

添付資料 5. その他プロジェクト関係資料

資料番号 1. 日本語ウェブサイトを活用した情報活用発信に関する Convention (合意書)



FEDERATION TUNISIENNE
DES AGENCES DE VOYAGES ET DE
TOURISME



OFFICE NATIONAL
DU TOURISME TUNISIEN

CONVENTION

Entre :

L'Office National du Tourisme Tunisien désigné sous le Terme **ONTT** dont le siège social est au 1 avenue Mohamed 5 1001 Tunis et représenté par son Directeur Général Monsieur Abdellatif HAMAM,

Et :

La Fédération Tunisienne des Agences de Voyages et de Tourisme désignée sous le terme **FTAV** dont le siège social est à 03 Rue Hédi Nouira 1001 Tunis et représentée par son Président Monsieur Mohamed Ali TOUMI,

Il est convenu ce qui suit:

Préambule:

Dans le cadre de la dernière phase du projet de "Renforcement des Capacités en matière de promotion touristique", entamé le 15 Avril 2013 entre le Ministère du Tourisme et l'Agence Japonaise de Coopération Internationale (JICA) un site web en langue japonaise pour promouvoir toute la Tunisie a été réalisé et il est opérationnel depuis Mai 2014 sur lequel figure des pages spéciales mettant en exergue les régions du Sud tunisien:



www.gotunisia.jp
行きますチュニジア

Par la présente Convention les deux parties à savoir la FTAV et l'ONTT s'engagent à travailler ensemble sur la gestion, l'évolution et la promotion dudit site web dans le cadre d'une commission mixte, qui sera désignée au plus tard au premier trimestre 2016 par chacune des deux parties.

Article 1 :

Les Fédérations régionales des Agences de Voyages (FRAV) et plus particulièrement les FRAV SUD OUEST 1 et 2 ainsi que les Commissariats Régionaux au Tourisme (CRT) joueront le rôle d'antenne et fourniront à la commission mixte les informations pertinentes sur toutes les régions de Tunisie et en particulier le Sud Tunisien (événements, circuits, photos promotionnelles de sites, etc.).

Article 2:

La FTAV et l'ONTT, dans le cadre de la commission mixte, assureront l'envoi de ces informations en langue anglaise à l'Ambassade de Tunisie au Japon pour validation, mise à jour et traduction en japonais.



Article 3:

Il est entendu que suite à l'accord de l'ONTT avec la partie japonaise, initiateur de ce projet (JICA), le nom de domaine « gotunisia.jp » ainsi que l'hébergement du site en question sur les serveurs au Japon demeureront pour l'année 2016. A partir de l'année 2017, toute éventuelle intégration du site web dans le cadre

d'un portail général et/ou sous-traitance avec une agence spécialisée devra être validée par la Commission. Un rapport sur ledit site et son évolution ainsi que des propositions concrètes pour le référencement et la promotion de la Tunisie au Japon via cet outil se feront périodiquement par la commission en question. Les frais y afférents, sur proposition de la commission (hébergement, relooking et promotion du site, installation d'une centrale de réservation des opérateurs programmant la Tunisie) seront étudiés lors de la réunion de la première session de la Commission mixte et consigné dans un Procès-verbal.

L'évolution du site web ne se limitera pas à son caractère de vitrine d'information pour la destination Tunisie, mais évoluera en un site de vente de packages à moyen terme, que les professionnels du secteur pourront exploiter non seulement pour le marché japonais mais éventuellement pour toute l'Asie, et ce selon les recommandations de la JICA. Tous les moyens nécessaires devront être pris par les deux parties afin d'assurer la réussite de cette mission.

Fait à Tunis, le 27 Janvier 2016 en trois (3) exemplaires originaux dont un pour chacune des deux parties.

Signature des représentants des deux parties :

Pour la FTAV

Le Président

Mohamed Ali TOUMI



Pour L'ONTT

Le Directeur Général

Abdellatif HAMAM



MINISTÈRE DU TOURISME
ET DE L'ARTISANAT
OFFICE NATIONAL DU TOURISME TUNISIEN
COMMISSARIAT REGIONAL AU TOURISME
TOZEUR -GAFSA

添付 ⑤

Protocole d'accord
Relatif à la Gestion du site web en japonais
www.gotunisia.jp

Entre les parties suivantes :

- 1 Commissariat régional au tourisme de Kebili ,
- 2 Commissariat régional au tourisme de Tozeur ,
- 3 Direction centrale du Marketing.

Dans le cadre du projet de renforcement des capacités en matière de promotion touristique élaboré entre l'ONTT et la JICA et suite à la 8eme session des WG , il a été convenu d'assurer l'actualisation du site web **www.gotunisia.jp** en y injectant les informations relatives au Sud Ouest comme suit :

- 1) **Monsieur Anouar CHETOUI** Commissaire régional au tourisme de Kebili s'engage à fournir à monsieur **Kamel BOUBI** (inspecteur du tourisme et agences de voyages au CRT Tozeur) toutes informations et actualités concernant sa région.

2) Monsieur Kamel BOUBI s'engage à fournir par email à Monsieur Karim BEN SALAH (Direction centrale du Marketing) toutes informations et actualités concernant la région du sud ouest (Tozeur, Gafsa et Kébili)

3) Monsieur Karim BEN SALAH s'engage à alimenter le site web en japonais : www.gotunisia.jp au fur et à mesure que les informations actualisées lui parviennent.

Anouar CHETOUI

CRT Kébili



Kamel BOUBI

CRT Tozeur



Karim BEN SALAH

Direction du Marketing



21/01/2016 08:38 75492532

ONTTKEBILI

#928 P.001

REPUBLIQUE TUNISIENNE
MINISTÈRE DU TOURISME
ET DE L'ARTISANAT

OFFICE NATIONAL
DU TOURISME TUNISIEN

Commissariat Régional
Au Tourisme Tozeur-Gafsa



Tozeur, le 07/12/2015

N°
No . - 2 3 7 7

**LE COMMISSAIRE REGIONAL AU TOURISME
DE TOZEUR-GAFSA**
A
**MONSIEUR LE DIRECTEUR GENERAL
DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME TUNISIEN**

Objet : « Projet de renforcement des capacités en matière de Promotion
Touristique en Tunisie »

P.J : -Proposition de protocole d'accord.
-Marche en avant du Projet

Dans le cadre du suivi du projet de renforcement des capacités en matière de promotion touristique convenu avec la JICA , j'ai l'honneur de porter a votre connaissance que l'étape suivante après le départ des experts japonais consiste à mettre en place un protocole d'accord de partenariat entre l'ONTT d'une part et les fédérations professionnelles (FTH, FTAV et FTRT) d'autre part.

Ledit protocole devra mettre en application la stratégie de base destinée à attirer les touristes japonais.

Un cahier de charges contenant les recommandations spécifiques au marché japonais a été mis en place par les homologues tunisiens (CRT Tozeur) et validé par les experts japonais.

Le commissariat régional de tourisme de Tozeur chargé du groupe partenariat public/privé envisage de mettre en place un plan de vulgarisation dudit cahier de charges en organisant une série d'ateliers de formation destinés au différents acteurs du secteur touristique et ce, durant la période janvier/ avril 2016.

89, Avenue aboukacem chebbi - 2200- Tozeur Tél : (+216)76 454 503 Fax : (+216) 76 452 051
E.mail : crt.tozeur@ontt.tourism.tn web : www.tunisiestourism.com.tn / www.gotunisia.jp

D'ailleurs, une première journée de formation de formateurs a été organisée le 02/12/2015 au siège du commissariat régional de tourisme de Tozeur en présence des experts japonais et ayant pour cible les inspecteurs du CRT, les professeurs de l'école hôtelière de Tozeur ainsi que les représentants des deux fédérations professionnelles de la région (FTH, FTAV).

L'objectif de la démarche cahier de charges est de repérer les acteurs réceptifs du flux japonais afin de les sensibiliser à mieux considérer ce marché et de s'engager dans le processus en se conformant aux recommandations dudit cahier de charges.

Compte tenu de l'importance de ce cahier de charges dans la mise à niveau du produit destiné au marché japonais, je vous propose sauf objection de votre part ; de valider cette démarche (marche en avant) et de donner vos instructions aux directions techniques, financières et juridiques pour :

- 1- L'étude et la validation du projet de protocole d'accord
- 2- L'accord pour l'organisation des ateliers de formation destinés aux acteurs professionnels dans la région de Tozeur /Gafsa/ Kebili.
- 3- L'imputation budgétaire pour les actions de formation suscitées.

Veuillez agréer ; Monsieur le Directeur Général ; l'expression de ma haute considération.

Mohamed ESSAYEM/ CRT Tozeur-Gafsa



Commissaire Régional au Tourisme
Tozeur - Gafsa
Mohamed Essayem

Mémorandum portant sur le développement futur du Projet de Renforcement des Capacités en matière de Promotion Touristique à Tozeur

Le Commissariat Régional au Tourisme à Tozeur (ONTT), la FRAV de Tozeur et la FRH de Tozeur-Nefta ont signé, sur le sujet susmentionné, un mémorandum dont le contenu est comme suit:

Contenu

Pour renforcer la promotion touristique, dorénavant le Commissariat Régional au Tourisme à Tozeur tiendra régulièrement des réunions en coordination avec la FRAV de Tozeur et la FRH de Tozeur-Nefta et ils mettront en oeuvre les mesures susmentionnées. Le Commissariat Régional au Tourisme à Tozeur jouera le rôle du secrétariat et le Commissaire Régional au Tourisme à Tozeur en sera responsable.

1) Fonction de transmission des informations, essentiellement à travers le site WEB
Comme décrit dans le mémorandum de transmission des informations sur le site WEB en japonais, suivant la ligne directrice, transmettre les informations touristiques de la région de Tozeur au responsable du site WEB de l'Ambassade de Tunisie au Japon par le biais du responsable dudit site auprès du siège de l'ONTT, et ceci au moins une fois par mois.

2) Fonction de « préservation des ressources touristiques » dont les activités seront réalisées en se basant sur l'activité de nettoyage
Continuer la campagne de nettoyage à Sidi Bouhlel, réalisée au moins deux fois par an et sensibiliser la population à l'importance de la préservation des ressources touristiques à travers les enfants de la région. Elle sera organisée par le Commissariat Régional au Tourisme à Tozeur, la FRAV Tozeur et l'association Festival Bouhlel.

3) A propos de la mise en oeuvre régulière des activités de formation du personnel
Réaliser environ 4 séances par an de la formation sur les normes de service et l'hospitalité pour l'accueil des touristes, destinée aux instructeurs des organismes privés, en utilisant les normes de service pour accueillir les touristes et les documents de formation sur l'hospitalité qui ont été élaborés en collaboration avec l'équipe du Projet.

le 18 janvier 2016

Anouar Chetoui
Commissaire Régional du Tourisme
ONTT Tozeur



Moncef Makhoulouf
Président
FRH Tozeur & Nefta



Tahar El Osma
Président
FRAV Tozeur



Témoin

Toshio Uruno
Expert en Chef
Projet de Renforcement des Capacités
en Matière de Promotion Touristique
en Tunisie dans le cadre de la
Coopération Technique de la JICA





ATTACHMENT IV

ESTABLISHMENT OF the PPP PLATFORM

I. Name of the PPP platform

The proposed platform for the PPP tourism promotion in Tunisia is named "PPP Taskforce".

II. Objectives

Objectives of the PPP Taskforce is to utilize the transferred skills and knowledge of the Project for Strengthening the Capacity of Tourism Promotion in the Republic of Tunisia (hereinafter referred to as "JICA Project") in order to enhance the Tunisian tourism promotion activities.

The major activity of the PPP Taskforce is to synthesize and encourage the various tourism promotion activities, which will be carried out by public and private in both national and regional levels of partnerships.

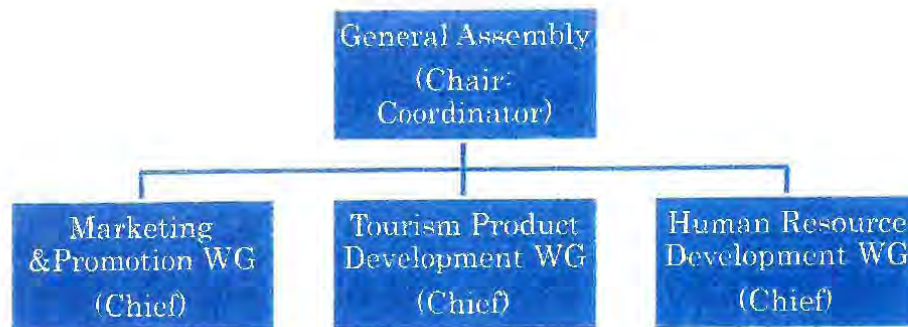
Activity under the PPP Taskforce will in principle include tourism marketing and promotion, tourism product development, tourism human resource development, which the JICA Project initiated within the last three years. However, as the Tunisian side (MOTH and ONTT) requested, the above activities' can be flexibly changed upon the priorities of Tunisian national tourism promotion policy. Above all, the Tunisian side wishes that the PPP Taskforce shall involve regional actors as much as possible in the future.

III. Implementing Structure of the PPP Taskforce

PPP Taskforce will hold General Assembly chaired by the Coordinator, and Working Groups (WGs).

Taking into account the requests by the Tunisian side (MOTH and ONTT), the following structure should not be rigid but flexible. The structure can be changed through the consultation with the stakeholders and be amended during the implementation of the activities.





The General Assembly:

The General Assembly will be organized by the Coordinator at least twice a year and undertake the following matters. The occasional assembly can be called by the chair upon the importance and urgencies of the concerned matters relate with the PPP Taskforce activities.

- Discussion and approval of the PPP Taskforce formation and preparation and signing of the minutes between stakeholders. The above activity thought to be applicable at the establishment of the PPP Taskforce. However, amendments of the PPP Taskforce formation and necessary minutes shall be discussed in the second year of the PPP Taskforce General Assembly.
- WG activity principals and appointment of WG Chief (the beginning of the year)
- Budgetary discussion (cost sharing) for the PPP Taskforce annual activities and allocation of WG budget (the beginning of the year)
- Reporting of the WG activities and discussion on the lessons learnt for the next year activities (the end of the year)
- Appointment of the Coordinator for the next year (the end of the year)

The WGs:

The WGs will be organized by the Chair (refer to the IV.) a few times a year to undertake matters, which were approved by the PPP Taskforce Assembly in the beginning of the year. The chair will responsible for the below matters.

- Preparation of annual activity plan and required budget and presentation at the General Assembly to obtain the approval at the beginning of the year,
- Organize WGs and carryout the approved activities,
- Prepare the comprehensive report of WG activities and reporting the progress at the General Assembly at the end of the year,
- Identify the issues to be dealt with for the next year WG activity at the end of the year and

nominate the WG Chief for the next year,

IV. Members of the PPP Taskforce

Coordinator: the Director General of the Tunisian National Tourist Office (ONTT) will be the Coordinator for the first year. The Coordinator will chair the General Assembly.

The Coordinator will initiate the General Assembly at the beginning of the year and decide the details of the PPP Taskforce structure throughout the discussion with members such as the needs of appointing Secretariat and others.

The Coordinator for the second year will be nominated at the yearend General Assembly from the members consisted of both public and private sectors.

Members of the General Assembly: Ministry of Tourism and Handcraft (MOTH), ONTT, Tunisian Federation of Travel Agencies (FTAV), Tunisian Federation of Hotel (FTH), and other relevant stakeholders such as Ministries, academia, and NGOs.

Chief and Members of WGs: the first year WGs will be chaired by the existing WG Chief by the ONTT as listed below. The second year Chief will be decided by members of the WG at the end of the year. Both public and private members can be the Chief. In the case of a change in personnel during the year, the present Chief will nominate the successor from the WG members with consultation and approval from the Coordinator. The leaving Chief shall properly handover his/her duty to the successor.

- Marketing and Promotion WG: Central Division of Marketing and Promotion (Asia), ONTT
- Human Resource Development WG: Regional Director of Tourism Kebili-Douz, ONTT
- Tourism Product Development WG: Central Division of Marketing and Promotion (Head Service of Edition), ONTT

The member of the WGs are MOTH, ONTT, FTAV, FTH, Tunisian Federation of Regional Travel Agencies (FRAV), Tunisian Federation of Regional Hotels (FRH), and other relevant stakeholders such as related regional government and ministries from the public sector (i.e., transportation, agriculture, environment, interior, and security), academia, and NGOs.

V. The First Year Action Plans for the WGs (Proposal from the Japanese Expert Team).

Tourism Marketing and Promotion WG Action Plan:

1. Objectives of the Tourism Marketing and Promotion WG

The objective of the Tourism Marketing Promotion is to facilitate understanding of the value of tourism resources among customers and improve acknowledgement that would lead to increase of visitors. The following is a proposal of a short and mid-term Tourism Marketing and Promotion WG Action Plan based on the present situation of the Republic of Tunisia.

1) Consideration of Promotional Area and Target Market

As it is unrealistic to conduct promotions in all areas at the same time, priority area(s) of promotions shall be discussed. The target market shall be discussed as well.

2) Discussion on Promotional Budget Procurement

From where and how the promotional budget will be procured shall be discussed.

3) Holding Regional Events and Consideration of Contents

Consider holding events such as the "Sound and Sand" and the "Sahara Festival", and also discuss the possibilities of events in new areas.

4) Consideration on Transmission of Information

Discuss the possibilities of notification through media buying, SNS, and the website of National Tourism Office of Tunisia (ONTT) for collecting information on regional tourism and/or transmitting information on events, and notify using an appropriate method for digital communications.

5) Discussion on Enticement of Business Trips such as Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE)

Provide information to the travel trade of the target market and travel agencies to entice domestic business trips and business trips from neighboring countries.

6) Consideration of Participating in Tourism Fairs such as the Tourism Expo Japan in Target Markets

Consider contents for exhibiting booths in tourism fairs and consult supervisory authorities such as the Japanese Embassy. Also, exchange information with travel related companies of the target market at travel fairs.

2. Activities

Item	Contents	Actor
1) Consideration of Promotional Area and Target Market	<ul style="list-style-type: none">• Consider priority order of areas for promotion based on the potentials of tourism resources and the situation of existing tour products.• Also, the target market will be discussed based on the situation of tourists, and transmission of information toward the target market will be considered	<ul style="list-style-type: none">• FTH/FRH• FTAV/FRAV• ONTT Regional Tourism Commissions

2) Discussion on Promotional Budget Procurement	• The budget scale for conducting various promotions shall be considered and the budget procurement shall be discussed.	• FTH/FRH • FTAV/FRAV • ONTT Regional Tourism Commissions • ONTT
3) Holding Regional Events and Consideration of Contents	• Contents of existing events such as the “Sound and Sand” and the “Sahara Festival” will be considered for improvement. Also, information for the possibilities of new regional events will be shared to discuss issues for realization.	• FTH/FRH • FTAV/FRAV • ONTT Regional Tourism Commissions • NGOs such as festival organizers
4) Consideration on Transmission of Information	• Consider promotions towards the target market for transmitting regional tourism information and information on events. Discuss promotion contents through media buying, utilization of SNS such as FACEBOOK, Twitter and Instagram, and notification through the official website.	• FTH/FRH • FTAV/FRAV • ONTT Regional Tourism Commissions • NGOs such as festival organizers
5) Discussion on Enticement of Business Trips such as MICE	• Provide information on hotels, banquet venues and tourist areas to the travel market and travel related companies of the target market to facilitate business trips from domestic areas and neighboring countries.	• FTH/FRH • FTAV/FRAV • ONTT Regional Tourism Commissions
6) Consideration of Participating in Tourism Fairs such as the Tourism Expo Japan in Target Markets	• Consider contents for exhibiting in a travel fair, report the result of consideration to the supervisory authority such as the Japanese Embassy, and reflect it to the RFP for booth constructors. Also, exchange information with travel related companies of the target market at travel fairs.	• FTH/FRH • FTAV/FRAV • ONTT Regional Tourism Commissions • ONTT

3. Main WG Members

- Ministry of Tourism and Handicrafts (MOTH)
- Tunisian National Tourist Office (ONTT)
- ONTT Regional Tourism Commissions
- ONTT Marketing and Promotion Divisions
- Tunisian Federation of Travel Agencies (FTAV)
- Tunisian Federation of Regional Travel Agencies(FRAV)
- Tunisian Federation of Hotels (FTH)
- Tunisian Federation of Regional Hotels (FRH)
- NGOs such as festival organizers

Tourism Product Development WG Action Plan:

1. Objective of the Tourism Products Development WG

Tourism Products Development is defined as actions to contribute to realization of Tourism-Oriented Country in the whole regions of Tunisia, which include four purposes mentioned as follows;

1) Development of value-added cities and towns into tourism products

To create mechanisms to manage quality improvement of tourism in the aspects of safety, tourism infrastructure, and hospitality, as well as to benefit to regions sustainably, so that tourist can enjoy actively in cities by sightseeing, dining, and shopping, not only staying in resort hotels.

2) Discovery of regional tourism resources

To share philosophy of regional characteristic within the whole nation and create values as tourism resources, so that tourism promotion can contribute to mitigation of regional disparity as much as possible by utilizing regional characteristics and emphasizing their differences.

3) Development of diverse tourism products

To create mechanisms to develop tourism by emphasizing diversity of tourism resources, including not only history and culture mainly focusing on archaeological tourism of ancient Roman Empire, but also lifestyle, traditional culture, and people (community), which Tunisia has cultivated over a long period of time.

