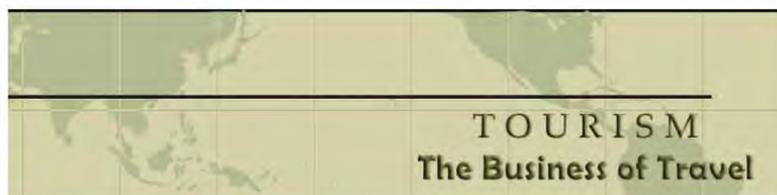


Document numéro 15 Le matériel pédagogique de la formation sur les normes des services





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
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.



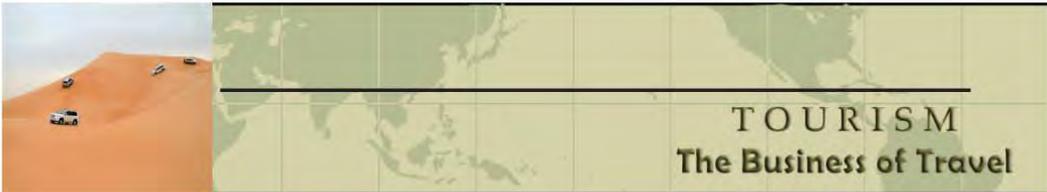
TOURISM
The Business of Travel

- **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.



• **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 désigner 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 california saumon 3 pièces de maki saumon 2 sushi saumon 7,20 €
 3 pièces de maki california saumon 3 pièces de maki california sumi 2 Futo 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)

 16 assortiments de Maki 12,80 €	 18 assortiments de California 14,80 €	 Chirashi 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 (19 pièces) 18,80 €

Express Midi

<p>BEU</p> <p>BE1 4 Brochettes: 2 boulettes de poulet + 2 painis BE2 4 Brochettes: 2 boulets ou homages + 2 painis BE3 4 Brochettes: 2 boulets ou homages + 2 painis</p>	<p>10€80</p> <p>ME1 4 Brochettes: 2 thon, 2 saumon ME2 4 sashimi, 4 maki ME3 4 sushi</p>	<p>ME5 13€00</p> <p>6 sashimi, 2 brochettes boeuf ou homages ME6 7€30 3 sushi, 4 maki</p>
---	---	--

Lakitori

 Y1 HAGI 11€00 Soupe, sakode, riz 5 brochettes variés	 Y2 CHESSU 13€80 Soupe, sakode, riz 5 brochettes: 2 saumon, 3 boeuf ou homage	 Y4 BOTAN 14€80 Soupe, sakode, riz 4 brochettes variés 2 gambou	 Y5 UMA 15€20 Soupe, sakode, riz 5 brochettes, 3 saumon, 2 thon
--	---	---	---

Maki

 S1 MORI 11€50 Soupe, sakode, riz 12 sashimi variés	 S31 MAKIO 14€50 Soupe, sakode, riz 18 maki: 4 saumon, 4 thon, 4 avocat	 S32 YASA 15€80 Soupe, sakode, riz 13 maki: 5 printemps saumon, 4 nigiri (avocat, crevette, thon)	 S33 MIKOTO 17€80 Soupe, sakode, riz 18 maki: 4 saumon, 4 thon, 4 cherris, 4 californien, 6 onigettes, 4 saumon
--	---	--	---

Sushi, maki et sashimi

 R1 MORIWASE 13€10 Soupe, sakode, riz 3 sushi, 7 sashimi	 R3 SAWAMI 20€80 Soupe, sakode, riz 4 sushi variés, 12 sashimi variés	 R3 IKUSU 14€80 Soupe, sakode, riz 8 sushi variés, 6 maki	 R7 BENTO 10€30 Soupe, sakode, riz 4 maki, 8 sushi variés
--	--	---	---





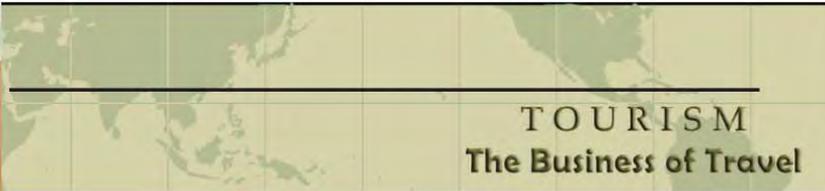
TOURISM
The Business of Travel

- **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.



TOURISM
The Business of Travel

- **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.



TOURISM
The Business of Travel

- **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.



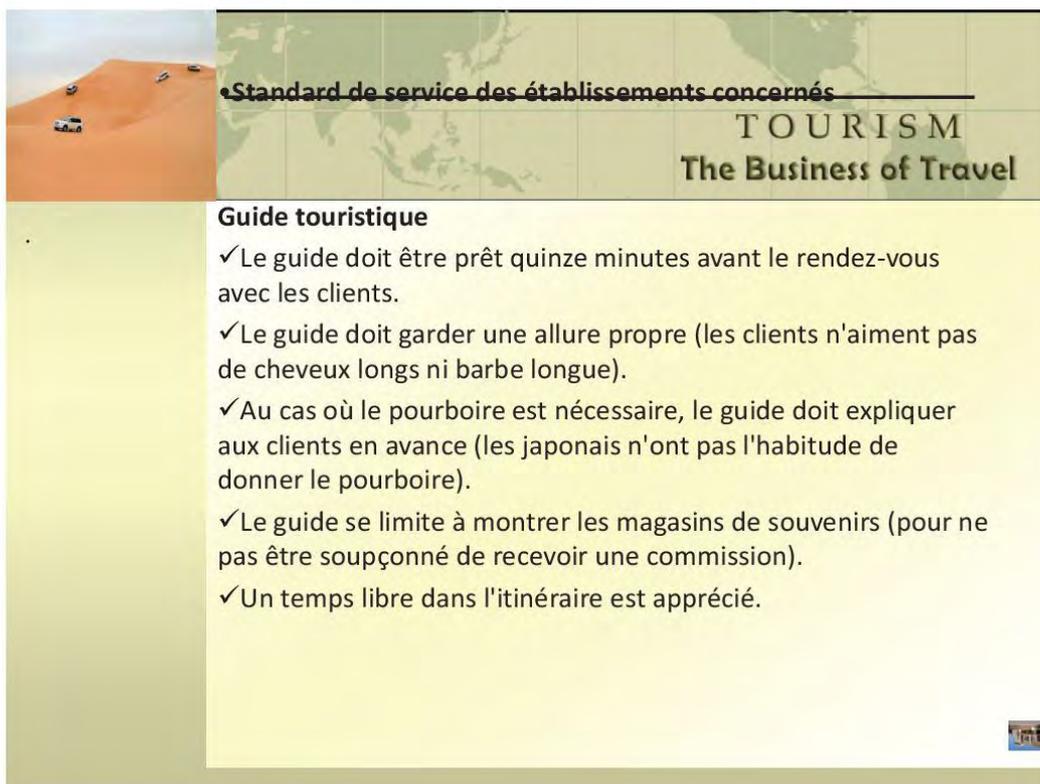
TOURISM
The Business of Travel

- **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.



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.



Document numéro 16 Le test de compréhension de la formation sur les normes des services

Vérification de Compréhension de la Formation

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.

()

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.

()

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.

()

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.

()

Document numéro 17 Le test de compréhension de la formation sur les normes des services (avec les réponses)

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.

(×)

Document numéro 18 L'enquête à la fin de la formation sur les normes des services

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 mettez-vous en valeur les connaissances obtenues à travers la formation ?

Document numéro 19 Le programme de la formation sur l'hospitalité (l'OMOTENASHI)

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

Document numéro 20 Le matériel pédagogique de la formation sur l'hospitalité



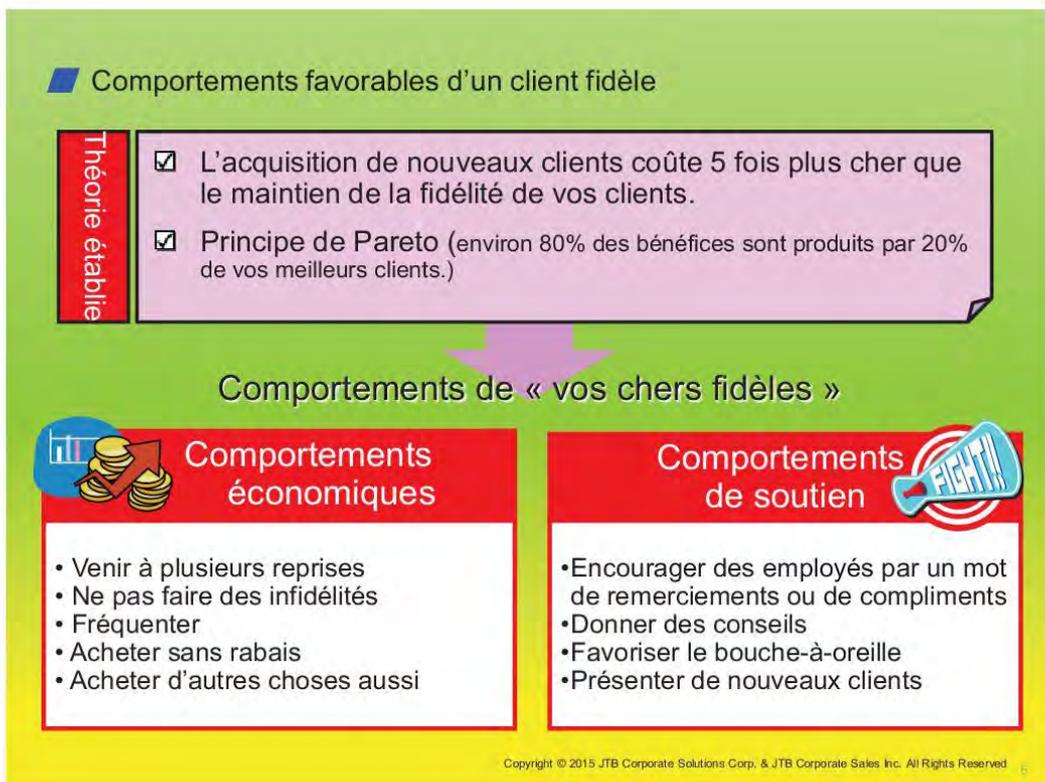
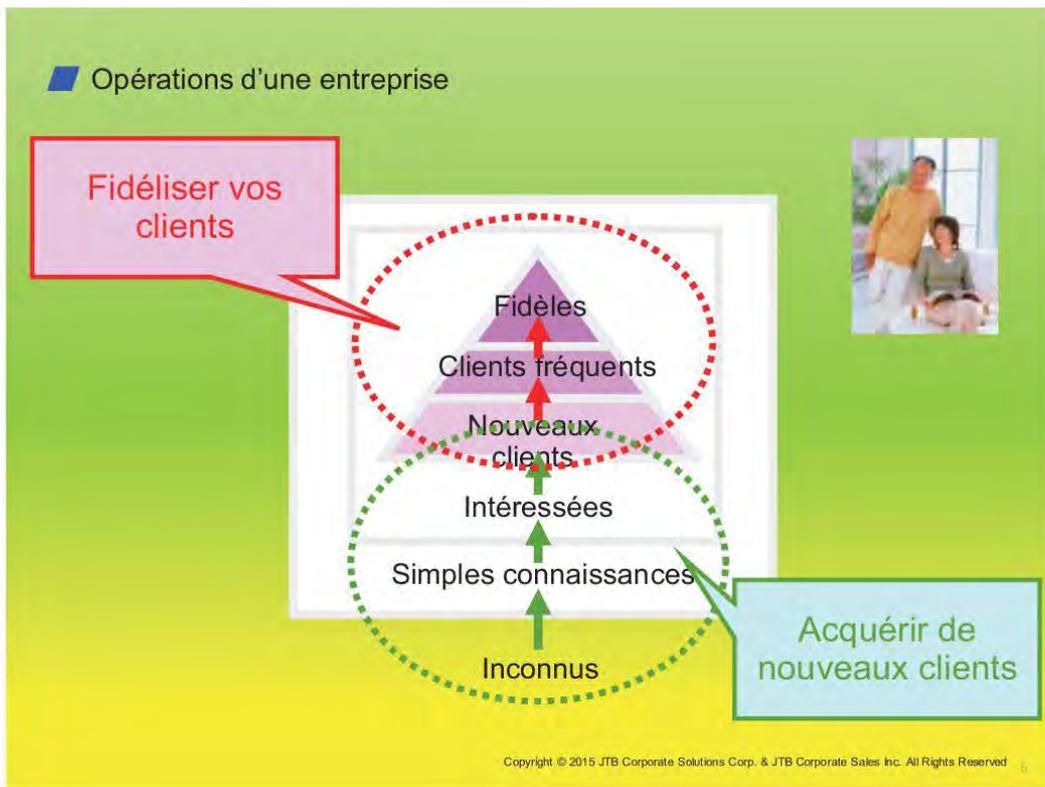
■ 「ホスピタリティとは？」

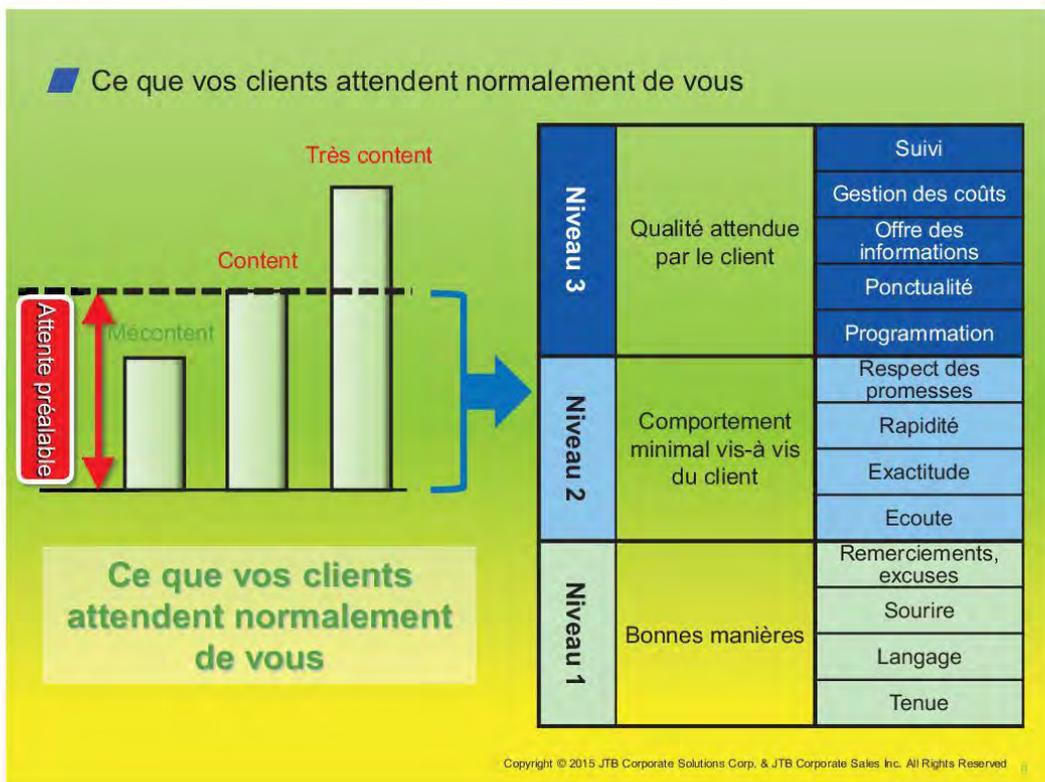
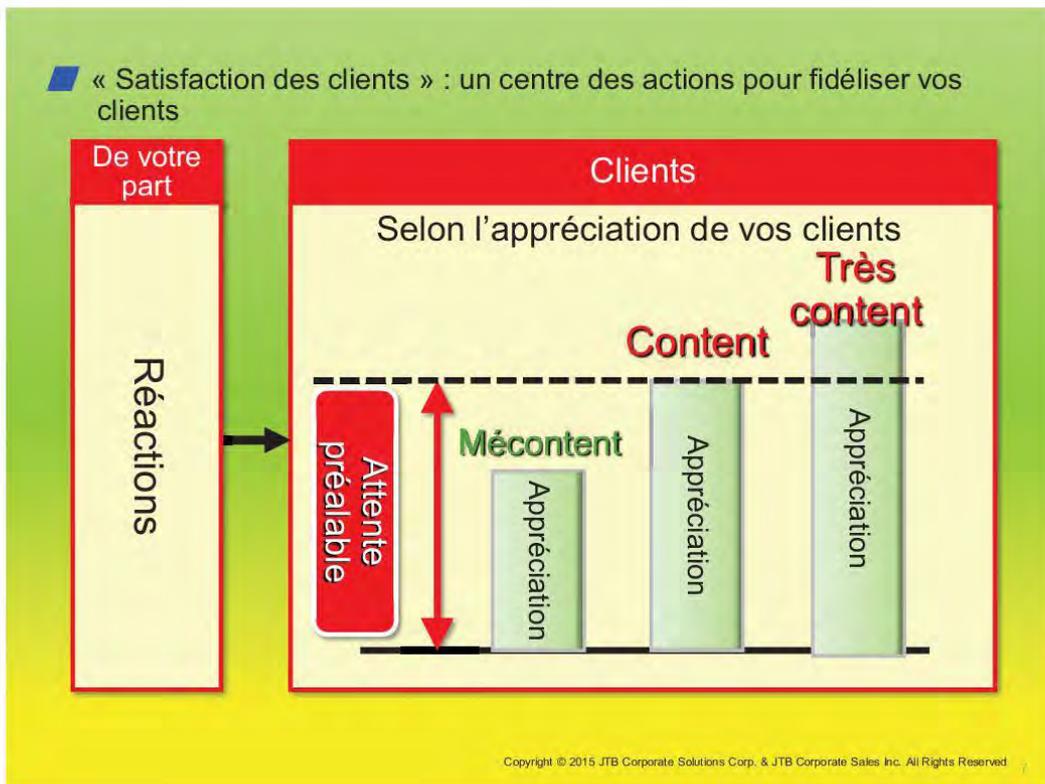
Etymologie : **HOSPES** en latin

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

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 3







■ « 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.



Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 9

■ « 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 10

■ 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 avions 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 11

■ A l'écoute de la voix des clients

D'autre part...



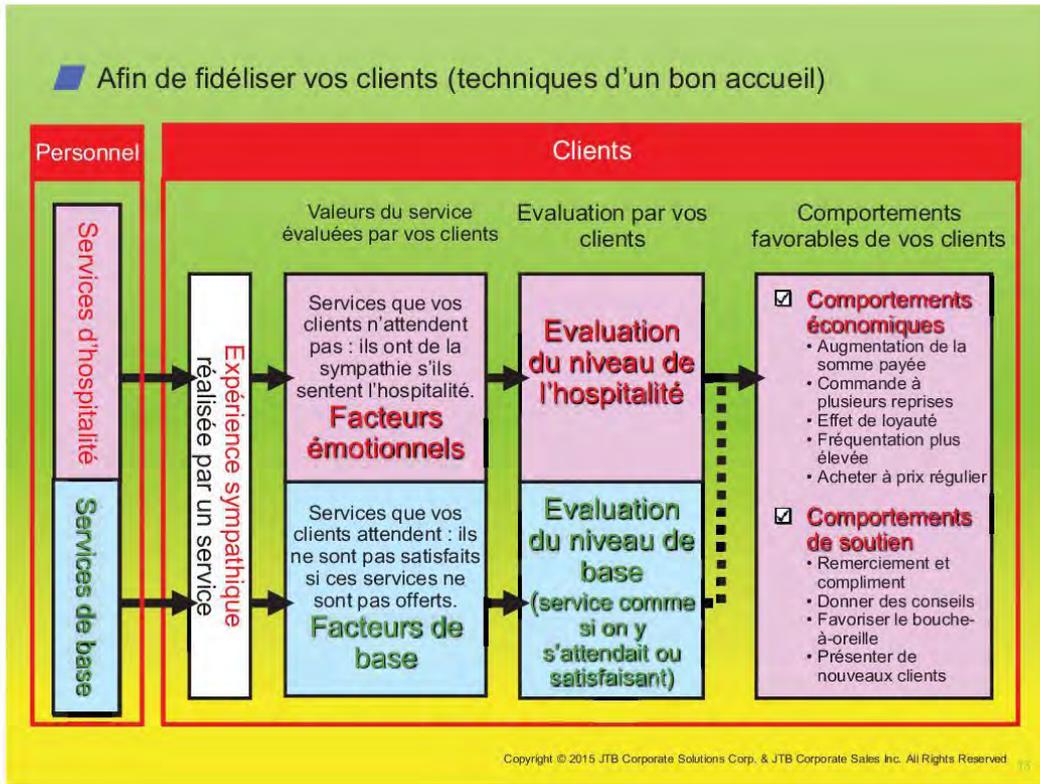
✦ Commentaire des fidèles qui choisissent toujours la même société

- 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 12



Facteurs émotionnels	Niveau 6	Services ayant impressionné le client et restant en mémoire	
		Au-delà des attentes	Offrir les services qui dépassent largement l'attente
		Surprise agréable	Faire une bonne surprise
		Services supplémentaires	Proposer une nouvelle ou meilleure idée au lieu de se contenter de répondre à l'attente
		Initiatives	Anticiper et préparer soigneusement
		Soins particuliers	Prendre en compte d'une situation particulière et se montrer plein d'attentions
		Sentiment d'intimité	Agir d'une manière solidaire
Facteurs émotionnels	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
		Confiance	Donner toujours une satisfaction attendue
		Adaptation aux situations	Actes, paroles et impression sont rassurants et inspirent la confiance
			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	A l'écoute de la voix du client sur ce qu'il souhaite ou demande
Facteurs de base	Niveau 1	Bonnes manières	
		Remerciements, excuses	Remercier et s'excuser s'il en est besoin
		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	Au-delà des attentes Surprise agréable Services supplémentaires Initiatives Soins particuliers Sentiment d'intimité	
	Niveau 5	Convivialité	Compassion Confort Initiative Connaissances, Savoir-faire Fiabilité Intimité	
	Niveau 4	Tact et sentiment de sécurité	Force de l'organisation Constance Confiance Adaptation aux situations	
	Facteurs de base	Niveau 3	Qualité attendue par le client	Suivi Gestion des coûts Offre des informations Ponctualité Programmation
		Niveau 2	Comportement minimal vis-à-vis du client	Respect des promesses Rapidité Exactitude Ecoute
		Niveau 1	Bonnes manières	Remerciements, excuses Sourire Langage Tenue

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

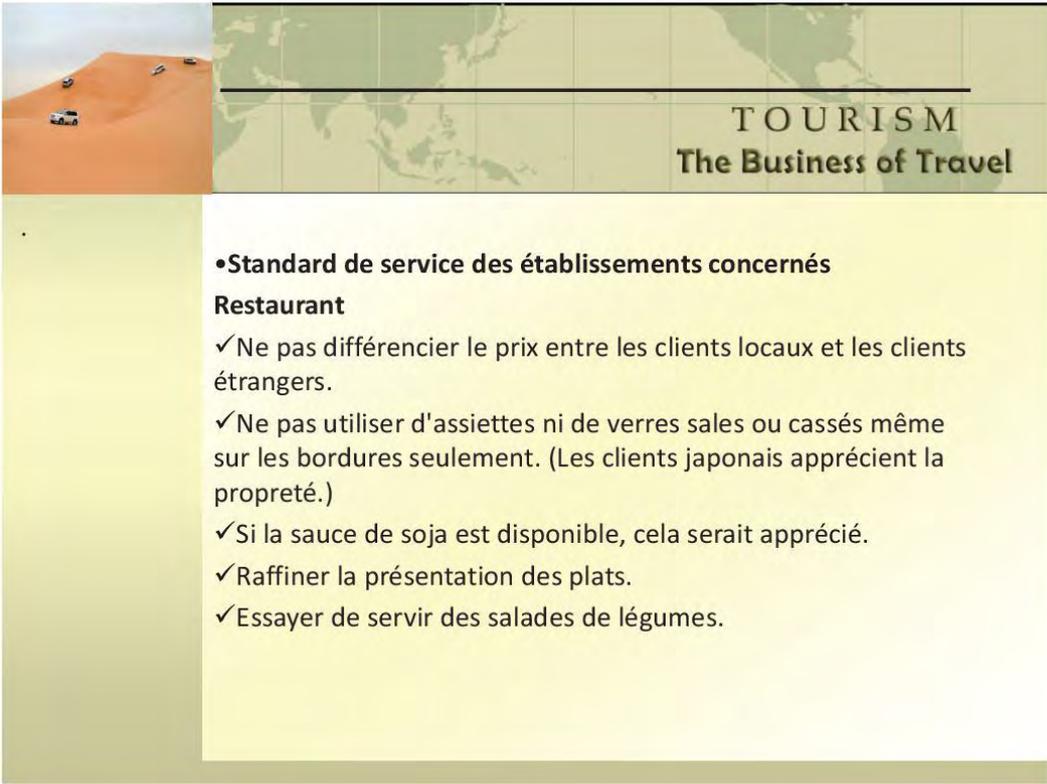
Prise de conscience pour offrir un service basé sur **ce que vos clients souhaitent** : tout commence et fini par **les valeurs que vos clients ont accordées** à votre service, non par le fait que vous offrez un service.

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.



TOURISM
The Business of Travel

- **Standard de service des établissements concernés**

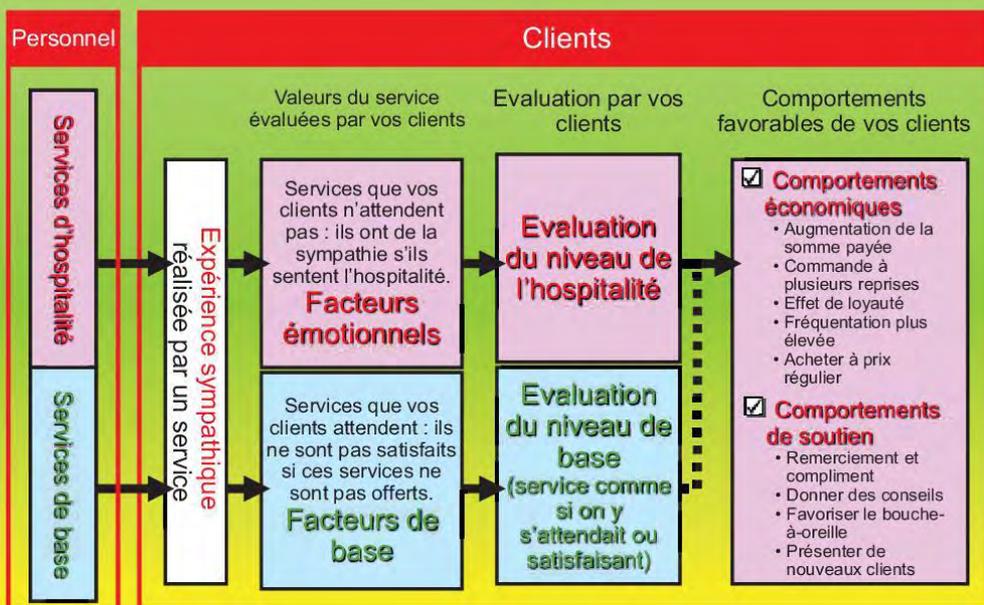
Restaurant

- ✓ 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.





■ 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

Document numéro 21 Le test de compréhension de la formation sur l'hospitalité

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 ().

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 () 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 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.

()

- 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 () 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 20 ② 40 ③ 60 ④ 80

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 () 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 20 ② 40 ③ 60 ④ 80

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 commentaires des fidèles qui choisissent toujours la même société,

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

()

- 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 () pensent » de votre service, non le fait que vous « offrez » un service. Tout commence à partir d'une vue du ().

()

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

Document numéro 22 Le test de compréhension de la formation sur l'hospitalité (avec les réponses)

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

- ⑦ Favoriser le bouche-à-oreille
- ⑧ 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.

- ② 20 ② 40 ③ 60 ④ 80

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. ()

- ② 20 ② 40 ③ 60 ④ 80

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)

- ⑤ Son personnel est honnête et clarifie les choses qu' il ne peut pas faire
- ⑥ Son personnel fait preuve de souplesse
- ⑦ Son personnel connaît beaucoup son clientèle.
- ⑧ 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

Document numéro 23 L'enquête à la fin de la formation sur l'hospitalité

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 mettez-vous en valeur les connaissances obtenues à travers la formation ?

Document numéro 24 Les consignes relatives à la communication d'informations en utilisant le site web en japonais

Consignes relatives à la communication des informations du site web en japonais officiel de l'Office National du Tourisme Tunisien

1. Objectif

Les présentes consignes ont pour objectif de promouvoir la venue des clients en provenance du Japon grâce à l'essor de l'industrie du tourisme qui représente l'une des industries clefs de la république de Tunisie (ci-après la Tunisie) et, tout en améliorant la reconnaissance de la Tunisie auprès des clients potentiels au Japon, elles sont en relation avec la nature de la communication des informations au travers du web (la section « What is New » (qu'y a-t-il de nouveau) sur le site web officiel de l'office du tourisme de la Tunisie) afin de transmettre les activités la situation la plus récente de la Tunisie.

2. À propos de l'émetteur des informations

Comme cela est indiqué ci-dessus, la communication des informations a pour objectif de transmettre la situation la plus récente de la Tunisie en améliorant la reconnaissance des clients potentiels envers la Tunisie. Comme l'émetteur des informations est l'ONTT tunisienne, l'ONTT regroupe les informations en provenance de chacun des Commissariats Régionaux du Tourisme ainsi que du système de coopération public-privé qui en constitue le cœur en outre, elle collecte également les informations en provenance de toutes les organisations privées et elle les transmet au travers de l'ambassade de Tunisie au Japon.

3. À propos des récepteurs des informations

Du point de vue de la théorie générale relative à la promotion, les récepteurs des informations se répartissent dans les 3 catégories suivantes.

Les clients existants : il s'agit des clients qui ont déjà acheté des produits commerciaux qui font l'objet de la promotion

Les clients prospectifs : il s'agit des clients qui ont l'intention d'acheter les produits commerciaux mais qui n'en ont pas encore acheté

Les clients potentiels : il s'agit des clients qui n'ont jamais acheté de produits commerciaux et qui n'ont pas encore l'intention d'en acheter

D'un côté, s'il est possible pour l'émetteur des informations dans le cas des clients existants de comprendre à un

certain degré leurs caractéristiques (de quel genre de personnes il s'agit) ou leurs orientations (quels sont leurs espoirs ou leurs attentes) en observant les tendances de leurs achats, d'un autre côté, dans le cas des clients prospectifs, comme il est impossible d'observer les tendances de leurs achats véritables, il est indispensable de mener une enquête de marketing afin de comprendre leurs caractéristiques et leurs orientations. Comme les clients potentiels constituent la catégorie restante après avoir retiré les clients existants et les clients prospectifs, ce sont d'abord des clients pour lesquels il est difficile de comprendre les caractéristiques et les orientations.

Si nous pouvons dire que ce qui précède constitue les connaissances les plus fondamentales relatives à la promotion, en gardant à l'esprit ces connaissances et en nous basant sur la situation actuelle de l'industrie du tourisme qui est due à la dégradation des conditions de sécurité récentes de la Tunisie, nous pensons qu'il nous est difficile de comprendre en détail les caractéristiques ou les orientations des clients existants ou des clients prospectifs en tant que récepteurs des informations. Comme nous l'avons écrit ci-dessus, comme il est difficile de comprendre les caractéristiques ou les orientations des clients potentiels, en général, les approches pour les clients potentiels sont déterminées en communiquant des informations les plus variées possible en supposant le segment de clientèle du marché le plus général possible auquel les produits commerciaux appartiennent. Nous pouvons dire qu'une approche identique est également nécessaire dans la situation actuelle de la Tunisie.

En ce qui concerne la promotion touristique de la Tunisie, le segment de la clientèle du marché japonais le plus général est constitué, premièrement, par le segment des seniors actifs ou des femmes de la vingtaine à la trentaine (parce que ces 2 segments constituent la force motrice du marché touristique du Japon) et, deuxièmement, par les entreprises ou les médias, par exemple, qui sont en relation avec la création des produits touristiques comme les tours. Les informations qui sont publiées sur le site web officiel de l'Office National du Tourisme Tunisien ne doivent pas uniquement être vues par les touristes ordinaires, comme elles sont également avantageuses pour les médias ou pour le personnel de l'industrie du tourisme, plutôt que les voyages individuels à l'étape actuelle du marché touristique de la Tunisie, elles sont également essentielles pour les médias ou pour les entreprises en relation avec le tourisme en tant que récepteurs pour que les clients attirés par l'intermédiaire des produits touristiques comme les tours deviennent une force majeure.

En ce qui concerne le contenu (les informations relatives aux sites touristiques ou la gastronomie et les souvenirs, par exemple) que recherche le segment le plus général de ce genre de clientèle, il est déjà abondamment publié sur le site web officiel de l'Office National du Tourisme Tunisien. Par conséquent, il faut nous efforcer de communiquer des informations qui soient les plus actuelles et les plus variées possible dans la section « What is New » du site web officiel.

Si le système du site web officiel de l'Office National du Tourisme Tunisien lui-même est pris en charge par l'optimisation des moteurs de recherche (Search Engine Optimization), les contenus dynamiques comme la section « What is New » contribuent davantage à l'optimisation des moteurs de recherche (Search Engine Optimization). En outre, plus le site est maintenu pendant longtemps et plus l'optimisation des moteurs de recherche (Search Engine Optimization) est efficace. Autrement dit, les mises à jour de la section « What is New » ainsi que le fait de garantir la fréquence et la continuité de ces mises à jour est essentiel pour les mesures relatives à l'optimisation des moteurs de recherche (Search Engine Optimization) qui a, à l'heure

actuelle, la plus forte rentabilité.

