

Projet de Renforcement des Capacités en Matière de Promotion Touristique en Tunisie

La Stratégie de Base Destinée à Attirer des Touristes Japonais

Mai 2016

**Agence japonaise de coopération internationale
(JICA)**

JTB Corporate Sales Inc.

SOMMAIRE

Sommaire.....	ii
Table des figures et tableaux.....	iii
Liste des documents annexes	iv
1 L'aperçu de la stratégie de base destinée à attirer des touristes japonais	1-1
1.1 Le contexte et les objectifs de la décision de la présente stratégie de base.....	1-1
2 Stratégie de marketing et de promotion touristiques	2-1
2.1 Des catégories de la population ciblée et des mesures de la présente stratégie de base	2-1
2.2 Analyse des données préalable à la présente stratégie de base	2-2
2.3 Stratégie de marketing et de promotion touristiques	2-16
3 Le plan d'action/le plan de rétablissement	3-1
3.1 Les types de promotions du tourisme	3-1
3.2 Qu'est-ce que le plan de rétablissement ?	3-2
4 L'entretien du système d'accueil	4-1
4.1 Les normes de services pour l'accueil des touristes japonais.....	4-1
4.2 Plan d'action pour l'entretien d'un système d'accueil	4-5
5 Système de suivi	5-1

TABLE DES FIGURES ET TABLEAUX

FIGURE 1-1	Les touristes étrangers en Tunisie, l'évolution du nombre de visiteurs par mois	1-2
FIGURE 1-2	La comparaison des PIB des pays (année 2014).....	1-3
FIGURE 1-3	Le nombre de Japonais qui voyagent à l'étranger par mois (2013, 2012, 2011, 2010)	1-4
FIGURE 1-4	Le schéma structurel de la présente stratégie de base, entre parenthèses () sont indiqués les numéros de chapitre et de paragraphe	1-5
FIGURE 2-1	Nombre de tous les voyageurs en Tunisie depuis le Japon en 2010.....	2-1
FIGURE 2-2	Répartition des sexes (%).....	2-3
FIGURE 2-3	Répartition des générations (%).....	2-3
FIGURE 2-4	Répartition des expériences de voyages à l'étranger (%)	2-3
FIGURE 2-5	Répartition des destinations des voyages à l'étranger (%)	2-3
FIGURE 2-6	Catégorie : intentions des voyageurs japonais à l'étranger (hommes).....	2-7
FIGURE 2-7	Catégorie : intentions des voyageurs japonais à l'étranger (femmes)	2-7
FIGURE 2-8	Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (hommes).....	2-8
FIGURE 2-9	Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (femmes).....	2-9
FIGURE 2-10	proportion de la satisfaction des personnes ayant voyagé en tunisie (%)	2-10
FIGURE 2-11	proportion de la satisfaction des personnes ayant voyagé en tunisie par âge et par sexe (%)	2-10
FIGURE 2-12	Format de base d'élaboration des dépliants (3 modèles).....	2-18
FIGURE 2-13	Exemples des dépliants élaborés A. modèle de tourisme social	2-19
FIGURE 2-14	Exemples des dépliants élaborés B. modèle de tourisme naturel et historique	2-19
FIGURE 5-1	Organigramme de la force opérationnelle de la CPP	5-1
FIGURE 5-2	Résultats de la question Q3-1 de l'enquête sur le stand à la foire TEJ en 2015	5-4
TABLEAU 1-1	Les dépenses pour le tourisme international de l'année fiscale 2014 (unité : dollars américains).....	1-3
TABLEAU 2-1	Tableau des points sur l'intentionnalité des personnes ayant voyagé à l'étranger en général.....	2-5
TABLEAU 2-2	tableau des points sur l'intentionnalité des personnes ayant voyagé en tunisie avant la révolution de jasmin.....	2-6
TABLEAU 2-3	tableau des points sur l'intentionnalité des personnes ayant voyagé en tunisie apres la révolution de jasmin.....	2-6
TABLEAU 2-4	quantification des ressources touristiques de chaque région de la Tunisie notées dans les guides touristiques japonais	2-12
TABLEAU 2-5	Tableau d'évaluation de l'attractivité	2-13
TABLEAU 2-6	analyse FFpm (Environnement intérieur : environnement touristique tunisien/ environnement extérieur : tendance et paramétrage touristiques des japonais)	2-15
TABLEAU 4-1	Les normes de services pour l'accueil des touristes japonais	4-1
TABLEAU 5-1	Échantillon de l'enquête sur le stand à la foire TEJ.....	5-3

LISTE DES DOCUMENTS ANNEXES

- Les consignes destinées à la communication des informations
- Les documents de référence « Marketing et promotion du tourisme »
- Les documents de référence « Développement de produits touristiques »
- Les documents de référence « La formation du personnel dans le secteur touristique »
- Les propositions en relation avec la formation du personnel
- Les documents de formation
 - ✧ La proposition de planification de la mise en pratique de la formation
 - ✧ Le programme de la formation sur les normes des services
 - ✧ Le matériel pédagogique de la formation sur les normes des services
 - ✧ La vérification de la compréhension de la formation sur les normes des services (les questions et les réponses)
 - ✧ L'enquête à la fin de la formation sur les normes des services
 - ✧ Le programme de la formation sur l'hospitalité
 - ✧ Le matériel pédagogique de la formation sur l'hospitalité
 - ✧ La vérification de la compréhension de la formation sur l'hospitalité (les questions et les réponses)
 - ✧ L'enquête à la fin de la formation sur l'hospitalité

1 L'APERÇU DE LA STRATEGIE DE BASE DESTINEE A ATTIRER DES TOURISTES JAPONAIS

1.1 Le contexte et les objectifs de la décision de la présente stratégie de base

La situation actuelle de l'industrie du tourisme de la Tunisie

L'industrie du tourisme constitue l'une des industries clefs de la République de Tunisie (ci-après, la Tunisie), ses effets directs et indirects représentant 16,1 % du PIB et elle a créé, en 2010, 491 000 emplois directs et indirects.

La Tunisie possède non seulement de riches ressources touristiques naturelles comme la Méditerranée ou le Sahara, mais aussi des sites historiques et des traditions culturelles portées au patrimoine mondial de l'UNESCO (Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture). Cependant, en comparaison des pays voisins, en 2010, les revenus du tourisme international de la Tunisie, avec 2,77 milliards de dollars, équivalaient à environ 10 % de ceux de la Turquie, ne dépassant pas la moitié de ceux du Maroc. En particulier, les revenus du tourisme par touriste étranger (le montant des dépenses de tourisme) de la Tunisie, par rapport à la Turquie, l'Égypte et le Maroc avec respectivement 833,1 dollars/personne, 902,8 dollars/personne et 786,1 dollars/personne, s'arrêtent vers la moitié du niveau des 3 autres avec 401,8 dollars/personne. Comme indiqué précédemment, malgré la situation présente, nous pouvons dire que l'industrie du tourisme est une industrie clef de la Tunisie mais nous pouvons considérer qu'elle n'est pas encore suffisamment développée, même par rapport aux pays voisins.

Le développement touristique en Tunisie jusqu'à présent

Jusqu'à présent, en Tunisie, le développement touristique a été centré sur les régions balnéaires du Nord-Ouest qui font face à la mer Méditerranée. Par conséquent, une différence de développement est apparue entre ces régions et les régions du Centre et du Sud qui constituent la partie intérieure du pays où se trouve le désert. Il est espéré que l'essor du tourisme dans le centre et le sud du pays, contribuera à régler les problèmes du chômage touchant principalement les jeunes et les disparités régionales entre le nord-ouest et le centre et le sud du pays.

En outre, comme le tourisme a pour objectif central les complexes touristiques, les touristes sont concentrés sur l'été et leur nombre décroît brutalement en hiver, ce qui crée des disparités entre les saisons. D'après les données de l'Institut national de statistique, les touristes étrangers sont nombreux à venir entre le mois de juin et le mois d'octobre et ils sont chaque année, au mois de juillet et au mois d'août, environ 1 million à venir en Tunisie (Figure 1-1). D'un autre côté, pendant la période hivernale qui dure du mois de novembre au mois de mars et pendant laquelle les risques de précipitations sont importants, nous pouvons dire qu'il s'agit de la basse saison du tourisme pour la Tunisie et comme le nombre de touristes qui visitent le pays au mois de janvier correspond à moins de la moitié de celui de la haute saison, l'écart entre la haute saison et la basse saison est important. Si le nombre de touristes diminue fortement pendant la basse saison, une partie des infrastructures doit être fermée (en hiver). Comme la perte du personnel se produit plus facilement s'il n'est pas possible de leur garantir un emploi (un salaire) sur toute l'année, « la réduction des écarts des touristes entre les saisons » est également souhaitable du point de vue de la formation du personnel dans l'industrie du tourisme.

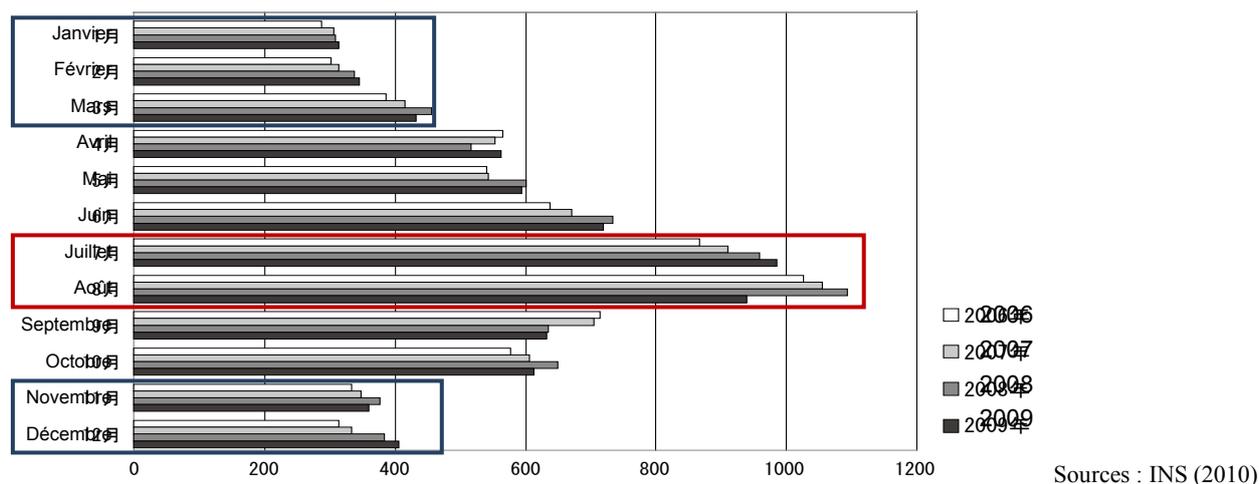


FIGURE 1-1 Les touristes étrangers en Tunisie, l'évolution du nombre de visiteurs par mois

L'amélioration ((1) la réduction des écarts entre le Nord et le Sud et (2) les ajustements saisonniers) par la diversification des touristes (en attirant les touristes en provenance des pays lointains)

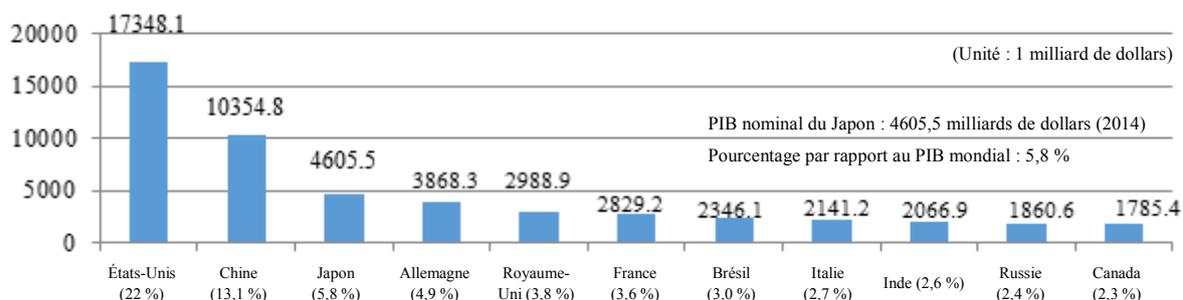
Afin d'aplanir les écarts entre le Nord et le Sud ainsi que le nombre de touristes en fonction des saisons, il ne suffit pas d'augmenter la clientèle qui existe déjà mais il est nécessaire de couvrir les destinations et les périodes de l'année dont le nombre de touristes est faible en mettant en œuvre la « diversification des touristes ». Comme exemple concret, la clientèle existante en provenance d'Europe qui a pour objectif les complexes touristiques visite uniquement les sites de villégiature de la région du Nord-Ouest qui font face à la mer Méditerranée et ne visite pas les régions du Centre et du Sud. D'un autre côté, comme les touristes en provenance des pays lointains qui visitent la Tunisie pensent rentrer chez eux après avoir expérimenté en une visite de nombreux attraits de la Tunisie, il arrive souvent qu'ils ne se rendent pas uniquement dans la région du Nord-Ouest mais qu'ils visitent également les régions du Centre et du Sud. En outre, comme il existe des complexes touristiques dans le monde entier, les touristes en provenance de pays lointains dont l'unique objectif est la villégiature sont rares à sélectionner la visite de la Tunisie. Pour cette raison, les touristes en provenance de pays lointains ne sont pas exigeants pour que la période de leur voyage soit en l'été qui constitue la saison de la villégiature.

En raison de ce qui précède, la réalisation de la diversification des touristes en attirant les touristes en provenance de pays lointains qui visitent la Tunisie a deux mérites qui sont (1) d'augmenter le nombre de touristes qui visitent les régions du Centre et du Sud et (2) de permettre d'égaliser le nombre de touristes avec celui de la saison de la villégiature (l'été).

Les touristes japonais en tant que modèles des touristes en provenance de pays lointains

Comme il existe des corrélations entre la distance et les coûts de transport des voyages, il faut avoir un revenu supérieur à une valeur déterminée afin de pouvoir visiter la Tunisie en provenance d'un pays lointain. En comparant le PIB par pays en 2014, nous obtenons le classement suivant : 1^{er} les États-Unis, 2^e la Chine et 3^e le Japon (Figure 1-2). En outre, dans la diversification des touristes, nous trouvons un autre mérite, celui d'attirer les touristes « en provenance de pays lointains » par l'importance des dépenses qu'ils font dans leur destination de voyage. En observant les dépenses pour le tourisme international (les dépenses sur les destinations de voyage des voyageurs à l'étranger) de l'année fiscale 2014 (Tableau 1-1), nous nous apercevons qu'en dehors de l'Europe qui constitue le marché existant, les pays qui occupent les premières places pour la Tunisie font partie des « régions lointaines » tels que l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud ou l'Asie de l'Est. On trouve parmi celles-ci la Chine, les États-Unis, le Canada, l'Australie, le Brésil ou le Japon, etc. Nous pouvons dire que le marché des touristes japonais est un marché qui possède un fort pouvoir d'achat parce que le pays possède un PIB permettant aux touristes de venir en Tunisie depuis loin et qu'il est en troisième position derrière les États-Unis et la Chine et parce que les Japonais dépensent plus qu'une certaine valeur sur place lors de leur visite.

Même en considérant le point de vue de l'aplanissement des ajustements saisonniers, nous nous attendons à ce qu'attire les touristes japonais ait des effets positifs. En observant le nombre de Japonais qui voyagent à l'étranger par mois, en dehors de la saison estivale qui s'étend du mois d'août au mois de septembre, nous apercevons un pic de voyageurs du mois de février au mois de mars (Figure 1-3). Comme nous l'avons décrit précédemment, comme l'hiver correspond à la basse saison en Tunisie, les touristes japonais peuvent devenir une cible pour réduire les écarts avec la haute saison pour l'industrie du tourisme de la Tunisie.



* Entre parenthèses () est indiqué le pourcentage par rapport au PIB mondial

FIGURE 1-2 La comparaison des PIB des pays (année 2014)

TABLEAU 1-1 Les dépenses pour le tourisme international de l'année fiscale 2014 (unité : dollars américains)

Classement	Pays ou région	Montant des dépenses (en dollars américains)
1	Chine	164 859 USD
2	États-Unis	145 678 USD
3	Allemagne	106 630 USD
4	Angleterre	79 935 USD
5	France	59 377 USD
6	Russie	55 383 USD
7	Canada	33 817 USD
8	Australie	31 863 USD

9	Brésil	29 998 USD
10	Italie	28 857 USD
11	Japon	28 608 USD
12	Belgique	26 404 USD
13	Corée du Sud	25 907 USD
14	Arabie Saoudite	25 137 USD
15	Singapour	23 931 USD
16	Hong Kong	22 032 USD

(Source : La banque mondiale années 2011 à 2015)

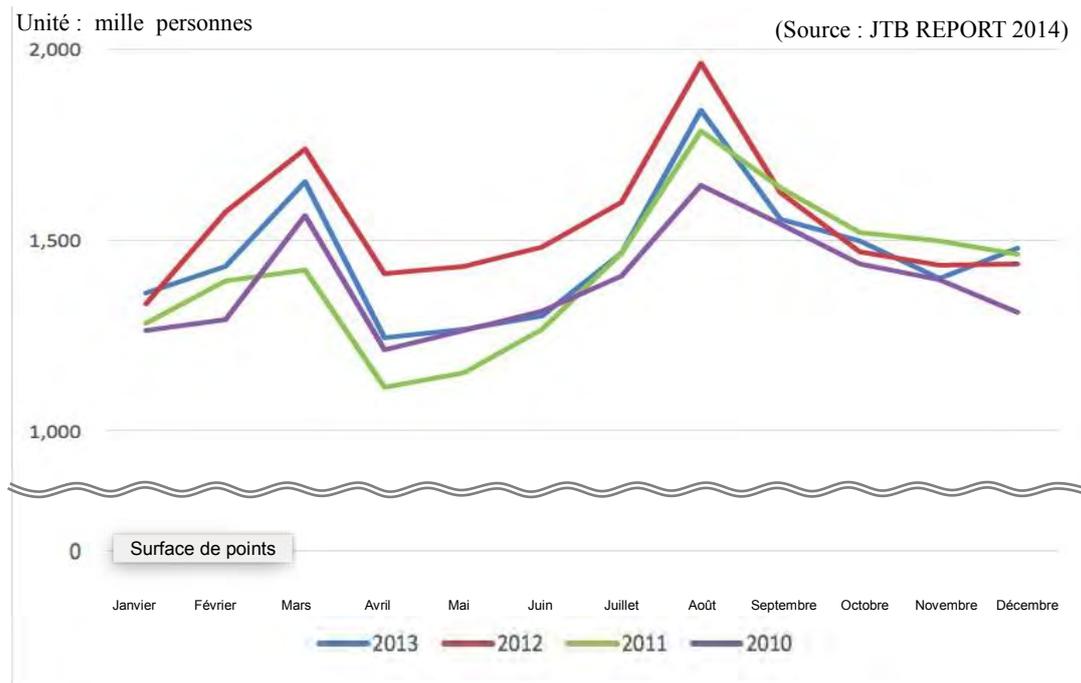


FIGURE 1-3 Le nombre de Japonais qui voyagent à l'étranger par mois (2013, 2012, 2011, 2010)

Les stratégies touristiques qui existent déjà en Tunisie

Il existe déjà en Tunisie des stratégies touristiques à destination du pays dans son ensemble et à destination de la région du Sud. Par exemple, il y a la « stratégie touristique 2016 » qui a été décidée par le MOT (actuellement le MOTh) et la « stratégie de développement du gouvernorat de Tozeur » qui a été élaborée par l'Office de développement du Sud. Comme l'une des politiques qui sont mentionnées dans la « stratégie touristique 2016 » à destination du pays dans son ensemble est la « l'innovation et la diversification du point de vue de l'approvisionnement » par la diversification des lieux de séjour ou par l'amélioration de la qualité des services afin de répondre aux besoins variés des touristes, « la reconfiguration de l'organisation administrative » ainsi que « la recréation des financements » sont également abordés afin de concrétiser cette politique. En outre, dans la section de « marketing et de promotion » qui représente la politique qui est destinée à attirer les touristes, le renforcement du partenariat avec les entreprises en relation avec le tourisme, l'importance d'une promotion qui corresponde aux besoins des touristes de chaque pays ou l'utilisation du web sont également mentionnés. De plus, dans la « stratégie de développement du gouvernorat de Tozeur » à destination de la région du Sud sont résumées les ressources touristiques du gouvernorat de Tozeur qui ont des possibilités d'utilisation et, en ce qui concerne les méthodes pour attirer les touristes, le désert du Sahara ainsi que les oasis sont mentionnés comme étant des ressources touristiques prometteuses.

Si ces stratégies qui existent déjà mentionnent les politiques et les possibilités d'utilisation des ressources, elles n'abordent pas suffisamment les mesures qui sont destinées à attirer les clients d'un marché entier afin d'augmenter le nombre de touristes. Afin d'attirer des touristes à partir de chaque marché, il est essentiel d'élaborer une stratégie en réglant les cibles après avoir effectué l'analyse du marché.

Les objectifs de la présente stratégie de base

La présente stratégie de base qui a pour contexte ce qui précède a pour objectif, en attirant les touristes en provenance de pays lointains qui visitent la Tunisie de (1) de permettre, par exemple, de garantir au personnel touristique du travail tout au long de l'année en augmentant les nouvelles clientèles (par la diversification des touristes) ainsi qu'en augmentant le nombre de touristes qui visitent les régions du Centre et du Sud afin d'augmenter la demande en main-d'œuvre dans l'industrie du tourisme, de réduire les disparités régionales entre le nord-ouest et

les autres et d'aplanir les écarts du nombre de touristes en fonction des saisons ; et (2) la stimulation de l'industrie du tourisme de la Tunisie au travers de l'amélioration de l'environnement de travail de l'industrie du tourisme. Concrètement, il s'agit de l'élaboration d'une stratégie pour « attirer les touristes à destination des Japonais » en tant que modèle de diversification des touristes. Comme il a été mentionné l'importance d'élaborer une stratégie afin d'attirer les touristes d'autres marchés, nous souhaitons que l'analyse de la présente stratégie ainsi que l'élaboration de cette stratégie soient utilisées en tant qu'exemple lors de la mise en place d'initiatives de diversification des touristes de manière durable à destination des futurs autres marchés de la Tunisie. La présente stratégie de base est composée des trois éléments suivants. Premièrement, il s'agit de la « stratégie de marketing et de promotion touristiques » qui est destinée à créer une stimulation qui soit liée à l'attraction de touristes, à l'amélioration ainsi qu'à l'augmentation de la conscience de la Tunisie ; deuxièmement, il s'agit de « l'entretien d'un système d'accueil » qui est destiné à favoriser l'amélioration de la qualité des services de l'industrie du tourisme en Tunisie et enfin, troisièmement, il s'agit du système de suivi de la présente stratégie de base.

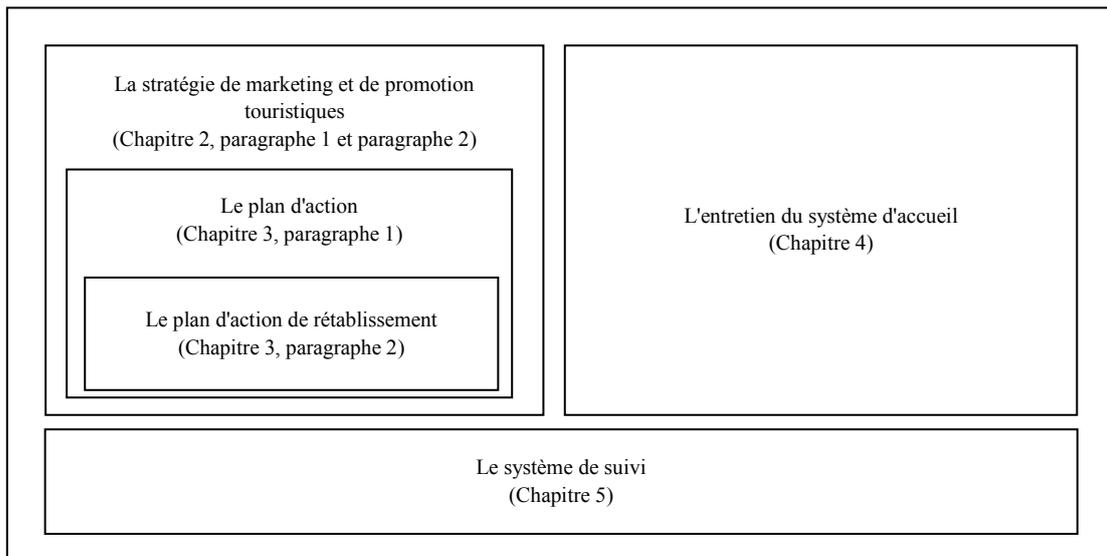


FIGURE 1-4 Le schéma structurel de la présente stratégie de base, entre parenthèses () sont indiqués les numéros de chapitre et de paragraphe

2 STRATEGIE DE MARKETING ET DE PROMOTION TOURISTIQUES

2.1 Des catégories de la population ciblée et des mesures de la présente stratégie de base

Afin d'attirer des touristes japonais, nous segmentons des catégories de la population en tant que cible. Les seniors actifs et les femmes de la vingtaine à la trentaine sont le moteur du marché touristique japonais. Nous pouvons citer le nombre des Japonais voyageant en Tunisie en 2010 comme une des données démontrant le rôle moteur de ces deux groupes (des seniors actifs et les femmes de 20 à 39 ans) en matière du tourisme en Tunisie (Figure 2-1). Impacté par l'attentat, le nombre de touristes a diminué drastiquement à partir de l'année suivante (2011). Nous considérons donc que les données de 2010 sont appropriées comme source (Références : en 2011, 3 120 personnes / en 2012, 8 002 personnes / en 2013, 6 460 personnes).

Parmi les visiteurs dont le but était le tourisme, environ 64% sont des seniors actifs qui ont voyagé en voyage à forfait, environ 18% sont des femmes de la vingtaine à la trentaine qui voyageaient individuellement.

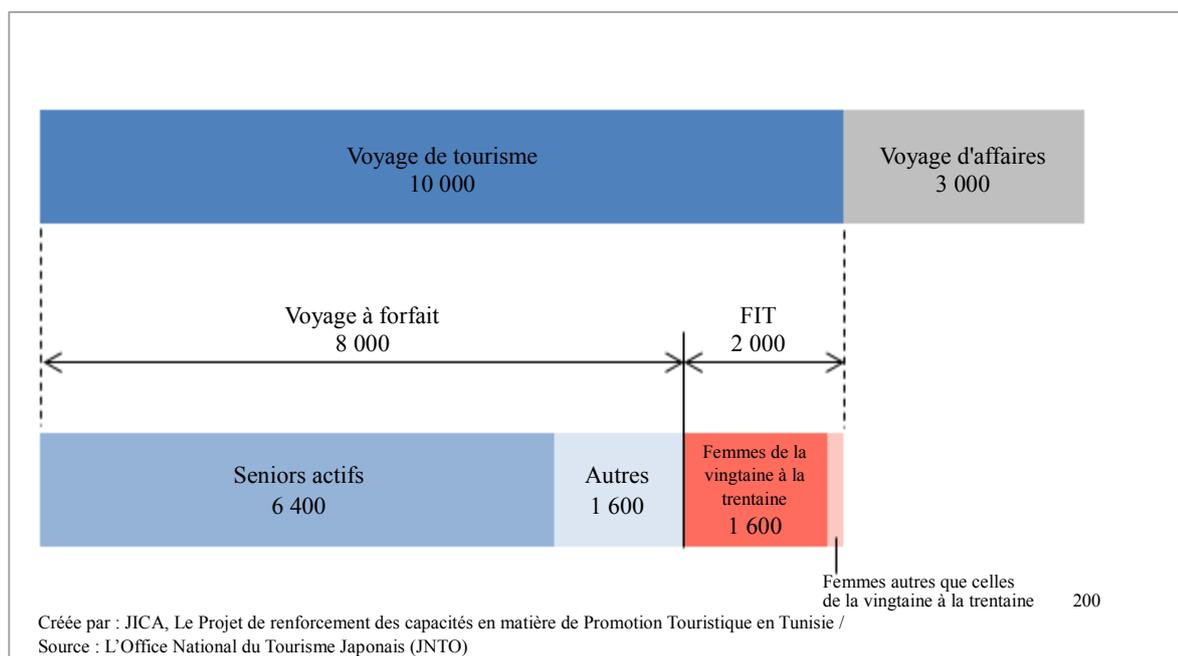


FIGURE 2-1 Nombre de tous les voyageurs en Tunisie depuis le Japon en 2010

À l'heure actuelle le nombre des touristes japonais visitant la Tunisie en voyage à forfait est 4 fois plus élevé que celui des voyageurs individuels, comme l'illustre les données ci-dessus. Nous pouvons présumer que la promotion de type B to B (to C) générera un excellent résultat plus que celui de type B to C pour attirer les touristes japonais.

Dans le cadre de la présente stratégie de base, voici 4 approches concernant le public-cible des seniors actifs et les femmes de 20-39 ans.

	Aperçu	Paragraphe de la présente stratégie de base mentionné
Approche ①	<p>Stratégie de marque de destinations : Élaborer “un scénario” permettant de faire ressentir la valeur touristique à la population ciblée.</p> <p>Les régions où les ressources touristiques attrayantes sont riches telle que la Tunisie, “contrôler l'ordre des informations à donner en fonction de la population ciblée”.</p>	Stratégie de marketing et de promotion touristiques
Approche ②	<p>B to C : Donner des informations correctement au cible segmenté avec justesse.</p> <p>Il est important de choisir “un média facile d'accès” qui est en contact fréquent avec la population ciblée et ne pas choisir le média en fonction du budget.</p>	
Approche ③	<p>B to B : Les activités de promotion sont à mettre activement en œuvre auprès des agences de voyages.</p> <p>Faire visiter les lieux aux responsables du développement des produits touristiques et de la planification afin de pousser à créer les meilleurs produits touristiques.</p>	
Approche ④	<p>Entretien du système d'accueil : Établir le système d'accueil qui satisfait les besoins, non seulement des touristes de “la région-cible existante”, mais aussi ceux des pays lointains.</p>	Entretien du système d'accueil

2.2 Analyse des données préalable à la présente stratégie de base

Dans cette section, les données de base préalables à l'élaboration de la stratégie de marketing et de promotion touristiques seront expliquées. Il est indispensable de saisir les intentions des touristes qui visitent la région-cible et leur appréciation à l'égard de cette dernière afin de promouvoir la destination. Dans le but de suppléer ces éléments à titre des données de base, nous allons donc expliquer dans les grandes lignes, l'analyse des caractéristiques et intentionnalité des touristes japonais, l'analyse de l'évaluation des ressources touristiques par des touristes japonais et l'analyse de l'évaluation des charmes de chaque région par les guides touristiques, analyses menées en 2013 par la société anonyme JTB Corporate Sales elle-même auprès de touristes japonais ayant déjà visité la Tunisie.