4) Conversion of tourism products for Foreign Individual Trip (FIT) to domestic and business trips

To contribute to nurturing of stable tourism industry by changing tourism industry from depending on tourists from some specific nations to accepting various purposes and styles. Regional Integrated Resort (IR) driven by the whole region should be included to promote attracting domestic tourism in Tunisia and business trips such as Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE), since especially recovery from natural disasters, terrorism, and military conflicts proceeds in the order of domestic demand, business demand, target-oriented FITs such as health & medical tourism, film tourism in the South region, shopping tourism. The tourism resources created by the activities should be developed to tourism products, not only as conventional point-of-departure based tourism products but also as Community Based Tourism (CBT) products in which anyone can participate after arriving the region, and shared among the stakeholders.

1. Activity

	Item	Contents	Actors	
1)	Development of value-added	• Improvement of restaurants	• Implementation of consideration of	• Selection of tourism restaurant and stores:

cities and towns into tourism products	<p>(development of local specialty dishes and dishes utilizing locally produced foodstuff)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Improvement of public health sanitation • Improvement of information infrastructure • Strengthening Tourist Police • Tourist information • Tourism signage 	<p>certification standards, display, and renewal plans, for the purpose of selection of restaurants where both foreign and domestic tourists can enjoy dining safely, and stores where they can enjoy shopping safely.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creation of environment and infrastructures in which foreign tourists can enjoy strolling safely. 	<p>ONTT Regional Tourism Commissions / FTAV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creation of approval standard and renewal standard: MOTH • Ministry of Interior(Tourist Police)
2) Discovery of regional tourism resources	<ul style="list-style-type: none"> • Development of regional tourism resources 	<ul style="list-style-type: none"> • Development of tourism resources focusing on regional characteristics , not only limited to circuit trip connecting large cities • Implementation of the model itinerary 	<ul style="list-style-type: none"> • Creation of meaning of regional tourism resources: ONTT Regional Tourism Commissions / FTAV • Tourism branding and implementation of the model itinerary: ONTT/FTAV
3) Development of diverse tourism products	<ul style="list-style-type: none"> • Countermeasures to new tourism 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideration of tourism resources which can be responsive to historical and cultural demands of European tourists, shopping demands of Asian tourists, and human interactions (development of local specialty goods which can be utilized to tourism). 	<ul style="list-style-type: none"> • countermeasure for diversification of tourism (New tourism): ONTT/FTAV
4) Conversion of tourism products for FIT to domestic and business trips	<ul style="list-style-type: none"> • Development of domestic tourism products • Development of business tourism products • Development of MICE cities • Development of CBT 	<ul style="list-style-type: none"> • Contents of tourism which have been embedded in the tours for foreign tourists are utilized to domestic tourism products • Model plans including conferences for more than two nights 	<ul style="list-style-type: none"> • Creation of MICE and IR: MOTH • Creation of domestic tourism: ONTT/FTAV • Implementation for FIT products(including health and medical tourism): MOHT, ONTT Regional Tourism Commissions / FTAV /FRAV • Development and sales of

		<p>and sightseeing in surrounding areas are developed</p> <ul style="list-style-type: none"> • Some of local cities are declared as suitable cities for MICE, and aims at regional IR in which various hotels and towns attract tourists in cooperation. • Implementation of for FIT products including Health and Medical tourism such as Thalassotherapy, Spa therapy, Cosmetic Surgery • CBT products whose contents are suited to foreigners and in which tourists can participate after their arrival are developed 	<p>CBT regional departure travel products: FTAV/FTH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Development of CBT: ONTT Regional Tourism Commissions / FTAV /FRAV
--	--	---	--

3. Main WG Members

- Ministry of Tourism and Handicrafts (MOTH)
- Tunisian National Tourist Office (ONTT)
- ONTT Regional Tourism Commissions
- Tunisian Federation of Travel Agencies (FTAV)
- Tunisian Federation of Regional Travel Agencies(FRAV)
- Tunisian Federation of Hotels (FTH)
- Tunisian Federation of Regional Hotels (FRH)

Tourism Human Resource Development WG Action Plan:

1. Objective of the Human Resource Development WG Activity

1) Continuous Quality Assurance

The recent occurrence of terrorism has resulted in the decrease of foreign tourists and tourism related businesses such as travel agencies and hotels which are facing a critical situation. Capable staff continues to leave their jobs, and if this continues, even after the situation has recovered, there may not be enough capable staff to keep the industry going. Therefore, it is vital to continue and expand the education of human resources involved in the tourism industry.

Improving the quality of accepting and catering to tourists in Tunisia through the following training will define the existence of Tunisia as a tourism-oriented country and also create a chance to differentiate Tunisia with neighboring competitive countries such as Morocco and Egypt.

2) Providing High Quality Service

The “Service Standard for Accepting Tourists” is cultivated to match the needs of Japanese tourists who insist on a high quality service, and by adopting these service standards, it will be possible to demonstrate the high qualities of the tourist acceptance structure, in and out.

3) Boosting an Exquisite Hospitality Spirit

The “*Omotenashi* Training (=Japanese Hospitality Training)” aims to transmit the exquisite hospitality spirit to the tourism related business personnel in Tunisia and improve the service level of the tourism industry in Tunisia.

2. Activity

Item	Contents	Actors
1) Continuous Quality Assurance	<ul style="list-style-type: none">• Create a constant educational structure to conduct human development on a regular basis to be able to layout the framework for accepting tourists as soon as the situation improves.• Currently, the Caisse Nationale de Sécurité Sociale (CNSS) is utilized to workers who standby at home by guaranteeing 50% of their salary from the government. Qualifying those who take the course with the right to receive such guarantee is desired.	FTAV, FTH members and Private Business Sectors in general
2) Providing High Quality Service	<ul style="list-style-type: none">• Study the “Service Standard for Accepting Tourists” to improve the level of service.• After a 6 month test, the training system will be amended based on the results of the report and further spread to other hotel schools.	<ul style="list-style-type: none">• FTAV member travel agencies• FTH member hotels• Transportation companies• Souvenir shops• Teachers and students of Hotel schools

3) Boosting an Exquisite Hospitality Sprit	• Study “ <i>Omotenashi</i> (=Japanese Hospitality)”, which is the basic concept of service, to improve the level of service.	Same as above
--	---	---------------

3. Main WG Members

- Ministry of Tourism and Handicrafts (MOTH)
- Tunisian National Tourist Office (ONTT)
- ONTT Regional Tourism Commissions
- ONTT Quality Control Division
- Hotel Schools (under ONTT)
- Tunisian Federation of Travel Agencies (FTAV)
- Tunisian Federation of Regional Travel Agencies(FRAV)
- Tunisian Federation of Hotels (FTH)
- Tunisian Federation of Regional Hotels (FRH)
- Restaurant Association
- Handicraft Association

End of document

Projet de protocole de partenariat
Entre
le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur
et
L'Association du Festival de Sidi Bouhlel

Projet du protocole de partenariat

- -Compte tenu de l'importance du site de SIDI BOUHLEL dans le circuit touristique du sud tunisien, notamment grâce au tournage d'un certain nombre de films de renommée mondiale tels que (STAR WARS, Indiana Jones et les Aventuriers de l'Arche Perdue etc.....)
- Et dans le cadre du programme du renforcement des compétences promotionnelles engagé avec le concours de la JICA
- Partant du principe de partenariat Public Privé,
- il a été convenu entre le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur et L'Association du Festival de Sidi Bouhlel ce qui suit :

L'Association du Festival de Sidi Bouhlel s'engage à :

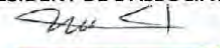

- Conception et impression de dépliants promotionnels.
- Organisation de cycles de sensibilisation et d'initiation aux techniques d'accueil en faveur des jeunes du village.
- Conception et implantation de panneaux d'information sur le site.
- Entretien et nettoyage du site.
- Installation de poubelles et de panneaux de sensibilisation à l'environnement.
- Gardiennage du site.
- Le Commissariat Régional au Tourisme de Tozeur s'engage à :
- Assurer le soutien logistique et matériel qui permettront à l'Association de réaliser sa mission sus mentionnée.

Le CRT TOZEUR



18/01/2016

LE PRESIDENT DE L'ASSOCIATION

تونس

توزر في : 13 نوفمبر 2015

الجمهورية التونسية
وزارة السياحة
« « »
الديوان الوطني التونسي للسياحة

المنذوبية الجهوية للسياحة
توزر-قفصة

عدد : 2157 - ز.م

منشور

إلى السادة أصحاب و مديري المؤسسات السياحية

الموضوع : حول تفعيل منظومة التأمين الذاتي بالمؤسسات السياحية .
المرجع : المنشور المشترك لوزير الداخلية و السياحة و الصناعات التقليدية .
المصاحب : مراسلة

و بعد، تبعا للمنشور الوزاري المشترك عدد 14 بتاريخ
09 نوفمبر 2015 الصادر عن السيدة وزيرة السياحة و الصناعات التقليدية
و السيد وزير الداخلية ، و المتعلق بتفعيل منظومة التأمين الذاتي بالمؤسسات
السياحية ، أتشرف بأن احيل عليكم طي هذا وثيقة تتضمن التوصيات الأمنية
الواجب اتباعها داخل مؤسساتكم.

لذا، الرجاء التقيد بهذه التوصيات و الحرص على تطبيقها .
و في الختام تفضلوا، بقبول فائق تحيات التقدير.

و السلام

المنذوب الجهوي للسياحة
توزر - قفصة
محمد بن أسلم



إجراءات عملية لتفعيل منظومة التأمين الذاتي بالمؤسسات السياحية

(المنشور المشترك لوزيرى الداخلية والسياحة والصناعات التقليدية عدد 14 المؤرخ في 09 نوفمبر 2015)

في إطار الحرص على مزيد تفعيل إجراءات التأمين الذاتي لمختلف المؤسسات السياحية ولتفادي الإخلالات المسجلة خلال الزيارات الميدانية التي قامت بها اللجان الجهوية المشتركة للأمن السياحي، فإنه يتعين على مستغلي المؤسسات السياحية إرساء وتفعيل منظومة أمنية بالتعاون مع المصالح الأمنية الجهوية تأخذ بعين الاعتبار خاصة ما يلي:

- إحكام التأمين الذاتي لمنافذ المنشآت السياحية والنقاط الحساسة داخلها ومحيطها ومأوى السيارات بها بالعنصر البشري اللازم وبأسيجة خارجية تحول دون النفاذ وبالإضاءة الكافية وبالغطية الفنية والتقنية اللازمة (كاميرات مراقبة- آلة كشف معادن - نظام كشف الأرقام الهاتفية - مرآة كاشفة لما تحت السيارات- أجهزة إنذار ضد السرقة والخلع...) وذلك على مدار الساعة، والعمل على صيانتها والتثبت من حسن اشتغالها، مع تخصيص قاعة فنية مجهزة وعون لمتابعة آلات الكاميرا.
- تمكين كافة الأعوان من شارات مهنية تحمل صورة المعنى و هويته وصفته ومن أزياء مهنية موحدة.
- متابعة الوافدين على المؤسسات السياحية والعمل على التنسيق مع المصالح الأمنية في كل الحالات المشبوهة و الوضعيات المسترابية.
- مسك سجل مرقم ومؤشر عليه من قبل المصالح الأمنية الجهوية تسجل به الأرقام المنجمية لكافة وسائل النقل التابعة للحرفاء و المزدودين ومسدي الخدمات وغيرهم عند دخولها ومغادرتها لفضاء المؤسسة السياحية.
- تجهيز أعوان الحراسة بوسائل الإتصال اللاسلكي لضمان جدوى ونجاعة عملية المراقبة.
- عدم مغادرة أعوان الحراسة التابعين للمؤسسات السياحية نقاط العمل والتفتيش إلا بعد إعلام وموافقة رئيس فريق الحراسة الذي يتولى وجوبا تعويضه بأخر ليحل محله.
- مراقبة وتفتيش الغرف قبل دخول الحرفاء و بعد مغادرتهم لها و كذلك جميع الفضاءات المفتوحة للعموم.

- الإعلام الفوري عن الحقائق والطُّرود المشبوهة والسيارات المتروكة بفضاء و بمحيط المؤسسات السياحية .
- التنسيق المسبق مع المصالح الأمنية (شرطة 197 وحرس وطني 193 والرقم الأخضر 80101111) وقاعة العمليات بإدارة الأمن السياحي (71354329 - 71214814) والمندوبيات الجهوية للسياحة وقاعة العمليات السياحية (71105403 الفاكس 71105420) والإعلام الفوري عن حلول الوفود الرسمية وعن الأنشطة السياحية وفضاءاتها ومسالكها وعن الأحداث الهامة داخل المنشآت السياحية و بمحيطها .
- مسك دليل في التوصيات الأمنية الواجب اتباعها عند حصول حادث يستدعي طلب النجدة يقع إعداده بالتنسيق مع المصالح الأمنية و مصالح الحماية المدنية ومؤشر عليه من قبل المصالح المذكورة .
- إعداد مخطط سنوي للتكوين الخاص بفريق الحراسة التابع للمؤسسة السياحية وتطبيقه، ويشمل التكوين وجوبا مجالات تقنيات الحراسة والمراقبة واستعمال معدات السلامة والرقابة الإلكترونية والإسعافات الأولية و إطفاء الحرائق .
- إمكانية تكليف شركات مختصة في الحراسة مرخص لها من قبل وزارة الداخلية في ممارسة النشاط .
- تعيين رئيس لفريق الحراسة متكون وله تجربة في ميدان . حراسة المؤسسات السياحية .
- موافاة المصالح الأمنية الجهوية بقائمة إسمية محينة في الموظفين والعملة القارين والمتعاقدين منهم والمنتدبين موسميًا وتعيينها كل ما دعت الضرورة .
- التأكد من تطابق المعلومات المدونة من قبل الحرفاء ببطاقة النازل مع بطاقات الهوية .
- التفقد الدوري للمحلات الفنية والنقاط الحساسة بالمؤسسة (خزانات الوقود و الغاز و المواد الكيميائية الخطرة ومولدات كهربائية والمصاعد الكهربائية وقنوات التهوية والتطهير و تصريف المياه...)
- تشريك و تحسيس جميع العملة والموظفين، في عملية التأمين، كل في مجال اختصاصه حسب مهمته ومكان تواجده .

كما يتعين على أصحاب المؤسسات السياحية :

- توفير شهادة وقاية سارية المفعول.
- تقديم شهادات في صلوحية الشبكات الفنية ذات العلاقة بالسلامة مسلمة من مكتب مراقبة مختصّ مصادق عليه.
- تعيين فريق تدخّل أولي من بين أعوان المؤسسة يكون قد تلقى تكويناً في ميداني الإسعافات الأولية والإطفاء يشرف عليه رئيس قسم السلامة بالمؤسسة.

2015 年 11 月 13 日

チュニジア共和国観光工芸省/ONTT/トズール・ガフサ署

Zohra L/ 番号 2157

通達

旅行業にかかわる会社の経営者とマネージャーの皆さまへ

題名： 旅行業に自己セキュリティ制度を再導入することについて

参考： 内務省と観光工芸省共通の通達

添付： 上記に対応するもの

同 2 省共通の通達 14 番 2015 年 11 月 9 日 「旅行業に自己セキュリティ制度を再導入すること」
がありますが、旅行業関連の施設はすべてこの通達の内容を実施しなくてはならない。

以下の注意喚起に従い実施してください。

敬具

旅行業に自己セキュリティ制度を再導入するための実際的ガイダンス

(同 2 省共通の通達 14 番 2015 年 11 月 9 日)

観光セキュリティに対する地域合同委員会がインスペクションを実施した際、観光関連施設のセキュリティに問題がみられたため、観光関連施設を運営している皆さんは以下の実務的ガイダンスを実施してください。

- 施設の出入り口の警備を再確認し、内部の重要な場所と施設周辺とパーキングに警備員をおき、侵入者を防ぐフェンスの設置、多くの電燈設置、さらに以下のサポート機器を導入する（セキュリティカメラ、メタル探知機、電話番号表示、爆弾探知ミラー、警報システム）。

上記の機材が 24 時間作動することを常に確認し、問題があれば修理する。モニターで監視可能な警備室を用意し、警備員が常駐してモニターを監視する体制を確かにする。

- すべてのスタッフは制服を着用、写真入りの身分証明書（バッジ）をつける。

添付： 5-24

- 旅行者の到着時には、不審者が含まれていないかを注意し、なにかあれば警察、ガードナショナルに速やかに連絡する。
- 登録帳をつくり、通しのページ番号を記載し、当該地域の警察署のスタンプをおし、各グループが使用する車両の番号とその車両の持ち主、すべての施設利用者の名前とその情報を記録する。
- すべての警備員は効率のためトランシーバーを携帯する。
- すべての警備員は上司が交代員を派遣するまで持ち場を離れてはいけない。
- 客が入室前、退室後の部屋のインスペクションをしなくてはならない、公共の場も同様。
- 不審な車とスーツケースを施設やそのまわりで見つけた場合は、ただちに連絡しなくてはならない。
- セキュリティーサービスと連携すること
警察 197、ガードナショナル 193、消防車 198、内務省 80101111
ツーリストポリス・オペレーション部 71241814、71354329
ガードナショナル・オペレーション、国道部 71960448、
ONTT オペレーション部 Tel 71105403 Fax 71105420
大臣など高官が施設に入るとき、そのグループがイベントをする際は上記に連絡すること。
- 公的セキュリティサービスと消防とともにセキュリティ・マニュアルを各施設が用意すること。そのマニュアルはそれぞれの公的機関から押印をもらわなくてはならない。
- 施設のスタッフのためにセキュリティに関しての年間を通じての研修マニュアルを用意すること。その研修マニュアルの内容には技術セキュリティ、警備全般機器の使い方、電気監視機器、救命方法、消防に関することが記載されていなくてはならない。
- 内務省から許可を得た警備会社を利用する。
- よく訓練された警備員を施設の警備責任者として雇用しなくてはならない。
- スタッフのリスト、正社員、期間契約スタッフ、短期スタッフ、退職スタッフの連絡先リストをつくり、ONTTの各署に届け、ONTTは内務省に届けなくてはならない。
- 身分証明書、パスポートの内容とツーリスト情報帳の内容が同じかどうか確認すること。
- 公共の場所と重要な場所（ガスタンク、化学薬品格納所、配電気機器設置場所、エレベーター、ダクト、下水等）のインスペクションを頻繁に行うこと。
- 旅行者に直接的、間接的にかかわるすべての旅行関連業スタッフに対して、セキュリティに関する啓蒙活動をし、注意喚起をしなくてはならない。
- その施設のディレクターや経営者は以下のことを留意する。
 - 防備証明書（内務省発行の）が有効期限である。
 - 電気設備、配管設備の状態がすべて国の基準をみたし、その証明書を保持している。
 - 施設で就労するスタッフ内で班をつくり、それぞれの班は救命、消防の研修を受ける事が義務である。有事には施設の警備責任者の指示に従って動く。

توزر في 11 جاني 2016

تونس

الجمهورية التونسية
وزارة السياحة و الصناعات
التقليدية
«»
الديوان الوطني التونسي للسياحة

المنذوبية الجهوية للسياحة
توزر-قصة

ك.ب/ عدد : 0.056 -

مذكرة

إلى المائدة مديري وحالات الأعمار بتوزر

الموضوع: حول تفعيل اجراءات تامين الرحلات السياحية و وسائل النقل السياحي.
المصاحب : وثيقة تتضمن توصيات عملية.

في إطار مزيد العناية بالجولات السياحية و سعيا للحفاظ على سلامة السياح و وسائل النقل
السياحي و على اثر صدور المنشور المشترك لوزيري الداخلية و السياحة و الصناعات التقليدية عدد 16
بتاريخ 31 ديسمبر 2015 و المتضمن لتوصيات عملية تتعلق بتفعيل اجراءات تامين الرحلات
السياحية و وسائل النقل السياحي اتشرف بان احيل عليكم صعبة هذا وثيقة التوصيات وذلك قصد
الالتزام بتطبيق ما جاء فيها لحماية للنشاط السياحي في ظل الظروف الامنية الراهنة.

و السلام
المنذوبية الجهوية للسياحة
توزر-قصة
بمختص المصاحب



إجراءات عملية لتفعيل إجراءات تأمين الرحلات السياحية ووسائل النقل السياحي

المنشور المشترك عدد 16 بتاريخ 31 ديسمبر 2015

من وزيرى الداخلية والسياحة والصناعات التقليدية

في إطار الحرص على إحكام إجراءات التوقي من مختلف المخاطر ذات العلاقة بأمن وسلامة السياح وعملا على تفعيل تدابير تأمين الرحلات السياحية ووسائل النقل السياحي، ولتفادي النقائص والإخلالات المسجلة خلال عمليات التفتد الميدانية لظروف تنظيم الرحلات السياحية، فقد تم ضبط وتحديد الإجراءات والصيغ العملية الواجب الإلتزام بها وتطبيقها من قبل وكالات الأسفار من صنف "أ" على النحو التالي:

- وجوب إيداع برامج الرحلات السياحية للتأشير عليها قبل 24 ساعة لدى المندوبيات الجهوية للسياحة المعنية التي تتولى بدورها إعلام المصالح الأمنية ذات مرجع النظر الترابي.
- الحرص على التتصيص الدقيق على جملة المعطيات المتعلقة بالرحلة السياحية طبقا للأنموذج المعد للغرض (مرفق عدد1).
- التفتد بالمسالك السياحية المبرمجة طبقا للبرنامج المؤشر عليه والإعلام الفوري لمصالح المندوبية الجهوية للسياحة والمصالح الأمنية المعنية (شرطة 197 وحرس وطني 193) وذلك بالنسبة لكل تغيير يطرأ على برنامج الرحلة (على غرار تغيير المسلك، تأجيل موعد الإطلاق، عطب، سرقة...).
- تمكين جميع حرفاء وكالات الأسفار من شارة تتضمن كافة المعطيات التي من شأنها التعريف بالسانح والمؤسسة السياحية المقيم بها ووكالة الأسفار المنظمة للرحلة (مرفق عدد2).
- التأكد من سلامة وسائل النقل السياحي قبل إستعمالها من خلال تفتيشها بعناية وإعلام المصالح الأمنية بصفة فورية عن الأشياء المشبوهة.
- تجهيز كل وسيلة نقل سياحي مستغلة في نقل السياح بمرآة كاشفة لما تحت العربة وبجهاز إنذار ضد السرقة.
- تجهيز وسائل النقل السياحي المستغلة في نقل السياح بنظام لتحديد المواقع عبر الأقمار الصناعية يمكن مصالح وزارتي الداخلية والسياحة والصناعات التقليدية من تحديد أماكن تواجدها بصورة حينية عند الإقتضاء.

