

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

La stratégie de base destinée à attirer les touristes japonais

日本人観光客誘致のための基本戦略

2016年1月
Janvier 2016

1

Sommaire

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

2

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

3

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

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

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

4

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

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

5

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

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

6

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

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

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

7

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

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

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

8

Objectifs de la stratégie de base et la clientèle potentielle

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

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

9

Éléments de la stratégie de base

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

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

10

1. Stratégie de marketing et de promotion touristiques

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

11

1. Stratégie de marketing et de promotion touristiques

◆ Contexte de l'élaboration de la stratégie

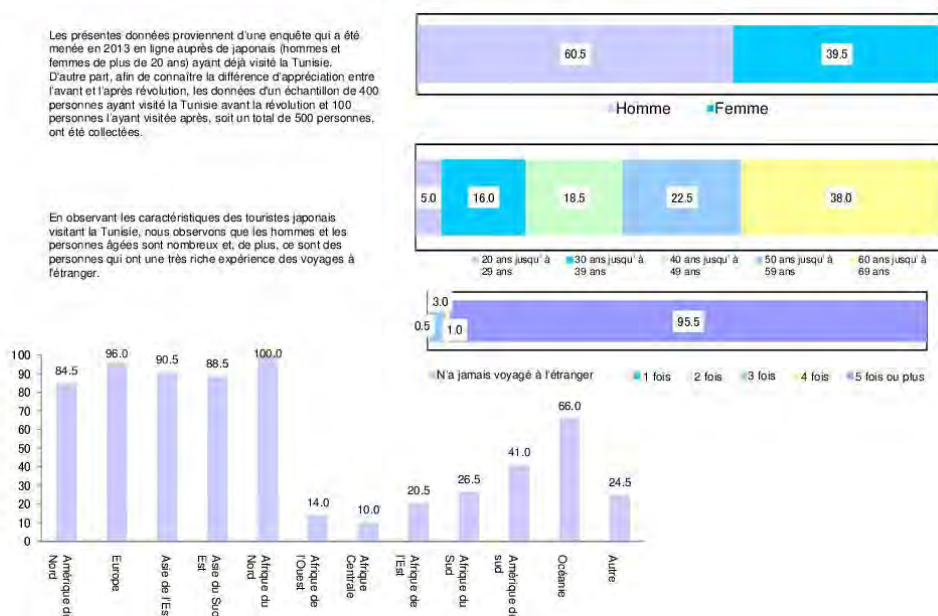
- (1) Caractéristiques des touristes japonais visitant la Tunisie
- (2) Analyse des intentions
- (3) Analyse de l'évaluation des ressources touristiques par les voyageurs
- (4) Analyse de l'évaluation des charmes de chaque région par les guides touristiques
- (5) Évaluation générale

12

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

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

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



13

Analyse des intentions : méthode d'analyse

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

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

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

14

Analyse d'intentions : tendances des voyageurs actuels en Tunisie

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

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

	Personnes ayant voyagé à l'étranger en général						
	Tourisme	Paysages naturels	Paysages urbains	Histoire et traditions	Communication	Bénéfices des villes	Tourisme bon marché
	368	52	65	70	53	54	58
	Personnes ayant voyagé en Tunisie avant la révolution de jasmin						
	Tourisme	Paysages naturels	Paysages urbains	Histoire et traditions	Communication	Bénéfices des villes	Tourisme bon marché
	144	28	35	27	33	21	21
	Personnes ayant voyagé en Tunisie après la révolution de jasmin						
	Tourisme	Paysages naturels	Paysages urbains	Histoire et traditions	Communication	Bénéfices des villes	Tourisme bon marché
	247	49	52	54	44	49	49

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

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

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



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

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

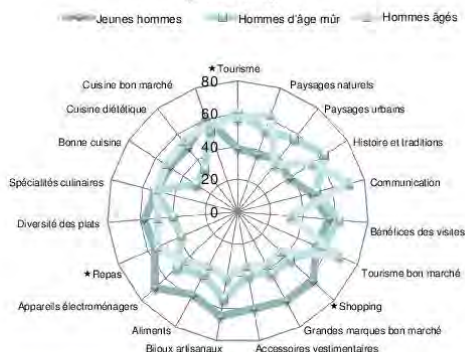
15

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

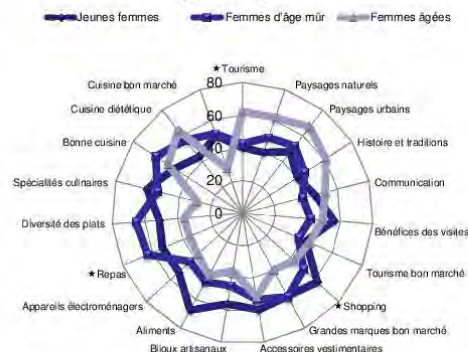
En analysant les intentions des japonais qui voyagent à l'étranger, nous clarifions les objectifs lors des promotions de la Tunisie au Japon. La valeur d'écart moyenne par cluster utilisée est de 50. Plus la valeur de l'écart est importante et plus cet élément est important.

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

Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (hommes)



Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (femmes)

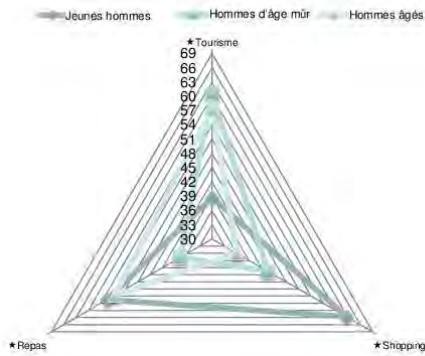


16

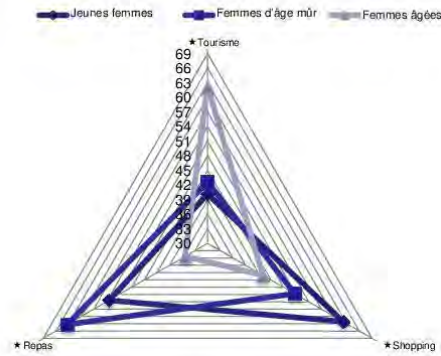
Analyse d'intentions : intentions des voyageurs japonais à l'étranger (2)

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

Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (hommes)



Intentions des voyageurs japonais à l'étranger (femmes)



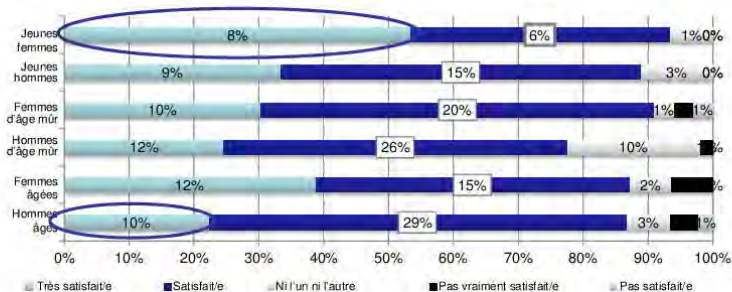
17

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

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



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



18

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

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

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

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

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

19

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

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

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

20

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

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

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

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

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

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

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

21

Évaluation générale

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

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

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

22

1. Stratégie de marketing et de promotion touristiques

◆ Stratégie de marketing et de promotion touristiques

23

Stratégie de marketing et de promotion touristiques

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

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

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

24

Stratégie de marketing et de promotion touristiques

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

Nécessité de valoriser la marque : stratégie de marque

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

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

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

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

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

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

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

25

Stratégie de marketing et de promotion touristiques

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

26

2. Plan d'action/plan de rétablissement

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

27

2. Plan d'action/plan de rétablissement

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

28

les types de promotion du tourisme

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

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



29

2. Plan d'action/plan de rétablissement

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

30

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

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

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

Les étapes du rétablissement

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

31

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

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

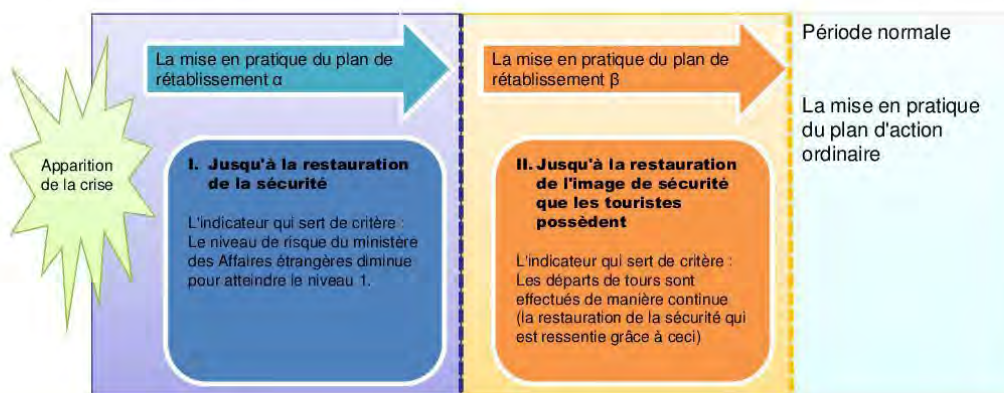
Le plan de rétablissement possède 2 facettes qui sont la combinaison de 2 étapes de rétablissement.

« Le plan de rétablissement α »

Depuis l'apparition de l'instabilité politique jusqu'à la restauration de la sécurité (la diminution du niveau de risque)

« Le plan de rétablissement β »

Depuis la restauration de la sécurité jusqu'à la restauration de l'image de sécurité (les départs de tours sont effectués de manière continue)



32

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

(1) Le plan de rétablissement α

Une stratégie efficace de marketing et de promotion touristiques :

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

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

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

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

(2) Le plan de rétablissement β

Une stratégie efficace de marketing et de promotion touristiques :

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

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

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

33

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

(1) Le plan de rétablissement α

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

(une partie de type ATTRACTION est également efficace)

Exemples de promotion de type STIMULATION sur le marché japonais

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

34

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

(2) Le plan de rétablissement β

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

Exemples de promotion de type ATTRACTION sur le marché japonais

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

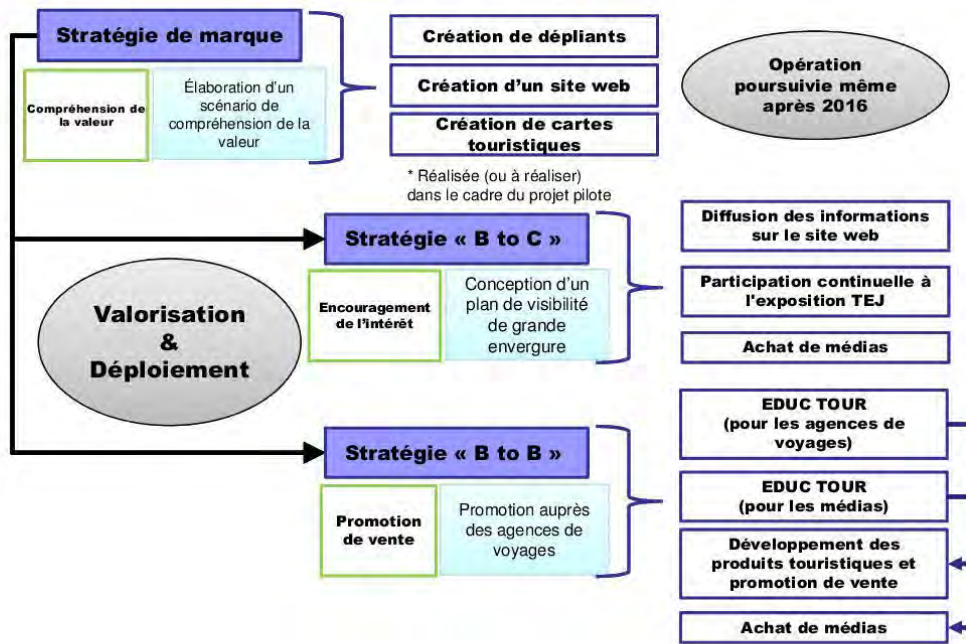
35

2. Plan d'action/plan de rétablissement

◆ Plan d'action/plan de rétablissement après 2016

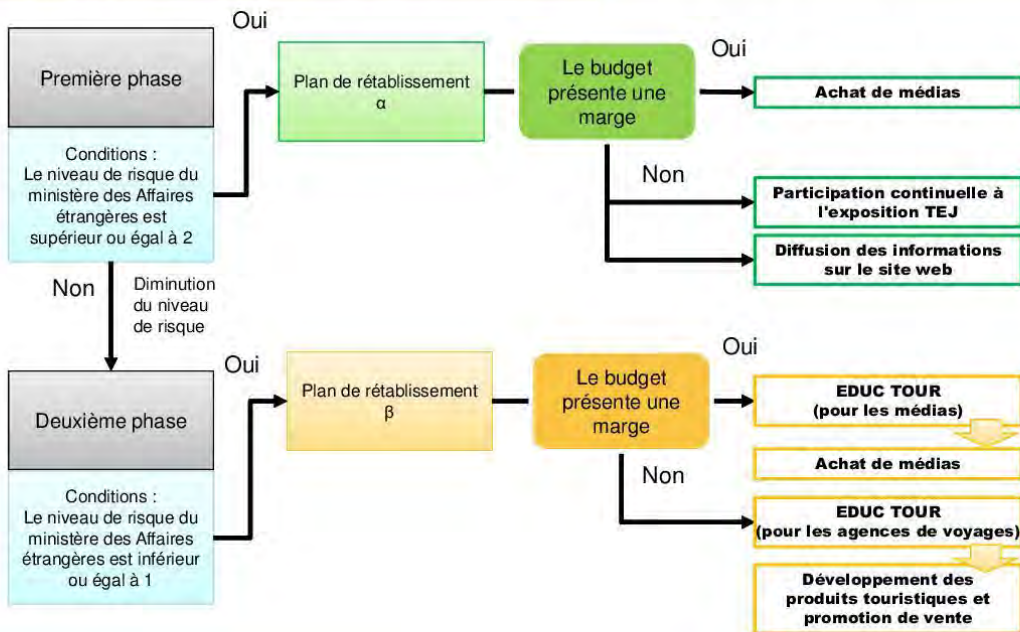
36

Schéma du plan d'action après 2016 selon la stratégie



37

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



38

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

Diffusion d'informations sur le site web en japonais

Opération poursuivie même après le rétablissement du niveau de risque

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

Budget prévisionnel

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

Organismes chargés

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

Plan annuel

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

39

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

Tenue d'un stand à l'exposition TEJ

Opération poursuivie même après le rétablissement du niveau de risque

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

Budget prévisionnel

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

Organismes chargés

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

Plan annuel

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

40

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

Achat de médias

Si le budget présente une marge

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

Budget prévisionnel

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

Organisme chargé

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

Plan annuel

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

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

Fév. : sélection de l'agence de production

Mar. : organisation d'accueil locale

Avr. : couverture et tournage en Tunisie

Août. : diffusion du programme sur la chaîne

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

41

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

EDUC TOUR pour les agents

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

Budget prévisionnel

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

Organismes chargés

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

Plan annuel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

42

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

Développement de nouveaux produits touristiques et promotion de vente

Après EDUC TOUR pour les agents

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

Budget prévisionnel

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

Organismes chargés

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

Plan annuel

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

43

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

EDUC TOUR pour les médias

Si le budget présente une marge

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

Budget prévisionnel

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

Organismes chargés

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

Plan annuel

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

44

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

Achat de médias

Après EDUC TOUR pour les médias

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

Budget prévisionnel

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

Organismes chargés

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

Plan annuel

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

Avr. : envoi des articles rédigés

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

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

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

45

3. Standard de service pour l'accueil des touristes

46

Standard de service pour l'accueil des touristes

Standard de service des établissements concernés ／関連施設のサービス基準

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

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

47

4. Système de suivi

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

48

4. Système de suivi

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

49

PARTICIPATION DE L'ONTT à la foire JATA

Mécanismes de participation :



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

50

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

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

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

Remarques

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

51

4. Système de suivi

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

52

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

Aperçu de l'enquête

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

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

53

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

Les caractéristiques des personnes qui ont répondu

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

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

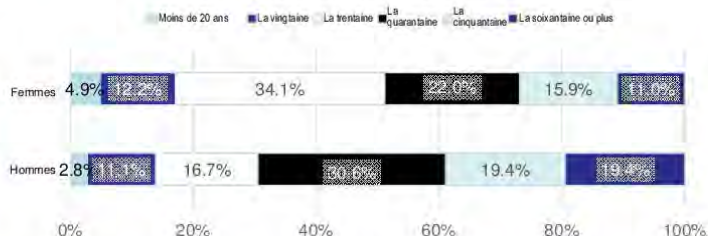
On dit que le marché des voyages au Japon est constitué par les femmes entre la trentaine et la quarantaine ainsi que par la classe de personnes âgées de 60 ans ou plus (*), nous pouvons considérer que ceci est indiqué par les personnes qui ont répondu à l'enquête de la présente foire des voyages.

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

La répartition par sexe des personnes qui ont répondu



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



54

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

Les caractéristiques des personnes qui ont répondu

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

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

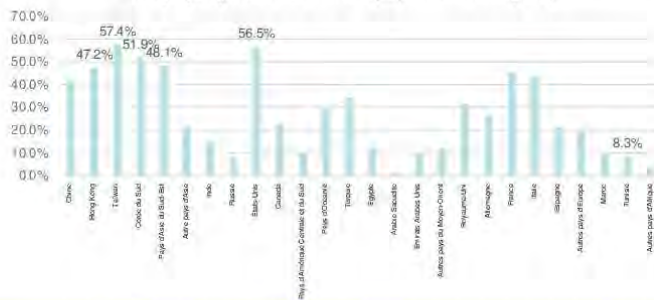
En posant des questions sur les pays qu'ils ont visités, nous comprenons que les voyages dans les pays limitrophes d'Asie comme Taiwan, la Corée du Sud, Hong Kong ou les autres pays d'Asie du Sud-Est sont nombreux. Parmi ces résultats, les résultats des expériences de voyage aux États-Unis sont prédominants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

Les voyages à l'étranger pendant les vacances

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

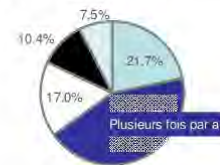


Les pays qui ont été visités (réponses multiples)



La fréquence des voyages à l'étranger pendant les vacances

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



55

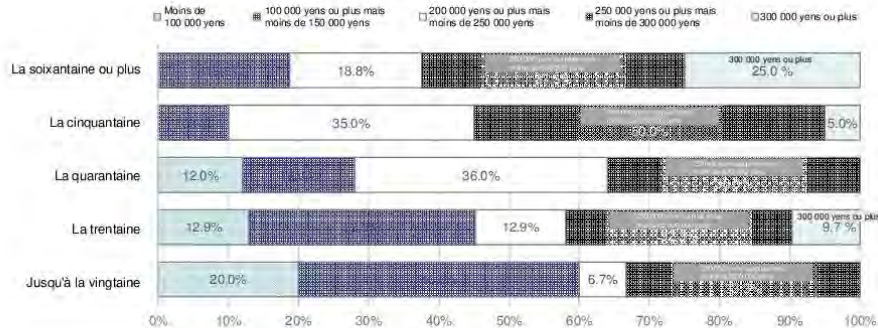
Les résultats de l'enquête sur le stand de la Tunisie de 2014

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

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

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

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



56

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

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

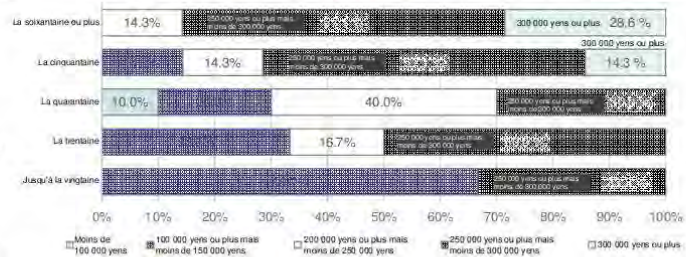
En étudiant l'âge et les dépenses des voyages à l'étranger par sexe, nous constatons que la proportion de personnes de la classe des séniors qui prévoient un budget supérieur ou égal à 300 000 yens (supérieur ou égal à environ 4864 dinars tunisiens) est également important tant chez les femmes que chez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

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

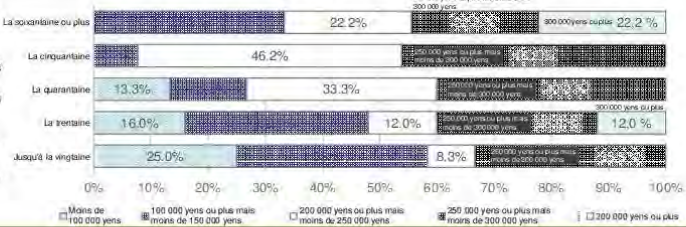
Dans le cas des femmes, non seulement les personnes âgées de 60 ans ou plus mais aussi les trentenaires représentent une forte proportion de personnes qui prévoient un budget de 300 000 yens ou plus. Ceci est prévisible parce que l'envie de voyager des femmes qui ont la trentaine est importante et parce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

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

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



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



57 57

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

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

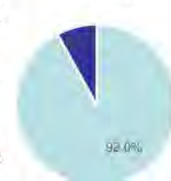
Parmi les 119 personnes qui ont répondu à l'enquête, seules 9 personnes ont déjà voyagé en Tunisie. Comme 92,0 % des personnes ont répondu qu'elles désiraient se rendre en voyage en Tunisie, nous comprenons que beaucoup de personnes qui ont visité le stand sont intéressées.