Les présentes enquêtes ont été menées à l'aide d'une méthode d'analyse extrêmement technique. Toutefois, elles ont été réalisées auprès des touristes ayant visité la Tunisie avant l'attentat commis en 2015, donc à l'heure actuelle, chaque résultat de ces enquêtes pourrait servir comme référence pour connaître l'appréciation de la Tunisie par des touristes japonais autrefois. D'autre part, l'analyse globale résultant de l'ensemble des résultats des enquêtes reste toujours valide pour le développement du marketing et de la promotion touristique. Il est souhaitable de continuer à s'y référer. Notamment la supériorité concurrentielle de la Tunisie vis-à-vis des pays concurrents réside dans la diversité des ressources touristiques qui doit être bien connue. Noter que présenter symboliquement certaines ressources touristiques et mettre l'accent uniquement et facilement sur elles n'est pas efficace comme stratégie d'attraction des touristes des pays lointains, tels que des pays comme le Japon.

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

Les données ci-dessous proviennent d'une enquête qui a été menée en ligne en 2013 par la société anonyme JTB Corporate Sales elle-même 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 sont basées sur un échantillon de 400 personnes ayant visité la Tunisie avant la révolution et 100 personnes l'ayant visitée après la révolution, soit un total de 500 personnes.

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.

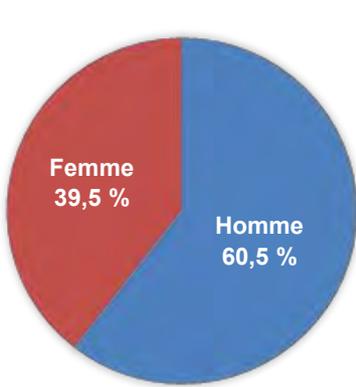


FIGURE 2-2 Répartition des sexes (%)

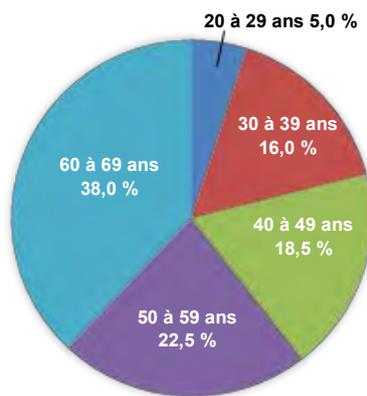


FIGURE 2-3 Répartition des générations (%)

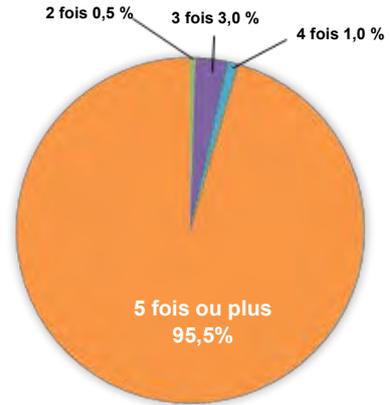


FIGURE 2-4 Répartition des expériences de voyages à l'étranger (%)

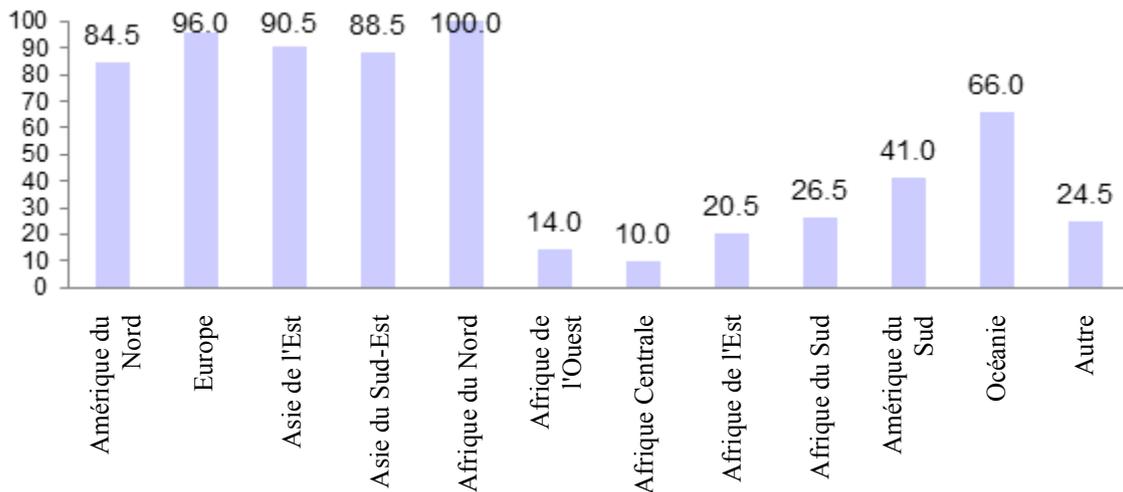


FIGURE 2-5 Répartition des destinations des voyages à l'étranger (%)

(2) Analyse des intentions

1) 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 avons calculé le score pour chacune de ces catégories.

Catégorie	"Tourisme"
Sous-catégorie	La nature est belle.
	Les paysages urbains sont beaux.
	Il y a une histoire et une tradition.
	Il est possible de profiter de la communication avec les gens.
	La visite offre des avantages (santé ou connaissances).
	Il est possible de profiter d'un tourisme bon marché.

Catégorie	"Shopping"
Sous-catégorie	Il est possible d'acheter des produits de grandes marques bon marché.
	Il est possible d'acheter des vêtements et des articles variés locaux.
	Il est possible d'acheter des bijoux, des produits artisanaux de luxe.
	Il est possible d'acheter des aliments.
	Il est possible d'acheter des appareils électroménagers.

Catégorie	"Repas"
Sous-catégorie	La cuisine est riche et variée.
	Il est possible de profiter des spécialités culinaires.
	La cuisine est bonne.
	La cuisine est bonne pour la santé.
	Il est possible de profiter d'une cuisine bon marché.

Catégorie	“Environnement”
Sous-catégorie	L'ordre public est maintenu.
	C'est propre.
	Marcher est facile car il y a peu de marches ou il y a des escaliers roulants.
	Il est rapide de se rendre du lieu d'hébergement aux sites touristiques.
	L'hébergement est bon marché.

2) Tendances des voyageurs 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 des voyages en Tunisie, nous avons aussi comparé l'avant et l'après-révolution.

Suite au résultat de l'analyse comparée, nous comprenons qu'en ce qui concerne les Japonais ayant voyagé à l'étranger en général, les grandes catégories sont, par ordre d'importance décroissante “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 2ème place et “les paysages urbains sont beaux” en 3ème, tous faisant partie de la catégorie “tourisme”. Vient ensuite “l'ordre public est maintenu”.

Comparé aux tendances des Japonais ayant voyagé à l'étranger en général, les personnes ayant voyagé en Tunisie ne présentent pas non plus de grande différence, mais d'après le résultat d'analyse des voyageurs après la révolution de jasmin, le point en matière d'ordre public a baissé. Suite à ce résultat, nous pouvons considérer que les voyageurs après la révolution sont relativement plus indulgents en matière d'ordre public que les Japonais en général.

TABLEAU 2-1 Tableau des points sur l'intentionnalité des personnes ayant voyagé à l'étranger en général

	Tourisme	Paysages naturels	Paysages urbains	Histoire et traditions	Communication	Bénéfices des visites	Tourisme bon marché
		368	68	65			
Personnes ayant voyagé à l'étranger en général	Shopping	Marques	Accessoires vestimentaires	Bijoux artisanaux	Aliments	Appareils électroménagers	
	144	28	35	27	33	21	
	Repas	Variété des plats	Spécialités culinaires	Goût	Santé	Prix faibles	
	248	49	52	54	44	49	
Environnement	Sécurité	Propreté	Facilité de marcher	Distance de marche	Hébergement bon marché		
241	60	53	37	44	47		

TABLEAU 2-2 tableau des points sur l'intentionnalité des personnes ayant voyagé en tunisie avant la révolution de jasmin

Personnes ayant voyagé en Tunisie avant la révolution de jasmin	Tourisme	Paysages naturels	Paysages urbains	Histoire et traditions	Communication	Bénéfices des visites	Tourisme bon marché
	365	66	65	70	52	54	58
	Shopping	Marques	Accessoires vestimentaires	Bijoux artisanaux	Aliments	Appareils électroménagers	
	144	28	35	27	34	20	
	Repas	Variété des plats	Spécialités culinaires	Goût	Santé	Prix faibles	
246	48	52	53	44	49		
Environnement	Sécurité	Propreté	Facilité de marcher	Distance de marche	Hébergement bon marché		
246	62	53	37	45	49		

TABLEAU 2-3 tableau des points sur l'intentionnalité des personnes ayant voyagé en tunisie apres la révolution de jasmin

Personnes ayant voyagé en Tunisie après la révolution de jasmin	Tourisme	Paysages naturels	Paysages urbains	Histoire et traditions	Communication	Bénéfices des visites	Tourisme bon marché
	379	72	66	71	57	56	57
	Shopping	Marques	Accessoires vestimentaires	Bijoux artisanaux	Aliments	Appareils électroménagers	
	149	28	36	30	32	23	
	Repas	Variété des plats	Spécialités culinaires	Goût	Santé	Prix faibles	
251	50	54	55	45	47		
Environnement	Sécurité	Propreté	Facilité de marcher	Distance de marche	Hébergement bon marché		
221	55	51	36	40	40		

D'un côté, ce résultat démontre également que les personnes privilégiant la sécurité ne sont pas venues après la révolution de jasmin. Au moment de l'enquête, malgré l'instabilité politique, la probabilité de porter atteinte à la sécurité des touristes n'était pas extrêmement forte. Il résulte qu'en matière d'accroissement du nombre de futurs voyageurs, la restauration d'une image de sécurité balayant complètement l'anxiété physique était le problème urgent à résoudre, davantage que la restauration effective de sécurité. À l'heure actuelle, la restauration de sécurité est aussi importante que celle de son image.

3) Intentions des voyageurs japonais à l'étranger par classe d'âge et genre

Jusqu'au paragraphe précédent nous avons examiné les intentions des personnes visitant la Tunisie. Tandis qu'en analysant l'ensemble des intentions des voyageurs japonais à l'étranger, nous clarifions quels sont les attraits touristiques de la Tunisie à relayer afin d'attirer les touristes japonais efficacement. Puisqu'à la présente stratégie de base, les catégories de la population ciblée sont 1) les seniors actifs, 2) les femmes de 20-39 ans, nous allons mener l'analyse par classe d'âge et genre.

Les figures 2-5 et 2-6 expliquent dans quelle mesure les catégories telles que "tourisme", "repas" et "shopping" importent lors du voyage, selon l'âge et le genre. On voit que des différenciations des intentions apparaissent entre les classe d'âge et le genre. En comparant par sexe, 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. Par contre 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 relativement faibles mais elles sont plus fortes que celle des hommes pour toutes les classes d'âges. En ce

Les figures 2-8 et 2-9 sont les résultats d'analyse des intentions plus détaillées telles que la catégorie "Tourisme" sous-divisée en "Paysages naturels", "Paysages urbains" et "Histoire et traditions". Comme pour les figures 2-6 et 2-7, l'analyse est menée par classe d'âge et genre.

D'après cette figure, nous pouvons considérer qu'afin de mener des actions de promotion, il est plus efficace de mettre l'accent sur "l'environnement naturel", "la communication locale" et "le tourisme bon marché" pour les hommes âgés. Pour les femmes âgées, "le tourisme naturel, urbain et historique" et "la cuisine diététique" sont essentiels. 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. Nous pouvons dire qu'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.

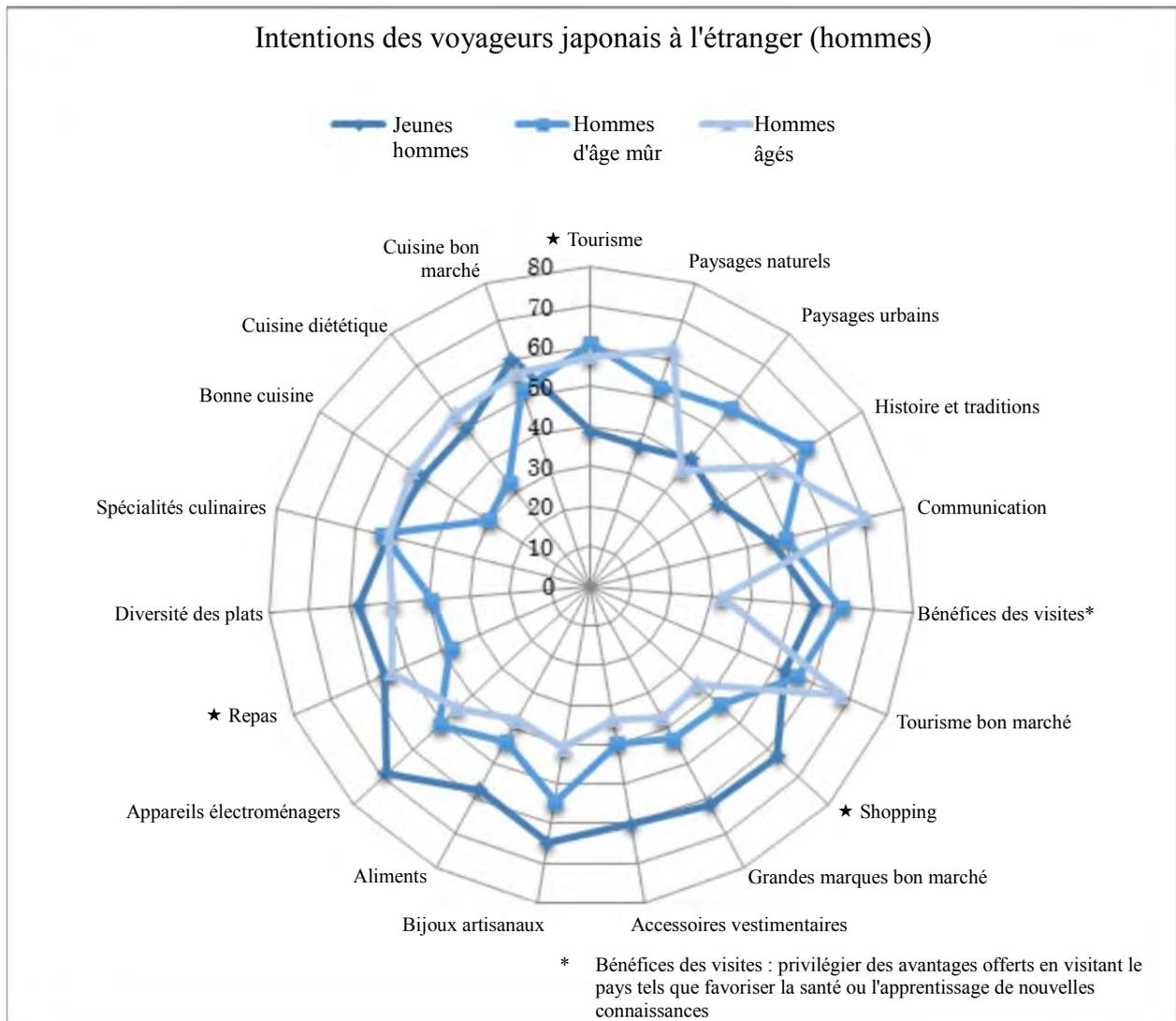


FIGURE 2-8 Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (hommes)

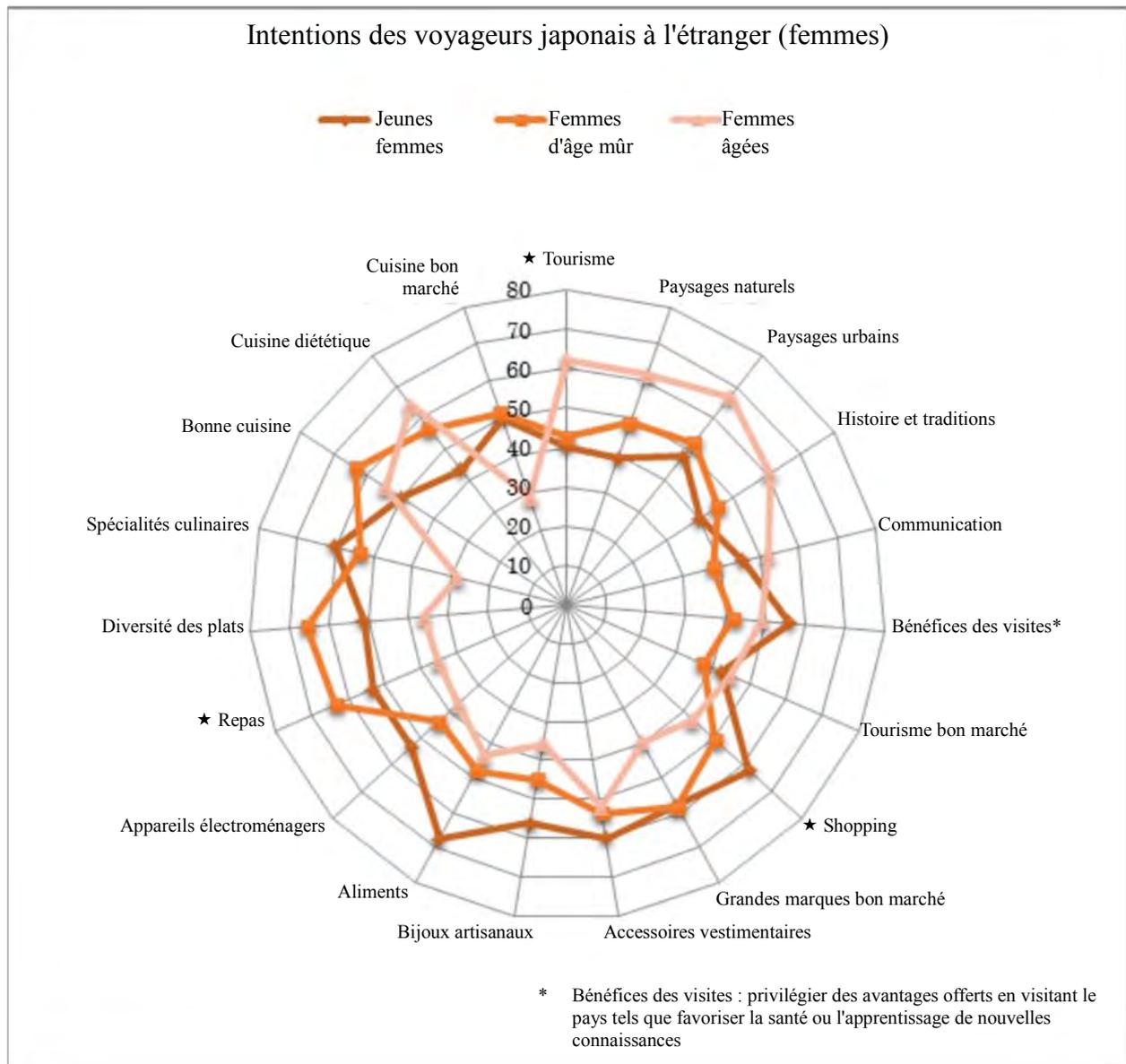


FIGURE 2-9 Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (femmes)

La valeur d'écart moyenne par cluster utilisée à l'analyse des intentions menée dans ce paragraphe est de 50¹. Cela signifie que plus la valeur de l'écart est importante et plus cet élément est important.

¹ La valeur de l'écart a été calculé selon les étapes suivantes : premièrement, la valeur moyenne est calculée en divisant la valeur totale par le nombre de la valeur ($\mu = 1/n * \sum(x)$). Ensuite, la déviation standard est calculée en divisant la racine carrée de "la valeur totale du carré de la valeur soustrayant la moyenne à chaque valeur" par le nombre de la valeur ($\sigma = 1/n * \sqrt{\sum(x-\mu)^2}$). Enfin, la valeur de l'écart est calculée en divisant "dix fois la valeur soustrayant la moyenne de la valeur" par la déviation standard et en additionnant 50 à cela ($t = 10(x-\mu)/\sigma + 50$).

Analyse de l'évaluation des ressources touristiques par les voyageurs

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".

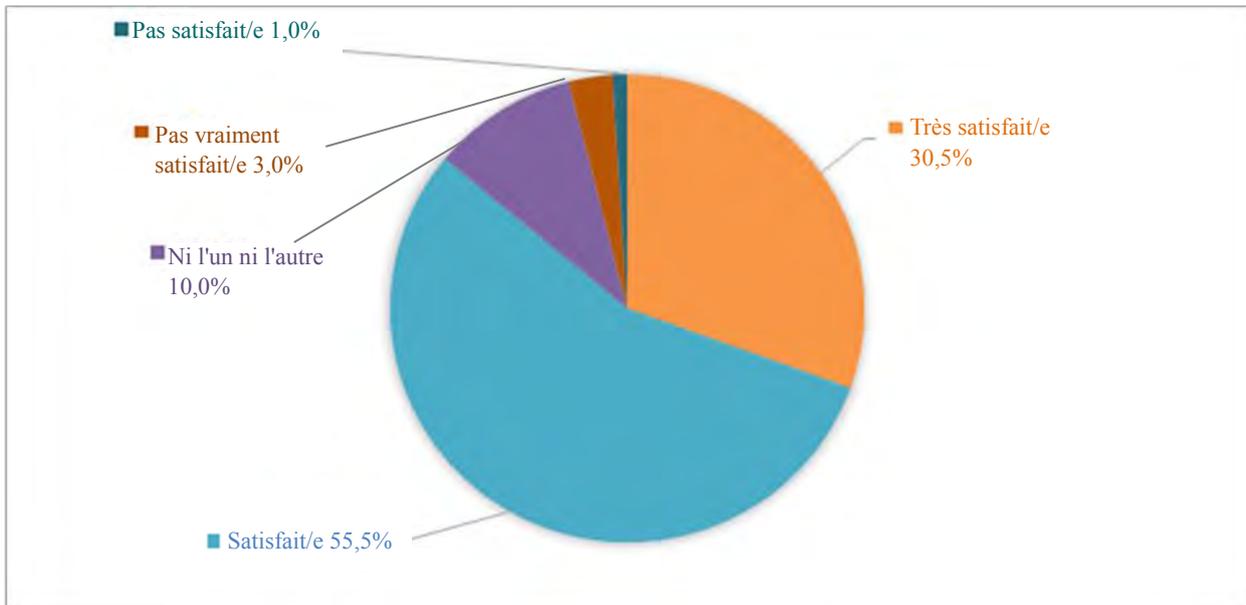


FIGURE 2-10 proportion de la satisfaction des personnes ayant voyagé en Tunisie (%)

De plus, en analysant par âge/classe d'âge, nous découvrons la particularité que pour chaque classe d'âge, la satisfaction des femmes est plus élevée. Dans toutes les classes d'âge, la proportion de "très satisfaite" 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.

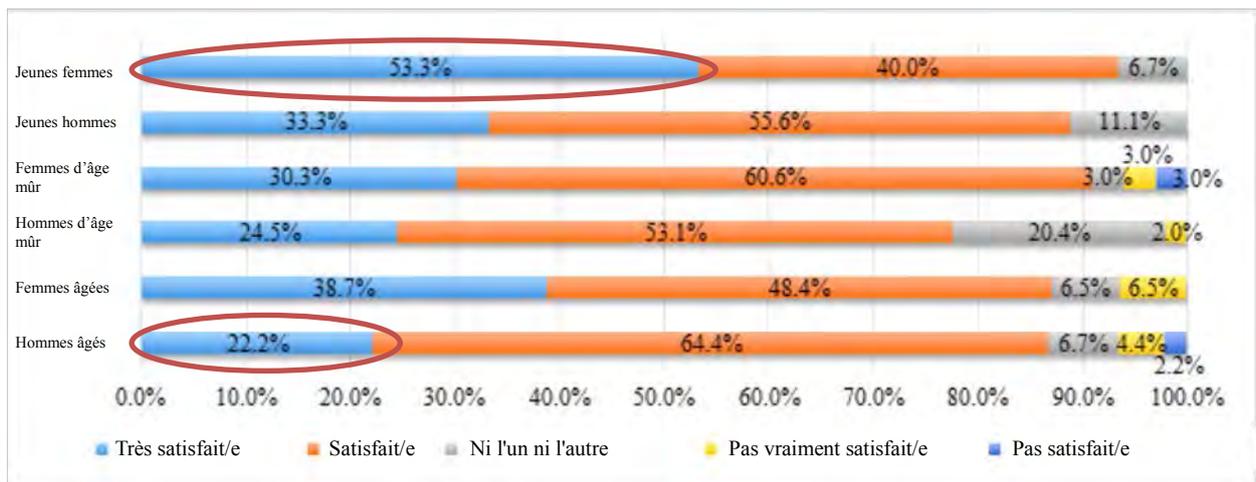


FIGURE 2-11 proportion de la satisfaction des personnes ayant voyagé en Tunisie par âge et par sexe (%)

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" et ces réponses ont été traduites en points². Les résultats sont les suivants.

Total	1er	2e	3e
Content/e de visiter	Coucher (lever) 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 genre 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 (genre et classe d'âge)	1er	2e	3e
Jeunes femmes	Lever (coucher) 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

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

Dans la section précédente, nous avons vu comment les sites touristiques tunisiens ont été évalués par les personnes qui y ont voyagé. Ensuite, en se basant sur les guides touristiques publiés au Japon, nous analysons comment les sites touristiques tunisiens sont perçus par le marché japonais concernant le nombre des ressources touristiques et l'attractivité.

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 en Tunisie. Les régions dont les ressources sont particulièrement nombreuses sont surlignées en jaune.

² Cette enquête a été menée en ligne afin de savoir quels sont les sites appréciés par les touristes. À l'aide des spécialistes japonais, nous avons raisonné logiquement sur la raison des sites qui ne sont pas appréciés.

TABLEAU 2-4 quantification des ressources touristiques de chaque région de la Tunisie notées dans les guides touristiques japonais

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
Zaghouan	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

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 (Tableau 2-5)³. Suite au score total, nous avons établi le classement général. En plus de ceci, nous avons établi le classement d'attractivité de chaque région évaluée par différents clusters tel que les jeunes femmes ou les jeunes hommes.

³ Afin d'évaluer quantitativement l'attractivité des sites touristiques, nous avons adopté le résultat du processus de hiérarchie analytique pour le poids des critères d'évaluation. En ce qui concerne l'évaluation de chaque site touristique nous l'avons substitué aux indices objectifs tels que le nombre des attractions touristiques.

TABLEAU 2-5 Tableau d'évaluation de l'attractivité

	Classement	Score total	Classement	Score des jeunes femmes	Classement	Score des jeunes hommes
Tunis	1	5344	1	5031	1	5549
Carthage	2	1959	2	1781	2	1939
Sousse	3	1675	4	1554	3	1706
Île de Djerba	4	1656	3	1566	4	1659
Tozeur	5	1289	5	1186	5	1301
Kairouan	6	1210	6	1179	6	1275
Hammamet	7	1123	7	1033	7	1161
Sidi Bou Saïd	8	1023	8	941	8	1048
Tataouine	9	1009	9	889	9	991
Dougga	10	915	10	777	10	838

	Classement	Score total	Classement	Score des femmes d'âge mûr	Classement	Score des hommes d'âge mûr
Tunis	1	5344	1	5354	1	5964
Carthage	2	1959	2	1949	2	2036
Sousse	3	1675	3	1677	3	1815
Île de Djerba	4	1656	4	1672	4	1753
Tozeur	5	1289	5	1305	5	1380
Kairouan	6	1210	6	1272	6	1352
Hammamet	7	1123	7	1132	7	1242
Sidi Bou Saïd	8	1023	8	1036	8	1102
Tataouine	9	1009	9	1010	9	1012
Dougga	10	915	10	880	10	853

	Classement	Score total	Classement	Score des femmes âgées	Classement	Score des hommes âgés
Tunis	1	5344	1	4916	1	4904
Carthage	2	1959	2	2032	2	1899
Sousse	3	1675	3	1633	4	1571
Île de Djerba	4	1656	4	1612	3	1595
Tozeur	5	1289	6	1255	5	1226
Kairouan	6	1210	5	1264	6	1210
Hammamet	7	1123	8	1044	7	1040
Sidi Bou Saïd	8	1023	10	985	9	962
Tataouine	9	1009	7	1060	8	1008
Dougga	10	915	9	1017	10	915

Résultat de l'évaluation de l'attractivité calculée par les guides touristique japonais

Le classement de l'attractivité de chaque région par le score total est le suivant : 1er la capitale Tunis, 2e Carthage où se situe “le musée de Carthage” dont l'analyse de l'évaluation des voyageurs était forte et 3° Sousse, la ville principale du Centre où se trouve la grande mosquée.

Mettons maintenant l'accent sur les scores par cluster de genre et classe d'âge. S'il y a quelques changements dans le classement, Tunis et Carthage sont 1er et 2° comme dans le cas du score total, ensuite l'Île de Djerba, Sousse, Tozeur et Kairouan se détachent du lot avec environ le même score.

