

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

Matériel pédagogique
« Formation du personnel dans le secteur touristique »

教材 《観光セクターにおける人材育成》

2016年1月
Janvier 2016

1

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

内容

- 観光客対応マニュアル：他国の取組事例 p3
- 日本人の特性とホスピタリティ p16
 - 日本人観光客の特性 p17
 - ホスピタリティ p38
- 日本語基礎会話 p52

2

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

観光客対応マニュアル：他国の取組事例

3

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

他国の観光客対応マニュアルの検討（事例討議）

フランス商工会議所（CCI Paris ILE-DE-FRANCE）のHPで紹介されている、観光客対応マニュアルを元に、日本人を含めた国ごとの観光客の特性を考える。

パリを訪れた11の異なる国籍の旅行者を対象に行われた2万8千件以上のアンケート結果をもとにまとめられた情報



<http://doyouspeaktouriste.fr/>

4

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

■フランスの国別観光客マニュアル:イギリス人の場合

- 独自性とリラクスの双方を求める。**
建築空間、伝統料理、遊興の欲求を重視する傾向がある。
- 彼らが期待することは…**
 - ・笑顔で接する親切なスタッフ
 - ・温かい歓迎
 - ・自由な行動
 - ・文化的提供における遊興的側面

△個人のニーズに応じたアドバイスと的確な説明を期待する。

- 滞在モデル**
 - ・アトラクション施設、文化・スポーツイベント、展示会の見学
 - ・朝食 午前7時30分～8時30分
 - ・昼食 午後12時～1時
 - ・夕食 午後6時～7時
 - ・平均滞在日数:3.5泊
 - ・一人当たりの一日の平均支出額:145ユーロ

- マナー**
 - ・ファーストネームで呼ばれることを好む。

- 現地にて**
 - ・現地の独自性と雰囲気を楽しむ。
 - ・フランス料理の愛好家である。

- 旅行形態**
 - ・主にカップル(32.2%)、家族(26.4%)、単身(25.7%)での旅行
 - ・19.8%が個人旅行で3.7%が団体旅行
 - ・滞在数10に対して9が、商業ホテルに滞在

- 支出額の配分**

・宿泊	49%
・食費、レストラン	26%
・娯楽、美術館、興行	7%
・ショッピング	10%
・交通	8%



5

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

■フランスの国別観光客マニュアル:アメリカ人の場合

- フルサービスに期待**
とりわけパリの洗練と市内の夜間イルミネーションによる光景を高く評価する。

- 彼らが期待することは…**
 - ・滞在中の各場面における個人レベルに適切したサービスとアドバイス
 - ・迅速な対応
 - ・滞在中の全行程における要求への対処
 - ・英語の対応

△価格の適切性が保証されること

- 滞在モデル**
 - ・公園や庭園の見学ならびに美食の探訪
 - ・朝食 午前7時～8時
 - ・昼食 午後12時～1時
 - ・夕食 午後6時
 - ・平均滞在日数:6.7泊
 - ・一人当たりの一日の平均支出額:140ユーロ

- マナー**
 - ・非常に率直で人当たりがよい。
 - ・ためらいなくファーストネームで名乗る。

- 現地にて**
 - ・高級志向型の滞在を遂行する。
 - ・技術志向であり、スマートフォンやタブレットを頻りに使用するため、情報収集にはwifiへの接続を要求する。

- 旅行形態**
 - ・主にカップル(32.9%)もしくは単身(31.5%)での旅行
 - ・12.1%が個人旅行で7.2%が団体旅行
 - ・滞在数10に対して8が、商業ホテルに滞在

- 支出額の配分**

・宿泊	45.5%
・食費、レストラン	25.7%
・娯楽、美術館、興行	7.9%
・ショッピング	13.9%
・交通	6.9%



6

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

■フランスの国別観光客マニュアル:ドイツ人の場合

■不変性を求める

パリをロマンティックな旅先と捉え、特に料理を重視する。

■彼らが期待することは...

- ・ 滞在中の全行程におけるサービスの質
- ・ 情報がわかりやすく正確であること
- ・ 品質と価格の適合性
- ・ 英語での対応
- ・ 見学時の快適さ
- ・ 清潔さ

△ドイツ語での対応

■滞在モデル

- ・ 新たな分枝地区の探訪と夜間の外出
- ・ 朝食 **午前 8時30分～10時**
- ・ 昼食 **午後 12時30分**
- ・ 夕食 **午後 7時**
- ・ 平均滞在日数:**3.8 泊**
- ・ 一人当たりの一日の平均支出額:**131 ユーロ**

■マナー

- ・ 通常、挨拶時に握手をする。

■現地にて

- ・ 滞在期間中、自由行動を好む。
- ・ 現地もしくは見学先での情報収集を優先する。

■旅行形態

- ・ 主に単身**(37.3%)**もしくはカップル**(28.4%)**での旅行
- ・ **5.2%**が個人旅行で**2.1%**が団体旅行
- ・ 滞在数**10**に対して**8**が、商業ホテルに滞在

■支出額の配分

・ 宿泊	43.4%
・ 食費、レストラン	25.3%
・ 娯楽、美術館、興行	9.1%
・ ショッピング	15.2%
・ 交通	7.1%



7

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

■フランスの国別観光客マニュアル:ベルギー人の場合

■懇親性を求める。

彼らはパリを詩ではなくむしろ散文として捉える。

■彼らが期待することは...

- ・ 独特な雰囲気
- ・ 新テクノロジーに関連する革新的な提案(無料wifiなど)
- ・ パリの現在性に関連する提案とふさわしいプラン

△対話者であるベルギー人がフランス語地域的人物であることを確認すること

■滞在モデル

- ・ イベント/展示会、アトラクション施設、観劇/コンサート
- ・ 平均滞在日数:**2.5 泊**
- ・ 一人当たりの一日の平均支出額:**144 ユーロ**

■マナー

- ・ 敬語に対して敏感である。

■現地にて

- ・ 滞在期間中、自由行動を好む。
- ・ 自動車で移動することが多い。
- ・ パリ・イル・ドゥ・フランス圏を熟知している。
- ・ 文化イベントには進んで足を運ぶ。
- ・ どちらかというと経済的な宿泊を優先する。

■旅行形態

- ・ 主に単身**(40.4%)**もしくはカップル**(25.8%)**での旅行
- ・ **20.6%**が個人旅行で**5.6%**が団体旅行
- ・ 滞在数**10**に対して**8**が、商業ホテルに滞在

■支出額の配分

・ 宿泊	48.5%
・ 食費、レストラン	27.3%
・ 娯楽、美術館、興行	5.1%
・ ショッピング	14.1%
・ 交通	5.1%



8

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

■フランスの国別観光客マニュアル:ブラジル人の場合

■熱情と夢を求める。

完全に詩的な経験

■彼らが期待することは...

- ・ フランス人との円滑なコミュニケーション
- ・ 滞在全行程におけるサービスの品質
- ・ 外国語、最低でも英語での対応

■滞在モデル

- ・ 夜間の外出、公園や庭園の見学、美食の探訪
- ・ 朝食 午前7時30分～8時
- ・ 昼食 午後1時
- ・ 夕食 午後9時
- ・ 平均滞在日数:6.6泊
- ・ 一人当たりの一日の平均支出額:167ユーロ

■マナー

- ・ 温かいつきあい
- ・ スキンシップを容易に行う。

■現地にて

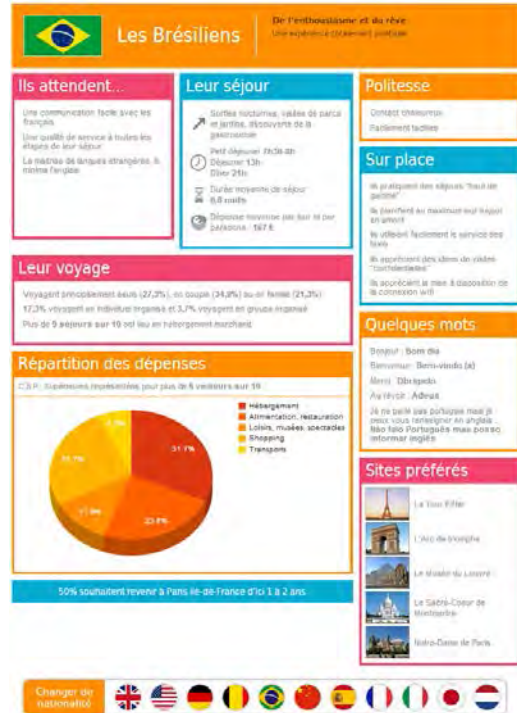
- ・ 「高級志向型」の滞在を遂行する。
- ・ 事前に滞在中の行動をできるだけ計画する。
- ・ タクシーのサービスを容易に利用する。
- ・ 「内密」な見学といったアイデアを好む。
- ・ Wifi接続の提供を好む。

■旅行形態

- ・ 主に単身(27.3%),カップル(34.9%) 家族(21.3%)での旅行
- ・ 17.3%が個人旅行で3.7%が団体旅行
- ・ 滞在数10に対して9が、商業ホテルに滞在

■支出額の配分

- | | |
|-------------|-------|
| ・ 宿泊 | 31.7% |
| ・ 食費、レストラン | 23.8% |
| ・ 娯楽、美術館、興行 | 11.9% |
| ・ ショッピング | 25.7% |
| ・ 交通 | 6.9% |



9

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

■フランスの国別観光客マニュアル:中国人の場合

■何よりも贅沢なショッピング

パリを理想的でロマンティックな街と捉える。

■彼らが期待することは...

- ・ 礼儀正しく有能なスタッフ
- ・ 中国語による見学サポートと情報

△オリジナルなショッピング提案を評価するであろう

■滞在モデル

- ・ ルーヴル美術館とヴェルサイユ宮殿
- ・ 朝食 午前7時～8時
- ・ 昼食 午後12時～1時
- ・ 夕食 午後6時30分～8時
- ・ 平均滞在日数:6.7泊
- ・ 一人当たりの一日の平均支出額:171ユーロ

■マナー

- ・ 気取らない笑顔で中国語の挨拶をすれば、彼らは十分に満足する。

■現地にて

- ・ ショッピングとラグジュアリーブランドの熱狂的な愛好家である。
- ・ 料理とワインにも敏感である。

■旅行形態

- ・ 主に単身(32.3%)、友人同士(21.2%)もしくはカップル(17.2%)での旅行
- ・ 21.4%が個人旅行で15.9%が団体旅行
- ・ 滞在数10に対して9が、商業ホテルに滞在

■支出額の配分

- | | |
|-------------|-----|
| ・ 宿泊 | 30% |
| ・ 食費、レストラン | 16% |
| ・ 娯楽、美術館、興行 | 8% |
| ・ ショッピング | 40% |
| ・ 交通 | 6% |



10

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

■フランスの国別観光客マニュアル:スペイン人の場合

■気配りと好意を要求

建築空間と都市の装飾を非常に重視するロマンティックなビジョン

■彼らが期待することは...