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

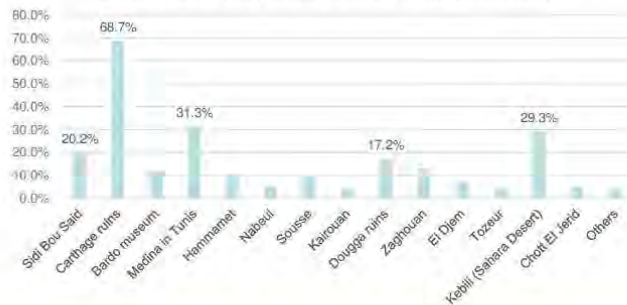
Comme nous pouvons constater que leur intérêt pour les autres régions est extrêmement faible, cela nous suggère que la notoriété de la Tunisie auprès des Japonais est encore faible. Cependant, en plus des sites touristiques renommés comme la Médina de Tunis, la capitale, ou Sidi Bou Said, nous pouvons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

L'envie de voyager en Tunisie

Oui Non



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



58

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

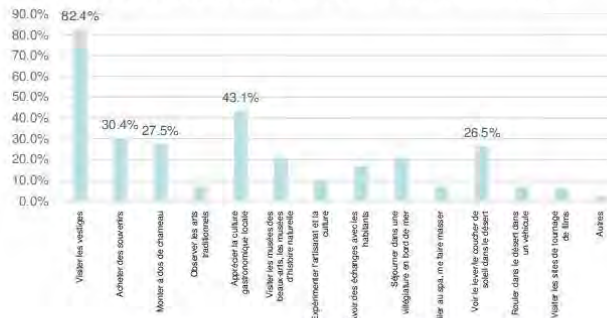
Les endroits où vous voudriez aller, ce que vous voudriez essayer lors d'un voyage en Tunisie

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

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

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

Ce que vous voudriez faire en Tunisie (3 réponses)



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

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

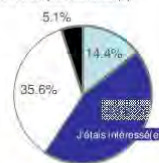
Lorsque nous demandons si les personnes étaient déjà intéressées par la Tunisie avant de visiter le stand de la Tunisie, nous constatons que plus de la moitié des personnes interrogées étaient déjà intéressées. D'un autre côté, en considérant que 35,6 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles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

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

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

L'intérêt préalable pour la Tunisie

- J'étais très intéressé(e)
- J'étais intéressé(e)
- Je n'étais pas vraiment intéressé(e)
- Je n'étais pas intéressé(e)



L'obtention des informations sur les voyages sur le stand

- J'ai pu recevoir suffisamment d'informations
- J'ai pu en recevoir
- Je n'ai pas vraiment pu en recevoir
- Je n'ai pas pu en recevoir



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



4. Système de suivi

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

61

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

La méthode d'analyse avec Excel

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

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

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

62

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

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

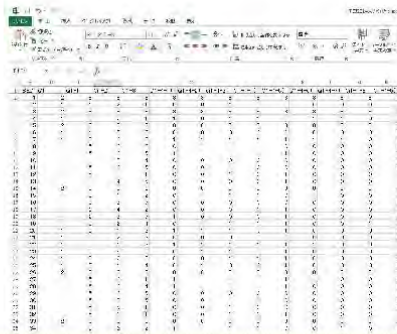
Il faut tout d'abord élaborer le tableau de distribution de fréquence (image de droite) d'après les champs de saisie (image de gauche). La fonction utilisée est la fonction COUNTIF. La fonction COUNTIF calcule le nombre de cellules qui correspondent à un critère de recherche unique déterminé parmi les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

Exemple :

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

= COUNTIF (feuille1!B2:B120,1)

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



63 63

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

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

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

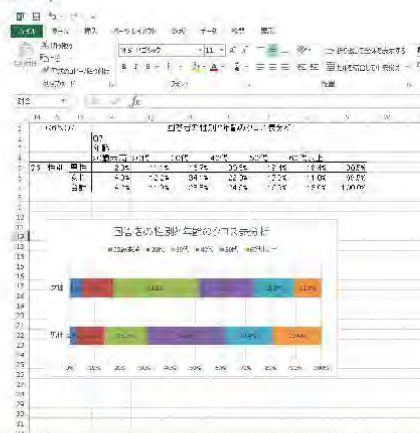
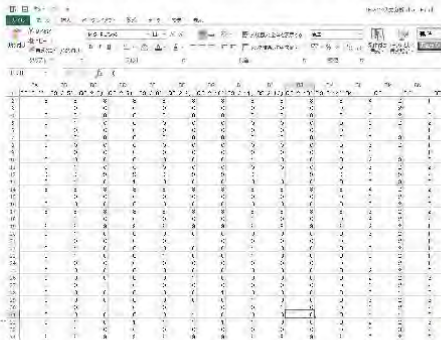
Exemple :

Pour calculer le nombre de personnes qui ont répondu 1 (homme) à la question Q6 (sexe) et qui ont répondu 1 (moins de 20 ans) à la question Q7 (âge)

(nous considérons que le nom de la feuille dans laquelle les données sont saisies est « feuille 1 »)

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

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



64

4. Système de suivi

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

65

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

Ambassade de Tunisie au Japon	Direction Centrale des Marchés Cellule marchés Lointains	Direction des Etudes
<p>- Se charge de collecter annuellement le questionnaire sur le stand ONTT lors de la foire JATA et de l'envoyer à l'ONTT.</p>	<p>-L'approbation de l'enquete après vérification du contenu .</p> <p>-La coordination avec les services de l'Ambassade et la Direction des Etudes</p> <p>-Etude des propositions en vue de l'utiliser pour améliorer le stand JATA .</p> <p>-L'instauration d'une base de données spécifique au touriste japonais</p>	<p>-Analyse du questionnaire</p> <p>-Envoi des données et des propositions à la DCP</p> <p>- Validation du questionnaire et envoi à la DCP</p>

66

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



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 en matière de Promotion Touristique en Tunisie* 》

日本人観光客誘致のための基本戦略

目次

目次	226
図表目次	227
添付資料一覧	228
1. 日本人観光客誘致の為の基本戦略の概要	229
1.1 本基本戦略策定の背景と目的.....	229
2. 観光マーケティング・プロモーション戦略	233
2.1 本基本戦略のターゲット層及び施策.....	233
2.2 本基本戦略の前提としての情報分析.....	234
2.3 観光マーケティング・プロモーション戦略.....	250
3. アクションプラン／リカバリープラン	257
3.1 ツーリズム・プロモーションの種類.....	257
3.2 リカバリープランとは	258
4. 受入体制の整備	272
4.1 日本人観光客受入の為のサービス基準.....	272
4.2 受入体制整備のためのアクションプラン.....	275
5. モニタリング体制	276

図表目次

図 1-1	チュニジア国際観光客 月毎の訪問客推移	229
図 1-2	GDP の国際比較 (2014 年)	230
図 1-3	日本人海外旅行者数の月別波動 (2013,2012,2011,2010)	231
図 1-4	本基本戦略の構成図 () 内は章・節番号	232
図 2-1	2010 年日本からチュニジアへの全渡航者数	233
図 2-2	男女比 (%)	235
図 2-3	世代別構成比 (%)	235
図 2-4	海外旅行経験の構成比 (%)	235
図 2-5	海外旅行経験の方面別構成比 (%)	236
図 2-6	大項目:日本人海外旅行者の志向性 (男性)	240
図 2-7	大項目:日本人海外旅行者の志向性 (女性)	240
図 2-8	日本人海外旅行者の志向性 (男性)	241
図 2-9	日本人海外旅行者の志向性 (女性)	242
図 2-10	チュニジア渡航経験者の満足度構成比 (%)	243
図 2-11	チュニジア渡航経験者の年齢×性別でみる満足度構成比 (%)	243
図 2-12	リーフレット制作の基本フォーマット (3 タイプ)	252
図 2-13	リーフレット制作実例 (A) 社会観光タイプ.....	253
図 2-14	リーフレット制作実例 (B) 歴史自然観光タイプ	253
図 5-1	PPP タスクフォース組織図.....	276
図 5-2	2015 年 TEJ ブースアンケート (Q3-1 結果)	279
表 1-1	2014 年度の国際観光支出 (単位 百万 US\$)	231
表 2-1	海外旅行経験者全体の志向性のポイント表	238
表 2-2	ジャスミン革命以前のチュニジア渡航経験者の志向性のポイント表.....	238
表 2-3	ジャスミン革命以後のチュニジア渡航経験者の志向性のポイント表.....	239
表 2-4	日本語ガイドブックを用いたチュニジア内各地の観光資源の数量化.....	245
表 2-5	魅力度評価表	246
表 2-6	SWOT 分析 (内部環境:チュニジアの観光環境/外部環境:日本人の観光動向と設定)	249
表 4-1	日本人観光客受入の為のサービス基準	272
表 5-1	TEJ ブースアンケート例.....	278

添付資料一覧

- 情報発信の為のガイドライン
- 参考資料《観光マーケティング・プロモーション》
- 参考資料《観光商品開発》
- 参考資料《観光セクターにおける人材育成》
- 人材育成に係わる提言書
- 研修資料
 - ◇ 研修実施計画案
 - ◇ サービス基準研修シラバス
 - ◇ サービス基準研修教材
 - ◇ サービス基準研理解度チェック（問題及び回答）
 - ◇ サービス基準研修終了時アンケート
 - ◇ おもてなし研修シラバス
 - ◇ おもてなし研修教材
 - ◇ おもてなし研理解度チェック（問題及び回答）
 - ◇ おもてなし研修終了時アンケート

1. 日本人観光客誘致の為の基本戦略の概要

1.1 本基本戦略策定の背景と目的

チュニジアの観光産業の現状

チュニジア共和国（以下チュニジア）は、観光業を基幹産業の1つとしており、観光産業は直接・間接効果でGDPの16.1%を占め、2010年で49.1万人の直接・間接雇用を産み出している。

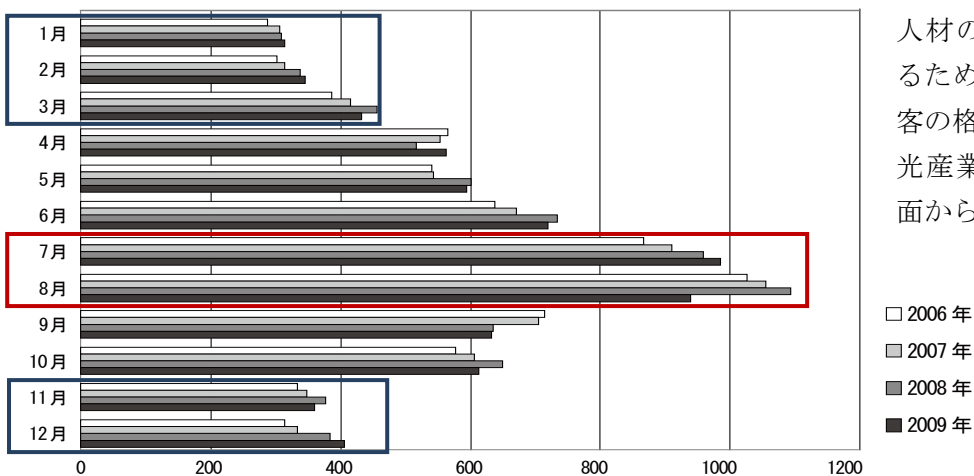
チュニジアは地中海やサハラ砂漠などの自然観光資源に加え、ユネスコ（UNESCO）世界文化遺産に代表される史跡や伝統文化など、豊富な観光資源を有している。しかしながら、近隣諸国と比較すると2010年のチュニジアの国際観光収入は27.7億USDでトルコの約1割、モロッコと比べても半分以下となっている。特に、外国人観光客1人当たりの観光収入（観光消費額）ではトルコ、エジプト、モロッコの833.1 USD/人、902.8 USD/人、786.1 USD/人に対し、チュニジアは401.8 USD/人と他3ヶ国の約半分の水準に留まっている。以上のように、観光業は現状においてもチュニジアの基幹産業であるが、近隣国と比較してもまだ十分に伸びしろがある産業と考えられる。

これまでのチュニジアの観光開発

チュニジアではこれまで、地中海に面した北西部のリゾート地域を中心に観光開発がなされてきた。その結果、砂漠を有する内陸地である中南部との開発格差が生じている。中南部における観光振興は、若年層を中心とする失業率や、北西部・中南部の地域間格差是正に資すると期待されている。

また、リゾートを目的とした観光客が中心となるため、観光客は夏季に集中し、冬季に激減するというシーズンでの偏りが生まれている。国家統計局のデータによると、国際観光客が多く訪れるのは6月～10月の間で、7月と8月には毎年約100万人が訪れている（図1-1）。一方で雨の降りやすい11月～3月の冬の時期は、チュニジアにとっては観光ローシーズンと言え、1月は繁忙期の半分以下の観光客しか訪れておらず、繁忙期と閑散期の差が大きい。閑散期に大きく観光客が減ってしまうと、一部の観光施設は（冬季）休業を行うことになる。年間を通じた仕事（給与）の保証がなくなると、

人材の流出が起きやすくなるため「シーズンによる観光客の格差を縮めること」は観光産業における人材育成の面からも好ましい。



出典：INS(2010)

図 1-1 チュニジア国際観光客 月毎の訪問客推移

観光客の多様化（遠方からの観光客誘致）による改善（①南北格差 ②シーズンナリティ）

南北格差、およびシーズンによる観光客数を平準化させるためには、既存の観光客層を伸ばすだけでなく、「観光客を多様化」させ、観光客の少ない方面・時期をカバーしていく必要がある。具体的な例として、リゾートを目的とした既存の欧州からの観光客層は、地中海に面した北西部のリゾート地のみを訪問し、中南部を訪れない。一方で、遠方からチュニジアを訪れる観光客は、1度の訪問でたくさんのチュニジアの良さを体験して帰りたいたいと考えるため、北西部のみならず、中南部の観光地へも訪問することが多い。また、リゾート地は世界中に存在するため、遠方からの観光客がリゾートのみを目的にチュニジア訪問を選択することは少ない。そのため、遠方からの観光客は渡航する時期はリゾートに適した夏季にこだわらない。

以上のことから、遠方からチュニジアを訪れる観光客を誘致し観光客を多様化することは、①中南部を訪問する観光客を増やし、②リゾートシーズン（夏季）に偏る観光客を平準化できる、という両面のメリットがある。

遠方から訪問する観光客のモデルとしての日本人観光客

旅行の移動費用は距離と相関関係にあるため、遠方からチュニジアを訪れるためには、一定以上の所得が必要となる。2014年の国別のGDPを比較すると、1位アメリカ、2位中国、3位日本となっている（図1-2）。また、観光客の多様化の中で「遠方地域」の観光客を誘致するメリットは、旅行先での消費額の多さにもある。2014年度の国際観光支出（海外旅行者の旅行先での消費額）の世界ランキング（表1-1）を見ると、既存マーケットである欧州以外に上位を占めるのは、チュニジアにとって「遠方地域」となる北米・南米地域や東アジア地域の国々となっている。中国、アメリカ、カナダ、オーストラリア、ブラジル、日本などが挙げられる。日本人観光客マーケットは、アメリカ、中国に次いで遠方からチュニジアを訪問できるだけのGDPを持ち、訪問をした際に現地にて一定以上の消費を行う、購買力のあるマーケットとすることができる。

シーズンナリティ平準化の面から考えても日本人観光客の誘致はプラスの効果が期待できる。日本人の海外旅行者数の月別波動を見ると、夏休みシーズンである8月～9月に次いで、2月～3月が旅行者のピークとなっている（図1-3）。前述の通り冬季はチュニジアの閑散期に当たるため、日本人観光客はチュニジアの観光産業にとって、繁閑の格差を縮めるためのターゲットとなり得る。

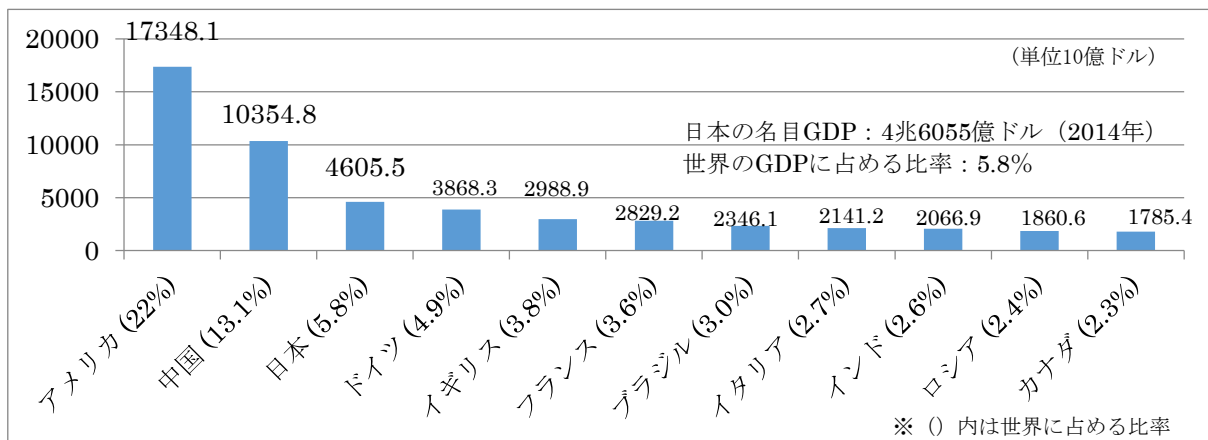


図 1-2 GDP の国際比較（2014年）

表 1-1 2014 年度の国際観光支出 (単位 百万 US\$)