Écart de l'attractivité relative entre le Sud et le Nord

En confrontant avec les intentions par âge et par genre, l'analyse de l'évaluation de l'attractivité de chaque région par les guides touristiques clarifie quelles sont les régions à fort potentiel de pouvoir répondre aux besoins des touristes. Dans le cas de la Tunisie, plusieurs sites touristiques de la région métropolitaine sont reconnus en tant que ressources touristiques tel que Tunis, ce qui fait que le Centre-Sud paraît relativement moins attractif derrière Tunis dont le potentiel est notable. Toutefois, cela s'explique par le traitement en grand nombre des « sites touristiques relativement renommés » dans des revues d'informations touristiques japonaises. Comparé au Nord, l'attractivité du Centre-Sud n'est pas au même niveau à cause des ressources touristiques encore méconnues par manque d'activités de promotion de vente malgré leur richesse.

Activités de promotion afin d'augmenter l'attractivité du Sud / produits touristiques avec l'ordre de visite adéquat

Afin d'augmenter l'attractivité du Centre-Sud, les activités de promotion sont essentielles. Si la notoriété est accrue par les activités de promotion et l'enrichissement des produits touristiques, le nombre des ressources exposées dans des revues d'informations touristiques sera multiplié par ce que nous pouvons attendre de l'augmentation relative de l'attractivité comparé au Nord.

En ce qui concerne les produits touristiques, il est possible de mettre en scène l'itinéraire touristique pour que “les voyageurs trouvent du charme à chaque région”. Par exemple, à l'analyse de l'évaluation des ressources touristiques par les voyageurs, Kairouan ou Thermes d'Antonin de Carthage ont été cités comme endroits “mécontent/e de visiter” mais en même temps ils sont très appréciés par certains touristes. L'analyse montre que cet écart provient principalement de la différence de l'ordre de visite de Kairouan ou des Thermes d'Antonin et des vestiges plus gigantesques tels que ceux de Carthage ou de Dougga. Un touriste visitant d'abord les vestiges gigantesques comme ceux de Dougga puis Kairouan, pourrait ne pas apprécier ce dernier à cause de différence d'envergure. Par contre, un touriste visitant d'abord Kairouan peut être fortement impressionné par ce premier vestige visité, même s'il visite des vestiges plus gigantesques par la suite, il appréciera fortement Kairouan grâce à l'impression restante. Les touristes évaluent les ressources touristiques de façon relative dans l'ensemble du voyage et leur évaluation dépend grandement de l'ordre des sites touristiques visités. Cet “itinéraire touristique” concerne également l'image de marque mentionnée ci-dessous.

Non seulement le Nord, le Centre et le Sud ont eux aussi des ressources touristiques fortement appréciées par les touristes mais elles ne sont pas encore suffisamment connues. Nous pouvons déduire à partir de cela et des raisons déjà mentionnées la nécessité d'améliorer cette situation et d'inciter les agences de voyages à élaborer un itinéraire reposant sur les évaluations relatives.

(4) Comparaison du nombre des touristes japonais logés au Sud et au Nord

En ce qui concerne la durée de séjour/hébergement des touristes japonais dans le Sud, parmi les 8 002 japonais qui ont visité la Tunisie en 2012, 5 794 personnes (soit 72%) ont séjourné à Tozeur, 6 623 personnes (soit 82%) ont séjourné à Kébili. Quant en 2013, 6 460 japonais ont visité la Tunisie dont 3 529 personnes (soit 54%) ont séjourné à Tozeur, 3 481 personnes (soit 53%) ont séjourné au gouvernorat de Kébili. D'après les informations concernant le nombre total de nuitées passées en Tunisie, la plupart des voyages organisés japonais consiste en 5 nuitées en 8 jours, certains sont en 7 nuitées en 10 jours et le nombre de séjour moyen est entre 5 nuitées et 6 nuitées. Quant à la statistique concernant le nombre de nuitées passées au Sud, le nombre de nuitées moyen passées par des Japonais en

2012 était de 1,42 nuitée à Tozeur, 1,03 nuitée à Kébili. En 2013 il était de 1,79 nuitée à Tozeur, 1,04 nuitée à Kébili. En ce qui concerne le Nord la moyenne est d'environ 4 nuitées, le nombre de nuitées passées au Sud est à peu près la moitié, ce qui est extrêmement peu nombreux. En se basant sur cela, inciter à développer les produits touristiques faisant loger plus les touristes japonais visitant en Tunisie non seulement dans le Nord mais aussi dans la région du Sud telle que Tozeur ou le gouvernorat de Kébili semble nécessaire.

(5) Observation générale

Le tableau ci-dessous montre le résultat de l'analyse FFPM sur l'environnement touristique intérieur tunisien vu de la Tunisie et sur la tendance touristique des Japonais correspondant à l'environnement extérieur pour la Tunisie afin de clarifier les points forts et faibles de la Tunisie.

TABLEAU 2-6 analyse FFpm (Environnement intérieur : environnement touristique tunisien/ environnement extérieur : tendance et paramétrage touristiques des japonais)

<Environnement intérieur × Points forts>	<Environnement intérieur × Points faibles>
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 offrent également un véritable atout qui est favorablement apprécié en tant que ressources touristiques. De plus, le pays abrite des ressources historiques très riches et attractifs comme les patrimoines mondiaux.	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. Par ailleurs, les Japonais demeurent réticents à voyager dans des pays voisins de l'Algérie où la prise d'otage a fait des victimes japonaises.
<Environnement extérieur × Points forts>	<Environnement extérieur × Points faibles>
Le pays commence à attirer des touristes en provenance des pays hors Europe (jusqu'ici, les Européens étaient ses principaux visiteurs), comme le montre une augmentation des touristes chinois. 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.	En ce qui concerne les stations balnéaires de la Méditerranée, il existe des pays concurrents comme le Maroc ou l'Italie qui sont des destinations balnéaires classiques. 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". Leurs connaissances sur les ressources touristiques tunisiennes restent très limitées par rapport à ces anciens concurrents.

Suite aux informations de base montrées au paragraphe "2.2 Analyse des données préalables à la présente stratégie de base" et à cette analyse FFPM les points suivants sont mis en évidence :

① Ciblage de l'image de marque

En tenant compte du marché japonais, la population cible sera centrée sur les seniors actifs et les femmes de 20-39 ans. Les seniors actifs sont les usagers et aussi la zone de volume du voyage à forfait à destination de la Tunisie. Par contre la plupart des femmes de 20-39 ans y voyagent individuellement.

Comme les intentions des seniors actifs et celles des femmes de 20-39 ans sont différentes, viser seulement les intentions d'une ou l'autre par la Tunisie en tant que vendeur ou mener les activités de promotion en se basant sur les paramètres ciblés unilatéralement par la Tunisie ne sont pas les meilleurs moyens. Dans le cas des activités de promotion à l'égard du marché mûr tel que celui du Japon, faire la promotion en proposant des informations permettant de faire comprendre la valeur touristique de la Tunisie en fonction de la population ciblée - les futurs acheteurs- tout en tenant compte de la diversification de leurs besoins, c'est-à-dire valoriser l'image de marque, est indispensable. Les mesures concrètes seront mentionnées plus tard.

② Manque de la stratégie des activités de promotion B to C (promotion de la diversité)

Un des avantages de la Tunisie par rapport à des pays concurrents tient dans ses ressources touristiques variées. Nous pouvons dire que les ressources touristiques variées constituent un potentiel qui pourrait répondre aux divers besoins de la population ciblée. Le résultat des enquêtes déjà mentionné nous démontre qu'effectivement les Japonais ayant voyagé en Tunisie apprécient fortement la diversité des ressources touristiques tunisiennes telles que les ressources naturelles spécifiques comme le désert du Sahara ou le lac salé ou celles culturelles comme les

vestiges ou les musées. Toutefois, cette diversité des ressources touristiques de la Tunisie n'est pas encore soulignée convenablement, ce qui entraîne une méconnaissance du potentiel d'attractivité du Centre et du Sud de la Tunisie.

③ Nécessité des activités de promotion B to B (mesures à l'égard des agences de voyages)

En ce qui concerne les produits touristiques tel que le voyage à forfait, en tenant compte du fait que les ressources touristiques sont évaluées de façon relative, inciter des agences de voyages à élaborer un itinéraire permettant de mieux apprécier chaque ressource touristique et faire comprendre la valeur sont nécessaires comme action à l'égard de B to B.

Afin de rendre chaque ressource touristique plus attrayante, en ce qui concerne la visite des vestiges, par exemple, les montrer des plus petits aux plus grands laisse ainsi une bonne impression. Par contre, du fait que les produits vendus sont similaires de manière générale, visiter plusieurs ressources touristiques telles que les médinas difficilement différenciables par manque de la caractéristique locale, fait chuter leur évaluation globale en tant que ressources touristiques. Il est donc indispensable de porter attention à la manière dont les touristes évaluent les ressources touristiques et de partager spontanément ces connaissances avec les acteurs tels que les agences de voyages. Les mesures concrètes sont mentionnées plus tard.

2.3 Stratégie de marketing et de promotion touristiques

Le défi à relever en terme de stratégie de marketing et de promotion touristique de la Tunisie est le suivant :

<Défi> La supériorité concurrentielle de la Tunisie vis-à-vis des pays concurrents réside dans la diversité des ressources touristiques qui constitue un élément important, mais elle n' est pas suffisamment promue.

Comment faire face à ce défi ? Voici nos explications à travers les 3 aspects suivants : ① la stratégie de marque des destinations, ② précautions à prendre pour B to C ③ précautions à prendre pour B to B.

① La stratégie de marque des destinations

Afin que la Tunisie soit choisie comme destination touristique, la stratégie de marque des destinations permettant d' "établir la valeur se démarquant des régions concurrentes" est indispensable. À l'ordinaire, dans le cadre de la stratégie de marque des destinations, on impose souvent les "visuels-clefs" tels qu'une "photo par laquelle tout le monde imagine directement la Tunisie". Toutefois, la Tunisie possède en abondance des ressources touristiques. Il existe des ressources touristiques variées en Tunisie telles que le désert du Sud, les couleurs blanche et bleue de Sidi Bou Saïd, les vestiges romains ou les vestiges de Carthage, rend difficile d'estimer laquelle est la plus attrayante. Puisque la valeur des ressources touristiques tunisiennes réside dans la combinaison des "ressources touristiques naturelles" et des "ressources touristiques culturelles", il serait dommage de centrer sur un seul visuel-clef.

Afin de valoriser la marque de la destination touristique de haute attractivité telle que la Tunisie, il est préférable d'appliquer la méthode qui "valorise la marque en contrôlant l'ordre des informations à donner en fonction de la population ciblée" et non pas celle qui repose sur un seul visuel-clef. Cette méthode est aussi utile dans l'élaboration des dépliants touristiques ou du site web. À travers ce travail qui est en même temps "l'élaboration d'un scénario permettant de faire ressentir la valeur touristique", on constitue et fournit les informations en connaissant les besoins de chaque population ciblée à l'égard de la Tunisie. C'est une méthode consciente de la "transmissibilité" qui privilégie le sens du côté destinataire et non du point de vue partiel d'émetteur "communiquant" le visuel-clef.

Par exemple, les attentes des seniors actifs et les femmes de 20-39 ans à l'égard de la Tunisie sont différentes malgré qu'ils soient tous Japonais. Les seniors actifs préfèrent le tourisme historique notamment sur Hannibal et les femmes de 20-39 ans préfèrent la vie quotidienne actuelle des habitants autour des articles variés ou le coucher de soleil dans le désert, etc. plutôt que le tourisme historique. Pour les dépliants destinés aux seniors actifs, la grande partie doit être d'abord consacrée aux "vestiges de Carthage et l'histoire" et ensuite aux ressources touristiques naturelles afin que les seniors perçoivent la Tunisie de façon favorable en tant que destination touristique. Par contre, en ce qui concerne les dépliants destinés aux femmes de 20-39 ans, il serait mieux d'insérer une grande photo "des articles variés brillant au paysage du médina ou au soleil couchant" pour qu'elles apprécient hautement la valeur de la

Tunisie comme destination touristique. Pour que chaque type de population ciblée apprécie la diversité de ressources touristiques de la Tunisie comme valeur touristique et qu'elle la choisisse comme destination, valoriser la stratégie de marque des destinations par cette méthode de "élaboration d'un scénario en fonction de la population ciblée" est efficace.

Lors de la mise en pratique de la stratégie de marque des destinations, ceci est valable pour les autres marchés et pas seulement pour le Japon. Les "dépliants" élaborés dans le cadre du projet touristique de la JICA de l'an 2013 à 2015 sont cités comme exemple concret aux pages suivantes.

Format de base d'élaboration des dépliants 3 formats de base d'élaboration des dépliants et leurs éléments constitutifs.

Compte tenu des ressources touristiques de la Tunisie, élaborer des dépliants suivant un des 3 modèles ci-dessous permet de faire mieux apparaître son charme et d'élaborer des dépliants qui contribuent de plus à valoriser la stratégie de marque des destinations : **(A) le modèle de tourisme social (B) le modèle de tourisme naturel et historique et (C) le modèle de vacances.**

Par exemple, des dépliants du(A) modèle de tourisme social, ayant comme axe "la vie quotidienne des habitants" éditez spécialement (avec photos) sur ① promenades par les ruelles dérobées ② déambulations dans les médinas ③ gastronomie ④ shopping, et les vestiges à la fin. D'autre part, des dépliants du(B) modèle de tourisme naturel et historique seront axés sur "l'histoire", présentez les photos spéciales ① des sites historiques et ② des mosquées, etc. suivies de la nature, et enfin la gastronomie et le shopping dont le contenu attirera la population ciblée s'intéressant à "l'histoire" et à "la nature". Insérer à la une "l'image" à laquelle la population ciblée s'intéresse depuis longtemps, aura pour fonction de saisir l'occasion et donnera en plus une bonne impression générale.

Prenons l'exemple des seniors actifs et les femmes de 20 à 39 ans mentionnés à la page précédente ; dans le cas où la population ciblée est celle des seniors actifs, élaborer des dépliants du(B) modèle de tourisme naturel et historique. Dans le cas où la population ciblée est celle des femmes de 20 à 39 ans, élaborer des dépliants du(A) modèle de tourisme social. Ainsi, il est concevable que cela contribuera à valoriser la stratégie de marque des destinations et à "se démarquer des régions concurrentes". Voici le schéma explicatif ci-dessous :

Format de base d'élaboration des dépliants

Il existe 3 formats de base d'élaboration des dépliants

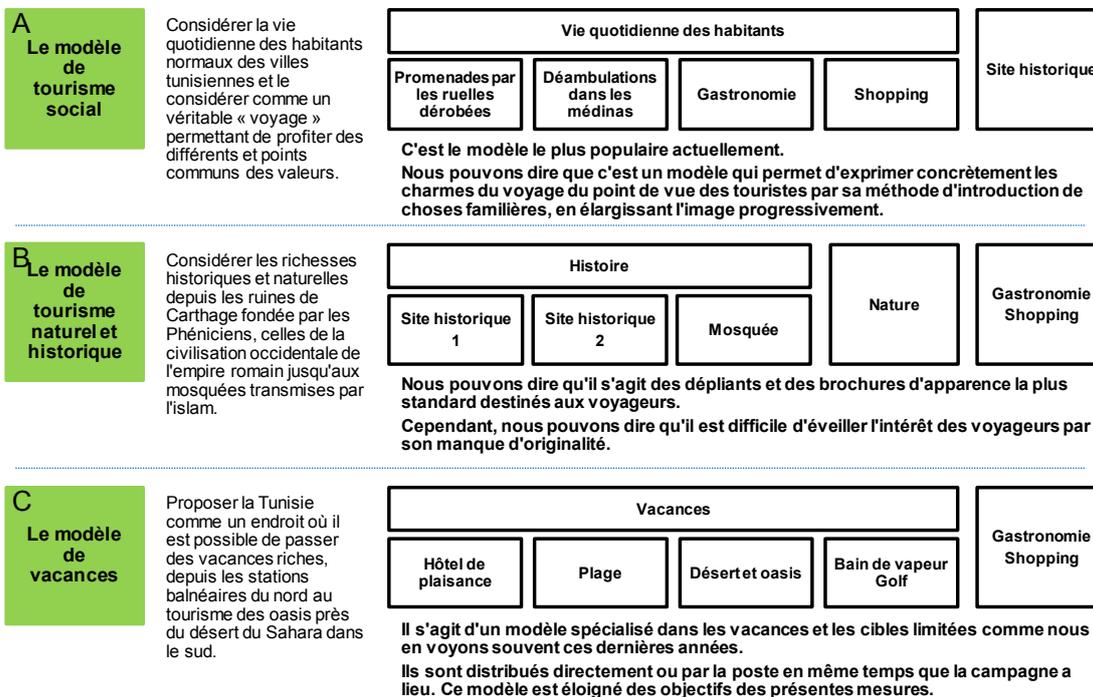


FIGURE 2-12 Format de base d'élaboration des dépliants (3 modèles)

Exemples des dépliants élaborés

Les “dépliants” élaborés dans le cadre du projet touristique de la JICA de l'an 2013 à 2015 sont cités ci-dessous comme exemple. Les “dépliants du Nord” ont été élaborés à base du “(A) modèle de tourisme social” et les “dépliants du Sud” ont été élaborés à base du “(B) modèle de tourisme naturel et historique.”

A. modèle de tourisme social (exemple) Tunisie “Dépliants du Nord” élaborés en 2013

Dépliant dont la première partie axée sur “la vie quotidienne des habitants” attirant les femmes de 20 à 39 ans qui jouent notamment un rôle moteur en matière de destination des touristes japonais

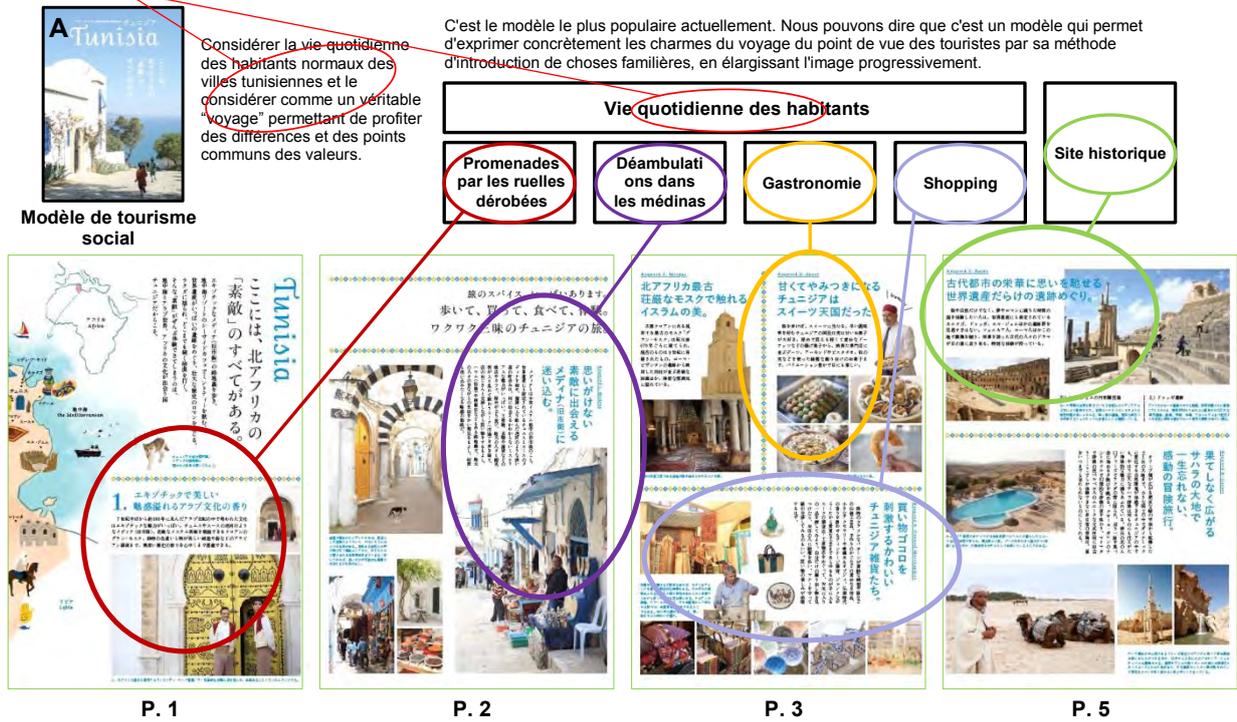
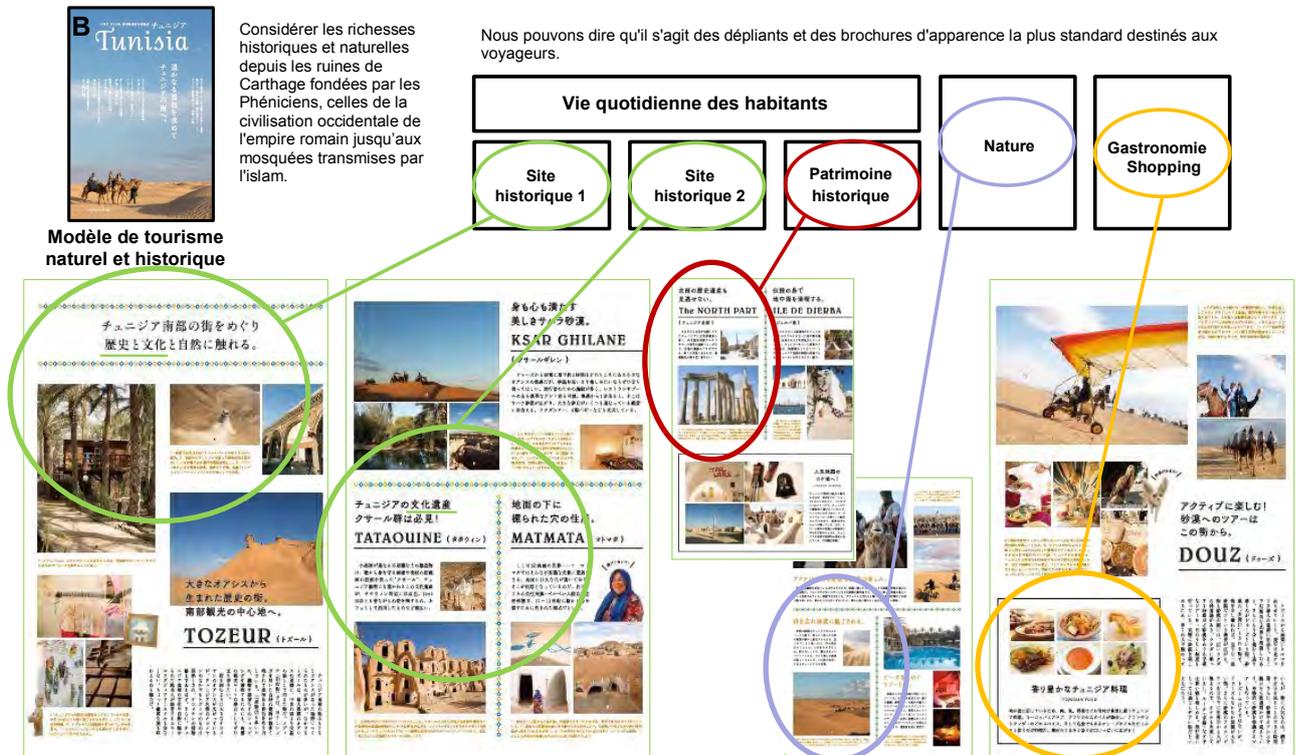


FIGURE 2-13 Exemples des dépliants élaborés A. modèle de tourisme social

B. modèle de tourisme naturel et historique (exemple) Tunisie “Dépliants du Sud” élaborés en 2014

Dépliants destinés aux seniors, mettant l'accent sur “l'histoire, la culture, la nature” d'après la caractéristique des ressources touristiques



② Précautions à prendre pour B to C

La valorisation de la stratégie de marque des destinations de la Tunisie dans le cadre de la présente stratégie adopte la méthode de “préparer un scénario en fonction de la population ciblée” qui fait qu'en B to C “donner des informations correctement à la cible segmentée avec justesse” est la technique la plus importante. Autrement dit, la technique la plus importante sera de pouvoir “fixer le choix sur un média correct” et de pouvoir l’“exposer correctement”.

Il est important de choisir un média “facile d'accès” qui est en contact fréquent avec la population ciblée et ne pas choisir arbitrairement le média en fonction du budget. Si la Tunisie veut attirer les touristes japonais, le premier pas sera de connaître les médias japonais faciles d'accès par les seniors actifs et les femmes de 20 à 39 ans. Les médias essentiels au Japon sont les journaux, les magazines, la radio et la télévision. En plus l'Internet est venu s'y ajouter mais parmi tous ceux-là le “média magazines” est celui dont nous pouvons attendre un bon niveau d'efficacité pour les 4 raisons suivantes : A) la segmentation, B) l'importance de la sensibilité des informations pour les lecteurs, C) l'importance de l'expressivité, et D) la fiabilité. Voici le tableau expliquant les 4 caractéristiques dudit média magazine.

L'achat de médias/que sont les médias des publicités dans les magazines ?

L'achat de médias est l'une des activités principales des offices du tourisme gouvernementaux de chaque pays qui se trouvent au Japon.

De plus, au Japon, les publicités dans les magazines sont extrêmement importantes parce qu'elles sont l'un des 4 médias de masse essentiels (journaux/magazines/radio/télévision). Récemment, Internet est venu s'y ajouter cependant, même dans cette situation, nous pouvons vérifier dans les caractéristiques suivantes du média « magazine » que son efficacité est confirmée.

Les 4 caractéristiques du média « magazine »

<p style="background-color: #92d050; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">A La segmentation</p> <p>Comme les magazines sont clairement subdivisés en fonction de l'âge, du sexe, des préférences des intérêts et du style de vie des lecteurs qui sont ciblés, il est possible pour l'annonceur de faire parvenir ses informations avec un minimum de pertes auprès de ses cibles. Nous pouvons dire qu'il s'agit d'un excellent support publicitaire qui permet le développement conscient des publicités par segment de clientèle comparativement aux autres supports.</p>	<p style="background-color: #92d050; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">B L'importance de la sensibilité des informations pour les lecteurs</p> <p>Les lecteurs achètent d'eux-mêmes les magazines d'un genre spécifique qui les intéressent beaucoup. Par conséquent, il est possible de solliciter le message publicitaire par rapport à cette catégorie de cibles dont la sensibilité des informations est importante.</p>
<p style="background-color: #92d050; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">C L'importance de l'expressivité</p> <p>Il est possible de transmettre des informations très profondes grâce à l'utilisation d'illustrations, de photos et de textes pour les messages publicitaires que l'on souhaite transmettre. En outre, comme il est possible de les déployer non seulement sur une page mais aussi sur plusieurs pages à l'intérieur du magazine, nous pouvons dire que c'est un média qui possède une forte flexibilité (élasticité) de déploiement publicitaire.</p>	<p style="background-color: #92d050; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">D La fiabilité</p> <p>Comparés au média « Internet », pour être publié dans les 4 médias de masse comme les magazines, il faut passer par une sévère revue de presse. Être publié dans un magazine permet d'obtenir un effet de renforcement de la fiabilité du produit par rapport à la cible.</p>

Afin d'effectuer un achat de média magazines, il est essentiel d'identifier les processus qui vont de la planification des publicités jusqu'à la publication réelle. Il est plus facile de comprendre ces processus en considérant approximativement les 4 étapes suivantes. Nous vous présentons les processus de placement des publicités à la page suivante.

Les processus de placement des publicités

Afin d'effectuer un achat de médias, il est essentiel d'identifier les processus qui vont de la planification des publicités jusqu'à la publication réelle. Il est plus facile de comprendre ces processus en considérant approximativement les 4 étapes suivantes. En outre, nous vous présentons ci-dessous les mesures de coordination à prendre lors de chaque étape.



Nous présenterons les exemples concrets des médias japonais au chapitre du plan d'actions.

③ Précautions à prendre pour B to B

Comme nous avons vu à la section précédente, la plus grande zone de volume des touristes japonais voyageant en Tunisie est le senior actif. Parmi les dix mille touristes environ ayant voyagé en Tunisie en 2010, 64% sur l'ensemble des voyageurs (soit 6 400 personnes environ) étaient les seniors actifs qui l'ont visité en voyage à forfait organisé par les agences de voyages. Les seniors actifs visitant la Tunisie choisissent le voyage à forfait plutôt que le voyage individuel (FIT) soit plus de 95% qui est un nombre notable.

Afin d'attirer les seniors actifs japonais en Tunisie, un éventail de produits touristiques offerts concrets tels que les voyages à forfait est nécessaire comme fil conducteur. Ce sont les agences de voyages qui développent les produits touristiques et mettent en pratique ces ventes à leurs clients. Des activités de la promotion de vente doivent donc être apportées aux agences de voyages afin d'encourager leurs intérêts à l'égard de la Tunisie. Nous pouvons citer les activités de vente comme suit : 1. distribuer du matériel de promotion fini, 2. fournir des images photographiques à insérer dans les dépliants comme soutien à l'élaboration des voyages à forfait par les agences de voyages. Enfin, celle qui a le plus d'effet de levier économique est 3. l'EDUC TOUR destiné aux agences de voyages. L'EDUC TOUR (FAM trip : l'abréviation de Familiarization Trip) est une technique qui fait découvrir les lieux aux participants. Les EDUC TOURS destinés aux agences de voyages sont basés sur "la visite de lieux aux responsables du développement des produits touristiques et de la planification afin de pousser à créer les meilleurs produits touristiques". Inciter à l'élaboration et à des améliorations des produits touristiques et profiter de l'occasion afin de récolter des informations des personnes proches de la population ciblée en prenant l'avis des participants sur la manière d'augmenter le nombre des touristes.

Nous proposons les 2 circuits ci-dessous lors de la mise en place d'EDUC TOUR destiné aux agences de voyages japonaises. Nous présenterons les exemples concrets des agences de voyages à inviter au chapitre du plan d'action.