4. À propos du contenu de la communication des informations

Comme nous avons pour objectif l'amélioration de la reconnaissance de la Tunisie auprès des clients potentiels ainsi que la communication de la situation la plus récente de la Tunisie, les éléments suivants sont souhaitables. Cependant, en même temps, comme le fait de maintenir le site web officiel dans un état actif est également essentiel pour la communication d'informations au travers du web, il est souhaitable de communiquer des informations de manière adaptée sans se laisser bloquer par les éléments recommandés suivants. Ce qui est le plus essentiel est de poursuivre les mises à jour de manière périodique.

Les éléments recommandés (exemples)

1. Les informations générales sur les voyages

- Les informations en relation avec la météo (plus froid/plus chaud que l'année de référence)
- Les informations en relation avec la sécurité, l'apparence actuelle des villes (en particulier les tendances des voyageurs étrangers)
- Les informations générales comme la création/l'abandon des taxes d'aéroport, par exemple

2. Les informations relatives aux événements, aux festivals

- Le calendrier prévu, le programme, par exemple du festival du Sahara ainsi qu'un aperçu du festival
- Le festival de la musique de Carthage, le festival de la musique d'El Jem

3. La gastronomie, les restaurants

- Les restaurants et les menus populaires qui ont été créés récemment
- Les informations relatives aux bières et aux vins populaires en Tunisie, par exemple, ainsi que les bons crus de cette année, etc.

4. Les souvenirs

- Les souvenirs classiques, les dattes, les corbeilles (les paniers)
- Les souvenirs qui sont devenus populaires récemment
- Les boutiques ou les centres commerciaux, par exemple, populaires qui ont été créés récemment

5. La mode

- La mode classique (les burnous, les foulards, par exemple)
- Les articles de mode qui sont populaires ces derniers temps (en relation avec la Guerre des Étoiles, par exemple)

Comme nous l'avons décrit ci-dessus, il est souhaitable que le contenu qui est communiqué contienne des informations qui soient les plus actuelles et variées possibles cependant, il est souhaitable de transmettre des informations visuelles de qualité comme des photos, en se basant sur les précautions suivantes.

5. Les précautions relatives à la communication des informations

Il est essentiel pour la communication des informations que le récepteur des informations ressente les tendances actuelles (leur actualité). Pour cette raison, il est souhaitable de communiquer non seulement des informations sous forme de textes mais également de manière active des informations visuelles comme des photos ou des vidéos.

Cependant, d'un autre côté, lors de la communication de telles informations visuelles, il existe plusieurs éléments à prendre en compte identiquement pour la création de dépliants ou de brochures.

Concrètement, il s'agit des éléments suivants.

i) À propos des droits d'auteur

Comme il peut exister des droits d'auteur pour les photos et les vidéos, il ne faut pas les utiliser sans l'accord du propriétaire de ces droits d'auteur.

ii) À propos de la propriété intellectuelle

Comme les slogans publicitaires ou les textes peuvent être également soumis à la propriété intellectuelle de la même manière que les droits d'auteur pour les photos ou les vidéos, il ne faut pas les utiliser sans autorisation. Pour les utiliser, il faut soit obtenir l'autorisation des ayants droit, soit utiliser des extraits en identifiant clairement leur source.

iii) À propos du droit à l'image

Si des personnes, par exemple, se retrouvent sur des images, il est nécessaire de prendre en compte le droit à l'image. Si, fondamentalement, il ne faut pas utiliser des matériels qui permettent d'identifier les personnes, s'ils sont utilisés, il est nécessaire d'effectuer des formalités comme d'obtenir à l'avance l'autorisation de la part des personnes concernées.

iv) À propos des symboles

Comme il existe des symboles qui contiennent une signification historique, politique ou religieuse particulière comme le svastika (croix gammée), il faut examiner de manière minutieuse que ce genre de symbole n'est pas compris dans les informations qui sont communiquées et il ne faut pas les communiquer si ce genre de symbole est inclus.

v) À propos des photos qui contiennent du sang ou des organes, par exemple

Comme les photos qui contiennent des têtes d'animaux domestiques, du sang ou des organes, par exemple, comme ceux qui sont présentés devant les boucheries risquent d'être considérés comme de la brutalité à cause des différences de sensibilité culturelle, il est plus prudent de ne pas publier ce genre de photos.

Document numéro 25 Les accords écrits concernant les droits d'auteur
relatifs aux photos d'étude sur terrain avec des prises de vue photo de la
région du Nord

Memorandum of Understanding for Use of Works

This Memorandum of Understanding (hereinafter, "this MOU") is made and entered into by and between the Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under JICA Technical Cooperation (hereinafter, "Project"), the Tunisia National Tourism Office (hereinafter, "ONTT"), and Eriko Kaji Ms (hereinafter, "EK") regarding the following documents which were prepared by EK.

Article 1. The works that are the subject of this MOU (hereinafter, "Works") are identified below.

1) Dates of photo shooting

Photo shooting conducted during April 18– April 25, 2013

2) Places of photo shooting

Republic of Tunisia (including places such as Tunis, Carthage, Sidi Bou Said, Utica, Bizerte, Ichkeul National Park, Dougga Roman Ruins, Thuburbo Majus Ruins, L'aqueduc de Zaghuan, El Djem Amphitheatre, Medina of Sousse, Kairouan, and Takrouna Berber village)

3) Description of the contents and the number of photo

The photo which were prepared based on the above photo shooting

The total amount is 2,023. For details, see the attached photo list.

Article 2. MS shall grant to the Project and ONTT the secondary use of the Works, and shall not request any compensation for such use. Furthermore, said use shall not require MS's authorization. In addition, no request shall be made to the effect that EK's name be written as the author of the Works.

Article 3. With regard to the use of the Works, alteration and modification of the Works are allowed.

Article 4. EK has the right to use the Works as the author thereof.

Article 5. For the portrait rights, the user must take its approval of the use on the subject.

Article 6. EK agrees that, from January 2016 onward, the Project shall be changed out of the parties hereto to the Japan International Cooperation Agency (JICA).

August 30, 2013

Project

Address: 27F Shinjuku Park Tower, 3-7-1 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo
JTB Corporate Sales Inc. Account Sales Division 5

Name: Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under
JICA Technical Cooperation
Chief Adviser Toshio Uruno _____

ONTT

Address: 1 Avenue Mohamed V - 1001 Tunis, Tunisian National Tourist Office

Name: Director General Wahida JAIET _____

EK

Address: Harajuku Royal Mansion 7F-F 3-38-11 Jingu-mae, Shibuya-ku, Tokyo

Name: Eriko Kaji _____

Document numéro 26 Les accords écrits concernant les droits d'auteur relatifs aux photos d'étude sur terrain avec des prises de vue photo de la région du Sud

Memorandum of Understanding for Use of Works

This Memorandum of Understanding (hereinafter, "this MOU") is made and entered into by and between the Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under JICA Technical Cooperation (hereinafter, "Project"), the Tunisia National Tourism Office (hereinafter, "ONTT"), and Masayuki Shimizu Mr. (hereinafter, "MS") regarding the following documents which were prepared by MS.

Article 1. The works that are the subject of this MOU (hereinafter, "Works") are identified below.

1) Dates of photo shooting

Photo shooting conducted during March 2–15, 2014

2) Places of photo shooting

Republic of Tunisia (including places such as Tunis, Jerba, Gabes, Tataouine, Medenine, Matmata, Ksar Ghilane, Timbaine Douz, Tozeur)

3) Description of the contents and the number of photo

The photo which were prepared based on the above photo shooting

The total amount is 2,335. For details, see the attached photo list.

Article 2. MS shall grant to the Project and ONTT the secondary use of the Works, and shall not request any compensation for such use. Furthermore, said use shall not require MS's authorization. In addition, no request shall be made to the effect that MS's name be written as the author of the Works.

Article 3. With regard to the use of the Works, alteration and modification of the Works are allowed.

Article 4. MS has the right to use the Works as the author thereof.

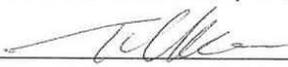
Article 5. For the portrait rights, the user must take its approval of the use on the subject.

Article 6. MS agrees that, from January 2016 onward, the Project shall be changed out of the parties hereto to the Japan International Cooperation Agency (JICA).

April 14, 2014

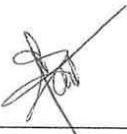
Project

Address: 27F Shinjuku Park Tower, 3-7-1 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo
JTB Corporate Sales Inc. Account Sales Division 5

Name: Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under JICA Technical Cooperation
Chief Adviser Toshio Urano _____ 

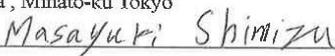
ONTT

Address: 1 Avenue Mohamed V - 1001 Tunis, Tunisian National Tourist Office

Name: Director General Wahida JALET _____ 

MS

Address: #202,5-18-10 Minami-Aoyama, Minato-ku Tokyo

Name: Masayuki Shimizu _____ 

Document numéro 27 Les accords écrits concernant les droits d'auteur relatifs aux textes qui sont rédigés par les rédacteurs lors de l'élaboration du matériel promotionnel

コピー

Memorandum of Understanding for Use of Works

This Memorandum of Understanding (hereinafter, "this MOU") is made and entered into by and between the Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under JICA Technical Cooperation (hereinafter, "Project"), the Tunisia National Tourism Office (hereinafter, "ONTT"), and Kosuke Ide Mr. (hereinafter, "KI") regarding the following documents which were prepared by KI.

Article 1. The works that are the subject of this MOU (hereinafter, "Works") are identified below.

1) Dates of research

Research conducted during April 18–25, 2013

2) Places of research

Republic of Tunisia (including places such as Tunis, Carthage, Sidi Bou Said, Utica, Bizerte, Ichkeul National Park, Dougga Roman Ruins, Thuburbo Majus Ruins, L'aqueduc de Zaghouan, El Djem Amphitheatre, Medina of Sousse, Kairouan, and Takrouna Berber village)

3) Description

Textual documents which were prepared based on the above research and delivered to the Project

Article 2. KI shall grant to the Project and ONTT the secondary use of the Works, and shall not request any compensation for such use. Furthermore, said use shall not require KI's authorization. In addition, no request shall be made to the effect that KI's name be written as the author of the Works.

Article 3. With regard to the use of the Works, alteration and modification of the Works are allowed.

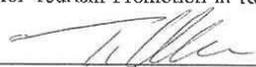
Article 4. KI has the right to use the Works as the author thereof.

Article 5. KI agrees that, from January 2016 onward, the Project shall be changed out of the parties hereto to the Japan International Cooperation Agency (JICA).

August 30, 2013

Project

Address: 27F Shinjuku Park Tower, 3-7-1 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo
JTB Corporate Sales Inc. Account Sales Division 5

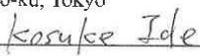
Name: Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under JICA Technical Cooperation
Chief Adviser Toshio Urano _____ 

ONTT

Address: 1 Avenue Mohamed V - 1001 Tunis, Tunisian National Tourist Office
Name: Director General Wahida JAIET _____ 

KI

Address: 102 Green Hill, 2-11-4 Midorigaoka, Meguro-ku, Tokyo

Name: Kosuke Ide _____ 

Memorandum of Understanding for Use of Works

This Memorandum of Understanding (hereinafter, "this MOU") is made and entered into by and between the Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under JICA Technical Cooperation (hereinafter, "Project"), the Tunisia National Tourism Office (hereinafter, "ONTT"), and Daisuke Saito Mr. (hereinafter, "DS") regarding the following documents which were prepared by DS.

Article 1. The works that are the subject of this MOU (hereinafter, "Works") are identified below.

1) Dates of research

Research conducted during March 2–March 15, 2014

2) Places of research

Republic of Tunisia (including places such as Tunis, Jerba, Gabes, Tataouine, Medenine, Matmata, Ksar Ghilane, Timbaine Douz, Tozeur)

3) Description

Textual documents which were prepared based on the above research and delivered to the Project

Article 2. DS shall grant to the Project and ONTT the secondary use of the Works, and shall not request any compensation for such use. Furthermore, said use shall not require DS's authorization. In addition, no request shall be made to the effect that DS's name be written as the author of the Works.

Article 3. With regard to the use of the Works, alteration and modification of the Works are allowed.

Article 4. DS has the right to use the Works as the author thereof.

Article 5. DS agrees that, from January 2016 onward, the Project shall be changed out of the parties hereto to the Japan International Cooperation Agency (JICA).

April 14, 2014

Project

Address: 27F Shinjuku Park Tower, 3-7-1 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo
JTB Corporate Sales Inc. Account Sales Division 5

Name: Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under
JICA Technical Cooperation
Chief Adviser Toshio Uruno _____ 

ONTT

Address: 1 Avenue Mohamed V - 1001 Tunis, Tunisian National Tourist Office

Name: Director General Wahida JAIET _____ 

DS

Address: Kamata bldg., 3-8-4 Kotobuki, Taito-ku, Tokyo

Name: Daisuke Saito _____ 

Document numéro 28 Les accords écrits concernant les droits d'auteur relatifs aux designs qui sont créés lors de l'élaboration du matériel promotionnel

Memorandum of Understanding for Use of Works

This Memorandum of Understanding (hereinafter, "this MOU") is made and entered into by and between the Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under JICA Technical Cooperation (hereinafter, "Project"), the Tunisia National Tourism Office (hereinafter, "ONTT"), and Yosuke Nakanishi Mr. (hereinafter, "NY") regarding the following data which were prepared by YN.

Article 1. The works that are the subject of this MOU (hereinafter, "Works") are identified below.

1) Target

PDF format data for brochure by the Tunisia National Tourism Office

2) Purpose

For use in promoting tourism in Tunisia in the Japanese market

3) Delivery method

Data will be provided in PDF format for printing. The same content will also be provided for publication on the website in an appropriate PDF format.

Article 2. YN shall allow the Project and ONTT to print brochure using the delivered data as well as to publish the same on the website, and shall not request any compensation for such use. The Project shall not be required to obtain YN's authorization for said printing and publication. Furthermore, YN will not require that YN's name be written as the author of the Works.

Article 3. Use of the Works by the Project and ONTT is limited to the direct use of the data provided, and no alteration is allowed.

Article 4. Although YN has the right as the author for the Works, YN is not allowed to provide the data to a third party, print the data, or publish the data on a website; provided, however, that the foregoing shall be allowed only in cases where YN does so for the purpose of introducing the data as cases of YN's creative works and by appropriately processing the data.

Article 5. YN agrees that, from January 2016 onward, the Project shall be changed out of the parties hereto to the Japan International Cooperation Agency (JICA).

October 31, 2013

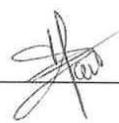
Project

Address: 27F Shinjuku Park Tower, 3-7-1 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo, Japan
JTB Corporate Sales Inc. Account Sales Division 5

Name: Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under JICA Technical Cooperation
Chief Adviser Toshio Uruno 

ONTT

Address: 1 Avenue Mohamed V - 1001 Tunis, Tunisian National Tourist Office

Name: Director General Wahida JAIET 

YN

Address: Kimuraso 105, 4-16-19 Wakabayashi, Setagaya-ku, Tokyo, Japan

Name: Yosuke Nakanishi 

Memorandum of Understanding for Use of Works

This Memorandum of Understanding (hereinafter, "this MOU") is made and entered into by and between the Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under JICA Technical Cooperation (hereinafter, "Project"), the Tunisia National Tourism Office (hereinafter, "ONTT"), and Azusa Arai Ms (hereinafter, "AA") regarding the following data which were prepared by AA.

Article 1. The works that are the subject of this MOU (hereinafter, "Works") are identified below.

1) Target

Illustration data for brochure by the Tunisia National Tourism Office

2) Purpose

For use in promoting tourism in Tunisia in the Japanese market

3) Delivery method

Illustration saving data will be provided in ai format for printing.

Article 2. AA shall allow the Project and ONTT to print pamphlets using the delivered data as well as to publish the same on the website, and shall not request any compensation for such use. The Project shall not be required to obtain AA's authorization for said printing and publication. Furthermore, AA will not require that NY's name be written as the author of the Works.

Article 3. With regard to the use of the Works, alteration and modification of the Works are allowed.

Article 4. AA has the right to use the Works as the author thereof.

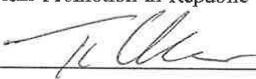
Article 5. AA can introduce the works for only their own production sample.

Article 6. AA agrees that, from January 2016 onward, the Project shall be changed out of the parties hereto to the Japan International Cooperation Agency (JICA).

