

《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
« **Développement des produits touristiques** »

教材 《観光商品開発》

2016年1月
Janvier 2016

CONTENU

- Développement des produits touristiques destinés à la clientèle Japonaise_p3
- La situation actuelle des produits touristiques tunisiens au Japon_____p12
- Genres de produits touristiques et garanties d'itinéraires au Japon_____p29
 - ① Genres de produits touristiques au Japon_____p29
 - ② Garanties d'itinéraires touristiques au Japon _____p33
- Introduction générale des EDUC TOURS_____p37
- Résultats des EDUC TOURs _____p43
- Presentation de Modèles de parcours pour japonais profitant des résultats des EDUC TOURs _____p48

Développement des produits touristiques destinés à la clientèle Japonaise

3

les deux modèles de produits touristiques créés

Les produits de luxe et les produits bon marché

Jusqu'à l'attaque terroriste du 2015, même si les prix sont différents, le contenu des produits tunisiens ne varie pas beaucoup.

Finalelement, cela signifie que même si le prix est élevé, il sera choisi si l'attrait de la Tunisie est au rendez-vous.

⇒ Sans attractivité, le prix lui-même devient motif d'achat.



Voilà à quel point il est essentiel de proposer de la valeur ajoutée afin de seulement susciter la motivation d'achat en visant un large éventail de cibles.

Quelle est la valeur ajoutée concrète nécessaire aux produits de luxe ?

- ◆ À votre avis, qu'est-ce qui peut concrètement apporter de la valeur ajoutée ?
- ◆ Est-ce réaliste ?
- ◆ Comment attirer l'attention dessus ? Etc.

4

Principaux éléments qui décident du prix des produits touristiques

Ajustements saisonniers

En particulier, les tarifs aériens, en été c'est la saison haute de l'Europe, les vols via l'Europe sont chers, les places difficiles à réserver.

Nombre minimum de personnes

De 6 à 15 personnes pour Grand Tour à plus de 30000 yens même en arrière-saison. 15 à 40 personnes pour JTB Media par exemple.

L'avantage d'avoir un grand nombre de personnes est d'abaisser d'autant la marge. Les désavantages sont que le guide ne peut pas garder un œil sur tout le monde, monter ou descendre du bus, par exemple, prend du temps.

Niveau des hôtels

La qualité et le niveau des hôtels se reflètent dans le prix.

Repas

Il peut avoir une influence en fonction du niveau du parcours.

5

Situation des compagnies aériennes

La situation des compagnies aériennes : Un des facteurs qui affectent le plus le prix

- En plus de la difficulté de réserver en fonction des ajustements saisonniers, le prix peut aussi grandement s'en ressentir.
- La sécurité des pays voisins a aussi un impact significatif.

Par exemple, jusqu'à présent, les voyages vers la Tunisie utilisant des compagnies aériennes égyptiennes étaient nombreux mais avec la dégradation de la situation égyptienne, le nombre de vols a diminué et les produits tunisiens actuels passent presque tous par le Qatar.

- Les informations sur les risques que le ministère des Affaires étrangères du Japon publie ont aussi un impact significatif.

- ◆ Les agences de voyages japonaises considèrent comme extrêmement importantes ces informations lors de la création ou la vente de tours.
- ◆ Pour cette raison, les tours sont annulés en cas d'augmentation du niveau de risque.
- ◆ S'il y a des zones à haut risque, comme il devient impossible d'y faire passer un tour, il devient aussi par exemple impossible de faire des tours par voie terrestre.
- ◆ De plus, quand le niveau de risque augmente, comme le gouvernement a des difficultés à le faire baisser, les négociations entre gouvernements sont essentielles avant cette augmentation.

6

Informations sur les risques du ministère des Affaires étrangères du Japon

Les informations sur les risques que le ministère des Affaires Étrangères du Japon émettent t à un impact extrêmement significatif sur la création de tours par les agences de voyages japonaises. Une fois que le niveau des informations sur les risques a augmenté, il baisse difficilement.



7

Revue : Exemple de prise en charge de JTB basée sur les informations sur les risques du ministère des Affaires étrangères du Japon

Exemple de prise en charge concrète de JTB

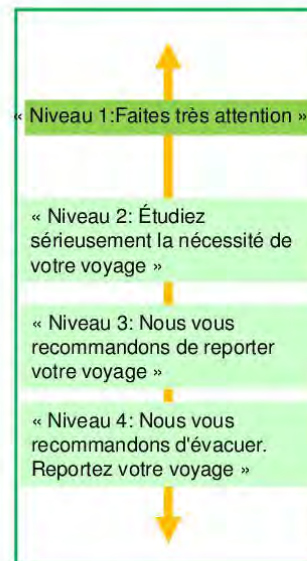
« Niveau 1: Faites très attention »

« Voyages organisés »

1. Les voyages ont lieu normalement mais les points de vente transmettent aux clients avant la signature du contrat que le message « Niveau 1: faites très attention » a été émis, et transmettent les informations sur les risques du ministère des Affaires Étrangères.
2. Les sites de voyage et de transit s'efforcent d'obtenir des informations sur la sécurité et nous effectuons les voyages en prenant toutes les mesures nécessaires.
3. Les points de vente s'efforcent de transmettre aux clients les informations les plus récentes concernant la situation locale en commençant par les informations sur les lieux de voyage.

« Voyages arrangés »

1. Les lieux de voyage (points de vente) transmettent aux clients avant la signature du contrat que le message « Niveau 1: faites très attention » a été émis, et transmettent les informations sur les risques du ministère des Affaires Étrangères.
2. Les sites de voyage (lieu de vente) et de transit s'efforcent d'obtenir des informations sur la sécurité et nous effectuons les voyages en prenant toutes les mesures nécessaires.
3. La décision de faire le voyage ou non est prise par les clients (les signataires du contrat). En cas d'annulation, nous recevons des compensations d'annulation déterminées.



8

Revue : Exemple de prise en charge de JTB basée sur les informations sur les risques du ministère des Affaires étrangères du Japon

Exemple de prise en charge concrète de JTB

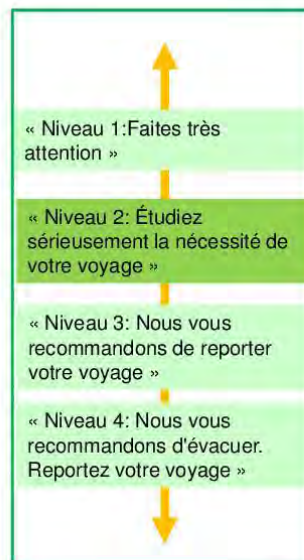
« Niveau 2: Étudiez sérieusement la nécessité de votre voyage »

« Voyages organisés »

1. **Annulation du voyage** ou bien **changement d'itinéraire ne passant pas dans les mêmes régions**. En cas de changement d'itinéraire, si le client annule son voyage, nous ne recevons pas de compensations d'annulation.

« Voyages arrangés »

1. Il est transmis aux clients avant la signature du contrat que le message « Niveau 2: Étudiez sérieusement la nécessité de votre voyage » a été émis, ainsi que **les informations sur les risques du ministère des Affaires Étrangères** comprenant le contenu détaillé de cet avertissement.
2. Nous informons que le service d'accompagnement est impossible.
3. La décision de faire ou de modifier le voyage ou non est prise par les clients (les signataires du contrat). En cas d'annulation, nous recevons des compensations d'annulation déterminées.



9

Revue : Exemple de prise en charge de JTB basée sur les informations sur les risques du ministère des Affaires étrangères du Japon

Exemple de prise en charge concrète de JTB

« Niveau 3: Nous vous recommandons de reporter votre voyage »

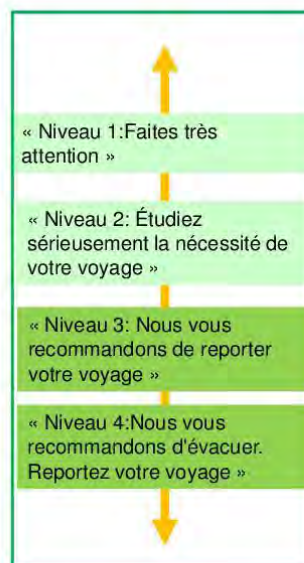
« Niveau 4: Nous vous recommandons d'évacuer. Reportez votre voyage »

« Voyages organisés »

1. **Annulation du voyage** ou bien **changement d'itinéraire ne passant pas dans les mêmes régions**. En cas de changement d'itinéraire, si le client annule son voyage, nous ne recevons pas de compensations d'annulation.

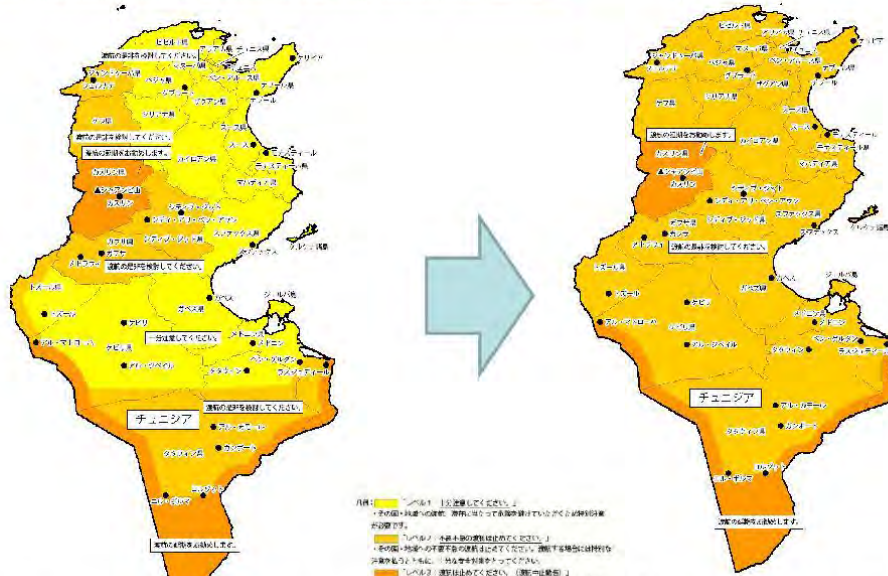
« Voyages arrangés »

1. Il est transmis aux clients avant la signature du contrat que le message « Niveau 3: Nous vous recommandons de reporter votre voyage » ou « Niveau 4: Nous vous recommandons d'évacuer. Reportez votre voyage » a été émis, ainsi que **les informations sur les risques du ministère des Affaires Étrangères** comprenant le contenu détaillé de cet avertissement.
2. Nous informons que le service d'accompagnement est impossible.
3. La décision de faire ou de modifier le voyage ou non est prise par les clients (les signataires du contrat). En cas d'annulation, nous recevons des compensations d'annulation déterminées.



