ヨルダン・ハシェミット王国
ペトラ開発観光庁

ヨルダン国
ペトラにおける
観光開発マスタープラン策定
プロジェクト（第２期）
事業完了報告書

2025 年 2 月

独立行政法人
国際協力機構(JICA)

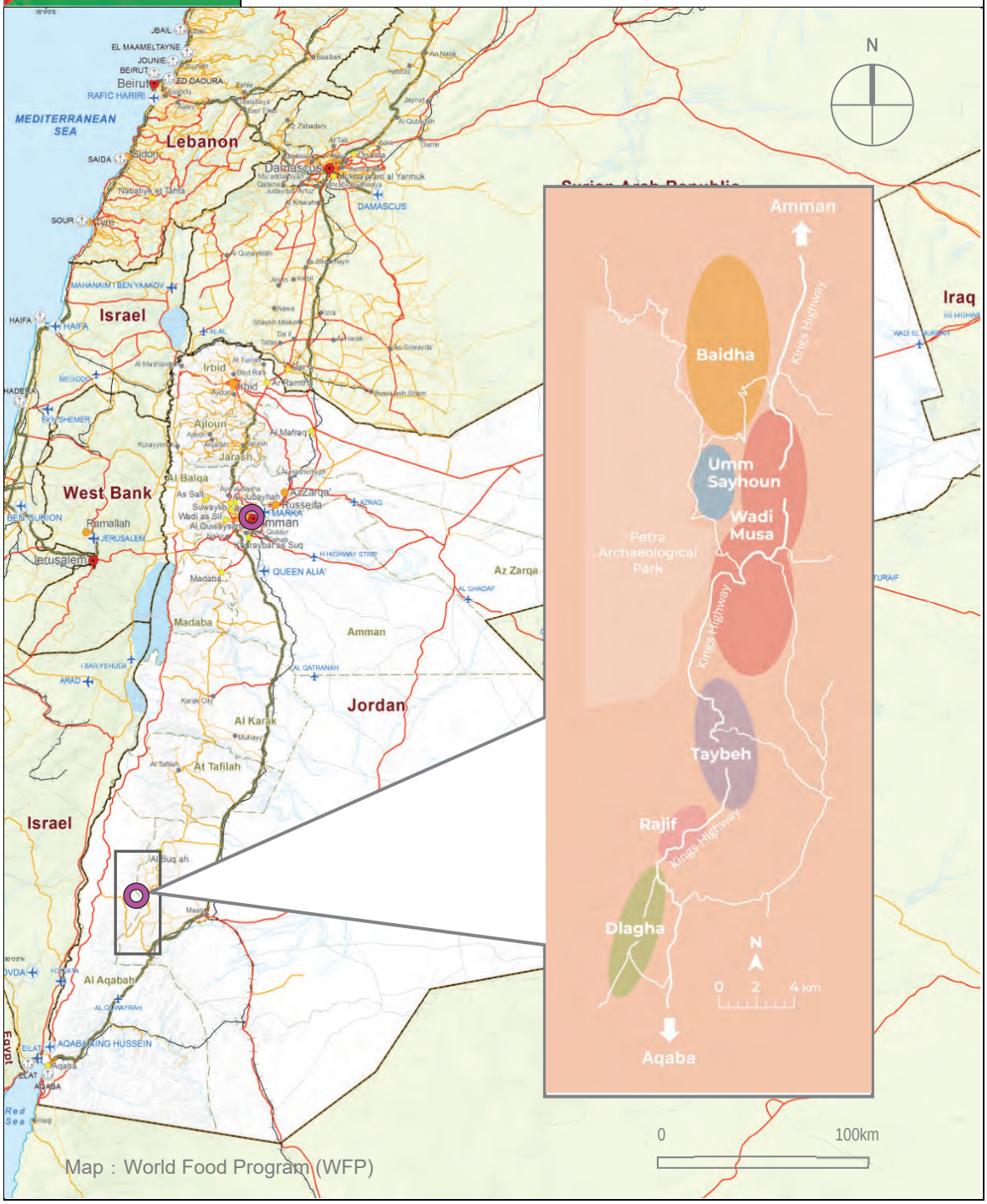
株式会社 JTB 総合研究所
株式会社 JTB グローバルマーケティング＆トラベル
株式会社 アンジェロセック
共同企業体

経開
JR
25-005

案件位置図



国	名	ヨルダン・ハシェミット王国
首	都	アンマン
国土面積		8.93 万 km^2
人	口	11.34 百万人（2023 年）※IMF より



第 2 期の活動の様子



マスタープラン発表式典の様子



パイロットで実施したローカルマーケットの様子



パイロットで実施したベイダでの商品体験



パイロットで実施したワディ・ムサの商品体験



パイロットで実施したタイベの絵付け体験



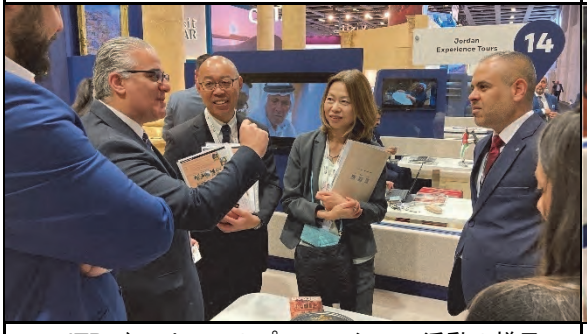
ペトラ博物館の視覚障がい者向け教育活動の様子



アクセシブルツーリズム研修の様子



エンドライン・サーベイの様子



ITB ベルリンでのプロモーション活動の様子



WTM ロンドンでのプロモーション活動の様子

独立行政法人国際協力機構

ヨルダン国 ペトラにおける観光開発マスタープラン策定プロジェクト（第２期）

目次

１章　プロジェクトの背景と概要 1
1-1　プロジェクトの背景 1
1-2　プロジェクトの概要 1
1-3　ペトラ地域の観光の現状 3
1-3-1　訪問者数 3
1-3-2　ペトラ観光の主要なマーケット 4
1-3-3　延べ宿泊者数 5
1-3-4　国別の１泊あたりの平均消費額 6
1-3-5　季節変動 8
1-4　「ペトラ地域における観光開発」の課題と機会について 8
1-4-1　ペトラ地域における観光開発のポテンシャルと課題について 8
1-4-2　PDTRA と六つのコミュニティの概要 12
1-4-3　ペトラの観光における SWOT 分析 13
1-4-4　PDTRA の観光開発・計画の現況と本マスタープランの方向性の比較 14
２章　観光計画策定の基本的な考え方、体制、作業実績 17
2-1　バリューチェーンを通した付加価値の向上 17
2-2　PDM 19
2-3　実施体制 19
2-3-1　プロジェクト実施体制 19
2-3-2　ワーキンググループメンバー 20
2-4　作業実績 20
３章　パイロット・プロジェクト活動内容 22
3-1　観光地経営（DM） 22
3-1-1　DM のパイロット・プロジェクトの最終成果 22
3-2　研究・開発（RD） 28
3-2-1　RD のパイロット・プロジェクトの最終成果 28
3-3　商品・開発（PD） 37
3-3-1　PD のパイロット・プロジェクトの最終成果 37
3-4　流通・販売（SP） 45
3-4-1　SP のパイロット・プロジェクトの最終成果 45
3-5　観光サービス（SH） 54

3-5-1 SH のパイロット・プロジェクトの最終成果 54
4 章　ペトラ地域における観光開発マスタープランの最終化 62
4-1　観光開発マスタープラン（第 1 稿）の作成 62
4-2　ペトラ観光開発マスタープラン策定の作業手順 63
4-2-1 ビジョン・基本方針・KPI に関する作業 63
4-2-2 作業メンバー 63
4-2-3 マスタープランの枠組み 64
4-3　ビジョンの策定 65
4-3-1 ビジョンの成り立ち 65
4-3-2 マスタープランのビジョン 66
4-4　基本方針の策定 66
4-4-1 基本方針（ガイディング・プリンシプル） 67
4-4-2 基本方針の具体的なアクションと観点 67
5 章　運用効果指標（KPI）と事後評価指標 70
5-1　KPI について 70
5-1-1 ペトラ地域を訪れる観光客の一人当たりの観光消費額 70
5-1-2 ペトラ地域を訪れる観光客数 71
5-1-3 ペトラ地域の観光収入 72
5-1-4 ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数 72
5-1-5 環境配慮に関わるアクションの進捗状況 73
5-2　事後評価指標 74
5-2-1 本プロジェクトの事業効果（インパクト）を測定するための指標 74
5-2-2 マスタープラン実施後の効果（インパクト）を測定するための指標 75
6 章　戦略プログラムの策定 76
6-1　戦略プログラム 76
6-2　観光地経営の戦略プログラム 78
6-2-1 観光地経営のポテンシャルと課題 78
6-2-2 主要目標 78
6-2-3 観光地経営の優先プロジェクト 79
6-3　研究・開発の戦略プログラム 82
6-3-1 研究・開発のポテンシャルと課題 82
6-3-2 主要目標 82
6-3-3 研究・開発の優先プロジェクト 83
6-4　商品開発の戦略プログラム 86
6-4-1 商品開発のポテンシャルと課題 86

6-4-2 主要目標.....87
6-4-3 商品開発の優先プロジェクト.....87
6-5 流通・販売の戦略プログラム.....90
6-5-1 流通・販売のポテンシャルと課題.....90
6-5-2 主要目標.....90
6-5-3 流通・販売の優先プロジェクト.....91
6-6 観光サービスの戦略プログラム.....94
6-6-1 観光サービスのポテンシャルと課題.....94
6-6-2 主要目標.....94
6-6-3 観光サービスの優先プロジェクト.....95
7 章 本プロジェクトに関する情報共有と発信.....97
7-1 概要.....97
7-2 現地セミナー.....97
7-2-1 第 2 回セミナーの開催.....97
7-2-2 第 3 回セミナーの開催.....98
7-2-3 第 4 回セミナーの開催.....100
7-3 合同調整委員会（Joint Coordination Committee: JCC）.....101
7-3-1 第 3 回合同調整委員会（JCC）の開催.....101
7-3-2 第 4 回合同調整委員会（JCC）の開催.....103
7-4 SNS による情報発信.....104
7-5 その他.....105
7-5-1 国際商談会への出展支援.....105
7-5-2 「ODA 見える化サイト」の更新.....107
7-5-3 本邦招へい、本邦研修.....107
8 章 エンドライン・サーベイの実施.....111
8-1 ペトラ地域における観光現状の概要.....111
8-2 エンドライン・サーベイの概要.....111
8-3 エンドライン・サーベイの結果.....112
8-4 ベースライン・サーベイとの比較.....114
9 章 コミュニティの観光セクターへの関与.....116
9-1 女性の観光セクターへの参画状況に関する調査結果に基づく提案協議.....116
9-2 コミュニティにおけるパブリック・コンサルテーションの実施.....118
9-2-1 運営方法.....118
9-2-2 実施概要.....118
9-2-3 持続可能な観光開発に関わる地域住民の意見.....119

9-2-4 持続可能な観光の観点から配慮すべき事項 121
9-2-5 行動規範（案） 122
9-3 在ヨルダン日本大使館が実施する草の根無償資金協力について 124
10 章 業務実施上の課題と工夫、今後の教訓と提言 125
10-1 マスタープランプロジェクト全体を実施する上での課題と工夫 125
10-1-1 バリューチェーンアプローチについて 125
10-1-2 参加型開発について 126
10-1-3 外部条件について 127
10-1-4 安全管理及び工程管理について 128
10-2 今後の教訓と提言 129
10-2-1 官民連携によるプロジェクトの推進 129
10-2-2 他ドナー連携の成果と教訓 130
10-2-3 プロジェクトの情報共有及び広報に係る SNS の活用について 132
11 章 マスタープランの具体化に向けた提案 134
11-1 優先プロジェクトの実施に向けた資金調達オプション 134
11-1-1 PPP の推進 134
11-1-2 他ドナー連携の推進 134
11-2 本プロジェクト終了後の JICA のフォローアップについて 134
11-2-1 本プロジェクト終了後に他ドナー等との連携・調整が必要な事項 134
11-2-2 パイロット・プロジェクトの成果品の活用 136
11-2-3 マスタープランの優先プロジェクトを受けた将来的な JICA 支援の方向性 136

Annex 1： 業務フローチャート
Annex 2： 業務人月表
Annex 3： 観光商品アイテネラリー
(a) ベイダ
(b) ワディ・ムサ
(c) タイベ
(d) ラジフ
Annex 4： エンドラインサーベイ報告書
Annex 5： ジェンダー調査報告書
Annex 6： M/P 策定及び WG に関わった関係者リスト
Annex 7： JCC ミニッツ
Annex 8： ペトラにおける観光開発マスタープラン

略語表

略語	正式名称	日本語名称
AR	Augmented Reality	拡張現実
ASEZA	Aqaba Special Economic Zone Authority	アカバ経済特区庁
BCP	Business Continuity Plan	事業継続計画
CAGR	Compound Annual Growth Rate	年平均成長率
DMO	Destination Management Organization	観光地経営のための組織
DoA	Department of Antiques	観光遺跡省考古局
DoS	Department of Statistics	ヨルダン統計局
FAM	Familiarization Trip	ファムトリップ
GDP	Gross Domestic Product	国内総生産
GSTC	Global Sustainable Tourism Council	グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会
JCC	Joint Coordination Committee	合同調委員会
ICH	Intangible Cultural Heritage	無形文化遺産
JICA	Japan International Cooperation Agency	独立行政法人国際協力機構
JITOA	Jordan Inbound Tour Operators Association	ヨルダン インバウンドツアーオペレーター協会
JOD	Jordan Dinar	ヨルダンディナール
JSTA	Jordan Society of Tourism & Travel Agents	ヨルダン観光・旅行業協会
JTB	Jordan Tourism Board	ヨルダン政府観光局
KPI	Key Performance Indicators	主要業績指標
LCC	Low-Cost Carriers	格安航空会社
M/P	Master Plan	マスタープラン
MoTA	Ministry of Tourism and Antiquities	ヨルダン観光遺跡省
OTA	Online Travel Agency	オンライン旅行会社
OUV	Outstanding Universal Value	顕著な普遍的価値
PAP	Petra Archaeological Park	ペトラ遺跡公園
PDM	Project Design Matrix	プロジェクトデザインマトリクス
PDTRA	Petra Development and Tourism Region Authority	ペトラ開発観光庁
PNT	Petra National Trust	ペトラナショナルトラスト
R/D	Record of Discussion	政府間技術協力プロジェクト合意文書
SIT	Special Interest Tour	テーマ型観光
SMEs	Small Medium Sized Entities	中小事業者
TIC	Tourist Information Center	観光案内所
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization	国際連合教育科学文化機関
USAID	U.S. Agency for International Development	アメリカ合衆国国際開発庁

図表リスト

図 1-1：ペトラの訪問者数 4
図 1-2：主要なマーケット別訪問者数（2019 年） 5
図 1-3：主要なマーケット別訪問者数（2024 年） 5
図 1-4：ペトラの平均宿泊日数 6
図 1-5：1 泊当たりの消費額の上位 30 か国 7
図 1-6：ペトラへの月別訪問者数 8
図 2-1：観光セクターにおけるバリューチェーン五つのプロセス 17
図 2-2： JCC の構成 19
図 4-1：マスタープランの体系的なフレームワーク 62
図 5-1：観光客一人当たり平均滞在消費額 71
図 5-2：ペトラへの観光客数 71
図 5-3：ペトラの観光収入 72
図 5-4：雇用者数 73
図 5-5：マスタープランの KPI 74
図 8-1：プロジェクト期間中のペトラの訪問者数 111
図 8-2：国籍別の回答者数 113
図 8-3：年齢別の旅行手配 114
図 8-4：国籍別の旅行手配 114
図 9-1：回答者の年齢世代別分布 117
図 9-2：観光セクターで働く上での課題 117
図 10-1：本プロジェクトで開発したバリューチェーンのモデル 126

表 1-1：ペトラ観光のポテンシャル 9
表 1-2：ペトラ観光の課題 10
表 1-3：六つのコミュニティの概要 13
表 1-4：ペトラ観光の SWOT 分析 14
表 1-5：バリューチェーンのプロセスごとのマスタープランの方向性 15
表 2-1：本プロジェクトの実施体制 19
表 2-2：第 2 期作業実績 20
表 3-1：パイロット・プロジェクト一覧表 22
表 3-2：DM のパイロット・プロジェクトの最終成果 23
表 3-3：DM のパイロット・プロジェクトの供与品リスト 26
表 3-4：マーケットの開催状況 27
表 3-5：RD のパイロット・プロジェクトの最終成果 28
表 3-6：PD のパイロット・プロジェクトの最終成果 37
表 3-7：PD で開発した観光商品 38
表 3-8：PD で開発した観光商品に対する FAM トリップ参加者からの主なコメント 40
表 3-9：PD のパイロット・プロジェクトの供与品リスト 41
表 3-10：SP のパイロット・プロジェクトの最終成果 45
表 3-11：PDTRA が保有するウェブサイト及び SNS 47
表 3-12：SP のパイロット・プロジェクトの供与品リスト 47
表 3-13：国内 FAM トリップの日程と参加者リスト 50
表 3-14：国際 FAM トリップの参加者のリスト 51
表 3-15：国際 FAM トリップの日程 2024 年 11 月に開催された 52
表 3-16：SH のパイロット・プロジェクトの最終成果 54
表 3-17： 観光サービス品質向上研修プログラム 55
表 3-18：サービス＆ホスピタリティ研修参加者リスト 55
表 3-19：アクセシブルツーリズム研修プログラム 58
表 3-20：サステナブルツーリズム実地研修プログラム 60

表 4-1：マスタープランの構成要素と定義 63
表 4-2：マスタープランの策定の手順.....63
表 4-3：マスタープランの策定メンバー 63
表 4-4：マスタープランの枠組み.....64
表 4-5：ビジョンの成り立ち 65
表 4-6：マスタープランのビジョン 66
表 4-7：マスタープランの基本方針 67
表 6-1：優先プロジェクト一覧表.....76
表 6-2：観光地経営（DM）の強み／ポテンシャルと課題 78
表 6-3：観光地経営の優先プロジェクト 79
表 6-4：観光地経営の期待される事業効果 80
表 6-5：優先プロジェクトごとの資金調達オプション（観光地経営） 80
表 6-6：研究・開発（RD）の強み／ポテンシャルと課題 82
表 6-7：研究・開発の優先プロジェクト 83
表 6-8：研究・開発の期待される事業効果 84
表 6-9：優先プロジェクトごとの資金調達オプション（研究・開発） 84
表 6-10：商品開発（PD）の強み／ポテンシャルと課題 86
表 6-11：商品開発の優先プロジェクト.....87
表 6-12：期待される事業効果（商品開発） 88
表 6-13：優先プロジェクトごとの資金調達オプション（商品開発） 88
表 6-14：流通・販売（SP）の強み／ポテンシャルと課題.....90
表 6-15：優先プロジェクト（流通・販売） 91
表 6-16：期待される事業効果（流通・販売） 92
表 6-17：優先プロジェクトごとの資金調達オプション（流通・販売） 92
表 6-18：観光サービス（SH）の強み／ポテンシャルと課題 94
表 6-19：観光サービスの優先プロジェクト 95
表 6-20：観光サービスの期待される事業効果.....96
表 6-21：観光サービスの優先プロジェクトごとの資金調達オプション.....96
表 7-1：第 2 回セミナー式次第 97
表 7-2：第 3 回セミナー式次第 99
表 7-3：セミナーへ参加した地域コミュニティからの意見 99
表 7-4：第 4 回セミナー式次第 101
表 7-5：第 3 回合同調整会議式次第 102
表 7-6：第 3 回合同調整員会（JCC）で提示された KPI.....103
表 7-7：第 4 回合同調整会議式次第 104
表 7-8：本邦招へい日程表 107
表 7-9：本邦招へい参加者 108
表 7-10：本邦研修日程表 109
表 7-11：本邦研修研修員 110
表 8-1：エンドライン・サーベイの実施概要.....112
表 8-2：ペトラ地域のサービス毎の 1 泊当たり消費額 115
表 9-1：ジェンダー調査の実施概要 116
表 9-2：パブリック・コンサルテーション開催のスケジュールと地域.....118
表 9-3：持続可能な観光開発に関わる地域住民の意見.....119
表 9-4：持続可能な観光の観点から配慮すべき事項 121
表 9-5：行動規範（1/24 案） 123
表 10-1：他ドナーの主なプロジェクト.....130
表 11-1：本マスタープランとの連携・調整が必要な他ドナーのプロジェクト 135

1章　プロジェクトの背景と概要

1-1　プロジェクトの背景

ヨルダン・ハシェミット王国（以下、「ヨルダン」という。）には、観光資源としてローマ時代、十字軍、オスマン時代などの文化遺産が豊富に存在しているだけでなく、死海をはじめとする固有の自然景観にも恵まれている。国家開発戦略である「ヨルダン 2025（Jordan2025）：国家ビジョンと戦略」には、ヨルダンにおいて観光セクターは国内総雇用機会の 18%を生み出す能力があるとされており、当該セクターの開発を推進することは、失業率の高い同国において雇用率向上に大きく寄与すると期待されている。このほか、ヨルダン王宮府（Royal Hashemite Court: RHC）はペトラ観光開発を後押ししており、複数のインフラ開発や観光商品の多様化を目指している。

ペトラは、ヨルダンが誇る世界遺産の一つであり、2019 年には 100 万人以上が訪れる最大の観光地であるが、遺跡以外に観光客をひきつける観光資源や、商業施設などの整備が不十分であるため、多くの観光客はペトラでの滞在時間が非常に短く観光客一人当たりの消費額が少ない状況であった。これを受けて我が国は、ペトラ遺跡を中心とした地域の歴史や遺跡保存の重要性に関する情報を発信することを目的とした博物館をペトラ遺跡の玄関口に建設するための無償資金協力「ペトラ博物館建設計画」（2014 年贈与契約（G/A）締結）及び、同博物館の開館支援や住民参加型の地域／観光開発のための技術協力「コミュニティ重視型のペトラ地域観光開発プロジェクト」（2015 年～2020 年）を実施した。2019 年に同博物館が開館し、ペトラの観光地としての魅力の向上に貢献してきた。

他方、ペトラは依然として、観光の競争力と持続可能な観光開発に向けた制度環境の弱さ、地域経済に直接的に恩恵をもたらすような観光商品の不足、ホスピタリティーサービスの質の低さ、投資機会の規制の厳しさ、地域コミュニティ間に裨益する観光収入の格差、ヨルダン最大の観光地としてのオーバーツーリズムの可能性、加えて感染症や雨期の洪水といった観光業に悪影響を及ぼす災害等、多くの課題に直面している。

このような状況下、上記課題を解決するためには、ペトラ地域の観光を持続的に発展させるための指針を定め、当該指針に基づく行動計画等をとり纏めたマスタープランを策定することが重要であるものの、ヨルダンの開発計画に基づきペトラ地域の観光開発計画策定及び実施の役割を担うペトラ開発観光庁（Petra Development and Tourism Region Authority。以下、「PDTRA」という）自身による策定は現状困難な状況であり、策定能力の強化がペトラ開発観光庁の課題となっている。かかる背景のもと、策定作業を協働で実施することを通じて、PDTRA の観光開発に係るキャパシティ・デベロップメントを行うことを目的とする本事業が我が国に要請された。

本事業では、地域の実情にあった計画とすべく、複数のパイロット・プロジェクト（実証実験）を行い、その結果の検証を通じてペトラ地域における観光地管理、人材育成、観光商品開発だけでなく、災害（感染症含む）に対する強靭性（レジリエンス）の強化、ユニバーサルツーリズム等も含めて、持続可能な観光地として必要な総合的なマスタープランを策定することを目指す。

このような背景のもと、JICA は 2020 年 7 月に遠隔（オンライン会議）での詳細計画策定調査を実施し、PDTRA との協議を通じ、「ペトラにおける観光開発マスタープラン策定プロジェクト」（以下「本プロジェクト」という。）の実施内容について合意した。

1-2　プロジェクトの概要

国名：ヨルダン・ハシェミット王国（以下、「ヨルダン」）

案件名：ペトラにおける観光開発マスタープラン策定プロジェクト（第 2 期）

The Project for Formulating Tourism Development Master Plan in Petra Region

プロジェクト期間：第１期　2021 年 3 月～ 2022 年 9 月（実施期間 19 ヵ月）

第２期　2022 年 11 月～ 2025 年 2 月（実施期間 28 ヵ月）

事業実施体制

実施機関：　ペトラ開発観光庁

(Petra Development & Tourism Region Authority)

主な役割：　ペトラ地域の観光マスタープランの策定、パイロット・プロジェクト（実証実験）の実施・モニタリングなどを担当

関係機関：　観光遺跡省（MoTA）、観光遺跡省考古局（DoA）

ヨルダン政府観光局（JTB）

計画の対象（対象分野、対象規模等）

1)　**対象分野**：　**観光セクター**

2)　**対象地域**：　**ペトラ地域（PDTRA 管轄エリア）**

当該エリアには 6 コミュニティがある

ワディ・ムサ、タイベ、ウム・サイフン、ベイダ、ラジフ、ドラガ

3)　**裨益者**：　**PDTRA 職員や観光関連機関、民間観光事業者、地域住民**

4)　**業務の目的**：

本事業はペトラ地域における総合的な観光開発マスタープランを策定することにより、当該地域におけるレジリエントかつ持続可能な観光開発事業の促進に寄与する。

5)　**インパクト（事業完了後、提案計画により中長期的に達成が期待される目標）**：

当該地域におけるレジリエントかつ持続可能な観光開発事業の促進に寄与する。

6)　**アウトプット**：

① ペトラ地域における観光開発マスタープラン策定のための体制が整備され、マスタープランの枠組みが仮設定される。

② ①で設定された仮の枠組みに基づき、パイロット・プロジェクト（実証実験）が実施される。

③ ②の結果を反映し、観光の持続的発展に資するマスタープランが策定され、地域観光開発のパイロットモデルとしてヨルダンの他地域及び周辺国に紹介される。

7)　**調査項目**：

【第１期】

7) -1　ペトラ地域における観光開発マスタープラン（案）の策定

① 既存の観光関連計画、政策をレビューする。

② 関連組織（観光関連行政機関、民間観光事業者、コミュニティ、国際援助機関等）の現状・課題を調査・分析する。

③ 観光分野に関する現状を把握するための調査項目（観光関連法制度、各種観光統計、観光資源、マーケティング・プロモーション実施状況等）を検討し、調査・分析する。

④ 関連組織間での情報共有・相互協力を推進する場（ワーキンググループ等）を構築する。

⑤ 上記活動の結果に基づき、観光開発マスタープラン（案）を策定する。

【第 2 期】

7) -2　策定された観光開発マスタープラン（案）に基づく実証実験の実施

① 策定された観光開発マスタープラン（案）に基づき、パイロット・プロジェクトとして行うべき活動を抽出し、それぞれの計画を策定する。

② 上記計画に基づき、パイロット・プロジェクトの実施及びモニタリングを行う（4～5 プロジェクト程度を想定）。例えば、「人材育成」や「観光商品開発」、「観光プロモーション」に係るプロジェクト等。

③ 実証実験の結果を検証し、改善策の検討等を行う。

7) -3　ペトラ地域における観光開発マスタープランの最終化・普及

① 上記各種実証実験の結果を反映し同プラン（案）の最終とりまとめを行う。

② マスタープランをペトラ地域に紹介するためのわかりやすい媒体の作成、セミナーの開催等を行う。

③ マスタープランをヨルダン他地域及び周辺国に紹介する。

8)　事後評価に用いる基本指標：

① 本事業で作成されたマスタープランの提案内容を各種開発政策や計画に反映。

② ペトラ地域を訪れる観光客の一人当たりの消費額。

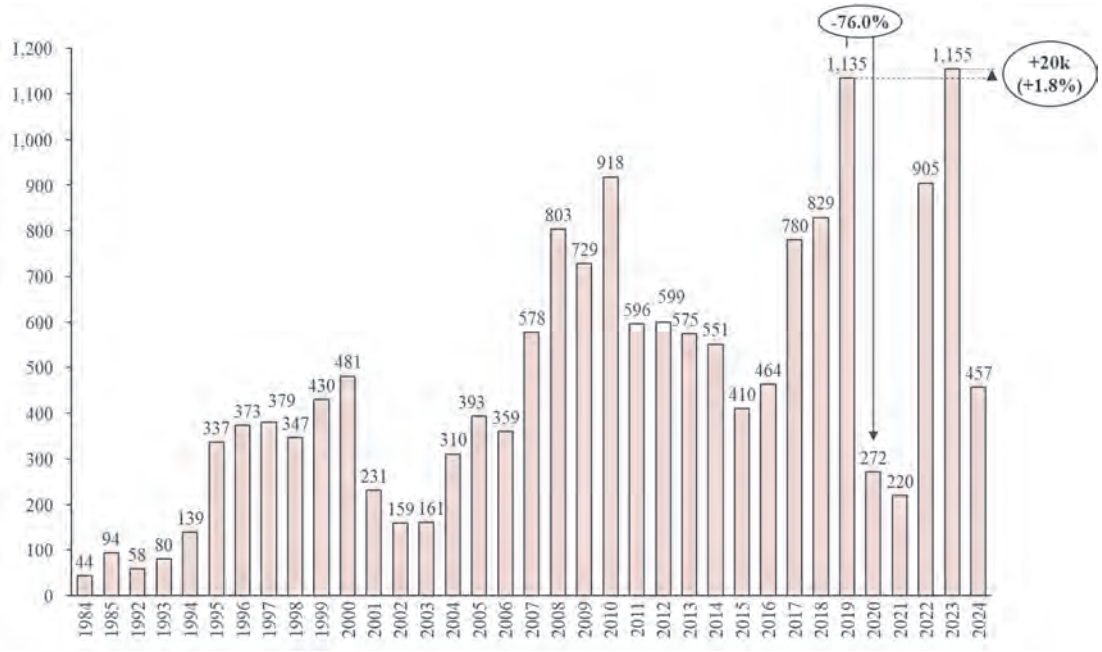
③ プロジェクトで新たに開発された観光活動による、観光産業への地域住民の参画率や収入額。

1-3　ペトラ地域の観光の現状

以下は第 1 期の現地調査とビジターサーベイおよび第 2 期における現地調査で把握したペトラ観光の現状をデータで示したものである。

1-3-1　訪問者数

次のグラフは、1984 年から 2024 年までのペトラへの訪問者数を示したものである。このデータは、地域の不安定性や COVID-19 の流行などの外部条件が、長期的に観光客の動向にどのような影響を及ぼしてきたか、について示している。



単位：千人
出典：PDTRA 及びヨルダン観光遺跡省（MoTA） ※2024 年 12 月末まで
※　ペトラ遺跡公園への訪問者数は、遺跡公園のチケット販売数を基に収集された実績に基づき MoTA のウェブサイト上に掲載されているデータを使用。

図 1-1：ペトラの訪問者数

1985 年にペトラがユネスコ世界遺産に登録されて以来、訪問者数は増加の一途を辿っている。世界遺産としての認識は、ペトラの世界的な知名度を大幅に向上させ、毎年多くの観光客を惹きつけ、数十年にわたる訪問者数の着実な増加に貢献した。しかし、経済的及び政治的な不安定さにより、ペトラ地域では、観光客数に大きな変動が見られる。このような変動は、観光セクターの外部要因に対する脆弱性を浮き彫りにしており、ペトラへの関心の高まりにもかかわらず、全体的なペトラ地域の観光回復に影響を与えている。

COVID-19 の流行は観光セクターに深刻な影響を及ぼし、訪問者数の劇的な減少を引き起こした。2019 年に過去最高を記録した後、2020 年には訪問者数が前年比 76%も激減した。この減少は、感染拡大を抑止する為の世界的な渡航制限と安全上の懸念の直接的な結果であった。

一方、パンデミックの深刻な影響にもかかわらず、2022 年以降ペトラへの訪問者数は回復し、2023 年にはパンデミック前のレベルを上回るまでになった。この急速な回復は、観光セクターの回復力と、観光客をペトラに呼び戻すための効果的な戦略によって実現した。しかし現在進行中のイスラエルとパレスチナの武装勢力間の衝突は、中東地域の安定に影響を及ぼし、旅行計画に影響を与えた。潜在的な訪問者のペトラ・ヨルダンを含む中東地域への来訪を敬遠させ、結果として、観光客数は、2024 年も期待通りにはいかなかった。

2024 年 12 月末までの時点において、457,215 人の観光客がペトラを訪れていた。この数字は、観光セクターが直面している継続的な課題を反映しており、回復は見られるものの、外部要因が引き続き成長軌道に影響を与えていることを示している。

1-3-2　ペトラ観光の主要なマーケット

次のグラフは、2019 年と 2024 年におけるペトラ観光の主要なマーケット上位 10 ヵ国を比較したものである。世界的事象、地域情勢、旅行の嗜好の変化が、ペトラの観光動向にどのような影響を与えているかを示している。



単位：人
出典：MoTA

図 1-2：主要なマーケット別訪問者数（2019 年）



単位：人
出典：MoTA

図 1-3：主要なマーケット別訪問者数（2024 年）

上図から、2019 年と 2024 年の間に、観光パターンに顕著な変化があったことが分かる。2019 年には、米国が最大の送客市場であり、ドイツ、イギリス、スペインが続いた。その他の主要市場には、フランス、ロシア、イタリア、中国、カナダ、ポーランドが含まれており、ペトラを訪れる国際観光客の多様性が表れている。

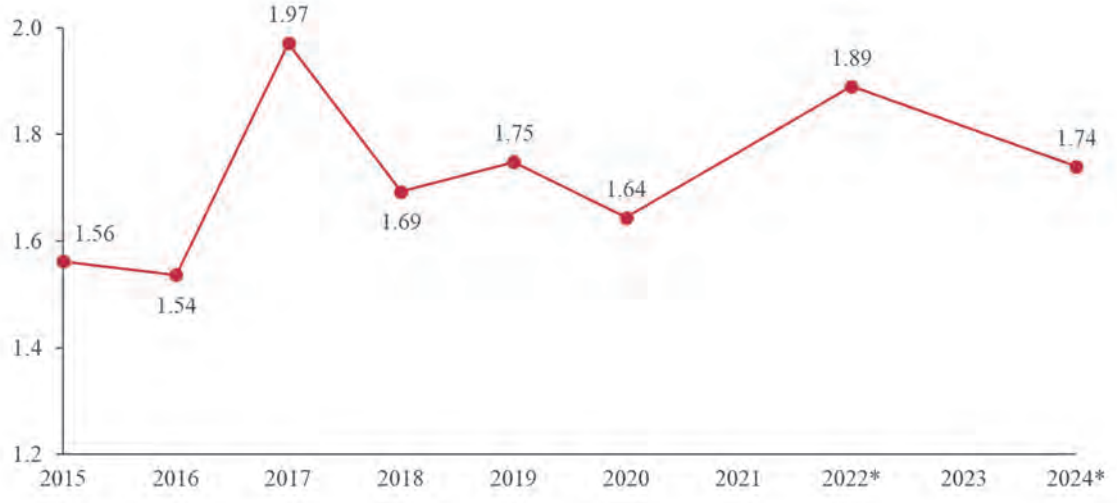
最も注目すべき変化の一つは、中国からの訪問者数の大幅な減少である。これは、COVID-19 の流行による渡航制限、中国における旅行政策の変更、中国人観光客の旅行嗜好の変化など、複合的な要因に起因すると考えられる。

他方、2024 年には、アジア市場からの新しい傾向として、インドおよびインドネシアからの訪問者数の増加が見られた。これらの国々からの観光客の増加は、ペトラの観光市場において新たな成長可能性を示しており、アジア市場におけるペトラの需要拡大を反映している。

これらの変化は、国際観光の動的な性質と、世界的事象、地域の経済状況、旅行のアクセシビリティの向上などの外部条件が旅行パターンにどのように影響を与え得るかを浮き彫りにしている。これらの変化を理解することは、主要市場における観光客の嗜好の変化に対応し、観光地としての魅力を高めるための効果的なマーケティング戦略を開発する上で極めて重要であり、ペトラの観光セクターの持続的な成長を担保するものである。

1-3-3　延べ宿泊者数

次のグラフ（図 1-4）は、2015 年から 2024 年までのペトラにおける観光客の平均宿泊日数を示したものである。なお、2020 年までのデータは、ヨルダン観光遺跡省（MoTA）から収集した情報を基に、ペトラの総宿泊日数を宿泊した観光客者数で割って算出したものである。また、2022 年と 2024 年のデータは、それぞれ JICA プロジェクトチームが実施したベースライン調査とエンドライン調査に基づいて収集されたものである。



単位：泊
出典：MoTA、JICA プロジェクトチームベースライン調査（2022 年）、エンドライン調査（2024 年）
※　2022 年のデータは、ベースライン調査に基づく
※　2024 年のデータは、エンドライン調査に基づく
※　2021 年と 2023 年のペトラの平均宿泊数データは MoTA のウェブサイトに掲載がない

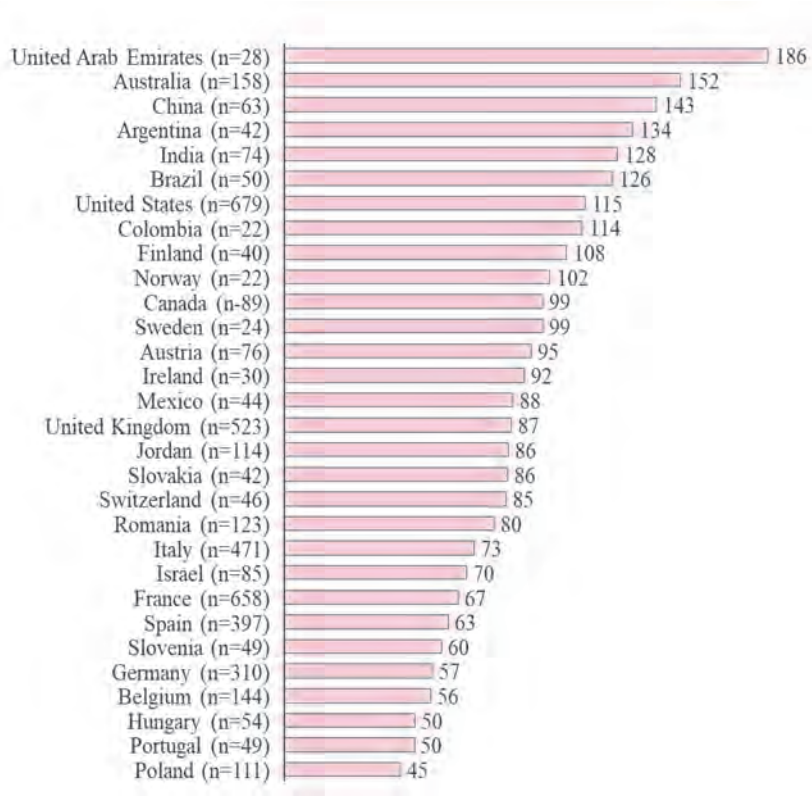
図 1-4：ペトラの平均宿泊日数

2015 年から 2020 年にかけて、ペトラにおける平均宿泊日数は変動的な傾向にあった。観光客の行動パターンの変化や旅行に影響を与える外部条件に起因し、宿泊日数は多様に変化した。 2022 年に JICA プロジェクトチームによって実施されたベースライン調査では、ペトラにおける平均宿泊日数が 1.89 泊であり、過去の傾向に比して上昇していることが確認された。一方、2024 年のエンドライン調査では、平均宿泊日数は 1.74 泊となり、2022 年のベースライン調査時点と比べて、僅かに減少した。この減少は、近年の観光環境の変化や旅行者の行動パターンのシフトが影響している可能性があると考えられる。

1-3-4　国別の 1 泊あたりの平均消費額

図 1-5 は、2022 年 1 月から 9 月に行われたベースライン調査および 2024 年 9 月から 10 月に実施されたエンドライン調査に基づき、ペトラ訪問者の国籍別 1 泊あたりの平均消費額を示した上位 30 カ国のデータである。ベースライン調査では、アラブ首長国連邦（UAE）、オーストラリア、中国の観光客が 1 泊当たりの消費額で上位 3 位を占めており、特に欧州以外の市場がペトラにおいて高額な消費を行う傾向が強かったことが示されている。

一方、エンドライン調査の結果では、国別のランキングに大きな変化が見られた。フランスが 1 泊当たりの平均消費額で第 1 位となり、ベースライン調査時にはランキングに含まれていなかった日本が第 2 位に位置づけられた。また、コロンビア、レバノン、フィリピンといった新興市場の観光客が、米国、英国、ドイツ、スペイン、イタリアなどのメイン市場の観光客を上回る消費傾向を示している点が注目される。



単位：ヨルダンディナール（JOD）
出典：ベースライン調査（2022 年）

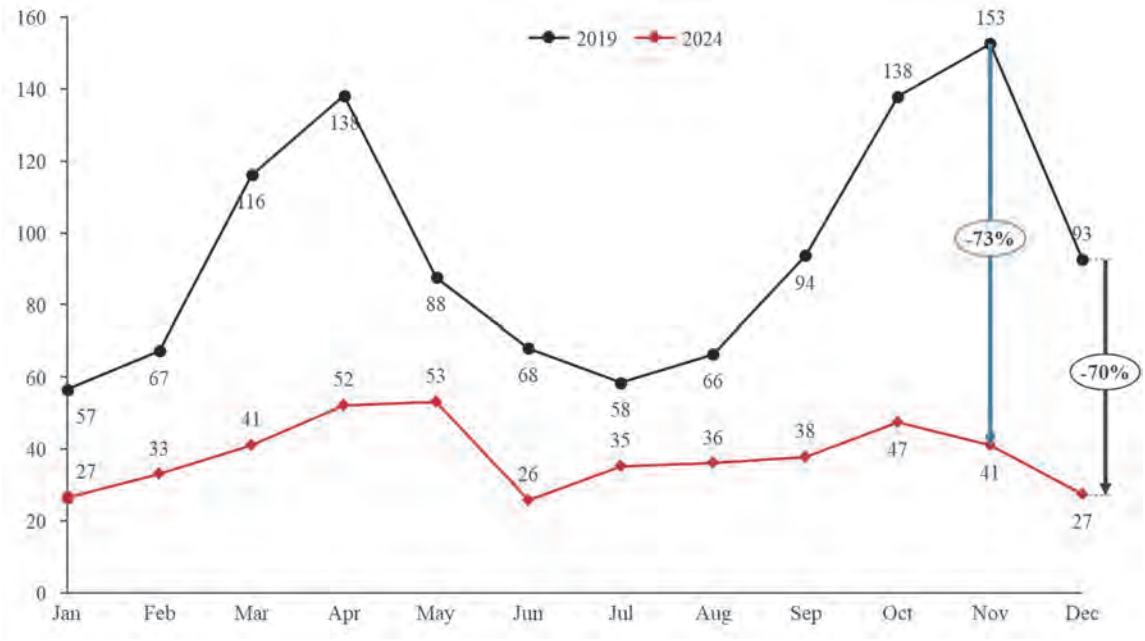


単位：ヨルダンディナール（JOD）
出典：エンドライン調査（2024 年）

図 1-5：1 泊当たりの消費額の上位 30 か国

1-3-5　季節変動

ペトラでは、気候の影響により、観光客の受入れに顕著な季節性が見られる。通常、外国人観光客は、春（3 月から 5 月）と秋（9 月から 11 月）にピークを迎える。この時期は気温が穏やかで、ペトラ遺跡公園を散策するのに快適な気候である一方、夏（6 月から 8 月）は猛暑のため屋外でのアクティビティが厳しい、時には困難な状況に陥るため、観光客が激減している。



単位：千人
出典：MoTA

図 1-6：ペトラへの月別訪問者数

11 月はペトラ観光のハイシーズンであり、2019 年の COVID-19 パンデミック直前には顕著な訪問者数を記録した。しかし、2023 年 10 月に発生したガザ情勢の悪化の影響は翌年の 2024 年も続き、観光客数は年間を通じて減少し、記録的に低い水準となった。特に 11 月と 12 月には、2019 年と比較してそれぞれ 73%と 70%の減少を記録しており、地域紛争が観光業の回復に深刻な影響を与えたことが明らかになった

1-4　「ペトラ地域における観光開発」の課題と機会について

第 1 期の現状分析の結果を、バリューチェーンの五つのプロセスごとに「ポテンシャル」と「課題」について、取り纏めた結果は、表 1-1 と表 1-2 のとおりである。本プロジェクトでは、バリューチェーンの五つのプロセス全体の強化を通したペトラ観光の付加価値の向上を目指す。また第 2 期における現地調査や関係者へのヒアリング等も踏まえて表 1-4 の通り SWOT 分析を取りまとめ、PDTRA との認識を合わせている。

1-4-1　ペトラ地域における観光開発のポテンシャルと課題について

第 1 期で把握されたペトラ地域における観光開発のポテンシャルと課題については以下のとおりである。

表 1-1：ペトラ観光のポテンシャル

プロセス	要素	ポテンシャル
1. 観光地経営	政策・制度	・ペトラは経済特区に指定されておりPDTRAは政策上の意思決定に一定の権限を有する。 ・PDTRAは観光、インフラ、投資、観光危機管理などの機能を一つの行政庁の中に有し、セクター間の連携を図りやすい。 ・ペトラ地域への民間投資を促進するためのホテルやレストランの法人税の税制優遇策などがある。
	観光地経営	・官民連携による持続可能な観光地経営体制の状況
	基幹インフラ	・地域の開発に対するドナーの関心も高くこれまで複数のドナーが下水処理場の建設等の支援を継続的に行っている。 ・国際的な港、空港が近い（アカバ）。 ・ビジターセンター、博物館、等の公共施設が整っている。
	環境管理	・他ドナーにより環境教育や啓発活動のためのツールが開発されている。
	観光危機管理	・他ドナーによりシークの安定化プロジェクト等の支援が行われてきている。
2. 研究・開発	統計分析	・PDTRAのPAPの組織内にリサーチセンターが設立されている。 ・リサーチセンターには、少数ではあるものの、専門家が配置されている。
	計画立案	・PDTRAでは計画立案に向けたビジターサーベイ等の調査を実施中である。
	文化・自然遺産管理	・ベドゥの民俗文化はUNESCOの世界無形文化遺産に登録されている。 ・オリーブ畑等の伝統的な農村の風景や食を観光資源として活用できる。 ・ペトラ地域には希少種を含む豊かな生態系や自然がある。
	博物館管理	・地域の文化遺産の調査・研究の拠点として博物館が整備されており、地域の歴史や文化を観光客だけでなく地域住民にも発信するためのインフラがある。 ・有形の文化遺産だけでなく無形文化遺産についても展示することができる。
3. 商品開発	商品造成	・ペトラ遺跡は世界有数の高い知名度を有する。 ・遺跡だけでなく、食や工芸品といった無形文化遺産も有している。 ・ペトラ・バイ・ナイトなどの独自の商品開発を行う民間事業者もいる。 ・ペトラ博物館と連携したSIT商品の開発ポテンシャルがある。
	ブランディング	・ペトラは、ワディ・ラムやアカバと共にヨルダン南部地域の観光のゴールデン・トライアングルを形成している。
	マーケティング	・ウェブサイトやSNSのプラットフォームが既に整備されている。
4. 流通・販売	プロモーション	・ペトラはJTBが展開する海外向けのヨルダン観光のプロモーションのアイコンになっている。 ・ペトラはゴールデン・トライアングルのプロモーションのコアの位置を占める。
	インバウンド誘致	・中国、ブラジル、フィリピン等の新たな市場開拓の余地がある。 ・国際的な空港や港を有するアカバと距離的に近く、格安航空会社（LCC）やクルーズ船の誘致による観光客の誘致が見込まれる。
	販売	・ペトラのツアーオペレーター自身が各国の旅行代理店との直接ネットワークを有する。 ・SNSやオンライントラベルエージェント（OTA）を通した販売の拡大が見込まれる。
5. 観光サービス	観光インフラ	・他ドナー等の支援により電気バスやゴルフカートなどの新たなサービスが導入されている。

プロセス	要素	ポテンシャル
	観光商品	・地域住民のホスピタリティの意識が高い。 ・新たにハイエンド向けの商品を開発することによって観光収入の向上が見込まれる。 ・女性や若者の参加による新たな商品開発のポテンシャルがある。
	観光サービス	・モチベーションを有した中小零細事業者（SMEs）が存在する。 ・観光分野で活動を行う女性組合やNGOが多数ある。 ・専門的な教育を受けた観光人材がペトラ地域で調達できる。

出典：共同企業体作成

表 1-2：ペトラ観光の課題

プロセス	要素	課題
1. 観光地経営	政策・制度	・観光地のあるべき姿について官民で共有された明確なビジョンがない。 ・PDTRAとペトラ地域の観光事業者で行構成される地方レベルの常設のCommitteeをDMOに近い形で組織化し、地域レベルの意思決定機関としての役割を担うことが望ましい。 ・SMEsに対する金融支援の枠組みがない。
	観光地経営	・リトルペトラなどの遺跡公園以外の観光資源が開発されていない。 ・インフォーマルビジネス（無許可営業のガイド、露店、ロバ、ラクダ、危険な撮影スポットへの客引き、民泊、等）が横行している。
	基幹インフラ	・遺跡公園から離れたエリアに観光客を誘致するための公共交通機関が無い。 ・民間投資の活用（民営化等）が上手く機能しておらず、公共施設が適切に運営されていない。
	環境管理	・遺跡公園のキャリングキャパシティに応じた観光客の管理が必要。 ・観光客や地域の水需要に対し供給量が逼迫し、地下水の枯渇も危惧される。 ・未回収の下水による地下水汚染が懸念される。 ・家庭やホテルから出る廃棄物が分別されず全量が埋め立て処分されている。 ・女性参加を促進する取り組みが必要。
	観光危機管理	・観光客にとっては、医療、衛生面の条件が旅行先の選定基準の一つになることから改善の余地がある。 ・災害時の風評被害や不正確な情報の流布を防止する取り組みが必要。 ・シークの安全対策（落石、フラッシュフラッド、等）が不十分。 ・上流域のチェックダムの構造が危険である。 ・災害時にクルーズ船客等の集団を安全に誘導する必要がある。 ・PAP内での危険箇所を示すGISデータベースの構築が必要。 ・事業継続計画（BCP）の策定など危機から速やかに回復するための計画の策定が必要。
2. 研究・開発	統計分析	・PDTRAには、観光統計を継続的に収集するための財源が確保されていない。 ・観光統計を継続的に収集する仕組みが無い。 ・宿泊施設において正確な宿泊データ（数、泊数、等）を取得していない。 ・PDTRA内にリサーチセンターが設立されたが、観光統計分析を行う人材が不足している。 ・社会経済データを数量的根拠に基づき把握しておらず、観光が地域社会に与える影響を測定できない。

プロセス	要素	課題
	計画立案	・観光統計分析に基づく戦略的な観光開発の状況
	文化・自然遺産管理	・ビジターセンターでのPAP観光客への遺跡保全や安全に関わるガイダンスなどが必要。 ・遺跡公園周辺も含めた自然・文化遺産の調査記録や保全、博物館の継続的な活動等に、継続的な予算が必要 ・文化遺産や絶滅が危惧される動植物（特に地域固有種）を管理・保全するためのデータベースの構築等が必要。 ・ペトラ周辺の無形文化遺産（ユネスコ無形遺産）について、消滅や変容の危機にあり、継続的な調査記録と保全が必要。
	博物館管理	・ペトラ博物館がペトラ地域の文化遺産の研究や観光客や地域住民に対する情報発信の拠点として位置付けられておらず、具体的な活動も限定的である。 ・観光客や地域住民に対する教育活動を行う博物館学芸員の養成が必要。
3. 商品開発	商品造成	・地域全体の魅力開発を行える人材が不足し、女性の参加比率も低い。 ・横断的に商品開発を地域として行うDMO的な組織が必要。 ・商品開発における官民の連携が不十分。 ・観光客に提供される商品のうち、オフシーズンに供する商品が限定的である。 ・宿泊者に提供される夜間のアトラクションが限定的である。 ・観光及び雇用の季節変動が大きい。
	ブランディング	・商品開発は個々の観光事業者に依存している。それを支援する具体的な政策・制度が明確でない。
	マーケティング	・様々なセグメント（ファミリー層、サウジアラビアなどの富裕層、等）やマーケットに対応する商品開発が行われていない。 ・ハイエンド層に対応した商品を企画・プロデュースできる人材が限られている。
4. 流通・販売	プロモーション	・海外プロモーションはJTBが主管で行っている。 ・外国人観光客の遺跡公園の入園料が相対的に高額であり、家族連れの割引等のインセンティブも設定されていない。 ・セグメントやターゲットを絞った効率的なプロモーションが行われていない。
	インバウンド誘致	・COVID-19のダメージについて国内キャンペーンによる支援で回復傾向にある会社もあるが、会社により差がある。 ・ペトラ地域の旅行会社はアカバなど近隣からの手配に限られ、大多数を占めるアンマン発ツアーの裨益は少ない。
	販売	・商品販売は個々の事業者がメインであり、支援する具体的な仕組みはない。 ・地域の女性組合等がマーケットに直接アクセスできる販売ルートを有していない。 ・地域の伝統・文化を生かした商品数が限られている。 ・ペトラ地域で観光客に提供されている土産物品の大部分が中国やインドからの外国製品であり、ペトラやヨルダンの製品が流通していない。
5. 観光サービス	観光インフラ	・ペトラ遺跡公園内のロバ、ラクダの糞が適切に処理されていないこと、一部の不衛生なトイレが衛生面の課題となっている。 ・観光インフラや施設の設計やサービスがユニバーサルツーリズムに対応できない。 ・遺跡公園内の公衆トイレが不衛生 ・バスの設備が古い

プロセス	要素	課題
	観光商品	・観光サービスのコンテンツに伝統や文化が十分に活かされていない。
	観光サービス	・ホテルやレストランの格付けと施設の実態に乖離がある。 ・観光人材育成に係る産官学の連携が無く需要と供給に乖離がある。 ・SMEsの人材育成が十分に行われていない。 ・観光人材に対する地域全体での理解促進が必要。 ・ユニバーサルツーリズムに必要なサービスに対応できる観光人材が限られる。 ・COVID-19 の影響に対するSMEsへの支援が限定的。 ・クルーズ客やイスラエルからの短期訪問者による観光事業者への十分な裨益が見られない。 ・PAP内での児童労働の問題がある。 ・遺跡公園内の不法労働の問題がある。 ・遺跡公園内で観光客に提供されるロバやラクダ等のインフォーマルセクターのサービスについて安全性が担保されていない。 ・感染症対策が十分に行われていない。

出典：共同企業体作成

1-4-2 PDTRA と六つのコミュニティの概要

(1) PDTRA の概要

本プロジェクトのカウンターパートであるペトラ開発観光庁（PDTRA）は開発特区に指定をされたペトラ地域の社会経済開発と観光振興を目的に、2009 年に設立された。PDTRA はペトラ地域の行政全般を担っており、ペトラ遺跡公園（PAP）の管理や観光開発を担うペトラ遺跡公園・観光局をはじめとする四つの部局の下、700 名程度の職員が勤務する比較的規模の大きな組織である。

(2) 六つのコミュニティの概要

ペトラ地域の六つのコミュニティは、ペトラ遺跡観光の拠点となるワディ・ムサを中心に南北に広がる。ペトラ遺跡公園に比較的近い北側にはリトルペトラと呼ばれる遺跡を有するベイダや、遺跡公園内に居住していたベドゥールの人々向けにペトラ遺跡公園のバッグゲート付近に開発されたウム・サイフンが、ペトラ遺跡から 15 ㎞以上離れたタイベやラジフ、ドラガといったコミュニティが、国道 35 号線（キングス・ハイウエィ）に沿った南北 30 ㎞の範囲に点在している。観光客の多くは、ペトラ遺跡公園と併せてヨルダン南部のもう一つの UNESCO 世界遺産であるワディ・ラムや紅海のリゾート地のアカバを訪れ、ペトラ、ワディ・ラム、アカバは、ヨルダン観光におけるゴールデン・トライアングルと呼ばれている。

ペトラ地域の六つのコミュニティの観光産業の現状を見ると、観光客の大半はペトラ遺跡観光の拠点となるワディ・ムサを訪れるのみで、それ以外のコミュニティとの関りは限定的である。特に、ラジフ、ドラガは農村地帯であり、オリーブなどの農産物や、羊、山羊に関連した畜産物も生産しているものの、こうした農作物、畜産品が、ワディ・ムサのホテルやレストランで消費されるといった地産地消のサプライチェーンが十分に確立されておらず、ペトラ観光による裨益を、六つのコミュニティが等しく受けているとは言い難い状況にある。特に交通の利便性が低いドラガ、ラジフ、タイベ地域の人々にとって、観光客が集まっているワディ・ムサ地域への産品の輸送や販売スタッフの派遣、あるいは各コミュニティで事業を行う上での PDTRA への事業許可申請等に足を運ぶ負担が北側の地域と比べると負担が高い。

表 1-3：六つのコミュニティの概要

コミュニティ名	観光産業の状況と主な観光資源
ベイダ 人口：953 人 女性：444 人 男性：509 人 面積：0.063 ㎢	・観光客向けベドウィンキャンプ等が点在する。 ・リトルペトラやその壁画、新石器時代のベイダ集落遺跡 ・ナバタイ時代の貯水槽や水源となった泉 ・UNESCO 無形文化遺産の民俗文化
ウム・サイフン 人口：4,111 人 女性：2,103 人 男性：2,008 人 面積：0.29 ㎢	・住民の多くがペトラ遺跡公園でロバ曳きや土産物販売に従事 ・村落内には旅行会社や宿泊施設も存在 ・ペトラ遺跡公園内、周辺でのラクダやロバを使ったツアー ・遺跡公園内のホームビジット
ワディ・ムサ 人口：13,264 人 女性：5,906 人 男性：7,358 人 面積：7.36 ㎢	・ペトラ観光の拠点としてホテル、レストラン、土産物店が集中 ・歴史的建造物の町並み、ナバタイ時代の水利施設遺跡 ・地域伝統料理や料理教室体験の提供 ・一般家庭のホームビジット
タイベ 人口：11,159 人 女性：5,756 人 男性：5,403 人 面積：3.12 ㎢	・伝統建築を改築したリゾート宿泊施設がある ・ナバタイ時代の伝統的な陶器を考古学的な検証に基づいて地元 NGO が復元。ペトラ博物館やビジターセンター広場の土産物店と連携して販売している。 ・外国人観光客向けのヨルダン料理体験レストランが存在する
ラジフ 人口：4,670 人 女性：2,378 人 男性：2,292 人 面積：1.88 ㎢	・国道 35 号線沿いに位置するも、集落内に宿泊施設やレストランがない為、訪れる観光客が少ない。 ・農業（オリーブや果物）と共存する伝統的な住建築空間 ・ヨルダン渓谷を望む雄大な景観。特に夕陽が沈む時間帯 ・ホームビジットを受け入れる民間組織がある。 ・質の高いオリーブオイルを生産している。
ドラガ 人口：2,660 人 女性：1,359 人 男性：1,301 人 面積：1.63 ㎢	・国道 35 号線から離れており、訪れる観光客が少ない。 ・観光化されていないベドウィンの暮らしが残っている。 ・特別自然保護区の自然景観 ・自然を楽しむトレッキングルートの開発に取り組んでいる。 ・オリーブや羊肉等の農産畜産を生産している。

出典：ヨルダン統計局データ基に共同企業体作成、人口：2020 年

1-4-3　ペトラの観光における SWOT 分析

第 2 期の現地調査、民間セクター関係者へのアンケート、ペトラ地域のステークホルダーへのインタビュー等を通して特定されたペトラ観光の強み、弱み、機会、脅威は、以下のとおりである。

表 1-4：ペトラ観光の SWOT 分析

強み	弱み
• UNESCO 世界文化遺産に登録されている • 新・世界七不思議の一つに数えられる • 魅力的かつユニークな観光商品が存在する • ナバテアのデザインをモチーフにした唯一無二の手工芸品や陶磁器を作る女性組合等が地域に存在している • 豊かな有形・無形の文化遺産に恵まれている • 半乾燥地帯のダイナミックな山岳風景に囲まれている • 人々がホスピタリティに溢れている • 人々のペトラ遺跡に対する意識が高い • 多くの観光サービス提供者が、堪能な、または優れた英語レベルを有する • アンマンやアカバの国際空港への道路のアクセスがよい • 周辺の観光地との道路のアクセスがよい	• 観光商品の多様性に乏しい（ペトラ遺跡公園への過度な依存、魅力的なナイトライフの欠如） • 観光客の平均滞在時間が想定的に短い • 質の高い観光サービスが不足している • ペトラは近隣諸国観光の通過地点と見なされている（目的地とみなされていない） • ペトラで作られた土産物が少なく、ほとんどが輸入品である • 英語以外の言語を話すツアーガイドが不足している • ペトラ遺跡公園内では、非正規のサービスプロバイダーによって引き起こされる訪問者への迷惑行為が絶えない • 地域経済が観光セクターに過度に依存しており、代替のセクターがほとんどない • 観光の利益が六つのコミュニティに均等に行き渡っていない • 観光セクターへの女性の参画が極めて限られている • 水資源の不足がホテルや地域住民にとって課題となっている • 観光セクターにおける官民連携が脆弱である • 明確なマーケティング及びプロモーション戦略が欠如している
機会	**脅威**
• 他の観光地から容易にアクセスできる便利な場所に位置している • 外国人観光客の間で歴史的及び考古学的な遺跡観光に対する需要が高まっている • 外国人観光客の間で現地の生活を体験することに関心が高まっている • ペトラは、米国、ドイツ、イギリス、スペイン、フランス、イタリア、中国など、世界トップクラスの観光消費国からの観光客を集める • 格安航空会社のフライトの増便による恩恵を受ける • ホテル産業への投資が活発である	• 中東地域の不安定な政治情勢が、ペトラ観光に悪影響を及ぼしている • COVID-19 の世界的なパンデミックが、ペトラを訪れる外国人観光客数に影響を与えている • 経済格差の拡大が、コミュニティ間の緊張を引き起こすリスクがある • ペトラのホテルやその他の観光事業者は、税金等による高い運営コストに直面している • 観光による物価の上昇がペトラのコミュニティの生活費を増加させている • 観光関連の労働により若年層の就学率の低下を招いている

出典：アンケート調査、インタビュー、現地調査に基づき、共同企業体作成

ペトラは、UNESCO の世界文化遺産及び新・世界七不思議の一つに数えられていることにより、世界的な観光地としてのイメージと評価が高く、ヨルダンの他の観光地とは一線を画している。ペトラは、ワディ・ラムやアカバなどの近隣の有名観光地からの訪問者を惹きつけることができる戦略的な位置に立地している。

一方、ペトラには、豊かな有形・無形の文化遺産が存在しているものの、家族向けの商品や富裕層向けの商品、SIT 向けの商品などの観光商品の多様性に乏しいため、ペトラを訪れる観光客は、特定の層に限られている。

1-4-4　PDTRA の観光開発・計画の現況と本マスタープランの方向性の比較

本プロジェクトの M/P の作成に当たっては、バリューチェーンの五つのプロセス全体の強化を通したペトラ観光の付加価値の向上を目指す。

特に、本プロジェクトの目標（Expected Goals）である「ペトラ地域におけるレジリエントかつ持続可能な観光開発事業の促進に寄与する。」に照らし、バリューチェーンの五つのプロセスごとに、より課題解決に係る効果やニーズが高い支援分野を第 1 期において特定した上で、具体的な戦略プログラムと優先プロジェクトを策定した。

バリューチェーンの五つのプロセスごとの PDTRA の観光政策や計画の現状と、それを踏まえて本マスタープランで取り組むべき方向性の比較は、表 1-5 のとおりである

表 1-5：バリューチェーンのプロセスごとのマスタープランの方向性

プロセス	要素	PDTRAの観光政策・計画の現況	マスタープランの方向性
1. 観光地経営	政策・戦略	・訪問者の安全管理重視 ・遺跡公園の観光客による影響低減への取組み推進 ・混雑緩和等の人流管理対応 ・ペトラ遺跡公園周辺の道路や駐車場の整備推進 ・宿泊者収容能力の強化に向けた新しい宿泊施設誘致への取組み推進 ・既存インフラやサービスを軸としたアドベンチャーやウエルネス等のプロモーション ・遺跡公園を活用したイベント実 ・新アトラクション（気球体験やZIPライン等）開発推進	・地域住民を包摂した観光政策の推進 ・GSTCに基づいた持続可能な観光地経営の推進 ・観光危機管理、文化保全、環境管理を踏まえた観光計画の実践 ・地域産品の販売機会づくりを含む 地域コミュニティの関与・対話機会拡大 ・ジェンダー課題への取組み ・官民連携による持続可能な観光地経営体制の構築 ・ペトラ地域固有のナバテアの歴史文化や民俗文化を軸とした地域に根差した観光計画の推進
	インフラ整備	・ペトラ遺跡公園の混雑緩和につながる道路や駐車場の整備推進 ・シャトルバス運行による新たな入退場ルートの整備 ・遺跡公園内の不法ビジネスの取締 ・公園内看板の更新	・包摂性のある（障がい者など）観光地への転換 ・デジタル連携によるタビマエ・タビナカでの情報提供
2. 研究・開発	統計分析・計画立案	・国籍別入場者数管理に基づきヨルダン政府観光局（以下JTB）と連携したプロモーション計画の策定 ・観光を含む地域課題に関するコミュニティ代表者との定期的な対話の実施	・ビジターサーベイと入場者情報をベースとした定期的なデータ収集と分析に基づいた観光計画策定能力の強化 ・Visit Petraへの意見投稿データを踏まえたペトラ地域内の観光商品・サービスの改善サイクルの検討と検証 ・地域住民との対話機会によるヒアリング調査を通じた持続可能な観光地経営の改善サイクル構築
	文化・自然遺産管理	・リサーチセンターでの遺跡公園内遺跡資源のデータベース管理推進 ・ペトラ地域の有形／無形文化遺産の管理状況	・有形無形文化遺産と地理的情報を紐づけたペトラ地域の多様な観光資源の価値の可視化 ・博物館データとARを連携させた往時の文化遺産の再現を通じた訪問者への新しい体験機会の提供

プロセス	要素	PDTRAの観光政策・計画の現況	マスタープランの方向性
	博物館管理	・現状の展示品や設備管理を軸とした運営 ・モバイルアプリを活用した音声ガイドの導入 ・来訪者受入能力に軸	・ペトラ地域のシビックプライド醸成と観光産業への理解促進を意識した児童教育の拠点化 ・障がい者受入能力の強化 ・ペトラ博物館とペトラ遺跡公園の有機的な連携促進（観光商品） ・ペトラ博物館の有形無形資産の活用 ・夜間拝観、児童訪問、MICEイベント会場として新たな活用
3. 商品開発	商品造成	・ペトラ遺跡公園およびワディ・ムサ地区を中心とした商品開発 ・ベイダ地区でのMICEイベント対応	・六つのコミュニティの商品造成 ・商品の運営組織形成と人材育成 ・付加価値の高い観光商品の販売体制構築による地域コミュニティの観光収入の増加 ・ペトラ地域旅行会社と連携したペトラ地域内のBtoB、BtoC商品造成能力の強化
4. 流通・販売	プロモーション マーケティング 販売	・ヨルダン政府観光局（以下JTB）主導で販促物、展示会、FAMトリップが実施されている。 ・ヨルダン国内のオペレーターを窓口としたプロモーション ・団体旅行誘致加重	・ビジターサーベイ分析に基づいたターゲットやセグメントに応じた適切なプロモーション実施体制の整備 ・デジタルプラットフォーム（WEBやSNS等）活用によるダイレクトマーケティング能力の強化 ・新しいペトラ体験を発信する映像やパンフレットの活用 ・JTBとの連携を踏まえたペトラ地域主導の六つのコミュニティの訪問者数増に貢献するFAMトリップ運営能力の強化
5. 観光サービス	観光サービス	・施設設備を基準とした観光サービス基準の管理 ・	・宿泊施設やレストランで実践できる研修機会の創出 ・高付加価値なサービス提供によるペトラ地域内への収入増への貢献 ・障がい者を含むユニバーサルツーリズム促進への対応 ・GSTC基準を踏まえた行動基準への理解・促進 ・中小零細規模の事業者（SMEs）が継続可能なサービス品質と人材育成・研修枠組みの構築

出典：共同企業体作成

2章　観光計画策定の基本的な考え方、体制、作業実績

2-1　バリューチェーンを通した付加価値の向上

観光セクターの開発においては、まず、地域の有形・無形の文化遺産などの観光資源を発掘・調査し、観光客が地域文化を楽しみ、体験できるプログラムとしてインタープリテーションを加えた上で、観光商品として開発される。

その中では、付加価値の高い商品・サービスとして開発するだけでなく、流通・販売のプロセスに乗せ、観光客の元まで届ける必要がある。また、観光セクターの開発においては、道路、電気、上下水道、通信などのインフラ整備や、観光セクターの人材、企業、学術・研究機関など、官民の制度やシステムの改善も求められる。

このような認識の下、本マスタープランでは、企業の競争力を分析する手法として広く用いられているバリューチェーンの概念を観光開発の分野に応用している。

バリューチェーンは、原材料の仕入れからアフターサービスまでを含む、商品やサービスの販売に至るプロセス全体を通じて商品に付加価値を与えることにより、競争力や効率性を高めるための企業内の組織的な取組やネットワークとして定義される。

観光セクター開発に関わる五つのバリューチェーンのプロセスを、下図に示す。



図 2-1：観光セクターにおけるバリューチェーン五つのプロセス

ここでは、「バリューチェーンアプローチ」を、デスティネーションにおいて、観光資源の発掘（＝仕入れ）から観光商品の開発（＝製造）、観光サービスの提供（＝サービス）までのバリューチェーンを有機的に機能させることによって、ペトラ観光の付加価値の最大化と競争力の強化を実現し、観光収入の増加をもって地域の経済発展に貢献する一連の支援、と定義する。

本マスタープランでは、このバリューチェーンの考え方に基づき、観光に関わる官民のステークホルダーの連携の下、ペトラ地域全体を、観光客に商品・サービスを提供する一つのデスティネーション（＝企業）として捉えるものとする。

- 観光地経営（DM）

  観光地経営は、観光客に最高品質の体験を提供し、観光が地域経済、社会、環境に与える影響を管理することにより、観光の持続可能性を担保することを目指している。

  観光地経営には、デスティネーションの付加価値を最大化するために必要なバリューチェーンの全てのプロセスをカバーする横断的な活動が含まれる。

  また、GSTC が提供するクライテリアでは、デスティネーションの持続可能性は、a) 持続可能なマネジメント、b) 社会経済への影響、c) 文化への影響、d) 環境への影響の四つの要素から構成される、としている。

- 研究・開発（RD）

  研究・開発は、観光地の開発に関わる最初のプロセスである。遺跡や自然などの観光資源の歴史的価値や意味は、調査や研究によってその価値が定義され、観光地として整備されたり、博物館に展示されたりすることで初めて観光客に認識される。

  また、地域の経済活動や雇用、観光客の動向などを把握し、適切なマーケティングや観光地経営に活用することも、研究開発の重要な役割である。

- 商品開発（PD）

  商品開発は、研究・開発を経て、エビデンスに基づいたマーケティングを通じて、競争力のある商品を開発するプロセスである。

  商品開発は、研究・開発を通じてターゲットを特定し、a) ターゲットに最適化した商品構成、b) 価格設定、c) 販売場所とチャネルの設定、d) プロモーションの方法、というマーケティングの四つの要素に基づいて進められる。

  さらに、持続可能な観光の観点からは、観光客と地域住民の両方に対し、等しく利益をもたらすような商品開発が求められる。

- 流通・販売（SP）

  流通・販売は、商品開発と密接に関連しており、研究・開発のプロセスを通じて、デスティネーションや観光商品を、より効率的な方法で観光客にプロモーションするプロセスである。

  デジタルマーケティングは、プロモーションを効率的かつ効果的に行う際に不可欠なツールであり、デスティネーションと観光客の間に双方向的な関係を構築することで、観光地経営や商品開発のプロセスに対し、観光客の要望を反映させることができる。

- 観光サービス（SH）

  観光サービスは、観光の五つのバリューチェーンの最後のプロセスに当たる。サービスやホスピタリティの質が、観光客にとっての最終的なデスティネーションの印象や価値を決定づける。

  今日、バリューチェーンにおける観光サービスのプロセスには、旅行中に提供されるサービスだけでなく、旅行後のフォローアップのためのアフターサービスも含まれる。

  アフターサービスを通じて得た教訓を基に、バリューチェーン全体のプロセスを改善し、デスティネーションの付加価値を最大化するサイクルを確立することが重要である。

2-2 PDM

本プロジェクトにおいては、プロポーザル時より PDM を作成することを提案していたものの、開発調査型技術協力プロジェクトにおいては、PDM、PO の作成は必要ない、との第 1 期期間中の 2021 年 10 月 26 日付 JICA 本部の指示に基づき、本プロジェクトでは PDM、PO は作成しないこととした。

2-3 実施体制

本プロジェクトの関係者間で情報共有・相互協力を推進する際の枠組みは、以下のとおり。

2-3-1 プロジェクト実施体制

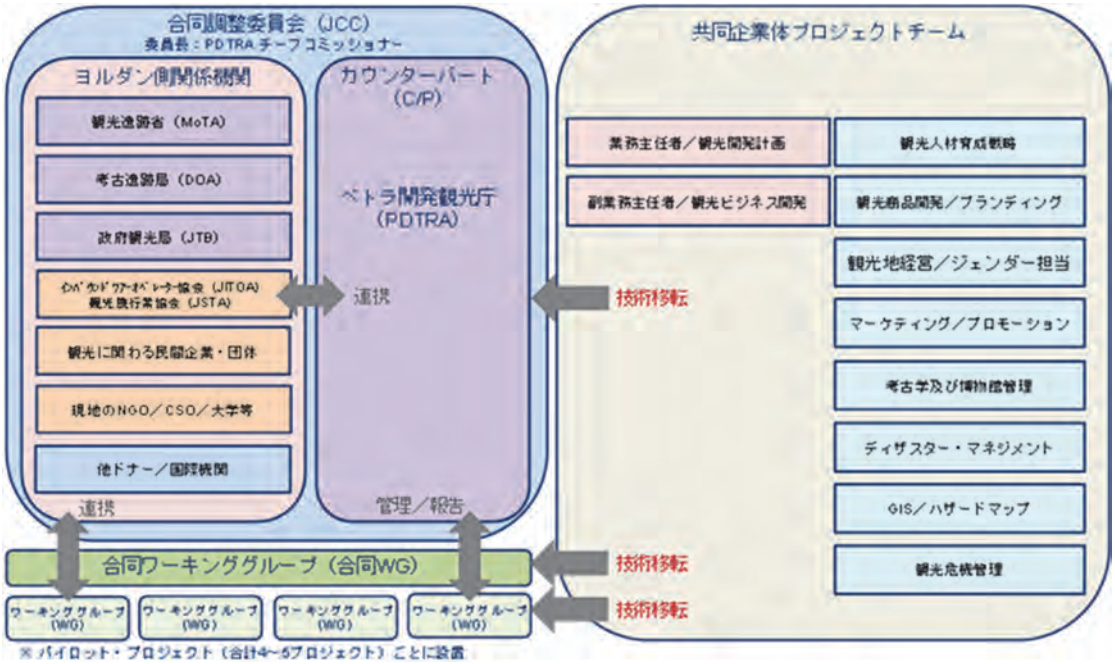
本プロジェクトの実施体制は、Joint Coordination Committee（JCC）と合同ワーキンググループ（合同 WG）、ワーキンググループ（WG）の三層構造によって構成されており、それぞれの役割（表 2-1）、関係性（図 2-2）のとおり。

(1) 成果

マスタープランで確認した DM、RD、PD、SP、SH のバリューチェーンの五つのプロセスごとにワーキンググループを設置した。

表 2-1：本プロジェクトの実施体制

体制	各実施体制の役割
JCC	プロジェクトの年間計画案の協議・承認、進捗管理及びインプット・アウトプットの達成度の確認等を行う。またWGから提案された活動内容方針について、検討・承認を行う。
合同WG	各WGの活動や進捗の確認、WG間に跨る活動や各組織間での連携促進、成果の達成度合の取り纏めを行う。合同WGミーティングは四半期から半年に1回程度開催されるものとする。
WG	各パイロット・プロジェクトを確実に実施することを目的として設置する。WGの分類とそのメンバー構成は、JCCメンバーであるPDTRAとパートナー組織（行政機関や協会、民間企業、地域コミュニティ、他国の援助機関、国際機関等を含む）の間で決定されるものとする。各WGの構成員は、各パイロット・プロジェクトの内容によって異なり、各WGの事務局はPDTRA職員から選出した。



出典：共同企業体作成

図 2-2： JCC の構成

2-3-2　ワーキンググループメンバー

(1) ワーキングメンバーの選定にあたって

第 1 期期間中の 2022 年 5 月の第 6 次現地調査時にバリューチェーンの分野毎に担当責任者並びに関係者素案を PDTRA 観光局長に作成してもらい、コミッショナー会議で議論をして WG メンバー案を作成した。第 7 次現地調査において専門家と WG メンバーで協議をする中で必要な支援や連携ができる人材や組織を提示し、確認し合い、WG メンバーを最終化した（第2期の開始時（2022年9月11日時点）のワーキンググループのメンバー等は、Annex 6 参照）。

2-4　作業実績

第 2 期の現地調査の業務実績は、以下表 2-2 のとおり。

表 2-2：第 2 期作業実績

第 1 次現地調査：2022 年 12 月 2 日～22 日
・第 2 期の開始に当たり PDTRA と全体行程の確認・合意をした。 ・WG にてパイロット・プロジェクト内容の精査や優先順位を検討し、再委託先や関係者との協議を開始した。 ・パブリック・リレーションのプラットフォームとして、本プロジェクトの「WE ARE PETRA」の Facebook ページを開設した。
第 2 次現地調査：2023 年 2 月 3 日～25 日
・パイロット・プロジェクトの実行にあたり再委託先との契約交渉を各 WG で実施した。 ・ウィークリー・マーケットの開催概要を確定した。 ・ペトラ地域の関係者とのパイロット・プロジェクト実施内容の共有を目的に、第 2 回セミナーを開催した。 ・2033 年に達成する KPI 推計にむけて PDTRA 社会経済調査データを入手し KGI を検討した。
第 3 次現地調査：2023 年 5 月 1 日～5 月 27 日、6 月 30 日～7 月 22 日
・継続して WG にて契約交渉、締結、プログラムの精査を実施した。 ・ハイレベル、実務者それぞれを対象とした GSTC 研修を実施した。 ・GSTC によるペトラ遺跡公園および周辺地域の評価調査を実施した。 ・女性の観光セクターへの参画状況に関する調査を開始した。
第 4 次現地調査：2023 年 9 月 1 日～30 日
・第 2 回 GSTC トレーニングを実施した。 ・ペトラ地域の住民を対象にしたサステナビリティ啓蒙にむけた第 1 回研修を実施した。 ・第 1 回ウィークリー・マーケットを開催した。 ・文化遺産冊子や AR コンテンツ構成要素に関わる必要な資料情報収集と整理を開始した。 ・GIS デジタルマップ試作版が完成した。 ・六つの地域における商品企画協議を開始した。 ・本邦招へいフィードバックミーティングを在ヨルダン日本大使館で開催した。 ・第 2 期のプログレスレポートを提出した。
第 5 次現地調査：2023 年 11 月 24 日～12 月 16 日
・ペトラ地域の住民を対象にした第 2 回研修を実施した。 ・ウィークリー・マーケット開催評価会を開催した。 ・ペトラ博物館と PAP の AR モバイルアプリ α 版が完成した。 ・国際障がい者の日にペトラ博物館による障がい者向けプログラムの研修を実施した。 ・国内 FAM トリップを実施し、六つの地域における商品企画・オペレーション内容を検証した。 ・Do & Don'ts ビデオが完成した。 ・ペトラのローカルガイド及び PDTRA の職員を対象としたアクセシブルツーリズム研修を実施した。

・ペトラ遺跡公園及び周辺の観光施設のアクセシビリティ調査を実施した。 ・第 3 回 JCC を開催した。
第 6 次現地調査：2024 年 2 月 16 日～3 月 21 日
・ペトラ地域の住民を対象にした第 3 回研修を実施した。 ・障がい者向け等のアウトリーチ用の体験キット BOX（Petra Khazneh Box）を作成した。 ・女性の観光セクターへの参画状況に関する調査の意見交換を実施した。 ・GIS デジタルマップ試作版のコメント収集のためのチラシ制作と配布をした。 ・ラジフ、ベイダ、ワディ・ムサ、タイベの観光プログラム内容を最終化した。 ・プロモーションビデオの撮影を実施した。 ・ITB ベルリンへの出展を支援した。 ・ペトラのホテル従業員を対象としたサービス＆ホスピタリティ研修を実施した。 ・観光商品開発を進めるペトラ地域のアソシエーションを対象としたサステナブルツーリズム研修を実施した。 ・Dos & Don’ts ビデオを YouTube にアップロードしペトラ地域のホテルに共有した。
第 7 次現地調査：2024 年 5 月 28 日～30 日と 2024 年 8 月 24 日～9 月 21 日
・マスタープランの第 2 稿の提示、確認・合意を PDTRA と行った。 ・第 3 回セミナーを開催し、完成したプロモーションビデオやマスタープランを地域コミュニティへ発表した。 ・第 3 期ウィークリー・マーケットを開始した。 ・GIS デジタルマップ試作版の最終化とマニュアル作成した。 ・障がい者向けプログラムの点字による説明の原文（視覚障がい者向け説明文）を作成した。 ・ナバテアの水利に関する小冊子のドラフト版を制作、内容を修正した。 ・国際 FAM トリップを JTB と連携して実施した。 ・デジタルマーケティング研修を PDTRA 職員に対して実施した。
第 8 次現地調査：2024 年 10 月 21 日～11 月 16 日
・第 4 回セミナー（マスタープラン公式発表イベント）をペトラ遺跡公園内で開催した。 ・WTM ロンドンにてマスタープランの公式対外発表を実施した。 ・エンドライン・サーベイを実施した。 ・ウィークリー・マーケット出展者紹介の小冊子を制作し、配布した。
第 9 次(最終)現地調査：2024 年 11 月 29 日～12 月 16 日
・六つの地域でマスタープランの内容を共有し、課題や期待についてパブリック・コンサルテーション実施した。 ・商品企画セミナーを地域に対して実施し、自律的な商品造成、流通販売、サービス提供の流れを確認した。 ・エンドライン・サーベイの完了し、レポートを作成した。 ・ウム・サイフンの観光プログラム内容を最終化した。 ・第 4 回 JCC を開催し、関係者の確認・合意を得た。

3章　パイロット・プロジェクト活動内容

本マスタープランは、バリューチェーンの五つのプロセスが有機的に機能することでペトラ観光の付加価値を最大化することを目指すものである。

本プロジェクトの第 2 期の実施期間を通して実施した① 観光地経営、② 調査・研究、③ 商品開発、④ 流通・販売、⑤ 観光サービスの各パイロット・プロジェクトは、以下のとおり。

表 3-1：パイロット・プロジェクト一覧表

分野	パイロット・プロジェクト名
1． 観光地経営（DM）	(1) GSTC トレーニング
	(2) ペトラのステークホルダーに対する啓発活動
	(3) Weekly Market
2． 研究・開発（RD）	(1) ペトラ博物館の AR モバイルアプリの制作
	(2) 遺跡公園のデジタルモバイルマップの作成
	(3) 障がい者向けの博物館プログラムの開発
	(4) 文化遺産に関する小冊子の作成と冊子を活用したワークショップの実施
3． 商品開発（PD）	(1) 六つのコミュニティにおけるコミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）プログラムの開発
	(2) ペトラ遺跡公園におけるアクセシブルツーリズムの推進
4． 流通・販売（SP）	(1) デジタルマーケティング能力の強化
	(2) FAM トリップの実施
5． 観光サービス（SH）	(1) 観光サービス品質向上研修
	(2) アクセシブルツーリズム研修
	(3) サステナブルツーリズム実地研修

3-1　観光地経営（DM）

観光地経営は、観光客に最高品質の体験を提供し、観光が地域経済、社会、環境に与える影響を管理することにより、観光の持続可能性を担保することを目指している。

特に、DM のパイロット・プロジェクトでは、官民連携の下でペトラ地域全体を持続可能な観光地として開発するための政策・制度、及び実施体制に加え、女性参加と所得向上に向けた持続可能な経済開発の枠組みの構築を支援するため、以下の三つを目的とするパイロット・プロジェクトを実施した。

- 持続可能な観光の国際的な評価基準の一つである GSTC のクライテリアをペトラ地域に導入し、観光開発を進める上での政策・制度面のガイドラインとする。
- 官民連携が特に重要な要素となる①文化遺産管理、②環境管理、③観光危機管理の三つの分野の研修を通して、官民連携体制の構築を支援する。
- ウィークリー・マーケットを開催することにより、女性組合を中心とするペトラ地域の手工芸品や農産品の生産者が観光産業にアクセスする機会を提供し、観光への女性参加と所得向上に向けた持続可能な経済開発を支援する。

3-1-1　DM のパイロット・プロジェクトの最終成果

DM のパイロット・プロジェクトの実施内容、成果、インパクトは、以下のとおり。

表 3-2：DM のパイロット・プロジェクトの最終成果

パイロット・プロジェクト名	インプット（投入／実施内容）	アウトプット（成果／成果品）	アウトカム／インパクト（効果）
(1) GSTC トレーニング	第 1 回研修：2023 年 5 月	・ 24 名が受講 ・ 16 名が修了証を受領 ・ 3 名がプロフェッショナル認定試験に合格	・ パイロット・プロジェクトを受け、ペトラはヨルダンで初めてペトラが GSTC のメンバーシップに加盟 ・ 今後のペトラの観光開発は、GSTC の Sustainable Tourism Assessment Report の提言に従い、GSTC-D の認証の取得に向けて開発が進められる ・ USAID との連携により PDTRA と USAID は今後、GSTC のクライテリアに沿って協力を進めることで合意
	第 2 回研修：2024 年 9 月	・ 21 名が受講 ・ 21 名が修了証を受領 ・ 1 名がプロフェッショナル認定試験に合格	
	Sustainable Tourism Assessment	・ Sustainable Tourism Assessment Report 作成（2023 年 9 月）	
	GSTC クライテリアのアラビア語翻訳	・ アラビア語版 GSTC クライテリア出版（2023 年 9 月）	・ GSTC クライテリアのアラビア語圏の国々への普及に貢献した
(2) ペトラのステークホルダーに対する啓発活動	第 1 回研修：2023 年 9 月	・ 合計 66 名が受講	・ 合計 9 回（環境管理、文化遺産保全、観光危機管理、各 3 回）の研修を通し、ペトラ地域の官民のステークホルダーの環境管理、文化遺産保全、観光危機管理の意識啓発と官民連携の構築に貢献した
	第 2 回研修：2023 年 12 月	・ 合計 62 名が受講	
	第 3 回研修：2024 年 2 月	・ 合計 71 名が受講	
(3) Weekly Market	第 1 期：2023 年 9-12 月	・ 2 コミュニティから合計 12 アソシエーションが出店	・ パイロット・プロジェクトの有効性がペトラのステークホルダーに認知され、2024 年 10 月から PDTRA の主催により第 3 期の Weekly Market が継続され、活動が定着した
	第 2 期：2024 年 4-6 月	・ 4 コミュニティから合計 14 アソシエーションが出店	
	第 3 期：2024 年 9-12 月	・ 4 コミュニティから合計 19 アソシエーションが出店	
	ベドウィンテントの供与	・ ベドウィンテント（5.5m x 11m）2 張を PDTRA に供与	
	「Made in Petra」パンフレットの作成	・ A4 判見開き 4 ページのパンフレットを 1,000 部作成	

(1) GSTC トレーニング

第 1 次及び第 2 次現地調査において、PDTRA を交えてトレーニングプログラム、研修スケジュール、現地再委託先の確認を実施した上で、GSTC 研修実施の現地再委託先である EcoHotels[1]との再委託契約で実施した。

2023 年 5 月と 9 月の現地調査時において、現地再委託先の EcoHotels がペトラで GSTC トレーニングを実施した。主な実施内容は、以下のとおり。

1) インプット（投入／実施内容）

① GSTC High Level Workshop

GSTC のトレーニングの実施に先立ち、2023 年 5 月 15 日（月）に PDTRA の全コミッショナーを含む約 30 名の役職員を対象に GSTC High Level Workshop を実施し、持続可能な観光の国際的な評価基準の一つである GSTC のクライテリアの位置付けや、認証取得の意義、認証取得に向けたプロセス等について、GSTC 総裁（Mr. Randy Durband）、及び GSTC アジア太平洋地域局長（Dr. Mihee Kang）より説明を行った。

② GSTC Sustainable Tourism Training

パイロット・プロジェクトとして合計 2 回の GSTC トレーニングを実施し、GSTC の考え方に基づいた持続可能な観光経営を推進していく有効性を確認した。

第 3 次現地調査期間の 2023 年 5 月 16 日（火）～18 日(木)に公共セクター向けの第 1 回 GSTC トレーニングを実施し、世界各国の事例の紹介や、オンラインで他国の観光局や企業の代表からのプレゼンテーションも交えて、GSTC のクライテリア（GSTC-I、GSTC-D）の説明を行った。

第 4 次現地調査期間の 2023 年 9 月 4 日（月）～6 日（水）に民間セクター向けの第 2 回 GSTC トレーニングを実施した。全 2 回、合計 37 名の受講者のうち 4 名は自費で GSTC のプロフェッショナル認定試験を受験し、合格した。

③ GSTC による持続可能な観光地評価(GSTC Sustainable Tourism Assessment)

GSTC 第 1 回トレーニング期間中の 5 月 18 日（木）～21 日（日）において、GSTC アジア太平洋地域局長（Dr. Mihee Kang）を含む EcoHotels の専門家チームにより GSTC Sustainable Tourism Assessment を実施し、将来的にペトラが持続可能な観光地として認証を受けるための課題を洗い出した。

2) アウトプット（成果／成果品）

全 2 回の GSTC Sustainable Tourism Training を通し、合計 37 名が修了証を受領し、そのうち 4 名は自費で GSTC のプロフェッショナル認定試験を受験し、合格した。GSTC Sustainable Tourism Assessment の評価結果は、GSTC アセスメント報告書に取り纏められ、PDTRA に提出された。本パイロット・プロジェクトにより GSTC に関わる取り組みの重要性が実証された結果、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの DM-3 として、活動を継続していくこととした。

3) アウトカム／インパクト（効果）

PDTRA は、2024 年 8 月に今後のペトラの観光開発を、内外のパートナーと共に GSTC の枠組みに基づいて実施することを正式に表明し、ヨルダンの持続可能な観光を推進する

[1] EcoHotels： ヨルダン国におけるエコツーリズムと持続可能な観光のパイオニアとしてアラブ圏において、GSTC の国際認証の取得等に向けた様々なトレーニングを提供しており、米国の GSTC 本部と連携したトレーニングを提供することができるヨルダンで唯一の企業である。

組織として初めて GSTC のメンバーシップに登録した。また、USAID が新たに供与する無償資金協力事業を、GSTC の枠組みに基づいて実施することに繋がった。


GSTC High Level Workshop


第 1 回 GSTC トレーニング


第 2 回 GSTC トレーニング

(2) ペトラのステークホルダーに対する啓発活動

第 1 次及び第 2 次現地調査において、PDTRA を交えて研修プログラム、研修スケジュール、現地再委託先の確認を実施した上で、Petra National Trust (PNT)[2] との再委託契約で実施した。2023 年 9 月、12 月及び 2024 年 2 月の現地調査時において、現地再委託先の PNT がペトラカルチャーセンターを会場に、文化遺産保全、環境管理、観光危機管理の三つの分野について、ペトラ地域の官民ステークホルダーの意識啓発を目的に、全 3 回の研修を実施した。主な実施内容は、以下のとおり。

1) インプット（投入／実施内容）

第 1 回、第 2 回において、PNT の三名の講師（文化遺産保全：Ms. Haifa Abedalhaleem、環境管理：Dr. Majed Al-Hasanat、観光危機管理：Dr. Sami Al-Hasanat）が、官民連携の課題について研修を行った上、第 3 回の研修では、PNT の講師に加え、観光地経営専門家及び観光危機管理専門家からも講義を行い、最後に参加者を交えた参加型のワークショップを実施し、それぞれのテーマにおける官民連携の課題を特定し、課題解決に向けた官／民それぞれの役割について議論し、結果をアクションプランに取り纏めた。

2) アウトプット（成果／成果品）

全 3 回（2023 年 9 月、12 月、2024 年 3 月）の研修を通じて、合計 200 名弱の受講者を得た。第 3 回研修で取り纏めた環境管理に関わるアクションプランについては、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの DM-18 に、観光危機管理は、DM-8 に、文化遺産保全は、RD-9 のアクションとして、それぞれ反映した。

3) アウトカム／インパクト（効果）

当研修の実施を通し、ペトラの地域のステークホルダーの意識啓発と官民連携の構築に貢献した。


第 3 回文化遺産保全研修


第 3 回環境管理研修


第 3 回観光危機管理研修

[2] Petra National Trust： ペトラ遺跡の UNESCO 世界遺産への登録を契機に 1989 年に設立されたヨルダンで最古の文化遺産および自然遺産の保存管理組織であり、ペトラ地域の文化遺産保護に関わる活動を 30 年以上にわたり実施している。

(3) ウィークリー・マーケット

1) インプット（投入／実施内容）

本プロジェクトのパイロット・プロジェクトの予算を用いて 2023 年 9～12 月の第 1 期のマーケット、及び 2024 年 4～6 月の第 2 期のマーケットを実施した。

第 1 期及び第 2 期のパイロット・プロジェクトの実施を通してマーケットの有効性が実証され、また、マーケットの持続的な開催に向け、PDTRA の地域開発課の中にも実施体制が構築されたことから、第 3 期の実施に向け、パイロット・プロジェクトの予算を用いてベドウィンテントを供与した。

表 3-3：DM のパイロット・プロジェクトの供与品リスト

品目	数量
ベドウィンテント（22.0m x 5.5m x H3.0m）	2
テーブルクロス（1.4m x 2.5m）	20

また、マーケットに参加しているペトラ地域で活動する手工芸品や農産加工品の生産を行っているアソシエーションを観光客等に紹介する「Made in Petra」パンフレットを作成し、地域産品の販売に向けたプロモーションを支援した。



供与したベドウィンテントとテーブルクロス



「Made in Petra」のパンフレット



第 3 期 Weekly Market

2) アウトプット（成果／成果品）

第 1 期及び第 2 期のパイロット・プロジェクトを通してペトラ地域の四つのコミュニティの延べ 26 の現地アソシエーション（現地アソシエーションの受益者数：延べ約 3,000 人）の参加を得た。