- وجوب حمل الدليل السياحي والسائق للشارات المهنية الخاصة بهما بشكل بارز للعيان وذلك طيلة مراحل الرحلة السياحية.
- إرساء وسائل النقل السياحي خلال فترات التوقف أو الراحة بماوى محروسة وعلى السائق أن يتجنب الإرساء بالأماكن المكتظة أو بالطريق العام عند عدم توقّر مأوى محروس والبقاء داخل وسيلة النقل السياحي وعند الإقتضاء عدم الإبتعاد عنها وتركها تحت أنظاره.
- إعادة إجراءات تفتيش وسيلة النقل السياحي بعد كل توقف أو إستراحة والتأكد من إكتمال عدد السياح وعدم تسلّل دخلاء ضمنهم.
- التأكد من غلق أبواب ونوافذ وسائل النقل السياحي عند إنتهاء الخدمة وإرسائها داخل مأوى محروسة خارج أوقات العمل.
- عدم إصطحاب السياح إلى الأماكن المنزوية أو غير المؤمنة والتي من شأنها أن تشكّل خطرا على سلامتهم.
- ضرورة تحلّي الأدلاء السياحيين وسواق وسائل النقل السياحي بالحيطة واليقظة الدائمة وإعلام المصالح الأمنية عن كل الحالات الملفتة للإنتباه والمتصلة بأمن السياح (شرطة 197 وحرس وطني 193).
- موافاة المندوبيات الجهوية للسياحة بقائمات محينة تتضمن هوية الموظّفين والعملة الفارين والمتعاقدين والمنتدبين موسميًا والمغادرين وتحيينها كلما دعت الضرورة وتولّي المندوبيات بدورها إحالتها إلى الأقاليم أو المناطق الأمنية المعنية.
- تحسيس جميع الموظّفين والعملة المتعاملين مباشرة مع السياح أو الذين لهم إتصال مباشر بوسائل النقل بأهميّة دورهم في ضمان سلامة السائح وتشريكهم في عملية التأمين، كلّ في مجال إختصاصه وحسب مهمّته ومكان تواجده.
- الإتصال عند الإقتضاء بالأرقام التالية: شرطة 197 / الحرس الوطني 193 / الحماية المدنية 198 / الرقم الأخضر لوزارة الداخلية 80101111 / قاعة العمليات بإدارة الأمن السياحي 71354329 - 71241814 / قاعة عمليات حرس المرور 71960448 / قاعة العمليات السياحية بالديوان الوطني التونسي للسياحة 71105403 (الهاتف) / 71105420 (الفاكس).

والمرجو من الجميع إيلاء هذه الإجراءات الأهمية القصوى لما تستحقه من عناية. علما وأنه في صورة الإخلال بهذه التّوصيات سيتمّ إتخاذ الإجراءات الردعية اللاّزمة (إداريا وجزائريا) ضدّ كلّ مخالف طبقا للقوانين والتراتب الجاري بها العمل.

4
لجمهورية التونسية

وزارة السياحة والسفارات التلقيدية

الطهران الوطني للتونس، للسياحة

إعلان برنامج رحلة سياحية

خاص بوكالات الأسفار صنف "أ"

• منظم الرحلة السياحية

إسم وكالة الأسفار المنظمة للرحلة :

الناقل :

رقم العربة :

نوع العربة :

مدة الرحلة :

تاريخ وتوقيت الإنطلاق :

تاريخ وتوقيت العودة :

عدد السياح :

الجنسية :

• الدليل السياحي

الإسم و اللقب :

رقم بطاقة التعريف الوطنية :

رقم البطاقة المهنية :

الصف :

اللغة :

رقم الهاتف الجوال :

• السائق

الإسم و اللقب :

رقم بطاقة التعريف الوطنية :

رقم البطاقة المهنية :

تاريخ إنتهاء الصلوحية :

رقم الهاتف الجوال :

التزم بالإعلام المفوري عن أي تغير نظراً على متطلبات الرحلة

إمضاء الممثل القانوني

وختم وكالة الأسفار

الوثائق المتصاحبة : برنامج مفصل للرحلة على مطبوعة تحمل هوية الوكالة (papier en-côte)

5

Modèle proposé

Nom /Name :



Nationalité/Nationality :

A.V/ Travel agency : contact :

Résidence / Residence : contact :

Numéros d'urgence/ Emergency calls: **197 ; 193 ;198**

N° Vert /Green number : 80 10 11 11

2016年1月11日

チュニジア共和国観光工芸省/ONTT/トズール・ガフサ署

リマインダー

トズールの旅行会社のディレクターの方々へ

題名：旅行行程と旅行者用交通手段のセキュリティを強化するための手続き

添付ファイル：指示書類

Kamel Boubi/ 番号 0056

観光民芸省と内務省との通達（下記 16 番、2015 年 12 月 31 日付）に従い、旅行者の旅の交通手段における安全確保を保証するために、以下の手続きを厳密に実施するよう喚起します。この手続きは従来からなされるべきものと同じです。

<押印> ONTT Tozeur/ モハメド・エッサイエム

題名：旅行行程と旅行者用交通手段のセキュリティを強化するための手続き

内務省と観光工芸省合同通達 番号 16、2015 年 12 月 31 日

旅行催行社手配の車を各現場にて監査した結果、多くの違反がみつかった。この結果を受けて今後、旅行会社ライセンス A に対して以下の手続きをすることを指示する。

- 旅行日程表の出発時間記載の 24 時間前に出発地点にもっとも近い ONTT 署に、日程表を提出すること。この情報は警察、軍、ガードナショナルに共有される。
- 日程表には添付の「行程情報シート 01」の全ての項目が記入され提出されること。
- 旅行者は日程表の行程を守り、変更は認められない。やむを得ず変更する場合は ONTT、警察、軍、ガードナショナルにそれぞれ届けなくてはならない。
- すべての旅行者には別紙の「行程情報シート 02」を渡さなくてはならない。
- ツアーが始まる前に旅行催行社は車両のセキュリティー・チェックを行うこと、なにか異変を見つけた場合はすぐに警察に知らせること。

添付：5-31

資料番号 8. Tourism Safety Route (4 route)の Protocol(議定書) 概略和訳

- 車両には爆弾探知鏡と車盗難防止アラームを常備すること。
- 車両に GPS を搭載し、内務省と観光工芸省が探知可能とすること。
- 旅行行程中ガイドとドライバーは身分証明章（バッジ）をつけ、誰もが確認可能とすること。
- 旅行行程中ドライバーは原則的に警備された駐車場に停泊し、人混みには駐車しないこと。必要な場合は、車内で待機する。やむをえず車を離れる場合は車をよく見張ること。
- 旅行行程中ドライバーは車を止めて旅行者が降車する間は、常に車の内外を確認すること。旅行者の数と不審者が乗車していないかを確認すること。
- 一日の行程終了時は、全ての窓とドアが閉まっているかを確認し、警備された駐車場に駐車すること
- 治安に関して不安のある場所や人がいないところに旅行者をつれていかないこと。
- ガイドとドライバーはよく注意しながら旅行行程をすすめ、なにか不審なことに気がついた際は警察 197、ガードナショナル 193 に通報すること。
- スタッフのリスト、つまり正社員、期間契約スタッフ、短期スタッフ、退職スタッフの連絡先のリストをつくり、ONTT の各署に届け、ONTT は内務省に届けなくてはならない。
- 旅行者に直接的、間接的にかかわるすべての旅行関連業スタッフに対して、セキュリティに関する啓もう活動をし、注意を喚起しなくてはならない。
- なにかあれば以下の番号に連絡をすること
警察 197、ガードナショナル 193、消防車 198、内務省 80101111
ツーリストポリス・オペレーション部 71241814、71354329
ガードナショナル・オペレーション、国道部 71960448、
ONTT オペレーション部 Tel 71105403 Fax 71105420

すべての旅行関係業者は以上のことを業務において実施し、違反したものは法に従って罰則が科される。

資料番号 8. Tourism Safety Route (4 route)の Protocol(議定書) 概略和訳

添付：「行程情報シート 01」書式

チュニジア共和国観光工芸省 ONTT

行程情報シート

旅行会社ライセンス A

● 旅行行程を実施する者

旅行会社名：

車両会社名：

車両ナンバー：

車両タイプ：

旅行行程日数：

行程の出発日とその時間：

行程を終える日とその時間：

参加旅行者数：

国籍：

● 旅行ガイド

名前：

身分証明書の番号：

ガイドライセンス番号：

カテゴリー：

言語：

携帯電話番号：

● ドライバー

名前：

身分証明書の番号：

職業ライセンス番号：

失効日：

携帯電話番号：

なにか変更がある場合はすぐに届けを出すこと。

責任者の署名

押印

旅行会社のロゴヘッダー付で旅行行程表を添付として提出すること。

Recommandations relatives à la formation du personnel

1. But des recommandations

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

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

2. Exploitation des Documents de Référence

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

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

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

- Introduction générale à la promotion du tourisme (p.3)
- Mise en pratique commune aux mesures de promotion et Processus d'élaboration (p.12)
- Structure de base des composants des dépliants (p.24)

- Réalisation de sites Web en japonais
 - Analyse des sites Web concurrents et études de leurs contenus (p.27)
 - Structure du contenu (p.30)
 - Analyse des accès (p.38)
- Achat de médias (p.43)
- Salons du tourisme au Japon (p.49)
- Introduction générale de la promotion des événements locaux (p.57)
- Mise en pratique du ciné-tourisme (p.63)

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

Les utilisateurs principaux supposés sont comme suit ;

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

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

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

2) Document de Référence « Développement des Produits Touristiques »

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

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

- Développement des produits touristiques destinés à la clientèle japonaise

(p.3)

- Situation actuelle des produits touristiques tunisiens au Japon (p.12)
- Genres de produits touristiques et garanties d'itinéraires au Japon (p.29)
 - Genres de produits touristiques au Japon (p.29)
 - Garanties d'itinéraires touristiques au Japon (p.33)
- Introduction générale des Eductours (p.37)
- Résultats des Eductours (p.43)
- Présentation de modèles de parcours pour Japonais profitant des résultats des Eductours (p.48)

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

Les utilisateurs principaux supposés sont comme suit ;

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

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

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

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

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

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

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

Les utilisateurs principaux supposés sont comme suit ;

- Direction de la Promotion de la Qualité de l'ONTT
- Ecoles hôtelières
- FTAV et FRAV
- FTH et FRH

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

4. Formation des Normes de Service et Formation de l'Hospitalité

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

En outre, actuellement au mois de janvier 2016, les inspecteurs du Commissariat régional au tourisme à Tozeur

ont la compétence d'exécuter la formation des normes de service et les inspecteurs du Commissariat régional au tourisme à Kébili pour la formation de l'hospitalité.

5. Précaution d'Utilisation des Documents de Référence et des Matériels Pédagogiques

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

《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* »

教材 《観光マーケティング・プロモーション》

(仏語訳挿入)

2016年1月
Janvier 2016

内容

• ツーリズム・プロモーション概論	p3
• プロモーション施策の実施・制作プロセス	p12
• リーフレットの基本構成要素	p19
• 日本語ウェブサイトの制作	p22
競争サイトの分析とコンテンツ検討	p22
コンテンツ設計	p25
アクセス解析について	p33
• メディアバイイングについて	p38
• 日本における観光フェア	p44
• 地域イベントプロモーション概論	p49
• フィルムツーリズムの実践	p55

ツーリズム・プロモーション概論

3

ツーリズム・プロモーション概論

ディスティネーション・ブランディング

- ◆ 観光の目的地として、観光客に、他の地域ではなく自分の地域を選んでもらうために、競合地域との差別化をはかれる価値を確立すること

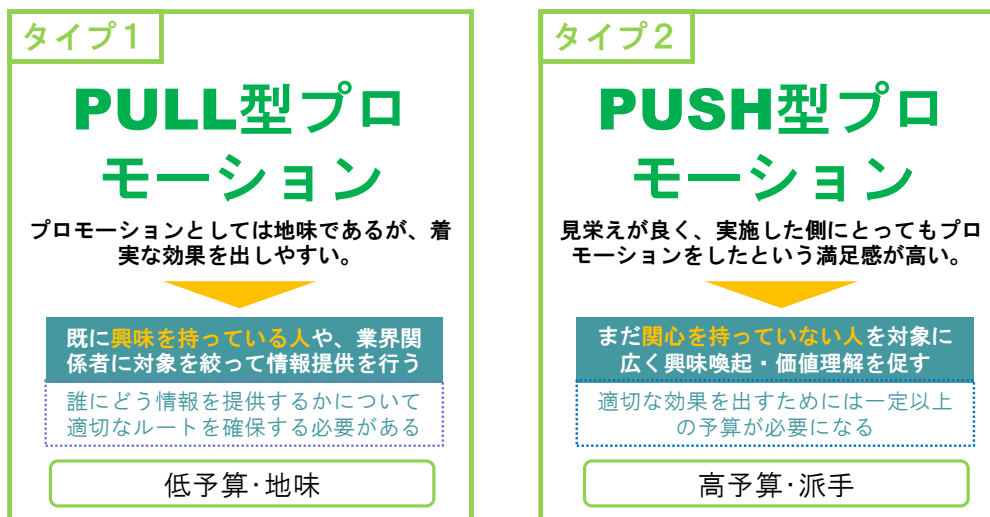
- 志向性分析
- ✓ ターゲット分析
 - 日本人の中でも、どのような層が今チュニジアを訪れているか、今後チュニジアを訪れると予測できるか。
 - ✓ 自己分析
 - ターゲットの期待に応えられるチュニジアの観光資源は何か。
 - チュニジアサイドが観光客に売り出したいと思う観光資源が、本当に日本人観光客に適しているか。
 - 飛行機で2時間程度でチュニジアを訪れることができるヨーロッパからの観光客と、飛行機で10時間以上かけてチュニジアを訪れる日本からの観光客とが求める「魅力」の違い
 - ✓ 予算規模に合わせたプロモーション方法の選定

4

ツーリズム・プロモーションの種類

2種類のプロモーションを意識し、予算規模を踏まえて使い分けることが肝心である。この2種類を中途半端に混ぜ合わせると、費用対効果が非常に低くなってしまいう危険性がある。

基本的には、渡航者が増えて予算が割けるようになるまでタイプ1を中心としたプロモーションによって渡航者を着実に増やし、時期を見てタイプ2に移行する方が良い。



5

ツーリズム・プロモーションの種類

タイプ1 日本市場におけるPULL型プロモーション

- ◆ 旅行会社企画担当者向けのFAMTRIPの実施
- ◆ 旅行会社販売担当者向けのFAMTRIPの実施
- ◆ メディアを対象としたFAMTRIPの実施（トラベルメディア、一般旅行雑誌等）
- ◆ 日本で開催される旅行フェアである、JATAツーリズムEXPOジャパンへのブース出展（B2B及びB2C）
- ◆ 在日外国観光局協会（ASSOCIATION OF NATIONAL TOURIST OFFICE REPRESENTATIVES IN JAPAN）が主催する旅行イベントである、レッツゴー海外へのブース出展等、各種イベントへの出展（B2C）
- ◆ 旅行会社対象説明会、ワークショップ商談会
- ◆ 旅行会社社員向けの観光イベント
- ◆ 旅行フェアや説明会等で、在日チュニジア大使館やチュニジア旅行商品を取り扱う旅行会社等が配布できるマテリアルの作成（リーフレット、パンフレット、地図等）

※予算に余裕がある場合には、東京の旅行フェア・イベントだけでなく、日本の地方都市で行われる旅行フェアに参加する方法もある。関空旅博等。

6

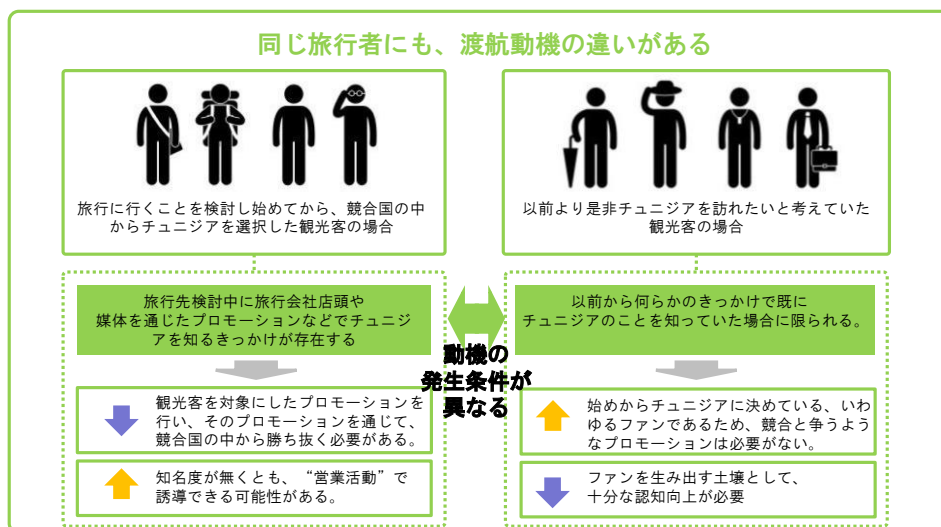
タイプ2 日本市場におけるPUSH型プロモーション

- ◆ 日本語ホームページの作成・維持・更新
- ◆ 日本語でのメールマガジンの配信
- ◆ 旅行会社店頭にて行うディスプレイ・コンテスト
- ◆ 旅行会社店頭ジャック
- ◆ 電車、バス、タクシー、ラッピングプロモーション
- ◆ 一般旅行者対象フォトコンテスト
- ◆ 有名写真家によるフォト展示会
- ◆ エアライン及びホールセラー（ツアーオペレーター）とタイアップの新聞広告
- ◆ テレビ局とタイアップの番組制作
- ◆ フィルムコミッションの実施
- ◆ Media Buying：テレビ、新聞紙上にてのディスプレイ宣伝告知
- ◆ パンフレット・サポートによる新商品企画造成

7

一般概論 旅行者の渡航動機について

プロモーションには即効性を狙う短期的なプロモーションと、持続性を狙う長期的なプロモーションの2種類がある。この2種類の違いは、「プロモーションの違いによって最終的な渡航動機がどのように異なるのか」という結果から遡って考えると、より分かりやすく理解することができる。

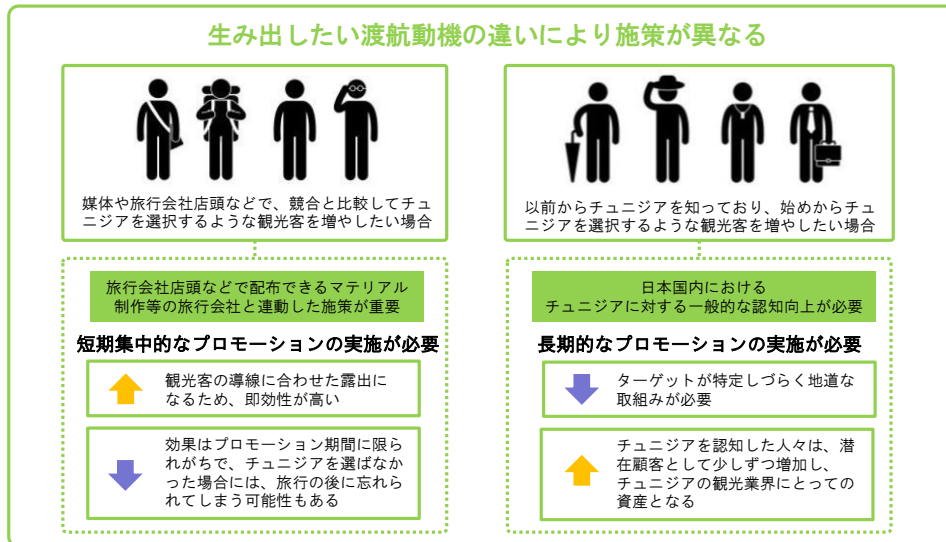


同じ旅行者であっても、どのような経緯でチュニジア渡航を決めたかが大きく異なる。プロモーションの実施にあたっては、こうした差異を把握して、それぞれに合わせた観光客の誘導施策を展開することが必要となる。