10

Revue : Informations sur les risques du ministère des Affaires étrangères du Japon : Situation actuelle de la Tunisie



(Après l'attaque de le musée bardo) **19/MARCH**

(Après l'attaque de l'hôtel à Sousse) **10/JUILLET**

La situation actuelle des produits touristiques tunisiens au Japon

Sites de chaque parcours des T.O. au Japon vendant des produits touristiques en Tunisie (Les principaux produits en 2013)

LOOK JTB	MEDIA JTB	JTB GRAND TOUR	EURASIA TRAVEL	HANKYU
1 Narita	1 Départ de Narita		1 Départ de Narita	1 Départ de Narita
Tunis	Arrivée à Tunis	Départ de Narita via Dubai	Arrivée à Tunis	Arrivée à Tunis
Après-midi Tunis SS	2 Après-midi Tunis SS-Sousse	1 Arrivée à Tunis	Après-midi Kairouane Kairouane	Après-midi Tunis SS-Kairouane
2 Matin Sousse Médine	3 Matin Sousse Médine	2 Après-midi Carthage, Sidi bou Said	3 Tozeur	Matin Kairouane
Après-midi El Jem	Après-midi Matmata-Douz		Tozeur-Ong el Jemel	Après-midi Matmata-Douz
Matmata	4 Douz - El Jem Kairouane	3 Matin Dougga, Zaghouan	4 Douz-Ksar Ghilane	4 Matin Chot el Jerid
3 Après-midi Tozeur	5 Matin Kairouane SS	Après-midi Tunis Médine	5 Ksar Chenini Matmata	4 Tozeur- Sidi Bou Herel
Matin Ong el Jemel	6 Après-midi Kerkouan-Tunis	4 Matin Tunis-Jerba par avion	6 Sousse - El Jem	5 Matin Ong el Jemel
Après-midi Gabes	7 Matin Carthage, Sidi bou Said	Après-midi Jerba Ksar Ghilane	7 Port El Kantoui	5 Tozeur-Gabes-Sfax
Kairouane	8 Après-midi Dougga	5 Matmata-El Jem	8 Hammemet-Nabeul Tunis	6 Matin El Jem
Dougga	9 Matin musée Baldo	6 Sousse	9 Tunis	6 Après-midi Sousse
Carthage	Après-midi départ de Tunis	Sousse-Kairouane	10 Dougga	7 Hammemet-Nabeul
6 Sidi Bou Said	8 Arrivée à Narita	Sousse	11 Sidi Bou Said Carthage	7 Kerkouan
Après-midi départ de Tunis		Sousse-Hammemet	12 Matin musée du Bardo	8 Tunis
7-8 Arrivée à Narita		Tunis	Après-midi départ de Tunis	8 Dougga
		Après-midi départ de Tunis	13 Arrivée à Narita	9 Tunis ou Gammarth Carthage
		8 Arrivée à Narita		9 Après-midi départ de Tunis
				10 Arrivée à Narita

13

Les produits touristiques tunisiens au Japon

Les produits touristiques tunisiens au Japon (en 2013)

Nombre de jours	Min 8 jours Max 11 jours
Fourchette de prix	Min 150000 yens Max 470000 yens
Compagnie aérienne	Qatar Airways ou Emirates
Destination	Tunis, Dougga, Sousse, El Jem, etc.

- ◆ Combinaison centrée sur le nord de la Tunisie (banlieue de Tunis) avec une partie du Sud.
- ◆ Le tour du patrimoine mondial est souvent devenu un concept de base.
- ◆ Il est nécessaire de trouver des moyens de faire pleinement savourer la diversité des ressources touristiques de la Tunisie.
- ◆ Nécessité d'attirer l'attention sur l'originalité de la Tunisie. (mosaïques, la Phénicie, Carthage, les montagnes, etc.)

14

Exemple concret de produit touristique 1 : Produit de LOOK JTB (en 2013)

LOOK JTB	
Nom	LOOK JTB
Type	Voyagiste
Durée	Du 1er octobre 2013 au 13 janvier 2014
	8 jours
Prix minimum	189900, 31 octobre
Prix maximum	339900, 26 décembre
Compagnie aérienne	QR (Qatar Airways)
Escale	Doha
Hôtel	Tunis Sheraton Matmata Diar El Barbar Tozeur Palm Beach Kairouane Casba
	1 Narita 2 Tunis Après-midi Tunis SS 3 Matin Sousse Médine Après-midi El Jem Matmata 4 Après-midi Tozeur Matin Ong el Jemel Après-midi Gabes Kairouane 5 Dougga Carthage 6 Sidi Bou Said Après-midi départ de Tunis 7-8 Arrivée Narita

15

Exemple concret de produit touristique 1 : Brochure des produits de JOOK JTB (en 2013)

Le désert du Sahara et le bleu de la Méditerranée
Voyage de 8 jours dans le patrimoine mondial tunisien

À propos de la vente de ce produit

À propos de Sidi Bou Saïd

« Itinéraire »
Les principaux sites Touristiques comme le patrimoine mondial sont mis en avant

16

Exemple concret de produit touristique 2 : Produit de JTB Media (en 2013)

JTB Media		
Nom	JTB Media	1 Départ de Narita
Type	Marketing direct	Arrivée à Tunis
Durée	Du 26 septembre 2013 au 19 décembre 2013	2 Après-midi Tunis SS-Sousse
	8 jours	3 Matin Sousse Médine
Prix minimum	149800 tous départs	4 Après-midi Matmata-Douz Douz - El Jem
Prix maximum	-	5 Kairouane
Compagnie aérienne	QR (Qatar Airways)	6 Matin Kairouane SS
Escale	Doha	7 Après-midi Kerkouan-Tunis
Hôtel	Kairouane Casba	8 Matin Carthage, Sidi bou Said
	Tunis El Muradi	9 Après-midi Dougga
		10 Matin musée Baldo
		11 Après-midi départ de Tunis
		12 Arrivée Narita

17

Exemple concret de produit touristique 2 : Brochure des produits de JTB Media (en 2013)

8 jours dans la Tunisie fantastique

Liste des attractions comme le patrimoine mondial

À propos des principaux hôtels du séjour

À propos de la vente de ce produit

« Itinéraire »
Les principaux sites touristiques comme le patrimoine mondial sont mis en avant

18

Exemple concret de produit touristique 2 : Publicité dans les journaux de JTB Media (en 2013)

À propos des principaux hôtels du séjour

À propos de la vente de ce produit

8 jours dans la Tunisie fantastique

« Itinéraire » Les principaux sites touristiques comme le patrimoine mondial sont mis en avant

19

Exemple concret de produit touristique 3 : Produit de JTB Grand Tour (en 2013)

JTB Grand Tour

Nom	JTB Grand Tour	1	Départ de Narita via Dubai
Type	Marketing direct	2	Arrivée à Tunis
Durée	Du 2 février 2013 au 12 octobre 2013	3	Après-midi Carthage, Sidi bou Said
	8 jours	4	Matin Dougga, Zagan
Prix minimum	298000, 2 février	5	Après-midi Tunis SS-Médine
Prix maximum	468000, 10 août	6	Matin Tunis - Jerba par avion
Compagnie aérienne	EK (Emirate)	7	Après-midi Jerba-Ksar Ghilane
Escale	Dubai	8	Matmata-El Jem
Hôtel	Tunis Africa		Sousse
	Yadis Kusar Giren		Sousse - Kairouane
	Sousse Movenpic		Sousse
			Sousse-Hammermed
			Tunis
			Après-midi départ de Tunis
			Arrivée à Narita

20

Exemple concret de produit touristique 3 : Brochure des produits de JTB Grand Tour :8 jours (en 2013)

Un tour de 8 jours en Tunisie, 2 jours consécutifs à Tunis, 2 jours consécutifs à Sousse

« Itinéraire » Les principaux sites touristiques comme le patrimoine mondial sont mis en avant

出発日	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人
2月 2日	298,000円	698,000円							
3月 16日	328,000円	728,000円							
4月 27日	468,000円	868,000円							
5月 4日	308,000円	728,000円							
6月 15日	308,000円	728,000円							
7月 13日	338,000円	738,000円							
8月 10日	468,000円	868,000円							
8月 17日	398,000円	748,000円							
9月 14日	468,000円	868,000円							
9月 21日	338,000円	738,000円							
10月 12日	338,000円	738,000円							

Exemple concret de produit touristique 3 : Brochure des produits de JTB Grand Tour :10 jours (en 2013)

Fêtes de couleurs grandioses Voyage de 10 jours en Tunisie

« Itinéraire » Les principaux sites touristiques comme le patrimoine mondial sont mis en avant

出発日	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人
4月 19日	328,000円	748,000円							
4月 26日	488,000円	898,000円							
5月 17日	328,000円	748,000円							
6月 21日	328,000円	748,000円							
7月 5日	348,000円	768,000円							
7月 26日	428,000円	798,000円							
8月 9日	488,000円	898,000円							
8月 23日	368,000円	768,000円							
9月 13日	488,000円	898,000円							
9月 20日	358,000円	758,000円							
10月 11日	358,000円	758,000円							

Exemple concret de produit touristique 4 : Produit d'Eurasia Travel (en 2013)

Eurasia Travel		
Nom	Eurasia Travel	Départ de Narita
Type	Marketing direct	Arrivée à Tunis
Durée	Du 15 mars au 6 décembre 2013	Après-midi Kairouane
	11 jours	Kairouane
Prix minimum	268000, 29 mars	Tozeur
Prix maximum	348000, 2 août	Tozeur-Ong El Jemel
Compagnie aérienne	EK ou QR	Douz-Ksar Ghilane
Escale	Dubai ou Doha	Ksar Shenini
Hôtel	Kairouane La Casba	Matmata
	Yadis Kusar Giren	Sousse - El Jem
	Tunis Hotel Africa	Port El Kantoui
		Hammermed - Nabeul
		Tunis
		Tunis
		Dougga
		Sidi Bou Saïd
		Carthage
		Matin musée Baldo
		Après-midi départ de Tunis
		Arrivée à Narita

23

Exemple concret de produit touristique 4 : Brochure des produits d'Eurasia Travel :9 jours (en 2013)

Spécial Tunisie 9 jours dans le monde bleu et blanc aimé des artistes

Liste des attractions comme le patrimoine mondial

« Itinéraire » Les principaux sites touristiques comme le patrimoine mondial sont mis en avant

À propos de Sidi Bou Saïd

24

Exemple concret de produit touristique 4 : Brochure des produits d'Eurasia Travel :11 jours (en 2013)

Tunisie, Sahara
Voyage romantique
Un séjour de 11 jours
dans un hôtel-tente du
désert du Sahara

Liste des attractions
comme le patrimoine
mondial

« Itinéraire »
Les principaux
sites touristiques
comme le
patrimoine mondial
sont mis en avant

À propos du
Sahara

25

Exemple concret de produit touristique 5 : Produit de Hankyu Trapics (en 2013)

Hankyu Trapics

Nom	Hankyu Trapics	Départ de.Narita
Type	Marketing direct	Arrivée à Tunis
Durée	Du 27 août 2013 au 21 décembre 2013	Après-midi Tunis SS-Kairouane
	10 jours	Matin Kairouane
Prix minimum	169800, 20 novembre	Après-midi Matmata-Douz
Prix maximum	229800, 14 août	Matin Chot el Jerid
Compagnie aérienne	QR (Qatar Airways)	Tozeur-Cidi Bou Herel
Escale	Doha	Matin Ong el Jemel
Hôtel		Tozeur-Gabes-Sfax
		Matin El Jem
		Après-midi Sousse
		Hammermed-Nabur
		Kerkouan
		Tunis
		Dougga
		Tunis ou Gammarth
		Carthage
		Après-midi départ de Tunis
		Arrivée à Narita

26

**Exemple concret de produit touristique 5 :
Brochure des produits de Hankyu Trapics (en 2013)**

10 jours en Tunisie pour visiter le désert et les vestiges de la Méditerranée

Tour d'observation du lever du soleil dans le désert

« Itinéraire »
Les principaux sites touristiques comme le patrimoine mondial sont mis en avant

Liste des attractions comme le patrimoine mondial

**Exemple concret de produit touristique 5 :
Publicité dans les journaux de Hankyu Trapics (en 2013)**

10 jours en Tunisie pour visiter le désert et les vestiges de la Méditerranée

Tour d'observation du lever du soleil dans le désert

Liste des attractions comme le patrimoine mondial

« Itinéraire »
Les principaux sites touristiques comme le patrimoine mondial sont mis en avant

Genres de produits touristiques et garanties d'itinéraires au Japon

① Genres de produits touristiques au Japon

29

À propos des catégories de garanties d'itinéraire et des formes de produits touristiques

Voyages à forfait

Le tours à forfait, synonyme de voyage à forfait, est un voyage qui recrute des participants (voyage organisé) et dont l'agence de voyages fixe tout, les dates, le contenu et le prix. Il est beaucoup utilisé pour désigner les voyages où tout est décidé à l'avance par l'agence de voyages au contraire du voyage individuel où le voyageur prépare lui-même les moyens de transport et de séjour.