本パイロット・プロジェクトの第 1 期のマーケットは 2023 年 9 月 23 日に第 1 回のマーケットを開催し、当日は、300 名弱の外国人観光客が訪れ、各店舗の売り上げも 30 JOD～500 JOD／店程度の売り上げを記録した。その後、2023 年 10 月に PDTRA の全コミッショナーの交代を含む組織改編があったため、第 2 回のマーケットの開催は、10 月 23 日となった。一方、この間、2023 年 10 月 7 日にガザ情勢が悪化し、外国人観光客数が激減したため、第 2 回マーケット以降の外国人観光客数は、30 名／回以下となり、各店舗の売り上げも 0 JOD～50 JOD／回・店程度にまで落ち込んだ。

2024 年 4 月に再開した第 2 期のマーケットでは、マーケットの開催日を第 1 期の土曜日だけでなく、ペトラ・バイ・ナイト[3]が開催される木曜日を追加した。また、外国人観光客の減少の穴を埋めるため、地域住民をターゲットとして加えるため、開催場所を追加し、既存のビジターセンター前に加え、ダウンタウンの 2 箇所とするなど、様々な改善を試みた。また、PDTRA の Visit Petra や WE ARE PETRA の SNS、ヨルダンの国営放送の取材等、メディアを通したイベントプロモーションにも力を入れた。しかしながら、2024 年 4 月には、イランからイスラエルへのミサイル攻撃により、主なター

[3] ペトラ・バイ・ナイト：毎週、月・水・木曜日の夜に遺跡公園内で開催されるライトアップイベント

ゲットとしていた外国人観光客の状況はさらに悪化し、この状況は第 2 期の最後まで回復することはなかった。

他方、ウィークリー・マーケットの有効性自体は、参加したアソシエーション、PDTRA、観光客の誰もが認めるところとなり、第 1 期から第 2 期へと回を重ねるごとに参加するコミュニティやアソシエーション数も増加した。

表 3-4：マーケットの開催状況

	開催期間	開催日・時間	開催場所	現地アソシエーション数	参加コミュニティ
第 1 期	2023 年 9 月–12 月	土曜日 16:00-20:00	ビジターセンター前	11	ワディ・ムサ、タイベ
第 2 期	2024 年 4 月–6 月	木曜日、土曜日 17:00-21:00	ビジターセンター前、ダウンタウン	15	ワディ・ムサ、タイベ、ラジフ、ウム・サイフン

本パイロット・プロジェクトの結果、ウィークリー・マーケットの有効性が実証された結果、PDTRA は、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの DM-10 として、活動を継続していくこととし、既に 2024 年 11 月から、第 3 期のマーケットとして、パイロット・プロジェクトで供与したベドウィンテントを活用し、PDTRA の自己資金でマーケットを継続している。なお、今後に向けては、ウィークリー・マーケットで陳列・販売する商品の品質改善が本事業の持続可能性の鍵となることから、手工芸セクターへの技術支援やブランド向上につながる洗練されたパッケージング、マーケティング等への支援が求められており、商品の品質改善に係るアクションを DM-10 のアクションとして反映している。

3) アウトカム／インパクト（効果）

PDTRA は、 2024 年 11 月から第 3 期のマーケットとして、自己資金でマーケットを開催しており、既に活動が定着した。また、本マーケットは、ヨルダンの他地域からも高い評価を受けている。マアン県の県庁からは、PDTRA に対し、マアン県内でウィークリー・マーケットの実施に係る技術協力の依頼が来ており、今後、マアン市でも類似のウィークリー・マーケットが実施される予定である。また、2024 年 5 月からは、USAID の支援の下、中部のカラクにおいても同様のマーケットが開催されている。

3-2　研究・開発（RD）

RD のパイロット・プロジェクトは、ペトラ博物館をペトラ地域の観光の中核拠点施設として位置付けることを目指している。主な活動の目標は、以下のとおり。

- ペトラ地域の文化遺産に関する情報を持つペトラ博物館を、観光セクターと有機的につなげ、地域観光の拠点としていく。
- ペトラ博物館の社会的な役割を再考し、障がい者や子ども連れなど、誰に対しても楽しく開かれた、ユニバーサルミュージアムとなっていく。
- ナバテア文化など、ペトラ地域独自の文化を継承する拠点としての役割を強化する。
- 博物館が保有する文化資源の情報と、ペトラ遺跡公園内及び周辺地域の地理的データと、AR や GIS マップなどのデジタル技術を活用してつなげ、博物館の文化資源を軸とした新たな観光地体験のモデルを試作する。

3-2-1　RD のパイロット・プロジェクトの最終成果

RD のパイロット・プロジェクトの実施内容、成果、インパクトは、以下のとおり。

表 3-5：RD のパイロット・プロジェクトの最終成果

パイロット・プロジェクト名	インプット（投入／実施内容）	アウトプット（成果／成果品）	アウトカム／インパクト（効果）
(1) ペトラ博物館の AR モバイルアプリの制作	・ ペトラ博物館の展示に基づく、AR モバイルアプリの制作	・ AR モバイルアプリ ・ ペトラ博物館の展示コンテンツに基づく、古代の建造物の復元 CG がモバイル端末画面通じて、ビジターの眼前に現れる、また博物館の展示品に関わるアニメ（噴水から出る水、等）や情報が展示品の眼前に現れるなど、遺跡公園とペトラ博物館での AR 体験。	・ ヨルダンや中東全体で先駆的な世界遺産・遺跡公園での AR 導入 ・ AR による遺跡でのインタープリテーションのデジタル化（DX）の先駆的事例 ・ ペトラ博物館の展示コンテンツと遺跡公園のインタープリテーションを AR で連携させることでの、ペトラ博物館の（遺跡）観光での役割強化 ・ ガイドツアーや博物館活動での AR の活用
(2) 遺跡公園のデジタルモバイルマップの作成	・ 遺跡公園のデジタルモバイルマップの作成	・ 既存の ArchGIS を用いたペトラ遺跡公園のデジタルモバイルマップの作成（遺跡公園内の主要なスポットの位置と情報が表示される形）、Visit Petra のウェブサイトでダウンロードが可能	・ 遺跡に関するインタープリテーションの DX 化の一環として、既存の紙や看板による情報をデジタル化
(3) 障がい者向けの博物館プログラムの開発	・ ワディ・ムサの障がい者支援団体と連携して、障がい者向けの以下の博物館プログラムの開発 ・ ペトラ博物館での触れる展	・ 2023 年 12 月の国際障がい者デーに関連して、ワディ・ムサの障がい者支援団体と連携して、視覚障	・ ペトラ博物館が、障がい者など誰に対しても「やさしい」ユニバーサルミュージアム

パイロット・プロジェクト名	インプット（投入／実施内容）	アウトプット（成果／成果品）	アウトカム／インパクト（効果）
	示やペトラ遺跡を触って理解するための模型など視覚障がい者向けのハンズオンのプログラム ・ 聴覚障がい者向けの手話ツアープログラムの策定 ・ 遠隔の団体に博物館側が出張してプログラムを行う手法（アウトリーチ）の導入とツール（博物館体験キット携帯用の Petra museum box）作成 ・ 手話を伴う博物館展示案内ビデオの制作 ・ 博物館案内パンフレットの点字訳の作成	がい者や聴覚障がい者を博物館に招き、触れる展示体験や、館内の手話ツアーを実施 ・ 2024 年 2 月に、ペトラ博物館がワディ・ムサの障がい者団体オフィスに出張するアウトリーチの形で、障がい者に対してペトラ博物館のウェブサイト通じた 360 度 VR バーチャルツアー（手話通訳付き）、ペトラ博物館展示品の模型に触るハンズオンのイベント実施 ・ 2024 年 12 月に、Rajif の障がい者団体オフィスでのアウトリーチの障がい者向け博物館活動を実施予定 ・ 手話を伴う博物館展示案内ビデオの撮影（2024 年 11 月）、12 月に Youtube に配信予定 ・ 博物館案内パンフの点字訳は、12 月に博物館に設置予定	（Inclusive museum）となっていくための試みであり、ペトラでの Accessible Tourism の発展につながる。 ・ 障がい者の観光、教育、文化遺産分野への参加の促進と、障がい者配慮の促進 ・ 地域社会（市民団体）と博物館の連携強化と、博物館活動への地域社会参加の促進 ・ 障がい者に配慮した博物館としてのモデルにペトラ博物館がなることが期待される ・ アウトリーチの手法は館外の遠隔地での博物館活動（教育等）に有効
(4) 文化遺産に関する小冊子の作成と冊子を活用したワークショップの実施	・ 文化遺産に関する小冊子の作成（ナバテアの水利、ナバテアの芸術やデザイン、の 2 種類）と、冊子の内容を用いての地域住民向けワークショップの実施	・ ナバテアの文化に関する冊子を用いた、ナバテア文化研究者（Dr. Khairieh Amr）の講演を含む、学校教員向けのワークショップ（2024 年 11 月に実施）、ハンディクラフトの生産者を招いてのナバテアのデザインに関するワークショップ（12 月実施）、アウトリーチによる遠隔地の学校でのワークショップ（12 月に Dlagha 等で実施）、水利に関するツアーガイドとのミーティング	・ 観光振興の基盤となる、地域の知られざる文化遺産（ナバテアの水利関係遺跡等）に対する地域住民、学校への意識啓発 ・ ナバテア独自の芸術やデザインから発展した、ペトラ地域独自の手工芸品等の産品開発への意識啓発 ・ ナバテアの技術を引き継ぐ持続的な水の利用など、伝統的な環境利用技術の SDGs の観点での再評価

(1) ペトラ博物館の AR モバイルアプリの制作

1) インプット（投入／実施内容）

ペトラ博物館の展示コンテンツに基づいた拡張現実（AR）モバイルアプリ（以降：AR モバイルアプリ）を、Maysalward 社[4]への現地再委託により制作した。また、博物館内等で AR 体験を含むツアーを行う際に主に用いるための、タブレット（付属品含む）を 1 台購入して、ペトラ博物館に供与した。AR の内容は、ペトラ遺跡公園内での 5 カ所と、ペトラ博物館内での 7 カ所で現れる形となっている。

2) アウトプット（成果／成果品）

制作した AR は、遺跡公園内では、ニンファエウム（ペトラ遺跡内の公共の噴水）やシーク入口にかつて存在したアーチなど、古代の建造物の復元 CG（現存しないもの）がモバイル端末画面を通じて、古代にまさに存在した場所に現れる仕掛けとなっている。一方、博物館内では、展示品に関わるアニメ（獅子の形の噴水から出る水、新石器時代に埋葬されていた人が墓の展示に出る等）や情報がモバイル端末を通じて展示品の眼前に現れるものである。遺跡公園とペトラ博物館での 両方で AR 体験を楽しめ、観光ツアーや遺跡・博物館のインタープリテーションをより充実させるものとなっている。

本パイロット・プロジェクトの成果に基づき、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの RD-6 のアクションの一つとして、活動を継続していくこととした。これは、これまで看板や印刷物など物理的な媒体が必要であった遺跡や博物館のインタープリテーションをデジタル化するという DX の試みのひとつである。さらに、ペトラ博物館の展示コンテンツとペトラ遺跡公園のインタープリテーションを AR で連携させることによる、ペトラ博物館の（遺跡）観光での役割強化という意味合いもある。

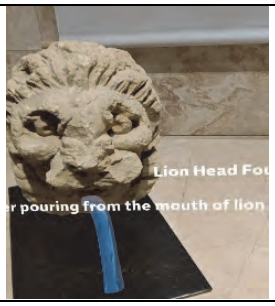
3) アウトカム／インパクト（効果）

AR については、ヨルダンの遺跡や世界遺産、また中東全体でも先駆的な導入であるといえる。ペトラ観光 MP がターゲットとする 2030 年代までに、中東の観光分野でもより一般化すると思われる AR の実証実験としての側面もあり、ヨルダンでは AR 技術自体がまだ試行的な面もあるため、AR の出現や操作性、また稼働するモバイル端末が限られる（アプリ自体は携帯 OS 上で稼働するが、AR 表示に対応していないスマートフォンやタブレットがある）などの課題もある。これらの課題は、ペトラでの AR 活用に留まらず、今後 2030 年代に向けて、スマートグラスの普及等に伴う AR 技術自体の進展に伴い改善されていくと思われる。

なお、AR のコンテンツとしては、歴史的な建造物の復元 CG などに加え、一定の分量のテキスト情報も AR として出現させる形で制作を進めたが、これは遺跡の案内板に代わる形になる可能性も念頭に置いた実証実験的な意味合いもある。実際に作成した結果、一定の文字数は表示でき、モバイル端末で使用している各言語に合わせての多言語表示も可能であるという成果が確認できた一方、表示できる文字数が案内板での標準的な文字数よりも少ないこと、文字が AR に伴う 3D として出現するため、文字自体も AR に付随して同様動いてしまうなどの課題も確認できた。こうした点は、今後の AR 技術自体の進展に伴い改善されていくと思われる。

AR モバイルアプリは、当面は主に学校や VIP 訪問を含む博物館内ツアー（タブレットにより AR をビジターに見せる形でのツアー）や、ガイドによる遺跡公園内ツアーで活用していく予定である。アプリは現段階では開発業者によるリンクサイトからのダウンロードで入手可能な形であるが、今後は Google Play 等で広く入手可能とするため、ペトラ博物館と、PDTRA の IT 部門、Maysalward 社（開発業者）が、デジタル省との調整を引き続き継続していく。

[4] Maysalward：ゲーム等のモバイルアプリを中東全般で開発しているヨルダンの業者。これまでに、王立戦車博物館の AR や、ペトラ博物館のモバイルアプリを制作した実績がある。

		
AR モバイルアプリ	遺跡公園内の AR 画面	博物館内の AR 画面

(2) 遺跡公園のデジタルモバイルマップの作成

1) インプット（投入／実施内容）

デジタルモバイルマップ（GIS マップ）は、紙媒体の地図や物理的な遺跡内の看板等に代わる持続可能な観光地の実践に向けたペトラ遺跡公園のデジタル化（DX）の試みの一つである。

GIS マップは、GIS 専門家が既存の iOS 及び Android 用無料アプリケーションである ArcGIS Earth を用いて作成し、ベースとなるアプリケーションの維持・管理にコストがかからないように配慮した。GIS マップのデータ処理についても、QGIS などといったフリーのソフトウェアを用いて行うことができる。本 GIS マップにはペトラ遺跡公園及び周辺の遺跡・観光関連施設の約 50 か所のサイト情報が含まれ、事前にデータをモバイル端末にダウンロードしておけばインターネット環境下にない状況でのオフラインでの利用も可能である。

また、GIS マップに対するデータの追加方法を記したマニュアルについても GIS 専門家が作成し、博物館と Research Center 職員に対してその内容の能力強化を行うとともに、データの管理責任者や GIS マップの宣伝方法等について意見交換を行った。GIS マップのデータがサーバに置かれた後、Visit Petra のウェブサイトにデータへのリンク掲載を行った。

https://www.visitpetra.jo/en/page/59/PETRA-Digital-Offline-Map

2) アウトプット（成果／成果品）

既存の ArchGIS を用いたペトラ遺跡公園のデジタルモバイルマップを作成（遺跡公園内の主要なスポットの位置と情報が表示される）し、Visit Petra のウェブサイトからのダウンロードが可能となった。本パイロット・プロジェクトの成果に基づき、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの RD-1 のアクションの一つとして、活動を継続していくこととした。

3) アウトカム／インパクト（効果）

本パイロット・プロジェクトによりデジタルマップ及びデジタルサイネージの有効性が実証された結果、現在、PDTRA では、本格的な導入に向けた取り組みを進めている。

		
デジタルモバイルマップ	モバイルマップのドラフト	GIS モバイルマップフライヤー

(3) 障がい者向けの博物館プログラムの実施の開発

1) インプット（投入／実施内容）

ペトラ博物館を、障がい者にやさしい、いわゆるユニバーサルミュージアム（英語での Inclusive Museum, Accessible Museum）としていくため、ワディ・ムサの障がい者支援市民団体である Petra Society for Special Education と連携して、障がい者向けの以下の 3 種類の博物館でのプログラムやツールの開発を行った。また、障がい者向け活動に必要な備品（触れる Ed-Deir の模型 1 点、土器のレプリカ 1 式、アウトリーチ用のボックス 2 点、活動用文房具等）も購入してペトラ博物館に供与した。

博物館内	ペトラ博物館での触れる展示（展示品のレプリカ）、乳香を焚いて香りを感じ取る体験や、Ed Deir の模型を触って理解する等のハンズオンプログラム
	博物館パンフレットの点字訳の制作を通じた視覚障がい者受入能力強化
	手話による館内ツアー（手話通訳者が同行しての博物館スタッフによるギャラリートーク）や、手話を伴う博物館展示案内ビデオ制作を通じた聴覚障がい者受入能力強化
博物館外	学校や団体などのオフィスに、博物館側が外に出張してプログラムを実施する手法（アウトリーチ）の導入と、そのためのツール（日本の博物館の事例を参考にした、博物館体験キット携帯用の Petra museum box）制作

2) アウトプット（成果／成果品）

① 障がい者向けの博物館の教育普及活動プログラムやサービスの開発と博物館現場への導入及び試行

視覚障がい者向けのプログラムやサービスとして、以下を開発すると共に、考古学・博物館専門家がペトラ博物館の主に教育活動担当職員を指導しながら、実際の障がい者が参加する形で試行し、博物館の現場に導入する形とした。これらのプログラムの開発や試行、導入は、地域社会と博物館の連携の一環として、ワディ・ムサの障がい者団体である Petra Society for Special Education[5]と連携して行った。

(a) 触る展示体験（ハンズオン）：タイベの NGO（Petra Pottery Association）が作成した博物館展示品（土器）のレプリカや、ワディ・ムサの彫刻家が実際の遺跡と同様の石材で制作したペトラ遺跡公園内の代表的なモニュメントである「修道院（Ed-Deir）」の縮小模型などに触ることで展示品や遺跡についての理解を促進する体験。これに加え、実際の考古資料の土器片に触るプログラムも実施。

(b) 香りの体験：古代のペトラの交易品であった乳香の香りの体験（ナバテア時代の土器のレプリカの中で、実物の乳香を焚いて香りを体験する）

(c) 博物館パンフレットの点字訳の作成（英語、アラビア語）：視覚障がい者がイメージで理解できる文章内容とするため、視覚から入ってくる対象物の情報（色、大きさ、印象）をできるだけ詳細に言語化し、既存の解説を単純に点字訳するのみならず、博物館パンフレットのテキスト内容を一部修正した点字翻訳を行った。

(d) 音声による展示案内（手話付きの展示解説ビデオでの、音声部分を活用して、視覚障がい者訪問の際に、音声での展示解説も行う）

聴覚障がい者向けには、次のようなプログラムを開発した。

[5] Petra Society for Special Education：ペトラ地域全般の障がい者支援を行っている市民団体。障がい者教育や就労支援など行っている。過去に障がい者分野の JOCV と連携した活動も実施。

(e) 手話通訳を伴う展示ツアー：博物館で一般的に行われているギャラリートークの形で、博物館職員が展示を説明していくツアーにおいて、障がい者団体と連携する素地を構築した。

(f) 手話での説明を伴う博物館展示解説ビデオの制作（各展示コーナーごとに分けた解説ビデオ）と、ビデオの YouTube（ペトラ博物館公式チャンネル）での配信：博物館の各展示コーナーに、QR コードでの YouTube へのリンクを設け、聴覚障がい者が各展示コーナーで手話での説明を携帯上で見られる形とした。なお、ビデオ制作は、ペトラ地域の地元のビデオ制作業者が行った。

(g) 博物館受付での筆談の導入：受付に、筆談や手話ビデオ視聴が可能である旨を、国際的な聴覚障がい者サービスのマークと共に表示した。

また、知的障がい者向けにも、博物館で作成したナバテア芸術に関する冊子にある様々な写真を見てもらい、自由に絵を描いてもらうプログラムも行ったが、知的障がい者向けプログラムは、日本の博物館分野等でもまだ事例が少なく、手法については今後の検討課題である。

② 遠隔地で実施する「アウトリーチ」での教育普及活動手法の開発

博物館において障がい者向けの教育普及活動を実施するのみならず、博物館チームが外部機関・施設に出張して活動を行う「アウトリーチ」の手法を導入した。この形は、博物館に来ることが難しい障がい者、遠隔地の住民等に対して有効な手法である。活動に必要な触る体験等の道具は、アウトリーチ用の体験キット BOX（Petra Khazneh Box）を制作して、必要に応じて博物館外に持ち運べる形とした。アウトリーチや、体験キット BOX の制作は、日本や欧米の博物館でも用いられている手法である。アウトリーチでの障がい者向け活動では、次のような活動を行った。

(a) ペトラ博物館の手話付きバーチャルツアー：ペトラ博物館のウェブサイト上で、ペトラ博物館のバーチャルツアー（360 度画像による館内画像を利用）を行い、博物館スタッフの展示解説を手話通訳者が訳す

(b) BOX で持ち込んだ体験キットを使った、触れる展示体験

第 6 次現地調査の 2024 年 2 月には、博物館の障がい者向けプログラムとして、「アウトリーチ活動」の形で、ワディ・ムサ（Wadi Musa）の障がい者団体（Petra Association for Special Needs）の事務所にペトラ博物館チーム（教育活動担当職員）が出向いて障がい者向けプログラムを試行的に実施した。団体側参加者は、ペトラ周辺地域の聴覚障がい者が主体であった。アウトリーチ活動の具体的なプログラムとして、ペトラ博物館のバーチャルツアーを行い、博物館スタッフの展示解説を手話通訳者が訳す形で進めた。また展示品レプリカに触る体験や、乳香を焚いて香りを楽しむ体験などのハンズオン活動を行った。2024 年 12 月には、アウトリーチ活動をタイベの障がい者団体事務所で実施した。

③ 「国際障がい者の日」における、障がい者団体と連携した活動

2023 年 12 月 3 日の「国際障がい者の日」に関連した障がい者向けイベントを実施した。準備段階として、博物館スタッフの障がい者受け入れに向けたトレーニングを実施した。その後、国際障がい者の日の関連行事と位置付けて、視覚障がい者、聴覚障がい者向けの試行イベントを行った。具体的には、視覚障がい者を対象とした触る展示体験や乳香の香りの体験、聴覚障がい者を対象とした手話を用いての展示ツアーを実施した。これに伴い、障がい者の方や NGO との意見交換を行い、博物館に対して、「点字パンフレットの導入」、「視覚障がい者向けの音声による展示説明」、「映像やタッチパネルへの手話の追加」、「NGO との連携構築のための連携事務室の設置」などの要望・意見を得た。

翌年 2024 年 12 月 3 日の「国際障がい者の日」に、ワディ・ムサの障がい者団体、およびタイベの障がい者団体と連携して、タイベにおいてアウトリーチによる障がい者向け活動を実施した。手話通訳を伴う博物館のバーチャルツアー、展示品レプリカに触る体験に加え、ナバテアの芸術に関する小冊子の写真を見ながら、自由に絵を描くイベントも合わせて行った。このイベントには知的障がい者も参加した。

④ **障がい者の受け入れに関するスタッフのトレーニングや、博物館の改善点の提言**

博物館スタッフ（障がい者向けプログラム担当職員や学芸員）に向けた障がい者プログラムに関するレクチャー（ユニバーサルミュージアムについて）を考古学／博物館管理専門家が 2023 年 9 月に実施し、Petra Society For Special Education も参加し、障がい者の博物館への参加等について意見交換を行った。加えて、今後改定していくペトラ博物館のパンフレットにおいては、障がい者等への対応の観点から、バリアフリートイレの明記や、ユニバーサルなフォントの利用を提言した。

2023 年 12 月に、ワディ・ムサの NGO である Petra Society for Special Education や、マアンで NGO を運営するヨルダン人の障がい分野専門家と連携し、博物館スタッフの障がい者受け入れにむけたトレーニングを実施した。これらに加えて、障がい者来訪時に、どのように対応していくかを、障がい者のタイプごとにマニュアル化した上でスタッフに指導した。

かかる本パイロット・プロジェクトの成果に基づき、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの RD-5 のアクションの一つとして、ペトラ博物館が活動を継続していくこととした。

今後は、障がい者が来館した際に、博物館スタッフが、手話ビデオでの説明や、点字訳での博物館案内などを随時実施すると共に、ペトラ博物館における年間の博物館活動の一環として、障がい者団体と連携したアウトリーチ活動等を「国際障がい者の日」等の機会を活用して年に数回実施していく予定である。

また、本パイロット・プロジェクトで制作した体験キットやアウトリーチ用の体験キット BOX は、マスタープラン（最終版）の RD-12 の優先プロジェクトにおいて、ペトラ博物館の施設外での出張教育活動を実施する際の教材の一つとして使用される。



障がい者向け活動（Wadi Musa）



障がい者向けの体験キット



障がい者向けプログラム

3) アウトカム／インパクト（効果）

ペトラ博物館が、障がい者など誰に対しても「やさしい」ユニバーサルミュージアム（Inclusive museum）となっていくための第一歩としての本取り組みは、ペトラでのユニバーサルツーリズム（Accessible Tourism） の発展に繋がるものと位置付けられる。また、博物館と障がい者支援団体との連携を通じ、障がい者の観光、教育、文化遺産分野への参加の促進と、障がい者配慮の促進 、地域社会（市民団体）と博物館の連携強化と、博物館活動への地域社会参加の促進 、及び障がい者に配慮した博物館としてのモデルにペトラ博物館がなることが期待される 。特に、アウトリーチの手法は、館外の遠隔地での博物館活動（教育普及活動）に有効である。

特に、ペトラではこれまで、物理的なバリアフリー等は博物館等である程度考慮されてきたものの、障がい者が博物館等で文化遺産や観光を楽しめるプログラムは開発されておらず、ヨルダン全体でも同様の状況にあった。今回開発して試行した手法は、ヨルダンでの先駆的な事例でもあり、今後国内に波及できるモデルの一つになっていくと思われる。

また、ペトラ観光においては、今回開発した障がい者向けプログラムが、博物館に加え、ペトラ全体のユニバーサルツーリズムの発展に繋がることが期待される。加えて、ワディ・ムサの障がい者団体のような地元の市民団体との連携を強化することで、ペトラ博物館と地域社会の連携強化に繋がることが期待される。

(4) 文化遺産に関する小冊子の作成と冊子を活用したワークショップの実施

1) インプット（投入／実施内容）

地域住民による地域の文化遺産に対する意識啓発、また博物館で扱うペトラ地域の文化遺産に関する展示内容を地域の観光や手工芸品等の開発にも活用していくため、ペトラ博物館の展示コンテンツを主に活用して、観光客や地元住民にもあまり知られていない、「ナバテアの水利」および「ナバテアの芸術とデザイン」の 2 種類の小冊子を、ペトラ博物館の出版物の形で作成した。作成と編集は考古学・博物館専門家とペトラ博物館チームで行い、ペトラ博物館展示のアドバイザーでもあった Dr,Khairieh Amr が監修する形で行った。印刷と製本は、アンマンの印刷会社（Jordan Printing Press）で行った。

上記刊行物は、ペトラ博物館ガイドブックに継ぐ出版物となる。ペトラでのナバテア文化等に焦点を当てた一般向け書籍はこれまであまり作成されてこなかったため、遺跡の価値を伝える新たな素材として価値がある。またこれらの冊子は、PDF 版が簡単に配布、携帯上で閲覧できる形となっている。内容はペトラ博物館の展示をベースに再編集したもので、専門性、学術性に基づくものの、テキストは少なめで写真が多く、分かりやすい内容となっており、アラビア語と英語が併記されている（地域住民向けにアラビア語が主体）。小冊子はパワーポイントをベースに作成しており、少しの修正でそのままワークショップ等のプレゼンテーションでも用いることが可能である。2 種類の小冊子は、各 500 部（計 1,000 部）印刷してペトラ博物館に供与し、関係機関・関係者に配布した他に、PDF 版を関係機関、関係者に配布した。なお、ペトラ博物館が文化遺産に関する情報を提供する役割を担う上では、こうした出版を継続的に行っていくことが非常に重要である。

① Water and the Nabataean in Petra　水とナバテア

ペトラ博物館展示のギャラリー1 の内容に即したもので、ペトラ地域のナバテアの水利に関連した遺跡や水路などの解説、浴場やトイレなども含むナバテアの水利用、さらにナバテア時代の文化を引き継ぐ後世の伝統的な水利用（伝統的な段々畑での農業用水等）を紹介するもの。

② Nabataean Art and Design　ナバテアの芸術とデザイン

ペトラ博物館展示品やペトラ遺跡での細部の装飾等に見られる芸術やデザインモチーフ（建築装飾、土器の文様、壁画芸術、モザイク芸術等）を、主に写真で紹介したもの。

2) アウトプット（成果／成果品）

二つの冊子の内容を用いて、ペトラ博物館や地域に眠る文化遺産への意識啓発のための地域住民向けワークショップを以下の内容で開催した。

① 「教員のための博物館の日」

ナバテア文化研究者（Dr. Khairieh Amr）の講演（オンライン）を含んだ学校教員向けのワークショップを 2024 年 11 月に実施。「教員のための博物館の日」の日として開催された同ワークショップは、文化遺産への意識啓発を高めるため、学校（教育）と博物館がどのように連携できるかを討議した。

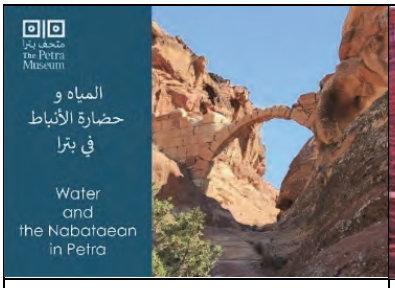
② ナバテア独自のデザインに関するワークショップ

ペトラの手工芸品の生産者等を対象に、Dr.Khairieh Amr のオンライン講演を含む地域独自の手工芸品等の開発のヒントにもなる、手工芸品生産者を招いたナバテア独自のデザインに関する意識啓発のワークショップを実施した。

今後は、上記のワークショップなど本パイロット・プロジェクトで制作したブックレットは、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの RD-12 のペトラ博物館の教育活動を実施する際の教材の一つとして使用される。

3) アウトカム／インパクト（効果）

ペトラ博物館と本小冊子を活用したワークショップ等を通じて、ナバテア独自の芸術やデザインをペトラ地域独自の手工芸品等の産品開発で活用していくという生産者の意識が高められた。また、ナバテアの水利と、その技術を引き継ぐ持続可能な水資源の利用（SDGs ゴール 6）など、伝統的な環境利用技術が SDGs の観点において改めて見直され、再評価に繋がることが期待される。特に、地域の歴史文化に根差したデザインの再評価と継承、水資源の持続可能な利用などは、いずれも、持続可能な観光開発には不可欠な要素である。



冊子（ナバテアと水）



冊子（ナバテア芸術とデザイン）



冊子を活用したワークショップ

3-3　商品・開発（PD）

PD のパイロット・プロジェクトでは、ベイダ、ウム・サイフン、ワディ・ムサ、タイベ、ドラガ、ラジフの六つのコミュニティにおいて、地域の協会と人々（特に女性達）を巻き込みながら、コミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）プログラムの開発を行った。

また、ペトラ遺跡公園などの公共施設について、アクセシブルツーリズムの推進に向けた課題を調査した。

3-3-1　PD のパイロット・プロジェクトの最終成果

PD のパイロット・プロジェクトの実施内容、成果、インパクトは、以下のとおり。

表 3-6：PD のパイロット・プロジェクトの最終成果

パイロット・プロジェクト名	インプット（実施内容）	アウトプット（成果／成果品）	アウトカム／インパクト（効果）
(1) 六つのコミュニティにおけるコミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）プログラムの開発	・ 五つのコミュニティにおける商品造成 ・ FAM（国内、国際）の実施 ・ 旅行博でのプロモーション ・ 商品のオペレーションに必要なテーブルウェア等の備品の供与	・ 商品タリフ、プロモーションリーフレットの制作と JITOA をはじめとする旅行会社への配布 ・ Visit Petra での商品掲載 ・ BtoC 販売に向けたペトラツアーオペレーター協会とアソシエーションの提携	・ コミュニティへ観光の裨益をもたらすポテンシャルについて、コミュニティから前向きな評価が得られた ・ 造成商品を販売するチャネルの構築（BtoB、BtoC） ・ プロジェクト後の活動継続に向けて地元旅行会社の協力体制構築の足掛かりができた
(2) ペトラ遺跡公園におけるアクセシブルツーリズムの推進	・ PAP 及び周辺視察のアセスメント実施	・ アセスメント報告書	・ アクセシブルツーリズムの拡大に向けた整備の重要性を PDTRA に対して示すことができた

(1) 六つのコミュニティにおけるコミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）プログラムの開発

1) インプット（投入／実施内容）

商品開発とコミュニティ担当の専門家が連携し、ペトラ遺跡公園周辺の六つのコミュニティを拠点としたコミュニティ・ベースド・ツーリズム（以下 CBT）を開発した。

観光商品の企画造成の手法だけでなく、流通に乗せる際のコミュニケーションのベースとなる企画造成シートの作り方、参加人数によって変動していく値付けの方法、旅行会社との精算手法といった旅行会社を主たる取引先として想定をしたビジネスのノウハウ等の技術移転を図った。

具体的には、第一期の活動で調査した各コミュニティの観光素材の中で、観光客から見てユニークで魅力的と思われる素材を選び、パイロット・プロジェクトとして商品開発を各コミュニティのアソシエーションと共同で造成した。その過程において観光素材を商品化するための手法、また法令の順守や行程作成といった基本的な内容についてまず専門家がたたき台を作成、アソシエーションと意見交換をしてブラッシュアップしていく形でノウハウの移転を図った。さらに、代金設定については見積フォームを準備の上たたき台を専門家が作成し、内容を説明しながらアソシエーションに構成や値付けの

スキルを教授しながら代金設定を行い、更に販売用ツールとしてリーフレットの作成を実施した。全体で共通する事項についてはローカルコーディネイターを招集してミーティングにて共有を図り、個別の商品に関することについては基本的に各コミュニティに専門家が赴き、アソシエーションの複数メンバーを交えて共同作業を行った。

2) アウトプット（成果／成果品）

2024 年 12 月のパイロット・プロジェクトの終了時点で六つのコミュニティのうち五つつ（ベイダ、ワディ・ムサ、タイベ、ラジフ、ウム・サイフン）で具体的な観光商品を開発した。各商品の内容は、下表のとおり（価格はガイド料を除く）。

表 3-7：PD で開発した観光商品

商品名	伝統的なベドウィン料理の夕食と星空観賞	
コミュニティ名	ベイダ	
オペレーター	Ammarin Bedouin Camp	

商品概要

地元の観光アソシエーションが運営するベドウィンキャンプを訪問し、ローカルの伝統料理であるザルブ（土窯で肉や野菜を蒸して食べる料理）の夕食を楽しむ商品。

キャンプでは、ベイダおよび周辺に居住するアマリン部族の文化や伝統を展示する博物館をガイドの案内で見学し、滞在中、伝統的な楽器であるラバーバ、シャバーバの演奏を楽しむことができる。夕食後、日が暮れた後は、星空観賞のガイドとともにキャンプの外側にある砂丘へ移動し、人工的な明かりがほとんどない渓谷の谷間で、静寂の雰囲気を感じながら満点の星空を楽しむことができ、ガイドからはナバテア時代の人々が、旅をする際にどのように星を見て方向を判断したかや、各星座にまつわるエピソードなど、興味深い話を聞くことができる。

所要時間：5 時間

価格：40～110JOD

商品名	ナバテア時代の水利跡を訪れるツアー	
コミュニティ名	ワディ・ムサ	
オペレーター	Wadi Musa Widow’s Association	

商品概要

ペトラ遺跡の周辺にはナバテア時代からの水利システムの遺跡が多く残されており、それらを訪ねるプログラムである。最初にペトラ博物館でナバテア時代の水利技術に関する展示を見学し、学芸員からの説明を聞いた後、ワディ・ムサのコミュニティ内にある遺跡を見学する商品。

今も貴重な水源として活用されているモーゼの泉や地下にある水利遺跡、アイン・アル・サラブ、また 5 つ星ホテルの Old Village Resort 内にあるオリーブの搾油場や貯水槽後などを、ローカルガイドの案内で見学する。途中、ワディ・ムサの全景を見渡せるビュースポットから、ナバテア時代の水利を活用して今も続くオリーブの段々畑や、水利技術を活用して作られたオスマン時代の水車跡などを見学しながら地元のアソシエーションが作ったスイーツやお茶を楽しむことができる。

所要時間：4.5 時間

価格：20～70JOD

商品名	ナバテア陶器絵付け体験	
コミュニティ名	タイベ	
オペレーター	Petra Pottery Association	

商品概要

ナバテア時代の陶器復刻制作に取り組んでいるタイベのアソシエーションを訪問し、復刻した陶器への絵付け体験を楽しむ商品。

熟練の女性陶工がナバテア陶器のデザインについて説明、その後デモンストレーションで手順を教える。絵付けを練習用プレートで練習した後、ナバテア時代の伝統的なデザインの中から好きなものを選んだ上で絵付けを行う。出来上がった陶器は素焼きにし、翌朝ホテルまで配送する。

なお、オプションで地元のアソシエーションが作るローカル料理の昼食を楽しむことができる。。

所要時間：3 時間

価格：26～35JOD

商品名	ラジフの田舎生活体験	
コミュニティ名	ラジフ	
オペレーター	Rajif Special Needs Association	

商品概要

ペトラ地域の南部に位置するラジフは農業が盛んなコミュニティであり、もともと遊牧生活をしていたベドウィンが農民として定着しており、その生活にはベドウィンの伝統が色濃く残されている。また、イスラム教の教えを厳格に守る保守的な地域としても知られている。本プログラムではラジフを訪れ、村内に残る古い町並みや畑を散策し、村内にある一般家庭を訪問する商品。

家庭ではファミリーによるウェルカムティーの後、ベドウィン文化体験や家族との交流や家庭料理の夕食を楽しむもの。また、ラジフは夕日が美しいことでも有名であり、プログラム中に美しいサンセットの風景を楽しむことができる。

所要時間：5 時間

価格：33～47JOD

商品名	キャメルキャラバン体験	
コミュニティ名	ウム・サイフン	
オペレーター	Camel Owners Association	

商品概要

ナバテア時代にラクダを使ってキャラバンを組んだ商人たちがペトラを行き来していた、そのような雰囲気を味わっていただくためのラクダでのキャラバン体験の商品。

ウム・サイフンにてキャラバン用の備品を受け取り、ガイドからのインストラクションの後、ラクダに乗ったキャラバン体験をスタート、遺跡公園の外縁をめぐり、ペトラらしい独特の風景を楽しむもの。途中のベドウィンテントでは、ナバテア時代の交易品であった乳香やスパイスなどが並べられ、乳香体験やベドウィン文化体験を楽しむことができる。

所要時間：4.5 時間

価格：100～150JOD

JITOA を窓口に本プロジェクトのパイロット・プロジェクトとして、合計 3 回の FAM トリップを実施し、ヨルダン国内のランドオペレーターを通した販路を開拓した。

各 FAM トリップでは、上記の五つの商品に対し、以下のとおりコメントがあった。

表 3-8：PD で開発した観光商品に対する FAM トリップ参加者からの主なコメント

	第 1 回 国内 FAM	国際 FAM	第 2 回 国内 FAM
対象	アンマンのツアーオペレーター	海外のツアーオペレーター、インフルエンサー	ワディ・ムサのツアーオペレーター
実施時期	2023 年 12 月	2024 年 9 月	2024 年 12 月
ベイダ	夜のプログラムとして、伝統的な食事を楽しめるのはよい。ガイドの説明も素晴らしく、本物のベドウィン文化体験ができる。	本物の文化体験ができる素晴らしいプログラム。星空観賞も楽しめた。キャンプまでのアクセスに若干改善の余地あり。	本物のベドウィン文化が体験できるプログラム。夜の商品としてお勧めできる。
ワディ・ムサ	プログラムの時間が少々長く、ほかの観光との調整が必要。ターゲットを明確にする必要あり。	徒歩で歩く距離が長く、年配者には厳しい。内容的に学生など、ターゲットを明確にしたほうがよい。	行程が少々長いので、グループによっては調整が必要。プログラムは改善がみられる（ビュースポットの変更など）。
タイベ	プログラムは魅力的だが、人数が限られること、またスムーズなオペレーションとホスピタリティの向上が課題。食事はメニューと会場を調整したほうが良い。	体験は魅力的だが、場所がワディ・ムサから遠いのが難点。ワディ・ムサでプログラムが提供できるとより参加しやすい。	絵付け体験はユニークなプログラム。お客様へのギフトとしてもよい。※参加者から同アソシエーションの商品を自社ギブアウェイとして使いたいとの話あり。
ラジフ	家族のホスピタリティが素晴らしく、本物の家庭訪問の雰囲気が味わえる。夜のプログラムとしてもよい。	一般家庭との交流が楽しめるのはよい。ただサンセットや農場訪問はグループによってはなくてもよい。	村内の古い石造りの街並みがとてもユニークでよかった。プログラムも魅力があると感じる。
ドラガ	場所が町から離れておりトイレがない、Wifi が使えないなど安全面で不安がある。衛生面やオペレーションも改善の余地あり。		

上記の FAM トリップの結果を踏まえ、最終的に六つのコミュニティのうち四つ[6]（ベイダ、ワディ・ムサ、タイベ、ラジフ）で具体的な観光商品のアイテネラリーを作成した（Annex 3）。

本パイロット・プロジェクトによりコミュニティにおいて CBT の重要性が認識され、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの PD-4 として、活動を継続していくこととした。

ウム・サイフンにおいて当初予定していたコミュニティでのベドウィン文化体験について、住居が密接している環境がプログラム実施にはふさわしくない、という判断から商品化が進まず、ヨルダン国内・国際 FAM までには具体的な商品化が間に合わなかったが、その後、コミュニティと実施した Focus Group Meeting においてラクダを利用したキャラバン体験の代案が出され、商品化を実現することができた。ドラガについては備品も供与の上、ベドウィン家庭訪問を商品化する予定であったが、FAM を実施した際、トイレや Wi-Fi がないといったインフラ整備の遅れから商品ついては販売ができないとの指摘が参加旅行会社よりあったため、商品化を見送らざるを得なかった。現地アソシエーションとの協議を重ねる中で、PDTRA の支援による新しい三つのトレイルの

[6] ウム・サイフンについてはプロジェクト終了までにアイテネラリーを作成する予定である。

開発が進んでいるところから、そちらを利用した商品化をアソシエーション主導で推進するものとし、専門家からも商品化にあたってのアイディアや注意すべき点のインプットを行った。なお、PD のパイロット・プロジェクトの実施に当たっては、各商品のオペレーターとなる各コミュニティのアソシエーションに対し、以下の備品を供与した。

表 3-9：PD のパイロット・プロジェクトの供与品リスト

品目	数量
＜ワディ・ムサプログラム用　供用品＞ 供与先：Widow's Association	
椅子	10
マットレス	6
テーブル	3
携帯ガスボンベ（紅茶調理用）	1
紅茶ポット	2
やかん	2
コップ（6 個入セット）	2
フォーク（12 本セット）	1
ナイフ（12 本セット）	1
スプーン（12 本セット）	1
アラビックコーヒーポット	1
紅茶カップ（6 個入セット）	3
アラビックコーヒー用カップ（12 個入セット）	2
絨毯	1
食品保存用タッパー	5
食品用トレイ	2
果物トレイ	2
お盆	2
＜ラジフプログラム用　供用品＞ 供与先：Rajif Special Needs Association	
椅子	10
カーペット	1
テーブル	2
紅茶ポット	1
アラビックコーヒーポット	1
紅茶カップ（6 個入セット）	3
グラス（6 個入セット）	2
アラビックコーヒーポットコーヒー用カップ（6 個入セット）	2
果物トレイ	1
＜ドラガプログラム用　供用品＞ 供与先: Jabal Masuda Cooperative and Touristic Association	
絨毯	2
紅茶カップ（6 個入セット）	2
紅茶ポット	1
アラビックコーヒーポット	1
アラビックコーヒー用カップ（6 個入セット）	2
マットレス	8
クッション	6

品目	数量
＜ベイダプログラム用　供用品＞ 供与先：Ammarin Bedouin Camp	
レーザーポインター（星空観賞用）	3
＜タイベプログラム用　供用品＞ 供与先：Petra Pottery Association	
ろくろ	15
体験用テーブル	2
絵付けブラシ	1
エプロン	40
＜タイベプログラム用　供用品＞ 供与先：Hamdoun Association	
スプーン（12 本入りセット）	6
フォーク（12 本入りセット）	6
ナイフ（12 本入りセット）	7
デザート用スプーン	42
デザート用フォーク	42
大皿	48
デザート用皿	48
ブッフェ用料理トレイ	6
スープカップ	48
サーブ用スプーン	6
ビュッフェ用固形燃料（12 個入セット）	26
コーヒーカップ（12 個入セット）	5.5
紅茶カップ（12 個入セット）	5.5
小鉢	2
オリーブオイルポット	2
スープヒーター	1
ビュッフェ用トレイ	1

3)　アウトカム／インパクト（効果）

ベイダとタイベの二つのコミュニティのプログラムは、2024 年 11 月に PDTRA と共に参加した WTM ロンドンでの商談がきっかけになり、日本の大手 OTA の VELTRA[7] 社のウェブサイトで販売が開始され、造成商品を販売するためのチャネル（BtoB、BtoC）を構築することができた。また、コミュニティへ観光の裨益をもたらすポテンシャルについてコミュニティから前向きな評価を得ることができた。特に、パイロット・プロジェクトを通して六つのコミュニティにおいて、今後の商品開発の窓口となるアソシエーションとローカルコーディネイターをアサインし、プロジェクト後の活動継続に向けて地元旅行会社の協力体制構築の足掛かりができた。今後は、この組織と運営体制が持続可能な形で維持・運営されていくことが課題であり、各地域で展開される観光商品がマーケットに乗って海外へ展開されていくことが重要である。

(2)　ペトラ遺跡公園におけるアクセシブルツーリズムの推進

ペトラ遺跡公園等の公共施設について、障がい者アクセシビリティを改善することを目的とした調査を実施し、同遺跡公園のアクセシビリティの評価と課題を把握した。

[7] VELTRA は、日本の大手オンライン・トラベル・エージェンシー（OTA）で、世界各地の体験型ツアーやアクティビティの予約を提供している。ガイド付きツアーや文化体験、アドベンチャーアクティビティなど、多様な旅行ニーズに対応し、特に日本人旅行者向けの現地体験が充実している。国内外の観光事業者と連携し、高品質なツアーやサービスを展開している。

1) インプット（投入／実施内容）

2023 年 12 月 12 日に現地再委託先である Accessible Jordan[8]の専門家 3 名（うち 1 名は車いす利用、1 名は視覚障がい者）を招き、遺跡公園（入口～ローマ劇場）、ビジターセンター、ペトラ博物館、バス駐車場のアクセシビリティ評価を実施した。

2) アウトプット（成果／成果品）

遺跡公園内のトイレ等については、スロープや手すりなど基本的な設備はある程度そろっているが、細かいところで段差が多い、また遺跡公園内では車椅子の歩行が困難な場所がある、また、クラブカー上に車椅子を掲載する場所がなく、座席に掲載しなければならないなどの問題があることを確認した。

本パイロット・プロジェクトの結果は、アクセシブルツーリズムアセスメント報告書として取り纏められ、2023 年 12 月に PDTRA に提出した。また、アセスメント報告書で指摘された項目を、RD の優先プロジェクトの RD-5 に反映した。

3) アウトカム／インパクト（効果）

本調査や研修を踏まえて遺跡公園内のトイレへの車椅子向けのスロープの設置工事やペトラ博物館正面入り口の自動ドアへの改修工事など、アセスメント報告書で指摘された項目のいくつかは、既に具体的な改修工事が実施された。

特に、PDTRA のスタッフは、本パイロット・プロジェクトを通じてアクセシビリティに係る課題の多様性を理解した。



ベイダでの商品体験の様子



ラジフでの商品体験の様子



遺跡公園内の Accessibility 調査

(3) その他

1) 商品開発トレーニングの実施

2024 年 12 月 9 日に、商品開発（PD）、流通・販売（SP）、観光サービス（SH）、コミュニティ開発を担当する 4 名の専門家による商品開発に必要な基本的なプロセスやスキルを技術移転することを目的とした商品開発トレーニングを実施し、パイロット・プロジェクトに参加したアソシエーションの関係者はじめ合計 25 名の参加があった。

PD については、日常の生活の中にも観光資源があること、それを商品化するにあたって、背景にあるものをどのようにストーリー化していくかということの重要性を認識できた、という感想があった。SP では、デジタルマーケティングへの関心が高かった。SH では旅行商品に含まれるサービス提供に関する約束事、契約の大切さに関する説明に参加者は真剣に耳を傾けていた。コミュニティ開発については、コミュニティが観光に参加することの重要性や女性を活用することで新たな商品開発が可能になるという説明に関心が寄せられた。

[8] Accessible Jordan：アクセシビリティやインクルージョンに関するコンサルティング、研修やワークショップ、データベース構築などを実施するヨルダン国内で唯一の組織でありヨルダン政府はもとより EU や UNESCO も同組織の活動を認め支援している。



商品開発トレーニングの様子

3-4　流通・販売（SP）

SP のパイロット・プロジェクトでは、ペトラ地域の観光のプロモーションの窓口となる PDTRA のウェブサイトの更新やプロモーションビデオの作成等のプロモーションマテリアルの整備と、PD で開発した観光商品を実際にマーケットに乗せるための第一歩となる FAM トリップ、及びそれに関連する技術移転を中心に活動を行った。

3-4-1　SP のパイロット・プロジェクトの最終成果

SP のパイロット・プロジェクトの実施内容、成果、インパクトは、以下のとおり。

表 3-10：SP のパイロット・プロジェクトの最終成果

パイロット・プロジェクト名	インプット（投入／実施内容）	アウトプット（成果／成果品）	アウトカム／インパクト（効果）
(1) デジタルマーケティング能力の強化	・ ウェブサイト及びアプリの更新	・ Visit Petra ウェブサイトを刷新 ・ Visit Petra アプリを刷新	・ Visit Petra のウェブサイトおよびアプリは、モダン UI と表示速度の高速化を実現、UX が向上 ・ Visit Petra の SNS のリーチを拡大し、フォロワー数が大幅に増加した（FB: 37k→47k、IG: 1.8k→4.1k）。 ・ プロモーションビデオを WTM ロンドンでローンチしたことにより、SNS 上で 12k 人以上に視聴され、Petra の魅力を広く認知させることに寄与した ・ 研修を受講した PDTRA のマーケティング担当者が、ウェブサイトおよび SNS コンテンツを独自に管理できるようになり、デジタルマーケティング活動の持続可能性が向上した
	・ SNS の強化に係る研修 ・ デジタルカメラ等の機材の供与	・ Visit Petra の Facebook、Instagram、X アカウントを認証 ・ 専門的なコンテンツ管理体制	
	・ プロモーションビデオの制作	・ 2 分間のビデオを制作 ・ 1 分間のビデオを制作	
	・ 第 1 回研修（2024 年 5 月）	・ PDTRA スタッフ 8 名が受講	
	・ 第 2 回研修（2024 年 9 月）	・ PDTRA スタッフ 5 名が受講	
	・ パワーポイントテンプレート作成	・ PDTRA 用に 21 ページの PPT テンプレートを作成	
(2) FAM トリップの実施	・ 国内 FAM トリップ：2023 年 12 月 2 日～4 日	・ 14 名の JITOA メンバーが参加	・ 新しく開発したペトラ観光商品を改良するためのフィードバックを得た ・ FAM トリップが効果的なマーケティングツールである重要性を PDTRA が理解し、今後も実施していくことが決定した
	・ 国際 FAM トリップ：2024 年 9 月 8 日～14 日	・ 合計 10 名が参加：（海外の旅行会社：7 名、インフルエンサー：3 名）	

(1) デジタルマーケティング能力の強化

1) インプット（投入／実施内容）

① ウェブサイト及びアプリの更新

PDTRA は、観光客向けの情報を発信する Visit Petra ウェブサイトと、行政業務執行関連サイトである PDTRA 公式ウェブサイトを管理している。パイロット・プロジェクトにおいては、観光客への情報発信の改善を目的に、Visit Petra ウェブサイトの更新に注力した。

まず、パイロット・プロジェクトの初期段階において、デジタルマーケティング及び Google Trend 等の WEB 解析ソフトによって Visit Petra ウェブサイトを分析し、アクセス数の少なさや直帰率の高さなど、ペトラ観光の販売促進における課題を可視化した。その後、パイロット・プロジェクトの内容や実施スケジュール等について PDTRA と確認の上、現地再委託先として、Imagine Technologies[9]と契約を締結した。

Imagine Technologies との協力のもと、複数の活動が実施された。まず、Visit Petra ウェブサイトおよびアプリのユーザーインターフェース（UI）デザインを具体的に検討し、訪問者にとって使いやすく直感的なデザインを提案した。また、サイトマップの作成を行い、情報構造を整理することで、利用者が必要な情報に迅速かつ容易にアクセスできるよう配慮した。

さらに、ウェブサイトおよびアプリに統合される苦情管理システムの設計と開発を実施し、観光客からの苦情やフィードバックを効率的に受け付け、追跡および対応が可能となる仕組みを構築した。加えて、ウェブサイトとアプリの運用効率を高めるために、コンテンツ管理システム（CMS）を導入し、情報更新が迅速かつ簡単に行える環境を整備した。



再委託先と協議



撮影候補地の視察



JITOA との調印式

② SNS を通じたデジタルマーケティングの強化

Visit Petra は、ウェブサイトに加えて、Facebook、Instagram、X（旧 Twitter）、YouTube を開設している。PDTRA との協議の結果、パイロット・プロジェクトでは、Facebook と Instagram の改善を通じて PDTRA のデジタルマーケティング能力を強化することが主な目標とされた。この目標を達成するために、JICA 専門家によるトレーニングを PDTRA のマーケティングチームメンバーに対して複数回実施した。

具体的には、SNS の効果的な運用に関する基本概念を説明し、ターゲットオーディエンスを分析して最適なコンテンツを作成する方法や、投稿のタイミングと頻度を最適化する手法、エンゲージメント率を高めるための戦略について指導した。また、

[9] Imagine Technologies: マーケティング会社として、2007 年から 10 年以上にわたりヨルダン JTB の信頼できるパートナー。様々なプラットフォームで魅力的で影響力のあるソーシャルメディアキャンペーンを通じ、ヨルダンを効果的に宣伝し、認知度を拡大することに特に重点を置いたダイナミックなデジタルマーケティング活動を実施している。

データ分析の重要性を強調し、投稿のパフォーマンスをモニタリングし、データに基づいて改善を行う方法を示した。これらのトレーニングを通じて、PDTRA の担当者は具体的な改善策を実践し、SNS アカウントをより効果的に運用するスキルを習得した。

表 3-11：PDTRA が保有するウェブサイト及び SNS

Visit Petra 公式ページ：ペトラ遺跡公園を中心とした観光情報発信		
1	https://www.visitpetra.jo/en	ウェブサイト
2	https://www.facebook.com/PetraVisit/	Facebook
3	https://www.instagram.com/visit_petra/?hl=en	Instagram
4	https://x.com/VisitPetra	X（旧 Twitter）
5	https://www.youtube.com/@VisitPetra-2007/videos	YouTube
ペトラ観光開発庁公式ページ：主に行政サービスの情報発信		
6	https://pdtra.gov.jo/Default/En	ウェブサイト
7	https://www.facebook.com/PRAPDTRA/?_rdc=1&_rdr	Facebook
8	https://www.instagram.com/prpdtra/	Instagram
9	https://x.com/prpdtra	X（旧 Twitter）

なお、PDTRA が継続的に高い品質のデジタルマーケティングに関わる活動を継続していくため、本パイロット・プロジェクトでは、SNS のコンテンツ等を作成するための以下の機材を供与した。また、機材の供与に当たっては、実際に機材を使用する PDTRA のマーケティング部門の担当者に対し、販売店の技術者による研修を行った上で、機材をハンドオーバーした。

表 3-12：SP のパイロット・プロジェクトの供与品リスト

品目	数量
デジタルカメラ（SONY A7）	1
カメラレンズ（SONY FE 16-35mm f/2.8）	1
ハンドスタビライザー（DJI RS 4）	1
三脚（Kingjoy VT-2500）	1
HDMI ビデオケーブル（BOYA BOUALINK 2）	1
フラッシュメモリ（Kinhgston UHS-II 128 GB）	1
フラッシュメモリ（Kinhgston UHS-II 256 GB）	1
デジタルカメラ用バッテリーパック（SONY NP-FZ100）	1
バッテリー充電器（SONY BC-021）	1
カメラケース	1
クリーニングキット	1
レンズ保護用 ND フィルター	1

③ 観光プロモーションビデオの制作

ペトラの多様な魅力を発信するために、六つのコミュニティを包摂した持続可能な観光の推進を軸とし、長さの異なる 2 本のプロモーションビデオを 2 本制作した。

撮影チームは、PDTRA との連携の下、「新しいペトラのブランディング・コンセプト」に沿った適切なコンテンツと撮影地を特定し、2024 年 3 月 10 日～11 日にか

けて撮影を行った。なお、撮影に当たっては、遺跡公園に加えて、PD のパイロット・プロジェクトで開発された体験プログラムを対象とし、ドローンを含む一流の機材を駆使することで、世界基準の映像クオリティを確保した。



プロモーションビデオ

④ デジタルマーケティング研修

更新された Visit Petra ウェブサイトを継続的に運用・管理する人材を育成するため、Imagine Technologies と連携し、PDTRA のマーケティング及び IT 関連スタッフに対して、ウェブサイトの運営・管理に関するトレーニングを実施した。トレーニングでは、主にコンテンツ管理に焦点が当てられ、記事の追加や更新、画像や動画の適切なアップロード方法、SEO[10]対策等の実践的なスキルが取り上げられた。また、サイトのセキュリティ管理やウェブサイトへの訪問者数等のトラフィック分析、定期的なデータバックアップの方法等、技術的な運用に必要な知識も提供された。



デジタルマーケティング研修

⑤ パワーポイントテンプレート作成

ペトラ観光のブランドイメージの一貫性を図るべく、PDTRA が国際的な発信の場で使用するスライドテンプレートを改善することとし、第 5 次現地調査（2023 年 12 月）において、テンプレート最終版について PDTRA と合意した。なお、2024 年 11 月に開催された WTM ロンドンをはじめとする国際観光展示会等 において、作成されたテンプレートが PDTRA のプレゼンテーションに活用されている。

2) アウトプット（成果／成果品）

Visit Petra ウェブサイトの更新に伴い、PDTRA がコンテンツ管理を開始し、常に最新で関連性の高い情報を提供できるようになった。なお、Visit Petra のモバイルアプリも完成している。なお、アプリの公開に当たっては、デジタル経済・起業省（MODEE）の認証が必要であり、現在、PDTRA とデジタル経済・起業省（MODEE）の間で申請に係る手続きが進められている。

[10] SEO（Search Engine Optimization / 検索エンジン最適化）：検索エンジンのアルゴリズムに適したウェブサイトの構造やコンテンツを整備し、特定のキーワードでの検索結果において上位表示を目指す施策。これにより、ウェブサイトの視認性が向上し、より多くの訪問者を効果的に獲得できる。

また、SNS の強化により、Visit Petra の各プラットフォームでのエンゲージメント及びリーチが拡大し、パフォーマンスが向上した。さらに、再委託先を通じて、Meta に対して Facebook と Instagram の「認証バッジ」の取得に動き、2024 年 5 月 2 日に Facebook と Instagram の認証バッジを取得した。

制作されたプロモーションビデオでは、遺跡だけにとどまらないペトラの豊かな文化遺産や地元の魅力、自然の美しさが紹介されている。2 分版と 1 分版の二つが用意され、異なる層の視聴者にアプローチし、効果的なエンゲージメントを促す内容となっている。なお、同ビデオは、現在、ペトラ遺跡公園入口の大型スクリーンで紹介され、遺跡公園を訪れる人々にとって、ペトラ観光の多様性を認知するきっかけとなっている。

加えて、2024 年 5 月と 9 月に実施したデジタルマーケティング研修により、PDTRA のマーケティング及び IT チームは、Visit Petra の各プラットフォームのコンテンツを独自に管理できるスキルを身に着けた。同チームは、コンテンツ戦略や SNS エンゲージメント、分析の分野で専門性を高めている。

以上の本パイロット・プロジェクトの活動により PDTRA においてデジタルマーケティングの重要性が認識され、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの PD-3 から SP-7 までの優先プロジェクトを通して活動を継続していくこととした。

3) アウトカム／インパクト（効果）

Visit Petra のウェブサイト及びモバイルアプリは、モダン UI[11]と表示速度の高速化を実現し、UX[12]が向上した。また、Visit Petra の SNS のリーチを拡大し、Facebook のフォロワーはパイロット・プロジェクト開始時（2023 年 9 月）の 39,000 人から終了時（2024 年 9 月）には 47,000 人に増加し、現在（2025 年 1 月）では約 50,000 人に達している。同様に、Instagram のフォロワーはパイロット・プロジェクト開始時の 1,800 人から終了時には 4,100 人、現在（2025 年 1 月）では約 5,500 人に増え、ペトラのデジタルプレゼンスが一段と高まっている。さらに、新たに策定されたコンテンツ戦略と専門的な運営体制により、PDTRA は Visit Petra のウェブサイト及び SNS アカウントを安定的かつ効果的に管理できる体制を整えつつある。

新たに制作されたプロモーションビデオは、2024 年 11 月に開催された WTM ロンドンにおいて国際的に発表され、観客やメディアの注目を集めた。公開後、WE ARE PETRA の Facebook において、2024 年 11 月 7 日の公開から 1 週間で 13,000 回以上視聴され、ペトラの多様な魅力への関心と認知度の高まりに寄与した。

(2) FAM トリップの実施

中東地域の観光プログラムは、査証取得、言語障壁への対応、安全な運行管理に対する旅行者の需要が依然として高く、旅行会社（旅行代理店、ツアーオペレーター、ランドオペレーター）の存在が大きい。デジタルマーケティング能力強化による一般市場への働きかけと並行して、ヨルダン国内のランドオペレーターを通じて、海外のツアーオペレーターからの関心を獲得するための取り組みも重要である。効果的な取り組みとしては、国内外の旅行関係事業者を包摂した FAM トリップの開催や、国際観光展示会での商談会への出席を通じて、ペトラ地域の観光事業者と国内外の旅行事業者との定期的なコミュニケーションを通じて恒常的なネットワークを形成することである。なお、PDTRA は過去に JTB と協力して小規模な FAM トリップを実施したことがあるものの、JICA のプロジェクトで開発した観光商品を視察する大規模な FAM トリップは、今回が初めてである。

[11] UI（User Interface / ユーザーインターフェース）：ユーザーとシステムの接点となるデザインや操作画面の構成を指し、視覚的なデザインレイアウト、ボタン配置、ナビゲーションの分かりやすさなどが含まれる。

[12] UX（User Experience / ユーザーエクスペリエンス）： ユーザーがウェブサイトやアプリを利用する際に得る体験全般を指し、使いやすさ、操作性、デザインの直感性、表示速度、利便性などが含まれる。

1) インプット（投入／実施内容）

① 国内 FAM トリップ

パイロット・プロジェクトにおいては、ヨルダンインバウンドツアーオペレーター協会（JITOA[13]）と FAM トリップの招へい業務に係る契約を締結し、PDTRA との協議の結果、2023 年 12 月 1 日から 3 日までの 2 泊 3 日で、ヨルダン国内のツアーオペレーターを対象とした FAM トリップを実施することで合意した。

国内 FAM トリップでは、JITOA 会員であるツアーオペレーター14 社（JITOA 含む）をペトラに招聘し、PD のパイロット・プロジェクトを通じて五つのコミュニティ（ベイダ、ワディ・ムサ、タイベ、ラジフ、ドラガ）で開発を進める観光商品を紹介し、体験のフィードバックを得た。なお、ウム・サイフンについては、商品内容につき協議中であったことから、訪問を見合わせた。

表 3-13：国内 FAM トリップの日程と参加者リスト

日時		活動	参加者 (会社名)
1 日目 (12 月 2 日)	8:00	アンマン出発	1. Abercrombie & Kent Jordan 2. Atlas Travel 3. Amin Kawar & Sons Travel & Tourism 4. Dakkak Tours International 5. Karma House Travel & Tourism 6. Kinda travel 7. Zaatarah Travel 8. Nirvana Travel & Tourism 9. Plaza Tours 10. Royal Tours 11. United Travel Agency 12. Pan East International Tourism 13. Experience Jordan 14. JITOA
	11:30	ペトラに到着	
	12:30-14:00	ナバテアンペインティング体験（タイベ）	
	14:00-15:00	ランチ体験（Hamdon Association）	
	15:30-16:00	ホテルチェックイン	
	16:00-16:30	ウィークリー・マーケット視察	
	17:00-20:30	ベドウィンディナーと星空体験（ベイダ）	
2 日目 (12 月 3 日)	7:00-8:00	朝食	
	9:00-11:00	ベドウィンホームビジット（ドラガ）	
	11:30-13:00	JICA と PDTRA チームとのランチ	
	13:00-15:30	ナバテアン水トレイルの体験（ワディ・ムサ）	
	16:00-18:30	ホームビジットと夕陽の体験（ラジフ）	
3 日目 (12 月 4 日)	7:00-8:00	朝食とホテルチェックアウト	
	8:30-9:30	ペトラ博物館と Made in Petra ショップの視察	
	9:45-10:30	Ain Al-Sarab の視察	
	10:45-11:45	ホテルインスペクション（2 つのホテル）	
	12:00-13:00	フィードバック打合せ（@モーベンピック）	
	13:30-14:30	JICA と PDTRA チームとのランチ	
	14:30-17:30	アンマンへ移動	

参加者からは、ベイダ及びラジフでの観光プログラムについて、これまでペトラでは少なかった夜のプログラムであること、また、本物のベドウィン文化やおもてなしを体感できる商品であるとして評価が高く、海外市場向けの流通・販売に乗せられるとの意見が得られた。他方、ワディ・ムサ、タイベ、ドラガについては複数の課題（PD の項目で記載）が判明したところ、流通・販売に向けた継続的な改善が必要であると判断した。また、価格については、総じて割高であるとの指摘を受け、地域への適切な収入配分を踏まえた値付けと販売促進の両立の難しさが浮き彫りとなった。これらの結果を踏まえ、国際 FAM トリップの実施に向けて、プログラム

[13] JITOA: ヨルダンの観光産業を促進するための非営利組織であり、国内外のツアーオペレーターを支援する役割を担っている。同協会は、JTB との協力を通じて FAM トリップの企画と実施に豊富な経験を持ち、ヨルダンの観光資源を効果的に発信してきた。特に、訪問者の体験向上と観光地の魅力を最大化するための専門的な取り組みで評価されている。

の付加価値を訪問者に伝えるための情報伝達方法や、文化体験やコミュニティベースに価値を置く顧客を抱える旅行会社とのパートナーシップを模索していくこととした。



FAM 参加者の体験





FAM のフィードバック打合せ

② 国際 FAM トリップ

当初、海外の旅行会社を対象とする国際 FAM トリップについては、2024 年 2 月 20 日～27 日にかけて 6 泊 7 日で実施することで合意していた。しかし、ランドオペレーターである JITOA から、国際 FAM トリップの受け入れに当たっては、ガザ情勢の悪化による参加意向の減退や、国内 FAM トリップの課題を改善するための時間を考慮するべきとの提案があり、これら状況を踏まえ、2024 年 5 月 19 日～25 日に実施を延期することで再度合意した。しかしながら、5 月においてもガザ情勢の状況が改善されないことから、さらに日程を延期し、最終的には 2024 年 9 月 8 日～9 月 14 日の開催に至った。

JITOA 及び JTB との協議を経て、同 FAM トリップでは、フランス、イタリア、スペイン、イギリス、アメリカ、ポーランド、日本からの計 7 社の旅行会社と、イタリアからの 3 名のソーシャルメディアインフルエンサー及びブロガーを招いた。

表 3-14：国際 FAM トリップの参加者のリスト

カテゴリー	国	会社名
旅行会社	フランス	Les Maison Du Voyage
	イタリア	Mistral
	スペイン	Travel Plan
	イギリス	Jules Verne
	アメリカ	Collette
	ポーランド	ITAKA
	日本	HIS
メディア インフルエンサー	イタリア	個人インフルエンサー 1
		個人インフルエンサー 2
		個人インフルエンサー 3

プログラムは、ペトラをメインとしながら、ワディ・ラムや死海を始めとするヨルダンの他の観光地も含んだ行程であった。一方で、コミュニティでの体験に重点を置いたプログラムであったため、遺跡観光に要する時間は比較的短時間に抑えられた。なお、商品開発の進捗状況に鑑み、国際 FAM トリップにおいては、ベイダ、

ワディ・ムサ、ライベ、ラジフの四つのコミュニティでの体験プログラムを提供することとした。

表 3-15：国際 FAM トリップの日程

日時		活動	地域
1 日目 (9 月 8 日)	19:00-22:30	ヨルダン（アンマン）到着	アンマン
2 日目 (9 月 9 日)	9:00-12:00	ペトラへ移動	ペトラ
	12:00-13:00	ホテルチェックインとランチ（@モーベンピック）	
	13:30-14:30	PDTRA コミッショナーと打合せ	
	14:30-17:30	ペトラ遺跡公園内の視察	
	19:00-22:00	ベドウィンディナーと星空体験（ベイダ）	
3 日目 (9 月 10 日)	9:30-11:30	ホテルインスペクション（2 つのホテル）	ペトラ
	12:00-13:30	JICA と PDTRA チームとのランチ	
	13:30-15:00	休憩	
	15:00-17:00	ペトラ博物館と Made in Petra ショップの視察	
	18:00-21:30	ホームビジットと夕陽の体験（ラジフ）	
4 日目 (9 月 11 日)	9:00-10:30	カルチュラル・ビレッジとリトルペトラの視察	ペトラ
	11:00-12:30	ナバテアンペインティング体験（タイベ）	
	13:00-14:30	ランチ体験（Hamdon Association）	
	15:00-17:00	ナバテアン水トレイルの体験（ワディ・ムサ）	
	17:15-18:00	休憩	
	18:30-20:00	ロック・キャンプでの夕食	
	20:30-22:00	ペトラ・バイ・ナイトの視察	
5 日目 (9 月 12 日)	9:00-10:00	ペトラバルーンの体験（任意）	ワディ・ラム
	10:30-11:00	ワディ・ラムへ移動	
	13:00-14:00	ランチ（@サンシティ ワディ・ラム）	
	14:30-18:00	ワディ・ラム砂漠ツアー体験	
	19:00-21:00	ベドウィンディナー（@サンシティ ワディ・ラム）	
6 日目 (9 月 13 日)	9:00-12:00	朝食とホテルチェックアウト	ネボ山、 死海、アンマン
	13:00-15:30	ネボ山の視察	
	16:00-18:30	死海の視察や体験	
	20:00-20:30	フィードバック打合せ	
	20:30-23:00	JTB、JITOA、JICA チームとの夕食や意見交換	
7 日目 (9 月 14 日)	終日	ヨルダン出発	―

参加者とのフィードバックミーティングにおいては、国内 FAM トリップ同様、ベイダとラジフのプログラムについては国際市場で販売できる品質であるとの意見が得られた。

2) アウトプット（成果／成果品）

国内及び国際 FAM トリップは成功を収め、ペトラで新たに開発された観光プログラムを改良するための貴重なフィードバックを得ることができた。FAM トリップ終了後、ヨルダン国内の一部のツアーオペレーターが、ペトラで新たに開発された観光商品を自社の旅程に組み込み、ソースマーケットの旅行会社に直接販売することに関心を示した。

パイロット・プロジェクト期間中に、ヨルダンのツアーオペレーター「Jordan Experience Tours」が、ベイダの観光商品を自社の旅程に組み込み、日本のオンライン旅行会社「Veltra」に直接販売することを決定した。

さらに、ヨルダンの旅行会社への売り込みの手段として、JITOAが提供しているイントラネットプラットフォームを活用した。このプラットフォームは、JITOA会員の旅行会社がヨルダン全体の観光商品に簡単にアクセスできるよう設計されており、JICA チームが開発したペトラの新しい観光商品についても、このプラットフォームへの登録手続きが完了した。

本パイロット・プロジェクトにおいて参加者から寄せられたコメントは、PD の商品のデザインに適宜反映した上で、今後も販売を継続していくこととした。

3) アウトカム／インパクト（効果）

パイロット・プロジェクトを通じて、FAM トリップが効果的なマーケティングツールであることを PDTRA が理解し、今後も実施していくことが決定した。また、ペトラ観光において、官民セクターが国内外の旅行会社（ランドオペレーターやツアーオペレーター）との関係性を構築することの重要性が認識されたことも、今後ペトラが継続的に世界的な観光地の地位を維持する上で重要な機会であったと言える。



国際 FAM の様子

3-5 観光サービス（SH）

ペトラ観光地域が「ワールドクラスの観光地」を目指すにあたっては、観光サービスに従事する地域コミュニティの観光事業者（観光サービスプロバイダー）が、競合相手となるワールドクラスの観光地で提供されているサービス水準を理解し、実践していくことが重要である。

一方、ペトラの観光事業者は地域主体の中小零細事業者が多く、観光サービス研修を自律的に計画・運営していくことが難しい状況にある。

そこで、本パイロット・プロジェクトでは、PDTRA とペトラ地域の観光事業者が連携して観光人材育成研修を実施した。

3-5-1 SH のパイロット・プロジェクトの最終成果

SH のパイロット・プロジェクトの実施内容、成果、インパクトは、以下のとおり。

表 3-16：SH のパイロット・プロジェクトの最終成果

パイロット・プロジェクト名	インプット（投入／実施内容）	アウトプット（成果／成果品）	アウトカム／インパクト（効果）
(1) 観光サービス品質向上研修	サービス&ホスピタリティ研修（RACA）： 2024 年 2 月 4 日～2024 年 2 月 29 日	・ 15 名が登録 ・ 13 名が研修に参加 ・ 12 名が修了証を受領	・ RACA 研修員がトレーナーとなり従業員に研修を実施するなど、ペトラ地域のホテルのサービス向上が推進されている ・ 今後の研修に対する期待が高く、サービス向上に対する意識醸成に貢献した
	自主研修ビデオ「Dos & Don'ts」	・ 41 シーン（フロントオフィス、ベルデスク、ハウスキーピング：各 10 シーン、料飲部門：11 シーン）を制作	・ ビデオの視聴リンクを従業員に共有し、ビデオを用いた研修を実施するなど、本ビデオの有用性が確認された
(2) アクセシブルツーリズム研修	2023 年 12 月 11 日～13 日	・ 22 名（ガイド 16 名、PDTRA 職員 6 名）が登録 ・ 18 名（ガイド 13 名、PDTRA 職員 5 名）が研修に参加 ・ 18 名が修了証を受領	・ ペトラ地域のアクセシビリティの状況に留意するようになったなどのフィードバックや、ペトラ地域の全ての観光人材に対する研修要望があがるなど、アクセシビリティに対する意識醸成に貢献した
(3) サステナブルツーリズム実地研修	2024 年 2 月 27 日	・ 19 名（ベイダ、ワディ・ムサ、ラジフ、ドラガから各 3 名、タイベ 4 名、PDTRA スタッフ 3 名）が研修に参加	・ 今後の研修内容に対する要望、観光振興にかかる経験値を基にした研修の要望など、コミュニティ主体での持続的な観光振興に対する意識醸成に貢献した

(1) 観光サービス品質向上研修

本研修は、従業員に対して自律的かつ持続的に観光サービス研修を実施することが難しい三ツ星クラス以下の宿泊施設を対象として提供し、ペトラ観光地域の観光サービス水準を維持・向上することを目的として実施した。

1) インプット（投入／実施内容）

① サービス&ホスピタリティ研修

現地再委託先である Royal Academy of Culinary Arts[14]（RACA）より、2024 年 2 月 4 日（日）～29 日（木）の約 4 週間にわたり、ホテル従業員を対象とした研修を実施した。本研修は、ホテルのメイン部門（フロントオフィス、ベルデスク、ハウスキーピング、料飲）の業務内容とサービスに関する知識と技術を習得し、自身が働くホテルの従業員に対して指導する能力を高めることで、ペトラ地域のより多くのホテル人材が品質の高いサービスを提供できるようになることを目的とした。

4 週間の研修プログラム概要（表 3-17）及び参加ホテル（表 3-18）は、以下のとおり。

表 3-17： 観光サービス品質向上研修プログラム

日程	研修説明会で紹介したプログラム内容と目標
1 週目	ホスピタリティとは、衛生管理、国際的ビジネスプロトコール、コミュニケーション
2 週目	食事提供サービスの流れ、テーブルセッティング、ドレスコード、お客様との対話
3 週目	フロント業務、チェックイン・チェックアウト、お客様満足に向けて、他部署との連携
4 週目	ハウスキーピング業務、清掃と備品、ベッドメイキング、Dos & Don'ts

表 3-18：サービス＆ホスピタリティ研修参加者リスト

宿泊施設名	参加人数
Petra Guest House Hoel	2 名
Petra Canyon Hotel	2 名
Petra Castle Hoel	2 名
Petra Elite Hoel	2 名
Petra Moon Hoel	1 名
Petra Boutique Hotel	1 名
Petra Corner Hoel	1 名
Petra Palace Hotel	1 名
Edom Hotel	1 名
合計	13 名

[14] RACA：アブドラ 2 世国王陛下の「ヨルダンに最高水準の国際基準で運営される料理学校を」というビジョンを実現するために、2008 年に設立された。EHL 認定校ネットワークのメンバーでもあり、実践的な実地訓練と学術教育を融合させたスイスのモデルを導入している。

② 自主研修ビデオ「Dos & Don'ts」

本自主研修ビデオは、ペトラ地域のホテル人材がサービス向上について、短時間の学習を積み重ねながら、毎日少しずつ理解を深めることができるようにすることを目的としている。

RACA から提出された台本案を基に、PDTRA が修正点を協議の上、2023 年 9 月末までに台本を完成させた。撮影は 2023 年 10 月に開始し、PDTRA の承認を経て、2023 年 12 月に最終化された。最終的に制作されたビデオは、ホテルのメイン部門であるフロントオフィス（10 本）、ベルデスク（10 本）、ハウスキーピング（10 本）、料飲（11 本）の 4 部門を対象とする合計 41 本である。なお、料飲部門のビデオは、レストランのスタッフの教育にも活用できるものである。

2) アウトプット（成果／成果品）

① サービス&ホスピタリティ研修

サービス&ホスピタリティ研修には、登録者 15 名のうち 13 名が研修に参加した。業務都合により 1 名が途中離脱したが、12 名は研修を修了し、修了証を受領した。成果として、研修員自身が担当している部署にかかわらず、ホテルの主要部署（フロントオフィス、ベルデスク、ハウスキーピング、料飲）の業務とサービスについて理解し、他の従業員に対して指導できるようになったことが確認された。

② 自主研修ビデオ「Dos & Don'ts」

自主研修ビデオの YouTube は、ペトラホテル協会所属の事業者を含む 36 事業者とツーリストレストラン事業者に共有し、2024 年 12 月 8 日時点で YouTube 閲覧数は 679 回（飲料：251 回、ハウスキーピング 116 回、ベルデスク 150 回、フロントオフィス 162 回）の視聴がある。PDTRA、ペトラホテル協会、ヨルダンレストラン協会ペトラ支部からも、加盟事業者に対して同リンクの活用を促している。なお、ビデオデータ 2 種類（MOV フォーマット、MP4 フォーマット）は、PDTRA の PC へデータで納品し、今後は PDTRA の IT セクションが管理することとした。また、ペトラ地域内の観光系専門学校や大学に対しては、PDTRA から正式に共有された。

また、2024 年 12 月に開催した第 4 回 JCC の際に、MoTA、JTB、JITOA、JASTA、JHA、JRA 等に配布し、各機関が実施する研修等の際に適宜、活用できるようにした。

国際的な観光市場においては、観光サービスの品質向上に係る不断の努力が必要であり、本パイロット・プロジェクトの成果品の自主研修ビデオの活用（SH-2）や、サービス&ホスピタリティ研修の受講者による ToT トレーニングの実施（SH-3）を含め、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの SH-2 から SH-5 までの優先プロジェクトを通して活動を継続していくこととした。

3) アウトカム／インパクト（効果）

① サービス&ホスピタリティ研修

研修参加者からは、自身がトレーナーとして研修を実施している旨の報告や、今後の研修実施に対する期待が寄せられており、本研修の効果を確認するとともに、サービス向上の必要性への意識の醸成に貢献した。具体的には、参加者から以下のような事例が報告された。

- マネジメントクラスの研修参加者の多くが、研修後に自身が働くホテルにおいて研修を実施した。
- 一般スタッフの研修参加者は、自身が働く部署において習得した知識や技術の共有を図った。

・ これまでは従業員間で他の部署に対するクレームが多かったが、ホテル内研修を通じて自身が担当する部署以外の業務内容を知ったことで、他の部署に対する理解が進み、従業員同士のクレームが少なくなった。また、RACA での研修を通じて、自身が担当している部署以外の業務を知ることのメリットを感じた。

・ チェックインの際、宿泊客に伝えるべき情報をチェックリストにした。これにより、宿泊客に対するサービスの統一化を図ることができるようになった。また、チェックリストは管理者に集約されるため、従業員のパフォーマンスを確認できるようになった。

・ これまでも研修は実施していたが、今回の研修で新しい知識を得たことにより、自身が担当する部署以外の研修を実施できるようになった。また、日々の業務の中で自身が担当する部署以外でも気が付いた点について指導している。



観光サービス品質向上研修（2024 年 2 月）

② 自主研修ビデオ「Dos & Don'ts」

YouTube を共有したホテルからは、「自社の他の従業員にも YouTube を共有している」、「現状は周辺国の情勢の影響により宿泊客が少なく、限られた従業員しか稼働していないため、通常営業に戻ったらビデオを用いた研修を実施したい」などの声が寄せられた。

今後、PDTRA として、ペトラ地域のホテルやレストラン、観光系教育機関に対して、本ビデオを人材育成の教材として活用する旨の啓蒙活動を続けることが重要である。

また、本研修ビデオは、ヨルダンだけでなく他地域においてのサービス向上にも貢献するものであることから、他地域の観光研修においても積極的な活用が期待できる。

(2) アクセシブルツーリズム研修

本研修は、特別な支援を必要とする観光客に接する可能性が高い観光従事者を対象とし、障がいの定義、障がい者の権利、障がいを持つ人への対応等を学び、観光の現場において実践することで、特別な支援を必要とする人がペトラ地域を安心・安全に観光できることを目的としている。

1) インプット（投入／実施内容）

第 4 次現地調査期間中の 2023 年 9 月に、研修実施の現地再委託先である Accessible Jordan[15]と、参加者を募集・集約するヨルダンガイド協会ペトラ支部を交え、プログラム及び実施時期について協議を行った。その上で、第 5 次現地調査期間に当たる 2023 年 12 月 11 日から 12 月 13 日にかけて、ペトラ地域の外国語ガイドに対するアクセシブルツーリズム研修「How to Interact with People with Disabilities Training」を実施した。

[15] Accessible Jordan：アクセシビリティやインクルージョンに関するコンサルティング、研修やワークショップ、データベース構築などを実施するヨルダン国内で唯一の組織でありヨルダン政府はもとより EU や UNESCO も同組織の活動を認め支援している。

本研修は、当初外国語ガイドを主な対象者としていたが、PDTRA から職員を参加させたい旨の依頼があり、ビジターセンター担当者 1 名、レンジャー3 名、品質保証担当者 1 名が研修に参加した。

最初の 2 日間は、インプットセッションとワークショップ形式での研修を行い、最終日は、ロールプレイイングの実践を通じて学習内容の確認を行った。研修プログラムは、下表のとおり。

表 3-19：アクセシブルツーリズム研修プログラム

アクセシブルツーリズム研修内容	
1 日目	「障がい」とは？「障がい者」とは？ What is disability and persons with disabilities?
2 日目	障がい者包摂性の定義、アクセシビリティ、合理的な宿泊施設、エチケット Definition of inclusion of persons with disabilities Accessibility and reasonable accommodations
3 日目	様々な障がいを持つ訪問者への対応 Practice on how to deal with persons with disabilities Exercise with people with different types of disabilities



アクセシブルツーリズム研修（2023 年 12 月）

2) アウトプット（成果／成果品）

研修には、22 名（ガイド 16 名、PDTRA 職員 6 名）の登録者のうち、18 名（ガイド 13 名、PDTRA 職員 5 名）が参加し、18 名全員が修了証を受領した。

各日のプログラムは、特定のテーマや活動に焦点を当てて構成された。初日は、双方向的なアイスブレーカー、障がいや法的観点についてのディスカッション、言語選択の重要性の強調など、知識の構築と課題の検討によって基本的な考え方を理解した。2 日目は、理論的な原則と実践的なホテルやツアーを組み合わせ、参加者はインクルーシビティとアクセシビリティの導入について深く考察する機会を得た。最終日には、障がい者の多様なニーズに関して貴重なインサイトを得るため、観光の現場でロールプレイングによる実践的な学習が行われた。

研修は、当初の目的を達成し、参加者はインクルーシビティの体現者として、障がい者への対処に強い自信を持って今後の業務に臨むことができるようになった。本研修プログラムによって、ペトラ地域のガイド従事者の考え方や行動が好転したことは、大きな成果である。また、研修を通じてガイド同士のつながりも再構築されたことや、「障がい者とより良く接するための新たなスキルの発見などの成功体験を実感した」、「自己流ではなく、専門家から学べたことで、特別な支援を要する人への準備ができ、非常に有意義な研修であった」、「定期的に研修を実施して欲しい」、「参加者の枠を広げて欲しい」など、要請や前向きなコメントが研修参加者から挙がったことから、本パイロット・プロジェクトの実施効果は高いと言える。

本パイロット・プロジェクトにおいて有効性が実証されたアクセシブルツーリズムの推進に関わる活動は、PDTRA が優先プロジェクトとして活動を継続していく予定である。

なお、PDTRA は、障がい者権利高等評議会（Higher Council for the Rights of Persons with Disabilities）と、ペトラ遺跡への障がい者のアクセシビリティを強化させることを目的とした覚書に署名した。

覚書は、障がい者向けの建築基準法（2018 年施行）に沿ってサイトや施設の環境及び工学インフラを改善することによりアクセシビリティを向上させる共同計画の概要を示したものであり、技術者やスタッフの意識向上、PDTRA の職員に対する「障がい者ための権利[16]」に基づくアプローチに関する研修、観光地を訪れる障がい者の権利を促進するための措置の実施、ヨルダン南部の観光地への障がい者のアクセスを促進するため、PDTRA に委員会を設置するための調整等が含まれる。

また、観光関連事業者における障がい者の雇用率を高めるため、雇用主等に対する研修を実施し、障がい者の経済的自立の機会を拡大することやペトラの職業訓練公社と協力し障がいを持つ学生を職業訓練プログラムに含めることも目指している。

3) アウトカム／インパクト（効果）

研修プログラムがガイド従事者に与えた影響は大きく、本プログラムを通じて知識やスキルが向上しただけでなく、包括性と相互理解への認識が深まった。当初直面していた様々な状況を克服し、研修プログラムを通じて得た貴重な経験を高く評価するという参加者からの声は、今回の研修が参加者にとって、個人的にも仕事上でもプラスに作用したことを物語っている。

- 知識とスキルの向上：ツアーガイドは、様々な障がい、法的観点、包摂的な表現方法の重要性に関する幅広い知識を得ることができた。ロールプレイングや実践セッションを含む実践的な学びは、机上の知識を実践的なスキルへと昇華させた。
- 変革的インパクト：このプログラムは、参加者の考え方や行動に前向きな変化を促し、当初のもどかしさを積極的な関与やリーダーシップへと転換させた。参加者は包括性の支持者となり、研修環境に積極的に貢献し、多様なニーズに対する繊細な気遣いへの理解を示した。
- 実世界での応用：ホテルツアーや実際の場所でのロールプレイング演習など、研修の実践的な要素により、ツアーガイドは知識を即座に応用することができた。この実践的なアプローチにより、実社会のシナリオに自信を持って対応できるようになった。

今後も、ペトラが多様な観光客に対応可能な旅行先となるためには、継続的かつ多様な関係者に対して研修の機会を作ることが重要であるところ、こうした研修を継続していく必要がある。

(3) サステナブルツーリズム実地研修

本研修は、今後周辺地域のコミュニティの人達が主体となり、本来各地域が有する自然や文化を守りながら持続可能な観光開発を推進できるようになることを目的として実施した。

[16] 障がい者の権利に関する条約（Convention on the Rights of Persons with Disabilities）
2006 年 12 月 13 日に国連総会において採択、2008 年 5 月 3 日に発効。ヨルダンは 2008 年に批准。

1) インプット（投入／実施内容）

2024 年 2 月 27 日に、ペトラの近隣に位置するフェイナンエコロッジを運営する事業者である EcoHotels[17]の現地再委託により、PD のパイロット・プロジェクトに参加する地域住民に対して、先進的にサステナブルツーリズムを実践しているフェイナン地域の取組みについて学ぶ機会を提供するスタディツアーを実施した。研修プログラムは下表のとおり。

表 3-20：サステナブルツーリズム実地研修プログラム

サステナブルツーリズム実地研修内容	
セミナー	・サステナブルツーリズムの概要 ・GSTC の評価クライテリアの紹介 ・フェイナンエコロッジのケーススタディ ・食品安全 ・営業とマーケティングの概要 ・サステナビリティに関するアドバイス ・観光商品の造成に関するアドバイス ・商品価格に関するアドバイス
視察・体験	・RSCN のキャンドルとレザーのワークショップ視察 ・アラビックコーヒーセレモニー体験

2) アウトプット（成果／成果品）

研修には、ベイダ、ワディ・ムサ、タイベ、ラジフ、ドラガの五つのコミュニティから計 16 名、PDTRA から 3 名の、合計 19 名が参加した。本研修の参加者は、フェイナンのサステナブルツーリズムの先進事例を通じて、地域の環境や文化の保全、地域住民の裨益、観光ビジネスに関する基礎を学ぶことで、今後コミュニティ主体で持続的な観光開発を推進するための知識を得た。

本パイロット・プロジェクトで実施した取り組みは、PD の商品においてサービスを提供する各コミュニティのオペレーターの商品開発の能力の向上や、サービス品質の向上に貢献することが期待されると共に、マスタープラン（最終版）の優先プロジェクトの PD-3 及び SH-7 に反映することにより、優先プロジェクトとして活動を継続していくこととした。

3) アウトカム／インパクト（効果）

参加者から積極的な質問が出るなど、本研修に対する地域住民の関心は高く、今後学びたいトピックについての要望も挙がっており、コミュニティが主体となって持続的な観光振興を推進することに対する意識の醸成に貢献した。プログラム全体の評価は、「Excellent」が 77.8%、「Very good 」が 16.7%であり、視察内容に対しての評価として、「サステナブルツーリズムの体験プログラム企画」（72.2%）、「衛生管理」（61.1%）、「ベドウィン家庭訪問」（55.6%）、「マーケティングと販売」（50%）の順で関心が高かった。今後受けたい研修としては、マーケティング、ウェブサイト運営、英語力向上、社会とのコミュニケーションスキル向上（Social communication）などの声が上がっている。

[17] EcoHotels：ヨルダン国におけるエコツーリズムと持続可能な観光のパイオニアとしてアラブ圏において、GSTC の国際認証の取得等に向けた様々なトレーニングを提供しており、米国の GSTC 本部と連携したトレーニングを提供することができるヨルダンで唯一の企業である。



サステナブルツーリズム研修（2024 年 2 月）

4章　ペトラ地域における観光開発マスタープランの最終化

4-1　観光開発マスタープラン（第１稿）の作成

既存のヨルダン国およびペトラ地域における観光関連計画や政策等との整合性を確認した上で、2022年1月中旬から2022年7月上旬までの6か月間をかけてペトラ観光開発マスタープラン（第1稿）を策定した。

ヨルダン国の王宮府が 2023 年に策定した「経済近代化ビジョン」の計画対象年次が 2023 年から 2033 年であることを踏まえ、本 M/P 策定についても経済再生戦略と同じ期限である 2033 年までに達成していくことで PDTRA と合意をした。

第 2 章「観光計画策定の基本的な考え方、体制、作業計画」の 2-1「観光セクターにおけるバリューチェーンの五つのプロセスを通した付加価値の向上」の中でも示したように、地域全体が観光地管理、遺跡保全・調査・研究、商品・企画、販売促進、観光人材育成のバリューチェーンとペトラ地域の人々や観光資源を有機的にコミュニティ開発と連携しながら、遺跡保全、観光地経営能力強化、経済発展が行われ、それにより持続可能な観光開発へと発展していく道筋を立てていくことを確認した。

また、持続可能な観光は、包摂的な社会・経済の発展を形成するための重要な考え方であり、観光促進による経済的効果といったポジティブな側面がある一方、観光需要の増加によって環境に与えるネガティブなインパクトの側面をもつ。その上では「開発する・発展する」という「成長や新発見」の視点と、「守る・育む・見つめなおす」という「保全や再発見」の視点が共存し、バランスを取っていく基本方針を持っていくことも重要であることを確認した。

上記を踏まえ、本M/Pのビジョン、基本方針、観光セクターのバリューチェーン五つのプロセスの相互の関わりについてPDTRAのみならず民間事業者や中央政府、ヨルダン全体の観光ステークホルダーと丁寧に議論を重ねていった。また、具体的にM/Pを策定していくにあたり、M/Pを構成する各要素（ビジョン、基本方針、戦略プログラム、主要目標、活動計画）の定義についても協議し、下図4-1および表4-1の通り合意した。



図 4-1：マスタープランの体系的なフレームワーク

表 4-1：マスタープランの構成要素と定義

マスタープランにおける各構成要素の意味と定義
ビジョン（Vision）：
ペトラ地域の観光の将来あるべき姿
基本方針（Guiding Principles）：
マスタープランのビジョンを実現するための横断的な指針
戦略プログラム（Strategic Programs）
一連の優先プロジェクトで構成されるビジョンを実現するために必要なプログラム
主要目標（Key Objectives）
戦略プログラムごとに達成すべき目標
活動計画（Action Plans）
優先プロジェクトごとの実施計画