順位	国、地域	支出額 (US \$)
1	中国	US\$164,859
2	アメリカ	US\$145,678
3	ドイツ	US\$106,630
4	英国	US\$79,935
5	フランス	US\$59,377
6	ロシア	US\$55,383
7	カナダ	US\$33,817
8	オーストラリア	US\$31,863
9	ブラジル	US\$29,998
10	イタリア	US\$28,857
11	日本	US\$28,608
12	ベルギー	US\$26,404
13	韓国	US\$25,907
14	サウジアラビア	US\$25,137
15	シンガポール	US\$23,931
16	香港	US\$22,032

(出典：世界銀行 2011-2015 年)

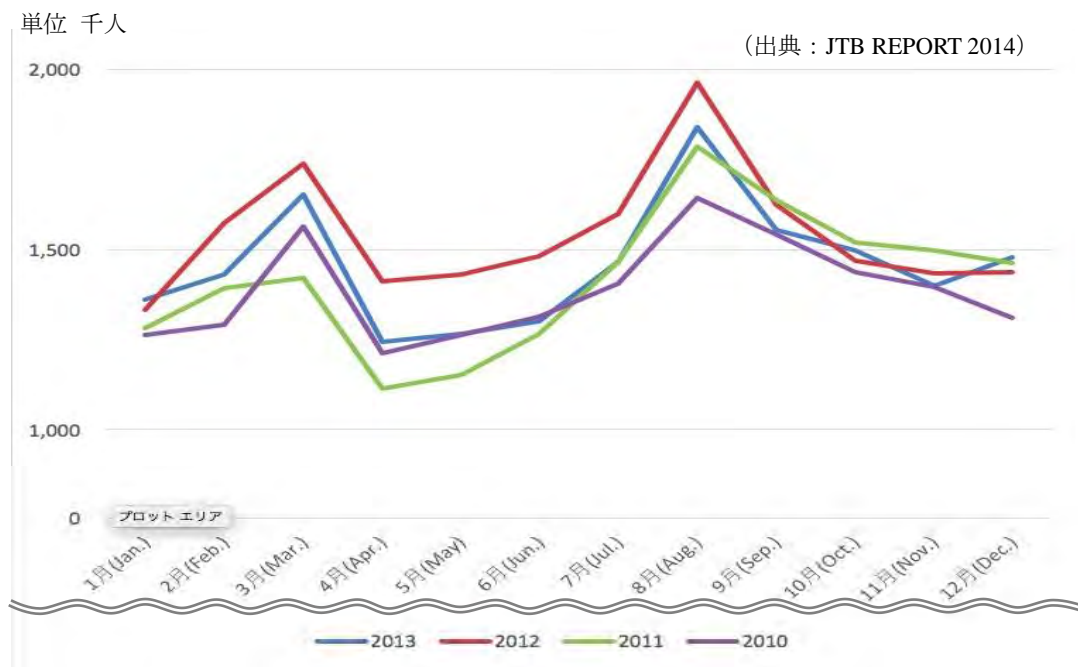


図 1-3 日本人海外旅行者数の月別波動 (2013,2012,2011,2010)

チュニジアにおける既存の観光戦略

チュニジアには、全域および南部を対象とした既存の観光戦略が存在する。MOT (現 MOTH) が策定した「観光戦略 2016」および南部開発公社が作成をした「トズール県開発戦略」などである。全域を対象とした「観光戦略 2016」では、様々な観光客のニーズに応えられるよう、サービスの質的向上や宿泊施設の多様化といった「供給面の多様化と革新」が方針の一つとして挙げられており、それ

を実現するための「行政組織の再構成」や「財政の再構築」についても触れられている。また、誘客のための方針を示している「マーケティング・プロモーション」の項では、観光関連企業とのパートナーシップの強化や、各国の観光客のニーズに見合ったプロモーションの重要性、WEB活用についても述べられている。また、南部地域を対象とした「トズール県開発戦略」では、トズール県の資源の活用可能性についてまとめられており、観光客の誘客に関しては、サハラ砂漠やオアシスが観光資源として有望であることが述べられている。

これら既存の戦略は、方針や資源の活用可能性について述べられているが、観光客数の増加に向けた市場ごとの誘客の為の施策については十分に触れられていない。各個別の市場から観光客を誘致するためには、市場の分析を行い、ターゲット層を設定して戦略を立てることが重要である。

本基本戦略の目的

以上のような背景から本基本戦略では、遠方からチュニジアを訪れる観光客を誘致することで①新しい観光客層が増えること（観光客が多様化されること）、および中南部を訪れる観光客が増えることで観光産業の労働需要が高まり北西部との地域間格差が軽減されることや、シーズンによる観光客の格差が縮まることにより観光人材が年間を通じて仕事を確保できるようになるなど、②観光産業の労働環境の改善を通じてチュニジアの観光産業が活性化することを目的とする。具体的には、観光客を多様化する一つのモデルとして「日本人を対象とした観光客誘致」の戦略を立てる。市場別の誘致戦略を作る重要性を記述し、今後チュニジアが他市場を対象として持続的に観光客の多様化に取り組む際に、本戦略の分析・戦略構築を例として活用することを望む。本基本戦略は、以下の三つの部分から成っている。第一は、チュニジアの認知を向上・拡大し、誘客に繋がる動機づけを与えるための「観光マーケティング・プロモーション戦略」、第二は、チュニジアにおける観光産業のサービスの質的向上等を図るための「受入体制整備」、第三は、本基本戦略のモニタリング体制についてである。

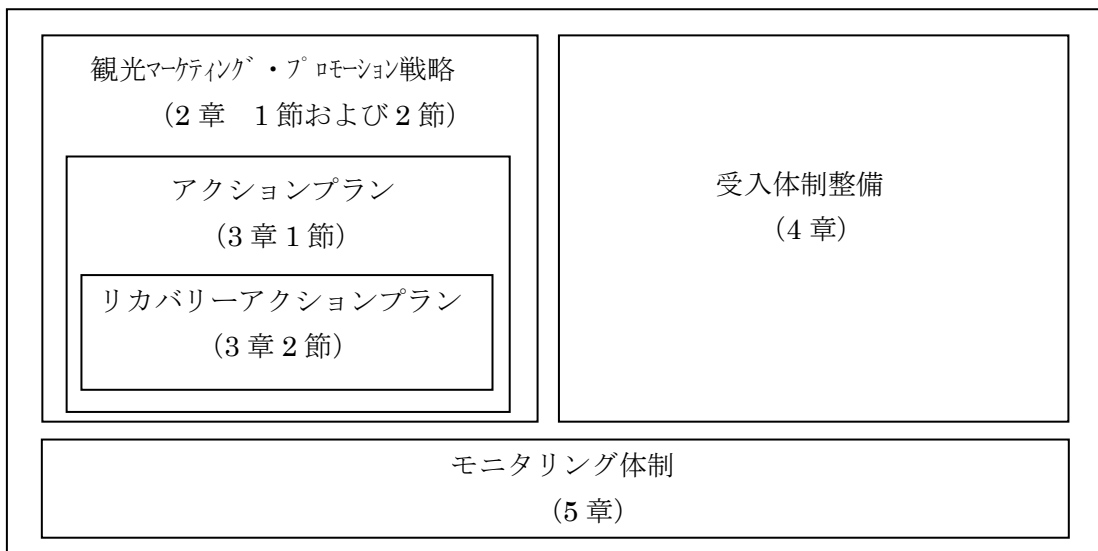


図 1-4 本基本戦略の構成図 () 内は章・節番号

2. 観光マーケティング・プロモーション戦略

2.1 本基本戦略のターゲット層及び施策

日本人観光客を誘致するために、ターゲットとする層をセグメントする。日本の観光市場を牽引しているのは、アクティブシニア層と20～30歳代の女性層である。アクティブシニア層と20～30歳代の女性層がチュニジアへの観光を牽引しているデータとして、2010年の日本からチュニジアへの渡航者数が挙げられる(図2-1)。翌2011年以降はテロの影響を受け、観光客が激減しており、データソースとしては2010年が適していると考えている(参考: 2011年 3,120人 / 2012年 8,002人 / 2013年 6,460人)。

観光目的での渡航者数のうち、パッケージツアーを利用したアクティブシニア層は約64%、FITでの20～30歳代女性は約18%を占める。

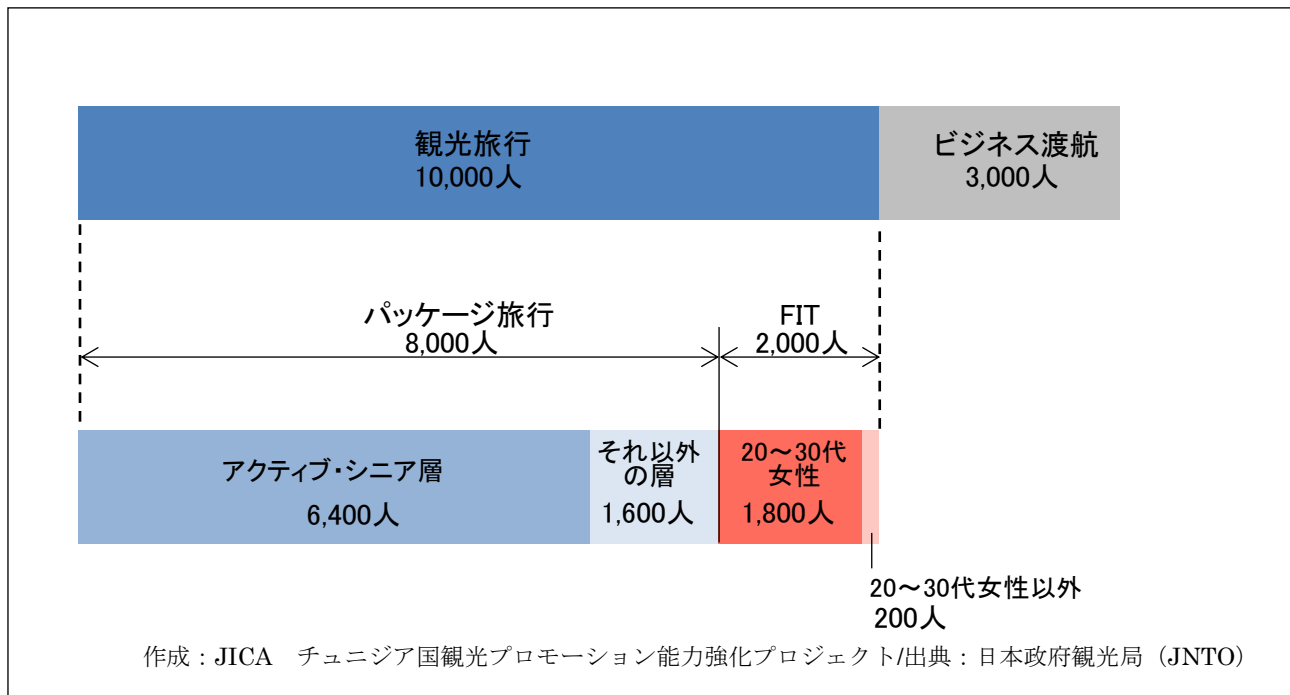


図 2-1 2010年日本からチュニジアへの全渡航者数

上記データから読み取れるように、現段階ではチュニジアを訪れる日本人観光客はパッケージツアーでの誘客が個人旅行の約4倍を占めている。日本人観光客を誘致するためのプロモーションはB to C形式以上に、B to B (to C)形式にて行うことが成果につながると言える。

本基本戦略では、設定をしたターゲットであるアクティブシニアおよび20～30代女性に対して行う下記4つのアプローチを記載する。

	内容	本基本戦略での記述箇所
アプローチ①	<p>ディスティネーション・ブランディング： ターゲット層が価値を感じる「シナリオ」を構成する。</p> <p>チュニジアのように魅力的な観光資源が多い地域では、「ターゲット層に合わせて情報を出す順序をコントロール」する。</p>	観光マーケティング プロモーション戦略
アプローチ②	<p>B to C： 正しくセグメントされたターゲットに正しく情報を届ける</p> <p>予算に応じて媒体を選ぶのではなく、ターゲット層が頻度高く接触する「アクセスしやすい媒体」を選別することが重要。</p>	
アプローチ③	<p>B to B： 旅行会社への積極的な働きかけを行う。</p> <p>観光商品開発担当者・企画担当者実際に現地を訪問してもらい、より良い観光商品造成を促す。</p>	
アプローチ④	<p>受入体制整備：</p> <p>「既存の対象地域」の観光客だけでなく、遠方諸国の観光客のニーズを満たすような受入体制を構築する。</p>	受入体制整備

2.2 本基本戦略の前提としての情報分析

以下では観光マーケティング・プロモーション戦略の立案に当たっての前提となる基礎情報について述べる。プロモーションを行うに際しては、ターゲットとなる地域の観光客がどのような志向性を有しており、またその地域でどのような評価を受けているかを把握することが不可欠である。そこで、これらの点を基礎情報として補う目的で、チュニジアへの渡航歴のある日本人観光客に対して、2013年度に株式会社 JTB コーポレートセールスが独自に行った、日本人観光客の属性および志向性に関する分析、観光資源に対する日本人観光客の評価分析、ガイドブックを元にした各地域の魅力度評価分析の結果を概説する。

当該調査は、分析手法において極めて専門性の高い調査ではあるが、2015 年度に発生したテロ事件以前にチュニジアに渡航したことのある観光客を対象としたものであることから、調査結果の個々

の点については現時点では、過去にチュニジアに対してどのような評価を日本人観光客がしていたかを知るための参考とすべきである。他方で、調査結果全体から導き出される総評に関しては、現時点においても、観光マーケティング・プロモーションを行うに当たっての重要な点であり、引き続き参照することが望まれる。特に、競合国に対するチュニジアの競争優位性は、観光資源の多様性にこそあるということが十分に理解されねばならず、何かしらの個別の観光資源を象徴的に取り上げ、安易にそれのみにフォーカスする仕方は、日本を始めとした遠方からの誘客施策としては有効ではないということに留意する必要がある。

(1). チュニジアを訪れる日本人観光客の属性(2013年調査)

以下で示すデータは、株式会社 JTB コーポレートセールスが 2013 年に独自に実施した、チュニジアを訪問したことのある日本人（20 歳以上の男女）に対するインターネット調査の結果である。なお、革命前後での評価の差を知るために、革命前にチュニジアを訪れた人 400 サンプル、革命後にチュニジアを訪れた人 100 サンプルとして、合計 500 サンプルのデータを収集した。

チュニジアを訪れる日本人観光客の属性を見ると、男性及び高年齢層が多く、また、海外旅行経験が非常に豊富な層がきわめて多いという結果になっている。

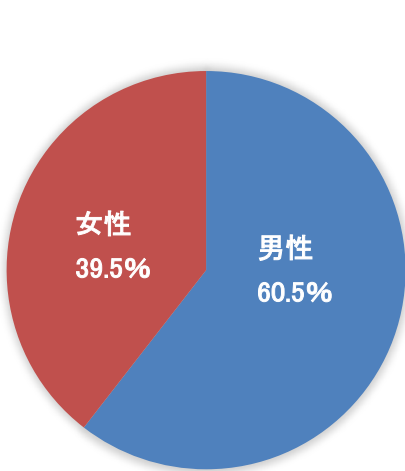


図 2-2 男女比 (%)

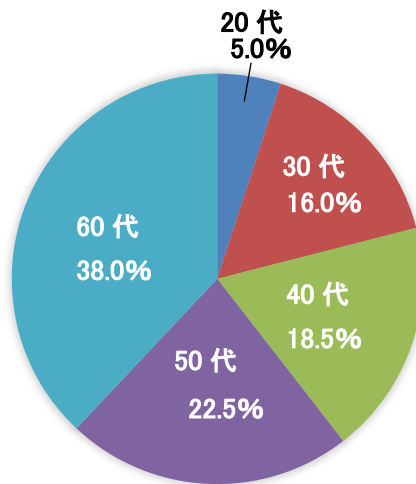


図 2-3 世代別構成比 (%)

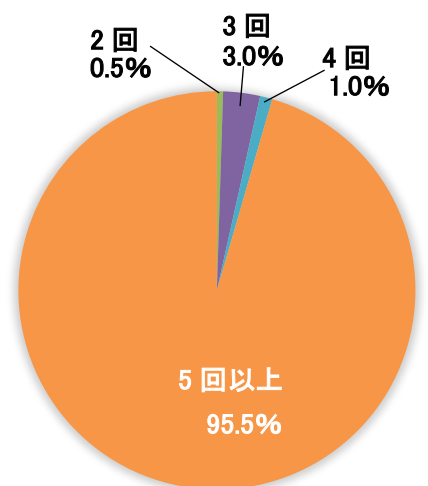


図 2-4 海外旅行経験の構成比 (%)

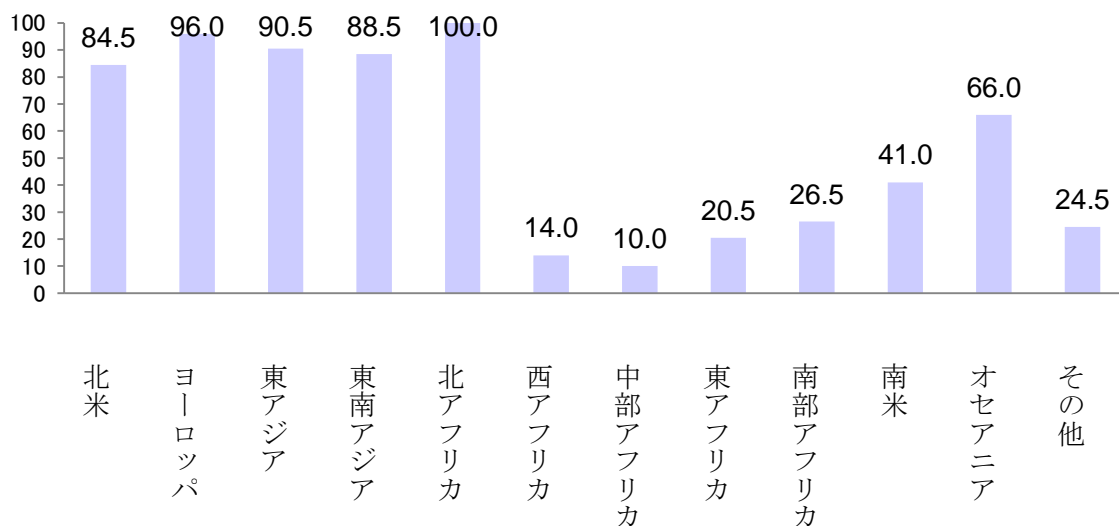


図 2-5 海外旅行経験の方面別構成比 (%)

(2). 志向性分析

1) 分析方法

まず、チュニジアを渡航する日本人の観光の好みや食事や購買に関する嗜好等の「志向性」を明らかにするために、志向性分析を行った。調査項目は「観光」「ショッピング」「食事」「環境」の4つの大項目と、その下位分類である以下21項目である。

これらの各下位項目について、アンケートによって「非常に重要」「どちらかといえば重要」「それほど重要ではない」「まったく重要ではない」の4段階で絶対評価を求めたうえで、4つの大項目「観光」「ショッピング」「食事」「環境」のあいだの相対評価との合算によって、それぞれの項目の評価得点を算出している。