3 LE PLAN D'ACTION/LE PLAN DE RETABLISSEMENT

Nous pouvons dire que ce que nous avons précédemment mentionné (1) la stratégie de marque des destinations et (2) le B to C (suscitant l'intérêt) ont notamment une forte connotation de promotion comme la soumission de publicité aux médias, par exemple. Par conséquent, il est indispensable d'effectuer les préparatifs des dépenses de promotion correspondantes. Cependant, en fonction de la taille du budget des dépenses de promotion qu'il est possible de préparer, comme nous l'indiquons ci-après, il est essentiel d'effectuer sélectivement une utilisation appropriée en ayant conscience de la nature des 2 types de promotions, le type STIMULATION et le type ATTRACTION.

3.1 Les types de promotions du tourisme

Il existe un risque de réduire extrêmement la rentabilité en mélangeant n'importe comment ces 2 types, le type ATTRACTION et le type STIMULATION. Fondamentalement, il vaut mieux faire augmenter le nombre de voyageurs de manière stable en utilisant principalement la promotion de type ATTRACTION jusqu'à ce que le nombre de voyageurs ait augmenté et que le budget puisse être consacré au type STIMULATION vers lequel nous nous orienterons en fonction de la période.

La promotion de type ATTRACTION Un budget modeste, discret

C'est une promotion discrète mais dont il est facile d'obtenir des effets stables.



Il s'agit de fournir des informations spécifiques et adaptées aux personnes déjà intéressées et aux personnes concernées de l'industrie.

Il est nécessaire de garantir les canaux adéquats concernant « à qui fournir ces informations ».

La promotion de type STIMULATION Un budget élevé, ostentatoire

Son apparence est bonne et ceux qui l'ont mise en place ressentent fortement qu'ils ont effectué une promotion.



Il s'agit d'encourager largement l'intérêt, la compréhension de la valeur par rapport aux personnes qui ne montrent pas encore d'intérêt.

Un budget supérieur à une certaine valeur est nécessaire afin d'obtenir un effet adéquat.

Nous pouvons dire que ce sont des méthodes dont la nature de la promotion est basée sur des perspectives à moyen terme et à long terme en temps de paix, autrement dit, qu'il s'agit d'un plan d'action en temps de paix cependant, nous pouvons dire de la situation actuelle de la Tunisie depuis 2015 est une situation d'urgence pour l'industrie du tourisme et que des mesures de promotion extraordinaires à court terme et à moyen terme sont nécessaires, tout en gardant l'esprit de la nature de la promotion des 2 catégories que sont le type STIMULATION et le type ATTRACTION. La nature de la promotion qui est mise en œuvre pendant un état d'urgence est appelée en particulier, un plan de rétablissement.

Ci-après, nous décrivons la notion de base du plan de rétablissement ainsi que les mesures concrètes à prendre en Tunisie compte tenu de la situation actuelle de la Tunisie.

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

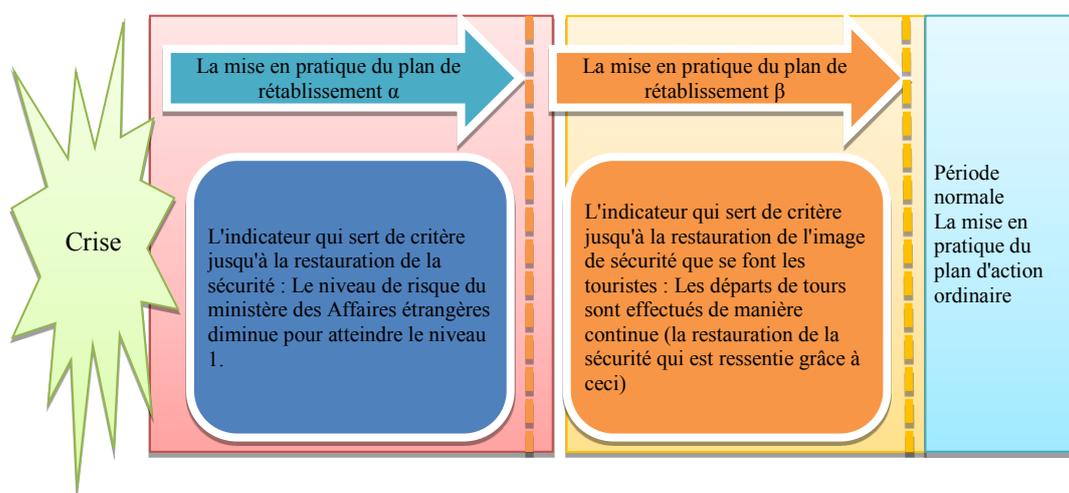
Le plan de rétablissement : il s'agit d'un plan d'action qui est destiné à la mise en pratique du marketing et de la promotion touristique à court et à moyen terme face dans l'objectif de surmonter une situation de crise et de s'adapter à cette situation/après avoir surmonté cette situation lorsque la mise en œuvre du marketing et de la promotion touristiques ordinaires est difficile face à une situation de crise.

Comme le ministère des Affaires étrangères du Japon a augmenté le niveau de risque des informations qui concernent la sécurité à l'étranger au niveau 2 en raison de l'instabilité politique et de la succession d'attaques terroristes, actuellement, au mois de février 2016, comme il est devenu impossible de faire partir des tours en Tunisie, la situation qui se poursuit ne permet pas la mise en œuvre des mesures telles que les EDUC TOURS qui font partie du plan d'action en temps de paix. Cependant, nous pouvons dire que la Tunisie est actuellement dans une situation qui nécessite un plan de rétablissement.

D'ordinaire, un plan de rétablissement est divisé en deux étapes, la première étape commence à l'apparition de l'instabilité politique jusqu'à la restauration de la sécurité (la baisse du niveau de danger) et la deuxième étape commence à la restauration de la sécurité jusqu'à la restauration de l'image de sécurité (les départs de tours sont effectués de manière continue). Ici, dans un but descriptif, nous allons appeler les activités qui sont effectuées lors de la première étape « plan de rétablissement α » et les activités qui sont effectuées lors de la deuxième étape « le plan de rétablissement β ».

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)



Nous décrivons ci-dessous les mesures concrètes du « plan de rétablissement α » et du « plan de rétablissement β ». Dans les deux cas, pour des raisons de budget, par principe, il est possible de sélectionner les 2 types de mesures de promotion que sont le type ATTRACTION et le type STIMULATION cependant, lors de la première étape pendant laquelle les informations relatives à la situation de crise se poursuivent, comme il arrive que l'accumulation excessive de ce genre de nouvelles mette trop l'emphase sur l'instabilité politique, en général, jusqu'à ce que la sécurité soit restaurée, il est préférable de sélectionner le type STIMULATION afin de s'attacher les clients prospectifs qui sont intéressés par la Tunisie et qui souhaitent y venir en voyage ainsi que les clients existants qui sont déjà aller en Tunisie et dont il serait possible de faire des clients réguliers en faisant en sorte qu'ils conservent une bonne image des sites touristiques.

(1) Le plan de rétablissement α : Les mesures à prendre jusqu'à ce que le niveau de risque ait baissé

Une stratégie efficace de marketing et de promotion touristiques :

→ La promotion de type STIMULATION est centrale (B to C/stratégie de dépense élevée et de large étendue)

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

Comme le plan de rétablissement α correspond à des stratégies qui sont 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, cela implique de rejeter les images négatives concernant la sécurité en les extirpant par exemple des visuels clefs. Si le nombre de voyageurs augmente depuis « les régions considérées existantes » grâce au plan de rétablissement α , comme nous pouvons attendre que le ministère des Affaires étrangères du Japon réfléchisse à la perspective de la révision à la baisse du niveau de risque qui est réglé, il est souhaitable que la mise en œuvre du plan de rétablissement α soit effectuée de manière active. Comme nous ne pouvons pas dire que l'image de la Tunisie en tant que destination touristique est suffisamment établie en Asie, centrée autour du Japon, pour laquelle la Tunisie constitue une destination touristique lointaine, il est souhaitable de mettre en œuvre le plan de rétablissement α en préparant un budget qui soit suffisant afin que la situation actuelle ne s'aggrave pas et que les clients ne s'en éloignent pas. Cependant, comme actuellement le nombre de voyageurs en provenance du Japon n'est pas important et qu'il est nécessaire de remédier le plus tôt possible à la situation actuelle qui est critique pour l'industrie du tourisme de la Tunisie, il est également nécessaire de mettre en œuvre des mesures appropriées en prenant en compte la rentabilité et la taille du marché en mettant en priorité le fait d'attirer les touristes depuis « les régions considérées existantes » en tant que mesure à court terme.

Les éléments suivants constituent des 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

En ce qui concerne les initiatives plus concrètes, nous imaginons ce qui suit. Il est souhaitable d'effectuer une communication d'information de manière active comme il existe en particulier, des mesures qui peuvent être mises en place sans budget comme « la communication d'informations au travers du site web en japonais ».

Priorité numéro 1 : La communication d'informations en utilisant le site web en japonais

Il est nécessaire que cela soit poursuivi même après la diminution du niveau de risque. En ce qui concerne la méthode de communication d'informations, il est souhaitable de consulter les « consignes pour la communication des informations » ainsi que « Les documents de référence « Marketing et promotion du tourisme » pages 22 à 33 ». D'autre part, ces documents sont joints à la présente stratégie de base en tant que documents joints.

L'objectif de budget	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 25 mille yens par an (pour les coûts d'entretien du serveur et du domaine)
Les organismes responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Le siège de l'ONTT et le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur de l'ONTT • Les organismes de coopération public-privé du Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur de l'ONTT • L'ambassade de Tunisie au Japon
Le plan annuel (Chaque mois)	<ul style="list-style-type: none"> • La collecte d'informations (Du responsable du Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur de l'ONTT vers le siège de l'ONTT) • La transmission des informations (Du responsable du site web en japonais vers l'ambassade de Tunisie au Japon) • La communication des informations (La communication des informations au travers du site web en japonais par l'ambassade de Tunisie au Japon)

Nous avons rédigé ce qui suit en nous basant sur les « consignes relatives à la communication d'informations en utilisant le site web de l'Office National du Tourisme Tunisien en japonais » ainsi que des spécificités du marché japonais. Nous souhaitons également utiliser en combinaison les consignes qui sont jointes.

1. 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 des activités les plus récentes 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, le programme, par exemple du festival du Sahara festival 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, récents qui sont populaires
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 possible cependant, il est souhaitable de transmettre des informations visuelles de qualité comme des photos, en se basant sur les précautions suivantes.

2. 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 pour la création simultanée de dépliants ou de brochures.

Concrètement, il s'agit des éléments suivants.

① 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. En particulier en ce qui concerne l'industrie du voyage au Japon, comme la grande agence de voyages JTB a utilisé en 2006 des photos pour une brochure alors que le contrat qui la liait au photographe était terminé et qu'à cause de cela la police a effectué une perquisition dans ses bureaux, sa conscience des droits d'auteur a depuis lors fortement augmenté. Le point essentiel n'est pas de vérifier les droits d'auteur lors de chaque utilisation mais « de sélectionner comme candidats à l'utilisation uniquement des photos et des vidéos dont les droits d'auteur ont été vérifiés ».

② 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. En particulier, en ce qui concerne le marché japonais, il existe une tendance à faire beaucoup de demandes de propriété intellectuelle en relation avec l'hospitalité et « l'omotenashi » en direction de l'ouverture des Jeux Olympiques de 2020. Il est possible d'éviter beaucoup d'accidents en effectuant d'abord à l'avance une recherche sur Internet avant de communiquer. En ce qui concerne les brochures et les dépliants dont l'utilisation est prévue sur une longue période, il est souhaitable de vérifier qu'ils n'enfreignent pas la propriété intellectuelle du pays concerné au travers d'agences de voyages qui sont sur place, par exemple.

③ 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. Fondamentalement, il ne faut pas utiliser des matériels qui permettent d'identifier les personnes cependant, 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. Lorsqu'il s'agit d'attirer les touristes japonais, si l'utilisation de « photos de scènes dans lesquelles des Japonais s'amuse véritablement », permet d'obtenir un fort effet d'affinité cependant, il est important d'impérativement en obtenir l'autorisation de la part des personnes concernées. En particulier, récemment, comme il arrive fréquemment que les photos qui ont été prises soient immédiatement postées sur Facebook, par exemple, il est souhaitable d'obtenir la signature d'un accord écrit « au moment de la prise de vue » dans le cas où il existe un tant soit peu une possibilité de son utilisation pour la communication d'informations.

④ 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. Dans le marché japonais, sans se limiter à l'histoire ou à la religion, il arrive souvent que l'utilisation des symboles tels que les logos des entreprises ou les logos des collectivités locales, par exemple, soit soumise à des conditions strictes. Comme les symboles des grands parcs d'attractions du Japon, par exemple, sont particulièrement stricts, il est nécessaire d'y faire très attention.

⑤ 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 considérées comme de la brutalité en fonction des différences de sensibilité culturelle, il est plus prudent de ne pas publier ce genre de photos. En fait, il existe des exemples d'utilisation de têtes d'animaux domestiques pour du matériel de promotion de la Tunisie cependant, il existe en particulier chez les Japonais une forte tendance à détester les photos relatives à l'abattage d'animaux domestiques, quels que soient le sexe ou la classe d'âge. Pour attirer l'attention sur la nature, il vaut mieux utiliser des photos d'animaux domestiques qui sont vivants et qui sont en bonne santé et pour attirer l'attention sur la cuisine, il vaut mieux utiliser des photos de plats qui sont déjà préparés afin d'obtenir une bonne impression.

Priorité numéro 2 : La présentation d'un stand à l'exposition TEJ

Il est nécessaire que cela soit poursuivi même après la diminution du niveau de risque. En ce qui concerne la méthode de présentation d'un stand, il est souhaitable de consulter « Les documents de référence « Marketing et promotion du tourisme » pages 43 à 50 ».

L'objectif de budget	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 3 millions de yens (dans le cas de l'aménagement et de la présentation de 4 blocs)
Les organismes responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Le département du marketing de l'ONTT (le responsable de l'Asie) • L'ambassade de Tunisie au Japon
Le plan annuel	<p>Au mois de septembre de l'année précédente : Décision de la taille du stand et garantie du budget</p> <p>Février : Inscription pour la participation afin d'obtenir une réduction de précocité (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre après avoir reçu les instructions de la part de l'ONTT)</p> <p>Mars : Décision du thème des stands, élaboration de la demande de propositions</p> <p>Mai : Mise en œuvre de la candidature du projet de stand (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre après avoir reçu les instructions de la part de l'ONTT)</p> <p>Juin : Décision de l'entreprise qui s'occupe de l'aménagement du stand, décision du design du stand (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre après avoir reçu les instructions de la part de l'ONTT)</p> <p>Juin : Appel à la participation auprès des entreprises du secteur privé au travers de la FTAV/FTH</p> <p>Août : Réajustement du design du stand</p> <p>Septembre : Présentation du stand (distribution de dépliants et de cartes, par exemple)</p> <p>Octobre : Consultation des commentaires des participants, décision du prochain projet pour l'année suivante (L'ONTT et tous les Commissariats Régionaux au Tourisme de l'ONTT, la FTAV/FTH)</p>

L'exposition TEJ (Tourism Expo Japan = l'exposition du tourisme du Japon) constitue la plus importante exposition sur les voyages au Japon, en général, plus de 141 pays et régions ainsi que 1161 entreprises et organisations y participent. En général, elle est organisée pendant 4 jours, les deux premiers jours sont consacrés au B to B à destination des agences de voyages et des médias. Les deux derniers jours sont consacrés au B to C à destination des voyageurs ordinaires.

Lors de l'exposition sur les voyages, les deux points essentiels pour attirer les Japonais sont « l'expérience » et « le sentiment d'exclusivité (ce qui est uniquement fait pour moi) ». Ils aiment non seulement « voir » mais ils aiment également tout ce qui se rapporte à des expériences culturelles comme « manger », « porter des vêtements », « écrire », « jouer de la musique », « la divination », etc., et il existe une tendance qui renforce extrêmement l'intérêt dans le cas où ces expériences sont directement en relation avec eux lors de l'élaboration ou de la participation, par exemple leur nom (initiales) ou leur anniversaire. En tant qu'événements qu'il est possible de préparer sur le stand, nous pouvons penser à ce qui suit :

- ◆ la dégustation de plats traditionnels ◆ l'essayage de costumes ethniques
- ◆ la signature de son nom en arabe (exercice pratique pour la personne elle-même, présentation)
- ◆ Une représentation avec des instruments traditionnels (frapper sur un petit tambour, par exemple)
- ◆ un test de divination traditionnelle.

Comme en plus du français les Japonais ont tendance à se sentir mal à l'aise lors de communication en anglais, ils préfèrent des expériences qui n'impliquent pas le langage. Comme il arrive très fréquemment que les personnes qui manquent de confiance en elle avec les langues étrangères sont extrêmement heureuses quand la communication est prise à l'aide de sourires, de poignées de mains et de photos prises ensemble, le sourire est indispensable. Si, dans de nombreux cas, les gens sont extrêmement heureux qu'on les prenne dans les bras, à l'opposé, il existe une forte probabilité que les gens détestent cela, il est nécessaire de faire attention.

En outre, comme ils ont tendance à se rassembler là où il y a du mouvement et qu'ils ont tendance à « ne pas ménager leur peine pour faire la queue » et à être sensibles « aux offres limitées », il arrive que les visiteurs se rassemblent quand le temps est divisé et limité par « cette expérience est uniquement accessible maintenant ». Ceci n'est pas limité au Japon mais quand les jeunes femmes se rassemblent dans une exposition, les hommes ont tendance également à s'y rassembler. Donc lorsque l'on hésite à sélectionner le réglage « d'expérience », nous recommandons de choisir en priorité des expériences pour lesquelles les jeunes femmes présentent de l'intérêt comme d'essayer des vêtements, par exemple.

Priorité numéro 3 : L'achat de médias

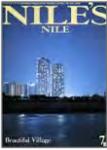
En cas de marge de budget, il faut effectuer un achat de médias. En ce qui concerne la méthode d'achat de médias, il est souhaitable de consulter « Les documents de référence « Marketing et promotion du tourisme » pages 38 à 42 ».

L'objectif de budget	<ul style="list-style-type: none"> À partir d'environ 5 millions de yens (présentation d'émissions de voyages sur les chaînes de télévision câblées, prises de vue photo de 2 semaines, sans modèle)
Les organismes responsables	<ul style="list-style-type: none"> Le département du marketing de l'ONTT (le responsable de l'Asie)
Le plan annuel	<p>Au mois de septembre de l'année précédente : Décision de la publicité, garantie du budget</p> <p>Janvier : Décision du thème ainsi que du projet et du processus</p> <p>Février : Décision de l'entreprise</p> <p>Mars : Préparation sur place</p> <p>Avril : Prises de vue, collecte de matériel en Tunisie</p> <p>Août : Diffusion de l'émission</p> <p>Septembre : Distribution des DVD des données diffusée aux agences de voyages, consultation sur les commentaires</p>

En dehors de la télévision câblée, en cas d'utilisation d'articles publicitaires dans les magazines, nous pouvons considérer le genre de magazines suivants. Ci-dessous, nous trouvons des extraits des endroits qui sont mentionnés dans les documents de référence « Marketing et promotion du tourisme » précités.

Exemples de médias/exemples de médias qui ciblent les classes aisées et les seniors actifs

Lors de la sélection des médias, il vaut mieux transmettre ses désirs aux agences publicitaires ou aux représentants des médias et leur demander de présenter des candidats. Ci-dessous, nous observons une vue d'ensemble de la structure des médias japonais.

<p>NILE'S NILE</p>	<p>MADURO</p>	<p>PAVONE</p>	<p>OWNER'S LIFE</p>
			
<p>Il est envoyé par la poste aux lecteurs des classes aisées qui souhaitent l'acheter. 150 000 exemplaires 1 100 000 yens</p>	<p>Il encourage le désir d'achat chez les personnes qui ont la cinquantaine ou la soixantaine, qui consomment activement et qui ont fait l'expérience de la bulle financière. 30 000 exemplaires 2 900 000 yens</p>	<p>Il est distribué directement aux clients en tant qu'outil de communication pour les visites commerciales périodiques pour les travailleurs indépendants 75 000 exemplaires 1 200 000 yens</p>	<p>Ses lecteurs sont des administrateurs ou des propriétaires de 55 ans ou plus 80 000 exemplaires 1 200 000 yens</p>
<p>Sarai</p>	<p>Kateigaho</p>	<p>Dokidoki</p>	<p>Ikiiki</p>
			
<p>Il introduit la culture japonaise, la plupart de ses abonnés ont la cinquantaine ou la soixantaine 101 059 exemplaires 1 400 000 yens</p>	<p>Il s'agit d'un magazine généraliste principalement visuel qui contient de nombreux articles sur la culture traditionnelle. 94 536 exemplaires 2 000 000 yens</p>	<p>Il s'agit du magazine des membres du « Postal Club » 30 000 exemplaires 2 200 000 yens</p>	<p>Il s'agit d'un magazine d'information qui soutient le mode de vie des personnes à partir de la cinquantaine 210 000 exemplaires 2 200 000 yens</p>

Exemples de médias/exemples de médias sur le thème des voyages

De la même manière, nous observons une vue d'ensemble de médias sur le thème des voyages.

<p>Tabi no techô</p>	<p>SKY WARD</p>	<p>Tsubasa no ôkoku</p>	<p>Travel & Life</p>
			
<p>Il s'agit d'un magazine sur les voyages au Japon dont les rapports détaillés sont populaires 150 000 exemplaires 1 100 000 yens</p>	<p>Il s'agit du magazine d'information qui est placé sur les sièges des avions des lignes intérieures de la compagnie aérienne JAL Non publié 1 400 000 yens</p>	<p>Il s'agit du magazine placé dans les avions de la compagnie aérienne ANA Non publié 2 400 000 yens</p>	<p>Il s'agit du magazine pour les membres possédant une carte gold de JTB voyages et qui présente des informations sur les voyages au Japon et à l'étranger, par exemple. 40 000 exemplaires 1 400 000 yens</p>

Les précautions à prendre lors de la sélection de médias

Les cibles

Il est nécessaire de sélectionner des médias qui atteignent une classe de lecteurs qui correspond aux présentes mesures publicitaires. En outre, il est aussi nécessaire de vérifier par exemple la zone de distribution.

Les coûts

Les frais peuvent varier en fonction de modification de conditions détaillées. En outre, il est nécessaire de vérifier si les coûts d'élaboration du document original sont compris ou non.

Le nombre d'exemplaires à publier

Le nombre d'exemplaires à publier est le critère qui correspond au nombre approximatif de lecteurs que vous espérez atteindre. En outre, il est aussi nécessaire de vérifier la méthode de distribution parce qu'elle a une grande influence.

La date de la publication

Il est nécessaire de bien vérifier qu'elle correspond à la planification de nos mesures publicitaires. En outre, il est nécessaire de faire attention parce que les délais de livraison du document original peuvent être courts en fonction des médias.

(2) Le plan de rétablissement β : Les stratégies à suivre après que le niveau de risque a baissé

Une stratégie efficace de marketing et de promotion touristiques :

- La promotion de type ATTRACTION est centrale (B to B/stratégie de dépense faible et concentrée)
 (Exemple de méthodes) : Les EDUC TOURS pour les agences, les EDUC TOURS pour les médias
- L'assistance pour la création de produits touristiques (voyages à forfait), etc.

Le plan de rétablissement β est centré sur la promotion B to B destinée à « attirer de manière véritable » des touristes après la restauration de l'image de sécurité

Les éléments suivants constituent des 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 de 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

En ce qui concerne les initiatives plus concrètes, nous imaginons ce qui suit.

Priorité numéro 1 : Les EDUC TOURS pour les agences

Les EDUC TOURS seront mis en œuvre après la restauration de la sécurité. En ce qui concerne la méthode des EDUC TOURS, il est souhaitable de consulter « Les documents de référence « Développement des produits touristiques » pages 37 à 47 ».

L'objectif de budget	<ul style="list-style-type: none"> • À partir d'environ 250 mille yens par entreprise (8 jours et 6 nuits)
Les organismes responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur de l'ONTT et les organismes de coopération public-privé • L'ambassade de Tunisie au Japon
Le plan annuel	<p>Au mois de septembre de l'année précédente : Décision de la mise en œuvre de l'EDUC TOUR pour les agences, garantie du budget</p> <p>Avril : Sélection des agences de voyages candidates à la participation (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre après avoir reçu les instructions de la part de l'ONTT)</p> <p>Mai : Prise de contact avec les agences de voyages qui participent (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre d'après les instructions de l'ONTT)</p>

Jun :	Élaboration d'un programme provisoire, prise de contact auprès des entreprises coopérantes (compagnies aériennes, hôtels)
Juillet :	Décision des réunions d'affaires ou des réceptions de bienvenue pendant le trajet
Août :	Envoi des lettres d'invitation et des formulaires d'inscription auprès des agences de voyages participantes (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre d'après les instructions de l'ONTT)
Septembre :	Décision finale des agences de voyages qui participent à l'EDUC TOUR des agences (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre d'après les instructions de l'ONTT)
Octobre :	Séance d'informations pour les agences de voyages qui participent à l'EDUC TOUR (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre d'après les instructions de l'ONTT)
Octobre :	Préparation de la réception dans les régions considérées par l'EDUC TOUR
Novembre :	Mise en œuvre de l'EDUC TOUR dans la région du Sud
À partir du mois de novembre :	demande d'élaboration et de vente de produits destinés aux agences de voyages qui participent à l'EDUC TOUR des agences
Décembre :	Commentaires après l'EDUC TOUR (L'ONTT et tous les Commissariats Régionaux au Tourisme de l'ONTT, la FTAV/FTH)

En ce qui concerne les EDUC TOURS des agences, il est efficace de contacter les agences de voyages telles que celles qui sont mentionnées ci-dessous et qui ont élaboré des produits de voyage en Tunisie, voyage au Japon. Ci-dessous, nous trouvons des extraits des documents de référence précités.

Noms des agences de voyages	Nom des produits	Aperçu des entreprises	Échelle traitée
JTB World Vacations, Inc.	Look JTB	Plus grand vendeur de voyages à forfait (voyagiste en Tunisie) du Japon, développeur et opérateur des voyages à forfait à l'étranger du groupe JTB (environ 150 entreprises, 20 000 employés), l'entreprise vend des produits de voyages au travers des agences et des points de vente (agences de voyages en Tunisie) du groupe JTB soit environ 3000 points magasins.	Chiffre d'affaires annuel de 241,9 milliards de yens (en 2012), l'objectif de vente de 2013 est de 1,5 million de personnes. Traite toutes les sortes de produits, depuis les stations balnéaires à Hawaï ou Guam aux excursions de luxe en Europe, en Afrique ou en Amérique du Sud.
Club Tourism International Inc.	Club Tourism	S'est initialement développé en tant que bureau commercial à Shibuya spécialisé dans la vente de médias de l'entreprise Kinki Nihon Tourist, elle est devenue une société indépendante en tant que Club Tourism. Récemment, elle a réintégré la gestion de Kinki Nihon Tourist. Les ventes s'effectuent par l'envoi de catalogues de produits destinés aux adhérents, un système d'adhérents, les publicités dans les journaux.	Chiffre d'affaires annuel (2002) d'environ 150 milliards de yens
H.I.S. Co., Ltd.	Impresso	C'est une entreprise créée en 1980 mais elle a connu une croissance fulgurante grâce au soutien important des jeunes en vendant au début des billets d'avion bon marché. Au Japon, elle est à la 2e place derrière JTB pour le traitement de voyages à l'étranger. Ses forces sont principalement les stations balnéaires en Asie du Sud-Est, à Hawaï ou Guam. Récemment, elle est aussi largement soutenue par les personnes âgées grâce à Impresso, des voyages à forfait sous forme d'excursions accompagnées.	431,4 milliards de yens (2012)
World Air-Sea Service Co., Ltd.	Aucun en particulier	C'est une agence de voyages (voyagiste) spécialisée dans les voyages à l'étranger comparativement de taille moyenne avec 160 employés, c'est une agence de voyages sous forme d'adhérence centrée sur les seniors, ses produits sont principalement des voyages à forfait sous forme d'excursions accompagnées centrés sur l'Europe. Il existe 3 sortes de produits à destination de la Tunisie de 11, 12 et 14 jours.	10 milliards de yens (2012)
The Travelers Guardian Inc.	Dōsojin	C'est une agence de voyages (voyagiste) créée en 1979 qui est extrêmement unique car c'est une agence de voyages (voyagiste) spécialisée dans les voyages en Afrique, au Proche et Moyen-Orient, en particulier en Afrique subsaharienne, au Kenya et en Tanzanie. Elle possède un bureau à Nairobi. Son produit tunisien (10 jours de voyage en Tunisie à marche dans le désert en dromadaire) est un voyage de 100 km en 6 jours de Douz à Ksar Ghilane. Il a reçu le grand prix du voyage de l'exposition sur les voyages JATA 2013.	Inconnu

Priorité numéro 2 : la promotion du développement et de la vente de nouveaux produits

Après la mise en œuvre de l'EDUC TOUR pour les agences, il faut mettre en œuvre la promotion du développement ainsi que de la vente de nouveaux produits. En ce qui concerne ce point, il est souhaitable de consulter « Les documents de référence « Développement des produits touristiques » pages 37 à 47 ».