4-2　ペトラ観光開発マスタープラン策定の作業手順

4-2-1　ビジョン・基本方針・KPI に関する作業

マスタープラン策定にあたり、下表 4-2 の手順で作業を進めた。

表 4-2：マスタープランの策定の手順

スケジュール	現地調査	M/Pのビジョン（案)や基本方針(案)の策定に関する活動	関係者
2023年2月	2次	第2回セミナーを通じたM/P第1稿の紹介・意見集約	PDTRA 観光事業者 コミュニティ
2023年3月～11月	3次～4次	パイロット・プロジェクトを通じたM/Pの検証	JICA専門家
2023年12月	5次	KPIの提案、パイロット・プロジェクト進捗検証、第3回JCCでの議論	PDTRA 他ドナー 関係省庁
2024年1月～9月	6次～7次	パイロット・プロジェクトを通じたM/Pの検証 戦略（優先）プログラム、実施スケジュール、期待される事業効果、資金調達等の検討と修正	JICA専門家 PDTRA
2024年7～9月	7次	M/Pのビジョンと基本方針、KPI、戦略プログラム、パイロット・プロジェクトの最終案の確定	
2024年9月		第3回セミナーを通じたM/P最終稿の意見集約と確認	
2024年11月	8次	マスタープランの発表	

4-2-2　作業メンバー

下表 4-3 のメンバーの協力を得て、M/P 策定に当たった（具体的なメンバーの氏名等は Annex 6 参照）。

表 4-3：マスタープランの策定メンバー

WG 参加メンバー		組織・部署・役職名
政府セクター	ペトラ	長官、コミュニティ担当コミッショナー、公園担当コミッショナー、インフラ担当コミッショナー 投資局長、IT 局長、都市計画局長 観光局長（マーケティング課長、プロモーション担当） 文化資源局長、ペトラ博物館館長、ビジターセンター長、 考古学資料管理センター長、リサーチセンター主幹
	ヨルダン他	MoTA、JTB、統計局、DoA、ASEZA、警察、National Guard、Civil

WG 参加メンバー		組織・部署・役職名
		Defense、マアン県政府、健康保健省
民間セクター	ペトラ	ガイド協会、ツアーオペレーター協会、ホテル協会
	ヨルダン	JITOA、JSTA、レストラン協会、ホテル協会、ガイド協会、
NGO・協会	ペトラ	陶器生産組合、手工芸組合、アマリンキャンプ、 キャメルオーナー協同組合、ペトラ内の地域コミュニティ
	ヨルダン	PNT、Jordan River Foundation、バサマ王女センター、
大学	ペトラ	ペトラカレッジ
	ヨルダン	アモンカレッジ、フセインビンタラル大学
国際機関		UNESCO、USAID

4-2-3　マスタープランの枠組み

本マスタープランは、ビジョン、基本方針、戦略プログラムの三つの階層で構成される。また、2033年までのマスタープランの全体的なインパクトを測定するためのKPIを設定した。

戦略プログラムは、本マスタープランで提案するバリューチェーンアプローチの五つのプロセスごとに策定されている。

それぞれのプロセスの戦略プログラムは、主要目標、各プログラムを構成する優先プロジェクト、各優先プロジェクトを実施するためのアクションプランで構成される。

マスタープラン策定の過程で提案・協議・合意したマスタープランの枠組みは、下表4-4のとおりである。

表 4-4：マスタープランの枠組み

構成要素	内容
ビジョン	タイトル、サブタイトル、本文の三つの階層で構成される。
基本方針	五つの基本方針を提示し、協議の上、合意を得た。 1)　固有化と多様化（Simplify and Diversify） 2)　地域化と国際化（Localize and Globalize） 3)　保全と開発（Conserve and Develop） 4)　統合と分断（Integrate and Separate） 5)　協調と競争（Cooperate and Compete）
戦略プログラム	バリューチェーンの五つのプロセスごとに一連の優先プロジェクトで構成される戦略プログラムを策定した。五つの戦略プログラムごとの優先プロジェクトの数は合計 58 件となった。各プロセスの数は以下のとおり。 観光地経営：18 件、研究・開発：12 件、商品開発：10 件、 流通・販売：9 件、観光サービス：9 件
主要目標	五つの戦略プログラムに対して五つの主要目標を設定した。 1)　持続可能な観光地経営のための枠組みが構築される。 2)　遺産管理や地域社会の意識啓発に向けた、また観光の中核としてのペトラ博物館の役割を強化する／持続可能な遺産管理を確立する／ペトラ地域の文化的独自性とアイデンティティを再発見する／持続可能性と SDGs の観点から遺産を評価する。 3)　ペトラの歴史や文化保全、女性やコミュニティの参画に貢献する旅行商品を開発することにより、地域に観光の裨益をよりもたらすことを目指す。 4)　マーケティング原理の理解と観光セクターのデジタルマーケティングの実践を通じ、マーケティングおよびプロモーション能力の向上を目指す。 5)　5)サービス品質の向上と観光人材の開発
アクションプラン	戦略プログラムを実施するための活動計画（実施者・活動内容・予算・スケジュール）について戦略プログラム毎に作成した。
KPI	M/P の KPI は以下の指標で合意している。 ・ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額

構成要素	内容
	・ペトラ地域を訪れる観光客数 ・ペトラ地域の観光収入 ・ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数（女性の雇用者数） ・環境配慮に関わるアクションの実施状況

4-3 ビジョンの策定

4-3-1 ビジョンの成り立ち

ペトラ地域の人々が持っているホスピタリティの精神や、地域の遺産の価値を認識し、誇りを持って地域の観光に取り組むことがペトラの持続可能な観光を実現するためのあるべき姿と言える。それが結果として、観光地としての付加価値の向上や、競争力の強化など、持続可能な観光に繋がる近道であることを、PDTRA の長官・コミッショナーを含む職員やペトラ地域の観光民間セクター（ホテル協会、ガイド協会、手工芸品組合）に関わるステークホルダー達へ説明した。この共通認識を踏まえ、専門家チームにおいてビジョンの草案を作成し、ペトラ観光セクターのステークホルダーと 5 か月間に亘って議論を重ね、ペトラ地域全体が次の世代に向けて持続可能な発展をするための 2033 年を目標年としたマスタープランのビジョンについて、以下のとおり合意した。

第 2 期において、コロナ禍とは性質の違うガザ情勢などの外部要因は生じたものの、第 1 期で共有したビジョンを達成するためには、戦略プログラムに記載された各優先プロジェクトを実施し、計画→実施→評価→アクションのサイクルを繰り返し継続しながら、ネガティブなインパクトを最小化し、ポジティブな面を最大化することが強く求められる。

表 4-5：ビジョンの成り立ち

ビジョンの成り立ち
1) ペトラ地域の観光の現状 ペトラは、バラ色の砂岩を巧みに彫り出したナバテア時代の歴史的建造物などの考古学的遺産で知られており、1985 年に UNESCO の世界文化遺産に登録されている。 ヨルダン政府は、これまで PDTRA を実施機関として、国際機関の協力を得て、ペトラ地域の観光が現在直面している、社会面、経済面、及び環境面の課題に取り組んできた。 2030 年までに達成を目指す SDGs の下、地域住民、民間事業者、観光客それぞれにとって、持続可能性、包括性、及び強靭性を有した観光地をどのように形成していくかが、ペトラ地域の観光における現在及び将来的な課題となっている。 2) 私たちの由来ナバテア人の物語 今から遡ること 2000 年以上前、東西文明の交易により富を築いたナバテア人により、ナバテア王国が建設された。王国の首都ペトラ（ナバテア語で「ラクム」）は、その高い水利技術によって地域を定住可能な土地に作り変えたことにより、人々が集まるようになり、古代世界において、最も栄えた交易都市の一つとして発展した。そこでは、様々な交易品（織物・乳香・香辛料・象牙など）の取り引きを行うキャラバンが行き交い、様々な国の文明が出会うことにより、絶え間ない文化の交流がペトラの地で起きていた。 ナバテア人により、高くそびえたつ岩山から巧みに彫り出すことで築かれた古代都市ペトラには、宝物殿（エル・ハズネ）や、砂岩から彫り出した壮麗なファサードを有する数々の墳墓などがあり、その唯一無二の芸術性を有するペトラを、後の詩人は「バラ色の都市」と称賛してきた。 3) アッサラームの精神 ナバテア人は、交易を通して出会ったエジプトやグレコ・ローマン（ギリシャとローマ）など、近隣地域の他文化を寛容に取り入れ、東と西の文明を融合させた独特の文化を作り上げた。 強大な覇権に囲まれた激動の歴史の中でも、ナバテア人は、交易を通して出会った様々な文明と平和的に共生する精神と、旅人をもてなす文化を育んだ。その精神は、ナバテア語の「アッサラーム（ご加護あれ）」という挨拶によく表れており、今もアラビア語の挨拶として受け継がれている。

ビジョンの成り立ち
4) 共生 ナバテア人は、自然と共生した生活を送っていた。彼らが開発した水利システムは、治水や農業の発展につながり、ナバテア人は、持続可能な形でペトラの都市生活を謳歌し、その遺産は、今日のペトラの周辺地域に生活する人々の伝統的な技術に受け継がれている。 生態系と調和した古代ナバテア人の伝統的な知恵は、環境との調和や持続可能性といった、今日の我々が直面している課題を解決する鍵の一つとして捉える必要がある。
5) ペトラのアイデンティティ ペトラ地域の観光開発の基本方針は、職業や学歴にとらわれることなく、観光業の発展を願う地域コミュニティの人々を一つにすることである。ペトラ地域の人々は、ペトラを訪れる人々にとってのストーリーテラーとしての役割を果たすべく、日々、地域の伝統的な食事、衣装、手工芸品、日用品、住居、建築物、動植物、言語など、様々な側面からペトラ地域の文化の独自性を探っている。また、ペトラ地域を訪れる人々が地域コミュニティの観光資源を探訪できる機会を今後も増やしていく必要がある。
6) ペトラを世界的な観光地に ペトラ地域の住民と観光客が、共に互いの文化的背景を理解し、ペトラ地域の自然と文化遺産の保護を目指し、国際的な開発目標（経済面、社会面、環境面に配慮した SDGs など）を遵守することにより、ペトラ地域をより持続可能かつ強靭な観光地とすることを基本方針とする。また、食事体験、文化体験、ショッピング、景観など、ペトラの人々との交流を通して、ペトラ地域の観光がより多くの観光客に感動を与えることが重要である。
7) 「こころ」の継承 本マスタープランを通じた短期的な目標は、ペトラの人々が、ペトラ地域にある文化遺産への認識を高めていくことであり、ペトラ地域のコミュニティの人々の団結と協力の下、地域の観光資源の価値を開発・普及し、さらなる努力により、ペトラ地域を訪問する観光客により質の高い観光を提供していくことである。一方、本マスタープランを通じた最終的な目標は、ペトラの人々が有する協調性や地域の遺産への敬意、向上心などの「こころ」を後世まで受け継ぎ、ペトラが、地域の人々と訪問者との間で「共生の思想」が共有される場所として在り続けることである。

4-3-2 マスタープランのビジョン

マスタープランのビジョンについては、以下の三つの階層で構成されている。

表 4-6：マスタープランのビジョン

第 1 階層：タイトル
WE ARE PETRA
第 2 階層：サブタイトル
ナバテアのアイデンティティをまもり、観光客を心から歓迎することによって、唯一無二のデスティネーションとなる
第 3 階層：本文
ヨルダン南部に位置する「バラ色の都市」ペトラは、ナバテア王国の首都であり、当時、キャラバンが行き交う世界的な貿易の中心地であり、おもてなしの精神、平和な心、そして知恵と共に、人々が共生していた。 こうした背景から、我々は、公的機関、地域住民、民間事業者、そして観光客の誰にとっても世界的な観光地となるよう、ペトラの位置付けを高め、快適で高品質なサービス、時代を超えた体験、保全、環境との共生、及び安らぎの提供を、後世まで引き継いでいかなければならない。

4-4 基本方針の策定

本マスタープランでは、基本方針を、ビジョンの実現と戦略プログラムを策定する際に考慮すべき横断的なアプローチと定義する。

ペトラ地域における包括的かつ効果的な観光開発と、観光地経営のための観光セクターの官民連携の促進に向け、(i) 固有化と多様化、(ii) 地域化と国際化、(iii) 保全と開発、(iv) 統

合と分離、(v) 協調と競争、の五つを基本方針とする。

それぞれの方針に含まれる二つの言葉は、本来は対義語であり、一般的には相反する概念を指す。一方、観光開発においては、この相反する二つの面を如何に両立させるかが要点となる。

本マスタープランでは、この相反する二つの概念を、「OR」ではなく「AND」で結ぶことによって、類義語として位置付け、「相反する二つの概念のバランス」を図ることによって、包括的かつ包摂的なアプローチを実現することを目指している。

4-4-1 基本方針（ガイディング・プリンシプル）

ガイディング・プリンシプルについては、今次観光計画策定に当たっては持続可能な観光を推進することを基本的な考え方に据えていることから、開発・消費を促進する観光を発展することと同時に、持続可能性や強靭性を考えてペトラ地域の観光開発を考え、対立する二つの概念によって観光開発のバランスを取ることが、包摂的なアプローチに繋がることを説明し、合意を得た。

表 4-7：マスタープランの基本方針

基本方針
1) 固有化と多様化（Simplify and Diversify） ペトラ地域の観光のイメージとアイデンティティを固有化した上で、観光商品やサービスを多様化する。
2) 地域化と国際化（Localize and Globalize） 観光収入を増やすために、サービスの水準を国際化した上で、商品やサービスを地域化する 。
3) 保全と開発（Conserve and Develop） 新たな取り組みの開発とともに、ペトラ地域の観光の価値を保全する。
4) 統合と分断（Integrate and Separate） 観光とペトラ地域の伝統や文化を統合するとともに、観光と環境社会配慮面のリスクを分断する。
5) 協調と競争（Cooperate and Compete） 国際社会、ヨルダン、地域社会の観光開発に係るニーズとペトラ地域の観光との協調を図ると共に、必要な競争環境を整える。

4-4-2 基本方針の具体的なアクションと観点

観光計画を策定する上で大切にすべき基本的な考え方の具体的なアクションや観点例についても議論を行い、以下の通りの方向性や要素・素材を集約した。第 2 期において、バリューチェーン毎及び具体的な戦略プログラムに照らし合わせ WG メンバーと協議を進めて、下記の通り整理を行った。

(1) 固有化と多様化

ペトラ地域の観光のイメージとアイデンティティを固有化した上で、観光商品やサービスを多様化する。

固有化	多様化
- ペトラ観光のブランドイメージ - 効率的な観光プロモーションの対象 - 顧客層に応じた最適なプロモーションのチャネル - 観光開発に関わる意思決定を促進するために必要な観光統計	- 市場、顧客層など - 観光商品とサービス - ジェンダー、障がい者などに配慮した雇用の在り方 - 観光ルート - 観光プロモーションのチャネル - 歴史的・文化的テーマに基づいた観光トレイル - ペトラ博物館が提供する観光体験と社会的役割

(2) 地域化と国際化（Localize and Globalize）

観光収入を増やすために、サービスの水準を国際化し、商品やサービスを地域化する。

地域化	国際化
- 観光商品 - 観光サービス - 雇用 - ペトラ観光に関わる物的・人的な資源 - 食事体験	- サービス水準 - 商品品質 - 観光客との間のコミュニケーションとプロモーションのチャネル - 治安面、安全面、衛生面の基準 - 交通などの公共サービスにおける明確で透明性の高い料金体系 - 観光統計データの収集に関わるプロセス・仕組み

(3) 保全と開発（Conserve and Develop）

新たな取り組みの開発とともに、ペトラ地域の観光の価値を保全する。

保全	開発
- 有形・無形の文化遺産、歴史、文化の価値 - ペトラの OUV - 限られた環境資源 - 地元の伝統的、宗教的な生活文化 - 地域の人々のおもてなしの心 - ペトラ地域のコミュニティのアイデンティティ - 観光の負の影響を受けていないペトラ地域のコミュニティの価値	- 環境面に配慮した新たな観光の在り方 - 観光地管理のための新たな手法 - 文化遺産の管理、調査、展示などに関わる新たな手法 - 観光危機管理に関わる新たな手法 - マーケティング、プロモーションのためのデータベース - 市民、観光客、民間事業者などの異なるステークホルダー間のコミュニケーション手段 - サービス品質を保証するための研修プログラム - 中・小・零細企業のビジネススキルとノウハウ

(4) 統合と分断（Integrate and Separate）

観光とペトラ地域の伝統や文化を統合し、観光と環境社会配慮面のリスクを分断する。

統合	分断
- 固有の観光資源 - ペトラ地域の六つのコミュニティ - 過去及び既存のプロジェクトや計画などから得られた教訓や知見 - 市民、観光客、民間事業者などの異なるステークホルダー - 観光サービスや商品の品質基準 - 官民連携を通じた観光プロモーションのノウハウとスキル - 持続可能な観光に関わる国際的なイニシアチブ	- 観光危機 - オーバーツーリズム - 環境汚染 - 地域内のプライベート空間 - 環境社会配慮面でセンシティブな地域

(5) 協調と競争（Cooperate and Compete）

国際社会、ヨルダン、地域社会の観光開発に関わるニーズとペトラ地域の観光との協調を図るとともに、必要な競争環境を整える。

協調	競争
- 社会面及び環境面の持続可能性の観点からの地域のステークホルダー - 国家レベルの観光開発政策及び戦略の観点からの国家のステークホルダー - SGDs などの国際的な開発方針の観点からの国際的なステークホルダー - ペトラ地域を主とする官民のステークホルダー - 他の地域における観光プロモーションの取り組み	- ペトラ地域の観光産業の活性化のための地域、国内、及び海外の競争相手 - 民営化の加速による品質と持続可能性の観点からの他の観光地

5章　運用効果指標（KPI）と事後評価指標

本マスタープランの KPI は、マスタープランを実施することによって、2033 年までに達成すべき目標である。五つの KPI は、三つの経済面の指標、一つの社会経済面の指標、一つの環境面の指標で構成される。経済面の KPI には、観光客一人当たりの消費額の増加、訪問者数の増加、及び観光収入全体の増加が含まれる。社会経済面の KPI は、観光セクターにおける雇用の促進に焦点を当てており、特に同セクターで働く女性の数を増やすことを重視している。環境面の KPI は、ペトラにおける環境の持続可能性を担保するためのアクションの実施状況を測定するものである。

これらの KPI は、経済成長、社会、環境の三つの面の持続可能性について、バランスの取れた開発を目指すものであり、ペトラの観光開発と経済、社会、環境を両立させるものである。

第 1 章の 1-4 に記載の「ポテンシャルと課題」並びに「SWOT 分析」を踏まえ、本プロジェクトの M/P 適用後のインパクトに係る指標として設定している「ペトラ地域を訪れる観光客の一人当たりの消費額」、及び「プロジェクトで新たに開発された観光活動による観光産業への地域住民の参画率や収入額との因果関係が深い項目」を重点的に開発することで支援の効率化を図ることで PDTRA と合意した。

5-1　KPI について

5-1-1　ペトラ地域を訪れる観光客の一人当たりの観光消費額

一つ目の KPI は、ペトラにおける観光の経済的利益を向上させるため、観光客の平均消費額を測定し、増加させることを目的とする。2022 年 4 月から 6 月にかけて実施されたベースライン調査に基づき、基準値となる観光客の 1 滞在当たりの消費額は、245JOD となった。この調査では、0〜4 泊滞在した観光客ごとに平均消費額を調査しており、1 泊当たりの平均消費額を見ると、ペトラに 1〜4 泊滞在した観光客は、1 泊当たり約 102JOD を消費している。この金額には、宿泊費、土産代、飲食代、その他日用品などの支出が含まれる。

2024 年 9 月から 10 月に実施されたエンドライン調査では、ペトラを訪れる観光客の平均消費額が 166 JOD であることが明らかになった。この金額は宿泊日数にかかわらず算出され、ベースライン調査時の 245 JOD から大幅に減少している。特に、ジョーダン・パス購入者が増加し、ペトラ遺跡公園入場料が「0」とアンケート回答されたケースが多かったことが、全体の消費額減少の一因と考えられる。また、ガザ情勢の影響により外国人観光客が減少する一方で、日帰り旅行が中心で入場料も 1 JOD と低額な国内観光客が増加したため、全体的な消費額が低くなる傾向が見られた。

観光客一人当たりの将来の支出を予測するため、平均インフレ率を 2%と仮定し、宿泊数の増加を推計した。また、この推計に当たっては、2028 年までに現在の滞在期間が 1 泊の観光客のうち 10%の滞在期間が 2 泊に伸び、2033 年までには 15%の滞在期間が 2 泊にまで伸びると仮定している。同様に、現在の滞在期間が 2 泊の観光客のうち 5%の滞在期間が、2028 年までに 3 泊に伸び、2033 年までには 10%の滞在期間が 3 泊にまで伸びると仮定している。

前述の仮定とインフレ率に基づくと、観光客一人当たりの目標消費額は、上図に示すとおり、2028 年までに 278JOD にまで伸び、さらに 2033 年までに 308JOD にまで伸びると推計される。これについては、1 滞在当たりの滞在期間を延ばし、消費額を伸ばすという戦略的目標に沿ったものであり、ペトラ地域の全体的な経済成長に貢献するものである。



単位：ヨルダンディナール（JOD）
出典：JICA プロジェクトチームベースライン調査（2022 年）、エンドライン調査（2024 年）
※　2028 年と 2033 年は JICA プロジェクトチーム推計

図 5-1：観光客一人当たり平均滞在消費額

5-1-2　ペトラ地域を訪れる観光客数

二つ目の KPI は、ペトラへの総観光客数の増加をモニタリングするためのものであり、地域経済の活性化に直接寄与するものである。長年にわたり、ペトラへの観光客数は、年間約 4%の平均成長率（CAGR）で増加してきた。

他の条件が一定であると仮定すると、ペトラへの観光客数が引き続き CAGR4%で増加した場合、観光客数は、2033 年までに 160 万人を超えると推計される。この KPI の推計の前提条件は、2023 年にペトラへの観光客数が 2019 年の水準まで完全に回復すると仮定した上で、2019 年の観光客数を基準値として設定している。2023 年には実際に観光客数が完全に回復したものの、2024 年にはガザ情勢などの影響によって大幅に減少した。



単位：千人
出典：MoTA（2023 年と 2024 年）
※　2028 年と 2033 年は JICA プロジェクトチーム推計

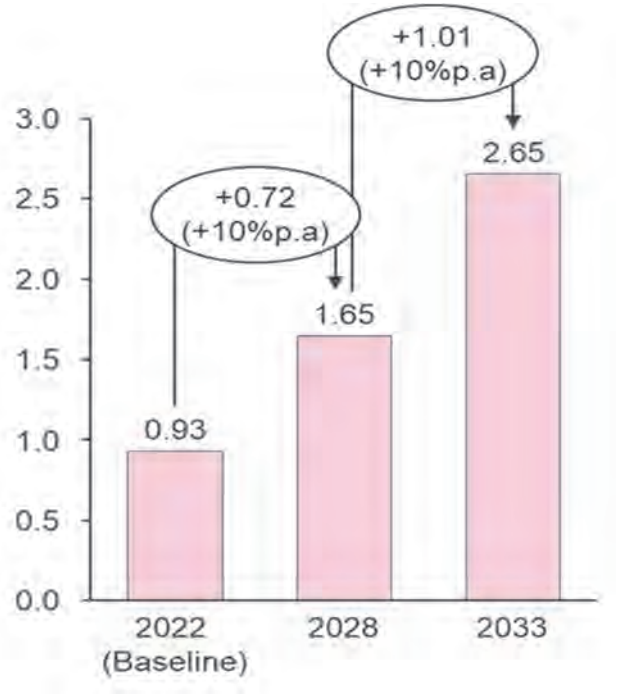
図 5-2：ペトラへの観光客数

5-1-3　ペトラ地域の観光収入

三つ目の KPI は観光収入であり、これはペトラを訪れる観光客から得られる総収入を表すものである。ペトラに特化したデータがないため、この KPI の推計はヨルダン全体の観光収入に基づいて算出している。ヨルダン中央銀行によると、2022 年の国全体の観光収入総額は 58 億 1,600 万米ドルであった。

これらの収入のうち、ペトラの収入の割合を決定するため、ヨルダンへの総訪問者数に対するペトラへの訪問者の割合を使用した。2022 年、ペトラは 90 万 5,000 人の観光客を受け入れており、これはヨルダンの総訪問者数である 505 万人の 18%に相当する。この 18%という割合を観光収入の総額に乗じることで、2022 年のペトラの観光収入の基準値は、9 億 3,000 万米ドルと算出される。

将来の予測については、ヨルダンの「経済近代化ビジョン」に掲げられた成長率を適用している。このビジョンは、GDP に対する観光産業の貢献が、CAGR10%で増加すると仮定するものである。ペトラの観光収入の成長がこの国家ビジョンに沿ったものになると仮定すると、観光収入の大幅な増加が見込まれる。図 5-3 のグラフが示すように、ペトラの観光収入は 2028 年までに 16 億 5,000 万米ドルに達し、2033 年までには 26 億 5,000 万米ドルに増加すると推計される。



単位：10 億米ドル
出典：ヨルダン中央銀行とヨルダンの経済近代化ビジョン
※ 上記のグラフにおける 2022 年のベースラインデータは、JICA プロジェクトチームのベースライン調査ではなく、ヨルダン中央銀行による観光収入のデータを基にしている。2022 年をベースとし、ヨルダンの経済近代化ビジョン(EMV)における観光の GDP 寄与率の成長率を参考に、ペトラの観光収入を算出し、2028 年および 2033 年までの推計を行ったものである。

図 5-3：ペトラの観光収入

5-1-4　ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数

ペトラの観光セクターにおける雇用者数、特に女性の雇用に焦点を当てたこの KPI は、地域の社会経済発展にとって極めて重要である。この KPI の基準値は、2021 年に PDTRA が実施した社会経済調査に基づいている。同調査では、ペトラの生産年齢人口の約 21%（約 1,704 人）が観光セクターに従事しており、このうち女性は約 39%を占めている。

ヨルダンの「経済近代化ビジョン」に沿った成長率を 9.5%と仮定すると、計画目標年次である 2033 年には、ペトラの観光セクターへの従事者数は約 5,000 人に達すると推計される。

さらに重要な目標値としては、観光セクターへの従事者数に占める女性の割合を、2021 年の基準値である 39%から、2028 年までに 47%に、さらに 2033 年までには 54%まで増加させることであり、これは、世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）が示す世界的なパーセンテージに沿った目標値である。



単位：人
出典：PDTRA の社会経済センサスと経済近代化ビジョン（EMV）
※ 上記のグラフにおける 2021 年のベースラインデータは、JICA プロジェクトチームが実施したベースライン調査のデータではなく、PDTRA が実施したセンサス統計に基づいている。このデータを基に、ペトラの観光業従事者数の推計を 2028 年から 2033 年まで行い、経済近代化ビジョンにおける観光セクターの従事者数が年間 9.5%の成長率で増加するという仮定と整合性を持たせた。

図 5-4：雇用者数

5-1-5 環境配慮に関わるアクションの進捗状況

本マスタープランは、環境質の定量的な改善に繋がる具体的なインプット（廃棄物、上下水、運輸・交通等のインフラ事業）は計画対象に含まれないことから、環境面については、定量的な指標（アウトカム指標）、及び指標に基づくベースライン値／目標値は設定していない。他方、環境面の KPI については、PDTRA との協議に基づき、定性的な指標（アウトプット指標）として、環境改善に資するアクションの実施状況（有／無、内容等）をモニタリングすること、とした。

特に、この KPI は、ペトラにおける持続可能な観光開発を担保するため、本マスタープランの優先プロジェクト（主として DM-18:循環型経済のための 3R システムを強化する）に関わる環境面のアクションの実施状況をモニタリングすることを目的としており、主に廃棄物分野、上下水分野、電力分野の 3R（リデュース、リユース、リサイクル）に関わる活動を対象としている。

2023 年から、PDTRA は、JICA のパイロット・プロジェクトを通じて、3R に関わるトレーニングなど、様々な環境トレーニングプログラムを実施している。

また、環境質の改善に資する重要なアウトプットとして、現在、PDTRA は、固形廃棄物処理施設の更新、分別収集及びリサイクルシステムの整備、タイベにおける第 2 下水処理プラント（WWTP）の整備、処理済み下水の農業用水への再利用等を計画中である。

これらのアクションは、ペトラにおける環境面の持続可能性への取り組みを強化するものであり、観光産業の成長により地域の生態学的及び文化的な価値が損なわれないことを担保するものである。この KPI は、これらの環境面のアクションの成果を評価するためのベンチマークになると共に、継続的な環境改善と責任ある観光を実施するものである。



図 5-5：マスタープランの KPI

5-2　事後評価指標

事後評価指標は、本マスタープランプロジェクトが実施された後のインパクトを測定するための指標である。

これらの指標は、本マスタープランプロジェクトの上位目標を達成し、ペトラにおいて、持続可能な観光開発を実現するための取り組みの有効性を測定するための指標である。これらの指標を測定することで、ステークホルダーは、マスタープランの有効性を確認することができるようになるとともに、将来的な改善点を特定することができるようになる。

5-2-1　本プロジェクトの事業効果（インパクト）を測定するための指標

(1) 本プロジェクトで策定されたマスタープランの提案内容のヨルダンの各種開発政策や計画への反映状況

本指標には、本マスタープランに含まれる観光開発政策や計画が、国家や他の地域の観光戦略にどの程度反映されているかについての評価が含まれる。

また、ペトラ地域の取り組みと、より広範なヨルダンの観光セクター全体の目標との整合性の評価も含まれる。

さらに、政府関係者、コミュニティの代表者、観光事業者を含む地域のステークホルダーを対象に実施されたトレーニングや能力開発プログラムの実施状況を評価することにより、観光を効果的に管理するために必要な、ステークホルダーの能力や意識の変化に関わる示唆を得ることができる。

5-2-2　マスタープラン実施後の効果（インパクト）を測定するための指標

(1)　ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの消費額

本マスタープランプロジェクト実施後のインパクトを測定する際には、様々な指標が用いられる。最も重要な指標の一つは、観光客一人当たりの消費額であり、本マスタープランプロジェクト実施前と実施後にペトラを訪れた観光客一人当たりの平均消費額を測定する。

この指標は、観光が地域経済に与える経済的影響を評価するものであり、観光客一人当たりの消費額が増えれば、観光客一人当たりから得られる利益も高くなり、地域経済の持続可能性に貢献することができる。

(2)　ペトラ地域を訪れる観光客の平均宿泊数

もう一つの重要な指標として、観光客がペトラに滞在する平均宿泊数の変化を測定する。一般的に、平均宿泊数が多いほど、地域文化やアトラクションを利用する機会も増え、観光客一人当たりの消費額は高くなる。

これは、観光客の体験を向上させ、滞在時間を延ばすための取り組みが成功していることを示すものである。

(3)　プロジェクトで新たに開発された観光活動による観光産業への地域住民の参画率や収入額

また、観光セクターにおける雇用と所得の変化を測定することも重要である。この指標は、本マスタープランプロジェクトに基づき新たに創出された雇用や、開発した観光商品によって生み出された収入など、観光セクターに従事する地域住民の数と収入の変化を測定するものである。

この指標は、観光開発が地域社会や経済に及ぼす影響や社会経済的な便益を測定するための指標である。

6章　戦略プログラムの策定

6-1　戦略プログラム

ビジョンを実現するために取り組むべき一連の優先プロジェクトで構成される戦略プログラムをバリューチェーンごとに提案し、第 1 期において PDTRA と合意した。五つのバリューチェーンごとの優先プロジェクトと実施スケジュールは、下表のとおり。

表 6-1：優先プロジェクト一覧表

DM の優先プロジェクト	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
DM-1:　ペトラの観光地経営に関わる体制を強化する			■	■							
DM-2:　PDTRA にマスタープランを実施するためのデリバリーユニットを設置する			■	■							
DM-3:　持続可能な観光地と観光産業のための認証を取得する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DM-4:　QR コード付きの新たなチケットシステムを導入する			■	■	■	■					
DM-5:　ビジターセンターの機能を強化する			■	■	■	■					
DM-6:　各コミュニティに観光案内所を設置する		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DM-7:　オンデマンドのツアーガイドマッチングシステムを開発する		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DM-8:　観光危機管理に向けた 4R システムを強化する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DM-9:　MICE の目的地としてペトラを開発する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
DM-10:　ウィークリー・ローカル・マーケット「Souk Al-Dara」を開催する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DM-11:　ホテルにおいてジェンダー関連の認証を取得する		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DM-12:　ペトラにおけるビジネス開発の枠組みを確立する	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
DM-13:　起業家のマイクロファイナンスへのアクセスを支援する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
DM-14:　ナバテア時代のテラスのエコシステムを再生する			■	■	■	■	■	■			
DM-15:　カルチュラル・ビレッジの機能を強化する	■	■	■								
DM-16:　エルジー・ビレッジの機能を強化する	■	■	■								
DM-17:　スマートモビリティを推進する	■	■	■	■	■	■	■	■			
DM-18:　循環型経済のための 3R システムを強化する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RD の優先プロジェクト	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**	**2032**	**2033**
RD-1:　ペトラの管理と観光のために GIS データベースを開発し活用する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RD-2:　PAP におけるキャリングキャパシティと訪問者のフローに関する調査・研究を行う	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RD-3:　包括的な観光統計ダッシュボードを開発する	■	■	■								
RD-4:　ペトラがターゲットとする観光客やペルソナを特定するための調査を実施する	■	■	■								
RD-5:　ペトラ観光をユニバーサルデザイン化する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RD-6:　遺産管理のデジタル・トランスフォーメーション（DX）を推進する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RD-7:　テーマ別遺産トレイル及び歴史的な「文化の道」を整備する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RD-8:　考古遺産及び宗教遺産を保護する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RD-9:　地域の伝統文化及び無形文化遺産（ICH）を保全し再評価する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
RD-10: 自然遺産と生物多様性を保全する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RD-11: ペトラ博物館の役割と機能を強化する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RD-12: ペトラ博物館の教育普及活動を拡充する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PD の優先プロジェクト	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
PD-1: PDTRA 内に旅行商品開発を管轄するマネジメントチームを設立する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
PD-2: コミュニティにおける旅行商品開発運営主体を設立する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
PD-3: 商品開発スキルを強化する			■	■	■						
PD-4: コミュニティ・ベースド・ツーリズム商品（地域に根ざした観光商品）を開発する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
PD-5: ペトラ地域の観光商品を多様化する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
PD-6: ペトラ地域へ MICE を誘致する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
PD-7: 旅行商品の起点としてのペトラ博物館と連携した教育プログラムを開発する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
PD-8: 流通・販売チャネルを確立する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
PD-9: デジタル技術によって六つのコミュニティに観光客を分散させる			■	■	■	■	■	■	■	■	■
PD-10: 地場産品の「Made in Petra」ブランドを確立する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP の優先プロジェクト	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
SP-1: ペトラの観光地としてのブランディングを向上させる		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-2: ペトラの知られざる観光商品を継続的にプロモーションする	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-3: デジタルマーケティングに関わる能力を強化する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-4: ペトラの包括的なマーケティングツールキットを開発する			■	■							
SP-5: Visit Petra のウェブサイトとモバイルアプリケーションを継続的に監視し更新する				■	■						
SP-6: ターゲットを絞ったキャンペーンでソーシャルメディアの活用を促進する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-7: 生成 AI を活用したデジタルマーケティングアプローチを開発する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-8: ペトラを MICE の開催地としてプロモーションする			■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-9: 地元のサービス提供者にデジタルマーケティングの活用を促す			■	■	■	■	■	■	■	■	■
SH の優先プロジェクト	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
SH-1: PDTRA にサービス品質保証課を設置する		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SH-2: ホテルやレストランのサービス品質を向上する	■	■	■	■	■	■	■	■			
SH-3: TOT（指導法研修）によりサービス向上のための体制を確立する	■	■	■	■							
SH-4: ホテルやレストランの危機管理能力を強化する			■	■	■	■					
SH-5: ホテルやレストランのサービス管理能力を強化する			■	■	■	■					
SH-6: アクセシブルツーリズムについて観光従事者の能力強化を図る	■	■	■	■	■	■	■	■			
SH-7: 持続可能な観光について地域社会の知識を向上する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SH-8: 地域住民や観光従事者の英語力とコミュニケーション能力を向上する	■	■	■	■	■	■					
SH-9: ペトラの競争力のあるビジネス環境を奨励する			■	■	■	■	■	■	■	■	■

6-2　観光地経営の戦略プログラム

デスティネーションの用語は、複数の観光地で構成される地理的な一体性を持った物理的な領域と定義される。ペトラは 1985 年に UNESCO の世界文化遺産に登録され、PAP 周辺には、保護地域と緩衝地域が定められている。ただし、このマスタープランで使用するデスティネーションの範囲は、UNESCO が指定する地域よりも広い範囲を含んでいる。

本マスタープランでは、ペトラ地域全体を一つのデスティネーションとして定義し、PDTRA が管理する六つのコミュニティを対象とする。

観光地経営は、観光客に高い品質の体験を提供し、観光が地域経済、社会、環境に与える影響を管理することにより、観光の持続可能性を担保することを目指している。観光地経営には、ペトラ観光の価値を最大化するために必要な五つ全てのプロセスをカバーする横断的な活動が含まれる。

6-2-1　観光地経営のポテンシャルと課題

ペトラの観光地経営に関わる強み／ポテンシャルと課題は、下表 6-2 のとおり。

表 6-2：観光地経営（DM）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• PDTRA の下、観光開発、インフラ開発、社会経済開発などに関わる権限が一元化されており、効率的な観光地経営が可能である。 • ペトラには観光客を魅了する多くのアトラクションが存在し、PAP は、UNESCO の世界文化遺産に登録されている他、「ベドゥの文化的空間」は、UNESCO の ICH に登録されている。 • 公共部門と民間部門がペトラの観光事業に積極的に投資している。 • 観光サービス施設、ホテル、レストラン、ビジターセンター、博物館などのインフラが開発されている。 • ペトラは、アカバの国際空港・国際港へのアクセスが良好である。 • ペトラは、ヨルダンの経済特区に指定されており、投資家に対して税制上の優遇措置がある。	• 観光セクターの持続可能な開発に向けた具体的なビジョンと目標を設定する必要がある。 • 観光開発のための官民連携の枠組みを確立する必要がある。 • PAP 内のメイントレイルの収容能力を考慮し、混雑を避けるために観光客数を制御する必要がある。 • 児童労働や動物虐待を含め、インフォーマルビジネスを管理する必要がある。 • 地域住民にビジネスチャンスを提供する必要がある。 • 地域住民の観光ビジネスのためのマネジメントスキルを開発する必要がある。 • 観光セクターの中小・零細企業に財政支援を提供する必要がある。 • 水資源や固形廃棄物の管理を最適化する必要がある。

6-2-2　主要目標

ペトラ観光の価値を最大化するためには、公共部門と民間部門のパートナーシップが不可欠である。また、観光地経営の面から現在及び将来においてデスティネーションとしての持続可能性を担保していくためには、様々なステークホルダーが共通の目標に向けて協力することが必要である。

よって、観光地経営の戦略プログラムは、官民連携の下でペトラ地域全体を持続可能な観光地として開発するための政策・制度、実施体制、女性参加と所得向上に向けた持続可能な経済開発の枠組みの構築を支援することを目的とする。

かかる目的の下、観光地経営の戦略プログラムの主要目標には、「持続可能な観光地経営のための枠組みが構築される」を掲げている。

また、GSTC が提供するクライテリアでは、デスティネーションの持続可能性は、 a) 持続可能なマネジメント、b) 社会経済への影響、c) 文化への影響、d) 環境への影響の四つの要素から構成される、としている。

上記の GSTC の四つの要素を踏まえ、主要目標を達成するために必要な観光地経営の優先

プロジェクトは、以下のとおり。

6-2-3　観光地経営の優先プロジェクト

第 1 期で特定した課題と可能性を踏まえた WG メンバーとの議論から観光地経営の優先プロジェクトと実施スケジュールを、以下のとおり提案し、ワーキンググループメンバー及び PDTRA の合意を得た。第 2 回 JCC で指摘を受けたコメント等を踏まえて、パイロット・プロジェクトを第 2 期において実施し、アクション・スケジュールを見直すと共に、マスタープラン（第 1 稿）から新たに六つの優先プロジェクトを加えて最終化を行った。

1)　優先プロジェクト

観光地経営に係る優先プロジェクトは、下表 6-3 のとおり合意・確認した。なおアクションプランについてはマスタープラン（和文）P38～P74 参照のこと。

表 6-3：観光地経営の優先プロジェクト

	優先プロジェクト	実施期間	受益者層
(1) 持続可能なマネジメント	DM-1: ペトラの観光地経営に関わる体制を強化する	2025-2026	ペトラ地域の全てのステークホルダー
	DM-2: PDTRA にマスタープランを実施するためのデリバリーユニットを設置する	2025-2026	ペトラ地域の全てのステークホルダー
	DM-3: 持続可能な観光地と観光産業のための認証を取得する	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
	DM-4: QR コード付きの新たなチケットシステムを導入する	2025-2028	全ての観光客及び地域住民
	DM-5: ビジターセンターの機能を強化する	2025-2028	全ての観光客及び地域住民
	DM-6: 各コミュニティに観光案内所を設置する	2024-2033	全ての観光客及び地域住民
	DM-7: オンデマンドのツアーガイドマッチングシステムを開発する	2024-2033	全ての観光客及びツアーガイド
	DM-8: 観光危機管理に向けた 4R システムを強化する	2023-2033	全ての観光客及び地域住民
	DM-9: MICE の目的地としてペトラを開発する	2025-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
(2) 社会経済のサステナビリティ	DM-10: ウィークリー・ローカル・マーケット「Souk Al-Dara」を開催する	2023-2033	全ての観光客及び地域住民
	DM-11: ホテルにおいてジェンダー関連の認証を取得する	2024-2033	ホテル及び地域の女性
	DM-12: ペトラにおけるビジネス開発の枠組みを確立する	2023-2031	全ての地域住民
	DM-13: 起業家のマイクロファイナンスへのアクセスを支援する	2025-2033	全ての地域住民

	優先プロジェクト	実施期間	受益者層
(3) 文化的サステナビリティ	DM-14: ナバテア時代のテラスのエコシステムを再生する	2025-2030	全ての観光客及び地域住民
	DM-15: カルチュラル･ビレッジの機能を強化する	2023-2025	全ての観光客及び地域住民
	DM-16: エルジー･ビレッジの機能を強化する	2023-2025	全ての観光客及び地域住民
(4) 環境のサステナビリティ	DM-17: スマートモビリティを推進する	2023-2030	全ての観光客及び地域住民
	DM-18: 循環型経済のための 3R システムを強化する	2023-2033	全ての観光客及び地域住民

凡例： パイロット・プロジェクト等の結果を受けてマスタープラン（第 2 稿）の段階で追加した優先プロジェクト

2) 期待される事業効果

「観光地経営」分野で期待される事業効果を下表 6-4 のとおり合意・確認した。

表 6-4：観光地経営の期待される事業効果

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	○	○
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	◎	○	○
3. ペトラ地域の観光収入	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	◎	○	○
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数 特に女性の雇用者数	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	○	○
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	○	○	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	◎	◎

凡例： ◎：非常に貢献する、○：貢献する

3) 優先プロジェクトごとの資金調達オプション

観光地経営における 18 のプロジェクトごとの事業費の調達方法として想定されるオプションは、下表のとおり。

表 6-5：優先プロジェクトごとの資金調達オプション（観光地経営）

優先プロジェクト	資金調達オプション	プロジェクト完了時のアクションの達成状況／ 完了後に必要なアクション等
DM-1: ペトラの観光地管理に関わる体制を強化する	政府／自治体予算	2026 年を目途に M/P で提案する実施体制に基づき、PDTRA、民間セクター、アカデミーの 3 者による観光開発委員会を設立する。
DM-2: PDTRA に M/P を実施するためのデリバリーユニットを設立する	政府／自治体予算	2026 年を目途に PDTRA 内に M/P の実施監理を担うデリバリーユニットを設立する。
DM-3: 観光地と産業のための持続可能な観光認証を取得する	公的資金／民間投資（PPP）	パイロット・プロジェクトで GSTC 研修、持続可能な観光アセスメントを実施。

優先プロジェクト	資金調達オプション	プロジェクト完了時のアクションの達成状況／ 完了後に必要なアクション等
		USAID の無償資金協力と連携し、M/P のアクションを継続する。
DM-4: QR コード付きの新たなチケットシステムを導入する	公的資金／民間投資（PPP）	USAID の無償資金協力と連携し、M/P のアクションを継続する。
DM-5: ビジターセンターの機能を強化する	無償資金協力	USAID の無償資金協力と連携し、M/P のアクションを継続する。
DM-6: 各コミュニティにインフォメーションセンターを設置する	無償資金協力	他ドナー等との連携により M/P のアクションを継続する。
DM-7: オンデマンドのツアーガイドマッチングシステムを開発する	政府／自治体予算	政府／自治体予算で M/P のアクションを実施する。
DM-8: 観光危機管理に向けて 4R システムを強化する	政府／自治体予算	パイロット・プロジェクトで全 3 回の研修を実施。PDTRA の下、地域住民を対象にした活動を継続する。
DM-9: MICE の目的地としてペトラを開発する	公的資金／民間投資（PPP）	民間セクターと連携しインセンティブの誘致に向けた取り組みを進める。
DM-10: ウィークリー・ローカル・マーケット「Souk Al-Dara」を開催する	政府／自治体予算	パイロット・プロジェクトで第 1 期、第 2 期の開催を支援。第 3 期からは PDTRA の下、活動を継続中。
DM-11: ホテルにおいてジェンダー関連の認証を取得する	公的資金／民間投資（PPP）	公的資金及び民間投資（PPP）によって、M/P のアクションを実施する。
DM-12: ペトラにおけるビジネス開発の枠組みを確立する	政府／自治体予算	政府／自治体予算で M/P のアクションを実施する。
DM-13: 起業家のマイクロファイナンスへのアクセスを支援する	政府／自治体予算	政府／自治体予算で M/P のアクションを実施する。
DM-14: ナバテア時代のテラスのエコシステムを再生する	無償資金協力	DOA、UNESCO 等と連携し、ナバテア時代のテラスを新たな文化遺産として登録すると共に、テラスの修復等の M/P のアクションを継続する。
DM-15: Cultural Village の機能を強化する	公的資金／民間投資（PPP）	PDTRA により Cultural Village の一部の整備を実施。民間セクターと連携し、テナントの誘致等の M/P のアクションを継続する。
DM-16: Elgee Village の機能を強化する	公的資金／民間投資（PPP）	GIZ の無償資金協力により Elgee Village の一部の整備を実施。民間セクターと連携し、テナントの誘致等の M/P のアクションを継続する。
DM-17: スマートモビリティを推進する	無償資金協力	他ドナー等との連携により M/P のアクションを継続する。
DM-18: 循環型経済のために 3R システムを強化する	政府／自治体予算	パイロット・プロジェクトで全 3 回の研修を実施。PDTRA の下地域住民を対象にした活動を継続する。

（注）有償資金協力の場合、PDTRA が直接の借入人となれるかどうかは、中央政府財務省との協議及び融資に係る審査を要する。

6-3　研究・開発の戦略プログラム

ペトラ地域の観光は、地域の文化遺産と自然遺産を主な観光資源としている。ペトラの遺跡は、UNESCO の世界文化遺産に登録された遺跡公園として管理が行われている。また、ペトラとワディ・ラムの「ベドゥの文化的空間」は、UNESCO の無形文化遺産（ICH）に登録されている。ペトラ地域の自然遺産は、自然保護区やジオパークとして管理される予定である。

UNESCO 世界文化遺産が定めるペトラの「顕著な普遍的価値（OUV）」に基づく持続可能な方法でペトラ地域の観光を発展させ、地域の文化遺産と自然遺産を保護するためには、遺産の研究開発が不可欠である。自然遺産や文化遺産の文化的・歴史的・生態学的価値を、研究を通じて再発見・再評価し、観光資源としてペトラ地域の文化・エコツーリズムに活用していく。

ペトラ博物館は、遺産の研究、保護、解釈、教育、地域社会の意識向上・参加、観光の拠点として、研究・開発に不可欠な役割を果たしている。

また、地域の経済活動や雇用、観光動向などを把握し、適切なマーケティングや観光地経営に活用することも、研究・開発の重要な役割である。

6-3-1　研究・開発のポテンシャルと課題

ペトラの文化・自然遺産と博物館の分野の研究・開発に関わる強み／ポテンシャルと課題は、下表 6-6 のとおり。

表 6-6：研究・開発（RD）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• ペトラの遺跡はユネスコの世界遺産に登録・保護されており、PDTRA によって PAP として運営されている。 • ペトラ地域の無形文化遺産は、ユネスコ無形文化遺産リストに登録されている。 • ペトラ博物館では、ペトラ地域の有形・無形の遺産を紹介している。 • ペトラ博物館は、遺産保護、教育、文化観光の中核としての役割を果たすことができる。 • ペトラ地域の遺跡と文化遺産については、多くの研究が行われている。 • PDTRA 研究センターでは、遺産と観光に関する研究を行っている。 • PDTRA では、観光客の行動をより深く理解するために訪問者調査を実施し、社会経済関連の研究にも高い価値を置いている。 • AR を用いた新たな解釈手法が、PAP とペトラ博物館で開発されている。 • 障がい者のためのプログラムは、ペトラ博物館が地元の NGO と協力して開発中である。	• 増加する訪問者数と PAP の収容力のバランスをとる必要がある。 • 文化遺産や自然遺産の文書化と保護が必要である。 • 観光や地域活動の中核としてのペトラ博物館の利用を強化する必要がある。 • 地域社会、特に若い世代が、地域独自の遺産に対する意識を向上させる必要がある。 • ペトラ博物館の能力を構築する必要がある。 • 観光客の動的データのリソースを増やす必要がある。 • 観光が地域社会に与える影響を測定する必要がある。 • PAP の危険区域と観光客のための保全に関する情報とガイダンスを強化する必要がある。

6-3-2　主要目標

「研究・開発」分野の主要目標を「観光研究、遺産管理、博物館管理の能力を強化する」と設定した上で、具体的には「遺産管理や地域社会の意識啓発に向けた、また観光の中核としてのペトラ博物館の役割を強化する」「持続可能な遺産管理を確立する」「ペトラ地域の文化的独自性とアイデンティティを再発見する」「持続可能性と SDGs の観点から遺産を評価する」活動を通じて、PDTRA のペトラ博物館並びに PDTRA リサーチセンターの「調査・開発」分野の能力を向上させていくこととする。

ワーキンググループメンバーではペトラ遺跡及びその周辺の地域に根差す遺跡や文化が保持・創出する有形・無形の価値あるいは潜在的な価値によって持続可能な社会づくりにおけるペトラ観光のヨルダン国内外で意義を最大化させるべく、先進テクノロジーやデジタル化・データ利活用、潜在価値の高い無形文化遺産を観光資産へ磨き上げ、SDGs 達成への貢献を踏まえた次世代を担う地域コミュニティとの連携強化の観点から、その能力や水準・基準について議論・検討し、以下の優先プロジェクトについて合意した。

6-3-3 研究・開発の優先プロジェクト

第 1 期で特定した課題と可能性を踏まえた WG メンバーとの議論から研究・開発の優先プロジェクトと実施スケジュールを、以下のとおり提案し、ワーキンググループメンバー及び PDTRA の合意を得た。第 2 回 JCC で指摘を受けたコメント等を踏まえて、パイロット・プロジェクトを第 2 期において実施し、アクション・スケジュールを見直すと共に、マスタープラン（第 1 稿）から新たに五つの優先プロジェクトを加えて最終化を行った。

これらのプロジェクトは、UNESCO の「ペトラの統合管理計画（2019 年）」で提言された優先プロジェクトを踏まえている。プロジェクトの対象は、ペトラ地域の文化遺産と自然遺産である。

なお、これらのプロジェクトの主な対象は、PAP とペトラ博物館である。主要目標を達成するために必要な研究・開発の優先プロジェクトは、以下のとおり。

1) 優先プロジェクト

研究・開発に係る優先プロジェクトは、下表 6-7 のとおり合意・確認した。なおアクションプランについてはマスタープラン（和文）P79～P109 参照のこと。

表 6-7：研究・開発の優先プロジェクト

	優先プロジェクト	実施期間	受益者層
(1) 観光研究	RD-1: ペトラの管理と観光のために GIS データベースを開発し活用する	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-2: PAP におけるキャリングキャパシティと訪問者のフローに関する調査・研究を行う	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-3: 包括的な観光統計ダッシュボードを開発する	2023-2025	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-4: ペトラがターゲットとする観光客やペルソナを特定するための調査を実施する	2023-2025	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-5: ペトラ観光をユニバーサルデザイン化する	2023-2033	全ての観光客、地域住民
(2) 遺跡管理	RD-6: 遺産管理のデジタル・トランスフォーメーション（DX）を推進する	2023-2033	全ての観光客、地域住民
	RD-7: テーマ別遺産トレイル及び歴史的な「文化の道」を整備する	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-8: 考古遺産及び宗教遺産を保護する	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-9: 地域の伝統文化及び無形文化遺産（ICH）を保全し再評価する	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-10: 自然遺産と生物多様性を保全する	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
(3) 博物館管理	RD-11: ペトラ博物館の役割と機能を強化する	2023-2033	PDTRA、DOA、地域住民

	優先プロジェクト	実施期間	受益者層
	RD-12: ペトラ博物館の教育普及活動を拡充する	2023-2033	PDTRA、地域住民

凡例： パイロット・プロジェクト等の結果を受けてマスタープラン（第 2 稿）の段階で追加した優先プロジェクト

2) 期待される事業効果

「研究・開発」分野で期待される事業効果を下表 6-8 のとおり整理した。

表 6-8：研究・開発の期待される事業効果

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	―	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	―	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3. ペトラ地地域の観光収入	―	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数	―	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

凡例: ◎：非常に貢献する、○：貢献する

3) 優先プロジェクトごとの資金調達オプション

研究・開発における 12 のプロジェクトごとの事業費の調達方法として想定されるオプションは、下表のとおり。

表 6-9：優先プロジェクトごとの資金調達オプション（研究・開発）

優先プロジェクト	資金調達オプション	プロジェクト完了時のアクションの達成状況／完了後に必要なアクション等
RD-1: ペトラ管理・観光 GIS データベースの開発と活用	政府／自治体予算	GIS モバイルマップを作成、ウェブ上で公開。また、運用体制を整備した。引き続きコンテンツの追加や宣伝強化を継続する。
RD-2: PAP におけるキャリングキャパシティと観光客のフローに関する調査研究	政府／自治体予算	キャリングキャパシティの本格的な調査は未実施。PAP による今後の調査が必要。
RD-3: 包括的な観光統計ダッシュボードの策定	政府／自治体予算	DOS・MOTA と連携し統計ダッシュボードを開発が必要
RD-4: ペトラのターゲット訪問者やペルソナを特定するための調査	政府／自治体予算	ターゲット設定の仕方の研修は実施した。 詳細なペルソナ設定については今後の調査が必要。
RD-5: ペトラ観光のユニバーサルデザイン化	政府／自治体予算	ペトラ博物館にて障がい者向けプログラムやサービス（パンフ点字訳、触れる展示、手話での展示解説ビデオや手話ツアー）を障がい者団体と連携して開発、作成。今後は PAP やビジターセンターに応用、障がい者団体（Petra Society for Special Education）とペトラ博物館・PDTRA での連携協定締結。
RD-6: 文化遺産管理におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）の推進	政府／自治体予算と外部予算	ペトラ博物館と PAP での AR の導入（モバイルアプリ）今後一般公開と、博物館内や PAP ツアーでの活用が必要。また博物館で QR コードでの多言語説明のテスト実施。今後 QR での多言語での説明版作成予定。

優先プロジェクト	資金調達オプション	プロジェクト完了時のアクションの達成状況／完了後に必要なアクション等
RD-7: テーマ別文化遺産トレイルおよび歴史的な「文化の道」の整備	政府／自治体予算と外部予算	交易や水利など複数のテーマ別トレイルが提案され、ナバテアの水利トレイルの一部がツアー商品化、水利トレイルに関する小冊子の作成。さらなるテーマ別トレイルの整備や、「王の道」、交易路などの調査とガイドツアー策定が必要。
RD-8: 考古遺産および宗教遺産の保全	政府／自治体予算と外部予算	保存センターと考古資料収蔵庫の設立がユネスコ総合運営計画で提言されたが実現せず。計画策定、施設建設が必要。またベイダの新石器時代集落の保全、ナバテア時代の壁画等の保全やレプリカ作成が必要。
RD-9: 地域の伝統文化および無形文化遺産（ICH）の保全と再評価	政府／自治体予算と外部予算	ペトラ地域の ICH はユネスコ無形遺産に「ワディ・ラムとペトラのベドゥの文化的景観」として登録されているが、十分な調査がなされていない。今後調査記録を行うと共に、SDGs 等の観点での再評価が必要。
RD-10: 自然遺産と生物多様性の保全	政府／自治体予算と外部予算	ペトラ自然保護区とペトラジオパークがこれまで提唱された。今後は自然保護区やジオパークの計画を再検討して推進すると共に、動植物相や絶滅危惧種の調査等が必要。
RD-11: ペトラ博物館の役割と機能強化	政府・自治体予算（博物館予算）と外部予算	ペトラ博物館の資料管理（データベース化、3DCG ドキュメンテーション、資料写真撮影）などは一部行われているが、今後さらに進める必要。また、常設展示の展示替え、企画展の実施も必要。PDTRA 内でのペトラ博物館の法的位置づけの整理も必要。
RD-12: ペトラ博物館の教育普及活動の拡充	政府／自治体予算	ペトラ博物館における教育普及活動のための体験型（ハンズオン）プログラム、国際博物館の日の活動、教員のための博物館の日、などを実施。今後継続して行う共に、学校での博物館クラブ（提案済）の設置など、住民参加の仕掛けが必要。

（注）有償資金協力の場合、PDTRA が直接の借入人となれるかどうかは、中央政府財務省との協議及び融資に係る審査を要する。

6-4 商品開発の戦略プログラム

ペトラは、宝物殿と修道院に代表される考古学的な遺跡でよく知られており、UNESCO の世界文化遺産に登録されている。しかし、ベースライン調査と視察を通じて、同地域には美しい風景、夕日の景色、ベドウィンの文化を深く反映した地元の生活、温かいおもてなしなど、多くの魅力があるにもかかわらず、大多数の観光客は PAP のみを訪れ、滞在日数は 1 泊に限られる状況である。これは、観光の裨益を受けるコミュニティが PAP に隣接する特定のコミュニティ限られることを示している。また、ペトラ地域内の観光商品のバリエーションも限られており、特に夜間のプログラムが少ないことも、観光客がペトラに 2 泊以上滞在しない理由の一つに挙げられる。さらに、雇用機会が限られているため、観光セクターで働く女性と若者の数も限られている。

このような状況を踏まえ、商品開発の主要目標は、「ペトラの歴史や文化の保存に貢献する観光商品を開発するとともに、女性や若者を含むコミュニティ全体が広く参加することに貢献し、地域全体に観光のメリットをもたらす」ことであり、これは、訪問者の滞在中の観光消費額の増加にも貢献する。これらの開発商品は、PAP だけでなく、周辺地域にも観光客を引き付ける貴重な観光資源になる可能性がある。

6-4-1 商品開発のポテンシャルと課題

ペトラの商品開発に関わる現在の強み／ポテンシャルと課題は、下表 6-10 のとおり。

表 6-10：商品開発（PD）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• ペトラはユネスコの世界遺産に登録されている。 • ペトラ地域には、有形・無形の豊かな文化遺産がある。 • ペトラ地域の一部のコミュニティでは、ベドウィン文化の深い影響が日常生活に残っている。 • ペトラ地域の脇道をトレッキングするための美しい風景がある。 • 地元の文化体験など、コミュニティベースのツーリズム（CBT）商品を開発する可能性がある。 • ペトラ博物館は、ペトラへの訪問者を引き付ける中心地になる可能性がある。 • 「Made in Petra」の商品として宣伝できるユニークな地元の手工芸品がある。 • 地元のベドウィンスタイルの食べ物がある。 • ペトラ地域の人々は温かいおもてなしの心を持っている。 • PDTRA が運営する「Visit Petra」というウェブサイトがあり、観光客が地元の情報を得るのに便利な情報源である。 • PAP のオーディオガイドは、観光客にとって便利なツールである。	• より多くの官民および官民パートナーシップを確立する必要がある。 • 地域におけるプロダクトデザインのリーダーとなる人材を増やす必要がある。 • 製品の作り方に関するスキルと知識を強化するためのトレーニングを提供する必要がある。 • 開発した製品を販売するためのプロモーションおよび流通チャネルを確立する必要がある。 • 六つのコミュニティ間で、観光業の利益に大きな不均衡がある。 • 女性や若者を観光ビジネスに巻き込む機会を増やす必要がある。 • コミュニティにより多くの人々や団体を巻き込む機会を拡大する必要がある。 • 地元で作られた製品の生産を増やす必要がある。 • 地元の手工芸品の品質とデザインを改善する必要がある。 • 不足している部分をカバーするために観光商品を多様化する必要がある（例：夜間のプログラム、アドベンチャーツアー、新しい市場を引き付けるための新しいトレイルなど）。 • 無形文化遺産をより活用し、新たな CBT 製品として活用する必要がある。 • ハードウェアとソフトウェアでアクセシブルな観光を改善する必要がある。 • コミュニティベースの観光商品を整理するために、一部のコミュニティのインフラストラクチャを改善する必要がある。 • 訪問者数が季節によって不均衡である（季節性の問題）。

出典：共同企業体作成

6-4-2 主要目標

「商品開発」分野の主要目標を「ペトラの歴史や文化の保存に貢献する観光商品を開発するとともに、女性や若者を含むコミュニティ全体が広く参加することに貢献し、地域全体に観光のメリットをもたらすことを目指す」と設定した。地域の観光プログラムの魅力を高めるためには、「地域に根ざした観光（コミュニティ・ベースド・ツーリズム）」のコンセプトが非常に重要であり、地域社会の参加と、地元の商品開発関係者に対する研修等を通じて、地域の観光資源を観光商品に活用できるようにする。これはまた、女性や若者を含む地元の人々の雇用機会の増加にも繋がる。

他方、近年、世界各地の多くの観光地でオーバーツーリズムが大きな問題となっており、これは、人々の生活だけでなく、自然や文化にも悪影響を及ぼす。ペトラはすでに年間 100 万人以上の観光客を受け入れており、PAP におけるオーバーツーリズムの問題に直面している。特に周辺地域において旅行商品を検討する際には、同様の問題がコミュニティ内で発生しないための対策が必要である。そのためには、観光による利益だけでなく、地域の文化や歴史、生活の保全という「エコツーリズム」の考え方も求められる。

コミュニティの財政面やインフラの脆弱性を考慮し、公共部門の支援も必要不可欠である。また、将来的にはコミュニティが自立して観光事業を運営できるよう、政府からの財政支援に過度に依存しない体質を目指す必要がある。さらに、訪問者の宿泊数を 2 泊へ延ばし、滞在消費額を増やすことに貢献する解決策について議論を進めた。

6-4-3 商品開発の優先プロジェクト

ベースライン調査で特定した課題と可能性を踏まえた WG メンバーとの議論から商品開発の優先プロジェクトと実施スケジュールを、以下のとおり提案し、ワーキンググループメンバー及び PDTRA の合意を得た。第 2 回 JCC で指摘を受けたコメント等を踏まえて、パイロット・プロジェクトを第 2 期において実施し、アクション・スケジュールを見直すと共に、マスタープラン（第 1 稿）から新たに五つの優先プロジェクトを加えて最終化を行った。

1) 優先プロジェクト

商品開発に係る優先プロジェクトは、下表 6-11 のとおり合意・確認した。なおアクションプランについてはマスタープラン（和文）P115～P141 参照のこと。

表 6-11：商品開発の優先プロジェクト

優先プロジェクト	実施期間	受益者層
PD-1: PDTRA 内に旅行商品開発を管轄するマネジメントチームを設立する	2025-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
PD-2: コミュニティにおける旅行商品開発運営主体を設立する	2025-2033	地域社会、地元の協会、民間企業
PD-3: 商品開発スキルを強化する	2025-2027	地域社会、地元の協会、民間企業
PD-4: コミュニティ・ベースド・ツーリズム商品（地域に根ざした観光商品）を開発する	2025-2033	全ての観光客、地域社会、地元の協会、民間企業
PD-5: ペトラ地域の観光商品を多様化する	2025-2033	全ての観光客、地域社会、地元の協会、民間企業
PD-6: ペトラ地域へ MICE を誘致する	2025-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
PD-7: 旅行商品の起点としてのペトラ博物館と連携した教育プログラムを開発する	2025-2033	全ての観光客、地域社会、地元の子ども、地元の協会、民間部門、ペトラ博物館、地元の博物館、PDTRA

優先プロジェクト	実施期間	受益者層
PD-8: 流通・販売チャネルを確立する	2025-2033	地域社会、地元の協会、民間部門、PDTRA
PD-9: デジタル技術によって六つのコミュニティに観光客を分散させる	2025-2033	全ての観光客、地域社会、民間企業
PD-10: 地場産品の「Made in Petra」ブランドを確立する	2025-2033	地域社会、地元の協会

凡例： パイロット・プロジェクト等の結果を受けてマスタープラン（第 2 稿）の段階で追加した優先プロジェクト

2) 期待される事業効果

「商品開発」分野で期待される事業効果を下表 6-12 のとおり整理した。

表 6-12：期待される事業効果（商品開発）

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	○	－	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	○	－	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	○
3. ペトラ地域の観光収入	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

凡例: ◎：非常に貢献する、○：貢献する

3) 優先プロジェクトごとの資金調達オプション

商品・開発における 10 のプロジェクトごとの事業費の調達方法として想定されるオプションは、下表のとおり。

表 6-13：優先プロジェクトごとの資金調達オプション（商品開発）

優先プロジェクト	資金調達オプション	プロジェクト完了時のアクションの達成状況／完了後に必要なアクション等
PD-1: 旅行商品開発を管轄する PDTRA 内マネジメントチームを設立する	政府／自治体予算	2025 年を PDTRA 内でコミュニティに設立する実施主体との連携・支援を行うチームを設立し、コミュニティの活動を支援する
PD-2: コミュニティにおける旅行商品開発運営主体を設立する	公的資金／民間投資（PPP）	2025 年を目途に各コミュニティにおいて商品造成・流通。販売を担う実施主体を設立する。民間セクター（旅行会社等）との連携も強化する。
PD-3: 商品開発スキルを強化する	政府／自治体予算	パイロット・プロジェクトを通した商品造成スキルの移管に取り組んだ。今後はスキルを持つ人材を増やすことを目標に PDTRA 主導でトレーニング機会を提供する。
PD-4: コミュニティ・ベースド・ツーリズム商品（地域に根ざした観光商品）を開発する	公的資金／民間投資（PPP）	パイロット・プロジェクトで 4 コミュニティでの体験商品を造成。今後はコミュニティごとの実施主体を中心に商品造成。販売を継続する。

優先プロジェクト	資金調達オプション	プロジェクト完了時のアクションの達成状況／完了後に必要なアクション等
PD-5: ペトラ地域の観光商品を多様化する	公的資金／民間投資（PPP）	コミュニティの実施主体を中心に商品の多様化への取り組みを継続する。
PD-6: ペトラ地方への MICE を誘致する	公的資金／民間投資（PPP）	PDTRA を中心にイベント推進会社や MICE を扱う旅行会社への誘致活動を継続する。
PD-7: 旅行商品の起点としてのペトラ博物館と連携した教育プログラムを開発する	公的資金／民間投資（PPP）	ペトラ博物館と連携し、各コミュニティの実施主体が中心となってプログラムの開発を実施する。
PD-8: 流通および販売チャネルを確立する	公的資金／民間投資（PPP）	パイロット・プロジェクトで連携した JITOA やペトラのツアーオペレーター協会と実施主体が連携して販売チャネル構築を継続して取り組む。
PD-9: 六つのコミュニティへの観光客の分散	政府／自治体予算	PDTRA が中心となり、GIS を活用した観光客分散への取り組みを進める。
PD-10: 地場産品の「Made in Petra」ブランドを確立する	公的資金／民間投資（PPP）	PDTRA の支援の下、品質向上やペトラブランドの確立を継続して取り組む。

（注） 有償資金協力の場合、PDTRA が直接の借入人となれるかどうかは、中央政府財務省との協議及び融資に係る審査を要する。

6-5　流通・販売の戦略プログラム

流通・販売は、戦略的かつ綿密に計画されたマーケティング方針に基づいてペトラを観光地として宣伝すると共に、ペトラのマーケティング領域全般を扱うものであり、ペトラの独自の魅力を強調し、一貫性のある効果的な広報を実施することを目的としている。

流通のポイントは、ペトラ地域に直接的な利益をもたらす付加価値の高い観光商品を開発することに重点を置いている。 優れた商品とサービスを開発することで、観光の経済的効果を高めることを目指し、ペトラの民間部門が様々なマーケットのステークホルダーと協力しながらビジネススキルを磨くことによって、グローバルに展開できるビジネスフレンドリーな環境を作ることを目指す。

販売のポイントは、適切なタイミングで適切な観光客をターゲットとし、ペトラの観光商品を最も魅力的かつタイムリーな方法で提示することにある。ペトラをヨルダンの主要な観光資源として広報することは、JTB の役割である。一方、本マスタープランは、この国レベルの役割分担に沿って JTB の取り組みと協調しながら PDTRA の広報活動を強化することを目指している。

以上から流通・販売は、既存のマーケティングフレームワークを支援・強化し、世界有数の観光地としてペトラの知名度を高め、持続可能な成長と経済的利益の確保を目指すものである。

6-5-1　流通・販売のポテンシャルと課題

流通・販売に関わる強み／ポテンシャルと課題は、下表 6-14 のとおり。

表 6-14：流通・販売（SP）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• ペトラはヨルダンの至宝と見なされ、JTB の国際的なプロモーションの大半で取り上げられ、その知名度と魅力を高めている。 • ペトラは、引き続きゴールデントライアングル・プロモーションの潜在的な中核と見なされており、ヨルダンの他の主要観光地との相乗効果を生み出している。 • JTB は、中国やブラジルなどの新興市場に注力してプロモーションを行っており、ペトラの認知度が拡大している。 • ペトラの各ツアーオペレーターは、送客市場の旅行会社と強力な関係を築いており、効果的でターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンを促進している。 • ペトラの歴史的・考古学的重要性は、独自のセールスポイントとなっており、文化に関心のある観光客を引き付けている。 • ペトラのユニークな景観は、エコツーリズムやアドベンチャーツーリズムのキャンペーンを含む、多様なプロモーション機会を提供している。	• 他の観光地からの知見を活用した、予備的なマーケティング戦略調査を実施する必要がある。 • DX 戦略を用いて、市場と顧客を効果的に絞り込む必要がある。 • PPP に基づく協力により、一貫したプロモーションサイクルを確立する必要がある。 • 流通、販売、デジタルマーケティングに専念する限られた人的資源を配置する必要がある。 • 競争力を維持するため、適切な市場価格戦略を実施する必要がある。 • より幅広い層の人々にアプローチするため、モバイルおよびウェブのプロモーションチャネルを強化する必要がある。 • 潜在的な訪問者を引き付け、興味を持続させるため、強固なオンラインおよびソーシャルメディアの存在感を開発・維持する必要がある。 • 多様な国際市場に響く、ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンを実施する必要がある。

6-5-2　主要目標

「流通・販売」分野の主要目標を「マーケティングの指針の理解とデジタルマーケティングにおける優れた実践を通じて、マーケティングおよびプロモーションに関わる能力を強化する」と設定した。この「マーケティングの指針」には、ターゲットオーディエンスの明確化、市場動向の分析、効果的なプロモーション戦略の策定、適切なメッセージングの展開が含まれる。さらに、SNS やウェブサイトを活用したデジタルマーケティングの成功事例を参

照しながら、具体的なアプローチを示し、PDTRA や観光業界関係者が実践的なマーケティングスキルを向上させることを目指している。

マーケティングおよびプロモーションに関わる能力の強化には、基礎となるマーケティング原理の習得と優れたデジタルマーケティングの実践が必要である。これには、ペトラを効果的に広報するためのマーケティング戦略の理解と適用、より幅広い層の潜在的な観光客にアプローチするためのデジタルツールとプラットフォームの活用、すべてのマーケティング活動におけるデータドリブン型アプローチの採用と、成功事例の実践が含まれる。

これらの分野に焦点を当てることで、ペトラは知名度を大幅に向上させ、より多くの観光客を引き付け、世界の観光市場において競争優位性を維持することが可能となる。

6-5-3 流通・販売の優先プロジェクト

ベースライン調査で特定した課題と可能性を踏まえた WG メンバーとの議論から流通・販売の優先プロジェクトと実施スケジュールを、以下のとおり提案し、ワーキンググループメンバー及び PDTRA の合意を得た。第 2 回 JCC で指摘を受けたコメント等を踏まえて、パイロット・プロジェクトを第 2 期において実施し、アクション・スケジュールを見直すと共に、マスタープラン（第 1 稿）から新たに五つの優先プロジェクトを加えて最終化を行った。

1) 優先プロジェクト

流通・販売に係る優先プロジェクトは、下表 6-15 のとおり合意・確認した。なおアクションプランについてはマスタープラン（和文）P147～P155 参照のこと。

表 6-15：優先プロジェクト（流通・販売）

優先プロジェクト	実施期間	受益者層
SP-1: ペトラの観光地としてのブランディングを向上させる	2024-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-2: ペトラの知られざる観光商品を継続的にプロモーションする	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-3: デジタルマーケティングに関わる能力を強化する	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-4: ペトラの包括的なマーケティングツールキットを開発する	2025-2026	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-5: Visit Petra のウェブサイトとモバイルアプリケーションを継続的に監視し更新する	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-6: ターゲットを絞ったキャンペーンでソーシャルメディアの活用を促進する	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-7: 生成 AI を活用したデジタルマーケティングアプローチを開発する	2026-2027	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-8: ペトラを MICE の開催地としてプロモーションする	2025-2033	ホテルと地元の中小企業
SP-9: 地元のサービス提供者にデジタルマーケティングの活用を促す	2025-2033	ホテルと地元の中小企業

凡例： ▭ パイロット・プロジェクト等の結果を受けてマスタープラン（第 2 稿）の段階で追加した優先プロジェクト

2) 期待される事業効果

「流通・販売」分野で期待される事業効果を下表 6-16 のとおり整理した。

表 6-16：期待される事業効果（流通・販売）

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	○	◎	○	○	○	○	○	◎	○
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	○
3. ペトラ地域の観光収入	○	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	○
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数	○	◎	○	○	○	○	○	◎	○
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	○	○	○	○	○	○	○	○	○

凡例: ◎：非常に貢献する、○:貢献する

3) 優先プロジェクトごとの資金調達オプション

流通・販売における九つのプロジェクトごとの事業費の調達方法として想定されるオプションは、下表のとおり。

表 6-17：優先プロジェクトごとの資金調達オプション（流通・販売）

優先プロジェクト	資金調達オプション	プロジェクト完了時のアクションの達成状況／完了後に必要なアクション等
SP-1. ペトラの観光地としてのブランディングを向上させる	政府／自治体予算	**完了したアクション**：Visit Petra のブランディング（ロゴとタグラインを含む）が完成した。 **今後のアクション**：JTB と連携したグローバルキャンペーンを実施する。
SP-2. ペトラの知られざる観光商品を継続的にプロモーションする	政府／自治体予算	**完了したアクション**： ローカル及び国際 FAM トリップの実施。 ITB Berlin 及び WTM で新商品をプロモーションした。 観光パンフレットを作成した。 **今後のアクション**：知られざる観光商品のデジタルプロモーション用コンテンツを継続的に開発する。
SP-3. デジタルマーケティングに関わる能力を強化する	無償資金協力	**完了したアクション**：PDTRA マーケティングチームに対し基礎的なデジタルマーケティング研修を実施した。 **今後のアクション**：高度なデジタルマーケティング研修を実施する。
SP-4. ペトラの包括的なマーケティングツールキットを開発する	政府／自治体予算	**完了したアクション**：N/A **今後のアクション**：PDTRA マーケティングチームが 2025 年以降ツールキットを開発する
SP-5. Visit Petra のウェブサイトとモバイルアプリケーションを継続的に監視し更新する	無償資金協力	**完了したアクション**：Visit Petra の HP とアプリを更新した。 **今後のアクション**：Visit Petra のウェブサイトとアプリを定期的に更新し、魅力的な状態を維持する。
SP-6. ターゲットを絞ったキャンペーンでソーシャルメディアの活用を促進する	無償資金協力	**完了したアクション**：Visit Petra の SNS アカウントの認証を取り付けた。 **今後のアクション**：Visit Petra の SNS プラットフォームで複数のキャンペーンを実施する。

優先プロジェクト	資金調達オプション	プロジェクト完了時のアクションの達成状況／完了後に必要なアクション等
SP-7. 生成 AI を活用したデジタルマーケティングアプローチを開発する	政府／自治体予算	**完了したアクション**：N/A **今後のアクション**：ChatGPT 等の AI を活用し、パーソナライズされたデジタルコンテンツを開発する
SP-8. ペトラを MICE の開催地としてプロモーションする	公的資金／民間投資（PPP）	**完了したアクション**：N/A **今後のアクション**：Petra の特別な会場とサービスをアピールする専用マーケティングキャンペーンを展開
SP-9. 地域のサービスプロバイダーにデジタルマーケティングの活用を促す	政府／自治体予算	**完了したアクション**：ローカルコミュニティに対し基本的なマーケティング研修を実施した。 **今後のアクション**：ローカルサービスプロバイダーのデジタルマーケティングスキルを向上させるため、継続的なワークショップと研修を実施する

（注）有償資金協力の場合、PDTRA が直接の借入人となれるかどうかは、中央政府財務省との協議及び融資に係る審査を要する。

6-6　観光サービスの戦略プログラム

観光サービスは顧客満足度を向上させるために不可欠な要素である。多くの場合、サービスとホスピタリティは混同されやすいが、意味は大きく異なる。ホスピタリティは、顧客の感情的及び心理的側面に対処し、主従関係を作り出すものではない。一方、サービスは、顧客の要求に対応するものである。顧客は支払った金額に見合ったサービスを受ける権利を有し、サービス提供者はその金額に見合ったサービスを提供しなければならない。観光ではさまざまなサービス提供者（「観光人材」と定義）が観光客と交流し、必要なサービスを提供している。

ペトラの観光人材は親切でフレンドリーである。しかしながら、多くの人がサービスとホスピタリティを混同しているため、サービスが不十分であったり、観光客に対し過剰にフレンドリーであったりすることで、観光客から誤解を受ける可能性がある。

観光客のペトラに対する印象や評価は、観光人材が提供するサービスやホスピタリティの質、そして彼らの言葉遣い、行動、姿勢に大きく影響される。そのため、ペトラに対する観光客の満足度を高めるためには人材が鍵となる。

観光サービスは、ペトラの観光人材がサービスとは何かを理解し、観光客の要件を満たし、観光客が支払うお金に見合う価値のあるサービスを提供できるようにすることで、観光客の満足度を高めることを目指している。また、豊かなホスピタリティの精神を保ちつつ、相手に対する物理的及び心理的な距離を理解し、観光客が快適に過ごせるようなコミュニケーションをとることで、観光客の快適度を高めることも目指している。

6-6-1　観光サービスのポテンシャルと課題

観光サービスに関わるペトラの現在の強み／ポテンシャルと課題は、下表 6-18 のとおり。

表 6-18：観光サービス（SH）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• 観光セクターには多くの活気に満ちた中小企業があり、非常に意欲的である。 • 民間部門では、ホスピタリティやサービスの品質の重要性に対する認識が高まっている。 • 観光セクターで働く多くの人々は、新しい知識や技能を習得することに高い意欲を持っている。 • 若者や女性は、観光業の人材にとって大きな財産である。 • ペトラの人々は親切でフレンドリーである。 • ペトラには大学と専門学校があり、多くの若者が観光について学んでいる。 • 地域社会の多くの女性は 、観光関連の仕事に従事することを望んでいる。 • 地域社会は、住民に利益をもたらす観光商品を造成することに意欲を持っている。	• サービスとホスピタリティに関わる知識と技能を向上させる必要がある。 • 快適な対人距離を理解する必要がある。 • 危機管理とサービス管理について、管理職レベルの理解を深める必要がある。 • サービスとホスピタリティに関わる研修を実施できる指導者を、ペトラ地域で育成する必要がある。 • 特別な要求を持つ観光客を理解し、対処できる必要がある。 • コミュニケーション能力と英語力を向上させる必要がある。 • 観光セクターで働く女性に対する理解と女性人材の増加を促進する必要がある。 • 地域社会の持続可能な観光開発と観光労働力を確保する必要がある。

6-6-2　主要目標

「観光客の満足度を高めるための観光サービスの品質向上と観光サービスを安定的に提供するための人材を育成する」と設定した。観光客のペトラに対する満足度を高めるためには、多様な観光客の要求に応えるサービスと、観光客への適切なホスピタリティを提供することが重要である。サービスとホスピタリティを向上させるために、ペトラの観光人材は、それぞれの分野での専門知識への精通、観光客の多様な要求への対応、観光客との適切なコミュニケーションなど、多面的な知識と技能を習得する必要がある。

また、サービスとホスピタリティを向上させるための要点の一つは、観光人材が自分の仕

事に対して高い意欲と誇りを持って仕事に取り組むことである。そのためには、地域社会が観光に対する理解を深め、観光人材の意欲を高める必要がある。特に、企業の場合、経営者や上級管理職は、従業員の満足度を高めるため、従業員の支援や適切な評価など、サービス管理の重要性について認識する必要がある。なぜなら、従業員の満足度が高まれば、そこで働くことへの意欲も高まり、ひいては観光客の満足度も高まるからである。観光人材が生き生きと働く姿は、ペトラの観光産業における将来の人材となる若者を刺激し、観光産業における女性の雇用の促進にも繋がる。

6-6-3 観光サービスの優先プロジェクト

主要目標を達成するために必要な観光サービスに係る優先プロジェクトは、下表 6-23 のとおり合意・確認した。なおアクションプランについてはマスタープラン（和文）P161～P179 参照のこと。

観光サービスの戦略プログラムの優先プロジェクトと実施スケジュールを、以下のとおり提案し、ワーキンググループメンバー及び PDTRA の合意を得た。第 2 回 JCC で指摘を受けたコメント等を踏まえて、パイロット・プロジェクトを第 2 期において実施し、アクション・スケジュールを見直すと共に、マスタープラン（第 1 稿）から新たに五つの優先プロジェクトを加えて最終化を行った。

1) 優先プロジェクト

観光サービスに係る優先プロジェクトは、下表 6-19 のとおり合意・確認した。なおアクションプランについてはマスタープラン（和文）P161～P179 参照のこと。

表 6-19：観光サービスの優先プロジェクト

優先プロジェクト	実施計画	受益者層
SH-1: PDTRA にサービス品質保証課を設置する	2024-2033	全ての観光人材とその候補者
SH-2: ホテルやレストランのサービス品質を向上する	2023-2030	ホテル、レストラン、ペトラカレッジ、専門学校
SH-3: TOT（指導法研修）によりサービス向上のための体制を確立する	2023-2026	ホテル、レストラン
SH-4: ホテルやレストランの危機管理能力を強化する	2025-2028	ホテル、レストラン
SH-5: ホテルやレストランのサービス管理能力を強化する	2025-2028	ホテル、レストラン
SH-6: アクセシブルツーリズムについて観光従事者の能力強化を図る	2023-2030	全ての観光人材（ビジネス、地域社会）
SH-7: 持続可能な観光について地域社会の知識を向上する	2023-2033	地域社会（個人、団体）
SH-8: 地域住民や観光従事者の英語力とコミュニケーション能力を向上する	2023-2028	地元の女性と若者（観光セクターの現在及び潜在的な労働者）
SH-9: ペトラの競争力のあるビジネス環境を奨励する	2025-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー

凡例： □ パイロット・プロジェクト等の結果を受けてマスタープラン（第 2 稿）の段階で追加した優先プロジェクト

2) 期待される事業効果

「観光サービス」分野で期待される事業効果を下表 6-20 のとおり整理した。

表 6-20：観光サービスの期待される事業効果

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	○	◎	◎	○	◎	◎	◎	○	○
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	○	○	○	○	○	◎	◎	○	○
3. ペトラ地域の観光収入	○	◎	◎	○	◎	◎	◎	○	○
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	○	○	○	○	○	○	◎	○	○

凡例： ◎：非常に貢献する、○：貢献する

3) 優先プロジェクトごとの資金調達オプション

観光サービスにおける九つのプロジェクトごとの事業費の調達方法として想定されるオプションは、下表 6-21 のとおり。

表 6-21：観光サービスの優先プロジェクトごとの資金調達オプション

優先プロジェクト	資金調達オプション	プロジェクト完了時のアクションの達成状況／完了後に必要なアクション等
SH-1: PDTRA にサービス品質保証部を設置する	政府／自治体予算	2025 年を目途に PDTRA 内に SH の優先プロジェクトの実施責任を担うサービス品質保証部を設置する。
SH-2: ホテルやレストランのサービス品質を向上する	政府／自治体予算	パイロット・プロジェクトでサービス＆ホスピタリティ研修を実施。政府／自治体予算で M/P のアクションを継続する。
SH-3: TOT(指導法研修)によりサービス向上のための体制を確立する	政府／自治体予算	政府／自治体予算で M/P のアクションを実施する。
SH-4: ホテルやレストランの危機管理能力を強化する	政府／自治体予算	政府／自治体予算で M/P のアクションを実施する。
SH-5: ホテルやレストランのサービス管理能力を強化する	政府／自治体予算	政府／自治体予算で M/P のアクションを実施する。
SH-6: アクセシブルツーリズムについて観光従事者の能力強化を図る	政府／自治体予算	パイロット・プロジェクトでアクセシブルツーリズム研修を実施。政府／自治体予算で M/P のアクションを継続する。
SH-7: 持続可能な観光について地域社会の知識を向上する	政府／自治体予算	パイロット・プロジェクトでサステナブルツーリズム研修を実施。政府／自治体予算で M/P のアクションを継続する。
SH-8: 地域住民や観光従事者の英語力とコミュニケーション能力を向上する	政府／自治体予算	政府／自治体予算で M/P のアクションを実施する。
SH-9: ペトラの競争力のあるビジネス環境を奨励する	政府／自治体予算	政府／自治体予算で M/P のアクションを実施する。

（注）有償資金協力の場合、PDTRA が直接の借入人となれるかどうかは、中央政府財務省との協議及び融資に係る審査を要する。

7章　本プロジェクトに関する情報共有と発信

7-1　概要

本プロジェクトの進捗状況をペトラ地域コミュニティおよびペトラ観光開発に関わる政府機関、国際機関、他国ドナーとセミナーや合同調整委員会の開催並びに Facebook 上で「WE ARE PETRA」というアカウントを開設して情報共有をタイムリーに実施した。

7-2　現地セミナー

第 2 期においては、以下のとおり合計 2 回のセミナーをペトラで開催し、第 4 回セミナーの枠で観光マスタープランの完成発表会を実施した。なお、第 1 回セミナーは、第 1 期においてタイベにおいてペトラ地域の観光関連事業者やコミュニティ向けに実施をしている。

7-2-1　第 2 回セミナーの開催

実施日時：　2023 年 2 月 15 日（水）　11:00　～　13:00　（ヨルダン時間）

開催場所：　オールドビレッジ・リゾート（ワディ・ムサ）

参加人数：　50 名

パイロット・プロジェクトのキックオフとして、各パイロット・プロジェクトとマスタープランの第 1 稿の内容について、WG からペトラ地域の観光ステークホルダー・地域コミュニティに対して説明を実施した。プレゼンテーションメンバーは以下のアジェンダ（表 7-1）のとおり。

表 7-1：第 2 回セミナー式次第

Program	Time
Opening remarks H.E. Dr. Suleiman A.D. Farajat PDTRA Chief Commissioner	11:00 - 11:03
Greetings from JICA Mr. Kawatani Nobuhiro JICA Jordan Office Senior Representative	11:04 - 11:07
Congratulatory remarks H.E Dr. Emad Hijazeen MOTA Secretary General	11:08 - 11:12
Greetings from the JICA Project Team Mr. Kumada Junichi, (Jack) Team Leader, JICA Project Team	11:13 - 11:15
Session #1 : Master Plan Structure Mr. Hasan Lawama, PDTRA Mr. Ohara Akira, JICA Project Team	11:16 - 11:25
Session #2: Destination Management Mr. Hasan Lawama, PDTRA Mr. Ohara Akira, JICA Project Team	11:26 - 11:35
Session #3: Research and Development Ms. Samya Al Falahat, PDTRA Mr. Oyama Koji, JICA Project Team	11:36 - 11:45

Program	Time
Open Discussion for Session#1,#2 and #3.	11:46 - 12:05
Session #4: Product Design Mr. Sabri Fdool, PDTRA Mr. Tanimura Hiroshi, JICA Project Team	12:06 - 12:15
Session #5: Sales and Promotion Mr. Khalil Mashaleh, PDTRA Dr. Assefa Temesgen, JICA Project Team	12:16 - 12:25
Session #6: Service and Hospitality Mr. Yasin Al-Saidat, PDTRA Ms. Usui Shoko, JICA Project Team	12:26 - 12:35
Open Discussion for Session#4,#5 and #6	12:36 - 12:55
Closing remarks H.E. Dr. Suleiman A.D. Farajat PDTRA Chief Commissioner	12:56 - 13:00
Lunch at Old Village Resort Restaurant	13:00 - 14:00

第 2 回セミナーの参加者の内訳は、MoTA の SG をはじめ、アンマンより 8 名、ペトラ地域の民間セクターより 10 名、ペトラ地域の六つのローカルコミュニティより 7 名、PDTRA より 15 名、JICA チームより 9 名の 50 名程度であった。



第２回セミナーの様子

質疑応答における参加者からの主なコメントは、以下のとおり。

- （文化遺産の保存・修復等）遺跡公園の保護に関わるプログラムが含まれていないのではないか。
- 遺跡公園の受入能力についてはこれまで様々な数値が示されているものの、科学的な根拠がなく、科学的な分析が必要である。
- JICA の先の CBT の技術協力プロジェクトを含め、これまでペトラで実施されてきたプロジェクトでは民間セクターの関与が不十分なことが問題である。
- 本プロジェクトでは、官民が連携して目標を掲げ、より高い成果を上げることを期待する。
- 史実に基づく情報を観光客に提供することが重要である。
- ペトラの観光の季節変動を平準化し、年間を通して様々なソースマーケットから観光客を誘致する必要がある。

7-2-2　第３回セミナーの開催

(1) 概要

第 6 次現地調査期間である 2024 年 2 月に、パイロット・プロジェクトの進捗状況の共有を行うことを目的として、ペトラ地域の観光セクターのステークホルダーを交えた第 3 回セミナー（参加者想定 50～60 名）を 2024 年 5 月にペトラ地域（Cultural Village の会議室を予定）で開催すべく準備を開始した。

当初、開催日程は 2024 年 5 月 19 日で PDTRA と合意したが、ガザ情勢の影響により 5 月に予定していた第 7 次現地調査渡航を 9 月へ延期した。関連して同期間で予定をしていたパイロット・プロジェクト履行も困難な状況になることから、4 月段階で 5 月 19 日の開催から 9 月 4 日の開催へ変更することで PDTRA と合意した。

また開催時期が後ろ倒しとなったことから、開催目的をパイロット・プロジェクトの進捗報告に加えて、実施中のパイロット・プロジェクトの成果等を踏まえ、マスタープラン（第 2 稿）に反映すべきアクションや提言を、ペトラ地域のステークホルダーを交えて協議するよう修正し、対象者も増やして 80 名規模での開催とした。

第 3 回セミナーにおいては、ペトラ地域の観光セクターのステークホルダーだけでなく、パイロット・プロジェクトを現場で支える地域コミュニティメンバーからも多く参加があり、実施中のパイロット・プロジェクトの成果等を踏まえ、マスター・プラン（第 2 稿）に反映すべきアクションや提言を、協議したコミュニティとの対話を促進する良い機会となった。

開催日時： 2024 年 9 月 4 日（水）　10:30　～　13:30

開催場所： ペトラ・ムーン・ラグジュアリーホテル（ペトラ）

プログラム概要：下表 7-2 のとおり

参加者：　30 名

表 7-2：第 3 回セミナー式次第



Agenda

2

Program	Time
Opening remarks H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat Chief Commissioner, PDTRA	10:30 - 10:40
Greetings from JICA Mr. Suzuki Takahiro JICA Jordan Office Representative	10:40 - 10:45
Greetings from the JICA Project Team Mr. Kumada Junichi Team Leader, JICA Project Team	10:45 - 10:50
Session 1 : Pilot Project-Destination Management Mr. Ohara Akira Deputy Team Leader, JICA Project Team	10:50 - 11:10
Coffee Break	11:10 - 11:30

Program	Time
Session 2: Pilot Project-Research and Development Mr. Oyama Koji, JICA Project Team	11:30 - 11:50
Session 3: Pilot Project-Product Design Mr. Tanimura Hiroshi, JICA Project Team	11:50 - 12:10
Session 4: Pilot Project-Sales and Promotion Dr. Assefa Temesgen, JICA Project Team	12:10 - 12:30
Session 5: Pilot Project-Service and Hospitality Ms. Usui Shoko, JICA Project Team	12:30 - 12:50
Open Discussion	12:50 - 13:20
Closing remarks H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat Chief Commissioner, PDTRA	13:20 - 13:30

当日は、パイロット・プロジェクトに関わったペトラの現地アソシエーションを中心に 30 名弱のペトラ地域の観光セクターのステークホルダーの参加の下、以下のような意見・示唆を得た。

表 7-3：セミナーへ参加した地域コミュニティからの意見

ウィークリー・ローカル・マーケットの開催は、地域の女性の雇用に大いに役立っている。観光の置かれた環境は現在悪化しており、マスタープランで提案している地域協会との今後の連携計画やプロジェクトについて教えて欲しい。
デジタルモバイルマップは、ペトラ地域では人々の移動を支援する非常に有用なツールとなる。訪問者だけでなく地域の人々にも役立つだろう。VR も特定分野において有用であると考える。
ビジット・ペトラの Facebook と Instagram のアカウントの更新版について教えて欲しい。
地元の人々の多くはすでに、Visit Petra よりも多くのフォロワーを持つ独自の Facebook アカウントを持っている。SNS 上で地元の商品やサービスの宣伝サポートをお願いしたい。
ペトラは日本・JICA と長く良好な関係を築いてきた。JICA がペトラ地方全体の協会を通じて地元の製品を紹介していることに感謝したい。 デジタルマーケティングを通じて、世界中に紹介したい。また、六つのコミュニティすべてでデジタルマーケティングを学ぶ学生との連携も検討して欲しい。
マスタープランは、非常に素晴らしい戦略的な観光計画であると考える。この計画には、銀細工や伝統料理、陶器などの地元の特産品を作る体験も盛り込んでほしい。 私たちは金銭的な支援を求めているわけではない。特に地元の組合に対してマーケティングやプロモーションの支援をお願いしたい。
プロモーションビデオでは、ジャバル・ハルーン（アロンの墓）、ワディ・サブラ、ペトラの歴史文明の概念など、いくつかの見どころが欠けている。ペトラの有名な見どころだけでなく、プロモーションビデオでは古代の側面にもっと焦点を当てるべきであり、また六つのコミュニティの地域文化にも注目すべきである。

