyage en auto et désire aller à l'hôtel.

Mise en situation 3 – Centre Infotouriste de Stanstead, un mardi, 16 h, fin juillet

Un couple dans la vingtaine, à sa première visite au Québec pour une dizaine de jours. A entendu dire qu'il pouvait avoir des problèmes avec la signalisation routière en français. Veut des renseignements sur Montréal et Québec.

Mise en situation 4 – Centre Infotouriste de Québec, un mardi, 10 h, en juin

Un couple à la retraite qui passe un mois au Québec en véhicule motorisé. Vous demande une carte du Québec et un guide des terrains de camping (la carte est vendue).

Mise en situation 5 – Centre d'appels, client de l'Ontario, un jeudi, vers 13 h 30, début juillet

Un homme dans la trentaine a déjà reçu de l'information sur Montréal mais aimerait que vous lui suggériez un hôtel pour la fin de semaine (avion, vie nocturne, cuisine française).

Mise en situation 6 – Centre d'appels, cliente du Québec, un lundi matin d'avril

Une femme de New York a vu une annonce dans le journal et aimerait recevoir de l'information sur le Québec (hôtels, musées, gastronomie, histoire, arts, durée et période indéterminées). Couple qui vient en auto et adore magasiner dans les boutiques exclusives.

Mise en situation 7 – Centre d'appels, client de Montréal, un samedi pluvieux, 10 h 15, en juillet

Un homme veut savoir ce que l'on peut faire aujourd'hui (transport en commun, activités variées, 3 personnes : 1 adulte, 2 enfants de 12 et 14 ans).

Mise en situation 8 – Centre d'appels, cliente du Québec, un dimanche matin en mai, ensoleillé et chaud, 9 h

Une femme aimerait faire une activité de plein air avec ses enfants pour la journée. Veut des suggestions (auto, glissade d'eau, enfants de 10 et 12 ans, à environ une heure de Montréal).

Mise en situation 9 – Centre Infotouriste de Dégelis, un mercredi après-midi de juillet

Un couple de retraités veut connaître la meilleure route pour se rendre à Toronto. Il a aussi besoin de savoir où sont situées les stations de vidange pour son autocaravane (pense demeurer quelques jours au Québec).

Mise en situation 10 – Centre Infotouriste de Montréal, un dimanche matin de septembre

Deux jeunes Français vous demandent où ils peuvent trouver une auberge de jeunesse (à pied, en voyage pour cinq jours, histoire, randonnée pédestre dans un parc provincial).

Mise en situation 11 – Centre Infotouriste de Québec, samedi après-midi de juillet

Jeune couple dans la trentaine. Vous demande si vous avez un guide des festivals et autres manifestations au Québec (souhaite séjourner à la ferme, auto, fin de semaine, fin juillet, bonne bouffe, veut aller au festival de la crevette à Matane).

Mise en situation 12 – Centre Infotouriste de Québec, un dimanche, 11 h, en été

Un couple de Français dans la cinquantaine est à Québec pour la journée et veut des suggestions (artisanat local, expositions, rencontre avec des Autochtones).

Mise en situation 13 – Centre Infotouriste de Montréal, un samedi de juillet

Un homme seul dans la vingtaine vous demande des renseignements sur le Festival de jazz (hôtel, cinq jours, première visite à Montréal).

Mise en situation 14 – Centre Infotouriste de Montréal, un jeudi, 16 h 55, en été

Un couple de Français vous demande où se trouve la poste (désire téléphoner en France).

Mise en situation 15 – Centre Infotouriste de Montréal, un mardi, 13 h, en mai

Deux jeunes filles, sac au dos, vous demandent où elles peuvent prendre une douche et faire du camping (transport en commun, séjour sept jours, Vieux-Montréal, cafés, bars sympathiques).

Mise en situation 16 – Salle d'accueil bondée, trois préposés sur huit absents

Un homme d'affaires fâché et agressif vous demande une carte routière. Veut planifier des vacances dans Charlevoix pour juillet (auberge, voiture, une semaine, nature, petits villages, tranquillité, couple). [La carte est vendue].

Mise en situation 17 – Centre d’appels, cliente de Montréal, un mardi matin, 10 h 30, début juin, touriste en attente depuis dix minutes

Une secrétaire irritée et impatiente a besoin du guide d’hébergement du Québec pour faire des réservations pour le président de son entreprise (hôtel première classe, automobile, fin juin, quatre jours, ne connaît pas les intérêts du président).