L'objectif de budget	<ul style="list-style-type: none"> • La partie qui permet mise en pratique de l'EDUC TOURS pour les agences (Soumission de publicité par les agences de voyages qui sont invitées) • Les frais pour se rendre au Japon depuis la Tunisie, les frais de séjour
Les organismes responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur de l'ONTT et les organismes de coopération public-privé • L'ambassade de Tunisie au Japon
Le plan annuel	<p>Au mois de septembre de l'année précédente :</p> <p>Garantie du budget lors de la décision de la mise en œuvre de l'EDUC TOUR pour les agences</p> <p>Du mois de novembre de l'année précédente au mois d'avril :</p> <p>Demande d'élaboration et de vente de produits destinés aux agences de voyages qui participent à l'EDUC TOUR des agences (distribution de dépliant et de cartes, par exemple)</p> <p>Du mois de novembre de l'année précédente au mois d'avril :</p> <p>Compilation des produits pour le projet proposé (Le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur de l'ONTT ainsi que son système de coopération public-privé)</p> <p>Du mois d'avril au mois de juin :</p> <p>Proposition de projets de produits pour les agences de voyages qui participent à l'EDUC TOUR par le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur de l'ONTT</p> <p>Août :</p> <p>Distribution des brochures des produits de voyages de la deuxième partie d'année fiscale (du mois d'octobre au mois d'avril)</p> <p>Septembre :</p> <p>Lors de la présentation du stand à l'exposition TEJ, rendre visite aux agences de voyages qui ont participé à l'EDUC TOUR des agences, les remercier de l'élaboration de produits et leur commander des ventes</p>

En outre, il est également possible d'utiliser les endroits relatifs au stand de l'exposition TEJ dans les « documents de référence « Marketing et promotion du tourisme » ». Par exemple, il est possible d'organiser des séminaires lors de la présentation du stand de l'exposition TEJ.

- Image de la mise en place de séminaires au Japon
 - ✓ S'ils sont tenus sur les lieux de réunion de l'exposition JATA Tourism EXPO Japan et si la participation a déjà été décidée, il est possible d'utiliser le budget de l'ambassade pour leur mise en œuvre.
 - ✓ En cas de préparation à l'hôtel : il sera nécessaire de préparer environ 1 000 000 de yens (10 000 \$) pour les frais de location de la salle de conférence + réception avec un repas léger. En cas de présentation de cuisine tunisienne, il est nécessaire de prévoir environ 1 000 000 yens (10 000 \$) de supplément.
- Remarques concernant la tenue de séminaires
 - ✓ Si le budget, l'envergure et le contenu sont décidés rapidement, il est possible d'attirer de manière pertinente les participants aux séminaires. Autrement dit, si ceux-ci n'arrivent pas à être décidés, il sera impossible de gérer de manière efficace les séminaires.

- ✓ Une communication adéquate précoce avec le site est essentielle.

Priorité numéro 3 : Les EDUC TOURS pour les médias

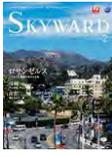
En cas de marge de budget, il faut mettre en œuvre des EDUC TOURS. En ce qui concerne la méthode des EDUC TOURS pour les médias, il est souhaitable de consulter « Les documents de référence « Développement des produits touristiques » pages 37 à 47 ».

L'objectif de budget	<ul style="list-style-type: none"> • À partir d'environ 250 mille yens par entreprise (8 jours et 6 nuits)
Les organismes responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur de l'ONTT et les organismes de coopération public-privé • L'ambassade de Tunisie au Japon
Le plan annuel	<p>Au mois de septembre de l'année précédente :</p> <p>Décision de la mise en œuvre de l'EDUC TOUR, garantie du budget</p> <p>Avril : Sélection des médias candidats à la participation (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre après avoir reçu les instructions de la part de l'ONTT)</p> <p>Mai : Prise de contact avec les médias qui participent (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre après avoir reçu les instructions de la part de l'ONTT)</p> <p>Juin : Élaboration d'un programme provisoire, prise de contact auprès des entreprises coopérantes (compagnies aériennes, hôtels)</p> <p>Juillet : Décision des réunions d'affaires ou des réceptions de bienvenue pendant le trajet</p> <p>Août : Envoi des lettres d'invitation et des formulaires d'inscription auprès des médias participants (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre après avoir reçu les instructions de la part de l'ONTT)</p> <p>Septembre : Décision finale des médias qui participent à l'EDUC TOUR (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre après avoir reçu les instructions de la part de l'ONTT)</p> <p>Octobre : Séance d'informations pour les médias qui participent à l'EDUC TOUR (L'ambassade de Tunisie au Japon s'occupe de la mise en œuvre après avoir reçu les instructions de la part de l'ONTT)</p> <p>Octobre : Préparation de la réception dans les régions considérées par l'EDUC TOUR</p> <p>Novembre : Mise en œuvre de l'EDUC TOUR dans la région du Sud</p> <p>À partir du mois de novembre :</p> <p>demande d'élaboration d'articles par les médias et ajustement des placements publicitaires</p> <p>Décembre : Commentaires après l'EDUC TOUR : L'ONTT et les Commissariats Régionaux au Tourisme de l'ONTT, la FTAV/FTH</p>

En tant que magazines qui sont efficaces pour les EDUC TOURS pour les médias, nous pouvons citer les magazines de voyages qui ont eu pour thèmes les genres de voyages suivants.

Exemples de médias/exemples de médias sur le thème des voyages

De la même manière, nous observons une vue d'ensemble de médias sur le thème des voyages.

Tabi no techô	SKY WARD	Tsubasa no ôkoku	Travel & Life
			
Il s'agit d'un magazine sur les voyages au Japon dont les rapports détaillés sont populaires 150 000 exemplaires 1 100 000 yens	Il s'agit du magazine d'information qui est placé sur les sièges des avions des lignes intérieures de la compagnie aérienne JAL Non publié 1 400 000 yens	Il s'agit du magazine placé dans les avions de la compagnie aérienne ANA Non publié 2 400 000 yens	Il s'agit du magazine pour les membres possédant une carte gold de JTB voyages et qui présente des informations sur les voyages au Japon et à l'étranger, par exemple. 40 000 exemplaires 1 400 000 yens

Les précautions à prendre lors de la sélection de médias

Les cibles

Il est nécessaire de sélectionner des médias qui atteignent une classe de lecteurs qui correspond aux présentes mesures publicitaires. En outre, il est aussi nécessaire de vérifier par exemple la zone de distribution.

Les coûts

Les frais peuvent varier en fonction de modification de conditions détaillées. En outre, il est nécessaire de vérifier si les coûts d'élaboration du document original sont compris ou non.

Le nombre d'exemplaires à publier

Le nombre d'exemplaires à publier est le critère qui correspond au nombre approximatif de lecteurs que vous espérez atteindre. En outre, il est aussi nécessaire de vérifier la méthode de distribution parce qu'elle a une grande influence.

La date de la publication

Il est nécessaire de bien vérifier qu'elle correspond à la planification de nos mesures publicitaires. En outre, il est nécessaire de faire attention parce que les délais de livraison du document original peuvent être courts en fonction des médias.

Priorité numéro 4 : L'achat de médias

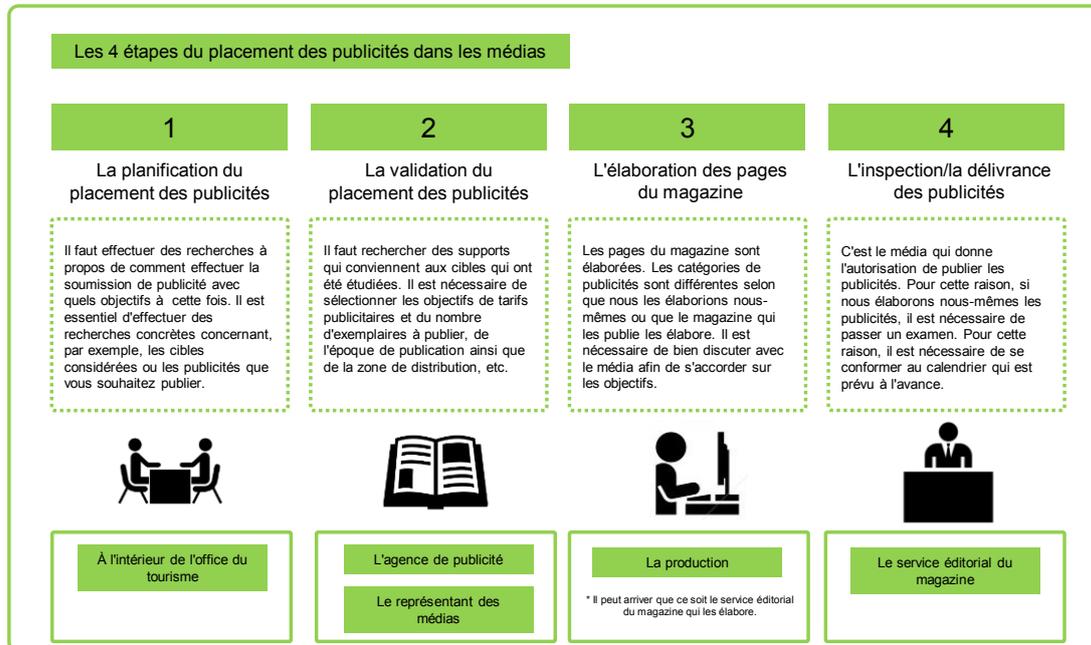
Il faut effectuer l'achat de médias après la mise en œuvre de l'EDUC TOUR pour les médias. En ce qui concerne la méthode d'achat de médias, il est souhaitable de consulter « Les documents de référence « Marketing et promotion du tourisme » pages 38 à 42 ».

L'objectif de budget	<ul style="list-style-type: none"> La partie qui permet mise en œuvre de l'EDUC TOUR pour les médias (Soumission de publicité par les médias qui sont invités)
Les organismes responsables	<ul style="list-style-type: none"> Le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur de l'ONTT et les organismes de coopération public-privé L'ambassade de Tunisie au Japon
Le plan annuel	<p>Du mois de janvier au mois de mars :</p> <p>L'élaboration du manuscrit pour entreprises qui participent à l'EDUC TOUR des médias</p> <p>Avril : Réception du manuscrit des publicités</p> <p>Du mois de juin au mois de juillet :</p> <p>Publication des publicités pour attirer l'attention sur le tourisme en Tunisie</p> <p>(Août : Distribution et vente au Japon des brochures des produits de voyages de la deuxième partie d'année fiscale (du mois d'octobre au mois d'avril))</p> <p>(À partir du mois d'octobre : arrivée de la saison des voyages de la région du Sud de la Tunisie)</p>

Le calendrier précité est un calendrier qui prend en compte les saisons touristiques en Tunisie, par exemple, cependant, comme il faut également prendre en considération le calendrier réel du placement des publicités par les médias, il est nécessaire de mettre en œuvre un ajustement du calendrier en ayant à l'esprit les étapes de placement de publicités comme celles qui suivent.

Les processus de placement des publicités

Afin d'effectuer un achat de médias, il est essentiel d'identifier les processus qui vont de la planification des publicités jusqu'à la publication réelle. Il est plus facile de comprendre ces processus en considérant approximativement les 4 étapes suivantes. En outre, nous vous présentons ci-dessous les mesures de coordination à prendre lors de chaque étape.



4 L'ENTRETIEN DU SYSTÈME D'ACCUEIL

4.1 Les normes de services pour l'accueil des touristes japonais

Quand on veut recruter une nouvelle clientèle touristique, il faut déployer non seulement les « stratégies de marketing et de promotion touristiques » évoquées plus haut (trois stratégies destinées à approcher la clientèle cible et la conquérir : ① *stratégie de marque*, ② *stratégie B to C* et ③ *stratégie B to B*), mais aussi une autre stratégie décrite dans le présent chapitre. Il s'agit de l' « ④ *entretien du système d'accueil* » qui est destiné à favoriser l'amélioration de la qualité des services de l'industrie du tourisme.

Si vous connaissez d'avance les critères selon lesquels vos clients cibles jugent la qualité de vos services lors de l'accueil, vous pourrez vous organiser de sorte à satisfaire les attentes des premiers visiteurs lors de leur séjour, ce qui ne manquera pas de produire un effet déclencheur de l'arrivée d'un nombre plus important de touristes de la catégorie visée. À la différence de l'achat d'un produit fabriqué dans une usine, celui d'un produit touristique ne saurait être déclenché par l'offre d'un échantillon ou d'un essai. Le « bouche à oreille » ou le buzz créé par ceux qui ont acheté un produit touristique joue donc un rôle très important. C'est ainsi que la mise en place des normes de services pour l'accueil des touristes cibles afin d'approfondir leur satisfaction est une véritable démarche de promotion pour recruter de nouveaux visiteurs.

La présente stratégie de base étant conçue avec pour cas d'étude le recrutement de touristes japonais, vous trouverez ci-dessous en tant qu'exemple les normes de service pour répondre aux attentes des visiteurs japonais. Pace que les touristes japonais sont les plus exigeants du monde en matière de qualité de services – ils sont perçus comme tels même en Tunisie –, ces normes de services pour l'accueil des touristes japonais vous serviront de repère et nous vous invitons à vous en inspirer quand vous ciblez d'autres marchés.

Comme nous l'avons déjà souligné, la façon la plus efficace pour la Tunisie d'attirer les touristes japonais consisterait à cibler les seniors actifs - qui tiennent numériquement une place prépondérante - par intermédiaire des agences de voyage en recourant aux stratégies *B to B (to C)*. Le tableau des normes de services ci-dessous tient donc compte des « critères de sélection des hôtels, transporteurs et restaurants utilisés par les agences de voyage japonaises lorsque ces dernières conçoivent et organisent leurs voyages à forfait ».

TABLEAU 4-1 Les normes de services pour l'accueil des touristes japonais

Standard de service des établissements concernés	
Hôtel	
[CHAMBRE]	
①	La chambre doit être équipée non seulement de douche mais aussi de baignoire.
①	La chambre double doit être équipée de lits jumeaux, non pas d'un lit double.
①	La cuvette et le baignoire ne doivent pas être engorgés.
①	Le jet d'eau de la douche doit être assez fort.
①	L'eau chaude doit être disponible.
①	Les fenêtres doivent être équipées de serrures.
①	Tous les appareils d'éclairage doivent bien fonctionner.
※ Indices : ① est à exécuter dans l'étape 1. ② est à exécuter dans l'étape 2. ③ est à exécuter dans l'étape 3.	
2	

Standard de service des établissements concernés

Hôtel

【CHAMBRE】

- | |
|--|
| ① Le téléphone doit bien fonctionner. |
| ① Le téléphone doit être accompagné de l'instruction en anglais. |
| ① Le plancher doit être sans poussière. |
| ① Les insectes comme mouches et formis ne sont pas acceptés dans la chambre. |
| ① Le personnel doit saluer les clients avec sourire. |
| ② Les pantoufles et le peignoirs doivent être disponibles sur demande. |
| ③ La bouilloire électrique et la boîte à tissu doivent être disponibles sur demande. |

※ Indices : ① est à exécuter dans l'étape 1. ② est à exécuter dans l'étape 2. ③ est à exécuter dans l'étape 3.

3

Standard de service des établissements concernés

Hôtel

【ACCUEIL】

- | |
|---|
| ① Les informations des clients doivent être enregistrées et mises préalablement dans la fiche d'hôtel pour les clients réguliers. |
| ② Le service en anglais doit être toujours disponible. |

【GÉNÉRALITÉS】

- | |
|--|
| ② Rédiger et utiliser le manuel de formation permettant le personnel de saluer en langue japonaise simple. |
| ② Former le personnel au service en anglais. |

※ Indices : ① est à exécuter dans l'étape 1. ② est à exécuter dans l'étape 2. ③ est à exécuter dans l'étape 3.

4

Standard de service des établissements concernés

Société de transport

[AMÉLIORATION DE COMPORTEMENT DES CHAUFFEURS]

- | |
|--|
| ① Le chauffeur doit saluer les clients. |
| ① Le chauffeur doit s'habiller en vêtements propres (les costumes ethniques sont appréciés). |
| ① La conversation téléphonique lors de la conduite doit être courte. |
| ① Interdiction de fumer lors de la conduite. |
| ① Si le chauffeur fume en dehors de la voiture, il ne doit pas y retourner au moins pendant trois minutes. |
| ① Interdiction de regarder ailleurs lors de la conduite. |
| ① 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). |
| ① Le chauffeur doit être prêt cinq minutes avant le rendez-vous avec les clients. |
| ① Le chauffeur doit remercier les clients à la fin du trajet. |

※ Indices : ① est à exécuter dans l'étape 1. ② est à exécuter dans l'étape 2. ③ est à exécuter dans l'étape 3.

5

Standard de service des établissements concernés

Société de transport

[VÉRIFICATION DES INSTALLATIONS DE VÉHICULE]

- | |
|---|
| ① Tous les sièges doivent être équipés de la ceinture de sécurité (Les agences japonaises n'utilisent pas la voiture sans la ceinture de sécurité). |
| ① Les pneus usés doivent être remplacés. |
| ① Le climatiseur et la vitre électrique doivent bien fonctionner. |
| ① Le plafond de la carrosserie doit être équipé des poignées de maintien. |
| ① S'il y a des fissures sur la vitre, il faut avertir les clients. |
| ① L'intérieur de la voiture doit être propre (les clients sont sensibles à l'odeur). |

※ Indices : ① est à exécuter dans l'étape 1. ② est à exécuter dans l'étape 2. ③ est à exécuter dans l'étape 3.

6

Standard de service des établissements concernés

Restaurant

- | |
|---|
| ① Le stock de la sauce de soja est apprécié. |
| ① Ne pas utiliser des assiettes ou des verres sales ou cassés (les clients japonais apprécient la propreté). |
| ① Garder la propreté de la toilette. |
| ① Commencer par installer les clients dans les places au fond de la salle. (les clients peuvent se sentir mal à l'aise dans des places à côté de la porte.) |
| ① Séparer complètement les zones fumeurs et non-fumeurs. |
| ① Lors du service, commencer par prendre la commande de la boisson (souvent, les clients japonais veulent boire de la bière locale fraîche). |
| ① Raffiner la présentation des plats. |
| ① Essayer de servir la salade de légumes. |
| ① Éliminer et prévenir les mouches. |
| Lorsque les clients mangent, il ne faut pas nettoyer ou déplacer des tables |
| ① dans la salle. Si la situation s'impose, il faut demander l'autorisation aux clients. |

※ Indices : ① est à exécuter dans l'étape 1. ② est à exécuter dans l'étape 2. ③ est à exécuter dans l'étape 3.

7

Standard de service des établissements concernés

Restaurant

- | |
|--|
| ① Ne pas différencier le prix entre les clients locaux et les clients étrangers. |
| ① Les japonais ont l'habitude de boire du thé ou du café après le repas. |
| ① Déterminer la place à la demande des clients, non par le besoin du restaurant |
| ① Demander la permission lorsque vous souhaitez enlever des plats ou des verres. |
| ② Faire la carte en anglais qui contient la description des plats et des photos et permet aux clients de pointer du doigt les plats qu'ils désirent. |
| ② Essayer de garder l'intervalle du service des plats cuisinés en moins de sept minutes. En cas de retard, expliquer la situation aux clients. |
| ② Dans la toilette, l'installation d'une boîte des serviettes jetables ou un sèche-main est appréciée. |
| ② Rédiger et utiliser le manuel de formation permettant le personnel de saluer en langue japonaise simple. |
| ② Former le personnel au service en anglais. |
| ② Mettre à jour la carte à chaque saison. |

※ Indices : ① est à exécuter dans l'étape 1. ② est à exécuter dans l'étape 2. ③ est à exécuter dans l'étape 3.

8

Standard de service des établissements concernés

Guide touristique

- | | |
|---|--|
| ① | 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). |
| ① | Le guide doit être prêt quinze minutes avant le rendez-vous avec les clients. |
| ① | Un temps de promenade libre dans l'itinéraire est apprécié. |
| ① | Le guide doit garder une allure propre (les clients n'aiment pas de longs cheveux ou barbe). |
| ① | Le guide doit se borner à montrer les magasins de souvenirs (pour ne pas être soupçonné de recevoir une commission). |

※ Indices : ① est à exécuter dans l'étape 1. ② est à exécuter dans l'étape 2. ③ est à exécuter dans l'étape 3.

9

Standard de service des établissements concernés

Boutique de souvenirs

- | | |
|---|--|
| ① | Augmenter le nombre des magasins à prix fixe. |
| ② | Rédiger et utiliser le manuel de formation permettant le personnel de saluer en langue japonaise simple. |
| ② | Former le personnel au service en anglais. |

※ Indices : ① est à exécuter dans l'étape 1. ② est à exécuter dans l'étape 2. ③ est à exécuter dans l'étape 3.

10

4.2 Plan d'action pour l'entretien d'un système d'accueil

Pour que le tableau ci-dessus (Les normes de services pour l'accueil des touristes japonais) soit utilisé efficacement en Tunisie, il faut qu'il soit connu du plus grand nombre d'acteurs du secteur touristique. Qui plus est, il est préférable d'acquérir une certaine connaissance du contexte culturel des japonais pour entretenir le système d'accueil des touristes japonais. Une compréhension approfondie de l'esprit d'hospitalité à la japonaise (*omotenashi*, mot clef des normes de service) vous aidera, nous en sommes convaincus, à proposer aux visiteurs japonais des services à la hauteur de leurs attentes.

Le plan d'action pour l'entretien du système d'accueil que nous vous proposons est constitué de deux formations destinées aux acteurs du tourisme :

(1) « Formation sur les normes de service » relative aux normes de service pour l'accueil des touristes japonais

Les documents de formation : programme, matériel pédagogique, test de compréhension, enquête à la fin de la formation

(2) « Formation sur l'hospitalité » pour comprendre ce qui caractérise les attentes des clients japonais

Les documents de formation : programme

La mise en pratique de ces deux formations a déjà commencé avant le mois de janvier 2016. Désormais, ces plans d'action seront exploités pour la formation du personnel notamment par le WG « Formation du personnel dans le secteur touristique » de la force opérationnelle de la CPP en se basant sur les « propositions en relation avec la formation du personnel » (annexe). Vous trouverez en annexe de la présente stratégie de base les « propositions en relation avec la formation du personnel » ainsi que les documents de formation.

5 SYSTÈME DE SUIVI

Les centres d'intérêt des catégories de touristes ciblées et l'environnement de l'industrie touristique tunisienne évoluent en permanence. Il est donc important de construire préalablement un système de suivi qui permettra de réviser régulièrement ainsi qu'au moment adéquat « la stratégie de marketing et de promotion touristiques » et « l'entretien du système d'accueil » mentionnés plus haut.

(1) Force opérationnelle dans le système de la coopération public-privé (CPP)

En première année, le président de l'ONTT se chargera du rôle de coordinateur de la force opérationnelle de la coopération public-privé (CPP) qui est la base de la mise en pratique du suivi, créera un secrétariat en convoquant deux assemblées générales dans l'année, désignera le chef de chaque groupe de travail (WG) et sélectionnera leurs membres. À l'assemblée générale de la fin d'année, l'élection d'un coordinateur pour l'année suivante sera effectuée et des dispositions telles que la nomination du chef de chaque WG, l'élaboration d'un plan d'action, l'obtention du budget seront prises pour les années suivantes. L'organisation de la force opérationnelle se présente comme suit.

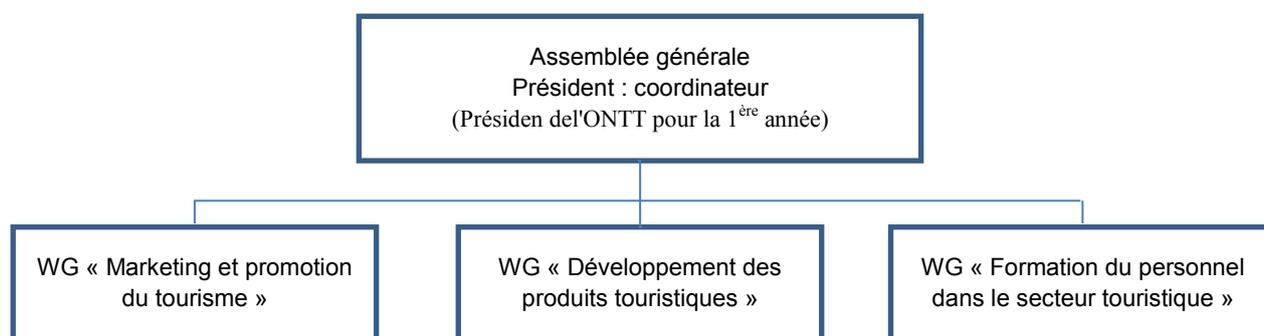


FIGURE 5-1 Organigramme de la force opérationnelle de la CPP

Chaque WG sera convoqué par le coordinateur dont le rôle est assumé par le président, organisera plusieurs sessions pendant l'année que la force opérationnelle de la CPP aura approuvées au début de l'année et discutera et prendra des décisions sur les points suivants.

- Approbation du plan annuel et de l'obtention du budget relatif à ce plan nécessaire à l'assemblée générale tenue au début de l'année.
- Organisation de chaque WG et mise en œuvre des activités approuvées.
- Présentation d'un rapport global et d'un compte rendu de l'état de l'avancement de chaque WG à l'assemblée générale de la fin de l'année.
- Élaboration d'un plan d'action et élection du chef pour l'année suivante.

(2) Responsables du suivi

Le suivi de cette stratégie de base doit être mené sous l'angle de la stratégie de marketing et de promotion touristiques (stratégies ①②③) et celui de l'entretien du système d'accueil (stratégie ④). Le suivi de la stratégie de marketing et de promotion touristiques sera mené principalement par le WG « Marketing et promotion du tourisme » de la force opérationnelle de la CPP et celui de l'entretien du système d'accueil sera mené principalement par le WG « Formation du personnel dans le secteur touristique » de la force opérationnelle de la CPP.

Concrètement le suivi sera effectué selon le procédé suivant.

1) Suivi de la stratégie de marketing et de promotion touristiques

Le suivi de la stratégie de marketing et de promotion touristiques sera mené principalement par le WG « Marketing et promotion » de la force opérationnelle de la CPP.

Les éléments qui nécessitent le suivi sont les trois points présentés ci-dessous. Si ces éléments connaissent quelques changements, la stratégie de base sera révisée ponctuellement, en dehors de la révision annuelle.

- (1) **Évaluation des effets de la promotion mise en œuvre et des attentes de la population du pays ciblé (Japon) vis-à-vis de la Tunisie**
Cycle de la mise en pratique du suivi : une fois par an
Moment de la mise en pratique du suivi : après la fin d'une foire du tourisme au Japon
Méthode du suivi : analyse de l'enquête sur le stand à l'occasion d'une foire du tourisme au Japon (voir les détails ci-dessous)
- (2) **Manière de diffuser dans le pays ciblé (Japon) des informations sur la sécurité des voyages pour la Tunisie**
Cycle de la mise en pratique du suivi : une fois par mois
Moment de la mise en pratique du suivi : à la fin de chaque mois
Méthode du suivi : vérification de la page d'accueil du site sur la sécurité dans les pays étrangers du ministère des Affaires étrangères du Japon
- (3) **Situation de l'industrie touristique de la Tunisie**
Cycle de la mise en pratique du suivi : une fois par an

Nous présentons ci-dessous l'enquête sur le stand d'une foire consacrée au tourisme au Japon, qui est un moyen d'évaluer les effets de la promotion mise en œuvre et de faire le suivi des attentes des Japonais vis-à-vis de la Tunisie mentionnés ci-dessus au point (1).

i. Enquête sur le stand d'une foire consacrée au tourisme au Japon

Tourism Expo Japan (désigné ci-après TEJ) est la foire consacrée au tourisme la plus importante au Japon, il est donc utile au niveau de promotion de tenir un stand à cette foire. La représentation de l'ONTT n'existe pas au Japon, il doit donc faire toutes les démarches pour tenir un stand à cette foire par l'intermédiaire de l'ambassade de la Tunisie au Japon à Tokyo en lui affectant des crédits budgétaires à cet effet. La tenue d'un stand permet non seulement de mener une promotion, mais aussi de réaliser une enquête auprès des visiteurs, ce qui rend possible d'obtenir les informations de base pour le suivi des activités de promotion au travers de cette enquête. Ainsi, on peut dire que c'est une mesure d'un très bon rapport coût-efficacité.

ii. Signification de l'enquête sur le stand

Vous allez trouver à la page suivante un échantillon de l'enquête sur le stand. La signification de la mise en pratique de l'enquête sur le stand de la Tunisie à la foire TEJ est comme suit.

- ◆ 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 touristique 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.
- ◆ Il est possible de mener une enquête auprès des personnes qui visitent le stand de la Tunisie en leur permettant de le comparer avec les stands des autres pays. → On peut obtenir l'appréciation sur les dépliants et le stand.