Voyages organisés par les agences

Le voyage organisé est un voyage qui recrute des participants et dont l'agence de voyages fixe tout à l'avance, les dates, le contenu et le prix, autrement dit il s'agit d'un voyage à forfait. Il comporte 3 sortes de responsabilités, la gestion des itinéraires (gérer que le voyage est effectué conformément à l'itinéraire établi), garantie de l'itinéraire (des compensations sont versées si les services stipulés par le contrat ne sont pas fournis pour des raisons dépendant des organismes de transport ou de séjours), garantie spécifique (des réparations sont versées au client en cas d'accident involontaire).

30

À propos des catégories de garanties d'itinéraire et des formes de produits touristiques

Paquet dynamique (dynamic package/DP)

Le paquet dynamique est un service vendu comme un produit à forfait dans lequel le consommateur choisit lui-même son billet d'avion et les installations de séjour. Les meilleurs itinéraires convenant aux désirs du consommateur peuvent être proposés par plusieurs choix et comme les conditions du paquet dynamique sont de pouvoir calculer immédiatement les tarifs, de réserver et d'acheter, il présuppose des transactions sur Internet. Il a déjà pénétré en Europe et aux États-Unis mais au Japon où les voyages à forfait sont dominants, un service similaire répondant à la diversification des besoins des consommateurs est proposé par les agences de voyages depuis environ 2005 et est en augmentation.

Voyage indépendant à l'étranger (FIT Foreign Independent Tour)

FIT signifie voyage individuel à l'étranger. Il signifie aussi voyageur individuel libre (indépendant) (Free Individual (Independent) Traveler). Depuis la libéralisation des voyages touristiques à l'étranger en 1964, la participation à des tours pour les voyages à l'étranger a été un temps populaire. Cependant, suivant l'augmentation du nombre de voyageurs récurrent à l'étranger, les voyages à l'étranger ont commencé à couvrir de nombreux objectifs, le nombre de FIT a augmenté en raison de l'augmentation du besoin de créer soi-même ses itinéraires, n'étant pas satisfait des tours destinés à la masse. On dit que le terme FIT s'est répandu depuis le début des années 90 avec l'augmentation rapide du nombre de voyageurs à l'étranger. À l'étranger, comme en Corée du Sud, les paquets individuels sont aussi comptés comme des FIT.

31

À propos des catégories de garanties d'itinéraire et des formes de produits touristiques

Voyages arrangés

Voyage arrangé signifie que l'agence de voyages prépare le voyage en fonction des désirs des voyageurs. Au contraire du voyage sur mesure, l'agence de voyages n'est pas soumise à des obligations financières par rapport à la complétion des arrangements. Si toutes les places sont prises en raison des résultats de l'arrangement, les agences de voyages choisies par les organismes prestataires de services doivent remplir leurs responsabilités fixées par contrat en réponse à cet arrangement et les voyageurs doivent verser des frais de traitement des services de voyage. En outre, en cas de non-délivrance des services promis par les prestataires de service, les voyageurs doivent réclamer directement auprès des prestataires de services, et même en cas d'accident involontaire durant le voyage, l'agence de voyages n'est pas responsable.

Voyages sur mesure (tailor made tours)

Voyage sur mesure signifie que l'agence de voyages propose un itinéraire basé sur les dates, contenus et prix désirés par les voyageurs. À la différence du voyage arrangé et comme le voyage organisé (voyage à forfait), il comporte 3 sortes de responsabilités, la gestion des itinéraires (gérer que le voyage est effectué conformément à l'itinéraire établi), garantie de l'itinéraire (des compensations sont versées si les services stipulés par le contrat ne sont pas fournis pour des raisons dépendant des organismes de transport ou de séjours), garantie spécifique (des réparations sont versées au client en cas d'accident involontaire).

32

Genres de produits touristiques et garanties d'itinéraires au Japon

② Garanties d'itinéraires touristiques au Japon

33

À propos des catégories de garanties d'itinéraire et des formes de produits touristiques

Ce que signifie garantie d'itinéraire

Les agences de voyages qui effectuent des voyages organisés et des voyages sur mesure ont la responsabilité de verser des compensations financières déterminées au cas où les services n'ont pas été offerts conformément au contrat écrit, comme en cas de surréservation des prestataires de services.

Sauf quand la situation correspond à une cause de dégageant de responsabilité comme une catastrophe naturelle, l'agence de voyages doit verser des compensations financières de modification aux voyageurs en cas de non-délivrances des services inscrits sur le contrat écrit.

Cependant, en cas de changements dus à la responsabilité du voyageur, le voyageur ne doit pas verser aux voyageurs des compensations financières de modification mais des dommages et intérêts.

34

À propos des catégories de garanties d'itinéraire et des formes de produits touristiques

À propos des garanties d'itinéraires de la « partie contractuelle des voyages organisés » des clauses des accords commerciaux standard de voyages

Comme les agences de voyages ne possèdent pas dans leur organisation des auberges traditionnelles, des hôtels, des compagnies aériennes ou des compagnies d'autobus, quels que soient les soins apportés à la préparation du voyage, il arrive parfois de ne pas pouvoir offrir le voyage en accord total avec le contrat par leur seule force.

⇒ **Il existe toujours un seuil aux « obligations financières de préparation » ou aux « obligations financières de gestion d'itinéraire ».**

- ◆ Concrètement, un changement de vol ou d'hôtel est toujours possible.
- ◆ En cas de changement du contenu du voyage contracté dû à de telles raisons, en général l'agence de voyages n'est pas concernée mais comme elle a activement préparé les dates de voyage et la sélection des prestataires de services de voyage, la responsabilité de l'agence de voyages est engagée dans un cadre déterminé par rapport aux modifications importantes du contenu du contrat de voyage, on appelle ce système, « garantie d'itinéraire ».
- ◆ Dans ce système, quelles que soient les causes du changement, en cas de dépassement des capacités des prestataires de transport ou de séjour, des compensations financières de modification doivent être versées.

35

À propos des catégories de garanties d'itinéraire et des formes de produits touristiques

Les modifications sujettes à compensations sont limitées aux articles suivants.

- 1) Modification du jour de départ ou du jour d'arrivée
- 2) Les sites touristiques et installations touristiques visités. Les restaurants qui étaient prévus. D'autres modifications des destinations de voyage.
- 3) Modification de la classe ou des équipements de transports pour quelle que chose de moins cher comme un passage de première en deuxième classe.
- 4) Modification du type ou du nom de compagnie de transport
- 5) Modification du lieu de départ ou d'arrivée
- 6) Modification d'un vol international direct pour un vol avec escale ou changement par vol intérieur
- 7) Modification du type ou du nom du prestataire de séjour
- 8) Modification des conditions de la chambre du prestataire de séjour comme le modèle, les équipements, la vue ou autre
- 9) Modification d'articles inscrits dans l'intitulé du tour

36

Introduction générale des EDUC TOURs

37

Signification des EDUC TOUR et des réunions d'affaires

Vérification de la signification des EDUC TOUR et des réunions d'affaires

- ◆ Faire voir et connaître la réalité aux responsables de la planification et aux responsables du développement des produits touristiques afin de promouvoir la création de meilleurs produits touristiques
- ◆ C'est une bonne opportunité de créer des liens avec les responsables de la planification et les responsables du développement des produits touristiques.

Comme beaucoup des voyageurs japonais qui voyagent en Tunisie sont des utilisateurs de voyages à forfait, il est plus essentiel d'approcher les développeurs, les organisateurs de voyages à forfait comme les EDUC TOUR plutôt que d'approcher le côté européen.

- ◆ Recueillir l'opinion des responsables du développement des produits touristiques sur ce qu'il faudrait faire pour augmenter le nombre de touristes.

Il est nécessaire de les utiliser activement non seulement pour la simple présentation des sites touristiques mais en tant que bonnes opportunités de connaître les sentiments des Japonais.

38

À propos des participants et des trajets des EDUC TOUR

Participant de l'EDUC TOUR de février 2014

Noms des agences de voyages	Nom des produits	Aperçu des entreprises	Echelle 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, 20000 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)

39

À propos des participants et des trajets des EDUC TOUR

Participant de l'EDUC TOUR de février 2014

Noms des agences de voyages	Nom des produits	Aperçu des entreprises	Echelle traitée
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 sub-saharienne, 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

- ◆ En raison de problème de saison, il y a des agences de voyages qui n'ont pas pu participer malgré leur envie.
 - En ce qui concerne les périodes des EDUC TOUR, il est essentiel de les ajuster à l'avance aux agences de voyages que l'on souhaite inviter.
- ◆ En fonction des entreprises, un responsable de planification peut être dépêché, il y a des entreprises dont le responsable de la planification se procure les dernières informations sur le terrain tout en accompagnant le voyage.
 - Il est essentiel de préparer un ajustement préalable avec les responsables de la planification et les accompagnateurs et d'approcher aussi en Tunisie.
 - Envoyer fréquemment des courriels en anglais et poursuivre la création d'un système de coopération permettent la meilleure promotion possible.

40

Détails des anciens réunions d'affaires (work shop) des EDUC TOUR du Japon

	Tozeur	Tunis
Date et heure	10 février 2013 (lundi) 2 heures à partir de 9 h	13 février 2013 (jeudi) 2 heures à partir de 9 h
Lieu	Salle de conférence de l'hôtel Ras El Ain * Des changements peuvent survenir en fonction des réservations	Salle de conférence de l'hôtel Golden Tulip El Mechete * Prévu dans la salle Coral
Responsable	Commissaire régional au tourisme de Tozeur	Secrétaire General de FTAV

Première partie (10 minutes x 5 personnes = environ 50 minutes)
Les agences de voyages japonaises font la présentation de leur entreprise, environ 10 minutes par personne par entreprise.
Deuxième partie (1 heure)
Séparer les tables en 5 et faire assoir les agences de voyages japonaises participantes à chaque table et lancer les négociations commerciales avec les agences de voyages, les compagnies d'autobus ou les hôtels locaux.
Participants
Environ 15 à 20 pour chaque. Les agences de voyages japonaises et les entreprises locales doivent préparer un document d'environ une page A4 en anglais (présentation de l'entreprise) et des cartes de visite.