ペトラ地域を拠点とする観光の促進を目的とした国際テレビ局の設置を考える必要がある。 ペトラ地域では素晴らしいイベントが開催され、多くのプログラムやアクティビティが開催されているが、ほとんどの場合、地元のテレビ局や国内のテレビ局でしか取り上げられていない。

参加者からは総じて、「JICA の今回のプロジェクトにおいて、現地のアソシエーションや地域のコミュニティを対象に支援を行ってくれたことに感謝する」旨のコメントが多数あり、参加型アプローチの手法が評価された。

これは、2023 年 4 月から実施したパイロット・プロジェクトにおいて現地のアソシエーションや地域のコミュニティと協力しながらプロジェクトを進めてきたこれまでの各専門家の取り組みに対する最大限の賛辞であり、本プロジェクトの究極の成果の一つである。

その他にも、参加者からは、パイロット・プロジェクトにおいて実施したコミュニティへの支援の継続や、商品開発やデジタルマーケティング、プロモーション等に関わるトレーニングの要望が寄せられた。また、ペトラの遺産はナバテア時代のものだけではなく、旧約聖書関連のサイトなど、ペトラ地域の歴史全体を観光資源としてプロモーションすべき、との意見も寄せられた。



第 3 回セミナーの様子

7-2-3　第 4 回セミナーの開催

第 8 次現地調査期間の 2024 年 11 月 3 日に ペトラ地域の観光行政機関、観光事業者、NGO、大学、地域住民等を対象とした第 4 回セミナー開催の機会を利用し、ペトラ観光開発マスタープランの完成発表会をペトラ遺跡公園内で実施した。

当初の予定では 100 名の参加を計画していたが、ペトラ遺跡公園のシンボルでもあるエル・ハズネの前での開催を PDTRA から要請されたこともあり、30 名に規模を縮小しての実施となった。

開催日時：　2024 年 11 月 3 日（日）　16:00　～　17:00　（ヨルダン時間）

開催場所：　ペトラ遺跡公園内

参加人数：　30 名

表 7-4：第 4 回セミナー式次第



Agenda

17

Program	Time
Opening remarks H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat Chief Commissioner, PDTRA	16:00 - 16:05
Greetings from Ministry of Tourism and Antiquities (MoTA) H.E.Ms. Lina Annab Minister of Tourism and Antiquities	16:05 - 16:10
Greetings from Japan International Cooperation Agency (JICA) Mr. Morihata Shingo JICA Jordan Office Chief Representative	16:10 - 16:15
Outline of the Petra Tourism Development Master Plan 2023-2033 Mr. Ohara Akira, Deputy Team Leader, JICA Project Team	16:15 - 16:25
Panel Discussion: The direction of the Petra's tourism development and the role of JICA's master plan H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat, H.E.Ms. Lina Annab, Mr. Morihata Shingo Moderator: Ms. Nisrein Al-salamin	16:25 - 16:55
Closing remarks H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat Chief Commissioner, PDTRA	16:55 - 17:00
With coffee and light bites	

当日は、PDTRA 長官がマスタープランの序文へ署名を行い、本マスタープランを PDTRA としても正式に承認したことを宣言した。ヨルダン国内外のメディア・新聞（ヨルダンタイムズ等）でも報道され、ヨルダン国内やヨルダン周辺国へ本 M/P 及び本プロジェクトの紹介を行う上で、非常に大きなインパクトがあった。







第 4 回セミナー（ペトラ観光開発マスタープランの公式発表イベント）の様子

7-3　合同調整委員会（Joint Coordination Committee: JCC）

第 2 期においては、以下のとおり合計 2 回の合同調整委員会（JCC）をアンマンで開催し、国際機関や他国ドナーと、ペトラ地域における観光プロジェクトに関する意見交換並びに調整を実施した。なお、第 1 回及び第 2 回の合同調整委員会は第 1 期において実施している。

7-3-1　第 3 回合同調整委員会（JCC）の開催

パイロット・プロジェクトのキックオフを目的とした第 3 回合同調整会議（JCC）を 2023 年 12 月 14 日（木）の第 5 次現地調査の期間中に開催した。

第 4 次現地調査期間中である 2023 年 9 月に PDTRA 長官を含む複数のコミッショナーの人事異動が発生した。新たな人事が正式に発令された後、具体的な準備作業はオンラインで調整を行った。

パイロット・プロジェクトの進捗状況の共有と今後の関係者の連携を目的とし、第 3 回合同調整会議（JCC）を以下の通り開催した。本プロジェクトの目的であるペトラ地域観光に対する PDTRA の能力強化と主体性の醸成の観点から、JICA 専門家と連携しながらパイロット・プロジェクトの進捗報告は PDTRA のワーキンググループ責任者である PDTRA の職員から行った。（詳細は Annex 7：JCC ミニッツを参照）

開催日時：　2023 年 12 月 14 日（木）　10:00　～　12:00

開催場所：　フェアモントホテル（アンマン）

プログラム概要：下表 7-5 のとおり

参加者：38 名

表 7-5：第 3 回合同調整会議式次第

Joint Coordination Committee (JCC)

Program	Time
Opening remarks H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat Chief Commissioner, PDTRA	10:00 - 10:05
Greetings from JICA Mr. Wakui Junji JICA Jordan Office Chief Representative	10:05 - 10:10
Greetings from the JICA Project Team Mr. Kumada Junichi Team Leader, JICA Project Team	10:10 - 10:15
Session 1 : Outline of the Petra Tourism Development Master Plan H.E.Dr. Ismail Nasser Abu Amoud Vice Commissioner, PDTRA	10:15 - 10:30
Coffee Break	10:30 - 10:45
Session 2: Pilot Project-Destination Management H.E.Dr. Fatima Ibrahim Al-Hilalat Commissioner of Sustainable Development, PDTRA Mr. Hasan Lawama, PDTRA Mr. Ohara Akira, Deputy Team Leader, JICA Project Team	10:45 - 10:55
Session 3: Pilot Project-Research and Development Mr. Ibrahim Farajat, PDTRA Mr. Oyama Koji, JICA Project Team	10:55 - 11:05
Session 4: Pilot Project-Product Design Mr. Hasan Lawama, PDTRA Mr. Tanimura Hiroshi, JICA Project Team	11:05 - 11:15
Session 5: Pilot Project-Sales and Promotion Mr. Khalil Sowan, PDTRA Dr. Assefa Temesgen, JICA Project Team	11:15 - 11:25
Session 6: Pilot Project-Service and Hospitality Mr. Sallah Al-Faqeer, PDTRA Ms. Usui Shoko, JICA Project Team	11:25 - 11:35
Open Discussion	11:35 - 11:55
Closing remarks H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat Chief Commissioner, PDTRA	11:55 - 12:00

第 3 回合同調整委員会は、PDTRA 長官、JICA ヨルダン事務所長、JICA プロジェクトチーム チームリーダーからの挨拶の後、PDTRA 副長官兼ペトラ遺跡公園担当コミッショナーより、JCC の実施枠組み、マスタープランの起草スケジュール、マスタープランの構成、マスタープランのビジョン、戦略プログラムについて説明が行われた。また以下の下表 7-6 に示された KPI を提示し、以下のポイントについて強調した。

・観光需要が増えていく局面においては、持続可能な視点が大変重要であること。

・観光関係者間の努力を、互いに衝突することなく調整する方法。

・ベイダ（リトル・ペトラ）にワイン体験などができる新ビジターセンター建設を検討。

・オリーブ畑の回復をペトラ地域における「Go Green Action」の一環として実施し、回復する。

上記取組みを通じて観光客を分散・長期滞在を促し、遺跡公園内の混雑を緩和する。

参加者からは KPI は泊数や消費額だけでなく、事業者数や宿泊施設数や部屋数に加え、廃棄物処理や二酸化炭素排出量なども検討すべきとの提案があった。また地域の観光サービスの品質向上の観点から、継続的にトレーニングを実施していくことや、GSTC 基準に則った持続可能な観光の推進への取組みの重要性について指摘もあった。

表 7-6：第 3 回合同調整員会（JCC）で提示された KPI

Key Performance Indicators
Targets to be attaied by implementing the Petra Tourism Development Master Plan by the year of 2033.(Chart 1)

Cnadidatures of Key Performance Indicator		2022 (2021*)	2028	2033	Unit
1.	Expendture per tourist, visiting the Petra region (Park ticket is NOT included)	245	278	308	JOD
2.	Number of tourists	1,135	1,381	1,681	1,000 people
3.	Tourism receipt in Petra	0.93	1.65	2.65	Billion USD
4.a	Number of employments in the tourism sector in Petra	1,704	3,216	5,063	People
4.b	Number of employments of woman in the tourism sector in Petra	665	1,512	2,734	People

**The baseline figure for total employment in the tourism sector in the Petra region (4.a) is based on 2021.*

5. Progress of the actions, being taken for the environmental consideration are listed in the ANNEX 1(Page 15).

7-3-2 第 4 回合同調整委員会（JCC）の開催

ペトラ観光開発マスタープラン（最終版）の今後の実施方針等について、中央省庁、他ドナー、民間団体等のヨルダンの観光セクターのステークホルダーを交えて協議することを目的とした第 4 回合同調整会議（JCC）を 2024 年 12 月 12 日（木）の第 9 次現地調査の期間中に開催した。ヨルダン側からは JTB 総裁や MoTA の他、JITOA、JHA 等の観光セクターの主要な民間団体、USAID、UNESCO 等のドナーの代表者らが出席した 。PDTRA 長官からは、ペトラ博物館の建設をはじめとする長年の JICA の協力に対し、感謝の言葉が述べられ、今後も両国の連携を深めていきたい、との発言があった。

また、USAID からは、JICA のプロジェクトチームとは JICA プロジェクトの初期から連携に係る協議を積み重ねてきており、USAID が実施する 1500 万米ドル の無償資金協力のコンポーネントに JICA のマスタープランで提案された複数の優先プロジェクトを含めており、これは、ドナー連携の成功事例である、との発言があった。（詳細は Annex 7：JCC ミニッツを参照）

開催日時： 2024 年 12 月 12 日（木） 11:00 ～ 13:00

開催場所： フェアモントホテル（アンマン）

プログラム概要：下表 7-7 のとおり

参加者：40 名

表 7-7：第 4 回合同調整会議式次第



Agenda

17

Program	Time
Registration	10:30 - 11:00
Opening remarks H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat Chief Commissioner, PDTRA	11:00 - 11:10
Greetings from Ministry of Tourism and Antiquities (MoTA) H.E.Ms. Lina Annab Minister of Tourism and Antiquities	11:10 - 11:20
Greetings from Japan International Cooperation Agency (JICA) Mr. Shingo Morihata JICA Jordan Office Senior Representative	11:20 - 11:30
Greetings from the JICA Project Team Mr. Kumada Junichi Team Leader, JICA Project Team	11:30 - 11:40
Outline of the Petra Tourism Development Master Plan 2023-2033 Mr. Ohara Akira, Deputy Team Leader, JICA Project Team	11:40 - 12:00
Open Discussion about the Petra Tourism Development Master Plan	12:00 - 12:20
Panel Discussion: The direction of the Petra's tourism development and the role of JICA's master plan H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat, H.E.Ms. Lina Annab, Mr. Shingo Morihata Moderator: Dr. Assefa Temesgen, JICA Project Team	12:20 - 12:50
Closing remarks H.E.Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat Chief Commissioner, PDTRA	12:50 - 13:00
Lunch	13:00 - 14:30



第 4 回合同調整委員会（JCC）の様子

7-4 SNS による情報発信

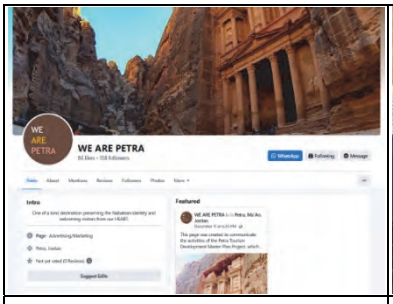
本プロジェクト進捗のパブリック・リレーションのプラットフォームとして、本プロジェクトの「WE ARE PETRA」の Facebook ページを開設し、SNS を活用してペトラ地域への訪問者や地域住民への本プロジェクトの取組みを発信した。

複数の SNS の中から Facebook を選択した理由は、1) PDTRA 等にヒアリングしたところ、Facebook はヨルダンで最も利用者の多い SNS であること、2) ペトラを訪れる観光客のセグメントとしてシニア層の割合が高く、Facebook はシニア層の利用率が高いこと、である。

本活動の KPI としては、プロジェクト終了までに 1,000 人のフォロワー数を達成することを目標に設定した。Facebook の立ち上げから約 2 年が経過した 2024 年 12 月末現在、フォロワー数は、960 人に達しており、プロジェクトが終了する 2025 年 2 月末までには目的を達成できる見込みである。

フォロワー数のうち 90%程度は、ペトラを含むヨルダンの地域住民である。また、フォロワー数自体は 1,000 人弱（2024 年 12 月末）であるが、2024 年 11 月に WTM London で正式にローンチした SP のパイロット・プロジェクトで制作したプロモーションビデオの再生

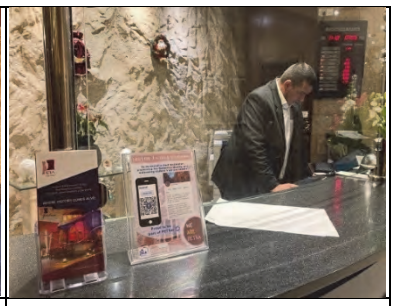
回数を見ると、数日間で 15,000 以上に達している。これは、ペトラの人口のほぼ半分ほどが視聴している状況であり、ペトラの生産年齢人口に相当する。それ以外の記事についても、平均して 5,000～10,000 程度の閲覧数があり、SNS を通した情報への関心が非常に高いことが伺える。



WE ARE PETRA フェイスブック



ビジターセンターのチラシ



ホテルのチラシ

なお、本プロジェクトの「WE ARE PETRA」の Facebook ページについては、本プロジェクトの終了に合わせ、2025 年 3 月末を目途にアカウントを閉鎖する予定である。

7-5 その他

7-5-1 国際商談会への出展支援

新たに開発されたペトラの観光商品のプロモーションを強化し、ヨルダンのツアーオペレーターによる旅行プログラムへの組み込みを促進することを目的に、JTB による出展の一環として開催された商談会に JICA 調査団が参加した。WTM ロンドンや ITB ベルリンの国際商談会において、主にヨルダンの旅行会社を対象にプロモーション活動を実施し、新規観光商品の魅力や特徴を紹介することで、各社の旅行商品としての採用を働きかけた。

(1) ITB ベルリン

ベルリンで開催される世界最大規模の観光博である ITB ベルリンについて、観光経営／副業務主任者、観光商品開発、観光人材育成の 3 名の専門家の参加の下、JTB、MoTA、JITOA 等と連携し、パイロット・プロジェクトで開発した観光商品のプロモーション等の出展支援を実施した。

目的： 本プロジェクトで開発した観光商品を含むペトラのプロモーションを行うもの

日時： ITB ベルリン：2024 年 3 月 5 日～3 月 7 日

目的： 本プロジェクトで開発した観光商品の BtoB プロモーション、ヨルダンの国内外の観光ビジネス関係者とのネットワーキングを行うもの。

成果： JTB が募集したヨルダンブースに出展する PDTRA と連携し、ペトラ地域のプロモーションとして観光パンフレットの配布（紙版、デジタル版）並びに、PD のパイロット・プロジェクトで造成した四つの観光商品（ベイダ、ワディ・ムサ、タイベ、ラジフ）についてリーフレットを作成し、ヨルダンから参加している旅行会社に対して配布、商品の説明を実施するとともに販売協力の依頼を行った。

今回、ヨルダンからの出展はホテル等を含め合計 32 社、うち旅行会社が 26 社。参加のほぼ全旅行会社と面談を実施した。現在パレスチナの紛争により、訪ヨルダンの観光客が対前年 30%程度に激減する中、各社ともヨルダンが安全であることのアピールと顧客のつなぎ止めに必死であったが、会社によってはひっきりなしに商談を行っているところもあり、春以降の回復に期待を寄せている様子が感じられた。

また、観光パンフレットはブース受付でも配布してもらい、用意した 500 部中、350 部を会期中に配布した。PD の旅行商品については概ね好意的な反応で、各社に対して販売タリフおよびリーフレットデータを配布し、販売協力を改めて依頼した。



PDTRA ブースでの面談



ヨルダン旅行会社との面談



日本ブース訪問

(2) WTM ロンドン

ロンドンで開催される世界最大規模の観光博である WTM ロンドンについて、、観光経営／副業務主任者、マーケティング・プロモーション 1、マーケティング・プロモースオン 2 の 3 名の専門家の参加の下、ペトラ観光開発マスタープラン（最終版）及びパイロット・プロジェクトで制作した観光プロモーションビデオのローンチイベント等の出展支援を実施した。

期間： 2024 年 11 月 5 日～11 月 7 日

会場： 英国・ロンドン ExCel London

目的： ペトラ観光開発マスタープラン（最終版）及びパイロット・プロジェクトで制作した観光プロモーションビデオのローンチイベントの開催、及び本プロジェクトで開発した観光商品の BtoB プロモーション、ヨルダンの国内外の観光ビジネス関係者とのネットワーキングを行うもの。

成果： WTM 開催初日 11 月 5 日の JTB のプレスカンファレンスにおいて、Dr. Fares 長官からペトラ観光開発マスタープラン（最終版）ローンチされた。また、プレスカンファレンスの会場ではパイロット・プロジェクトで制作した観光プロモーションビデオもローンチされた。

本プロジェクトで開発した観光商品の商談を含む BtoB プロモーション等の PDTRA の出展支援を実施し、PD のパイロット・プロジェクトで造成した四つの観光商品（ベイダ、ワディ・ムサ、タイベ、ラジフ）をヨルダンのツアーオペレーターを介して商談先の海外旅行会社に紹介してもらうべく、営業活動を行った。

観光商品に関しては、特に夜間に催行できる商品の必要性という点で各社より概ね高評価を得られた。特に、今回面談を行った旅行会社の 1 社である Jordan Experience tours は、日本の VELTRA と契約し、日本から観光客を受け入れており、VELTRA 担当者を紹介され、今回開発した観光商品の VELTRA のプラットフォームでの販売を依頼した。また、Elite Club International[18]からは、社内に品質保証チームがあるため、実際に商品を体験した上で、販売したいとのコメントがあった。

[18] Elite Club International は、ヨルダン・アンマンに拠点を置く旅行会社で、国内のシティブレイク、日帰りツアー、周遊プログラムなどを企画・手配している。送迎やガイド、入場手配を含む包括的な旅行サービスを提供し、ヨルダンへのインバウンド観光にも注力している。



ペトラ観光 M/P のプレス発表



観光プロモーションビデオ



BtoB プロモーション

7-5-2 「ODA 見える化サイト」の更新

JICA の「ODA 見える化サイト」の情報を、2024 年 3 月 27 日付で更新した。

7-5-3 本邦招へい、本邦研修

(1) 本邦招へい

PDTRA 長官、観光省（MoTA）の事務次官、PDTRA の課長レベルの役職員 2 名の合計 4 名を日本に招聘し、2023 年 6 月 10 日～19 日の期間で本邦招へいを実施した。

目的： 日本各地の様々な観光開発の取組み事例を視察することにより、ペトラ地域において行政が観光開発マスタープランを策定する際の産官学や地域住民、観光客を含むステークホルダーとの連携に関わる留意点や課題について理解を深めるもの。

表 7-8：本邦招へい日程表

日付	日程	滞在地
6月10日（土）	アンマン発	
6月11日（日）	成田空港到着	東京
6月12日（月）	・表敬訪問：JICA（独立行政法人国際協力機構） ・ビジネスセミナー （JICA本部会議室） ・ペトラ観光プロモーションセミナー（JICA本部会議室） ・表敬訪問：観光庁	東京
6月13日（火）	・表敬訪問：JATA（一般社団法人日本旅行業協会） ・視察：東京シティアイ	東京
6月14日（水）	・面談：明日香村役場 ・視察：明日香村の遺跡群	奈良
6月15日（木）	・面談：奈良斑鳩ツーリズムWAIKARU ・視察：法隆寺センター ・視察：GOOD NATURE HOTEL KYOTO	京都
6月16日（金）	・面談：お茶の京都DMO ・視察：茶農家民宿えぬとえぬ（昼食含む） ・視察：京焼・清水焼窯元 俊山窯（絵付け体験）	京都
6月17日（土）	・面談：一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会 ・視察：美山茅葺き集落ガイドツアー ・視察：美山民俗資料館	京都
6月18日（日）	・視察：京都伝統産業ミュージアム ・視察：吉田山荘（昼食含む） ・視察：祇園新橋、三年坂、清水寺 関西国際空港発	京都
6月19日（月）	アンマン着	

表 7-9：本邦招へい参加者

氏名	所属・役職
H.E.Dr. Suleiman Farajat	PDTRA 長官
Dr. Emad Hijazeen	観光省（MoTA）事務次官
Mr. Hasan M. Al-Lawama	PDTRA 投資課長
Mr. Sabri Fdool	PDTRA 国際関係・メディア課長

実績： ペトラにとって参考となるコミュニティ・ベースド・ツーリズム等の事例の視察と共に、日本の関係自治体および事業者とのネットワーキングを行った。

特に、東京の JICA 本部で実施した「ペトラ観光セミナー」においては、日本の旅行業関係者に対し、PDTRA 長官からペトラ観光の紹介を行うと共に、日本側のニーズ等について意見交換を行った。

成果： 本邦招へいを通じて、参加者からは、ペトラの観光課題に関連した視察ができ、大変参考になった、という評価をいただいた。また、「ペトラ観光セミナー」に参加した日本の旅行業関係者からは、ペトラの魅力を改めて認識できた、との感想を得た。



本邦招へいの様子

(2) 本邦招へいのフィードバック会

第 4 次現地調査期間である 2023 年 6 月 10 から 6 月 19 日の期間で実施した本邦招へいのフィードバック会を、参加者 4 名を日本大使館へ招いて実施した。

開催日時： 2023 年 9 月 14 日（木） 12:00 ～ 14:00

開催場所： 在ヨルダン日本大使公邸

開催形式： 昼食を交えたレセプション形式

成果： 当日は、奥山大使を交え、和やかな雰囲気の中、本邦招へいで体験した日本のホスピタリティの素晴らしさ等について、意見交換が行われ、双方から今後とも日本とペトラの友好関係を深めていきたい、との発言があった。



フィードバック会の様子

(3) 本邦研修

本プロジェクトのパイロット・プロジェクトに関わる PDTRA の担当者 5 名及びコミュニティの代表者 3 名を含む合計 8 名を対象に、2024 年 6 月 1 日～13 日の期間で本邦研修を実施した。

目的： 日本各地の様々な観光開発の取組み事例を官民それぞれの視点から視察することにより、ペトラ観光開発マスタープランを実施する際の行政及び民間の役割、産官学や地域住民、観光客を含むステークホルダーとの連携に関わる留意点や課題について整理・議論し理解を深めると共に、日本における地域 DMC の取り組み、地域住民を巻き込んだ観光商品の視察を通して商品造成および地域連携に対する理解を深め、ペトラでの商品開発、プロモーション、品質向及び人材育成へのインプットを得るもの。

表 7-10：本邦研修日程表

日付	日程	滞在地
6月1日（土）	アンマン発	
6月2日（日）	成田空港到着	横浜
6月3日（月）	・座学：JICA横浜センターオリエンテーション ・座学：ビジネスセミナー （JICA本部会議室） ・座学：横浜市観光協会（Yokohama City Visitors Bureau） 横浜市の観光・MICE戦略およびYCVBの取り組み等 ・視察：みなとみらい地区観光・MICE施設	横浜
6月4日（火）	・座学：箱根町観光協会 オーバーツーリズム対策、DX活用事例、ユニバーサルツーリズムの取り組み等 ・視察：本間寄木美術館にて寄木細工作り体験 ・視察：小田原城址公園 小田原城他観光施設、およびAR活用事例等	横浜
6月5日（水）	・視察：横浜開港資料館 地域拠点化計画概要、資料館の活用への取り組み等 ・視察：横浜の景観地区および元町商店街	横浜
6月6日（木）	・座学：明日香村役場 明日香村の観光振興及び景観保全、明日香村特別措置法に基づく取り組み等 ・視察：明日香村内の史跡、観光施設	奈良
6月7日（金）	・視察：炭山陶芸協同組合 伝統的な登り窯、京焼制作現場の視察 ・視察：京都市内（錦市場、祇園地区等） ・座学：京都市観光協会 オーバーツーリズム対策、観光客のモラル啓発等	京都
6月8日（土）	・座学：一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会 景観保全と観光振興の両立、地域を巻き込んだ観光商品造成等 ・視察：美山かやぶきの里 ・視察：美山の一般家庭訪問と料理体験 ・視察：道の駅美山ふれあい広場視察	京都
6月9日（日）	・座学：一般社団法人エコロジック エコツーリズム造成、地域を巻き込んだCBT商品造成の取り組み等	富士宮
6月10日（月）	・視察：富士宮市内エコツアー体験（CBT事例） （富士宮本宮浅間大社→洋装の大丸にて着物体験→昼食→文具	横浜

日付	日程	滞在地
	の蔵Riheiにて和菓子作り・緑茶体験） ・座学：文具の蔵Riheiにて研修の振り返り	
6月11日（火）	・JICA本部にて研修振り返り ・研修修了式 ・ヨルダン大使館夕食会	横浜
6月12日（水）	成田空港発	
6月13日（木）	アンマン着	

表 7-11：本邦研修研修員

	氏名	所属・役職
PDTRA	Mr. Talal Falahat	PDTRA 地域開発課 技術アドバイザー
	Ms. Nawal Al-Helalat	ペトラ博物館 学芸員
	Ms. Nasreen Al-Salameen	PDTRA 観光課 一般職員
	Mr. Laith Al-Nasarat	PDTRA 観光課 一般職員
	Mr. Murad Al-Farajat	PDTRA 環境課 一般職員
民間セクター	Mr. Moath Al-Ammarin	ベイダ ローカルコーディネイター
	Mr. Mahmoud Al-Fakeer	ウム・サイフン キャメルアソシエーション
	Mr. Suleiman Al-Mashalleh	ワディ・ムサ ローカルコーディネイター

実績：研修員はいずれも本プロジェクトのパイロット・プロジェクトの関係者であることから、各視察や座学においては、地域の巻き込み方、コミュニティ・ベースド・ツーリズムへの取り組み、各地が抱えるオーバーツーリズムの課題等について具体的な講義を行った。視察においては、観光商品を実際に体験することで、地域の観光資源を実際の観光商品として開発し、販売するためのノウハウ等について、技術移転を図った。

成果：PDTRA、民間セクターそれぞれの研修員からは、本研修を通して持続可能な観光と地域の文化・生活保全の両立、住民主体となった取り組み、行政としての観光支援、博物館の役割などを理解することができ、多くの学びを得ることができた、との評価を得た。

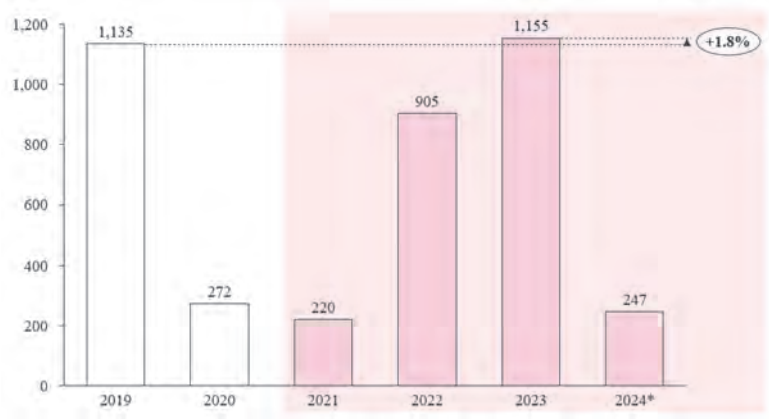


本邦研修の様子

8章　エンドライン・サーベイの実施

8-1　ペトラ地域における観光現状の概要

本観光開発マスタープランプロジェクトは 2021 年に始動し、ペトラを含むヨルダンの観光業はその間にいくつもの外的影響に直面してきた。これらの影響は、観光業界が抱える不安定さを浮き彫りにし、特にペトラにおいてその影響が顕著に現れている。



単位：千人
出典：観光遺跡省（MoTA）※2024年は5月まで

図 8-1：プロジェクト期間中のペトラの訪問者数

COVID-19 パンデミックが発生した 2021 年、国際観光はほぼ全面的に停止し、ペトラは観光客の大幅な減少に直面した。このような厳しい状況下においても、観光業の将来的な発展を見据え、ベースライン・サーベイを実施し、7,700 人の観光客から回答を収集した。この調査結果は、本マスタープランの KPI を策定するための基盤となり、ペトラ全体の観光状況を明確に把握することができた。

その後、2023 年には観光業が顕著な回復を遂げ、ペトラは過去最高の観光客数を記録した。しかし、この回復は長続きせず、同年 10 月 7 日に発生したガザ情勢の影響により、訪問者数は再び大幅に減少した。この外的な影響により、ペトラの観光業は再び厳しい局面に直面することとなった。

こうした厳しい状況ではあったが、2021 年に設定された KPI との進捗を評価するためにエンドライン・サーベイを実施し、ベースライン・サーベイの結果と比較した。このエンドライン・サーベイでは、近年の外部要因が観光業に与えた影響を分析し、この深刻な地域の不安定さの中でペトラの観光状況がどのように変化しているのかを示している。

8-2　エンドライン・サーベイの概要

2024 年 9 月～10 月の第 7 次～8 次現地調査の期間中にエンドライン・サーベイを実施し、2,451 サンプルの有効回答が回収された。ガザ情勢の渦中となりコロナ禍とは違う障害要因の下での調査となったことを留意しつつも、質問項目は 2022 年 4 月～7 月に実施したベースライン・サーベイの一環で実施したビジターサーベイの質問項目を減らした上で、踏襲している。



エンドライン・サーベイの様子

実施概要は、表 8-1 のとおり。

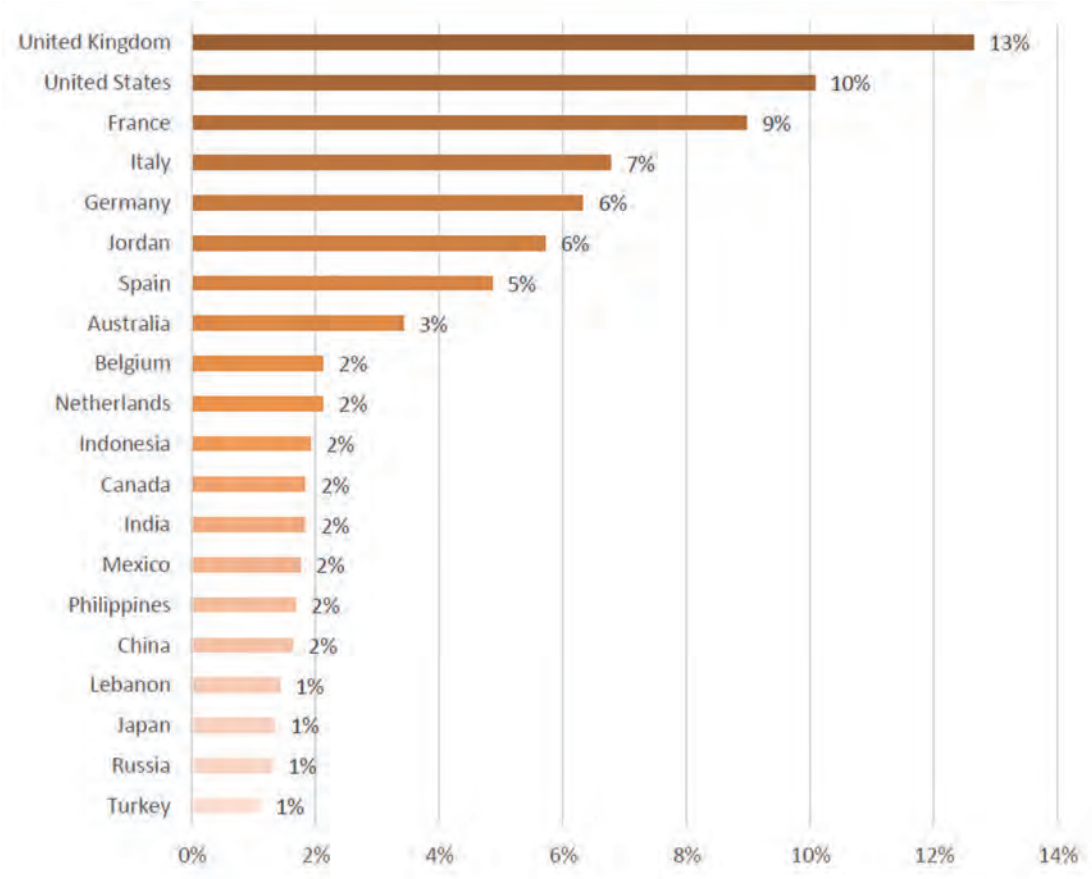
表 8-1：エンドライン・サーベイの実施概要

調査目的	1) ペトラを訪れる観光客の属性（国籍、年齢、性別など）、訪問の特徴（平均支出額、訪問目的、交通手段）を含む観光統計を収集する。 2) 本プロジェクトのマスタープラン（M/P）の KPI に関わる項目について、データを収集する。 3) プロジェクト実施前後のデータを比較・分析し、その変化や傾向を検証する。
調査手法	JICA 調査団が作成したアンケートを、有効なチケットを持って遺跡公園から出る訪問者（18 歳以上）に任意かつ邪魔にならないよう配慮し、定量・定性の両面から実施した。調査実施には、ペトラ周辺に住むホストコミュニティから 1 名のプロジェクトマネージャー、4 名のデータコレクターと、1 名のデータアナリストが参加した。
アンケート手法と内容	オンライン（自記式）と対面式（半構造化インタビュー）の両方で実施提出され、ペトラ遺跡公園訪問時の人口統計、満足度、訪問者が遭遇した公園内の課題に関するデータを収集するよう設計された。
調査対象	ペトラを訪問中の国内外の観光客
調査実施期間	2024 年 9 月 8 日～2024 年 10 月 8 日
調査場所	1) ペトラ遺跡公園ビジターセンター広場内 2) ホテルやレストランでのアンケート配布 3) ペトラ・バイ・ナイト入場待ちの観光客へのアンケート配布
標本数(回答者数)	2,451 名(男性：1,087 名／女性：1,354 名/その他 10 名)
調査会社	Alraqeem for Services and Training（在ペトラ地域）

8-3 エンドライン・サーベイの結果

エンドライン・サーベイでは、ペトラ地域を訪れる観光客の属性、旅行パターン、消費行動、その他の特徴について詳細なデータを収集し、結果をエンドライン・サーベイ報告書（Annex 4）に取り纏めた。この調査により、観光業の現状や課題が浮き彫りになり、今後の施策を検討する上で貴重な情報が得られた。

回答者の属性では、性別分布が男性 55%、女性 44%と比較的均等であった。また、18 歳以上の国内外及びアラブ諸国からの訪問者で構成されており、そのうち 55%が 20 歳から 40 歳の年齢層に該当していた。



単位：%
出典：エンドライン・サーベイ(n=2451)

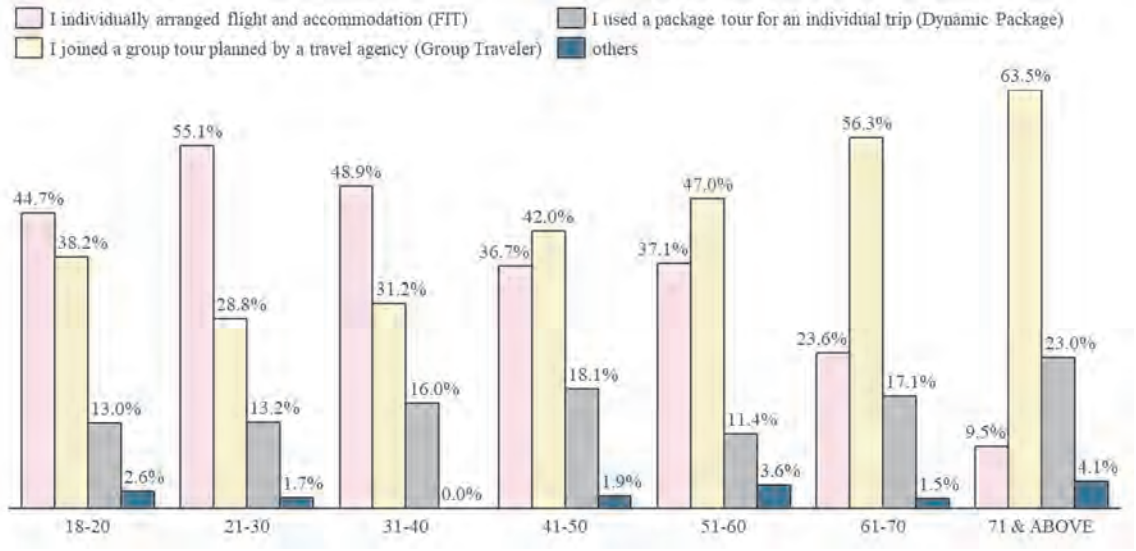
図 8-2：国籍別の回答者数

さらに、回答者の国籍については、イギリスからの訪問者が全体の 13%を占めて最も多く、次いでアメリカが 10%、フランスが 9%、イタリアが 7%となった。また、ヨルダン国内からの訪問者は 6%を占めており、213 人の国内旅行者のうち、56%がヨルダン人であり、44%はヨルダンに居住する 29 の異なる国籍で構成されていた。なお、国別の順位に若干の違いはあるものの、上位国籍のリストはペトラ入場券に基づくデータと一致している。

観光パターンに関して、ヨルダンを訪れた回答者の平均滞在日数は 6.9 日であり、そのうちペトラでの滞在日数は平均 1.74 泊であった。また、27.5%の回答者はヨルダン以外の国も訪問しており、それらの国での平均滞在日数は 8.3 日であった。併せて訪問先として最も人気のある国はエジプトとアラブ首長国連邦（UAE）であった。

交通手段に関しては、90%以上（93.3%）の回答者が飛行機を利用してヨルダンに到着しており、そのうち約 70%がフルサービスキャリアを選択し、23.5%がローコストキャリア（LCC）を利用していた。エンドライン・サーベイ期間中、ガザ情勢の悪化の影響により、アカバに到着する大型クルーズ船の運航停止やライアンエアーなどの LCC 便の運休が発生し、ペトラへの観光客数の減少に大きな影響を及ぼした。

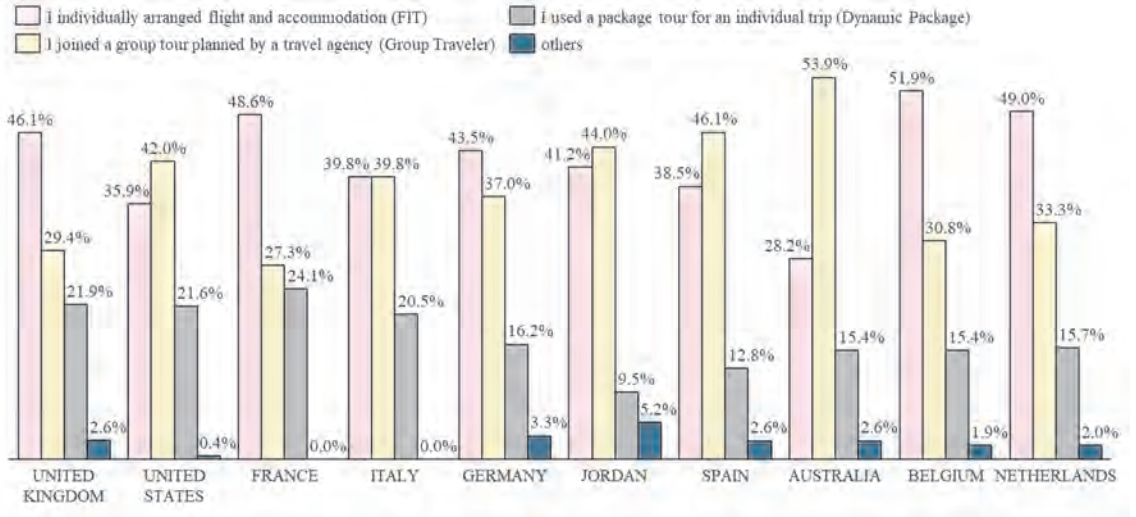
旅行手配に関する調査結果では、回答者の約 44%が個人で手配した旅行者（FIT）としてペトラを訪れたのに対し、約 38%がグループツアーに参加した旅行者であった。年齢別に見ると、FIT の割合は若年層で高く、18～30 歳では 50%以上を占めているが、年齢が上がるにつれてその割合は減少し、一方で団体旅行者の割合が増加する傾向が見られる。特に 60 歳以上では、団体旅行者の割合が半数を超えていることが特徴的である。



単位：%
出典：エンドライン・サーベイ(n=2414)

図 8-3：年齢別の旅行手配

また、主要な国籍別については、アメリカ、スペイン、オーストラリアからの訪問者の多くが団体旅行者である一方、イギリスやフランス等からの訪問者は FIT の割合が高い傾向が見られた。この結果は、各国ごとの旅行スタイルや文化的背景の違いを反映していると考えられる。



単位：%
出典：エンドライン・サーベイ(n=1454)

図 8-4：国籍別の旅行手配

8-4　ベースライン・サーベイとの比較

ベースライン・サーベイと比較して大きな差異は見られなかったものの、いくつかの点において、変化が観察された。ベースライン・サーベイとエンドライン・サーベイの比較において変化が見られた主な点は以下のとおり。

1. ペトラと一緒に訪問する周辺国についてはガザ情勢の悪化の影響からイスラエル(前回 48%→今回 13%)とパレスチナ（前回 16%→今回 8%）がそれぞれ後退し、エジプ

ト（前回 39%→今回 66%）が 2 位からトップへ、トルコが（前回 5%→今回 11%）8 位から 4 位へ順位を上げた。

2. 観光客の滞在パターンにも変化が見られ、平均宿泊数は 2022 年のベースライン・サーベイ時の 1.89 泊から 2024 年には 1.74 泊に減少した。

3. 旅行形態に関しては、個人で手配した旅行者（FIT）が 43.5%（2022 年は 41.4%）、旅行会社が企画したグループツアーに参加した旅行者が 37.8%（2022 年は 41.3%）となっており、グループ旅行の割合は若干下がった。

4. 滞在期間中の平均消費金額は 120.4JOD と前回調査時の 195.25JOD から 38%の大きな減少となっている。また、滞在中の商品別消費（以下表 8-2 に参照）も平均 32%の減少傾向となった。ガザ情勢期間中の割安なレート提示による客単価の低下や、観光事業の休止などで購入機会が大きく減っていることが想定される。

表 8-2：ペトラ地域のサービス毎の 1 泊当たり消費額

サービス内容	2022 年 （単位：JOD）	2024 年 （単位：JOD）	減少率
お土産 /Souvenirs	17.5	9.2	- 47%
食事/Food and beverage	19.1	10.7	- 44%
宿泊（1 泊当たり）Accommodation/ night	33.3	20.3	- 39%
輸送/Transportation service	10.3	4.4	- 57%
入場施設・アトラクション/ Attractions and Activities	6.6	2.4	- 63%
その他/Other expenses	7.3	2.9	- 61%
合計	94	64.1	- 32%

総括すると、エンドライン・サーベイの結果から考察された事象としては、観光危機の最中と言えるガザ情勢の悪化に直面する状況においても年齢構成のバランスは危機前と比較しても大きな変化はない。

所得レベルは、年収 5 万ﾄﾞﾙ未満の層が減少し、比較的高所得者層が増えている傾向が見て取れる。英米仏を始めとした欧米豪場は積極的に動いているが、欧州は個人旅行形態から、米豪は団体旅行形態から、また若年層は個人旅行形態から、中高年層は団体旅行形態から回復している。

中東地域のコンビネーションとしては、イスラエル・パレスチナとの組み合わせから、エジプトやトルコとの組み合わせに移行しており、周辺国での紛争時に備えて多様な行程を今後、検討・開発していくことの有用性を示唆している。

一方で本来比較し、増加を期待していた泊数や消費額については一人単位であるにも拘らず減少傾向が見られている。今後も観光危機に直面する可能性が高い地域であることから、現状の KPI を踏まえて有事の KPI 等の検討・提案も必要であるかもしれない。

9章　コミュニティの観光セクターへの関与

9-1　女性の観光セクターへの参画状況に関する調査結果に基づく提案協議

2023 年 7 月 23 日～9 月 5 日にかけて、Facebook を活用し、「ペトラ地域における女性の観光への関心と参画に関する調査（Survey on Local Women’s Interest and Participation in Tourism in the Petra Region）（以下、「ジェンダー調査」）を実施した。

実施概要は、表 9-1 に記載のとおりである。

表 9-1：ジェンダー調査の実施概要

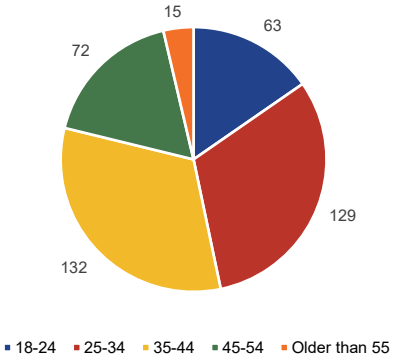
調査目的	1) ペトラ地域の女性が観光セクターに従事する上で直面している課題を特定する。 2) 観光セクターへの女性の参画を妨げ得る潜在的な課題を明らかにする。 3) 将来的な変化を分析するためのモニタリングと評価に利用可能なベースラインデータを収集する。 4) ペトラ地域の女性が観光セクターに従事する上での機会を分析する。 5) マスタープランにおける観光セクターへの女性の参画に関わる提案事項に反映できる情報を得る。 6) 調査結果を、関連する活動や議論に活用する。
調査手法	選択・記述の両形式を含むアラビア語の質問票を作成し、PDTRA の公式 Facebook を通じてペトラ地域の女性住民に対して拡散の上、回答を得た。得られた回答は Excel に変換し、英語で分析を行った。
手法と内容	回答及び集計に要する時間を考慮し、アンケートは、主に選択式の質問で構成された。
調査対象	ペトラ地域の六つのコミュニティに居住する 18 歳以上の女性
調査実施期間	2023 年 7 月 23 日～2023 年 9 月 5 日
標本数(回答者数)	411 名（ベイダ：6 名、ウム・サイフン：21 名、ワディ・ムサ：195 名、タイベ：117 名、ラジフ：46 名、ドラガ：26 名）
実施者	JICA プロジェクトチームのコミュニティ開発・ジェンダー担当専門家および PDTRA のコミュニティ開発担当職員

本調査は、女性の観光セクターへの参画を妨げる障壁を特定し、女性たちのニーズと、同セクターに従事することに対する社会的な偏見を克服するために必要な施策を検討し、女性の参加率を高めることを目指すものである。

ここで指す観光セクターとは、観光に直接的に関連する職業（宿泊施設、レストラン、ツアーガイド、ハウスキーピング、旅行代理店、観光施設、交通機関、土産物店、工芸品制作、エンターテインメント）及び観光に間接的に関連する職業（クリーニング店、食品供給業者、観光客向けの病院や診療所、観光関連の教育機関等）を含む。

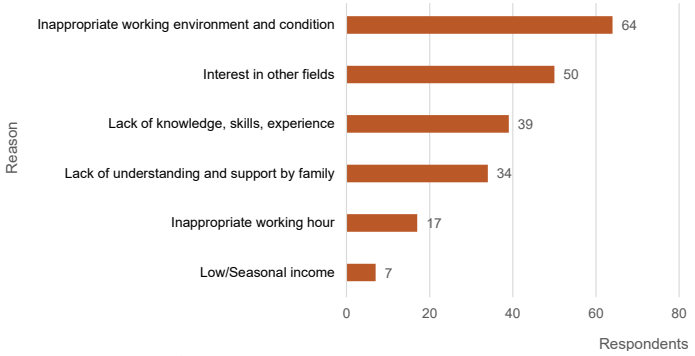
なお、ペトラ地域に居住する女性の総数は約 12,570 人、そのうちワディ・ムサが 59.7%（約 7,500 名）、次いでタイベが 19.9%（約 2,500 名）、ウム・サイフンが 7.2%（900 名）、ドラガとラジフがそれぞれ 5.6%（各 700 名）、ベイダが 1.4%（約 170 名）を占めている。411 名の回答者の年齢分布は、18～55 歳までの生産年齢が約 97%を占めた。

主な調査結果は、次頁に示すとおり。



出典：ジェンダー調査

図 9-1：回答者の年齢世代別分布



出典：ジェンダー調査

図 9-2：観光セクターで働く上での課題

1．回答者のうち、経済活動に参加している女性は 51.8%（411 名中 213 名）であり、コミュニティ別の内訳は、ベイダ 50.0%（6 名中 3 名）、ウム・サイフン 47.6%（21 名中 10 名）、ワディ・ムサ 64.3%（196 名中 126 名）、タイベ 34.2%（117 名中 40 名）、ラジフ 47.8%（46 名中 22 名）、ドラガ 50.0%（26 名中 13 名）であった。人口分布との比較においては、ウム・サイフン、ベイダ、ラジフ、ドラガにおける女性の経済活動への参画率が同程度である一方で、タイベでは比較的低い傾向が見られた。

2．経済活動を行っている回答者のうち、観光セクターに従事する割合は 20.2%（213 名中 43 名）であり、現在、観光セクターに従事していない女性の 13.9%（368 名中 51 名）が、過去に観光セクターで働いた経験を有している。

3．観光セクターへの従事経験のある回答者のうち、職業別の従事数としては観光施設スタッフが最も多く、次いで手工芸品製作、観光関連の研究者、土産物店販売員、宿泊施設のハウスキーピング業務やフロント業務、との結果となった。

4．現在、観光セクターに従事している、または過去に従事経験のある回答者が、業務開始当初に直面した課題としては、「知識、スキル、経験の不足」、「起業時の資金支援の不足」、「不適切な労働環境と条件」、「家族の理解や支援の不足」等が挙げられる一方で、同設問への回答者の約 25%は「とりわけ問題はなかった」と回答している。

5．過去に観光セクターに従事経験のある回答者の退職理由として最も多かったのは、「収入の低さ」、「季節変動のある不安定な収入」、「より良い仕事への転職」等である。なお、「不適切な就業時間」や「不十分な交通サービス」、「家庭の事情の変化」は、参画当初の困難や現在の問題としては多く挙げられなかった一方で、仕事を辞めた理由の上位に位置しており、それらが女性の就業継続に一定の影響を与えていることが分かった。

6．観光セクターに参画する上での障壁としては、「知識、スキル、経験の不足」という個人的な課題に加え、「地元の伝統や慣習」が女性の仕事に対する否定的な見方を示していることも挙げられる。また、仕事のための初期投資に対する「財政的支援の不足」も、女性が観光セクターで働くことを妨げる主な要因として挙げられた。

7．観光セクターで働く上で必要なスキルとして最も多く挙げられたのは、「言語（特に英語）スキルの向上」であった。一方で、観光セクターへの従事に関心が持てない理由としては、「不適切な労働環境と条件」と「他セクターへの関心」が上位に挙げられ、「知識、スキル、経験の不足」、「不適切な労働時間」、「家族の理解や支援の不足」と回答した女性も一定数存在した。

これらの調査結果を、ジェンダー調査報告書（Annex 5）に取り纏め、PDTRA 担当者と協議の上、以下の五つの解決策を提案し、2024 年 9 月以降の現地作業においては、マスター

プランに追加する具体的なプロジェクト案について協議し、各提案プロジェクトの実施可能性を確認した。

1. ペトラ地域のホテルにおいてジェンダー関連の認証を取得する
2. 「観光英語とコミュニケーションの学習コース」を提供する
3. ペトラ地域での就職活動のための「キャリアガイダンスオフィス」を設置する
4. マイクロファイナンスの導入により女性の起業を支援する
5. 宿泊施設内に「デイ・ケアセンター」を設置する

その上で、持続可能な開発担当コミッショナーによる確認を経て、DM 及び SH の優先プロジェクトとしてマスタープランに含めることとした。

9-2 コミュニティにおけるパブリック・コンサルテーションの実施

パイロット・プロジェクトの結果及び国際 FAM トリップの参加者からのコメント等を踏まえ、環境社会配慮上の観点から、各コミュニティにおける観光客の受け入れについて、住民協議会（パブリック・コンサルテーション）を実施した。

本協議会の目的は、観光商品の造成を含む観光開発が地域コミュニティに与え得る負のインパクトの最小化を図り、地域住民の十分な理解と協力の下で観光開発を進めることである。なお、協議結果を基に、ペトラ地域におけるコミュニティレベルの持続可能な観光開発に向けた「行動規範」を策定することとした。

9-2-1 運営方法

マスタープランの概要及びパイロット・プロジェクトの結果を共有した後、グループに分かれて議論を行い、その内容を全体共有した。ファシリテーターは、PDTRA のコミュニティ関連業務担当者や商品開発（PD）の WG メンバーが担当した。

なお、行動規範に関わる議論の論点としては、マスタープランにおける持続可能な観光に係る GSTC のクライテリアの 4 項目を参考に、社会、経済、文化、自然環境の四つの観点から議論を行った。

9-2-2 実施概要

各地域コミュニティでの開催日時及び参加者数は、表 9-2 のとおり。

表 9-2：パブリック・コンサルテーション開催のスケジュールと地域

コミュニティ	日付	時間	参加者数
ベイダ	12 月 2 日（月）	10:00-12:00	6 名
ワディ・ムサ 第 1 回	12 月 3 日（火）	10:00-12:00	14 名
ワディ・ムサ 第 2 回	12 月 3 日（火）	13:00-15:00	15 名
タイベ	12 月 4 日（水）	10:00-12:00	28 名
ラジフ	12 月 8 日（日）	10:00-12:00	20 名
ドラガ	12 月 8 日（日）	13:30-15:30	23 名
ウム・サイフン	12 月 10 日（火）	10:00-13:00	18 名

		
ベイダ	ワディ・ムサ	タイベ
		
ラジフ	ドラガ	ウム・サイフン

9-2-3　持続可能な観光開発に関わる地域住民の意見

コミュニティにおいて持続可能な観光開発を進めるに当たり、パブリック・コンサルテーションにおいて地域住民から挙げられた主な意見は、表 9-3 のとおり。

表 9-3：持続可能な観光開発に関わる地域住民の意見

項目	持続可能な観光開発に関わる地域住民の意見
社会	懸念事項
	・ 観光客との交流を通じて、地域の文化や伝統の変容、アイデンティティの喪失、悪い習慣の蔓延等の問題が生じる。 ・ 観光客の増加やオーバーツーリズムにより、観光客と地域住民の双方の快適性が失われる。 ・ 観光への女性の参画が地域社会によって受け入れられない。 ・ 地域住民の公共サービスへのアクセスが制限される。 ・ コミュニティ内の宿泊施設への過度な投資により、地域住民の生活に支障をきたす（住宅の不足等）。 ・ 観光業に従事するために学校を中退するなど、子どもの教育に悪影響を及ぼす。 ・ 観光のための場所が不足している。 ・ 健康に影響が生じる（観光客の流入による病気の蔓延等）。
	期待事項
	・ 地域社会の全ての層が観光開発に巻き込まれる。 ・ 女性のエンパワメントが促進され、女性が社会において重要な役割を果たすようになる。 ・ 障がい者がトレーニングを受け、適切な就業機会を得る。 ・ 地域住民が、観光に関連するスキル（商品開発の能力、語学力等）を身に着ける。 ・ 利用可能な資源を管理し、理想的に活用する能力が高まる。 ・ 遠方のエリアにおいて、プロジェクト／ビジネスが開発される。 ・ サービスを提供する側（地域住民等）と受ける側（観光客）の障壁がなくなり、経験や情報を共有するための理想的な関係が構築される。 ・ 地元アソシエーションが機能を強化し、アソシエーション同士の連携、及びアソシエーションと地域住民との連携が改善する。

項目	持続可能な観光開発に関わる地域住民の意見
	・ 開発センター（PDTRA 所有施設）と地域住民の間の信頼関係が向上する。 ・ 観光開発に伴う投資の拡大や収入の増加、インフラや公共サービスの改善により、地域住民の生活が向上する。 ・ 観光の裨益者の拡大に伴って、訪問者を取り巻く治安や安全が改善する。 ・ 地域の若者の教育レベルが向上する。
経済	懸念事項
	・ 低収入や不平等な労働条件等、地元の労働者への搾取が行われる。 ・ 地域的または世界的な事象（戦争、政情不安、パンデミック等）の影響により、観光ビジネスの持続性が失われる。 ・ 多くの住民が観光業に依存し、経済の多様性が損なわれる。 ・ 土地や不動産、サービス、ものの価格が高騰し、地域住民の生活が苦しくなる。 ・ 経済機会における競争力が不平等である。 ・ 地元アソシエーションによって実施されるプロジェクト／ビジネスの収入が低い。 ・ ライセンス取得の困難により、個人事業が展開しない。
	期待事項
	・ 女性や障がい者を含む地域住民への経済機会が拡大する。 ・ 収入が向上し、失業や貧困の問題が改善する。 ・ 遺跡公園の周辺コミュニティにおいて観光商品が提供されるようになる。 ・ 観光関連のビジネスやプロジェクトにおいて現地調達が促進される。 ・ 地元製品のプロモーション機会が拡大する。
文化	懸念事項
	・ 地域の伝統や文化の本来の価値が変容したり、失われたりする。 ・ 文化的開放性が、文化的・宗教的な地域の価値観や慣習に負の影響を与える（他国の文化の広がり、飲酒をはじめとする地域の文化や宗教に反する習慣の蔓延等）。 ・ 日常生活における時間的な価値が失われる。 ・ 地元の文化（食事等）が観光客によって受け入れられない。
	期待事項
	・ 地域文化の多様性や有形・無形の文化遺産を生かした観光商品が、観光客にとって魅力的な方法で提供される。 ・ 文化遺産（ベドウィン文化等）や伝統が再活性化され、保全される。 ・ 地域特有の文化の紹介によって、他の地域との差別化を可能にする文化的アイデンティティが創出される。 ・ 地域住民の生活の価値が向上する。 ・ 観光客が地域住民と共に過ごすことにより、地元の生活や文化について深く知る。 ・ 観光客によって、地域の慣習（すべきこと、してはいけないこと）が尊重される。 ・ 地域住民が他文化について学び、理解を深める。 ・ 観光商品の提供機会を通じて、家族や友人の間のつながりが強化される。 ・ 知的財産が保証される。
自然環境	懸念事項
	・ 自然災害によって歴史的遺産が破壊される。 ・ 不適切な観光（指定されたトレイルから外れた行動、落書き等）や観光インフラの開発が、動植物をはじめとする地域の自然の破壊や砂漠化、歴史的遺産の破壊等の悪影響を及ぼす。 ・ 保全のための取り組みの欠如によって、地域の在来種（ハーブ等）が絶滅する。 ・ 洪水によって観光客がリスクにさらされる。

項目	持続可能な観光開発に関わる地域住民の意見
	・ 特に夏季において、水不足や水質汚染、水の価格高騰等の問題が生じる。 ・ 不適切な排水管理が、虫の発生などの衛生問題を引き起こす。 ・ 特にホテルやレストランにおいて固形廃棄物が増加し、環境に影響を与える。 ・ プラスチックの使用が環境に害を及ぼす。 ・ 大気や土壌が汚染される。 ・ 騒音や照明による被害・汚染が発生する。 ・ 野生動物が保護されない。 ・ 家畜等の動物の管理不足により、騒音や悪臭が生じる。
	期待事項
	・ 地域のユニークな自然環境を生かした観光商品が開発されることにより、地域住民による自然遺産の保全に対する意識や行動が改善・促進される。 ・ 観光活動のためのエリアが指定される。 ・ 理想的な廃棄物管理（リサイクルを含む）が行われる。 ・ プラスチックの使用が減少する。 ・ 風力や太陽光等の再生可能エネルギーが使用される。 ・ 化石燃料による環境汚染が減少する。 ・ 利用可能な排水が、農業等の他の用途で活用される。 ・ 固有の植生が再生される。 ・ 自宅での農業プロジェクト等、女性自身がビジネスを展開できるようになる。

9-2-4　持続可能な観光の観点から配慮すべき事項

上記の議論結果を踏まえ、今後、各コミュニティにおいて観光開発を進めるに当たり、PDTRA、地域住民を含む観光事業者、観光客が配慮すべき事項は、表 9-4 のとおり。

表 9-4：持続可能な観光の観点から配慮すべき事項

項目	持続可能な観光の観点から配慮すべき事項
社会	・ コミュニティのニーズを考慮した持続可能な観光開発を行う。 ・ 性別、年齢、障がいにかかわらず、地域社会の全ての層を巻き込んだ観光開発を推進する。 ・ 地域住民やアソシエーションの参画の下、観光に関わる意思決定や活動を行う。 ・ 異なるステークホルダー間で協力して観光開発を進める。 ・ 関連する法令や規制を順守して観光活動を行う。 ・ 観光開発によって地域住民の生活に負荷をかけない。 ・ 計画に基づく適切な観光開発により、地域住民の財産所有権を守る。 ・ 児童労働の撲滅に向けた取り組みを推進する。 ・ 地域住民の合意の下で確保・指定された場所と時間に基づいて観光活動を行う。 ・ 伝統や宗教に基づく地域住民の慣習に悪影響を与え得る行動をとらない。 ・ 地域住民を中核として、地域の治安や安全を維持する。 ・ 健康状態が良くないときは、観光活動への参加を控える。
経済	・ 全ての地域住民に対して公平かつ公正な経済機会を保証する。 ・ 地域住民やアソシエーションが参加する多様な観光商品の開発を進める。 ・ 地元産の商品の販売拡大に寄与する。 ・ 地元の資源（人やもの）を活用した観光商品の開発を推進する。
文化	・ 地域の文化や伝統の商業化を防ぐとともに、その真の価値を理解し、真正性を追求・保全する。 ・ 適切な方法で、地域の文化や伝統に関する正しい情報を発信・交換する。

項目	持続可能な観光の観点から配慮すべき事項
	・ 地域の文化や伝統的な慣習を尊重し、ルールやマナーに基づいた行動をとる（男女で握手しない、許可なしに写真を撮影しない、女性の居住空間に立ち入らない、露出の多い服装を控える 等）。 ・ 異なるステークホルダーの多様な文化を尊重し、理解しようとする。
自然環境	・ 動植物等の地域の自然の保全に関する意識を高く持ち、行動する。 ・ 指定された場所と時間を守り、適切な人数で観光活動を実施する。 ・ 家畜や野生動物を含む地域の動物との接触に注意する。 ・ 固形廃棄物を削減するとともに、排出されたごみは分別し、可能な限りリサイクルする。 ・ プラスチック製品の利用を削減する。 ・ 水の管理・使用と排水処理を適切かつ効率的に行う。 ・ E モビリティ等の環境への負荷の少ない交通手段の利用を拡大する。 ・ 再生可能エネルギーの利用を推進する。 ・ 騒音や照明による被害を防止する。 ・ 自然災害時には、システムやマニュアルに基づいて行動する。

9-2-5 行動規範（案）

コミュニティからの意見を踏まえ、PDTRA と協議の上で行動規範を取り纏め、PDTRA 及び地元のサービス提供者を含む観光事業者向けに PDTRA の公式ウェブサイト上に、観光客向けに Visit Petra ウェブサイト上に掲載する予定である。なお、行動規範は、表 9-5 のように、属性を問わず誰にでもわかりやすい簡潔な文とすることを想定している。

表 9-5：行動規範（案）

Five Promises

We, the government, locals and tourists, are Petra.
We are standing on the history of Petra,
which spans more than two thousand years.
We share the responsibility to the past, present and future of Petra
to ensure its sustainability.

(Society)
We are Petra.
We make Petra comfortable, safe and secure for everyone.
We follow the rules to conduct tourism ethically.

(Economy)
We are Petra.
We create opportunities for everyone to participate in tourism.
We promote the revitalization of the local economy.

(Culture)
We are Petra.
We protect the local heritage and pass it on to the next generation.
We respect local traditions and culture to understand mutually

(Environment)
We are Petra.
We keep Petra clean and beautiful as same as our home.
We use our limited natural resources carefully.

9-3　在ヨルダン日本大使館が実施する草の根無償資金協力について

在ヨルダン日本大使館が直営で実施する草の根無償資金協力事業について、2025 年度の公募に向け、大使館の草の根担当官から PDTRA の地域開発局に対し、草の根無償の募集要項の説明を行うと共に、ペトラ地域のアソシエーションを訪問し、活動の状況や、草の根無償を通じた支援のニーズ等について、視察・確認を行った。視察では、事例としてラジフの障がい者支援を行っているアソシエーションを訪問し、ペトラ地域のアソシエーションの活動や課題等について質疑応答が行われた。

日時： 2024 年 11 月 12 日 11:15-13:00

目的： 在ヨルダン日本大使館が直営で実施する草の根無償資金協力事業を用いてペトラ地域のアソシエーションの活動を支援し、我が国の ODA 事業の複数の支援スキームを組み合わせることにより、本プロジェクトとの相乗効果を図るもの。

成果：当日は、在ヨルダン日本大使館から経済班の書記官及び草の根担当官の 2 名が出席。PDTRA からは、投資局、地域開発局、経済開発局のそれぞれの課長及び職員が出席し、JICA チームからは、副業務主任者／観光地経営、コミュニティ開発／ジェンダーの 2 名の専門家が、説明・視察に同行した。



在ヨルダン日本大使館の草の根無償の担当官による現地視察の様子

10章 業務実施上の課題と工夫、今後の教訓と提言

10-1　マスタープランプロジェクト全体を実施する上での課題と工夫

10-1-1 バリューチェーンアプローチについて

本プロジェクトでは、観光開発マスタープラン全体を一つに体系化し、総合的な政策文書として策定することを当初から目指した。

そこで、本プロジェクトでは、観光地経営専門家によるコンセプトデザインの下、従来の持続可能な観光に関わる 1) 観光地経営（デスティネーションマネジメント）や、2) 研究・開発の分野に加え、実際のビジネスに根ざした 3) 商品開発、4) 流通・販売、5) 観光サービスまでを含めた五つのプロセスによるバリューチェーンのモデルをオリジナルに開発した。

ハーバード大学のマイケル・ポーターが提唱したバリューチェーンの視点は、企業の付加価値に注目し、経営戦略を練る際の分析手法として、今日、経営学の分野では古典的な手法の一つであるものの、これを独自に体系化した「バリューチェーンアプローチ」として観光開発マスタープランに適用しており、この試みこそが、本プロジェクトの最大のパイロット・プロジェクトであった、と言える。

バリューチェーンの用語は、2020 年に公示された本プロジェクトの仕様書には未だ出て来ていない用語であったが、が、今日では、UNWTO と JICA が作成した「観光プロジェクトのための指標ツールキット（TIPs）」がバリューチェーンの考え方に基づいて作成される[19]など、この 4 年間で、観光とバリューチェーンに関わる理解も進んできている。

なお、本プロジェクトのバリューチェーンアプローチでは、ペトラ地域全体を一つのデスティネーションとして定義し、1) 観光地経営（デスティネーションマネジメント）、2) 研究・開発、3) 商品開発、4) 流通・販売、5) 観光サービスのバリューチェーンの上流から下流までの全てを包摂する五つのプロセスを対象に開発を行うことによりペトラ観光の付加価値を最大化するための総合的な観光開発マスタープランを策定した。

このモデルを適用したことにより、五つの異なる分野の活動は、バリューチェーンのコンセプトの下に統合され、体系化され、マスタープランとしての一体性が確保された。また、PDTRA を始めとするステークホルダーが、マスタープランの構造をシンプルに理解する上でも非常に有効だった。

さらに、本プロジェクトでは、延べ 10 人以上の専門家がプロジェクトに従事したが、五つの分野の作業領域を明確に設定したことにより、専門家間の責任と役割分担が明確になり、各専門家の作業が効率的に分業化され、単一の JICA の技術プロジェクトでは前例のない合計 15 プロジェクトに及ぶパイロット・プロジェクトの実施と、その全てにおいて高い成果を納めることにも繋がった。

本プロジェクトのカウンターパートである PDTRA も、2024 年 11 月に行った「ペトラ観光開発マスタープラン」の公式ローンチ以降、様々な場でバリューチェーンのモデルに基づく PDTRA の事業計画のプレゼンテーションを行うなど、既にヨルダン側にも定着しており、本プロジェクトで開発したバリューチェーンのモデルの有効性が実証された。

かかる実証結果を受け、このモデルは、今後、JICA が同様の観光開発計画を策定する際のベストプラクティスとして、他のプロジェクトにも応用可能な一つのモデルになり得る、と考える。

[19] 「持続可能な開発目標（SDGS）の達成 観光プロジェクトのための指標ツールキット（TIPs）」UNWTO, JICA, 2023 年 7 月, P.24, P.25



図 10-1：本プロジェクトで開発したバリューチェーンのモデル



バリューチェーンのモデルに基づく PDTRA 長官によるペトラの開発計画のプレゼンテーション

10-1-2 参加型開発について

本プロジェクトでは、様々な部族で構成されるペトラ地域のコミュニティにおいて、いかに参加型開発を進めるかが、大きな課題であった。

こうした中、プロジェクトチームでは、本マスタープランのスローガンである「WE ARE PETRA」が表すとおり、開始当初から各コミュニティの地域住民との対話や、ペトラ地域における計 4 回のセミナー等を通して、異なるコミュニティの地域住民の意見や、女性の意見を、公平にマスタープランに反映することに努めた。

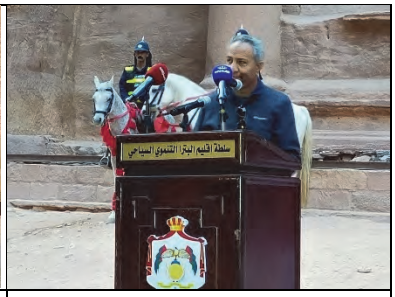
特に、パイロット・プロジェクトでは、観光地経営（DM）において、地元のアソシエーションの出店機会として、公募によるウィークリー・ローカル・マーケット（Souk Al-Dara）を開催した他、商品開発（PD）を通じて、各コミュニティにおいて新たな観光商品の開発が進められた。商品開発においては、コミュニティごとの特色を生かした商品の造成を目指し、各コミュニティにコーディネーターを配置するとともに、フォーカルポイントとなるアソシエーションを選定し、地域住民との継続的な協議の場を設けた。また、2024 年 2 月には、観光サービス（SH）のパイロット・プロジェクトとして、PD の商品開発を実施する各コミュニティの関係者を対象に、フェイナンエコロッジにて「サステナブルツーリズム・スタディツアー」を開催した。

こうした活動の結果、2024 年 9 月 4 日に開催した第 3 回セミナーにおいて、参加者から「本プロジェクトにおいて、現地のアソシエーションや地域のコミュニティを対象に支援を行ってくれたことに感謝する」旨のコメントがあった。

これは、2023 年 4 月から実施したパイロット・プロジェクトにおいて現地のアソシエーションや地域のコミュニティと協力しながらプロジェクトを進めてきたこれまでの各専門家の取り組みに対する最大限の賛辞であり、本プロジェクト全体を通じて行ってきた参加型開発の究極の成果である。

また、2024 年 11 月 2 日に実施した「ペトラ観光開発マスタープラン」のローンチイベントでも当日、出席していたコミュニティの代表者の一人から、式典中に「是非、謝辞を述べたい」との申し出があり、本プロジェクトで実施したコミュニティへの支援について、感謝の言葉が述べられた。

さらに、2024 年 12 月の最終渡航時には、PD の商品開発の関係者を対象に PD、SP、SH、及びコミュニティ開発・ジェンダーの専門家によるトレーニングを実施し、商品開発から実際の販売までの一連のノウハウについて研修を実施した。また、PDTRA との協同で実施したパブリック・コンサルテーションでは、六つのコミュニティ全ての住民を対象に PDTRA の Facebook を通じて参加者を募集し、これまでパイロット・プロジェクト等の活動に必ずしも関与してこなかった地域住民に対しても、広く平等に開かれた議論の機会を提供した。

		
サステナブルツーリズム・スタディツアーの様子	PD・SP・SH 共同トレーニングの様子	M/P のローンチイベントで謝辞を述べるコミュニティの代表者

10-1-3 外部条件について

(1) 感染症及び地域情勢

本マスタープランは、2021 年の COVID-19 のパンデミックにより、プロジェクトの開始当初から、日本／現地の出発前／到着後の PCR 検査、対面での会議の自粛や渡航の延期、日本帰国後の 1～2 週間に及ぶ隔離期間など、調査を効率的に実施する上で、様々な制約を受けた。

また、2022 年のウクライナ戦争により、それまでのペトラの主なソースマーケットの一つであったロシアからのインバウンドマーケットが事実上、消滅したことに加え、2023 年のガザ情勢の悪化により、ペトラを訪れる外国人観光客数が全体的に落ち込み、パイロット・プロジェクトで実施されたウィークリー・マーケットの売り上げの減少や、FAM トリップの実施時期の延期など、パイロット・プロジェクトの実施や事業効果の発現に対しても少なからず影響を受けた。

このように、本プロジェクトは、ODA 事業を実施する上での典型的な外部条件（プロジェクトの成果に影響を与えるプロジェクトでコントロールすることが不可能な阻害要因）に対し、いかに対処するかが大きな課題であった。

こうした中、プロジェクトチームでは、オンライン会議や柔軟な要員配置の変更など、かかる外部条件の下でもプロジェクトチームとカウンターパートである PDTRA とのコミュニケーションが途切れることのないよう、適時、工夫を図ったことにより、第 1 期、第 2 期共に、当初契約の履行期間内に予定していた全ての成果を達成することができた。

(2) カウンターパートの人事異動

本マスタープランプロジェクトは、第 1 期（2021 年 3 月～2022 年 9 月）でマスタープラン第 1 稿のドラフトと、パイロット・プロジェクトの選定を行い、第 2 期（2022 年 11 月～2025 年 2 月）でパイロット・プロジェクトの実施とパイロット・プロジェクトの結果に基づくマスタープランの最終化を行う、という全 4 年間をかけてマスタープランを作成するプロジェクトの設計になっている。

4 年間の長期にわたる実施期間中においては、カウンターパートの PDTRA だけでなく、本邦企業に所属するプロジェクトチームの業務従事者にも一定の人事異動が発生することは、当初から想定していた課題であった。

他方、2023 年 10 月には、それまでマスタープラン策定に関わる意思決定を担っていた PDTRA の長官をはじめとするコミッショナー5 人全員が、一時に全て交代するという、想定外の大規模な人事異動が発生し、新たに任命されたコミッショナーに対し、マスタープランの経緯や内容を、もう一度、一から説明し直す必要性が生じた。

また、2023 年 10 月の新体制への移行期間中は、担当者レベルに対する正式な人事発令も滞り、パイロット・プロジェクトの活動も 1 ヵ月間完全に停止した。

さらに、マスタープランの承認の直前（2024 年 10 月）にも副コミッショナーと観光局の主要な２名のコミッショナーが交代となるなど、こちらも、ODA 事業を実施する上での典型的な外部条件から大きな影響を受けた。

こうした中でも、プロジェクトチームでは、コミッショナーとの全体会議だけでなく、個々のコミッショナーに対して繰り返し丁寧な説明を行ったことにより、当初計画よりも１ヵ月早い 2024 年 11 月にマスタープランが承認され、正式に公表することができた。

また、この結果、本マスタープランは、ヨルダン国内だけでなく、2024 年 11 月に開催された WTM ロンドンにおいても発表を行うことができ、海外に対しても十分な普及を図ることができた。

プロジェクトチームの実施体制については、第 1 期で選定したパイロット・プロジェクトの総数が、合計で14プロジェクトに上り、現地での十分な実施監理が必要であったことから、第２期の契約に当たり、ODA プロジェクトの経験が豊富な「観光地経営」専門家を副業務主任に配置し、業務管理体制の強化を図った。

また、PD のパイロット・プロジェクトにおいて、各コミュニティで新たな観光商品の開発を行うなど、コミュニティとの調整が、より重要になったことを踏まえ、第 2 期の契約に当たって、新たに「コミュニティ開発／ジェンダー担当」専門家を追加で配置するなど、チーム内の実施体制の改善と強化を図った。

他にも、第 2 期では、所属先の人事等により、プロジェクトチーム内の一部の業務従事者に交代が生じたものの、上記の適時・適切な対応の下、十分な実施体制を構築したことにより、当初契約の履行期間内に予定されていた全ての成果を達成することができた。

(3) 外国為替

第 2 期の契約期間中、大幅な為替変動の影響を受けた。本プロジェクトの契約時（2022 年 9 月）の為替レートである 1 ドル 138.555 円に対し、現在（2025 年）のレートは、157.655 円と、プロジェクトの実施期間を通して、10%以上の大幅な円安が進行している。

また、中東地域の情勢の影響により、燃料価格が上昇し、航空費も大幅に上昇しており、契約予算内でプロジェクトを実施することが、契約管理上の大きな課題であった。

こうした中、プロジェクトチームでは、徹底した予算管理はもちろんのこと、渡航経路（航空会社）の変更や、業務従事者によっては、JICA が実施するヨルダンの別案件の渡航と組み合わせた航空費の折半等の工夫により、航空費の縮減を図った。

幸い 2023 年 5 月には、COVID-19 が一定の収束（5 類に移行）をみたため、現地移動に充てる車両の台数を効率化（それまで感染対策として車両 1 台当たりの乗員数（ドライバー除く）を 3 名に限定）することが可能となり、さらに、2023 年 10 月に JICA の精算ガイドラインが改訂され、費目間流用の融通性がある程度確保されたことを受け、当初、COVID-19 の影響により遠隔で業務で行うことを想定して計上していた現地特殊傭人の業務を、費目間流用により専門家業務に切り替えるなど、一般業務費を削減するための工夫を行い、当初の契約予算内で全ての業務を実施した。

10-1-4 安全管理及び工程管理について

1) 安全管理

本プロジェクトは、2021 年の COVID-19 のパンデミックと同時に始まった。2022 年にはウクライナ戦争が勃発し、ロシア国内からの観光客の往来が停止し、また、2023 年 10 月 7 日にはパレスチナ、イスラエル間のガザ情勢が悪化し、2024 年 4 月 14 日及び 2024 年 10 月 2 日には、イランからイスラエル本土へのミサイル攻撃が実施され、アンマン、マダバ、カラクの市内を含むヨルダン各地に複数のミサイルが着弾する有事が発生し、安全管理がプロジェクトを実施する上での最大の課題となった。

こうした中、プロジェクトチームでは、副業務主任者を安全管理責任者に任命し、専門家のヨルダン渡航中の安全管理に当たった。

特に、2024 年 4 月にイランからイスラエル本土へのミサイル攻撃が実施されて以降は、JICA の安全管理措置に沿って、安全確保の方法を団内で十分検討した上で現地調査を実施した。

リスク管理の基本中の基本であるこうした最悪の事態を想定したプロジェクトチームの安全管理の徹底により、本プロジェクトでは、2021 年 3 月のプロジェクト開始から 2024 年 12 月の最終現地調査の完了まで、一人の COVID-19 の感染者も出さず、一件の事故も発生せずに全ての活動を無事に完了させることができたことは、プロジェクトチームの安全管理が適切であったことの証左である。

2) 工程管理

本プロジェクトの実施期間中、2021 年 5 月の第 1 期第 1 次現地調査の実施中に COVID-19 のパンデミックが拡大したことにより一部の専門家の現地への渡航が中止された。また、2024 年 5 月に予定していた第 2 期第 7 次現地調査については、2024 年 4 月に発生したイランからイスラエル本土へのミサイル攻撃と、それに伴う JICA ヨルダン事務所の渡航制限（日本出発予定日前日に解除）により、渡航時期を延期するなど、いかに当初契約の履行期間内に予定されていた全ての成果を達成するかが課題であった

こうした中、プロジェクトチームでは、JICA ガイドラインの規定に従い、各月に提出する月報において、JICA 本部に対し、業務従事者の要員配置計画の変更や渡航回数の追加・変更等に係る報告を事前に行った上で、契約金額の範囲内で柔軟に対応した。また、適宜、オンライン会議を活用することにより、作業に遅れが生じないよう、PDTRA と緊密なコミュニケーションを図った。

その結果、予定した期間内に全てのプロジェクトの活動を無事に完了させ、計画された全ての活動において非常に高い成果を納めることができた。

10-2 今後の教訓と提言

10-2-1 官民連携によるプロジェクトの推進

観光は、様々な民間セクターによって成り立っている裾野の広い産業であり、直接／間接的にペトラ地域の雇用の約 80%を支えている、とも言われ、ペトラ観光の付加価値を高めるためには、観光サービスの品質の向上など、民間セクター全体の底上げが不可欠である。

こうした理解の下、本プロジェクトでは、上述のバリューチェーンアプローチにより、プロジェクトの開始当初から様々な民間セクターを交えたミーティング等を重ね、観光開発マスタープランの策定を行ってきた。

特に、PD でいくら商品の開発を行っても、実際に商品をマーケットに乗せるための販路の開拓や、マーケティングが伴わなければ、実際の販売には繋がらないため、SP のパイロット・プロジェクトでは、実際にヨルダンインバウンドツアーオペレーター協会（JITOA）等と連携してパイロット・プロジェクトを実施し、FAM トリップの催行や、ITB ベルリン、WTM ロンドン等の国際的な観光商談会において、ヨルダンの旅行会社と連携し、B to B を中心に積極的な販路の開拓を行った。こうした実際のビジネスに根ざした取り組みを行った結果、日本の大手 OTA が実際に本プロジェクトで開発した商品の販売を開始するなど、具体的な成果に繋がっている。また、SH のパイロット・プロジェクトにおいても、民間ビジネスの底上げを図るためのトレーニングマテリアルの開発や研修を実施した。

また、PDTRA が現在進めているオンラインチケットシステムなどのデジタル技術によるペトラのスマート化に当たっては、高度な技術を有する民間企業のノウハウと資金を積極的

に導入し、官民連携（PPP 等）の下で開発を行うことも、実施体制に係るオプションの一つとして検討する必要がある。

こうした理解に基づき、観光開発マスタープランでは、DM-4 をはじめ、PPP（BTO 方式[20]、コンセッション方式[21]等）を想定した優先プロジェクトが提案されている。

<table>
<tr>
<td>  </td>
<td> 
</td>
<td> 
</td>
</tr>
<tr>
<td>本プロジェクトで開発した商品を販売する日本の OTA</td>
<td>本プロジェクトで開発したトレーニングマテリアル</td>
<td>WTM ロンドンでローンチしたプロモーションビデオ</td>
</tr>
</table>

10-2-2 他ドナー連携の成果と教訓

1) 他ドナープロジェクトの実施状況

本プロジェクトの履行期間（2021 年 3 月～2025 年 2 月）の前後にペトラで実施・計画されている他ドナーの主なプロジェクトは、下表のとおり。

表 10-1：他ドナーの主なプロジェクト

ドナー名	プロジェクト名	協力内容
USAID	地域コミュニティの関与を通じた持続可能な文化遺産プロジェクト（SCHEP）（2014～2024 年 ※完了）	文化遺産とその周辺のコミュニティベースの観光に焦点を当てた地元の小規模企業を支援することにより、ヨルダンの観光産業のミクロ経済成長と多様化を促進するもの。ペトラでは、ウイングライオンテンプルの修復等を実施。
	経済再生事業（ERA：Economic Reform Activity）（2024～2025 年）	観光セクターを中心とするペトラ地域における投資の多様化のためのクラスター支援に向けた「クラスター開発マスタープラン」を策定するもの。
	Green Growth Tourism Agreement（2024～2027 年）	15 百万 USD の無償資金協力によりペトラへの訪問者数を増やし、環境面に配慮した観光の推進と新たな雇用機会の創出を目的とする 5 分野合計 18 のサブプロジェクトに対し、資金供与を行うもの。
GIZ	Elgee Village 改修事業（2022～2024 年 ※完了）	ワディ・ムサのダウンタウンの一画にある歴史的建造物である Elgee Village を PDTRA の職業訓練センター（Shaqilah Centre）やレストラン等のテナントが入る複合施設として改修するもの。2024 年 5 月 19 日にオープンし、調理、陶芸、銀細工の三つの分野のトレーニングコースにおいて、各 20 名の生徒が 5 ヵ月間の研修を受けており、卒業後は、ホテルやアソシエーションの従業員となることが期待されている。 なお、同センターで生産された Made in Petra の手工芸品は、センター内の売店スペースの他、本プロジェクトで支援したウィークリー・マーケットでも販売される予定である。

[20] BTO (Build Transfer Operate)方式：資金調達から設計、整備（工事）までを民間が担い、完成後は所有権を公共に移転し、その後は一定期間、運営・維持管理を同一の民間に委ねる方式。
[21] コンセッション方式：公共サービスの運営・維持管理を、契約で定められた一定期間、独占的な営業権を与えられた民間のコンセッショネアが実施する方式。

ドナー名	プロジェクト名	協力内容
	廃棄物セクター支援事業	ペトラ地域において、廃棄物セクターの支援を行うもの（詳細計画は今後策定される予定）。2024 年 2 月 26 日にペトラにおいて、JICA を含む他ドナーや関係機関を集めたキックオフのラウンドテーブルを開催。
UNESCO	シーク安定化プロジェクト（フェーズ 1：2012 年～2015 年、フェーズ 2：2015～2017 年 ※完了）	シークの落石等による被害を予防するため、岩盤の補強やリモートセンサーによるクラックの監視システム等の整備を行ったもの。
	総合地域計画（Integrated Teritorial Plan）（2025 年開始予定）	ペトラ地域の六つのコミュニティを対象に文化遺産観光のためのマスタープランを策定するもの。UNESCO が策定した「Integrated Management Plan（2019）」の更新だけでなく、コミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）のコンポーネントも含まれる予定。

2) 他ドナー連携に係る教訓

本プロジェクトでは、プロジェクトの開始当初から JICA ヨルダン事務所の担当者を交えて USAID をはじめとする他ドナーとの連携を模索し、第 1 フェーズの枠組み作りを JICA のマスタープランで支援し、第 2 フェーズの実施を USAID の無償資金協力事業の下で実施するよう、延べ 10 回以上に及ぶ協議を重ね、綿密な調整を図った。

幸運にも、本プロジェクトの実施期間が、USAID が次期 3 ヵ年の協力計画を策定するタイミングとも重なっていたことから、DM-3 で提案する優先プロジェクトについて、GSTC のトレーニングを本プロジェクトで実施し、実際の認証取得に関わる支援を USAID の無償資金協力事業に引き継ぐ、といったシームレスな連携が実現した。

また、USAID が建設したビジターセンターについては、ペトラ博物館の建設に伴い、ビジターセンター内に展示されていた発掘品等をペトラ博物館に移設したため、ビジターセンターが十分に活用されない状態が続いていた。

そこで、観光地経営専門家のイニシアチブの下、DM-5 においてビジターセンターをツーリストインフォメーションセンター（TIC）及び観光客に遺跡公園入場前のガイダンスを行う施設として改修するプロジェクトを USAID に対し提案した。

USAID と協議を重ねた結果、本プロジェクトのマスタープランの中から DM-5 を含む複数の優先プロジェクトが USAID の無償資金協力事業の対象事業として採用され、実際に実現することとなった。

なお、本ビジターセンターの改修工事については、早速、2025 年 1 月にも入札手続きが開始される予定である。

さらに、DM-14 において提案するナバテア時代から続く段々畑の景観については、本プロジェクトの期間中に UNESCO と合同で現地踏査を実施し、ペトラの水利システムの一部を成す文化遺産として UNESCO 世界文化遺産のバッファゾーン（もしくは、より厳格なプロテクトゾーン）に組み入れ、保全を図るよう、協議を行った。

その結果、UNESCO が 2025 年から実施する「Integrated Territorial Plan」の更新に併せて検討が行われる予定である。

その他にも、DM-16 において提案した Elgee Village の改修計画が GIZ の支援により既に実現するなど、他ドナーによる複数の優先プロジェクトの実施に繋がっている。

本プロジェクト終了後も、JICA ヨルダン事務所が引き続き他ドナーと現地で緊密な連携を図り、プロジェクトの重複を避けつつ、他ドナーと協力してマスタープランで提案された優先プロジェクトを実施していくことが期待される。

		
空の展示ケースが放置されたままのビジターセンター内部	DM-14 で保全を提案するナバテア時代のテラスの景観	GIZ の支援で実現した DM-16 の Elgee Village の改修計画

10-2-3 プロジェクトの情報共有及び広報に係る SNS の活用について

1) 現地ステークホルダーとのコミュニケーションツールとして

本プロジェクトでは、現地ステークホルダーとのコミュニケーションツールとして、また、本プロジェクトの観光開発マスタープランをヨルダンの他の地域や他国の人々に広く紹介する目的で、第二期開始直後の 2022 年 12 月に「WE ARE PETRA」の Facebook ページを立ち上げた。

現在では、ペトラの住民のほぼ全てが、JICA が実施した本プロジェクトの活動を「WE ARE PETRA」の Facebook を通して認知している。

特に、本プロジェクトでは、地域住民を交えたセミナー等も実施しているものの、現地ステークホルダーとのコミュニケーションツールとして SNS を通してプロジェクトの活動に係る情報を発信する効果は非常に高い。

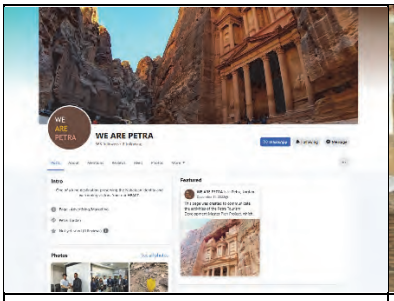
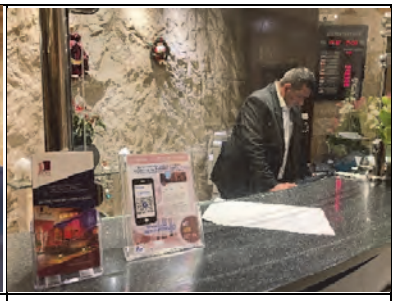
今後、JICA が、市民参加型のプロジェクトを実施する際は、積極的に SNS を使ったデジタルプラットフォーム上で情報を発信していくことが重要であり、本プロジェクトの「WE ARE PETRA」の Facebook は、ベストプラクティスとして、今後も他の JICA の技術協力プロジェクトの参考になる、と考える。

2) JICA（本部／現地事務所）とのコミュニケーションツールとして

本プロジェクトの「WE ARE PETRA」の Facebook は、歴代の PDTRA 長官をはじめとする全コミッショナーや職員、JICA ヨルダン事務所の担当者をはじめとする JICA の職員もフォロワーに名を連ねている。プロジェクトチームでは、現地での活動の様子を「WE ARE PETRA」を通してリアルタイムで情報共有しており、各現地調査において計画された活動が予定どおり実施されたかどうか、タイムリーに報告することができる。

特に、「WE ARE PETRA」の Facebook では、コメント欄に一切制限をかけておらず、コメントの削除も行っていないため、Facebook のコメント欄を見れば、本プロジェクトの活動に対する地域住民の評価は一目瞭然であり、もし、プロジェクトの活動がうまくいっていなければ、容赦ない批判に晒されることから、非常に透明性の高いコミュニケーションツールとして機能している。

SNS を通してプロジェクトの活動の情報共有を行うことは、こうした受益者の生の声や評価をリアルタイムで確認することができることから、JICA が、案件監理を行う上でも非常に有効なコミュニケーションツールになる、と考える。

		
「WE ARE PETRA」の Facebook	Facebook 紹介用のフライヤー	ホテルでのプロモーション

11章 マスタープランの具体化に向けた提案

11-1 優先プロジェクトの実施に向けた資金調達オプション

図 1-1 に示したとおり、2023 年のペトラの訪問者数は、10 月中旬以降は 2023 年 10 月 7 日に発生したガザ情勢の悪化の影響を受けたものの、年全体としては COVID-19 の収束によるリバウンド需要を受け、過去最高の 115.5 万人を記録した。他方、2024 年は、年間を通してガザ情勢の悪化の影響を受け、ペトラの訪問者数は、前年比 60%減の 45 万 7 千人にまで激減した。

PDTRA 全体の年間予算は、遺跡公園を訪れる観光客の入場料収入で賄われており、観光客数の減少は、PDTRA の予算の減少に直結しており、短期的には、マスタープランの優先プロジェクトの実施についても、予算上の影響を受けることが想定される。

こうした状況の下、本マスタープランの優先プロジェクトを具体化するためには、入場料収入だけでは不足する資金を、政府予算等から追加的に手当てすることはもちろんのこと、優先プロジェクトの実施に向けた PDTRA の資金調達オプションとして、① PPP や、② 他ドナー連携を、これまで以上に推進していくことが提案される。

11-1-1 PPP の推進

10-2-2 に記載したとおり、本マスタープランでは、DM-4 のオンラインチケットシステムをはじめ、高度な技術を有する分野については、民間企業のノウハウだけでなく、資金も積極的に導入し、官民連携（PPP 等）の下、公共サービスの民営化によりプロジェクトを実施することも、実施体制に係るオプションの一つとして提案している。

特に、これまで主として運輸・交通や、上下水、廃棄物等のインフラ事業に適用されてきた BTO 方式やコンセッション方式等の活用による民間投資の導入は、我が国でも公共事業費削減の手段の一つとしてインフラ事業以外の様々な公共サービスにおいても積極的に導入が進められてきており、税収や入場料収入のみに頼らない PDTRA の今後の資金調達オプションの一つとして、積極的に検討していく必要がある。

11-1-2 他ドナー連携の推進

本マスタープランは、PDTRA により策定され、実施されるものであるが、本マスタープランの優先プロジェクトを一つでも多く実施に移すためには、開発パートナーの支援を活用していくことが必要であろう。そのためには PDTRA から開発パートナーへの働きかけだけでなく、本マスタープランの作成を支援した JICA からも情報提供等の支援が必要であろう。

特に、本プロジェクトでは、第 1 期、第 2 期を通して、これまで、JCC や他ドナーとの面談において、本マスタープランの全ての優先プロジェクトをテーブルに乗せて協議しており、前述のとおり、2025 年 1 月の時点では、DM で提案する複数の優先プロジェクトについて、具体的な他ドナー連携が実現している。