Mise en situation 18 – Centre d’appels, client des États-Unis, un mercredi matin, 9 h 15, début avril

Un professeur dans la quarantaine, connaissant très bien Montréal, y sera les 13 et 14 juin avec un groupe d’étudiants. Veut des suggestions d’activités socioculturelles (hôtel centre-ville, autocar, deux jours, groupe de 35 personnes entre 17 et 19 ans, suivent des cours de français).

Mise en situation 19 – Centre Infotouriste de Québec, un lundi après-midi d’août

Il y a beaucoup de touristes dans l’établissement. Un touriste désire avoir le numéro de téléphone du Hilton Centre-Ville pour faire une réservation.

Comment allez-vous procéder pour transformer cette demande en réservation ?

Mise en situation 20 – Centre Infotouriste de Montréal, un vendredi après-midi de juillet

Un touriste vous demande de l’information sur le Festival de montgolfières de Gatineau.

Comment allez-vous procéder pour transformer cette demande en réservation ?

Mise en situation 21 – Centre d’appels

Il est 21 h 55, le centre d’appels va fermer dans cinq minutes. Vous avez eu une grosse journée, vous êtes fatigué et vous avez hâte de rentrer à la maison. Vous recevez le dernier appel de la soirée. Le client n’est jamais venu au Québec et il vient juste de recevoir sa brochure. Il la trouve bien intéressante et pense aller découvrir la région de Charlevoix, mais il hésite encore et vous demande ce que vous en pensez et si vous pouvez lui recommander de belles petites auberges, car il aime le charme de ces établissements.

Comment traitez-vous cet appel ?



5. LE COMPORTEMENT PROFESSIONNEL

LES DIX COMMANDEMENTS DU *SERVICE PAR EXCELLENCE*

Le **TOURISTE** est pour nous ce qu'il y a de plus important, il est l'âme de notre travail.

Le **TOURISTE** ne dépend pas de nos services, nous dépendons de lui.

Le **TOURISTE** n'interrompt pas notre travail, il en est la principale raison.

Le **TOURISTE** nous fait une faveur lorsqu'il fait appel à nous, nous ne lui faisons pas de faveur en le servant.

Le **TOURISTE** fait en quelque sorte partie de notre organisme, il n'y est pas un étranger.

Le **TOURISTE** n'est pas une statistique, il est un être humain avec des sentiments et des émotions.

Le **TOURISTE** n'est pas la personne avec laquelle on argumente ou avec laquelle on croise le fer.

Le **TOURISTE** nous fait part de ses besoins et de ses attentes, il est de notre devoir de les satisfaire dans la mesure du possible.

Le **TOURISTE** a droit au meilleur traitement que l'on puisse lui offrir.

Le **TOURISTE** est en droit de s'attendre à se faire servir par un préposé souriant, courtois et compétent.

TOUT CE QU'UN BON PRÉPOSÉ DEVRAIT SAVOIR... ET METTRE EN PRATIQUE

- Sourire, parce qu'un sourire vaut mille mots, et ce, même au téléphone.
- S'empresse de répondre aux demandes des touristes.
- Faire preuve, toute la journée, d'une attitude accueillante, chaleureuse et respectueuse avec la clientèle.
- Utiliser les techniques de la méthode Service par excellence.
- Répondre aux touristes en se servant des outils de travail à sa disposition.
- Éviter le tutoiement ou toute familiarité avec les touristes.
- Prendre connaissance tous les jours de l'information nouvelle mise à sa disposition.
- Être toujours courtois et poli, même dans des situations stressantes ou avec les touristes impatients ou difficiles.
- Informer son supérieur des problèmes et suggérer les correctifs à apporter.
- Surveiller son apparence personnelle : chevelure, tenue vestimentaire, mains, ongles, etc., en raison du contact étroit avec les touristes.
- Se préoccuper de l'image de son lieu de travail : tenir son poste de travail en ordre, ses documents bien rangés.
- Ne pas intervenir dans l'acte de renseignement de ses collègues, sauf sur demande explicite ou si l'un d'eux donne une information erronée.
- Être à son poste de travail à l'heure, par considération pour l'équipe de relève.
- Éviter les coups de téléphone personnels au travail.
- Éviter toute familiarité avec ses collègues de travail devant les touristes.
- Éviter de crier ou d'élever le ton.
- Éviter de manger, boire, mâcher de la gomme et fumer dans les salles d'accueil, car cela nuit à l'image que l'on veut projeter.
- Participer activement à l'entretien et à la promotion d'un climat de travail sain et harmonieux.
- Respecter les horaires de travail établis par le responsable.