Questionnaire/Tourism Expo Japan 2015					
Q1 Êtes-vous déjà parti en vacances à l'étranger ?					
<input type="checkbox"/> 1) Oui → Veuillez répondre aux questions suivantes.			<input type="checkbox"/> 2) Non → Veuillez passer à la question Q3.		
● Q1-1 Cette question s'adresse aux personnes qui ont répondu « Oui » à la question Q1. Combien de fois êtes-vous parti en vacances à l'étranger ?					
<input type="checkbox"/> 1) 1 fois	<input type="checkbox"/> 2) 2 fois	<input type="checkbox"/> 3) 3 fois	<input type="checkbox"/> 4) 4 fois	<input type="checkbox"/> 5) 5 fois ou plus	
● Q1-2 Cette question s'adresse aux personnes qui ont répondu « Oui » à la question Q1. A quelle fréquence partez-vous en vacances à l'étranger ?					
<input type="checkbox"/> 1) Plusieurs fois par an	<input type="checkbox"/> 2) 1 fois par an	<input type="checkbox"/> 3) 1 fois tous les 2 à 3 ans	<input type="checkbox"/> 4) 1 fois tous les 4 à 5 ans	<input type="checkbox"/> 5) 1 fois tous les 5 ans ou plus	
● Q1-3 Cette question s'adresse aux personnes qui ont répondu « Oui » à la question Q1. Quel est votre budget approximatif par personne quand vous partez en voyage à l'étranger ? Veuillez y répondre en incluant aussi le prix du forfait en cas de voyages à forfait.					
<input type="checkbox"/> 1) Moins de 100 000 yens	<input type="checkbox"/> 2) 100 000 yens ou plus mais moins de 150 000 yens	<input type="checkbox"/> 3) 150 000 yens ou plus mais moins de 200 000 yens	<input type="checkbox"/> 4) 200 000 yens ou plus mais moins de 250 000 yens	<input type="checkbox"/> 5) 250 000 yens ou plus mais moins de 300 000 yens	<input type="checkbox"/> 6) 300 000 yens ou plus
● Q1-4 Cette question s'adresse aux personnes qui ont répondu « Oui » à la question Q1. Veuillez indiquer tous les pays où vous vous êtes déjà rendu en vacances.					
<input type="checkbox"/> 1) Chine	<input type="checkbox"/> 2) Hong Kong	<input type="checkbox"/> 3) Taiwan	<input type="checkbox"/> 4) Corée du Sud	<input type="checkbox"/> 5) Pays d'Asie du Sud-Est	<input type="checkbox"/> 6) Autres pays d'Asie
<input type="checkbox"/> 7) Inde	<input type="checkbox"/> 8) Russie	<input type="checkbox"/> 9) États-Unis	<input type="checkbox"/> 10) Canada	<input type="checkbox"/> 11) Pays d'Amérique Centrale et du Sud	<input type="checkbox"/> 12) Pays d'Océanie
<input type="checkbox"/> 13) Turquie	<input type="checkbox"/> 14) Égypte	<input type="checkbox"/> 15) Arabie Saoudite	<input type="checkbox"/> 16) Émirats Arabes Unis (Dubai)		<input type="checkbox"/> 17) Autres pays du Moyen-Orient
<input type="checkbox"/> 18) Royaume Uni	<input type="checkbox"/> 19) Allemagne	<input type="checkbox"/> 20) France	<input type="checkbox"/> 21) Italie	<input type="checkbox"/> 22) Espagne	<input type="checkbox"/> 23) Autres pays d'Europe
<input type="checkbox"/> 24) Maroc	<input type="checkbox"/> 25) Tunisie	<input type="checkbox"/> 26) Autres pays d'Afrique			
● Q2 Êtes-vous déjà parti en vacances en Tunisie ?					
<input type="checkbox"/> 1) Oui → Combien de fois êtes-vous parti en voyage en Tunisie ? ()			<input type="checkbox"/> 2) Non		
● Q3 Souhaitez-vous aller en voyage en Tunisie ?					
<input type="checkbox"/> 1) Oui → Veuillez répondre aux questions suivantes.			<input type="checkbox"/> 2) Non → Veuillez passer à la question Q4.		
● Q3-1 Cette question s'adresse aux personnes qui ont répondu « Oui » à la question Q3. Où voudriez-vous aller pendant votre séjour en Tunisie ? Veuillez sélectionner jusqu'à 3 réponses parmi les propositions données.					
<input type="checkbox"/> 1) Sidi Bou Said	<input type="checkbox"/> 2) Les vestiges de Carthage		<input type="checkbox"/> 3) Le musée du Bardo	<input type="checkbox"/> 4) La médina de Tunis	
<input type="checkbox"/> 5) Hammamet	<input type="checkbox"/> 6) Nabeul	<input type="checkbox"/> 7) Sousse	<input type="checkbox"/> 8) Kairouan		<input type="checkbox"/> 9) Les vestiges de Dougga
<input type="checkbox"/> 10) Zaghuan	<input type="checkbox"/> 11) El Djem		<input type="checkbox"/> 12) Tozeur	<input type="checkbox"/> 13) Kebili (le désert du Sahara)	
<input type="checkbox"/> 14) Chott El Jerid	<input type="checkbox"/> 15) Autres				
● Q3-2 Cette question s'adresse aux personnes qui ont répondu « Oui » à la question Q3. Qu'est-ce que vous voudriez faire pendant votre séjour en Tunisie ? Veuillez sélectionner jusqu'à 3 réponses parmi les propositions données.					
<input type="checkbox"/> 1) Visiter les vestiges	<input type="checkbox"/> 2) Acheter des souvenirs	<input type="checkbox"/> 3) Monter sur un dromadaire	<input type="checkbox"/> 4) Apprécier les arts traditionnels	<input type="checkbox"/> 5) Apprécier la culture gastronomique locale	
<input type="checkbox"/> 6) Visiter les musées		<input type="checkbox"/> 7) Expérimenter l'artisanat et la culture		<input type="checkbox"/> 8) Avoir des échanges avec les habitants	
<input type="checkbox"/> 9) Séjourner dans une station balnéaire		<input type="checkbox"/> 10) Aller au spa, me faire masser		<input type="checkbox"/> 11) Voir le lever/le coucher de soleil dans le désert	
<input type="checkbox"/> 12) Parcourir le désert à bord de divers véhicules		<input type="checkbox"/> 13) Visiter les sites de tournage de films		<input type="checkbox"/> 14) Autres	
● Q4 La question suivante concerne le stand de la Tunisie lors de l'exposition Tourism EXPO Japan de 2014. Étiez-vous déjà intéressé(e) par la Tunisie avant de venir visiter le stand de la Tunisie ?					
<input type="checkbox"/> 1) J'étais très intéressé(e)	<input type="checkbox"/> 2) J'étais intéressé(e)	<input type="checkbox"/> 3) Je n'étais pas vraiment intéressé(e)	<input type="checkbox"/> 4) Je n'étais pas intéressé(e)		
● Q5 La question suivante concerne le stand de la Tunisie lors de l'exposition Tourism EXPO Japan de 2014. Avez-vous pu avoir suffisamment d'informations relatives aux voyages en Tunisie dans le stand de la Tunisie ?					
<input type="checkbox"/> 1) J'ai pu avoir suffisamment d'informations	<input type="checkbox"/> 2) J'ai pu en avoir	<input type="checkbox"/> 3) Je n'ai pas vraiment pu en avoir	<input type="checkbox"/> 4) Je n'ai pas pu en avoir		
● Q6 Veuillez indiquer votre sexe.					
<input type="checkbox"/> 1) Homme	<input type="checkbox"/> 2) Femme				
● Q7 Veuillez indiquer votre âge.					
<input type="checkbox"/> 1) Moins de 20 ans	<input type="checkbox"/> 2) 20 - 29 ans	<input type="checkbox"/> 3) 30 - 39 ans	<input type="checkbox"/> 4) 40 - 49 ans	<input type="checkbox"/> 5) 50 - 59 ans	<input type="checkbox"/> 6) 60 ans ou plus
● Q8 Veuillez indiquer votre profession.					
<input type="checkbox"/> 1) Employé(e) d'une société	<input type="checkbox"/> 2) Directeur	<input type="checkbox"/> 3) Fonctionnaire	<input type="checkbox"/> 4) Travailleur(euse) indépendant(e)	<input type="checkbox"/> 5) Spécialiste	<input type="checkbox"/> 6) Étudiant(e)
<input type="checkbox"/> 7) Employé(e) à temps partiel	<input type="checkbox"/> 8) Sans emploi (retraité(e))	<input type="checkbox"/> 9) Sans emploi (homme/femme au foyer)	<input type="checkbox"/> 10) Sans emploi (autre)	<input type="checkbox"/> 11) Autre	
Nous vous remercions de votre participation.					

TABLEAU 5-1 Échantillon de l'enquête sur le stand à la foire TEJ

Nous allons analyser, à titre d'exemple, les tendances à partir des réponses pour la question « Q3-1 : Où voudriez-vous aller pendant votre séjour en Tunisie ? » parmi les résultats de l'enquête sur le stand menée en 2015. Les ressources touristiques qui attirent les intérêts selon les classes d'âge sont comme suit.

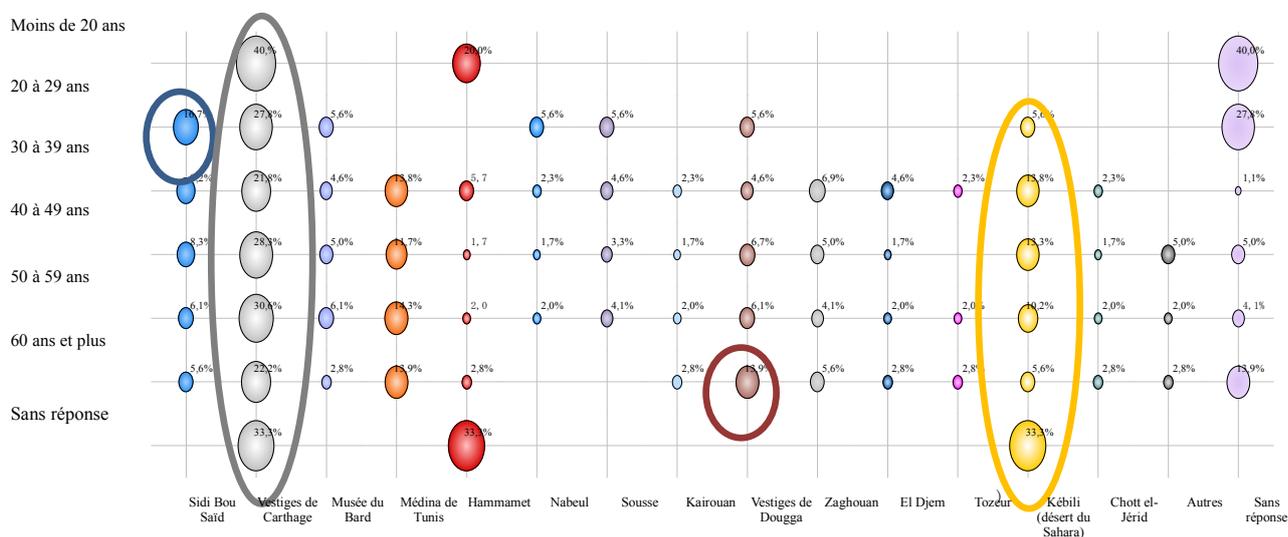


FIGURE 5-2 Résultats de la question Q3-1 de l'enquête sur le stand à la foire TEJ en 2015

En regardant le site Sidi Bou Saïd entouré en bleu tout au côté gauche, on peut observer que la génération de la vingtaine et trentaine s'intéressent beaucoup aux ressources naturelles telles que les paysages. De l'autre côté, le site entouré en rouge au milieu du tableau montre que la catégorie des séniors de la soixantaine et plus a un intérêt élevé pour les patrimoines historiques tels que les vestiges de Dougga, Et nous voulons noter particulièrement que toutes les générations s'intéressent beaucoup aux vestiges de Carthage comme le grand cercle ovale en gris l'indique, Cela



Photo 1 Stand de la Tunisie à la foire TEJ en 2015

vient du fait que le stand a été décoré avec une image des vestiges de Carthage pendant ces dernières années lors des foires touristiques au Japon (Photo 1), Nous pensons à propos du futur stand qu'il faut mettre au premier plan les « vestiges de Carthage » qui attirent plus de 20 % dans toutes les classes d'âge et l'image du désert de Sahara qui intéresse plus de 10 % parmi la vaste catégorie de la trentaine à la cinquantaine afin d'attirer plus de personnes qui peuvent être sensibles aux premières impressions, Mais en même temps il est souhaitable de présenter à l'intérieur du stand des photos qui expriment la diversité des sites touristiques de la Tunisie, En outre, comme nous avons déjà mentionné dans la partie « Participation à la foire TEJ » de la stratégie de promotion touristique, la possibilité de faire des expériences telles que « manger », « s'habiller », « écrire » et non seulement « regarder » permettent d'attirer les Japonais, Par exemple, si on veut présenter le désert du Sahara, il est possible de proposer l'expérience de « toucher » les sables de ce désert en créant une zone où les visiteurs peuvent les toucher concrètement pour éprouver leur température lors qu'ils sont chauffés sous le soleil brûlant.

iii. Système d'analyse de l'enquête sur le stand tenu à la foire TEJ

Il est souhaitable que la mise en œuvre de l'enquête sur le stand et la récupération des questionnaires soient prises en charge par l'ambassade de Tunisie au Japon et que le responsable de la région asiatique de l'ONTT, d'autres responsables chargés des régions éloignées de l'ONTT et le département de la gestion de qualité de l'ONTT effectuent en coopération l'analyse et en partagent les résultats.

2) Suivi relatif à l'entretien du système d'accueil

Afin que le WG « Formation du personnel dans le secteur touristique » de la force opérationnelle de la CPP mène comme principal acteur le suivi relatif à l'entretien du système d'accueil, il est indispensable de saisir le degré de compréhension des normes de services et les demandes des personnes concernées par le secteur touristique, Il sera préférable de les saisir à travers le test de compréhension et l'enquête mis en pratique au sein du système de formation relatif au service, Et si le nombre de voyageurs recommence à augmenter grâce à la stabilisation de la situation politique, il sera possible d'obtenir l'appréciation des touristes sur le système d'accueil en rajoutant au questionnaire de l'enquête sur le stand des questions sur le service d'accueil auprès des personnes qui ont voyagé en Tunisie, Ces informations pourront constituer une clef importante, Ainsi, il est souhaitable d'utiliser l'enquête sur le stand, également pour le suivi relatif à l'entretien du système d'accueil.

3) Révision de la stratégie de base à travers la discussion à l'assemblée générale

Il est attendu de poursuivre ou de réviser cette stratégie de base grâce au fait que les chefs de chaque WG puissent partager à l'assemblée générale convoquée par le coordinateur de la force opérationnelle de la CPP ces informations obtenues à travers les activités de suivi de chaque WG mentionnées ci-dessus.

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 évènements, 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.

《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* »

Matériel pédagogique
« **Le marketing et la promotion du tourisme** »

教材 《観光マーケティング・プロモーション》

2016年1月
Janvier 2016

1

CONTENU

- Introduction générale à la promotion du tourisme p.3
- Mise en pratique communs aux mesures de promotion
- Processus d'élaboration p.12
- Structure de base des composants des dépliants p.24
- Réalisation de Sites Web
 - Analyse des sites web concurrents
et étude de leurs contenus p.27
 - Structure du contenu p.30
 - Analyse des accès p.38
- Achat de médias p.43
- Salons du tourisme au Japon p.49
- Introduction générale de la promotion des événements locaux p.57
- Mise en pratique du ciné-tourisme p.63

2

Introduction générale de la promotion du tourisme

3

Introduction à la promotion du tourisme

Stratégie de marque des destinations

◆ En tant que destination touristique, il faut consolider la valeur de la différenciation d'avec les destinations concurrentes afin que les touristes choisissent sa région plutôt que d'autres régions

- Analyse d'intentions**
- ✓ Analyse des cibles
 - Parmi les Japonais, quelles catégories visitent la Tunisie aujourd'hui et, dans le futur, peut-on prévoir lesquelles visiteront la Tunisie ?
 - ✓ Autoanalyse
 - Quelles sont les ressources touristiques tunisiennes qui répondent aux attentes des cibles ?
 - Les ressources touristiques que la Tunisie souhaite vendre aux touristes sont-elles vraiment adéquates pour les touristes japonais ?
 - Les différences des « attraits » de la Tunisie recherchés par les touristes qui viennent du Japon après un vol de plus de 10 heures et ceux recherchés par les touristes qui viennent d'Europe après un vol d'environ 2 heures
 - ✓ **Sélection de méthodes de promotion adaptées à la taille du budget**

4

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 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 du temps.



5

Types de promotion du tourisme

Type 1 Promotion de type ATTRACTION sur le marché japonais

- ◆ Mise en place d'EDUC TOUR destinés aux responsables de la planification des agences de voyages
- ◆ Mise en place d'EDUC TOUR destinés aux responsables des ventes des agences de voyages
- ◆ Mise en place d'EDUC TOUR destinés aux médias (médias liés aux voyages, magazines généralistes sur les voyages, etc.)
- ◆ Présentation d'un stand lors de l'exposition JATA Tourism EXPO Japan, la foire touristique qui aura lieu au Japon (B2B et B2C)
- ◆ Présentation lors de différents événements (B2C) comme la présentation d'un stand lors de « Let's go kaigai (allons à l'étranger) », l'événement touristique organisé par l'Association des représentants des offices du tourisme du Japon (Association Of National Tourist Office Representatives In Japan)
- ◆ Ateliers, réunions d'affaires, séances d'information à destination des agences de voyages
- ◆ Événements touristiques destinés aux employés des agences de voyages
- ◆ 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 touristiques ou de séances d'information

* Si le budget le permet, il est aussi possible de participer non seulement aux événements et aux foires touristiques de Tokyo mais aussi aux foires touristiques organisées dans les grandes villes de province au Japon. L'exposition sur les voyages de l'aéroport du Kansai par exemple.

6

Types de promotion du tourisme

Type 2 Promotion de type STIMULATION sur le marché japonais

- ◆ Élaboration, maintien, mise à jour du site web en japonais
- ◆ Publication d'un magazine web en japonais
- ◆ Concours d'affichages dans les agences de voyages
- ◆ Évènements dans les agences de voyages
- ◆ Promotion de publicité dans les trains, les autobus, les taxis
- ◆ Concours de photos à destination des voyageurs de base
- ◆ Expositions de photos de photographes célèbres
- ◆ Publicités dans les journaux en collaboration avec les compagnies aériennes et les grossistes (voyagistes)
- ◆ Élaboration de programmes en collaboration avec les chaînes de télévision
- ◆ Mise en place d'une commission vidéo
- ◆ Achat de médias : Annonces publicitaires des destinations à la télévision et dans les journaux
- ◆ Planification et élaboration de nouveaux produits grâce aux brochures et aux soutiens

7

Introduction générale

À propos des motivations de voyage des voyageurs

Il existe 2 sortes de promotion, la promotion qui vise des résultats immédiats à court terme et celle qui vise des résultats continus à long terme. En réfléchissant aux différences entre ces 2 sortes de promotion en remontant depuis les résultats « comment diffèrent les motivations de voyage finales en fonction des différences de promotion ? », il est possible de mieux les comprendre.

Les mêmes voyageurs peuvent avoir des motivations de voyage différentes

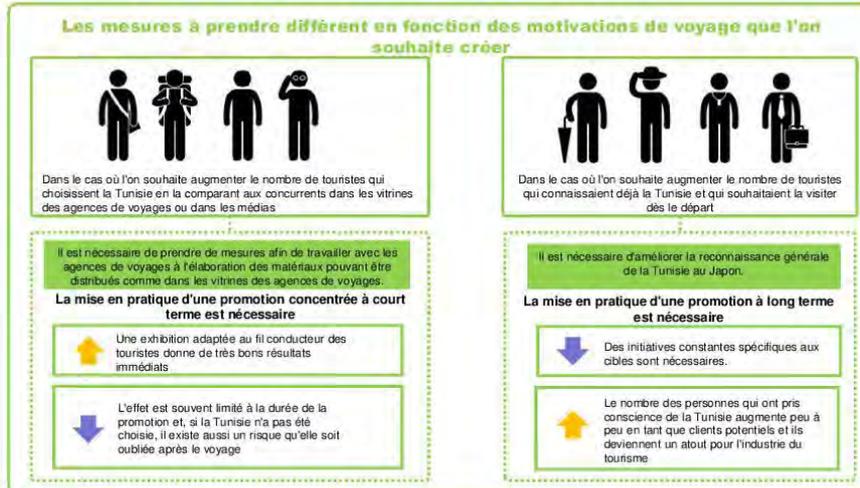


Même pour un même voyageur, les circonstances dans lesquelles le voyage en Tunisie a été décidé peuvent être très différentes. Lors de la promotion, il est nécessaire de comprendre ces différences et déployer des mesures d'attraction des touristes adaptées à celles-ci.

8

Quelles différences y a-t-il entre les mesures ?

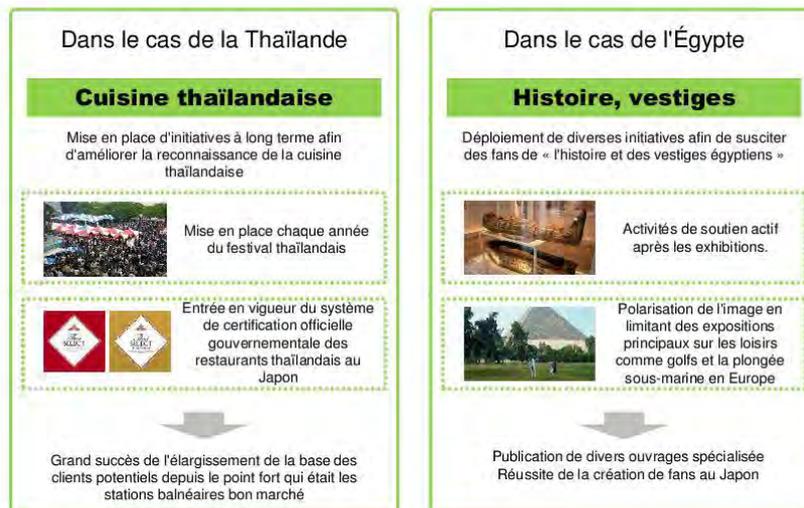
D'après ces différences de motivations de voyage, les mesures à mise en œuvre sont divisées entre « court terme » et « long terme ». En outre, leurs avantages et les inconvénients respectifs sont également différents.



Lors des promotions habituelles, il faut privilégier les mesures relatives aux voyages permettant d'augmenter plus directement le nombre de voyageurs. Cependant, si l'on considère l'introduction de touristes réguliers à long terme, il est crucial d'améliorer la conscience de la Tunisie.

La définition des thèmes est indispensable à la promotion à long terme

Pour la promotion à long terme, des thèmes attractifs cohérents sur une longue période sont nécessaires. Il devient nécessaire d'étudier quels thèmes choisir et quels moyens utiliser pour leur déploiement.



La définition des thèmes est indispensable à la promotion à long terme

Réfléchir à propos des charmes de la Tunisie et des méthodes pour attirer l'attention dessus.



Au Japon, il existe un nombre extrêmement important de fans non pas limités à des sujets spécifiques mais de thèmes comme « la beauté de la photo pour elle-même ». Il existe un fort potentiel de compréhension de la valeur de la beauté de la Tunisie en temps que sujet de cette catégorie grâce à sa diversité.

Mise en pratique communs aux mesures de promotion - Processus d'élaboration

Processus d'élaboration/mise en pratique communs aux mesures de promotion

Il est nécessaire d'élaborer divers événements et matériels lors de promotions mais leurs processus d'élaboration et de mise en pratique sont tous communs.

La compréhension de ces processus est indispensable pour la communication avec les entreprises externes coopérant à l'élaboration et à la mise en pratique réelles. Ci-dessous, nous allons tenter de comprendre ces processus

Les 7 étapes pour construire les processus

Les processus se composent en général de 7 étapes.

Lorsque l'on relève le défi d'une nouvelle promotion dont on n'a aucune expérience, en réfléchissant à comment utiliser chacune de 7 étapes, il est possible d'analyser la situation, de comprendre les processus et d'estimer quel genre de tâches seront nécessaires. En outre, même lors de communications avec les entreprises coopérantes, en discutant de chacune de ces étapes, il est possible de clarifier le débat.

1	2	3	4	5	6	7
Postulat	Planification	Demande de propositions	Proposition	Élaboration	Inspection et acceptation	Déploiement
Pourquoi la promotion est-elle devenue nécessaire ?	À votre avis quels exemples de solutions existe-t-il ?	Préparer la documentation pour la planification et la proposition.	Recevoir les propositions de planification de la part des entreprises coopérantes.	Élaborer en se basant sur les propositions et la planification.	Évaluer les produits créés, approuver la livraison des marchandises.	Distribuer, rendre public, utiliser les produits créés.

Si pendant l'ordre du jour les étapes sont moins nombreuses, veuillez vérifier quels processus manquent.

Nous pouvons penser que les fonctions des étapes manquantes sont associées à d'autres étapes.

Au contraire, si le nombre d'étapes est trop important, nous pouvons penser que parmi les fonctions ci-dessus, certaines ont été détaillées.

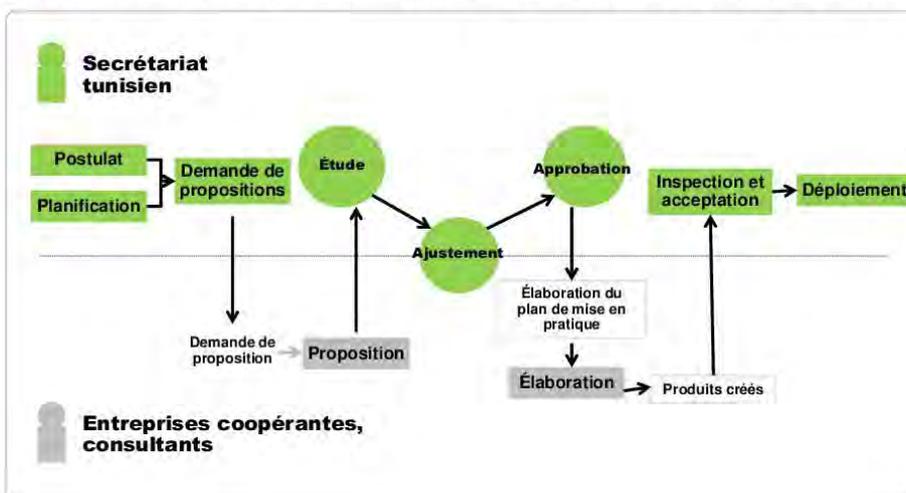
La découverte de ce genre de réduction ou d'élargissement des processus est liée à la compréhension des problèmes et circonstances caractéristiques de ce projet.

Veuillez poursuivre en ayant conscience des différences entre les processus débattus et les processus standards.

13

Schéma conceptuel des processus

La gestion des processus d'élaboration est une compétence qui peut être appliquée à la mise en pratique de la promotion indépendamment des médias utilisés. En outre, en séparant clairement gestion et technique, il est possible de définir les méthodes de communication précédentes et un responsable aux connaissances et aux compétences techniques excessives n'est pas nécessaire. Ainsi, il est possible d'acquérir des compétences sans être ballotté par les aléas des tendances ou des changements technologiques. Veuillez trouver ci-dessous un aperçu de ces processus.



14

Processus d'élaboration (postulat, planification)

1 : Description du postulat

Durant cette étape, nous documentons les raisons et demandes nécessaires à la mise en pratique des mesures. Un relevé détaillé est aussi acceptable. Il est souhaitable que les personnes à l'origine de la demande soient connues concrètement en cas de problème. Le recrutement de clients pour participer aux tours de planification ou les incitations pour attirer les clients aux événements s'appliquent ici.

Les descriptions sont plus faciles à clarifier en écrivant en séparant idées centrales et contexte. Par exemple, « augmentation du nombre de touristes » et « différenciation d'avec les concurrents » sont tous deux des postulats mais il est plus facile d'expliquer la situation en organisant « augmentation du nombre de touristes » en tant qu'idée centrale et la nécessité d'une « différenciation d'avec les concurrents » en tant que contexte.

2 : Validation du plan

En se basant sur le postulat, décrire les méthodes et résolutions et les images de mise en pratique auxquelles vous pensez actuellement. Un relevé détaillé est aussi acceptable. S'il y a plusieurs propositions, énumérez-les toutes. Une image détaillée lors de la mise en pratique ou des moyens concrets ne sont pas nécessaires. Si vous avez des idées, vous pouvez en inclure les détails. La mise à jour du site web, la distribution de dépliants ou la tenue d'événements s'appliquent ici.

Comme ce processus implique la sélection de médias, en cas de difficultés à décider, rechercher l'assistance des experts locaux (consultants ou sociétés de production).

Exemple de description

Postulat

Idee centrale

Favoriser l'augmentation du nombre de touristes en Tunisie

Contexte

Au Japon, la reconnaissance de la Tunisie en tant que destination touristique est encore faible.

Le développement touristique par les stations balnéaires sur les rivages de la Méditerranée est plus avancé chez de nombreux concurrents.

En outre, la situation actuelle est que le désert qui constitue le cœur des ressources touristiques du sud a une faible notoriété, même en Europe.

Cependant, la Tunisie est fière de posséder le plus grand charme de la région en Afrique par la richesse de sa diversité comme le charme existant dans les régions nord et sud, l'existence de nombreux vestiges historiques auxquels s'ajoute l'existence de régions urbaines très expressives.

Planification

- Imprimer dépliants et brochures
- Construire le site web.
- Planifier l'achat de médias.
- Mettre en place des événements culturels.
- Participer à des expositions
- Soutenir la vente auprès des agences de voyages

15

Processus d'élaboration (demande de propositions)

3 : élaboration des demandes de propositions

Classer dans des documents distincts les médias (site web, dépliants, participation aux événements, achat de médias, etc.) du plan précédemment constitué. À ce moment, mentionner toutes les conditions qui sont déjà décidées comme l'époque de la mise en pratique, etc.

(Comme ces conditions sont notées à l'avance dans les articles standard des formulaires, inscrivez-les. En outre, laissez les articles non décidés en tant que tels).

Présenter ces documents en tant que demande de propositions pour chaque média auprès des consultants ou des entreprises coopérantes et leur demander leurs propositions. Si vous avez fait l'expérience d'inconvénients comme d'insatisfactions pour des mesures de même type, décrivez concrètement ces inconvénients et insatisfactions.

La demande de propositions est un outil de communication destiné à transmettre vos souhaits aux consultants et aux entreprises chargées de l'élaboration. Pour cette raison, il est important de mentionner autant que possible chaque élément, même s'ils ne sont pas clairement décidés, en tant qu'exemples. En cas d'inquiétude à propos de la cohérence entre chaque élément, il vous suffit de mentionner à la fin du texte « si vous avez des propositions concernant le contenu de chaque élément, n'hésitez pas à les modifier ».

La liste des éléments à droite correspond au contenu standard et, même si vous recevez des propositions concernant ces éléments, il n'est pas possible de les omettre. Il est important de mentionner « faites une proposition » même pour les éléments qui ne peuvent être remplis temporairement.

Il arrive souvent que l'on ne connaisse pas la méthode d'inspection et de vérification, en particulier pour le premier média. Ici aussi, en demandant une proposition, il est possible d'obtenir des indices essentiels sur ce qu'il faut faire.

Il faut absolument rechercher des exemples précédents et ceux de la concurrence. En faisant ces recherches, il arrive souvent que l'on découvre qu'il est nécessaire de modifier le contenu même des propositions requises dans la demande de propositions.

Objectif

Correspond à la « planification » de la rubrique précédente. Exemple : « construction du site web ».

Idee centrale

Correspond à l'idée centrale du précédent « postulat ».