8

一般概論 施策にはどのような違いがあるか

こうした渡航動機の違いにより、実施すべき施策が「短期的なもの」と「長期的なもの」に分かれる。またそれぞれのメリットデメリットも異なってくる。

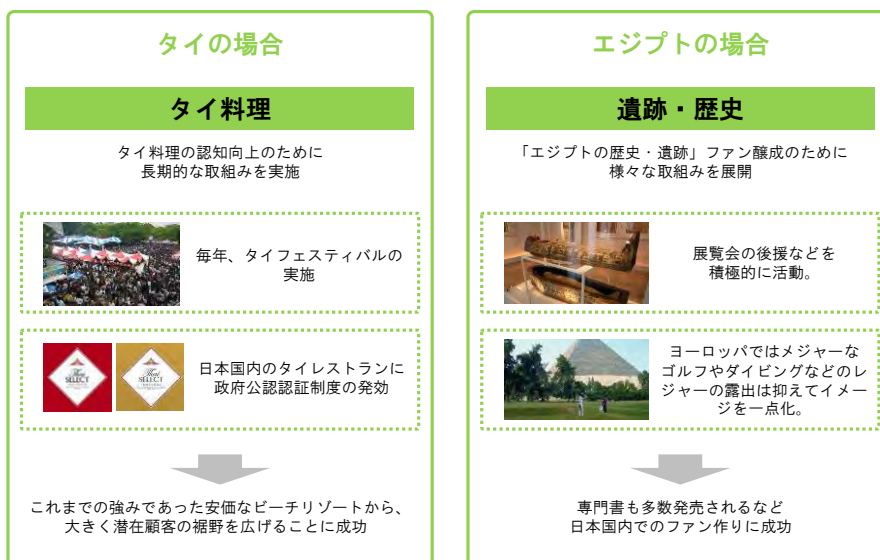


通常のプロモーションでは、より直接的に旅行客増加を図ることのできる旅行関連施策が優先すべき。しかし、長期的・継続的な観光客の誘導を考えた場合、チュニジアに対する認知向上を図ることは非常に重要となる。

9

一般概論 長期的プロモーションにはテーマ設定が不可欠

長期的なプロモーションのためには、長い期間にわたって一貫して訴えるテーマが必要である。どのようなテーマ設定を行い、どうした手段でこれを展開していくかについて検討が必要となってくる。



10

一般概論 長期的プロモーションにはテーマ設定が不可欠

チュニジアの魅力と、これらを訴えられる方法について考察する。



日本には、特定の被写体に限ることなく、「写真としての美しさ」をテーマにしたファン層が非常に大きなボリュームで存在する。チュニジアの多様性は、こうした層に被写体としてのチュニジアのすばらしさを価値理解させられる可能性が高い。

11

プロモーション施策の実施・制作プロセス

12

■プロモーション施策に共通する実施/制作プロセス

- ◆ プロモーションにおいては、その時々において、様々なイベントやマテリアルの制作が必要となるが、それらの実施、制作プロセスには、皆、共通したものがある。
- ◆ 実際の実施・制作にあたる外部協力会社とのコミュニケーションには、こうしたプロセスの理解が不可欠である。以下では、このプロセスについて理解を図る。

プロセスを組み立てる、7つのステップ

プロセスは通常、7つのステップからなる。経験したことのない、新しいプロモーションに挑戦する際には、この7つの各ステップをどのように行えば良いかについて考えれば、現状分析ができ、プロセスを理解して、どのようなタスクが発生するかを見積もることができる。また、協力会社とコミュニケーションの際にも、この各ステップについて話し合うことで、議論を明確にすることができる。

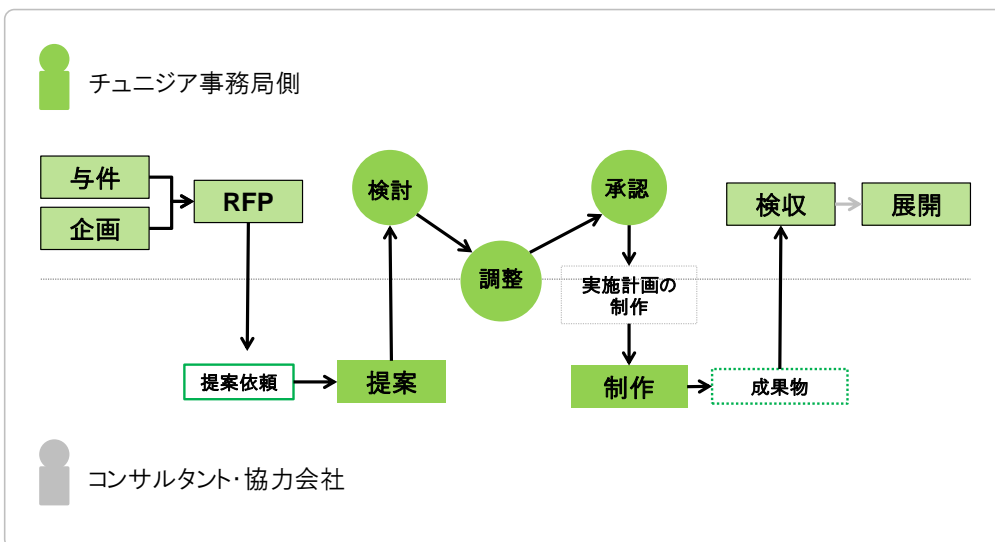
1	2	3	4	5	6	7
与件	企画	RFP	提案	制作	検収	展開
なぜプロモーションが必要となったか。	どんな解決例があると考えているか。	企画への、提案の求めを文書化する	協力会社から計画の提案を受ける。	提案・計画に基づいた制作を行う。	成果物の評価を行い、納品を認める。	成果物の配布、公開、利用を行う。

議題に上ったステップがこれよりも少ない場合、どのプロセスが省かれているのかを確認を行う。省かれたステップの働きを、他のステップが兼ねていると考えられる。逆にステップの数が多い場合、上記の内、いずれかのステップをさらに細分化していると考えられる。プロセスのこうした短縮化、拡張化を発見することは、そのプロジェクト固有の問題や事情を把握することにつながる。話合われているプロセスと標準プロセスとの違いを意識して進めるようにする必要がある。

13

■プロセス概念図

制作プロセス管理は、プロモーション実施にあたりメディアを問わず適用可能なスキルである。また管理と技術の切り分けが明確にすることで、この間のコミュニケーション方法を定義できるので、過剰な知識や技術を担当者に要求しない。このことで、技術の移り変わりや、トレンドなどによっても左右されることが無いスキルを獲得することができる。以下にこのプロセスの概略を示す。



14

■制作プロセス(与件・企画)

1: 与件の記述

このステップでは、施策実施の必要な理由、要望をドキュメント化する。箇条書きでも構わない。誰の要望であるか、課題があるならば具体的であるほうが望ましい。企画ツアーへの参加客募集や、イベントへの集客などの動機がこれにあたる。

記述の際には、主題と背景を分けて書くこと明確になりやすい。例えば、「旅行者の増進」と「競合との差別化」はどちらも与件であるが、「旅行者の増進」が主題であり、「競合との差別化」の必要性は背景であるとして整理すると現状を説明しやすい。

2: 企画の決定

与件をもとに、現在考えられる解決方法、実施イメージを記述する。箇条書きでも構わない。複数案ある場合は全て列挙する。実施にあたっての詳細イメージや、具体的な手段は必要ない。アイデアがあれば詳細を盛り込んでよい。Webの更新、リーフレットの配布、イベント出展などの手段がこれに当たる。

このプロセスはメディアの選択と関わるため、判断の困難なときには現地の専門業者(コンサルタントや制作会社)の協力を仰ぐ。

記述例

与件

主題

チュニジアへの観光客の増加を図る。

背景

日本における、チュニジアの観光地としての認知度はまだまだ低いものがある。観光開発の進む地中海沿岸のビーチリゾートに関しては、多数の競合に先行を許している。また、南部の砂漠を中心にした観光資源についてはヨーロッパにおいても知名度が低いのが現状である。しかしながら、こうした南北両方の魅力が存在すること、また多数の歴史的遺跡が存在すること、加えて表情豊かな市街地が存在するなど、多様性の高さについてはアフリカ圏唯一の魅力の有すると自負する。

企画

- ・リーフ・パンフレットを刷新する。
- ・Webサイトを構築する。
- ・メディアバイイングを企画する。
- ・文化的なイベントを実施する。
- ・展示会へ出展する
- ・旅行会社へセールス支援を行う

15

■制作プロセス(RFP)

3: RFPの制作

先に立てた企画を、メディアごと(ウェブ、リーフレット、イベント参加、メディアバイイングなど)に個別のドキュメントに整理する。この時に実施時期など条件となるものについては決定している限りについて記載する。

(こうした条件は用紙に予め標準的な項目が記載されているのでこれを記入する。また未定事項は未定のままとする)こうしたドキュメントを、提案要求書(RFP)としてメディアごとに専門のコンサルタント・協力会社へ提出し、これへの提案を要求する。同種の施策について、これまでの経験で、不満など不都合があった場合には、この不都合・不満も具体的に記載する。

RFPは、コンサルタントや制作会社に希望を伝えるためのコミュニケーションツールである。このため、各項目は明確に決定していないことでも可能な限り、例として記載することが大切である。各項目間のつじつまが合わない心配のある場合には、文末に「各項目の内容について提案があれば変更してもよい」と記載しておけばよい。右に上げた項目一覧は標準的な内容で、これらの項目は提案を受ける上でも欠かすことができない。仮に埋められない項目についても、「提案せよ」と記載して項目を残すことが重要である。検取方法は、特に初めてのメディアについては、どのようにすればよいか分からないことが多い。これについても提案を求めることで、どのように行えば良いか重要なヒントを得ることができる。事例・競合例は必ず調べるべきである。調べることで、RFPで提案を要求する内容自体を変更する必要があるような発見があることは多い。

目的

先の「企画」項目にあたる。
例:「Webサイトの構築」

主題

先の「与件」の主題にあたる。

背景

先の「与件」の背景にあたる。メディアごとの追加あれば記載する。

コンテンツ

掲載を希望するコンテンツを記載する。競合例などを参考に、なるべく例を上げるようにする。

ターゲット

想定できていれば記載する。無ければ提案せよ、でもよい。

成果

「目的」に記載した内容以上に、付随して制作を求めるものがあれば記載する。例:運用マニュアル等

条件

あれば記載する。
例:写真素材については、提供するものを使用すること。

納期

希望があれば記載する。

予算

希望があれば記載する。

検取方法

希望があれば記載する。なければ提案せよ、と記載する。

既存の連携資源

例:英語版サイトは既に存在している。

事例・競合

必ず調査して記載する。

16

RFP(プロモーション提案依頼書)

部署： _____

担当者： _____

■ 1 : 主題

日本語版、チュニジア観光 Web サイトの構築

■ 2 : 目的

日本からの、チュニジアへの観光客増加を図る

■ 3 : 背景

日本における、チュニジアの観光地としての認知度は まだまだ低いものがある。観光開発の進む地中海沿岸のビーチリゾートに関しては、多数の競合に先行を許している。また、南部の砂漠を中心にした観光資源についてはヨーロッパにおいても知名度が低いのが現状である。

しかしながら、こうした南北両方の魅力が存在すること、また多数の歴史的遺跡が存在すること、加えて表情豊かな市街地が存在するなど、多様性の高さについてはアフリカ圏随一の魅力を有すると自負する。こうしたことから、日本へ向けて適切なプロモーションを実施すれば、観光客の増加を図ることが出来ると考える。

■ 4 : コンテンツ

以下に示すような 7 カテゴリーのコンテンツよりなるサイトを想定している。この改変並びに追加コンテンツの企画・提案は自由とする。

●1:観光関連ニュース

- ・チュニジア現地観光関連情報
- ・日本国内でのチュニジア関連情報（イベント・雑誌掲載等）

●2:チュニジア紹介

- ・市街地・ビーチ・歴史/遺跡・砂漠・自然
- ・料理・ショッピング・カルチャー・宗教・施設/アクティビティ

添付：5-47

- ・年間イベントカレンダー

- 3:ツアー/ルート例

- ・テーマ別ツアー例

- ・バーチャルツアー

- 4:トラベルガイド

- ・言語/時差-祝日-休日/営業時間・ビザと出入国・税関申告・通貨・クレジットカード・チップ

- ・服装・気候・携行品・食事/水/電気・健康に関する情報・安全と治安

- ・交通事情・通信事情

- 5:旅行代理店・エージェント

- ・日本の代理店への誘導・チュニジア内の代理店への誘導・チュニジア国内ホテルへの誘導

- 6:SNS

- ・スタッフブログ・ユーザー参加コンテンツ

- 7:その他

- ・旅行会社への告知事項・協賛企業と共同でキャンペーン

■成果

以下に示す成果物を要求する。

- ・サイト一式（発注範囲は、指定サーバへの設置までとする）

- ・更新体制の企画並びに、マニュアル

■条件

企画、デザイン、制作にあたっては以下の条件を満たすことを要求する。

- ・サイトのデザインに関しては、コンサルタントの策定したプロモーション戦略に沿ったものであること。

- ・写真素材については、提供する。これ以外を使用する時は許可を得ること。

- ・テキストの執筆にあたっては、指定ライターと共同で進めること。

■納期

2013年度内の公開を希望する。変更の必要がある場合は、企画スケジュールと共に提案すること。

■ 予算

上記、コンテンツに応じて提案すること。

■ 検収方法

着手にあたっては、必ず作業内容を定めた制作計画書を作成し、この承認をもって制作の開始をすること。検収は、この制作計画書に基づき、成果物を評価する。なお、共同で評価を行う検収会の実施を要求する。

■ 既存の連携資源

現在、観光局公式サイトとして、以下の英語版サイトが存在する。

TourismTunisia

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

また、他の関連サイトとして以下のようなものがある。

TunisiaTourism

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

HolidaysTunisia

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

■ 事例・競合

以下の各サイトを、競合国の観光促進プロモーションサイトとして参考になっている。

イタリア政府観光局（ENIT） 東京支局 <http://www.enit.it/ja/sediesterre/asia/tokyo.html>

フランス観光開発機構オフィシャルサイト <http://jp.franceguide.com/>

エジプト大使館・観光局 <http://www.egypt.or.jp/>

南アフリカ観光局 日本語サイト <http://www.south-africa.jp/>

マジカルケニア - ケニア観光局公式日本語ウェブサイト <http://www.magicalkenya.jp/>

■制作プロセス(提案・制作)

4:提案の検討

コンサルタント・協力会社側より課題が検討され、これに対応するものとして提案がまとめられ実施計画が作成される。基本的には、ボリューム、スケジュール、見積もりの3つが具体的に、想定と大きなズレが無ければ、問題は無い。想定と異なった場合には、その原因をコンサルタント・協力会社へ訪ね、場合によってはRFPを作り直す。

5:制作

実施・制作会社によって制作が行われる。滞り無く制作が順調に進行させることは、コンサルタント・協力会社側の責任であるが、この管理については発注者側の責任であるとする意識が重要となる。このための管理法についても提案を求めても良いだろう。

6:検収

成果物の検収を行う。成果物の性質ごとにどのような検収を行うべきかについては様々な手法があり、発注能力が問われる部分である。不明な場合は、コンサルタント・協力会社側からの提案をもとに、評価法として妥当と思われるものを選択する(要望は計画時に積極的に要求して良い)。具体的には研修会を実施し、発注、制作者側共に立ち会いのもと、成果物を確認するなどがある。

制作上の瑕疵だけではなく、発注上の不手際が明らかになることもある。これも次回の発注時のための重要なノウハウとしての資産である。必要以上に科さず、前向きにとらえることも重要である。

7:展開

ウェブサイトであれば公開、リーフレットであれば配布、イベントであれば実施日がこれにあたる。メディアによっては、この展開方法についてもコンサルタント・協力会社から提案・実施させることもある。

18

リーフレットの基本構成要素

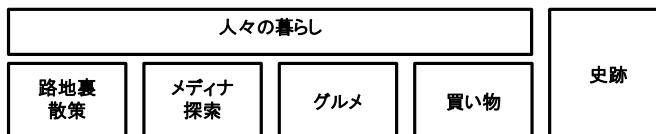
19

リーフレット制作の基本フォーマット

3つの基本フォーマットと構成要素

A
社会観光
タイプ

チュニジアの街に住むごく普通の人々の暮らしを取り上げ、価値観の共通項や違いを楽しむ本物の「旅」としてとりあげます。



現在最もトレンドとなるスタイル。身近な事柄から導入し、次第にイメージを広げていく手法は、観光客目線での旅の魅力を具体的に表現できるスタイルと言える。

B
自然歴史
観光タイプ

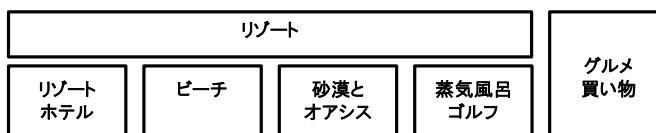
フェニキア人によるカルタゴ、ローマ帝国による西洋文明の痕跡から、イスラム教を伝えてきたモスクまでの歴史を豊かな自然とともにとりあげます。



最もスタンダードな、旅行者向けリーフレット・パンフレットの定番的な体裁と言える。ただ、それだけに目新しさに欠け旅行者の関心を引くのは難しいとも言える。

C
リゾート
タイプ

北部ビーチリゾートから、南部のサハラ砂漠に近いオアシスリゾートまで、チュニジアならではの豊かな休暇の過ごし方を提案します。



リゾートに特化した、近年よく見られるターゲット限定のスタイル。キャンペーンと共に配布・ポスティングされる用途で用いられる。本施策の意図からは外れる。

20

リーフレットの詳細構成要素の例

社会観光タイプのリーフレット 構成要素の例

路地裏散策	グルメ	買い物	メディナ散策
白い壁 青、黄色の扉 猫 子供たち 中庭 強い日差しと影の対比 丸いアーチ	チュニジアの食文化 ・食品市場 ・スパイス ご飯の時間 ・高級レストラン ・大衆食堂 お茶の時間 ・ミントティー 屋台 ・揚げドーナツ スイーツ	カバン サンダル ベルベルの陶器 ミントティーのグラス 華やかな布 ライト 香炉、香水ボトル 金細工、銀細工 ライト 鳥かご モザイク雑貨	かわいい雑貨 宝石から日用品まで 愛想の良い店主 一風変わったお店 史跡 カルタゴ ドゥッガ モスク

21

日本語ウェブサイトの制作

①競合サイトの分析とコンテンツ検討

22

競合サイトの分析

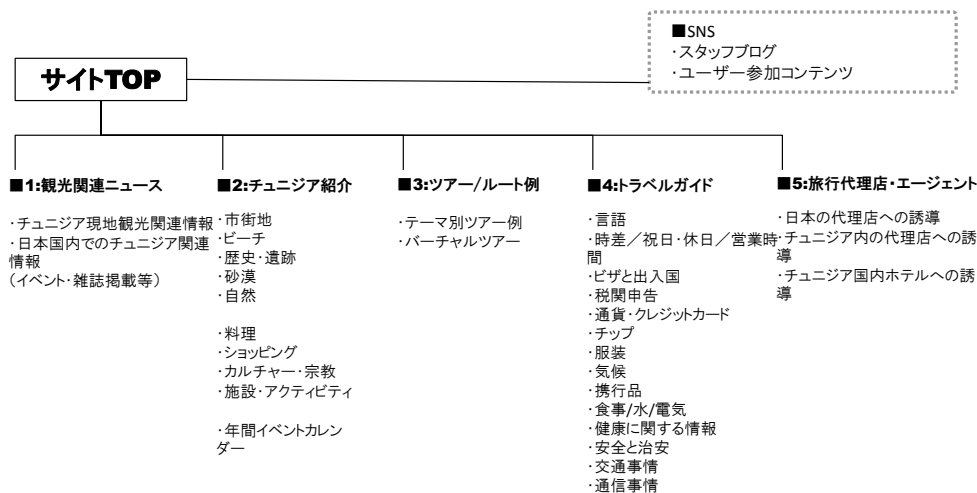
チュニジアの観光客獲得にあたり、競合と思われるサイトについて分析を行い、コンテンツの検討を行った。各競合サイトともにそれぞれ個性的な特徴があり、これらを把握しておくことは今後のコンテンツ構築に役立つ。以下では、各サイトの特色について概覧する。

イタリア	フランス	エジプト	南アフリカ	ケニア
				
<p>観光関連情報サイトとしての位置づけ。環境客向け訴求要素は薄い。日本国内でのイタリア関連情報については非常に詳細な掲載。</p>	<p>スタッフblogとSNSコンテンツの運用クオリティーは高い。その他のコンテンツについても一通りそろえている。</p>	<p>基本情報を広く浅く網羅している。グローバルナビゲーションによるコンテンツの整理が高水準で実現している。</p>	<p>日本国内のプロダクションによる高いレベルでの運用保守が継続的に行われている。写真などのクオリティーも高い。</p>	<p>圧倒的なテキスト量による情報量を誇る。テキストのクオリティーも極めて高い。デザインパターンも非常に洗練されている。</p>
<p>観光客訴求としては評価できない。フォトギャラリーを備えているが、掲載点数が少なく、写真もトレンドが古い。</p>	<p>サイトのデザイン・情報設計のパターンが古く、ユーザビリティが低い。コンテンツの回遊中にストレスを感じさせる。</p>	<p>積極的な観光客訴求に欠ける。デザインパターンも古く、訪問者の興味を喚起させることができない。</p>	<p>コンテンツの追加によるデザインのパターンの不統一が見られ、やや混雑した印象がある。デザイン過多で返って使いづらいコンテンツがある。</p>	<p>情報提供に終始し、旅行者の興味喚起コンテンツに欠ける。</p>