LES BONNES MANIÈRES AU TÉLÉPHONE ET AU COMPTOIR

Cinq phrases à reléguer aux oubliettes

Ce qu'il ne faut pas dire	Ce qu'il faut dire
« Je ne sais pas »	« Laissez-moi vérifier pour vous. » « Si vous voulez bien m'excuser, je vais me renseigner. »
« On n'a pas ça » « On ne fait pas ça »	« Laissez-moi voir ce que je peux faire pour vous »
« Vous devriez faire... »	« Pour plus d'information, vous pouvez communiquer avec... »
« Attendez-moi, je vous reviens »	« Pouvez-vous patienter un moment, svp ? »
« Non, Madame/Monsieur... »	Employer des formules positives.

Pourquoi est-il toujours essentiel de répondre promptement au téléphone ?

- Pour éviter de donner l'impression que personne n'est disponible pour répondre.
- Par simple courtoisie.
- Par souci d'efficacité et pour donner confiance à la personne au bout du fil.
- Pour donner à la personne qui téléphone le sentiment que son appel est le bienvenu.

En répondant au téléphone, pourquoi doit-on d'abord se nommer et ensuite offrir son aide ?

- Pour que la personne qui appelle sache à qui elle parle.
- Pour personnaliser l'appel.

Voici quelques raisons pour ne pas laisser les gens attendre au téléphone :

- Éviter de faire perdre du temps à la personne qui appelle.
- Le téléphone et les circuits sont libérés plus rapidement.
- Le temps paraît toujours plus long quand on attend au téléphone.

Quelles mauvaises impressions risque-t-on de donner à quelqu'un qui attend plus longtemps que prévu ?

- La personne peut croire qu'on l'a oubliée.
- Elle peut croire que l'appel n'est pas jugé suffisamment important pour qu'on s'en occupe.
- Elle peut raccrocher, pensant que la communication a été coupée.
- Elle peut penser que le préposé n'a pas les connaissances nécessaires.

Comment éviter cela ?

- Pour éviter de donner ces impressions, il faut reprendre la communication après environ une minute.
- Exemple : « Je regrette, mais il me faudrait plus de temps pour trouver les renseignements que vous me demandez. Désirez-vous attendre ? »

Lorsqu'il est nécessaire de mettre quelqu'un en attente pour obtenir des renseignements, que faut-il dire ou faire, et pourquoi ?

<p>Ce qu'il faut dire</p> <p>Informez votre interlocuteur que vous devez le faire attendre.</p> <p>Ex. : « Si vous voulez bien m'excuser, je vais me renseigner. »</p> <p>Offrir à la personne d'attendre ou lui proposer de la rappeler.</p> <p>Ex. : « J'en ai pour une ou deux minutes. Désirez-vous attendre ou préférez-vous que je vous rappelle ? »</p>	<p>Pourquoi ?</p> <p>C'est une marque de courtoisie.</p> <p>Il peut lui être impossible d'attendre.</p>
---	--

<p>Ce qu'il ne faut pas faire</p> <p>Déposer l'appareil sur une surface dure ou négliger de mettre le touriste en attente.</p> <p>Omettre d'abaisser le bouton de retenue si l'appareil en a un.</p>	<p>Pourquoi ?</p> <p>Ainsi, vous ne ferez pas tinter les oreilles de votre interlocuteur.</p> <p>Vous pouvez aussi parler avec vos collègues sans être entendu au téléphone.</p>
---	---

Si vous recevez un appel concernant un sujet qui n'est pas de votre compétence, que devez-vous faire ?

- Expliquer poliment que cette question n'est pas de votre ressort.
- S'il y a lieu, confier l'appel à la personne responsable.
- Le cas échéant, diriger l'appel au bon endroit.

COMMENT ACQUÉRIR UNE VOIX AGRÉABLE AU TÉLÉPHONE

Contrôle de la respiration

La force de votre voix dépend de la respiration. Une bonne posture, droite mais non rigide, vous aide à mieux respirer. Une respiration irrégulière interrompt votre débit habituel et donne parfois l'impression d'un manque d'intérêt ou de fatigue.

Énonciation

Une articulation claire est essentielle, car votre auditeur ne peut lire sur vos lèvres ou voir vos expressions.

Rythme de la parole

Un rythme modéré est plus facilement compréhensible. Ralentissez lorsque vous donnez des renseignements détaillés.

Ton

Un ton de voix bas porte mieux et il est plus agréable à l'oreille de l'auditeur. Un ton de voix haut tend à devenir perçant et irritant.

Inflexion

La montée et la descente de votre voix n'aident pas seulement à exprimer des pensées mais ajoutent aussi de la personnalité à votre voix; une voix monotone peut être interprétée comme un manque d'intérêt.

SE COMPORTER EN PROFESSIONNEL

Exercice 17 : Vrai ou faux ?