Contexte

Correspond au contexte du précédent « postulat ». Mentionner tout ajout pour chaque média.

Contenu

Mentionner les contenus que vous souhaitez publier. Citez autant d'exemples que possible, comme des exemples de concurrent pour référence.

Cibles

Les mentionner si vous les avez envisagées. Sinon, vous pouvez aussi mentionner « faites une proposition ».

Produits

Mentionnez si vous désirez des créations en plus de celles mentionnées dans « objectif ».

Exemple : mode d'emploi, etc.

Conditions

Les mentionner si vous en avez.

Exemple : Utiliser les photos fournies.

Délais de livraison

Les mentionner si vous en avez.

Budget

Le mentionner si vous en avez.

Méthodes d'inspection et d'acceptation

Les mentionner si vous en avez. Sinon, mentionnez « faites une proposition ».

Coordination des ressources existantes

Exemple : Le site web existe déjà en anglais.

Exemples, concurrents

Enquêtez absolument et mentionnez-les.

16

DATE : 14/05/2013

Demande de propositions de promotion

Département : _____

Responsable : _____

■ 1 : Idée centrale

Construction du site web du tourisme tunisien en version japonaise

■ 2 : Objectif

Favoriser l'augmentation du nombre de touristes en Tunisie depuis le Japon

■ 3 : Contexte

Au Japon, la reconnaissance de la Tunisie en tant que destination touristique est encore faible. Le développement touristique par les stations balnéaires sur les rivages de la Méditerranée est plus avancé chez de nombreux concurrents. En outre, la situation actuelle est que le désert qui constitue le cœur des ressources touristiques du sud a une faible notoriété, même en Europe.

Cependant, la Tunisie est fière de posséder le plus grand charme de la région en Afrique par la richesse de sa diversité comme le charme existant dans les régions nord et sud, l'existence de nombreux vestiges historiques auxquels s'ajoute l'existence de régions urbaines très expressives. Grâce à ceci, nous pensons à pouvoir favoriser l'augmentation du nombre de touristes en mettant en place une promotion adaptée en direction du Japon.

■ 4 : Contenu

Nous supposons que le site est constitué par le contenu des 7 catégories suivantes. La proposition ou la planification de contenu supplémentaire ainsi que de modifications sont libres.

- 1 : Informations liées au tourisme
 - Informations liées au tourisme en Tunisie
 - Informations liées à la Tunisie au Japon (événements, publication de magazines, etc.)
- 2 : Présentation de la Tunisie
 - Villes, plages, histoire/vestiges, désert, nature
 - Cuisine, shopping, culture, religion, équipements/activités
 - Calendrier annuel des événements
- 3 : Exemples de tours, de parcours
 - Exemples de tours par thème
 - Visites virtuelles

- 4 : Guides touristiques
 - Langues/décalage horaire, jours fériés, jours de fermeture/horaires d'ouverture, visa et entrée-sortie du territoire, déclaration en douane, devises, cartes de crédit, pourboire
 - Vêtements, climat, bagages, repas/eau/électricité, informations sanitaires, sécurité
 - État de la circulation, état des communications
- 5 : Agents et agences de voyages
 - Orientation vers les agences japonaises, orientation vers les agences tunisiennes, orientation vers les hôtels tunisiens
- 6 : Réseaux sociaux
 - Blogues des employés, ajouts de contenu des utilisateurs
- 7 : Autre
 - Articles à transmettre aux agences de voyages, campagne en collaboration avec les entreprises coopérantes

■ Produits

Nous demandons les produits créés indiqués ci-dessous.

- Ensemble du site (la commande va jusqu'à l'installation sur le serveur désigné)
- Planification du système de mise à jour et manuel

■ Conditions

Lors de la planification, du design, de l'élaboration, nous demandons que les conditions suivantes soient remplies.

- En ce qui concerne le design du site, suivre la stratégie de promotion décidée par les consultants.
- Les photos sont fournies. Demander l'autorisation avant d'en utiliser d'autres.
- Lors de la rédaction du texte, continuer en collaboration avec le rédacteur désigné.

■ Délais de livraison

Nous souhaitons publier durant l'année 2013. Si des modifications sont nécessaires, les proposer en même temps que le planning.

■ Budget

Faire une proposition correspondant au contenu précédent.

■ Méthodes d'inspection et d'acceptation

Lors du lancement, créer absolument un plan d'élaboration dont le contenu est décidé et commencer l'élaboration après approbation. L'inspection et l'acceptation se font par l'évaluation des produits créés basée sur ce plan d'élaboration. D'autre part, nous demandons la mise en place d'un comité d'inspection et d'évaluation effectuant l'évaluation en collaboration.

■ Coordination des ressources existantes

Actuellement, le site en anglais suivant existe en tant que site officiel du bureau du tourisme.

TourismTunisia

<http://www.tourismtunisia.com/>

En outre, les sites suivants existent aussi en tant que contenu relatif.

Tunisia Tourism

<http://www.tunisia-tourism.org/>

HolidaysTunisia

<http://www.holidaystunisia.co.uk/>

■ Exemples, concurrents

Les sites suivants de promotion du tourisme de pays concurrents sont fournis comme référence.

Office du tourisme du gouvernement italien (ENIT), antenne de Tokyo

<http://www.enit.it/ia/sediestere/asia/tokyo.html>

Site officiel de l'office du tourisme du gouvernement français

<http://jp.franceguide.com/>

Office du tourisme de l'ambassade d'Égypte

<http://www.egypt.or.jp/>

Site en japonais de l'office du tourisme d'Afrique du Sud

<http://www.south-africa.jp/>

Magicalkenya, site en japonais officiel de l'office du tourisme du Kenya

<http://www.magicalkenya.jp/>

Processus d'élaboration (proposition, élaboration)

4 : étude de propositions

Les problèmes sont étudiés par les consultants et les entreprises coopérantes qui élaborent un plan de mise en pratique en regroupant les propositions destinées à y faire face. Fondamentalement, il n'y a pas de problème s'il n'y a pas de grand décalage entre le volume, l'agenda et l'estimation supposés et concrets. En cas de divergences avec les hypothèses, en demander les causes aux consultants et aux entreprises coopérantes et, selon le cas, réviser la demande de propositions.

6 : inspection et acceptation

Effectuer l'inspection et l'acceptation des produits créés. Il existe différentes méthodes d'inspection et d'acceptation selon la nature des produits créés, certaines parties remettant en question les compétences de commande. Si vous n'êtes pas sûrs, vous pouvez sélectionner une méthode d'évaluation adéquate en vous basant sur les propositions des consultants et des entreprises coopérantes (il vaut mieux en faire la requête directement lors de la planification de la demande). Concrètement, il est par exemple possible de mettre en place un atelier et de vérifier les produits créés en la présence des commanditaires et des fabricants.

Il arrive aussi que des défauts apparaissent non seulement lors de l'élaboration mais que des maladresses au niveau de la commande apparaissent. Ceci aussi constitue un atout en tant que savoir-faire essentiel lors de la prochaine commande. Il est aussi essentiel d'aller de l'avant sans s'imposer plus que ce qui est nécessaire.

5 : élaboration

La production est effectuée par l'entreprise en charge de la mise en pratique, de l'élaboration. Il est essentiel d'avoir conscience que si la responsabilité de que l'élaboration sans délai se poursuive de manière satisfaisante incombe aux consultants, aux entreprises coopérantes, la responsabilité de les gérer incombe au commanditaire. Pour cette raison, il vaut mieux faire aussi une requête concernant cette méthode de gestion.

7 : déploiement

Pour le site web, ceci correspond à la publication, pour les dépliants à la distribution, pour les événements au jour de leur tenue. En fonction des médias, il arrive que les consultants, les entreprises coopérantes proposent ou mettent en pratique aussi ces méthodes de déploiement.

23

Structure de base des composants des dépliants

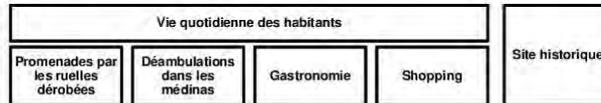
24

Format de base d'élaboration des dépliants

Il existe 3 formats de base d'élaboration des dépliants

A Le modèle de tourisme social

Considérer la vie quotidienne des habitants normaux des villes tunisiennes et le considérer comme un véritable « voyage » permettant de profiter des différents et points communs des valeurs.

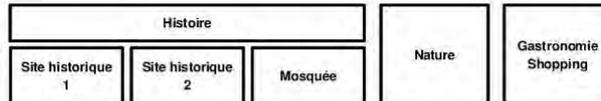


C'est le modèle le plus populaire actuellement.

Nous pouvons dire que c'est un modèle qui permet d'exprimer concrètement les charmes du voyage du point de vue des touristes par sa méthode d'introduction de choses familières, en élargissant l'image progressivement.

B Le modèle de tourisme naturel et historique

Considérer les richesses historiques et naturelles depuis les ruines de Carthage fondée par les Phéniciens, celles de la civilisation occidentale de l'empire romain jusqu'aux mosquées transmises par l'Islam.

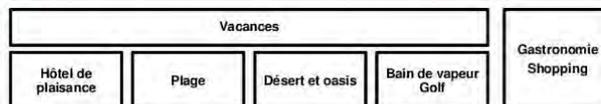


Nous pouvons dire qu'il s'agit des dépliants et des brochures d'apparence la plus standard destinés aux voyageurs.

Cependant, nous pouvons dire qu'il est difficile d'éveiller l'intérêt des voyageurs par son manque d'originalité.

C Le modèle de vacances

Proposer la Tunisie comme un endroit où il est possible de passer des vacances riches, depuis les stations balnéaires du nord au tourisme des oasis près du désert du Sahara dans le sud.



Il s'agit d'un modèle spécialisé dans les vacances et les cibles limitées comme nous en voyons souvent ces dernières années.

Ils sont distribués directement ou par la poste en même temps que la campagne a lieu. Ce modèle est éloigné des objectifs des présentes mesures.

25

Exemple de détails des composants des dépliants

Exemple de composants des dépliants du modèle de tourisme social

Promenades par les ruelles dérobées	Déambulations dans les médinas	Gastronomie	Shopping
Murs blancs Portes bleues, jaunes Chat Enfants Cour Contraste en ombre et fort ensoleillement Arche ronde	Adorable magasin d'articles variés Des bijoux aux produits d'utilisation courante Un commerçant aimable Un magasin à l'allure inhabituelle	Culture culinaire tunisienne • Marché • Épices L'heure du repas • Un restaurant de luxe • Un restaurant bon marché L'heure du thé • Thé à la menthe Stand • Beignets frits Dessert	Sac Sandales Poteries berbères Verre de thé à la menthe Des tissus magnifiques Lampe Encensoir, bouteille de parfum Orfèvrerie, argenterie Lampe Cage à oiseaux Produits divers en mosaïque
Site historique			
Carthage Dougga Mosquée			

26

Réalisation de Sites Web

① Analyse des sites web concurrents et étude de leurs contenus

27

Analyse des sites web concurrents

Pour l'acquisition de touristes en Tunisie, nous avons analysé des sites considérés comme concurrents et avons étudié leur contenu.

Chaque site concurrent possède des caractéristiques particulières et les comprendre est utile pour la création du futur contenu.

Nous présentons ci-dessous une vue d'ensemble des particularités de chaque site.

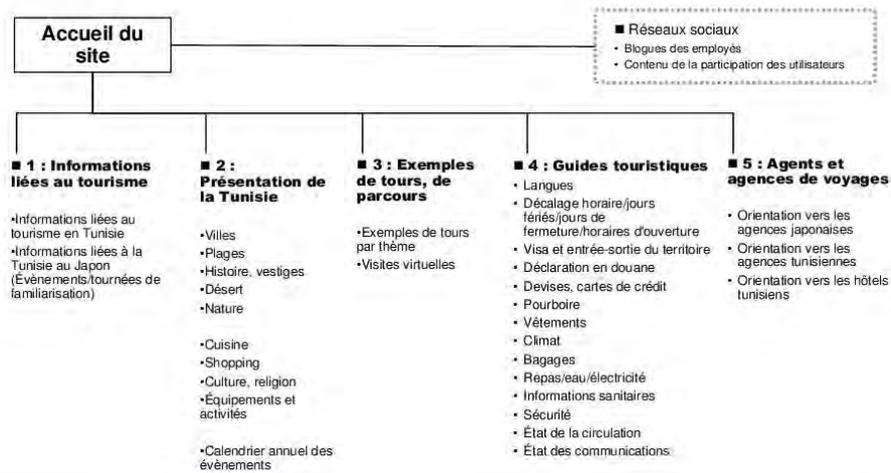
Italie	France	Égypte	Afrique du Sud	Kenya
				
<p>Positionné comme site d'informations relatives au tourisme. Les éléments à destination des touristes sont faibles. Les publications d'informations relatives à l'Italie au Japon sont extrêmement détaillées.</p> <p>Évaluation impossible pour l'attraction des touristes. Il comporte une photothèque mais peu de photos sont publiées et leur style est vieilli.</p>	<p>La qualité de l'exploitation de contenu des réseaux sociaux et des blogs employés est très élevée. Les autres contenus sont globalement cohérents.</p> <p>Le design du site et le format des informations sont anciens, l'utilité est faible. On ressent du stress en navigant dans le contenu.</p>	<p>Les informations de base sont couvertes largement et superficiellement. Le classement des contenus est de très haute qualité grâce à un système de navigation globale.</p> <p>Manque d'attrait touristique direct. Le design aussi est vieux, il ne peut pas susciter l'intérêt des visiteurs.</p>	<p>Exploitation et entretien d'un niveau élevé en raison d'une production au Japon réalisée en continu. La qualité des photos, entre autres, est élevée.</p> <p>On observe une incohérence du design en raison d'ajouts de contenu, on ressent une impression de congestion. Certains contenus sont difficile à utiliser en raison d'un excès de design.</p>	<p>Peut s'enorgueillir de sa quantité d'informations due au nombre gigantesque de textes. La qualité des textes est aussi extrêmement élevée. Le design est aussi extrêmement raffiné.</p> <p>Préoccupé par l'offre d'informations, il manque de contenu suscitant l'intérêt des voyageurs.</p>

28

Cadre de base extrait de l'analyse des sites concurrents

Nous avons déduit le cadre de base commun à tous les sites en analysant la structure du contenu des sites concurrents.

Nous planifions l'image du site en étudiant le contenu publié dans chaque partie en nous basant sur le cadre de base, et nous avons élaboré site-web en japonais.



29

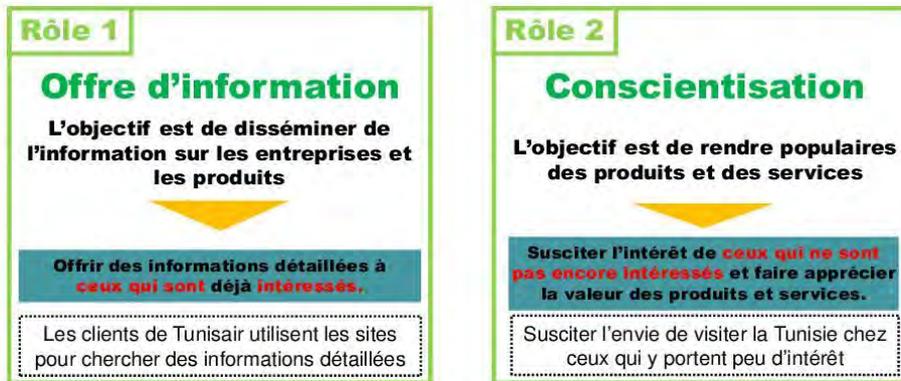
Réalisation de Sites Web

② Structure du contenu

30

Le rôle et le type de sites visés par la promotion

De façon générale, il existe deux types de rôles pour les sites Web. Tout d'abord, pour la conception des sites, il importe de comprendre à quel type de sites leurs objectifs se réfèrent. Deux types de sites sont définis ci-dessous.



Les deux caractéristiques sont nécessaires

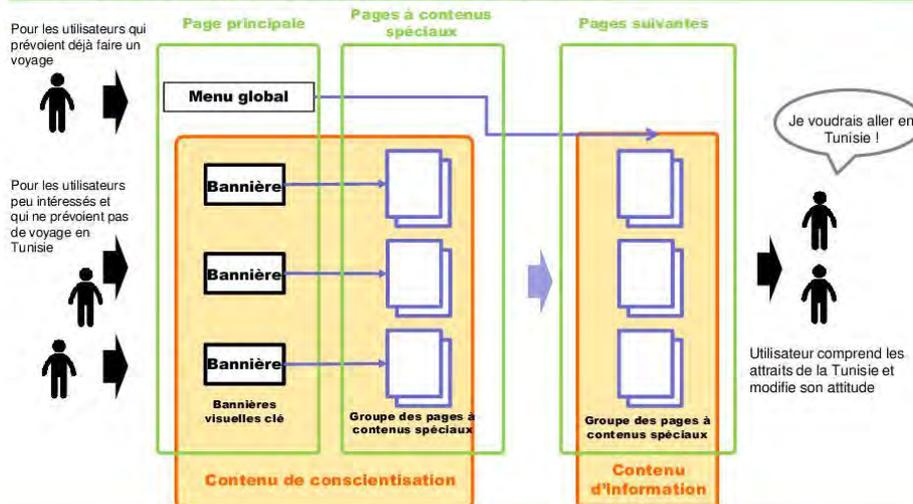
Ainsi, il importe que les deux caractéristiques soient compatibles. Le plan de mise en œuvre pour la compatibilité des deux caractéristiques est décrit ci-dessous.

31

La structure du site et le concept de base pour le flux des utilisateurs

Tel que mentionné ci-haut, pour le site-web tunisien en japonais, il est nécessaire que les deux caractéristiques des sites, *type 1 pour l'offre d'information* et *type 2 pour la conscientisation* soient compatibles. Dans cet objectif, la conception du flux des utilisateurs est décrite ci-dessous comme suit sur le site-web élaboré par ce projet.

Dans le schéma ci-dessous, les utilisateurs qui sont déjà intéressés vont directement au menu global et sont guidés vers le contenu informatif. Les utilisateurs non-intéressés accèdent à des contenus spéciaux à partir de bannières visuelles clé éveillant leur intérêt dès la page principale et peuvent améliorer leurs connaissances.



32

Conception guidée du processus pour comprendre les attraits

Tel que décrit plus haut, il est nécessaire de construire un site Web qui fasse changer les attitudes des utilisateurs qui portent peu d'intérêt à la Tunisie. Pour cela, de l'amorce d'un intérêt aux préparatifs de voyage, le processus est divisé en quatre étapes conçues avec leurs contenus respectifs.

Quatre étapes guidées pour un changement

La transformation des attitudes se réalise chez l'utilisateur par un processus en quatre étapes décrites ci-dessous de l'éveil d'intérêt, l'expérience, compréhension des attraits et action. De nombreuses campagnes publicitaires s'inspirent et sont conçues sur la base de ce modèle.



À partir de là, une explication sur comment réaliser les étapes guidées concrètement dans le site.

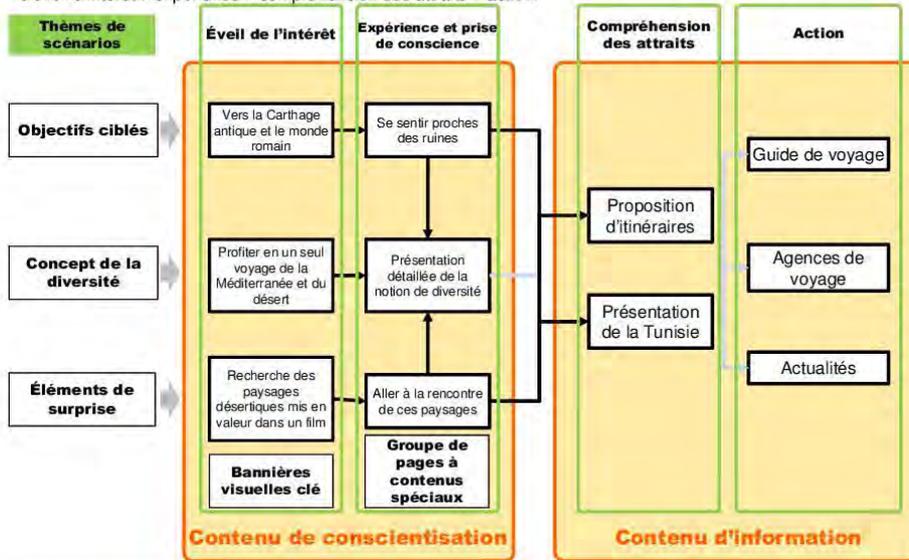
Contenu pour susciter l'intérêt

Un contenu suscitant l'intérêt et servant de porte d'entrée est nécessaire pour guider l'utilisateur dans le processus. Le présent projet conçoit trois types de scénarios avec trois objectifs différents; pour chacun, l'entrée est présentée selon les champs d'intérêts.



Scénario d'un processus

À partir des contenus pour susciter l'intérêt présentés ci-haut, le site-web a été élaboré dans la conception qui l'utilisateur est guidé vers un contenu du site internet par scénario, décrits ci-dessous. Ainsi, l'utilisateur est emmené vers un changement d'attitude tout en approfondissant sa connaissance de la Tunisie par un processus d'éveil d'intérêt > expérience > compréhension des attraits > action.



35

Analyse des contenus (extraits du WG précédent)

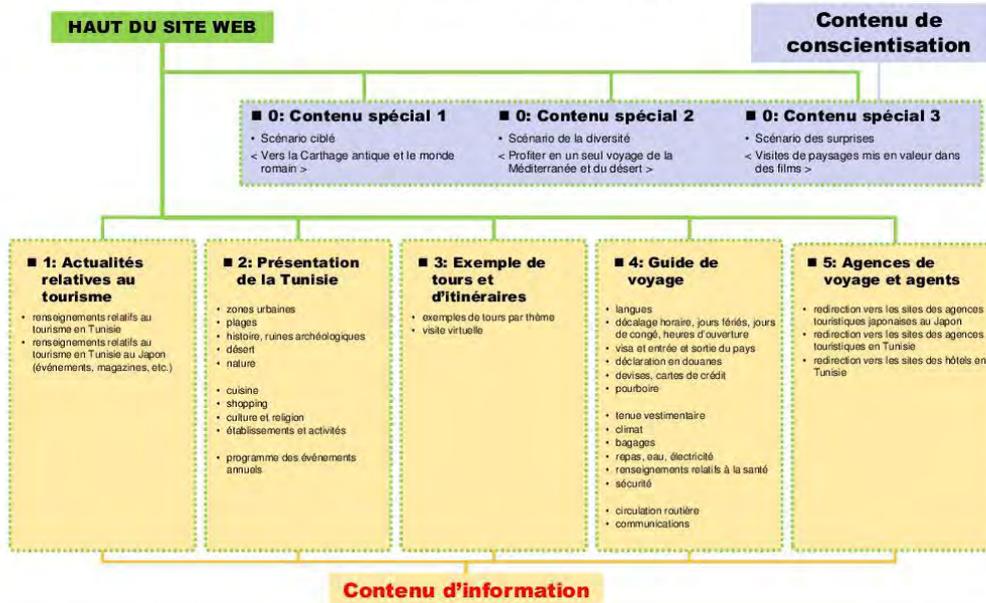
L'analyse et la comparaison de sites concurrentiels sur la présentation d'informations permet de constater que chaque site offrent des éléments similaires. En se basant sur cette recherche, une étude des contenus proposés a été réalisée et résumée ci-dessous.



36

Plan du site résumant l'analyse jusqu'à maintenant

Plan d'ensemble du site web proposé reprenant l'ensemble des points étudiés jusqu'à maintenant est la suite



37

Réalisation de Sites Web

③ Analyse des accès

38

Qu'est-ce que l'analyse des accès ?

L'analyse des accès est une technique qui permet d'obtenir le nombre ou les caractéristiques des personnes qui ont visité le site et de les analyser statistiquement. Ainsi, il est possible de comprendre les activités des visiteurs sur le site et de clarifier les problèmes du site.

Ce que l'on comprend grâce à l'analyse des accès

En effectuant l'analyse des accès, il est possible de saisir diverses informations mais en les séparant grosso modo, c'est une technique qui rend possible la compréhension des 3 informations suivantes relatives aux visiteurs.

Qui a accédé au site ?



Il est possible d'obtenir les informations concernant le genre de visiteurs qui ont accédé au site. Il est impossible d'obtenir la détermination des individus mais une identification est possible. Il est possible d'obtenir des informations concernant les caractéristiques du pays et, dans certains cas, celles concernant les organisations.

Quels endroits du site sont accédés ?



Il est possible de savoir à quelles pages les visiteurs ont accédés. En outre, il est possible de savoir à un certain degré quelles actions ont été effectuées après l'accès au site.

De quel endroit les visiteurs accèdent-ils au site ?



Bien que cela soit restrictif, il est possible de savoir depuis quel endroit les visiteurs ont accédé au site. Il est aussi possible de savoir quel moteur de recherche et quels mots-clés ont été utilisés. En outre, en cas de soumission de publicité, il est aussi possible de savoir depuis quelle publicité le site a été accédé.

À propos des outils d'analyse des accès utilisés

Nous prévoyons d'utiliser google analytics pour l'explication ici en tant qu'outil d'analyse. Google analytics est un outil d'analyse des accès extrêmement performant bien qu'il soit gratuit d'utilisation et il est actuellement de facto l'outil standard d'analyse des accès.

Google Analytics



39

Qui a accédé au site ?

D'après l'analyse des accès, il est possible d'obtenir les informations concernant le genre de visiteurs qui ont accédé au site. Il est impossible d'obtenir la détermination des individus mais il est possible d'obtenir certaines informations relatives au visiteur.

Connaitre le portrait des visiteurs

Lors d'une analyse des accès, diverses analyses sont effectuées afin de dresser le portrait des visiteurs mais les informations mesurables qui servent d'indices sont principalement les 3 suivantes.

Identification individuelle



Il est possible d'identifier si les accès au site ont été effectués par le même visiteur ou bien par plusieurs visiteurs différents. Ainsi, il est possible de connaître non pas le nombre de pages vues mais le nombre de visiteurs.

Identification du nom du domaine



Il est possible de savoir à l'aide du serveur de quelle organisation les visiteurs ont accédé au site. Il est possible d'obtenir le nom de l'organisation dans le cas où, par exemple, l'accès est effectué depuis une entreprise.

Identification du navigateur, du système d'exploitation



Il est possible de savoir à l'aide de quel navigateur et quel système d'exploitation les visiteurs ont accédé au site. Cette information est principalement utilisée pour mesurer si les visiteurs utilisent un pc ou un smartphone.

Indicateurs

En utilisant les informations comme celles qui précèdent, il est possible d'effectuer une évaluation en utilisant les indicateurs suivants lors d'une analyse réelle.

Pages vues

Calcul du nombre total d'accès au site par les visiteurs. Calculer le nombre de personnes qui ont accédé à toutes les pages. L'augmentation ou la diminution de ce nombre devient la base d'évaluation globale du degré d'attention. L'analyse des accès est le processus d'analyse de ces chiffres globaux.

Nombre de visiteurs

Nombre total de visiteurs après identification et élimination des accès par le même utilisateur. On l'appelle aussi le nombre d'utilisateurs uniques. Il sert d'indicateur à l'échelle du marché du site. Le nombre de nouveaux visiteurs qui ont visité le site pour la première fois est en particulier un indicateur essentiel pour mesurer l'effet des publicités et des campagnes.

Nombre de visiteurs récurrents

Il est possible d'identifier les visiteurs qui ont effectué plusieurs accès pendant une période déterminée, c'est ce que l'on appelle les visiteurs récurrents. L'augmentation de ces chiffres est particulièrement importante pour les sites de vente dont c'est une des mesures centrales. Ce n'est pas vraiment considéré comme essentiel par les sites de campagne.

40

Vers quels endroits du site y a-t-il eu des accès ?

Il est possible de savoir à quels endroits de quelles pages du site les visiteurs ont accédés. En outre, en analysant les résultats de ces mesures, il est possible de savoir quelles actions ont été effectuées dans les pages à l'intérieur du site.

Connaître les actions des visiteurs

Il est possible de connaître le portrait des visiteurs à l'intérieur du site et de suivre les processus depuis l'accès → les déplacements → jusqu'à la sortie du site.

<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">À quelles pages les visiteurs ont accédés ?</h4>  <p>Il est possible de compter le nombre d'accès jusqu'au niveau des pages. Grâce à cela, il est possible de comprendre quelles pages retiennent le plus l'attention. Les résultats des mesures apparaissent comme le nombre de vues au niveau des pages.</p>	<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">Vers quelles pages les visiteurs se sont-ils dirigés ?</h4>  <p>Il est possible de comprendre le comportement des visiteurs par leurs mouvements au travers des pages. Savoir quelles sont les pages les plus nombreuses depuis lesquelles les pages spécifiques ont été accédées est utile pour améliorer les parcours à l'intérieur du site.</p>	<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">De quel endroit les visiteurs ont-ils quitté le site ?</h4>  <p>Il est possible de calculer les dernières pages où le trajet des visiteurs s'est arrêté. Ainsi, il est possible d'estimer les occasions où les visiteurs n'ont pas pu obtenir les informations qu'ils recherchaient et donc améliorer le site en utilisant cette information.</p>
--	--	---

Indicateurs

En utilisant les informations comme celles qui précèdent, il est possible d'effectuer une évaluation en utilisant les indicateurs suivants lors d'une analyse réelle.