本マスタープランは、2033 年までを計画対象年次としていることから、本プロジェクトの終了後も PDTRA が他ドナー等との連携を進め、より多くのマスタープランの優先プロジェクトが実施されるよう、引き続き PDTRA と他ドナーとの調整が図られるように JICA からも支援していくことが必要であろう。

11-2 本プロジェクト終了後の JICA のフォローアップについて

11-2-1 本プロジェクト終了後に他ドナー等との連携・調整が必要な事項

現在、他ドナー等がペトラで実施・計画中のプロジェクトのうち、本プロジェクト終了後に本マスタープランとの連携・調整が必要なプロジェクトと、その内容は、下表のとおり。

特に、PDTRA では、他ドナーとの協議等に関わる情報を、タイムリーに PDTRA の公式 Facebook[22]に投稿しており、他ドナーの動向は、こちらを通しても一定程度、情報収集することが可能である。

表 11-1：本マスタープランとの連携・調整が必要な他ドナーのプロジェクト

ドナー名	プロジェクト名	本プロジェクト後に連携・調整が必要な内容
USAID	経済再生事業（ERA：Economic Reform Activity）（2024～2025 年）	プロジェクトチームでは、これまで USAID の ERA のコンサルタントチームと合計 2 回の会議（2024 年 8 月 26 日：オンライン、2024 年 9 月 5 日：対面）を開催し、協議結果を、以下のとおり文書で確認している。 1) The ERA project will cover potential industry analysis and institutional analysis not only of tourism but also other industries such as light industries; 2) With regard to development of the tourism sector in Petra, the ERA project will target the short-mid-term and be aligned with the long-term vision and strategy structuralized in JICA's Comprehensive Tourism Development Master Plan 2023-2033; 3) Both sides confirmed that duplication of the same analysis, re-definition of different visions and strategies from different donors shall be carefully avoided so as not to confuse local stakeholders; and 4) Both sides will continue to exchange project results and progress. 今後、ERA のコンサルタントチームから PDTRA に対し、第 1 段階の成果品として、観光セクターを中心とする「クラスター開発マスタープラン」が提出される予定であることから、JICA ヨルダン事務所から上記文書を入手し、引き続き、本マスタープランと齟齬や重複が生じないよう、定期的な確認が必要。
	Green Growth Tourism Agreement（2024～2027 年）	これまでの USAID との協議の結果、5 分野合計 18 のサブプロジェクトには、DM-3 で提案している GSTC の認証取得に向けた支援活動や、DM-5 で提案する TIC 整備等のサブプロジェクトが含まれている。 上記以外にも本マスタープランで提案している優先プロジェクト、もしくは、それに類する活動が含まれている模様であり、JICA ヨルダン事務所から関連する文書[23]を入手し、重複した内容や連携可能な内容がないか確認が必要。
GIZ	廃棄物セクター支援事業	JICA では、ペトラ地域を対象に廃棄物セクターに対する無償資金協力の供与（機材供与）を検討していることから、JICA 事業との間に齟齬や重複が生じないよう、確認が必要。
UNESCO	総合地域計画（Integrated Teritorial Plan）（2025 年開始予定）	ペトラ地域の六つのコミュニティを対象に文化遺産観光のためのマスタープランを策定するもの。UNESCO が策定した「Integrated Management Plan（2019）」の更新だけでなく、コミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）のコンポーネントも含まれる予定である。 プロジェクトチームからは、これまでにワディ・ムサに残る段々畑の文化的な景観の保全（DM-14）に関わる世界遺産区域の再設定や、アクセシブルツーリズム（RD-5）、文化遺産保全に関わる博物館との連携（RD-12）等のマスタープランの優先プロジェクトとの連携を提案している。

[22] https://www.facebook.com/PRAPDTRA

[23] 二国間協力のドナーは、世界銀行等のマルチドナーと異なり、通常、Project Appraisal Document（PAD）や、Project Information Document （PID）を Web 上で公開していない。

ドナー名	プロジェクト名	本プロジェクト後に連携・調整が必要な内容
		2024 年 12 月末にマスタープランの作成に従事するコンサルタントの調達（入札）が実施され、2025 年からプロジェクトが開始される予定である。 UNESCO の調達手続きが完了した（マスタープランの作成に従事するコンサルタントの契約が締結された）時点で、JICA ヨルダン事務所から TOR を入手し、重複した内容や連携可能な内容がないか確認が必要。

なお、今回の USAID との連携は、他ドナー連携の成功事例といえる。2024 年 12 月の最終の合同調整委員会（JCC）において、USAID から同様の発言があった。本マスタープランの優先プロジェクトを一つでも多く実施に移すためには、こうした他ドナー連携の実績を関係者へ紹介していくことも効果的と考えられる。

11-2-2 パイロット・プロジェクトの成果品の活用

3 章に記載のとおり、本マスタープランのパイロット・プロジェクトでは、DM において、ペトラ地域の手工芸品を特集した「Made in Petra ブロシャー」、RD において、ペトラ博物館の 2 種類の小冊子、SP において、「プロモーションビデオ」、SH において、「Dos&Don'ts ビデオ」や「観光パンフレット」を作成している。

このうち、「Dos&Don'ts ビデオ」については、観光分野の技術協力事業の観光人材育成の教材として、活用することが可能であると考えられる。

また、それ以外の上記のパイロット・プロジェクトの成果品については、既に 2024 年度の ITB ベルリンや WTM ロンドンで来場者に配布・公開している他、「観光パンフレット」は、既に JICA ヨルダン事務所の予算で増刷が行われ、観光省（MoTA）や JTB をはじめとするヨルダン国内の観光セクターの関係機関向けにも配布されている。

特に、2025 年 4 月 13 日～10 月 13 日の間、日本では、大阪・関西万博（EXPO 2025）が開催され、ヨルダンも独自にパビリオンを出展することから、本プロジェクトの成果品を活用し、ヨルダンパビリオンや関連するサイドイベント等で配布し、世界中から集まる来場者に対し、積極的にペトラの観光プロモーションを行うことも有効と考えられる。

11-2-3 マスタープランの優先プロジェクトを受けた将来的な JICA 支援の方向性

本プロジェクトでは、DM-10 の優先プロジェクトに含まれる手工芸品を生産するペトラ地域のアソシエーションに対する支援や、PD-3 に含まれるコミュニティレベルの観光人材の商品開発スキルの向上に関わる技術支援、SH の各種サービス品質の向上や観光人材育成に関わる支援など、コミュニティ支援や人材育成の分野に対する支援が、特に、現地のステークホルダーから評価されていることから、マスタープランの優先プロジェクトを受けた将来的な JICA 支援の方向性として、引き続き支援を行っていくことが、望ましい。

また、RD-11 や RD-12 の優先プロジェクトに挙げている JICA の無償資金協力で建設したペトラ博物館の機能強化に関わる支援は、引き続き、顔の見える支援として JICA が継続していくべき支援対象の一つであろう。

さらに、PD-5 や SH-6 の優先プロジェクトに挙げている「アクセシブルツーリズム」や、DM-4、DM-7、DM-17、RD-1、RD-3、RD-6、SP-3～SP-7 などの「デジタルトランスフォーメーション（DX）」に関わる優先プロジェクトを一つのパッケージとして纏め、テーマ性を持ったプロジェクトとして実施することも、今後の JICA の戦略的なアプローチとして、他ドナーとの間で差別化を図ることができる。

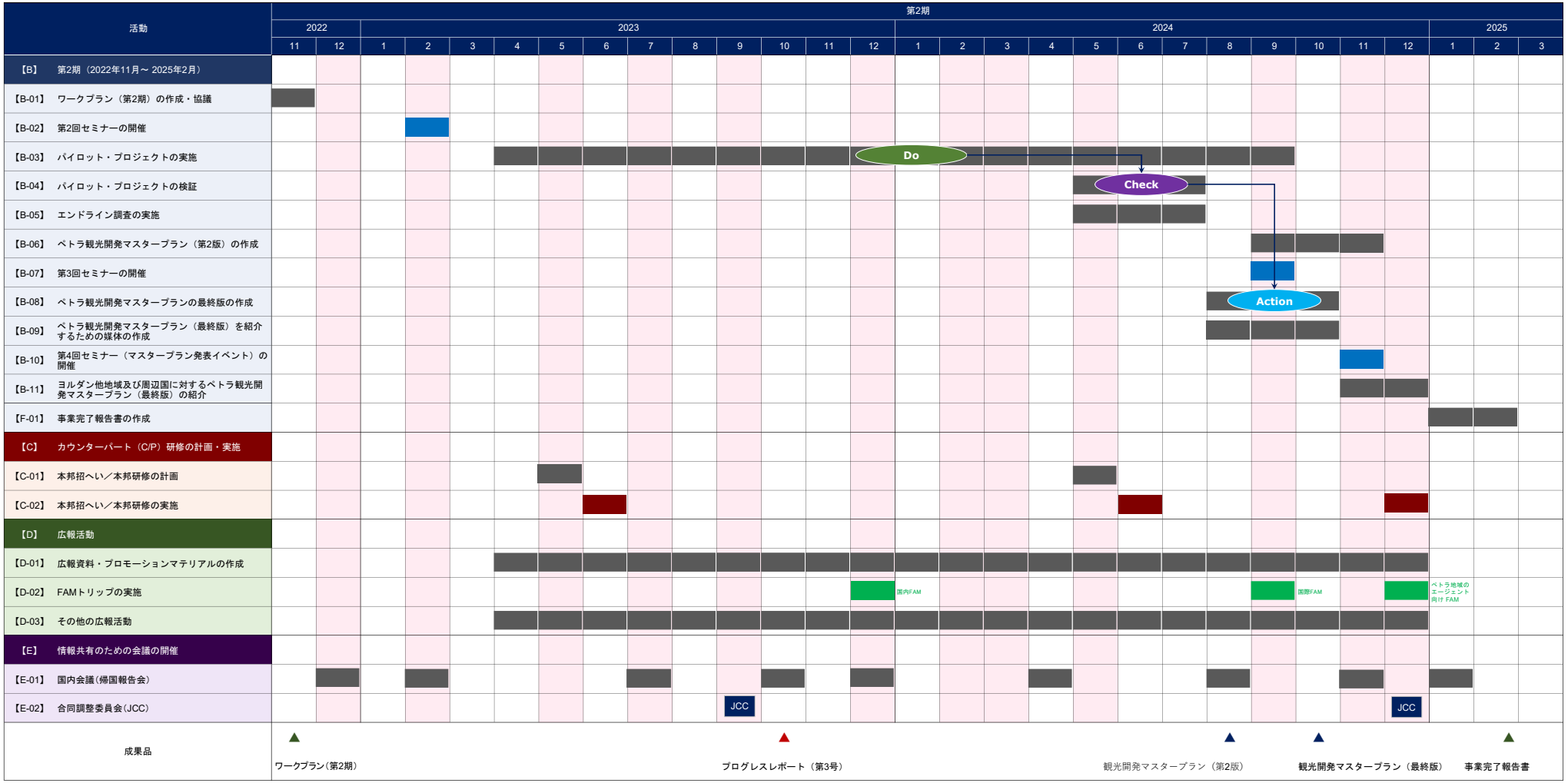
同時に、上記の二つの分野は、JICA が実施する観光分野の新たな支援対象として、対外的にも非常に広報効果が高い分野である。

以上

Annex 1: 業務フローチャート

Annex 1

ペトラにおける観光開発マスタープラン策定プロジェクト　第2期　業務フローチャート



日本人専門家による現地調査期間

Annex 2：業務人月表

Annex 2

ペトラにおける観光開発マスタープラン策定プロジェクト　第2期　業務人月表

	担当	氏名	所属	第2期 2022年 10	11	12	2023年 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2024年 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2025年 1	2	3	合計（人/月） 現地	国内
現地調査	業務主任者／観光開発計画	熊田　順一	株式会社JTB総合研究所			(7)		(17)										(22)								(14)			(14)				2.47	
	副業務主任者／観光地経営	大原　啓	株式会社アンジェロセック			(21)		(23)			(27)				(23)			(15)			(27)		(3)			(29)		(27)	(18)				7.10	
	観光人材育成戦略	碓氷　晶子	個人 （株式会社JTBグローバル マーケティング&トラベルへの補強）			(21)		(14)			(27)				(30)			(23)			(30)					(23)				(15)				6.10	
	観光商品開発／ブランディング	谷村　浩志	株式会社JTBグローバル マーケティング&トラベル			(21)		(23)					(23)		(30)			(23)			(23)					(24)			(18)	(18)				6.77	
	観光ビジネス開発	天野　峻介	株式会社JTBグローバル マーケティング&トラベル			(21)		(23)					(23)		(30)						(15)													3.73	
	マーケティング・プロモーション	アセファ・テメズガン	株式会社JTB総合研究所			(20)		(23)			(21)				(21)			(22)			(16)					(23)			(27)	(18)				6.37	
	考古学及び博物館管理	大山　晃司	個人 （株式会社JTB総合研究所への補強）			(21)		(23)			(21)				(12)			(15)			(13)								(18)	(18)				4.70	
	コミュニティ開発／ジェンダー担当	大澤　なず奈	株式会社アンジェロセック			(21)		(23)					(23)								(15)					(23)			(17)	(18)				4.67	
	GIS	小出　隆広	国際航業 （株式会社アンジェロセックへの補強）					(23)			(21)				(12)			(15)								(23)								3.13	
	マーケティング・プロモーション2	濱治　奈美	株式会社JTB総合研究所																										(27)					0.90	
																																		45.94	
国内作業	業務主任者／観光開発計画	熊田　順一	株式会社JTB総合研究所			(2)									(8)											(23)									1.65
	副業務主任者／観光地経営	大原　啓	株式会社アンジェロセック			(2)									(4)							(6)				(2)			(6)		(5)	(1)			1.30
	観光人材育成戦略	碓氷　晶子	個人 （株式会社JTBグローバル マーケティング&トラベルへの補強）			(1)									(4)											(12)									0.85
	観光商品開発／ブランディング	谷村　浩志	株式会社JTBグローバル マーケティング&トラベル			(1)									(4)							(4)				(2)			(6)						0.85
	観光ビジネス開発	天野　峻介	株式会社JTBグローバル マーケティング&トラベル			(1)									(4)							(0.6)				(3.4)									0.45
	マーケティング・プロモーション	アセファ　テメズガン	株式会社JTB総合研究所			(1)									(6)											(4)									0.55
	コミュニティ開発／ジェンダー担当	大澤　なず奈	株式会社アンジェロセック			(1)									(2)											(0.6)			(6)						0.48
	GIS	小出　隆広	国際航業 （株式会社アンジェロセックへの補強）																							(1.3)									0.07
	観光危機管理	河野　まゆ子	株式会社JTB総合研究所			(4)									(8)											(4)									0.80
																																		7.00
報告書提出時期						▲ ワークプラン（第2期）									▲ プログレスレポート（第3号）											▲ 観光開発マスタープラン（第2版） 観光開発マスタープラン（最終版）		▲ 事業完了報告書										
																																	45.94	7.00
																																	52.94	

＜凡例＞　現地調査：　■■■■　　国内作業：　□□□□

第2期合計

Annex 3：観光商品アイテネラリー

(a) ベイダ

(b) ワディ・ムサ

(c) タイベ

(d) ラジフ

Traditional Bedouin Dinner and Star Gazing Experience

In Baidha, one of the community adjacent to the Petra Archaeological Park, there is a camp called "Ammarin Bedouin Camp" operated by the local tribe in the middle of mountains surrounded by the sand dune. This tour offers an authentic experience of enjoying Bedouin dish ("Zarb" with local lamb for the group of 10 persons and more, or "Vegetable Sanija" for the group of less than 10 persons. See the back for the details).
Please enjoy the tasty meal while enjoying the performance of traditional Rababah (one stringed instrument) and Shababah (Jordanian flute).
After dinner please enjoy star gazing from the sand dune outside of the camp with the guide. As there is no light around the camp, you can enjoy the beautiful stars in a complete darkness.
This program is supported by Baidha Toursim Association and the revenue will help the activities of the Association and the community.



Program date:	**Daily**
Minimum number of materialization:	**from 2 person(s) booked**
Maximum number of booking:	**up to 40 persons**

■ Sample Itinerary

5:00 PM	Assemble at the hotel lobby. Meet the local guide and transfer to Ammarin Bedouin Camp (Vehicle will be arranged by the tour operator)
5:30 PM	Upon arrive at the camp relax in the camp with a cup of Bedouin tea. You can visit small folklore museum in the camp which exhibits the traditional equipment, costumes and make-up of ladies. The camp staff will prepare traditional Bedouin dish cooked in a oven with the local people from the community.
6:30 PM	Enjoy Traditional Bedouin dinner at the restaurant while enjoy the performance of Rababah or Shababah.
8:00 PM	After dinner walk outside of the camp and proceed to the sand dune through the small trail lit with candles
8:30 PM	Enjoy the star gazing at the sand dune
9:30 PM	Leave the camp and transfer to the hotel
10:00 PM	Return to the hotel, end of the tour

■ Remarks

* If there is any food restriction please inform at the time of booking with details.
* Please prepare a long sleeve shirts as the evening time gets cold even in summer.
* To access the camp, we go through an unpaved bumpy road from the main road to the entrance. Basically bus or car can go to the camp but if you would like to arrange a transfer by pick up truck please book it in advance with fee. (Please refer to "PROGRAM DETAILS".) Advanced booking with the program is recommended.

■ **Conditions** (included in the program fee)

Bedouin dinner at the camp
Instrument player (Rababah and Shababah)
Program fee for star gazing
*NO transportation is included. Please arrange a vehicle at your side.

◆ PROGRAM DETAILS

5:00 PM Assemble at the hotel lobby. Meet the local guide and transfer to **Ammarin Bedouin Camp**.











※The road from the main road to the camp is unpaved as above. The bus or car can go inside the camp (see the photo), but if you feel uncomfortable a pick up transfer is also available with fee. The local community will arrange a pick up truck whose capacity is up to 4 persons. They will send the group from the main road to the camp (it takes about 5-10 minutes one way). Please ask your tour operator for details

5:30 PM Upon arrival proceed to the reception and enjoy **welcome Bedouin tea** with the music of Shababah (flute instrument)









Then visit the **Folklore museum in the camp** which exhibits the traditional equipments, costumes and make-up of ladies.

* The local guide (from Petra Guide Association) will explain the life of Ammarin tribe





Then **watch camp staff preparing traditional Bedouin dish cooked in a oven** with the local people from the community.



6:30 PM Enjoy **Bedouin dinner** at the restaurant while **enjoying the performance of Rababah**.

■ Sample Menu for **small group for 2-9 persons**

Vegetable Sanija (eggplant and potato) cooked in an oven

- White rice
- Grilled chicken
- Babaganut (mixed vegetable)
- Lentil soup
- Dessert
- Soft drinks and water



Example of vegetable Sanija dish

■ Sample Menu for **10 and more persons**

Zarb with local lamb cooked in an oven

- White rice
- Grilled lamb & chicken
- Beef kofta
- Babaganut (mixed vegetable)
- Lentil soup
- Dessert
- Soft drinks and water



Enjoy dinner



8:00 PM After dinner walk outside of the camp and proceed to the sand dune through the small trail lit with candles.



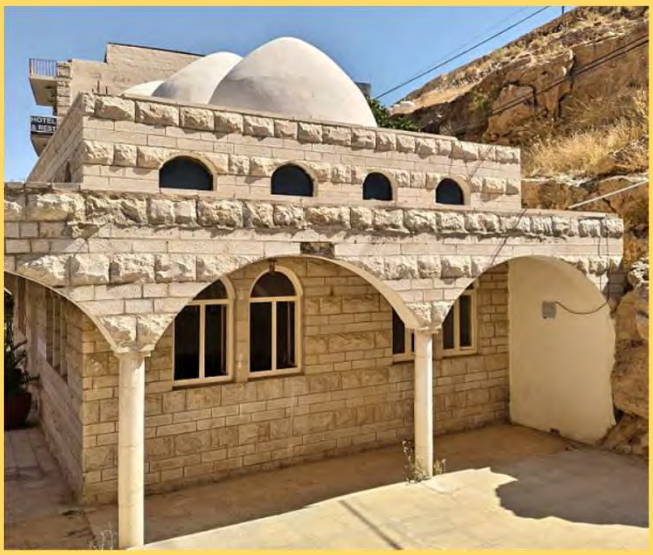
8:30 PM Enjoy **the star gazing at the sand dune** with the guide

9:00 PM Leave the camp and transfer to the hotel

10:00 PM Return to the hotel, end of the tour

Nabatean Water Management System Tour
in collaboration with the Petra Museum

Nabateans have established a water management system to draw water from the springs surrounding the capital, which was quite advanced and breakthrough system.
This tour provides the information of water management system by the curator pf Petra Museum before walking through the remains of their system with the experienced local guide.
We would recommend this tour before visiting the Siq so that your guests can have deeper knowledge of the water system. This tour is organized by "Wadi Musa Widow's Association and Families" and it will help the activities of the lady members of the association and the community.



Program date:	**Daily**
Minimum number of materialization:	**from 1 person(s) booked**
Maximum number of booking:	**up to 30 persons**

■ Sample Itinerary

1:00 PM	Meet the local guide at the hotel lobby and transfer to Petra Museum (Vehicle is arranged by tour operator)
1:15 PM	Explanation by the curater regarding Nabatean Water System and visit the water reservoir of Nabatean period
1:45 PM	Transfer to Mose's spring by vehicle
2:00 PM	Start the tour to explore remains of Nabatean Water System *Mose's spring *Remains of water mill in Ottoman period and enjoy the tea break overlooking a Olive terrace field Enjoy Bedouin tea and sweets provided by local association *Old Village Resort (Nabatean water reservoir and water pipeline, Ayyubid-Mamluk olive press) *"Ain-Al Sarab (Dar al-Birka)" water spring (in a besement) *Zurabba water reservoir next to Movenpick Hotel
5:30 PM	Return to the hotel

■ Remarks (information to be announced to the customers at the time of booking)

*Casual clothing and shoes will be recommended.
*If you would like to customize the program (e.g. make it shorter) please contact the travel agent.
*Morning program is also available starting from 8:00 am till 12:30 pm. However, we would recommend to the combination the afternoon program and the visit to the Treasury on the following morning with the same guide to give more knowledge or Nabataean's water management system before visiting the Treasury.

■ Services included in the program

*Licensed local guide during the program
*Tea and traditional sweets during the tour
*Small gift for the participants
Please note that NO transportation is included. Pleaes arrange the coach or van at your side.

■ Cancellation policy

Cut Off Date:
Booking is required at 1 week before at the latest (early booking is required)

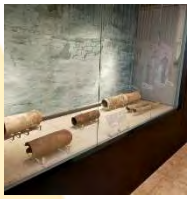
Payment:
Please pay for the program fee by 1 week before (cash or cheques, no bank transfer is available)

Cancellation Policy:
*Cancellation by 1 week before the tour date: No charge
*Cancellation 6-2 days before the tour date: 50% of the tour fee
*Cancellation 1 day before or on the tour date: 100% of the tour fee

◆ PROGRAM DETAILS

1:00 PM Meet the local guide at the hotel lobby and transfer to Petra Museum (Vehicle is arranged by tour operator)

1:15 PM Explanation by the curator regarding Nabatean Water Management System at Petra Museum
The curator of the museum will explain the overview of Nabatean's water management system looking at the exhibition.

Exhibition of Petra Museum about Nabataean and Water

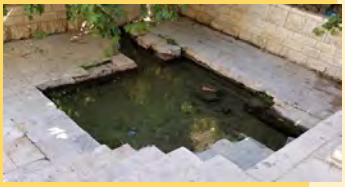
1:45 PM Transfer to Mose's fountain by vehicle

2:00 PM Start the tour to explore remains of Nabatean Water Management System

1. Ain Musa (Mose's spring)

The tour will visit the "Ain Musa" (Mose's spring), which is one of the five springs used in Nabataean times and is still used for the daily life of local people. The guide will explain about the spring and how the water is carried to the farms from the spring showing the water channel next to Muse's spring.





Ain Musa (Mose's Spring)

2. Remains of water mill

After the visit to Ain Musa the tour will visit the remains of water mill. It was constructed in the Ottman period but inherts the skills and techniques of Nabataean Water Management system. On the way back the guest will enjoy the nice view of traditional Olive terrace field while enjoying tea and snacks prepared by the local association.




Enjoy the tea and snacks from the local association!

3. Old Village Resort (Nabatean water reservoir and water pipeline in Khirbat an-Nawafla)

This hotel rehabilitates the old local homes of the village for the hotel rooms and there are some archaeological remains of the Nabataean period (. Khirbat an-Nawafla archaeological site) The tour will visit those ruins in the hotel and the guide will explain how they are used.



Water reservoir


Ayyubid-mamluk Olive press


inRemas of Nabataean water pipeline

4. "Ain Al-Sarab (Dar al-Birka)" Water Spring in Wadi Musa

There is a unique underground water spring in Wadi Musa, which is called "Ain Al Sarab (Dar al-Birka)". This place is usually closed and managed by the local people, but this tour will visit this place as a special occasion. The tour will visit this water spring and the water reservoir on the other side of the road in which water is collected in this rservoir and delivered to the farm, and it is still used.

5. The Zurraba Water Reservoir next to Movenpick Hotel

The guide will explain about the water tank all the water from the spring has been collected in the water reservoir before delivered to the water channel inside Petra. And the final goal of water cnannel is the Water reservoir in Palace tombs.



Ain Al-Sarab Waterspring



5:30 PM Return to the hotel

Nabataean Design Painting Experience at Petra Pottery Association

In Taybeh, one of the communities in the Petra Region, there is an association called "Petra Pottery Association" working on reviving pottery in the Nabataean period. Female potters are producing and selling various types of pottery with the historical Nabataean patterns and designs. This tour will give you the fun experience of Nabataean design painting on the pottery.
Optional lunch of local dishes is also available. It is prepared by a local association called Hamdoun Association.
This program is organized by local association and people in Taybeh. Therefore, the benefit from this tour will help the activities of these local associations.



Program date: **Daily**
Minimum number of materialization: **1 person**
Maximum number of booking: **12 persons**

■ **Itinerary** (description)
<Morning Program / Afternoon Program>

9:00 AM / 12:00 PM	Meet a tour guide at the hotel lobby Transfer to the workshop of Petra Pottery Association in Taybeh
9:30 AM / 12:30 PM	Meet and greet with the potters, and have a brief tour of the workshop
9;45 AM / 12:45 PM	Take a lecture on the making process and design of Nabatean pottery
10:00 AM / 1:00 PM	Experience painting of Nabatean pottery designs (1.5H)
11:30 AM / 2:30 PM	Enjoy tea and snacks Shopping at the attached pottery shop
12:00 PM / 3:00 PM	Leave the workshop and return to hotel

* The pottery painted by the participant(s) will be glazed and fired in the kiln, and delivered to the hotel where each participant stays in the next morning. In case of afternoon program the glazed pottery will be delivered on the morning of the day after tomorrow.
* Optional lunch is available with an advanced booking (see the back for the details). It will be prepared by an another local association. In this case return to the hotel at 1:30 PM.

■ **Remarks**

*Please join the program with a casual wear as it may become dirty by the clay. (Participants can wear a loaner apron for the experience.)
*Please inform the staying hotel of the guests for pottery's delivery.

■ **Conditions** (included in the program fee)

*Pottery making experience fee
*Local guide fee
*Delivery fee of glazed pottery to the hotel where the participants stay
*NO transportation is included. Please arrange a vehicle on your side.

■ **Cancellation policy**

Cut Off Date:
Booking is on request basis. It requires to be requested at least 1 week before the program. Early booking is recommended.Payment:

Payment:
Please pay for the program fee by at least 3 days before.
*If the booking is made 2 days before, immediate payment is required and 100% will be charged for the cancellation.Cancellation Policy:

Cancellation Policy:
Cancellation on 3 days before the program: No charge
Cancellation on 2 days before the program: 100%

◆ PROGRAM DETAILS (Example of morning program)




9:00 AM Meet a tour guide at the hotel lobby
Transfer to the workshop of Petra Pottery Association in Taybeh

9:30 AM Greetings by the potters, and have a brief tour of the workshop

9:45 AM Take a lecture on the making process and design of Nabataean pottery



1. Watch a short instruction video to learn about the making process
2. Learn about the Nabatean designs with a instruction sheet
3. See demonstrations by potters on how to paint the design

10:00 AM Experience painting of Nabatean pottery designs (1.5H)

1. Practice drawing the design on a flat plate





2. Draw the design on a plate or a cup






*The pottery painted by the participant(s) will be glazed and fired in the kiln, and delivered to the hotel where guests stay on the next morning.

11:30 AM Enjoy tea and snacks
Shopping at the pottery shop

12:00 PM Leave the workshop and return to hotel

<OPTIONAL> Lunch after the experience

If the guests would like to have lunch of local dishes after the experience, it is also available to arrange.
The meal will be prepared by Hamdoun Association in Taybeh.


Jareesh

<Sample menu> * It may be changed by the season

1. Jareesh (traditional Bedouin meal)
The yoghurt is boiled alone and the lentils with salt, it cooked together for one hour.
It's the most affordable and wanted dish all the time everyone like this dish and like to cook and eat it"

2. Shishibarak (traditional Bedouin meal)
The ingredients are Jameed (yogurt), chicken broth, pine nuts, spices, ground meat, onions, garlics, flour (for the dough), and rice. We can call it Arabic ravioli; they look like ravioli, excepting that the stuffing must be minced meat, and the sauce is cooked on yogurt-base. In most cases, ground beef or lamb, or mixture of ground meat is used to make this meal.

3. Maqlouba (Upside Down) (Common Jordanian dish)
Putting oil in a pot, and adding onions and garlics that cut into small pieces. Cleaning the chicken and put it in the pot after the onions and garlics get roasted. Adding spices and salt to the chicken and stirrig them together. Then, adding hot water to the pot and cover it until it is boiled and the taste changes. Meanwhile, cutting potatoes, eggplants and cauliflowers into equal pieces and frying them. In the end, putting the chicken on the bottom of a big pot, putting fried vegetables on the chicken, and putting rice on it. Finally, pouring the sauce on the top and cooking them all together.


Maqlouba

4. Arabic salad

5. Lentil soup

6. Soft drink

*If you have any special request on the menu, please inform it when you make a booking.

Petra's Rural Life Experience in Rajif

Rajif, located on the south of Petra region, is the agricultural community which grows various kinds of fruits and vegetable. On the other hand the community remains the deep influence of Bedouine culture. Residents are now settled in the village and do farming, but at the same time many of them are still pasture goats.
In this program we will meet the family at the entrance of the village, and explore the old stone village which shows the old style houses and villages. Then walk through the village looking at the farm to the family's house. Enjoy some Bedouin culture experience while chatting with the family. The family will explain how is their daily lile, how Bedouin culture is alive in it. Before of after the visit to the family the tour will enjoy the sunset view of the village from the old stone village (depending on the season). This program is also supprted by "Rajif Special Needs Association" and the revenue will help their activities and community.
Please note that the program can be adjusted according to the request of the travel agents.

Program date:	**Mar 20 - Jun 31, Sep 1-Nov 15 2025**
Minimum number of materialization:	**from 2 person(s) booked**
Maximum number of booking:	**up to 20 persons**

■ Sample Itinerary (description)

15:00 PM	Assemble at the hotel lobby and meet the guide Transfer to the local community (Rajif)
15:30 PM	Upon arrival meet the local family and visit their home Greetings by the family and enjoy Bedouin tea and sweets, chat with the family Experience Bedouin culture *Men: Bedouin bread making *Women: Henna, traditional wedding costume wearing *Both: Traditional Costume wearing
16:30 PM	Visit the farm owned by the family *If it Is available enjoy harvesting the seasonal fruits (olive, grapes, lemon etc)
17:30 PM	Visit the view spot with the family. *Enjoy the view from the spot (in spring and autumn you can enjoy the sunset view) In spring and autumn enjoy the sunset from the spot *In case it is not possible to visit we will spend more time at local home.
19:30 PM	Depart the community
20:00 PM	Return to the hotel

■ Remarks (information to be announced to the customers at the time of booking)

*Mansaf is also available as a main dish. If you would like them to prepare please request at the time of booking.
*The visit to the view point and the farm depends on weather and seasonal conition . In case of bad weather we may skip the visit and take more time at home.
*View spot is sometimes wendy and cold in the evening (especially spring and autumn). Please prepare an long sleeve shirts or jacket.
*This is a custom that the men and women has to be separate when women experience Henna. Please respect their culture.
*The time for dinner at the view spot may be changed due to the season as the sunset time changes. It will be announced on the spot.

■ Conditions (included in the program fee)

Dinner
Local culture experience
Local guide
No transportation is included. Please arrange a vehile at your side

■ Contact for booking

Booking and contact to travel agent:
Ms. Ekhlas Hussein (Rajif Association of Special Needs):
besoorawajfih@gmail.com

■ Cancellation policy

Cut Off Date:
Pleae book 1 week before at the latest. Early booking is recommended.
Payment:
Please pay for the tour fee by 1 week before by cheque or cash. No bank transfer is available.
Cancellation policy:
Cancellation by 1 week before the tour date: No charge
Cancelaltion 6-2 days before the tour date: 50% of the tour fee
Cancellation 1 day before or on the tour date: 100% of the tour fee

◆ PROGRAM DETAILS

15:00 PM Assemble at the hotel lobby and meet the guide
Transfer to the local community (Rajif)

15:30 PM Upon arrival meet the family and enjoy exploring the old stone village.
Then walk through the village looking at the farms and visit the family's house.
Greetings by the family and enjoy Bedouin tea and sweets, chat with the family

Experience Bedouin culture (in a separate place)
*Men: **Bedouin bread making** (Shrak)
*Women: **Henna** (it is done inside the house with female family)
*Both: **Traditional Costume wearing** (Outside the house)


Enjoy exploring the Old stone village


Traditional costume wearing→


Henna


Chat with the family

17:00 PM Enjoy home cooking dinner with the family

■ Sample Menu

- Maqlouba
- Karaih Bandura (cooked tomate)
- Rashouf
- Shrak (Bedouin bread)


(Example) Maqlouba


(Example) Maqlouba


(Example) Rashouf

After dinner please enjoy communicating with the family until departure time!





19:00 PM Depart the community

20:00 PM Return to the hotel

Annex 4：エンドラインサーベイ報告

ENDLINE SURVEY ON THE TOURISM MASTERPLAN PROJECT FOR PETRA REGION IN JORDAN
FINAL REPORT



Alraqeem for Logistics and Training

19/11/2024

Table of Contents

1. Executive Summary 3
Introduction 5
1.1. A brief overview of the project 5
3. Methodology 5
3.1. Brief overview 5
3.2. Sampling and data collection 5
3.3. Project timeline and implementation 6
4. Key Findings 7
4.1. Visitors' demographics 7
3.1. Leading source markets and ways of travel to Jordan and Petra 13
3.1.1. Purpose of visit 13
3.1.2. Travel itinerary and travel duration (ONLY international travellers) 14
3.1.3. Mode of transportation 15
3.1.4. Travel companion 17
3.1.5. Travel arrangement 19
3.1.6. Site visit 23
3.1.7. Accommodation 32
3.2. Overview of the number of nights stay in Petra 33
3.2.1. The average number of nights' stay in Petra 33
3.3. Overview of visitors' spending 34
3.3.1. Average expenditure per tourist in Petra 34
3.3.2. Average expenditure by service items 36
3.4. Visitors' satisfaction and challenges 38
5. Conclusions and Recommendations 41
5.1. Conclusion 41
5.2. Recommendations 41
5.3. Research Limitations 42

1. Executive Summary

This report is the result of an independent study conducted by Alraqeem for Services and Training for the JICA Study Team. It aims to examine the basic information of the current situation of the tourism sector in the Petra region, to evaluate the experience of visitors in Petra Park and compare the data collected to those collected in 2022 during the baseline survey.

The endline survey was implemented by submitting a questionnaire prepared by the JICA Study Team (in English and in Arabic – Appendix 1) to visitors 18+ years old. It was administered to visitors holding valid tickets on a voluntary basis and in an unintrusive manner as they exited the archaeological park.

One project manager, four data collectors and one data analyst from the host communities living around Petra were involved in the survey implementation. The questionnaires were submitted both online (self-administered) and in person (semi-structured interview) and were designed to collect data about the demographics, the level of satisfaction and the challenges encountered during the visit to the Petra Archaeological Park.

Fieldwork began on September 8th and a total of 2451 valid questionnaires were collected and entered online. All data was digitised using Google Forms (Appendix 2) and was then downloaded into Microsoft Excel, cleaned (major word misspellings, typos, punctuation were corrected in order to make the data readable to data analysis software, such as SPSS) and exported in SPSS (Appendix 3). Frequency tables, cross-tabulations and charts were generated to show frequency and percentages of variables (Appendix 4).

The results on the nationality and country of residence of the respondents shows the diversity of Petra's tourist market. The UK dominates arrivals to Petra with over 12%, followed by the USA (10.2%) and France (9.1%) It is also interesting noting that out of 213 domestic tourists, 56% were Jordanians and 44% indicated 29 different nationalities.

The results suggest that the overall tourist perception of the site is positive, even if there is space for improvement.

The two main reasons for visiting Jordan are leisure (>65%) and adventure (>20%).

Most visitors reach Jordan by plane (>90%) and travel with a partner or friends (>55%).

In 2024, visitors spent an average of 1.74 nights, a decrease from the 2022 average of 1.89 nights. The tourists spending 1 to 3 nights in Petra accounted for 66.7% of respondents in 2024, slightly down from 67% in 2022. Notably, the proportion of respondents who did not spend a night in Petra rose from 27.5% in 2022 to 32.7% in 2024, indicating a shift in tourist behaviour.

Tourists in Petra spent an average of 120.4 JOD in 2024, reflecting a 38% decrease from 2022's average of 195.25 JOD. Daily spending also dropped by 30% to 44% across various lengths of stay. Inflation and

shifting priorities likely contributed to this decline, with tourists focusing more on essentials like food and accommodation while cutting back on extras such as souvenirs and activities.

Tourists reported variability in entrance fee costs despite fixed rates, often due to group or package deals, with 58% indicating no direct ticket cost. Tour guide services, although optional, saw limited use; 87.6% reported zero spending on guides, and only 18% of users spent an average of 47.57 JOD for this service, which is consistent with the price for the standard tour cost of 50JOD.

The average daily expenditure on consumable services also decreased significantly across categories:

- Souvenirs: 47% decrease (from 17.5 JOD to 9.2 JOD).
- Food and beverages: 44% decrease (from 19.1 JOD to 10.7 JOD).
- Accommodation: 39% decrease (from 33.3 JOD to 20.3 JOD).
- Transportation: 57% decrease (from 10.3 JOD to 4.4 JOD).
- Attractions and activities: 63% decrease (from 6.6 JOD to 2.4 JOD).

Ticket pricing was seen as reasonable by 50.1% of respondents, though perceptions varied significantly by nationality. Jordanians benefitted from highly discounted tickets, while South Korean and Pakistani tourists frequently rated prices as very expensive. This diversity underscores the need for tailored approaches to enhance accessibility and satisfaction for a wide range of visitors.

The 2024 survey underscores a noticeable shift in tourist behaviour in Petra. Visitors are staying for slightly shorter durations and spending less overall, reflecting broader economic trends and a re-prioritization of budgets toward essential services. These trends emphasize the need for targeted strategies to enhance the value and experience offered to visitors in Petra, ensuring sustainability in both tourism and the local economy.

2. Introduction

2.1. A brief overview of the project

Alraqeem for Services and Training (hereafter Alraqeem) has been tasked by the JICA STUDY TEAM to implement the endline survey for the Tourism Masterplan Project for Petra Region in Jordan aiming at examining basic information of the current condition of the tourism sector in the Petra Region and assess the visitors' experience of the Petra Park.
The data collection for the endline survey was conducted between September and October 2024.
The purpose of the survey was to identify the current condition of the tourism sector through conducting a visitor survey in the Petra region and compare the collected data with those collected during the baseline survey in 2022.
The specific objectives of the endline survey were:

- To collect tourist statistics, including the demographics of tourists visiting Petra (e.g. nationality, age, gender etc.) and the characteristics of the visit (e.g. average expenditures, purpose of the visit, mode of transportation etc.)
- To improve the understanding of the level of satisfaction and the challenges faced during the visit.
- To assess the perceived sense of safety during the visit.

3. Methodology

3.1. Brief overview

The endline survey was implemented by submitting a questionnaire prepared by the JICA STUDY TEAM (in English and in Arabic language – Appendix 1) to visitors 18+ years old with a valid ticket on a voluntary basis and in an unintrusive manner as they exited the archaeological park. Alraqeem received the questionnaires in Arabic and in English from the JICA Study Team in word format and converted it into an online Google Form (Appendix 2). Less than 10% of the questionnaires were distributed in hard copy.

3.2. Sampling and data collection

Alraqeem set a main collection point at the Visitors Centre. Questionnaires were also distributed at hotels and restaurants and to the tourists queuing to enter Petra by night.
The collection point was equipped with free Wi-Fi connection and several tablets for the visitors to use. Arabic coffee and dates were distributed to participants to encourage their participation.
Visitors could fill in the questionnaires themselves by scanning a QR code to access the online form or by filling in the hard copy or be assisted by the data collection staff through a semi-structured interview.

3.3. Project timeline and implementation

The implementation of the survey was particularly challenging due to the current political situation in Palestine and South Lebanon: tourist flows were unpredictable due to the continuous changes in the travel regulations and the closure of the air space due to airstrikes. Alraqeem prepared and submitted a detailed work plan in September 2024 (Click here).

A project manager, four data collectors and one data analyst from the host communities living around Petra were involved in the survey implementation. Fieldwork began on September 9th and a total of 3451 valid questionnaires were collected and entered online. All data was digitised using Google Forms and was then downloaded into Microsoft Excel, cleaned and exported in SPSS (Appendix 3). Frequency tables, cross-tabulations and charts were generated to show frequency and percentages of variables (Appendix 4).

4. Key Findings

4.1. Visitors' demographics

Q1. Please indicate your gender (SA[1])

The survey results indicated that 55.2% of respondents were female and 44.3% were male. Approximately 0.4% of the respondents chose "Others".

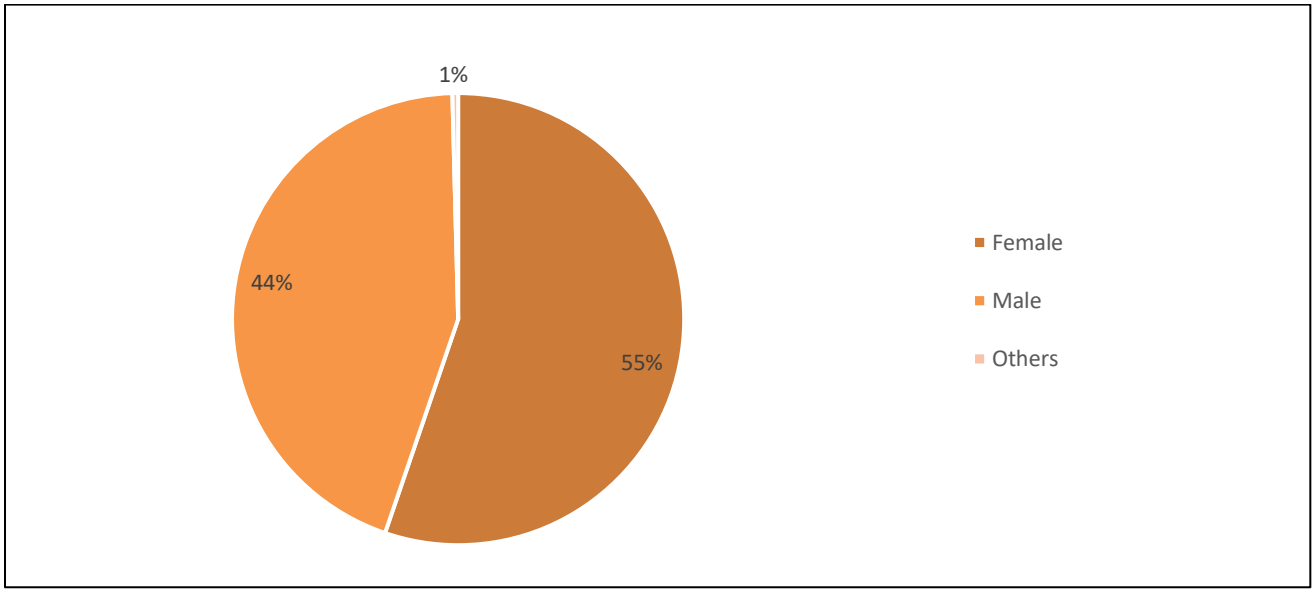


Figure 1. Gender distribution (N=2,451).

Responses	2022	2024
Female	52.80%	55.24%
Male	46.60%	44.34%
Others	0.30%	0.40%

Figure 2. Comparison between baseline and endline survey in gender distribution.

Q2. Please indicate your age group (SA)

58.3% of the respondents were between 18 and 40 years of age and 41.7% above 40 years of age. These percentages do not differ much from those registered in 2024.

[1] SA = Single answer question
MA = Multiple answer question
OA = Open answer question
N = Sample size

Responses	2022	2024
18-20	4.22%	3.10%
20-30	27.24%	26.07%
31-40	26.44%	29.17%
41-50	16.20%	16.89%
51-60	13.29%	13.62%
61-70	8.50%	8.11%
Above 70	3.84%	3.01%

Figure 3. Comparison between baseline and endline survey in age distribution.

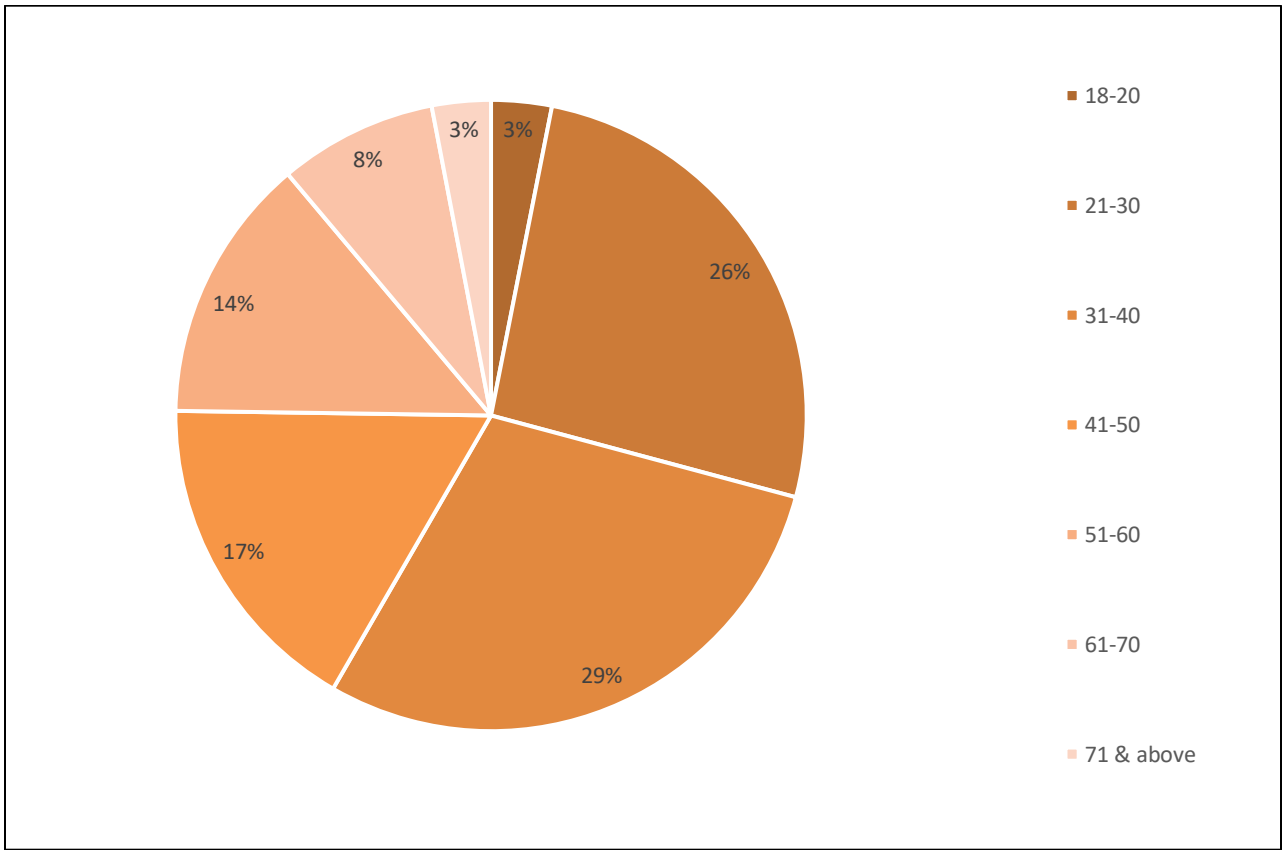


Figure 4. Age distribution (N=2,451)

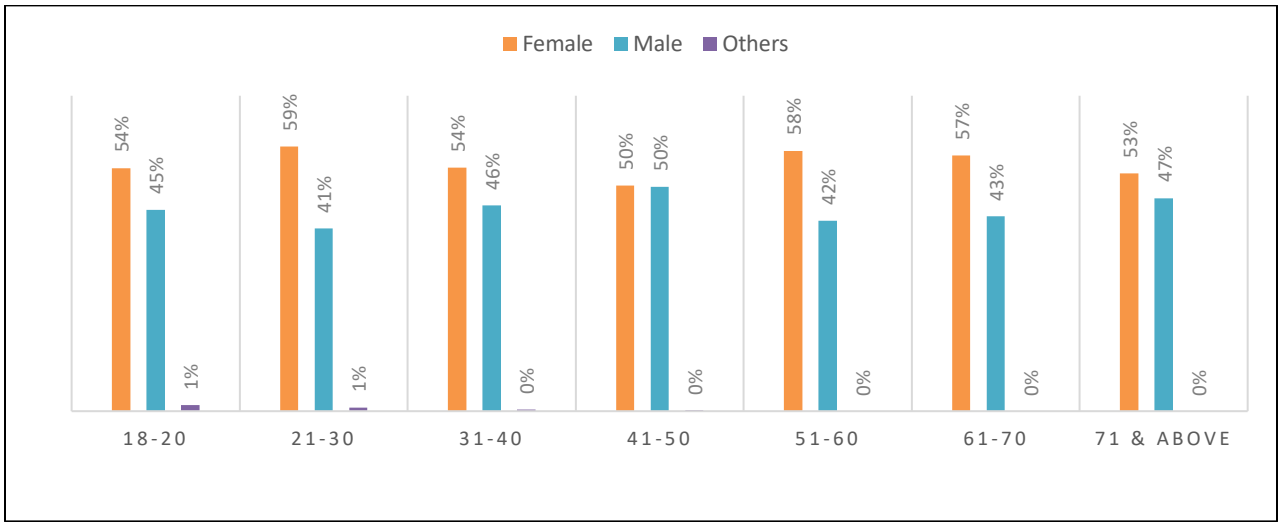


Figure 5. Cross-tabulation age/gender (N=2,451)

Q3. What is your marital status (SA)

Over 90% of respondents are either married (42.7%) or single (48.6%) with the highest percentage of singles among the younger generations (75% of the respondents who are single are between 21 and 40 years old) and 88% of the married respondents are 30 years old and above (Figure 6).

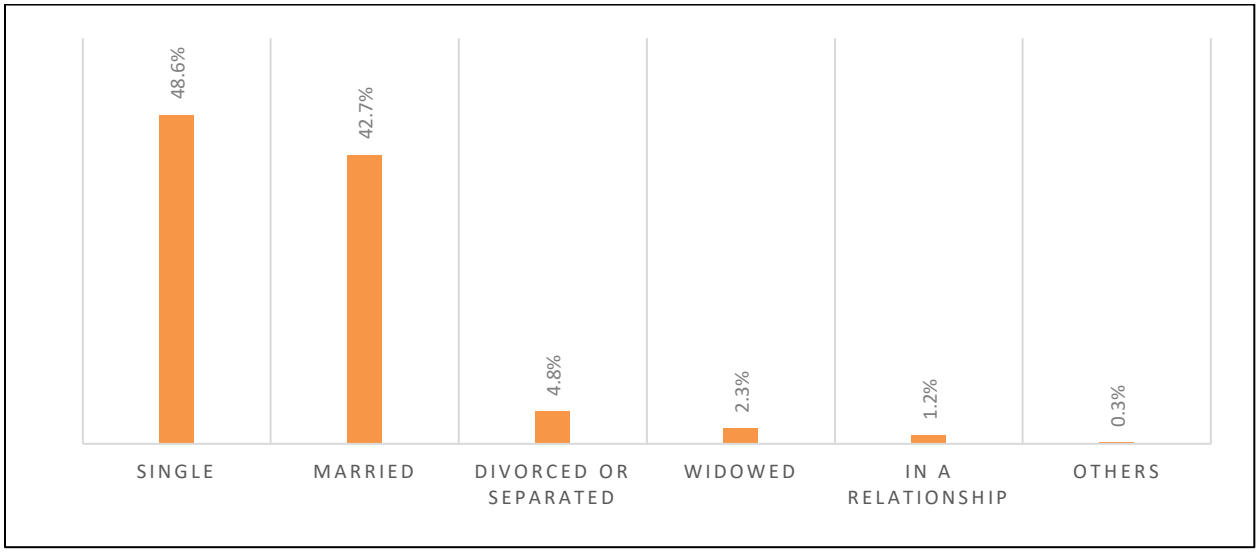


Figure 6. Marital status (N=2,450[2])

[2] One invalid answer excluded

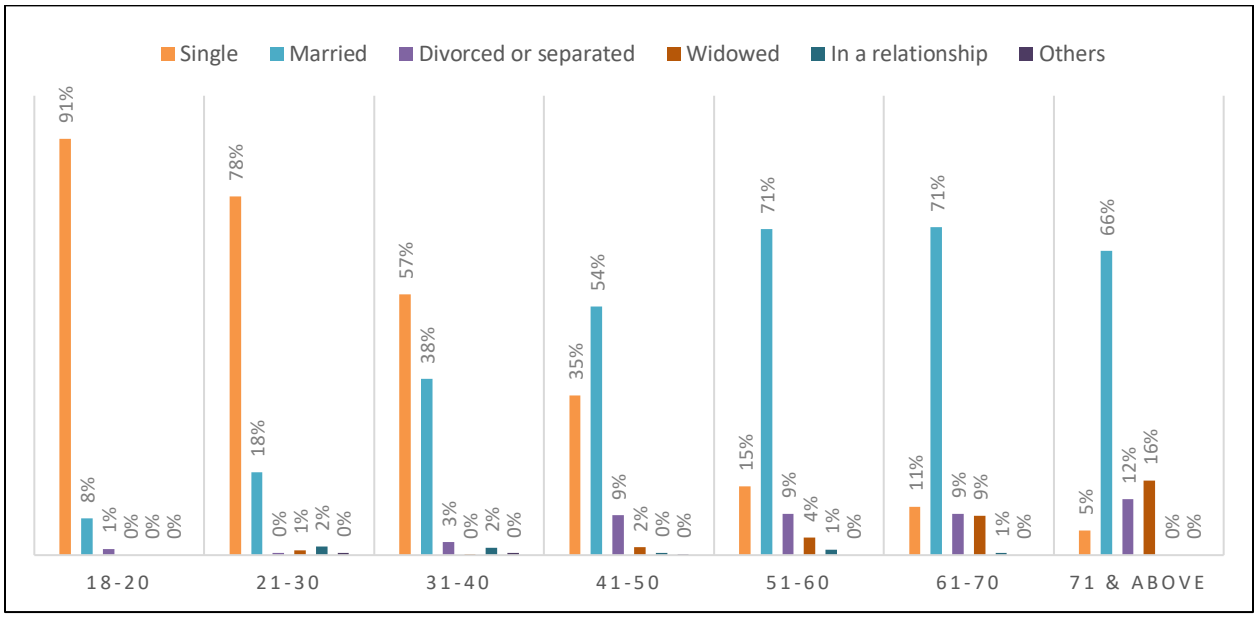


Figure 7. Cross-tabulation marital status/age (N=2,450)

Q4. What nationality did you use when you entered Petra?

Q5. Country of residence

The wide dispersion of results on the nationality and country of residence of the respondents shows the diversity of Petra's tourist market. The first 8 countries in terms of arrivals did not change since 2022, even if the percentages of visitors have slightly changed. In 2024, UK nationals dominated arrivals to Petra with over 12%, followed by the USA (10.2%) and France (8.9%).

Responses	2022	2024
United Kingdom	9.0%	12.6%
United States	11.9%	10.1%
France	9.9%	9.0%
Italy	7.5%	6.8%
Germany	5.1%	6.3%
Jordan	5.7%	5.7%
Spain	6.5%	4.9%
Australia	2.4%	3.4%

Figure 7. Comparison between 2022 and 2024 arrivals.

For this report, only nationalities representing over 1% of the arrivals in Jordan have been considered.

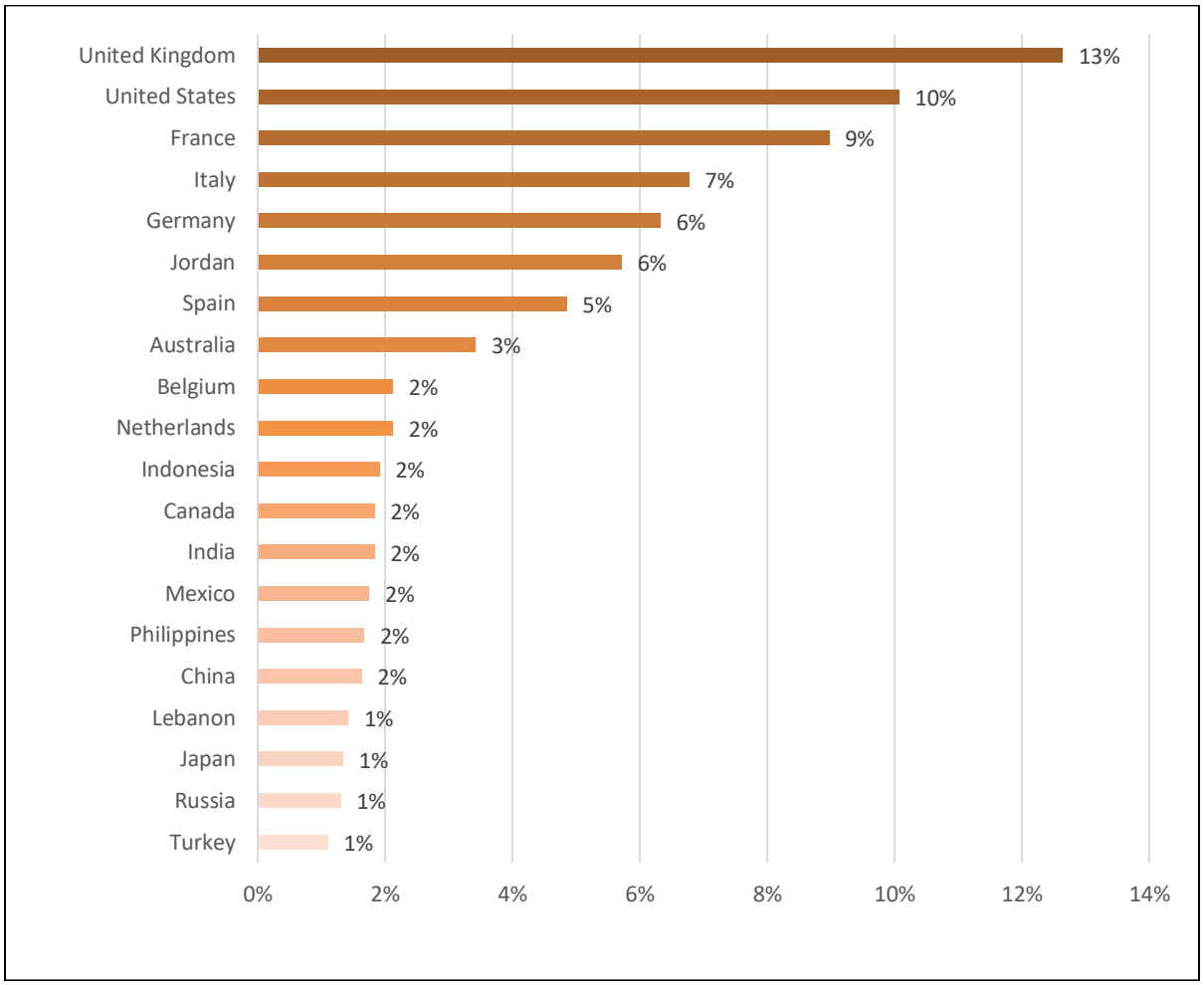


Figure 9. Top 20 visiting nationalities (N=2,451) in 2024. Other nationalities represent 21.1% of the arrivals.

Cross-tabulation of the nationalities with the countries of residence do not show major discrepancies between nationalities and countries of residence. Approximately 10% (9.8%) are residents of Arab countries (Western Asia, Jordan and Northern Africa), of which 53.1% are domestic travellers and 50.6% are Jordanians. It is also interesting noting that out of 213 domestic tourists, 56% were Jordanians and 44% indicated 29 different nationalities. On a final note, it is important to mention that no Israelis participated in the survey, likely due to the current political situation. However, 0.4% of respondents were Palestinians, with 90% indicating their country of residence as either Palestine (80%) or Israel (10%). Additionally, 1.4% of respondents were Lebanese, 63% of whom reside in Lebanon.

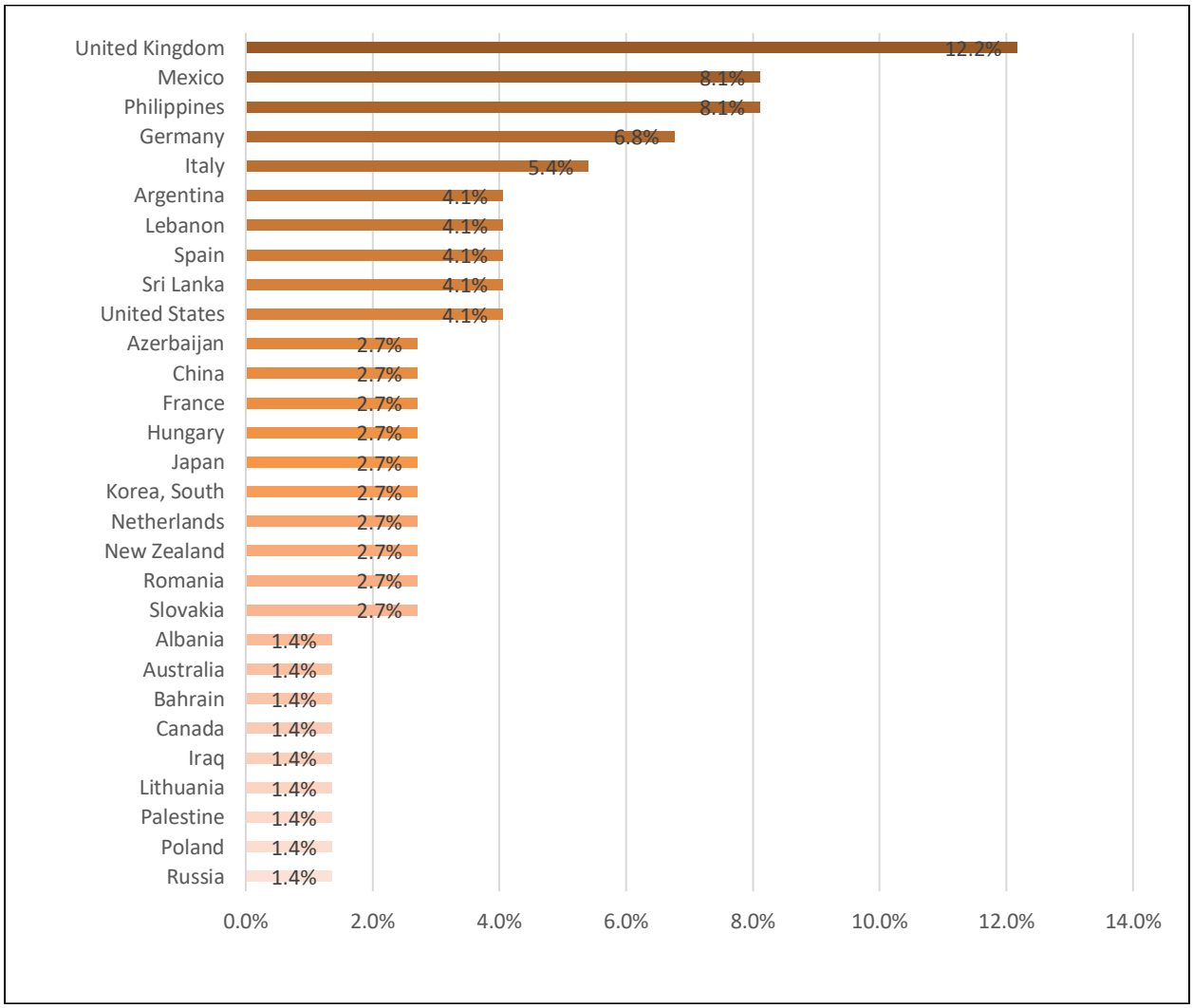


Figure 10. The 29 nationalities indicated by non-Jordanian domestic travellers (N=74)

Q6. What is your total household income? (SA)

Over 35% of the respondents (36.2%) did not reply to the question about their household income. This result is not unexpected, since in many countries it is considered inappropriate to inquire about income. Cross-tabulation of nationality with level of income shows an average of 39% across the different nationalities of respondents that chose not to disclose their household income.

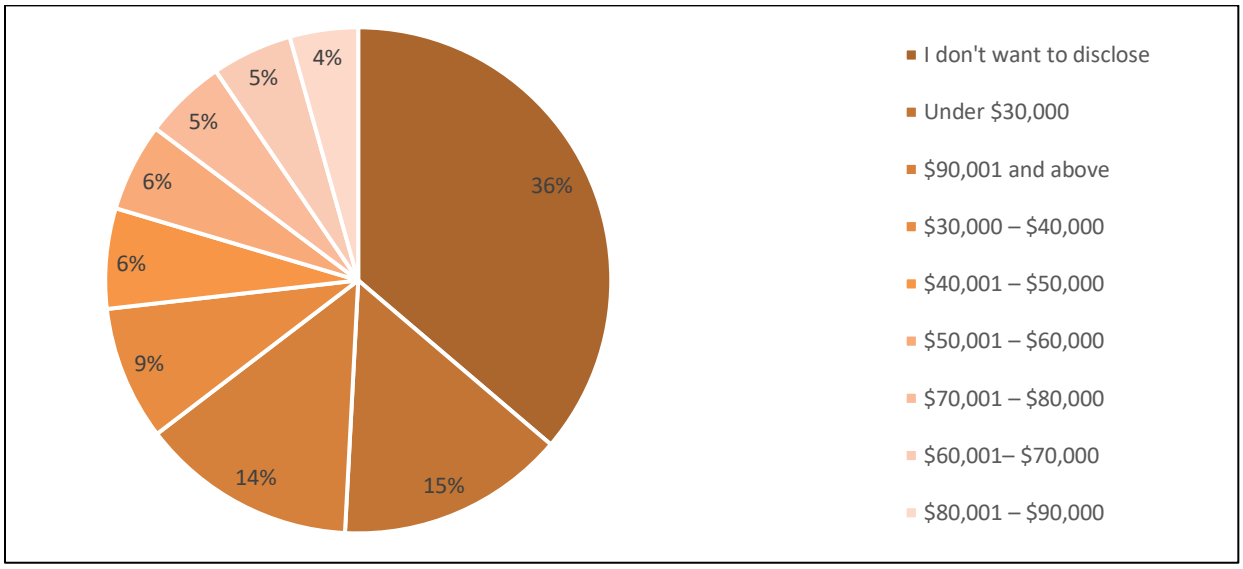


Figure 11. Income distribution (N=2,451)

3.1. Leading source markets and ways of travel to Jordan and Petra

3.1.1. Purpose of visit

Q8. What was the primary purpose of your visit to Jordan? (SA)

This question was answered only by international travellers (not by domestic travellers), which represent 91.3% of the respondents. The top two reasons for visiting Jordan indicated by the respondents (Figure 13) are *Leisure/Vacation* (66%) and *Adventure* (21%). Cross-tabulation of the responses about the purpose of the visit with age, household income and nationality confirm that Leisure/Vacation is the top reason. Respondents over 40 years old (which represent 39.5% of the international travellers) account for the highest percentage of respondents (15%) who indicated *religious or pilgrimage* as the purpose of their visit. Also 49% of Indonesian visitors (which represent 21% of the international travellers) indicated *religious or pilgrimage* as the purpose of their visit.

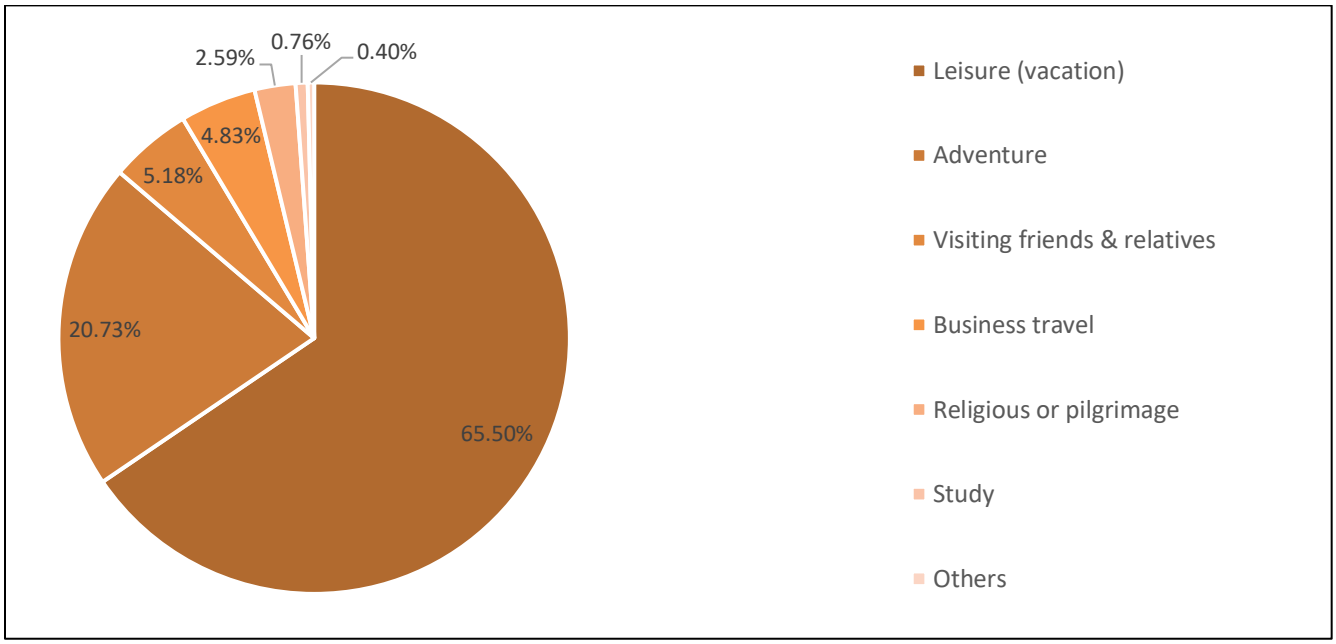


Figure 12. Purpose of visiting Jordan (N=2,237)

3.1.2. Travel itinerary and travel duration (ONLY international travellers)

Q9. How many days is your trip in Jordan? (OA)
Q10. Is Jordan the ONLY country you are visiting on this trip? (SA)
Q11. Please indicate the other countries that are part of your current trip. (MA)

The average number of days spent in Jordan by international travellers (91.3% of the respondents) is 6.9 days. Over a quarter (27.5%) of the international travellers indicated that Jordan is not the only destination on their itinerary and the average number of days spent in countries other than Jordan is 8.3 days.

Figure 13 shows the most mentioned countries. It is worth noting that Egypt is the most mentioned country both as sole destination and within multi countries itineraries. Egypt is combined with Turkey in 4.5% of the mentioned itineraries and in combination with the UAE in 5% of the itineraries. Many itineraries (23.8%) include countries from the Arabian Peninsula (Saudi Arabia, UAE, Oman, Dubai, Abu Dhabi, Bahrain etc…) and 10.8% include only countries from The Arabian Peninsula. Four of those countries (UAE, Saudi Arabia, Qatar and Oman) are in the top 10. Several itineraries include European countries (13.1%) and two countries (Italy and Greece) are in the top 10 countries.

Itineraries			
2022		2024	
Israel	47.88%	Egypt	65.94%
Egypt	39.42%	UAE	12.85%
Palestine Territory	16.09%	Israel	12.69%
United Arab Emirates	12.20%	Turkey	11.02%
Saudi Arabia	5.95%	Saudi Arabia	8.35%
Oman	5.71%	Palestinian Territory	7.68%
Qatar	5.46%	Qatar	5.68%
Turkey	4.77%	Oman	4.01%
Italy	2.26%	Greece	3.67%
Cyprus	2.07%	Italy	3.67%

Figure 13. Top 10 mentioned countries within itineraries in 2024 (N=616) and in 2022 (N=2032)

Comparing these results with the baseline survey results, it is possible to make few observations:
1 - In 2022, 52% of the respondents included either the Palestinian Territory and/or Israel in their itineraries. The percentage dropped to 15% in 2024, very likely due to the war on Gaza.
2 - Egypt is one of the most popular destinations combined with Jordan, both in itineraries including only the two countries, Jordan and Egypt (40% in 2024 and 17.9% in 2022), or in multi-country itineraries (25% in 2024 and 21.4% in 2022).

3.1.3. Mode of transportation

Q13. Which of the following modes of transportation did you take to get to Jordan (MA)
Over 90% of the respondents (93.3%) choose aeroplanes as means of transportation to reach Jordan, of which almost 70% chose a full-service carrier and 23.5% chose a low-cost carrier.

Responses	Percent
Full-service carrier flight (e.g. Royal Jordanian, United, Qatar Airways, Emirates, etc.)	69.66%
Low-cost carrier flight (e.g. Wizz Air, Ryanair etc.)	23.50%
Land (Bus, car, etc...)	5.05%
Cruise	1.30%
Others	0.49%

Figure 14. Summarise the main results at question 13 (N=2,238).

Cross-tabulation of the responses about the mode of transportation with age, household income and nationality are consistent with these results (Figure 15-16).

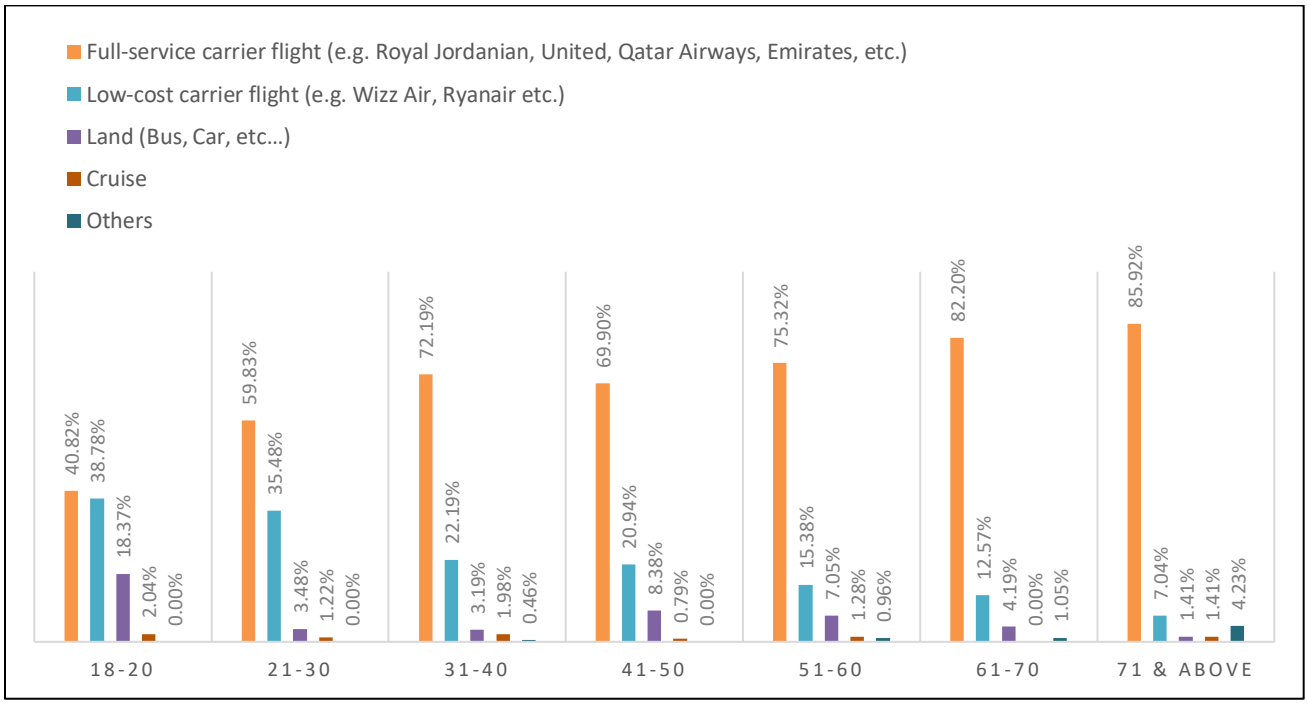


Figure 15. Cross-tabulation of mode of transportation/age (N=2,238)

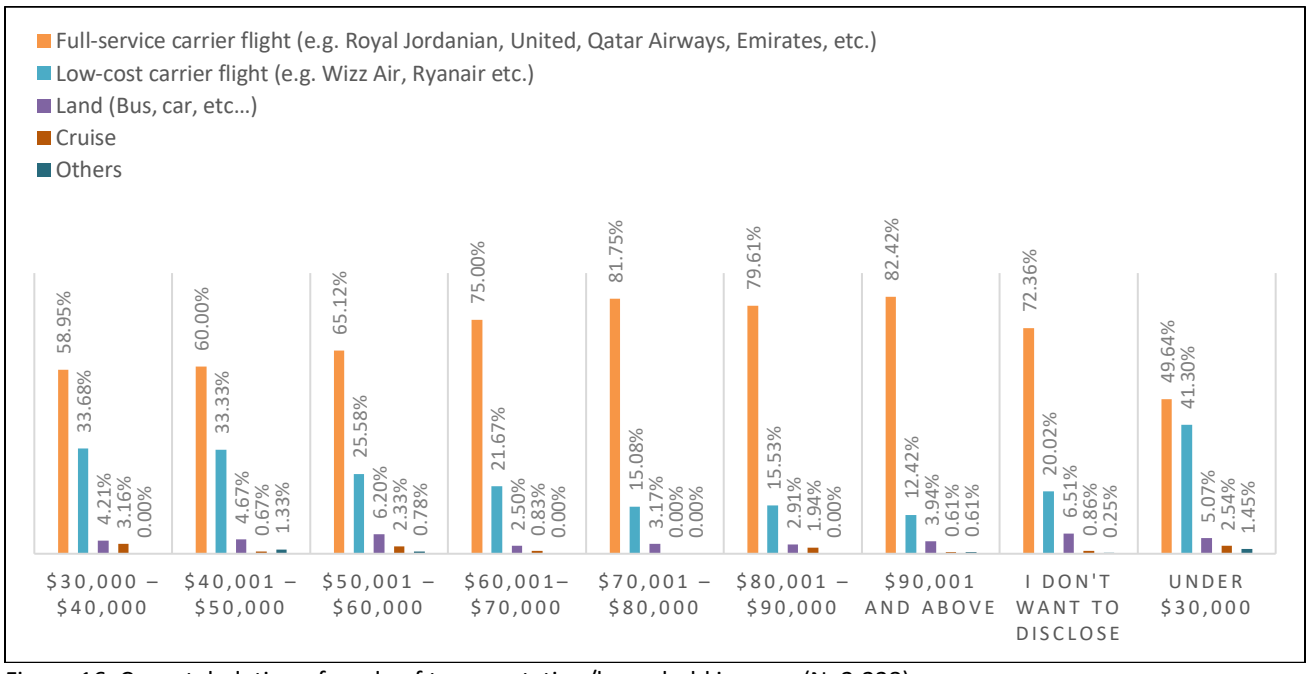


Figure 16. Cross-tabulation of mode of transportation/household income (N=2,238)

Comparing the current results with the baseline survey, we can observe the following:
In 2022 as in 2024, the majority of respondents (over 75%) chose aeroplanes as their primary mode of transportation. However, the percentage of travellers using full-service carriers versus low-cost carriers in 2022 was not as distinct as in 2024. Additionally, both land access and cruise travel declined in 2024. Notably, due to the current political situation in Palestine and Lebanon, many low-cost flights have been cancelled and only a few cruises are currently operating. Furthermore, most neighbouring countries are experiencing challenging times, which may have impacted the use of land transportation.

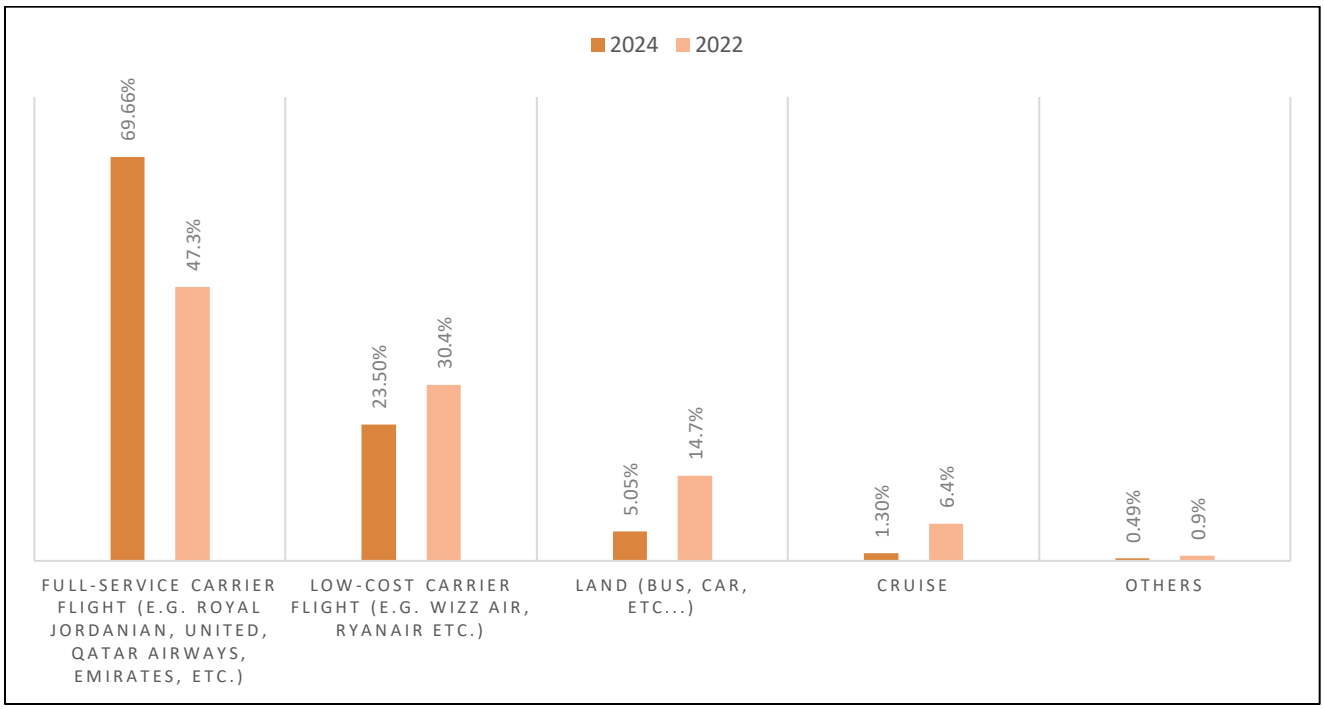


Figure 17. Comparison between data collected in 2022 and 2024 about transportation modes (2022 – N=7,715 and 2024 -N=2,238)

3.1.4. Travel companion

Q14. Whom are you travelling with? (MA)
Approximately 28% (27.9%) of the respondents travelled with friends, 27.6% with their spouse/partner and 17.4% travelled with relatives/family. 17.5% chose an organised group and only 1.31% travelled with an unorganised group. Approximately 8% (7.79%) of the respondents were travelling solo.

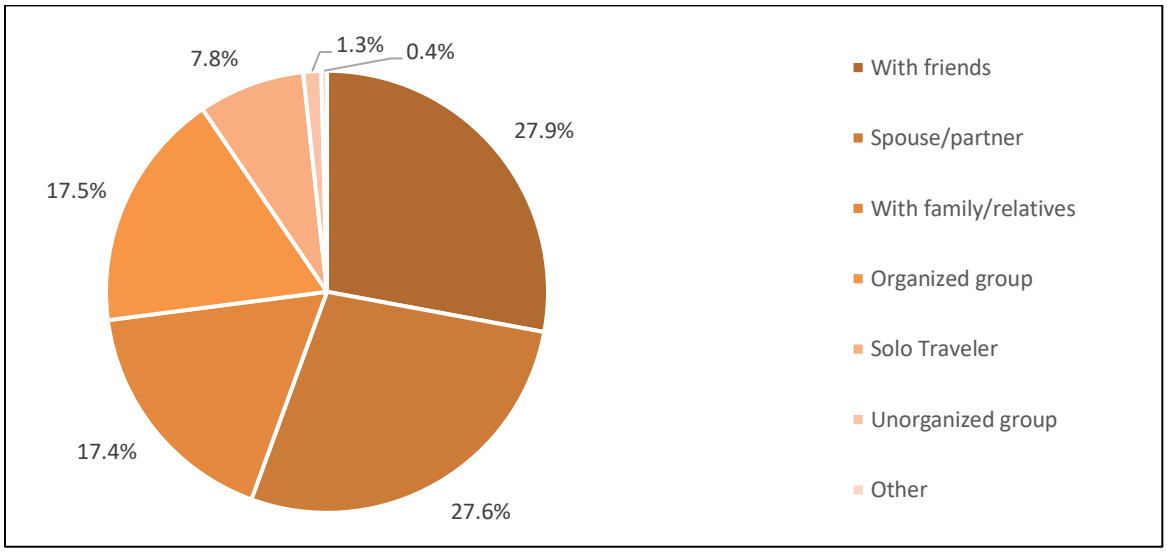


Figure 18. Travel companion (N=2,451)

Comparing these data with the baseline survey, there are no major discrepancies (Figure 19).

Responses	2022	2024
With friends	25.36%	27.90%
Spouse/partner	23.68%	27.62%
With family/relatives	20.48%	17.38%
Organized group	17.97%	17.52%
Solo Traveler	9.92%	7.79%
Unorganized group	2.11%	1.31%
Other	0.44%	0.41%

Figure 19. Comparison between data from 2022 and 2024

It is worth noting that there are no major discrepancies also when collected data are cross-tabulated with age, gender and nationalities:
1) Over 47% of the respondents aged between 18 and 20 travelled with their families. In 2022, the percentage was 37.7%.
2) Those aged between 20 and 30 mostly travel with friends (31.5% in 2024 and 29.9% in 2022) or their partner (23.54% in 2024 and 23.07% in 2022). The preference for travelling with organised groups increases with age. In fact, the percentage of respondents that prefer an organised group increase with the age range from 14% (9.47% in 2022) of the respondents in their 20s choosing an organised group up to 34% (29.97% in 2022) of the respondents above 70 years of age that chose an organised group. This trend is confirmed by analysing the responses to Q15 (see Figure 22).
Approximately 60% (62.83% in 2024 and 58.9% in 2022) of the solo travellers aged between 20 and 40 and 54% (54.5% in 2022) were male.

3.1.5. Travel arrangement

Q15. How did you arrange your travel to the Petra region (SA)

In 2024, the top two choices for travel arrangements remain organised groups and individually arranged tours (with 37.8% and 43.5% respectively), as recorded in 2022. In 2022, the majority of respondents joined an organised group, though. The majority of those who did not join a group tour (58.83%), individually arranged their trip (37.8%) rather than purchasing a tour package for individual trips (15.34%).

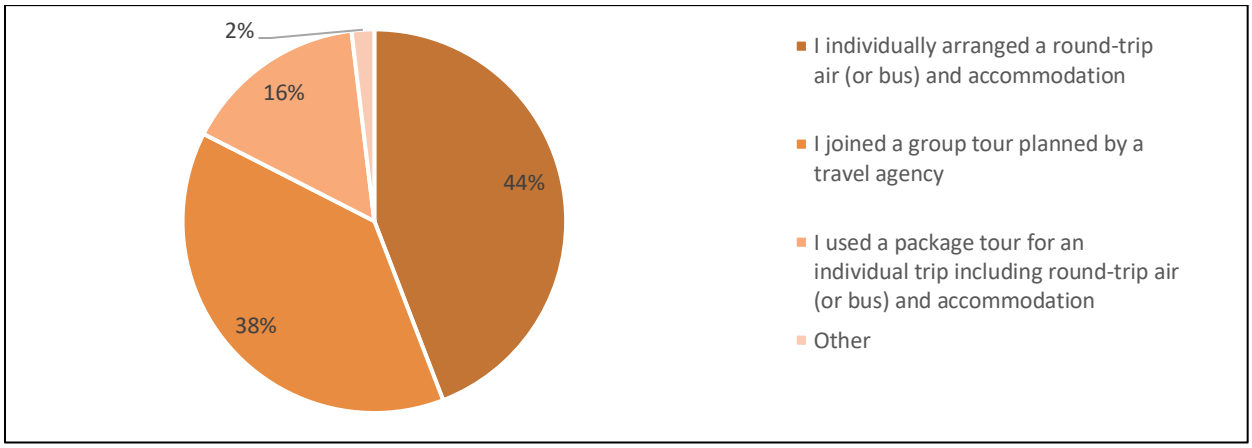


Figure 20. Travel arrangements (N=2,451)

Cross-tabulation with age shows that individually arranged travel decreases as age of respondents increases and the choice to join a tour group is increasingly more popular.

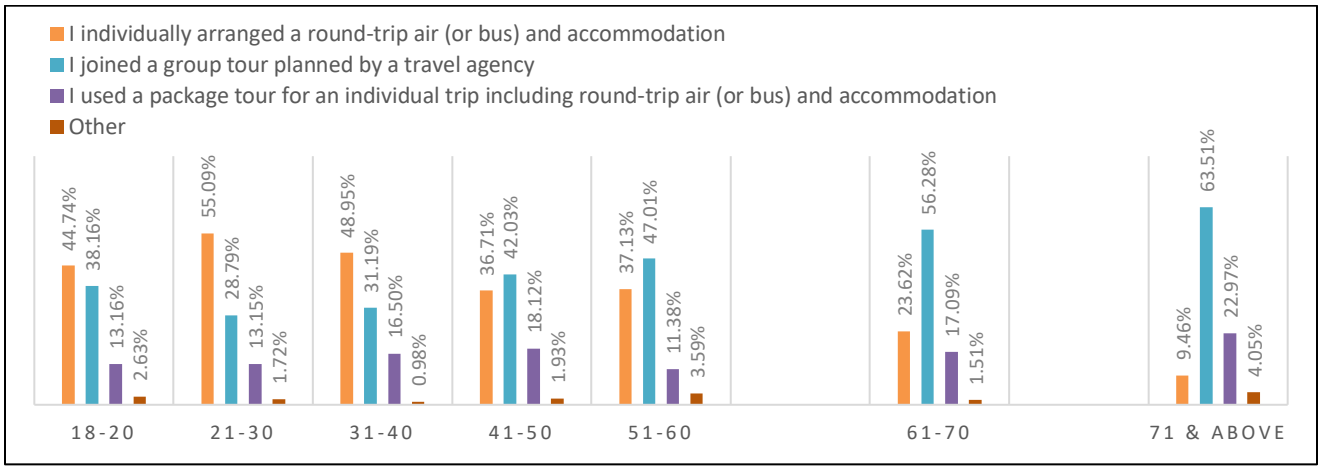


Figure 21. Cross-tabulation of travel arrangements/age (N=2,414)

Cross-tabulation with income shows that individually arranged travels are preferred across all income

categories, with the exception of those with an income ranging between 70K and 80K who prefer group tours (41.9%) to individually arranged travels (31.8%). Package tours for individuals yielded the highest percentages among those with an income ranging between 70K and 90K (>25% in both categories).