大項目	「観光」
小項目	自然が美しい。
	街の景観が美しい。
	歴史や伝統がある。
	人とのコミュニケーションを楽しめる。
	訪問することによるメリットがある（健康や知識など）。
	安い値段で観光を楽しめる。

大項目	「ショッピング」
小項目	高級ブランド品を安く購入できる。
	現地の衣類・雑貨類を購入できる。
	宝飾品・高級工芸品を購入できる。
	食料品を購入できる。
	電化製品を購入できる。

大項目	「食事」
小項目	食事の種類が豊富である。
	名物料理を楽しめる。
	食事が美味である。
	食事が健康によい。
	食事が安価で楽しめる。

大項目	「環境」
小項目	治安がよい。
	清潔である。
	段差が少ない、エスカレータ等があるなど、歩きやすい。
	宿泊施設から観光地まで短時間で行ける。
	宿泊施設が安価である。

2) チュニジア渡航者の傾向

海外旅行経験のある日本人一般と、チュニジア渡航経験のある日本人の傾向性を比較した。また、チュニジア渡航経験に関しては、革命以前と以後でもまた、比較を行った。

比較分析の結果、海外旅行経験のある日本人一般に関し、大項目については、重要度の高い順から「観光」「食事」「環境」「ショッピング」となっており、特に「観光」の項目が突出して高くなっていることが分かった。

細目別に見てみると、最も重要性が高いのは「歴史や伝統がある」であり、第2位が「自然が美しい」、第3位が「街の景観が美しい」と、いずれも「観光」項目となっている。ただし、次には「治安がよい」という項目が並んでいる。

チュニジア渡航経験者も、海外旅行経験のある日本人一般の傾向とそれほど大きな差異はないが、ジャスミン革命以後の渡航者に対する分析結果では、治安に関するポイントが低くなっていることから、革命後の渡航者は日本人一般と比べて治安面に対して比較的寛容であると言える。

表 2-1 海旅行経験者全体の志向性のポイント表

海外旅行経験者全体	観光	自然景観	街景観	歴史や伝統	コミュ	訪問利益	格安観光
	368	68	65	70	53	54	58
	ショッピング	ブランド	衣類雑貨	宝飾工芸品	食料品	電化製品	
	144	28	35	27	33	21	
	食事	食事種類	名物料理	美味	健康	安価	
248	49	52	54	44	49		
環境	治安	清潔	歩きやすさ	徒歩圏内	格安宿泊		
241	60	53	37	44	47		

表 2-2 ジャスミン革命以前のチュニジア渡航経験者の志向性のポイント表

ジャスミン革命以前のチュニジア渡航経験者	観光	自然景観	街景観	歴史や伝統	コミュ	訪問利益	格安観光
	365	66	65	70	52	54	58
	ショッピング	ブランド	衣類雑貨	宝飾工芸品	食料品	電化製品	
	144	28	35	27	34	20	
	食事	食事種類	名物料理	美味	健康	安価	
246	48	52	53	44	49		
環境	治安	清潔	歩きやすさ	徒歩圏内	格安宿泊		
246	62	53	37	45	49		

表 2-3 ジャスミン革命後のチュニジア渡航経験者の志向性のポイント表

ジャスミン革命後のチュニジア渡航経験者	観光	自然景観	街景観	歴史や伝統	コミュ	訪問利益	格安観光
	379	72	66	71	57	56	57
	ショッピング	ブランド	衣類雑貨	宝飾工芸品	食料品	電化製品	
	149	28	36	30	32	23	
	食事	食事種類	名物料理	美味	健康	安価	
251	50	54	55	45	47		
	環境	治安	清潔	歩きやすさ	徒歩圏内	格安宿泊	
221		55	51	36	40	40	

他方で、この結果はジャスミン革命以後は、治安を重視している人たちが訪れていないということを示している。調査時点では、政情不安はあったものの観光客が危害を加えられる可能性が極めて高いといった状態ではなかったことから、事実上の治安回復というよりも、体感不安を払拭する治安イメージの回復が渡航者拡大のためには喫緊の課題であったと言える。現時点においては、イメージのみならず治安回復も重要な課題であると言える。

3) 日本人海外旅行者の年齢別・性別での志向性

前項までで、チュニジアを訪れる人々の志向性を見てきたが、一方で海外旅行をする日本人全体の志向性を分析すると、チュニジアのどの魅力を訴えれば日本人観光客を誘致するのに効果的なのが見えてくる。本基本戦略では1)アクティブシニア、2)20～30代女性をターゲット層としているので、年齢・性別ごとに分析を進める。

旅行をするにあたって、「観光」・「食事」・「ショッピング」といった大項目を男性・女性が年代ごとにそれぞれどの程度重視しているのかをグラフにしたのが図2-6、図2-7である。年齢別・性別間で志向性の違いがあることが見えてくる。男女別にまとめると、男性は、中高年層は観光に高い期待を持つがショッピングにはそれほど高い興味を持ってはおらず、逆に若年層はショッピングに高い期待を持つものの、観光には高い期待を持っていない。また、中年男性の食事への興味は非常に低くなっていることがわかる。女性は、高齢女性は非常に高い観光への期待を持っているものの、他の世代はそれほど高い期待を持っていない。ショッピングに関しては、高齢女性の期待が低めではあるが、全体として男性よりも高い期待を持っている。食事に関しては高齢女性の期待は非常に低いが、中年女性の期待は非常に高く、食事に関するアピールが中年女性に効果的であることがわかる。年齢層が高くなるにつれて、志向性に偏りが現れることが伺える。これは年齢を重ねるにつれて志向性が特化することを意味している。さらにいえば、高齢男性と高齢女性で、そうした特化の仕方にも差があらわれている。

日本人海外旅行者の志向性(男性)

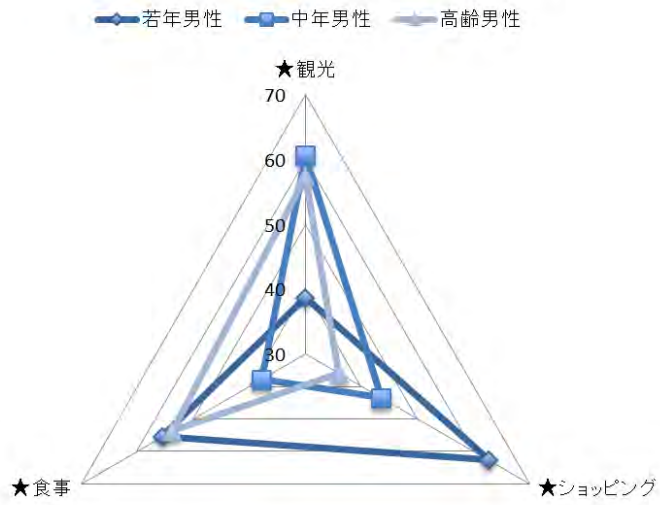


図 2-6 大項目：日本人海外旅行者の志向性（男性）

日本人海外旅行者の志向性(女性)

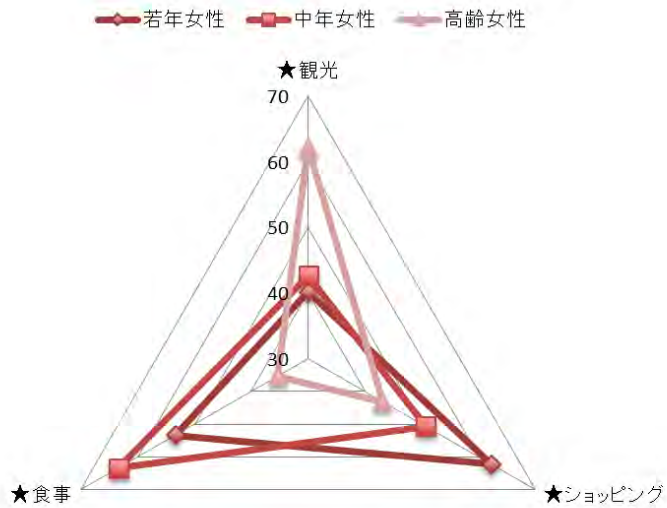


図 2-7 大項目：日本人海外旅行者の志向性（女性）

「観光」を「自然景観」「街景観」「歴史観光」に分けるなど、より細かく志向性を分析した結果が図2-8及び図2-9である。図2-6、図2-7と同様に、性別・年齢ごとに分析をしている。

この図からは、高齢男性は「自然観光」「現地でのコミュニケーション」「格安観光」を強調することが効果的なプロモーションとなると思われる。高齢女性には「自然・街・歴史の観光」と「健康によい食事」が重要である。中年男性は「観光」全般、中年女性は「食事」全般の強調が必要であり、若年男性にとっては「ショッピング」と「料理の安さ」、若年女性にとっては「ショッピング」と「名物料理」がプロモーションにおいて重要だといえる。

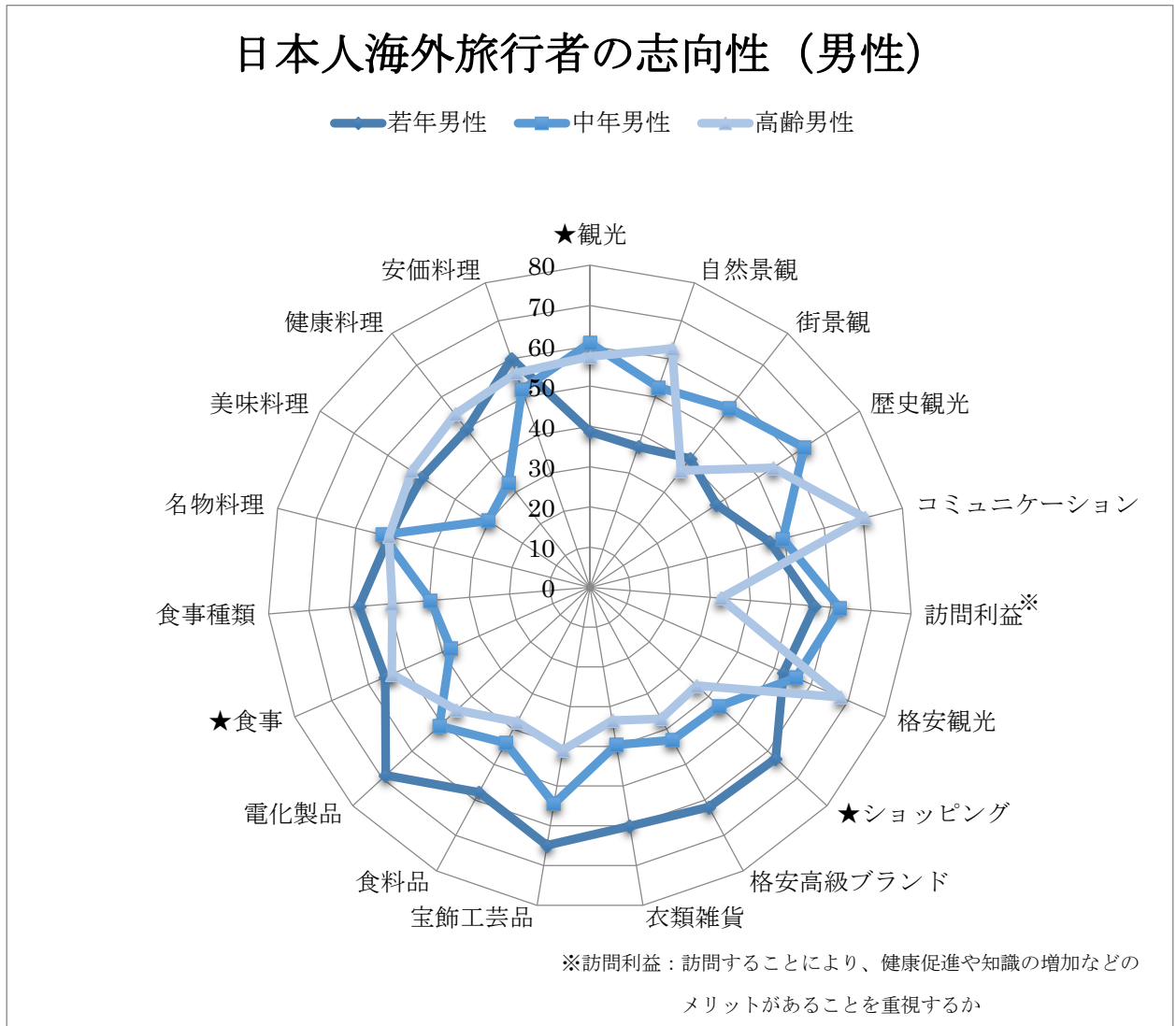


図 2-8 日本人海外旅行者の志向性（男性）

日本人海外旅行者の志向性（女性）



図 2-9 日本人海外旅行者の志向性（女性）

尚、本項目での志向性分析では、全体平均を 50 としたクラスター平均偏差値を用いている¹。すなわち、偏差値が高いほどその項目の重要度が高いことを示している。

¹偏差値は以下の手順で求められたものである。まず値の総和を値の個数で割ることによって平均値を得る ($\mu = 1/n * \sum(x)$)。次に「それぞれの値から平均を引いたものの 2 乗の総和」の平方根を値の個数で割ることによって標準偏差を得る ($\sigma = 1/n * \sqrt{\sum(x-\mu)^2}$)。最後に「値から平均を引いたものの 10 倍」を標準偏差で割って 50 足すことで、偏差値を得る ($t = 10(x-\mu) / \sigma + 50$)。

観光資源の渡航者評価分析

それでは、チュニジア渡航経験者にとって、チュニジアはどのような観光地として評価されたのか。まず、直近の渡航の満足度は以下の通りである。8割以上の渡航者は「とても満足した」「満足した」と回答している。また「あまり満足しなかった」「満足しなかった」と回答した人は5%に満たない。

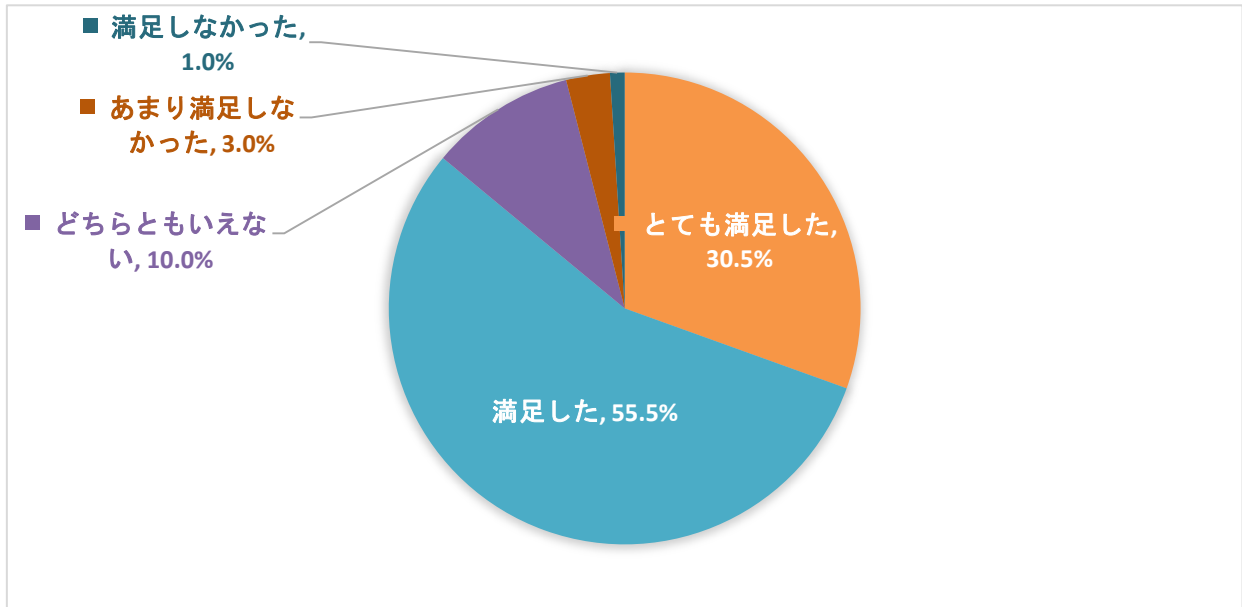


図 2-10 チュニジア渡航経験者の満足度構成比 (%)

さらに年齢／世代で分析すると、特徴的なのは、各年齢層において女性の満足度がより高いことである。いずれの年代でも「とても満足した」の割合が男性より多くなっている。また、若年女性の「とても満足した」の割合が一番高い一方で、高齢男性の「とても満足した」の割合が一番低い。高齢男性は現状においても、チュニジアを訪れる日本人観光客の主流であることから、高齢男性の期待に応える対策が求められるだろう。

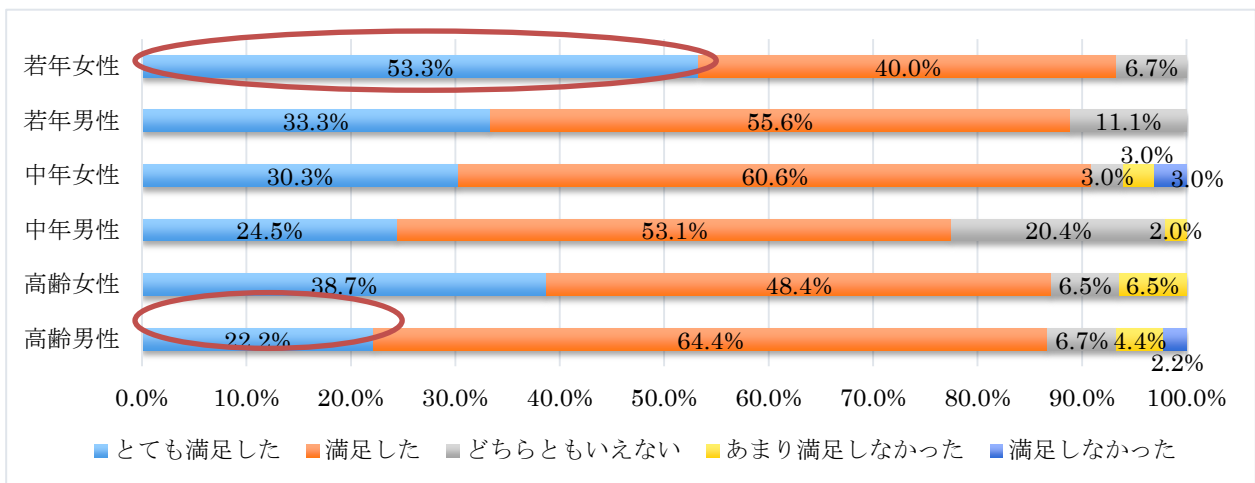


図 2-11 チュニジア渡航経験者の年齢×性別でみる満足度構成比 (%)

次に、各地の観光資源に対する個別の評価について分析する。ここでは、渡航者が「訪れて良かった場所」と「良くなかった場所」をそれぞれ3ヶ所ずつ選択した回答を得点化した²。結果は以下の通りである。

全体	第一位	第二位	第三位
良かった場所	砂漠の夕日(朝日)鑑賞	ローマ遺跡	カルタゴ博物館
良くなかった場所	ケロアンの貯水池	ケロアンのメディナ	アントニウスの浴場跡