41

À propos des anciens participants et des trajets des EDUC TOUR du Japon

Trajets de l'EDUC TOUR de février 2014

Date	Time	Mode	Main Activity	Accommodation/Restaurant	
1 7/Feb	Fri	22:00	Departure from NARITA	ON BOARD	
2 8/Feb	Sat	5:00	Arriving at DUBAI, Transit		
		9:10	Departure from DUBAI		
		12:55	Arriving at TUNIS Carthage Airport		
			BUS	Transfer to Carthage and Sid Bou Sad	D: Dar Zarouk
		14:30	S/S	Visit World Heritage Carthage (Museum of Carthage, Antonian Bath) and One of the most beautiful villages of TUNISIA, SIDI BOU SAD	EL MOURADH5
18:30		Dinner at S/S, Transfer to HOTEL	Gamerah (TUNIS)		
3 9/Feb	Sun	8:00	Departure to Airport	B:HTL	
		9:35	0931	Departure for Tozeur	
		10:40		Arriving at Tozeur, S/S of Tozeur MEDINA	
		12:00	BUS	Lunch at Tozeur (DAR TOZEUR, Hôtel de Gharni)	L: Dar Tozeur
		14:00	4WD	After Check in the Hotel, visit Oasis Sahara Zoo, One El Jemel Escarpment, Star Wars and English Patient Filming Place	D: Field Prices
17:30		Arrive at hotel	Ras El Ajaj 44		
19:00		Dinner at Park Prices	TOZEUR		
4 10/Feb	Mon	9:00	Work Shop at HOTEL (for 2 hours)	B: HTL	
		12:00	Lunch at Tozeur Oasis	L: Chikwak	
		13:00	Departure for Douz		
		14:30	Brief stop at Chatt El Jerd (Sagest Salt Lake in Africa, Via Sidi Bouhal (dry Joves))		
		15:30	Transfer to HOTEL in DOUZ	D: HTL	
16:00		Enjoy Sahara Activities (Camel Riding etc) with music	El Mourad Douz 44		
19:00		Dinner at HOTEL	DOUZ		
5 11/Feb	Tue	7:00	Departure for Matmata	B:HTL	
		8:30	S/S	Visit Tragolyte House, SIDI DRISS hotel (Jaded Star Wars)	
		9:15		Departure for Gabes, Brief stop at Oasis Bouk	
		10:00		continue to El Djem	
		12:45		Arriving at El Djem, Lunch	L: Dinehour
		14:00		Visit World Heritage Roman Amphitheatre	
		15:00		Departure for Kairouan	D: HTL
		19:30		Arriving at Kairouan, Check in HOTEL	Kairouan5
19:00		Dinner at HTL	KARBOUJAN		
6 12/Feb	Wed	8:45	Departure for S/S of Kairouan	B: HTL	
			S/S	World Heritage Old Medina, Sid Sahab, Grand Mosque, El Baroud	
		10:45		Departure for Dougga	
		13:00		Arriving at Tabrouak, Lunch	L: Dougga HTL
		14:00		Visit Dougga World Heritage Roman Ancient City	D: Café Vies
15:30		Departure for TUNIS via Ampeduct of Zaghouan	Golden Tulip El MechietH		
18:00		Arriving at TUNIS	TUNIS		
		Lunch at Le restaurant			
7 13/Feb	Thu	9:00	Work Shop at HOTEL (for 2 hours)	B: HTL	
		12:00		Lunch at HOTEL	E: HTL
		13:00	BUS	Visit Tunis Medina	
		14:30		Continue to Bardo Museum with wonderful roman (mosaic)	D: Dar El Jerd
		16:00		Transfer to Hotel	Golden Tulip El MechietH4
19:00		Dinner at Medina	TUNIS		
8 14/Feb	Fri		Free time until departure	B: HTL	
		11:00	BUS	Transfer to Airport	L: Free
		14:30	EK746	Fly to DUBAI	
		22:55		Transit at DUBAI	D: ON BOARD
9 15/Feb	Sat	2:55	EK818	Fly to NARITA	
		17:20		Arrive at NARITA	

(Date et heure) 9 jours et 6 nuits
Du 7 (vendredi) au 15 (samedi) février 2014

42

Résultats des EDUC TOURs

43

Commentaires sur l'EDUC TOUR — impressions des agences de voyages —

La vente du tourisme tunisien

⊙ **Les lieux à visiter sont variés et les trajets compacts !**

Possédant les vestiges, le désert (quoique seul, le désert à Douz fasse pâle figure face au Maroc) et jusqu'aux stations balnéaires de la Méditerranée, tous étant magnifiques, comme c'est un petit pays, tous ses charmes sont regroupés de manière compacte.

⊙ **Comparée au Maroc, la Tunisie est plus sophistiquée et plus propre !**

S'il y avait moins de débris, la propreté deviendrait une grande force de la Tunisie ! Rendons-la plus propre !

⊙ **Les gens sont très amicaux.**

Il s'agit de gens calmes et d'une culture qui accepte les étrangers

[Des sites touristiques dont l'évaluation était très bonne]

Le musée du Bardo/Sidi Bou Saïd/les vestiges de Dougga/l'amphithéâtre d'El Jem/
la médina de Kairouan (les promenades nocturnes procurent aussi des émotions), Sidi Sahab, la grande mosquée/
la visite des maisons troglodytes de Matmata (nous sommes heureux d'avoir pu entrer en contact avec les Berbères !)/
La médina de Tozeur, le zoo du paradis (divertissement pour les hommes d'un certain âge !)

Cependant, la situation actuelle est que malgré des telles ressources touristiques extraordinaires, la reconnaissance de la Tunisie au Japon est extrêmement faible et il existe aussi de nombreux points à améliorer.

Le marché japonais devrait croître rapidement grâce à une promotion efficace et active + l'aménagement et l'amélioration de la réception des touristes

44

Commentaires sur l'EDUC TOUR — impressions des agences de voyages —

Points à améliorer du tourisme tunisien

▼ L'aménagement des sites touristiques

① Les commentaires/les indications concernant les vestiges, les musées sont totalement insuffisants ! Quand la compréhension est faible, le charme est réduit de moitié.

- ◆ Le musée du Bardo : Poster des guides spécialistes. Signaler l'origine et l'époque des objets. Un contrôle de sécurité à l'entrée.
- ◆ Le musée de Carthage : Poster des guides spécialistes. Une signalisation en anglais est nécessaire. La disposition manque d'histoire narrative, la conservation manque de soin aussi .
- ◆ Les bains publics d'Antonin de Carthage/l'amphithéâtre d'El Jem/les vestiges de Dougga : Mise en place des explications écrites à chaque endroit.
 - * Il faudrait distribuer à l'entrée un plan comprenant des schémas et une description globale (en plusieurs langues).

② Utilisation maximale des ressources touristiques

- ◆ Ong el Jemel :
La maintenance et la conservation sont urgentes. Utiliser des effets afin d'obtenir un divertissement maximal. (obtenir un divertissement maximal en diffusant des vidéos de la Guerre des Étoiles, en plaçant des panneaux d'affichage et des explications écrites ou en permettant de prendre des photos-souvenirs en portant les costumes des films, etc.)
Les souvenirs vendus sont aussi de mauvaise qualité, des produits fabriqués en Chine ou ailleurs sont vendus, malgré de bonnes opportunités de revenus, celles-ci sont sous-exploitées.
- ◆ Le lac de Chott El Jérid :
amélioration des souvenirs. Il faudrait installer des magasins de souvenirs convenables abritant des toilettes propres. Ce serait encore mieux s'il y avait un observatoire.
- ◆ Les vieilles villes de Kairouan, Tozeur :
Il serait facile de se déplacer s'il existe des cartes des promenades et l'augmentation du nombre des visiteurs des magasins comme les cafés ou les magasins de souvenirs conduit à l'augmentation des revenus aussi.
Comme nous souhaitons que le paysage urbain soit véritablement protégé, nous souhaitons recommander la conservation du paysage.

③ L'aménagement de l'environnement d'accueil des touristes

- ◆ Sidi Bou Saïd : le contrôle d'un grand parking est nécessaire. Le stationnement de véhicules sur la route près de l'entrée détruit complètement l'atmosphère du lieu.
- ◆ La colline de Carthage : Il faudrait non seulement qu'il soit possible de l'observer d'en haut mais aussi qu'elle soit aménagée afin que l'on puisse y pénétrer.

45

Commentaires sur l'EDUC TOUR — impressions des agences de voyages —

Points à améliorer du tourisme tunisien

▼ L'aménagement des installations. Le niveau de service est globalement faible.

- ◆ Les autobus : Contrôle de la sécurité. Il est hors de question d'utiliser des ceintures de sécurité endommagées, les chauffeurs roulent trop vite.
- ◆ Les restaurants/repas :
 - Les toilettes doivent rester propres et il faut toujours laisser du papier-toilette. Il arrive souvent que les chasses d'eau ne fonctionnent pas.
 - Il faudrait que les desserts soient plus variés (autre chose que des desserts tunisiens, présenter des fruits pelés)
 - Il vaut mieux réduire les volumes pour les Japonais.
 - Des changements sont souhaitables comme des spectacles pendant le repas ou bien les placer au milieu d'une oasis.
- ◆ Les hôtels :
 - Le niveau de service est globalement faible (une prise en charge flexible est impossible).
 - Les problèmes dans les chambres sont nombreux, les contrôles ne sont pas minutieux. (Les prises électriques ne fonctionnent pas, il y a des insectes, etc.)
 - La manière d'octroyer des étoiles est douteuse. Il existe des différences de niveaux même entre les 5 étoiles. (Si 5 étoiles sont attribuées, il est normal que la chambre soit équipée d'un minibar et que des pantoufles soient à disposition.)

▼ Guides en japonais/brochures touristiques en japonais

▼ Développement de contenus touristiques (les matériels permettant d'expérimenter la vie quotidienne ou la culture locale sont peu nombreux)

- ◆ Visite et logement chez l'habitant :
thé, chansons folkloriques et musiques traditionnelles pendant que sont racontées l'histoire et la vie quotidienne de la population dans les villages berbères de Kairouan, Tozeur ou Matmata.
- ◆ Contenus touristiques permettant d'attirer vers les séjours : illumination des vestiges et promenades nocturnes, événements matinaux, etc.
- ◆ Contenu sous forme d'expérience, etc.

46

Commentaires sur les ateliers (réunions d'affaires) des EDUC TOUR

	Tozeur	Tunis
Date et heure	10 février 2014 (lundi) 2 heures et demie à partir de 9 h 00	13 février 2014 (jeudi) 2 heures à partir de 9 h 00
Lieu	Salle de conférence de l'hôtel Ras El Ain	Salle de conférence de l'hôtel Golden Tulip El Mechete (salle Coral)
Responsable	Commissaire régional au tourisme de Tozeur	Secrétaire General de FTAV
Nombre d'entreprises participantes liées aux voyages	9 entreprises	45 entreprises
Résultats des réunions d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> Nous souhaitons étudier la commercialisation directe avec plusieurs agences de voyages locales dans le futur. Nous souhaitons rester en contact dans le futur avec des agences de voyages locales qui ont pu fournir des informations locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Nous avons pu effectuer des échanges concrets et étudier des transactions directes avec des agences de voyages qui travaillent actuellement avec des opérateurs japonais. Nous avons aussi pu comprendre qu'il existe aussi des agences de voyages prédominantes en dehors de celles qui accueillent actuellement des Japonais et avons pu créer un réseau de contacts avec elles à cette occasion.
Points à améliorer	<ul style="list-style-type: none"> La différenciation de la plupart des agences de voyages est impossible puisqu'elles ne connaissent pas leurs propres points d'intérêt. Nous espérons des parcours et des contenus touristiques uniques. La fiabilité de la préparation des voitures est essentielle et les critères de sécurité doivent être remplis. <p>(Il n'y a eu aucune explication à ce sujet)</p>	<ul style="list-style-type: none"> De nombreuses agences de voyages locales se sont ruées si bien que les discussions se sont terminées sans pouvoir vraiment avoir pu discuter avec les agences de voyages prédominantes. <p>(La prochaine fois, il faudrait en réduire le nombre à un certain point)</p> <ul style="list-style-type: none"> Autre, même chose qu'à Tozeur.

47

Presentation de Modèles de parcours pour japonais profitant des résultats des EDUC TOURS

48

Modèle de parcours: circuit au Sud A.

model course for enjoying the southern Sahara desert 1/2

Campement dans la tente à Timbaïne, au milieu du désert, sans électricité, ni eau. Découverte du grand oasis et le séjour à Ksar Ghilane.