- ・ スペイン語での対話
- ・ プロフェッショナルからの好意
- ・ 滞在行程に関するプロフェッショナルによる特別な配慮
- ・ 家族で参加できる活動の提案

△時間帯に関する警告を躊躇しないこと

■滞在モデル

- ・ アトラクション施設
- ・ 朝食 午前7時～9時
- ・ 昼食 午後2時～4時
- ・ 夕食 午後9時～11時
- ・ 平均滞在日数: 4.5 泊
- ・ 一人当たりの一日の平均支出額: 129 ユーロ

■マナー

- ・ 平易な親しい話し方

■現地にて

- ・ 自動車で移動することが多い。
- ・ 無料を求める。

■旅行形態

- ・ 主に家族 (35.7%) もしくはカップル (27.7%) での旅行
- ・ 26.3% が個人旅行で 3.8% が団体旅行
- ・ 滞在数10に対して9 が、商業ホテルに滞在

■支出額の配分

- | | |
|-------------|-----|
| ・ 宿泊 | 44% |
| ・ 食費、レストラン | 27% |
| ・ 娯楽、美術館、興行 | 9% |
| ・ ショッピング | 14% |
| ・ 交通 | 6% |



■フランスの国別観光客マニュアル:フランス人の場合

■多大な要求

パリとイル・ド・フランス圏がもたらす豊かさと同時に、都市の不愉快も意識する。

■彼らが期待することは...

- ・ 文化的提供やイベントに関する情報
- ・ プロフェッショナルによる懇親性
- ・ 効率的なサービス

△フランス人は観光客扱いされるのを嫌う。

■滞在モデル

- ・ 平均滞在日数: 3.1 泊
- ・ 一人当たりの一日の平均支出額: 87 ユーロ

■マナー

- ・ 平易な親しい話し方

■現地にて

- ・ 世界各国の料理を提供するレストランを利用することが多い。
- ・ 滞在中は自由行動を好む。
- ・ 家族での滞在を多く実行する。
- ・ 細部に敏感で多大な要求を表明する。

■旅行形態

- ・ 主にカップルで旅行 (66.7%)
- ・ 滞在の3/4以上は、商業ホテル以外で行われる。それに関わらずパリではホテル滞在 (20.2%) が国内レベル (10.5%) をはるかに上回る。

■支出額の配分

- | | |
|-------------|-----|
| ・ 宿泊 | 40% |
| ・ 食費、レストラン | 29% |
| ・ 娯楽、美術館、興行 | 8% |
| ・ ショッピング | 1% |
| ・ 交通 | 85% |



■フランスの国別観光客マニュアル:イタリア人の場合

■好意と洗練

ラグジュアリーとファッションのイメージ

■彼らが期待することは...

- ・ イタリア語での対応
- ・ 滞在行程に関するプロフェッショナルによる特別な配慮
- ・ 家族で参加できる活動の提案
- ・ 品質と価格の適合性

△イタリア人は子どもに対する小さな配慮をたいへん喜ぶ。

■滞在モデル

- ・ アトラクション施設
- ・ 朝食 午前7時30分～8時30分
- ・ 昼食 午後12時～2時
- ・ 夕食 午後8時～9時30分
- ・ 平均滞在日数:4.6泊
- ・ 一人当たりの一日の平均支出額:135ユーロ

■マナー

- ・ 握手による挨拶
- ・ 平易な親しい話し方

■現地にて

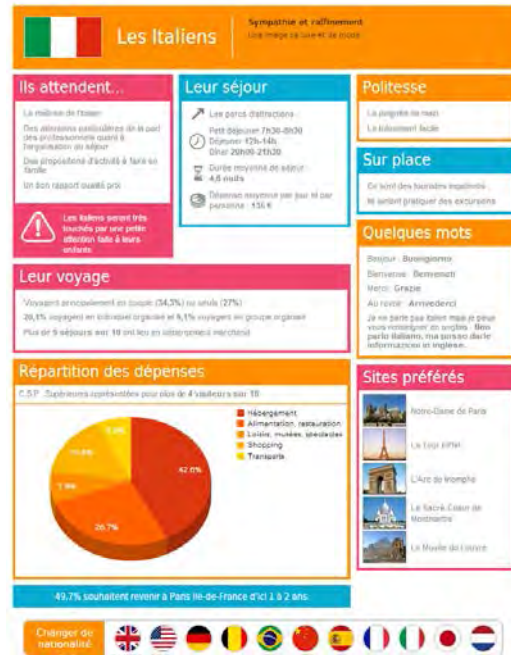
- ・ せっかちな観光客である。
- ・ 小旅行への参加を好む。

■旅行形態

- ・ 主にカップル(34.3%)もしくは単身者(27%)での旅行
- ・ 20.1%が個人旅行で5.1%が団体旅行
- ・ 滞在数10に対して9が、商業ホテルに滞在

■支出額の配分

- ・ 宿泊 42.6%
- ・ 食費、レストラン 26.7%
- ・ 娯楽、美術館、興行 7.9%
- ・ ショッピング 15.8%
- ・ 交通 6.9%



13

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

■フランスの国別観光客マニュアル:オランダ人の場合

■実用主義的な観光客

行き先についての知識があり、機能的な描写をする。

■彼らが期待することは...

- ・ 外国語、最低でも英語での対応
 - ・ サービス内容の詳細情報
 - ・ 紙媒体のガイドの補足として、行き先のデジタルアプリケーション
- △オリジナルなショッピング提案を評価するであろう。

■滞在モデル

- ・ 都市、ショッピングならびに美術館やモニュメントの見学
- ・ 朝食 午前8時
- ・ 昼食 午後12時～1時
- ・ 夕食 午後6時
- ・ 平均滞在日数:2.9泊
- ・ 一人当たりの一日の平均支出額:139ユーロ

■マナー

- ・ 礼儀正しい、率直
- ・ 平易な親しい話し方

■現地にて

- ・ 自動車で移動することが多い。
- ・ 無料を求める。
- ・ 自由行動をし、サービス内容の詳細に注意を払う。

■旅行形態

- ・ 主にカップル(27%)もしくは家族(25%)での旅行
- ・ 17.5%が個人旅行で4.4%が団体旅行
- ・ 滞在数10に対して9が、商業ホテルに滞在

■支出額の配分

- ・ 宿泊 44.6%
- ・ 食費、レストラン 26.7%
- ・ 娯楽、美術館、興行 8.9%
- ・ ショッピング 13.9%
- ・ 交通 5.9%



14

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

■フランスの国別観光客マニュアル:日本人の場合

■控えめな要求

ファッションとショッピングのイメージ

■彼らが期待することは...

- 日本語での情報
- 清潔さ
- 正確な情報
- 快適さ
- 滞在中の各場面での個人レベルに適したサービス
- サービスの質の優秀さ

△ **パリでは未経験の状況下**にあり、**安心の保証を強く求める**。

■滞在モデル

- 地区のガイドつき見学、ショッピング、美術館見学
- 朝食 **午前6時～9時**
- 昼食 **午後12時**
- 夕食 **午後7時**
- 平均滞在日数:**4.8泊**
- 一人当たりの一日の平均支出額:**186ユーロ**

■マナー

- 握手はまれで、おじぎをするのが普通である。

■現地にて

- 日本人は不満がある際、すぐに不平を言わず、日本に戻ってから批判する。

■旅行形態

- 主に単身者(25.9%)もしくはカップル(24.6%)での旅行
- 見学者の**3/10**が個人旅行で**17.6%**が団体旅行
- 滞在数**10**に対して**9**が、商業ホテルに滞在

■支出額の配分

- | | |
|-------------|-----|
| • 宿泊 | 36% |
| • 食費、レストラン | 20% |
| • 娯楽、美術館、興行 | 8% |
| • ショッピング | 32% |
| • 交通 | 4% |



日本人の特性とホスピタリティ

日本人観光客の特性

17

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

なぜ日本マーケットか？

日本人は、末端までハイレベルなサービス (おもてなし)を当たり前として生活している

日本人観光客対応をベンチマークすることにより、同じ特質を持つアジア(富裕層)を満足させられる

どのような風土、文化、習慣に育まれ
その結果、どのような価値観を持っているのか
その結果、どのような嗜好、行動特性に至るのか
結果と原因の情報整理をすることが大事。
(一例を次に提示します)



日本人観光客への“面倒”な対応は 貴国の観光レベルの向上をはかります

18

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

1) 観光客における行動パターン

グループ行動



グループ活動(社会人)



グループ行動訓練(幼稚園)



観光バス(車窓からの観光でも可)

19

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

1) 観光客における行動パターン

グループ行動



リゾート(のんびりは苦手)



有名観光地



有名観光地



有名観光地



ガイドさん

20

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

1) 観光客における行動パターン

個人行動



砂漠のジープ走行(オプションツアー)



スークでの自由行動



観光途中の自由行動

21

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

2) 宿泊先に求めるもの

ハード



雰囲気のある客室



チュニジアらしいホテル



清潔な客室

22

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

2) 宿泊先に求めるもの

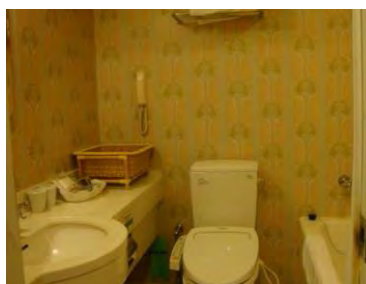
ハード



清潔なアメニティー



清潔な洗面所



清潔なトイレ

23

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

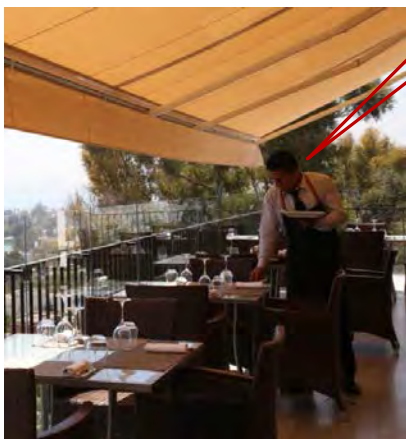
2) 宿泊先に求めるもの

ソフト



スタッフの笑顔

コンニチワ
オハヨウ
アリガトウ



スタッフの笑顔



グループのバッグ

24

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

3) 食事に求めるもの

必須なもの



テーブルに水



食後のお茶



セットメニュー(日本食)

清潔感が
重要



食事(個人毎に分けてあると良い)

25

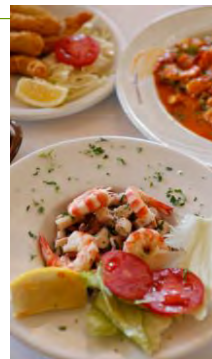
Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp.
& JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

3) 食事に求めるもの

必須なもの



量より質(見せ方に拘る)



量より質(どう小分けするか)



量より質(盛り過ぎは避ける)

26

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

3) 食事に求めるもの

付加するもの



最初の飲物は5分以内にサービスする



ローカルスイーツを好む



ビールは冷してサービス

27

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

4) 人的交流に求めるもの

ガイドへの拘り



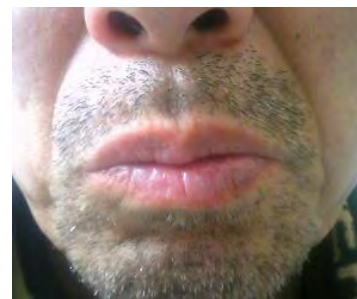
誠実さが優先



ショッピングへの誘導は避ける



紹介手数料は嫌われる



無精ひげはだらしなさの象徴

28

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の旅行における行動特性

4) 人的交流に求めるもの

施設ガイド(博物館など)