性別と年齢層ごとの良かった場所については、以下の通りである。今回の調査に回答した渡航者の多くは一度しか渡航経験がなかったことをふまえると、一度の渡航経験でインパクトに残った資源は、その分新規の渡航者開拓にむけたプロモーションの重要なポイントとなり得る。サハラ砂漠や塩湖のように独特な自然観光資源と、遺跡や博物館などの文化観光資源を組み合わせることの重要性が、この結果からも読み取れる。

クラスタごと (性別年齢)	第一位	第二位	第三位
若年女性	砂漠の朝日(夕日)鑑賞	チュニスの中央市場	スースのメディナ
若年男性	カルタゴ博物館	バルドー博物館	チュニスのメディナ
中年女性	砂漠の朝日(夕日)鑑賞	シディ・ブ・サイド	ローマ遺跡
中年男性	カルタゴ博物館	ローマ遺跡	砂漠の朝日(夕日)鑑賞
高齢女性	ショット・エル・ジョリド	チュニスのメディナ	カルタゴ博物館(同率二位)
高齢男性	砂漠の朝日(夕日)鑑賞	エル・ジェムの円形闘技場	ローマ遺跡

(3). ガイドブックによる各地域の魅力度評価分析

チュニジアを訪れた渡航者がチュニジアの各観光地をどのように評価したかを前項で述べたが、次に日本のマーケットがチュニジアの観光地それぞれをどのように見ているかを分析する。日本で出版されているガイドブックを用い、観光資源数と魅力度の両面から分析する。

ガイドブックに記載されているチュニジア内の各地の観光資源の数量化したところ、チュニジア内の総資源数はのべ469件であった。特に資源の多い地域は黄色のマーカーを付してある。

² この調査は、観光客にどこが評価されているかを把握するための調査であり、また WEB アンケート形式での調査であったことから、評価が低い理由については日本人専門家の経験に基づき論理的推論を行った。

表 2-4 日本語ガイドブックを用いたチュニジア内各地の観光資源の数量化

北部		中部	
アイン・ドラハム	4	エル・ジェム	3
ウティカ	1	ケルケナ諸島	0
エル・ハワリア	5	ケロアン	22
ガマルタ	4	ショット・エル・ジョリド	2
カルタゴ	32	スース	29
ケリビア	8	スファックス	11
ケルクアン	4	スベイトラ (スフェトゥラ)	1
コルバ	1	ポート・エル・カンタウイ	6
コルブス	5	マハディア	13
ザグーアン	2	モナスティール	12
シディ・ダウト	0	南部	
シディ・ブ・サイド	18	ガフサ	9
ジャンドゥーバ	1	ガベス	7
タバルカ	7	クサル・ギレン	2
チュニス	98	ザルジス	0
チュブルボ・マジユス	1	山岳オアシスの村々	5
ドゥッガ	13	ジェルバ島	25
ナブール	13	タタウィンとその周辺	16
ハマメット	20	ドゥーズ	12
ビゼルト	3	トズール	23
ブラ・レジア	1	ネフタ	5
マクサル	1	フームスーク	6
マクタール	1	マトマタとその周辺	5
メンゼル・テミム	1	メドニンとその周辺	8
ル・ケフ (エル・ケフ)	3	計	469

これをもとに、渡航者の志向性の得点表と各地域の観光資源数を掛け合わせることで各地域の魅力度を評価した結果が下の表である（表 2-5）³。総得点を基準として順位をつけ、その上で、若年女性や若年男性といったクラスごとにみた場合の各地域の魅力度の順位も示している。

表 2-5 魅力度評価表

	順位	総得点	順位	若女得点	順位	若男得点
チュニス	1	5344	1	5031	1	5549
カルタゴ	2	1959	2	1781	2	1939
スース	3	1675	4	1554	3	1706
ジェルバ島	4	1656	3	1566	4	1659
トズール	5	1289	5	1186	5	1301
ケロアン	6	1210	6	1179	6	1275
ハマメット	7	1123	7	1033	7	1161
シディ・ブ・サイド	8	1023	8	941	8	1048
タタウィン	9	1009	9	889	9	991
ドウツガ	10	915	10	777	10	838

	順位	総得点	順位	中女得点	順位	中男得点
チュニス	1	5344	1	5354	1	5964
カルタゴ	2	1959	2	1949	2	2036
スース	3	1675	3	1677	3	1815
ジェルバ島	4	1656	4	1672	4	1753
トズール	5	1289	5	1305	5	1380
ケロアン	6	1210	6	1272	6	1352
ハマメット	7	1123	7	1132	7	1242
シディ・ブ・サイド	8	1023	8	1036	8	1102
タタウィン	9	1009	9	1010	9	1012
ドウツガ	10	915	10	880	10	853
	順位	総得点	順位	高女得点	順位	高男得点

³ 観光地の魅力度を定量的に評価するために、評価基準の重みには、階層分析法の結果を用いる一方で、各観光地の評価については、観光スポット数等の客観的指標によって代替するという手法を用いた。

チュニス	1	5344	1	4916	1	4904
カルタゴ	2	1959	2	2032	2	1899
スース	3	1675	3	1633	4	1571
ジェルバ島	4	1656	4	1612	3	1595
トズール	5	1289	6	1255	5	1226
ケロアン	6	1210	5	1264	6	1210
ハマメット	7	1123	8	1044	7	1040
シディ・ブ・サイド	8	1023	10	985	9	962
タタウィン	9	1009	7	1060	8	1008
ドゥッガ	10	915	9	1017	10	915

日本語ガイドブックから算出される魅力度評価の結果

総得点を基準とした場合の各地の魅力度を見ると、第一位は首都チュニス、第二位は渡航者評価分析でも評価の高かった「カルタゴ博物館」のあるカルタゴ、第三位はグラント・モスクのある中部の主要都市スースがランクインしている。

次に、性別・年齢層でのクラスタごとに見ると、多少の順位の変動はあるものの、第一位・第二位は総得点と同様にチュニスとカルタゴとなっており、その後にジェルバ島とスース、トズールとケロアンが同じくらいの得点で群をなして連なるとい形になっている。

南北での相対的な魅力度の差

ガイドブックによる各地域の魅力度評価分析は、年齢別・性別での志向性に照らした場合に、どの地域が相対的に観光客のニーズに応えられるポテンシャルを有しているかを示している。チュニジアの場合は、チュニスなどの首都部に観光資源として認知されている箇所が多いことから、チュニスのポテンシャルが突出し、相対的に中南部の魅力が低いように見える。しかしこれは、日本の観光情報誌などで取り上げられる（比較的著名な個所）の数量が多いためである。中南部には観光資源が十分にあるが、プロモーションが十分でないため、その認知度が北部に及んでいない状況を読み取れる。

南部の魅力度を上げるためのプロモーション / 訪問順番を工夫した観光商品

中南部魅力度を上げるためには、プロモーションを行っていくことが重要である。プロモーションや観光商品の充実により認知が広がれば、観光情報誌で紹介される資源の数も増え、北部と比べた相対的な魅力も上がってくると期待される。

また、観光商品については、その訪問ルートにより、「各地が魅力的に感じられる」ように演出を

することが可能である。例えば観光資源の渡航者評価分析では、「良くなかった場所」としてケロアンやアントニウスの浴場跡などが挙げられているが、この観光地を高く評価をする観光客もいる。これは、ケロアンやアントニウスの浴場跡の観光と、カルタゴやドウツガ等の更に大型の遺跡観光の訪問順番による違いが大きいと分析される。ドウツガ等の大型遺跡を観光した後にケロアンを観光すると、スケール等の違いから良くなかったと認識する観光客もいる。一方で、先にケロアンを見学した場合、最初に見る遺跡に強いインパクトを感じ、その後にスケールの大きな遺跡を見学したとしても、当初のインパクトが残り、高く評価をする観光客もいる。観光客は旅程全体の中で観光資源を相対評価するため、訪れる観光地の順番によっても評価は大きく異なってくる。この「見せ方の順番」は後述するブランディングとも関係する。

以上のことからしても、北部だけではなく中部や南部も観光客から高く評価される観光資源をすでに有している反面、中部や南部の観光資源は十分にはまだ認知されておらず、この点を改善していく必要があること、そして相対評価である点を踏まえた旅程の設計を旅行会社に働きかける必要があることなどが伺える。

(4). 南北での日本人観光客の宿泊数比較

また、日本人観光客が南部にどの程度滞在・宿泊しているかを見ると、2012年にチュニジアを訪れた日本人8,002人のうち、トズールに滞在したのは5,794人(全体の72%)、ケビリに滞在した人は6,623人(全体の82%)であった。同様に2013年を見るとチュニジアを訪れた日本人は6,460人で、そのうちトズールに滞在した日本人は3,529人(全体の54%)、ケビリ県に滞在した日本人は3,481人(全体の53%)であったことが分かっている。チュニジア全体の宿泊数に関する情報を見ると、日本人のパッケージツアーは多くが5泊8日、一部が7泊10日となっており、平均滞在日数は5泊~6泊の間であることが分かっている。南部の宿泊数に関する統計を見ると、日本人の平均滞在宿泊数は2012年ではトズール1.42泊、ケビリ1.03泊、2013年ではトズール1.79泊、ケビリ1.04泊となっており、北部の約4泊と比べて約半数と、南部の宿泊数が極めて少ないことが分かる。このことから、チュニジアを訪れる日本人観光客が北部だけでなく、トズールとケビリ県などの南部地域により多く宿泊するような観光商品の開発を促す必要があることが伺える。

(5). 総評

チュニジアから見て内部に当たるチュニジアの観光環境と、外部に当たる日本人の観光動向について、チュニジアの強みと弱みを明らかにするためにSWOT分析を行った結果が以下である。

表 2-6 SWOT 分析（内部環境:チュニジアの観光環境/外部環境:日本人の観光動向と設定）

<内部環境×強み>	<内部環境×弱み>
<p>北部には地中海のビーチリゾート、南部には砂漠と行ったアフリカの多様性に恵まれている。市街についても異国情緒あふれ、観光資源として価値が高い。また世界遺産など、歴史的な資源に関しても非常に豊富で魅力的である。</p>	<p>南部の観光開発が遅れ、砂漠を中心にした観光ルートの訴求が十分には出来ていない。2011年の革命以後、国内の情勢は不安定なものがあり、このことによる観光客の不安が払拭できないでいる。また日本においては先般の隣国アルジェリアでの事件で日本人犠牲者が出たことから、近隣諸国への旅行に関して否定的である。</p>
<外部環境×強み>	<外部環境×弱み>
<p>中国圏からの旅行者増大が示すように、これまで主であったヨーロッパ圏以外からの注目度が增大している。日本においても、これまでの定番化した渡航先がマンネリ化しており、アフリカという選択肢には新規性がある。</p>	<p>地中海リゾートについては、モロッコ、イタリアといった定番化した競合国が存在する。アフリカといえばエジプトというイメージがある。日本人には砂漠と土漠の違いが分からないので、砂漠観光はモロッコが定番化している。先行する競合国により、チュニジアの観光資源の理解度は非常に低い。</p>

「2.2 本基本戦略の前提としての情報分析」で示した基礎情報とこの SWOT 分析を踏まえると、以下の点が明らかになる。

① ブランディングの設定

日本市場を念頭に置けば、ターゲットについては、アクティブシニア層および 20～30 歳代の女性層が中心であると思われる。アクティブシニア層は、チュニジアを訪れるパッケージツアーの利用層でありボリュームゾーンであると言え、他方で 20～30 歳代の女性層の多くは、FIT としてチュニジアを訪れていると考えられる。

アクティブシニア層および 20～30 歳代の女性層は、志向性については異なっていることから、売り手であるチュニジア側が、どちらかの志向性のみで照準したり、あるいはチュニジア側が一方的に設定した訴求点に基づいてプロモーションを行うことは得策ではない。日本などの成熟した市場を対象としてプロモーションを行う場合は、買い手となるターゲットのニーズが多様化していることを念頭に置き、買い手となるターゲットに応じて、チュニジアの価値を理解してもらうように情報を構成し訴求していくこと、すなわちブランディングを行うことが不可欠である。この点に関する具体策は後述する。

② B to C プロモーションの戦略不足（多様性の訴求）

チュニジアの競合優位性については、多様な観光資源をすでに有していることが挙げられる。チュニジアの多様な観光資源は、ターゲットの多様なニーズの受け皿になり得るポテンシャルであると言える。実際、先述した調査結果からは、チュニジアを訪れた日本人観光客は、サハラ砂漠や塩湖のような独特な自然観光資源もあれば、遺跡や博物館などの文化観光資源もある、チュニジアの観光資源

の多様性を高く評価していることが伺える。しかし他方では、チュニジアには多様な観光資源があるということを的確に訴求できておらず、ひいてはチュニジアの中部や南部の魅力を十分に訴求できていないことに繋がっている。

③ B to B プロモーションの必要性（旅行会社を対象とした施策）

パッケージツアー等の観光商品については、観光資源は相対的に評価されるということを踏まえ、各観光資源がより魅力的に感じられるような、価値理解を促す旅程の造成を、B to B に関する施策として旅行会社等に働きかけていくことが必要であると言える。

各観光資源がより魅力的に感じられるようにするには、たとえば、遺跡を訪問する場合は、規模の小さなものから大きなものへと順に見せる方が効果的に好印象を残せることや、販売されている商品がどこも似通っているために、地域性を感じにくいメディアなどの観光資源を複数訪問すると、そうした観光資源の評価が全体的に低下するといった、観光客による観光資源の評価の在り方を考慮することが不可欠である。これらの知見を、旅行会社等に積極的に共有していくことが重要である。この点に関する具体策は後述する。

2.3 観光マーケティング・プロモーション戦略

チュニジアの観光マーケティング・プロモーション戦略が改善すべき課題は以下の通りである。

<課題> チュニジアには多様な観光資源があり、それが競合優位性を高める重要な要素であるにもかかわらず、それを十分に訴求できていない。

この課題に対してどう向き合うか、①ディステーション・ブランディング、②B to C における留意点、③B to B における留意点に分けて説明する。

①ディステーション・ブランディング

チュニジアを観光の目的地として選んでもらうため、「競合地域と差別化できる価値を確立する」ディステーション・ブランディングは欠かせない。通常、ディステーション・ブランディングでは「その写真を見れば、皆がチュニジアをイメージする」ような「キービジュアル」の設定を行うことが多い。しかし、チュニジアは多くの魅力的な観光資源を持ちすぎている。チュニジアには、南部の砂漠、シディ・ブ・サイドの白と青、ローマ遺跡、カルタゴ遺跡など、様々な観光資源があり、どの観光資源にも甲乙つけがたい魅力がある。また、「自然観光資源」と「文化観光資源」の両方を持ち合わせていることがチュニジアの観光資源の価値であるため、一つのキービジュアルに絞ってしまってはもったいない。

チュニジアのような多くの魅力を持つディステーションをブランディングするためには、ひとつのキービジュアルに頼ったブランディングではなく、「ターゲットに合わせて情報を出す順序をコントロールすることでブランディングを行う」手法が望ましい。観光リーフレットやウェブサイトでの構築において役立てることができる。「価値のシナリオを構築する作業」ということもでき、それ

それぞれのターゲット層がチュニジアに何を求めているかを考えた上で、情報を構成し提供する。キービジュアルを一方向的に「伝える」発信者側の視点ではなく、受け手側の感覚を重視した「伝わる」ことを意識した手法となる。

例えば、同じ日本人の中でもアクティブシニア層と 20～30 代女性の層ではチュニジアに求めるイメージが異なる。アクティブシニア層はハンニバルといった歴史の観光をチュニジアに求め、20～30 代女性の層は歴史よりも、雑貨を中心とした現在の人々の暮らしや砂漠の夕日等を好む。アクティブシニア層をターゲットとしたリーフレットでは、まず「カルタゴ遺跡と歴史」を大きく取り上げ、その後に自然観光遺跡を掲載する方が、観光地としてのチュニジアを好意的に受け止める。20～30 代女性の層をターゲットとしたリーフレットでは、「雑貨の映えるメディナの風景や夕日」の写真を大きく取り上げた方が、チュニジアの観光地としての価値を高く評価する。それぞれのターゲット層に、多様性を持つチュニジアの観光価値を評価してもらい、観光目的地として選んでもらうには、この「ターゲットに合わせてシナリオを用意する」手法にてディステーション・ブランディングを行うことが効果的である。

日本に限らず他市場に対してディステーション・ブランディングを行う際にも、この考え方が活用できる。次ページ以降、2013 年～2015 年の間に JICA の観光プロジェクトにより作成された「リーフレット」の具体例を掲載する。

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

チュニジアの観光資源を考慮すると、リーフレット作成の際は (A) 社会観光タイプ、(B) 歴史自然観光タイプ、(C) リゾートタイプの3タイプのいずれかのフォーマットに則って作成すると、チュニジアの魅力をより引き出すことができる上、ディステーション・ブランディングに資するリーフレットを作成することができる。

例えば (A) 社会観光タイプであれば「人々の暮らし」を軸として、①路地裏散策、②メディナ探索、③グルメ、④買い物の特集(写真)を展開した上で、最後に史跡を掲載する。一方で、(B) 歴史自然観光タイプのパンフレットを作成する際は、「歴史」を軸として①史跡、②モスク等の特集写真を掲載した後に自然を取り上げ、最後にグルメ・買い物はまとめる方が「歴史・自然」に関心を持つターゲット層に訴求する。ターゲット層が従来から関心を持っている「絵」を冒頭に掲載することで、きっかけとしての機能だけでなく、全体の印象を良くすることができる。

前頁で取り上げたアクティブシニア層と20~30代女性の層を例にとると、アクティブシニア層をターゲットとする場合は (B) 歴史自然観光タイプのリーフレットを作成し、20~30代女性の層をターゲットとする場合は (A) 社会観光タイプのリーフレットを作成する方が、ディステーション・ブランディングに役立ち、「競合地域と差別化する」ことができると考えられる。図解すると以下のようなになる。

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

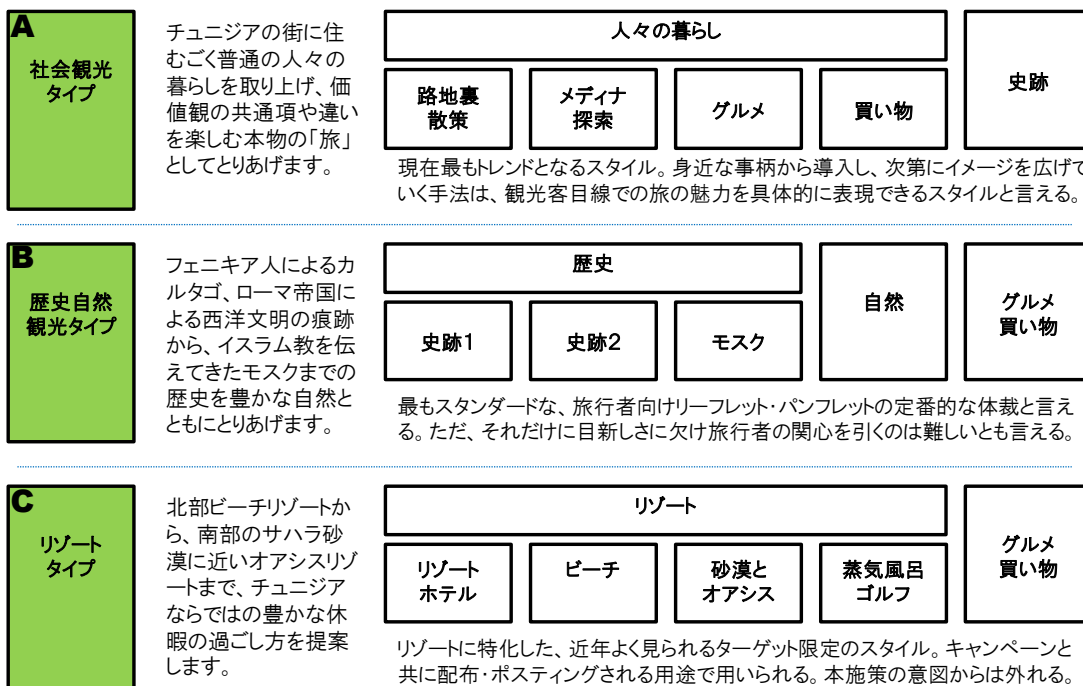


図 2-12 リーフレット制作の基本フォーマット (3タイプ)