23

競合サイトの分析から導出した、基本フレーム

競合サイトのコンテンツ構造を分析し、各サイトに共通する基本フレームを割り出した。
この基本フレームをもとに、各パートごとに掲載コンテンツの検討を行うことで、サイトイメージを企画し、現在の日本語Webサイトを作成した。



24

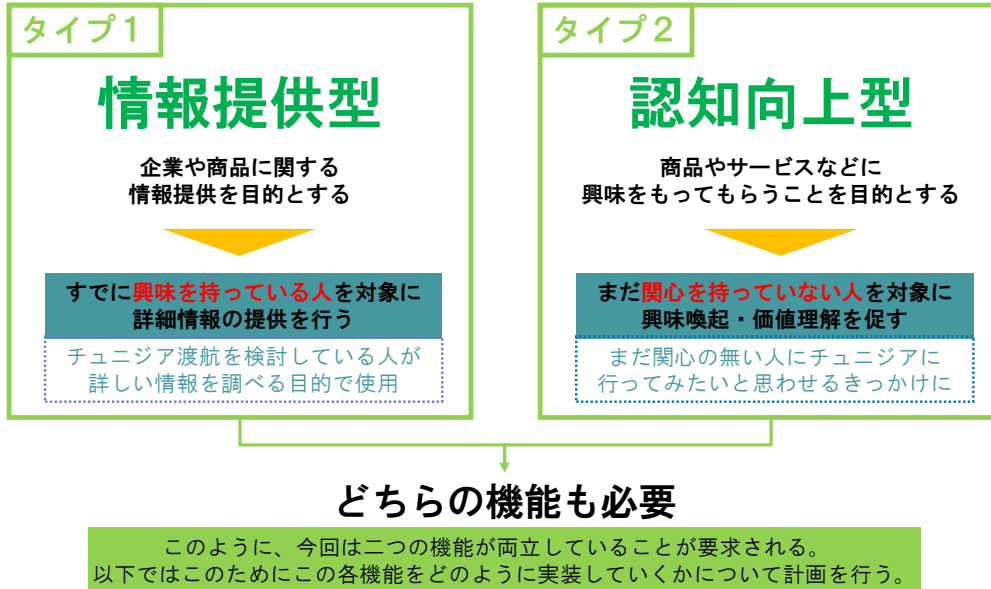
日本語ウェブサイトの制作

②コンテンツ設計

25

プロモーションにおけるサイトの役割とタイプ

サイトの役割には、一般的に2つのタイプがある。まずサイトの設計にあたっては、今回のサイトの目的が、どちらのタイプにあたるか理解していることが大切である。以下では、この2つのタイプの役割についてそれぞれ解説を行う。

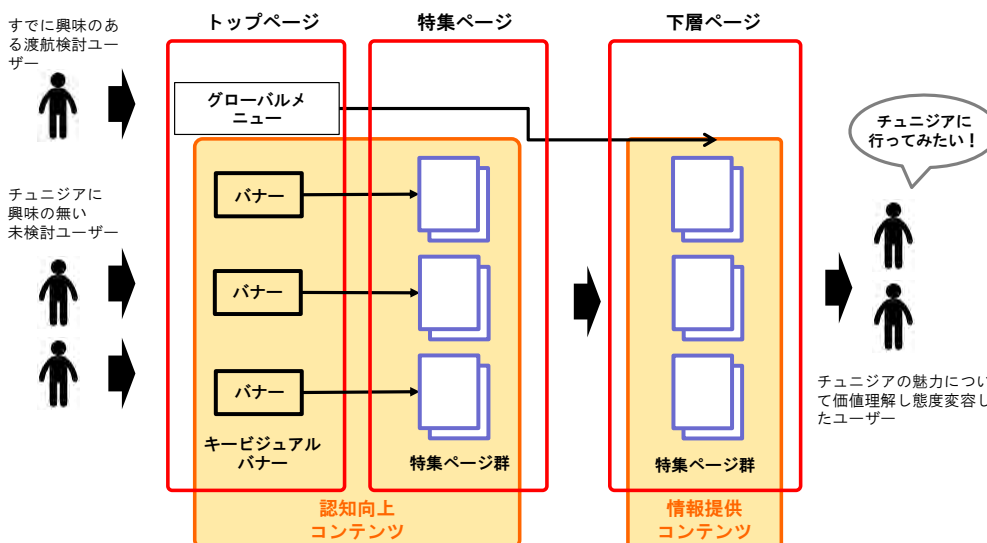


26

サイト構造とユーザーフローの基本概念

前述で見たとおり、チュニジアの日本語ウェブサイトでは**情報提供型**と**認知向上型**の2つの機能の両立が必要となる。このため、このプロジェクトで作成したウェブサイトは、以下のようにこれらが両立するようなユーザーフローの設計を行った。

以下の概略図では、**すでに興味のあるユーザー**へはグローバルメニューから直接、下層の情報提供コンテンツに誘導している。また**まだ興味のないユーザー**については、トップページの興味喚起のためのキービジュアルパナーから特集コンテンツへ誘導することで、認知向上コンテンツに接触させている。



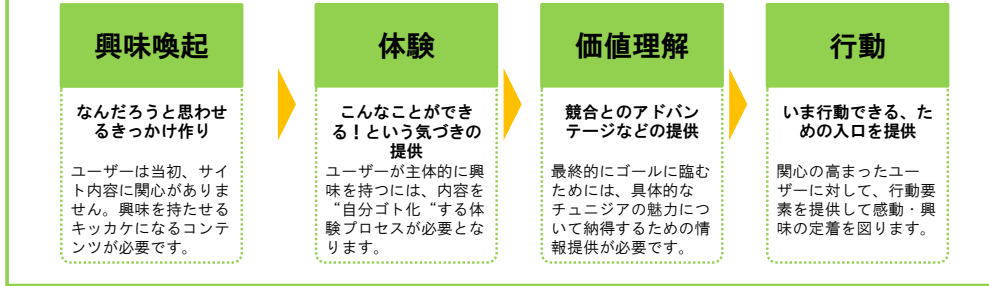
27

認知向上コンテンツ 価値理解のための「プロセス誘導設計」

これまで見てきたとおり、チュニジアについてまだ関心の薄いユーザーに対して態度転換させるようなサイト上の仕組みが必要である。このために、ユーザーに興味を持たせるところから、渡航行動喚起までのプロセスを4段階に分け、これに該当するコンテンツを設計した。

転換のための4つの誘導ステップ

各プロセスは以下のように、興味喚起、体験、価値理解、行動の4つのステップからなり、これらを順に経路することでユーザーの態度変容が実現する。多くの広告施策が、こうした設計モデルに基づいて設計されている。

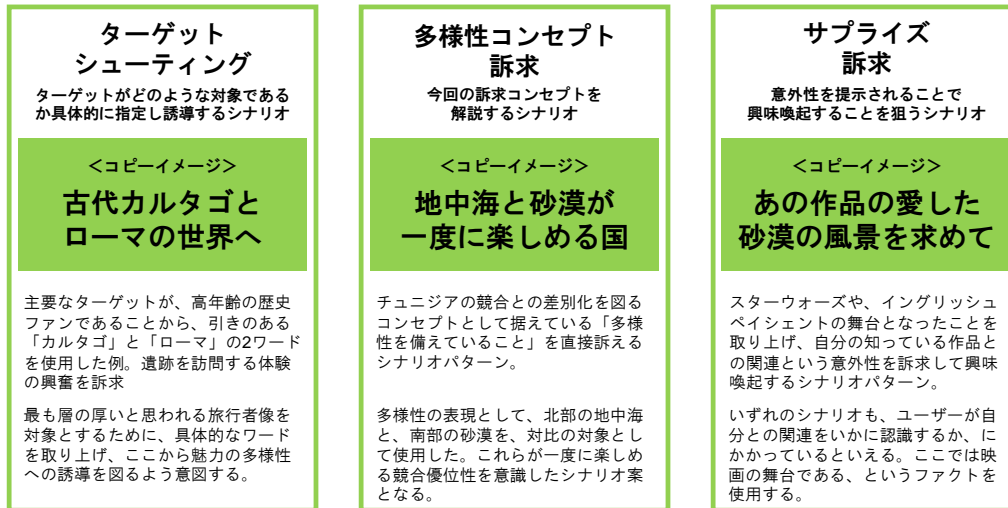


以降では、具体的にこうした誘導ステップをサイト上でどのように実現するかについて説明する。

28

認知向上コンテンツ 興味喚起コンテンツについて

ユーザーをプロセスに誘導するためには、入り口となる興味喚起コンテンツが必要である。本提案では、目的の異なる3種類のシナリオを設定し、それぞれに、この入り口となる興味喚起コンテンツを設定した。

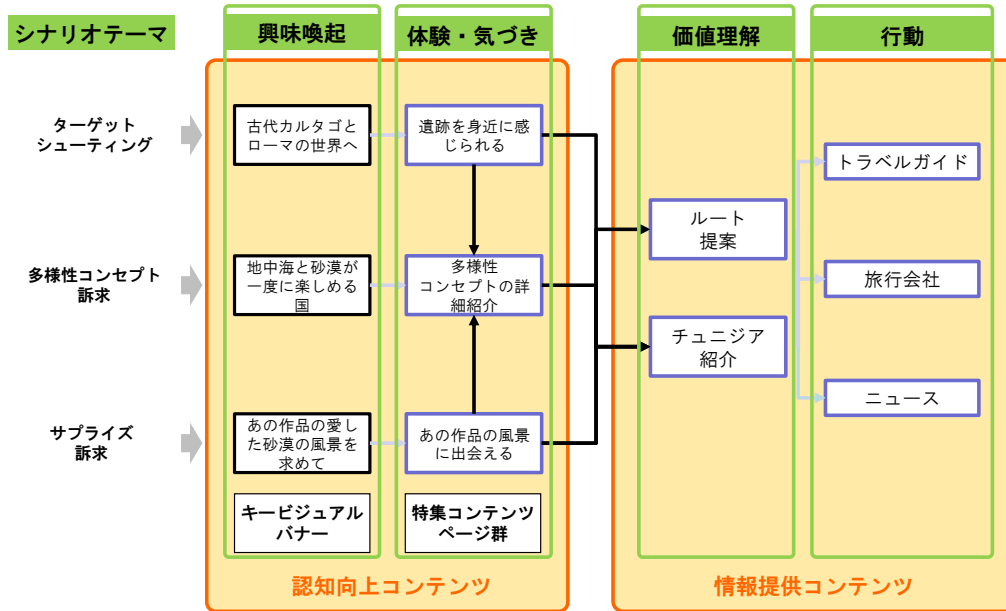


こうした興味喚起コンテンツを入り口として、各シナリオへと誘導する

29

認知向上コンテンツ プロセス誘導シナリオ

前述の興味喚起コンテンツから、各シナリオごとに以下のようにサイト内コンテンツへ誘導する設計で作成した。このことで、興味喚起＞体験（気づき）＞価値理解＞行動へと、チュニジアへの理解を深めながら態度転換へと至るよう図った。



30

情報提供コンテンツ 掲載要件の検討

情報提供コンテンツに関して、各競合サイトを調査・比較してみると、各サイトともに、ほぼ同じ情報要素からなることが分かる。こうした調査を元に、掲載コンテンツについて検討を行ったが、以下で再びこれらについて確認する。

調査対象国 (Investigation Target Countries): イタリア (Italy), フランス (France), エジプト (Egypt), 南アフリカ (South Africa), ケニア (Kenya)

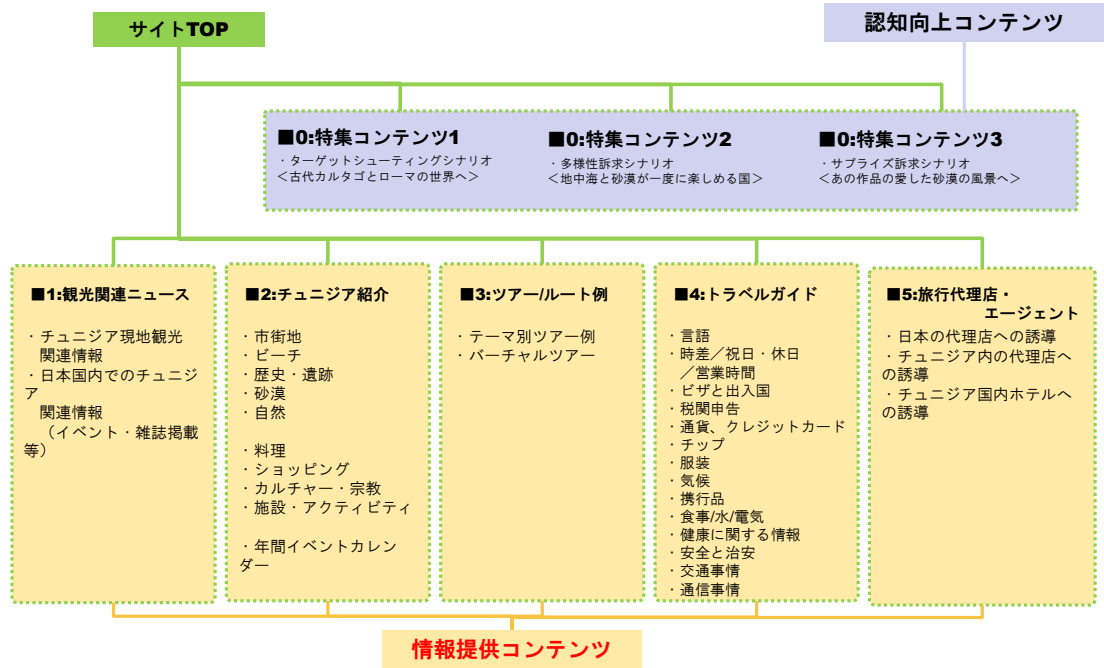
いずれも先行する競合国として、日本市場に向けてサイト上で活発にブランド展開ならびに情報発信している。これらを分析することでユーザーも求める情報の傾向を知ることができる。

コンテンツ一覧 (Content List)

- 1:観光関連ニュース**
 - チュニジア現地観光関連情報
 - 日本国内でのチュニジア関連情報 (イベント・雑誌掲載等)
- 2:チュニジア紹介**
 - 市街地
 - ビーチ
 - 歴史・遺跡
 - 砂漠
 - 自然
 - 料理
 - ショッピング
 - カルチャー・宗教
 - 施設・アクティビティ
 - 年間イベントカレンダー
- 3:トラベルガイド**
 - 言語
 - 時差/祝日・休日/営業時間
 - ビザと出入国
 - 税関申告
 - 通貨・クレジットカード
 - チップ
 - 服装
 - 気候
 - 携行品
 - 食事/水/電気
 - 健康に関する情報
 - 安全と治安
 - 交通事情
 - 通信事情
- 4:旅行代理店・エージェント**
 - 日本の代理店への誘導
 - チュニジア内の代理店への誘導
 - チュニジア国内ホテルへの誘導

31

これまでの検討してきた内容を踏まえたサイトマップは以下のとおりである。



日本語ウェブサイトの制作

③アクセス解析について

アクセス解析とは何か

アクセス解析とは、サイトへの訪問者について、その数や属性などを取得し、統計的に分析する技術のことである。このことで訪問者のサイトでの活動を把握することができ、サイトの課題などを明らかにすることができる。

アクセス解析で分かること

アクセス解析を行うことで、把握できる情報には様々なものがあるが、大きく分けると、訪問者に関して主に以下の3つについて把握することができる技術であると言うことができる。

誰がアクセスしているのか



どのような訪問者がアクセスしているかについて情報を得ることができる。個人の特定はできないが、識別を行うことはできる。国の属性や場合によっては組織などについて情報を得ることができることがある。

どこにアクセスしているのか



訪問者がどのページにアクセスしているのかについて、知ることができる。またアクセスした後どのような行動を取ったのかについてもある程度知ることができる。

どこからアクセスしているのか



限定的ではあるが、訪問者がどこからアクセスしてきたかについて知ることができる。利用した検索エンジンや検索キーワードも把握できる。また広告出稿時にはどの広告からアクセスがあったか知ることができる。

使用するアクセス解析ツールについて

ここでの解説で使用するツールとしてはGOOGLE ANALYTICSを使用する。

GOOGLE ANALYTICSは、無料で使用できながら非常に高性能で、現在アクセス解析のツールとして事実上のデファクトスタンダードとなっている。



34

誰がアクセスしているのか

アクセス解析によって、どのような訪問者がアクセスしているのかについて情報を得ることができる。個人の特定はできないが、訪問者について様々な情報を得ることができる。

訪問者像を知る

アクセス解析では、訪問者像を知るために様々な分析を行うが、その手掛かりとなる計測可能な情報は主に以下の3つとなる。

個人の識別



サイトへのアクセスについて、それが同一訪問者なのか複数の訪問者なのかについて識別することができる。これによりページビュー数では無く、訪問者数を知ることができるようになる。

ドメイン名の識別



訪問者が、どのような組織のサーバを利用してアクセスしているのかを知ることができる。会社などからアクセスしている場合、組織名を取得することができることがある。

ブラウザ・OSの識別



訪問者がどのようなブラウザやOSからアクセスしているのかを知ることができる。主に、訪問者がPCもしくはスマホのいずれを利用しているのかなどの計測に用いられる。

評価指標

上記のような情報を用いて、実際の解析に際しては以下のような指標を用いて、評価を行う。

ページビュー

訪問者による、サイトへのアクセスの総数。全ページを対象にした、訪問者の延べ人数による集計数となる。この増減がサイトへの注目度の総合的な評価の基礎となる。アクセス解析とは、この総数の中身について分析を行うプロセスとなる。

訪問者数

同じユーザーによるアクセスを識別して除いた訪問者の総数。ユニークユーザー数ともいう。サイトの市場的な規模の指標となる。特に初めてサイトへ訪れた新規訪問者の数は、広告やキャンペーンなどの効果測定の重要な指標となる。

リピーター訪問者数

特定期間中に再度アクセスした訪問者を識別でき、これをリピーター訪問者数という。特に物販サイトなどではこの数値を高めることがサイト施策の中心となる。キャンペーンサイトなどではあまり重要視されない。

35

どこへアクセスしているのか

訪問者が、サイト内のページのどこにアクセスしたのかについて知ることができる。またこの計測結果を分析することで、サイト内のページ間を巡ってどのような活動をしたのかについても知ることができる。

訪問者の行動を知る

訪問者像のサイト内の行動について、アクセス→移動→サイト離脱までの各プロセスを追うことができる。

どのページにアクセスしたか



ページ単位でアクセス数をカウントすることができる。これによりどのページが最も注目されているか把握することができる。計測結果はページ単位のページビュー数として表現される。

どのページへ移動したか



ページ間の移動の様子について把握することができる。特集ページなどについて、どのページからの移動が多いかを知ること、サイト内での誘導経路の改善などに役立てることができる。

どこから去っていったか



訪問者の軌跡が途絶えた最後のページを集計することができる。このことで訪問者が希望している情報を得られないと判断した機会を予想することができ、サイトの改善に生かすことができる。

評価指標

上記のような情報を用いて、実際の解析に際しては以下のような指標を用いて、評価を行う。

直帰率

1ページだけの訪問者の総数を直帰数という。これらは何かしらの目的があって外部からアクセスしたものの、サイトが目的に達しないと判断したと予想される。直帰数の多いページは掲載している情報が適切では無いとして、改善の対象とする。

離脱率

ページの訪問者のうち、他のページに移動せず、サイトを去って行くことを離脱するという。この離脱率の高いページは他のページへの誘導が適切に行われていない可能性がある。この指標をもとに改善を行う。

回遊性

訪問者にページ間を移動させる能力の高いサイトを、回遊性が高いという。一般に回遊性が高ければ高いほどプロモーション効果が高いとされている。この性能には明確な指標が無いので、どのように数値化するか検討を行う必要がある。

36

どこからアクセスしているか

訪問者が、サイトへどこからアクセスしているのかという参照元を取得することができる。このことで、このサイトを知るようになった、アクセスの契機を知ることができる。

訪問の契機を知る

訪問者がサイトへのアクセスの契機となった外部サイトや、キーワードなどを知ることができる。

参照元



外部のニュースサイトや個人のブログなど、どのようなページからアクセスしているかについて知ることができる。突発的なページビュー数上昇の原因を調べる際などに利用する。

検索エンジン



訪問者がどの検索エンジンを使用して、サイトを発見したかについて知ることができる。

キーワード



訪問者が検索エンジンでどのような検索キーワードを使用したかについて知ることができる。どのような事柄に興味を持っているのかについて知ることができる重要な指標となる。

応用例

上記のような情報を用いて、どのようにサイト運営に生かすことができるのかについて、一般的なものを以下にまとめる。

参照元調査

どのような参照元からアクセスしているのかについて集計して遊べることで、今チユニアが、どのような人たちの間で、どのように注目されているかについて調査することができる。こちらの想定外の取り上げられ方をしていることも多い。

SEO

主に検索エンジンにおいて、どのようなキーワードを使用していたかを調べることで、訪問者がチユニアの何に関心を持っているのかについて知ることができる。こうした対策を総称してSEARCH ENGINE OPTIMIZATIONという。

広告効果測定

広告出稿時にはどの広告からアクセスがあったか知ることができるため、広告効果の測定を行うことができる。特に複数メディアに出稿した場合、どこからの誘導が多いかを知ることが効果測定上、重要な指標となる。