October 31, 2013

Project

Address: 27F Shinjuku Park Tower, 3-7-1 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo, Japan
JTB Corporate Sales Inc. Account Sales Division 5

Name: Project for Strengthening the Capacity for Tourism Promotion in Republic of Tunisia under
JICA Technical Cooperation
Chief Adviser Toshio Uruno 

ONTT

Address: 1 Avenue Mohamed V - 1001 Tunis, Tunisian National Tourist Office

Name: Director General Wahida JAIET 

AA

Address: Arcadia 203 5-5-4 Taishido Setagaya-ku, Tokyo, Japan

Name: Azusa Arai 

Document numéro 29 Les dossiers sur la remise des équipements

République Tunisienne

« « « » » »

Ministère du Tourisme
et de l'Artisanat

« « « » » »



Tunis le, 28 Jan 2016

Reçu

La directrice des études et coopération internationale au ministre du tourisme et de l'artisanat atteste par la présente avoir reçu de la part de l'agence japonaise de coopération internationale en Tunisie (JICA) les équipements suivantes :

- Epson printer Stylus SX 230.
- Epson vidéo projecteur EB-X18.

Et ce dans le cadre du projet de renforcement des capacités en matière de promotion touristiques.

Sincères salutations

Mouna Elmathlouthi Ghiliss

Directrice de la coopération internationale

Ministère du tourisme et de l'artisanat

MINISTÈRE DU TOURISME

OFFICE NATIONAL
DU TOURISME TUNISIEN

Commissariat Régional
Du Tourisme Tozeur-Gafsa

N° - 0 0 9 2



Tozeur, le 21 JAN. 2016

Reçu

Le commissaire régional au tourisme de Tozeur-Gafsa atteste par la présente avoir reçu de la part de l'Agence Japonaise de Coopération Internationale en Tunisie (JICA) les équipements suivants :

- 1- Canon printer Pixma mg 2440
- 2- Epson vidéo projecteur EB-S18

Et ce dans le cadre du projet de renforcement des capacités en matière de promotion touristique.

Sincères salutations.



Le commissaire régional au tourisme
Tozeur-Gafsa
Chetoui ANOUAR

Document numéro 30 La stratégie de base destinée à attirer des touristes japonais (version PowerPoint)

《チュニジア国観光プロモーション能力強化プロジェクト》
« **Projet de renforcement des capacités promotionnelles du tourisme tunisien** »

La stratégie de base destinée à attirer les touristes japonais

日本人観光客誘致のための基本戦略

2016年1月
Janvier 2016

1

Sommaire

0. Qu'est-ce que la stratégie de base destinée à attirer les touristes japonais?	p. 3
1. Stratégie de marketing et de promotion touristiques	p. 11
◆ Contexte de l'élaboration de la stratégie	p. 12
◆ Stratégie de marketing et de promotion touristiques	p. 23
2. Plan d'action/plan de rétablissement	p. 27
◆ Les types de promotion du tourisme et le plan d'action	p. 28
◆ Qu'est-ce que le plan de rétablissement ?	p. 30
◆ Plan de rétablissement après 2016	p. 36
3. Standard de service pour l'accueil des touristes	p. 46
4. Système de suivi	p. 48
◆ À propos de l'enquête sur le stand de la Tunisie lors des foires du tourisme au Japon	p. 49
◆ À propos de l'enquête sur le stand de la Tunisie lors de l'exposition TEJ de 2014	p. 52
◆ À propos de la méthode d'analyse de l'enquête et de l'élaboration des graphiques ..	p. 61
◆ À propos du système d'analyse de l'enquête sur le stand de l'exposition TEJ	p. 65

2

0. Qu'est-ce que la stratégie de base destinée à attirer les touristes japonais

3

But de la stratégie de base et contexte de l'élaboration de cette stratégie

But

Dynamisation du marché touristique de la Tunisie

Diversifier la clientèle touristique, en élargissant le marché, qui s'est développé jusqu'à maintenant pour drainer les touristes des pays voisins essentiellement européens.
(Promouvoir les actions pour attirer les touristes des pays lointains, tels que les pays asiatiques comme le Japon.)

Dans la République de Tunisie (ci-après « la Tunisie »), comme l'industrie du tourisme est l'une des industries clefs, il est nécessaire et indispensable de la maintenir et de la développer. Le maintien et le développement de l'industrie du tourisme ne servent pas seulement à améliorer le niveau culturel et le niveau économique de la Tunisie dans son ensemble, il est également attendu qu'ils contribuent à corriger les écarts économiques entre la métropole et la province ainsi qu'entre la région du Nord et la région du Sud. Notamment, compte tenu des profondes conséquences sur l'industrie du tourisme du désordre qui a suivi la révolution de démocratisation de la Tunisie ainsi que les attentats successifs, il est plus que jamais nécessaire de prendre des mesures pour la promotion de l'industrie du tourisme.

4

But de la stratégie de base et contexte de l'élaboration de cette stratégie

En premier lieu, l'industrie du tourisme de la Tunisie s'est développée dans un contexte dans lequel elle est identifiée en tant que stations balnéaires bon marché par les pays voisins et elle a favorisé la venue de clients depuis les pays voisins vers la région du Nord qui fait face à la mer en tant que destination principale. Cependant, **la Tunisie n'est pas seulement une destination de stations balnéaires, elle possède également une richesse de ressources touristiques variées comme son patrimoine historique qui comprend des vestiges qui date de l'époque romaine antique, par exemple, son environnement naturel qui comprend, par exemple, les oasis et le désert du Sahara dans les régions du Sud ainsi que de riches ressources culturelles avec ses sites de tournage de films qui sont célèbres dans le monde entier.**

5

But de la stratégie de base et contexte de l'élaboration de cette stratégie

Cependant, il est souhaitable d'utiliser activement la diversité de ces ressources touristiques afin de pouvoir maintenir et développer l'industrie du tourisme de la Tunisie davantage qu'elle ne l'a été jusqu'à présent. Dans cet objectif également, nous rappelons fermement leur importance tout en demandant à l'industrie du tourisme de la Tunisie elle-même de prendre conscience de la valeur irremplaçable de la diversité des ressources touristiques et de se concentrer sur sa préservation. **La diversité des ressources touristiques de la Tunisie représente une ressource précieuse afin de renouveler la conscience qu'avaient jusqu'à présent les autres pays envers le tourisme de la Tunisie et afin de favoriser l'élaboration d'une marque et il est attendu que cela soit un élément d'appel extrêmement efficace pour favoriser la venue des clients non seulement en provenance des pays voisins mais également des clients en provenance des régions éloignées.**

6

La compréhension des besoins des clients potentiels et la diversification des ressources touristiques

Pour que l'industrie du tourisme de la Tunisie puisse activement impliquer les touristes en provenance des régions éloignées qui sont des clients potentiels elle doit les attirer de manière efficace par rapport à la diversité de ses ressources touristiques au travers de la compréhension judicieuse de leurs besoins. La raison est que, au contraire des touristes en provenance des pays voisins de la Tunisie, les touristes en provenance des régions éloignées ont des attentes et des besoins différents en matière de sécurité, d'hygiène ou d'accueil, par exemple.

Nous considérons comme extrêmement significatif de comprendre de manière judicieuse les différences des besoins des touristes en provenance des pays voisins ou des régions éloignées et de prendre des mesures en se basant sur ces différences afin d'améliorer l'industrie du tourisme de la Tunisie dans son ensemble au niveau qualitatif autant qu'au niveau de son étendue.

7

Les mesures d'amélioration qualitative qui contribuent au maintien et au développement de l'industrie du tourisme de la Tunisie

Ici, nous proposons donc une stratégie de base qui est destinée à prendre des mesures concrètes en considérant les touristes japonais comme l'un des indicateurs pour favoriser l'amélioration qualitative de l'industrie du tourisme de la Tunisie avec pour objectif le maintien et le développement de l'industrie du tourisme de la Tunisie en se basant sur la situation actuelle. Le fait de tenir les touristes japonais pour un indicateur vient premièrement du fait que les touristes japonais sont, pour la Tunisie, des touristes en provenance de régions éloignées et, deuxièmement, du fait que les Japonais ont tendance à effectuer des évaluations de manière très stricte en matière de sécurité, d'hygiène ou d'accueil, par exemple.

Autrement dit, il est attendu qu'en prenant les touristes japonais en tant qu'indicateur ainsi qu'en atteignant les critères qui leur donnent satisfaction de manière durable, il sera également possible de satisfaire les touristes en provenance pays voisins aussi bien que ceux en provenance des autres régions éloignées.

8

Objectifs de la stratégie de base et la clientèle potentielle

Objectif①	Stratégie de l'image de marque : Exposition adéquate Il faut exposer l'image de la Tunisie de manière appropriée après avoir compris les besoins, qui sont différents entre les populations des pays voisins et des pays lointains.
Objectif②	Stratégie BtoC : Augmentation de l'exposition pour accroître la notoriété Faire connaître la Tunisie aux touristes des pays lointains (la clientèle potentielle) qui ne connaissent pas la Tunisie.
Objectif③	Stratégie BtoB : Elaboration des produits dans les pays lointains Pousser les agences de voyages des pays lointains à créer les produits touristiques en leur exposant l'image de la Tunisie pour accroître le nombre des produits, puisque certainement ne sont pas nombreux les voyageurs individuels venant de ces pays en Tunisie, qui n'est pas connue chez eux .
Objectif④	Aménagement du système d'accueil Etablir le système d'accueil qui satisfait les besoins, non seulement des touristes des pays voisins, mais de ceux des pays lointains.

Tout d'abord, si on parle de la clientèle potentielle dans le cadre de marketing et promotion, elle n'est pas claire en tant qu'une cible. Puisqu'elle n'est pas claire, c'est une clientèle potentielle et donc l'analyse du marché est nécessaire. Il s'agit des catégories de la population qui voyagent dans le marché japonais (les seniors actifs et les femmes de la trentaine et de la quarantaine). Vue la situation actuelle de la Tunisie dont le nombre de visiteurs japonais est peu nombreux, tout d'abord il faut toucher ces catégories.

9

Éléments de la stratégie de base

D'après la perspective précitée, dans la présente stratégie de base, nous avons indiqué les éléments suivants.

1	La stratégie de base pour la création de produits touristiques à destination des touristes en provenance des régions éloignées en analysant les besoins des touristes japonais ainsi que l'orientation des touristes en provenance des régions éloignées et les différences avec les touristes des pays voisins.
2	La stratégie de base qui deviendra la ligne directrice du marketing et de la promotion touristiques dans le futur en clarifiant les forces et les faiblesses du tourisme de la Tunisie au travers de l'analyse FFPM(SWOT) du tourisme de la Tunisie.
3	Le plan d'action et la stratégie de rétablissement qui sont possibles afin de pouvoir rapidement restaurer l'industrie du tourisme de la Tunisie qui est actuellement appauvrie en raison des attentats, par exemple. Il s'agit d'expliquer concrètement les initiatives et le déroulement en fonction de la partie du budget qui peut être consacrée afin de faire face aux cas qui se présentent en fonction de la gravité de ces cas.
4	La stratégie de base relative au paramétrage clair du standard de service afin de prendre des initiatives concrètes à destination de l'amélioration des problèmes qui peuvent être identifiés dans la situation actuelle pour chaque domaine de l'industrie du tourisme. Il est attendu grâce à cela une amélioration du niveau qualitatif de l'ensemble de l'industrie du tourisme de la Tunisie.
5	La stratégie de base relative à la compréhension durable et objective par la Tunisie de l'évaluation de l'ensemble de l'industrie du tourisme ainsi que de la validité des méthodes de marketing et de promotion touristiques de la Tunisie ainsi que comment effectuer l'enquête auprès des visiteurs lors de présentation de stand dans une exposition sur les voyages, par exemple, en tant que proposition de méthode de suivi qui soit améliorable durablement, comment l'analyser et comment en utiliser les résultats.

10

1. Stratégie de marketing et de promotion touristiques

- ◆ Contexte de l'élaboration de la stratégie
- ◆ Stratégie de marketing et de promotion touristiques

11

1. Stratégie de marketing et de promotion touristiques

◆ Contexte de l'élaboration de la stratégie

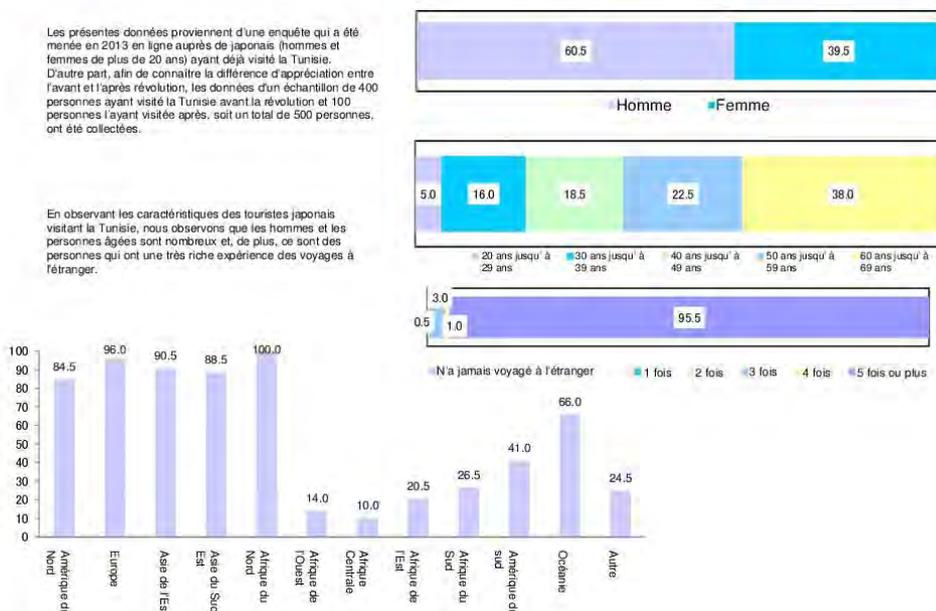
- (1) Caractéristiques des touristes japonais visitant la Tunisie
- (2) Analyse des intentions
- (3) Analyse de l'évaluation des ressources touristiques par les voyageurs
- (4) Analyse de l'évaluation des charmes de chaque région par les guides touristiques
- (5) Évaluation générale

12

Caractéristiques des touristes japonais visitant la Tunisie (enquête de 2013)

Les présentes données proviennent d'une enquête qui a été menée en 2013 en ligne auprès de japonais (hommes et femmes de plus de 20 ans) ayant déjà visité la Tunisie. D'autre part, afin de connaître la différence d'appréciation entre l'avant et l'après révolution, les données d'un échantillon de 400 personnes ayant visité la Tunisie avant la révolution et 100 personnes l'ayant visitée après, soit un total de 500 personnes, ont été collectées.

En observant les caractéristiques des touristes japonais visitant la Tunisie, nous observons que les hommes et les personnes âgées sont nombreux et, de plus, ce sont des personnes qui ont une très riche expérience des voyages à l'étranger.



Analyse des intentions : méthode d'analyse

Tout d'abord, nous avons effectué une analyse d'intentions afin de clarifier « l'intentionnalité » des préférences des japonais voyageant en Tunisie en matière de préférences touristiques, de repas et d'achats.

Les éléments de l'enquête sont les 4 catégories « tourisme », « shopping », « repas » et « environnement » et les 21 sous catégories suivantes. Pour chaque élément ci-dessous, l'enquête a déterminé l'évaluation absolue en 4 niveaux « extrêmement important », « plutôt important », « pas vraiment important » et « pas du tout important » et, en additionnant les évaluations relatives pour les 4 grandes catégories « tourisme », « shopping », « repas » et « environnement », nous calculons le score pour chacune de ces catégories.

Catégorie	« Tourisme »	Catégorie	« Repas »
Sous catégorie	La nature est belle.	Sous catégorie	La cuisine est riche et variée.
	Les paysages urbains sont beaux.		Il est possible de profiter des spécialités culinaires.
	Il y a une histoire et une tradition.		La cuisine est bonne.
	Il est possible de profiter de la communication avec les gens.		La cuisine est bonne pour la santé.
	La visite offre des avantages (santé ou connaissances).		Il est possible de profiter d'une cuisine bon marché.
	Il est possible de profiter d'un tourisme bon marché.		
Catégorie	« Shopping »	Catégorie	« Environnement »
Sous catégorie	Il est possible d'acheter des produits de grandes marques bon marché.	Sous catégorie	L'ordre public est maintenu.
	Il est possible d'acheter des vêtements et des articles variés locaux.		C'est propre.
	Il est possible d'acheter des bijoux, des produits artisanaux de luxe.		Marcher est facile car il y a peu de marches ou il y a des escaliers roulants.
	Il est possible d'acheter des aliments.		Il est rapide de se rendre du lieu d'hébergement aux sites touristiques.
	Il est possible d'acheter des appareils électroménagers.		L'hébergement est bon marché.

Analyse d'intentions : tendances des voyageurs actuels en Tunisie

Nous avons comparé les tendances des japonais ayant voyagé à l'étranger en général avec celles des japonais qui ont voyagé en Tunisie.

En ce qui concerne la Tunisie, nous avons aussi comparé l'avant et l'après révolution.