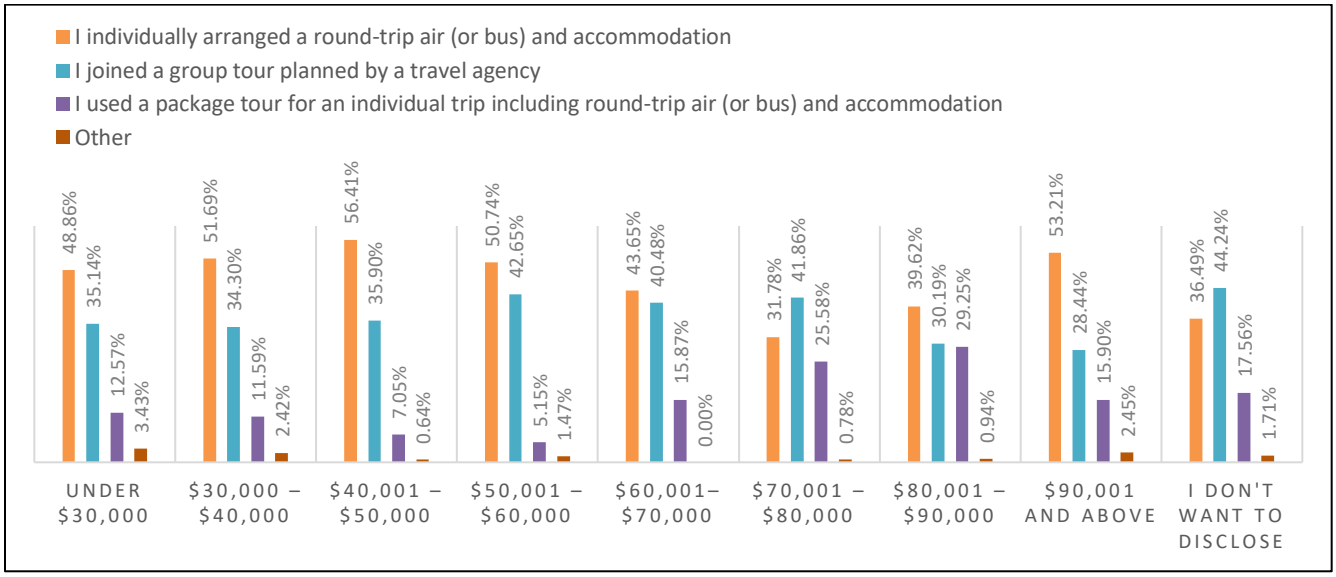


Figure 22. Cross-tabulation of travel arrangements/income (N=2,414)

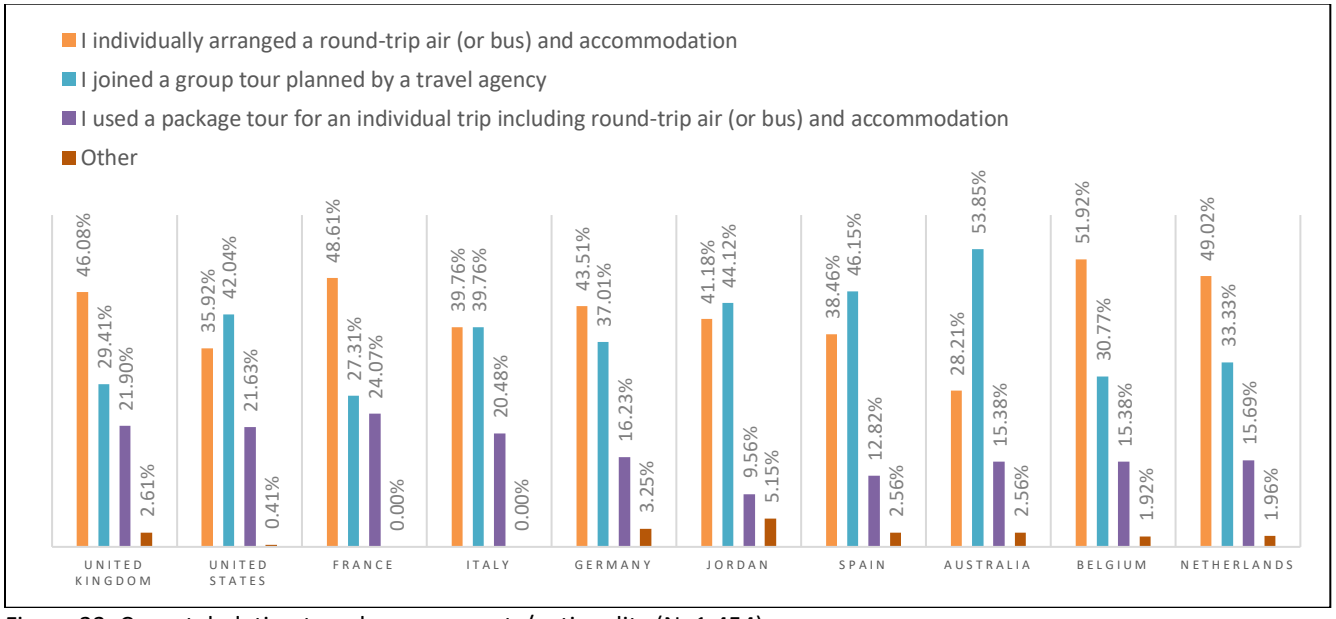


Figure 23. Cross-tabulation travel arrangements/nationality (N=1,454)

Cross-tabulation with nationality shows very different results as outlined in Figure 23. For the purpose of

this report only the top 10 visiting nationalities have been considered here. They represent 63% of the respondents.

It is worth noting that question **Q15 (How did you arrange your travel to the Petra region)** yielded unclear results from 1.4% of the respondents, who indicated the mode of transportation instead of the travel arrangements in their responses (e.g., they responded "by car" or "by bus"). The same confusion occurred in 2022 with 1.9% of the respondents indicating modes of transportation in their responses.

Q16. Where did you book your travel to the Petra region? (MA)

Almost 50% (49.8%) of the respondents booked their travel through a website. In 2022, over 40% (43.5%) booked through a website.

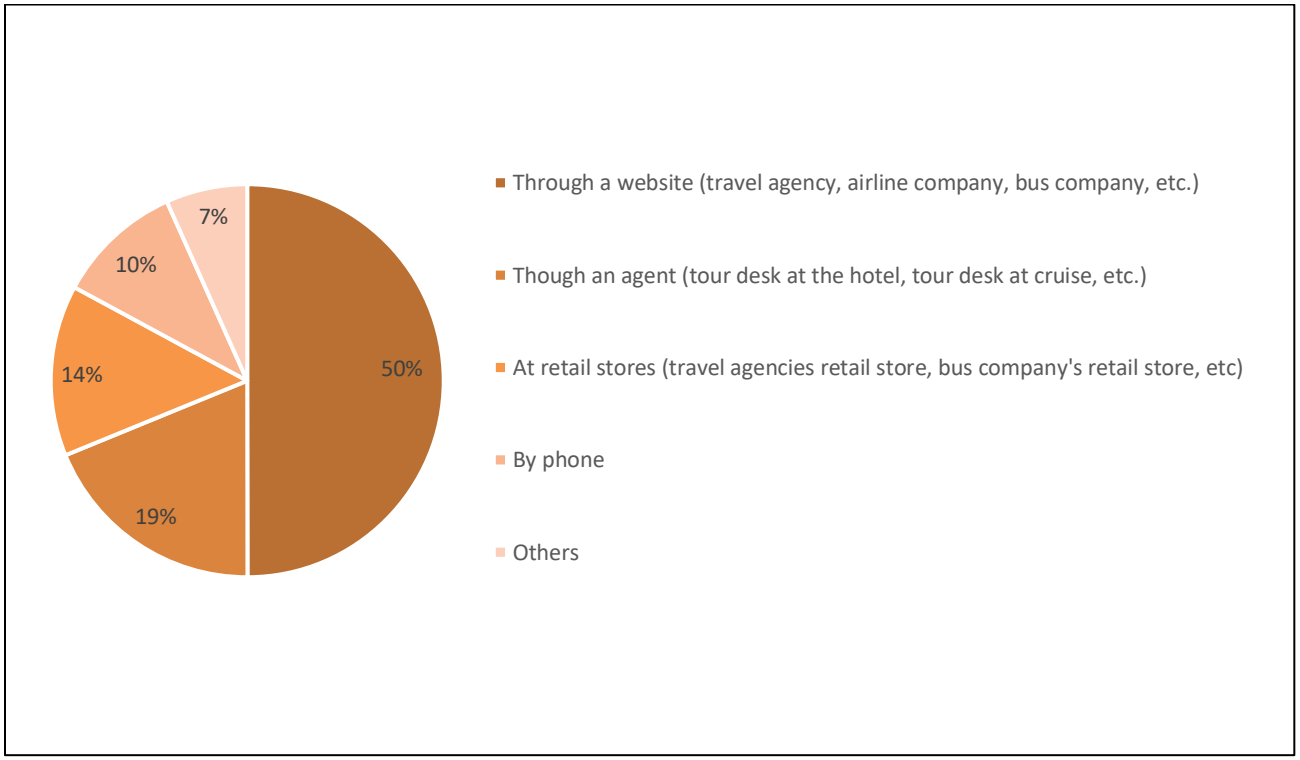


Figure 24. Booking modalities (N=2,443)

Cross-tabulation with age confirms the trends with the exception of the younger generations (below 30 years old) who indicated the phone as the second preferred booking modality.

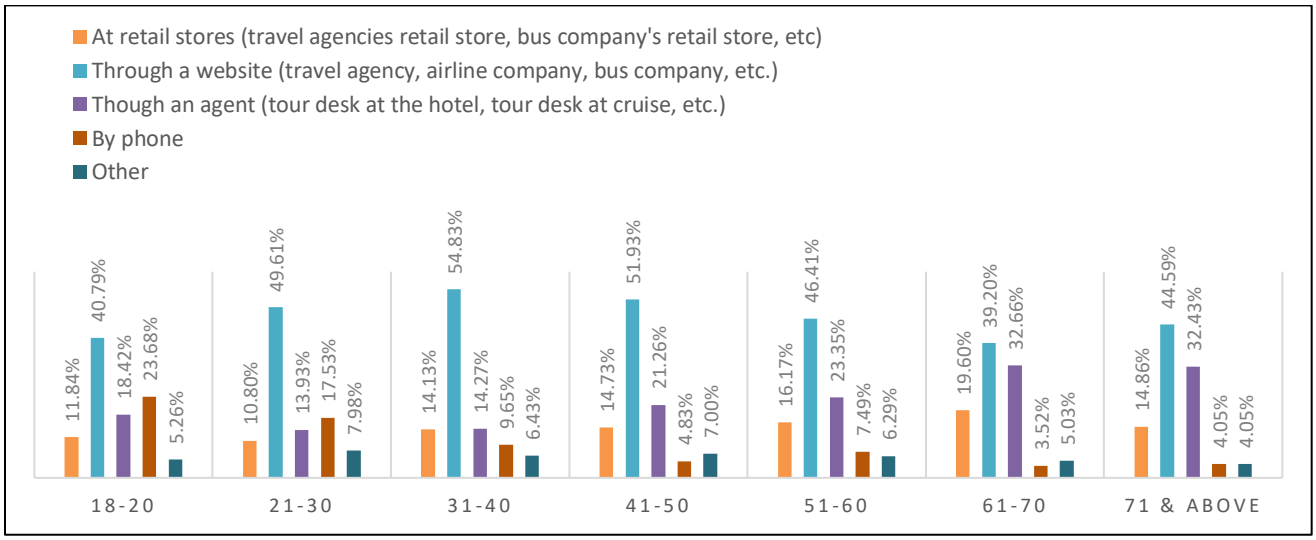


Figure 25. Cross-tabulation of booking modalities/age (N=2,443)

Cross-tabulation with nationalities confirms that the most popular booking modality by far is through a website, with the exception of Jordanians who prefer booking through an agent (25.55%) or by phone (23.36%). For the purpose of this report only the top 10 visiting nationalities have been considered here. They represent 63% of the respondents.

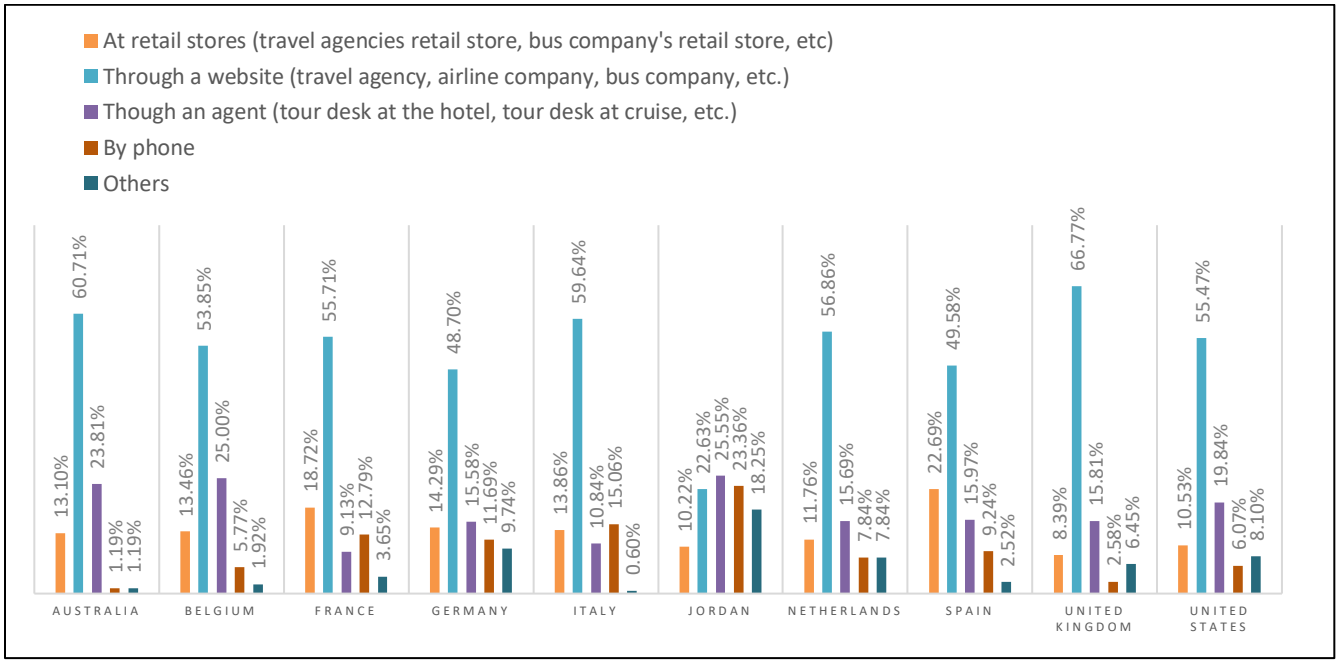


Figure 26. Cross-tabulation of booking modalities/nationality (N=2,443)

3.1.6. Site visit

Q21.Which gate did you use to enter the Petra archaeological park? (SA)

Over 90% (90.5%) of the respondents entered the Petra Archaeological Park from the Visitors Centre and 26.6% purchased their tickets there from the Visitors Centre. The least used gate is the Um Sayhoun gate.

These data confirm the trends observed in 2022.

Responses	2022	2024
Visitor Centre	85.76%	90.50%
Back Gate (Little Petra to Monastery Trail)	5.29%	8.80%
Um Sayhoun Gate	2.67%	0.70%

Fig. 27. Comparison between the data collected in 2022 and in 2024

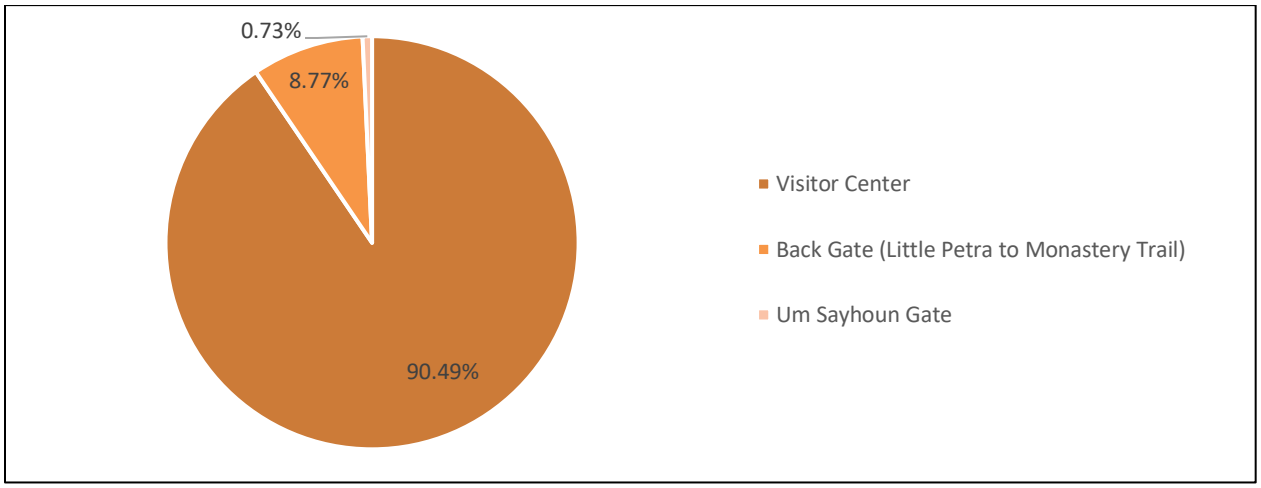


Figure 28. Entry gate (N=2,451)

Q17. How did you buy the entrance ticket to the Petra Archaeological Park? (SA)

Over 40% (43.7%) of the respondents purchased a Jordan pass. The Jordan pass remains the most popular modality to purchase the ticket, as was also observed in 2022 (36.3%).

4.5% of the respondents did not know how they obtained their tickets. Approximately 1.5% of the respondents did not know how they obtained their tickets. This is not surprising since it might have been included in a tourist package.

In 2022, data showed that the percentage of tickets purchased through travel agents increased with age, aligning with trends as might be anticipated looking at Figures 21 and 25. However, in 2024, cross-tabulation of purchase methods with age confirmed these patterns (Figure 24).

Notably, some countries overwhelmingly favoured the Jordan Pass as their preferred ticket purchasing method. For instance, 90.91% of respondents from Brazil, 85% from Switzerland, and 78.95% from Hungary opted for it. These countries also had over 50% of respondents who individually arranged their

travel, which aligns with the convenience and appeal of the Jordan Pass.

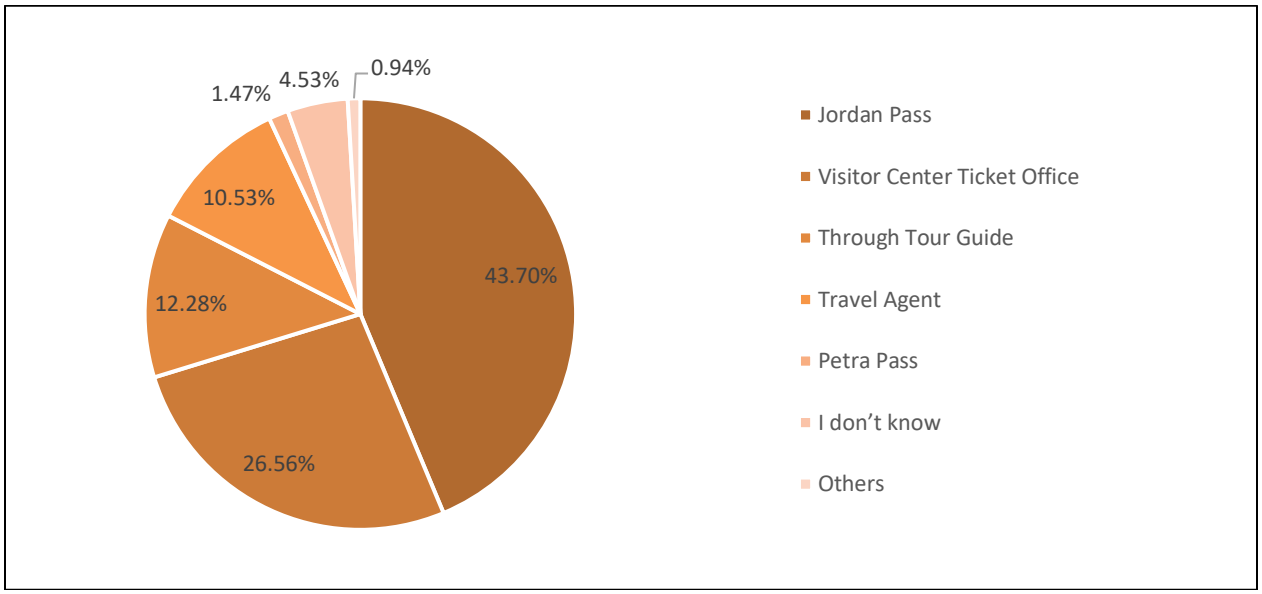


Figure 29. Ticket purchase modality (N=2,451)

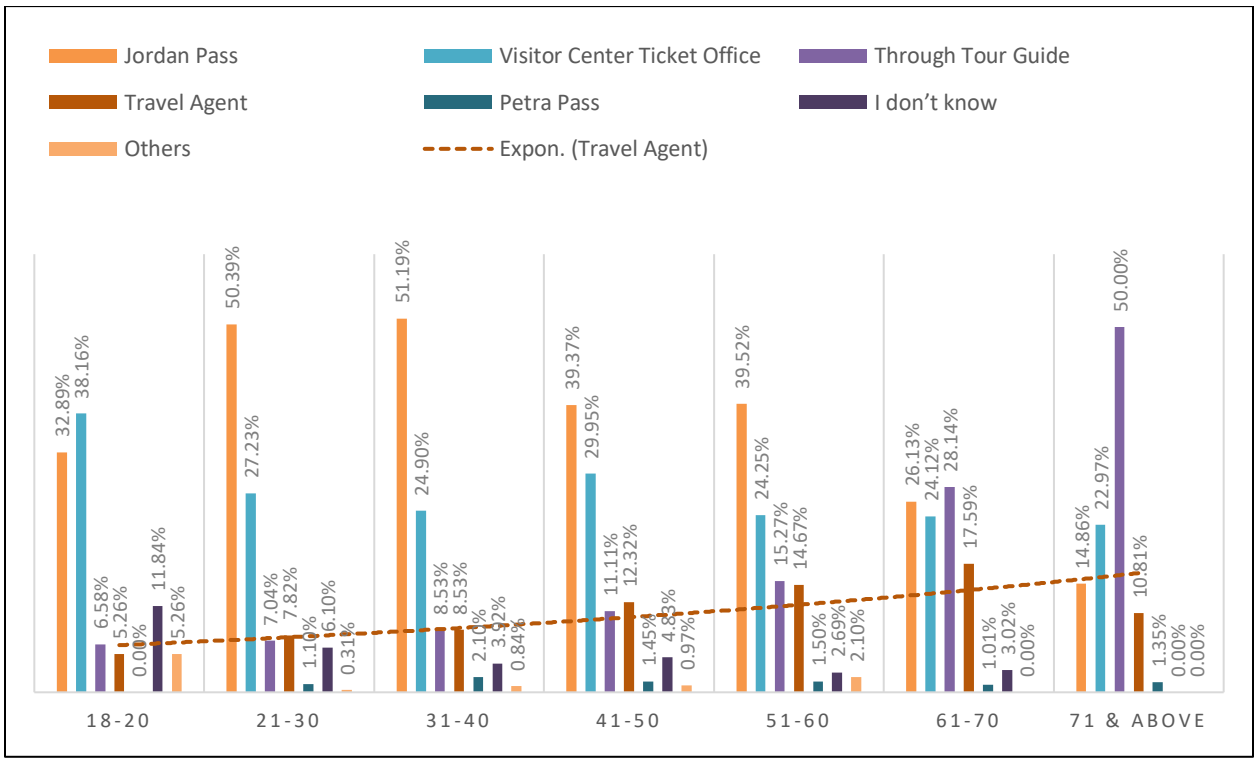


Figure 30. Cross-tabulation ticket purchase modality/age (N=2,451)

The Jordan Pass is the preferred ticket purchasing option among various nationalities, with some exceptions[3]:

1) Jordanians do not require a visa to enter the country and pay only 1 JOD to visit Petra. For them, the Jordan Pass is unnecessary. It is most convenient for those who need a visa to enter Jordan, as the visa fee for most nationalities is 40 JOD, and the Petra ticket costs 50 JOD, totalling 90 JOD. In contrast, the Jordan Pass costs 70 JOD, making it a cost-effective option for international visitors.
2) Similarly, many nationals of Arab countries, such as Iraqis, Lebanese, and Egyptians, prefer purchasing tickets directly at the ticket office. This preference is likely due to the lower price of Petra tickets for Arab nationals and the visa exemption available to many of them, which makes the Jordan Pass less advantageous for this group.
3) Respondents from the Philippines (58.54%), Japan (66.67%), Austria (50%), and Greece (46.67%) showed a preference for purchasing their tickets directly at the ticket office.
4) The majority of Indonesians and Bolivians purchased their tickets through a travel agent, which is consistent with the data collected from question Q15 showing that the majority of Indonesian (93.62%) and Bolivian (83.33%) nationals joined a tour group.
5) The Petra Pass is not very popular, with only 1.5% of respondents selecting it. Colombians, Turks, and Filipinos have the highest percentage of interest in it.
6) The majority of Romanians (50%) and Turks (29.63%) purchased their tickets through the tour guide.

Figure 31 below only reports data concerning the top 10 visiting nationalities. They represent 63% of the respondents. The percentages in the Figure refer to the entire sample (N=2451).

[3] Only countries representing 4% and above of the respondents have been considered.

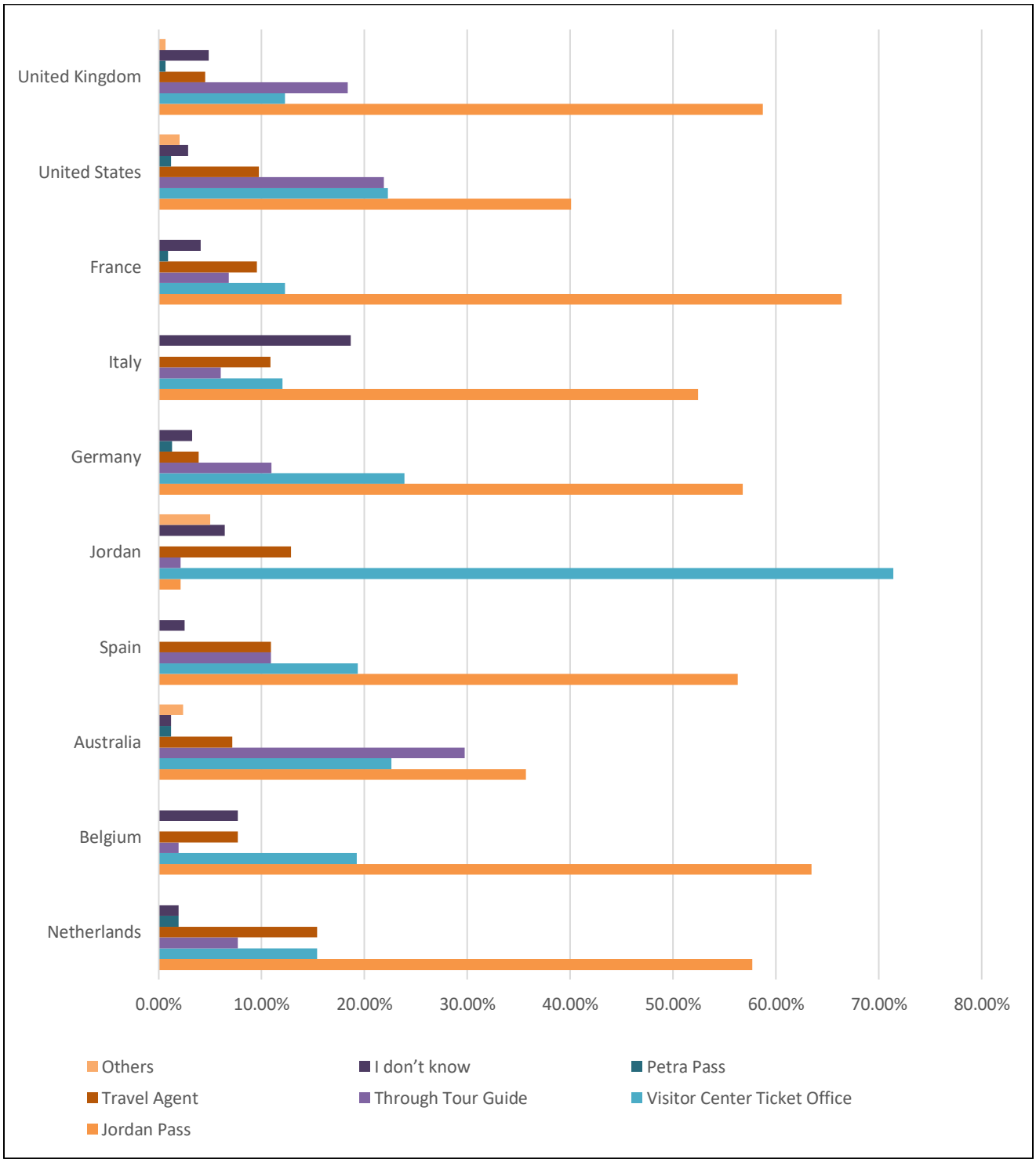


Figure 31. Cross-tabulation ticket purchase modality/nationality (N=2,451)

Q23. Where did you or your group hire the tour guide in Petra? (SA)

Over a quarter of respondents (26.6%) purchased their tickets at the ticket office, but only 8.4% hired a tour guide from the visitor centre. Three-quarters of respondents (67.75%) chose not to hire a tour guide for their visit. However, 14% of those who did not hire a guide expressed dissatisfaction with the available on-site information.

Among those who hired a tour guide (33.3%), 65.8% did so through a travel agent or tour operator, aligning with the results of Q15. Cross-tabulating the results of Q22 ("Did you or your group hire a tour guide in Petra?") and Q15 ("Which of the following best describes your travel arrangement to the Petra Region?") reveals that 64.54% of those who hired a tour guide were part of a group tour organised by a travel agency.

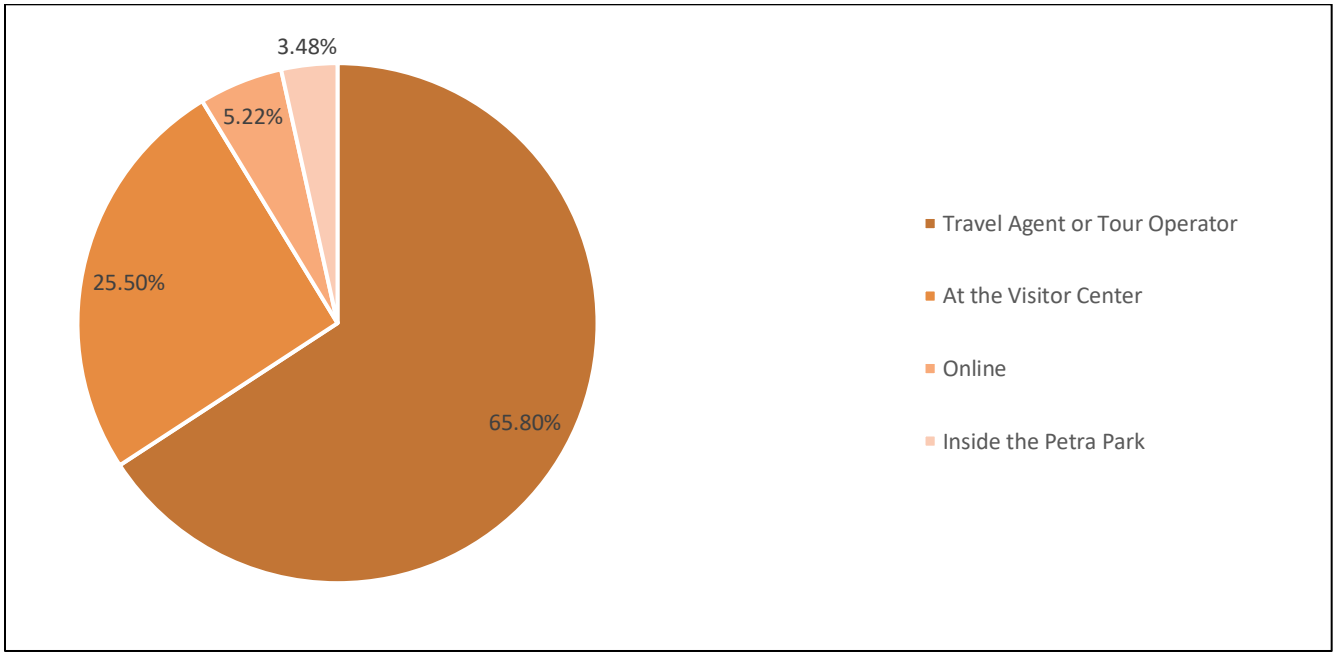


Figure 33. Tour guide hiring location (N=804)

Q29. In addition to the main trail of Petra Archaeological Park, which of the following sites or activities have you visited or experienced? (MA)

The majority of the respondents (58.5%) just visited the main trail.

Inside the archaeological park, the top visited sites are the Monastery (78.76%), Little Petra (56.24%), the High Place of Sacrifice (45.23%) and Aaron Tomb (15.83%).

Outside the park, the main activity is Petra by night (17.01%) and the Petra Cultural Village (6.69%).

In 2022, the Monastery was also one of the top visited spots (8%).

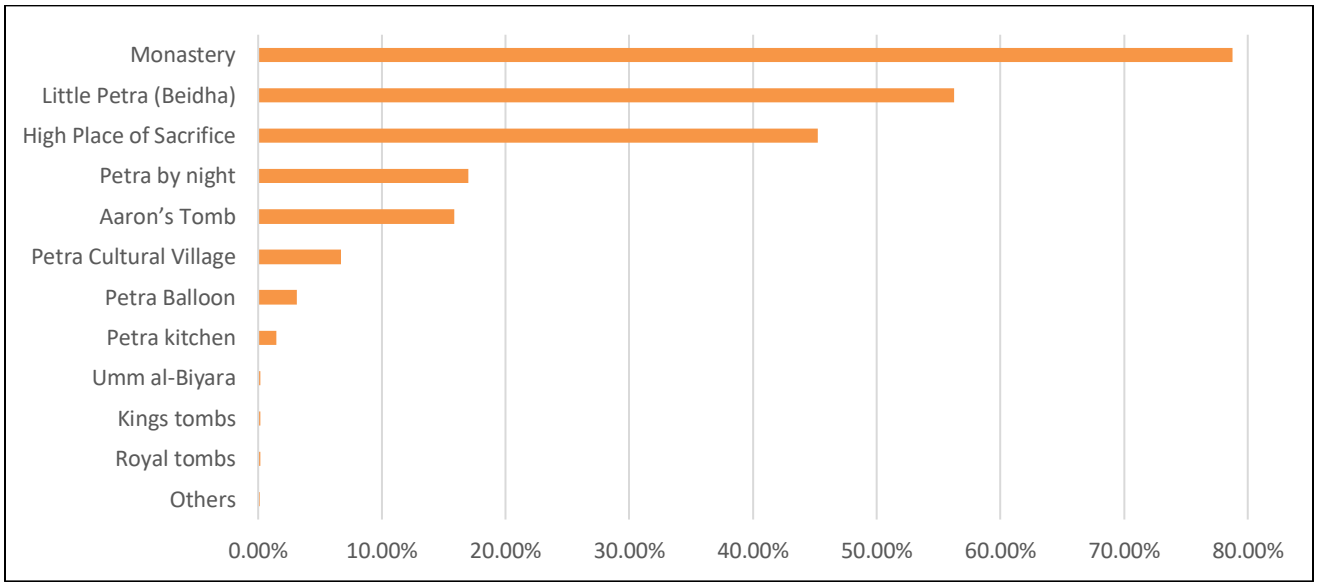


Figure 34. Top visited spots in Petra and activities(N=1,017)

Q25. Did you visit the Petra Museum? (SA)

One third of the respondents (33.1%) visited the Petra Museum. In 2022, over 50% of the respondents visited the museum. The older the respondent the keener they are to visit the museum (Figure 35). The percentage of museum visitors varies widely from one country to another (Figure 35).

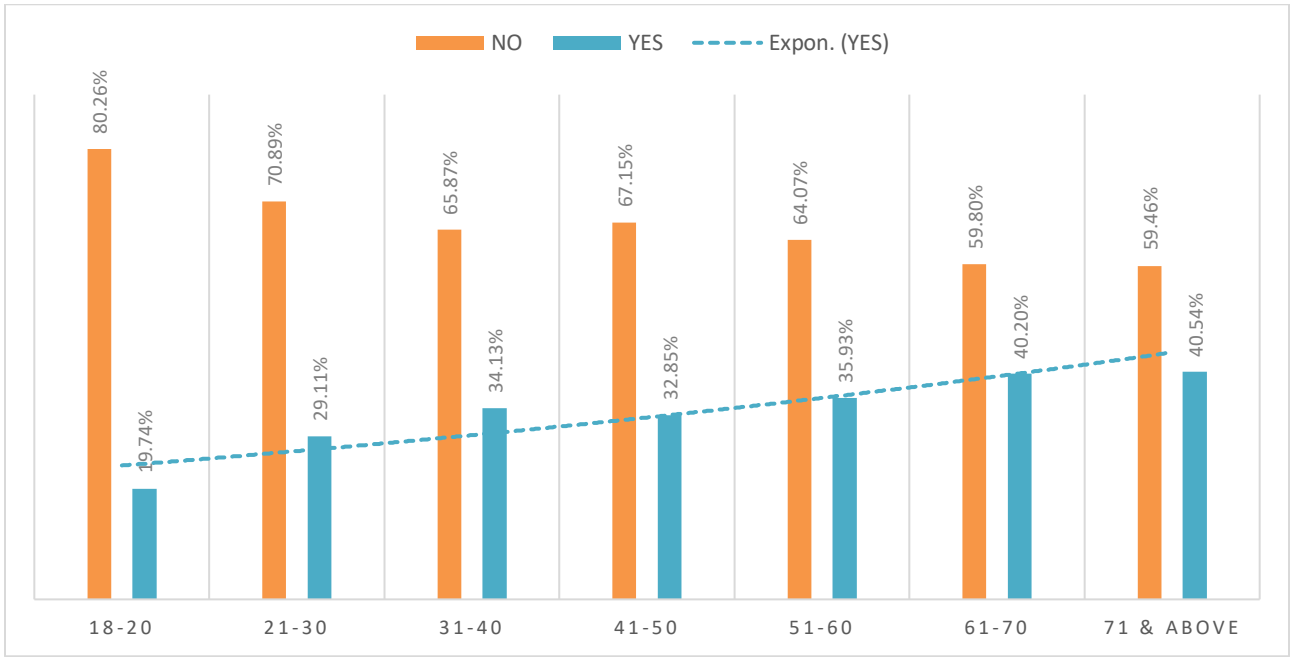


Figure 35. Cross-tabulation of visit to Petra Museum/age (N=2,451)

Figure 31 below presents data on the top 10 visiting nationalities, which together account for 63% of the respondents. The percentages in the figure are based on the entire sample (N=2451).

Across all nationalities, the majority response (over 60%) is "no," except for Bolivians, of whom 83% visited the museum. Nationals from Japan (45%), the Netherlands (44%), Austria (44%), Germany (41%), and Malaysia (40%) also show relatively high percentages of museum visits.
For the purpose of this report only the top 10 visiting nationalities have been considered here. They represent 63% of the respondents.

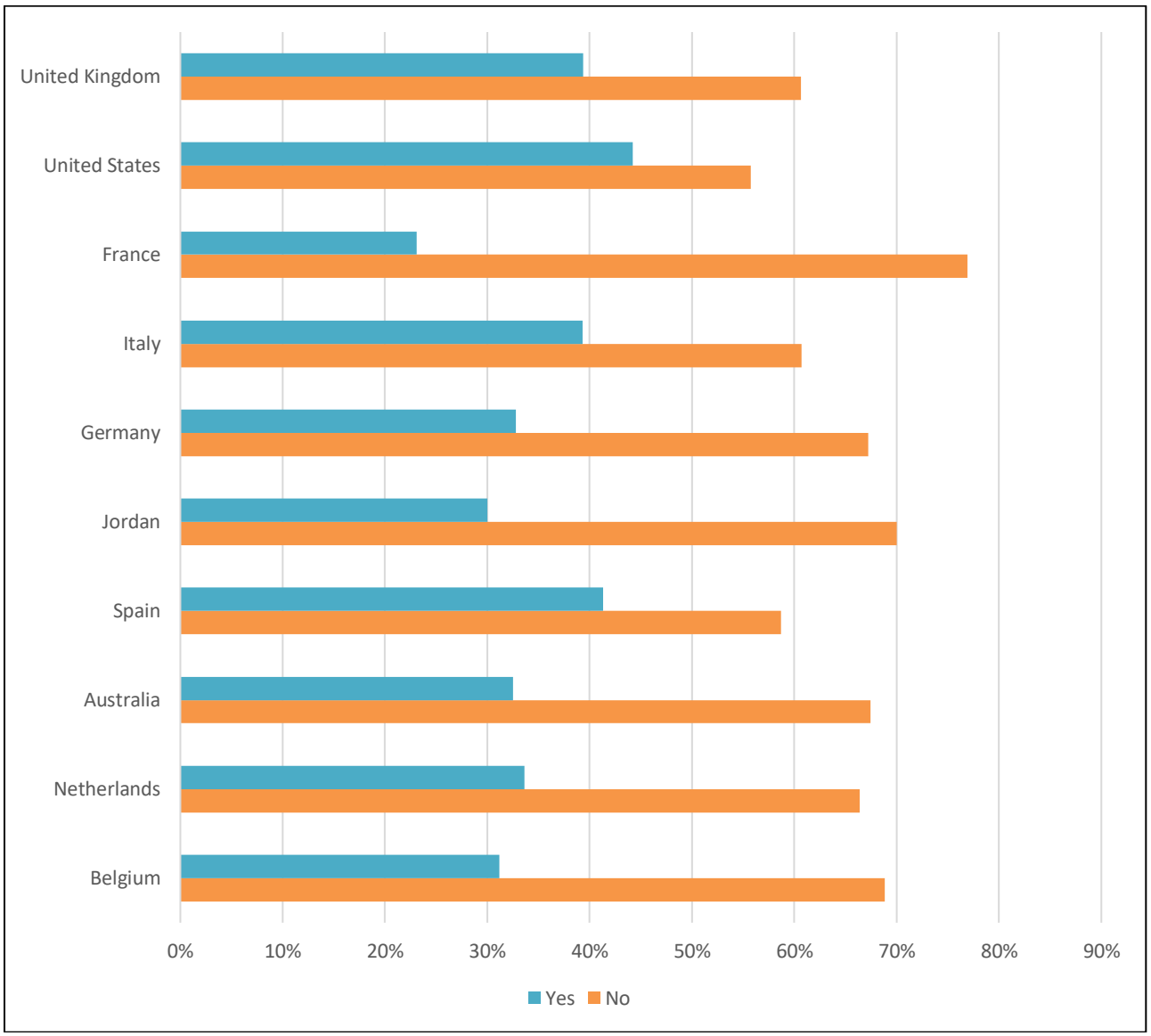


Figure 36. Cross-tabulation of visit to Petra Museum/nationality (N=1,454)

Q26. Please indicate the time you visited the Petra Museum:

Over 70% (71%) of respondents visited the museum between noon and afternoon, aligning with the time typically required to walk the main trail (round trip) when entering the site early in the morning. This trend is consistent with data collected in 2022.

For comparison purposes (Figure 38), the following time adaptations were applied:

8.30am to 11.29am = Between morning and noon

11.30am – 2.29pm = Between noon and afternoon

2.30pm – 5.29pm = Between noon and afternoon

5.230pm – 8.30pm = Between late afternoon and evening

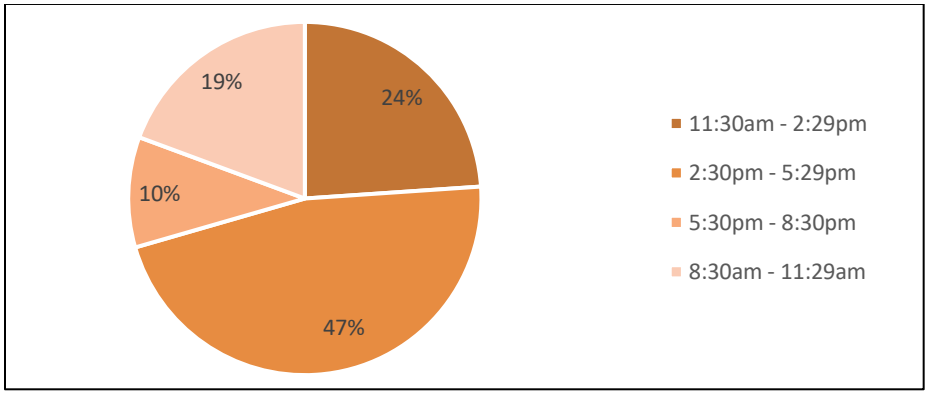


Figure 37. Time of museum visit (N=811)

Responses	2022	2024
Between noon and afternoon	39%	71%
Between late afternoon and evening	30%	10%
Between morning and noon	31%	19%

Figure 38. Comparison between the data collected in 2022 and in 2024

Q28. Which of the following social media platforms have you used, or do you plan to use? (MA)

Almost 60% (57.6%) of respondents used or planned to use social media during their visit to Petra. The most popular platform was Instagram, cited by 63% of users.

Cross-tabulation of responses regarding social media usage in Petra by age confirms existing trends. The use of Facebook and WhatsApp increases with age, while Instagram and TikTok are more favoured by younger generations (Figure 40).

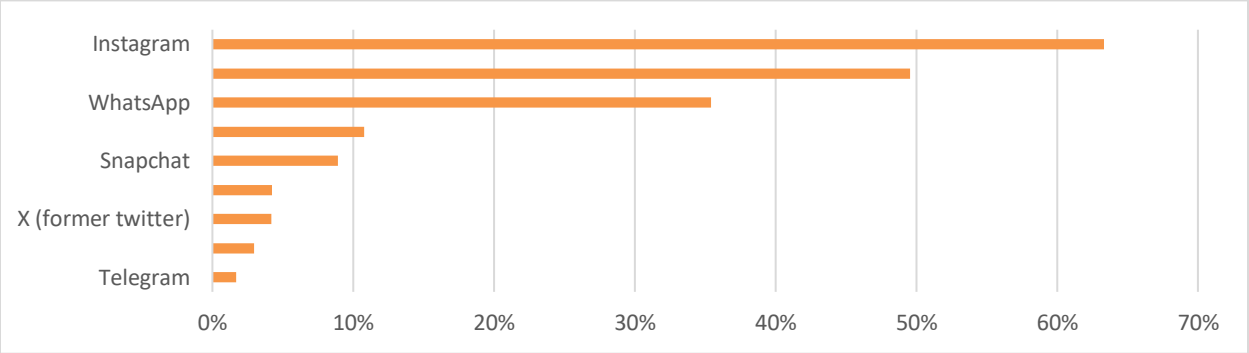


Figure 39. Social media use (N=1,412)

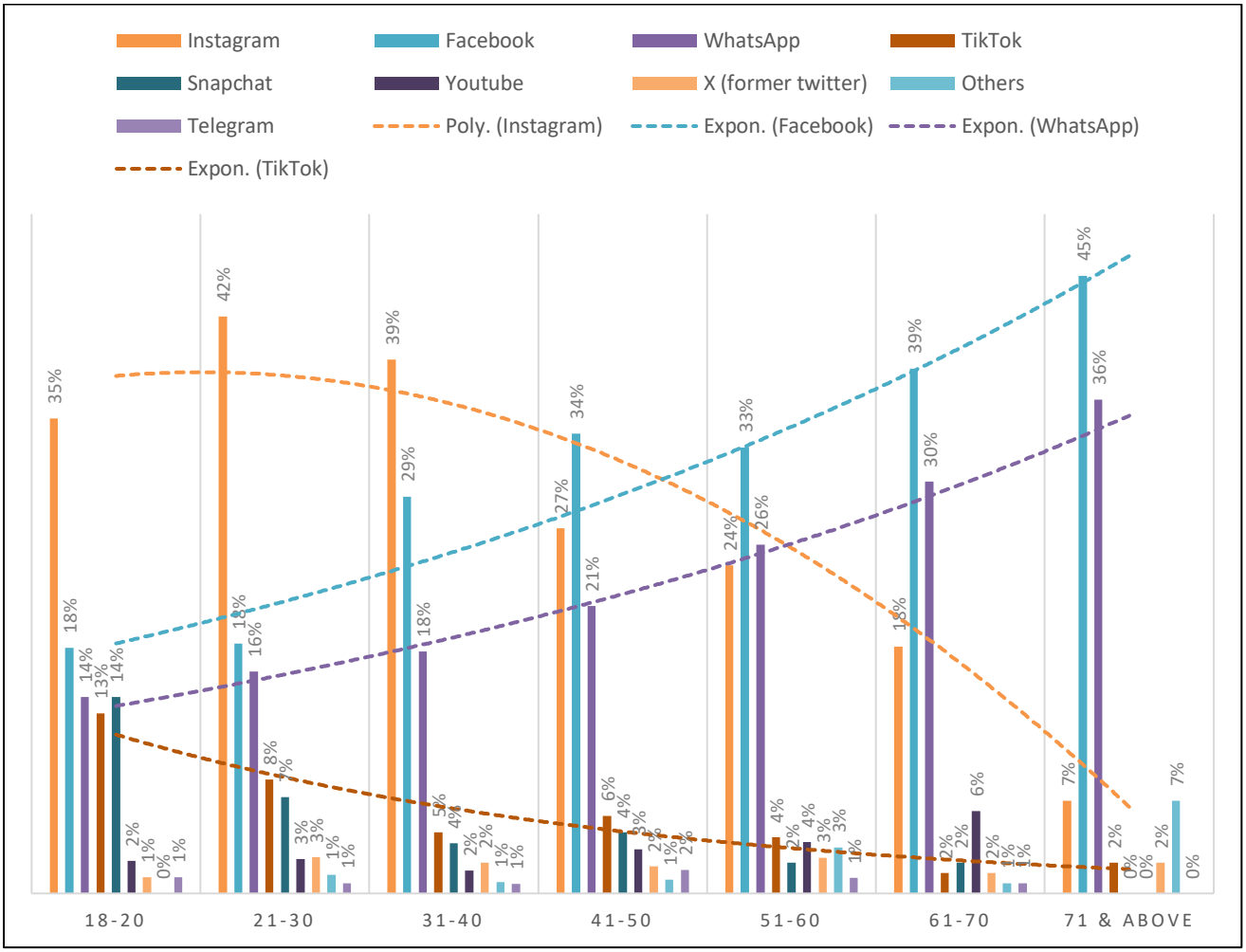


Figure 40. Cross-tabulation of age/social media use (N=1,412)

3.1.7. Accommodation

Q20. Please indicate the type/class of accommodation in the Petra region where you are staying/have stayed:
In terms of level of accommodation, the most popular choices are 4-stars and 3-stars hotels. It is worth noting that 11.74% of the sample chose a hostel.

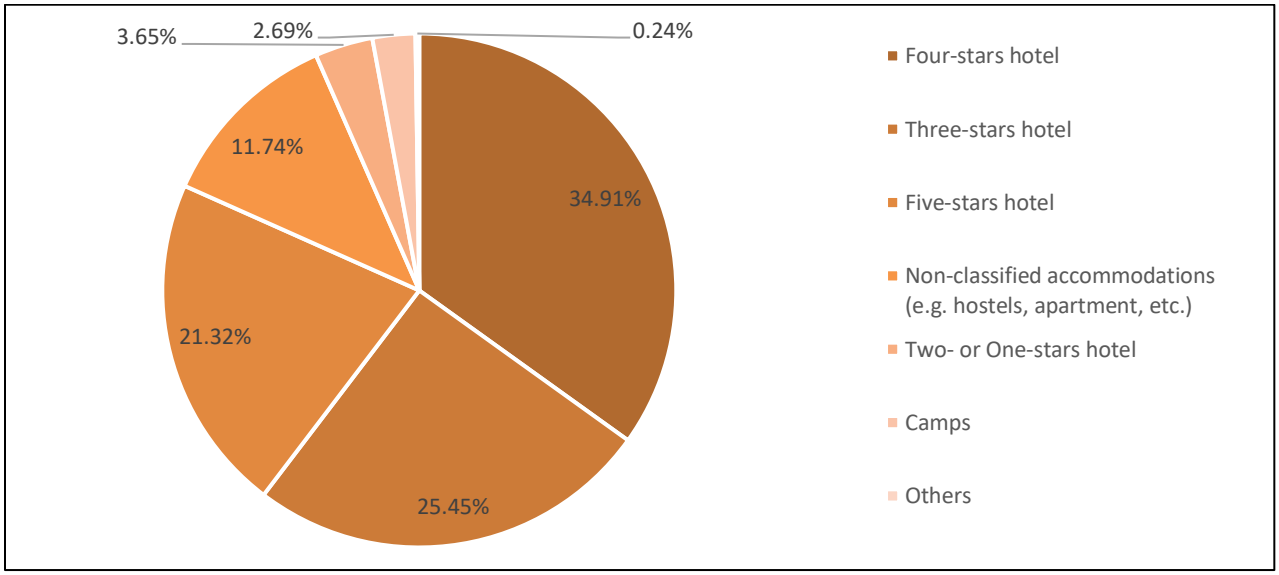


Figure 41. Level of accommodation (N=1,670)



Figure 42. Cross-tabulation of the level of accommodation and household income (N=1,670)

3.2. Overview of the number of nights stay in Petra

3.2.1. The average number of nights' stay in Petra

The tables below include data exclusively from tourists who spent one to three nights in the region, representing 66.7% of the respondents. These tourists spent an average of 1.74 nights in the region. In comparison, in 2022, tourists spending one to three nights in Petra made up slightly over 67% of respondents, with an average stay of 1.89 nights.

19. How many nights are you/did you spend in Petra?		
Number of nights spent in Petra	**2022**	**2024**
Spent between 1 and 3 nights in Petra	67%	66.7%
Spent 4 nights or more in Petra	5.5%	1.6%
Did not spend the night in Petra	27.5%	31.7%
Average	**1.89**	**1.74**

Figure 43. Average number of nights in Petra (In 2022, N=7715; in 2024, N=2,451)

Figures 44 to 46 below show the cross-tabulation between the number of nights spent in Petra with gender, age, and household income.



Figure 44. Cross-tabulation of number of nights/gender (N=1,633)

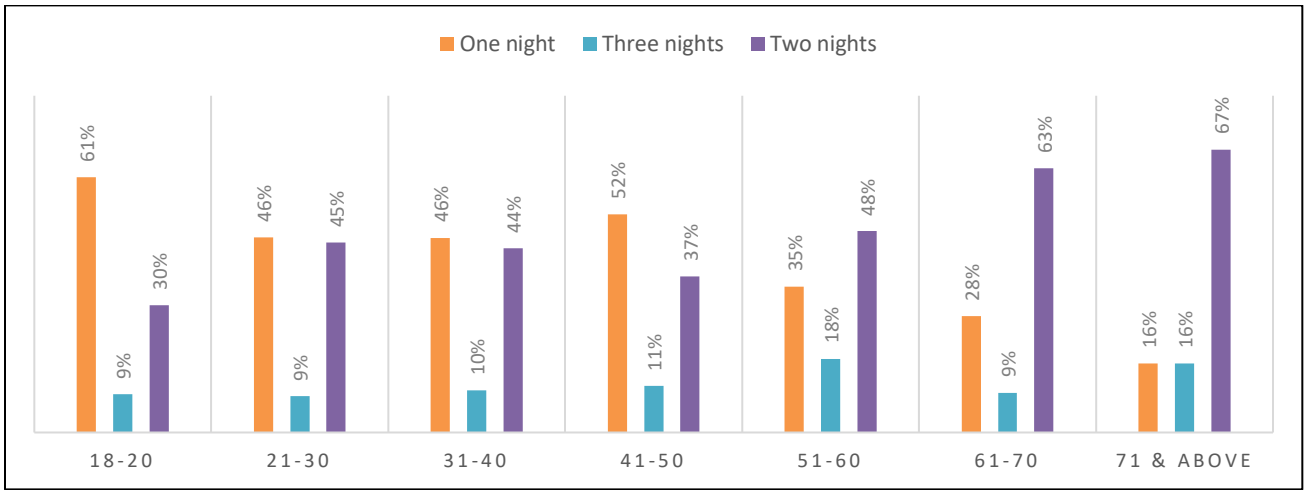


Figure 45. Cross-tabulation number of nights/age (N=1,633)

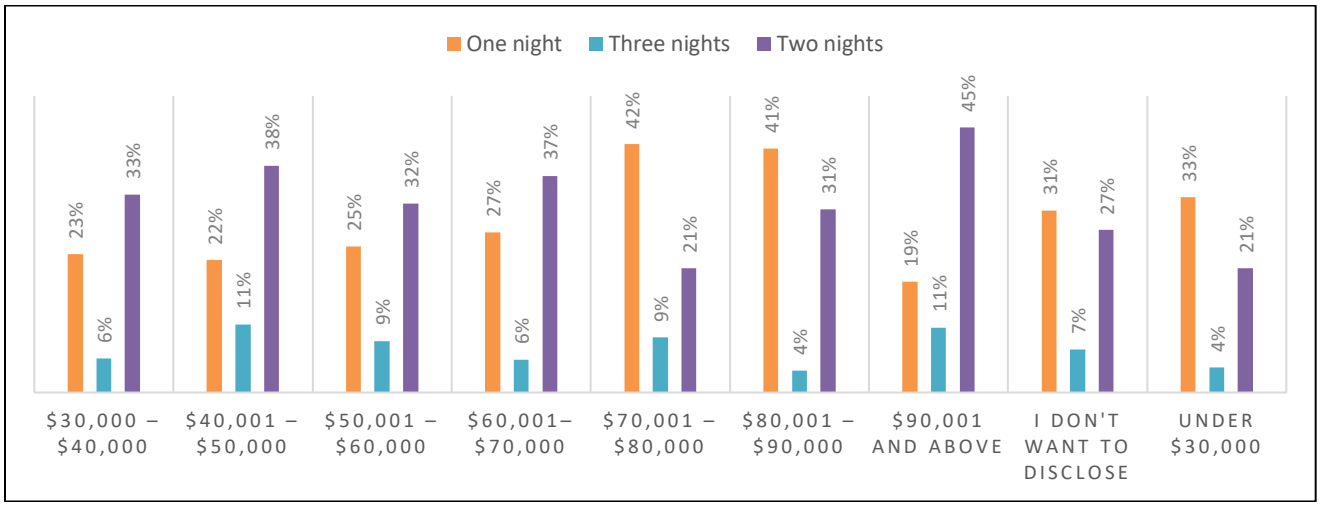


Figure 46. Cross-tabulation of number of nights/household income (N=1,633)

3.3. Overview of visitors' spending

3.3.1. Average expenditure per tourist in Petra

Tourists in the Petra Region spend an average of JOD 120.4[4] regardless of how many nights they spent in Petra, marking a 38% decrease from the 2022 average of JOD 195.25[5].

[4] For this analysis, a total of 2,012 responses were considered, focusing on those with total expenses ranging from 1 JOD to 1,000 JOD. This approach ensures the data reflects realistic spending patterns within the Petra region.
[5] For this analysis, a total of 6,145 responses were considered, focusing on those with total expenses ranging from 1 JOD to 1,000 JOD. This approach ensures the data reflects realistic spending patterns within the Petra region.

Despite the fixed rates for entrance tickets, responses showed a wide range of reported prices, even though the fixed rates made up the majority. This variability is likely because some tourists reported the total amount spent for their families or groups, a trend also observed in 2022.

Additionally, the rates associated with the Jordan Pass (70 JOD, 75 JOD, and 80 JOD) were frequently mentioned in responses. Notably, 58% of respondents indicated "0" as their cost for the entrance fee, likely because tickets were included in their tourist packages. The inclusion of entrance tickets in packages makes it challenging to assess the standalone cost perception of the entrance fee. The latter was also observed in 2022.
The tendency to report expenses for groups or families introduces variability in the data, necessitating cautious interpretation of averages. For this analysis, only prices ranging from 1 JOD to 100 JOD were considered. Responses within this range account for 61% of the total respondents. Unless otherwise specified, all percentages in this section of the report refer exclusively to this subset of respondents.

About the tour guide, the average expenditure is 50 JOD. Over 85% (87.6%) of the respondents replied with "0" to the question about the cost of the tour guide. While each visitor must have purchased a ticket, the service of a tour guide is optional and, in fact, 66.75% out of the 2451 respondents did not hire a tour guide. Approximately 24.2% of the respondents hire their guide through a travel agent. Of those 82% responded with "0" to the question about the cost of the services of a tour guide. The remaining 18% spent an average of 47.57 JOD for this service.
In 2022, 44% of the respondents did not hire a tour guide.

Figure 47 shows the average daily expenditures based on the number of nights spent in Petra, comparing data from the baseline survey with the current survey. The results indicate that daily spending in 2024 has decreased by 30% to 44% compared to the baseline survey.

Number of nights	2022		2024		Decrease
	Percentage of respondents	Average spending	Percentage of respondents	Average spending	
Did not sleep in Petra	**28.65%**	**161.86 JOD**	**32.81%**	**91.25 JOD**	**- 43.62%**
One night	**23.19%**	**86.64 JOD**	**28.3%**	**57.51 JOD**	**- 33.62%**
Two nights	**36.64%**	**66.39 JOD**	**30.68%**	**46.49 JOD**	**- 29.97%**
Three nights	**11.51%**	**57.12 JOD**	**8.2%**	**40.1 JOD**	**- 29.8%**

Figure 47. Total average expenditures per day against number of nights spent in the Region (In 2022, N=5,786; In 2024, N=1,975[6]).

Inflation over the past two years may have impacted tourists' purchasing power, leading to reduced daily spending.
Results also show that tourists are allocating their budgets differently, focusing more on essentials like

[6] For this analysis, only total expenses ranging from 1 JOD to 1,000 JOD were considered. This approach ensures the data reflects realistic spending patterns within the Petra region.

accommodation and food while spending less on extras like souvenirs or guided tours (see Figure 48).

3.3.2. Average expenditure by service items

Figure 48 shows the average expenditure per daily-consumable service item per tourist per night for the sample here considered (for the 958 respondents spending 1-3 nights and totalling between 1 JOD and 1000 JOD in expenses in the Petra Region).

Average expenditure by service item per night in Petra	2022	2024	Decrease
Souvenirs	17.5 JOD	9.2 JOD	- 47%
Food and beverage	19.1 JOD	10.7 JOD	- 44%
Accommodation/ night	33.3 JOD	20.3 JOD	- 39%
Transportation service	10.3 JOD	4.4 JOD	- 57%
Attractions and Activities	6.6 JOD	2.4 JOD	- 63%
Other expenses	7.3 JOD	2.9 JOD	- 61%
Total Expenses	**94 JOD**	**64.1 JOD**	**- 32%**

Figure 48. Average expenditures per service item – Respondents who spent 1 to 3 nights in the Region (In 2022 N=5,171 - In 2024 N=958)

Q30. How would you rate the ticket price for entrance to Petra Archaeological Park
1=Very cheap, 2=Cheap, 3=Reasonable, 4= Expensive, 5= Very expensive

Over half of the respondents (50.1%) considered the ticket price reasonable, while almost a quarter (23.79%) found it expensive. Cross-tabulation with age, income, and nationality confirms these trends, with notable exceptions based on nationality:

1. Jordanians: Due to discounted tickets (1 JOD) for locals, 38% found the ticket price very cheap.
2. UK Nationals: A majority (56%) found the price reasonable, and 17% considered it cheap.
3. Indian Nationals: Over half (58%) found the ticket expensive (40%) or very expensive (18%), with only 31% rating it as reasonable.
4. Chinese and Lebanese Nationals: Both groups showed similar patterns, with 38% (Chinese) and 40% (Lebanese) finding the price expensive, and 20% (Chinese) and 25% (Lebanese) considering it very expensive.
5. South Korean and Pakistani Nationals: A significant proportion found the price very expensive, with 47% of South Korean respondents and 73% of Pakistani respondents expressing this view.

The analysis focuses on countries representing over 4% of respondents, accounting for 91% of the total sample. Figure 52 specifically highlights data for the top 10 visiting nationalities, comprising 63% of the respondents.

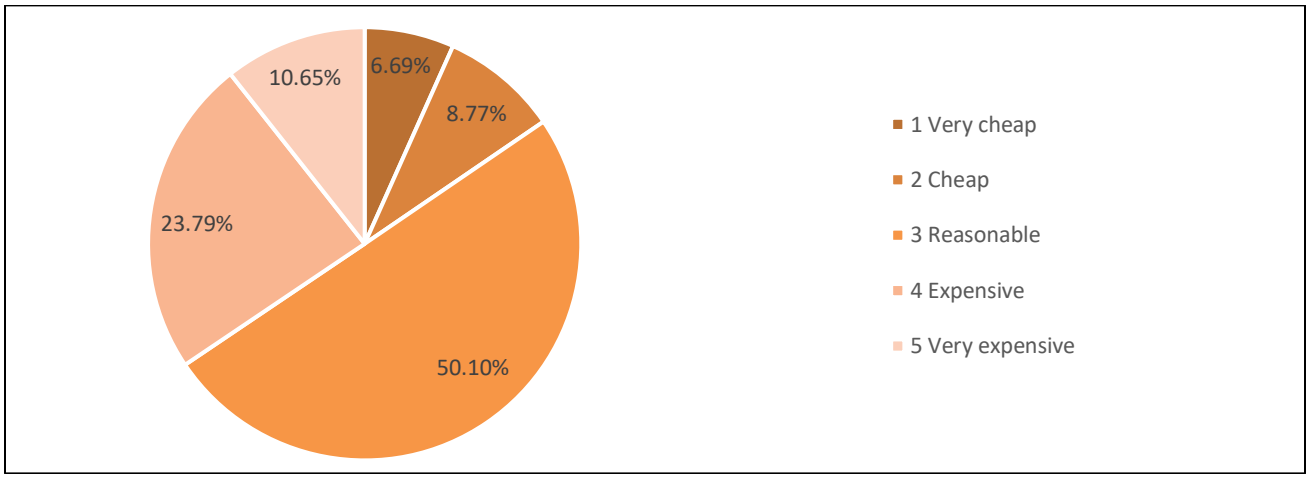


Figure 49. Rate the ticket price (N=2,451)

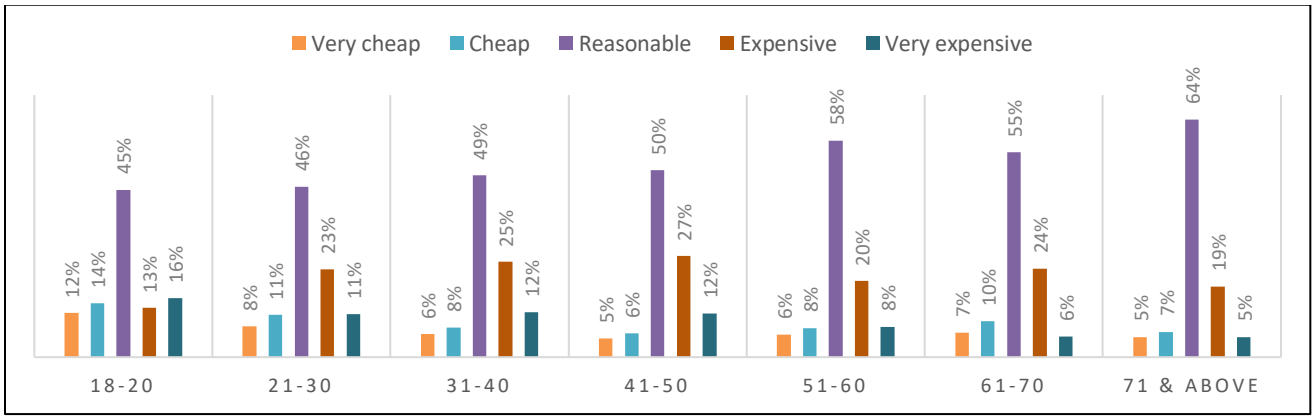


Figure 50. Cross-tabulation rate ticket price/age (N=2,451)

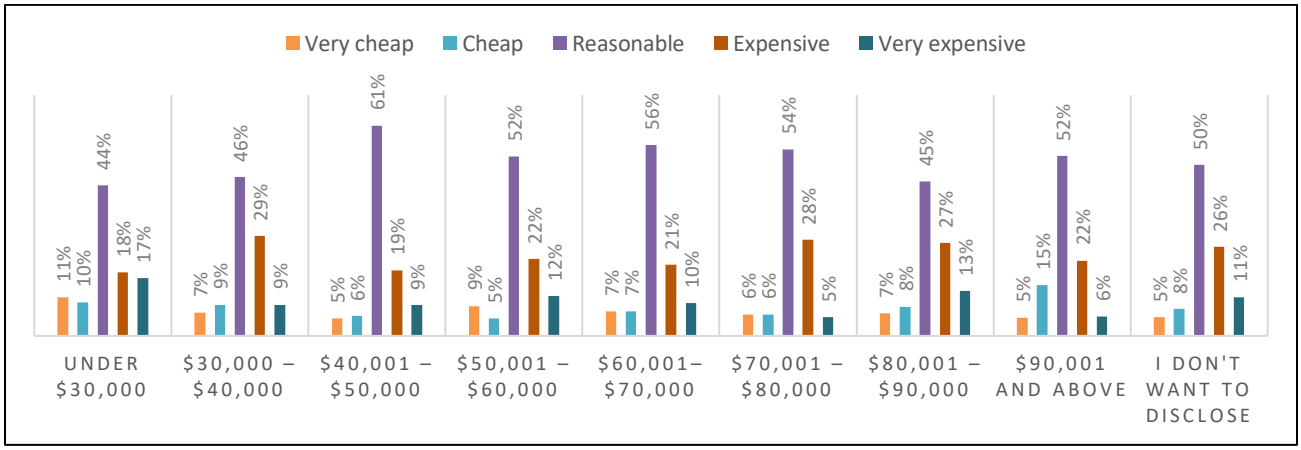


Figure 51. Cross-tabulation rate ticket price/income (N=2,451)

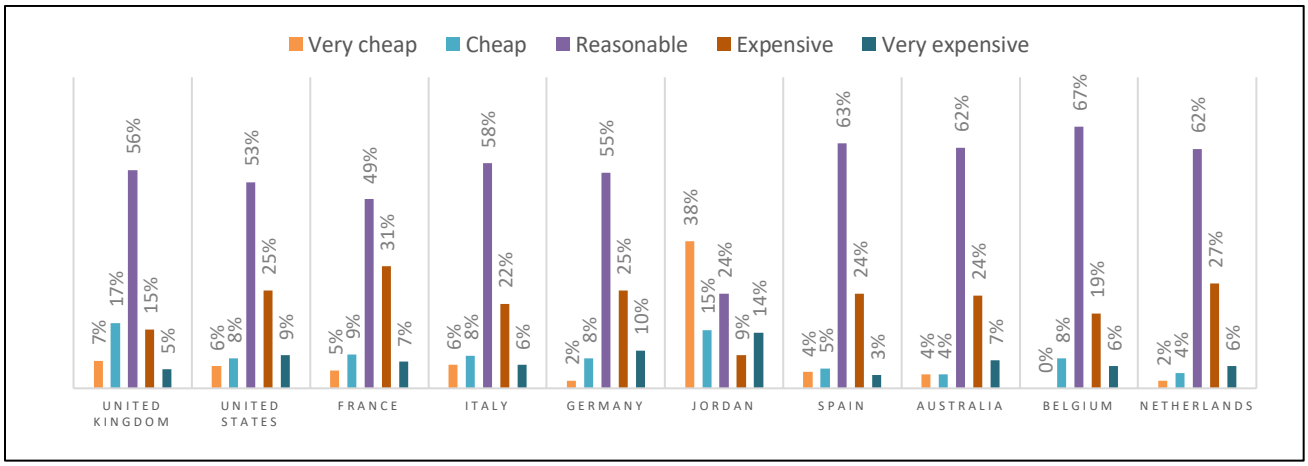


Figure 52. Cross-tabulation rate ticket price/nationality (N=1,545)

3.4. Visitors' satisfaction and challenges

The majority of respondents positively rated the services and the experiences inside and outside the site. Compared to 2022, the overall experience inside the site is improved: In 2022, the experience was rated as neutral. Most of the respondents were satisfied with services outside the site both in 2022 and in 2024.
An average of 11.4% negatively rates the experience. In 2022, the average was 15%.
Here below is a summary of the findings:

Q31. In your opinion, how would you rate the availability of night experiences in Petra:
1= Not enough at all, 2= Not enough, 3= Enough, 4= More than enough

Over 65% of the respondents found the offer of night experiences enough (52%) or even more than enough (16%).

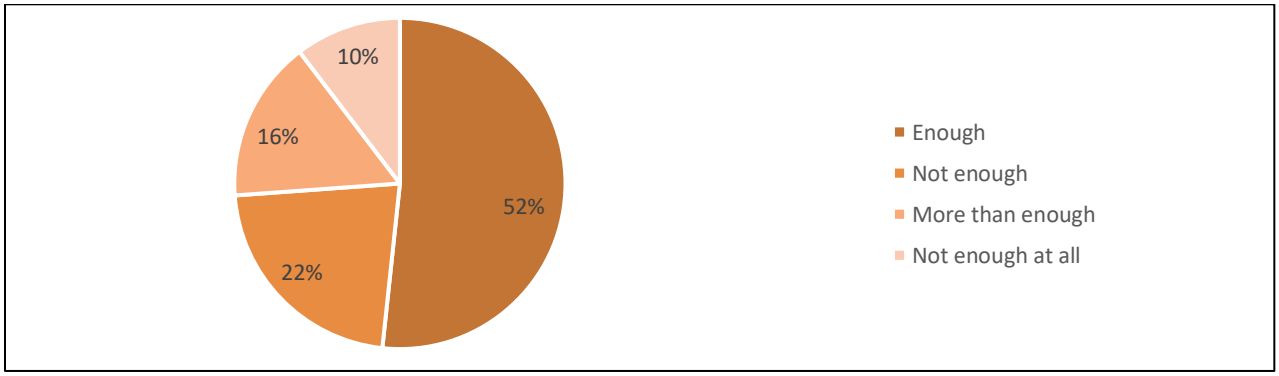


Figure 53. Availability of night experience (N=2,451)

34. Did you use any mode of transportation in Petra (e.g. taxi, free shuttle bus, animals, private pick-up etc.)
34.1. Which of the following modes of transportation did you use in Petra:
Q35. How would you rate the service quality of the modes of transportation you used in Petra on a scale of 1 to 5?

Approximately 28.3% of respondents used a mode of transportation within Petra. While taxis were the most popular choice, the percentages for other transportation modes were relatively similar, indicating no significant dominance by a single option.

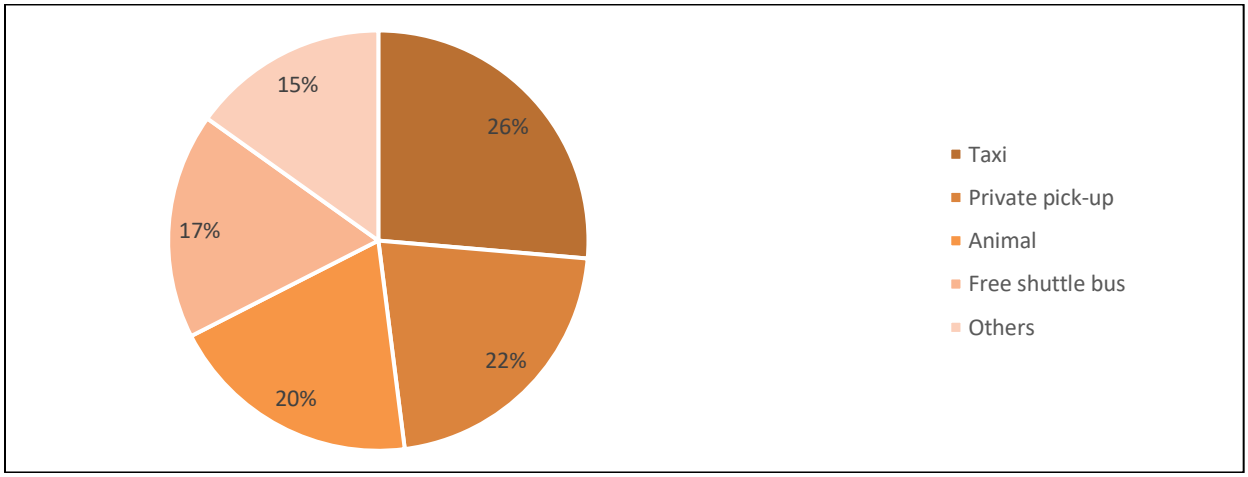


Figure 54. Transportation modes in Petra (N=846)

Only 11% negatively rated the transportation modes they used.

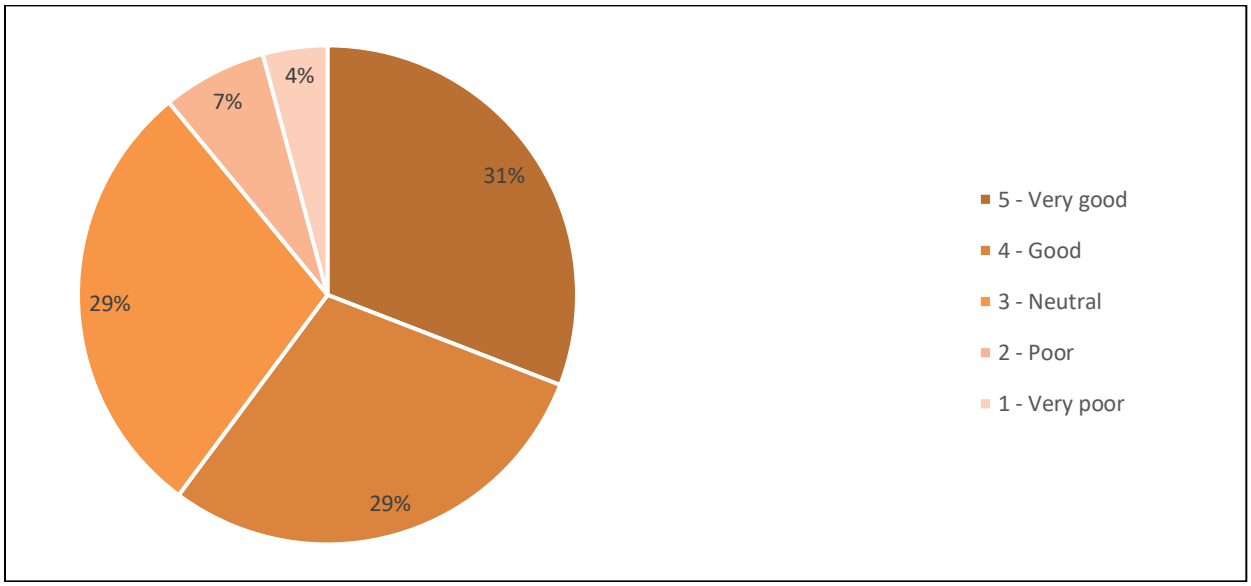


Figure 55. Rate transportation in Petra (N=693)

Q36. Please indicate your level of satisfaction with each of the following:

The table below highlights the levels of satisfaction with services both inside and outside the Petra Archaeological Park. Overall, the experiences received positive ratings, consistent with the results from 2022.

	Very satisfied	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	Very dissatisfied
Availability of information about the archaeological site	**24.8%**	**42.8%**	**19.8%**	**7.6%**	**5%**
Cleanliness of the bathrooms inside the archaeological site	**24.8%**	**46.2%**	**20.5%**	**5%**	**3.5%**
Rangers' services inside the archaeological site	**18.4%**	**40.9%**	**30.5%**	**6.2%**	**4%**
Quality of staff service at the Visitor Centre	**24.4%**	**44.9%**	**22.4%**	**4.7%**	**3.6%**
Quality of staff service at the Museum	**20.5%**	**38.7%**	**33.8%**	**3.9%**	**3.1%**
Food and beverages inside the archaeological park	**18%**	**40%**	**29.9%**	**8.4%**	**3.8%**
Quality of services outside the archaeological park	**20.1%**	**43%**	**28.4%**	**5.2%**	**3.3%**

Figure 56. Level of satisfaction in Petra (N=2451)

37. How safe did you feel during your visit to Petra Archaeological Park?

An overwhelming majority of respondents (96%) reported feeling safe (37%) or very safe (58%) during their visit to Petra. Only a small minority (4%) felt unsafe (2%) or very unsafe (2%).
This high level of perceived safety reflects positively on the site's management and security measures.

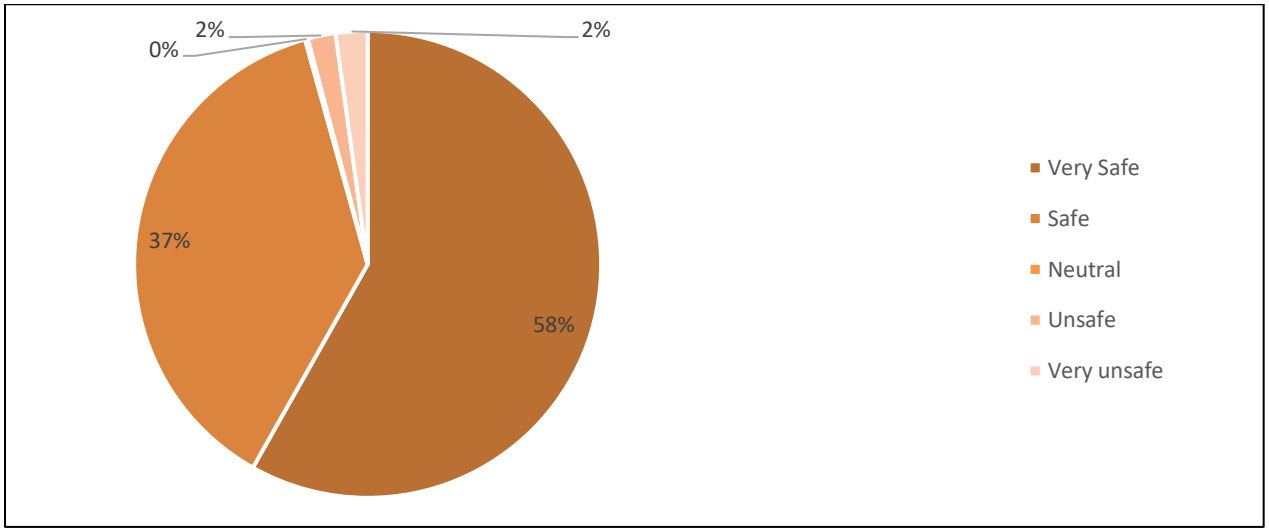


Figure 57. Safety in Petra (N=2451)

5. Recommendations

5.1. Recommendations

The recommendations provided here below emphasize a holistic and data-driven approach to enhancing tourism in Petra, ensuring adaptability to market trends, and fostering sustainable development.
A commitment to conducting follow-up surveys and engaging stakeholders—including host communities and tourism workers—reflects a forward-looking strategy that prioritizes understanding and responding to market dynamics.
The administrative recommendations focus on creating an integrated, dynamic, and inclusive tourism ecosystem. Designing tailored tourism programs and extending visitor stays through diverse activities can significantly enhance the visitor experience and economic benefits. Nighttime activities, affordable local tours, and community-driven initiatives promise to enrich the cultural value of Petra, providing visitors with authentic, immersive experiences.
Training programs targeting communication and service quality aim to elevate the overall tourist experience, ensuring consistency with global standards.
Finally, addressing seasonality through strategic promotions tailored to different markets and tourist motivations can help stabilize tourism flows throughout the year.

Recommendation for future studies:

- Conduct follow up surveys to closely monitor the change in the market and adjust tourist offerings.
- Interview stakeholders, host communities and workers of the tourism sector.

Recommendations to the administration in Petra:

- Design integrated tourism programs tailored to the needs and demands of the tourist market.
- Extend the visitor stays by offering a variety of activities and events, especially at night, and providing local tours outside the park at encouraging prices.
- Involve host communities in designing tourist offerings and in the decision-making process in order to provide a more authentic cultural experience and because they have the strongest interface with tourists. An active community engagement will also contribute to long-term sustainability.
- Design and implement training programs for tourism workers (private and public) to improve their communication skills and the quality and standard of the services, especially inside the park.
- Design promotional strategies to help overcome seasonality by targeting different markets at different periods of the years based on tourists' interests and motivations.

5.3. Research Limitations

- Several respondents did not complete the questionnaire due to its length.
- Language was a major limitation. Questionnaires were in Arabic and English.

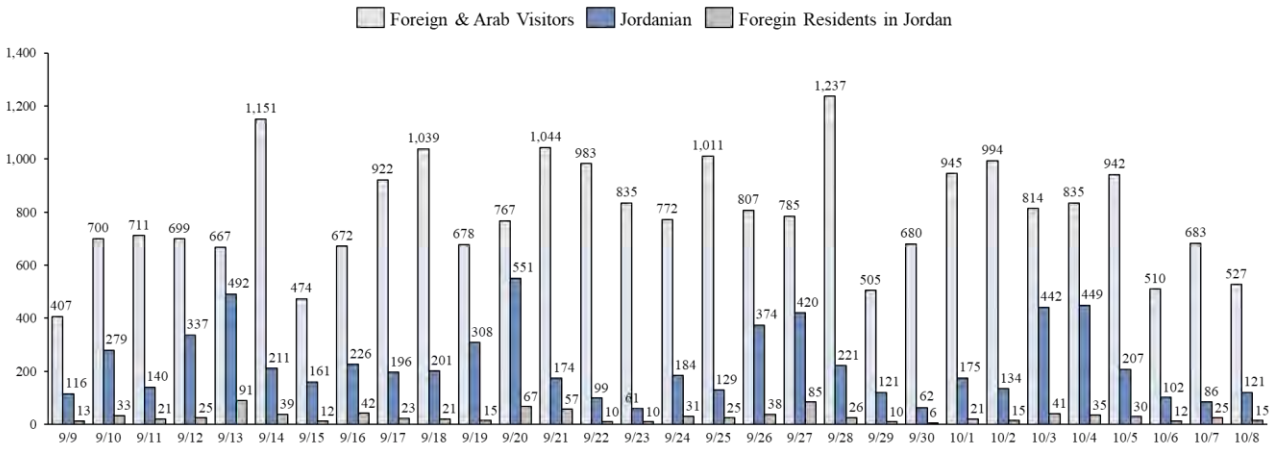
Temporal determinants:

The study covered the period from 08/09/2024 to 07/10/2024.

Spatial determinants:

- The study included the area around the Petra Visitor Centre, some hotels, camps and tourist restaurants.
- Variable weather conditions such as: extreme heat, dust, wind, etc.

Appendix: Number of visitors to Petra during the survey period (September 9 to October 8, 2024)



Source: PDTRA ticket database

Annex 5：ジェンダー調査報告書

SURVEY
ON LOCAL WOMEN'S
INTEREST AND PARTICIPATION
IN TOURISM
IN THE PETRA REGION

SURVEY REPORT

Project for Formulating
a Tourism Development Master Plan
in the Petra Region

JICA Project Team
and
Petra Development and Tourism
Region Authority (PDTRA)

April 2024







Table of Contents

1. Executive summary 1
2. Overview of the survey 3
   2-1. Background 3
   2-2. Purpose 3
   2-3. Methodology 4
3. Basic information of the respondents 5
   3-1. Residential community 5
   3-2. Age group 5
   3-3. Academic background 6
   3-4. Academic major 6
   3-5. Economic activity 7
4. Findings / Analysis 10
   4-1. Current engagement in tourism 10
   4-2. Experience of engagement in tourism 10
   4-3. Engagement in tourism by community 11
   4-4. Engagement in tourism by community 12
   4-5. Engagement in tourism by educational background 12
   4-6. Engagement in tourism by occupational category 13
   4-7. Factors that encouraged women's participation in tourism 14
   4-8. Initial difficulties in participating in the tourism sector 17
   4-9. Current problems with work in tourism 19
   4-10. Reasons for quitting jobs in the tourism sector 21
   4-11. Desire to return to work in tourism 25
   4-12. Interest in entering the tourism sector 27
   4-13. Popular occupation in tourism 29
   4-14. Reasons for being interested in the tourism sector 32
   4-15. Impediment to women's participation in the tourism sector 33
   4-16. Necessary skills to participate in tourism 36
   4-17. Reasons for not being interested in tourism 37
   4-18. Interest in other fields 38
5. Recommendation 42

Appendix-1: Original questionnaire (Arabic) 52

Appendix-2: Translation of questionnaire (English) 62

1. Executive summary

According to official figures, women constituted approximately 10% of the labor force in the tourism sector in Jordan, which is considered quite modest when compared to other countries, especially given that Jordan is one of the most enriched countries in antiquities and touristic destinations.

With a high level of education in Jordan, even in tourist-related academic fields where 78% of unemployed women hold bachelor's degrees, this also glaring absence of tying educational outputs to the labor market.

There has always been a gender gap in Jordan in obtaining job opportunities since males are always a priority due to the nature of work in the tourism sector. The Jordanian government has also tried to work toward giving priority to women by creating motivations in technology and empowering them through microprojects. However, despite efforts made to increase the number of Jordanian women in the tourism sector, their participation in this dynamic domain is still below expectations.

It has also been recognized that the working environment in Jordan isn’t women-friendly, especially in the private sector, so the vast majority of women are trying to join the public sector, which is more secure and flexible.

Since more than 80% of visitors to Jordan are targeting Petra mainly, Petra has always been used as a reference or model to disseminate and accredit as the baseline of any tourism-related studies, research, or figures that would steer the overall Jordanian touristic trends and changes. For instance, the occupancy of hotels in Petra is currently used as a reference for hotel bookings, and the reservation rate is an official figure used to show the impact of the current situation in the area on the touristic sector.

Despite the high touristic opportunities in Petra, women's participation in tourism is below expectations, despite the fact that their academic level is also high. It was obvious that a data base is needed to translate voices that came out from higher levels in Jordan, asking about the importance of involving the women sector in tourism and admitting that there is still so much needed to empower women in training, capacity building, and rehabilitation.

This survey was conducted to explore how factors impede women’s economic participation in the tourism sector and how to break barriers that exclude women from obtaining equal job opportunities. eliminate obstacles hindering women's participation in the sector, identify the needs of women and their ability to overcome social stigma surrounding their work in tourism, encourage more women to enter the field, raise their participation in the sector, and see if a culture of shame is still prevalent in the tourism and hospitality sectors.

The survey found out the exact reasons for such a situation and definitely came out with recommendations that would also be applied to other districts in Jordan at a national level, it worth saying that the survey outcomes will be of high value, were selected in a very SMART way, and can be applied to eliminate obstacles hindering women’s participation in the sector and find out the best mechanisms to encourage more women to enter the sector.

This survey sheds light on the challenges that prevent women from participating actively in the tourism and hospitality workforce and from being economically empowered. It also includes recommendations for valuable input; advice, guidance, and support that will help efforts move forward to achieve the empowerment of women.

The survey was developed and implemented by the Japanese International Cooperation Agency (JICA) and the Petra Development and Tourism Region Authority (PDTRA).

April 2024
JICA Project Team
Petra Development and Tourism Region Authority

2. Overview of the survey

2-1. Background

The Hashemite Kingdom of Jordan (hereinafter “Jordan”) is rich in tourism resources such as cultural and natural heritage. In particular, Petra is one of the leading tourist destinations in Jordan registered as a UNESCO World Cultural Heritage site, which attracted more than 1 million visitors in 2019. On the other hand, the Petra Region has not sufficiently developed tourism resources other than the Petra Archaeological Park and is facing challenges such as infectious diseases and natural disasters as well as the risk of over tourism due to the increase of visitors.

Under these circumstances, Japan International Cooperation Agency (hereinafter “JICA”) launched the Project for Formulating a Tourism Development Master Plan in the Petra Region (hereinafter "the Project"), which aims to strengthen the capacity of the Petra Development and Tourism Region Authority (hereinafter “PDTRA”) for tourism development through the formulation of the Tourism Development Master Plan (hereinafter “the Master Plan”).

Gender considerations are one of the key perspectives in tourism development that are supposed to be included in the Master Plan. Especially, some people in Arab countries have clear values regarding the responsibilities and work of men and women. Therefore, it is extremely important to balance tourism development with gender, while respecting the traditions and customs.

2-2. Purpose

A community development and gender consideration consultant (hereinafter “the Consultant”) of the JICA Project Team and staff of PDTRA Directorate of Sustainable Development (hereinafter “the PDTRA staff”) jointly conducted a survey for the purpose of determining the current status of interest and engagement in tourism of local women in the Petra Region.

The objectives of the survey are:

- To identify the challenges that women in the Petra Region are facing in their engagement in tourism;
- To explore potential obstacles in the tourism sector that might prevent or discourage women from engaging in tourism;
- To create baseline data for monitoring and evaluation that can be used for

further assessment of future changes;

- - To analyze the opportunities for local women in the Petra Region to engage in tourism;
- To make suggestions on women's participation in tourism which is to be reflected in the Master Plan which is currently under formulation;
- To use the survey outcomes for any other relevant activities or discussions.

The survey was conducted among women aged 18 and older who are living in the six communities in the Petra Region: Wadi Musa, Taybeh, Umm Sayhoun, Baidha, Rajif, and Dlagha. It was conducted over a 45-day period from July 23 to September 5, 2023, receiving 411 valid responses.

2-3. Methodology

The survey was conducted in the form of questionnaire in Arabic using the Google Form, with quantitative and qualitative questions. The Consultant prepared questions in English and a local staff for the Project (hereinafter “the Project Coordinator”) translated them into Arabic after a revision by the PDTRA staff. In order to shorten the response time and to simplify the responses and tabulation works, all required questions were prepared with choices, and the supplementary information was submitted in an optional descriptive format.

The link of the survey form was posted on a Facebook page for the Project, as well as in a Facebook group for women in the Petra Region. It was also disseminated to local women in the six communities through the PDTRA staff and local female representatives.

All responses in Arabic were reflected in an online spreadsheet. The Consultant converted the spreadsheet into an Excel file and translated all responses into English with the Project Coordinator for tabulation and analysis work. After the tabulation, the Consultant and the PDTRA staff analyzed the results and made this report in English, including recommendations to be reflected in the Master Plan.

3. Basic information of the respondents

3-1. Residential community

Table 3-1: Number of responses from each community

(1) Community	(2) Valid responses	(3) Female population[*1]	(4) 2/3
Wadi Musa	195	7,500	2.6%
Taybeh	117	2,600	4.5%
Umm Sayhoun	21	900	2.3%
Baidha	6	170	3.5%
Rajif	46	700	6.6%
Dlagha	26	700	3.7%
Total	**411**	**12,570**	**3.3%**

The number of valid responses is shown in the **Table 3-1**. It ranges from 2.3 to 6.6% of the female population aged 18 and older in each community. The total number of valid responses accounted for 3.3% of the total female population in the whole Petra Region targeted in this survey.

*Note 1: It represents the female population aged 18 and older, the target population of this survey.

*Note 2: The total data collected in this survey includes the sampling error of 5% and the confidence interval (CI) of 95% as the total female population is the population parameter. On the other hand, when the analysis is done by community or by age group, the data get less reliable because of the smaller size of population parameter.

3-2. Age group

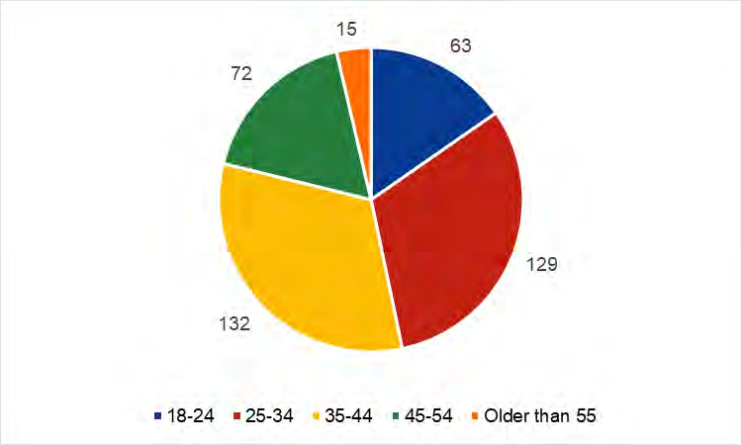


Figure 3-1: Age group of respondents

Among the respondents, 96.4% are within the working age groups between 18 to 55 years old.