リーフレット制作の実例

2013年～2015年の間にJICAの観光プロジェクトにより作成された「リーフレット」の実例を掲示する。「北部パンフレット」は「(A) 社会観光タイプ」のフォーマットを元に、「南部パンフレット」は「(B) 歴史自然観光タイプ」のフォーマットを元に作成された。

A 社会観光タイプ(例) 2013年作成 チュニジア「北部パンフレット」
「人々の暮らし」を軸に前半を構成し、特に日本人の観光客のディスティネーションを牽引する 20～30代の女性層に訴求するリーフレット

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。

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。

人々の暮らし

路地裏散策 メディナ探索 グルメ 買い物 史跡

社会観光タイプ

P.1 P.2 P.3 P.5

図 2-13 リーフレット制作実例 (A) 社会観光タイプ

B 歴史自然観光タイプ(例) 2014年作成 チュニジア「南部パンフレット」
観光資源の特性から「歴史・文化・自然」に注目し、シニア層をターゲットとしたリーフレット

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。

歴史

史跡1 史跡2 歴史遺産 自然 グルメ 買い物

歴史自然観光タイプ

TOZEUR KSAD GHILANE TATAQUINE MATMATA DOUZ

図 2-14 リーフレット制作実例 (B) 歴史自然観光タイプ

②B to Cにおける留意点

本戦略におけるチュニジアのディスティネーション・ブランディングは、「ターゲットに合わせてシナリオを用意する」手法のため、B to C における最も重要な技術は「正しくセグメントされたターゲットに正しく情報を届けること」となる。言い換えれば、「正しいメディア選定」ができるか「正しい露出」ができるか、が最も重要な技術となる。

予算に応じて任意の媒体を選ぶのではなく、ターゲット層が頻度高く接触する「アクセスし易い媒体」を選別することが重要である。チュニジアが日本人観光客を誘致する場合、アクティブシニア層と20~30代の女性がアクセスし易い日本のメディアを知ることが第一歩となる。日本の主要メディアは新聞、雑誌、ラジオ、テレビに加え、インターネットが普及してきているが、その中でも「雑誌メディア」は A)セグメントされていること B)読者の情報感度の良さ C)表現力の高さ d)信頼性の4点から効果が期待できるメディアと言える。上述した雑誌メディアの4つの特徴を下表にて説明する。

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、そのカテゴリー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。

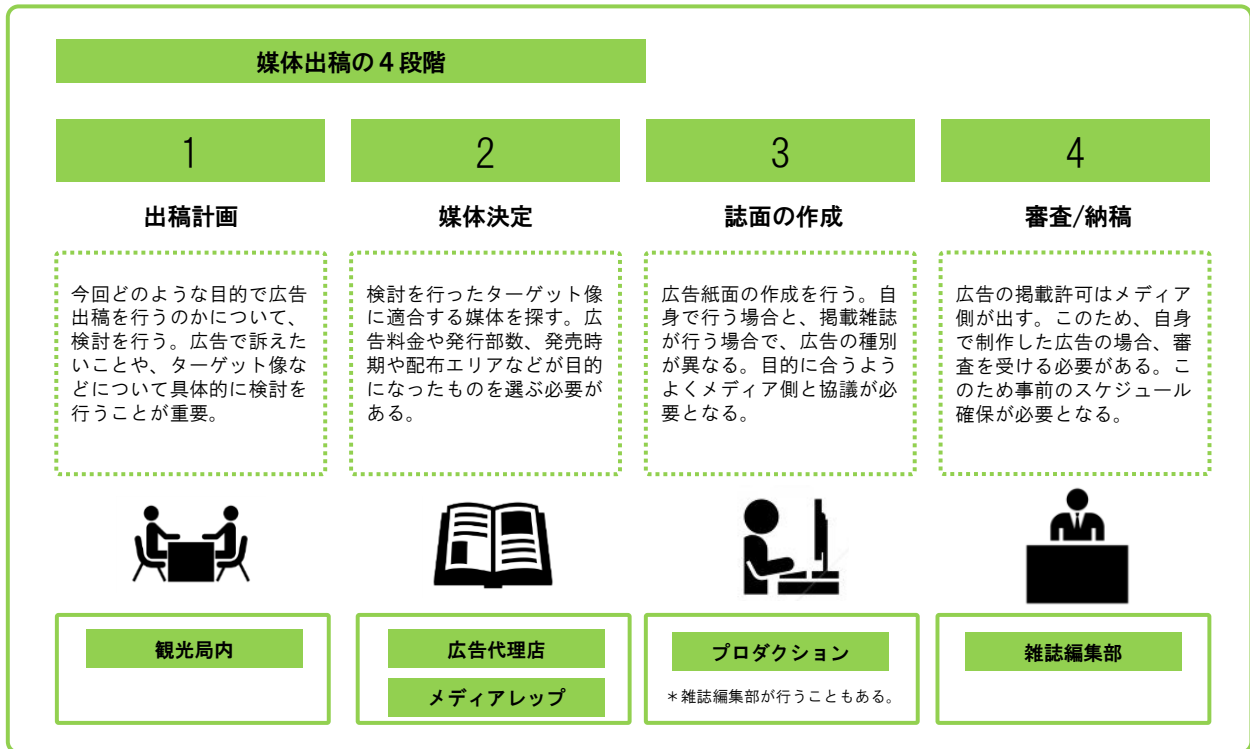
D 信頼性

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。

実際に雑誌のメディアバイイングを行う場合、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しておくことが重要となる。大まかに4つのステップからなると考えると分かりやすい。次ページにてメディア出稿のプロセスを紹介する。

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。



具体的な日本のメディア例についてはアクションプランの章で紹介する。

③B to Bにおける留意点

前項目で触れた通り、チュニジアを旅行する日本人観光客の中で最も大きなボリュームゾーンはアクティブシニアである。2010年のチュニジアへの観光旅行者数、約1万人のうち、旅行会社が主催するパッケージツアーにてチュニジアを訪れるアクティブシニアは全体の64%となる約6,400人を数える。また、シニア層がチュニジアを旅行する際は海外自由旅行（FIT）ではなくパッケージツアーを選択することが顕著であり、そのボリュームは95%以上にも上る。

日本のアクティブシニア層をチュニジアに誘致するには、具体的な導線となるパッケージツアー等の観光商品が充実していることが必要である。観光商品を開発し、観光客へ販売するのは旅行会社であるので、旅行会社がチュニジアに関心を持つようにセールスを行う必要がある。1) 完成されたプロモーション・マテリアルを配布する 2) 旅行会社がパッケージツアーを作成する支援としてリーフレットに掲載する写真素材の提供などがセールス活動として挙げられる。そして、最も経済的なレバレッジ効果が高いのが 3) 旅行会社を対象とした FAM トリップである。FAM トリップ（Familiarization Trip の略）は参加者に現地を知ってもらうための手法で、旅行会社を対象に行

う FAM トリップは「観光商品開発担当者・企画担当者に実際に現地を訪問してもらい、より良い観光商品造成を促す手法」である。観光商品の造成・改善だけでなく、参加者から観光客を増やすための意見を聞くなど、よりターゲット層に近い人物から情報が得られるのは良い機会となる。

以下、日本の旅行代理店を対象とした FAM トリップを実施するのにあたり、お勧めするコースを2コース挙げる。誘致する具体的な旅行代理店についてはアクションプランの章にて紹介する。

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

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>

モデルコース：チュニジア南部特化コース B

南部特化コース

	Local City	local time	transportation	Schedule
day 1	Tokyo/Osaka	night	aircraft	Fly to Tunis <On board>
day 2	Transit Arrive at Tunis airport	a.m. a.m.	Aircraft bus	via () You fly from Japan to Tunis, where you will be greeted and transferred to your hotel. <Stay in Tunis>
day 3	Tunis Jerba Island Tataouine	a.m. p.m. evening	Aircraft bus	After breakfast, You leave for Jerba Island for a domestic flight. Visiting the impressive El Ghriba Synagogue. Afterwards, you will be transferred Tataouine via Medenine. <Stay in Tataouine>
day 4	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. <Stay in Tozeur>
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. <Stay in Tozeur>
day 6	Tozeur Redjim Maatoug Douz	a.m. p.m.	bus bus	You can see desert roses in Redjim Maatoug. On route you traverse the Chott El Jerid salt lake and make stops in Douz and Kebili. <Stay in Douz>

3. アクションプラン／リカバリープラン

上記で述べた①ディステーション・ブランディングと②B to C（興味喚起）は、メディアへの広告出稿などとりわけプロモーション色の強い部分といえる。したがって、相応のプロモーション費用を準備することが不可欠となる。しかしながら準備可能なプロモーション費用の予算規模に応じて、以下に示すとおり、PULL型とPUSH型の2種類のプロモーションの在り方を意識し、選択的に使い分けることが重要である。

3.1 ツーリズム・プロモーションの種類

PULL型とPUSH型の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PULL型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PUSH型に移行する方が良い。

PULL型プロモーション … 低予算・地味

プロモーションとしては地味であるが、着実な効果を出しやすい。

↓

既に興味を持っている人や、業界関係者に対象を絞って情報提供を行う

誰に同情報を提供するかについて適切なルートを確保する必要がある。

PUSH型プロモーション … 高予算・派手

見栄えがよく、実施した側にとってもプロモーションをしたという満足感が高い。

↓

まだ関心を持っていない人を対象に広く興味喚起・価値理解を促す

適切な効果を出すためには一定以上の予算が必要になる。

これらは平時における中長期的な展望を元にしたプロモーションの在り方、つまり平時におけるアクションプランといえるが、2015年以降のチュニジアの現状は観光産業にとっては非常時といえ、PULL型とPUSH型の2種類のプロモーションの在り方を念頭に置きつつも、短期ないしは中期的な臨時のプロモーション施策が必要であるといえる。非常時におけるプロモーションの在り方を、特にリカバリープランと呼ぶ。

以下では、チュニジアの現状を鑑みて、リカバリープランの基本的な考え方とチュニジアにおける具体策について述べる。

3.2 リカバリープランとは

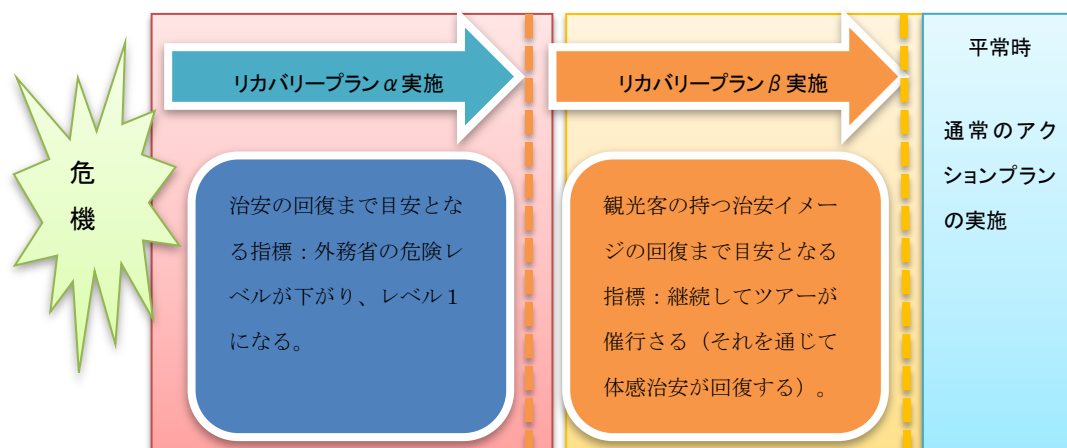
リカバリープランとは、危機的状況を前にして通常の観光マーケティング・プロモーションの実施が難しい時に、危機的状況に合わせて／それを乗り切った後に、危機的状況からの回復を目指すための短・中期的な観光マーケティング・プロモーションを実施する為のアクションプランである。

政情不安と相次いだテロ事件により、日本の外務省は海外安全情報において危険度をレベル2に引き上げたため、2016年2月現在、チュニジアへのツアー催行ができなくなっており、平時のアクションプランであるFAMトリップなどの施策を実施できない状況が続いている。しかるに、チュニジアは現在リカバリープランを必要とする状況にあるといえる。

リカバリープランは通常、政情不安が生じてから治安回復（危険レベル低下）までの第一段階と、治安回復から治安イメージの回復（継続したツアー催行）までの第二段階に分けられる。ここでは便宜的に、第一段階で行われる活動を「リカバリープラン α」、第二段階で行われる活動を「リカバリープラン β」とする。

リカバリーの段階

- ◆ 第一段階：治安の回復（実際の治安の回復）
- ◆ 第二段階：治安イメージの回復（観光客が持つ対象国への体感不安の除去）



以下では「リカバリープラン α」と「リカバリープラン β」の具体策について述べる。どちらにおいても予算上の理由で、原則的にはPULL型とPUSH型の2種類のプロモーション施策を取り得るが、危機的状況に関するニュースが相次いで報道される第一段階では、そうした報道が積み重なり過度に政情不安が強調される場合もあるため、一般論としては治安が回復するまでの間は、観光地の良いイメージが残るようにして、チュニジアに渡航経験がありリピーターになる可能性がある既存顧客や、チュニジアに興味があり渡航に意欲的な見込顧客をつなぎとめるためにもPUSH型を選択する方が好ましい。

(1). リカバリープラン α : 危険度が下がるまでの施策

有効な観光マーケティング・プロモーション戦略 :

→ PUSH型プロモーションが中心 (B to C / 高費用・広範囲戦略)

(手法例) : TV CMや交通広告等を中心としたイメージ戦略

リカバリープラン α は、治安が回復するまでの間、観光地の良いイメージが残るようファン層をつなぎとめるための戦略であり、キービジュアル等を出し出すなどして治安の悪いイメージを払拭する意味合いもある。リカバリープラン α によって、「既存の対象地域」からの渡航客が増加すれば、日本の外務省が設定している危険度レベルも下方修正される見込みも出てくると期待されるため、リカバリープラン α の積極的な実施が望まれる。日本を中心とした遠方の観光地であるアジア圏では、チュニジアの観光地としてのイメージが十分に確立されているとは言えず、しかるに、そうした現状がより悪化し顧客離れが生じないように本来であれば十分な予算を準備し、リカバリープラン α を実施することが望まれる。しかしながら日本からの渡航客が多くない現状と、チュニジアの観光産業の危機的な状況を早急に緩和する必要から、短期的な施策として「既存の対象地域」からの誘客を優先するなど、市場規模や費用対効果を考慮し、適宜実施することも必要である。

日本市場における PUSH型プロモーションの例としては以下が挙げられる。

- ◆ 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ネーション宣伝告知
- ◆ パンフレット・サポートによる新商品企画造成

より具体的な取り組みに関しては、以下が想定される。特に、予算をかけずに行える施策としては「日本語 Web サイトを通じた情報発信」があるので、積極的に情報発信をしていくこと望ましい。

優先順位 1) 日本語 Web サイトを通じた情報発信

危険度レベル回復後も継続して行うことが必要である。情報発信のあり方については、「情報発信ガイドライン」および「参考資料《観光マーケティング・プロモーション》P. 22～33」を参照することが望まれる。なお、これらの資料は本基本戦略の添付資料として添付する。

予算目安	・年間 2 万 5 千円程度（サーバーおよびドメイン維持費）
担当機関	・ ONTT 本部及び ONTT トズール県地域観光委員会 ・ ONTT トズール県地域観光委員会における官民連携組織 ・ 駐日チュニジア大使館
年次計画 （毎月）	・ 情報収集 （ONTT トズール県地域観光委員会担当者から ONTT 本部へ） ・ 情報伝達 （ONTT 本部の日本語ウェブサイト担当から駐日チュニジア大使館へ） ・ 情報発信 （駐日チュニジア大使館による日本語 WEB サイトでの情報発信）

以下、「チュニジア国家観光局日本語ウェブサイトの情報発信についてのガイドライン」を元に日本市場の特性も踏まえて記載をした。添付のガイドラインも併せて参照されたい。

1. 情報発信の内容について

潜在顧客の認知向上と最新の動静を伝達することを目的とすることから、情報発信の内容は、下記のようなものが望ましい。しかし同時に、公式 HP をアクティブな状態に保つことそれ自体もウェブを通じた情報発信にとっては重要な要素であるため、下記の推奨項目にとらわれず、臨機応変な情報発信が望まれる。何より重要なのは定期的な更新が続くことである。

推奨項目（一例）

1. 一般旅行情報

- ・ 天候に関する情報（例年に比べ 寒い／暑い）
- ・ 治安の情報 現在の町の様子（特に外国人旅行者の動向）
- ・ 空港税の新設／廃止等一般情報

2. イベント情報・お祭り情報

- ・ サハラフェスティバル 事前の日程、プログラム等、フェスティバルの様子
- ・ カルタゴ音楽祭、エル・ジェム音楽祭

3. 食事、レストラン

- ・ 最近新しく出来た評判のレストラン、メニュー
- ・ チュニジアの評判のビール、ワイン情報 今年あたり年等

4. お土産

- ・ 定番のおみやげ デーツ、コルベイユ（籠）
- ・ 最近はやりのお土産
- ・ 最近できた評判のお店、ショッピングモール等

5. ファッション

- ・ 定番のファッション（バルヌース、スカーフ等）
- ・ 最近流行のファッションアイテム（スターウォーズ関連等）

上述の通り、発信する内容はできるだけアクチュアルで多様な情報であることが望まれるが、下記の注意事項を踏まえて画像などの視覚的な情報を充実させることが望まれる。

2. 情報発信に関する注意事項

情報発信は、現在の動向（アクチュアリティ）を情報の受け手が感じ取れるようにすることが重要である。そのため、テキスト情報だけではなく、写真や動画などの視覚的な情報を積極的に発信することが望ましい。

しかし他方で、こうした視覚的な情報の発信には、リーフレットやパンフレットなどの制作と同様に、いくつかの配慮すべき点もある。

具体的には、以下の点である。

① 著作権について

写真や動画には著作権が存在するものがあり、所有者の許可なく活用してはならない。特に日本の旅行業界においては、2006年に大手旅行会社のJTBが契約の切れた写真家の写真をパンフレットに利用したとして警察の家宅捜索を受けて以降、著作権への意識は大変高くなっている。利用の際に著作権を確認するのではなく、「著作権が確認できている写真・動画のみを利用の候補とする」ことが重要なポイントとなる。

② コピーライトについて

写真や動画の著作権と同じく、キャッチコピーや文章にもコピーライトがあるものがあり、無許可で活用してはならない。活用する場合には、権利保持者の許可を得るか、出典を明らかにした上