	Tourisme	Paysages		Histoire et traditions	Communication	Bénéfices des visites	Tourisme bon marché
		naturels	urbains				
Personnes ayant voyagé à l'étranger en général	368	52	65	70	53	54	56
	Shopping	144	28	35	27	33	21
	Repas	247	49	52	54	44	49
	Environnement	246	52	53	37	44	47
	Appareils électroménagers						
Personnes ayant voyagé en Tunisie avant la révolution de jasmin	365	61	65	70	52	54	56
	Shopping	143	28	35	27	33	20
	Repas	246	48	52	53	44	49
	Environnement	245	52	53	37	45	49
	Appareils électroménagers						
Personnes ayant voyagé en Tunisie après la révolution de jasmin	379	72	65	71	57	56	57
	Shopping	148	28	36	30	32	23
	Repas	251	50	54	55	45	47
	Environnement	221	55	51	36	40	40
	Appareils électroménagers						

En ce qui concerne les grandes catégories, elles sont, par ordre d'importance décroissant « tourisme », « repas », « environnement » et « shopping » et le « tourisme » en particulier se détache fortement des autres catégories.

En observant en détail, nous trouvons que c'est « il y a une histoire et une tradition » qui a le plus d'importance, « la nature est belle » venant en 2e place et « les paysages urbains sont beaux » en 3e, tous faisant partie de la catégorie « tourisme », cependant, vient ensuite « l'ordre public est maintenu ».

Les personnes ayant voyagé en Tunisie aussi ne présentent pas de grande différence mais le nombre de voyageurs ayant choisi la sécurité a baissé après la révolution de jasmin.



Nous comprenons ainsi que les personnes privilégient la sécurité ne sont pas venues après révolution de jasmin.

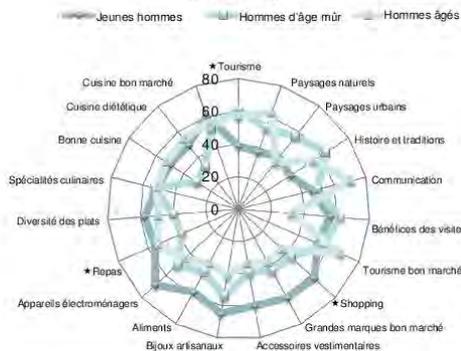
Il est essentiel de restaurer l'image de sécurité afin d'accroître le nombre de futurs voyageurs.

Analyse d'intentions : intentions des voyageurs japonais à l'étranger(1)

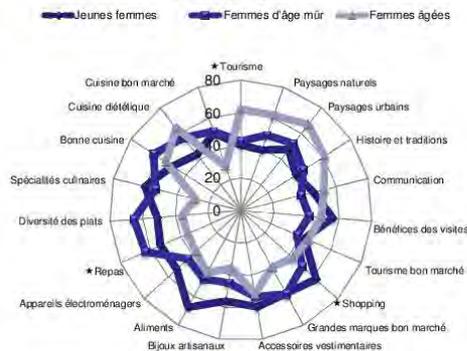
En analysant les intentions des japonais qui voyagent à l'étranger, nous clarifions les objectifs lors des promotions de la Tunisie au Japon. La valeur d'écart moyenne par cluster utilisée est de 50. Plus la valeur de l'écart est importante et plus cet élément est important.

Plus la classe d'âge est élevée et plus le graphique est pointu. Cela signifie que les intentions sont plus spécifiques en prenant de l'âge. Qui plus est, une différenciation apparaît dans cette spécification entre hommes et femmes âgés. Autrement dit, par rapport aux hommes âgés qui préfèrent la zone de tourisme de droite, les femmes âgées préfèrent la zone de repas en haut à gauche. D'après ce graphique, il est plus efficace de mettre l'accent sur « l'environnement naturel », « la communication locale » et « le tourisme bon marché » pour les hommes âgés, « le tourisme naturel, urbain et historique » et « la cuisine diététique » sont essentielles. Il est nécessaire d'insister sur « le tourisme » pour les hommes d'âge mûr en général et « les repas » pour les femmes d'âge mûr en général. Il est essentiel de promouvoir le « shopping » et « la cuisine bon marché » auprès des jeunes hommes et le « shopping » et les « spécialités culinaires » auprès des jeunes femmes.

Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (hommes)



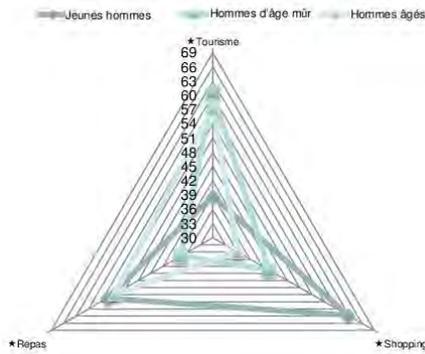
Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (femmes)



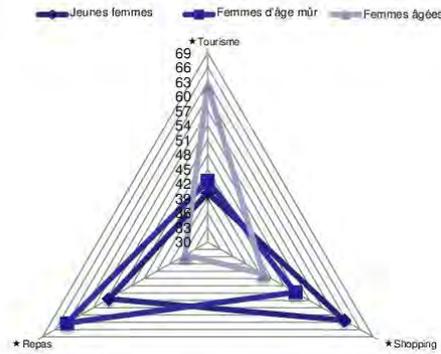
Analyse d'intentions : intentions des voyageurs japonais à l'étranger (2)

En comparant seulement les grandes catégories, le résultat est d'autant plus facile à comprendre. Chez les hommes, les classes d'âge mûr et âgées ont des attentes envers le tourisme mais ne portent pas autant d'intérêt au shopping. Les jeunes hommes ont des attentes envers le shopping mais ne portent pas grand intérêt au tourisme. En outre, l'intérêt des hommes d'âge mûr envers les repas est extrêmement faible. Chez les femmes, les femmes âgées ont des attentes très fortes envers le tourisme mais les autres classes d'âge n'y portent pas autant d'intérêt. En ce qui concerne le shopping, les attentes des femmes âgées sont faibles mais elles sont plus fortes que celle des hommes pour toutes les classes d'âge. En ce qui concerne les repas, les attentes des femmes âgées sont extrêmement faibles mais celles des femmes d'âge mûr très extrêmement, nous comprenons qu'attirer l'attention sur les repas est efficace.

Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (hommes)



Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (femmes)

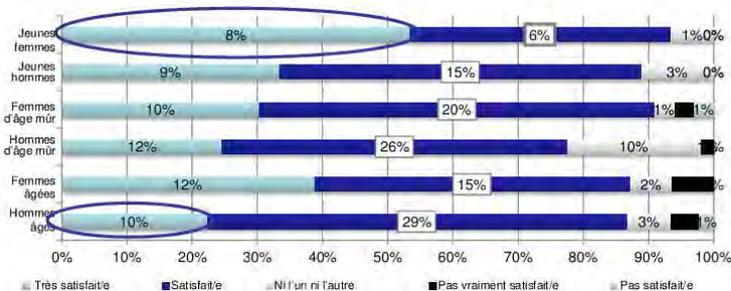


Analyse de l'évaluation des ressources touristiques par les voyageurs(1)

Alors, comment la Tunisie a-t-elle été évaluée en tant que site touristique par les personnes qui y ont voyagé ? tout d'abord, le degré de satisfaction du voyage précédent est le suivant. Plus de 80 % des voyageurs ont répondu « très satisfait/e » ou « satisfait/e ». en outre, moins de 5 % a répondu « pas vraiment satisfait/e » ou « pas satisfait/e ».



De plus, en analysant par âge/classe d'âge, nous découvrons caractéristiquement que pour chaque classe d'âge, la satisfaction des femmes est plus élevée. Même dans toutes les classes d'âge, la proportion de « très satisfait/e » est plus importante que celle des hommes. En outre, la proportion de « très satisfait/e » est la plus importante chez les jeunes femmes et la plus faible chez les hommes âgés. Même dans la situation actuelle, comme les hommes âgés représentent la tendance principale des touristes japonais visitant la Tunisie, il faut trouver des mesures afin de répondre à leurs attentes.



Analyse de l'évaluation des ressources touristiques par les voyageurs(2)

Ensuite, nous analysons les évaluations individuelles des ressources touristiques de chaque région. Ici, les voyageurs ont répondu en notant 3 endroits qu'ils ont été « content/e de visiter » et 3 « mécontent/e de visiter », les résultats sont les suivants.

Total	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e
Content/e de visiter	Lever (coucher) de soleil dans le désert	Vestiges romains	Musée de Carthage
Mécontent/e de visiter	Barrage de Kairouan	Médina de Kairouan	Thermes d'Antonin de Carthage

Les endroits appréciés par chaque sexe et classe d'âge sont les suivants. En nous basant sur le fait que parmi les voyageurs qui ont répondu à cette enquête nombreux sont ceux qui n'y sont allés qu'une seule fois, cette ressource concernant l'impact restant après un seul voyage peut devenir un élément essentiel pour la promotion du développement destiné aux voyageurs effectuant une première visite. Nous pouvons déduire à partir de ces résultats l'importance de combiner les ressources touristiques naturelles spécifiques comme le désert du Sahara ou le lac salé avec les ressources touristiques culturelles comme les vestiges ou les musées.

Par cluster (sexe et classe d'âge)	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e
Jeunes femmes	Coucher (lever) de soleil dans le désert	Marché central de Tunis	Médina de Sousse
Jeunes hommes	Musée de Carthage	Musée du Bardo	Médina de Tunis
Femmes d'âge mûr	Lever (coucher) de soleil dans le désert	Sidi Bou Saïd	Vestiges romains
Hommes d'âge mûr	Musée de Carthage	Vestiges romains	Lever (coucher) de soleil dans le désert
Femmes âgées	Chott El Jérid	Médina de Tunis	Musée de Carthage (2 ^e ex aequo)
Hommes âgés	Lever (coucher) de soleil dans le désert	Amphithéâtre d'El Jem	Vestiges romains

19

Analyse de l'évaluation des charmes de chaque région par les guides touristiques

En quantifiant les ressources touristiques de chaque région de la Tunisie notées dans les guides touristiques publiés au Japon, nous trouvons un total de 469 ressources touristiques au total en Tunisie. Les régions dont les ressources sont particulièrement nombreuses sont surlignées en jaune.

Nord	Centre	
Aïn Draham	4 El Jem	3
Utique	1 Îles Kerkennah	0
El Haouaria	5 Kairouan	22
Gammarth	4 Chott El Jérid	2
Carthage	32 Sousse	29
Kélibia	8 Sfax	11
Kerkouane	4 Sbeitla (Sferula)	1
Korba	1 Port El Kantaoui	6
Korbous	5 Mahdia	13
Zaghuan	2 Monastir	12
Sidi Daoud	0 Sud	
Sidi Bou Saïd	18 Gafsa	9
Jendouba	1 Gabès	7
Tabarka	7 Ksar Ghilane	2
Tunis	98 Zarzis	0
Thuburbo Majus	1 Villages d'oasis de montagne	5
Dougga	13 Île de Djerba	25
Nabeul	13 Tataouine et ses environs	16
Hammamet	20 Douz	12
Bizerte	3 Tozeur	23
Boulla Regia	1 Nefta	5
Maksar	1 Houmt Souk	6
Makthar	1 Matmata et ses environs	5
Memzel Temime	1 Médenine et ses environs	8
Le Kef (El Kef)	3 Total	469

20

Analyse de l'évaluation des charmes de chaque région par les guides touristiques

En nous basant dessus, nous obtenons les résultats suivants de l'évaluation de l'attractivité de chaque région en combinant le tableau de scores d'intentions des voyageurs avec le nombre de ressources touristiques pour chaque région.

Le classement se fait de haut en bas, le 1er, 2e, etc. En se basant sur le score total. Pour ceux dont le classement est différent pour le score par cluster, ce dernier apparaît comme un chiffre entre parenthèses.

	Score total	Score des jeunes femmes	Score des jeunes hommes	Score des femmes d'âge mûr	Score des hommes d'âge mûr	Score des femmes âgées	Score des hommes âgés
Tunis	5344	5031	5549	5354 (1)	5964	4916	4904
Carthage	1959	1781	1939	1949 (2)	2036	2032	1899
Sousse	1675	1554 (4)	1706	1677 (3)	1815	1633	1571 (4)
Île de Djerba	1656	1566 (3)	1659	1672 (4)	1753	1612	1595 (3)
Tozeur	1289	1186	1301	1305 (5)	1380	1255 (6)	1226
Kairouan	1210	1179	1275	1272 (6)	1352	1264 (5)	1210
Hammamet	1123	1033	1161	1132	1242	1044 (8)	1040
Sidi Bou Saïd	1023	941	1048	1036	1102	985 (10)	962 (9)
Tataouine	1009	889	991	1010	1012	1060 (7)	1008 (8)
Dougga	915	777	838	880	853	1017 (9)	915

Le classement est le suivant : 1^{er} la capitale Tunis, 2^e Carthage où se situe le musée de Carthage dont l'analyse de l'évaluation des voyageurs était forte et 3^e Sousse, la ville principale du centre où se trouve la grande mosquée. Tunis possède de loin le plus de ressources touristiques, ne permettant pas aux autres villes de la suivre.

Mettons maintenant l'accent sur les scores par cluster. S'il y a quelques changements dans le classement, Tunis et Carthage sont 1er et 2e, ensuite, l'île de Djerba, Sousse, Tozeur et Kairouan se détachent du lot avec environ le même score.

Nous pouvons dire que lorsque nous réfléchissons à la répartition des ressources touristiques dans toute la Tunisie, le fait qu'elles soient regroupées dans certaines régions représente un grand problème.

21

Évaluation générale

Si nous nous basons sur les résultats de l'enquête de terrain, il est nécessaire de faire appel judicieusement à la diversité en combinant les ressources touristiques naturelles spécifiques comme le désert du Sahara ou le lac salé avec les ressources touristiques culturelles comme les vestiges ou les musées.

- Montrer les vestiges, mêmes identiques, des plus petits aux plus grands dans le désert à pour effet de laisser une forte impression.
 - En visitant les vestiges de Carthage après ceux de Dougga, les thèmes d'Antonin de Carthage, pourtant impressionnants, ne sont plus aussi attirants comparés à Dougga.
- Comme il y a une tendance telle que dans n'importe quel site touristique les mêmes souvenirs sont vendus, le même genre de spectacles sont préparés, il est nécessaire d'attirer l'attention sur les facettes différentes.
 - Par exemple, en préparant des circuits faisant le tour de plusieurs médinas dont on ne peut pas attirer l'attention sur les différences, les médinas sont comparées entre elles et leur évaluation globale risque de chuter.

Il est important de développer des produits touristiques prenant en compte la diversité des ressources touristiques tunisiennes et les combinant et considérant les trajets (l'ordre dans lequel les touristes visitent les ressources touristiques).

22

1. Stratégie de marketing et de promotion touristiques

◆ Stratégie de marketing et de promotion touristiques

23

Stratégie de marketing et de promotion touristiques

Le tableau ci-dessous montre le résultat de l'analyse FFPM sur la situation actuelle au Japon du tourisme en Tunisie, menée conjointement par l'équipe d'experts de la JICA et les membres de l'ONTT en mai 2013.

* Rappel : étant donné qu'il s'agit d'une analyse sur les activités de promotion, seul les éléments concernant l'image du pays vu par les étrangers sont présentés.

	Environnement intérieur	Environnement extérieur
Points forts	<p>Avec ses stations balnéaires de la Méditerranée au nord et le désert au sud, la Tunisie possède une diversité exceptionnelle de la région d'Afrique. Ses villes exotiques ont également un véritable atout touristique.</p> <p>De plus, le pays abrite des sites historiques très riches et attractifs comme les patrimoines mondiaux.</p>	<p>Le pays commence à attirer des touristes en provenance des pays en dehors de l'Europe (jusqu'ici, les européens étaient ses principaux visiteurs), comme le montre une augmentation des touristes chinois.</p> <p>Pour les Japonais, le pays d'Afrique peut constituer une nouvelle destination par rapport aux autres pays classiques qui sont aujourd'hui plus ou moins banalisés.</p>
Points faibles	<p>La promotion de l'itinéraire touristique autour du désert reste insuffisante en raison du retard du développement touristique dans le Sud. L'instabilité temporaire du contexte du pays après la révolution de 2011 rend difficile de balayer les soucis des touristes.</p> <p>Par ailleurs, les Japonais demeurent réticents à voyager dans des pays voisins de l'Algérie où la prise d'otages a fait des victimes japonais.</p>	<p>En ce qui concerne les stations balnéaires de la Méditerranée, il existe des pays concurrents comme le Maroc ou l'Italie qui sont les destinations balnéaires classiques.</p> <p>Par ailleurs, l'image de l'Afrique pour les Japonais est surtout représentée par l'Égypte. De plus, comme les Japonais ne font pas la différence entre le désert sableux et le désert argileux ou rocheux, le Maroc s'impose comme la destination classique du tourisme de « désert ».</p> <p>Leurs connaissances sur les ressources touristiques tunisiennes restent très limitées par rapport à ces anciens concurrents.</p>

24

Stratégie de marketing et de promotion touristiques

Globalement, le résultat de l'analyse reste inchangé comme le montre ci-dessous, sauf la dégradation de la situation sécuritaire dans le pays suite aux attentats en mars et en septembre 2015, constituant un point faible de l'environnement intérieur.