フレンドリー(レストラン)



フレンドリー(沿道)



フレンドリー(レストラン)

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の満足度を高めるガイドの役割

1) ガイドは何をする人か



色々な交流の最前線



観光箇所のアドバイザー

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の満足度を高めるガイドの役割

2)ガイドが左右する影響とは



国の印象を左右する存在(貴国の顔)



熟年観光客は特にガイドさんとの感情的な交流が好き

31

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の満足度を高めるガイドの役割

3)ガイドとして日本人がいやがる行動とは



時間にルーズな人



えこひいきすること



だらしない人

32

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の満足度を高めるガイドの役割

4) 日本人観光客が求めるガイドとしてのマナー



清潔感



一生懸命

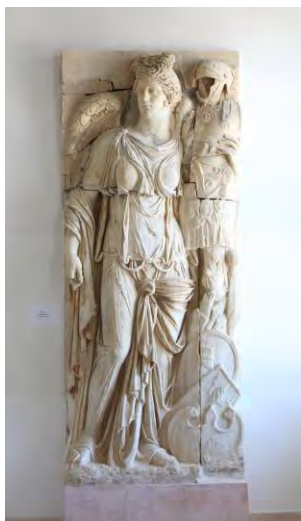


真面目さ

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の満足度を高めるガイドの役割

1) 日本人観光客が興味を持つ観光資源を知る



貴重な文化的遺跡



風光明媚なスポット



国の文化・伝統が解る場所

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の満足度を高めるガイドの役割

2) 日本人観光客が喜ぶ観光資源を知る



珍しいもの



珍しいもの



港



夕食後のエンターテイメント

35

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の満足度を高めるガイドの役割

3) 日本人観光客が避ける観光とは



強制的な買い物



客引の多い場所



坂が多い観光地(暑さも注意)

36

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

日本人の観光客の特質が“わかる”

日本人観光客の満足度を高めるガイドの役割

4) 日本人観光客が求める買い物を知る



観光途中の一息(果物)



チュニジアらしい民芸品

37



品質の良いもの

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

ホスピタリティ

38

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

“OMOTENASHI”=ホスピタリティとは

相手に喜んでもらうために
自ら進んで行う
相手の期待を超える
気持ちと行動

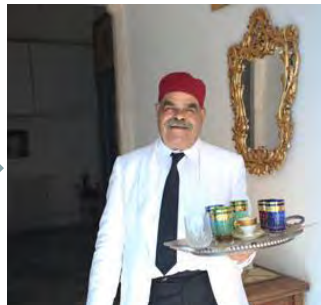
知る → わかる → できる → 教える

理解

実践

ロジック

もう一段上の
おもてなしの出发点



指導
仕組みづくり

教育研修制度

ステイタスの保障 等

ひいき客のありがたい行動

有名な定説

- ❑ 新規客の獲得コストは、固定客の維持コストの5倍かかる
- ❑ パレートの法則(上位2割の優良なお客様が利益の8割を上げる)

ひいき客が取ってくださる行動

経済的行動

- ・繰り返し利用してくれる
- ・浮気をしないで利用してくれる
- ・頻度多く利用してくれる
- ・値引しなくても購入してくれる
- ・他のものも購入してくれる

支援的行動

- ・お礼やお褒めで従業員を力づけてくれる
- ・アドバイスをしてくれる
- ・良いクチコミを広げてくれる
- ・新しいお客様を紹介してくれる

お客様が一般的に期待をしている対応とは

事前期待

不満

満足

大満足

レベル3	お客様が期待する品質	アフターフォロー
		コスト管理
		情報提供
レベル2	お客様対応の基礎	的確
		計画的
		約束遵守
レベル1	ビジネスマナー	迅速
		正確
		ヒアリング
		お礼・お詫び
		笑顔
		言葉遣い
		服装・身だしなみ

お客様が一般的に期待している対応

「期待通り！」は必須だが、万能ではない

「期待通りだった！」と評価するお客様の中にも、
離反してしまう方が多く存在する…。
このことは、多くの書籍でも指摘されています。

☑ 「満足した」と言っていた顧客の**最大40%**が平気で企業や店舗を替えています。

(出典:「売上と利益を運ぶ「ロイヤルカスタマー」」/松村清著(フォーラム・コーポレーション調査)、商業界)

☑ 車購入者の**85%~95%**が満足していると言っていますが、**実際の再購入は40%にすぎません。**

(出典:「顧客ロイヤルティの経営」/佐藤知恭著、日本経済新聞社)



実際のお客様の声を聞いてみると……

一方で…

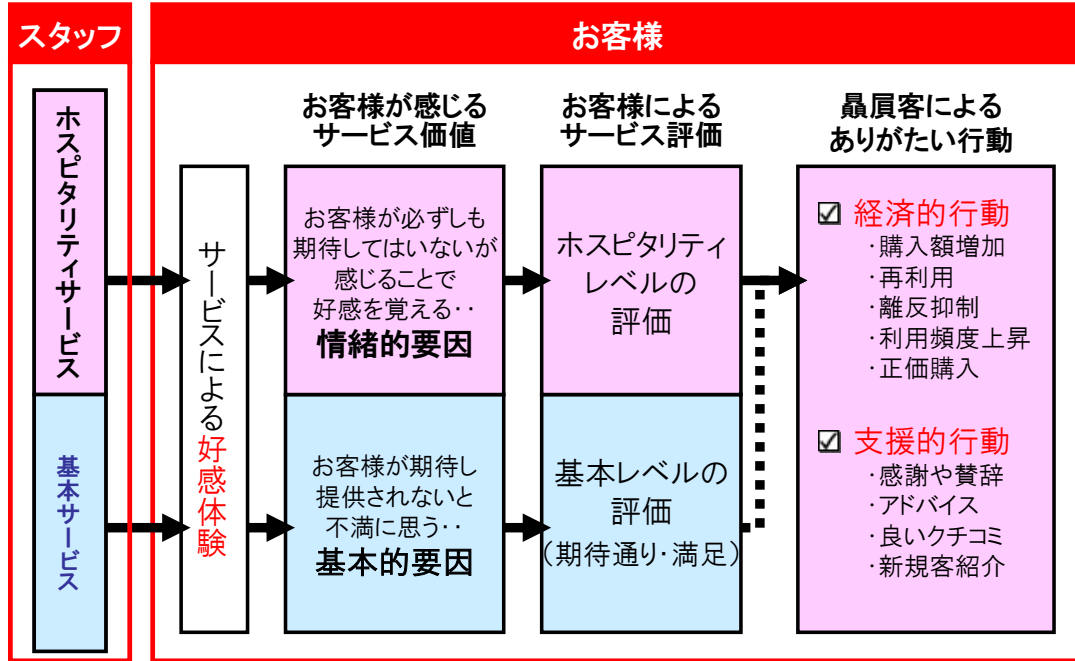
⊕ 必ずその会社のものを選ぶ…という最良客のコメント

- ☑ 杓子定規ではない柔軟さにつられて、ついお願いしてしまう
- ☑ 私のことをよく分かってくれているので、とても助かる
- ☑ 対応に頼りがいがあるので、いつもお願いする
- ☑ 担当者に親近感を感じるので、かならずその人に頼む
- ☑ 利用していて心地よいので、ついつい利用してしまう……etc



期待している……というものとは異なる
+ α 的な感情的要因 が、強く影響している模様

お客様をひいき客にするには(ホスピタリティメソッド)



サービスのレベルとお客様に期待できる反応

要素	レベル	期待	期待超越	期待や予想をはるかに上回る、サービスや対応をしてくれる
			情緒的要因	レベル6
情緒的要因	レベル5	共感できる心地よさ	共感 サービスの考え方や、仕事への取り組み姿勢に、賛同できる 快適さ 自分に合った、しっくりくるサービスや対応をしてくれる 踏み込み 相手の立場に立って、一歩踏み込んだ対応をしてくれる 洞察・察知 言葉にしないニーズや問題を、上手に汲み取ってくれる リピーター重視 繰り返し利用していることに対して、特別な配慮や扱いをしてくれる	
	レベル4	機転と安心感	親密さ 仕事上の対応・行動・言動や、プライベートな話などを通じて、親しみやよさを感ずる 組織力 誰でも(誰にお願いしても、担当の人が代わっても)、期待通りの満足を与えてくれる コンスタント いつも(いつ利用しても、いつお願いしても)、期待通りの満足を与えてくれる 信頼感 対応・言動・印象に頼りがいがあり、安心して任せられる 臨機応変 予定外の出来事や要望に対して、柔軟・機敏に対応をしてくれる	
基本的要因	レベル3	お客様が期待する品質	アフターフォロー しっかりとアフターフォローをしてくれる コスト管理 こちらの予算を把握して、その中で対応してくれる 情報提供 必要十分な情報の提供や案内をしてくれる 的確 相手の希望や要望にあった対応をしてくれる 計画的 スケジュールや段取りについて計画的に対応してくれる	
	レベル2	お客様対応の基礎	約束遵守 約束したことを守ってくれる 迅速 迅速な対応をしてくれる 正確 正確な対応をしてくれる ヒアリング 希望や要望をしっかりと聞いてくれる	
基本的要因	レベル1	ビジネスマナー	お礼・お詫び お礼やお詫びをしっかりとしてくれる 笑顔 気持ちよい笑顔で接してくれる 言葉遣い 気持ちよい言葉遣いで接してくれる 服装・身だしなみ 気持ちよい服装や身だしなみで接してくれる	

大切なのは、各項目を
「提供している」ことではなく
「お客様が感じている」こと

すべてはお客様起点

現場スタッフは貴国の“顔”となる

“(日本人)観光客“は人との触れ合いが一番印象に残る



再訪問、口コミのキーワード

満足したお客様は25人にその話をする
不満足であったお客様の中でクレームに挙げる方は26人に1人だけ！あとの25人は黙って去っていく！が そのことを15人に話す

現場スタッフは文化交流の最前線

理解(わかる)の重要性

理解するから容認できる
理解するからやさしくなれる
理解するから気付く(このレベルが実力)
⇒気付くからレベルが上がる



「マネ」は一過性

氷山の海面に出ている部分は全体の
20分の1

どのような風土、文化、習慣に生まれ
その結果、どのような価値観を持っているのか
その結果、どのような嗜好、行動特性に至るのか
結果と原因の情報整理をする必要が大事。

おもてなしの基本は“自ら動く”こと

受身、対応、対症療法は、こちらのマイナス部分が表面化します

ハートと一生懸命さがあれば伝わります



ザイアンスの法則(熟知性)