1. Lorsqu'un préposé est libre, il peut se permettre de faire des appels personnels s'il juge que ça ne dérange pas le service. _____
2. Un préposé doit avoir toute la journée une attitude accueillante, chaleureuse et respectueuse avec les touristes. _____
3. Un préposé doit bien écouter le touriste afin d'être en mesure de poser les questions qui lui permettront de connaître les besoins du touriste et ses goûts précis, et ainsi de faire les suggestions appropriées. _____
4. Un préposé devrait tutoyer le touriste pour le mettre à l'aise. _____
5. Un préposé ne doit pas s'empresse de répondre au touriste qui se présente au comptoir, sinon celui-ci se sent bousculé. _____
6. Un préposé devrait participer attentivement à entretenir et à promouvoir un climat de travail sain et harmonieux. _____
7. Un préposé peut se permettre d'être désagréable envers le touriste si celui-ci l'est. _____
8. Lorsqu'un préposé est libre, il peut se reposer en lisant ou en faisant des jeux sur Internet. _____
9. Il est très important de se nommer au téléphone. _____
10. Un préposé doit décourager toute familiarité avec ses collègues de travail en présence des touristes. _____
11. Un préposé devrait éviter de crier ou d'élever le ton. _____
12. Un préposé devrait accepter des pourboires, des cadeaux ou des gratifications si le touriste ou l'intervenant insiste et persiste. _____
13. Un préposé devrait éviter de manger, boire ou mâcher de la gomme dans la salle d'accueil ou au téléphone. _____
15. Un préposé devrait se tenir au courant des événements, des nouvelles et de la météo. _____
16. Il n'est pas nécessaire, pour le préposé, d'avertir ses superviseurs des changements d'horaire faits avec ses collègues étant donné que le travail se fait de toute façon. _____
17. Un préposé peut intervenir entre un collègue et son client s'il juge que son intervention est nécessaire. _____
18. Un préposé doit constamment mettre ses connaissances à jour par la lecture de brochures, des outils de travail et des communiqués. _____

6. LES RELATIONS INTERPERSONNELLES

LA DYNAMIQUE DE LA COMMUNICATION

Objectifs

- Découvrir la dynamique de la communication.
- Exercer ses habiletés en matière de savoir-vivre.
- Perfectionner sa capacité de résoudre des problèmes.

Définition

- La communication est un processus qui relie les acteurs sociaux pour la production, la transmission et la réception de messages dans toutes les situations.
- La communication n'est pas qu'un échange d'information; elle établit entre l'émetteur et le récepteur un ensemble de relations dont l'influence se fait sentir autant chez l'un que chez l'autre.
- C'est un échange de symboles qui se fait par l'intermédiaire de médias naturels ou artificiels. Il nécessite l'emploi de codes, plus ou moins complexes, connus au moins partiellement par l'émetteur et le récepteur.
- La communication a lieu dans un contexte social, économique, culturel et politique qui conditionne sa structure et son fonctionnement.

Pourquoi la communication est-elle difficile ?

- Parce que les personnes ont des codes différents (mots, gestes, etc.).
- Parce qu'elles ne connaissent pas suffisamment le code de l'autre.
- Parce qu'il y a interférence dans le message.
- Pour qu'une communication ait lieu, le récepteur doit saisir l'essence du message. L'outil qu'est la rétroaction permet à l'émetteur et au récepteur de mieux capter le message.

Pourquoi des communications ?

- Pour que le travail se fasse.
- Pour que chacun ait le goût de le faire.
- Pour que chacun fasse ce qu'il a à faire.
- Pour régler les problèmes techniques et humains qui se présentent.
- Pour prévenir les problèmes.

Difficultés inhérentes à la communication

- Le processus de communication, tel que présenté, s'accomplit assez aisément en ce qui a trait à la diffusion de l'information. Il ne faut toutefois pas oublier que communiquer ne se limite pas à échanger des renseignements, c'est aussi émettre des perceptions, des sentiments, etc.

Modes de communication

Il y a deux modes importants dans la communication :

- mode verbal, c'est-à-dire les mots et le ton de la voix;
- mode non verbal, c'est-à-dire l'expression du visage, le langage du corps et les attitudes.

Le bon communicateur est celui qui peut cerner un problème humain non pas en s'accrochant au masque des mots, mais en observant le ton et l'expression de l'émetteur en sa présence.

Perception et rétroaction

L'homme, par nature, est porteur de jugements, de préjugés et de perceptions. Voilà une autre difficulté importante dans l'art de la communication, car les perceptions sont essentiellement subjectives. Pour un bon communicateur, il est possible de dépasser la subjectivité en gardant à l'esprit que :

- « Ma perception est réelle, cependant elle n'est pas nécessairement la réalité. »
- « Je vois le monde comme je suis; en revanche, ma pensée n'est pas la pensée de tous. »

Le bon communicateur, conscient de ses perceptions, jugements, etc., dépassera la subjectivité grâce à l'outil qu'est la rétroaction.