で引用である旨を明示せねばならない。特に日本のマーケットにおいては、2020年にオリンピックの開催を控えており、ホスピタリティや「おもてなし」に関わるコピーライトが多く申請される傾向にある。発信をする前にまずはインターネット検索を行うことで多くの事故は事前に防ぐことができる。長期間利用する予定のパンフレットやリーフレットに関しては、該当国でのコピーライトを侵害していないか現地の旅行会社などを通じ、確認することが望ましい。

③ 肖像権について

人物などが映り込んでいる場合、肖像権に対する配慮も必要である。人物が特定できるような素材は基本的には用いるべきではないが、活用する場合には、事前に当該人物の許可を得るなどの手続きを経ることが必要である。日本人観光客を誘致するにあたり、「日本人が実際に楽しんでいる場面の写真」を活用することは親近感を得られ効果が高いが、確実に該当人物の許可を得ることが大切である。特に最近は撮影した写真をその場でフェイスブックに投稿するケースなども多いと考えられるので、情報発信に活用する可能性が少しでもある場合は「撮影をしたその場で」許諾書にサインをもらうことが望ましい。

④ シンボルについて

鉤十字 (Hakenkreuz) のように、歴史的・政治的・宗教的に特別な意味が付与されたシンボルが存在するが、そうしたものが情報発信される素材に含まれていないか十分に吟味し、含まれる場合には発信してはならない。日本のマーケットでは歴史・宗教に限らず、企業のロゴや自治体のロゴなどのシンボル活用には厳しい条件が設定されていることが多い。日本の大手テーマパークのシンボル等は特に厳しいため、注意をする必要がある。

⑤ 血液や臓器等を含む写真について

肉屋の前に飾られている家畜の首等、血液や臓器等を含む写真は、文化的な感覚の差異により残酷なものとして捉えられてしまう可能性があるため、そうした写真の掲載は慎重に行われなければならない。実際に家畜の首等がチュニジアのプロモーションツールに使われている例も見られるが、特に日本人は家畜の屠殺に関する写真は性別、世代を問わずに嫌う傾向が強い。自然を訴える場合には健康に生活をしている家畜の写真を、料理を訴求したい場合には完成した料理の写真を掲載する方が好印象につながる。

優先順位 2) TEJ ブース出展

危険度レベル回復後も継続して行うことが必要である。ブース出展のあり方については、「参考資料《観光マーケティング・プロモーション》P. 43-50」を参照することが望まれる。

予算目安	・300万円程度（4ブロック出展、ブース設営の場合）
担当機関	・ONTT マーケティング部（アジア地域担当） ・駐日チュニジア大使館
年次計画	前年9月：出展規模決定・予算確保 2月：早期割引での出展申し込み （ONTTの指示を受けて駐日チュニジア大使館が実施） 3月：ブーステーマ決定・RFPの作成 5月：ブース案入札実施 （ONTTの指示を受けて駐日チュニジア大使館が実施） 6月：ブース設営業者決定・ブースデザインの決定 （ONTTの指示を受けて駐日チュニジア大使館が実施） 6月：民間へのFTAV/FTHを通じた参加の呼びかけ 8月：ブースデザインの再調整 9月：ブース出展（リーフレット・地図等の配布） 10月：参加者フィードバック協議・次年次計画策定 （ONTT及び各ONTT地域観光委員会、FTAV/FTH）

TEJ（ツーリズム・エキスポ・ジャパン）は、日本国内最大の旅行博覧会であり、通常141の国と地域、1161の企業・団体が出展している。通常4日間の期間で行われ最初の2日間は旅行会社・メディアを対象とするBtoBである。後半の2日間は一般の旅行者を対象とするBtoCとなる。

旅行博覧会で日本人を惹きつけるポイントは「体験」と「エクスクルーシブ感（自分だけのもの）」が重要となる。「見る」だけでなく、「食べる」「着る」「書く」「演奏する」「占う」など、文化体験に関わるものを好み、更にその体験で作成する・参照するものが例えば名前（イニシャル）や誕生日など自分と関係するもの場合には関心が非常に高くなる傾向がある。ブースでのイベントとしては、

- ◆伝統的な料理の試食⁴ ◆民族衣装の試着 ◆アラビア語での署名（本人の練習 / プレゼント）
- ◆民族楽器の演奏（小さな太鼓を叩くなど） ◆伝統的な占いをやってみせる などが考えられる。

日本人は仏語に加え、英語でのコミュニケーションも恥ずかしがる傾向があるため、言葉の要らない体験イベントを好む。外国語に自信がない人は特に、笑顔・握手・一緒に写真を撮る等でコミュニケーションが取れた場合に非常に喜ぶケースが多いので、笑顔は欠かせない。ハグは非常に喜ぶケースも多い反面、嫌がる人がいる可能性もあるので、留意が必要になる。

また、動きがあるところに集まり「列に並ぶことを厭わない」傾向と「限定」に弱い傾向もあるため、時間を区切って「この体験は今だけ」と限定的にする方が集客を見込める場合がある。日本に限らずこういった展示会では若い女性が集まるところに男性が集まってくる傾向がある。ため「体験」の設定の選択に迷う場合には、若い女性に関心を持つ試着などを優先することをお勧めする。

⁴ TEJ 展示会場内で料理を提供する場合は、保健所への申請など事前手続きが必要です。

優先順位 3) メディアバイイング

予算に余裕がある場合は、メディアバイイングを行う。メディアバイイングのあり方については、「参考資料《観光マーケティング・プロモーション》P.38-42」を参照することが望まれる。

予算目安	・500万円程度～（ケーブルTV旅行番組出稿、2週間取材、モデルなし）
担当機関	・ONTT マーケティング部（アジア地域担当）
年次計画	前年9月：出稿決定・予算確保 1月：テーマ及び企画、行程の決定 2月：業者決定 3月：現地手配 4月：チュニジアでの取材・撮影 8月：番組放映 9月：放映DVDデータの旅行会社への配布、フィードバック協議

ケーブルTV以外に雑誌への記事出稿を行う場合には、以下のような雑誌が考えられる。以下は参考資料《観光マーケティング・プロモーション》の上記参照箇所からの抜粋である。

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。

<p>NILE'S NILE</p>  <p>富裕層の希望読者・自宅に郵送。 150,000部 1,100,000円</p>	<p>MADURO</p>  <p>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</p>	<p>PAVONE</p>  <p>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</p>	<p>オーナーズライフ</p>  <p>55歳以上のオーナー経営者が読者 80,000部 1,200,000円</p>
<p>サライ</p>  <p>和の文化を紹介、購読層は50～60代が大半 101,058部 1,400,000円</p>	<p>家庭画報</p>  <p>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</p>	<p>どきどき</p>  <p>「ポスタルくらぶ」の会員誌。 30,000部 2,200,000円</p>	<p>いきいき</p>  <p>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</p>

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
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	JAL機・国内線の座席に掲載する情報誌 非公開 1,400,000円	ANA機内誌 非公開 2,400,000円	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

メディアを選択する際の注意点			
ターゲット	費用	発行部数	掲載日
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。	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。

(2). リカバリープラン β：危険度が下がって以降の戦略

有効な観光マーケティング・プロモーション戦略：

→ PULL 型プロモーションが中心 (B to B / 低費用・ピンポイント戦略)

(手法例)：エージェント FAM トリップ・メディア FAM トリップ

・観光商品 (パッケージツアー) 造成支援など。

リカバリープラン β は、治安イメージ回復後に観光客を「実誘致」するための B to B へのプロモーションが中心となる。

日本市場における PULL 型プロモーションの例としては以下が挙げられる。

- ◆ 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）

より具体的な取り組みに関しては、以下が想定される

優先順位 1) エージェント FAM トリップ

治安回復後には FAM トリップを行う。FAM トリップのあり方については、「参考資料《観光商品開発》P. 37-47」を参照することが望まれる。

予算目安	・1社 25 万円程度～（6泊 8日）
担当機関	・ ONTT トズール県地域観光委員会及び官民連携組織 ・ 駐日チュニジア大使館
年次計画	前年 9 月：エージェント FAM トリップ実施決定・予算確保 4 月：参加候補旅行会社のピックアップ （ONTT の指示を受けて駐日チュニジア大使館が実施） 5 月：参加旅行会社へのノッキング （ONTT の指示から駐日チュニジア大使館が実施） 6 月：日程案作成・協力会社（航空会社、ホテル）への打診 7 月：行程内での商談会・歓迎会等の決定 8 月：参加旅行会社への招待状・申込書の発送 （ONTT の指示から駐日チュニジア大使館が実施） 9 月：エージェント FAM トリップ参加旅行会社最終決定 （ONTT の指示から駐日チュニジア大使館が実施） 10 月：FAM トリップ参加旅行会社へのブリーフィング （ONTT の指示から駐日チュニジア大使館が実施） 10 月：FAM トリップ対象地域での受入手配 11 月：南部 FAM トリップの実施 11 月～エージェント FAM 参加旅行会社に対する商品造成・販売依頼 12 月：事後フィードバック （ONTT 及び各 ONTT 地域観光委員会、FTAV/FTH）

エージェントFAMトリップにおいては、日本でチュニジア旅行商品を造成している以下のような旅行会社にアクセスするのが効果的である。以下は上記参考資料からの抜粋である。

旅行会社名	商品名	会社概要	取扱規模
株式会社JTBワールドバケーションズ (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。海外旅行取扱いでは国内で 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 で高年齢層にも幅広く支持されている。	4314 億円 (2012 年)
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	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	不明

Guardian Inc.)		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 100 km 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。	
----------------	--	--	--

優先順位 2) 新商品開発及び販売促進

エージェント FAM トリップ実施後は、新商品開発及び販売促進を行う。この点については、「参考資料《観光商品開発》P. 37-47」を参照することが望まれる。

予算目安	<ul style="list-style-type: none"> ・エージェント FAM トリップの実施分 (招請旅行会社による広告出稿) ・チュニジアから日本への渡航費用・滞在費用
担当機関	<ul style="list-style-type: none"> ・ ONTT トズール県地域観光委員会及び官民連携組織 ・ 駐日チュニジア大使館
年次計画	<p>前年 9 月： エージェント FAM トリップ実施決定時に予算を確保</p> <p>前年 11 月～4 月： エージェント FAM 参加旅行会社に対する商品造成・販売依頼 (リーフレット・地図等の配布)</p> <p>前年 11 月～4 月： 企画提案する商品のとりまとめ (ONTT トズール県地域観光委員会及びその官民連携体制)</p> <p>4 月～6 月： ONTT トズール県地域観光委員会から FAM トリップ参加旅行会社に対する商品企画の提案</p> <p>8 月： 下期《10 月～4 月》旅行商品パンフレットの流通</p> <p>9 月： TEJ ブース出展時にエージェント FAM 参加旅行会社訪問、造成のお礼と販売の依頼</p>

また、「参考資料《観光マーケティング・プロモーション》」の TEJ ブースに関する箇所も活用できる。たとえば、TEJ ブース出展時にセミナー開催を行うことが可能である。

■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）程度を考えておく必要がある。

■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ると、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。

優先順位 3) メディア FAM トリップ

予算に余裕がある場合には、メディア FAM トリップを行う。メディア FAM トリップのあり方に関しては、「参考資料《観光商品開発》P. 37-47」を参照することが望まれる。

予算目安	・ 1 社 25 万円程度～（6 泊 8 日）
担当機関	・ ONTT トズール県地域観光委員会及び官民連携組織 ・ 駐日チュニジア大使館
年次計画	前年 9 月：FAM トリップ実施決定・予算確保 4 月：参加候補メディアのピックアップ （ONTT の指示を受けて駐日チュニジア大使館が実施） 5 月：参加メディアへのノッキング （ONTT の指示を受けて駐日チュニジア大使館が実施） 6 月：日程案作成・協力会社（航空会社、ホテル）への打診 7 月：行程内での商談会・歓迎会等の決定 8 月：参加メディアへの招待状・申込書の発送 （ONTT の指示を受けて駐日チュニジア大使館が実施） 9 月：FAM トリップ参加メディア最終決定 （ONTT の指示を受けて駐日チュニジア大使館が実施） 10 月：FAM トリップ参加メディアへのブリーフィング （ONTT の指示を受けて駐日チュニジア大使館が実施） 10 月：FAM トリップ対象地域での受入手配 11 月：南部 FAM トリップの実施 11 月～メディアへの記事作成の依頼と出稿調整 12 月：事後フィードバック：ONTT 及び ONTT 地域観光委員会、FTAV/FTH

メディア FAM に効果的な雑誌としては、以下のような旅行をテーマにした旅行雑誌が上げられる。

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
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	JAL機・国内線の座席に搭載する情報誌 非公開 1,400,000円	ANA機内誌 非公開 2,400,000円	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

メディアを選択する際の注意点			
ターゲット	費用	発行部数	掲載日
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。	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。

優先順位 4) メディアバイイング

メディア FAM 実施後は、メディアバイイングを行う。メディアバイイングのあり方については、「参考資料《観光マーケティング・プロモーション》P. 38-42」を参照することが望まれる。

予算目安	・メディア FAM トリップの実施分 (招請メディアによる広告出稿)
担当機関	・ ONTT トブール県地域観光委員会及び官民連携組織 ・ 駐日チュニジア大使館
年次計画	1～3月：メディア FAM 参加企業による原稿作成 4月：広告原稿の入稿 6～7月：チュニジア観光アピール広告の掲載 (8月：下期《10月～4月》旅行商品のパンフレットが日本で流通・販売) (10月～チュニジア南部の旅行シーズン到来)

上記スケジュールはチュニジアでの観光シーズン等を意識したスケジュールであるが、実際にはメディア側の出稿スケジュールも勘案しなければならない為、以下のような出稿の段階を意識してスケジュール調整を行う必要がある。

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。



4. 受入体制の整備

4.1 日本人観光客受入の為のサービス基準

新しい観光客層を誘致する際には、前章までに述べたターゲットにアプローチをして誘客をする「観光マーケティング・プロモーション戦略」(①ブランディング、②B to C、③B to B)と、本章で述べる観光産業のサービスの質向上を図るための「④受入体制整備」の両面を考える必要がある。

ターゲットとした層が、実際の受け入れの際にどのような視点でサービスの質を測るのか事前を知っておき、滞在の満足度を向上させることができれば、同ターゲット層の観光客増にも直結する。観光商品の購入は、工場で作られた製品を購入するような場合と異なり、サンプルをもらったり・試しに試してみるようなことができないため、過去の経験者コメントである「口コミ」が大きな力を発揮する。受入のためのサービス基準を整備し満足度の向上に務めることが、次の観光客を呼び込むプロモーションのひとつにもなる。

本基本戦略はモデルとして日本人観光客の誘致を取り上げているため、日本人から見たサービスの基準を例として記載する。チュニジア国内でも「日本人観光客のサービスへの要望は世界的な水準と比べても高い」と認識されていることから、この日本人観光客受け入れの為のサービス基準をベンチマークとして、他市場のターゲットを設定する際にも活用をして欲しい。

これまでに述べたように、日本人観光客をチュニジアに誘致するためには、最もボリュームの大きいアクティブシニア層をターゲットとして、B to B (to C)の手法で旅行会社経由、誘客をする手法が効率的である。そのため、「日本の旅行会社がパッケージツアーを造成する際にホテル・運輸会社・レストランに求める基準」についてもサービス基準に補足記載をする。

表 4-1 日本人観光客受入の為のサービス基準

観光客受入の為のサービス基準	
※ 左の◎の項目は、日本の旅行会社がパッケージツアーを造成するにあたり気にする顕著な例であり、この項目を満たさなければ「日本人観光客を受け入れられない」というものではない。	
ホテル	
【部屋】	
◎	シャワーのみではなくバスタブ付きである方が望ましい
◎	2人用の部屋はダブルベッドではなくツイン・ベッドである方が望ましい
	洗面所・バスタブの水はけは問題ないか
	シャワー・ヘッドの水の出方は問題ないか
	熱いお湯が出るか

窓のロックが機能するか
部屋の照明はすべて機能するか
部屋の電話は機能するか
電話のかけ方が英語で表示してあるか
床の細かいゴミも掃除してあるか
ハエ・アリなどの虫はいないか
スタッフは常に笑顔でお客様に接しているか
要望があれば、スリッパ・バスローブが用意できる方が望ましい
要望があれば、電気ポット・ティッシュBOXが用意できる方が望ましい
【フロント】
顧客登録をし、リピーター来訪時には宿泊者カードをあらかじめ記入しておく
常に英語で対応できるのが望ましい
【全般】
多言語での簡単な挨拶ができるようなマニュアルを整備・教育しているか。
英語での接客ができるように従業員を教育しているか。
運輸会社
【運転手のマナー向上】
お客様への挨拶ができるか
清潔な身だしなみができるか（民族衣装は歓迎）
運転中の携帯電話の禁止
運転中の喫煙の禁止
外で喫煙したら3分は車内に入らない。
よそ見運転の禁止
降車時はお客様より先に降りてドアを開ける
お客様の集合時間の5分前には配車する
終了時の御礼ができるか
【装備点検の徹底】
全席シートベルトの装備

車両及びタイヤの状態の毎日の確認とメンテナンス
エアコン、ドア窓の正常稼働の確認
天井のアシストグリップの常備の確認
窓にヒビが入っている場合は、お客様に事前に説明し、了承を得る
清潔で無臭な車内環境を保つ
レストラン
調味料に多様性があるか
破損した食器、カトラリー（縁が欠けている等）、汚いコップを使用しない。
トイレを清潔に保つために毎日数回清掃をする
できるだけ奥から案内する。
店内の分煙を徹底させる（空調システムの見直し）。
客の着席後は先ず飲物を訊いてサーブする。
食事の盛り付けを美しく工夫する。
野菜サラダをできるだけ提供する。
店内に虫（ハエ、蚊、ゴキブリ）が出ないように対策を講じる（定期的な駆除等）。
お客様の食事中は、周囲のテーブルを動かしたり、掃除をしたりしない。どうしても必要なときは客の了解を得る。
地元民と外国人に料金の差をつけない。
食後にお茶、コーヒー・紅茶を提供する。
席は客の希望どおりに座らせ、レストランの都合で席を案内しない。
食べ物や飲み物が少し残っている皿やグラスを下げる場合は、「下げてよいか」必ず訊く。
英語でのメニュー説明と写真を掲載したメニューを作成し、英語が出来ない客も指差して注文が出来るメニューの作成。
食事の提供時間は7分以内を心掛ける。それ以上になる場合は状況を報告する。
洗面所に、手拭きペーパーか乾燥機設置が望ましいか。
多言語での簡単な挨拶ができるようなマニュアルを整備・教育する。
英語での接客ができるように従業員を教育する。
シーズンごとにメニューをアップデートする。

ツアーガイド	
	チップが必要な場合には、ガイドから事前に旅行客に説明しておく。
	お客様の集合時間の 15 分前にはスタンバイする。
	自由行動時間を旅程内に入れることが望ましい
	清潔な身だしなみを心がける
	土産店は紹介のみとし、リピートの疑いをかけられないようにする
土産物店	
	固定価格表示の店を増やす。
	多言語での簡単な挨拶ができるようなマニュアルを整備・教育する。
	英語での接客ができるように従業員を教育する。