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 1	Tokyo/Osaka	night	aircraft	Fly to Tunis <On board>
day 2	Transit Arrive at Tunis airport Sidi Bou Said Carthage Tunis	a.m. p.m.	aircraft bus	via () You fly from Japan to Tunis, where you will be greeted and transferred to Sidi Bou Said. Afterwards, you will head over nearby Carthage for a short visit before returning to your hotel. < Stay in Tunis >
day 3	Tunis Jerba Island Tataouine	a.m. a.m. p.m.	aircraft bus	After breakfast, you leave for Jerba Island for a domestic flight. Visiting the impressive El Ghriba Synagogue. Afterwards, you will be transferred Tataouine via Medenine. < Stay in Tataouine >
day 4	Tataouine Ksar Ghilane	a.m. p.m.	bus	Visiting the Berber settlement of Ksar Haddada which is very familiar to Star Wars fans and Chenini village! Afterwards, you will be transferred Ksar Ghilane. Your accommodation for one night is an en suite tent. < Stay in Ksar Ghilane >
day 5	Ksar Ghilane Timbaïne	a.m. p.m.	4WD	You will continue to drive into the picturesque Sahara desert to the Timbaïne < Stay at Camp Mars >
day 6	Timbaïne Douz Redjim Maaloug Tozeur	a.m. a.m. p.m.	4WD 4WD bus	With a stunning desert drive across from Timbaïne to Douz. You can see desert roses in Redjim Maaloug. On route you traverse the Chott El Jerid salt lake and make stops in Douz, Kebili. < Stay in Tozeur >

49

Modèle de parcours: circuit au Sud A.

model course for enjoying the southern Sahara desert 2/2

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 7	Tozeur Ong El Jemel Tozeur Matmata	a.m. p.m. p.m. evening	Bus 4WD bus	Sightseeing in Tozeur You will visit the movie set 'Mos Espa' and Sidi Bouhid which are also familiar to Star Wars fans. < Stay in Matmata >
day 8	Matmata El Jem Sousse	a.m. p.m. p.m.	bus bus	Visiting the troglodyte and Berber settlement of Matmata. Afterwards, you will transferred Sousse via El Jem. It's on to the spectacular Roman amphitheatre of El Jem, probably the most famous single sight in Tunisia. < Stay in Sousse >
day 9	Sousse Kairouan Zaghwan Dougga Tunis	a.m. a.m. p.m. p.m.	bus bus	Sightseeing the UNESCO medina of Sousse. Afterwards, you will visit Kairouan, one of Islam's holiest cities Zaghwan and Dougga, Tunisia's impressive Roman sites. After sightseeing, you will be transferred to Tunis. < Stay in Tunis >
day 10	Tunis Tunis airport via ()	p.m. night	aircraft	Free time until departure Flight back to Japan, which arrives on the next day. <On board>
day 11	Tokyo/Osaka	evening		

50

Modèle de parcours: circuit au Sud B.

Parcours du Sud : long séjour à Douz 1/2

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 1	Tokyo/Osaka	night	aircraft	Fly to Tunis ◀ On board ▶
day 2	Transit Arrive at Tunis airport Tunis Jerba Island	a.m. p.m. p.m.	aircraft bus aircraft	Via () You fly from Japan to Tunis, where you will be greeted and transferred to Sidi Bou Said. Afterwards, you will be back to the airport to leave for Jerba Island. You will be greeted and transferred to the hotel ◀ Stay in Jerba ▶
day 3	Jerba Island Ksar Ghilane	a.m. p.m. evening	bus	After breakfast, visiting the impressive El Ghriba Synagogue. Visiting the Berber settlement of Ksar Haddada which is very familiar to Star Wars fans and Chernin village! Afterwards, you will be transferred Ksar Ghilane. Your accommodation for one night is an en suite tent ◀ Stay in Ksar Ghilane ▶
day 4	Ksar Ghilane Timbaine	a.m.	bus	You will continue to drive into the picturesque Sahara desert to the Timbaine. ◀ Stay at Camp Mars ▶
day 5	Timbaine Douz Regim Maatoug Douz	a.m. a.m. p.m. p.m.	4WD 4WD bus	With a stunning desert drive across from Timbaine to Douz. Afterwards, you can see desert roses in Regim Maatoug. Back to Douz ◀ Stay in Douz ▶

51

Modèle de parcours: circuit au Sud B.

Parcours du Sud : long séjour à Douz 2/2

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 6	Douz Tozeur Ong El Jemel Douz	a.m. p.m. p.m.	bus 4WD	Sightseeing in Tozeur in the morning, on route you traverse the Chott El Jerid salt lake. You will visit the movie set "Mas Espa" and Sidi Bouhjel which are also familiar to Star Wars fans. ◀ Stay in Douz ▶
day 7	Douz Matmata El Jem Sousse	a.m. a.m. p.m. p.m.	bus bus	You will visit Matmata, a the troglodyte and Berber settlement. Afterwards, you will transferred Sousse via El Jem. It's on to the spectacular Roman amphitheatre of El Jem, probably the most famous single sight in Tunisia. ◀ Stay in Sousse ▶
day 8	Sousse Kairouan Zaghwan Dougga Tunis	a.m. a.m. p.m. p.m.	bus bus	Sightseeing the UNESCO medina of Sousse. Afterwards, you will visit Kairouan, one of Islam's holiest cities Zaghwan and Dougga, Tunisia's impressive Roman sites. After sightseeing, you will be transferred to Tunis. ◀ Stay in Tunis ▶
day 9	Tunis Tunis airport via ()	p.m. night	aircraft	Free time until departure Flight back to Japan, which arrives on the next day. ◀ On board ▶
day 10	Tokyo/Osaka	evening		

52

Modèle de parcours: circuit spécialisé dans la région du Sud.

Parcours spécialisé pour la découverte du Sud 1/2

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 1	Tokyo/Osaka	night	aircraft	Fly to Tunisia <On board>
day 2	Transit Arrive at Tunis airport	a.m. a.m.	Aircraft bus	via () You fly from Japan to Tunis, where you will be greeted and transferred to your hotel. < Stay in Tunis >
day 3	Tunis Jerba Island Tataouine	a.m. p.m. evening	Aircraft bus	After breakfast, you leave for Jerba Island for a domestic flight. Visiting the impressive El Ghriba Synagogue. Afterwards, you will be transferred Tataouine via Medenine. < Stay in Tataouine >
day 4	Tatabouine Tozeur	a.m. evening	bus	Visiting the Berber settlement of Ksar Haddada which is very familiar to Star Wars fans and Chenini village! Afterwards, you will be transferred Tozeur on route you traverse the Chott El Jerid salt lake. < Stay in Tozeur >
day 5	Tozeur Ong El Jemel Tozeur	a.m. a.m. p.m.	4WD bus	You will visit the movie set "Mcs Espa" and Sid Bouhiet which are also familiar to Star Wars fans. Sightseeing in Tozeur in the afternoon. < Stay in Tozeur >
day 6	Tozeur Redjim Maatoug Douz	a.m. p.m.	bus bus	You can see desert roses in Redjim Maatoug. On route you traverse the Chott El Jerid salt lake and make stops in Douz and Kebill. < Stay in Douz >

53

Modèle de parcours: circuit spécialisé dans la région du Sud.

Parcours spécialisé pour la découverte du Sud 2/2

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 7	Dorz Malmata Jerba Island Tunis	a.m. a.m. p.m. p.m.	bus	Visiting Malmata, frogdoyle of Hotel Sid Dnes which will be familiar to Star Wars fans! Afterwards, you will be transferred Jerba Island. You'll catch a domestic flight to Tunis. Upon arrival, you will be transferred to your hotel. < Stay in Tunis >
day 8	Tunis Tunis airport via ()	p.m. night	aircraft	Free time until departure Flight back to Japan, which arrives on the next day. <On board>
day 9	Tokyo/Osaka	evening		

54

《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
« Formation du personnel dans le secteur touristique »

教材《観光セクターにおける人材育成》

2016年1月
Janvier 2016

1

CONTENU

- Manuel relatif à la prise en charge des touristes étrangers
: Cas des efforts déployés par les autres pays p 3
- Caractéristiques des touristes japonais et l'hospitalité..... p16
 - Caractéristiques des touristes japonais p17
 - Hospitalité p38
- Conversation de base en japonais..... p52

2

Manuel relatif à la prise en charge des touristes étrangers : Cas des efforts déployés par les autres pays

3

Étude d'un manuel relatif à la prise en charge des touristes étrangers (étude de cas)

Réfléchissons aux spécificités des touristes par pays, y compris les Japonais, en nous basant sur un manuel relatif à la prise en charge des touristes présenté sur le site web d'une chambre de commerce et d'industrie française (CCI Paris Île-de-France).

Informations recueillies grâce à plus de 28.000 questionnaires portant sur 11 nationalités différentes en visite à Paris.

The screenshot shows the website 'Do you speak Touriste?' by CCI Paris Île-de-France. The main navigation bar includes 'Actualités', 'Tourisme en IDF', 'Tout savoir sur', 'Speak touriste?', and 'Infos pratiques'. The central banner features a Paris street scene with a 'BOUTANGERIE' sign and a 'Do you speak Touriste?' logo. A sidebar on the right highlights 'Les Anglais' with a UK flag and a 'Voir la fiche' button. Below the banner are sections for 'Actualités', 'Speak touriste?', and 'Tourisme en IDF'. A 'Choisir une nationalité' dropdown menu is visible at the bottom left of the banner area.

<http://doyouspeaktouriste.fr/>

4

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Anglais

Entre authenticité et décontraction

Ils font souvent allusion au cadre architectural, à la gastronomie traditionnelle et au besoin de ludique.

Ils attendent...

- Un personnel souriant et aimable
- Un accueil chaleureux
- De la disponibilité
- Une dimension ludique dans l'offre culturelle

▲ Ils sont en attente de conseils personnalisés et d'explications avisées

Leur séjour

- La visite des parcs d'attractions, les événements culturels, sportifs et les expositions
- Petit déjeuner 7h30-8h30
- Déjeuner 12h-13h
- Dîner 18h-19h
- Durée moyenne de séjour 3,5 nuits
- Dépense moyenne par jour et par personne : 145 €

Politesse

- Ils apprécient d'être appelés par leur prénom

Sur place

- Ils apprécient l'authenticité et les ambiances locales
- Ils sont amateurs de gastronomie française

Leur voyage

- Voyagent principalement en couple (32,2%), en famille (26,4%) ou seuls (25,7%)
- 19,8% voyagent en individuel organisé et 3,7% voyagent en groupe organisé
- Plus de 9 séjours sur 10 ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

- Hébergement 49%
- Alimentation, restauration 26%
- Loisirs, musées, spectacles 7%
- Shopping 10%
- Transports 8%

Les Anglais
Ils sont en attente de décontraction
Ils font souvent allusion au cadre architectural, à la gastronomie traditionnelle et au besoin de ludique.

Ils attendent

Un personnel souriant et aimable
Un accueil chaleureux
De la disponibilité
Une dimension ludique dans l'offre culturelle

⚠️ Ils sont en attente de conseils personnalisés et d'explications avisées

Leur séjour

La visite des parcs d'attractions, les événements culturels, sportifs et les expositions

Petit déjeuner 7h30-8h30
Déjeuner 12h-13h
Dîner 18h-19h

Durée moyenne de séjour 3,5 nuits
Dépense moyenne par jour et par personne : 145 €

Politesse

Ils apprécient d'être appelés par leur prénom

Sur place

Ils apprécient l'authenticité et les ambiances locales
Ils sont amateurs de gastronomie française

Quelques mots

Bonjour : Good morning (le matin), good afternoon (après-midi), bonsoir (le soir)
Bonjour : Good morning
Merci : Thank you
Au revoir : Good bye
- comment dire ça en français - comment dire ça en français

Sites préférés

Le Tour Eiffel
Musée-Dôme de la Paix
L'Arc de Triomphe
Le Musée du Louvre
Le Sacré-Coeur de Montmartre

Leur voyage

Voyagent principalement en couple (32,2%), en famille (26,4%) ou seuls (25,7%)
19,8% voyagent en individuel organisé et 3,7% voyagent en groupe organisé

Répartition des dépenses

49% Hébergement
26% Alimentation, restauration
7% Loisirs, musées, spectacles
10% Shopping
8% Transports

Changer de nationalité

5

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Américains

En attente de full-service

Ils apprécient particulièrement le raffinement parisien et le spectacle offert par l'illumination de la ville la nuit.