- ・人は知らない人には攻撃的、冷淡になる
- ・人はその人に会えば会うほど好きになる
- ・人はその人の人間的側面を知ったとき、さらに好意を持つ



51

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

日本語基本会話

52

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

日本語基本会話①

フランス語	日本語	フランス語	日本語
Bonjour ※On utilise "Ohayô Gozaimasu" le matin et jusqu'à midi.	おはようございます	Oui, je vais bien.	はい、げんきです。
	Ohayô Gozaimasu		Hai, genki desu.
	أوهايو أو فوزايماسو		هاي فينكيديسو
Bonjour	こんにちは	Au revoir	さようなら
	Kon'nitchi wa		Sayōnara
	كوننيتشيوا		سايو أونارا
Bonsoir	こんばんは	S'il vous plaît.	おねがいします。
	Konban wa		Onegai shimasu.
	كونبانوا		أونيغاي شيماسو
Bonne nuit	おやすみなさい。	Merci	ありがとうございます
	Oyasumi nasai.		Arigatō gozaimasu
	أوياسوميناसाイ		أريغاتو أو فوزايماسو
Enchanté(e)	はじめまして。	Merci beaucoup	どうもありがとうございます
	Hajimé mashité.		Dōmo arigatō gozaimasu
	هاجيميشيت		دو أومو أريغاتو أو فوزايماسو
Comment allez-vous?	おげんきですか?	Je suis désolé(e).	もうしわけありません。
	Ogenki desu ka?		Mōshiwaké arimasen.
	أوفينكي ديسوكا		موأشيواكي أريماسين

53

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

日本語基本会話②

フランス語	日本語
Par ici.	こちらどうぞ
	Kochira hé dōzo
	كوتشيرا أدواوزو
Je vais porter ça.	おもちします
	Omochi shimasu
	وأموأتشيماسو
Un instant, s'il vous plaît.	しょうしょうおまちください
	Shō-shō omachi kudasai
	سوكو أوسي وأماتشيكو داساي
La toilette est par ici.	おてあらいは こちらです
	Otearai ha kochira desu
	أوتاراي وا كوتشير اديسو
Je vais vérifier.	かくにんします
	Kakunin shimasu
	كاكونين شيماسو
Je ne sais pas.	わかりません
	Wakarimasén
	واكاريماسان

54

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

Le plan d'implémentation de la formation

Il va y avoir deux types de formation, la première est sur l'Omotenashi (ci-après la Formation Omotenashi) et la deuxième est sur les Normes de service pour accueillir les touristes (ci-après Formation Normes de Service). L'objectif et les sujets de la formation vont être énoncés respectivement dans chaque programme.

1. Les sujets de la formation ainsi que leurs rôles:

La formation s'adresse à l'ensemble des inspecteurs appartenant à chaque commissariat régional du tourisme de l'ONTT, les formateurs des écoles hôtelières et les professionnels liés au secteur du tourisme privé.

Il faut surtout prendre en compte que les inspecteurs ayant reçu la formation doivent transmettre leurs connaissances d'une manière régulière aux professionnels liés au secteur du tourisme et qui sont impliqués que ce soit dans la formation relative au concept de l'Omotenashi ou bien dans la formation relative aux normes des services. En outre, les formateurs des écoles hôtelières ayant reçu la formation doivent aussi transmettre les connaissances acquises aux étudiants de l'école.

Les professionnels liés au secteur du tourisme en Tunisie peuvent être principalement les membres suivant:

Agence de Voyages ...Opérateur, Chauffeur, Guide, etc.

Hôtels ...Réception, Bagagiste, Restaurant, etc.

Restaurant...Serveur, Propriétaire, etc.

Boutiques ...Vendeurs, Propriétaire, etc.

Il faut noter qu'à partir du Janvier 2016, les inspecteurs appartenant au commissariat régional du tourisme de Tozeur peuvent mettre en œuvre la formation relative aux normes de services. Il est en est de même pour les inspecteurs appartenant au commissariat régionale du tourisme de Kébili, c'est à dire qu'ils peuvent dès maintenant mettre en œuvre la formation relative au concept de l'Omotenashi.

Il est préférable que les inspecteurs ayant reçu la formation, transmettent le plus tôt que possible leurs connaissances requises aux professionnels liés au secteur du tourisme comme nous l'avons mentionné ci-dessus, et ainsi qu'aux autres régions du pays.

2. L'implémentation des guidelines:

Lors de la mise en œuvre de la formation, il va y avoir non seulement un cours, mais aussi un test de compréhension et une discussion, et ceci dont le but de garantir la bonne compréhension du concept.

Aussi, il va y avoir un questionnaire à la fin de la formation afin d'effectuer des améliorations lors de la prochaine formation.

La formation devrait être effectivement exécuter tous en prenant en compte des points importants et les difficultés rencontrés lors du test. En plus, il faut informer à l'avance les professionnels liés au secteur du tourisme concernant la date de la formation, afin de garantir qu'il n'y aura pas d'autres événements qui auront lieu à la même date.

3. Notification de la date de formation:

Il faudra mieux annoncer la date de la formation 1 mois à l'avance aux professionnels liés au secteur de tourisme. En effet, Il est souhaitable que la date de la formation sera réglée à l'avance de sorte que les formateurs appartenant au secteur privé pourra facilement y participer.

4. Le calendrier de la formation:

Veillez consulter le planning de la formation ci-dessous:

- Au début de l'année.....planification du calendrier de l'année (nombre de fois "Estimé 4 fois", esquisse budgétaire)
- Avant 1moisDétermination de la date et le lieu de la formation, Notification de la formation
- Avant 2 semainesNotification sur les détails
- Avant 1 semaineVérification des matériels (PC, Projecteur, Documents, etc.) Vérification de la logistique (Locations des matériels, l'eau minéral, pause café, Déjeuner, etc.)
- Avant 2 joursPréparation des documents
- Le jour de la formation Avant 30 min Stand-by (Vérification de la logistique, les appareils électroniques, les matériaux à distribuer)
- A la fin d'année..... Evaluation de l'organisation de la formation et étude d'amélioration pour l'année prochaine

5. Le Programme de la Formation:

Veillez vérifier les pièces jointes relatives à chaque programme.

6. Le test de Compréhension :

Pour chaque formation, il va y avoir un test de compréhension. Pour être considéré comme étant admis, il faut avoir plus que 80%. Pour ceux qui n'ont pas pu atteindre le seuil d'admission, il faut réexpliquer les points qui ont été difficiles à comprendre, afin d'approfondir leur compréhension du contexte. En

outre, c'est pas grave si une personne n'a pas pu être admis, le plus important c'est que nous devrions discuter sur les questions dont lesquelles beaucoup de gens n'ont pas pu répondre correctement, dans le but d'améliorer la compréhension relative aux normes de service et à l'Omotenashi.

7. Mise en œuvre d'un questionnaire:

À la fin de la formation, un questionnaire va être mis en œuvre et qui sera basé sur la discussion tenu suite au test de compréhension et ceci dans le but d'effectuer des améliorations lors de la prochaine formation

Le Programme de Formation sur les normes de service pour accueillir les touristes

< Introduction >

Cette formation consiste à faire comprendre et transmettre le concept sur «les normes de service pour accueillir les touristes» aux professionnels liés au secteur du tourisme en Tunisie.

Dans le cadre de «Projet de renforcement des capacités promotionnels du tourisme tunisien», qui a été mené au cours des trois dernières années (2013-2016), «les normes de service pour accueillir des touristes» ont été mises en œuvre et ce ci avec la collaboration de l'équipe d'experts de JICA, de l'ONTT et ainsi que les entreprises privées qui ont participé à ce projet et qui sont liées au secteur du tourisme.

En effet, ces normes de service répondent exactement aux besoins des touristes japonais qui sont considérés comme étant les plus exigeants à travers le monde entier. Et en appliquant ces normes de services, on pourra prouver la haute qualité du système d'accueil des touristes en Tunisie aussi bien à la clientèle nationale qu'internationale.

< Objectif >

L'objectif principal de cette formation est de faire comprendre « les normes de service pour accueillir les touristes» aux formateurs. Ainsi, grâce à cette formation, on pourra améliorer la qualité du système d'accueil des touristes en Tunisie.

< Les sujets de la formation >

- Les inspecteurs qui appartiennent au commissariat régionaux du tourisme de l'ONTT et les formateurs des écoles hôtelières.

- Les représentants de FTAV et FTH (Ainsi que leurs bureaux régionaux) ainsi que les professionnels qui sont en position de domination dans le secteur des entreprises privés liés au secteur du tourisme.

< La méthode d'évaluation du programme de formation >

Dans la première partie, ils doivent assister au cours et passer un test qui va être relatif au contenu du cours en question. La deuxième partie est basée sur les résultats des tests corrigés et ils vont effectuer une discussion qui sera centrée surtout sur les questions dont lesquelles il y avait beaucoup de fausses réponses et réexpliquer les points qui ont été difficiles à comprendre, afin d'approfondir leur compréhension du contexte. La dernière partie consiste à répondre à un questionnaire dont le résultat servira à l'amélioration des normes du service ainsi qu'à l'ensemble de la formation.

< Programme >

09:00-10:00 Cours relatif aux normes de service pour accueillir les touristes

10:00-10:15 Test de compréhension sur l' OMOTENASHI

10:15-10:30 Pause (Correction du test)

10:30-11:30 Discussion par rapport aux résultats obtenus lors de la correction du test

11:30-12:00 Questionnaire pour améliorer la formation



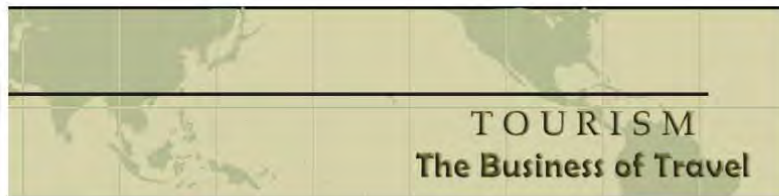
TOURISM
THE BUSINESS OF TRAVEL

**CAHIER DE CHARGES RELATIF
AU MARCHE JAPONAIS**



WEBにほんご
【英語の
授業！】にほんご
できます。

Vous voulez étudier
le japonais et la culture japonaise ?



Standard de service des établissements concernés

- Hôtel
- Accueil
- Généralités
- Chambre
- Restaurant
- Société de transport
- Guide touristique
- Site touristique
- Amélioration des réseaux de transport





•Standard de service des établissements concernés

Hôtel

Accueil

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

Généralités

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



123dialogues.com   **123dialogues**

Yes, ma'am. We serve breakfast buffet in our restaurant, from 7:00 to 11:00.

Oui, madame. Nous offrons un petit déjeuner buffet dans notre restaurant, de 7h00 à 11h00.



 Dialogue N°56 – Dialogue N°56 

TOURISM
BUSINESS OF TRAVEL





TOURISM
The Business of Travel

• **Standard de service des établissements concernés**

Chambre

- ✓ La chambre doit être équipée non seulement de douche mais aussi de baignoire.
- ✓ La cuvette et le baignoire ne doivent pas être engorgés.
- ✓ Le jet d'eau de la douche doit être assez fort.
- ✓ L'eau chaude doit être disponible.



TOURISM
The Business of Travel

• **Standard de service des établissements concernés**

Chambre

La chambre double doit être équipée de lits jumeaux, non pas d'un lit double.