3-3. Academic background

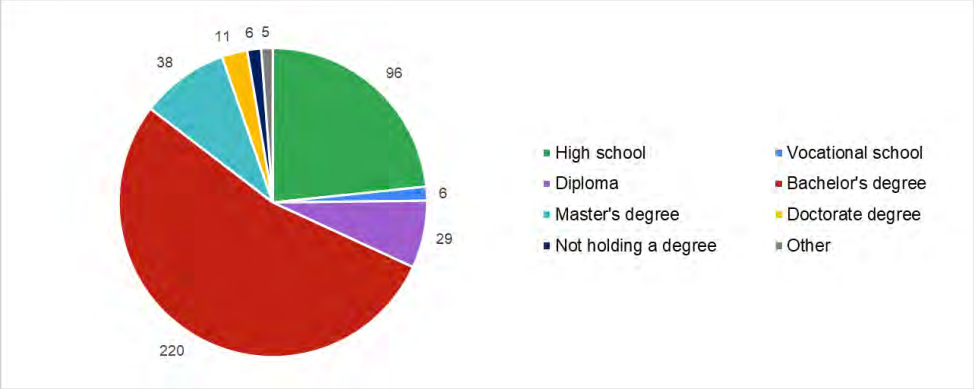


Figure 3-2: Academic background of respondents

More than half of the respondents have “bachelor's degrees.” The second most common latest education is “high school.” Respondents with either of “master's degree” or “doctorate degree” account for 11.9%.

3-4. Academic major

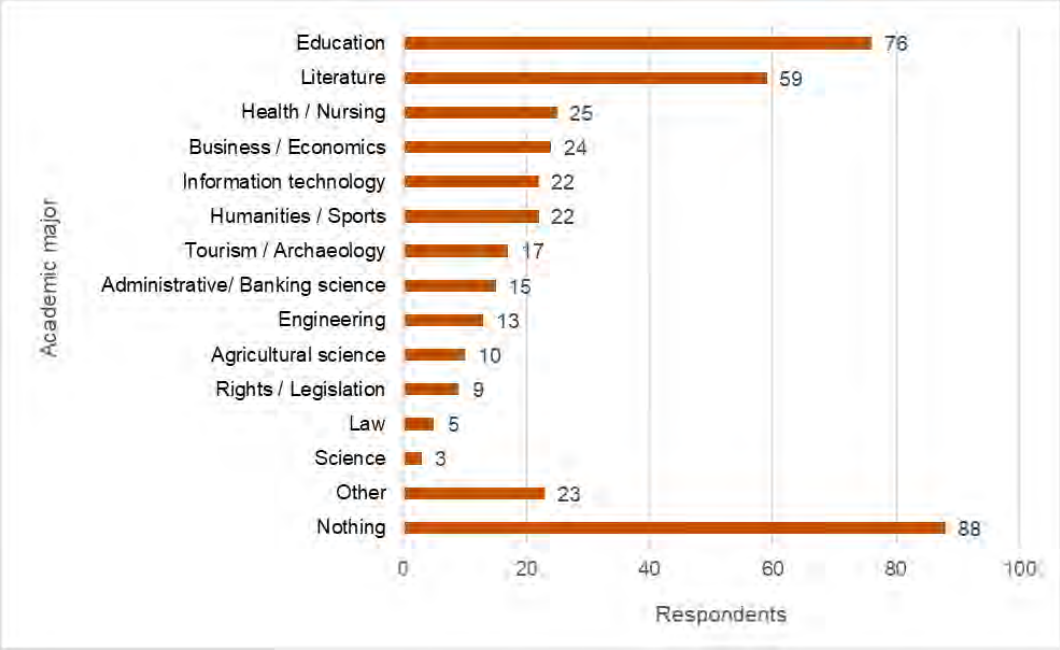


Figure 3-3: Academic major of respondents

“Education” is the most common field of study among the respondents, followed by “literature.” Respondents whose latest education is high school selected "Nothing."

3-5. Economic activity

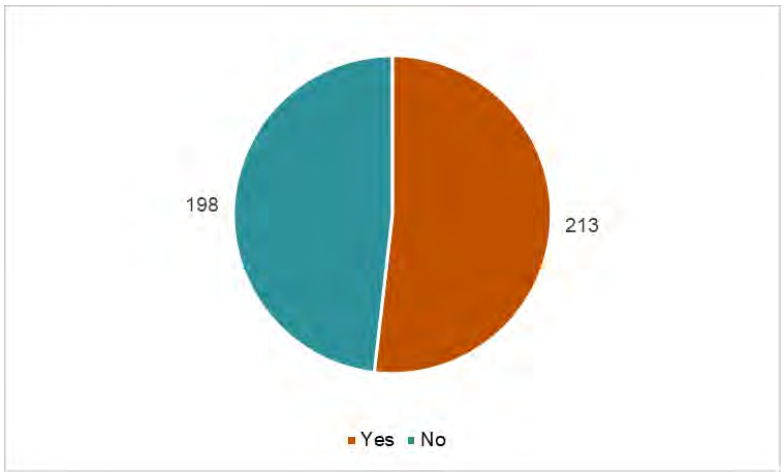


Figure 3-4: Engagement in economic activity

Among the respondents, 51.8% are engaging in some types of economic activities that give them economic income.

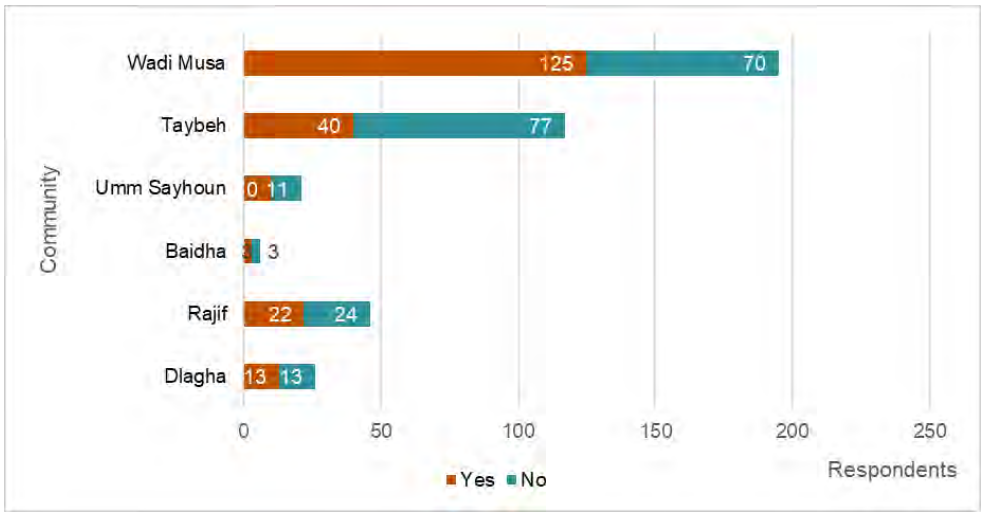


Figure 3-5: Engagement in economic activity by community

Comparing by community, Wadi Musa, the community closest to the center of tourism, has relatively higher rate of engagement in economic activities than the other five communities.

Umm Sayhoun, Baidha, Rajif, and Dlagha have similar rates, while Taybeh shows a relatively low rate of economic engagement.

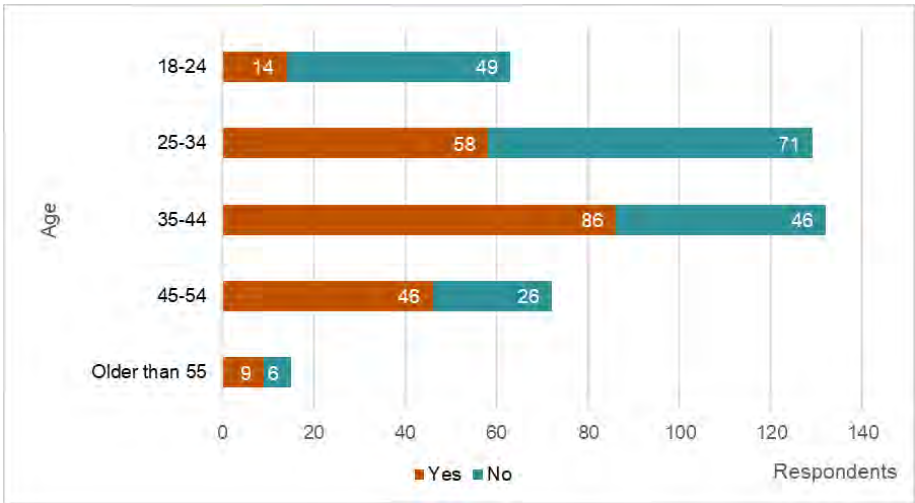


Figure 3-6: Engagement in economic activity by age group

Figure 3-6 shows a comparison of economic engagement by age group. More than 60% of respondents aged 35 and older are engaging in some economic activities, while the average rate for those under 35 is below 50%. In particular, only 22.2% of respondents aged between 18-24 are engaging in economic activities.

However, according to the result of this survey, more than 60% of the respondents aged 18-24 continue their study at college or graduate school, which could be a reason for their low economic engagement.

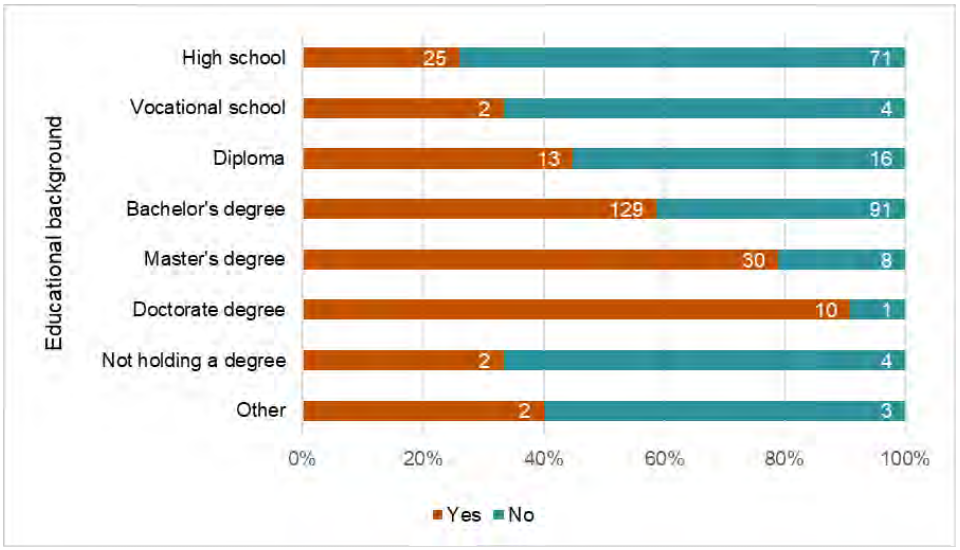


Figure 3-7: Economic activity by educational background

A comparison of the rates of economic engagement by educational background shows that the rate increases as their educational level gets higher. More than half of the respondents who have either of bachelor's degree, master’s degree or doctorate degree are engaging in economic activities.

4. Findings / Analysis

4-1. Current engagement in tourism

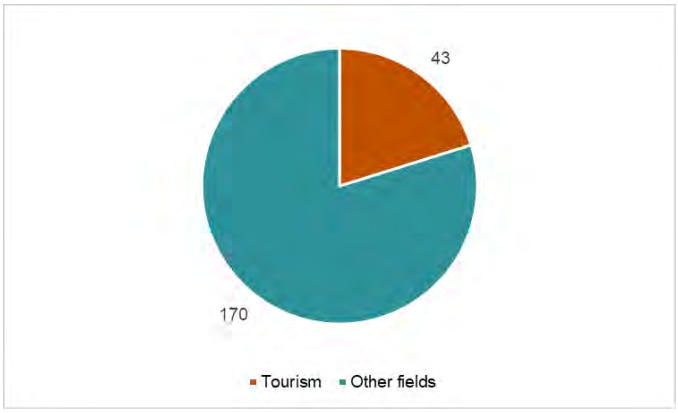


Figure 4-1: Current engagement in tourism

Among 213 respondents who are engaging in some economic activities, 20.2% are currently working in tourism[*3]. The remaining 79.8% are employed in other sectors.

Note 3: Here, the meaning of “tourism” includes jobs directly related to tourism such as hotel, restaurant, tour guide, accommodation, housekeeping, travel agency, tourist facility, transportation, souvenir shop, handicraft, and touristic entertainment show, as well as jobs indirectly related to tourism such as dry cleaning, food supplier, hospital or clinic especially for tourists, and academic.

4-2. Experience of engagement in tourism

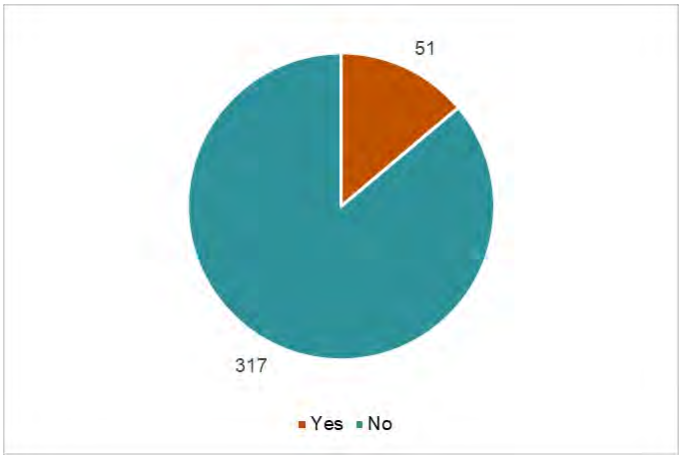


Figure 4-2: Experience of engagement in tourism

Among respondents who are not currently working in tourism, 13.9% have worked in tourism in the past.

4-3. Engagement in tourism by community

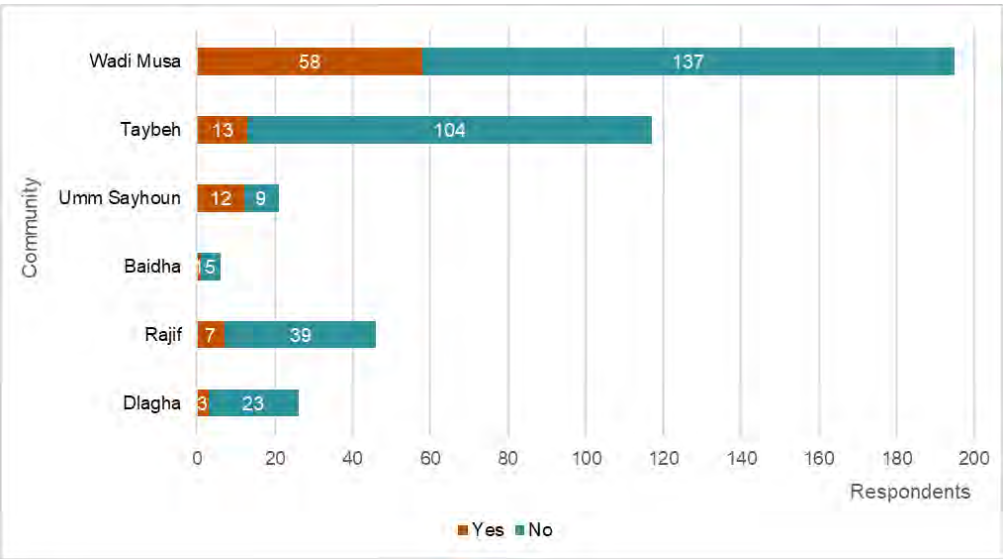


Figure 4-3: Engagement in tourism by community

Figure 4-3 shows the rate of women's engagement in tourism by community. "Yes" includes women who are currently working in tourism and who have worked in tourism in the past. "No" represents those who have never worked in tourism.

Comparing the percentage of engagement in tourism in each community, Umm Sayhoun, the closest community to the back gate of the archeological park, has the highest rate among the six communities. On the other hand, Taybeh, Baidha, Rajif and Dlagha shows relatively low rate of tourism engagement.

However, because of the difference of the community population, a comparison of the number of people engaged in tourism shows that Wadi Musa has the largest.

4-4. Engagement in tourism by community

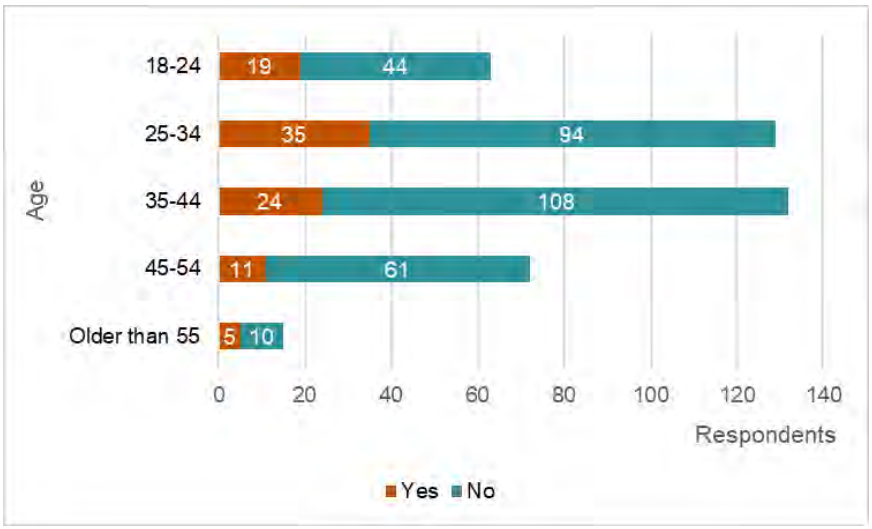


Figure 4-4: Engagement in tourism by age group

The rate of engagement in tourism by age group is shown in **Figure 4-4**. It shows that relatively many young women under the age of 35 have engaged in tourism.

4-5. Engagement in tourism by educational background

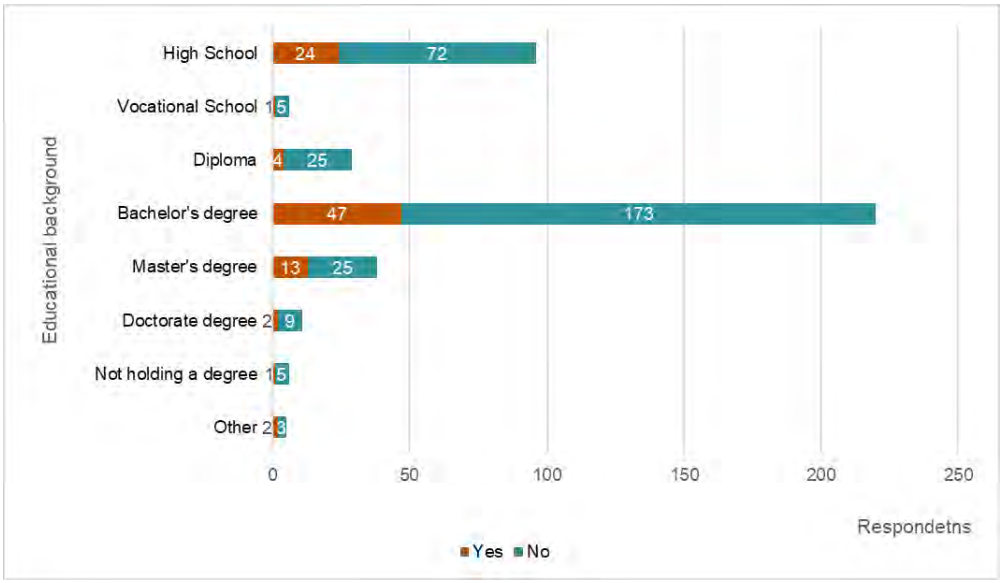
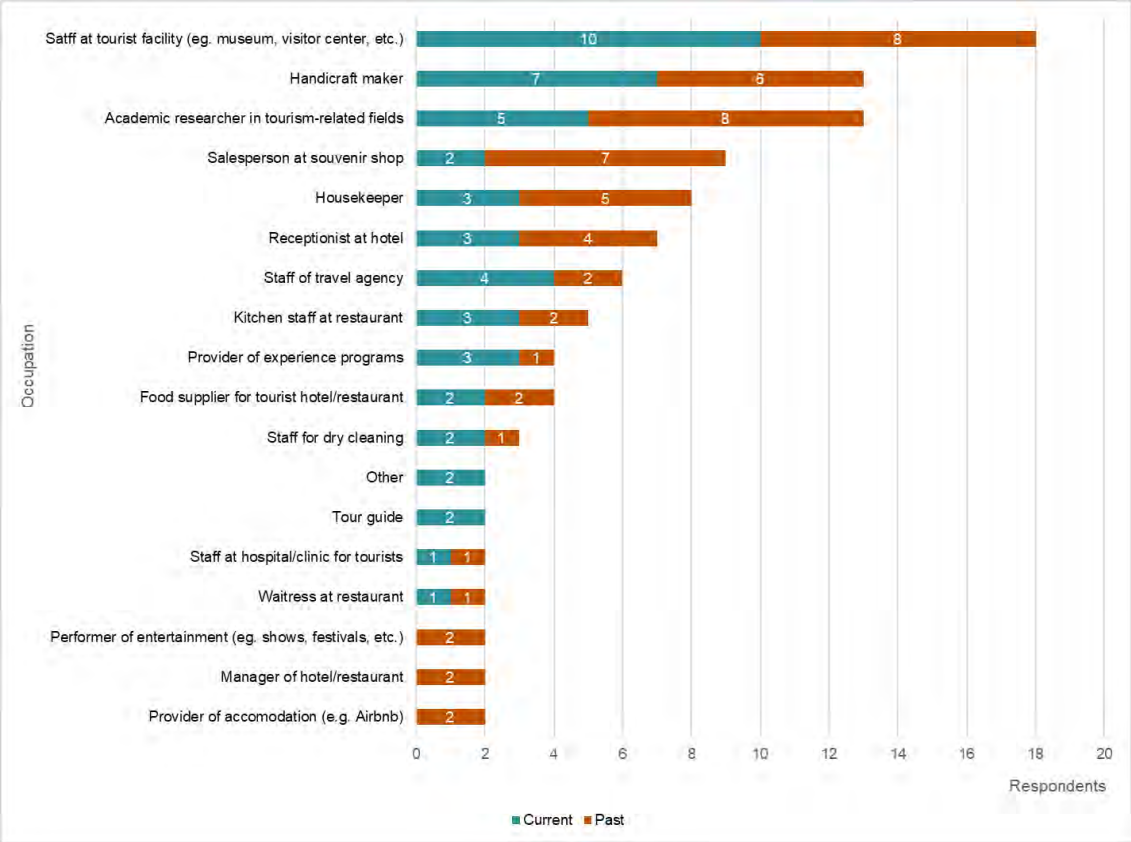


Figure 4-5: Engagement in tourism by educational background

A comparison of tourism engagement rates by educational background shows that women with "high school," "bachelor's degree," and "master's degree" as their last educational background have relatively high engagement rates.

4-6. Engagement in tourism by occupational category

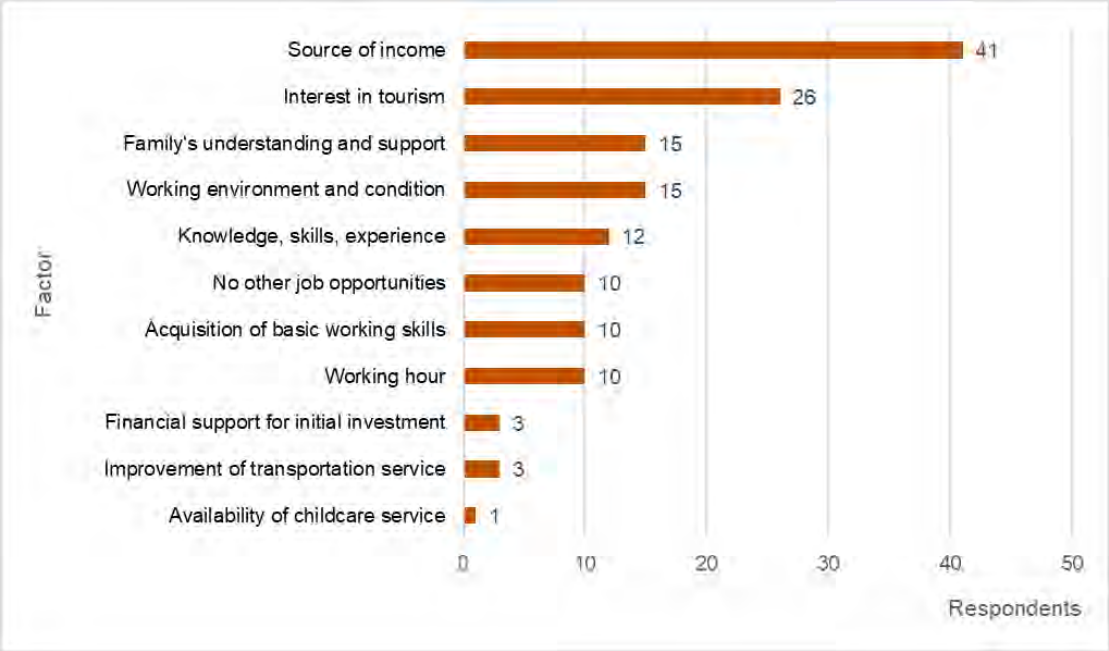


Number of applicable respondents: 94
Multiple answers allowed.

Figure 4-6: Engagement in tourism by occupational category

The occupation in which women have been most frequently engaged is “staff at tourist facility” including the visitor center and museum, followed by “handicraft maker” and “academic researcher in tourism-related fields.” “Salesperson at souvenir shop,” “Housekeeper,” and “receptionist at hotel” are the other common occupation among local women.

4-7. Factors that encouraged women's participation in tourism



Number of applicable respondents: 94
Multiple answers allowed.

Figure 4-7: Factors that encouraged women's participation in tourism

Among respondents who are currently working and who have worked in tourism before, the most common factor that encouraged their participation in tourism was their thought that it would be a "good source of income." Their "interest in tourism" was the second common factor.

Not only their own interest, but "understanding and support by their families" were also quite necessary when they tried to participate in tourism.

Needless to say, "working environment and condition" and "working hour" are one of the critically important aspects in their work.

In addition, women who have tourism-related "knowledge, skills or experience" and who have acquired basic working skills through trainings or other forms of education tend to be motivated to participate in the sector.

<< Reference >>

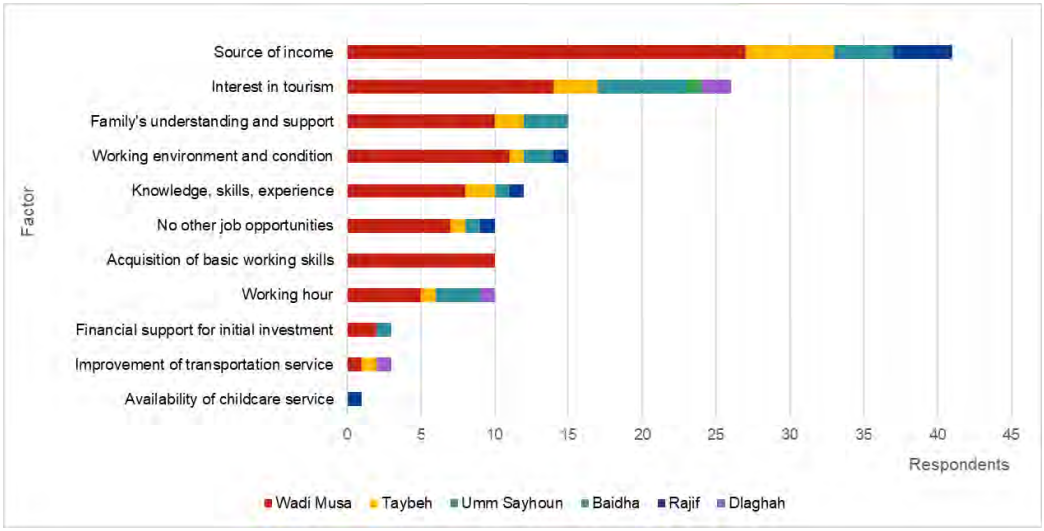


Figure 4-8: Factors that encouraged women's participation in tourism by community

A relatively high percentage of women in Umm Sayhoun chose "interest in tourism" as a factor driving their participation, compared to the other factors. It could be due to a certain degree to the geographical advantage of having more interaction with tourists in their daily lives near the back gate of the archaeological park.

"Understanding and support by their families" was cited as an encouraging factor only in Wadi Musa, Taybeh, and Umm Sayhoun. In the other three communities where the number of applicable respondents was small, no one chose it as the factor that encouraged their participation in tourism.

While "acquisition of basic skills" is one of the important factors that encourage women to work in tourism, only respondents from Wadi Musa chose it as the encouraging factor. It implies that there would be a gap among communities for the opportunities to acquire the necessary working skills, for example, through training courses.

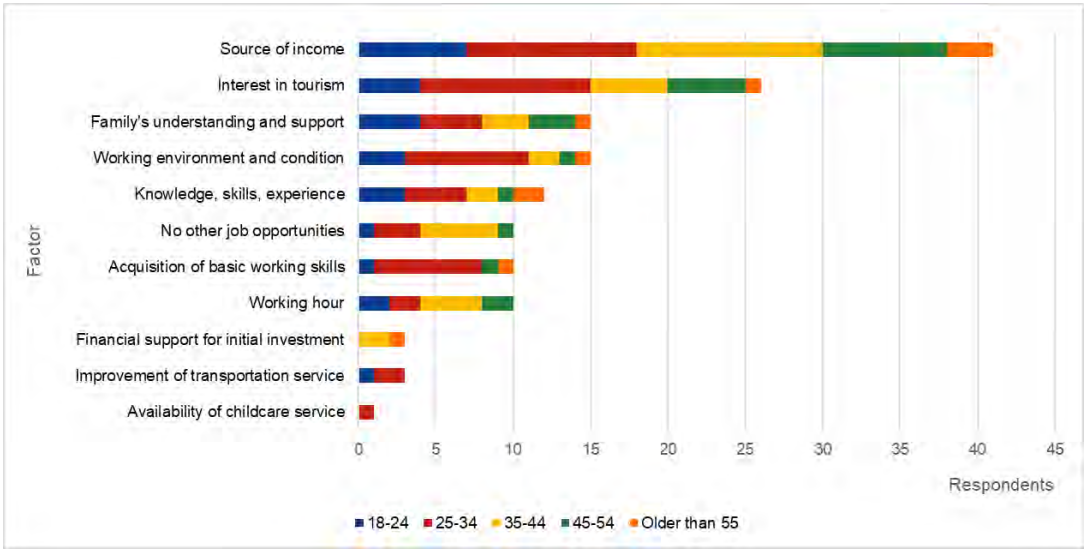
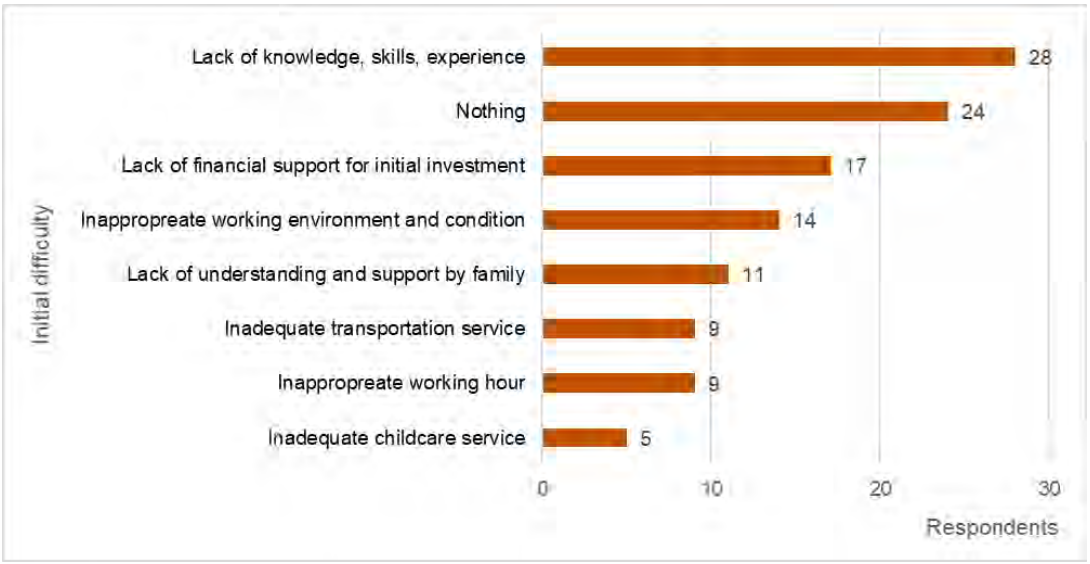


Figure 4-9: Factors that encouraged women's participation in tourism by age group

"Working environment and conditions" and "acquisition of basic working skills" relatively more encourage young women aged 34 and younger. In addition, "improvement of transportation services" was cited only by respondents aged under 35, which implies the importance of transportation among the young generation.

4-8. Initial difficulties in participating in the tourism sector



Number of applicable respondents: 94
Multiple answers allowed.

Figure 4-10: Initial difficulties in participating in the tourism sector

According to respondents who are currently working and who have worked in tourism before, the most common initial difficulty that they faced when they started their work was “lack of their knowledge, skills, or experience.”

Other common difficulties were “lack of financial support” for the initial investment for their work, “inappropriate working environment and conditions,” and “lack of understanding and support by their families.”

On the other hand, more than 25% of the applicable respondents did not face any initial difficulties.

<< Reference >>

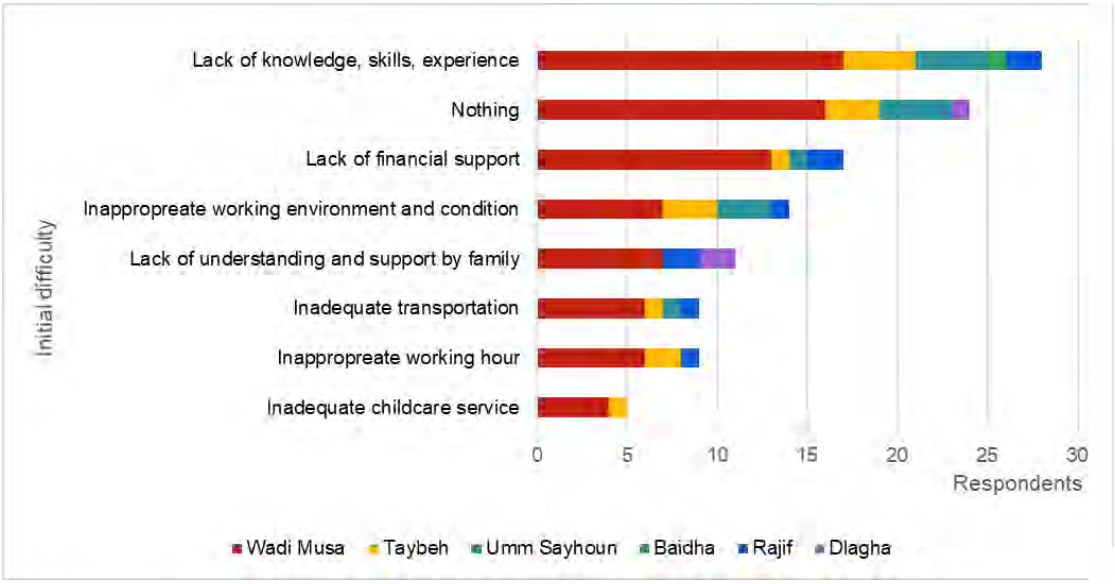


Figure 4-11: Initial difficulties in participating in the tourism sector by community

Only in Dlagha, “lack of understanding and support by their families” was the most common difficulty, while the other five communities suggested “lack of knowledge, skills, or experience” as the most common difficulty. This result might reflect the relatively high level of conservatism in the furthest area from the center of tourism.

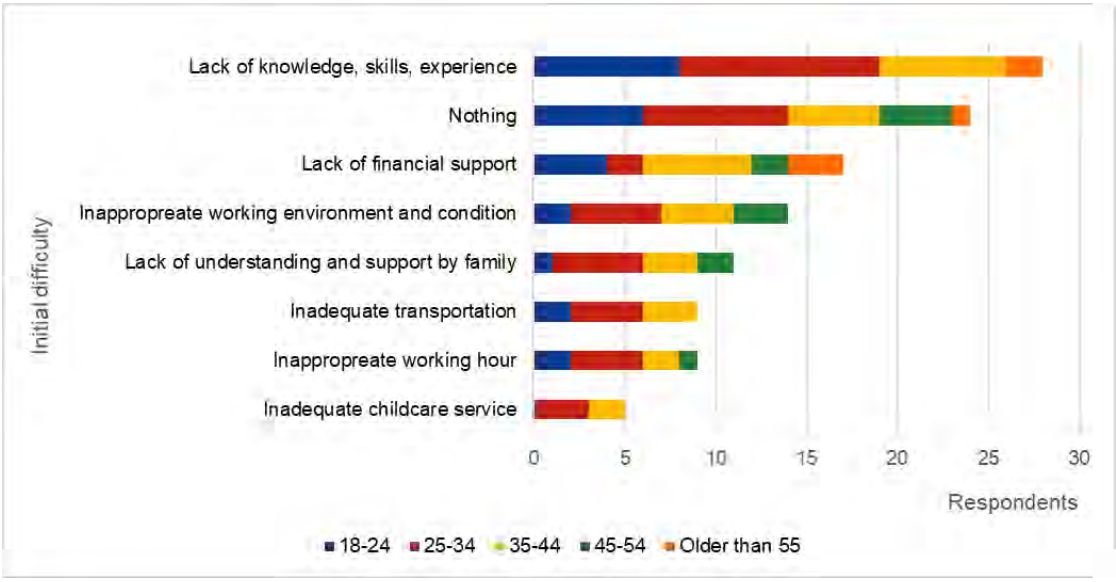
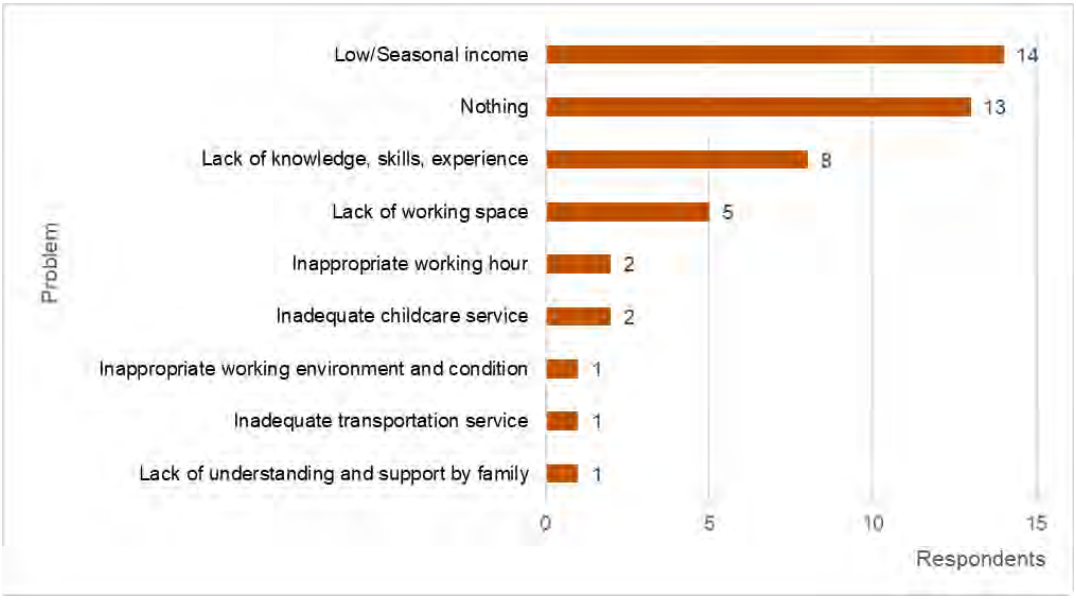


Figure 4-12: Initial difficulties in participating in the tourism sector by age group

“Lack of knowledge, skills, or experience” seems to be one of the significant challenges, especially among young women under the age of 45. On the other hand, “lack of financial support” for the initial investment for their work is relatively common among women over 35.

4-9. Current problems with work in tourism



Number of applicable respondents: 43
Multiple answers allowed.

Figure 4-13: Current problems with work in tourism

Among women who are currently working in tourism, the most frequently cited problem is “low or seasonal income.” While expectation for income was one of the most common factors that encouraged them to enter the tourism sector, some of them view the low income and its seasonality as a problem.

“Lack of knowledge, skills, or experience,” which is the most common initial difficulty, also ranked third as their current problem. Therefore, it seems to be one of the major issues. In addition, “lack of working space” is another relatively common problem among female workers in the tourism sector.

On the other hand, around 30% of the applicable respondents do not face any problems with their current jobs related to tourism.

<< Reference >>

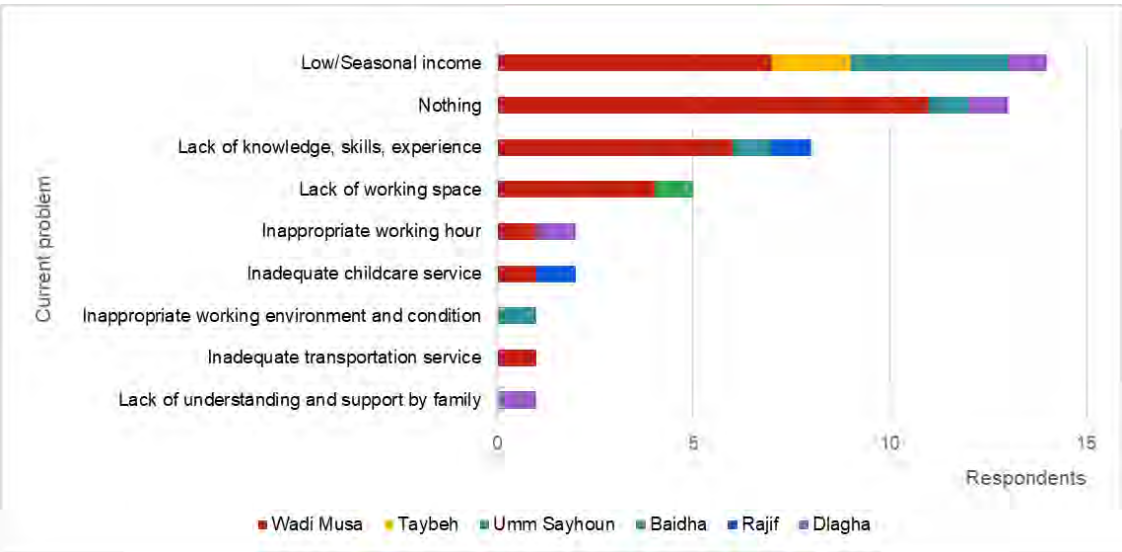


Figure 4-14: Current problems with work in tourism by community

In Wadi Musa, Taybeh and Umm Sayhoun, the most common problem is “low or seasonal income.” On the other hand, in Baidha, where the total number of responses was small, only “lack of working space” was suggested as their current problem.

An interesting finding is that the answers are very different between Rajif and Dlagha, although the two communities are relatively close in terms of geography and culture. While Rajif shows that “lack of knowledge, skills, or experience” and “inadequate childcare service” as their current problems, Dlagha especially suggested “inappropriate working hour” and “lack of understanding and support by their families.”

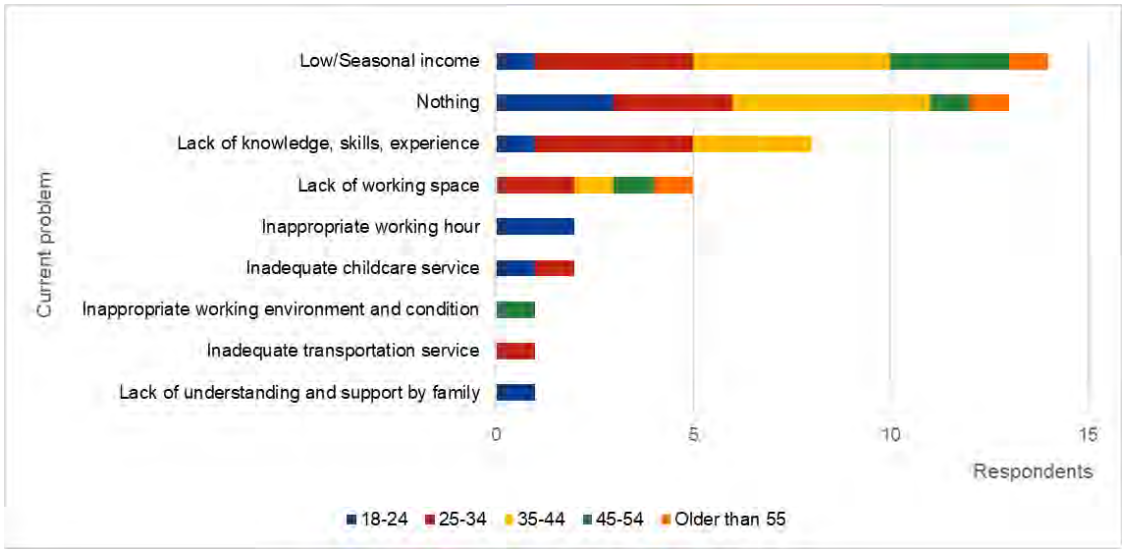
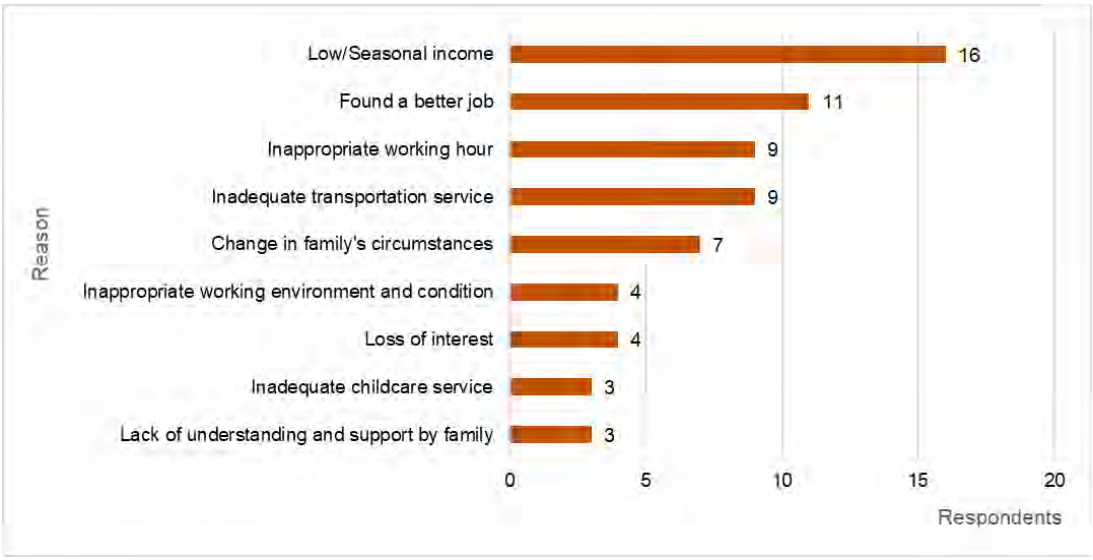


Figure 4-15: Current problems with work in tourism by age group

The problem of “lack of knowledge, skills, or experience” is particularly pronounced among young groups under the age of 45. “Inappropriate working hour" was cited only by respondents aged 18-24, and "inadequate childcare services" only by those under 35.

4-10. Reasons for quitting jobs in the tourism sector



Number of applicable respondents: 51
Multiple answers allowed.

Figure 4-16: Reasons for quitting jobs in the tourism sector

Among respondents who worked in the tourism sector in the past, the most common reason for quitting their jobs was “low or seasonal income,” followed by a positive reason that they “found a better job.”

Interestingly, "inappropriate working hour" and "inadequate transportation service," which were not often mentioned as their initial difficulties or current problems, are the third most common reasons for quitting the jobs.

It was also found that “changes in family’s circumstances” has a certain degree of impact on the continuity of women’s employment.

<< Reference >>

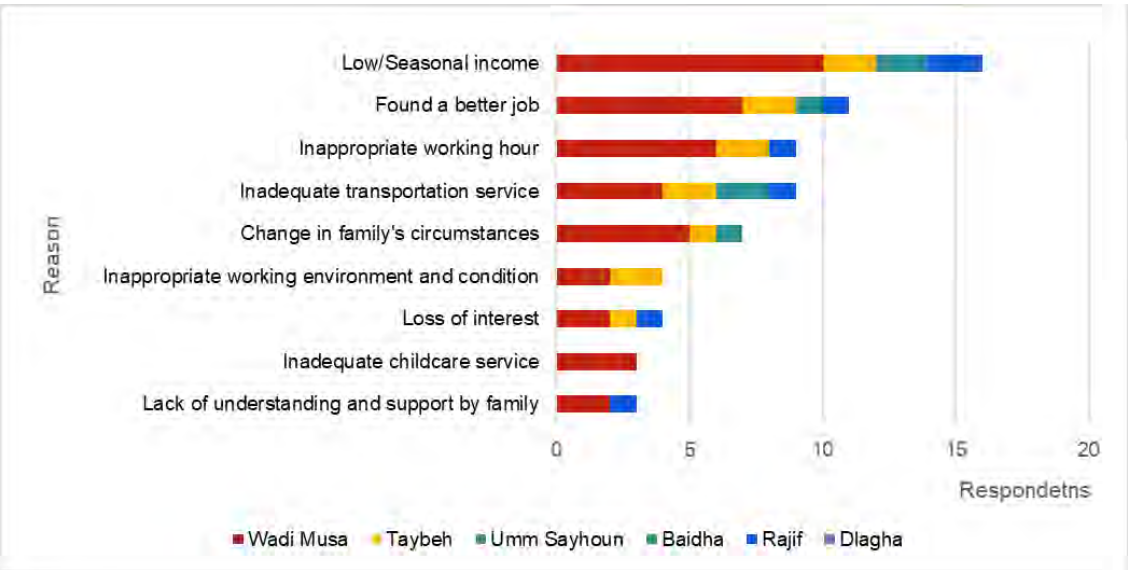


Figure 4-17: Reasons for quitting jobs in the tourism sector by community

No answer was received from Baidha and Dlagha for this question.

In Umm Sayhoun, a relatively high percentage of respondents quitted their jobs due to "inadequate transportation services."

“Inadequate childcare service” was suggested only by women from Wadi Musa.

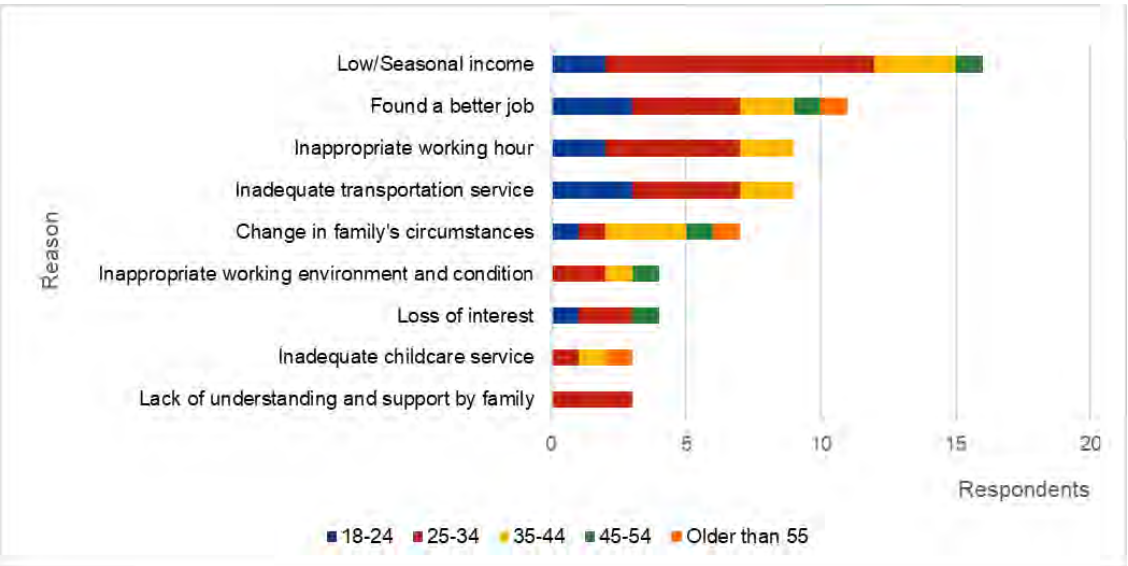


Figure 4-18: Reasons for quitting jobs in the tourism sector by age group

“Inappropriate working hour” and “inadequate working hour” was suggested only by respondents aged 44 and younger as the reasons for their quitting jobs. “Lack of understanding and support by their families” seems to be relatively common among women aged 25-34.

Table 4-1: Initial difficulties, current problems, and reasons for quitting jobs by occupation

● Staff at tourist facility (visitor center, museum)	
Initial difficulty	・Lack of understanding and support by family ・Inappropriate working environment and conditions
Current problem	・Low/Seasonal income ・Lack of knowledge, skills, experience
Reason for quitting	・Inappropriate working hour ・Lack of understanding and support by family
● Handicraft maker	
Initial difficulty	・Lack of financial support ・Lack of knowledge, skills, or experience
Current problem	・Low/Seasonal income ・Lack of knowledge, skills, or experience
Reason for quitting	・Inadequate transportation ・Found a better job
● Academic researcher in tourism-related fields	
Initial difficulty	・Lack of knowledge, skills, or experience ・Inappropriate working environment and conditions
Current problem	・Lack of knowledge, skills, or experience ・Low/Seasonal income
Reason for quitting	・Inappropriate working environment and conditions ・Lack of understanding and support by family
● Salesperson at souvenir shop	
Initial difficulty	・Inappropriate working environment and conditions ・Inappropriate working hour
Current problem	・Low/Seasonal income
Reason for quitting	・Inappropriate working hour ・Inadequate transportation
● Housekeeper	
Initial difficulty	・Lack of understanding and support by family ・Lack of knowledge, skills, or experience
Current problem	・Low/Seasonal income ・Inadequate childcare service
Reason for quitting	・Lack of understanding and support by family ・Change in family circumstances
● Receptionist at hotel	
Initial difficulty	・Lack of understanding and support by family ・Inadequate transportation
Current problem	・Low/Seasonal income ・Inadequate transportation
Reason for quitting	・Lack of understanding and support by family ・Inappropriate working hour

● Staff of travel agency	
Initial difficulty	・Lack of knowledge, skills, or experience ・Inadequate transportation
Current problem	・Inappropriate working hour ・Lack of understanding and support by family
Reason for quitting	・Inadequate transportation
● Kitchen at restaurant	
Initial difficulty	・Lack of knowledge, skills, or experience ・Lack of understanding and support by family
Current problem	・Low/Seasonal income ・Inappropriate working hour
Reason for quitting	・Inappropriate working hour ・Found a better job

4-11. Desire to return to work in tourism

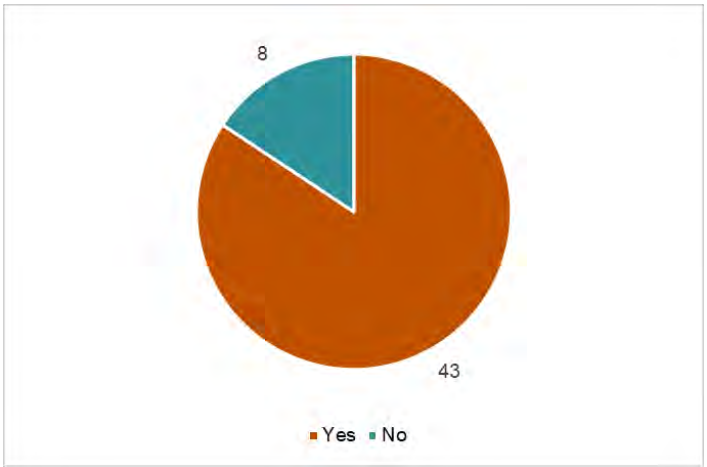


Figure 4-19: Desire to return to work in tourism

Among respondents who have worked in tourism in the past, 84.3% of them are interested in returning to work in tourism again.

<< Reference >>

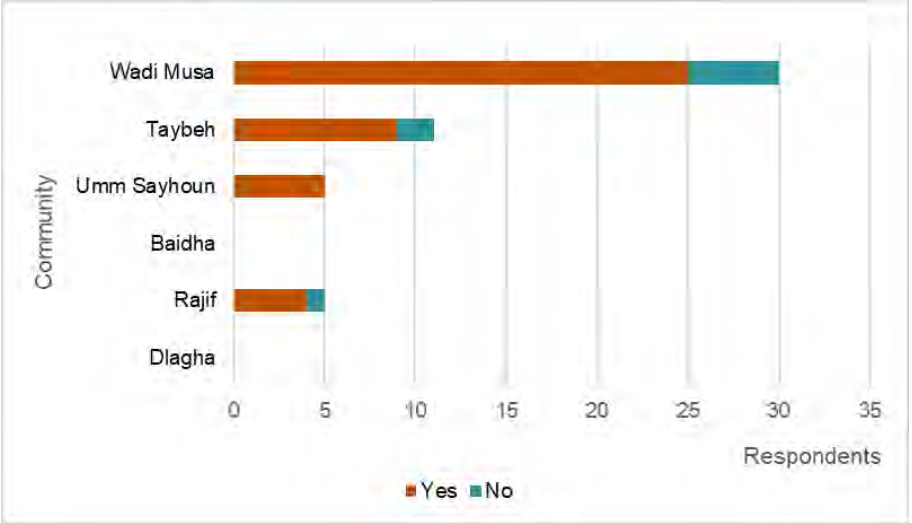


Figure 4-20: Desire to return to work in tourism by community

No answer was received from Baidha and Dlagha for this question.

The percentages are almost the same among Wadi Musa, Taybeh, and Rajif. On the other hand, in Umm Sayhoun, all the applicable respondents answered that they are interested in having tourism-related jobs again.

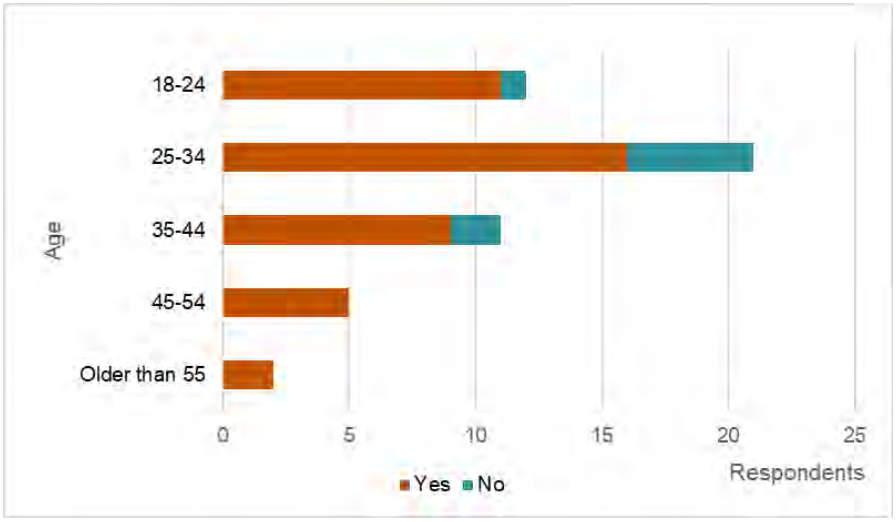


Figure 4-21: Desire to return to work in tourism by age group

Comparing the number of respondents who are interested in returning to work in tourism, those aged 25-34 are the most interested, followed by 18-24 and 35-44.

When it comes to the comparison of percentage by age group, more than 80% of respondents show their desire to return to work in tourism in every age group except 25-34.

4-12. Interest in entering the tourism sector

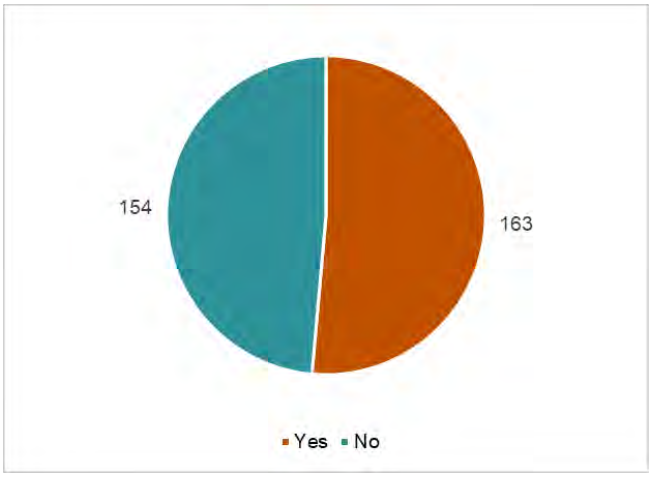


Figure 4-22: Interest in entering the tourism sector

Among respondents who have never worked in the tourism sector, 51.4% of them are interested in engaging in tourism.

<< Reference >>

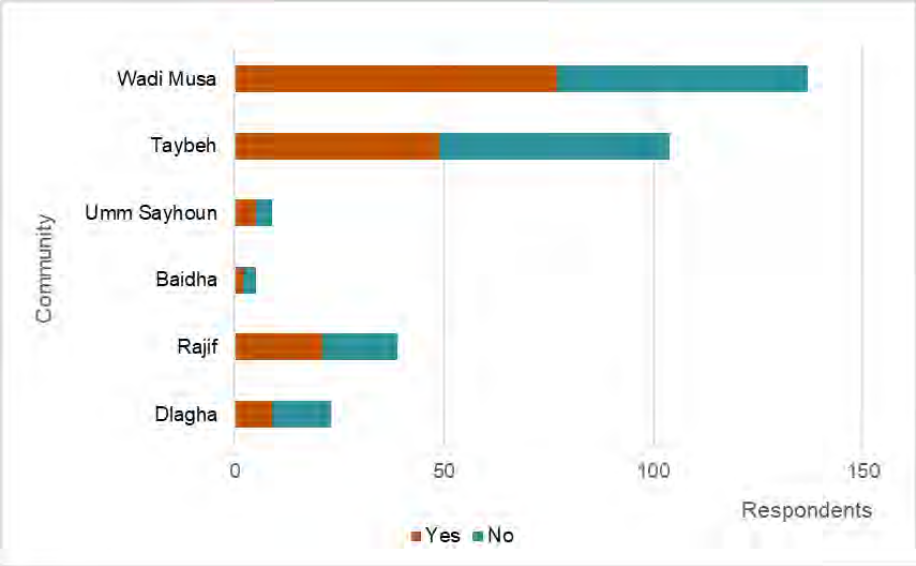


Figure 4-23: Interest in entering the tourism sector by community

In Wadi Musa, Umm Sayhoun and Rajif, more than half of the respondents show their interest in the tourism sector, while the rate is relatively low in Taybeh, Baidha and Dlagha.

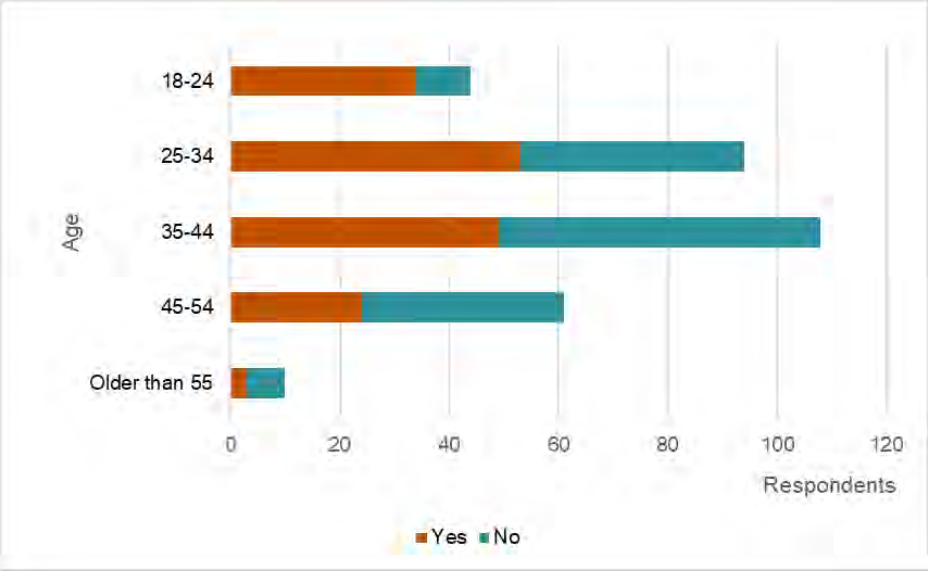
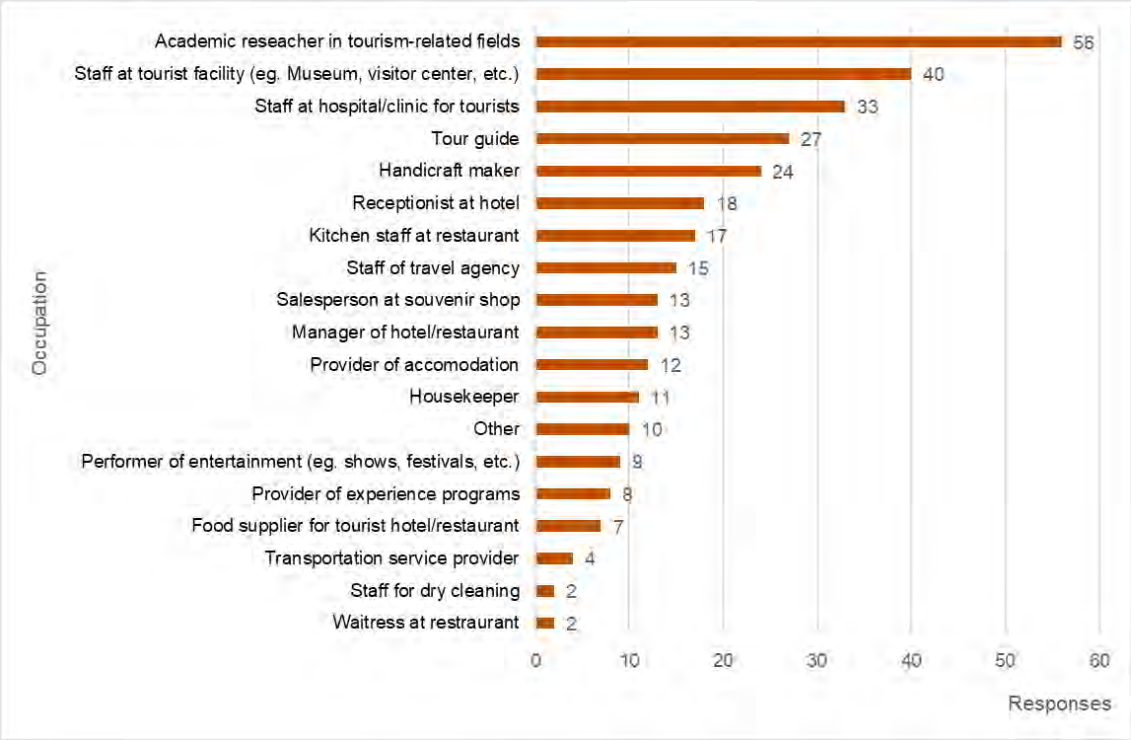


Figure 4-24: Interest in entering the tourism sector by age group

Among respondents who have interest in the tourism sector, the most common age group is 25-34, followed by 35-44 and 18-24. Comparing the rate by age group, it was found that the younger the age group is, the greater the interest in entering the tourism sector they have.

4-13. Popular occupation in tourism



Number of applicable respondents: 206
Multiple answers allowed.

Figure 4-25: Popular occupation in tourism

The most popular occupation among those who are interested in the tourism sector is “academic researcher in tourism-related fields,” followed by “staff at tourist facility” including the visitor center and museum, “staff at hospital or clinic” for tourists, “tour guide,” and “handicraft maker.”

Although there are only three female local tour guides in the Petra Region at the time of this survey, "tour guide" is the fourth most popular occupation among women who have interest in tourism.

<< Reference >>

Table 4-2: Popular occupation by community

Community	Rank	Occupation	No. of respondents
Wadi Musa	1	Academic researcher in tourism-related fields	27
	2	Staff at tourist facility (visitor center, museum)	20
	3	Staff at hospital/clinic for tourists	17
	4	Handicraft maker	13
	5	Tour guide	11
Taybeh	1	Academic researcher in tourism related fields	18
	2	Staff at hospital/clinic for tourists	11
	3	Receptionist at hotel	9
	4	Tour guide	8
	5	Staff at tourist facility (visitor center, museum)	7
Umm Sayhoun	1	Tour guide	5
	2	Housekeeper	3
		Performer for entertainment (show, festival)	3
	4	Staff at tourist facility (visitor center, museum)	2
		Handicraft maker	2
Baidha	1	Academic researcher in tourism related fields	1
		Staff at hospital/clinic for tourists	1
	3		
	4		
	5		
Rajif	1	Staff at tourist facility (visitor center, museum)	8
	2	Academic researcher in tourism related fields	7
		Kitchen at restaurant	7
	4	Staff at hospital/clinic for tourists	4
		Handicraft maker	4
Dlagha	1	Staff at tourist facility (visitor center, museum)	3
	2	Academic researcher in tourism related fields	2
		Receptionist at hotel	2
		Staff of travel agency	2
		Salesperson at souvenir shop	2

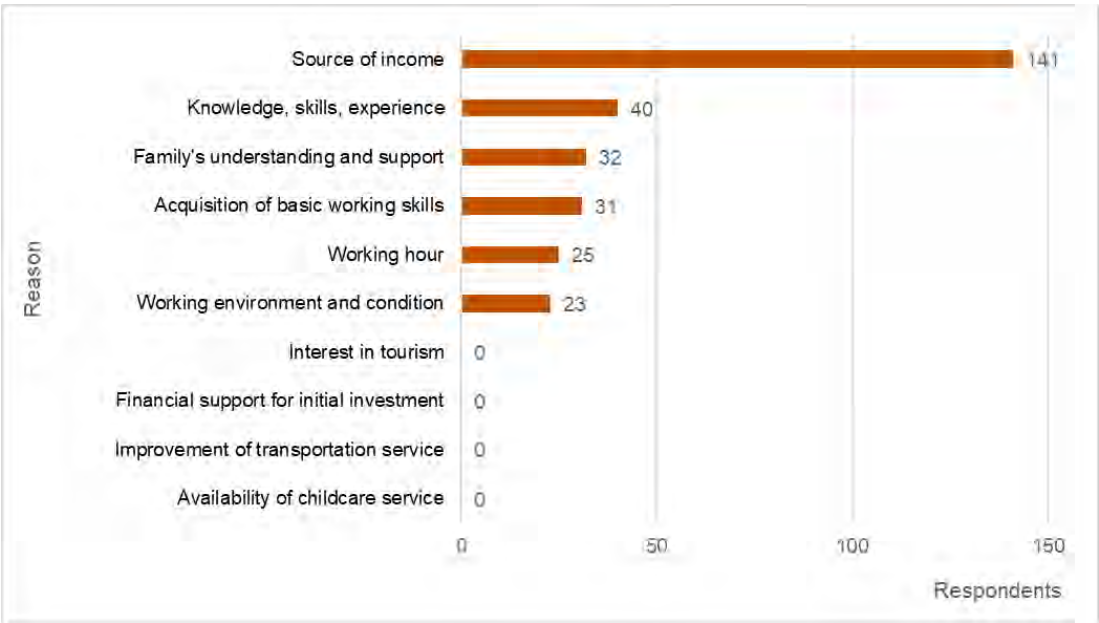
"Academic researcher in tourism-related fields" and "staff at tourist facility" are ranked in the top five in most communities. "Staff at hospital or clinic for tourists" is relatively popular in Wadi Musa, Taybeh, Baidha, and Rajif.

Table 4-3: Popular occupations by age group

Age group	Rank	Occupation	No. of respondents
18-24	1	Staff at tourist facility (visitor center, museum)	10
	2	Academic researcher in tourism related fields	9
	3	Staff at hospital/clinic for tourists	8
	4	Reception at hotel	6
		Tour guide	6
25-34	1	Academic researcher in tourism related fields	23
	2	Staff at tourist facility (visitor center, museum)	19
	3	Staff at hospital/clinic for tourists	14
	4	Tour guide	10
	5	Handicraft maker	9
35-44	1	Academic researcher in tourism related fields	17
	2	Staff at tourist facility (visitor center, museum)	8
	3	Staff at hospital/clinic for tourists	7
	4	Tour guide	6
	5	Salesperson at souvenir shop	5
		Staff of travel agency	5
45-54	1	Academic researcher in tourism related fields	6
	2	Handicraft maker	5
		Tour guide	5
		Housekeeper	4
		Manager of hotel/restaurant	4
		Staff at hospital/clinic for tourists	4
Older than 55	1	Handicraft maker	3
	2	Food supplier for tourist hotel/restaurant	1
		Academic researcher in tourism-related fields	1

While “academic researcher in tourism-related fields” and “tour guide” are relatively popular in all age groups, “staff at tourist facility” and “staff at hospital or clinic” are ranked only among those aged 44 and younger.

4-14. Reasons for being interested in the tourism sector



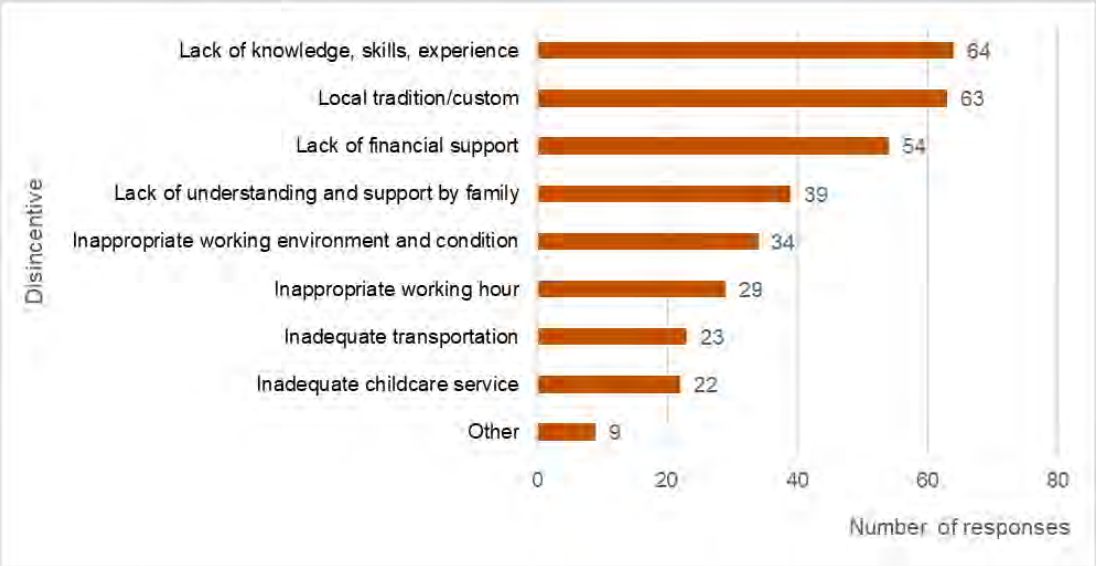
Number of applicable respondents: 206
Multiple answers allowed.

Figure 4-26: Reasons for being interested in the tourism sector

Among respondents who are interested in the tourism sector, the most common reason for their interest is their expectation that the tourism-related work would be a “good source of income.” Those who have “knowledge, skills, or experience” in tourism are motivated to participate in the sector.

“Family’s understanding and support” for their work in tourism and “acquisition of basic working skills” through training courses and other types of education are also major reasons for their interest.

4-15. Impediment to women's participation in the tourism sector



Number of applicable respondents: 206
Multiple answers allowed.

Figure 4-27: Impediment to women's participation in the tourism sector

"Lack of knowledge, skills, or experience," "local tradition and custom" that show negative perception about women's work, and "lack of financial support" for the initial investment for their work are the three major factors that prevent local women from working in the tourism sector.

<< Reference >>

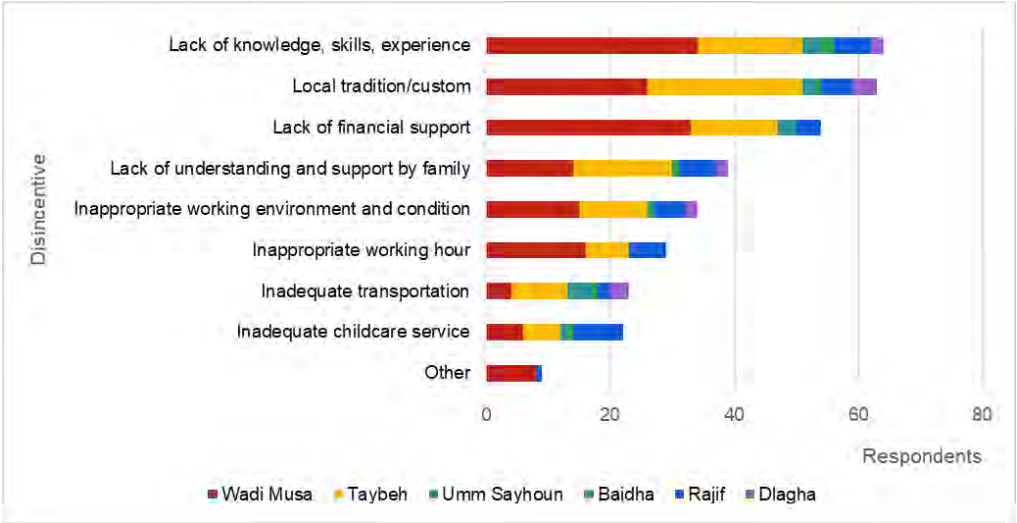


Figure 4-28: Impediment to women's participation in tourism by community

"Lack of knowledge, skills, or experience" and "local tradition and custom" are suggested in all the six communities as disincentive for women to participate in the tourism sector.

"Lack of financial support" is particularly major in Wadi Musa, compared to the other impediment. In Taybeh, "local tradition and custom" and "inadequate transportation" seems to be quite common. In Rajif, the percentage of "inadequate childcare service" is relatively high.

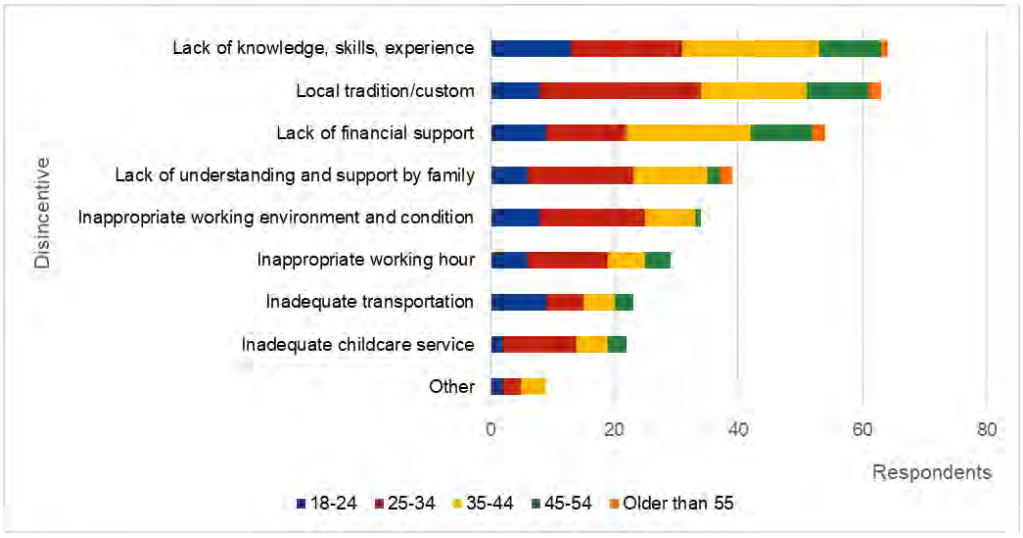


Figure 4-29: Impediment to women's participation in tourism by age group

The three most common impediments are "lack of knowledge, skills, or experience," "local tradition and custom," and "lack of financial support" in all the age groups.

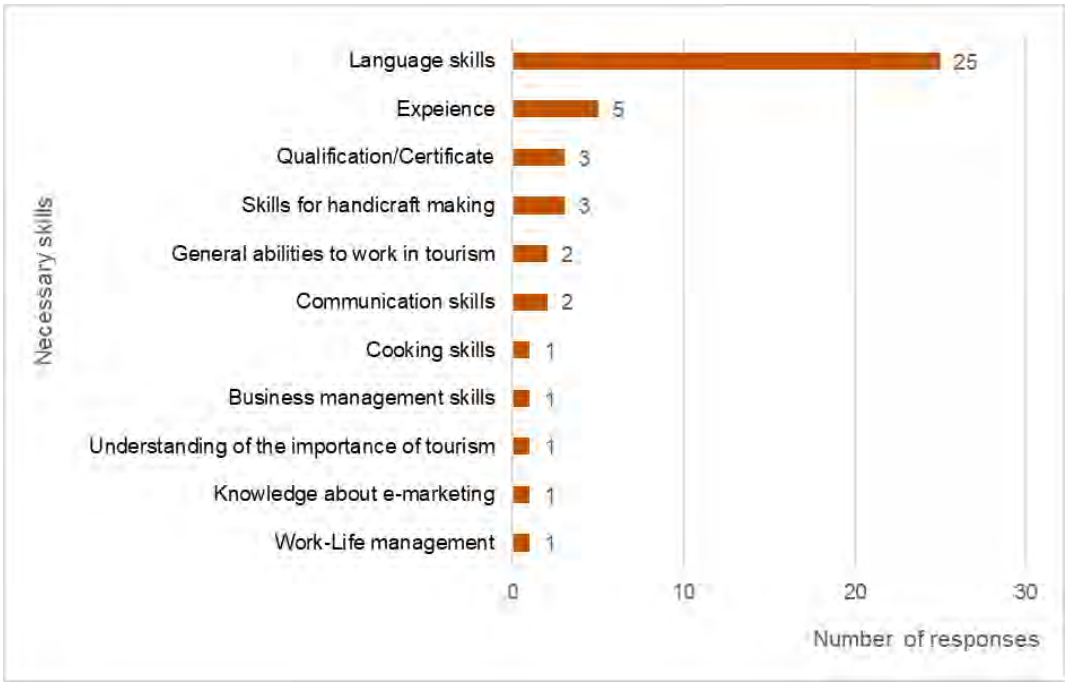
"Local tradition and custom," "inappropriate working environment and condition," "inappropriate working hour," and "inadequate childcare service" are relatively frequently suggested by respondents aged 25-34. "Inadequate transportation service" is relatively pronounced among young women aged 18-24. Among those aged 35-44, "lack of financial support" is relatively common.

Table 4-4: Impediment to women' participation by occupation

Occupation	Rank	Disincentive	No. of respondents
Academic researcher	1	Local traditions and customs	22
	2	Lack of knowledge, skills, experience	18
	3	Inappropriate working environment and condition	13
		Lack of financial support	13
Staff at tourist facility	1	Local traditions and customs	13
	2	Lack of knowledge, skills, experience	10
		Lack of understanding and support by family	10
Staff at hospital/clinic for tourists	1	Lack of financial support	14
	2	Lack of knowledge, skills, experience	13
	3	Local traditions and customs	10
Tour guide	1	Local traditions and customs	8
		Lack of financial support	8
	2	Lack of knowledge, skills, experience	7
Handicraft maker	1	Local traditions and customs	10
	2	Lack of financial support	9
	3	Lack of understanding and support by family	7
Receptionist at hotel	1	Lack of knowledge, skills, experience	8
		Local traditions and customs	8
		Lack of financial support	8
Kitchen at restaurant	1	Inadequate childcare service	5
	2	Lack of knowledge, skills, experience	4
		Local traditions and customs	4
		Inappropriate working hour	4
Staff of travel agency	1	Local traditions and customs	6
	2	Lack of financial support	5
	3	Inadequate transportation	3
Salesperson at souvenir shop	1	Lack of knowledge, skills, experience	5
	2	Inappropriate working environment and condition	4
		Lack of understanding and support by family	4
		Local traditions and customs	4
Manager of hotel/restaurant	1	Lack of understanding and support by family	6
	2	Inadequate childcare service	3
		Local traditions and customs	3
		Lack of financial support	3
Provider of accommodation	1	Local traditions and customs	5
		Lack of financial support	5
	2	Lack of knowledge, skills, experience	4
Housekeeper	1	Inadequate childcare service	4
	2	Lack of knowledge, skills, experience	3
		Lack of understanding and support by family	2
		Inappropriate working hour	2

4-16. Necessary skills to participate in tourism

Respondents who are interested in tourism voluntarily provided descriptive answers regarding necessary skills for their participation in the tourism sector.



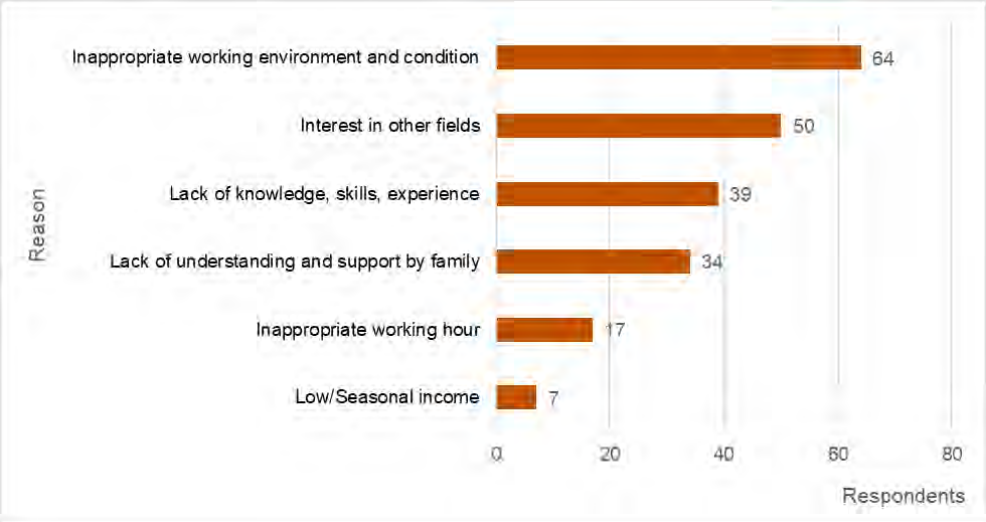
Multiple answers allowed.

Figure 4-30: Necessary skills to participate in tourism

"Language skills," especially English skills, were most frequently cited as the necessary skills for women to participate in the tourism sector. Several respondents need "experience" that helps them enter the sector. A certain number of women consider it advantageous to have "qualifications or certificates" when seeking tourism-related jobs. Women who are interested in "handicraft" production think that they need to acquire skills for handicraft.

4-17. Reasons for not being interested in tourism

Respondents who are not interested in tourism, including those who have worked in tourism and do not wish to return to the work, answered the reasons why they are not interested in it.

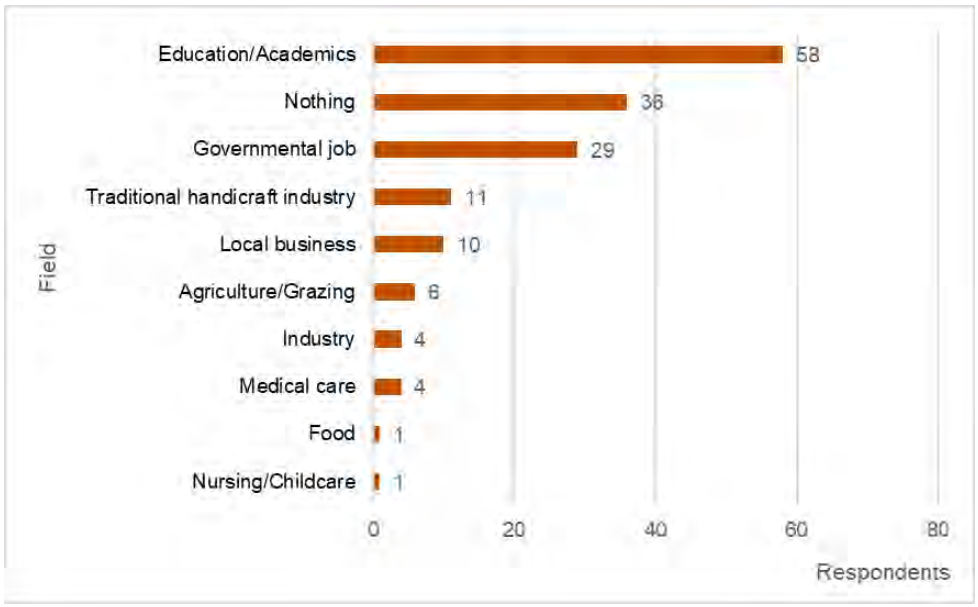


Number of applicable respondents: 162
Multiple answers allowed.

Figure 4-31: Reasons for not being interested in tourism

The most frequently cited reason is the “inappropriate working environment and condition.” The fact that they have “interest in other fields” is another common reason.

4-18. Interest in other fields



Number of applicable respondents: 162
Multiple answers allowed.

Figure 4-32: Interest in other fields

Among respondents who are not interest in the tourism sector, “education or academic field” including teacher and academic researcher is the most popular occupation. “Governmental job” is another popular occupation. On the other hand, a certain percent of the respondents do not have interest in any fields.

Voices from Local Women

- A woman aged between 35-44 from Umm Sayhoun said:

"I have to work to complete my study in university. So, I would like to work in tourism in a legal way, but I am now working in an illegal way. I have applied for many kinds of jobs so far, but all of my application was rejected. As a result, I opened a gift shop in a small open area inside the archeological park. I am working on expanding my business so that I can help myself and my family, and pay for my transportation to university."

- A woman aged between 18-24 from Rajif said:

"It would be great to provide courses or projects in tourism that include unemployed women and girls to acquire experience and new knowledge."

- A woman aged between 25-34 from Wadi Musa said:

"My interest in tourism stemmed from my concern about sustainable development, sustainable tourism, and how societies engage in tourism as an engine in terms of economic, social, and possibly political aspects."

- A woman aged between 25-34 from Wadi Musa said:

"I found difficulties in community's understanding about integrating tourism with sustainable development and understanding how to secure opportunities to support the communities in all aspects, not only the material and economic aspects."

- A woman aged between 35-44 from Wadi Musa said:

"I hope that the salary of us, cleaning staff, would be raised because the cleanliness of the tourism in this country depends on us. We also need day-off to rest. In addition, female cleaning staff should work until earlier than 10 pm since we have children, and we need spend as much time as possible for them. I hope that we will be more motivated to work for beautiful tourism and clean environment."

- A woman aged between 35-44 from Taybeh said:

"I think people in this region are oppressed."

- A woman aged between 25-34 from Wadi Musa said:

"I wish there are more job opportunities for women because many girls hope to work in the tourism sector, especially at the visitor center."

- A woman aged between 35-44 from Wadi Musa said:
"Time and space are lacking. Designated place for a large number of tourists is also lacking."

- A woman aged between 45-54 from Wadi Musa said:
"I would like to take educational courses for women to engage in the tourism sector."

- A woman aged older than 55 from Wadi Musa said:
"Opinions of my parents and family are always obstacles for me."

- A woman aged between 45-54 from Wadi Musa said:
"I hope responsible persons for tourism will provide job opportunities for women who cannot work outside, for example, serving tourists at home such as cooking Arabic dishes or selling traditional products."

- A woman aged between 25-34 from Wadi Musa said:
"Please support academic researchers who are interested in traditions and have written about topics related to intangible heritage. It is an important element in the Petra Region and all the regions in Jordan."

- A woman aged between 35-44 from Wadi Musa said:
"Please provide comfortable jobs because we are suffering from the lack of formal jobs. I also hope that the salary for cleaning staff would be considered as one of the most important things because their salary is very low."

- A woman aged between 25-34 from Dlagha said:
"According to the working conditions of the tourism sector, girls are rejected if they wear a legitimate Islamic neqab or head scarf or dress well in an Islamic way. I prefer to respect my religious principles and values. I will not give them up."

- A woman aged between 35-44 from Taybeh said:
"Women in the southern Jordan in general have very limited rights not only in the tourism sector but also in all aspects in terms of material, moral, education, recreation and health. Especially, the rights of working women are severely undermined."

- A woman aged between 35-44 from Taybeh said:
"There seems to be lack of government's interest and support for the tourism sector."

- A woman aged between 25-34 from Wadi Musa said:
"It is necessary to qualify girls to engage in tourism with appropriate wages. They work collectively in the same place."

- A woman aged between 25-34 from Wadi Musa said:
"We need scientific tools that enable us to utilize tourism as a source of support for society and its component. It is important to utilize tourism to protect culture, architecture, and other things, rather than using it only for economic benefit."

- A woman aged between 25-34 from Wadi Musa said:
"Job opportunities in the tourism sector should be provided for women and girls within the universal and social scope."

- A woman aged between 35-44 from Taybeh said:
"Working hour is not fair at all. In addition, managers and other employers are acting in imperious ways. Their manners are very rude with each other. Especially the boss behaves tactlessly."

- A woman aged between 18-24 from Taybeh said:
"My family does not like me to work in the tourism sector."

- A woman aged between 18-24 from Dlagha said:
"The tourism sector needs someone who is not very busy (for example, a single woman) and able to work for long hours with men. I cannot work in tourism because working with men all the time is not comfortable for me. Girls need to be patient with her loneliness if they work in the tourism sector."

5. Recommendation

Based on the results of this survey, the following are suggestions of projects on gender consideration which are to be reflected in the Master Plan.

Suggestion 1:

Project Name	Obtaining gender-related certificates in local hotels that offer gender-friendly activities
Implementation Period	TBD
Target	Private tourism businesses (hotel, restaurant, souvenir shop, travel agent, etc.)
Target Beneficiaries	Private tourism businesses, local women
Project Cost	TBD
Description	

[Background]

- When women start working in the tourism sector, around 15% of them face initial difficulty of “inappropriate working environment and conditions.”
- Among women who are interested in working in tourism, more than 15% of them cited that “inappropriate working environment and conditions” inhibit their participation.

[Purpose]

- To understand the current situation of the working environment and employment conditions in order to identify areas for improvement to create women-friendly environment in the tourism sector
- To contribute to improve the working environment and employment conditions throughout the region by providing subsidies for gender-related activities implemented by business owners in the local private sector

[Activity]

1) Conduct an assessment on women-friendly working environment and employment conditions at local hotels
2) Provide trainings on gender equality and women empowerment to local employers and issue certificates of completion



(Example: Most Women Friendly Employers Certification)

[(Example) Implementation Schedule]

Action	1	2	3	4
Selecting assessment targets				
Conducting the assessment				
Preparing for training				
Conducting training				
Issuing the certificate				

[(Example) Evaluation items for the assessment]

a. Conditions of employment
a-1: Difference in employment conditions based on gender
a-2: Working hour regulations
a-3: Salary regulations
b. Benefits and Welfare
b-1: Maternity/paternity leave system
b-2: Support for returning to work
b-3: Support for childcare and nursing care
c. Working environment
c-1: Facilities for female workers (restroom, locker room, resting area, lighting, prevention of blind spots, installation of surveillance cameras, etc.)
c-2: Anti-harassment measures

Suggestion 2:

Project Name	Providing “Learning Courses on Tourism English and Communication” for current and future workers in the tourism sector
Implementation Period	TBD
Target	Local women and youth (under 35)
Target Beneficiaries	Local women and youth (under 35)
Project Cost	TBD
Description	

[Background]

- “Lack of knowledge, skills, and experience” is one of the most common problems among women who are working in tourism and who are interested in it.
- In particular, the need for opportunities to improve "English skills" is the highest.