Ils attendent...

- Un service personnalisé et des conseils adaptés à chaque étape du séjour
- Une prise en charge rapide
- Une prise en compte de leurs besoins à toutes les étapes de leur séjour
- La maîtrise de l'anglais

▲ Ils ont besoin d'être rassurés sur les tarifs

Leur séjour

- Visites de parc et jardins et découverte de la gastronomie
- Petit déjeuner 7h-8h
- Déjeuner 12h-13h
- Dîner 18h
- Durée moyenne de séjour : 6,7 nuits
- Dépense moyenne par jour et par personne : 140 €

Politesse

- Très directs et de contact facile
- Ne pas hésiter à se présenter par son prénom

Sur place

- Ils pratiquent les séjours haut de gamme
- Très technophiles, ils utilisent largement les smartphones ou tablettes et sont demandeurs de connexion wifi pour la recherche d'informations

Leur voyage

- Voyagent principalement en couple (32,9%) ou seuls (31,5%)
- 12,1% voyagent en individuel organisé et 7,2% voyagent en groupe organisé
- Plus de 8 séjours sur 10 ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

- Hébergement 45,5%
- Alimentation, restauration 25,7%
- Loisirs, musées, spectacles 7,9%
- Shopping 13,9%
- Transports 6,9%

Les Américains
Ils sont en attente de full-service
Ils apprécient particulièrement le raffinement parisien et le spectacle offert par l'illumination de la ville la nuit.

Ils attendent

Un service personnalisé et des conseils adaptés à chaque étape du séjour
Une prise en charge rapide
Une prise en compte de leurs besoins à toutes les étapes de leur séjour
La maîtrise de l'anglais

⚠️ Ils ont besoin d'être rassurés sur les tarifs

Leur séjour

Visites de parc et jardins et découverte de la gastronomie

Petit déjeuner 7h-8h
Déjeuner 12h-13h
Dîner 18h

Durée moyenne de séjour : 6,7 nuits
Dépense moyenne par jour et par personne : 140 €

Politesse

Très directs et de contact facile
Ne pas hésiter à se présenter par son prénom

Sur place

Ils pratiquent les séjours haut de gamme
Très technophiles, ils utilisent largement les smartphones ou tablettes et sont demandeurs de connexion wifi pour la recherche d'informations

Quelques mots

Bonjour : Good morning (le matin), good afternoon (après-midi), bonsoir (le soir)
Bonjour : Good morning
Merci : Thank you
Au revoir : Good bye
- comment dire ça en français - comment dire ça en français

Sites préférés

Le Tour Eiffel
Le Sacré-Coeur de Montmartre
L'Arc de Triomphe
Le Musée du Louvre
Le Sacré-Coeur de Montmartre

Leur voyage

Voyagent principalement en couple (32,9%) ou seuls (31,5%)
12,1% voyagent en individuel organisé et 7,2% voyagent en groupe organisé

Répartition des dépenses

45,5% Hébergement
25,7% Alimentation, restauration
7,9% Loisirs, musées, spectacles
13,9% Shopping
6,9% Transports

Changer de nationalité

6

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Allemands

Un besoin de constance

Ils font de Paris une destination romantique, avec une allusion plus marquée à la gastronomie.

Ils attendent...

- Une qualité de service à toutes les étapes de leur séjour
- De la clarté et de la précision dans les informations
- Un bon rapport qualité-prix
- La maîtrise de l'anglais
- Un confort de visite
- De la propreté

La maîtrise de l'allemand

Leur séjour

- Découverte de nouveaux quartiers branchés et sorties nocturnes
- Petit déjeuner 8h30-10h
- Déjeuner 12h30
- Dîner 19h
- Durée moyenne de séjour: **3,8 nuits**
- Dépense moyenne par jour et par personne : **131 €**

Politesse

- La poignée de main est habituelle

Sur place

- Ils apprécient être autonomes durant leur séjour
- Ils privilégient la recherche d'information in situ ou au sein même des lieux visités

Leur voyage

- Voyagent principalement seuls (37,3%) ou en couple (28,4%)
- 5,2% voyagent en individuel organisé et 2,1% voyagent en groupe organisé
- Plus de **8 séjours sur 10** ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

• Hébergement	43.4%
• Alimentation, restauration	25.3%
• Loisirs, musées, spectacles	9.1%
• Shopping	15.2%
• Transports	7.1%



7

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Belges

En recherche de convivialité

Paris leur évoque une description plus prosaïque, moins poétisée.

Ils attendent...

- Des ambiances authentiques
- Des propositions novatrices liées aux nouvelles technologies (wifi gratuit...)
- Des suggestions et des bons plans sur l'actualité parisienne

S'assurer que votre interlocuteur belge soit francophone

Leur séjour

- Les événements/expositions, les parcs d'attractions et les spectacles/concerts
- Durée moyenne de séjour: **2,5 nuits**
- Dépense moyenne par jour et par personne : **144 €**

Politesse

- Sensible aux formules de politesse

Sur place

- Ils apprécient d'être autonomes durant leur séjour
- Ils se déplacent souvent en voiture
- Ils connaissent bien la destination Paris Ile-de-France
- Ils se déplacent volontiers pour assister à des événements culturels
- Ils privilégient les hébergements plutôt économiques

Leur voyage

- Voyagent principalement seuls (40,4%) ou en couple (25,8%)
- 20,6% voyagent en individuel organisé et 5,6% voyagent en groupe organisé
- Plus de **8 séjours sur 10** ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

• Hébergement	48.5%
• Alimentation, restauration	27.3%
• Loisirs, musées, spectacles	5.1%
• Shopping	14.1%
• Transports	5.1%



8

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Brésiliens

De l'enthousiasme et du rêve

Une expérience totalement poétisée.

Ils attendent...

- Une communication facile avec les Français
- Une qualité de service à toutes les étapes de leur séjour
- La maîtrise de langues étrangères, à minima l'anglais

Leur séjour

- Sorties nocturnes, visites de parcs et jardins, découverte de la gastronomie
- Petit déjeuner 7h30-8h
- Déjeuner 13h
- Dîner 21h
- Durée moyenne de séjour: **6,6 nuits**
- Dépense moyenne par jour et par personne : **167 €**

Politesse

- Contact chaleureux
- Facilement tactiles

Sur place

- Ils pratiquent des séjours "haut de gamme"
- Ils planifient au maximum leur séjour en amont
- Ils utilisent facilement le service des taxis
- Ils apprécient des idées de visites "confidentielles"
- Ils apprécient la mise à disposition de la connexion wifi

Leur voyage

- Voyagent principalement seuls (27,3%), en couple (34,9%) ou en famille (21,3%)
- 17,3% voyagent en individuel organisé et 3,7% voyagent en groupe organisé
- Plus de **9 séjours sur 10** ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

• Hébergement	31.7%
• Alimentation, restauration	23.8%
• Loisirs, musées, spectacles	11.9%
• Shopping	25.7%
• Transports	6.9%



9

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Chinois

Shopping de luxe avant tout

Ils ont une vision idéalisée et romantique de Paris.

Ils attendent...

- Un personnel courtois et efficace
- Des supports de visite et de l'information dans leur langue

△ Ils apprécieront des suggestions originales de shopping

Leur séjour

- Le musée du Louvre et le château de Versailles
- Petit déjeuner 7h-8h
- Déjeuner 12h-13h
- Dîner 18h30-20h
- Durée moyenne de séjour: **6,7 nuits**
- Dépense moyenne par jour et par personne : **171 €**

Politesse

- Un simple sourire et un bonjour dans leur langue les satisfont pleinement.

Sur place

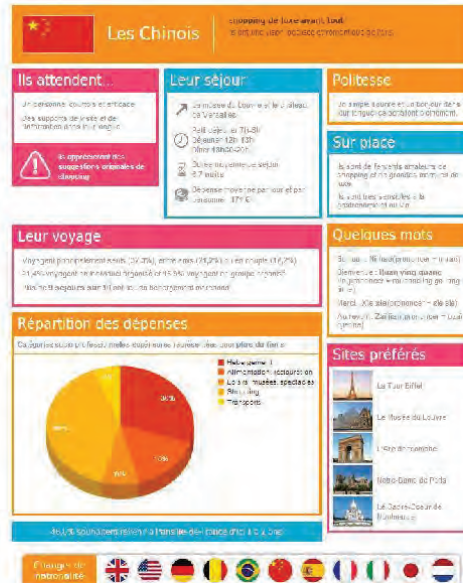
- Ils sont de fervents amateurs de shopping et de grandes marques de luxe
- Ils sont très sensibles à la gastronomie et au vin

Leur voyage

- Voyagent principalement seuls (32,3%), entre amis (21,2%) ou en couple (17,2%)
- 21,4% voyagent en individuel organisé et 15,9% voyagent en groupe organisé
- Plus de **9 séjours sur 10** ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

• Hébergement	30%
• Alimentation, restauration	16%
• Loisirs, musées, spectacles	8%
• Shopping	40%
• Transports	6%



10

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Espagnols

Une demande d'attention et de sympathie

Une vision très romantique avec une allusion plus forte au cadre architectural et aux décors de la ville.

Ils attendent...

- Des échanges en espagnol
 - De la sympathie de la part des professionnels
 - Des attentions particulières de la part des professionnels quant à l'organisation du séjour
 - Des propositions d'activités à faire en famille
- ▲ Ne pas hésiter à les mettre en garde sur les plages horaires

Leur séjour

- Les parcs d'attractions
- Petit déjeuner 7h-9h
- Déjeuner 14h-16h
- Dîner 21h-23h
- Durée moyenne de séjour: **4,5 nuits**
- Dépense moyenne par jour et par personne : **129 €**

Politesse

- Tutoiement facile

Sur place

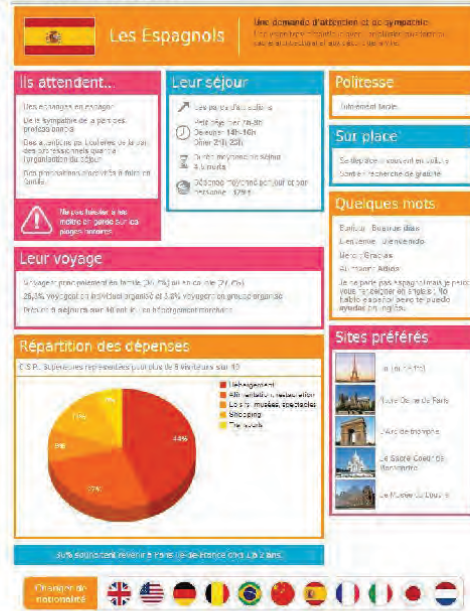
- Se déplacent souvent en voiture
- Sont en recherche de gratuité

Leur voyage

- Voyagent principalement en famille (**35,7%**) ou en couple (**27,7%**)
- 26,3%** voyagent en individuel organisé et **3,8%** voyagent en groupe organisé
- Près de **9 séjours sur 10** ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

- Hébergement 44%
- Alimentation, restauration 27%
- Loisirs, musées, spectacles 9%
- Shopping 14%
- Transports 6%



11

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Français

Une exigence accrue

Ils sont conscients de la richesse offerte par Paris et l'Ile-de-France, mais également des désagréments d'une grande métropole.

Ils attendent...