Nécessité de valoriser la marque : stratégie de marque

1 : Comme le montre l'analyse FFPM, les ressources touristiques de la Tunisie sont encore méconnues malgré leur richesse.

Pour sortir de cette situation, il est nécessaire non seulement de renforcer la visibilité, mais aussi d'élaborer un scénario (valorisation de marque) permettant de faire comprendre la valeur touristique du pays.

Nécessité d'encourager l'intérêt : stratégie « B to C »

2 : Au Japon, la Tunisie n'est pas considérée comme une destination touristique. D'ailleurs, le pays même étant peu connu, il est ainsi nécessaire de renforcer stratégiquement la visibilité.

Nécessité des activités de promotion de vente : stratégie « B to B »

3 : Loin d'être reconnue comme une destination touristique, la Tunisie doit mener des activités de promotion auprès des agences de voyages afin de les inciter à développer les produits de voyages organisés.

De plus, le soutien dans le cadre des activités de la promotion de vente doit être apporté aux agences de voyage qui mettent en pratique des propositions à leurs clients des produits de voyages organisés.

25

Stratégie de marketing et de promotion touristiques

Stratégie de marque	Stratégie « B to C »	Stratégie « B to B »
Compréhension de la valeur	Encouragement de l'intérêt	Promotion de vente
Élaboration d'un scénario de compréhension de la valeur (faire comprendre la valeur touristique de la Tunisie)	Conception d'un plan de visibilité de grande envergure (contact avec des clients potentiels non encore intéressés)	Promotion auprès des agences de voyages (mise en pratique du soutien à la promotion de vente et la vente)
Il est nécessaire de faire comprendre les attraits touristiques de la Tunisie aux clients potentiels qui ne connaissent pratiquement pas le pays. Pour ce faire, le développement d'outils dédiés est indispensable.	Il est nécessaire de créer des occasions pour faire connaître la Tunisie aux clients potentiels qui sont indifférents pour le moment. Pour ce faire, il faut pénétrer dans les circulations empruntées par ces clients-cibles.	Ce sont des agences de voyages qui développent les voyages organisés et les proposer aux clients. Ainsi, les activités de promotion sont à mettre en œuvre à l'initiative de la Tunisie afin de les inciter à prendre des actions.
Nous devons proposer aux clients potentiels des raisons pour lesquelles ils peuvent choisir la Tunisie comme destination parmi de nombreux concurrents. Pour ce faire, il faut non seulement montrer les photos de monuments historiques ou de paysages naturels, mais aussi présenter de manière concrète les expériences que peuvent vivre les touristes sur place et les différences par rapport à ses concurrents. Il s'agit d'un scénario de compréhension de la valeur.	Le cible et la circulation sont des éléments clés pour le renforcement de la visibilité. Les clients-cibles sont des personnes qui sont susceptibles de s'intéresser à la Tunisie selon leurs propres valeurs. La circulation, quant à elle, indique le parcours en commun pris par eux. Il faut étudier les caractéristiques des médias afin de choisir ceux qui sont les plus compatibles avec les cibles.	La promotion auprès des agences de voyages est constituée de deux étapes : primo, les convaincre de l'attractivité de la Tunisie comme ressources pour développer le produit touristique ; secondo, les soutenir dans les activités de vente des voyages organisés à leurs clients. Les mesures concrètes doivent être prises telles que la fourniture des images photographiques notamment dans la deuxième étape, le soutien à la vente.

26

2. Plan d'action/plan de rétablissement

- ◆ **Les types de promotion du tourisme**
- ◆ **Qu'est-ce que le plan de rétablissement ?**
- ◆ **Plan de rétablissement après 2016**

27

2. Plan d'action/plan de rétablissement

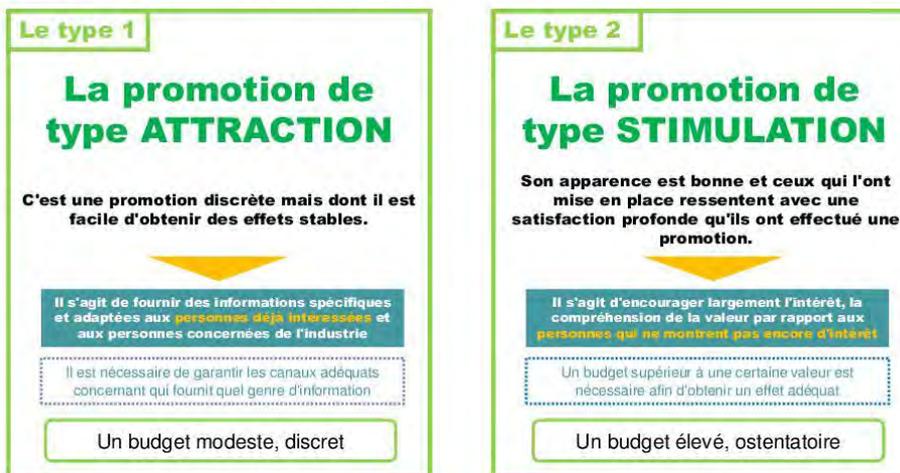
- ◆ **Les types de promotion du tourisme**

28

les types de promotion du tourisme

Il est indispensable d'avoir conscience des 2 types de promotion et de différencier leur utilisation en se basant sur la taille du budget. Il existe un risque de réduire extrêmement la rentabilité en mélangeant n'importe comment ces 2 types.

Fondamentalement, il vaut mieux faire augmenter le nombre de voyageurs de manière stable à l'aide de la promotion en utilisant principalement le type 1 jusqu'à ce que le nombre de voyageurs ait augmenté et que le budget puisse être consacré au type 2 vers lequel on s'orientera en fonction de la période.



29

2. Plan d'action/plan de rétablissement

◆ Qu'est-ce que le plan de rétablissement ?

30

L'élaboration du plan d'action : qu'est-ce que le plan de rétablissement ?

La situation actuelle : la mise en pratique du marketing et de la promotion touristique ordinaires est difficile

- ◆ Un plan d'action adapté à la situation est essentiel.
 - Un plan de rétablissement est nécessaire.
 - Il s'agit d'un plan d'action qui est destiné à la mise en pratique du marketing et de la promotion touristique à moyen terme face à une situation de crise et adapté à cette situation/après avoir surmonté cette situation.

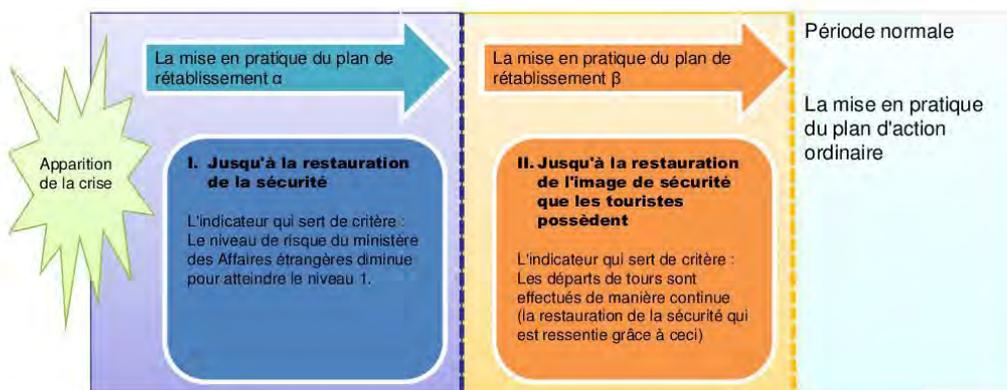
Les étapes du rétablissement

- ◆ Première étape : la restauration de la sécurité (la véritable restauration de la sécurité)
- ◆ Deuxième étape : la restauration de l'image de sécurité (éliminer l'anxiété physique que les touristes ressentent envers le pays concerné)

L'élaboration du plan d'action : qu'est-ce que le plan de rétablissement ?

On appelle plan de rétablissement un plan d'action qui a pour objectif le rétablissement à partir d'une situation de crise qui affecte les touristes comme après que se soit produit un accident ou bien événement dramatique. Le plan de rétablissement possède 2 facettes qui sont la combinaison de 2 étapes de rétablissement.

- « Le plan de rétablissement α »
Depuis l'apparition de l'instabilité politique jusqu'à la restauration de la sécurité (la diminution du niveau de risque)
- « Le plan de rétablissement β »
Depuis la restauration de la sécurité jusqu'à la restauration de l'image de sécurité (les départs de tours sont effectués de manière continue)



L'élaboration du plan d'action : qu'est-ce que le plan de rétablissement ?

(1) Le plan de rétablissement α

Une stratégie efficace de marketing et de promotion touristiques :

« Le type STIMULATION/la stratégie B to C/
la stratégie de dépenses élevée et de large étendue »

Il s'agit de stratégies destinées à conserver les liens avec la catégorie des fans qui gardent une bonne image de destination touristique pendant l'intervalle jusqu'à la restauration de la sécurité. Le fait d'imposer des visuels-clefs, par exemple, implique également le balayage de l'image d'insécurité.

(Exemple de méthodes) : La stratégie de l'image centrée autour des publicités télévisées ou des publicités dans les transports

* Cependant, pour l'Asie, centrée autour du Japon, qui constitue une région éloignée des sites touristiques, comme l'image de la Tunisie en tant que destination touristique n'est pas suffisamment répandue, il existe de fortes chances que la rentabilité ne soit pas suffisante.

(2) Le plan de rétablissement β

Une stratégie efficace de marketing et de promotion touristiques :

« Le type ATTRACTION/la stratégie B to B/
la stratégie ciblée à faibles dépenses (comparativement) et de point essentiel »

Il s'agit des méthodes de promotion B to B destinées à la « véritable promotion » auprès des touristes après la restauration de l'image de sécurité

(Exemple de méthodes) : L'assistance pour la création d'EDUC TOURS pour les agents, d'EDUC TOURS pour les médias, de produits touristiques (voyages à forfait), etc.

33

Le plan de rétablissement α : les mesures à prendre jusqu'à ce que le niveau de risque ait baissé

(1) Le plan de rétablissement α

Une stratégie efficace de marketing et de promotion touristiques : la promotion de type STIMULATION est centrale

(une partie de type ATTRACTION est également efficace)

Exemples de promotion de type STIMULATION sur le marché japonais

- ◆ L'élaboration, le maintien et la mise à jour du site web en japonais
- ◆ La publication d'un magazine web en japonais
- ◆ Les affichages, les concours dans les agences de voyages
- ◆ Les événements dans les agences de voyages
- ◆ La promotion grâce à la peinture des carrosseries sur les trains, les autobus, les taxis
- ◆ Les concours de photos à destination des voyageurs de base
- ◆ Les expositions de photos de photographes célèbres
- ◆ Les publicités dans les journaux en collaboration avec les compagnies aériennes et les grossistes (voyagistes)
- ◆ L'élaboration de programmes en collaboration avec les chaînes de télévision
- ◆ La mise en place d'une commission vidéo
- ◆ L'achat de médias : Les annonces publicitaires des destinations à la télévision et dans les journaux
- ◆ La planification et élaboration de nouveaux produits grâce aux brochures et aux soutiens

34

Le plan de rétablissement α : les mesures à prendre jusqu'à ce que le niveau de risque ait baissé

(2) Le plan de rétablissement β

Une stratégie efficace de marketing et de promotion touristiques : la promotion de type 1 ATTRACTION (si le budget le permet, le type STIMULATION dans les endroits stratégiques)

Exemples de promotion de type ATTRACTION sur le marché japonais

- ◆ La mise en place d'EDUC TOURS destinés aux responsables de la planification des agences de voyages
- ◆ La mise en place d'EDUC TOURS destinés aux responsables des ventes des agences de voyages
- ◆ La mise en place d'EDUC TOURS destinés aux médias (médias liés aux voyages, magazines généralistes sur les voyages, etc.)
- ◆ La présentation d'un stand lors de l'exposition JATA Tourism EXPO Japan, la foire sur les voyages qui aura lieu au Japon (B2B et B2C)
- ◆ La présentation lors de différents événements (B2C) comme la présentation d'un stand lors de « Let's go kaigai (allons à l'étranger) », l'évènement touristique organisé par l'Association des représentants des offices du tourisme au Japon (Association Of National Tourist Office Representatives In Japan)
- ◆ Les ateliers, les réunions d'affaires, les séances d'information à destination des agences de voyages
- ◆ Les événements touristiques destinés aux employés des agences de voyages
- ◆ L'élaboration de matériels (dépliant, brochures, cartes, etc.) qui peuvent être distribués aux agences de voyages qui manipulent des produits de voyage tunisiens ou à l'ambassade de Tunisie au Japon lors de foires aux voyages ou de séances d'information

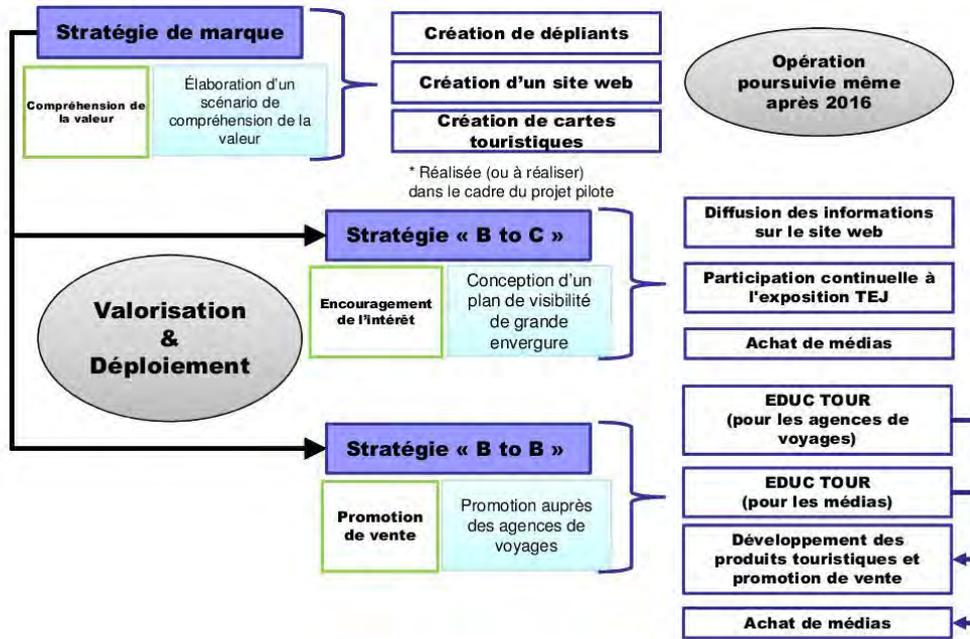
35

2. Plan d'action/plan de rétablissement

◆ Plan d'action/plan de rétablissement après 2016

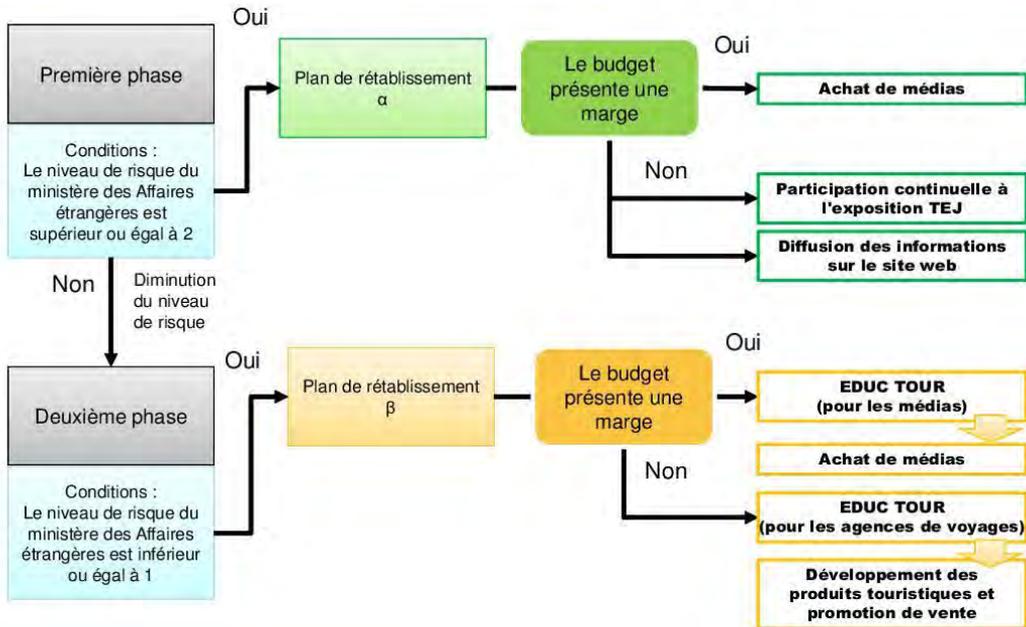
36

Schéma du plan d'action après 2016 selon la stratégie



37

Le diagramme du plan d'action (plan de rétablissement)