4.2 受入体制整備のためのアクションプラン

作成された日本人受入のためのサービス基準がチュニジア国内で有効的に活用されるためには、多くの観光事業関係者にこのサービス基準を知ってもらう必要がある。このサービス基準の周知の他、日本人観光客の受入体制を整備するには、日本人の文化的な背景を知っておくことも望ましい。サービス基準をささえる日本の「おもてなし」の精神をより深く理解することは受入体制に良い影響を与えると考える。

受入体制整備のためのアクションプランとして、観光事業者に対する下記 2 種類の研修を計画する。

(1) 日本人観光客受入の為のサービス基準に関する「サービス基準研修」

研修資料：シラバス、教材、理解度テスト、終了時アンケート

(2) 日本人のサービス嗜好を理解する「おもてなし研修」

研修資料：シラバス

この 2 種類の研修は、2016 年 1 月時点ですでに実施が始まっている。今後は「人材育成に係わる提言書」(別添)に沿って、PPP タスクフォースの観光人材育成 WG を中心に、チュニジアの観光セクターにおける人材育成の現場で活用される。「人材育成に係わる提言書」及び研修資料を本基本戦略に添付する。

5. モニタリング体制

設定をしたターゲット層の嗜好や、チュニジアの観光産業の環境は常に変わるため、これまで述べた「観光マーケティング・プロモーション」「受入体制整備」は、定期的かつ相応しいタイミングで見直しがなされるよう、モニタリング体制を構築しておくことが重要である。

(1). PPP 体制でのタスクフォースについて

モニタリング実施の母体となる PPP タスクフォースは、初年度は ONTT 総裁がコーディネーターを務め、年 2 回総会を招集して事務局を立ち上げ、各ワーキンググループ (WG) のチーフの任命、メンバーの選定を行う。年度末の総会では翌年のコーディネーターの選出を行い、2 年目以降の各 WG のチーフの任命や活動計画策定、予算の確保等の措置を行う。組織については以下の通りである。

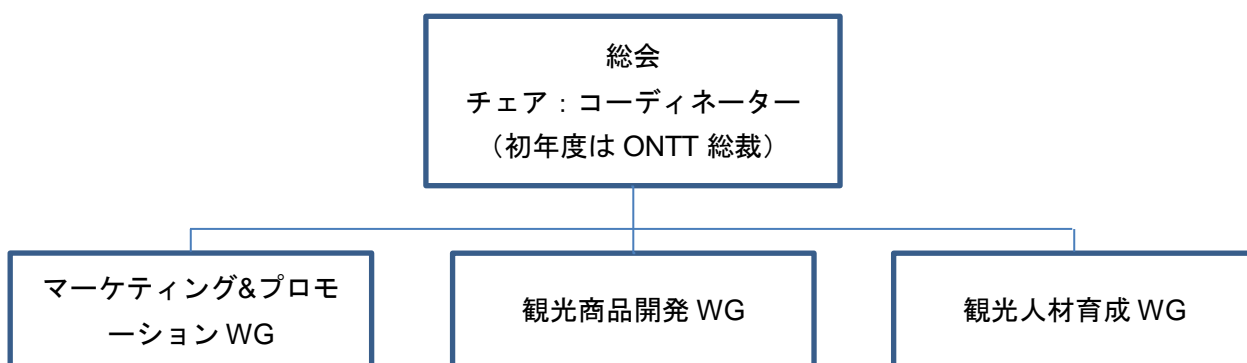


図 5-1 PPP タスクフォース組織図

各 WG はチェアであるコーディネーターにより招集され、PPP タスクフォースにより年度当初に承認された年数回のセッションを開催し、次のような事柄について議論し、決定する。

- ・年度当初に行われる総会で必要な年間計画とそれに係る予算獲得の承認。
- ・各 WG の組織化と承認された活動の実施。
- ・年度末の総会において各 WG の包括的な報告と進捗状況の報告。
- ・翌年の活動計画の策定とチーフの選定。

(2). モニタリング実施者

本基本戦略のモニタリングは、観光マーケティング・プロモーション戦略（戦略①②③）と、受入体制整備（戦略④）の両面について行なう必要がある。観光マーケティング・プロモーション戦略に関するモニタリングは、PPP タスクフォースのマーケティング&プロモーション WG が主体となり、受入体制整備のモニタリングは、PPP タスクフォースの観光人材育成 WG が主体となっていく。

具体的なモニタリングの手順については、以下の通り行う。

1) 観光マーケティング・プロモーション戦略に関するモニタリング

PPP タスクフォースのマーケティング&プロモーション WG が主体となり、観光マーケティング・プロモーション戦略に関するモニタリングを行なう。

モニタリングすべき項目として、下記3点が挙げられる。年1回の基本戦略の見直しの他、この項目に変化が出た場合には、随時基本戦略を見直すものとする。

- (1) 実施したプロモーションの効果測定やターゲット国（日本）のチュニジアに対する期待感
実施周期： 年1回
実施タイミング： 日本の観光フェア終了後
実施方法： 日本の観光フェアのブースアンケート分析（詳細下記）
- (2) ターゲット国（日本）がチュニジアへの渡航安全情報をどのように発信しているか
実施周期： 月1回
実施タイミング： 毎月末
実施方法： 日本国 外務省 海外安全ホームページの確認
- (3) チュニジア国の観光産業の状況
実施周期： 年1回

以下、上記(1) 実施したプロモーションの効果測定や日本のチュニジアに対する期待感をモニタリングする方法として、日本の観光フェアでのブースアンケートについて記述する。

i. 日本の観光フェアでのブースアンケートについて

ツーリズム EXPO ジャパン（以下、TEJ という）は日本最大の旅行フェアであり、このフェアでのブース出展はプロモーションとして有意義である。TEJ に参加するには、日本に ONTT 代表がないため、ONTT はブース出展を行うために予算を東京の在日チュニジア共和国大使館に割り当て、東京の在日チュニジア共和国大使館を通じて手続きを行う必要がある。ブース出展はプロモーションという点のみならず、来場者に対してアンケートを行なうことができることから、アンケート調査を通じてプロモーションをモニタリングするための基礎情報を得ることも可能である点で、費用対効果の高い施策といえる。

ii. ブースアンケートの意義

次ページにブースアンケートのサンプルを掲載する。TEJ のチュニジアブースで、アンケートを行う意義は以下の通りである。

- ◆ 日本最大の旅行フェアであることから、旅行に興味のある人々に対してアンケートができる。
- ◆ 既にブースやリーフレットを通じて、チュニジアという国に興味を持った人々に対してアンケートができる。
- ◆ 他国のブースと比較可能な状態で、チュニジアブースを見学している人々に対するアンケートができる →リーフレットやブースに関する評価を聞くことが出来る

表 5-1 TEJ ブースアンケート例

Questionnaire / Tourism Expo Japan 2015					
Q1 休暇で海外旅行に行ったことがありますか？					
<input type="checkbox"/> 1) ある → Q1-1の質問にお進みください。			<input type="checkbox"/> 2) ない → Q3の質問にお進みください。		
● Q1-1 Q1で「ある」とお答えになった方にお伺いします。これまで何回、休暇で海外旅行に行ったことがありますか。					
<input type="checkbox"/> 1) 1回		<input type="checkbox"/> 2) 2回		<input type="checkbox"/> 3) 3回	
<input type="checkbox"/> 4) 4回		<input type="checkbox"/> 5) 5回			
● Q1-2 Q1で「ある」とお答えになった方にお伺いします。どれくらいの頻度で休暇で海外旅行に行っていますか。					
<input type="checkbox"/> 1) 年に数回		<input type="checkbox"/> 2) 年に1回		<input type="checkbox"/> 3) 2～3年に1回	
<input type="checkbox"/> 4) 4～5年に1回		<input type="checkbox"/> 5) 5年以上前に1回			
● Q1-3 Q1で「ある」とお答えになった方にお伺いします。海外旅行きの一人あたりの予算はどれくらいですか。パッケージツアーの場合には、旅行代金も含めてお答えください。					
<input type="checkbox"/> 1) 10万円未満		<input type="checkbox"/> 2) 10万円以上15万円未満		<input type="checkbox"/> 3) 15万円以上20万円未満	
<input type="checkbox"/> 4) 20万円以上25万円未満		<input type="checkbox"/> 5) 25万円以上30万円未満		<input type="checkbox"/> 6) 30万円以上	
● Q1-4 Q1で「ある」とお答えになった方にお伺いします。休暇であなたが訪れたことのある国を教えてください(複数回答可)					
<input type="checkbox"/> 1) 中国		<input type="checkbox"/> 2) 香港		<input type="checkbox"/> 3) 台湾	
<input type="checkbox"/> 4) 韓国		<input type="checkbox"/> 5) 東南アジア諸国		<input type="checkbox"/> 6) その他アジア諸国	
<input type="checkbox"/> 7) インド		<input type="checkbox"/> 8) ロシア		<input type="checkbox"/> 9) アメリカ(ハワイ及びグアム)	
<input type="checkbox"/> 10) アメリカ(本土)		<input type="checkbox"/> 11) カナダ			
<input type="checkbox"/> 12) 中南米諸国		<input type="checkbox"/> 13) オセアニア諸国		<input type="checkbox"/> 14) トルコ	
<input type="checkbox"/> 15) エジプト		<input type="checkbox"/> 16) アラブ首長国連邦(ドバイ)			
<input type="checkbox"/> 17) テウシアラビア		<input type="checkbox"/> 18) その他中東諸国		<input type="checkbox"/> 19) イギリス	
<input type="checkbox"/> 20) ドイツ		<input type="checkbox"/> 21) フランス		<input type="checkbox"/> 22) イタリア	
<input type="checkbox"/> 23) スペイン		<input type="checkbox"/> 24) その他欧州諸国		<input type="checkbox"/> 24) モロッコ	
<input type="checkbox"/> 25) チェコ		<input type="checkbox"/> 26) チェンブリア		<input type="checkbox"/> 27) その他アフリカ諸国	
Q2 あなたは休暇でチュニジアに旅行したことはありますか。					
<input type="checkbox"/> 1) はい → 何回チュニジアに旅行したことがありますか？ ()			<input type="checkbox"/> 2) いいえ		
Q3 あなたはチュニジアに旅行したいと思いますか。					
<input type="checkbox"/> 1) はい → Q3-1の質問にお進みください。			<input type="checkbox"/> 2) いいえ → Q4の質問にお進みください。		
● Q3-1 Q3で「はい」とお答えになった方にお伺いします。チュニジア旅行では、どこへ行ってみたいですか？ 選択肢の中から、3つまで選んでください。					
<input type="checkbox"/> 1) Sidi Bou Said		<input type="checkbox"/> 2) Carthage ruins		<input type="checkbox"/> 3) Bardo museum	
<input type="checkbox"/> 4) Medina in Tunis		<input type="checkbox"/> 5) Hammamet		<input type="checkbox"/> 6) Nabeul	
<input type="checkbox"/> 7) Sousse		<input type="checkbox"/> 8) Kairouan		<input type="checkbox"/> 9) Dougga ruins	
<input type="checkbox"/> 10) Zaghouan		<input type="checkbox"/> 11) El Djem		<input type="checkbox"/> 12) Tozeur	
<input type="checkbox"/> 13) Kabilia (Sahara des sert)		<input type="checkbox"/> 14) Chott El Jerid		<input type="checkbox"/> 15) Others	
● Q3-2 Q3で「はい」とお答えになった方にお伺いします。チュニジア旅行では、何をしてみたいですか？ 選択肢の中から、3つまで選んでください。					
<input type="checkbox"/> 1) 遺跡訪問		<input type="checkbox"/> 2) お土産を買う		<input type="checkbox"/> 3) テクダに乗り	
<input type="checkbox"/> 4) 伝統芸能の鑑賞		<input type="checkbox"/> 5) 現地の食文化を味わう			
<input type="checkbox"/> 6) 美術館・博物館への訪問		<input type="checkbox"/> 7) 工芸や文化の体験		<input type="checkbox"/> 8) 現地の人々との交流	
<input type="checkbox"/> 9) 海辺のリゾートでの滞在		<input type="checkbox"/> 10) スパ・マッサージを受ける		<input type="checkbox"/> 11) 砂漠で朝日/夕日を見る	
<input type="checkbox"/> 12) 乗り物で砂漠を走る		<input type="checkbox"/> 13) 映画のロケ地訪問		<input type="checkbox"/> 14) その他	
Q4 今年のTourism EXPO Japanのチュニジアブースについてお伺いします。チュニジアのブースに来る前に、チュニジアに興味を持っていましたか。					
<input type="checkbox"/> 1) 強い興味を持っていました		<input type="checkbox"/> 2) 興味を持っていた		<input type="checkbox"/> 3) あまり興味を持っていませんでした	
<input type="checkbox"/> 4) 興味を持っていませんでした					
Q5 今年のTourism EXPO Japanのチュニジアブースについてお伺いします。チュニジアのブースで、チュニジア旅行に関する十分な情報が得られましたか？					
<input type="checkbox"/> 1) 十分な情報が得られた		<input type="checkbox"/> 2) 得られた		<input type="checkbox"/> 3) あまり得られなかった	
<input type="checkbox"/> 4) 得られなかった					
Q6 あなたの性別を教えてください。					
<input type="checkbox"/> 1) 男性		<input type="checkbox"/> 2) 女性			
Q7 あなたの年齢を教えてください。					
<input type="checkbox"/> 1) 20歳未満		<input type="checkbox"/> 2) 20代		<input type="checkbox"/> 3) 30代	
<input type="checkbox"/> 4) 40代		<input type="checkbox"/> 5) 50代		<input type="checkbox"/> 6) 60代以上	
Q8 あなたの職業を教えてください。					
<input type="checkbox"/> 1) 会社員		<input type="checkbox"/> 2) 経営者		<input type="checkbox"/> 3) 公務員	
<input type="checkbox"/> 4) 自営業		<input type="checkbox"/> 5) 専門職		<input type="checkbox"/> 6) 学生	
<input type="checkbox"/> 7) パート・アルバイト		<input type="checkbox"/> 8) 無職(退職)		<input type="checkbox"/> 9) 無職(専業主婦/専業主夫)	
<input type="checkbox"/> 10) 無職(その他)		<input type="checkbox"/> 11) その他			

ご協力いただき、ありがとうございました。

参考までに2015年のブースアンケート結果のうち「Q3-1:チュニジア旅行ではどこに行ってみたいですか」の回答結果から傾向を分析する。年齢層別で関心のある観光資源は下記の通りとなっている。

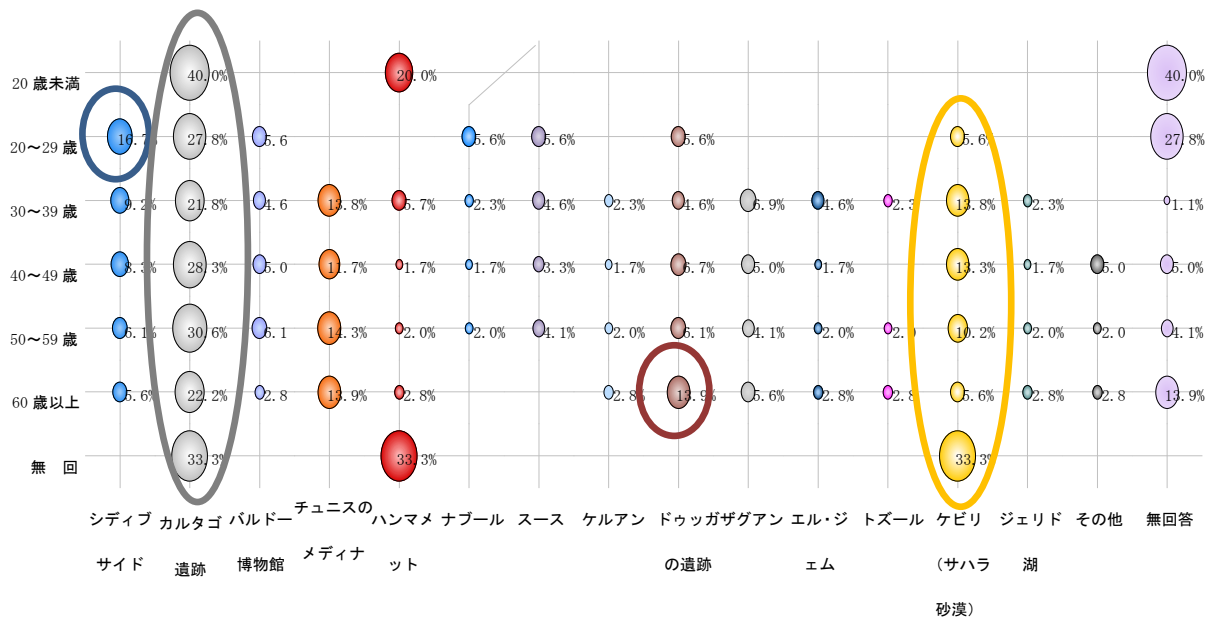


図 5-2 2015 年 TEJ ブースアンケート (Q3-1 結果)

左端、青で囲んだシディブサイドの項目を見ると、20代～30代が風景などの自然遺産に関心が高いことが見て取れる。一方で中程、赤で囲んだように60代以上のシニア層はドゥッガの遺跡等、歴史遺産への関心が高いこと伺える。そして特筆したいのは大きく灰色で囲んだように、どの年齢層もカルタゴ遺跡への関心が高いことである。これはここ数年、日本の旅行博でチュニジアブースが遺跡



写真 5-1 2015 年 TEJ チュニジアブース

をイメージした装飾で出展を続けてきた成果と言える(写真1)。今後のブース設営に関しては、全世代から20%以上の関心を寄せられている「カルタゴ遺跡」と30代～50代の広い層から10%以上の関心を持たれているサハラ砂漠に関するイメージを前面に出すことで、第一印象で関心を持つ人を増やししながら、ブースの内部にはチュニジアの観光地の多様性を訴える写真を掲示していくことが望ましいと考えられる。加えて、観光プロモーション戦略の「TEJ 出展」の項目で述べたように、「見る」だけでなく「食べる」「着る」「書く」のように体験ができることが日本人を惹きつけることになる。例えばサハラ砂漠を打ち出すのであれば、サハラ砂漠の砂に「触れる」体験を打ち出し、炎天下の砂漠で熱せられた砂がどの程度の温度になるか触れられる体験ゾーンを作るなどのアイディアも考えられる。

iii. TEJ ブースアンケート分析体制について

ブースアンケートの実施と回収は在日チュニジア共和国大使館が行い、ONTT アジア地域担当、ONTT のその他の遠方地域の担当者、ONTT 品質管理部が協力して分析と共有を行うことが望まれる。

2) 受入体制整備に関するモニタリング

PPP タスクフォースの観光人材育成 WG が主体となり、受入体制整備に関するモニタリングを行なうには、手がかりとして観光関連関係者のサービス基準に関する理解や要望などを把握することが不可欠である。これらの把握は、サービスに関する研修体制の中で実施される理解度テストやアンケートなどを通じて行なうことが望まれる。また、政情が安定し渡航客が増加に転じる折には、上述のブースアンケートに、チュニジアに渡航した人々に対して接遇状況を問う設問を加えることによって、観光客の受入体制に関する評価を知ることが可能となり、重要な手がかりになると期待されるため、受入体制整備に関するモニタリングのためにもブースアンケートが活用されることが望まれる。

3) 総会での協議を通じた基本戦略の見直しについて

以上のような各 WG でのモニタリング活動を通じて得た情報を、PPP タスクフォースのコーディネーターが招集する総会において、各 WG のチーフが共有することで本基本戦略の継続や見直しが為されることが期待される。