TOURISM The Business of Travel

•Standard de service des établissements concernés

Chambre

- ✓ Les fenêtres doivent être équipées de serrures.
- ✓ Le plancher doit être sans poussière.
- ✓ Les insectes comme mouches et fourmis ne sont pas acceptés dans la chambre.



TOURISM The Business of Travel

•Standard de service des établissements concernés

Chambre

Les pantoufles et le peignoir doivent être disponibles sur demande.

La bouilloire électrique et la boîte à tissu doivent être disponibles sur demande.



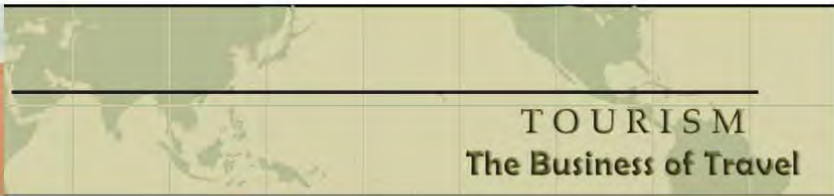


TOURISM The Business of Travel

•Standard de service des établissements concernés

Chambre

- ✓ Tous les appareils d'éclairage doivent bien fonctionner.
- ✓ Le téléphone doit bien fonctionner.
- ✓ Le téléphone doit être accompagné de l'instruction en anglais.



TOURISM The Business of Travel

•Standard de service des établissements concernés

Restaurant

- ✓ Rédiger le manuel de salutations simples en japonais et former le personnel.
- ✓ Former le personnel pour qu'il puisse communiquer en anglais avec les clients.
- ✓ Mettre à jour la carte à chaque saison.
- ✓ Installer les clients plutôt au fond de la salle. (Les clients peuvent se sentir mal à l'aise à côté de la porte.)
- ✓ Séparer complètement les zones fumeurs et non-fumeurs.
- ✓ Laisser les clients s'asseoir à leur guise. Ne les placer pas par le besoin du restaurant.

zone non fumeur



TOURISM
The Business of Travel

• **Standard de service des établissements concernés**

Restaurant

- ✓ Elaborer la carte en anglais qui contient la description des plats et des photos et qui permet aux clients de designer du doigt les plats qu'ils désirent.
- ✓ Lors du service, commencer par prendre la commande de la boisson et leur en servir. (Souvent, les clients japonais veulent boire de la bière locale fraîche.)
- ✓ Essayer de garder l'intervalle du service des plats cuisinés en moins de sept minutes. En cas de retard, expliquer la situation aux clients.

MENU JAPONAIS

Petit plateau Japonais (Entrées)

 2 pièces de sushi saumon 2 pièces de sushi crevette 5,00 €	 3 pièces de maki saumon, 3 pièces de maki avocat 2 sushi saumon ou sushi crevette 5,60 €	 3 pièces de maki californien saumon 3 pièces de maki saumon 2 sushi saumon 7,20 €
 3 pièces de maki californien saumon 3 pièces de maki californien sumi 2 Futo maki 6,80 €	 3 pièces de maki saumon 2 sushi saumon 1 sushi crevette 3 pièces de sashimi saumon 8,20 €	 Tartare de saumon 6,80 €

Menu japonais (avec la soupe miso et la salade de chou)

 16 assortiments de Maki 12,80 €	 18 assortiments de California 14,80 €	 Chirashi saumon (12 pièces) 13,80 €
 8 pièces de sushi saumon 11,80 €	 6 pièces d'avocat saumon 6 pièces de sushi saumon 13,80 €	 3 Maki saumon 3 Maki avocat 6 California saumon 2 sushi saumon 2 sushi crevette 3 pièces de sashimi saumon (19 pièces) 18,80 €

Express Midi

<p>BEU</p> <p>ME1 4 Brochettes: 2 boulettes de poulet + 2 petits ME2 4 Brochettes: 2 boulets ou homages + 2 boulets ME3 4 Brochettes: 2 boulets ou homages + 2 petits</p>	<p>10€80</p> <p>ME4 4 Brochettes: 2 Bun, 2 saumon ME5 4 sashimi, 4 maki ME6 4 sushi</p>	<p>ME7 13€00</p> <p>6 sashimi, 2 brochettes boeuf ou homages ME8 7€30 3 sushi, 4 maki</p>
--	--	--

Y1 HAGI 11€00
 Soupe, saké, riz
 5 brochettes variés

Y3 KIRI 14€80
 Soupe, saké, riz
 8 brochettes variés

Y2 CHESSU 13€80
 Soupe, saké, riz
 5 brochettes: 2 saumon
 3 boeuf ou homage

Y4 BOTAN 14€80
 Soupe, saké, riz
 4 brochettes variés
 2 gambon

Y5 UMA 15€20
 Soupe, saké, riz
 5 brochettes
 3 saumon, 2 thon

Maki

<p>S11 MORI 11€50 Soupe, saké, riz 12 sashimi variés</p> <p>S12 TOKUJO 14€80 Soupe, saké, riz 18 sashimi variés</p>	<p>S31 MAKIO 14€50 Soupe, saké, riz 18 maki: 4 saumon, 4 thon, 4 avocat</p>	<p>S32 YASA 15€80 Soupe, saké, riz 13 maki: 5 paniers saumon, 4 nigiri (avocat, crevette, 1 teraki)</p>	<p>S33 MIKOTO 17€80 Soupe, saké, riz 18 maki: 4 saumon, 4 cherris, 4 californien, 6 canelletes rail saumon</p>
---	---	--	--

Sushi, maki et sashimi

<p>R1 MORIWASE 13€10 Soupe, saké, riz 3 sushi, 7 sashimi</p> <p>R3 SAWAMI 20€80 Soupe, saké, riz 6 sushi variés, 12 sashimi variés</p>	<p>R3 IKUSU 14€80 Soupe, saké, riz 6 sushi variés, 6 maki</p> <p>R7 BENTO 10€30 Soupe, saké, riz 6 maki, 8 sushi variés</p>
--	---

添付 : 5-143



• **Standard de service des établissements concernés**

Restaurant

- ✓ Ne pas différencier le prix entre les clients locaux et les clients étrangers.
- ✓ Ne pas utiliser d'assiettes ni de verres sales ou cassés même sur les bordures seulement. (Les clients japonais apprécient la propreté.)
- ✓ Si la sauce de soja est disponible, cela serait apprécié.
- ✓ Raffiner la présentation des plats.
- ✓ Essayer de servir des salades de légumes.





TOURISM
The Business of Travel

• **Standard de service des établissements concernés**

Restaurant

- ✓ Lorsque les clients mangent, il ne faut pas déplacer les tables autour d'eux ni faire le ménage. Si la situation s'impose, il faut demander l'autorisation aux clients.
- ✓ Les japonais ont l'habitude de boire du thé ou du café après le repas.
- ✓ Demander la permission lorsque vous souhaitez enlever des plats ou des verres où il reste encore de la nourriture.



TOURISM
The Business of Travel

- **Standard de service des établissements concernés**

Restaurant

- ✓ Prendre des mesures contre des mouches.
- ✓ Dans les toilettes, l'installation des serviettes jetables ou d'un sèche-main est encore plus appréciée.
- ✓ Garder les toilettes propres.



TOURISM
The Business of Travel

• **Standard de service des établissements concernés**

Société de transport
Amélioration de comportement des chauffeurs

- ✓ Le chauffeur doit être prêt cinq minutes avant le rendez-vous avec les clients.
- ✓ Le chauffeur doit saluer les clients.
- ✓ Le chauffeur doit s'habiller en vêtements propres (les costumes ethniques sont appréciés).





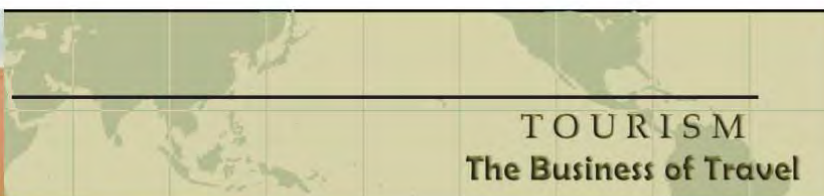
TOURISM
The Business of Travel

- **Standard de service des établissements concernés**

Société de transport
Amélioration de comportement des chauffeurs

- ✓ La conversation téléphonique lors de la conduite doit être courte.
- ✓ Interdiction de fumer lors de la conduite.
- ✓ Si le chauffeur fume en dehors de la voiture, il ne doit pas y retourner au moins pendant trois minutes.





• **Standard de service des établissements concernés**

Société de transport

Amélioration de comportement des chauffeurs

- ✓ Interdiction de regarder ailleurs lors de la conduite.
- ✓ Le chauffeur est conseillé d'aider les clients lorsqu'ils descendent de la voiture (il est recommandé de descendre avant les clients et ouvrir la porte pour eux).
- ✓ Le chauffeur doit remercier les clients à la fin du trajet.




ASSISTANCE DES VOYAGEURS

TOURISM
The Business of Travel

- **Standard de service des établissements concernés**

Société de transport
Vérification des installations de véhicule

- ✓ Tous les sièges doivent être équipés de la ceinture de sécurité (Les agences japonaises n'utilisent pas la voiture sans la ceinture de sécurité).
- ✓ Les pneus usés doivent être remplacés.



TOURISM
The Business of Travel


- **Standard de service des établissements concernés**

Société de transport

Vérification des installations de véhicule

- ✓ Le climatiseur et la vitre électrique doivent bien fonctionner.
- ✓ Le plafond de la carrosserie doit être équipé des poignées de maintien.
- ✓ S'il y a des fissures sur la vitre, il faut avertir les clients.

L'intérieur de la voiture doit être propre (les clients sont sensibles à l'odeur).




Standard de service des établissements concernés

TOURISM
The Business of Travel

Guide touristique

- ✓ Le guide doit être prêt quinze minutes avant le rendez-vous avec les clients.
- ✓ Le guide doit garder une allure propre (les clients n'aiment pas de cheveux longs ni barbe longue).
- ✓ Au cas où le pourboire est nécessaire, le guide doit expliquer aux clients en avance (les japonais n'ont pas l'habitude de donner le pourboire).
- ✓ Le guide se limite à montrer les magasins de souvenirs (pour ne pas être soupçonné de recevoir une commission).
- ✓ Un temps libre dans l'itinéraire est apprécié.



Centre France

marhba.tn
la tunisie authentique



TOURISM
The Business of Travel

- **Standard de service des établissements concernés**

Boutique de souvenirs

- ✓ Augmenter le nombre des magasins à prix fixe.
- ✓ Rédiger le manuel de salutations simples en japonais et former le personnel.
- ✓ Former le personnel pour qu'il puisse communiquer en anglais avec les clients.





TOURISM
The Business of Travel

• **Standard de service des établissements concernés**

Site touristique

- ✓ Aménagement des installations accessibles aux personnes handicapées.
- ✓ Fournir des informations en anglais.
- ✓ Garder les toilettes propres.
- ✓ Installer des poubelles.
- ✓ Améliorer les activités de divertissement après le dîner.



TOURISM
The Business of Travel

• **Standard de service des établissements concernés**

Amélioration des réseaux de transport

- ✓ Inciter l'utilisation de compteur conforme à la réglementation en vigueur et appliquer la pénalité.
- ✓ Augmenter le nombre de vols à destination du Sud.