37

メディアバイイングについて

38

メディアバイイング / 雑誌広告とはどのようなメディアなのか

メディアバイイングは、日本に存在する各国の政府観光局の業務の中でも中心的な業務である。

更に日本においては、雑誌広告は、主要マス4メディア（新聞/雑誌/ラジオ/テレビ）の一つとして非常に重要な存在とされている。昨今はこれらにインターネットなどが加わっているが、こうした状況においても、その有効性が認められている雑誌メディアの特徴を以下で確認する。

雑誌メディアの4つの特徴

A セグメンテーション

対象となる読者の年齢や性別・趣味嗜好・ライフスタイルによって雑誌が明確に細分化されているため、広告主は狙いたいターゲットに対してロスを少なく情報を届けることができます。他の媒体に比べて顧客層を意識した広告展開に優れた広告媒体といえます。

B 読者の情報感度の高さ

読者は自らの意志で興味関心が高い特定ジャンルの雑誌を購入します。よって、そのカテゴリの情報感度が高いターゲットに対して広告メッセージを訴求することができます。

C 表現力の高さ

伝えたい広告メッセージをイラストや写真・文章を用いることで、深度の高い情報を伝えることができます。また、1ページだけでなく中には複数ページにまたがる展開も可能であるため、広告展開の弾力性（融通性）が高い媒体とも言えます。

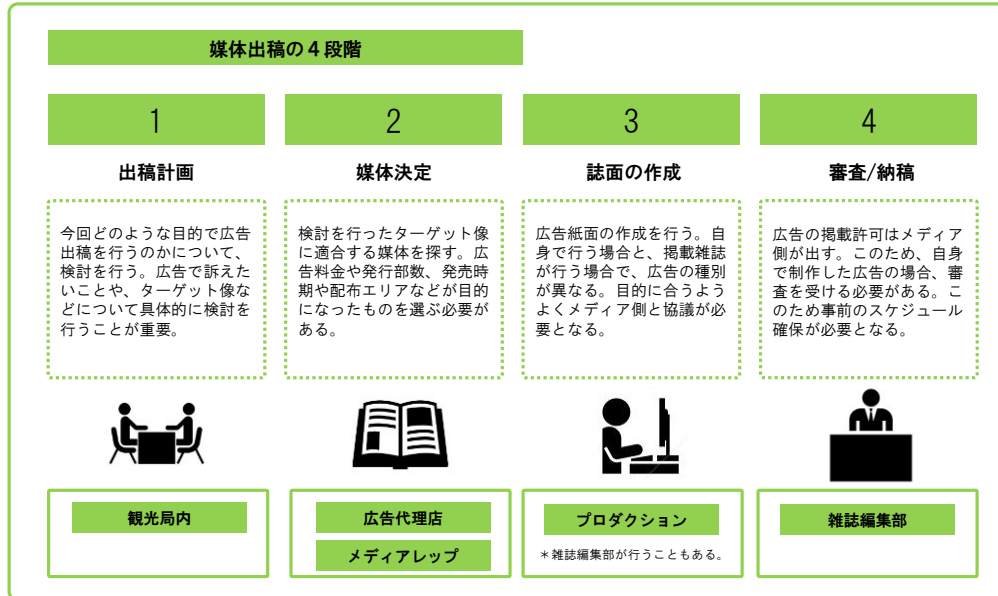
D 信頼性

インターネットメディアなどと比べ、雑誌などのマス4媒体への掲出は厳しい媒体審査を通過しなければなりません。雑誌自体に掲出されることは、ターゲットに対して商品に対する信頼感を高める効果を得ることができます。

39

メディア出稿のプロセス

メディアバイイングを行うためには、広告を計画してから、実際に掲載されるまでのプロセスを把握することが重要である。このプロセスは以下のように大まかに4つのステップからなると考えるとわかりやすい。また各ステップに際して連携すべき対象も下部に示す。



40

メディア例/ 富裕層、アクティブシニアがターゲットに入るメディア例

メディアの選定に当たっては、広告代理店やメディアレップに希望を伝えて、候補を挙げてもらうのがよい。以下では、日本の媒体構成を概観する。

NILE'S NILE	MADURO	PAVONE	オーナーズライフ
			
富裕層の希望読者層・自宅に郵送。 150,000部 1,100,000円	バブル時代を経験した消費にアクティブな50~60代の購買意欲を促す。 30,000部 2,900,000円	定期的な訪問自営業コミュニケーションツールとしてお客様に直接配布 75,000部 1,200,000円	55歳以上のオーナー・経営者が読者 60,000部 1,200,000円
サライ	家庭画報	どきどき	いきいき
			
和の文化を紹、購読層は50~60代が大半 101,059部 1,400,000円	伝統文化の記事が多く、ビジュアルメインの情報総合誌。 94,536部 2,000,000円	「ポストタルくらぶ」の会員誌。 30,000部 2,200,000円	50代からの生き方・暮らし方を応援する情報誌。 210,000部 2,200,000円

41

メディア例/旅行をテーマにしたメディア例

同じく、旅行をテーマにしたメディア例を概観する。

旅の手帳	SKY WARD	翼の王国	Travel&Life
<p>詳細なレポートが人気の国内旅行情報誌 150,000部 1,100,000円</p>	<p>JAL機・国内線の座席に搭載する情報誌 非公開 1,400,000円</p>	<p>ANA機内誌 非公開 2,400,000円</p>	<p>JTB旅カードゴールド会員誌国内・外の 旅行情報などを紹介していく。 40,000部 1,400,000円</p>

メディアを選択する際の注意点

ターゲット

今回の広告施策にあった読者層をもつメディアを選ぶ必要がある。また配布エリアなどについても確認する必要がある。

費用

費用は詳細な条件によって変化がある可能性がある。また原稿の制作費が含まれているかどうかなども確認する必要がある。

発行部数

発行部数は、どの程度の数の読者の目に触れるのかについての目安になる。また配布方法も大きく影響するため確認が必要となる。

掲載日

自分たちの広告施策の計画に合うかどうかよく確認する必要がある。またメディアによっては原稿の締め切りが早いこともあるので注意が必要。

42

広告原稿 / 純広告・記事広告の違い

広告には、こちらで完成原稿を用意しなければいけない純広告と、掲載誌側で記事を作成してくれる記事広告の2種類がある。予算の管理のためにもしっかりと把握しておくことが重要である。

純広告

掲載場所だけを購入し、掲載する原稿はデザインの完了したものをこちらで用意する必要があるもの。



実際に原稿を作成する際には、既存のパンフレットに手を加えて作成するなどが考えられる。

こちらで自由に、広告意図に合った表現を作成することができる。ただし、メディア側で定めるサイズ等に合わせた原稿を用意するなど、制約もあり、最終的にはメディア側での掲載審査を受ける必要がある。

記事広告

メディア側が取材を行って記事を作成する。広告費にはこの記事制作費も含まれている。



メディア側が新たに記事を作成するため、こちらの希望する広告意図を明確に伝えておく必要がある。

高い効果の期待できる記事広告

記事広告は、読者が広告であることを意識せずに記事として触れることになるため、メディアが価値あるものとして取り上げている、という信頼を得ることができ、広告効果が高いものとなる。

43

日本における観光フェア

44

官民連携で行う日本での観光セミナーについて

ツーリズムEXPOジャパン（旧「旅博」）開催概要（2014年の情報）

- イベント名：ツーリズムEXPOジャパン（旧「旅博」）
- 主催：公益社団法人 日本観光振興協会、一般社団法人 日本旅行業協会（JATA）
- 後援：（予定）国土交通省、国土交通省観光庁、総務省、外務省、東京都、JNTO、JETRO
- 会場：東京ビッグサイト 東展示棟・会議棟
〒135-0063 東京都江東区有明3-11-1
アクセス：URL <http://www.tokyo-bigsight.co.jp/access/index.html>
- 開催日：2014 年は下記の4日間。
9月25日（木）国際商談会
9月26日（金）国際商談会、国際観光フォーラム、展示会（業界日）
9月27日（土）～28日（日）展示会（一般日）

45

官民連携で行う日本での観光セミナーについて

■日本でのセミナー実施のイメージ

- ✓ JATAツーリズムEXPOジャパンの会場で行う場合には、既に出展が決まっているのならば、駐日チュニジア大使館の予算で実施が可能。
- ✓ ホテルを手配した場合：会場費＋軽食のレセプションで約100万円（\$10,000）程度の費用が必要になる。チュニジア料理のケータリングを行う場合には、追加で約100万円（\$10,000）程度を考慮しておく必要がある。

■セミナー実施に際しての注意点

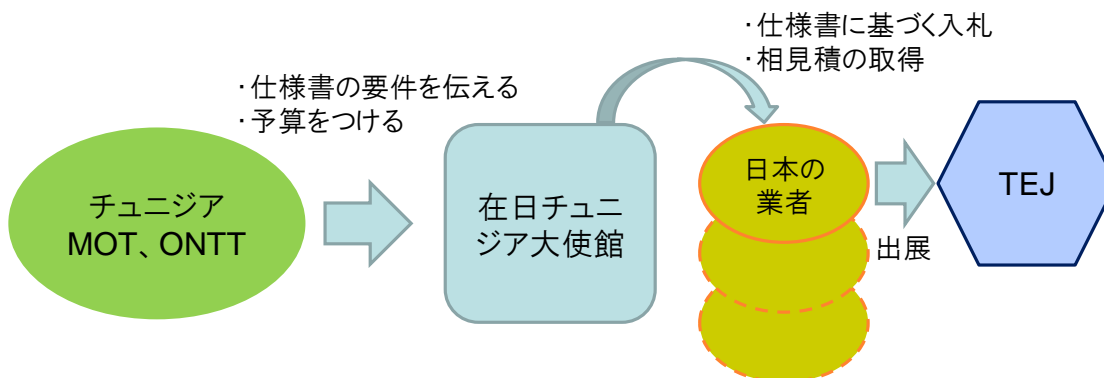
- ✓ 予算や規模、内容が早い段階で決まっていれば、セミナー参加者の集客を適切に行うことができる。つまり、これらがいつまでも決まらないと、効果的なセミナー運営はできなくなってしまう。
→ 現地サイドとの素早く適切なコミュニケーションが重要。

46

日本での観光フェア出展の仕組みについて

日本での観光フェア

- ◆ ツーリズムEXPOジャパン（東京、9月）や関空旅博（関西国際空港、5月）などが日本で開催されている観光フェアである。
- ◆ 日本にはONTTの支部は存在していないので、在日チュニジア大使館経由で申し込みから実施まで全て行っている。



47

大切なポイント

- ◆ 9月に開催されるTEJの場合、2月に申し込むと早期割引が適用される。
 -
- ◆ 予算が限られているため、ブースの規模の拡大や細かい造作の作り込みよりも、いかに来場者の注目を集め、印象に残るようにするかの工夫が大事。
 - 自分たちのブースイメージが反映されるよう日本の業者に仕様書を出す、最終的には日本の業者が予算内で可能なものを作ることになる。
- ◆ 窓口になっている駐日チュニジア大使館と円滑なコミュニケーションをとることが必要。
 - 駐日チュニジア大使館側が、日本でどんな手配ができるのか（チュニジアの伝統音楽のパフォーマー、チュニジア料理、チュニジアのお菓子…）を把握しておく必要がある。

地域イベントプロモーション概論

地域イベント・プロモーションとは

地域イベントとは、そもそも何か？

■地域イベントの効果

- 地域イベントは、地域活性のための一手段
- 地域活性とは具体的にはどういうことか。
 - 知名度の向上
 - 産業振興
 - 地域間交流の促進
 - 住民意識の向上
- 地域活性のためには、そもそもイベントが参加者にとって有意義なものでなければならない。
- 参加者（住民と観光客）が期待するものは何か
 - 異文化交流、異文化体験
 - 娯楽性、意外性
 - 郷土愛

展博イベント

祭りイベント

文化イベント

スポーツイベント

地域イベント

●地域イベントのブランディングの必要性

- ・内容の見直し
- ・開催時期の早期確定
- ・告知の早期化

50

地域イベント・プロモーション事例①

世界的に有名な地域イベント 事例



2月7日～2月17日（イタリア/ベネチア）
世界三大カーニバルの1つに数えられるこのカーニバルは、参加者誰もが中世の世界観で仮面をつけて街を練り歩くというもの。



4月13日～4月15日（タイ全土）
この3日間は老若男女、国籍を問わず水鉄砲やバケツ片手に街を練り歩き、至るところで水を掛け合うというお祭り。



9月19日～10月4日（ドイツ/ミュンヘン）
ビール祭り。毎年600万人以上がこの会場を訪れ、近年日本でもイベントが開催されるなど、世界中に広がりを見せている。

●伝統や世界観の提示

●住民・観光客の全参加

●祭典自体の商業化

51

地域イベント・プロモーション事例②

世界的に有名な地域イベント ホノルルフェスティバル



ホノルル フェスティバルは、テーマを「パシフィック・ハーモニー」「愛と信頼」とし、その目的を「異民族の文化交流によって平和的な生き方を模索する」こととしている。

毎年3月に開催される恒例行事として定着し、環太平洋の文化交流促進事業としてハワイにおける最大の文化交流イベントにまで発展した。



グランドパレード

世界各地からパフォーマーが来て、パレードを行う。



教育プログラム

地元住民の子どもたちに、伝統文化や異文化交流を学ぶ機会を提供する。



フレンドシップパーティー

フェスティバルに参加し、友好親善に尽くした団体を称えるベスト貢献賞授与式が行われる。



展示・実演・クラフトフェア

地元や伝統の文化、技術、商品を紹介し販売もする。



州知事主催昼食会

ハワイ州知事主催の昼食会が州知事公邸内で行われる。



パフォーマンスステージ

フェスティバル参加団体による演技が披露される。



パレード、展示販売、ステージ、授与式、公式昼食会、教育など様々なコンテンツを備えた、官民連携した盛大なフェスティバル

52

地域イベント・プロモーション

サハラフェスティバルの課題



●遠くからくる観光客が来られる日程になっているか？

⇒開催時期の決定が遅ければ、当然来てもらえない。告知時期が、観光商品の造成時期と合っていないければ、ツアーに組み込んでもらえない。

●遠くからくる観光客にとって、魅力的な内容になっているか？

⇒観光客を呼びたいのならば、ただ伝統を見せることだけでなく、伝統をどのように見せるかを意識したイベントが大事。

国際イベントとして観光客を呼び込む際に、最低限必要なこと

開催日程の早期決定

内容の洗練・工夫

53

チュニジアでの地域イベントをどうしていくか？

- テーマやコンセプトの確立の必要性(地域ブランディング)
 - 誰に来てもらいたいのか。
 - 何を目当てにして来てもらいたいのか。
 - それをどう見てもらうか。
- 海外パフォーマーの積極的招致
 - ex) 姉妹都市との連携
文化交流の一環として、お互いの伝統的パフォーマンス等を交換する。

フィルムツーリズムの実践

フィルムツーリズムとは何か

- ◆ 映画を鑑賞したオーディエンスが、その作品に関する場所を訪れる観光現象
→ ロケ地や原作の舞台となった土地、映画だけでなく、ドラマやアニメーション作品の舞台も含まれる

本来は、このような旅行そのものをさすですが、フィルムツーリズムが盛んになってきた現在では、撮影による映像が地域のPR手段になると捉え、各々の街や地域を映像に収めてもらおうとロケ撮影を誘致したり、作品公開後はロケ地を観光資源としてPRすることによって、観光客の誘致を図ろうとする動きが盛んになってきた。

1. 映画撮影やドラマ撮影そのものを呼び込むこと
2. ロケ地や原作の舞台となった場所を売り出すこと
3. テーマパークを新たに作成するか、ロケ地のセット等の整備をし、観光関連施設を作り、そこを観光資源とすること

1. 映画撮影やドラマ撮影そのものを呼び込むこと

- 特別な予算や資源を必要とせず、話題となれば映像が地域のPRにつながる可能性がある
- ロケ隊の消費する金額（セットの設営費や滞在費等）がそのまま経済効果につながる可能性がある

【課題】

- ロケ隊が招致するための整備に予算が必要な場合がある
 - フィルムツーリズム自体が話題になっているため、ロケをその土地で行うことに付加価値が付けられないと、招致ができない。
 - ✓ 撮影許可を得たり、機材を持ち込む際に、スムーズに手配ができるように、専門のスタッフを配置する自治体もある。

2.ロケ地や原作の舞台となった場所を売り出すこと

- 観光資源として地味な場所であっても、舞台となったという事実によって集客が期待できるようになる。
- 制作会社や配給会社とコラボレーションして観光地を売り出すことが出来る。

【課題】

- ロケ地の継続的な管理が必要
 - ファンが多く訪れることになる。多くの人を訪れるというだけで、セットが荒れる場合もある。
 - それだけでなく、適切な管理がなされていないと、マナーの悪いファンが、セットを壊したり盗んだりしてしまう可能性がある。

3. テーマパークを新たに作成するか、ロケ地のセット等の整備をし、観光関連施設を作り、そこを観光資源とすること

- 映画の話題性によって、地域への関心も高められる。
- テーマパークの関連商品が、新たな土産物になる場合がある。

【課題】

- 初期投資が大きくなってしまいがちである。
- テーマパークの継続的な維持管理が難しい。
 - テーマパークの運営主体をどうするかという問題がある。
 - 一過性のブームで終わってしまう場合が多い。
- 近隣住民との意見調整も必要となる。

資源管理の重要性

- ◆ 今あるロケ地(シディブフレル等)を、観光資源としてきちんと理解する。
- ◆ 理解した上で、持続可能な管理体制を構築する。
 - 案内板の設置
 - ガイドの映画に関する知識の充実
 - 観光資源の維持
 - ✓ 観光資源がゴミで汚されてしまったり、砂で埋もれてしまったり、観光客に破壊されてしまったりしないように、管理・清掃を継続的に実施する必要がある。
 - 必要に応じて入場料を取り、そのお金で管理人を雇い、観光資源を整備することで、観光資源が持続的に観光客にとって魅力的な物であり続けられるようにする必要がある。

シディ・ブフレル

- ◆ 日本で大人気となった映画「インディ・ジョーンズ レイダース 失われたアーク」の舞台となっている。
 - 儀式のためにアークを運搬する途上の谷のシーンで、シディ・ブフレルがロケ地として使われている。
- 1981年に公開されたアメリカのアドベンチャー映画で、インディ・ジョーンズシリーズの第一作である。
- 日本でも1981年に公開され、興行収入は13億円となった。
- レイダース自体の興行収入はそれほど高くはなかったが、その後、**日本ではインディ・ジョーンズシリーズが大ヒット**した。
 - ✓ 1984年に公開された2作目「インディ・ジョーンズ 魔宮の伝説」の興行収入は32億円。
 - ✓ 1989年に公開された3作目の「インディ・ジョーンズ 最後の聖戦」の興行収入は44億円。
 - ✓ 特に2008年に公開された4作目の「インディ・ジョーンズ クリスタル・スカルの王国」は、57億円を上回る興行収入を出した人気作となった。内容的にも「失われたアーク」と続くシーンもある。

チュニジアにおけるフィルムツーリズム実践に必要な整備

シディ・ブフレル



62

チュニジアにおけるフィルムツーリズム実践に必要な整備

シディ・ブフレル



63

シディ・ブフレル



64

シディ・ブフレル

- ◆ 世界的に人気の映画「スターウォーズ」の舞台となっている。
 - 「スター・ウォーズ エピソード4 新たなる希望」で、ルークがジャワ星人と遭遇したシャンドランド渓谷がシディ・ブフレルである。スター・ウォーズ渓谷と呼ばれている。
- ◆ 1978年日本公開「スター・ウォーズ エピソード4/新たなる希望」は、日本の興行収入データは古くて見つからないが、アメリカ国内では未だに興行収入2位を維持している（\$775,398,007）。
- ◆ 日本由来のエピソードも多く、日本人に強い人気を誇っている。
 - 製作にあたっては黒澤明監督の『隠し砦の三悪人』を元にしたとジョージ・ルーカス自身が認めている。
 - 作品に登場する「ジェダイ騎士」は時代劇の「時代」という言葉から転じたものとされる。
 - 彼らが「ライトセイバー」という光の刀で戦う姿はまるで武士そのものである。
 - 更にオビ=ワン・ケノービ役（もしくはダース・ベイダー役）で、日本人の俳優の三船敏郎に出演依頼があったが、三船が断ったのもよく知られた逸話である。

65

スター・ウォーズの日本での興行収入

- ◆ 1999年日本公開「スター・ウォーズ エピソード1 ファントム・メナス」 132.6億円
- ◆ 2002年日本公開「スター・ウォーズ エピソード2 クローンの攻撃」 93.5億円
- ◆ 2005年日本公開「スター・ウォーズ エピソード3 シスの復讐」 91.7億円
- ◆ 1983年日本公開「スター・ウォーズ エピソード6 ジェダイの帰還」 63.2億円
- ◆ 1980年日本公開「スター・ウォーズ エピソード5 帝国の逆襲」 54.4億円

シディ・ブフレル



シディ・ブフレル



68

シディ・ブフレルの整備のために、私たちは何ができるか

- ◆ クリーン・アップ・キャンペーン
 - ゴミが散らかっているため、本プロジェクトで行う清掃活動。ONTTTズールの下部組織として設立する官民連携組織で行い、プロジェクト終了後も継続。
- ◆ 清掃するだけでなく、ゴミが散らかされないように、管理する必要がある。
 - 管理人／管理責任者の決定の必要性
 - ガイドへの研修の必要性