- Des informations sur l'offre culturelle et événementielle
- De la convivialité de la part des professionnels
- Des prestations efficaces

▲ les Français ne veulent pas être considérés comme des touristes

Leur séjour

- Durée moyenne de séjour: **3,1 nuits**
- Dépense moyenne par jour et par personne : **87 €**

Politesse

- Tutoiement facile

Sur place

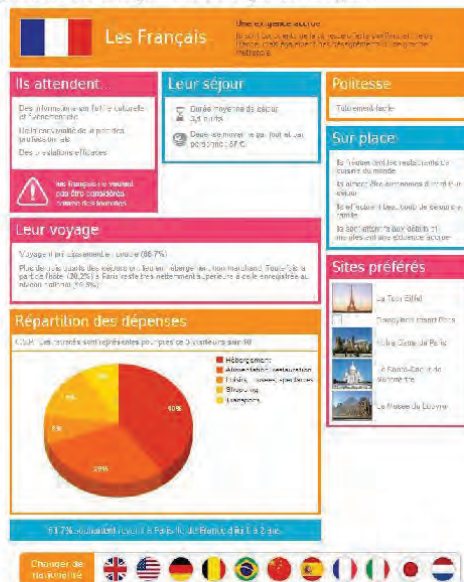
- Ils fréquentent les restaurants de cuisine du monde
- Ils aiment être autonomes durant leur séjour
- Ils effectuent beaucoup de séjours en famille
- Ils sont attentifs aux détails et manifestent une exigence accrue

Leur voyage

- Voyagent principalement en couple (**66,7%**)
- Plus de trois quarts des séjours ont lieu en hébergement non-marchand. Toutefois la part de l'hôtel (**20,2%**) à Paris reste très nettement supérieure à celle enregistrée au niveau national (**10,5%**)

Répartition des dépenses

- Hébergement 40%
- Alimentation, restauration 29%
- Loisirs, musées, spectacles 8%
- Shopping 15%
- Transports 8%



12

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Italiens

Sympathie et raffinement

Une image de luxe et de mode.

Ils attendent...

- La maîtrise de l'italien
- Des attentions particulières de la part des professionnels quant à l'organisation du séjour
- Des propositions d'activité à faire en famille
- Un bon rapport qualité-prix

Les Italiens seront très touchés par une petite attention faite à leurs enfants

Leur séjour

- Les parcs d'attractions
- Petit déjeuner 7h30-8h30
- Déjeuner 12h-14h
- Dîner 20h00-21h30

• Durée moyenne de séjour: **4,6 nuits**

• Dépense moyenne par jour et par personne : **135 €**

Politesse

- La poignée de main
- Le tutoiement facile

Sur place

- Ce sont des touristes impatientes
- Ils aiment pratiquer des excursions

Leur voyage

- Voyagent principalement en couple (**34,3%**) ou seuls (**27%**)
- **20,1%** voyagent en individuel organisé et **5,1%** voyagent en groupe organisé
- Plus de **9 séjours sur 10** ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

• Hébergement	42.6%
• Alimentation, restauration	26.7%
• Loisirs, musées, spectacles	7.9%
• Shopping	15.8%
• Transports	6.9%



13

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Hollandais

Des touristes pragmatiques

Connaissant déjà souvent la destination, ils en font une description fonctionnelle.

Ils attendent...

- La maîtrise de langues étrangères, à minima l'anglais
- Des informations sur les détails des prestations
- Des applications digitales sur la destination, en complément de leurs guides papier

Ils apprécieront des suggestions originales de shopping

Leur séjour

- Découverte des villes, shopping et visite de musées et monuments
- Petit déjeuner 8h
- Déjeuner 12h-13h
- Dîner 18h
- Durée moyenne de séjour: **2,9 nuits**
- Dépense moyenne par jour et par personne : **139 €**

Politesse

- Courtois, directs.
- Tutoiement facile.

Sur place

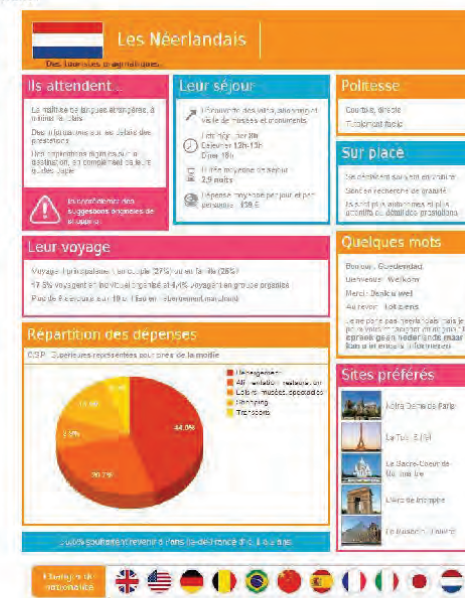
- Se déplacent souvent en voiture
- Sont en recherche de gratuité
- Ils sont plus autonomes et plus attentifs au détail des prestations

Leur voyage

- Voyagent principalement en couple (**27%**) ou en famille (**25%**)
- **17,5%** voyagent en individuel organisé et **4,4%** voyagent en groupe organisé
- Plus de **9 séjours sur 10** ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

• Hébergement	44.6%
• Alimentation, restauration	26.7%
• Loisirs, musées, spectacles	8.9%
• Shopping	13.9%
• Transports	5.9%



14

Manuel concernant les touristes en France par pays : dans le cas des Japonais

Des exigeants discrets

Une image de mode et de shopping..

Ils attendent...

- Des informations en japonais
- De la propreté
- Des informations précises
- Du confort
- Du service personnalisé lors de chaque étape de leur séjour
- De l'excellence sur la qualité du service

Ils sont à Paris dans un contexte inconnu et ont fortement besoin d'être rassurés

Leur séjour

- Visites guidées de quartiers, shopping ainsi que la visite de musées
- Petit déjeuner 6h-9h
- Déjeuner 12h
- Dîner 19h
- Durée moyenne de séjour: **4,8 nuits**
- Dépense moyenne par jour et par personne : **186 €**

Politesse

- La poignée de main est rare, mais les courbettes sont courantes.

Sur place

- Les japonais ne se plaignent jamais tout de suite lorsqu'ils ne sont pas satisfaits mais critiquent à leur retour au Japon.

Leur voyage

- Voyagent principalement seuls (25,9%) ou en couple (24,6%)
- Plus de **3 visiteurs sur 10** voyagent en individuel organisé et **17,6%** voyagent en groupe organisé
- Plus de **9 séjours sur 10** ont lieu en hébergement marchand

Répartition des dépenses

Hébergement	36%
Alimentation, restauration	20%
Loisirs, musées, spectacles	8%
Shopping	32%
Transports	4%



Caractéristiques des touristes japonais et l'hospitalité

Caractéristiques des touristes japonais

17

Pourquoi le marché japonais ?

Les Japonais vivent en considérant les services (l'hospitalité) de haut niveau jusqu'au moindre détail comme naturels

Les Japonais vivent en considérant les services (l'hospitalité) de haut niveau jusqu'au moindre détail comme naturels



Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

18

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

1) Les modèles de comportement des touristes

Le comportement de groupe



Exercices de comportement de groupe (école maternelle)



Comportement de groupe (célébration de l'âge adulte)



Autobus de tourisme (il est aussi possible du tourisme par la fenêtre du véhicule)

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

19

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

1) Les modèles de comportement des touristes

Le comportement de groupe



Site touristique célèbre



Site touristique célèbre



Site touristique célèbre



Le site de villégiature (ils n'arrivent pas à se détendre)



Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

20

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

1) Les modèles de comportement des touristes

Le comportement individuel



Excursion en jeep dans le désert (excursions optionnelles)



Les comportements libres dans le souk



Les comportements libres pendant le tourisme

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

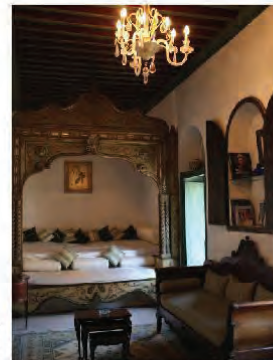
21

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

2) Ce qu'ils recherchent au niveau de l'hébergement

Le côté matériel



Une chambre qui possède une ambiance particulière



Un hôtel tunisien typique



Une chambre propre

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

22

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

2) Ce qu'ils recherchent au niveau de l'hébergement

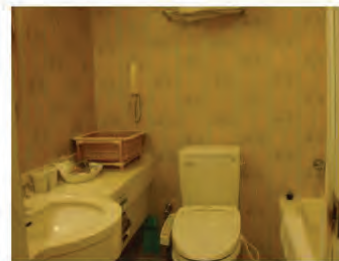
Le côté matériel



Des commodités propres



Une salle de bain propre



Des toilettes propres

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

23

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

2) Ce qu'ils recherchent au niveau de l'hébergement

Le côté logiciel



Konnichiwa
Ohayô
Arigatô

Le sourire du personnel



Le sourire du personnel



Les bagages du groupe

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

24

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

3) Ce qu'ils recherchent au niveau des repas

Les produits indispensables



L'eau sur la table



Le thé vert après le repas

Un sentiment de propreté est essentiel



Les menus prédéterminés (menu japonais)



Le repas (les services individuels sont souhaitables)

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

25

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

3) Ce qu'ils recherchent au niveau des repas

Les produits indispensables



La qualité plutôt que la quantité (ils donnent de l'importance à la présentation)



La qualité plutôt que la quantité (comment répartir en petites portions)



La qualité plutôt que la quantité (éviter de surcharger)

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

26

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

3) Ce qu'ils recherchent au niveau des repas

Les produits à rajouter



Les premières boissons sont servies en moins de 5 minutes



Ils apprécient les desserts locaux



La bière est servie fraîche

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

27

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

4) Ce qu'ils recherchent au niveau des échanges humains

Les préférences en matière de guides



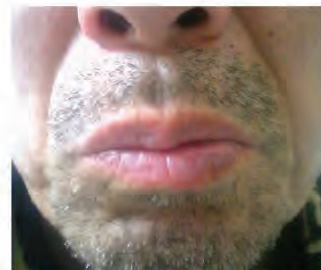
Il faut éviter les incitations au shopping



L'honnêteté est prioritaire



Ils détestent les commissions



Un visage non rasé donne une impression de laisser-aller

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

28

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Les spécificités des comportements des touristes japonais

4) Ce qu'ils recherchent au niveau des échanges humains

Guides des établissements (musées, etc.)



Personne amicale (restaurant)



Personnes amicales (bord de route)



Personne amicale (restaurant)

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

29

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Le rôle des guides permettant d'augmenter le degré de satisfaction des touristes japonais

1) Que fait le guide ?



Il est à l'avant-garde des échanges divers



Il est conseiller en matière de sites touristiques

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

30

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Le rôle des guides permettant d'augmenter le degré de satisfaction des touristes japonais

2) Quelle est l'influence du guide ?



Il influence l'impression que donne le pays (image de votre pays)



Les touristes âgés en particulier aiment les échanges émotionnels avec les guides.

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

31

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Le rôle des guides permettant d'augmenter le degré de satisfaction des touristes japonais

3) Quels sont les comportements que les Japonais détestent chez un guide



Les personnes dont les horaires sont approximatifs



Les personnes qui font du favoritisme



Les personnes négligées

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

32

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Le rôle des guides permettant d'augmenter le degré de satisfaction des touristes japonais

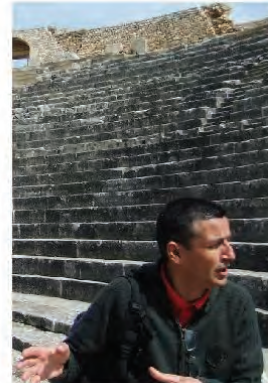
4) Les bonnes manières que les touristes japonais recherchent chez un guide



La propreté



Les efforts



Le sérieux

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

33

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Le rôle des guides permettant d'augmenter le degré de satisfaction des touristes japonais

1) Connaître les ressources touristiques qui intéressent les touristes japonais



Les endroits pittoresques



Les vestiges culturels précieux



Les endroits où il est possible d'approcher la culture, les traditions du pays

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

34

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Le rôle des guides permettant d'augmenter le degré de satisfaction des touristes japonais

2) Connaître les ressources touristiques qui réjouissent les touristes japonais



Le port



Les choses rares



Les choses rares



Les divertissements après le dîner

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

35

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Le rôle des guides permettant d'augmenter le degré de satisfaction des touristes japonais

3) Quels sont les lieux que les touristes japonais évitent ?