Vérification de Compréhension de la Formation

Organisme : _____

Nom : _____

- Q1 Le chauffeur au volant peut parler au téléphone portable mais il faut rouler lentement.
Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

()

- Q2 Il vaut mieux servir aux Japonais tout d'abord les entrées plutôt que la boisson.
Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

()

- Q3 Concernant l'accueil à l'hôtel d'un client qui a déjà séjourné auparavant au même établissement, choisissez une réponse que vous jugez correcte et mettez son numéro entre parenthèses.
- ① Il vaut mieux le faire remplir la fiche chaque fois à son arrivée, car ses informations peuvent changer.
 - ② Il vaut mieux lui demander juste sa signature sur la fiche qui est déjà remplie avec les données obtenues lors de son dernier séjour.

()

- Q4 Les Japonais ont tendance à préférer de l'eau bien chaude à de l'eau tiède pour la douche.
Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

()

- Q5 Concernant le comportement du chauffeur fumeur, choisissez une réponse que vous jugez correcte et mettez son numéro entre parenthèses.
- ① Il revient lentement à son siège plus de trois minutes après avoir fumé.
 - ② Il sera prêt à partir, en revenant à son siège tout de suite après avoir fumé.

()

- Q6 Concernant les explications dans la chambre, le client se réjouit en appréciant l'exotisme lorsqu'elles sont écrites, autant que possible, seulement en langue du pays plutôt qu'en anglais.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

()

Q7 Concernant le comportement du chauffeur lors de l'arrivée à la destination, choisissez une réponse que vous jugez correcte et mettez son numéro entre parenthèses.

- ① Il descend du véhicule avant les clients et leur ouvre la porte.
- ② Il attend dans le véhicule jusqu'au moment où tous les clients sont descendus.

()

Q8 Même s'il reste encore un peu de nourriture ou de boisson dans les assiettes ou les verres, il vaut mieux les débarrasser rapidement.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

()

Q9 S'il y a du papier pour essuyer les mains ou un sèche-mains dans les toilettes du restaurant, les clients l'apprécieront.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

()

Q10 Un guide doit être prêt sur le lieu cinq minutes avant l'heure de rendez-vous des clients.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

()

Vérification de Compréhension de la Formation (Avec Réponse)

Organisme : _____

Nom : _____

- Q1 Le chauffeur au volant peut parler au téléphone portable mais il faut rouler lentement.
Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

(×)

- Q2 Il vaut mieux servir aux Japonais tout d'abord les entrées plutôt que la boisson.
Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

(×)

- Q3 Concernant l'accueil à l'hôtel d'un client qui a déjà séjourné auparavant au même établissement, choisissez une réponse que vous jugez correcte et mettez son numéro entre parenthèses.
- ① Il vaut mieux le faire remplir la fiche chaque fois à son arrivée, car ses informations peuvent changer.
 - ② Il vaut mieux lui demander juste sa signature sur la fiche qui est déjà remplie avec les données obtenues lors de son dernier séjour.

(2)

- Q4 Les Japonais ont tendance à préférer de l'eau bien chaude à de l'eau tiède pour la douche.
Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

(○)

- Q5 Concernant le comportement du chauffeur fumeur, choisissez une réponse que vous jugez correcte et mettez son numéro entre parenthèses.
- ① Il revient lentement à son siège plus de trois minutes après avoir fumé.
 - ② Il sera prêt à partir, en revenant à son siège tout de suite après avoir fumé.

(1)

- Q6 Concernant les explications dans la chambre, le client se réjouit en appréciant l'exotisme lorsqu'elles sont écrites, autant que possible, seulement en langue du pays plutôt qu'en anglais.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

(×)

Q7 Concernant le comportement du chauffeur lors de l'arrivée à la destination, choisissez une réponse que vous jugez correcte et mettez son numéro entre parenthèses.

- ① Il descend du véhicule avant les clients et leur ouvre la porte.
- ② Il attend dans le véhicule jusqu'au moment où tous les clients sont descendus.

(1)

Q8 Même s'il reste encore un peu de nourriture ou de boisson dans les assiettes ou les verres, il vaut mieux les débarrasser rapidement.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

(×)

Q9 S'il y a du papier pour essuyer les mains ou un sèche-mains dans les toilettes du restaurant, les clients l'apprécieront.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

(○)

Q10 Un guide doit être prêt sur le lieu cinq minutes avant l'heure de rendez-vous des clients.

Mettez ○ entre parenthèses si vous pensez que c'est juste. Mettez × entre parenthèses si vous pensez que c'est faux.

(×)

Formation de normes de service
Questionnaire de la fin de la Formation

Organisme : _____

Nom : _____

- ◆ Ce questionnaire est élaboré dans le but de recueillir des informations pour que vous puissiez améliorer la formation des formateurs dans l'avenir.

1) Etes-vous satisfait du contenu de la formation des formateurs?

<input type="checkbox"/> Très satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Pas satisfait	<input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait
---	------------------------------------	--	--

2) Vos commentaires et suggestions concernant la question 1)

3) Quel est le thème en particulier dont vous trouvez le contenu bénéfique ?

4) Quel est le thème en particulier dont vous trouvez que l'amélioration du contenu est nécessaire ?

5) Etes-vous satisfait du manuel et des supports pédagogiques ?

<input type="checkbox"/> Très satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Pas satisfait	<input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait
---	------------------------------------	--	--

6) Vos commentaires et suggestions concernant la question 5)

7) Dorénavant comment mettrez-vous en valeur les connaissances obtenues à travers la formation ?

Le Programme de Formation sur l'OMOTENASHI : L'hospitalité à la japonaise

< Introduction >

OMOTENASHI : L'hospitalité à la Japonaise est connu dans le monde entier comme étant un guide qui consiste à fournir des services de haute qualité ainsi qu'un excellent accueil. Le but de cette formation est d'enseigner le concept Omotenashi aux professionnels liés au secteur du tourisme.

< Objectif >

L'objectif principal de cette formation est de transmettre l'esprit de Omotenashi au professionnels liés au secteur de tourisme en Tunisie et d'améliorer la qualité de service dans l'industrie touristique tunisienne.

< Les sujets de la formation >

- Les inspecteurs qui appartiennent au commissariat régionaux du tourisme de l'ONTT et les formateurs des écoles hôtelières.
- Les professionnels liés au secteur du tourisme privé.

< La méthode d'évaluation du programme de formation >

Dans la première partie, ils doivent assister au cours et passer un test qui va être relatif au contenu du cours en question. La deuxième partie est basée sur les résultats des tests corrigés et ils vont effectuer une discussion qui sera centrée surtout sur les questions dont lesquelles il y avait beaucoup de fausses réponses et réexpliquer les points qui ont été difficiles à comprendre, afin d'approfondir leur compréhension du contexte. La dernière partie consiste à répondre à un questionnaire dont le résultat servira à l'amélioration des normes du service ainsi qu'à l'ensemble de la formation.

< Programme >

09:00-10:00 Cours relatif à l' OMOTENASHI : L'hospitalité à la japonaise

10:00-10:15 Test de compréhension sur l' OMOTENASHI

10:15-10:30 Pause (Correction du test)

10:30-11:30 Discussion par rapport aux résultats obtenus lors de la correction du test

11:30-12:00 Questionnaire pour améliorer la formation

« OMOTENASHI »

fierté des japonais

**l'hospitalité
à la japonaise**

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



**Au Japon, il y a « beaucoup de mots »
qui concernent l'hospitalité.**

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

■ 「ホスピタリティとは？」

Etymologie : **HOSPES** en latin

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

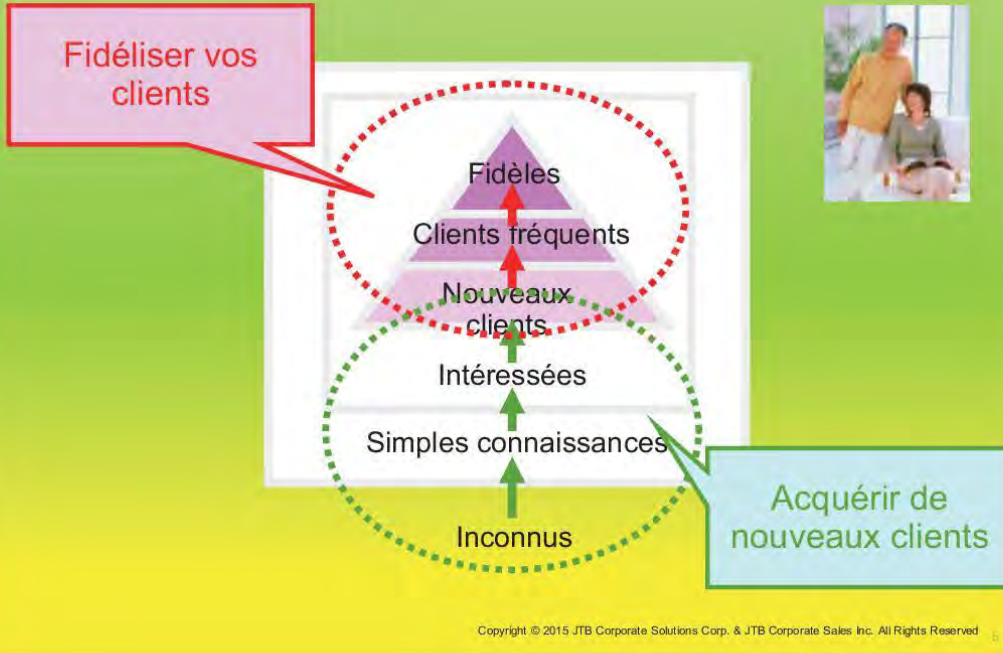
Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 3



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

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

Opérations d'une entreprise



Comportements favorables d'un client fidèle

Théorie établie

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

Comportements de « vos chers fidèles »