La rétroaction est à la base du système de communication. Elle permet de faire préciser par l'émetteur l'information émise. Il permet aussi de livrer des perceptions à l'émetteur.

LE CONTACT « VOUS ET MOI » EN PERSONNE ET AU TÉLÉPHONE

Objectifs

- Accroître sa connaissance de l'être humain.
- Reconnaître les influences qui s'exercent dans nos relations.
- Augmenter sa compétence et sa confiance dans ses rapports avec la clientèle.

Les préjugés

Les préjugés sont le problème le plus important dans nos rapports avec nos semblables.

Les préjugés sont nuisibles lorsque des gens ne veulent pas admettre que toute question a plus d'un aspect et qu'ils ne veulent pas entendre votre point de vue. Pour eux, il n'y a pas de milieu : si vous n'êtes pas de leur avis, vous avez tort.

Beaucoup de nos préjugés sont dus au fait que nous acceptons certaines croyances sans y réfléchir ou en nous laissant guider par nos préférences. Il est plus facile de se soumettre à la loi commune que de la combattre.

Quand nous manifestons de l'ouverture d'esprit dans nos choix et nos jugements, nous constatons que rien n'est entièrement vrai ou faux, bon ou mauvais. Les relations humaines sont le résultat d'un mélange compliqué de pensées et de sentiments. Elles aboutissent à l'accord, au désaccord ou au malentendu.

Il est impossible d'éliminer complètement les préjugés, mais on peut réduire leurs effets néfastes en acquérant un peu de sagesse.

L'important est de chercher la vérité, de respecter l'opinion d'autrui et de ne pas limiter nos choix à « tout ou rien », « noir ou blanc ».

Qu'est-ce qu'une opinion ?

C'est un jugement, fondé parfois sur une connaissance vague de la réalité, reflétant l'attitude d'une personne à l'égard d'une personne, d'une valeur ou d'une réalité quelconque.

En effet, nos opinions traduisent les désirs de notre cœur et nos réactions émotionnelles. Elles sont des jugements de valeur dont les critères sont personnels. Si quelqu'un attaque notre opinion, il attaque notre personne, et s'il se range à notre opinion, il renforce celle-ci.

Des sentiments et des convictions

Les sentiments sont importants parce qu'ils sont, pour la plupart, indépendants de notre volonté. Souvent inspirés par les autres ou par les événements, ils semblent posséder une volonté propre qui défie tout contrôle ou toute compréhension.

Des tensions internes apparaissent lorsque nos pensées, nos sentiments et notre comportement ne sont pas en harmonie. Ce n'est qu'en changeant notre façon de penser que nous pourrions harmoniser nos sentiments et notre comportement et ainsi diminuer ces tensions.

Le secret du pouvoir personnel

« JE ME SENS COMME JE PENSE. »

Si nos sentiments émanent directement de nos pensées, d'où nous viennent nos pensées ? En bref, elles sont déclenchées par les événements qui se produisent autour de nous. Ce que nous éprouvons devant un événement nous vient directement de ce que nous en pensons, et ce que nous en pensons dépend de la façon dont nous avons appris à percevoir cet événement. À l'aide de la phrase qui suit, voyons ensemble la notion de « perception ».

« Je perçois tel événement, telle personne, selon mes préjugés, mes pensées sur le sujet, etc. »

Donc, j'adopterai un comportement précis engendré par ma perception.

Attitude : Ensemble de pensées, sentiments, valeurs, convictions, préjugés, etc., qui déterminent les comportements.

Comportement : Résultat visible de l'attitude, soit une réaction physique ou verbale.

LES SECRETS DE LA MAÎTRISE DE SOI

Secret n ° 1

En fait, les événements de nos vies n'ont aucun pouvoir, aucune influence sur nos sentiments.

Secret n ° 2

C'est notre façon de penser, nos attitudes, nos convictions, nos pensées conscientes et inconscientes qui influencent nos sentiments.

Secret n ° 3

Certaines convictions nous servent mal. Certaines nous rendent misérables. D'autres, plus saines, nous aident à atteindre nos buts, à éviter les tempêtes, à nous sentir tels que nous voulons être.

Secret n ° 4

Nous pouvons prendre pleinement conscience de nos convictions et de nos sentiments. Nous pouvons aussi les nuancer ou les changer.