38

Plan de rétablissement α (avant la diminution du niveau de risque)

Diffusion d'informations sur le site web en japonais

Opération poursuivie même après le rétablissement du niveau de risque

Référence : Matériel pédagogique « Le marketing et la promotion du tourisme » P.22-33

Budget prévisionnel

Environ 25 000 yen/an (frais de maintien du serveur et du domaine)

Organismes chargés

Siège de l'ONTT et Commissariats régionaux du Tourisme (CRT) de Tozeur de l'ONTT
Organisme de coopération public-privé dans la CRT de Tozeur de l'ONTT
Ambassade de Tunisie au Japon

Plan annuel

Tous les mois : collecte d'informations (informations transmises au siège de l'ONTT par un responsable de la CRT de Tozeur de l'ONTT)
Tous les mois : communication d'informations par un responsable du siège de l'ONTT chargé du site web en japonais (vers l'ambassade de Tunisie au Japon)
Tous les mois : diffusion d'informations sur le site web en japonais par l'ambassade de Tunisie au Japon

39

Plan de rétablissement α (avant la diminution du niveau de risque)

Tenue d'un stand à l'exposition TEJ

Opération poursuivie même après le rétablissement du niveau de risque

Référence : Matériel pédagogique « Le marketing et la promotion du tourisme » P.22-33

Budget prévisionnel

Environ 3 millions de yen (pour quatre unités de surface et montage d'un stand)

Organismes chargés

Service marketing de l'ONTT (chargé de l'Asie), Ambassade de Tunisie au Japon

Plan annuel

Sep. de l'année précédente : prise de décision sur la surface du stand et budgétisation
Fév. : inscription anticipée à tarif préférentiel (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)
Mar. : détermination du thème du stand ; élaboration de la demande de propositions
Mai : réalisation d'un appel d'offre pour la conception du stand (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)
Jun. : sélection du standiste ; validation de la conception du stand (effectuées par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)
Jun. : appel à participation des acteurs privés par les FTAV/FTH
Août. : réajustement de la conception du stand
Sep. : tenue du stand
Oct. : réunion de rétroaction avec les participants ; élaboration d'un plan pour l'année suivante (ONTT et chaque CRT de l'ONTT, FTAV/FTH)

40

Plan de rétablissement α (avant la diminution du niveau de risque)

Achat de médias

Si le budget présente une marge

Référence : Matériel pédagogique « Le marketing et la promotion du tourisme » P.38-42

Budget prévisionnel

À partir d'environ 5 millions de yen (diffusion d'un programme TV de voyage sur la chaîne du câble, 2 semaines de tournage, sans vedette)

Organisme chargé

Service marketing de l'ONTT (chargé de l'Asie)

Plan annuel

Sep. de l'année précédente : prise de décision sur la diffusion et budgétisation

Jan. : détermination du thème, du concept et de l'itinéraire

Fév. : sélection de l'agence de production

Mar. : organisation d'accueil locale

Avr. : couverture et tournage en Tunisie

Août. : diffusion du programme sur la chaîne

Sep. : distribution des données du DVD du programme diffusé aux agences de voyages, réunion de rétroaction

41

Plan de rétablissement β (après la diminution du niveau de risque)

EDUC TOUR pour les agents

Référence : Matériel pédagogique « Développement des produits touristiques » P.37-47

Budget prévisionnel

À partir d'environ 250 000 yens par entreprise (8 jours / 6 nuits)

Organismes chargés

CRT Tozeur de l'ONTT et organisme de coopération public-privé, Ambassade de Tunisie au Japon

Plan annuel

Sep. de l'année précédente : prise de décision sur la réalisation d'un EDUC TOUR pour les agents ; budgétisation

Avr. : sélection des agences de voyage possibles d'y participer (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)

Mai : confirmation de l'intention des agences sélectionnés d'y participer (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)

Jun. : élaboration du programme et de l'itinéraire ; demande d'aide aux partenaires (compagnies aériennes, hôtels)

Jul. : programmation des réunions d'affaires et de réceptions de bienvenu pendant le séjour

Août. : envoi des cartes d'invitation et des dossiers d'inscription aux participants (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)

Sep. : sélection définitive des participants aux EDUC TOUR pour les agents (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)

Oct. : séance d'information pour les participants aux EDUC TOUR (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)

Oct. : organisation d'accueil locale dans la région-cible de l'EDUC TOUR

Nov. : réalisation de l'EDUC TOUR dans le Sud

À partir de Nov. : demande aux participants de l'EDUC TOUR pour les agents de développer des produits touristiques et de les proposer aux clients

Déc. : rétroaction (ONTT et chaque CRT de l'ONTT, FTA/FTH)

42

Plan de rétablissement β (après la diminution du niveau de risque)

Développement de nouveaux produits touristiques et promotion de vente

Après EDUC TOUR pour les agents

Référence : Matériel pédagogique «Développement des produits touristiques» P.37-47

Budget prévisionnel

Budget pour la réalisation de l'EDUC TOUR pour les agents (publicité réalisée par les agences de voyages invités)
Frais de déplacement entre la Tunisie et le Japon ; frais de séjours

Organismes chargés

CRT de Tozeur de l'ONTT et organisme de coopération public-privé, Ambassade de Tunisie au Japon

Plan annuel

Sep. de l'année précédente : budgétiser au moment de la prise de décision sur la réalisation d'un EDUC TOUR pour les agents
Nov. de l'année précédente à avr. : demande aux agences de voyages participantes de l'EDUC TOUR pour les agences de voyage de développer des produits touristiques et de les proposer aux clients
Nov. de l'année précédente à avr. : travaux sur la conception de produits à proposer (CRT de Tozeur de l'ONTT et son organisme de coopération public-privé)
Avr. à Jun. : proposition par la CRT Tozeur de l'ONTT de la conception de produits aux agences de voyages participantes de l'EDUC TOUR
Août. : diffusion des brochures présentant les produits touristiques pour le seconde semestre « la période entre octobre et avril »
Sep. : visite aux agences de voyages participantes de l'EDUC TOUR pour les agents lors de la tenue du stand à l'exposition TEJ afin de leur remercier pour le développement des produits et demander le renforcement de la promotion de vente

43

Plan de rétablissement β (après la diminution du niveau de risque)

EDUC TOUR pour les médias

Si le budget présente une marge

Référence : Matériel pédagogique «Développement des produits touristiques» P.37-47

Budget prévisionnel

À partir d'environ 250 000 yens par entreprise (8 jours / 6 nuits)

Organismes chargés

CRT de Tozeur de l'ONTT et organisme de coopération public-privé, Ambassade de Tunisie au Japon

Plan annuel

Sep. de l'année précédente : prise de décision sur la réalisation d'un EDUC TOUR ; budgétisation
Avr. : sélection des médias possibles d'y participer (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)
Mai : confirmation de l'intention des médias sélectionnés d'y participer (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)
Jun. : élaboration du programme et de l'itinéraire ; demande d'aide aux partenaires (compagnies aériennes, hôtels)
Jul. : programmation des réunions d'affaires et de réceptions de bienvenu pendant le séjour
Août. : envoi des cartes d'invitation et des dossiers d'inscription aux médias participants (effectué par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)
Sep. : sélection définitive des médias participants aux EDUC TOUR (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)
Oct. : séance d'information pour les médias participants (effectuée par l'Ambassade de Tunisie au Japon suivant la demande formulée par l'ONTT)
Oct. : organisation d'accueil locale dans la région-cible de l'EDUC TOUR
Nov. : réalisation de l'EDUC TOUR dans le Sud
À partir de Nov. : demande aux participants de l'EDUC TOUR de rédiger des articles et ajustement pour la publication
Déc. : rétroaction (ONTT et chaque CRT de l'ONTT, FTAV/FTH)

44

Plan de rétablissement β (après la diminution du niveau de risque)

Achat de médias

Après EDUC TOUR pour les médias

Référence : Matériel pédagogique «Développement des produits touristiques» P.37-47

Budget prévisionnel

Budget pour la réalisation de l'EDUC TOUR pour les médias (publicité réalisée par les médias invités)

Organismes chargés

CRT de Tozeur de l'ONTT et organisme de coopération public-privé, Ambassade de Tunisie au Japon

Plan annuel

Jan. à Mar. : rédaction d'articles par les entreprises participantes à l'EDUC TOUR pour les médias

Avr. : envoi des articles rédigés

Jun. à Jul. : publication des articles pour promouvoir le tourisme en Tunisie

(Aoû. : diffusion au Japon des brochures présentant les produits touristiques pour le seconde semestre « la période entre octobre et avril » et lancement du produit)

(À partir d'Oct. : arrivée de la saison touristique dans le Sud de la Tunisie)

45

3. Standard de service pour l'accueil des touristes

46

Standard de service pour l'accueil des touristes

Standard de service des établissements concernés

／関連施設のサービス基準

- ◆Hôtel／ホテル
- ◆Accueil／レセプション
- ◆Généralités／全般
- ◆Chambre／客室
- ◆Restaurant／レストラン
- ◆Société de transport／運輸会社
- ◆Guide touristique／ツアーガイド
- ◆Site touristique／観光地
- ◆Amélioration des réseaux de transport／交通網の改善

Le standard de service pour l'accueil des touristes a été élaboré avec les éléments ci-dessus.

47

4. Système de suivi

- ◆ À propos de l'enquête sur le stand de la Tunisie lors des foires du tourisme au Japon
- ◆ À propos de l'enquête sur le stand de la Tunisie lors de l'exposition TEJ de 2014
- ◆ À propos de la méthode d'analyse de l'enquête et de l'élaboration des graphiques
- ◆ À propos du système d'analyse de l'enquête sur le stand de l'exposition TEJ

48

4. Système de suivi

◆ À propos de l'enquête sur le stand de la Tunisie lors des foires du tourisme au Japon

49

PARTICIPATION DE L'ONTT à la foire JATA

Mécanismes de participation :



- L'ONTT participe à la foire JATA au Japon à travers l'Ambassade de Tunisie à Tokyo étant donné qu'il n'y a pas de représentation ONTT au Japon.
- Un budget ONTT est alloué chaque année à l'Ambassade de Tunisie à Tokyo afin de promouvoir la Destination Tunisie au Japon.

50

La signification et les remarques concernant l'enquête sur le stand

La signification de mener une enquête sur le stand de la Tunisie de l'exposition TEJ

- ◆ Il est possible de mener une enquête auprès des personnes qui sont intéressées par les voyages parce qu'il s'agit de la plus importante foire des voyages du Japon.
- ◆ Il est possible de mener une enquête auprès des personnes qui sont déjà intéressées par la Tunisie grâce au stand ou aux dépliants.
- ◆ Dans une situation qui rend possible la comparaison véritable avec d'autres stands, il est possible de mener une enquête auprès des personnes qui visitent le stand de la Tunisie.
 - Il est possible de demander une évaluation relative aux dépliants et au stand.

Remarques

- ◆ Il ne s'agit pas d'une enquête qui permette de demander la représentativité au sens statistique.
 - Il est nécessaire de faire attention aux champs de l'enquête parce que les résultats ne correspondent pas à l'ensemble des Japonais.
 - Comme les cibles de cette enquête sont des personnes « qui sont déjà intéressées jusqu'à un certain point (par les voyages eux-mêmes et par la Tunisie) », il est nécessaire d'interpréter les résultats avec des réserves.
 - C'est bien pour l'évaluation du matériel promotionnel comme le stand ou les brochures, etc.

51

4. Système de suivi

◆ À propos de l'enquête sur le stand de la Tunisie lors de l'exposition TEJ de 2014

52

L'aperçu et les résultats de l'enquête sur le stand de la Tunisie de l'exposition TEJ de 2014

Aperçu de l'enquête

- ◆ Les méthodes qui ont été utilisées : Les réponses à l'enquête en face à face lors de « l'EXPO Japan » (27 septembre 2014)
- ◆ Cible : Les visiteurs japonais de « l'EXPO Japan 2014 » (les voyageurs japonais ou bien les Japonais qui pourraient devenir voyageurs)
- ◆ L'enquête a été rédigée en japonais
- ◆ Supervision locale et vérification de l'enquête : l'équipe JICA-JTB, l'ONTT
- ◆ Gestion et saisie de la base de données : Mehdi JALLOULI
- ◆ Nombre de réponses collectées : 119 personnes

- Les cadres ONTT qui ont participé à l'eductor au Japon l'année précédente ont distribué un questionnaire sur le stand ONTT en faveur de 119 participants qui vise principalement à connaître le degré de connaissance de la destination Tunisie par les visiteurs japonais du stand ONTT et de leur degré de satisfaction par rapport aux informations sur la Tunisie communiquées au stand.
- La Direction de la Promotion de la Qualité s'est chargé de de l'analyse du questionnaire qui a été suite à cela approuvée par les experts japonais lors de la réunion du et WG et de la réunion du comité de coordination LCC précédentes .

53

Les résultats de l'enquête sur le stand de la Tunisie de 2014

Les caractéristiques des personnes qui ont répondu

Comme parmi les personnes qui ont répondu à l'enquête il y avait beaucoup de femmes, nous pouvons penser que les mesures destinées à attirer les femmes au stand de l'exposition TEJ les ont satisfaites.

En observant la répartition par classe d'âge des hommes et des femmes, nous observons que les femmes qui sont dans la trentaine et es hommes qui sont dans la quarantaine et qui ont répondu sont nombreux, même en additionnant les personnes qui sont dans la trentaine et la quarantaine, les femmes représentent 56,1 % du total et les femmes sont plus nombreuses que les hommes, ceux-ci ne représentant que 47,3 % du total. En outre, en observant la classe âgée de 60 ans ou plus, les hommes sont plus nombreux.

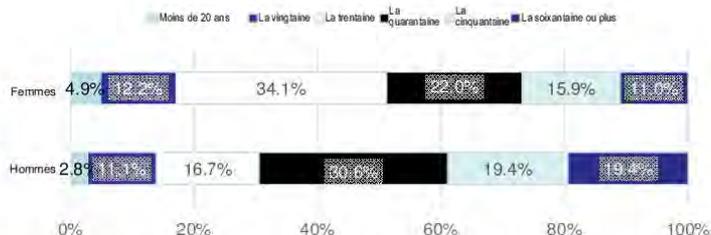
On dit que le marché des voyages au Japon est constitué par les femmes entre la trentaine et la quarantaine ainsi que par la classe de personnes âgées de 60 ans ou plus (*), nous pouvons considérer que ceci est indiqué par les personnes qui ont répondu à l'enquête de la présente foire des voyages.

* À propos de cet élément, les données statistiques ont déjà été fournies lors de WGS précédents.

La répartition par sexe des personnes qui ont répondu



L'analyse du tableau de contingence du sexe et de l'âge des personnes qui ont répondu



54

Les résultats de l'enquête sur le stand de la Tunisie de 2014

Les caractéristiques des personnes qui ont répondu

En étudiant réponses des personnes qui ont répondu qu'elles se sont rendues en voyages à l'étranger pendant leurs vacances et la fréquence des voyages à l'étranger, nous constatons que le nombre de personnes qui ont répondu qu'elles avaient voyagé à l'étranger 5 fois ou plus dépasse 80 % du total et que la proportion de personnes qui se rendent en voyages à l'étranger 1 fois par an ou plusieurs fois par an représente plus de la moitié du total.

Cela semble évident mais nous comprenons que les personnes qui visitent l'exposition TEJ sont des personnes qui sont fortement intéressées et attirées par les voyages à l'étranger.

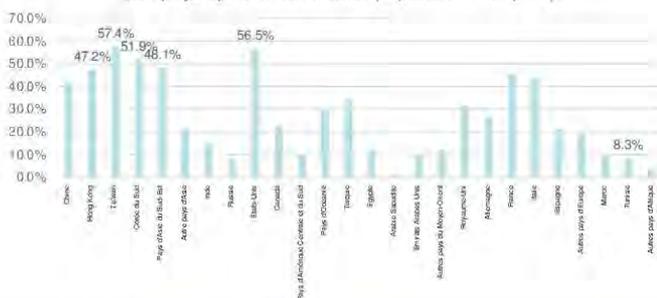
En posant des questions sur les pays qu'ils ont visités, nous comprenons que les voyages dans les pays limitrophes d'Asie comme Taiwan, la Corée du Sud, Hong Kong ou les autres pays d'Asie du Sud-Est sont nombreux. Parmi ces résultats, les résultats des expériences de voyage aux États-Unis sont prédominants cependant, nous pouvons considérer qu'ils proviennent de voyages vers les territoires des États-Unis proches du Japon comme Guam et Hawaii. Nous pouvons aussi observer de forts résultats d'expériences de voyage en Europe cependant, si nous considérons de stimuler l'envie de voyager en Tunisie, il sera nécessaire d'insister de manière positive sur la valeur ajoutée d'un voyage de très longue distance.