Comportements économiques

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

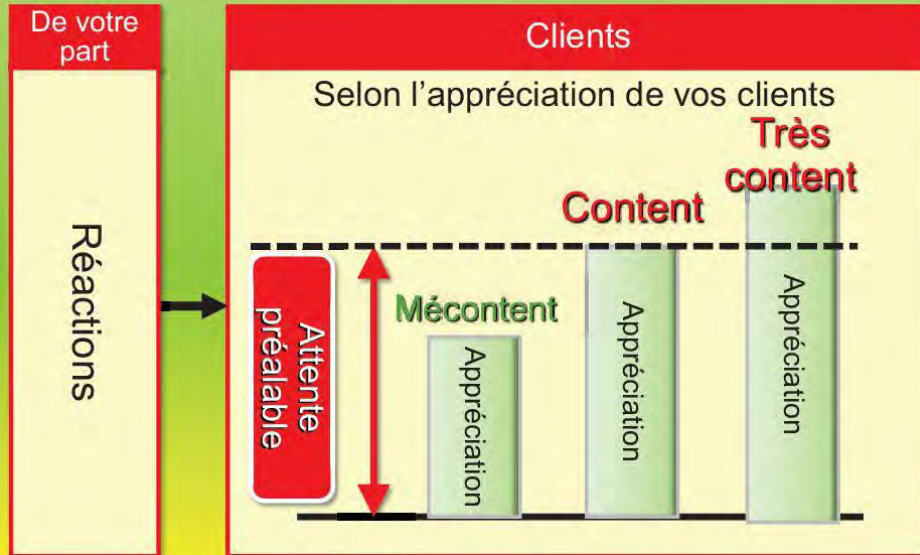
Comportements de soutien



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

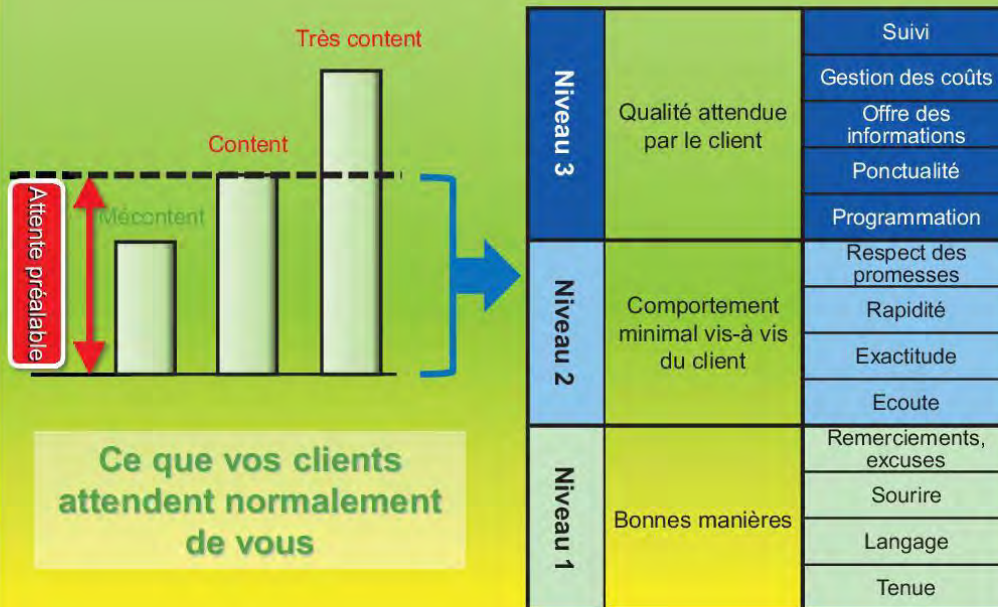
Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved

« Satisfaction des clients » : un centre des actions pour fidéliser vos clients



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

Ce que vos clients attendent normalement de vous



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

■ « Répondre à l'attente » est indispensable !

Lorsque vos services ne satisfont pas son attente,
le client est « mécontent ».



Il est « indispensable » que vos services répondent à l'attente du client.



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

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

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

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

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

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

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



Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 11

■ A l'écoute de la voix des clients

JTB a mené des enquêtes et fait des interviews auprès de plus de 20 mille clients de divers secteurs. Auparavant, nous avions pensé qu'il était possible de fidéliser la clientèle si son appréciation est plus élevée que l'attente préalable.



✦ Commentaires de clients qui ont répondu que le service répondait à leur attente, lors de l'enquête sur « Satisfaction des clients ».

- Le prix et la qualité de ce que j'avais acheté avant répondaient à mon attente, mais j'ai choisi cette fois un autre produit moins cher.
- L'accueil du personnel répond à mon attente, mais cela ne veut pas dire que je lui commande la prochaine fois.
- Je trouve que l'utilité de mon achat a dépassé mon attente lors de l'acquisition, mais je ne sais pas si je vais au même magasin la prochaine fois, etc.



Même si vous pouvez offrir ce que vos clients attendent de vous, ils ne reviennent pas toujours d'une manière régulière.

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 11

■ A l'écoute de la voix des clients

D'autre part...



✦ Commentaire des fidèles qui choisissent toujours la même société

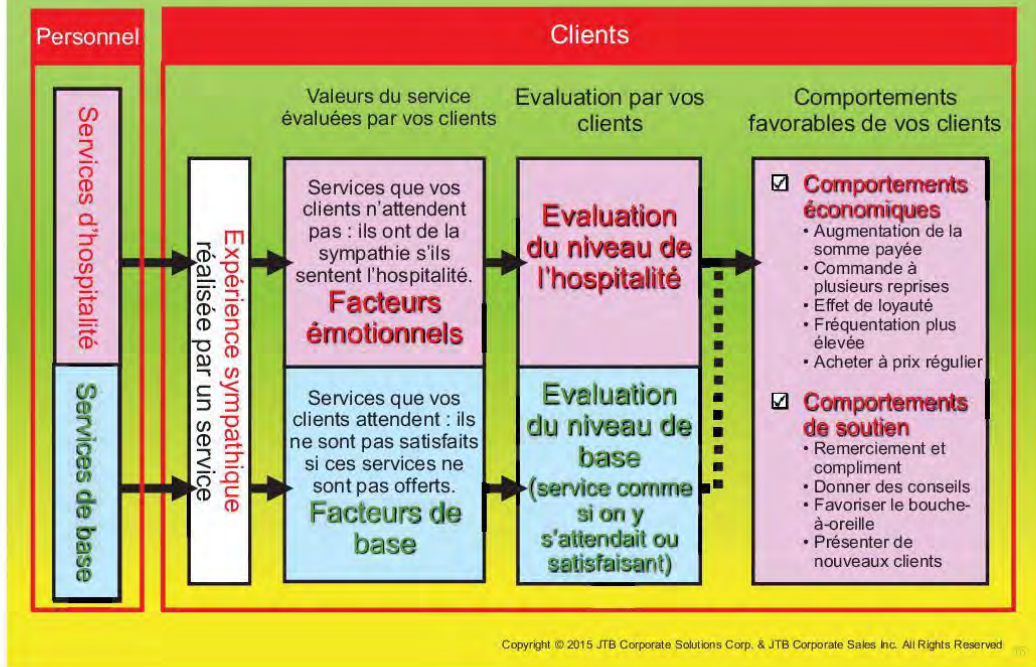
- Son personnel fait preuve de souplesse, pas de rigidité, je commande ainsi toujours chez lui.
- Il me connaît beaucoup. Cela m'aide bien en toute occasion.
- Si je lui demande, c'est parce que je lui fait confiance.
- J'ai de la sympathie pour lui, pourquoi ne pas lui demander ?
- Comme leurs services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



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

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 12

■ Afin de fidéliser vos clients (techniques d'un bon accueil)



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

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

Clés pour que vos clients sont touchés

Facteurs émotionnels	Niveau 6	Services ayant impressionné le client et restant en mémoire	Au-delà des attentes Surprise agréable Services supplémentaires Initiatives Soins particuliers Sentiment d'intimité
	Niveau 5	Convivialité	Compassion Confort Initiative Connaissances, Savoir-faire Fiabilité Intimité
	Niveau 4	Tact et sentiment de sécurité	Force de l'organisation Constance Confiance Adaptation aux situations
	Niveau 3	Qualité attendue par le client	Suivi Gestion des coûts Offre des informations Ponctualité Programmation
	Niveau 2	Comportement minimal vis-à-vis du client	Respect des promesses Rapidité Exactitude Écoute
	Niveau 1	Bonnes manières	Remerciements, excuses Sourire Langage Tenue

Améliorer
efficacement selon
des ordres de priorité

Satisfaire tous les
domaines

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

3 mentalités importantes

3 mentalités importantes autour de l'hospitalité

Tendance vers les valeurs accordées par vos clients

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

Tendance vers une relation « Heureux-Heureux »

Prise de conscience que **votre mission est de faire plaisir à vos clients** et que vous ne manquez jamais de **remercier** à vos clients et à vos partenaires.

Tendance vers une relation durable

Prise de conscience pour **construire une relation durable**, non à court terme, avec votre clientèle.

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



• **Standard de service des établissements concernés**

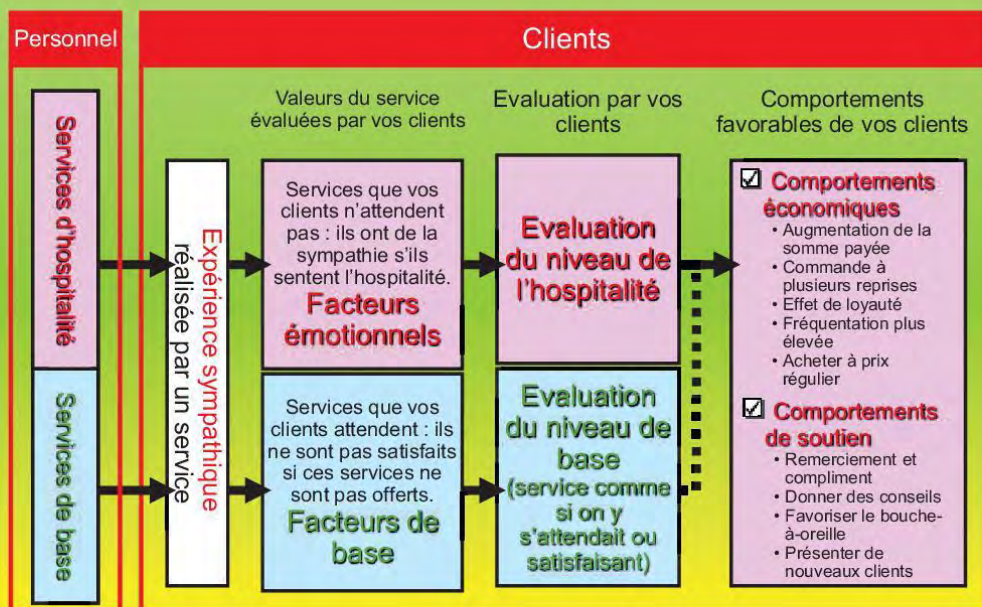
Restaurant

- ✓ Ne pas différencier le prix entre les clients locaux et les clients étrangers.
- ✓ Ne pas utiliser d'assiettes ni de verres sales ou cassés même sur les bordures seulement. (Les clients japonais apprécient la propreté.)
- ✓ Si la sauce de soja est disponible, cela serait apprécié.
- ✓ Raffiner la présentation des plats.
- ✓ Essayer de servir des salades de légumes.





■ Afin de fidéliser vos clients (Techniques de bon accueil)



Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 201

Remarque pour que vos clients soient touchés

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

Tout commence
à partir d'une vue du client.

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

En guise de conclusion

Les **clients** sont très heureux, car ils ont du personnel qui leur offre l'hospitalité.

Le **personnel** est très heureux, car il a sa clientèle qui le soutient en appréciant son hospitalité.

Afin d'établir une relation non seulement « Gagnant-Gagnant »

mais aussi « Heureux-Heureux »,

nous accordons de l'importance à **l'engagement permanent** que **nous faisons une joie** d'offrir une **expérience sympathique** à nos clients .

Copyright © 2015 JTB Corporate Solutions Corp. & JTB Corporate Sales Inc. All Rights Reserved 22

Vérification de la Compréhension de la Formation (Avec Réponse)

<OMOTENASHI : L'hospitalité à la japonaise >

Organisme : _____

Nom : _____

Q1 < Omotenashi > est une action ou bien une mentalité de bonne volonté pour faire plaisir aux autres () .