Secret n ° 5

Assumer nos convictions et nos sentiments nous donne le pouvoir de dominer les événements et les circonstances de notre vie plutôt que de les subir.

ENTENDRE ET ÉCOUTER

Objectifs

- Maîtriser l'art de l'écoute.
- Améliorer sa capacité d'écoute dans ses échanges.

Une grande partie du temps consacré à nos rapports avec les autres consiste à écouter. Jusqu'ici, on n'a cependant guère accordé d'attention à l'action d'écouter dans la communication. On estime à moins de 50 % la capacité d'écoute des gens.

Comme l'a dit Samuel Butler : « Il faut deux personnes pour dire quelque chose : celle qui parle et celle qui écoute. » Nous confondons les mots entendre et écouter, croyant que si l'audition est une fonction naturelle, il doit en être ainsi de la faculté d'écouter. Or, d'après Harrell Allen, c'est tout le contraire. « Écouter, dit-il, est un travail ardu qui exige un surcroît d'énergie : le cœur bat plus vite, la circulation sanguine s'accélère et la température monte. »

Écouter est une forme d'activité qui nécessite un acte conscient. Tout commence avec la concentration. Si les distractions physiques sont généralement faciles à écarter, un obstacle majeur demeure dans l'acte d'écouter : celui qui parle ne peut pas suivre le même rythme de pensée que celui qui écoute.

La vitesse moyenne d'élocution est d'environ 125 mots à la minute, alors que l'intelligence ordinaire pense à un rythme presque quatre fois plus rapide. Ainsi, pendant que quelqu'un parle, la personne qui écoute a tendance à se laisser distraire par ses pensées. On dit alors que l'esprit de l'auditeur vagabonde. Cela aide à comprendre pourquoi les gens concluent trop vite. Ils prévoient ce qui va se dire au lieu de suivre ce qui se dit à l'instant même.

Il faut un effort constant de volonté pour surmonter les obstacles qui distraient l'esprit de l'écoute, d'autant plus que ceux-ci découlent de sentiments humains tout à fait normaux. Il est difficile aussi de réprimer les réactions émotives que déclenchent les opinions différentes; difficile, oui, mais nécessaire pour bien écouter. La nature humaine nous incline à ne vouloir écouter que ce qui nous plaît ou qui est conforme à notre manière de voir. Nous devons donc combattre la tentation de la censure émotive.

Il ne suffit pas non plus d'écouter avec ses seules oreilles. Toute personne qui parle émet une quantité énorme de signes non verbaux. Le langage corporel permet parfois de saisir non seulement la pensée, mais le sentiment de la personne qui parle. L'avance que possède la pensée de celui qui écoute sur la parole peut lui servir à mieux observer ces indices précieux. Il peut aussi utiliser cette avance pour résumer et analyser mentalement ce qui se dit, rechercher les idées essentielles qui lui permettront de vérifier ses conclusions et sa connaissance des faits en posant, au besoin, des questions lorsqu'il prendra la parole.

L'ÉCOUTE ACTIVE

La communication n'est pas seulement le fait d'exprimer quelque chose, comme on le pense généralement. En vérité, la communication requiert, pour être efficace, l'expression d'un émetteur et l'impression d'un récepteur. Par conséquent, une communication efficace et complète a lieu seulement quand : IMPRESSION = EXPRESSION.

Malheureusement, une communication efficace qui s'accompagne d'une réelle compréhension est beaucoup plus rare qu'on le pense parce que :

- les gens ne se sentent pas toujours libres de dire ce qu'ils pensent réellement;
- les personnes n'ont pas toujours de prise sur leurs sentiments réels;
- les sentiments sont parfois difficiles à exprimer en mots;
- les mêmes mots revêtent des sens différents selon les individus.

Quelquefois, nous n'entendons que ce que nous voulons bien entendre : les récepteurs sont souvent si occupés par ce qu'ils vont dire ensuite qu'ils ne se soucient même pas de décoder le message de l'émetteur. La compréhension est ainsi mise en échec.

Pour être sûr que l'impression correspond à l'expression, l'auditeur doit utiliser un type d'écoute plus actif. L'écoute active est basée entièrement sur de fréquents et continuels retours, qui sont construits à partir du résultat du décodage fait par le récepteur. Les simples paroles qui invitent à parler et les réponses d'encouragement, soit l'écoute passive, montrent seulement que l'auditeur a l'intention de comprendre, tandis que l'écoute active donne la preuve qu'il a effectivement compris. L'écoute active n'est pas si difficile. Il faut seulement que celui qui écoute exprime dans son propre langage (avec ses mots) l'impression qu'il retire de l'expression de l'émetteur.