69

《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

内容

- 日本における観光商品開発 p 3
- 日本における観光商品の事例 p12
- 日本の観光商品の種類と旅程保証について p29
 - ①日本の観光商品の種類 p29
 - ②日本の旅行業界における旅程保証とは p33
- FAMトリップ概論 p37
- FAMトリップの成果 p43
- FAMトリップの成果を活かした日本人向けモデルコースの紹介 p48

日本における観光商品開発

3

造成する観光商品の二つのモデル

高価格型商品と廉価型商品

2015年のテロ事件発生前まで、チュニジア商品に関しては価格が違っても内容にそれほど大きな差はなかった。

これはつまり、チュニジアの魅力があれば、商品が高くても選ばれるということ。

⇒ 魅力がない場合には、価格自体が購買動機になってしまう。

幅広いターゲットを対象に、購買動機を喚起するだけの付加価値をいかに提供するかが重要。

高価格型商品に必要な付加価値は具体的に何か

- ◆ 具体的に何が付加価値になると思うか。
- ◆ それは現実的か。
- ◆ それをどうアピールするか。

等々

4

観光商品の価格を決める主な要素

シーズナリティ

特に航空運賃、夏はヨーロッパのオンシーズンとかぶり、欧州系のエアが高く座席確保が難しい。

最少催行人数

オフシーズンでも30万以上するグランドツアーは、6~15人。JTBメディア等は15~40人。

催行人数が多いメリットとしては、それだけランドが安くなる。デメリットとしては、ガイドの目が届かなくなる、バス等の乗り降りに時間がかかる等。

ホテルグレード

滞在するホテルの質・グレードが価格に反映される。

食事

コースのグレードによってある程度影響する。

5

航空状況

航空状況：価格に最も影響を与える要因のひとつ

■シーズナリティにより予約が取り難くなるほか、価格も大きく変動する。

■周辺諸国の治安も大きく影響をする。

たとえば、チュニジア渡航に関しては、今までエジプト航空が多かったが、エジプト情勢悪化でエジプト航空の便が減り、現状のチュニジア商品はほとんどカタル航空となっている。

■日本の外務省が出している危険情報も大きく影響する。

- ◆ 日本の旅行会社はツアー造成・販売において、この情報を非常に重視している。
- ◆ そのため、危険度が上がると、ツアーが中止になったりする。
- ◆ 危険度の高い地域があると、そこをツアーが通れなくなるので、陸路を活用するツアーが作れなくなる等も生じる。
- ◆ さらに、危険度が上がると、なかなか政府は下げることができないので、上がる前に政府間での交渉が重要になる。

6

日本の外務省の危険情報

日本の外務省の発信している危険情報は、日本の旅行会社のツアー造成に非常に大きな影響を与えている。危険情報は一度上がってしまうとなかなか下がることはない。



7

外務省の危険情報に基づく、JTBの対応例

JTBの具体的な対応例

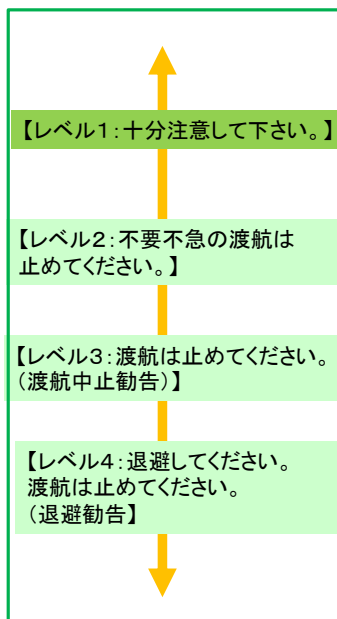
【レベル1：十分注意して下さい】

<企画旅行>

1. **通常どおり**催行するが、販売個所は契約前にお客様に「レベル1：十分注意して下さい」が発出されていることをご案内し、**外務省危険情報をお渡し**する。
2. 催行個所及び現地斡旋個所は安全情報の入手に努め、十分な対策を講じた上で旅行を催行する。
3. 販売個所は催行個所の情報ははじめとする現地の最新情報をお客様にご案内するよう努める。

<手配旅行>

1. 催行(販売)個所は契約前にお客様に対し、「レベル1：十分注意して下さい」が発出されていることをご案内し、**外務省危険情報をお渡し**する。
2. 催行(販売)個所及び現地斡旋個所は安全情報の入手に努め、十分な対策を講じた上で旅行を催行する。
3. 旅行を実施するか否かの判断は、お客様（契約責任者）となる。
取消される場合は所定の取消料を収受する。



8

外務省の危険情報に基づく、JTBの対応例

JTBの具体的な対応例

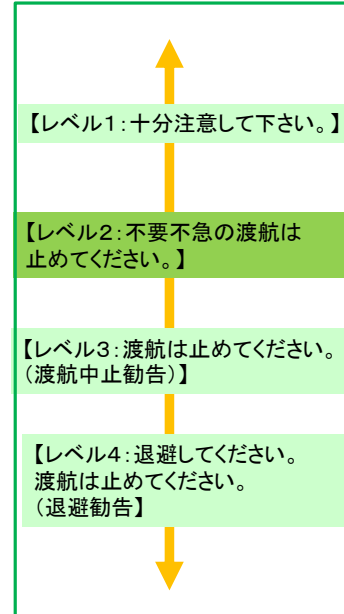
【レベル2：不要不急の渡航は止めてください】

<企画旅行>

1. **催行中止**、または**同地域を訪問しないよう旅程を変更**する。旅程を変更した場合、お客様が旅行を取り消しされる際の取消料は収受しない。

<手配旅行>

1. 契約前にお客様に対し、「レベル2：不要不急の渡航は止めてください」が発出されていることをご案内し、その具体的な注意内容を記載した**外務省危険情報をお渡し**する。
2. 添乗サービスはご提供できないことをご案内する。
3. 旅行を実施・変更するか否かの判断は、お客様（契約責任者）となる。取消される場合は所定の取消料を収受する。



9

外務省の危険情報に基づく、JTBの対応例

JTBの具体的な対応例

【レベル3：渡航は止めてください。
(渡航中止勧告)】

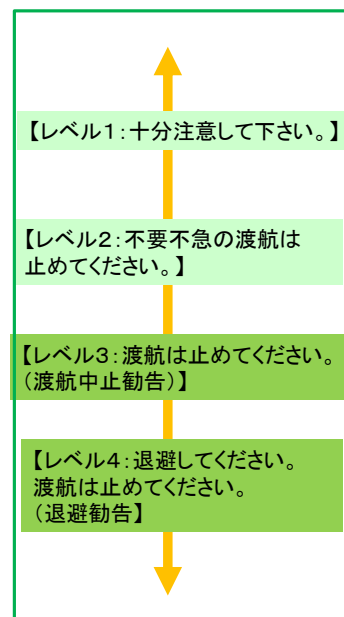
【レベル4：退避してください。
渡航は止めてください。(退避勧告)】

<企画旅行>

1. **催行中止**、または**同地域を訪問しないよう旅程を変更**する。旅程を変更した場合、お客様が旅行を取り消しされる際の取消料は収受しない。

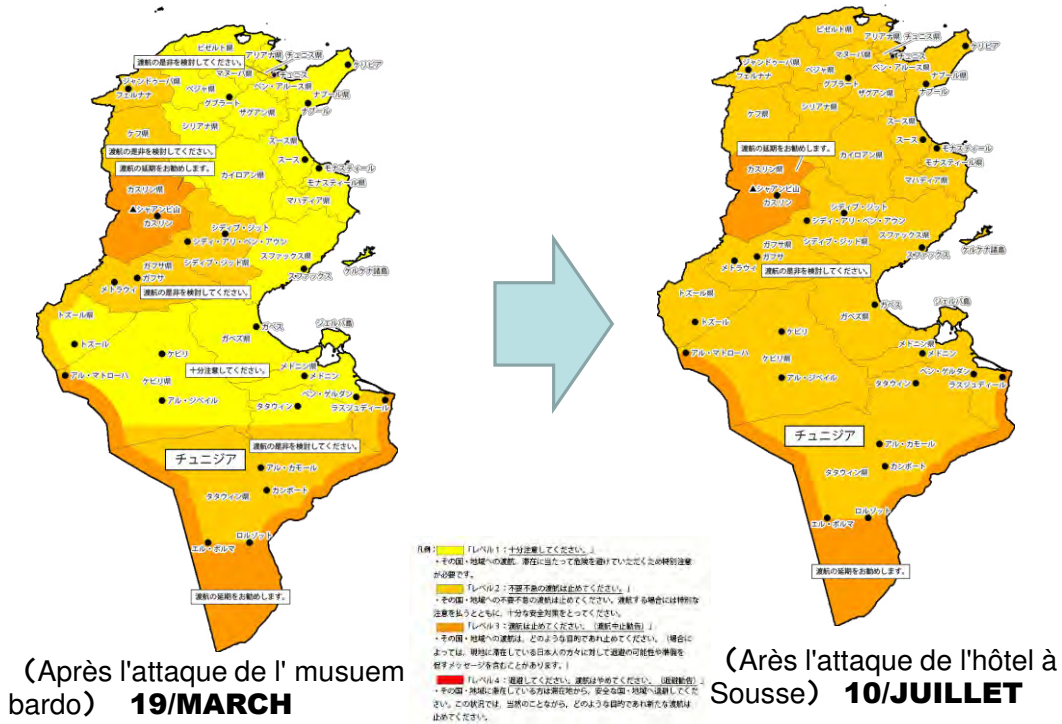
<手配旅行>

1. 契約前にお客様に対し、「レベル3：渡航は止めてください。(渡航中止勧告)」「レベル4：退避してください。渡航は止めてください。(退避勧告)」が発出されていることをご案内し、その具体的な注意内容を記載した**外務省危険情報をお渡し**する。
2. 添乗サービスはご提供できないことをご案内する。
3. 旅行を実施・変更するか否かの判断は、お客様（契約責任者）となる。取消される場合は所定の取消料を収受する。



10

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



日本における観光商品の事例

日本のチュニジア観光商品取扱旅行会社の各ツアー目的地(2013年時点の主な商品)

LOOK JTB	MEDIA JTB	JTB GRAND TOUR	EURASIA TRAVEL	HANKYU
1 Narita	1 Lv.Narita		1 Lv.Narita	1 Lv.Narita
Tunis	Ar.Tunis	1 Lv.Narita via Dubai	2 Ar.Tunis	Ar.Tunis
Pm Tunis SS	2 Pm Tunis SS-Sousse	Ar.Tunis	Pm Kairouane	2 Pm Tunis SS-Kairouane
2 Am Sousse Medina	3 Am Sousse Medina	2 Pm Calthage, Sidi bou Said	Kairouane	3 Am Kairouane
PM El Jem	Pm Matmata-Douz		3 Tozeur	Pm Matmata-Douz
Matmata	Douz-El Jem	3 Am Dougga,Zaghouan	Tozeur-Ong el Jemel	Am Chot el Jerid
	4 Kairouane		4 Douz-Ksar Ghilane	4 Tozeur- Sidi Bou Herel
3 PM Tozeur	5 Am Kairouane SS		5 Ksar Chenini	5 Am Ong el Jemel
Am Ong el Jemel	Pm Kerkouan-Tunis		Matmata	Tozeur-Gabes-Sfax
Pm Gabes	Am Calthage,Sidi bou Saïdo		6 Sousse-El Jem	6 Am El Jem
Kairouane	6 Saïdo		Port El Kantoui	6 PM Sousse
5 Dougga	Pm Dougga		7 Hammemet-Nabeul	7 Hammermed-Nabeul
Carthage	7 Am Baldo Museum	4 Am Tunis-Jerba by Air	Tunis	Kerkouan
Sidi Bou Said	Pm Lv.Tunis	4 PM Jerba-Ksar Ghilane	Dougga	Tunis
Pm Lv.Tunis	8 Ar.Narita	5 Matmata-El Jem	9 Sidi Bou Said	8 Dougga
7-8 Ar.Narita		Sousse	Carthage	Tunis or Gammarth
		6 Sousse-Kairouane	10 Am Bardo Museum	Carthage
		Sousse	PM Lv.Tunis	9 Pm Lv.Tunis
		Sousse-Hammemet	11 Ar.Narita	10 Ar.Narita
		7 Tunis		
		Pm Lv.Tunis		
		8 Ar.Naria		

13

日本におけるチュニジア観光商品

日本におけるチュニジア観光商品(2013年時点)

日数	Min8日	Max11日
価格帯	Min15万円弱	Max47万円弱
航空	カタール航空 or エミレーツ航空	
訪問地	チュニス、ドウツガ、スース、エルジェムなど	

- ◆ チュニジア北部（チュニス近郊）を中心とした、南部の一部との組み合わせである。
- ◆ 世界遺産を巡ることが基本コンセプトとなっていることが多い。

- ◆ チュニジアの観光資源の多様性を満喫できるような工夫が望まれる。
- ◆ チュニジアらしさをアピールする必要性。（モザイク、フェニキア、カルタゴ、山岳など）

14

観光商品の具体例1：JOOK JTBの商品(2013年時点)

LOOK JTB	
Name	LOOK JTB
Type	Tour Operator
Duration	2013.10.1-2014.1.13
	8days
Bottom Price	189900 Oct.31
Top Price	339900 Dec.26
Airline	QR(Qatar Airways)
Via	Doha
Hotel	Tunis Sheraton Matomata テ`ア-エルベルベル Tozeur Palm Beach Kairouane Casba

1	Narita Tunis
2	Pm Tunis SS Am Sousse Medina PM El Jem
3	Matmata PM Tozeur
4	Am Ong el Jemel Pm Gabes
5	Kairouane Dougga Calthage
6	Sidi Bou Said Pm Lv.Tunis
7-8	Ar.Narita

15

観光商品の具体例1：JOOK JTBの商品パンフレット(2013年時点)

サハラ砂漠と青き地中海
チュニジア世界遺産紀行 8日間

この商品の売りについて

シディ・ブ・サイドについて

「旅程表」世界遺産などの主要観光地がハイライトされている

16

観光商品の具体例2：JTB Mediaの商品(2013年時点)

JTB Media	
Name	JTB Media
Type	Direct Marketing
Duration	2013.9.26-2013.12.19
	8days
Bottom Price	149800 All departure
Top Price	-
Airline	QR(Qatar Airways)
Via	Doha
Hotel	Kairouane Casba Tunis El Muradi

1	Lv.Narita
2	Ar.Tunis
	Pm Tunis SS-Sousse
3	Am Sousse Medina
	Pm Matmata-Douz
4	Douz-El Jem
	Kairouane
5	Am Kairouane SS
	Pm Kerkouan-Tunis
6	Am Calthage,Sidi bou Saïdo
	Pm Dougga
7	Am Baldo Museum
	Pm Lv.Tunis
8	Ar.Narita

17

観光商品の具体例2：JTB Mediaの商品パンフレット(2013年時点)

「幻想のチュニジア8日間」

世界遺産などの見どころの列挙

主な宿泊ホテルについて

この商品の売りについて

「旅程表」世界遺産などの主要観光地がハイライトされている

18

観光商品の具体例2：JTB Mediaの新聞広告(2013年時点)

「幻想のチュニジア 8日間」

「旅程表」
世界遺産などの主要観光地がハイライトされている

主な宿泊ホテルについて
この商品の売りについて

19

観光商品の具体例3：JTB Grand Tourの商品(2013年時点)

JTB Grand Tour	
Name	JTB Grand Tour
Type	Direct Marketing
Duration	2013.2.2-2013.10.12
	8days
Bottom Price	298000 Feb.2
Top Price	468000 Aug.10
Airline	EK(Emirate)
Via	Dubai
Hotel	Tunis Africa Yadis Kusar Giren Sousse Movenpic
1	Lv.Narita via Dubai
	Ar.Tunis
2	Pm Calthage,Sidi bou Saido
3	Am Dougga,Zaguan
	Pm Tunis Medina
4	Am Tunis-Jerba by Air
	PM Jerba-Ksar Ghilane
5	Matmata-El Jem
	Sousse
6	Sousse-Kairouane
	Sousse
	Sousse-Hammermed
7	Tunis
	Pm Lv.Tunis
8	Ar.Naria

20

観光商品の具体例3：JTB Grand Tourの商品パンフレット（8日間）（2013年時点）

チュニス2連泊、スース2連泊でめぐるチュニジア8日間

「旅程表」
世界遺産などの主要観光地がハイライトされている

観光商品の具体例3：JTB Grand Tourの商品パンフレット(10日間)（2013年時点）

華麗なる色彩の饗宴
チュニジア紀行10日間

「旅程表」
世界遺産などの主要観光地がハイライトされている

観光商品の具体例4：Eurasia Travelの商品(2013年時点)

Eurasia Travel		
Name	Eurasia Travel	Lv.Narita
Type	Direct Marketing	Ar.Tunis
Duration	2013.3.15-12.6	Pm Kairouane
	11days	Kairouane
Bottom Price	268000 Mar.29	Tozeur
Top Price	348000 Aug.02	Tozeur-Ong el Jerme
Airline	EK or QR	Douz-Ksar Ghilane
Via	Dubai or Doha	Ksar shenini
Hotel	Kairouane La Casba	Matmata
	Yadis Kusar Giren	Sousse-El Jem
	Tunis Hotel Africa	Port El Kantoui
		Hammermed-Nabeul
		Tunis
		Tunis
		Dougga
		Sidi Bou Saidd
		Calthage
		Am Baldo Museum
		PM Lv.Tunis
		Ar.Narita

23

観光商品の具体例4：Eurasia Travelの商品パンフレット（9日間）(2013年時点)

チュニジア・スペシャル
芸術家に愛された青と
白の世界 9日間


「旅程表」
世界遺産などの主要観光地
がハイライト
されている

シディ・ブ・サイドについて

24

観光商品の具体例4 : Eurasia Travelの商品パンフレット (11日間) (2013年時点)


チュニジア・サハラ
浪漫紀行
サハラ砂漠のテント
ホテルに宿泊 11日間



世界遺産などの
見どころの列挙

「旅程表」
世界遺産などの
主要観光地
がハイライト
されている

サハラについて



25

観光商品の具体例5 : Hankyu Trapticsの商品(2013年時点)

Hankyu Traptics	
Name	Hankyu Traptics
Type	Direct Marketing
Duration	2013.8.27-2013.12.21
	10days
Bottom Price	169800 Nov.20
Top Price	229800 Aug.14
Airline	QR(Qatar Airways)
Via	Doha
Hotel	
	Lv.Narita
	Ar.Tunis
	Pm Tunis SS-Kairouane
	Am Kairouane
	Pm Matmata-Douz
	Am Chot el Jerid
	Tozeur-Cidi Bou Herel
	Am Ong el Jemel
	Tozeur-Gabes-Sfax
	Am El Jem
	PM Sousse
	Hammermed-Nabur
	Kerkouan
	Tunis
	Dougga
	Tunis or Gammarta
	Carthage
	Pm Lv.Tunis
	Ar.Narita

26

添付 : 5-88

観光商品の具体例5：Hankyu Trapicsの商品パンフレット(2013年時点)

観光商品の具体例5：Hankyu Trapicsの新聞広告(2013年時点)

日本の観光商品の種類と旅程保証について

①日本の観光商品の種類

29

観光商品の種類と旅程保証について

パッケージツアー

パッケージツアーとは、パック旅行と同義で、旅行会社が日程、内容、料金すべてを設定し参加者を募る旅行（募集型企画旅行）のこと。旅行者自身が宿や交通手段を手配する個人旅行に対し、旅行会社がすべておぜん立てする旅行を指すときによく使われる。

募集型企画旅行（agent organized tours）

募集型企画旅行とは、旅行会社が日程、内容、料金すべてをあらかじめ設定し参加者を募る、いわゆるパッケージツアーのこと。旅程管理（決められた旅程通り旅行が実施されるよう管理する）、旅程保証（運輸・宿泊機関の都合で契約書面通りのサービス提供が行われなかった場合補償金を支払う）、特別保証（参加者が偶然の事故に遭った場合補償金を支払う）の3つの責任を負う

30

観光商品の種類と旅程保証について

ダイナミックパッケージ (Dynamic Package/DP)

ダイナミックパッケージとは、消費者が航空券と宿泊施設を自由に選んで組み合わせ、パッケージ商品として購入できるサービスのこと。複数ある選択肢から消費者の希望する旅程に最適なものを提示できること、即時に料金が算出でき、予約・購入できることがダイナミックパッケージの条件であることから、インターネット上での取引が前提となる。欧米ではすでに浸透しているが、パッケージツアーが主流の日本でも05年ごろから、消費者ニーズの多様化に応じて同サービスを提供する旅行会社が増えている。

FIT (Foreign Independent Tour)

FITとは、海外個人旅行のこと。Free Individual (Independent) Traveler の意味もある。1964年の海外観光旅行自由化以降、海外旅行はツアーに参加するのがしばらく一般的だった。しかし、海外旅行リピーターが増えるに従い海外旅行目的も多岐に渡るようになり、不特定多数を対象としたツアーに満足できず自分で旅程を作成したいというニーズが高まりFITが増えてきた。FITという言葉が浸透したのは、海外旅行者数が急増した90年代初めごろからとされている。韓国など海外では、個人型パッケージもFITにカウントされることがある。

31

観光商品の種類と旅程保証について

手配旅行 (arranging tours)