Les endroits où il y a beaucoup de bonimenteurs



Le shopping forcé



Des sites touristiques comportant beaucoup de dénivelés (attention aussi à la chaleur)

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

36

« Comprendre » les caractéristiques des touristes japonais

Le rôle des guides permettant d'augmenter le degré de satisfaction des touristes japonais

4) Connaître les produits que les touristes japonais souhaitent acheter



L'artisanat populaire tunisien typique



Reprendre son souffle pendant le tourisme (fruits)



Des produits de bonne qualité

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

37

Hospitalité

38

“OMOTENASHI” = L'hospitalité à la japonaise

Action ou mentalité de bonne volonté pour faire plaisir aux autres au-dessus de leur attente.

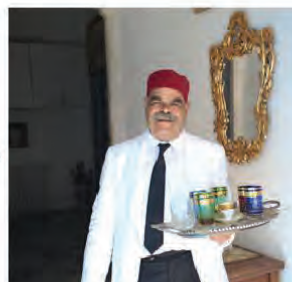
Savoir → Comprendre → Pouvoir → Enseigner

Compréhension

Pratique

Logique

Point de départ d'une hospitalité d'un niveau supérieur



Création de mécanismes d'orientation

Système de formation et d'éducation

Garantie du statut, etc.

Comportements favorables d'un client fidèle

Théorie établie

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

Comportements de « vos chers fidèles »



Comportements économiques

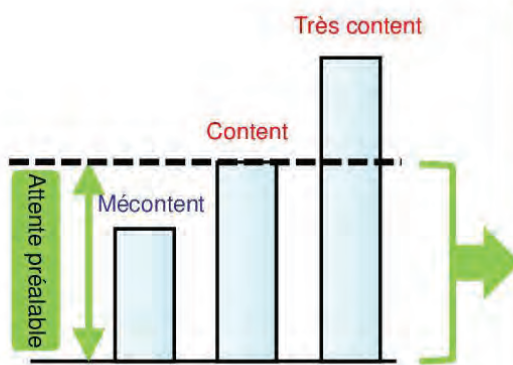
- Venir à plusieurs reprises
- Ne pas faire des infidélités
- Fréquenter
- Acheter sans rabais
- Acheter d'autres choses aussi



Comportements de soutien

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

Ce que vos clients attendent normalement de vous



Ce que vos clients attendent normalement de vous

Niveau 3	Qualité attendue par le client	Suivi
		Gestion des coûts
		Offre des informations
		Ponctualité
Niveau 2	Comportement minimal vis-à-vis du client	Programmation
		Respect des promesses
		Rapidité
		Exactitude
Niveau 1	Bonnes manières	Ecoute
		Remerciements, excuses
		Sourire
		Langage
		Tenue

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

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

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

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

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

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



A l'écoute de la voix des clients

D'autre part...

⊕ **Commentaire des fidèles qui choisissent toujours la même société**

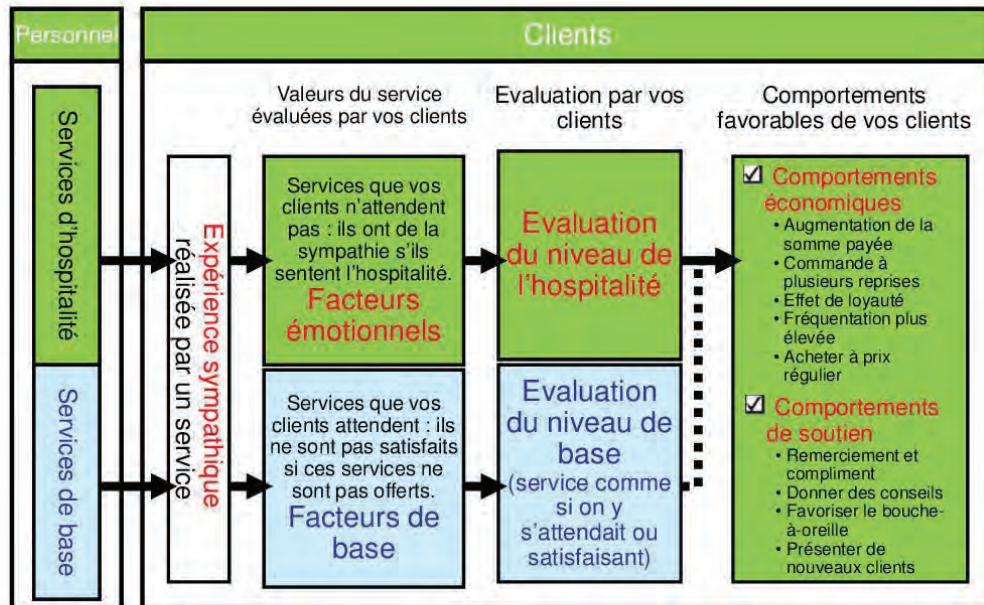


- ☑ Son personnel fait preuve de souplesse, pas de rigidité, je commande ainsi toujours chez lui.
- ☑ Il me connaît beaucoup. Cela m'aide bien en toute occasion.
- ☑ Si je lui demande, c'est parce que je lui fait confiance.
- ☑ J'ai de la sympathie pour lui, pourquoi ne pas lui demander ?
- ☑ Comme leurs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



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

Afin de fidéliser vos clients (Techniques de bon accueil)



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

45

Le niveau de service et la réaction attendue des clients

Niveau 6	Services ayant impressionné le client et restant en mémoire	Au-delà des attentes	Offrir les services qui dépassent largement l'attente
		Surprise agréable	Faire une bonne surprise
		Services supplémentaires	Proposer une nouvelle ou meilleure idée au lieu de se contenter de répondre à l'attente
		Initiatives	Anticiper et préparer soigneusement
		Soins particuliers	Prendre en compte d'une situation particulière et se montrer plein d'attentions
		Sentiment d'intimité	Agir d'une manière solidaire
Niveau 5	Convivialité	Compassion	Vos clients peuvent partager votre idée sur le service ou l'engagement professionnel
		Confort	Offrir un service qui convient au client
		Initiative	Réagir d'une manière approfondie à la place du client
		Connaissances, Savoir-faire	Comprendre ce qui est sous-entendu
Niveau 4	Tact et sentiment de sécurité	Fidélité	Se montrer plein d'attentions vis-à-vis du client fréquent
		Intimité	Entrer dans l'intimité à travers des gestes dans le travail ou une conversation sur la vie privée
		Force de l'organisation	Quiconque est chargé du service donne au client une satisfaction attendue
		Constance	Donner toujours une satisfaction attendue
Niveau 3	Qualité attendue par le client	Confiance	Actes, paroles et impression sont rassurants et inspirent la confiance
		Adaptation aux situations	Faire preuve de flexibilité face à la demande inattendue
		Suivi	Bien fournir un service après-vente
		Gestion des coûts	Adapter le service selon le budget du client
		Offre des informations	Fournir les informations nécessaires et suffisantes
Niveau 2	Comportement minimal vis-à-vis du client	Ponctualité	S'adapter au mieux selon ce que le client souhaite
		Programmation	Bien planifier le calendrier et les démarches
		Respect des promesses	Remplir les engagements
		Rapidité	Vite réagir
Niveau 1	Bonnes manières	Exactitude	Répondre d'une manière précise
		Ecoute	A l'écoute de la voix du client sur ce qu'il souhaite ou demande
		Remerciements, excuses	Remercier et s'excuser s'il en est besoin
		Sourire	Accueillir le client avec le sourire
		Langage	Parler d'une manière adéquate et agréable
		Tenue	Soigner la tenue

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

46

Remarque pour que vos clients soient touchés

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

Tout commence à partir d'une vue du client.

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

47

Importance du personnel sur place

Le personnel sur place représente l'image de votre pays

Les interactions avec les « touristes (japonais) » laissent les plus fortes impressions



Revenir, mot-clef des commentaires

Un client satisfait raconte son histoire à 25 personnes.

Parmi les 26 clients mécontents, une seule personne formule une plainte. Les 25 autres partent sans se plaindre. Mais chacun raconte son histoire à 15 personnes.

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

48

Carte des connaissances (comprendre)

Le personnel sur le terrain est à l'avant-garde des échanges culturels

Importance de la compréhension (comprendre)

Comprendre permet d'approuver

Comprendre permet de s'attendre

Comprendre permet de percevoir (à ce niveau de compétence)

⇒ Percevoir permet d'améliorer le niveau



« L'imitation » est transitoire

Seul 1/20e de l'iceberg émerge à la surface de la mer

Dans quel climat, culture, coutumes a-t-il été éduqué ?

Par conséquent, quel sens des valeurs a-t-il ?

Par conséquent, quelles préférences, quelles particularités de comportement a-t-il ?

Il est nécessaire d'organiser les informations concernant les causes et les résultats.

Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

49

Carte des compétences (pouvoir)

Le fondement de l'hospitalité est « d'agir soi-même »

Les côtés négatifs de la passivité, de la prise en charge,
du traitement des symptômes sont rendus apparents

Si le cœur et la volonté sont là, ils sont ressentis



Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

50

« Les théories de référence »

La loi de Sajonc (effet de simple exposition)

- **Les gens sont agressifs ou indifférents envers les personnes qu'ils ne connaissent pas**
- **Plus l'on rencontre une personne et plus on l'apprécie**
- **Les gens sont encore plus bienveillants quand ils apprennent le côté humain de cette personne**



Copyright©2015 Japan Tourism Marketing Co. All Rights Reserved.

51

Conversation de base en japonais

52

Conversation de base en japonais (1)

français	japonais	français	japonais
Bonjour ※On utilise "Ohayō Gozaimasu" le matin et jusqu'à midi.	おはようございます	Oui, je vais bien.	はい、げんきです。
	Ohayō Gozaimasu		Hai, genki desu.
	أهيايو أو فورا ايماسو		هاي قينكييسو
Bonjour	こんにちは	Au revoir	さようなら
	Kon'nichi wa		Sayōnara
	كوننيتشيوا		سايواونارا
Bonsoir	こんばんは	S'il vous plaît.	おねがいします。
	Konban wa		Onegai shimasu.
	كونبانوا		ونيفائي شيماسو
Bonne nuit	おやすみなさい。	Merci	ありがとうございます
	Oyasumi nasai.		Arigatō gozaimasu
	أوياسوميناसाい		أريغاتواو فورا ايماسو
Enchanté(e)	はじめまして	Merci beaucoup	どうもありがとうございます
	Hajimé mashité.		Dōmo arigatō gozaimasu
	هاجيميماشيت		دومو اريغاتواو فورا ايماسو
Comment allez-vous?	おげんきですか？	Je suis désolé(e).	もうしわけありません。
	Ogenki desu ka?		Mōshiwaké arimasen.
	أوفنكي ديسوكا		مواوشيواكي اريماسين

53

Conversation de base en japonais 2

フランス語	日本語
Par ici.	こちらへどうぞ Kochira hé dōzō كوتشيرا ايدواوزواو
Je vais porter ça.	お持ちします Omochi shimasu أوموا اتشيماسواو
Un instant, s'il vous plaît.	しばらくお待ちください Shō-shō omachi kudasai شو شو اوشي او ماتي كوداساي
La toilette est par ici.	おてあらいは こちらです Otearai wa kochira desu أوتارا اي وا كوتشير اديسو
Je vais vérifier.	かかいます Kakunin shimasu كاكوونين شيماسو
Je ne sais pas.	わかりません Wakarimasen واكار يماسان

54