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- ① Supprimer leurs mécontentement ② Mettre de bonne humeur
③ Dépasser leurs attentes ④ Répondre à leur demande

Q2 Selon le principe de Pareto, environ () des bénéfiques proviennent de 20% de vos meilleurs clients.

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- ① 20% ② 40% ③ 60% ④ 80%

Q3 Le quelle des ces quatre choix, ne décrit pas le comportement économique d'un client fidèle.

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

- ① Acheter avec rabais ② Venir à plusieurs reprises
③ Fréquenter ④ Acheter d'autres choses aussi

Q4 Le quelle des ces quatre choix, ne décrit pas le comportement de soutien d'un client fidèle

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

- ① Encourager les employés par des mot de remerciements ou des compliments
② Présenter de nouveaux clients
③ Favoriser le bouche-à-oreille
④ Donner souvent des conseils, sans tenir compte de la circonstance

Q5 () de clients qui se disent satisfaits n'hésitent pas de changer de société ou de magasin. Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- ① 2 0 ② 4 0 ③ 6 0 ④ 8 0

Q6 Si vous pouvez offrir ce que vos clients attendent de vous, les clients sont très contentes. Entre les 2 parenthèses, mettez ○ si vous pensez que la phrase est juste ou bien × si vous pensez que c'est faux.
()

Q7 De 85% à 95% des acheteurs de voiture se disent satisfaits. Or, seulement () entre eux achètent encore une voiture chez le même concessionnaire.

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses. ()

- ① 2 0 ② 4 0 ③ 6 0 ④ 8 0

Q8 Généralement le comportements sont représenté en 6 niveaux. Ce que vos clients attendent normalement de vous, correspond normalement au plus haut niveau 6 qui est le service ayant impressionné le client et restant en mémoire
Entre les 2 parenthèses, mettez ○ si vous pensez que la phrase est juste ou bien × si vous pensez que c'est faux ()

Q9 Parmi les commentaire des fidèles qui choisissent toujours la même société,

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

- ① Son personnel est honnête et clarifie les choses qu' il ne peut pas faire
- ② Son personnel fait preuve de souplesse
- ③ Son personnel connaît beaucoup son clientèle.
- ④ Son personnel est fiable et sympathique

Q10 Remarque pour que vos clients soient touchés est « Ce que () pensent » de votre service, non le fait que vous « offrez » un service. Tout commence à partir d'une vue du () .
()

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- personnel ② société ③ escorte ④ clients

Vérification de la Compréhension de la Formation (Avec Réponse)

<OMOTENASHI : L'hospitalité à la japonaise >

Organisme : _____

Nom : _____

Q1 < Omotenashi > est une action ou bien une mentalité de bonne volonté pour faire plaisir aux autres (③).

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- ② Supprimer leurs mécontentement ② Mettre de bonne humeur
③ Dépasser leurs attentes ④ Répondre à leur demande

Q2 Selon le principe de Pareto, environ (④) des bénéfices proviennent de 20% de vos meilleurs clients.

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

- ⑤ 20% ② 40% ③ 60% ④ 80%

Q3 Le quelle des ces quatre choix, ne décrit pas le comportement économique d'un client fidèle.

Choisissez la réponse fausse et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses. (①)

- ① Acheter avec rabais ② Venir à plusieurs reprises
③ Fréquenter ④ Acheter d'autres choses aussi

Q4 Le quelle des ces quatre choix, ne décrit pas le comportement de soutien d'un client fidèle

Choisissez la réponse fausse et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses. (④)

- ② Encourager les employés par des mot de remerciements ou des compliments
⑥ Présenter de nouveaux clients
⑦ Favoriser le bouche-à-oreille
⑧ Donner souvent des conseils, sans tenir compte de la circonstance

Q5 (②) de clients qui se disent satisfaits n'hésitent pas de changer de société ou de magasin. Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

② 2 0 ② 4 0 ③ 6 0 ④ 8 0

Q6 Si vous pouvez offrir ce que vos clients attendent de vous, les clients sont très contentes. Entre les 2 parenthèses, mettez ○ si vous pensez que la phrase est juste ou bien × si vous pensez que c'est faux.
(×)

Q7 De 85% à 95% des acheteurs de voiture se disent satisfaits. Or, seulement (②) entre eux achètent encore une voiture chez le même concessionnaire.

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses. ()

② 2 0 ② 4 0 ③ 6 0 ④ 8 0

Q8 Généralement le comportements sont représenté en 6 niveaux. Ce que vos clients attendent normalement de vous, correspond normalement au plus haut niveau 6 qui est le service ayant impressionné le client et restant en mémoire
Entre les 2 parenthèses, mettez ○ si vous pensez que la phrase est juste ou bien × si vous pensez que c'est faux (○)

Q9 Parmi les commentaire des fidèles qui choisissent toujours la même société,

Choisissez la réponse fausse et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.
(①)

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

Q10 Remarque pour que vos clients soient touchés est « Ce que (④) pensent » de votre service, non le fait que vous « offrez » un service. Tout commence à partir d'une vue du (④) .
(④)

Choisissez la réponse convenant le mieux à la phrase ci dessus et mettez le numéro de votre choix entre les 2 parenthèses.

① personnel ② société ③ escorte ④ clients

Questionnaire de la fin de la Formation
<OMOTENASHI : L'hospitalité à la japonaise >

Organisme : _____

Nom : _____

- ◆ Ce questionnaire est élaboré dans le but de recueillir des informations pour que vous puissiez améliorer la formation des formateurs dans l'avenir.

1) Etes-vous satisfait du contenu de la formation des formateurs?

<input type="checkbox"/> Très satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Pas satisfait	<input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait
---	------------------------------------	--	--

2) Vos commentaires et suggestions concernant la question 1)

3) Quel est le thème en particulier dont vous trouvez le contenu bénéfique ?

4) Quel est le thème en particulier dont vous trouvez que l'amélioration du contenu est nécessaire ?

5) Etes-vous satisfait du manuel et des supports pédagogiques ?

<input type="checkbox"/> Très satisfait	<input type="checkbox"/> Satisfait	<input type="checkbox"/> Pas satisfait	<input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait
---	------------------------------------	--	--

6) Vos commentaires et suggestions concernant la question 5)

7) Dorénavant comment mettez-vous en valeur les connaissances obtenues à travers la formation ?

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

1. Objectif

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

2. À propos de l'émetteur des informations

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

3. À propos des récepteurs des informations

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

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

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

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

D'un côté, s'il est possible pour l'émetteur des informations dans le cas des clients existants de comprendre à un certain degré leurs caractéristiques (de quel genre de personnes il s'agit) ou leurs orientations (quels sont leurs espoirs ou leurs attentes) en observant les tendances de leurs achats, d'un autre côté, dans le cas des clients prospectifs, comme il est impossible d'observer les tendances de leurs achats véritables, il est indispensable de

mener une enquête de marketing afin de comprendre leurs caractéristiques et leurs orientations. Comme les clients potentiels constituent la catégorie restante après avoir retiré les clients existants et les clients prospectifs, ce sont d'abord des clients pour lesquels il est difficile de comprendre les caractéristiques et les orientations.

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

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

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

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

4. À propos du contenu de la communication des informations

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

Les éléments recommandés (exemples)

1. Les informations générales sur les voyages

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

2. Les informations relatives aux événements, aux festivals

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

3. La gastronomie, les restaurants

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

4. Les souvenirs

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

5. La mode

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

Comme nous l'avons décrit ci-dessus, il est souhaitable que le contenu qui est communiqué contienne des informations qui soient les plus actuelles et variées possibles cependant, il est souhaitable de transmettre des

informations visuelles de qualité comme des photos, en se basant sur les précautions suivantes.

5. Les précautions relatives à la communication des informations

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

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

Concrètement, il s'agit des éléments suivants.

i) À propos des droits d'auteur

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

ii) À propos de la propriété intellectuelle

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

iii) À propos du droit à l'image

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

iv) À propos des symboles

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

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

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

Memorandum of Understanding for Use of Works

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

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

1) Dates of photo shooting

Photo shooting conducted during April 18– April 25, 2013

2) Places of photo shooting

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

3) Description of the contents and the number of photo

The photo which were prepared based on the above photo shooting

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

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

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

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


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

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

August 30, 2013

Project

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

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

ONTT

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

Name: Director General Wahida JALET _____ 

EK

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

Name: Eriko Kaji _____ 

Memorandum of Understanding for Use of Works

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

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

1) Dates of photo shooting

Photo shooting conducted during March 2-15, 2014

2) Places of photo shooting

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

3) Description of the contents and the number of photo

The photo which were prepared based on the above photo shooting

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

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

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

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


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

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

April 14, 2014

Project

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

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

ONTT

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

Name: Director General Wahida JALET _____ 

MS

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

Name: Masayuki Shimizu _____ 

コピー

Memorandum of Understanding for Use of Works

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

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

1) Dates of research

Research conducted during April 18-25, 2013

2) Places of research

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

3) Description

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

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

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


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

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

August 30, 2013

Project

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

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

ONTT

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

Name: Director General Wahida JALET _____ 

KI

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

Name: Kosuke Ide _____ 

Memorandum of Understanding for Use of Works

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

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

1) Dates of research

Research conducted during March 2–March 15, 2014

2) Places of research

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

3) Description

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

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

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


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

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

April 14, 2014

Project

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

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

ONTT

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

Name: Director General Wahida JAIET _____ 

DS

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

Name: Daisuke Saito _____ 

Memorandum of Understanding for Use of Works

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

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

1) Target

PDF format data for brochure by the Tunisia National Tourism Office

2) Purpose

For use in promoting tourism in Tunisia in the Japanese market

3) Delivery method

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

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

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


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

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

October 31, 2013

Project

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

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

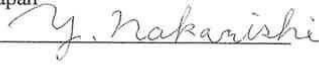
ONTT

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

Name: Director General Wahida JALET 

YN

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

Name: Yosuke Nakanishi 

Memorandum of Understanding for Use of Works

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

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

1) Target

Illustration data for brochure by the Tunisia National Tourism Office

2) Purpose

For use in promoting tourism in Tunisia in the Japanese market

3) Delivery method

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

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

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

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


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

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

October 31, 2013

Project

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

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

ONTT

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

Name: Director General Wahida JALET 

AA

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

Name: Azusa Arai 

République Tunisienne
« « « » »
Ministère du Tourisme
et de l'Artisanat
« « « » »



Tunis le, 28 Jan 2016

Reçu

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

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

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

Sincères salutations

Mouna Elmathlouthi Ghiliss

Directrice de la coopération internationale
Ministère du tourisme et de l'artisanat

MINISTÈRE DU TOURISME
« « « « « « « «
OFFICE NATIONAL
DU TOURISME TUNISIEN

سنة
Commissariat Régional
Du Tourisme Tozeur-Gafsa

N° ^{No} - 0 0 9 2

Tunisie
LIBRE DE TOUT VIVRE

Tozeur, le 2 1 JAN. 2016

Reçu

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

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

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

Sincères salutations.



**Le commissaire régional au tourisme
Tozeur-Gafsa
Chetoui ANOUAR**