手配旅行とは、旅行者の希望に応じて旅行会社が手配を行う旅行のこと。受注型企画旅行とは異なり、旅行会社が手配完成債務を負わない。手配の結果が満員・満席等の場合、その旨の手配回答をサービス提供機関から得れば旅行会社は契約上の義務を果たしたことになり、旅行者は旅行業務取扱料金を支払わねばならない。また、サービス機関から約束通りのサービスが提供されなかった場合は、旅行者自身がサービス機関に請求を行わなければならない。旅行中に偶然の事故にあった場合でも旅行会社は責任を負わない。

受注型企画旅行 (tailor made tours)

受注型企画旅行とは、旅行者の希望する日程、内容、料金にもとづき、旅行会社が旅程を提案する旅行のこと。手配旅行との相違点は、募集型企画旅行（パッケージツアー）と同様、旅程管理（決められた旅程通り旅行が実施されるよう管理する）、旅程保証（運輸・宿泊機関の都合で契約書面通りのサービス提供が行われなかった場合補償金を支払う）、特別保証（参加者が偶然の事故に遭った場合補償金を支払う）の3つの責任を負うこと。

32

日本の観光商品の種類と旅程保証について

②日本の旅行業界における旅程保証とは

33

観光商品の種類と旅程保証について

旅程保証とは

募集型企画旅行および受注型企画旅行を実施する旅行会社が、旅行者に対し、サービス提供機関のオーバーブック等により契約書面どおりのサービス提供がなされなかった場合に、一定の補償金を支払う義務のこと。

天災地変などの免責事由に該当する場合以外で、契約書面どおりのサービスが提供されなかった場合、旅行会社は旅行者に対しその変更に応じて変更補償金を支払わねばならない。

但し、旅行業者の責任による変更により旅行者に損害が生じた場合には、旅行業者は変更補償金の支払いではなく、損害賠償金の支払いをせねばならない。

34

観光商品の種類と旅程保証について

標準旅行業約款《募集型企画旅行契約の部》の旅程保証について

旅行会社は自分の組織が旅館やホテル、航空会社やバス会社などではないため、どんなに厳密な手配をしても、自分の力だけで全てを旅行契約通りに実施することができない場合がある。

⇒ 「手配債務」や「旅程管理債務」の限界点が常にある。

- ◆ 具体的には航空便の変更や、ホテルの変更が起こる可能性が常にあるということ。
- ◆ このような事由で起きる旅行契約内容の変更は、一般的には旅行会社では関与できないものだが、旅行会社は旅行日程の作成や、旅行サービス提供機関の選定を主体的に行っているため、旅行契約内容の重要な変更については一定の枠を設けて旅行会社が責任を果たすというのが「旅程保証」という制度である。
- ◆ この制度では変更事由にかかわらず、運送・宿泊機関等にオーバーフロー状況が生じた場合には、必ず変更補償金を支払わなければならない。

35

観光商品の種類と旅程保証について

補償対象となる変更は次の項目に限られる。

- ① 「旅行開始日」又は「旅行終了日」の変更
- ② 入場することになっている観光地、観光施設。利用予定をしていたレストラン。その他の旅行目的地の変更
- ③ グリーン車が普通車になるなどの運送機関の等級または設備のより低い料金のものへの変更
- ④ 運送機関の種類又は会社名の変更
- ⑤ 出発地、あるいは帰着地の変更
- ⑥ 国際線直行便予定が乗継便又は経由便となる変更
- ⑦ 宿泊機関の種類又は名称の変更
- ⑧ 宿泊機関の客室の種類、設備、景観その他の客室条件の変更
- ⑨ ツアータイトル中に記載があった事項の変更

36

FAMトリップ概論

FAMトリップ・商談会の意義

FAMトリップ・商談会の意義の確認

- ◆ 観光商品開発担当者・企画担当者に実際に現地を見て知ってもらい、より良い観光商品造成を促す。
- ◆ 観光商品開発担当者・企画担当者とのコネクションを作る良い機会である。

チュニジアを旅行する日本人旅行者の多くはパッケージツアーの利用者であるため、FAMトリップをはじめとしたパッケージツアーの開発者・企画者へのアプローチが、ヨーロッパ方面よりも重要になる。

- ◆ 観光商品開発担当者から、観光客を増やすために何をすれば良いのか意見をいただく。

単に観光地を紹介するだけでなく、日本人の感覚を知る良い機会として、積極的に利用する必要がある。

FAMトリップの参加者と行程について

2014年2月FAMトリップ参加者

旅行会社名	商品名	会社概要	取扱規模
株式会社ワールドバケーション (JTB World Vacations, Inc.)	Look JTB	JTB グループ (約150社 従業員20000名) の中の海外パッケージツアーを企画・実施する日本最大のツアーホールセラー (チュニジアではTour Operatorという) JTB グループの販売店及び提携販売店 (チュニジアではTravel Agentという) 約3000店舗を通じ旅行商品を販売。	年間売り上げ2419億円 (2012年) 2013年度の販売目標は150万人。ハワイ、グアム等のビーチリゾートから高額ヨーロッパ周遊、アフリカ、南米等、全ての商品群。
クラブツーリズム株式会社 (Club Tourism International Inc.)	Club Tourism	元々は近畿日本ツーリストの渋谷営業所のメディア販売部門が発展しクラブツーリズムとして独立、別会社化した会社である。最近再び近畿日本ツーリストと経営統合した。販売は会員向け商品カタログ宅配、会員組織、新聞広告による募集。	年間売上 (2002年度) 約1500億円
株式会社エイチ・アイ・エス (H.I.S.Co.,Ltd.)	impresso	1980年設立の会社であるが、当初は格安航空券販売で若年層からの圧倒的な支持を受け急速に成長した。海外旅行取扱いは国内でJTBに次ぐ第2位の規模。主に東南アジア、ハワイ、グアム等のビーチリゾートに強みを発揮している。最近は添乗員付き周遊型ツアーImpressoで高齢層にも幅広く支持されている。	4314億円 (2012年)

39

FAMトリップの参加者と行程について

2014年2月FAMトリップ参加者

旅行会社名	商品名	会社概要	取扱規模
株式会社ワールド航空サービス (World Air-Sea Service Co., Ltd.)	特になし	社員160名の比較的中規模の海外旅行専門の旅行会社 (Tour Operator) 商品はヨーロッパを中心とした添乗員付き周遊型ツアーがメイン、お客様はシニア層を中心とした会員組織型旅行会社。チュニジア向け商品は11日間、12日間、14日間の3種類。	100億円 (2012年)
株式会社 道祖神 (The Travelers Guardian Inc.)	道祖神	1979年に設立のアフリカ、中近東旅行専門の旅行会社 (Tour Operator) 特にサブサハラ、ケニア、タンザニアの旅行に特化している非常にユニークな旅行会社 (Tour Operator)。ナイロビに自社の支店を設置している。チュニジアの商品は (チュニジア・ラクダと歩く砂漠旅10日間) というドゥーズからクサルギレンの100kmを6日間かけて歩くツアー。2013年JATA旅博でツアーグランプリ受賞。	不明

- ◆ 時期の問題で、旅行会社の中には参加したくてもできない旅行会社があった。
→ FAMトリップの時期に関しては、事前に招請したい旅行会社等との調整が重要。
- ◆ 会社によっては独自に企画担当者を派遣したり、企画担当者が添乗しながら現地最新情報を仕入れている会社もある。
→ そうした企画担当者や添乗員と事前に調整し、チュニジアでアプローチするのも重要。
→ 英語でのメールのやり取りをこまめに行い、協力体制をとり続けることが最善のプロモーションになるということができる。

40

過去に行った日本からのFAMトリップでの商談会(Work shop)の詳細

	トズール	チュニス
日時	2013年2月10日（月） 9:00から2時間	2013年2月13日（木） 9:00から2時間
場所	Ras El Ainホテル会議室 ※予約状況によって変更の可能性有	Golden Tulip El Mechetelホテル 会議室 ※Coralルーム予定
開催責任者	ONTTトズール県地域観光委員会委員長	FTAV事務局長

前半（10分×5名：50分程度）

日本の旅行会社から、1人10分程度各社の概要を説明頂く。

後半（1時間）

テーブルを5つに分けて日本からの参加の旅行会社に各テーブルに座って頂き、現地の参加の旅行会社、バス会社、ホテル等の方と商談を行う。

参加者

各々15-20名程度。日本からの参加旅行会社及び現地参加事業者英語にてA4で1枚程度の資料（会社案内）と名刺を準備していただく。

41

過去に行った日本からのFAMトリップの参加者と行程について

2014年2月FAMトリップ行程

Date	Time	Mode	Main Activity	Accommodation/Restaurant
1 7/Feb	Fri	22:00	EK319 Departure from NARITA	DN BOARD
2 8/Feb	Sat	5:00	Arriving at DUBAI, Transit	
		9:10	Departure from DUBAI	
		12:55	Arriving at TUNIS Carthage Airport	
			Transfer to Carthage and Sid Bou Said	D: Dar Zarouk
		14:30	S/S Visit World Heritage Carthage (Museum of Carthage, Antonine Bath, and One of the most beautiful villages of TUNISIA: SIDI BOU SAID	EL MOURADI*5
		18:30	Dinner at SBS, Transfer to HOTEL	Gammarth (TUNIS)
3 9/Feb	Sun	8:00	BUS Departure to Airport	B:HTL
		9:35	UG31 Departure for Tozeur	
		10:40	Arriving at Tozeur, S/S of Tozeur MEDINA	
		12:00	BUS Lunch at Tozeur (DAR TOZEUR, Hotel de Charme)	L: Dar Tozeur
		14:00	4WD After Check in the Hotel, visit Oasis Sahara Zoo, Oreg El Jemel Excursion, Star Wars and English Patient Filming Place	D: Petit Prince
		17:30	Arrive at hotel	Ras El Ain *4
		19:00	Dinner at Petit Prince	TOZEUR
4 10/Feb	Mon	9:00	Work Shop at HOTEL (for 2 hours)	B: HTL
		12:00	BUS Lunch at Tozeur Oasis	L: Chakwak
		13:00	Departure for Douz	
		14:30	Brief stop at Chott El Jerid Biggest Salt Lake in Africa. Via Sidi Bouheïdi (Indy Jones)	
		15:30	Transfer to HOTEL in DOUZ	D: HTL
		16:00	Enjoy Sahara Activities (Camel Riding etc) with asneel	El Mouradi Douz *4
		19:00	Dinner at HOTEL	DOUZ
5 11/Feb	Tue	7:00	BUS Departure for Matmata	B:HTL
		8:30	S/S Visit Troglodyte House, SIDI DRISS hotel filmed Star Wars.	
		9:15	Departure for Gabes, Brief stop at Gabes Souk	
		10:00	continue to El Djem	
		12:45	Arriving at El Djem, Lunch	L: Bonheur
		14:00	Visit World Heritage Roman Amphitheatre	
		15:00	Departure for Kairouan	D HTL
		16:30	Arriving at Kairouan, Check In HOTEL	Kasbah*5
		19:00	Dinner at HTL	KAIROUAN
6 12/Feb	Wed	8:45	BUS Departure for S/S of Kairouan	B: HTL
			S/S World Heritage Old Medina, Sid Sahab, Grand Mosou, Bir Barouda	
		10:45	Departure for Dougga	L: Dougga HTL
		13:00	Arriving at Tebrouzouk, Lunch	
		14:00	Visit Dougga World Heritage Roman Ancient City	D: Cafe Vert
		15:30	Departure for TUNIS via Aqueduct of Zaghouan	Golden Tulip El Mechetel*4
		18:00	Arriving at TUNIS	TUNIS
		19:00	Dinner at La Concorde	
7 13/Feb	Thu	9:00	Work Shop at HOTEL (for 2 hours)	B: HTL
		12:00	Lunch at HOTEL	L: HTL
		13:00	BUS Visit Tunio Medina	
		14:30	Continue to Bardo Musuem with wonderful roman mosaic	D: Dar El Jerid
		16:00	Transfer to hotel	Golden Tulip El Mechetel*4
		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	EK748 Fly to DUBAI	
		22:55	Transit at DUBAI	D: ON BOARD
9 15/Feb	Sat	2:55	EK318 Fly to NARITA	
		17:20	Arrive at NARITA	

【日時】 6泊9日
2014年2月7日（金）～15日（土）

42

FAMトリップの成果

FAMツアー のフィードバック ー参加旅行会社からの感想ー

チュニジア観光の売り

◎みどころがバラエティでコンパクトに回れる！

遺跡に、砂漠（ドゥーズの砂漠だけではモロッコに負けるが）、地中海リゾートまであり、どれも素晴らしく、すべての魅力がコンパクトにまとまっている。

◎モロッコと比較すると、洗練さ・清潔さは上！

もっとゴミがなくなれば、清潔さはチュニジアの大きな強みに！キレイにしよう！

◎人が親しみやすい。

外国人を受け入れる文化、穏やかな人々

【評価が高かった観光地】

バルドー博物館／シディ・ブ・サイド／ドゥッガ遺跡／エルジェムの円形闘技場／ケロアンのメディナ（夜の散策も情緒がある）、シディ・サハブ、グラント・モスク／マトマタの堅穴住居訪問（ベルベルの人と触れ合えるのがうれしい！）／トズールのメディナ、パラディ動物園（おじさんのエンターテイメント！）

しかし、これほど素晴らしい観光資源を有しながら、日本では認知が非常に低く、改善点も多い。

観光客受入の整備・改善 + 積極的かつ効率的なプロモーションで、日本マーケットは飛躍的に伸びる

チュニジア観光の改善点

▼観光地の整備

①遺跡・博物館の解説／案内表示が全然足りない！理解度が低くなり魅力が半減。

- ◆バルドー博物館：専門解説員設置。いつどこのものか表記。入口でのセキュリティチェック。
 - ◆カルタゴ博物館：専門解説員設置。英語表記必要。ストーリーのない配置、保存も雑である。
 - ◆アントヌス大浴場跡／エルジェムの円形闘技場／ドウツガ遺跡：各所に説明書き設置。
- *入口で全体概要、動線図のついた案内（多言語）を渡すと良い。

②観光資源の最大活用

- ◆オング・エル・ジュメル：
メンテナンスと保護は急務。最大限楽しんでもらう演出を。（スターウォーズの映像を流す、案内板・説明書きを設置する、映画の衣装を着て記念撮影できるなど最大限に楽しんでもらうなど）
販売している土産物もひどく、中国製など販売しており、せっかくの収入チャンスを生かしていない。
- ◆シヨット・エル・ジェリド湖：
土産物の改善。清潔なトイレのあるきちんとした土産物店を設置したらよい。展望台があればなお良し。
- ◆ケロアン、トズール旧市街：
散策マップがあるとわかりやすく、カフェや土産物屋などの立寄も増えるので収入につながる。
美しい街並みを是非守ってほしいので、景観保護に努めてほしい。

③観光客受入環境の整備

- ◆シディ・ブ・サイド：大きな駐車場での管理が必要。入口付近の路上駐車が雰囲気丸つぶれ。
- ◆カルタゴの丘：上から眺めるだけでなく、入れるように整備。

チュニジア観光の改善点

▼ファシリティの整備。全体的にサービスレベルが低い。

- ◆バス：安全面の管理。シートベルトが壊れているのは論外、スピード出しすぎ。
- ◆レストラン／食事：
 - ・トイレを清潔に保ち、紙を常に置くこと。流れないことも多い。
 - ・デザートのパラエティがあるとよい（チュニジアン以外のもの、果物は剥いて出す）
 - ・日本人には、量を減らして出した方がよい。
 - ・ショーを見ながらとか、オアシスの中で等、変化がほしい。
- ◆ホテル：
 - ・全体的にサービスレベルが低い（臨機応変な対応ができない）。
 - ・部屋の不具合が多く、管理が行き届いていない。
（部屋のコンセントが通電していない、虫がいるなど。）
 - ・星のつけ方に疑問。5つ星でもレベルに差がある。
（5つ星を付けるなら、部屋にスリッパ・ミニバーはあって当然。）

▼日本語ガイド / 日本語の案内・パンフレット

▼観光コンテンツ開発（現地の生活や文化を体感できる素材も少ない）

- ◆HOME VISIT & STAY：
ケロアン、トズール、マトマタなどのベルベル村で、住民から生活や歴史について語らいながらティータイム、民謡や伝統楽器披露など。
- ◆宿泊を誘致できる観光コンテンツ：遺跡のライトアップや夜の散策、朝のイベントなど
- ◆体験型コンテンツなど

FAMトリップでのWorkshop（商談会）のフィードバック

	トズール	チュニス
日時	2014年2月10日（月） 9:00から2時間半	2014年2月13日（木） 9:00から2時間
場所	Ras El Ainホテル会議室	Golden Tulip El Mechtelホテル会議室 （Coralルーム）
開催責任者	ONTTトズール県地域観光委員会委員長	FTAV事務局長
参加旅行関係社数	9社	45社
商談効果	<ul style="list-style-type: none"> ・今後直接取引を検討したい現地旅行会社もいくつか出てきた。 ・ローカルな情報を提供できた現地旅行会社とは今後も付き合いきたいと考えている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、日本のオペレーターを通じて取引のある旅行会社とは具体的な交渉、直接取引の検討もできた。 ・現在日本人を受けている旅行会社以外も有力な旅行会社もあることがわかり、人脈形成のきっかけになった。
改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・自社のアピールポイントをわかっていないため、差別化ができない旅行会社がほとんど。 ・ユニークなコースや、観光コンテンツ提供がほしかった。 ・車手配は、安全基準を満たしていること、信頼が重要。（その説明がなかった） 	<ul style="list-style-type: none"> ・多数の現地旅行会社が殺到してしまい、有力な旅行会社ときちんと話ができずに終わった。（次回はある程度絞ったほうがよい） ・ほか、トズール同様。

47

FAMトリップの成果を活かした日本人向けモデルコースの紹介

モデルコース：チュニジア南部コースA

南部サハラ砂漠を満喫するコース 1/2

電気も水道もない砂漠の中のティンバインでのテントキャンプ宿泊体験と砂漠の大オアシス、クサル・ギレンに宿泊

	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 Timbaine	a.m. p.m.	4WD	You will continue to drive into the picturesque Sahara desert to the Timbaine. <Stay at Camp Mars>
day 6	Timbaine Douz Redjim Maatoug Tozeur	a.m. a.m. p.m.	4WD 4WD bus	With a stunning desert drive across from Timbaine to Douz. You can see desert roses in Redjim Maatoug. On route you traverse the Chott El Jerid salt lake and make stops in Douz, Kebili. <Stay in Tozeur>

49

モデルコース：チュニジア南部コースA

南部サハラ砂漠を満喫するコース 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 Bouhlel 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 Zaghuan 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 Zaghuan 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

モデルコース：チュニジア南部コースB

南部ゆったりドゥーズ連泊コース 1/2

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 1	Tokyo/Osaka	night	aircraft	Fly to Tunis <div style="text-align: right;"><On board></div>
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 <div style="text-align: right;"><Stay in Jerba></div>
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 Chenini village! Afterwards, you will be transferred Ksar Ghilane. Your accommodation for one night is an en suite tent. <div style="text-align: right;"><Stay in Ksar Ghilane></div>
day 4	Ksar Ghilane Timbaine	a.m.	bus	You will continue to drive into the picturesque Sahara desert to the Timbaine. <div style="text-align: right;"><Stay at Camp Mars></div>
day 5	Timbaine Douz Redjim Maatoug Douz	a.m. a.m. p.m.	4WD 4WD bus	With a stunning desert drive across from Timbaine to Douz. Afterwards, you can see desert roses in Redjim Maatoug. Back to Douz <div style="text-align: right;"><Stay in Douz></div>

51

モデルコース：チュニジア南部コースB

南部ゆったりドゥーズ連泊コース 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 "Mos Espa" and Sidi Bouhlel which are also familiar to Star Wars fans. <div style="text-align: right;"><Stay in Douz></div>
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. <div style="text-align: right;"><Stay in Sousse></div>
day 8	Sousse Kairouan Zaghouan 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 Zaghouan and Dougga, Tunisia's impressive Roman sites After sightseeing , you will be transferred to Tunis. <div style="text-align: right;"><Stay in Tunis></div>
day 9	Tunis Tunis airport via ()	p.m. night	aircraft	Free time until departure Flight back to Japan, which arrives on the next day. <div style="text-align: right;"><On board></div>
day 10	Tokyo/Osaka	evening		

52

モデルコース：チュニジア南部特化コース

南部特化コース 1/2

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 1	Tokyo/Osaka	night	aircraft	Fly to Tunis <div style="text-align: right;"><On board></div>
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. <div style="text-align: right;"><Stay in Tunis></div>
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. <div style="text-align: right;"><Stay in Tataouine></div>
day 4	Tataouine 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. <div style="text-align: right;"><Stay in Tozeur></div>
day 5	Tozeur Ong El Jemel Tozeur	a.m. a.m. p.m.	4WD bus	You will visit the movie set "Mos Espa" and Sidi Bouhlel which are also familiar to Star Wars fans. Sightseeing in Tozeur in the afternoon. <div style="text-align: right;"><Stay in Tozeur></div>
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 Kebili. <div style="text-align: right;"><Stay in Douz></div>

53

モデルコース：チュニジア南部特化コース

南部特化コース 2/2

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 7	Douz Matmata Jerba Island Tunis	a.m. a.m. p.m. p.m.	bus	Visiting Matmata , troglodyte of Hotel Sidi Driss 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. <div style="text-align: right;"><Stay in Tunis></div>
day 8	Tunis Tunis airport via ()	p.m. night	aircraft	Free time until departure Flight back to Japan, which arrives on the next day. <div style="text-align: right;"><On board></div>
day 9	Tokyo/Osaka	evening		

54