Les voyages à l'étranger pendant les vacances

■ 1 fois ■ 2 fois ■ 3 fois ■ 4 fois ■ 5 fois ou plus

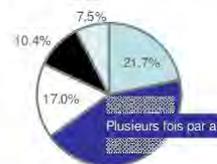


Les pays qui ont été visités (réponses multiples)



La fréquence des voyages à l'étranger pendant les vacances

■ Plusieurs fois par an ■ 1 fois par an ■ 1 fois tous les 2 ou 3 ans
 ■ 1 fois tous les 4 à 5 ans ■ 1 fois tous les 5 ans ou plus



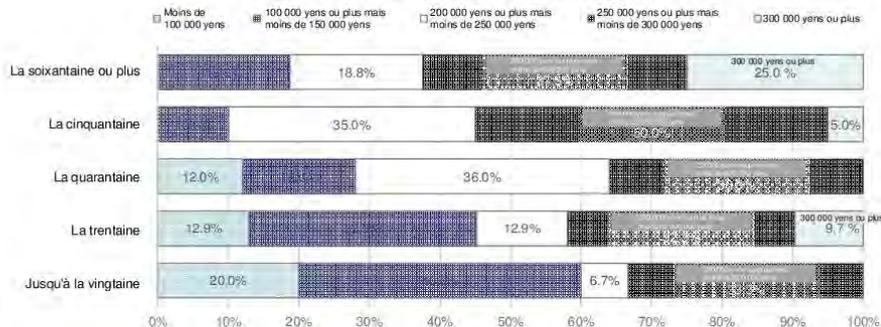
Les résultats de l'enquête sur le stand de la Tunisie de 2014

Analyse de l'âge et des dépenses pour les voyages à l'étranger

Le tableau de contingence suivant correspond à l'analyse relative à l'âge et aux dépenses pour les voyages à l'étranger. Lorsque l'on considère un budget supérieur ou égal à 300 000 yens (supérieur ou égal à environ 4864 dinars tunisiens) par personne pour un voyage à forfait qui comprend aussi le prix du voyage, la classe âgée de 60 ou plus est la plus représentée cependant, le fait que les personnes dans la trentaine présentent aussi une proportion importante mérite notre attention.

Nous effectuons cette analyse en fonction du sexe à la page suivante.

L'ANALYSE DU TABLEAU DE CONTINGENCE DE L'ÂGE ET DES DÉPENSES POUR LES VOYAGES À L'ÉTRANGER



Les résultats de l'enquête sur le stand de la Tunisie de 2014

Analyse de l'âge et des dépenses pour les voyages à l'étranger

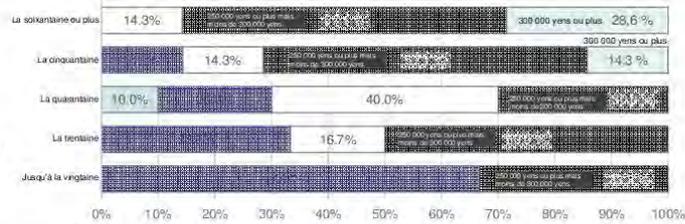
En étudiant l'âge et les dépenses des voyages à l'étranger par sexe, nous constatons que la proportion de personnes de la classe des séniors qui prévoient un budget supérieur ou égal à 300 000 yens (supérieur ou égal à environ 4864 dinars tunisiens) est également important tant chez les femmes que chez les hommes. Nous observons l'apparition d'une classe qui prévoit un budget de 300 000 yens ou plus chez les hommes dans la cinquantaine et de manière identique chez les femmes dans la trentaine.

Dans le cas des hommes, nous pouvons prévoir que grâce au système japonais de salaire basé sur l'avancement à l'ancienneté, plus la personne est âgée et plus son salaire est élevé.

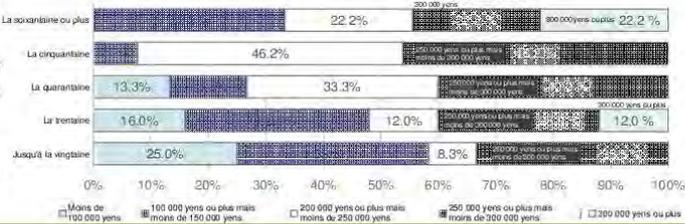
Dans le cas des femmes, non seulement les personnes âgées de 60 ans ou plus mais aussi les trentenaires représentent une forte proportion de personnes qui prévoient un budget de 300 000 yens ou plus. Ceci est prévisible parce que l'envie de voyager des femmes qui ont la trentaine est importante et parce qu'elles représentent une classe qui possède un revenu disponible élevé parce qu'elles sont célibataires et sans enfant.

En considérant que la valeur moyenne des voyages à forfait depuis le Japon vers la Tunisie est inférieure ou égale à 150 000 yens, il est nécessaire de cibler la classe qui prévoit un budget supérieur ou égal à 200 000 yens par personne. De plus, si nous considérons une future augmentation du prix unitaire par client pour les voyageurs en Tunisie, il est nécessaire de considérer la classe d'âge des séniors et les hommes en particulier.

L'ANALYSE DU TABLEAU DE CONTINGENCE DE L'ÂGE ET DES DÉPENSES POUR LES VOYAGES À L'ÉTRANGER (HOMMES)



L'ANALYSE DU TABLEAU DE CONTINGENCE DE L'ÂGE ET DES DÉPENSES POUR LES VOYAGES À L'ÉTRANGER (FEMMES)



Les résultats de l'enquête sur le stand de la Tunisie de 2014

Les endroits où vous voudriez aller, ce que vous voudriez essayer lors d'un voyage en Tunisie

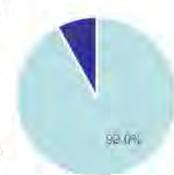
Parmi les 119 personnes qui ont répondu à l'enquête, seules 9 personnes ont déjà voyagé en Tunisie. Comme 92,0 % des personnes ont répondu qu'elles désiraient se rendre en voyage en Tunisie, nous comprenons que beaucoup de personnes qui ont visité le stand sont intéressées.

Alors, en demandant dans quels endroits elles voudraient se rendre en Tunisie, près de 70 % des personnes interrogées ont répondu les vestiges de Carthage ce qui suggère l'intérêt évoqué des Japonais pour les vestiges de Carthage. Ils sont suivis par la Médina de Tunis, Kébili (le désert du Sahara), Sidi Bou Saïd et les vestiges de Dougga.

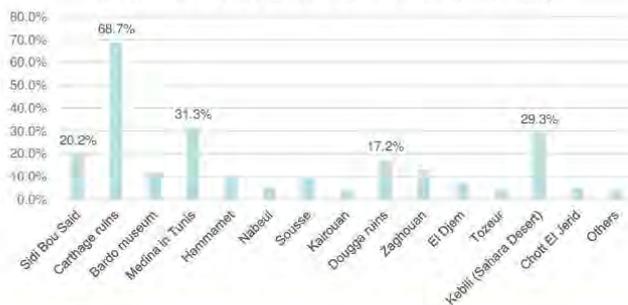
Comme nous pouvons constater que leur intérêt pour les autres régions est extrêmement faible, cela nous suggère que la notoriété de la Tunisie auprès des Japonais est encore faible. Cependant, en plus des sites touristiques renommés comme la Médina de Tunis, la capitale, ou Sidi Bou Saïd, nous pouvons considérer que le haut classement de Kébili (le désert du Sahara) et les vestiges de Dougga pour lesquels nous avons investi de l'énergie pour les photos et les explications sur le stand est dû à l'influence des explications qui ont été proposées sur le stand.

L'envie de voyager en Tunisie

Oui • Non



Les endroits où vous voudriez aller en Tunisie (3 réponses)



Les résultats de l'enquête sur le stand de la Tunisie de 2014

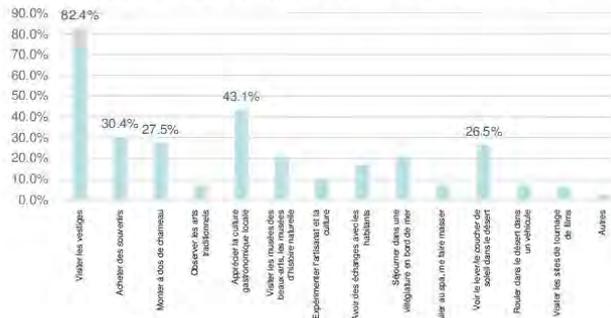
Les endroits où vous voudriez aller, ce que vous voudriez essayer lors d'un voyage en Tunisie

Alors, en demandant ce qu'elles voudraient faire en Tunisie, plus de 80 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles voudraient visiter des vestiges, d'une manière aussi importante que l'intérêt précédemment évoqué de ces vestiges de Carthage, ce qui suggère l'intérêt des Japonais pour les vestiges.

Comme c'est la réponse « Apprécier la culture gastronomique locale » qui est ensuite en haut du classement, nous comprenons l'efficacité de l'attrait pour la culture gastronomique locale grâce, par exemple, à la dégustation sur le stand. Nous pouvons aussi comprendre que la réponse « Acheter des souvenirs » se place en troisième position pour un voyage classique, nous pouvons dire qu'en plus de la dégustation, l'artisanat populaire ainsi que les spécialités représentent les bases pour attirer vers la Tunisie dans le stand.

Le fait que les réponses « Monter à dos de chameau » et « Voir le lever/le coucher de soleil dans le désert » sont respectivement à la quatrième et à la cinquième position nous permet de considérer qu'il s'agit de l'influence de la forte insistance sur la région du Sud sur le stand cette fois-ci.

Ce que vous voudriez faire en Tunisie (3 réponses)



Les résultats de l'enquête sur le stand de la Tunisie de 2014

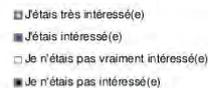
L'intérêt pour la Tunisie avant de visiter le stand et l'obtention d'informations sur le stand

Lorsque nous demandons si les personnes étaient déjà intéressées par la Tunisie avant de visiter le stand de la Tunisie, nous constatons que plus de la moitié des personnes interrogées étaient déjà intéressées. D'un autre côté, en considérant que 35,6 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles n'étaient pas vraiment intéressées, nous pouvons considérer que nous sommes aussi parvenus à attirer vers la Tunisie ce genre de personnes dont l'intérêt était faible grâce au stand.

Lorsque nous demandons si les personnes interrogées si elles ont pu obtenir des informations sur les voyages sur le stand de la Tunisie, comme plus de 80 % d'entre elles ont répondu « J'ai pu recevoir suffisamment d'informations/j'ai pu en recevoir », nous pouvons considérer que nous sommes parvenus à transmettre une certaine quantité d'informations.

En analysant cet intérêt préalable et l'acquisition d'informations sur les voyages sur le stand dans un tableau de contingence, nous avons compris que nous sommes parvenus à fournir approximativement des informations sur les voyages même aux personnes qui n'étaient pas vraiment intéressées.

L'intérêt préalable pour la Tunisie



L'obtention des informations sur les voyages sur le stand



L'ANALYSE DU TABLEAU DE CONTINGENCE DE L'INTÉRÊT PRÉALABLE ET DU DEGRÉ DE SATISFACTION DE L'OBTENTION D'INFORMATIONS



4. Système de suivi

◆ À propos de la méthode d'analyse de l'enquête et de l'élaboration des graphiques

61

À propos de la méthode d'analyse de l'enquête et de l'élaboration des graphiques

La méthode d'analyse avec Excel

S'il est nécessaire de posséder de profondes connaissances pour les tests statistiques afin d'effectuer des analyses à l'aide d'Excel, on obtient sans problème l'analyse à partir d'un tableau de distribution de fréquence ou d'un tableau de contingence.

En particulier, comme cette enquête sur le stand n'a pas la qualité requise pour la représentativité statistique, même si utilisons les statistiques décrites précédemment sans approbation statistique, nous pouvons exploiter de manière suffisante ces informations.

Nous expliquons ici concrètement les fonctions et les graphiques adéquats qui sont utilisés lors de l'élaboration d'un tableau de distribution de fréquence ainsi que les fonctions et les graphiques adéquats qui sont utilisés lors de l'élaboration d'un tableau de contingence.

62

À propos de la méthode d'analyse de l'enquête et de l'élaboration des graphiques

La méthode d'analyse avec Excel et le graphique adéquat : le tableau de distribution de fréquence

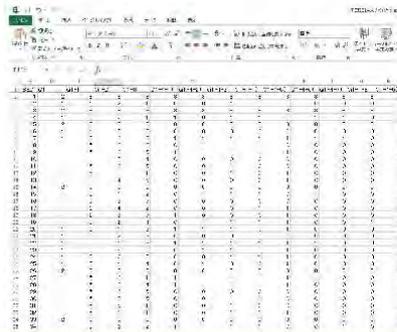
Il faut tout d'abord élaborer le tableau de distribution de fréquence (image de droite) d'après les champs de saisie (image de gauche). La fonction utilisée est la fonction COUNTIF. La fonction COUNTIF calcule le nombre de cellules qui correspondent à un critère de recherche unique déterminé parmi les cellules comprises dans un espace déterminé. La formule est « COUNTIF (portée, critères de recherche) ».

Exemple :

Pour calculer le nombre de personnes qui ont répondu 1 (oui) à la question Q1 (avez-vous déjà voyagé à l'étranger pendant vos vacances ?) (nous considérons que le nom de la feuille dans laquelle les données sont saisies est « feuille 1 »)

= COUNTIF (feuille1!B2:B120,1)

En outre, nous pouvons citer les graphiques en barres et les graphiques circulaires comme graphiques adéquats. En ce qui concerne le refus de répondre autrement appelé NA/DK (No Answer/Don't Know = pas de réponse/je ne sais pas), ne pas l'incorporer lors de l'élaboration du graphique permet de le rendre plus facile à comprendre.



À propos de la méthode d'analyse de l'enquête et de l'élaboration des graphiques

La méthode d'analyse avec Excel et le graphique adéquat : le tableau de contingence

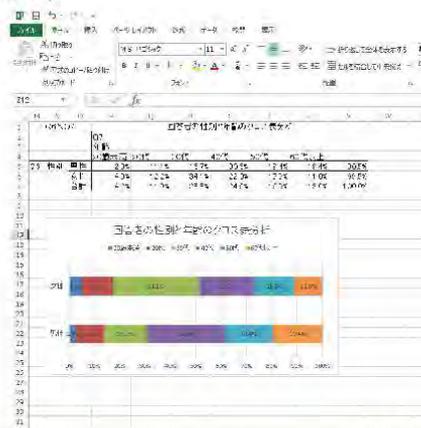
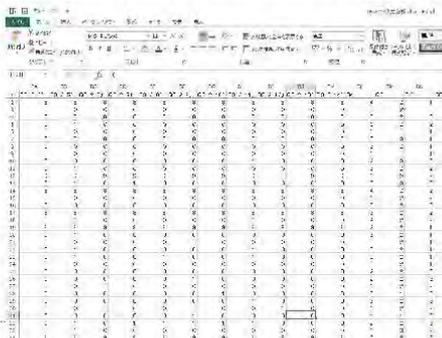
Il faut élaborer le tableau de contingence (image de droite) d'après les champs de saisie (image de gauche). La fonction utilisée est la fonction COUNTIFS. La fonction COUNTIFS calcule le nombre de toutes les cellules qui correspondent à tous les critères qui sont déterminés parmi les cellules comprises de plusieurs espaces. La formule est « COUNTIFS (conditions d'espace 1, conditions de recherche 1, [conditions d'espace 2, conditions de recherche 2]...) ».

Exemple :

Pour calculer le nombre de personnes qui ont répondu 1 (homme) à la question Q6 (sexe) et qui ont répondu 1 (moins de 20 ans) à la question Q7 (âge) (nous considérons que le nom de la feuille dans laquelle les données sont saisies est « feuille 1 »)

= COUNTIFS (feuille1!B2:BN120,1,feuille1!BO2:BO120,1)

Nous pouvons citer le graphique en barres horizontales à 100 % comme graphique adéquat. Ainsi, même si les paramètres des caractéristiques respectives sont différents, il est possible de les comparer globalement en tant que pourcentages.



4. Système de suivi

◆ **À propos du système d'analyse de l'enquête sur le stand de l'exposition TEJ**

65

Continuité et le Futur du système d'analyse de l'enquete

Ambassade de Tunisie au Japon	Direction Centrale des Marchés Cellule marchés Lointains	Direction des Etudes
<ul style="list-style-type: none"> - Se charge de collecter annuellement le questionnaire sur le stand ONTT lors de la foire JATA et de l'envoyer à l'ONTT. 	<ul style="list-style-type: none"> -L'approbation de l'enquete après vérification du contenu . -La coordination avec les services de l'Ambassade et la Direction des Etudes -Etude des propositions en vue de l'utiliser pour améliorer le stand JATA . -L'instauration d'une base de données spécifique au touriste japonais 	<ul style="list-style-type: none"> -Analyse du questionnaire -Envoi des données et des propositions à la DCP - Validation du questionnaire et envoi à la DCP

66

Procédures pour la gestion et l'exploitation de l'enquête