Question de courtoisie et de gros bon sens

On ne peut écouter et parler à la fois : si vous commentez aussitôt qu'il y a une pause, cela oblige la personne qui parle à faire des efforts pour ne pas perdre son idée, pour suivre sa ligne de pensée et essayer de raccrocher vos commentaires à ce qui s'est déjà dit.

Sachez reconnaître certains mots ou expressions non verbales qui vous hérissent, vous éloignent, détournent votre attention, provoquent des distractions ou des réactions en chaîne. Ayez-en conscience, analysez-les pour en prévenir les effets. Combattre les distractions augmente la puissance de concentration. Connaître toute l'histoire vous aidera à glaner de l'information pertinente.

Liberté d'esprit et liberté d'écoute ! Ne portez pas de jugement sur la valeur, les capacités ou les goûts de l'autre.

Réagissez au message plus qu'à la personne : à ce qui se dit et non à la façon de le dire. Vos impressions ne doivent pas teinter votre interprétation du problème. Cherchez l'émotion qui se trouve derrière, la motivation, le goût et l'intérêt.

LE STRESS, POSITIF OU NÉGATIF

Objectifs

- Découvrir son niveau de stress.
- Évaluer les risques de baisse et de hausse du niveau de stress.
- Perfectionner sa capacité à se maîtriser.

Tout d'abord

- On peut voir le stress comme un moyen de résoudre des problèmes, trouver des solutions.
- Les réactions au stress sont toujours plus déterminantes que le stress lui-même.
- Le stress est inévitable et peut être tout autant positif que négatif.
- Il y a deux formes de stress :
 - chronique
 - épisodique
- Lorsqu'il doit réagir au stress, c'est-à-dire décider, tolérer, lutter ou fuir, l'individu doit en assumer les risques.

Le stress

Le stress est une réaction biologique à une tension plus ou moins grande. Tenter de l'éviter à tout prix ne sert à rien. En fait, on ne peut l'éviter. Même endormi, le corps est soumis à une forme de stress qui a pour fonction de maintenir le rythme cardiaque, les mouvements respiratoires, etc. Une absence totale de stress signifierait la mort.

On peut être soumis au stress dans différentes sphères d'activité. Indépendamment de la nature et de la source du stress qui affecte le corps, il existe un mécanisme naturel de défense grâce auquel l'organisme cherche à retrouver son équilibre, c'est ce que l'on appelle l'homéostasie. Ce mécanisme se met à l'œuvre instantanément peu importe les éléments qui ont provoqué le stress. L'important n'est donc pas la source de stress elle-même, mais bien la manière dont on la perçoit.

Le stress nous affecte physiologiquement et psychologiquement. Les émotions qu'il provoque sont la cause directe de nos changements d'attitude. De plus, le stress éprouvé dans le milieu familial ou social a des répercussions au travail, et inversement. Le stress est reconnu maintenant comme source de plusieurs maladies de notre temps, par exemple les maladies cardiovasculaires, maladies de la peau, migraines, dépressions nerveuses, etc.

Rappelez-vous que ce qui importe n'est pas la nature de l'agent stressant, mais plutôt l'intensité de la demande d'adaptation. Il est important de bien faire la nuance entre stress et détresse. Une répétition trop fréquente de stress négatif peut être grandement nocive et engendrer un état de détresse. Réagissez en apprenant à vivre avec le stress.

Apprendre à vivre avec le stress

- Évaluez la situation pour déterminer le type et le niveau d'intensité du stress.
- Pensez aux multiples stratégies d'action possibles. Mesurez les mérites de chacune et choisissez la plus valable.
- Mettez à exécution votre décision et vérifiez auprès de votre entourage si des ajustements sont indiqués.
- Ne prenez aucune décision déterminante si vous êtes émotionnellement perturbé, car on connaît bien le nombre élevé d'erreurs de jugement dans pareille situation.
- Prenez conscience des pressions associées à votre rôle. Les reconnaître vous permettra de mieux y faire face et de prévenir les assauts.
- Rappelez-vous que : « s'exposer au stress vous permet de développer une bonne dose d'immunité ». Plus vous affronterez les pressions, moins fortes et obsédantes seront les émotions qui y sont reliées. Et celles-ci deviendront moins fréquentes.
- N'oubliez pas qu'il est impossible et non souhaitable de bannir le stress de votre vie.
- Évitez de penser ou de parler de travail dans les moments de repos; profitez des pauses ou du repas pour vous détendre.
- Essayez d'atteindre un équilibre entre le cœur et l'esprit, dans votre vie personnelle aussi bien que professionnelle. Assurez-vous d'avoir des loisirs et utilisez vos forces et vos talents dans toutes sortes de situations.