<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">Taux de rebond</h4> <p>Il s'agit du nombre total de visiteurs qui sont sortis après avoir accédé à 1 seule page. Nous pouvons anticiper que ceux-ci correspondent à des visiteurs qui ont accédé depuis l'extérieur dans un but précis mais que le site ne correspondait pas à leur objectif. Les pages dont le taux de rebond est important doivent être révisées parce que les informations qui y sont publiées ne sont pas adaptées.</p>	<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">Taux de retrait</h4> <p>On appelle retrait le fait que le visiteur d'une page quitte le site sans se diriger vers une autre page. Il est possible que les pages dont le taux de retrait est élevé ne redirigent pas de manière adéquate vers les autres pages. Il faut effectuer des améliorations en se basant sur cet indicateur.</p>	<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">Capacité de migration</h4> <p>On dit qu'un site qui possède une grande capacité de faire naviguer les visiteurs entre les pages que sa capacité de migration est élevée. En général, on considère que plus la capacité de migration est élevée et plus l'effet de la promotion est important. Comme il n'existe pas d'indicateur clair pour cette capacité, il est nécessaire d'étudier comment effectuer la numérisation.</p>
--	--	---

41

De quel endroit les visiteurs accèdent-ils au site ?

Il est possible d'obtenir les points de référence par lesquels les visiteurs ont accédé au site. Il est ainsi possible de connaître les opportunités par lesquelles les visiteurs ont connu et accédé au site.

Connaître les opportunités de visite

Il est possible de connaître les sites extérieurs ou les mots-clefs qui ont servi d'opportunité aux visiteurs pour accéder au site.

<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">Points de référence</h4>  <p>Il est possible de savoir par quel genre de page internet, un blogue personnel ou un site extérieur d'informations les visiteurs ont accédé au site. Ils sont utilisés lors de la recherche de facteurs d'augmentation brusque du nombre de pages vues par exemple.</p>	<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">Moteurs de recherche</h4>  <p>Il est possible de savoir à l'aide de quel moteur de recherche les visiteurs ont découvert le site.</p>	<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">Mots-clefs</h4>  <p>Il est possible de savoir quels mots-clefs les visiteurs ont utilisés dans leur moteur de recherche. Il s'agit d'un indicateur essentiel qui permet de savoir à quoi s'intéressent les visiteurs.</p>
--	---	---

Exemples d'applications

En utilisant des informations comme celles qui précèdent, il est en général possible de regrouper comme suit comment exploiter la gestion du site.

<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">Enquête sur les points de référence</h4> <p>En calculant et en remontant jusqu'aux points de référence par lesquels les accès ont été effectués, il est possible d'effectuer des recherches sur ce qui attire vers la Tunisie quel genre de personnes. Il arrive souvent que celles-ci soient des considérations inattendues.</p>	<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">SEO</h4> <p>Il est possible de savoir quels sont les intérêts portés à la Tunisie par les visiteurs en recherchant quels mots-clefs les visiteurs ont utilisés principalement dans leur moteur de recherche. Cette méthode est appelée optimisation des moteurs de recherche (search engine optimization).</p>	<h4 style="background-color: #92d050; color: white; padding: 2px;">Mesure de l'efficacité des publicités</h4> <p>En cas de soumission de publicité, comme il est possible de savoir depuis quelle publicité le site a été accédé, il est possible de mesurer l'effet des publicités. En particulier, en cas de diffusion dans plusieurs médias, c'est un indicateur essentiel pour mesurer leur efficacité en sachant depuis lesquelles les accès ont été effectués.</p>
--	---	--

42

Achat de médias

43

L'achat de médias/que sont les médias des publicités dans les magazines ?

L'achat de médias est l'une des activités principales des offices du tourisme gouvernementaux de chaque pays qui se trouvent au Japon.

De plus, au Japon, les publicités dans les magazines sont extrêmement importantes parce qu'elles sont l'un des 4 médias de masse essentiels (journaux/magazines/radio/télévision). Récemment, Internet est venu s'y ajouter cependant, même dans cette situation, nous pouvons vérifier dans les caractéristiques suivantes du média « magazine » que son efficacité est confirmée.

Les 4 caractéristiques du média « magazine »

A La segmentation

Comme les magazines sont clairement subdivisés en fonction de l'âge, du sexe, des préférences des intérêts et du style de vie des lecteurs qui sont ciblés, il est possible pour l'annonceur de faire parvenir ses informations avec un minimum de pertes auprès de ses cibles. Nous pouvons dire qu'il s'agit d'un excellent support publicitaire qui permet le développement conscient des publicités par segment de clientèle comparativement aux autres supports.

C L'importance de l'expressivité

Il est possible de transmettre des informations très profondes grâce à l'utilisation d'illustrations, de photos et de textes pour les messages publicitaires que l'on souhaite transmettre. En outre, comme il est possible de les déployer non seulement sur une page mais aussi sur plusieurs pages à l'intérieur du magazine, nous pouvons dire que c'est un média qui possède une forte flexibilité (élasticité) de déploiement publicitaire.

B L'importance de la sensibilité des informations pour les lecteurs

Les lecteurs achètent d'eux-mêmes les magazines d'un genre spécifique qui les intéressent beaucoup. Par conséquent, il est possible de solliciter le message publicitaire par rapport à cette catégorie de cibles dont la sensibilité des informations est importante.

D La fiabilité

Comparés au média « Internet », pour être publié dans les 4 médias de masse comme les magazines, il faut passer par une sévère revue de presse. Être publié dans un magazine permet d'obtenir un effet de renforcement de la fiabilité du produit par rapport à la cible.

44

Les processus de placement des publicités

Afin d'effectuer un achat de médias, il est essentiel d'identifier les processus qui vont de la planification des publicités jusqu'à la publication réelle. Il est plus facile de comprendre ces processus en considérant approximativement les 4 étapes suivantes. En outre, nous vous présentons ci-dessous les mesures de coordination à prendre lors de chaque étape.



45

Exemples de médias/exemples de médias qui ciblent les classes aisées et les seniors actifs

Lors de la sélection des médias, il vaut mieux transmettre ses désirs aux agences publicitaires ou aux représentants des médias et leur demander de présenter des candidats. Ci-dessous, nous observons une vue d'ensemble de la structure des médias japonais.



46

Exemples de médias/exemples de médias sur le thème des voyages

De la même manière, nous observons une vue d'ensemble de médias sur le thème des voyages.

Tabi no techô	SKY WARD	Tsubasa no ôkoku	Travel & Life
Il s'agit d'un magazine sur les voyages au Japon dont les apports détaillés sont populaires 150 000 exemplaires 1 100 000 yens	Il s'agit du magazine d'information qui est placé sur les sièges des avions des lignes intérieures de la compagnie aérienne JAL. Non publié 1 400 000 yens	Il s'agit du magazine placé dans les avions de la compagnie aérienne ANA. Non publié 2 400 000 yens	Il s'agit du magazine pour les membres possédant une carte gold de JTB voyages et qui présente des informations sur les voyages au Japon et à l'étranger, par exemple. 40 000 exemplaires 1 400 000 yens

Les précautions à prendre lors de la sélection de médias

Les cibles

Il est nécessaire de sélectionner des médias qui atteignent une classe de lecteurs qui correspond aux présentes mesures publicitaires. En outre, il est aussi nécessaire de vérifier par exemple la zone de distribution.

Les coûts

Les frais peuvent varier en fonction de modification de conditions détaillées. En outre, il est nécessaire de vérifier si les coûts d'élaboration du document original sont compris ou non.

Le nombre d'exemplaires à publier

Le nombre d'exemplaires à publier est le critère qui correspond au nombre approximatif de lecteurs que vous espérez atteindre. En outre, il est aussi nécessaire de vérifier la méthode de distribution parce qu'elle a une grande influence.

La date de la publication

Il est nécessaire de bien vérifier qu'elle correspond à la planification de nos mesures publicitaires. En outre, il est nécessaire de faire attention parce que les délais de livraison du document original peuvent être courts en fonction des médias.

47

Le document publicitaire original/les différences entre une simple publicité et un article publicitaire

Il existe 2 sortes de publicités, la simple publicité que nous devons préparer en tant que document original complet et l'article publicitaire que le magazine dans lequel nous publions élabore pour nous. Il est essentiel de les connaître en détail afin de pouvoir contrôler le budget.

La simple publicité

Nous achetons seulement l'espace de publication, il est nécessaire que nous préparions nous-mêmes le document original à publier qui soit complètement terminé.

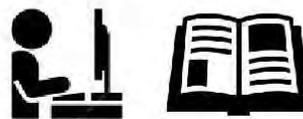


En fait, lors de l'élaboration du document original, nous réfléchissons à l'élaborer en utilisant les brochures existantes.

Nous pouvons élaborer librement nous-mêmes une expression qui soit conforme à notre projet de publicité. Cependant, il existe des contraintes comme le fait de devoir préparer un document original qui soit conforme aux dimensions qui sont déterminées par les médias, par exemple, et, finalement, il est nécessaire de passer par un examen de publication effectué par les médias.

L'article publicitaire

Les médias élaborent l'article après avoir effectué des prises des renseignements. Les coûts publicitaires comprennent aussi les coûts d'élaboration de l'article.



Pour que les médias puissent élaborer un nouvel article, il est nécessaire que nous leur transmettions clairement nos souhaits de projet de publicité.

Un article publicitaire qui permet d'attendre une grande efficacité

Comme l'article publicitaire devient un article pour lequel le lecteur n'a pas conscience qu'il s'agit d'une publicité, l'effet publicitaire est élevé parce qu'il permet d'obtenir une confiance parce que les médias sont considérés comme ayant de la valeur.

48

Salons du tourisme au Japon

49

Présentation d'un stand lors de TEJ

■ Objectif de Présentation d'un stand lors de TEJ

Tourism Expo Japan (TEJ) est la plus grande exposition du tourisme au Japon, participée par 141 pays et régions, 1161 sociétés et groupes.

Il faut consécutivement présenter le stand pour la promotion à long terme et faire connaître la Tunisie au Japon.

■ Réunion d'affaires B to B sur le stand de TEJ

- ◆ TEJ est normalement tenu pour 4 jours et les 2 premiers jours sont adressés au B to B à savoir Agence de Voyages (T.O.) et les médias. Les 2 derniers jours sont adressés au B to C à savoir les clients en générale.
- ◆ Dans la première réunion d'affaires B to B, il est préférable de demander aux agences de voyages tunisiennes qui élaborent les produits touristiques et la préparation en avance.

Dans le cadre du projet JICA entre 2013-2016, nous expliquons les mécanismes de tourisme au Japon, et ce-ci à travers 3 formations au Japon et avec des visites aux agences de voyage représentatives.

50

Présentation d'un stand lors de TEJ

■ Genres de société de voyage au JAPON

- Fournisseur (Elaboration de Produits, ne pas vendre aux clients directement)
JTB World Vacations, JAL PACK,
Nippon Travel Agency, Kinki Nippon Tourist, etc
- Société de vente par media (La forme intégrée de l'élaboration et la vente)
JTB Media Retailing, Club Tourism, World Air-Sea Service,
Hankyu Travel International, etc
- SIT (Special Interest Tour)
FIT (Foreign Independent Travel) Agence de Voyages par thème
Dososhin, Saiyu Travel, Eurasia Travel, etc

■ Media à approcher

- Magazine industriel touristique
TRAVELJOURNAL, Wingtravel, WING Aviation Press, etc.
- Magazine touristique en générale CREA, FIGARO, TABI, OZmagawine, etc
- Magazine pour les membres ayant les cartes de crédit

51

Présentation d'un stand lors de TEJ

■ Plan pour favoriser l'augmentation du nombre de clients au stand de TEJ

- Diffuser les information ver site-web en japonais.
- Propager les information concernant la présentation du stand
(Numéro de stand, information des évènements,
Invitation pour la réception)
- Évènements au Stand
(Musiques tunisiennes, Performance)
- Distribution de dépliants et Brochures

52

À propos des séminaires touristiques en coopération public-privé qui auront lieu au Japon

Aperçu de l'exposition JATA Tourism EXPO Japan (anciennement « l'exposition sur les voyages » en 2014)

Nom de l'évènement :	JATA Tourism EXPO Japan (anciennement « l'exposition sur les voyages »)
Organisé par :	L'association japonaise des voyages et du tourisme (association d'utilité publique) et l'association japonaise des agences de voyages (JATA, association de type général)
Sponsors :	(Prévu) le ministère du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme, l'agence japonaise du tourisme du ministère du Territoire, des Infrastructures, des Transports et du Tourisme, le ministère des Affaires intérieures et des Communications, le ministère des Affaires Étrangères, la préfecture de Tokyo, le JNTO, le JETRO
Lieu :	Tokyo Big site, hall d'exposition Est, hall de conférence 3-11-1 Ariake, Koto-ku, Tokyo 135-0063 Accès : URL http://www.tokyo-bigsight.co.jp/access/index.html
Dates :	Les 4 journées suivantes en 2014. 25 septembre (jeudi) réunions d'affaires internationales 26 septembre (vendredi) réunions d'affaires internationales, forum du tourisme international, exposition (journée des professionnels) du 27 septembre (samedi) au 28 septembre (dimanche) exposition (pour le public)

53

À propos des séminaires touristiques en coopération public-privé qui auront lieu au Japon

■ Image de la mise en place de séminaires au Japon

- ✓ S'ils sont tenus sur les lieux de réunion de l'exposition JATA Tourism EXPO Japan, il est possible d'utiliser le budget de l'ambassade à Tokyo.
- ✓ En cas de préparation à l'hôtel : il sera nécessaire de préparer environ 1.000.000 de yens (10.000 \$) pour les frais de location de la salle de conférence + réception avec un repas léger. En cas de présentation de cuisine tunisienne, il est nécessaire de prévoir environ 1.000.000 yens (10.000 \$) de supplément.

■ Remarques concernant la tenue de séminaires

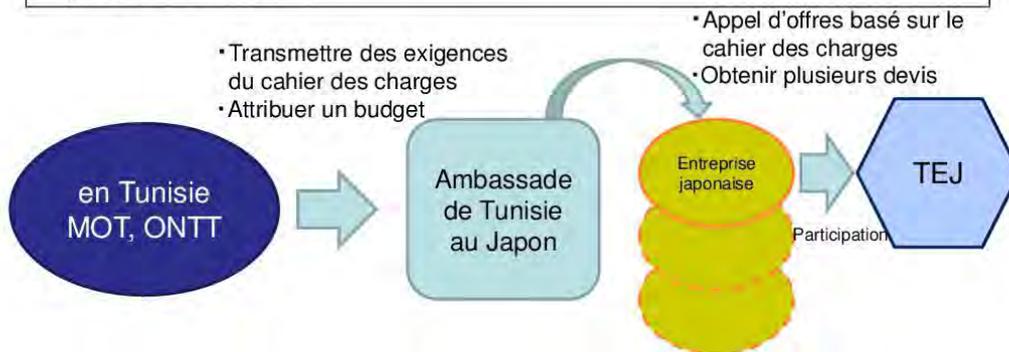
- ✓ Si le budget, l'envergure et le contenu sont décidés rapidement, il est possible d'attirer de manière pertinente les participants aux séminaires. Autrement dit, si ceux-ci n'arrivent pas à être décidés, il sera impossible de gérer de manière efficace les séminaires.
→ Une communication adéquate précoce avec le site est essentielle.

54

Mécanisme de la participation aux salons du tourisme au Japon

Salons du tourisme au Japon

- ◆ Tourism EXPO Japan (en septembre à Tokyo) et Kanku Tabihaku (en mai à l'aéroport international de Kansai) sont des principaux salons du tourisme organisés au Japon.
- ◆ Puisque l'ONTT n'a pas de représentation au Japon, tout se fait par le biais de l'Ambassade de Tunisie au Japon, à partir de l'inscription jusqu'à l'exécution.



55

Mécanisme de la participation aux salons du tourisme au Japon

Points importants

- ◆ Pour le TEJ organisé en septembre, la réduction de l'inscription précoce est applicable si on s'inscrit en février.
- ◆ Puisque le budget est limité, il est plus important de chercher le moyen d'attirer l'attention des visiteurs et de marquer les esprits, plutôt qu'agrandir le stand et attacher trop d'importance aux détails de la décoration.
 - Bien que vous remettiez à l'entreprise japonaise le cahier des charges pour refléter votre image du stand, en finale elle devrait monter quelque chose faisable dans la limite du budget.
- ◆ Il est nécessaire d'avoir une bonne communication avec l'Ambassade de Tunisie au Japon qui est votre intermédiaire.
 - Il est nécessaire de savoir quelles manifestations l'Ambassade de Tunisie pourrait organiser au Japon. (spectacle de la musique traditionnelle tunisienne, cuisine tunisienne, pâtisserie tunisienne...)

56

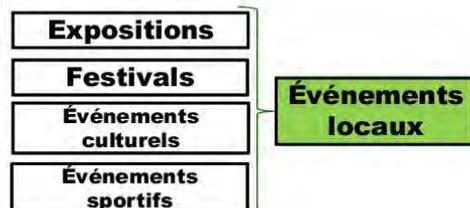
Introduction générale de la promotion des événements locaux

57

Qu'est-ce que la promotion des événements locaux?

Tout d'abord qu'est-ce que l'événement local?

- L'effet de l'événement local
- L'événement local est un moyen de l'animation régionale.
- Concrètement qu'est-ce que l'animation régionale ?
 - Amélioration de la notoriété
 - Développement industriel
 - Promotion des échanges interrégionaux
 - Amélioration de la conscience de la population
- Pour l'animation régionale, tout d'abord l'événement devrait être profitable aux participants de l'événement.
- Que attendent les participants (habitants et touristes)?
 - Echanges interculturels, expériences interculturels
 - Divertissement, aspect inattendu
 - Amour du pays natal



● Nécessité d'avoir l'image de marque de l'événement local

- Révision du contenu
- Détermination précoce de la période de l'organisation
- Annonce de bonne heure

58

Cas de la promotion de l'événement local ①

Cas des événements locaux mondialement connus



Du 7 au 17 février (Venise/Italie)
C'est un des trois plus grands carnivals du monde. Tous les participants se promènent dans la ville, portant un masque avec une vision du monde médiéval.

● **Présentation de la tradition et de la vision du monde**



Du 13 au 15 avril (toute la Thaïlande)
Durant ces trois jours de fête, peu importe l'âge, le sexe et la nationalité, tout le monde erre dans les rues avec le pistolet à eau ou un seau et se jette de l'eau partout dans la ville.

● **Participation de tous, des habitants et des touristes**



Du 19 sep. au 4 oct. (Munich/Allemagne)
C'est la fête de la bière. Chaque année plus de 6 millions de personnes visitent le lieu. Dernièrement la fête a été organisée même au Japon. L'événement se répand dans le monde entier.

● **Commercialisation du festival lui-même**

59

Cas de la promotion de l'événement local ②

Événement local mondialement connu : Honolulu Festival



Le thème du Festival d'Honolulu est « l'harmonie pacifique: amour et confiance ». Il a pour objectif de « chercher le mode de vie pacifique à travers des échanges culturels des différents groupes ethniques. »

Il est enraciné en tant qu'événement annuel de mois de mars et devenu le plus grand événement d'échanges culturels à Hawaii en tant qu'opération de promotion des échanges culturels du pourtour du Pacifique



Grande Parade
Les artistes de spectacle arrivent du monde entier pour participer à la parade.



Programme pédagogique
Il offre aux enfants de la population locale, les occasions d'apprendre la culture traditionnelle et des échanges interculturels.



Soirée d'amitié
La cérémonie de remise de prix aux associations participantes qui ont contribué au développement de l'amitié est organisée.



Exposition, démonstration, foire artisanale
Présentation de la culture, des techniques et des produits traditionnels locaux et des ventes.



Déjeuner organisé par le gouverneur de l'Etat
Un déjeuner est organisé par le gouverneur d'Hawaii à sa résidence.



Scène de spectacle
Les associations participantes au festival montrent leurs spectacles.

C'est un festival grandiose de partenariat public-privé ayant un contenu varié tel que parade, exposition-vente, scène, cérémonie de remise de prix, déjeuner officiel, éléments pédagogiques, etc.

60

Promotion des événements locaux

Enjeu du Festival du Sahara



● Les dates conviennent-elles aux touristes qui viennent de loin pour y assister?
⇒ Si les dates du festival sont fixées tardivement, naturellement ils ne pourrions pas venir. Si la période de l'annonce ne coïncide pas avec la période de création des voyages organisés, cette étape ne pourrait pas faire partie des circuits.

● Le contenu est-il attractif pour les touristes qui viennent de loin?
⇒ Si vous voulez attirer des touristes, ce qui est important pour organiser un tel événement, ce n'est pas seulement montrer la tradition, mais il faut également penser comment montrer la tradition.

Le minimum de choses
requis pour attirer
des touristes en tant
qu'événement
international



**Détermination
précoce des
dates de
l'organisation**

**Raffinement et
amélioration du
contenu**

61

Conseils à considérer la promotion des événement locaux

Comment organiser des événements locaux en Tunisie?

- Nécessité de déterminer le thème et le concept (image de marque régionale)
 - Qui préféreriez-vous voir venir?
 - Quel serait le but des visiteurs selon votre souhait?
 - Comment le montrer?
- Invitation des artistes étrangers de spectacle de manière active
 - ex) Coopération avec les villes jumelées
Dans le cadre des échanges culturels, échanger des spectacles traditionnels de chaque ville.

62

Mise en pratique du ciné-tourisme

63

La définition et la classification du tourisme lié au cinéma

Qu'est-ce que le tourisme lié au cinéma ?

- ◆ Il s'agit du phénomène touristique des spectateurs qui ont vu un film et qui visitent les lieux qui sont liés à cette œuvre.
→ Il s'agit non seulement des sites de tournage ou les lieux qui ont servi de scène originale pour les films mais les feuilletons ou les dessins animés sont aussi inclus.

À l'origine, il s'agissait d'un tel voyage lui-même, cependant des initiatives ont fleuri pour favoriser ce genre de voyages destinés à attirer les touristes et, maintenant que le tourisme lié au cinéma est populaire, les images qui ont été tournées sont considérées comme une promotion de la région, chaque ville et région attire les tournages afin de se faire filmer et, après la publication de l'œuvre, grâce à la promotion du site de tournage en tant que ressource touristique.

1. Il s'agit d'attirer le tournage de films et de feuilletons
2. Il s'agit de vendre les lieux qui ont servi de site de tournage ou de scène originale
3. Il s'agit de construire de nouveaux parcs à thèmes ou bien, en aménageant en même temps le décor du site de tournage, de construire des équipements liés au tourisme et de faire de cet endroit une ressource touristique

64

La définition et la classification du tourisme lié au cinéma

1. Attirer le tournage de films et de feuilletons

- Aucun budget ni ressource spécifique n'est nécessaire, si le film devient un sujet de conversation, il est possible qu'il devienne un élément de promotion de la région
- Les dépenses du personnel sur le site de tournage (les coûts d'aménagement du décor ou les frais de séjour) peuvent être liés tels quels à des effets économiques

[Problématique]

- Il peut arriver qu'un budget soit nécessaire pour l'aménagement destiné à attirer le personnel de tournage
 - Comme le tourisme lié au cinéma lui-même devienne populaire, il faut que le tournage obtienne une valeur ajoutée en étant effectué dans ce lieu sinon il n'est pas possible de l'attirer.
 - ✓ Il existe aussi des collectivités locales qui assignent du personnel spécialisé afin d'obtenir les autorisations de tournage, et de pouvoir effectuer les préparatifs sans heurt lorsque les équipements sont introduits.

65

La définition et la classification du tourisme lié au cinéma

2. Vendre les lieux qui ont servi de site de tournage ou de scène originale

- Même si les lieux sont discrets en tant que ressource touristique, grâce au fait d'être devenus des scènes de tournage permet d'attirer les touristes.
- Il est possible de vendre les sites touristiques en collaborant avec les entreprises créatrices et les entreprises de distribution.

[Problématique]

- Une gestion continue du site de tournage est nécessaire
 - Les fans viennent nombreux pour visiter le site. Comme beaucoup de personnes viennent pour visiter, il arrive que le décor soit perturbé.
 - De plus, quand le site n'est pas suffisamment bien géré, il est aussi possible que des fans mal intentionnés aux mauvaises manières endommagent ou volent des objets dans le décor.

66

La définition et la classification du tourisme lié au cinéma

3. Il s'agit de construire de nouveaux parcs à thèmes ou bien, en aménageant en même temps le décor du site de tournage, de construire des équipements liés au tourisme et de faire de cet endroit une ressource touristique

- En fonction de la popularité du film, l'intérêt pour la région peut aussi s'accroître.
- Il arrive aussi que les produits liés aux parcs à thèmes deviennent de nouveaux souvenirs.

[Problématique]

- Les investissements initiaux ont tendance à devenir importants.
- La gestion et l'entretien continus des parcs à thèmes sont difficiles.
 - Le choix de l'entité d'exploitation du parc à thèmes pose problème.
 - Il arrive souvent qu'un boom transitoire se termine brutalement.
- Il est aussi nécessaire d'ajuster les opinions avec les riverains.

67

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

L'importance de la gestion des ressources

- ◆ Nous allons apprendre à comprendre parfaitement un site de tournage existant (Sidi Bouhlel) en tant que ressource touristique.
- ◆ Après l'avoir compris, nous élaborerons un système de gestion durable.
 - Il faut installer des panneaux indicateurs
 - Il faut que les connaissances des guides relatives au film soient parfaites
 - Il faut maintenir les ressources touristiques
 - ✓ Il est nécessaire d'effectuer un contrôle et un nettoyage continus afin d'empêcher que les ressources touristiques ne soient contaminées par des ordures, qu'elles ne soient enterrées par le sable ou qu'elles soient endommagées par les touristes.
 - En cas de nécessité, il faut percevoir des droits d'entrée et, avec cet argent, embaucher des gardiens et, en aménageant les ressources touristiques, il est nécessaire de faire en sorte que les ressources touristiques continuent à représenter quelque chose d'attrayant pour les touristes.

68

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

Sidi Bouhlel

- ◆ Cet endroit a servi de décor au film « Indiana Jones et les Aventuriers de l'Arche Perdue » qui est très populaire au Japon.
 - Sidi Bouhlel a été utilisé comme lieu de tournage pour la scène durant laquelle l'arche d'alliance est transportée dans la vallée pour le rituel.
- Il s'agit du premier épisode de la série de films d'aventure américains Indiana Jones qui est sorti en salles en 1981.
- Il est aussi sorti en salles au Japon en 1981 et ses recettes ont atteint 1,3 milliard de yens.
- Si les recettes du film même « les Aventuriers de l'Arche Perdue » n'étaient pas si importantes, ensuite, **la série des films d'Indiana Jones a remporté un succès foudroyant au Japon.**
 - ✓ Les recettes du deuxième film qui est sorti en salles en 1984, « Indiana Jones et le Temple Maudit » ont atteint 3,2 milliards de yens.
 - ✓ Les recettes du troisième film qui est sorti en salles en 1989, « Indiana Jones et la Dernière Croisade » ont atteint 4,4 milliards de yens.
 - ✓ En particulier, le quatrième film de la série qui est sorti en salles en 2008, « Indiana Jones et le Royaume du Crâne de Cristal » était une œuvre très populaire dont les recettes ont dépassé 5,7 milliards de yens. Les scènes suivantes sont tirées des « Aventuriers de l'Arche Perdue ».

69

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

Sidi Bouhlel



70

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

Sidi Bouhlel



71

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

Sidi Bouhlel



72

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

Sidi Bouhlel

- ◆ Cet endroit a servi de décor à la « Guerre des Étoiles », un film au succès mondial.
 - Dans « Star Wars, épisode IV : Un nouvel espoir », la scène dans laquelle Luke rencontre les Jawas dans un canyon s'est déroulée à Sidi Bouhlel. On l'appelle le canyon de la Guerre des Étoiles.
- ◆ Si nous ne pouvons pas retrouver les données concernant les recettes, car elles sont trop anciennes, au Japon du film « Star Wars, épisode IV : Un nouvel espoir » qui est sorti en salles au Japon en 1978, il reste toujours le numéro 2 au box-office aux États-Unis (775 398 007 dollars).
- ◆ Comme beaucoup d'épisodes sont inspirés du Japon, ce film acquiert une grande popularité entre les Japonais.
 - Georges Lucas avoue lui-même qu'il s'est inspiré du film « La Forteresse cachée » d'Akira Kurosawa pour la création de son film.
 - Le nom des « chevaliers Jedi » qui apparaissent dans le film provient de la déformation du mot « jidai » des « jidaigeki » (œuvres se déroulant au Moyen-âge japonais).
 - Leurs postures dans les combats à l'aide de « sabrolasers », leurs sabres de lumière, ressemblent exactement à celles des samouraïs.
 - De plus, une anecdote très connue est celle de Toshiro Mifune, célèbre acteur japonais, qui a refusé de jouer le rôle d'Obi-Wan Kenobi (ou de Dark Vador).

73

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

Les recettes japonaises de la Guerre des Étoiles

- ◆ « Star Wars, épisode I : La Menace Fantôme »
qui est sorti en salles au Japon en 1999 : 13,26 milliards de yens
- ◆ « Star Wars, épisode II : L'Attaque des Clones »
qui est sorti en salles au Japon en 2002 : 9,35 milliards de yens
- ◆ « Star Wars, épisode III : La Revanche des Sith »
qui est sorti en salles au Japon en 2005 : 9,17 milliards de yens
- ◆ « Star Wars, épisode VI : Le Retour du Jedi »
qui est sorti en salles au Japon en 1983 : 6,32 milliards de yens
- ◆ « Star Wars, épisode V : L'Empire contre-attaque »
qui est sorti en salles au Japon en 1980 : 5,44 milliards de yens

74

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

Sidi Bouhlel



75

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

Sidi Bouhlel



76

Les aménagements nécessaires pour la mise en pratique du tourisme lié au cinéma en Tunisie

Que pouvons-nous faire pour l'aménagement de Sidi Bouhlel ?

- ◆ La campagne de nettoyage
 - Il s'agit des activités de nettoyage qui sont effectuées dans ce projet en raison des ordures qui jonchent le site. Elles sont effectuées par un organisme de coopération public-privé qui a été fondé en tant qu'organisation subsidiaire de l'ONTT de Tozeur et elles continueront après la fin du projet.

- ◆ Il ne s'agit pas seulement de nettoyage, il est nécessaire de contrôler afin que les ordures ne jonchent pas le site.
 - Il est nécessaire de valider des gardiens/des responsables du contrôle
 - Une formation des guides est nécessaire