Trucs pour réduire le stress

- Si votre routine vous ennuie, changez-la !
- Prenez un cours du soir; choisissez un domaine qui vous stimule et donnez-vous un défi.
- Adonnez-vous à un sport de compétition ou faites simplement de l'exercice physique.
- Faites une liste des activités à faire pendant la journée, par ordre d'importance.
- Équilibrez les pressions en associant une tâche ardue à une autre plus facile.
- Accomplissez une tâche à la fois, que ce soit au travail ou à la maison. Commencez par la plus importante.
- Cessez de courir à droite et à gauche. Régularisez votre rythme. Se démener comme une queue de veau brûle trop d'énergie.
- Lorsque la pression monte, buvez quelque chose ou alors marchez quelques minutes.

7. BIBLIOGRAPHIE

Contacts en or avec votre clientèle, Carol Sapin Gold, traduit de l'américain par Roland Ruah, Montréal, Éditions Le Jour, 1985, 159 p.

Communication et réseaux de communications, 3ième édition, Roger Mucchielli, Paris, Les Éditions ESF : Entreprise moderne d'édition : Litec, c.1971, 1988, 109 p.

S'affirmer et communiquer, Jean-Marie Boisvert et Madeleine Beaudry, Montréal, Les Éditions de l'Homme (CIM), 1979, 328 p.

S'aider soi-même, Lucien Auger, Montréal, Les Éditions de l'Homme (CIM), c.1974, 2004, 168 p.

Vaincre ses peurs, Lucien Auger, Montréal, Les Éditions de l'Homme (CIM), c.1977, 2004, 205 p.

Comment vaincre le stress, Dr. W.G. West, traduction et adaptation Françoise Gélinas, Montréal, Éditions Québecor, 1982, 182 p.

Vaincre le stress, Dr Jean-Michel Delaroché, Paris, Éditions de Vecchi, 1985, 143 p.

D'accord avec soi et les autres, guide pratique de l'analyse transactionnelle, Thomas A. Harris, traduction de l'anglais par MarieThérèse Aligny, Éditions de l'Épi, Paris, c.1973, 1982, 243 p.

Naître gagnant : l'analyse transactionnelle dans la vie quotidienne, Muriel James et Dorothy Jongeward, traduction de l'américain par Laurie Hawkes, Addison-Wesley Co., Interéditions, Paris, c.1978, 320 p.

Être soi-même, Dorothy Corkhille Briggs, traduit de l'américain par Yvan Steenhout, Éditions de l'Homme (CIM), Montréal, 1979, 270 p.

L'Arc en soi : essai sur les sentiments de privation et de plénitude, Denis Pelletier, Paris, Éditions Laffont / Montréal, Stanké, 1981, 176 p.

La mise en forme psychologique, Richard Corrière et Joseph Hart, traduction de l'anglais par Claire Dupond, Montréal, Éditions de l'Homme (CIM), c.1979, 332 p.

Comment avoir plus de mémoire, Dr Jacqueline Renaud, Montréal, Presses de la Cité, 1980, 202 p.

Cadres et dirigeants efficaces : la méthode Gordon appliquée à la vie professionnelle, Thomas Gordon, traduction de l'américain par Anne-Marie Rouffand; ss la direction de promotion littéraire, Paris, Belfond, c.1980, 1983, 300 p.

Les relations humaines dans l'entreprise, Jean-Pierre Hogue, Montréal, Éditions Commerce; Beauchemin, c.1971, 187 p.

Le répertoire de l'animateur de groupe : 316 expériences structurées en relations humaines, William Pfeiffer et John E. Jones, traduction de l'américain par Marie Bonneau, Montréal, Éditions Actualisation, c.1978-c.1982, 6v.

8. ANNEXE

FICHE D'OBSERVATION

NOM DU PRÉPOSÉ : _____

LES ÉTAPES

L'ACCUEIL

LA DEMANDE DU TOURISTE

LA DÉCOUVERTE DU PORTRAIT ET DES BESOINS DU TOURISTE

Provenance du touriste _____

Destination _____

Période du séjour _____

Durée du séjour _____

But de la visite _____

Hébergement _____

Moyen de transport _____

Nombre de personnes _____

Nombre d'enfants _____

A posé d'autres questions pertinentes pour préciser
la demande du touriste _____

LE RÉSUMÉ DES BESOINS

LA RÉPONSE AUX BESOINS

LA PROMOTION

L'ASSISTANCE À LA RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT

LE SOUTIEN

LA COLLECTE DE DONNÉES

FICHE D'OBSERVATION

ÉVALUATION DE L'ACTE DE RENSEIGNEMENT

Attitudes :

Commentaires :

Suggestions :