[Purpose]

- To provide opportunities to acquire English language skills and communication skills according to the characteristics of each type of occupation with the aim of supporting especially women and youth to participate in the tourism sector
- To prepare courses that focus not only on the practical use in tourism but also on acquisition of qualifications and licenses

[Activity]

1) Offer different types of courses according to the level of participants and characteristics of each occupation in the tourism sector
   *Applicants for the course shall first take a test to check their levels, the results of which will determine the course they will take.
2) Issue certificates of completion of the training courses

[(Example) Implementation Schedule]



This course shall not be offered in a single session, but in multiple semesters throughout the year.

[Idea]

Types of courses	Approximate level of students
Introductory course	• Graduation of junior high school • Able to understand basic grammar and vocabulary • TOEIC score: Less than 500
General course	• Graduation of high school • Able to have daily conversations • TOEIC score: 500~650
Tourism courses (by occupation)[*4]	• Graduation of college/university

	• Able to use English for advanced conversation or work • TOEIC score: More than 650

Note 4: The tourism course shall have different contents depending on the type of work that the participants are interested in. (e.g: hotel course, restaurant course, souvenir sales course, tourist facility course, tour guide course, etc.)

Suggestion 3:

Project Name	Establishing a “Career Guidance Office” for local job searching
Implementation Period	TBD
Target	Private sector, public sector
Target Beneficiaries	Local people
Project Cost	TBD
Description	

[Background]

- “Lack of knowledge, skills, and experience” is one of the most common problems among local women.
- Local women have limited opportunities to get information about required knowledge, skills, and experience to work in the tourism sector.

[Purpose]

- To establish a new mechanism to support employment in the tourism sector and promote tourism participation of local people
- To provide individual consultation opportunities to encourage local people to participate in the tourism sector, providing job-hunting advice based on individual conditions and situations

[Activity]

1) Build an entity to support employment of local people in the tourism sector
2) Provide one-on-one career consultation services
   *Provide user-friendly consultation services, for example, by assigning female staff to female users.
3) Conduct job searching seminars and job matching events
4) Provide assistance and trainings on job searching preparation
5) Establish a website to disseminate information related to the Career Guidance services (e.g: job opening, information on seminars and training, booking of consultation service, information on useful qualifications, etc.)



[(Example) Implementation Schedule]

Action	1	2	3	4	5
Establishing the entity	■	■			
Providing one-on-one consultation services			■	■	■
Conducting seminars or events		■		■	
Providing trainings			■		■
Establishing a website	■	■	■	■	

[Idea]

1) **<u>Organizational structure</u>**
   - Establish a contact point in PDTRA
   - Increase the staff as the number of users increases, ensuring a wide variety of ages, backgrounds, genders, and residential areas, etc.

2) Consultation service

- Provide individual consultation and support services by assigning one staff for one user
  → Establish a system that can assign staff according to the user's preferences, as the number of users and staff grows
- Ensure convenient access to the services, especially for people living in far areas, by providing consultation services via telephone or online tools

<How to use the service>

(1) Membership registration
: Membership registration shall be free and additional fee shall be charged for further services such as trainings or seminars.

(2) Booking for consultation
: Users shall check the website for available times and make an appointment. They can choose the consultation style from "in-person / phone call / online."

(3) Provision of career consultation

3) Seminar / Event

<Examples>

- Presentation by private companies
- Business research
- Job description
- Sharing "success stories"
- Advice on CV writing and interview
- Group discussion
- Self-analysis and career planning

4) Training / Assistance

Job matching, CV correction, interview practice, etc.

5) Information dissemination (Establishment of website)

<Contents>

- Information on the Career Guidance services
- Job listing
  *It shall include the position, contract type, employment period, job description, required skills and experience, salary regulation, holiday regulation, social security, employee benefits, etc.
- Newsletter
- Success stories of a wide variety of professions, genders, ages, etc.
- Occupational guide (job description, necessary skills and experience, useful qualifications, etc.)

Suggestion 4:

Project Name	Supporting female entrepreneurship by introducing microfinance
Implementation Period	TBD
Target	Local microfinance institution, local women
Target Beneficiaries	Local women
Project Cost	TBD
Description	

[Background]

- Among women who are working and who have worked in tourism, “lack of financial support for initial investment” is the second most common initial difficulties when they started their work.
- “Lack of financial support” is the third common impediment for women with interest in tourism-related work to participate in the sector.

[Purpose]

- To improve women's access to finance and promote their entrepreneurship in the tourism sector

[Activity]

1) Conduct seminars to provide information on microfinance to women who wish to start a business or participate in the tourism sector
   *The seminar includes a content on financial literacy.
2) Assist in financial and businesses planning suitable for microfinance applications
   * Formulation of women's groups to the loan could be included.
3) Introduce good practices of microfinance utilization to local people

FINCA

تمويلكم Tamweelcom

Women's World Banking

(Examples of microfinance institutions in Jordan that support women’s businesses)

[(Example) Implementation Schedule]

Action	1	2	3	4 ~	n
Preparing for the seminar	■	■	■		
Conducting the seminar			■		
Assisting in business and financial planning			■	■	
Utilizing microfinance				■	■
Getting feedback of microfinance					■
Introducing good practices					■

[Idea]



1) <u>Function of the women's group</u>

- To strengthen the connections and information sharing among women entrepreneurs who have similar goals
- To establish a solidarity system to mutually support loan repayment

* Entrepreneurs who do not wish to form a group may apply for financing individually.

Suggestion 5:

Project Name	Establishing “Day Care Center” in hotels for female employees
Implementation Period	TBD
Target	Hotels
Target Beneficiaries	Local women
Project Cost	TBD
Description	

[Background]

- “Inadequate childcare service” is not a common problem among women who are working and who wish to work in tourism, compared to the other issues.
- However, among women who would like to work as housekeepers, it is the most significant factor preventing their employment.

[Purpose]

- Contribute to increased employment of women by providing childcare facilities in local hotels where female employees can leave their children during their work

[Activity]

1) Select hotels to establish childcare facilities based on specific criteria
2) Establish partnerships among hotels to utilize the childcare service
3) Support the establishment of the childcare facility in financial or legal ways
4) Operate the childcare facilities
5) Expand similar facilities based on the local demand
6) Conduct periodic evaluations of outcomes/impact of the childcare facility after one year of start of the operation

[(Example) Implementation Schedule]

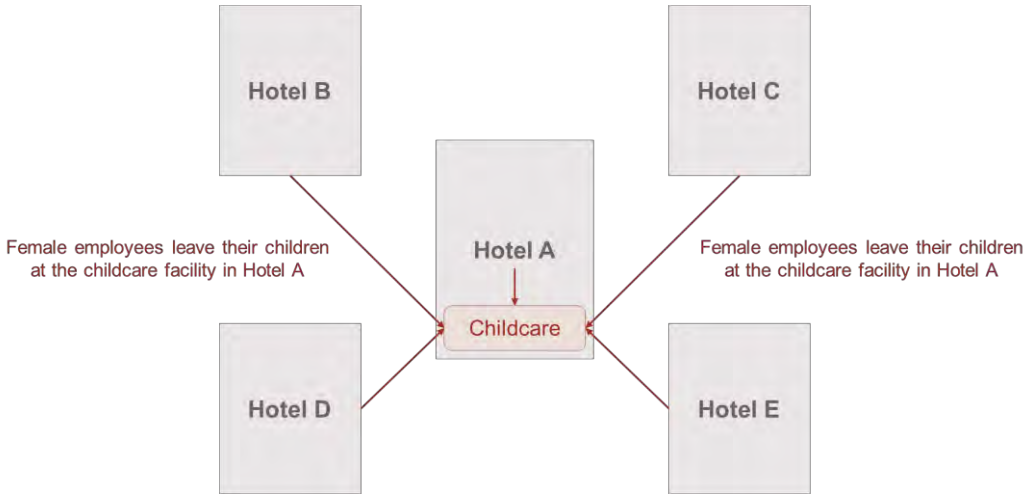
Action	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Selecting the hotels	■											
Establishing partnerships	■	■										
Constructing the childcare facilities		■	■	■	■							
Operating the childcare facilities						■	■	■	■	■	■	■

Action	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Operating the childcare facilities	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Expanding the childcare services	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Conducting assessments						■						

[Idea]

1) **<u>Operational structure</u>**
   - Depending on the number of existing female employees with small children, several hotels shall be a single group and one of them shall have a childcare facility inside the hotel.
   - Female employees of the hotels forming the group may leave their children at the applicable childcare facility during their working hours.

Image of the operational structure



2) <u>Expansion of women's employment</u>

- Establishment of childcare facilities will not only promote female employment at hotels, but will also create further female employment for the facility by employing them as childcare staff.

Appendix-1: Original questionnaire (Arabic)

لمن ظم ة ي ا ن ا ي ل ق ت ع ا و ن ا ل د و ل ي ج ا ي ك ا (س ت ب ي ا ن ع ن م ش ا ر ك ة ل م ر أ ة ف ي ق ط ا ع س ي ا ح ة ف ي م ن ط ق ة ب ل ت ر ا

أ ع د ه ذ ا ا ل س ت ي ا ن ف ر ي ق ا ل و ك ا ل ة ا ل ي ا ب ا ن ي ة ل ت ع ا و ن ا ل د و ل ي (JICA) و ا ل ذ ي ي ن ف ذ م ش ر و ع ا ل خ ط ة ا ل ر ئ ي س ي ة ل ت ط و ي ر ا ل س ي ا ح ة ب ا ل ت ع ا و ن م ع ل ج ن ة ا ل ت ر ا ث ا ل ي ا ب ا ن ي ة ل ل ت ر ا ء PDTRA ف ي ب ل ت ر ا ء ب ه د ف ج م ع ا ل ب ي ا ن ا ت ع ن ا ل م ر أ ة ا ل م ح ل ي ة ف ي ا ل ق ط ا ع ا ل س ي ا ح ي ب ل ت ر ا ء و م ش ا ر ك ت ه ف ي ه ا .

ي ر ج ى م ل ا ح ظ ة أ ن ه ذ ه ا ل د ر ا س ة م خ ص ص ة ف ق ط ل ل ن ا ث ف ق ط م ن ل ا ع م ر 18 ف م ا ف و ق ف ي ب ل ت ر ا ء ، ل ذ ا ي ر ج ى إ ل ج ا ب ة ع ل ى ه ذ ه ا ل ف ق ط ف ي ح ا ل ت ط ب ا ق ه ا .

ي ت م ت ع ي ئ ة ا ل س ت ي ا ن د و ن ك ا ر ا ل س م و ل ن ي ظ ه ر ب أ ي ش ك ل .

ع ل م ب أ ر ا ل و ق ت ا ل ت ق ر ي ب ي ل ت ع ي ئ ة ا ل س ت ي ا ن ه و 10 د ق ا ئ ق ف ق ط .

ش ك ر ي ل ك م ح س ن ت ع ا و ن ك م .

ل ق س م ا ل أ و ل : ل ج م ي ع ف ئ ا ت و ل ج ي ل ن أ ل س ئ ل ة ا ل س ت ب ي ا ن ا ل م ع ل و م ا ت ل ا ئ ي س ي)

1. ا ل ف ئ ة ا ل ع م ر ي ة
   - م ن 18 س ن ة _ 24 س ن ة
   - م ن 25 س ن ة _ 34 س ن ة
   - م ن 35 س ن ة _ 44 س ن ة
   - م ن 45 س ن ة _ 54 س ن ة و أ ك ث ر
   - أ ك ب ر م ن 55 س ن ة

2. ه ل ك ا ن ا ل ق ا م ة
   - و ا د ي م و س ى
   - ا ل ط ي ة
   - أ م ص ي ح و ن
   - ا ل ي ض ا
   - ل ل ر ا ج ف
   - د ا ل غ ة

3. م ا ه و م س ت و ى ك س ل ا ل ع ا ي م ي

* إ ذ ا ل م ي ك ن ف ى ا ل خ ي ا ر ن ا س ب ا ل ت خ ي ا ر ك ، ي ر ج ى ا ل ت خ ي ا ر » غ ي ر ذ ل ك « ، ا م أ ل ا ل ر د ا ل م ن ا س ب

   - ا ل م ر ح ل ة ا ل ث ا ن و ي ة
   - ا ل م د ر س ة ا ل م ه ن ي ة
   - د ر ج ة ا ل ب ك ا ل و ر ي و س
   - د ر ج ة ا ل م ا ج س ت ي ر

- درجة الماجستير أو الدكتوراه
- غير حاصل على شهادة دراسية
- أمي) القادر على القراءة والكتابة(
- غير ذلك

4. مجال التخصص

* إذا كان الخيار السابق هو الخيار الرابع فيرجى تحديد التخصص في حالة اختيار » غير ذلك« وملء الفراغ المناسب.

* إذا كان الخيار السابق هو الخيار الثالث فيرجى تحديد التخصص من بين أي من التخصصات التالية »الشيء«

- الأدب
- القانون
- التعليم
- العلوم الاقتصادية والتجارية
- السياحة/ الآثار
- تكنولوجيا المعلومات
- الهندسة
- الطب
- الصحة العمومية
- علوم سياسية وعلاقات دولية
- علوم إدارية ومالية
- تسويق وتجارة
- العلوم والزراعة
- الشيء
- غير ذلك

5. هل يوجد لديك مصدر دخل إضافي) هل أنت موظف او صاحب عمل او تمارس نشاط تجاري(؟

- نعم
- لا

القسم الثاني: الجزء الخاص بالمؤسسات والهيئات العاملة في القطاع السياحي (حول المشرك في القطاع السياحي)

العاملون في القطاع السياحي: القطاع السياحي يشمل الوظائف المباشرة)مثل الفنادق، المطاعم، وكالة السياحة، خدمات التنظيف، وكالات السفر، المواصلات، محلات التحف والتذكارات، حرفيو الفضة، الوظائف الخدماتية ،الخ. والوظائف غير المباشرة: التي تخلق في الفنادق و المطاعم، الدراسة الكافية التي تسبق السياحة ومجالاتها، الخ.

6. هل تعمل في قطاع السياحة أو في مجال آخر؟

- نعم
- ال

القسم الثالث: (إذا كنت لم تشارك أبدا في السياحة الداخلية)

7. ما هي دوافع عدم ممارستك للسياحة؟

* إذا كان هناك أكثر من سبب يرجى اختيار السبب الرئيسي وملء الرقم المناسب.

- موظفة ساعات العمل في الفندق طويلة ، لا تسمح بالخروج
- المطاعم في الفندق غالية
- لا أحب الطعام في المطاعم الموجودة في الفندق (أفضل المطاعم الشعبية)
- خدمات التنظيف في الفندق سيئة ، لا تسمح بالخروج
- مزودة الإقامة بالطعام في الفندق لا يشجع على الخروج (وقت الغداء مثلا)
- إدارة الفندق أو المطاعم أو المرشدين
- مرشد سياحي
- موظفة بيع التذاكر في محطات القطار
- صراع حزبي
- ولكل سفر
- مزودة خدمات النقل
- موظف في المطار (في السياحي) مركز الزوار ، المتحف ،الخ(
- التوفير في السياحي (مثل العروض والمهرجانات ،الخ(
- مزودة بقرب المحجات بالسياحي (الخوف من الزيارات الليلية(
- خدمة التنظيف الجافة للفندق أو السياحي (إشارة(
- مزودة ألغى الفندق والمطاعم
- الموظف في التشوفي أو العي السياحي
- مجال كأي مي يتعلق بالآثار أو بالسياحة
- غير ذلك

8. ما الذي يشجعك على الخروج للسياحة؟

* إذا كان هناك أكثر من سبب يرجى اختيار السبب الرئيسي وملء الرقم المناسب.

- كان لديك اهتمام كبير بالسياحة
- كان لديك الكثير من المعرفة، المهارات، او الخبرة في السياحة
- السياحة مصدر الدخل
- كانت بيئة العمل وظروفه مناسبة (مثل المطالبات الى القواعد والمرافق في كان العمل والعمل مع العاملات وما الى ذلك(
- كانت ساعة العمل مناسبة لك (مثلا مرنة/
- كان لديك أي تك والناس المحيطين بك فهم ودعم جيد من عملك في السياحة

- توفر خدمات رعاية أطفال
- كان لديك دعم مالي استثماري أولي لعملك
- توفر وسائل النقل
- حاصلة على دورات و مهارات أولية تشجعت على الدخول للقطاع السياحي (مهارات الحياة، من مهارات التحضير والتنسيق السريرة الفنية، من مهارات استخدام الحاسوب، الخ(
- غير ذلك

9. إذا كانت لديك أي آراء إضافية تريد أن تشرحها فيما يتعلق بإجابتك على السؤال السابق، يرجى كتابتها هنا.

10. عندما بدأت عملك الحالي في السياحة، ما هي الصعوبات التي واجهتك ؟
* إذا لم يكن هناك خيار مناسب لتختاره فيرجى اختيار »غير ذلك« وملء الردالمناسب.
* إذا لم تكن لديك أي صعوبات، يرجى اختيار »لا شيء«.
- لم يكن لديك ما يكفي من المعرفة أو المهارات أو الخبرة الفنية في السياحة
- عدم ملاءمة بيئة العمل وظروفه (مثل ذلك عدم وجود مساحة العمل التي كان العمل، والعمل مع العملاء الكثير، وما إلى ذلك(
- عائلتك أو الأشخاص المهمين بك لم يوافقوا أو يدعموا عملك في السياحة
- لم تكن ساعة العمل مناسبة (مثل ذلك) غير مرنة (مثل ذلك أعمال الليل(
- لم تكن خدمة رعاية الأطفال متاحة/غير مناسبة ساعة عملك
- لم يكن لديك دعم مالي استثماري أولي لعملك
- لم تكن خدمة النقل متاحة/غير فعالة لعملك
- لا يوجد صعوبات
- غير ذلك

11. إذا كانت لديك أي آراء إضافية تريد أن تشرحها فيما يتعلق بإجابتك على السؤال السابق، يرجى كتابتها هنا.

12. هل تواجه حاليًا أي مشاكل في عملك في القطاع السياحي؟ إذا كانت إجابتك نعم فما نوع المشاكل التي لديك؟
* إذا لم يكن هناك خيار مناسب لتختاره فيرجى اختيار »غير ذلك« وملء الردالمناسب.
* إذا لم تكن لديك أي صعوبات، يرجى اختيار »لا شيء«.
- ليس لديك ما يكفي من المعرفة أو المهارات أو الخبرة الفنية في السياحة
- الدخل منخفض أو غير مستقر أو موسمي
- ليس لديك مساحة عمل كافية (مثل ذلك المشاركة المجتمعية المرافق(
- بيئة العمل وظروفه غير مرضية (مثل ذلك عدم وجود مساحة العمل التي كان العمل، والعمل مع العملاء الكثير، وما إلى ذلك(
- ساعة العمل غير مناسبة (مثل ذلك) غير مرنة (مثل ذلك أعمال الليل(

- عائلتك أو أشخاص مهمين بالنسبة لك يعملون في قطاع السياحة
- خدمة رعاية الأطفال غير متاحة/غير مناسبة لعملك
- خدمة النقل غير متاحة/غير فعالة لعملك
- لا يوجد مشكل
- غير ذلك

13. إذا كانت لديك أي آراء أو اقتراحات إضافية تريد مشاركتها حول موضوع البحث، يرجى كتابتها هنا.

القسم الرابع: (للمشاركين الذين يعملون في قطاع السياحة)

عمومًا: القطاع السياحي يتضمن الوظائف المباشرة (مثل الفنادق، المطاعم، شركات السفر، خدمات النقل، وكالات السفر، وسائل النقل، محلات الهدايا التذكارية، حرفيون، الموظفون في المتاحف، الخ. الوظائف غير المباشرة: التي تخدم القطاع مثل الفنادق والمطاعم، الخدمات المساندة كالبنوك، شركات التأمين، وجهات السياحة ومجالاتها، الخ.

14. هل سبق لك العمل في قطاع السياحة من قبل؟
- نعم
- لا

القسم الخامس: (للمشاركين الذين يعملون في السياحة حاليًا)

15. ماذا كانت طبيعة عملك في القطاع السياحي؟

* إذا كان يمكنك اختيار أكثر من سبب، يرجى اختيار "غير ذلك" وملء الرد المناسب.
- موظف استقبال في فندق، نزل، مطعم أو مقهى
- المطبخ في مطعم أو فندق
- الدليل في مطعم (بالإضافة إلى مطاعم الفنادق)
- خدمات النقل في فندق، نزل، مطعم أو مقهى
- مزودة الإقامة بما في ذلك بيوت الضيافة (بالإضافة إلى الفنادق)
- إدارة الفنادق أو المطاعم
- مرشد سياحي
- موظف بيع التذاكر في محلات الهدايا التذكارية
- صانع حرفي يدوي
- وكيل السفر
- مزود خدمات النقل
- موظف في المرافق السياحية (مركز الزوار، المتحف، الخ)
- الموظفون في السياحة (مثل العروض والمهرجانات، الخ)

- مزود بقرن استشعار لتجنب الاصطدام بالحيوانات البرية (
- خدمة التنظيف الجاف للغرف أو الفنادق أو السيارات (
- مزودة بأغطية للفنادق والمطاعم
- الموظفات في التشريفات أو الخدمة في الفنادق
- مجال كأيمي متعلق بالآثار أو بالسياحة
- غير ذلك

16. ما الذي شجعك على الانخراط في السياحة؟
* إذا اخترت أكثر من خيار رجاء اختيار السبب الأساسي واختيار «غير ذلك» وملء الرد المناسب.
- كان لدي شغف بالسياحة
- كان لدي الكثير من المعرفة، المهارات، أو الخبرة في السياحة
- أن تكون السياحة مصدرا جيدا للدخل
- كانت بيئة العمل وظروفه المناسبة (على سبيل المثال ساعات العمل المرنة والمرافق في مكان العمل مع العمالة وما إلى ذلك)
- كانت ساعة العمل المناسبة (على سبيل المثال مرنة/مرنة)
- كان لدي عائلتي والأصدقاء الذين شجعوني على العمل في السياحة
- توفر خدمات رعاية الأطفال
- كان لدي دعم مالي للاستثمار الأولي في عملك
- توفر خدمات النقل
- حصلت على المهارات الأساسية التي تتطلبها الوظيفة
- لم أجد فرصة عمل أفضل في قطاع السياحة
- غير ذلك

17. إذا كانت لديك أي آراء إضافية تود مشاركتها حول سبب قرارك بالعمل في السياحة، يرجى كتابتها هنا.

18. عندما بدأت عملك السابق في السياحة، هل واجهتك أي صعوبات؟ إذا نعم، ما نوع الصعوبات التي واجهتك؟
* إذا اخترت أكثر من خيار رجاء اختيار السبب الأساسي واختيار «غير ذلك» وملء الرد المناسب.
* إذا لم تكن لديك أي صعوبات، يرجى اختيار «لا شيء».
- لم يكن لدي ما يكفي من المعرفة أو المهارات أو الخبرة في السياحة
- عدم ملاءمة بيئة العمل وظروفه (على سبيل المثال عدم وجود مساحة العمل المتاحة في مكان العمل، والعمل مع العملاء الذكور، وما إلى ذلك)
- لم تكن ساعة العمل المناسبة (على سبيل المثال غير مرنة/غير مرنة) (على سبيل المثال ساعات العمل الليلية)
- عائلتي أو الأشخاص المقربون مني لم يدعموا عملي في السياحة
- لم تكن خدمة رعاية الأطفال المتاحة/غير المناسبة ساعة عملك
- لم يكن لدي دعم مالي للاستثمار الأولي في عملك

- لم تكن خدمة الإنترنت متاحة/غير فعالة في مكان عملك
- لم أواجه أي صعوبات
- غير ذلك

19. إذا كانت لديك أي آراء أو أفكار إضافية تريد مشاركتها فيما يتعلق بإجابتك على الأسئلة السابقة، يرجى كتابتها هنا.

20. ما الذي جعلك تتوقف عن العمل في السياحة؟

* إذا كان هناك أكثر من سبب، يرجى اختيار "غير ذلك" وملء الرد الذي يناسب.

- لم تكن هناك وظيفة أو فرصة عمل متاحة (لا يوجد ما يدعو للعمل، ولا يوجد ما يكفي من العمل، وما إلى ذلك)
- لم تكن ساعات العمل مناسبة (غير مرنة/غير متوافقة مع الالتزامات الأخرى)
- لم تكن الوظيفة أو الشاغر المتاح يتطلب مهارات أو خبرة
- لم تكن خدمة الإنترنت متاحة/غير فعالة في مكان عملك
- لم تكن خدمة الإنترنت متاحة/غير فعالة في مكان عملك
- لأسباب صحية أو مرض
- كان الراتب منخفضًا جدًا مقارنة بالعمل موسميًا
- تغيرت الظروف الأسرية
- فقدت الاهتمام بالعمل في السياحة
- وجدت وظيفة أفضل
- غير ذلك

21. هل أنت مهتم في الانخراط في السياحة مرة أخرى؟

- نعم
- لا

القسم السادس: الاتجاهات المستقبلية للعمل في السياحة

تعمل القطاعات السياحية مثل الوظائف في الفنادق، المطاعم، الأدلة السياحية، خدمات التنظيف، وكالات السفر، المواصلات، محلات التحف، حرفيو الهدايا، الوظائف الحكومية، الخ. والوظائف غير المباشرة: التنظيف في الفنادق والمطاعم، الدراسة الميدانية قبل السياحة ومجالاتها، الخ.

22. هل أنت مهتم في الانخراط في السياحة؟

- نعم
- لا

القسم السابع: (الوظائف التي يرغب في العمل فيها في القطاع السياحي)

23. ما هي الوظائف التي ترغب في العمل بها؟

* إذا كان هناك خيار أو أكثر فيرجى تحديد الخيار »غير ذلك« وملء الرد المناسب.

- موظف استقبال في فندق، نزل، مطعم أو فندق
- المضيف في مطعم أو فندق
- دليل في مطعم)بالإضافة إلى مطاعم الفنادق(
- خدمات تنظيف الغرف في فندق، نزل، مطعم أو فندق
- مزود الخدمات الإقامة بما في ذلك المرتبون وعمال التنظيف)الكمرجي(
- إدارة الفنادق أو المطاعم
- مرشد سياحي
- موظف بيع التذاكر في محطات الحافلات أو السكك الحديدية
- صراف في مكتب صرافة
- وكيل السفر
- مزود خدمات النقل
- موظف في المرافق السياحية)مركز الزوار، المتحف، الخ(
- التوظيف في السياحة)مثل العروض والمهرجانات، الخ(
- مزود برنامج الجولات السياحية)بالإضافة إلى الشركات الفرعية(
- خدمة التنظيف لكل من الفنادق أو السياحة)مشرفة(
- مزود الأغذية للفنادق والمطاعم
- الموظف في المتحف أو المعالم الفندقية أو السياحة
- مجال كما يتعلق بالآثار أو السياحة
- غير ذلك

24. لماذا أنت مهتم بالانخراط في السياحة؟

* إذا كان هناك خيار أو أكثر فيرجى تحديد الخيار »غير ذلك« وملء الرد المناسب.

- لديك الكثير من المعرفة أو المهارات أو الخبرة
- السياحة مصدر دخل جيد
- بيئة العمل وظروفه المائمة)بالإضافة إلى الطلبات الفوق واعد والمرافق في كان العمل مع العمال وما إلى ذلك(
- ساعة العمل المناسبة)بالنسبة/المرنة(
- تنص حكم أو أكثر أو صديق أو أكثر بالعمل في السياحة
- حصلت على دورات و مهارات أو أكثر تشجعك على الدخول في قطاع السياحة)مهارات الحياة، مهارات الكمبيوتر، مهارات اللغة، مهارات الحاسوب، مهارات التواصل والوظائف(، الخ
- غير ذلك

25. ما الذي يدفعك من الالتحاق في القطاع السياحي؟

* إذا لم يكن هناك خيار مناسب للاختيار فيرجى اختيار «غير ذلك» وملء الرد المناسب.

- ليس لدي أي معرفة أو مهارات أو خبرة في القطاع السياحي
- بيئة العمل وطبيعته غير مناسبة (مثل ذلك العمل مع الرجال، وعدم وجود مساحات للاستراحة، وما إلى ذلك)
- ساعات العمل غير مناسبة (غير مرنة/غير مثبتة)
- عائلتك أو أشخاص مهمين بالنسبة لك لا يدعمون عملك في القطاع السياحي
- خدمة رعاية الأطفال غير متاحة/غير مناسبة لساعات عملك
- ليس لدي دعم مالي لاستثمار أموالي في عملك
- لم تكن خدمة النقل متاحة/غير فعالة في عملك
- العادات والتقاليد في المجتمع تثني المرأة عن العمل في القطاع السياحي
- غير ذلك

26. إذا كانت لديك أي آراء إضافية تريد شرحها فيما يتعلق بإجابتك على السؤال السابق، يرجى كتابتها هنا.

27. شاركنا رأيك بالمهارات التي تحتاجها من الالتحاق في القطاع السياحي؟

القسم الثالث: (الإناث اللواتي لا يعملن بالعمل في القطاع السياحي)

28. لماذا لا تريد العمل في القطاع السياحي ؟

* إذا لم يكن هناك خيار مناسب للاختيار فيرجى اختيار «غير ذلك» وملء الرد المناسب.

- ليس لدي أي معرفة أو مهارات في القطاع السياحي
- الدخل (الراتب) من السياحة منخفض أو غير مثبت أو موسمي
- عدم ملاءمة بيئة العمل وظروفه (مثل ذلك العمل مع الرجال، والسفر المتكرر)
- ساعات العمل غير مناسبة (غير مرنة/غير مستقرة)
- عائلتك أو أشخاص مهمين بالنسبة لك لا يدعمون عملك في السياحة
- أولويات مختلفة في مجال آخر
- غير ذلك

29. إذا كانت لديك أي آراء إضافية تريد شرحها فيما يتعلق بإجابتك على السؤال السابق، يرجى كتابتها هنا.

30. ما هي القطاعات التي تفضلين العمل بها خارج القطاع السياحي؟

* إذا لم يكن هناك خيار مناسب للاختيار فيرجى اختيار «غير ذلك» وملء الرد المناسب.
* إذا لم تكوني مهتمة بأي أنشطة اقتصادية فيرجى اختيار «لا شيء».

- أي عمل تجاري يسعى لتحقيق الربح من خلال بيع السلع أو الخدمات للمستهلكين النهائيين، مثل تجارة التجزئة والجملة وما إلى ذلك.
- قطاع التعليم/الأكاديميون (مدرسون، باحثون، إلخ.)
- التمريض/رعاية الأطفال
- قطاع الرعاية الطبية والصحية
- قطاع الوظائف الحكومية
- قطاع الزراعة/الري
- قطاع التصنيع
- قطاع الغذاء والدواء
- قطاع التصنيع (باستثناء الصناعات الغذائية والدوائية، إلخ.)
- الشيء
- يرذلك

Appendix-2: Translation of questionnaire (English)

Japan International Cooperation Agency (JICA)
Questionnaire about women's engagement in tourism in the Petra Region

This questionnaire was developed by JICA (Japan International Cooperation Agency) team implementing the Project for Formulating Tourism Development Master Plan in Petra Region to gather information on the local women's interest and engagement in tourism in Petra.
Please note that this survey is intended only for women in the Petra region, so please answer only if applicable.
Responses will be submitted anonymously, and respondents would never be identified in any way.
However, response results would be shared with JICA and PDTRA as necessary.
It would take about 10 minutes to complete this survey.
Your cooperation is sincerely appreciated.

Section 1: (For all respondents) Basic information

1. Please tell us your age.

- Younger than 18 years old
- 18 - 24 years old
- 25 - 34 years old
- 35 - 44 years old
- 45 - 54 years old
- Older than 55 years old

2. Please tell us your residential community.

- Wadi Musa
- Taybeh
- Umm Sayhoun
- Baidha
- Rajif
- Dlagha

3. Please tell us your latest academic background.
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

- High school
- Vocational school
- Bachelor’s degree
- Master’s degree
- Doctorate degree
- Not holding any degree
- Illiterate
- Others (descriptive)

4. Please tell us your major(s).
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.
*If you don’t have any majors, please choose “Nothing”.

- Literature
- Law
- Education
- Business / Economics
- Tourism / Archaeology
- Information technology
- Engineering
- Science
- Health / Nursing
- Humanities and sports
- Administrative and banking sciences
- Rights and legislation
- Agricultural science
- Nothing
- Other (descriptive)

5. Do you currently have any economic activities as your income source?

- Yes
- No

Section 2: (For all respondents) About engagement in tourism

Here, “tourism” includes direct jobs (hotels, restaurants, tour guides, accommodation provider, housekeeping, travel agency, transportation, souvenir shops, handicraft, entertainment, etc.) and indirect jobs (dry cleaning, food supplier for hotels and restaurant, academic study for tourism, etc.).

6. Are you engaging in tourism at this moment?

- Yes
- No

Section 3: (For respondents who are currently engaging in tourism)

7. In which way(s) are you engaging in tourism?

*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

- Receptionist at hotel / hostel / guesthouse
- Kitchen staff at restaurant / hotel
- Waitress at restaurant (including restaurant in hotel)
- Housekeeper in hotel / hostel / guesthouse
- Accommodation provider (including Airbnb: website for accommodation booking)
- Manager of hotel / restaurant / camp
- Tour guide
- Salesperson at souvenir shop
- Handicraft maker
- Staff at travel agency
- Provider of transportation services
- Staff at tourist facility (e.g. visitor center, museum, etc.)
- Performer of entertainment for tourists (e.g. show, festival, etc.)
- Provider of experience programs (including home visit)
- Staff for dry cleaning
- Food supplier for tourist hotel / restaurant
- Staff at tourist hospital / clinic
- Academic researcher in a field related to tourism or archeology
- Other (descriptive)

8. What encouraged you to engage in tourism?
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

- You had keen interest in tourism
- You had a lot of knowledge, skills, or experience useful for tourism
- Tourism is a good source of income
- The working environment and conditions were appropriate (e.g. requirements, rules, facilities in the workplace, work with female workers, etc.)
- The working hour was suitable for you (fixed / flexible)
- Your family and people around you had a good understanding and support for your work in tourism
- Childcare service was available
- You had financial support for initial investment for your work
- Transportation service was improved
- You took initial courses to acquire basic skills needed to entry the tourism sector (e.g. preparation of CV, writing skills, computer skills, etc.)
- Other (descriptive)

9. If you have any additional opinions you would like to explain regarding your answer to the previous question, please write it here.

10. When you started your current work in tourism, did you have any difficulties? If yes, what kind of difficulties did you have?
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.
*If you didn’t have any difficulties, please choose “Nothing”.

- You did not have enough knowledge, skills, or experience useful for tourism
- The working environment and conditions were inappropriate (e.g. lack of space for female workers at the workplace, work with male workers, etc.)
- Your family or people around you did not understand or support your work in tourism
- Working hour was not suitable for you (not fixed / inflexible) (including work at nighttime)
- Childcare is not available / not convenient for your working hour

- You did not have financial support for initial investment for your work
- Transportation service was not available / not helpful for your work
- There were no difficulties
- Other (descriptive)

11. If you have any additional opinions you would like to explain regarding your answer to the previous question, please write it here.

12. Do you currently have any problems with your work in tourism? If yes, what kind of problem(s) do you have?
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.
*If you don't have any problems, please choose "Nothing".

- You do not have enough knowledge, skills, or experience useful for tourism
- Income is low / unstable / seasonal
- You do not have enough working space (including financial problems for facility maintenance)
- Working environment and conditions are inappropriate (e.g. lack of space for female workers at the workplace, work with male workers, etc.)
- The working hour is not suitable for you (not fixed / inflexible) (including work at nighttime)
- Your family or people around you do not understand or support your work in tourism
- Childcare service is not available / not suitable for your working hour
- Transportation service is not available / not helpful for your work
- There are no difficulties
- Other (descriptive)

13. If you have any additional opinions you would like to explain regarding your answer to the previous question, please write it here.

Section 4: For respondents who are not currently engaging in tourism

14. Have you ever engaged in tourism before?

- Yes
- No

Section 5: For respondents who have engaged in tourism before

15. In which way(s) have you ever engaged in tourism?

*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

- Receptionist at hotel / hostel / guesthouse
- Kitchen staff at restaurant / hotel
- Waitress at restaurant (including restaurant in hotel)
- Housekeeper in hotel / hostel / guesthouse
- Accommodation provider (including Airbnb: website for accommodation booking)
- Manager of hotel / restaurant / camp
- Tour guide
- Salesperson at souvenir shop
- Handicraft maker
- Staff at travel agency
- Provider of transportation services
- Staff at tourist facility (e.g. visitor center, museum, etc.)
- Performer of entertainment for tourists (e.g. show, festival, etc.)
- Provider of experience programs (including home visit)
- Staff for dry cleaning
- Food supplier for tourist hotel / restaurant
- Staff at tourist hospital / clinic
- Academic researcher in a field related to tourism or archeology
- Other (descriptive)

16. What had encouraged you to engage in tourism?

*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

- You had keen interest in tourism
- You had a lot of knowledge, skills, or experience useful for tourism
- Tourism would be a good source of income
- The working environment and conditions were appropriate (e.g. requirements, rules, facilities in the workplace, work with female workers, etc.)

- The working hour was suitable for you (fixed / flexible)
- Your family and people around you had a good understanding and support for your work in tourism
- Childcare service was available
- You had financial support for initial investment for your work
- Transportation service had been improved
- You took initial courses to acquire basic skills needed to entry the tourism sector (e.g. preparation of CV, writing skills, computer skills, etc.)
- Other (descriptive)

17. If you have any additional opinions you would like to explain regarding your answer to the previous question, please write it here.

18. When you started your previous work in tourism, did you have any difficulties? If yes, what kind of difficulties did you have?
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.
*If you didn't have any difficulties, please choose "Nothing".

- You did not have enough knowledge, skills, or experience useful for tourism
- The working environment and conditions were inappropriate (e.g. lack of space for female workers at the workplace, work with male workers, etc.)
- Your family or people around you did not understand or support your work in tourism
- The working hour was not suitable for you (not fixed / inflexible) (including work at nighttime)
- Childcare was not available / not convenient for your working hour
- You did not have financial support for initial investment for your work
- Transportation service was not available / not helpful for your work
- There were no difficulties
- Other (descriptive)

19. If you have any additional opinions you would like to explain regarding your answer to the previous question, please write it here.

20. What made you stop engaging in tourism?
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in

the appropriate response.

- The working environment and conditions were not appropriate (e.g. lack of space for female workers at the workplace, work with male workers, etc.)
- The working hour was not suitable for you (not fixed / inflexible) (including work at nighttime)
- Your family or people around you did not understand or support your work in tourism
- Childcare service was not available / not suitable for your working hour
- Transportation service was not available / not helpful for your work
- You got injury or illness
- Salary was low / Work was seasonal
- Your family's circumstances have changed
- You lost interest in your work in tourism
- You found a better job
- Other (descriptive)

21. Are you interested in engaging in tourism again?

- Yes
- No

Section 6: For respondents who have never engaged in tourism

22. Are you interested in engaging in tourism?

- Yes
- No

Section 7: For respondents who are interested in engaging in tourism

23. In which way(s) are you interested in engaging in tourism?

*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

- Receptionist at hotel / hostel / guesthouse
- Kitchen staff at restaurant / hotel
- Waitress at restaurant (including restaurant in hotel)
- Housekeeper in hotel / hostel / guesthouse
- Accommodation provider (including Airbnb: website for accommodation

booking)

- Manager of hotel / restaurant / camp
- Tour guide
- Salesperson at souvenir shop
- Handicraft maker
- Staff at travel agency
- Provider of transportation services
- Staff at tourist facility (e.g. visitor center, museum, etc.)
- Performer of entertainment for tourists (e.g. show, festival, etc.)
- Provider of experience programs (including home visit)
- Staff for dry cleaning
- Food supplier for tourist hotel / restaurant
- Staff at tourist hospital / clinic
- Academic researcher in a field related to tourism or archeology
- Other (descriptive)

24. Why are you interested in engaging in tourism?
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

- You have keen interest in tourism
- You have a lot of knowledge, skills, or experience useful for tourism
- Tourism is a good source of income
- The working environment and conditions are appropriate (e.g. requirements, rules, facilities in the workplace, work with female workers, etc.)
- The working hour is suitable for you (fixed / flexible)
- Your family or people around you advised you to work in tourism
- You took initial courses to acquire basic skills needed to entry the tourism sector (e.g. preparation of CV, writing skills, computer skills, etc.)
- Other (descriptive)

25. What prevents you from engaging in tourism?
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

- You do not have enough knowledge, skills, or experience useful for tourism
- The working environment and conditions are inappropriate (e.g. lack of space for female workers at the workplace, work with male workers, etc.)

- The working hour is not suitable for you (not fixed / inflexible) (including work at nighttime)
- Your family or people around you do not understand or support your work in tourism
- Childcare is not available / not convenient for your working hour
- You do not have financial support for initial investment for your work
- Transportation service is not available / not helpful for your work
- Traditions and customs in the local community do not encourage women to work in the tourism sector
- Other (descriptive)

26. If you have any additional opinions you would like to explain regarding your answer to the previous question, please write it here.

27. Please share your opinion with us! What kind of skills do you think you need to engage in the tourism sector?

Section 8: For respondents who are not interested in working in tourism

28. Why are you not interested in engaging in tourism?
*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

- You do not have enough knowledge, skills, or experience useful for tourism
- Income is low / unstable / seasonal
- The working environment and conditions are inappropriate (e.g. work with male workers, interaction with tourists, etc.)
- The working hour is not suitable for you (not fixed / inflexible) (including work at nighttime)
- Your family or people around you do not understand or support your work in tourism
- You have interest in another field
- Other (descriptive)

29. If you have any additional opinions you would like to explain regarding your answer to the previous question, please write it here.

30. Are there any economic activities that you are interested in other than tourism?

*If there is no appropriate option for your choice, please select "Other" and fill in the appropriate response.

*If you don't have interest in any economic activities, please choose "Nothing".

- Any business for local people (e.g. kiosk, hair salon, cosmetic shop, phone shop etc.)
- Education / Academics (e.g. school teacher, academic researcher, etc.)
- Nursing / Childcare
- Medical / Health care
- Governmental job
- Agriculture / Grazing
- Industry
- Food sector
- Light industry (e.g. handicraft, traditional industry, etc.)
- Nothing
- Other (descriptive)

- END -

Annex 6：M/P 策定及び WG に関わった関係者リスト

Contributors from PDTRA (1-2)	Organization	M/P	DM	RD	PD	SP	SH
Dr. Fares Abdel Hafez Al-Brayzat Chief Commissioner	PDTRA	◎					
Dr. Suleiman A.D. Farajat Chief Commissioner	PDTRA	◎	○		○		
Eng. Yazan Kameel Mahadin Commissioner of Petra Archeology Park (PAP) and Tourism	PDTRA	◎					
Dr. Ismaiel N. Abu Amoud Commissioner of PAP and Tourism Affairs	PDTRA	◎	○	○			
Dr. Bilal Khrisat Commissioner of PAP and Tourism Affairs	PDTRA	◎	○	○			
Dr. Fatima Ibrahim Al-Hilalat Commissioner of Local and Environment Development	PDTRA	◎		○	○		
Dr. Maram Mahmoud Al-Freihat Commissioner of Development & Environment Affairs	PDTRA	◎		○	○		
Eng. Mohammad Habahbeh Comissioner for Infrastructure	PDTRA	◎					
Eng. Hamzeh Al-Alayani Comissioner for Investment and Infrastructure	PDTRA	◎					
Eng. Sa'ad Rawajfih Commissioner of Infrastructure	PDTRA	◎	○				
Mr. Hassan Lawama Director of Investment	PDTRA	○	◎		◎	○	
Dr. Murad Farajt Chief Commissioner's Personal Assistant	PDTRA	○	○			○	
Mr. Talal Falahat Staff, Local and Environment Development	PDTRA	○	◎				
Mr. Salah Alfaqeer Director of Tourism	PDTRA	○			◎	○	◎
Mr. Sabri Fdool Director of Tourism and Media	PDTRA	○	○		○	○	
Mr. Khalil Mashaeleh Head of Marketing Department	PDTRA	○			○	◎	
Mr. Yahea Hasanat Director of Urban Planning Department	PDTRA	○	○		○		
Mr. Hussain Hasanat Director of Crisis Management	PDTRA	○	○				
Mr. Salem Shamaseen Director of Rangers Department	PDTRA	○	○				
Mr. Ali Farajat Director of GIS	PDTRA	○	○				
Mr. Ibrahim Farajat Director of visitor Center, Museum Cultural (ex-Resources Management)	PDTRA	○		◎			
Ms. Sameya Al Falahet Director of Archaeological Documentation & Tourism Studies Center	PDTRA	○		◎			
Mr. Nahar Rawadiah Manager, Petra Museum	PDTRA	○		○			

※DM・RD・PD・SP・SHの表のマークはそれぞれのWGメンバーの責任者：◎、関係者：○、アドバイザリー：●の意味である。

※下線のあるコミッショナーや職員が2024年12月時点において関わっているPDTRA職員である。

Contributors from PDTRA (2-2)	Organization	M/P	DM	RD	PD	SP	SH
Mr. Yasin Al-Saidat Director of Visitor Center	PDTRA	○	○		○	○	○
Dr. Moyad Rawajfeh Head of Tourism Research Department*	PDTRA	○		○			
Eng. Bilal Twaissi Director of IT Department	PDTRA	○	○	○	○	○	
Ms. Nisreen Salameen Promotion Officer	PDTRA	○				○	
Mr. Ahmad S. Helalat Head of Quality Assurance Department	PDTRA	○					◎
Mr. Feras Salamen Staff, Quality Assuarance	PDTRA	○					○
Ms. Etedal Al-Hasanat Staff, Quality Assuarance	PDTRA	○					○

※DM・RD・PD・SP・SHの表のマークはそれぞれのWGメンバーの責任者：◎、関係者：○、アドバイザリー：●の意味である。

※下線のあるコミッショナーや職員が2024年12月時点において持続可能な観光開発のマスタープラン策定に関わっていた。

Contributors of Private Sector	Organization	DM	DM	RD	PD	SP	SH
Mr. Eid Nawafleh CEO	Jordan Tours	○	○		○		○
Mr. Salah Helalat Founder and General Manager	WhyJordan Tour	○	○				
Mr. Mohammad Harb Owner	Zaman Tours	○	○				
Mr. Barakat Nawafleh Project Owner	Petra Baloon Project	○	○				
Mr. Osama Nawafleh Project Owner	Petra Moon Hotel/Petra Old Village	○	○				
Dr. Sami Hassanat CEO	Jordan Inspiration Tour	○	○		○	○	
Contributors from Academia	Organization	DM	DM	RD	PD	SP	SH
Dr. Sami Hassanat CEO	Jordan Inspiration Tour	○	○		○	○	
Dr. Mukhles Al- Abadneh Associate Professor, Hospitality & Tourism Mar	Al-Hussein Bin Talal University	○	○	○		○	
Dr. Mohamad Independent Expert	Faculty of Archeology	○		●			
Dr. Ziad Selameen Archeologists	Independent Expert	○		●			
Dr. Khairieh Amr Archeologists	Independent Expert	○		●			
Mr. Hani Falahat Worked at DoA of Jordan	Independent Expert	○		●			
Contributors from Local Community	Organization	DM	DM	RD	PD	SP	SH
Mr. Moath Amareen Local Community Coordinator	Beidha Tourism Society Association (Beidha)	○	○		○	○	○
Mr. Salem Manager	Amareen Camp Site (Beidha)	○					
Mr. Mahmoud Al Faqeer Local Community Coordinator	Local Tour Guide (Umm Sayhoun)	○	○		○	○	○
Ms. Mariam President	Petra Camel Owners' Association (Umm Sayhoun)	○	○		○	○	○
Mr. Abu Feras Board member	Petra Camel Owners' Association (Umm Sayhoun)	○	○		○	○	○
Mr. Suleiman Almashaileh Local Community Coordinator	Al Ambat Society/ Petra Gate Association (Wadi Musa)	○	○		○	○	○
Ms. Adler Twissi Local Community Coordinator	Petra Widows Association	○	○		○		
Mr. Ali Khalayfeh Local Community Coordinator	Petra Pottery Association (Taybeh)	○	○		○	○	○
Mr. Bassam Owner	Hamadoun Association (Beidha)	○					
Ms. Ekhlas Hussain Local Community Coordinator	Al Rajif Association for the Special Need (Rajif)	○			○		
Mr. Salem Ali Rawajfeh 'Abu Ayman' Chairman	Al Rajif Association for the Special Need (Rajif)	○			○		
Mr. Yassar Host Family in Rajif	Local host family (Rajif)	○			○		
Mr. Salem Saideen Local Community Coordinator	Jobal Masouda Tourism Association (Dlaghah)	○			○		

※DM・RD・PD・SP・SHの表のマークはそれぞれのWGメンバーの責任者：◎、関係者：○、アドバイザリー：●の意味である。

Contributors from Authorities and Associations	DM	DM	RD	PD	SP	SH
Jordan Tourism Board	●		●		●	
Jordan Inbound Tour Operator Association	●			○	○	○
Jordan Society of Tourism and Travel Agents	●			●	○	
Jordan Hotel Association	●			○	○	○
Jordan Restaurant Association	●			○	○	○
Jordan Tour Guide Association	●			○	○	○
Minstry of Tourism and Antiquities, Jordan	●		●			
Department of Statistics, Jordan	●		●			
Department of Antiquities, Ma'an Directorate,	●		●			
Ministry of Health, Kingdom of Jordan	●	●				
Tourist Police	●	●				
National Guard	●	●				
Civil Defense	●	●				
Ma'an Governorate	●	●				
Petra College - Princess Basma Center(ICH)	●		●			
Ammon College	●					○
Royal Academy of Culinary Arts	●					○
Jordan River Foundation	●			●		

※DM・RD・PD・SP・SHの表のマークはそれぞれのWGメンバーの責任者：◎、関係者：○、アドバイザリー：●の意味である。

Annex 7：JCC ミニッツ

MINUTES OF MEETING
ON
THE THIRD
JOINT COORDINATION COMMITTEE
FOR
THE PROJECT FOR
FORMULATING TOURISM DEVELOPMENT MASTER PLAN
IN PETRA REGION

Amman, the Hashemite Kingdom of Jordan
14th December 2023

The parties acknowledge and agree that this Minutes of Meetings may be executed by electronic signature, which is considered as an original signature for all purposes and has the same force and effect as an original signature. "Electronic signature" includes faxed versions of an original signature or electronically scanned and transmitted versions (e.g., via pdf) of an original signature.

H.E. Dr. Fares Abdel Hafez Al-Brayzat
Chief Commissioner,
Petra Development and Tourism Region Authority (PDTRA),
Hashemite Kingdom of Jordan

森畑 真吾
Mr. WAKUI Junji
Chief Representative,
JICA Jordan Office

Ismaiel Abuamoud
H.E. Dr. Ismaiel Nasser Abuamoud
Deputy Commissioner,
Commissioner of Petra Archeological Park & Tourism
Petra Development and Tourism Region Authority (PDTRA),
Hashemite Kingdom of Jordan

熊田 順一
Mr. KUMADA Junichi
Team Leader
The Project for Formulating Tourism Development Master Plan in Petra Region

01jw0fgc0y5fgdenjjgcdqhk04xdj60k

The Third Joint Coordination Committee (hereinafter referred to as "JCC") meeting on the Project for Formulating a Tourism Development Master Plan in the Petra Region Jordan (hereinafter referred to as "the Project") was held in Amman on Thursday 14th December 2023 with the participation of the committee members and observers listed in Annex 2.

The meeting was conducted according to the following agenda:

Item

i) Opening remarks from Chief Commissioner of PDTRA
ii) Greetings from Chief Representative of JICA Jordan Office
iii) Greetings from JICA Project Team Leader
iv) Presentation on the Master Plan Structure
v) Report for the pilot projects of destination management
vi) Report for the pilot projects of research and development
vii) Report for the pilot projects of product design and branding
viii) Report for the pilot projects of sales and promotion
ix) Report for the pilot projects of service and hospitality
x) Open Discussion on above mentioned items
xi) AOB
xii) Closing remarks from Chief Commissioners of PDTRA

1. Framework, Key Performance Indicators and Schedule of the Petra Tourism Development Master Plan – Session 1

Following the opening remarks by H.E. Dr. Fares Abdel Hafez Al-Brayzat, Chief Commissioner of PDTRA and greetings from Mr. WAKUI Junji, Chief Representative of JICA Jordan Office as well as from KUMADA, Junichi, Team Leader of JICA Project Team, H.E. Dr. Ismaiel Nasser Abuamoud, Deputy Commissioner explained the implementation framework of JCC, the schedule of drafting master plan, the Master plan structure, vision of the Master Plan and Strategic Programs as per ANNEX 1.

The Summary of Chief Commissioner's Opening Remark

- Establish and nurture a promising and productive partnership with JICA, USAID, GIZ and other international partners.
- Share plans for Petra Archeological Park development, emphasizing tourism experience and local community development.
- Outline initiatives under the Tourism Master Plan to diversify and increase tourism

products, aiming to extend the length of stay in Petra.

- Address negative visitor experiences by enforcing law and tackling over 2,500 court cases related to violations, with a focus on eliminating illegal activities inside the archeological sites.
- Emphasize the risk of Petra being listed as an endangered site and the campaign's goal to prevent such a scenario.
- Undertake a big project to build 400 homes for those without land or homes in Petra, aiming to bridge the development gap between different communities.
- Pledge to implement overflow as the prevailing approach for development plans, including managing visitor circulation and creating economic opportunities.
- Introduce a new road operated by electric buses, aligning with SDGs for environmental and ecological sustainability.
- Ensure social and economic inclusion, particularly for those socially and economically marginalized in the local community.
- Recognize the decline in tourist numbers due to external challenges, particularly cancellations linked to regional violence.
- Work toward making Jordan and Petra standalone destinations resilient to disruptions, aligning with the Economic Vision 2033.

The summary of Team Leader of JICA Project Team

- Explaining the program of the 3rd JCC, The KPIs, Master Plan structure and Pilot Projects and request JCC members to suggest… 1) Any suitable KPIs, 2) Any actions the JCC members have been taking or will be taking related to JICA/PDTRA Tourism Development Master Plan.

Deputy Commissioner briefed the candidatures of key performance indicators for Petra Tourism Development Master Plan drafted by JICA Study Team, being based on the socioeconomic survey conducted by the PDTRA, the Central Bank of Jordan, Jordan's national Economic Modernization Vision, the gender report by WTTC as described below on the Chart 1. He additionally mentioned the followings.

The projection of the KPI depends on the conditions of assumption.

- The study team figure is below our expectation, the optimized number of Petra would be 7,000 – 10,000 tourists per day. However, the number should be segmented and be targeted carefully (i.e.: high end market, adventure markets...)
- The unemployment rate all over Jordan is 25% in 2021 is the right figure.
- Pointing out the Socio-economic impact induced by tourism is very important which will

be considered as KPI in the Petra region.

- Recognizing the new trend in the global society for environmental issue and the Sustainability in the tourism will be enhancing is JICA, USAID and GIZ have been working with JHA to make it realized.

Key Performance Indicators
Targets to be attaied by implementing the Petra Tourism Development Master Plan by the year of 2033.(Chart 1)

Cnadidatures of Key Performance Indicator		2022 (2021*)	2028	2033	Unit
1.	Expendture per tourist, visiting the Petra region (Park ticket is NOT included)	245	278	308	JOD
2.	Number of tourists	1,135	1,381	1,681	1,000 people
3.	Tourism receipt in Petra	0.93	1.65	2.65	Billion USD
4.a	Number of employments in the tourism sector in Petra	1,704	3,216	5,063	People
4.b	Number of employments of woman in the tourism sector in Petra	665	1,512	2,734	People

The baseline figure for total employment in the tourism sector in the Petra region (4.a) is based on 2021.

5. Progress of the actions, being taken for the environmental consideration are listed in the ANNEX 1(Page 15).

The progress of the actions should be taken are proposed by the destination management WG as well as the research and development WG.

Deputy Commissioner mentioned to review the current logic as well as to study the several patterns of logic to achieve the optimized number of tourist as well as the tourism receipt in the year for 2033.

Deputy Commissioner also highlighted the following points when he presented the M/P Structure and the guiding principles.

- Increasing the demand of tourism will surely need the sustainable aspects.
- Localize and globalize, meaning Local knowledge should be fostered in order to reach to the other side of the world.
- How to coordinate the efforts among tourism stakeholders without conflicting each other.
- Developing the new visitor center as the center for little Petra and Wine brewery experience will be implemented in Baidha.
- The Olive terrace in Wadi Musa will be revived as a part of Go Green Action in the Petra region.
- Above new development will mobilize the visitors to the local community and minimize the pressure of the PAP site.

JCC members recommended that the following points be reviewed

- **Economic KPI:**

USAID pointed out that the quantified KPIs such as number of businesses, numbers of rooms, number of hotels should be taken into the account as well as the suitable KPIs and KGIs based on both quantitative and qualitative ones with impacts based on the numbers such as reduction of the amount of the carbon emission, the volume of the solid wastes and so on.

Jordan Restaurant Association (JRA)

- Suggested PDTRA to create the opportunity to improve the skill of locals in the Petra region and create the place for them to work in the Petra region.
  (H.E. Dr. Fares Abdel Hafez Al-Brayzat introduced the sample of inclusive projects such as reviving Nabatean Olive Oil and Wine industry.)
- Requested to break down the 16,000 unemployed people details.
- Recommended the contribution by female workforce should be increased directly and indirectly in the tourism sector in the Petra region.

2. Pilot Projects Interim Report – Session

The leaders of the five working groups (The destination management WG, the research and development WG., the product development and branding WG, the sales and promotion WG and the service and hospitality WG) addressed the interim report and update the JCC members regarding the achievement, issues and the challenges of each pilot projects as per ANNEX 1.

JCC members recommended that the following points be reviewed

1) In general:

JRA focused on understanding ongoing efforts to engage and uplift the local community within Petra. This included specific inquiries about plans to support homes and develop skills aimed at integrating the local community into the tourism sector.

JRA raised concerns about unemployment in Petra, seeking detailed information on demographics and gender. The low participation of women in tourism, both directly and through informal businesses, was highlighted by the JRA. Emphasis was placed on the need for initiatives to empower more women in the tourism sector.

2) Destination Management (DM):

Mr. Hassan Lawama, Director of investment and infrastructure of PDTRA, report the result of GSTC training (P30) as well as awareness raising training (P31) and Mr. Talal Falahat, Advisor

of the commissioner of sustainable development report the weekly market in Wadi Musa. The 2nd phase of the weekly market in 2024 will be held twice a week from April to June 2024,

The JCC members commented:

JRA expressed appreciation for the collaboration with GSTC and eco-hotels, acknowledging their contribution to sustainable development in Petra.

JRA Questions were posed regarding Petra's readiness for the projected influx of tourists in 2033. This included considerations about the capacity of hotels, incentives for investors, and addressing perceived risks.

JRA highlighted the importance of Destination Management Organization (DMO), inquiring about plans for a dedicated organization. Additionally, considerations were raised for digital accessibility, especially for people with disabilities.

USAID expressed gratitude for the collaboration with PDTRA and JICA Team, expressing excitement about the progress of the project.

USAID highlighted their close collaboration with PDTRA, focusing on sustainability through initiatives like providing 16 electric buses and various infrastructure projects. **USAID** mentioned the signing of a 14 Million USD grant and emphasized the need for a study on future environmental impacts, particularly focusing on wastewater and solid waste management.

3) Research and Development (RD):

Dr. Ibrahim Farajat, the director of Petra Museum and the Petra Visitor Center introduced the pilots of RD as per Annex 1 (P33 – 38). He mentioned the all these strategic programs by JICA will elevate the value of the Petra museum. Especially, the AR mobile applications will be implemented with 12 heritage sites and objects in the Petra Archeological Park and the Petra Museum.

JCC member commented:

JRA suggested to make local history and culture booklets available online, aiming for wider accessibility.

JRA Suggestions were made to make local history and culture booklets available online,

4) Product Design (PD):

Mr. Hassan Lawama, Director of Investment and infrastructure of PDTRA, introduced the pilots of PD as per Annex 1 (P39 – 47). He explained the progress of 6 pilot programs in each community and he highlighted the home visit programs against the backdrop of great sunset view in Rajif, praised by Jordan National Tour Operators. He also explained that the

assessment of accessibility in PAP and surrounding facilities has been conducted on Dec 11-12 by Accessible Jordan and wait for the detailed report.

5) Sales and Promotion (SP)

Mr. Khalil Sowan, Head, marketing and promotion Tourism directorate, PDTRA, introduced the pilots of SP as per Annex 1 (P48 – 51). He explained the progress of 2 pilot programs, improving digital marketing capacity and implementation of FAM Trip.

JCC members commented:

JRA pointed out that, in the website development process, the concept of accessibility from the universal tourism perspective needs to be considered. (SP)

JITOA emphasized the success of the domestic FAM trip in December, particularly noting the positive outcomes associated with the new tourism products in Rajif and Ammarin. However, recognizing that some products are not fully ready and the current Gaza situation, JITOA strongly advocates for the postponement of the international FAM trip originally scheduled for February, proposing a rescheduled timeframe in May to ensure comprehensive product readiness.

6) Service & Hospitality (SH)

Mr. Sallah Al-faqeer, Director of Tourism directorate, PDTRA, introduced the pilots of SH as per Annex 1 (P52 – 56). He explained the progress of 3 pilot programs, service quality improving improvement training, accessible tourism training and sustainable tourism study tour.

JCC member commented:

JRA The quality of restaurants in Petra was critiqued by the JRA, expressing a need for improvement in food, service, and hygiene.

JRA expressed concerns about weaknesses in human resources within the service and hospitality industry in Petra.

JRA suggested that there should be a platform to share training videos (Do's and Don'ts) for the Petra tourism industry improvement. The JRA also emphasized the need for an enforcement mechanism by PDTRA to ensure that local hotel staff watch training videos and improve their quality.

PDTRA responded to the above suggestions and comments from JCC members as below.

Comments from Commissioner of Investment and Infrastructure

- Eng. Hamzeh Al-Alayani, Commissioner for Investments and Infrastructure, began by expressing gratitude for the Government-to-Government (G2G) agreement with the USA. This agreement has been pivotal in fostering collaboration and realizing their shared vision for a green and smart tourism city.
- The Commissioner underscored the alignment of their ambitious plan with the broader vision for green energy and sustainability. This encompasses initiatives addressing waste management and significant investments in the tourism sector.
- Collaborating with various partners, including USAID, concerted efforts are underway to study energy consumption patterns, with a keen focus on reducing the carbon footprint. The overarching goal is to promote a green economy within the Petra region.
- The Commissioner extended gratitude to USAID for their invaluable contribution to these efforts. Anticipation is high for the upcoming signing of the agreement, marking the initiation of transformative projects in mobility, flood management, monitoring station management, and digital infrastructure aimed at turning Petra into a smart city.
- On the front of accommodations, there is a strategic plan to expand through public-private partnerships. The goal is to reach 4,000 rooms within the next two years, with the potential for doubling to 6,000-7,000 rooms in subsequent phases.
- To attract investors, the PDTRA is offering a range of incentives, including tax exemptions and special income tax considerations for investments in the region. These measures are designed to create a conducive environment for business development.
- The Commissioner emphasized a broader business strategy that extends beyond mere accommodations. Initiatives such as cultural village projects and family-oriented activities are being introduced to diversify tourism products and actively engage all stakeholders in the comprehensive business development plan.

Response from the Chief Commissioner

- H.E. Dr. Fares Abdel Hafez Al-Brayzat, PDTRA Chief Commissioner, emphasized an unwavering commitment to inclusivity, reinforcing the principle of leaving no one behind. This commitment extends beyond housing projects, forming a comprehensive plan to reshape the social sphere and establish new socio-economic structures, particularly for the Umm Sayhoun community.
- The inclusive model presented by PDTRA involves enhancing industry skills and

introducing innovative tourism products. Notable among these is the revival of the Nabatean olive oil and wine industries, contributing to the cultural heritage of the region.

- Plans include the rehabilitation and digitization of trails, offering not only enhanced experiences for visitors but also creating valuable job opportunities for the local community. This strategic move aligns with the broader goal of socio-economic development.
- The PDTRA is actively addressing unemployment through a multifaceted approach, collaborating with various organizations. Programs span community development, education initiatives, and the establishment of recreational facilities to create a holistic impact on employment opportunities.
- With plans to expand hotel capacity to over 4000 rooms by 2025, the PDTRA aims to accommodate the growing influx of visitors. Additionally, a focus on eco-lodges demonstrates a commitment to sustainable and responsible tourism practices.
- The PDTRA aims to enhance the quality of restaurants through strategic partnerships and initiatives. Attracting new investors, such as the Jordan Heritage Restaurant, is viewed as a catalyst for transforming the culinary landscape in Petra.
- The overarching goal is to position Petra not merely as a brief stop but as a destination where visitors are encouraged to stay for multiple nights. This aligns with the broader vision of creating a more immersive and fulfilling visitor experience.
- Regarding all the booklets and videos presented today, it will be accessible in online for a wider audience.
- Demonstrating a commitment to improving service quality, recent workshops have been conducted. The establishment of a permanent office for quality assurance signifies a proactive approach to continuously enhance service standards.

Lastly, H.E. Dr. Fares Abdel Hafez Al-Brayzat emphasized that we would NOT leave anyone behind is the core value to move forward and officially closed the 3rd JCC meeting.

3. AOB

Due to time constrains, the JICA Team and the PDTRA will follow up the comments and proposal from JCC members. The additional comments will be circulated and confirmed within one month from the date of the 3rd JCC.

List of Annexes:

Annex 1: Presentation documents of 3rd JCC of Petra Tourism Development Master Plan

Annex 2: List of Attendees for the Third JCC

ANNEX 2

List of Attendees for

the 3rd Joint Coordination Committee (JCC)

No	Name	Organization
1	H.E. Dr. Faris Breyzat	PDTRA
2	Dr. Ismaiel Abuamoud	PDTRA
3	Dr. Fatima Al-Helalat	PDTRA
4	Eng. Hamzeh Al-Alayani	PDTRA
5	Mr. Ayman Abdul Majeed	PDTRA
6	Mr. Sallah Al-Faqeer	PDTRA
7	Mr. Sabri Fdool	PDTRA
8	Mr. Hassan Lawama	PDTRA
9	Mr. Khalil Sowan	PDTRA
10	Mr. Ibrahim Farajat	PDTRA
11	Ms. Samia Falahat	PDTRA
12	Ms. Etidal Al-Hasanat	PDTRA
13	Ms. Nisreen Salameen	PDTRA
14	Mr. Junji Wakui	JICA Jordan Office
15	Mr. Suzuki Takahiro	JICA Jordan Office
16	Ms. Michi Yamanakajima	JICA Jordan Office
17	Ms. Shereen Abu Hweij	JICA Jordan Office
18	Mr. Junichi Kumada	JICA Project Team
19	Mr. Akira Ohara	JICA Project Team
20	Ms. Shoko Usui	JICA Project Team
21	Mr. Hiroshi Tanimura	JICA Project Team
22	Dr. Assefa Temesgen	JICA Project Team
23	Mr. Koji Oyama	JICA Project Team
24	Dr. Takahiro Koide	JICA Project Team
25	Mr. Kei Kikuchi	Embassy of Japan in Jordan
26	Dr. Fadi Balawi	Department of Antiquities
27	Mr. Jastin Abu Anza	JTB
28	Ms. Arwa Mahadin	JITOA

29	Ms. Carmen Aliwat	JITOA
30	Ms. Zeina Al-Khashashneh	Petra National Trust
31	Mr. Hoyeon Kim	UNESCO
32	Ms. Mirna Salayta	EBRD
33	Mr. Husain Helalat	Jordan Hotel Association
34	Mr. Nizar Al-Adarbeh	USAID
35	Ms. Souad Farsi	EIB
36	Ms. Yasmeen	GIZ
37	Mr. Tariq Saleba	Spanish Embassy
38	Ms. Eliana Janineh	Jordan Restaurant Association
39	Mr. Talal Majali	JSTA
40	Mr. Nicola Orsini	AVSI

MINUTES OF MEETING
ON
THE 4th JOINT COORDINATION COMMITTEE
FOR
THE PROJECT FOR
FORMULATING A TOURISM DEVELOPMENT MASTER PLAN
IN THE PETRA REGION

Amman, the Hashemite Kingdom of Jordan
12th December 2024

The parties acknowledge and agree that this Minutes of Meeting shall be executed by electronic signature, which is considered as an original signature for all purposes and has the same force and effect as an original signature. The electronic signature includes faxed versions of an original signature or electronically scanned and transmitted versions (e.g. via PDF) of an original signature.

H.E. Dr. Fares Abdel Hafez Al-Braizat
Chief Commissioner,
Petra Development and Tourism Region Authority (PDTRA),
Hashemite Kingdom of Jordan

森畑 真吾

Mr. MORIHATA Shingo
Chief Representative,
JICA Jordan Office

H.E. Eng. Yazan K. Mahadin
Commissioner of Petra Archeological Park & Tourism Affairs
Petra Development and Tourism Region Authority (PDTRA),
Hashemite Kingdom of Jordan

熊田 順一

Mr. KUMADA Junichi
Team Leader
The Project for Formulating Tourism Development Master Plan in Petra Region

The 4th Joint Coordination Committee (hereinafter referred to as "**JCC**") meeting on the Project for Formulating a Tourism Development Master Plan in the Petra Region (hereinafter referred to as "**the Project**") was held in Amman on Thursday 12th December 2024 with the participation of the committee members and observers listed in ANNEX 2.

The meeting was conducted according to the following agenda:

i) Opening remarks by the Chief Commissioner of PDTRA
ii) Greetings by the Senior Representative of JICA Jordan Office
iii) Greetings by the Managing Director of JTB
iv) Greetings by the Leader of JICA Project Team
v) Presentation on the Petra Tourism Development Master Plan
vi) Open Discussion
vii) Panel Discussion among PDTRA, JICA and JTB
viii) Closing remarks by the Chief Commissioners of PDTRA

1. Summary of the Opening Remarks by the Chief Commissioner of PDTRA

- Manage to secure the estimated budget of 32 million JOD for the implementation of **the M/P** by working together with other partners as well as raising funds.
- Make sure that all stakeholders and partners shall be duly updated and encouraged to be involved in the success of the strategy, which aligns with the vision and missions of the tourism sector in the Petra Region and Jordan.
- Insist that the partners, such as MoTA and JTB, have been helping Petra to overcome some of the current difficulties due to the regional instability and huge decline of foreign tourists, which has led to the difficulties of securing the budget. However, the budget of next year is expected to be much better with more than 40 million JOD, including the grant aid from USAID.
- Focus on enhancing local community development and sense of engagement of the entire local communities of the Petra Region in the transformation process of tourism strategy, recognizing local individuals as a core.

2. Summary of Greetings by the Senior Representative of JICA Jordan Office

- **The M/P** was developed in alignment with the Jordan's Economic Modernization Vision and was launched to start another phase to materialize the objective of making the Petra Region a sustainable and resilient destination together with partners in the tourism sector by 2033.
- Considering "Leave no one behind" as a key factor for successful implementation of **the M/P**, including the local communities and partners in the private sector.
- Expect that the private sector will invest in and support the development of the tourism sector.
- In the past four years, JICA Project Team and PDTRA have been making significant efforts, not only showcasing the Petra Archaeological Park but also the whole destination including experience in local communities.
- Activities done in the Project, including participation in international EXPO, upgrade of the Visit Petra website, development of mobile applications, and creation booklets and pamphlets, are considered to be essential tools to showcase stability and peacefulness of Jordan.
- JICA is honored to be a partner of PDTRA in formulation of the M/P, as well as the construction of the Petra Museum, and would like to continue to support quality growth of Jordan by expanding experiences of Japan and collaborating with PDTRA.

3. Summary of Greetings by the Managing Director of JTB

- **The M/P** is to make sure that Petra will be re-positioned in the international map and will suggest how to make Petra as a destination choice for international tourists.
- JTB will work in the marketing aspect to make sure that the pillar of the marketing and promotion will work and to increase the number of tourists to Petra.
- Petra is the main factor of the tourism sector in Jordan, but all the service providers in the supply chain are suffering from the current situation, which is expected to recover quickly.
- New experiential products introduced in the last FAM trip was great contents that have never been known, and JTB team will further engage in the operation and marketing with new technologies which make it possible to customize the itinerary based on the preference and expectations of tourists as well as reaching potential customers.

4. Summary of Greetings by the Leader of JICA Project Team

- Express his great appreciation to support from all **JCC** members and efforts by almost 20 Japanese experts for **the Project**.
- Recognized the value of sustainable tourism based on the mindset of As-Salam through the joint efforts with **JCC** members during **the Project**.
- The concept of sustainable tourism is based on the concept of the Global Code of Ethic for Tourism, led by UN Tourism since 2001, and the signatory procedure is open to the public and private sector.
- Found that the tourism resilience in dealing with the tourism crisis is becoming one of the key actions for administration, and Petra, Jordan and Japan could further share the common value of resilience in the tourism sector.

5. Petra Tourism Development Master Plan 2023-2033

- The Deputy Leader of JICA Project Team explained the outline of **the M/P**, including:
  1) Vision
  2) Guiding Principles
  3) 58 Priority Projects
  4) Outputs of the Pilot Projects; and
  5) Importance of collaboration with other partners to implement the M/P.
- The Deputy Leader of JICA Project Team stressed that this time is a good timing to prepare for the next decade for tourism development while the current situation of tourism is quite difficult due to instability of the region.

6. Key Comments from JCC Members

JCC members questioned and commented on the following points:

USAID

- This project is the best practice and model of donor coordination.
- USAID has been in close collaboration with the JICA Project Team and PDTRA from the beginning of the project, particularly in certain areas such as GSTC, to coordinate programs of both sides based on discussions.

i) Selection of communities in Product Design and future plans

- Regarding the selection of communities, did you have certain criteria or reasons for

working with the four communities in Product Design?

- Did you design any specific products in Dlagha and Umm Sayhoun as well?
- In addition, regarding coming programs, how are you planning to work with the two communities in the future?

ii) Synergy of Petra Museum and Petra Visitor Center

- Regarding the synergy of the Petra Museum and the Visitor Center, which is related to the Government to Government (G2G) projects of USAID and PDTRA, how can we revitalize the Visitor Center to collaborate with and complement the role of the Museum, for example for awareness and promotion of new trails and experiential programs?
- It needs to be clear what has been prioritized and done in **the Project** and what should be done by other partners.

iii) Plan for future assistance

- Do you have any plans for future assistance for PDTRA?

Comments and Response from the JICA Project Team

i) Selection of communities in Product Design and future plans

- Product Design has not been completed in Dlagha and Umm Sayhoun during **the Project** due to some difficulties including lack of infrastructure and organizational structure. However, we have been working with the two communities as well. Regarding Umm Sayhoun, one program is now almost ready, and once it is ready to sell, we will introduce it to JITOA. As for Dlagha, they still have some problems with infrastructure, but we designed some future product plans. When they are ready for new camps or trails, we can give them the ideas how to improve the programs.

ii) Synergy of Petra Museum and Petra Visitor Center

- **The M/P** includes a Priority Project to strengthen the function of Visitor Center (DM-5). The main objective of the project is to establish tourist information center in the Visitor Center. This project has already been included in a part of projects financed by USAID. In addition, DM-5 includes a function of the Visitor Center to provide instruction to tourists before entering the site in terms of protection of heritage and nature.

  Until now, the role of the Museum has limited to exhibiting some objects from the archaeological site. However, the main function of museums is now to educate both local people and tourists. We will keep working on it as museum activities.

Comments and Response from the JICA Jordan Office

iii) Plans for future assistance

- JICA is very much keen to continuous support for PDTRA and for the tourism sector in Jordan, but it is not clear yet regarding the specific future projects.

UNSECO

- As UNESCO, there are plans for specific areas and monuments inside the Petra Archaeological Park. The discussion is still ongoing, and it will be implemented next year. The Integrated Management Plan will be reviewed and updated, particularly by adding plans of engagement of local communities in the management of the site.

Comments and Response from the JICA Project Team

- DM-14 suggests protecting the Nabatean farming terrace, and we have invited UNESCO for the discussion. The buffer zone of the World Heritage is not clearly defined yet. Since the terrace is important as a part of ecosystem, not only in terms of agriculture but also to protect from flash flood, it is better that the Nabatean farming terrace is included in the buffer zone or likely in the protected area.

Petra National Trust

- Regarding the training on heritage conservation and environmental aspect of the archaeological site, the future training plan should include climate change impacts on local cultural heritage in the Petra Region.

USAID

- USAID is in the final designing stage of the project for National Park Service in several regions in Jordan including Petra, in collaboration with PDTRA and the National Parks. The project is expected to be kicked off in January 2025.

  Economic Reform Activity (ERA) project, which targets the economy beyond the tourism sector, is also ongoing.In addition, USAID is thinking of providing smaller grants focusing on the Petra Region, especially outside the protected area, based on the discussions on **the M/P** and priority of PDTRA. It is in the early stage of discussions, accepting any ideas and recommendations from the partners.

7. Panel Discussion

1) What are the current priorities for the tourism sector in Petra to maintain its global presence?

The Chief Commissioner of PDTRA mentioned and highlighted the following points:

i) Number of tourists

- The most important priority is to prepare and get tourists back.

ii) Sustainability of archaeological site

- In the archaeological site, the top priority is to make sure of its sustainability, and PDTRA has been intensively working on it since December 2023.

iii) Local involvement

- At the same time, the sustainability of people who live or used to live inside the site is important in order to make sure that there will no more encroachment on the archaeological monuments across the park.
- In this sense, integrating local communities in the transformation process is another priority.
- PDTRA is also working on managing the balance of benefit among different stakeholders in the local communities, including cooperatives and associations, tour guides, and others, in order to make a sense of ownership in the transformation process.

iv) Accessible information

- Another point is to ensure accessible and loaded information for tourists. Today, the information is limited, and there are only physical signages over the archaeological park.
- Unfortunately, the physical signages are often destroyed, and PDTRA needs to keep those signages remained, as well as offering information of each important monument through digital technologies such as mobile applications.

v) Marketing and promotion

- In terms of global marketing, PDTRA has signed a lot of agreements with other World Heritage Sites, global monuments, for example Alhambra Palace in Spain and Colosseum in Italy, as well as other six sited of the New Seven Wonders.
- PDTRA is also working on enhancement of digital marketing with significant plans by USAID and cooperation with JTB.
- In addition, PDTRA has discussions with Aqaba, MoTA, and other stakeholders to make much bigger and integrated marketing of the Golden Triangle. Diversity and unity should

be balanced in the coordination with other regions.

- Not fully relying on the marketing by JTB, PDTRA needs to enhance it locally.

vi) Promotion of artistic activities

- In order to improve the experiences within the museum and communities around the site, PDTRA is working on enhancement of the function of museum and utilization of open areas for artistic activities by local artists.

2) How can JTB take the role in connecting products in the local communities, especially in remote areas, with the international market?

The Managing Director of JTB mentioned and highlighted the following points:

i) Promotion of experiential tourism

- Almost 70-80% of the contents promoted by JTB are related to Petra. Petra is highly recognized in exhibitions, contents, social media, and any other platforms.
- In order to enhance the tourist experience, it needs to add more experiences and products. Now, experiential tourism, gastronomy, and people in local community are essence of competitiveness that Jordan can offer in terms of hospitality.
- Nowadays, Petra has a specific strategy on how to extend the length of stay and to avoid over-tourism. JTB is aligned with PDTRA to work together for the achievement of **the M/P**.

ii) Further content creation

- JTB makes sure that next year, they will work with PDTRA to create as many as contents with human resources of JTB and influencers in order to position and change the perception of Petra and Jordan.
- There are different strategies in terms of adaptation of new technologies such as AI and Chat GPT to create itinerary customized for specific tourist, which will make big differences in marketing.

iii) Campaigns and LCC

- Next year, JTB is planning to launch hug campaigns with booking websites, including Expedia, Trip Advisor, and Skyscanner.
- JTB is also under discussion to make sure that Low-Cost Carriers come back next year such as Wizz air, Vuering airlines, etc. flying from new seven destinations.
- JTB is closely working with Royal Jordanian since the strategy of the airline is aligning with the goals of JTB.

- JTB's another focus is the connection with GCC countries in terms of attracting tourism experts in those countries to Jordan, as well as enhancing the operation of LCC.

iv) Sustainability of tourism businesses

- The current challenge is how to protect and sustain tourism businesses and projects, such as tour operators, hotels, transportation, guides, and souvenir shops, since they are necessary once tourists come back.
- In this context, JTB will support Petra, as the main destination in Jordan, to make sure the sustainability by further pushing the destination and new local experiences.

v) EXPO 2025 in Osaka

- Next year, JTB will exhibit at the EXPO in Osaka, and the construction of Jordan's pavilion has almost completed.
- 90% of the visitors to the pavilion of Jordan are expected to be Japanese, and it will be a good opportunity to promote Jordan to Japanese people.
- The main concept is to identify common things between Jordanian cultures and Japanese cultures, such as cultures of tea and handicrafts. Some experiences will also be offered to the visitors, such as sitting on the sand of Wadi Rum and spa with Dead Sea salt.
- Media exposure in Japan was great as the first country that started construction of the pavilion. Next year, Jordan will hopefully have strong participation in the tourism sector from Japan.

3) As a long-standing partner of Jordan, how does this partnership reflect the vision of JICA for promoting sustainable tourism particularly in Petra?

Senior Representative of JICA Jordan Office mentioned and highlighted the following points:

i) Community-based approach

- As **the M/P** emphasized, community-based development is one of the basic focuses of JICA in the tourism sector.
- Not only focusing on the archaeological site, but also involving local residents in the tourism development will benefit local communities.
- JICA has another experience in As-Salt collaborating with Hagi city, and the museum and street were renovated by JICA's support. In the project, a community-based approach was also adapted, based on the concept of Ecomuseum that the city itself is a part of the museum.

- JICA believes that this kind of approach and concept is one of the ways for sustainable tourism in Jordan.

ii) Resilience of the tourism sector

- Resilience in the tourism sector is another important aspect, especially in current difficult situations.
- In order to improve domestic tourism, not only by relying on foreign tourists, but local tour operators are also expected to maintain the services, securing local employment in the tourism sector at the same time.

iii) Digitalization

- Digitization and digital promotion in the tourism sector is critically important.
- From the perspective of macro-economy of Jordan, Jordan has strength and advantages in terms of the digital sector such as AI, which has potential to promote employment and improve the national economy.

iv) Attracting Japanese tourists

- One of the local products developed in **the Project** is already being sold on a Japanese online travel agent website. JICA believes that more tourists come back to Jordan by further convincing Japanese tour operators to promote those products.
- JICA has a volunteer program, and the former volunteer worker in Petra appeared on a TV show in Japan. He introduced Bedouin cultures there. Such individuals can be ambassadors to promote Jordan in Japan.

8. Notes

Due to time constraints, the JICA Team and the PDTRA shall follow up the comments and recommendations from the **JCC** members. The additional comments shall be circulated and confirmed within two weeks of the date of the 4th **JCC**.

List of Annexes:

Annex 1: Presentation documents of 4th JCC of Petra Tourism Development Master Plan

Annex 2: List of Attendees for the 4th JCC

Annex 8：ペトラにおける観光開発
マスタープラン

WE ARE PETRA

ペトラにおける観光開発マスタープラン
2023-2033

Petra Development & Tourism Region Authority
سلطة إقليم البترا التنموي السياحي

JICA
Japan International Cooperation Agency







WE ARE PETRA

謝辞

本観光開発マスタープランは、2021 年 4 月から 2025 年 2 月にかけて、ペトラ開発観光庁（PDTRA）と独立行政法人国際協力機構（JICA）の二国間協力の枠組みの下で実施された「ペトラにおける観光開発マスタープラン策定プロジェクト」の最終報告書である。日本政府はこれまで、アンマンの国立博物館（2013 年）やペトラのペトラ博物館（2019 年）の建設など、ヨルダンの観光セクターに対する継続的な支援を行ってきた。

ペトラは、1985 年に国際連合教育科学文化機関（UNESCO）世界文化遺産に登録されたヨルダンで最も重要な世界遺産の一つである。一方、観光セクターは安全面の状況などの影響を受けやすい脆弱な産業であり、近年、ペトラの観光セクターは、COVID-19 や地域の不安定化の影響を受けてきた。また、観光は、地域経済の発展にとって極めて有効である反面、地域住民の伝統的な価値観やモラルを破壊することもある諸刃の剣である。

このような状況の中、ペトラの観光開発を推進する上で、伝統的な価値の保全と観光開発による経済成長をいかに両立させるかが大きな課題となっている。現在、PDTRA は、法の支配の下、「誰一人取り残さない」という方針を掲げ、環境、経済・社会、文化の各面においてペトラ地域を発展させ、地域社会の持続可能な発展に貢献することを目指している。本マスタープランは、上記の方針に基づき、「WE ARE PETRA」のスローガンの下、「ナバテアのアイデンティティをまもり、観光客を心から歓迎することによって、唯一無二のデスティネーションとなる」というビジョンを掲げている。また、本マスタープランにおいては、ヨルダンの「経済近代化ビジョン（2023-2033）」に沿って、ペトラ観光の付加価値を最大化し、持続可能かつ強靭な観光地を形成するための戦略を定めている。

本マスタープランは、観光産業に関わる国・地域レベルの様々なステークホルダーと協力すると共に、PDTRA の組織の近代化と発展に向けた取り組みを通して実現されるものである。

なお、本マスタープランは、観光セクターに影響を及ぼすあらゆる状況、課題、リスクに基づき、具体的な実施計画の下、成果と結果、測定と分析、便益などを踏まえた、今後 PDTRA が実施する全ての事業と業務のロードマップとして正式に承認された政策文書である。

2024 年 11 月 3 日

ペトラ開発観光庁（PDTRA）長官

Fares Abdel Hafez Al-Braizat

目次

要約 1
マスタープランの背景と目的 1
アプローチと目標 1
1) バリューチェーン・アプローチ 1
2) 対象地域及び対象期間 1
ビジョンと基本方針 1
1) ビジョン 1
2) 基本方針 1
運用効果指標（KPI） 1
戦略プログラム 2
1) プログラム #1: 観光地経営（DM） 2
2) プログラム#2: 研究・開発（RD） 2
3) プログラム #3: 商品開発（PD） 2
4) プログラム #4: 流通・販売（SP） 3
5) プログラム #5: 観光サービス（SH） 3
第 1 章 はじめに 5
はじめに 6
1) 背景 6
2) 目的 6
3) 対象地域 6
4) 計画対象年次 7
5) 実施の枠組み 7
第 2 章 ペトラの現状 9
数字で見るペトラ 10
1) 訪問者数 10
2) 送客市場 11
3) 宿泊数 11
4) 国籍別の 1 泊あたりの平均消費額 12
5) 季節変動 13
ペトラ観光の SWOT 分析 14
第 3 章 マスタープランの体系 15
マスタープランの体系 16
1) バリューチェーン・アプローチ 16
2) マスタープランの枠組み 18
3) 定義 18

第 4 章 ビジョン 19
ビジョン 20
1) ペトラ地域の観光の現状 20
2) 私たちの由来 ナバテア人の物語 20
3) アッサラームの精神 20
4) 共生 20
5) ペトラのアイデンティティ 20
6) ペトラを世界的な観光地に 21
7) 「こころ」の継承 21
8) WE ARE PETRA 21
9) 私たちのビジョン 21
第 5 章 基本方針 23
基本方針 24
1) 固有化と多様化 24
2) 地域化と国際化 24
3) 保全と開発 24
4) 統合と分断 25
5) 協調と競争 25
第 6 章 運用効果指標（KPI） 27
運用効果指標（KPI） 28
1) ペトラ地域を訪れる観光客の一人当たりの観光消費額 28
2) ペトラ地域を訪れる観光客数 28
3) ペトラ地域の観光収入 29
4) ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数 29
5) 環境配慮に関わるアクションの実施状況 30
事後評価指標 31
1) 本プロジェクトの事業効果（インパクト）を測定するための指標 31
2) マスタープラン実施後の効果（インパクト）を測定するための指標 31
第 7 章 プログラム#1 観光地経営 33
観光地経営（DM） 34
1) 強み／ポテンシャルと課題 34
2) 主要目標 34
3) 優先プロジェクト 35
4) 実施期間 36
5) 期待される事業効果 37
6) アクションプラン 38
第 8 章 プログラム#2 研究・開発 75
研究・開発（RD） 76
強み／ポテンシャルと課題 76
主要目標 77

優先プロジェクト 77
実施期間 78
期待される事業効果 78
アクションプラン 79
第 9 章 プログラム#3 商品開発 111
商品開発（PD） 112
1) 強み／ポテンシャルと課題 112
2) 主要目標 113
3) 優先プロジェクト 113
4) 実施期間 114
5) 期待される事業効果 114
6) アクションプラン 115
第 10 章 プログラム#4 流通・販売 143
流通・販売（SP） 144
1) 強み／ポテンシャルと課題 144
2) 主要目標 144
3) 優先プロジェクト 145
4) 実施スケジュール 145
5) 期待される事業効果 146
6) アクションプラン 147
第 11 章 プログラム#5 観光サービス 157
観光サービス（SH） 158
1) 強み／ポテンシャルと課題 158
2) 主要目標 159
3) 優先プロジェクト 159
4) 実施期間 160
5) 期待される事業効果 160
6) アクションプラン 161

図表

表

表 1: ペトラ観光の SWOT 分析 14
表 2:観光地経営（DM）の強み／ポテンシャルと課題 34
表 3:研究・開発（RD）の強み／ポテンシャルと課題 76
表 4：商品開発（PD）の強み／ポテンシャルと課題 112
表 5：流通・販売（SP）の強み／ポテンシャルと課題 144
表 6：観光サービス（SH）の強み／ポテンシャルと課題 158

図

図 1: ペトラ地域の六つのコミュニティ 6
図 2: ペトラの訪問者数 10
図 3: 送客市場別訪問者数（2019 年） 11
図 4: 送客市場別訪問者数（2023 年） 11
図 5: ペトラの平均宿泊日数 12
図 6: 1 泊当たりの消費額の上位 30 ヵ国 12
図 7: ペトラへの月別訪問者数 13
図 8: 観光セクター開発に関わる五つのバリューチェーンのプロセス 16
図 9: マスタープランの体系図 18
図 10: 観光客一人当たりの平均滞在消費額 28
図 11:ペトラへの観光客数 28
図 12:ペトラの観光収入 29
図 13: ペトラ地域の観光セクターの雇用者数 29
図 14: マスタープランの KPI 30

略語表

略語	正式名称	日本語名称
B to B	Business to Business	企業間取引
B to C	Business to Consumer	消費者直接取引
CAGR	Compound Annual Growth Rate	年平均成長率
CBT	Community-Based Tourism	コミュニティベースドツーリズム
DOA	Department of Antiquities	ヨルダン考古局
DX	Digital Transformation	デジタル・トランスフォーメーション
FFM	Flash Flood Masterplan	フラッシュフラッドマスタープラン
GIS	Geographic Information System	地理情報システム
GSTC	Global Sustainable Tourism Council	グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会
ICH	Intangible Cultural Heritage	世界無形文化遺産
ICOM	International Council of Museums	国際博物館会議
JICA	Japan International Cooperation Agency	独立行政法人国際協力機構
JITOA	Jordan Inbound Tour Operators Association	ヨルダン・インバウンド・ツアーオペレーター協会
JSTA	Jordan Society of Tourism & Travel Agents	ヨルダン観光・旅行業協会
JTB	Jordan Tourism Board	ヨルダン政府観光局
KPI	Key Performance Indicator	運用効果指標
LCC	Low-Cost Carrier	格安航空会社
MoTA	Ministry of Tourism and Antiquities	ヨルダン観光遺跡省
OUV	Outstanding Universal Value	顕著な普遍的価値
PAP	Petra Archaeological Park	ペトラ遺跡公園
PDTRA	Petra Development & Tourism Region Authority	ペトラ開発観光庁
PNT	Petra National Trust	ペトラナショナルトラスト
PPP	Public-Private Partnership	官民パートナーシップ
RACA	Royal Academy of Culinary Arts	王立料理アカデミー
RSCN	Royal Society for the Conservation of Nature	王立自然保護協会
SCHEP	Sustainable Cultural Heritage Through Engagement of Local Communities Project	地域社会の参画による持続可能な文化遺産プロジェクト
SDC	Swiss Agency for Development and Cooperation	スイス開発協力庁
SDGs	Sustainable Development Goals	持続可能な開発目標
SIT	Special Interest Tour	スペシャル・インタレスト・ツアー

略語	正式名称	日本語名称
TOT	Training of Trainers	指導法研修
UNDP	United Nations Development Programme	国連開発計画
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	国際連合教育科学文化機関
USAID	United States Agency for International Development	米国国際開発庁
WTTC	World Travel & Tourism Council	世界旅行ツーリズム協議会
ZEB	Net Zero Energy Building	ネットゼロエネルギービル

要約

マスタープランの背景と目的

ペトラは、UNESCO の世界文化遺産に登録されたヨルダンで最も有名な観光地である。

ペトラは、世界中の観光客を魅了する一方、遺跡公園以外の見どころが十分に開発されておらず、観光の恩恵が地域社会に十分に行き渡っていない。また、地域の不安定な政治情勢や気候変動による自然災害の増加、観光客の急増によるオーバーツーリズムなどのリスクにも直面している。

本マスタープランの目的は、ペトラ地域を持続可能で強靭な観光地にするため、ペトラ地域の観光セクターの発展に向けた将来的な開発戦略を策定することである。

アプローチと目標

1) バリューチェーン・アプローチ

本マスタープランでは、今日、企業の競争力を分析する際の手法として広く用いられている「バリューチェーン・アプローチ」を、観光開発に適用している。

同アプローチは、ペトラ地域の観光セクターの付加価値を高め、ペトラ観光の競争力を最大化するために必要な包括的な支援の方法として位置付けられる。

2) 対象地域及び対象期間

本マスタープランは、ペトラ地域の六つのコミュニティ（ベイダ、ウム・サイフン、ワディ・ムサ、タイベ、ラジフ、ドラガ）を対象地域としている。また、2022 年 1 月に開始されたヨルダンの「経済近代化ビジョン」に沿って、計画対象年次を 2023 年から 2033 年に設定している。

ビジョンと基本方針

1) ビジョン

「WE ARE PETRA」は、本マスタープランのビジョンを体現するスローガンであり、視覚的なアイコンである。「WE ARE PETRA」は、本マスタープランの「誰一人取り残さない」というメッセージを表している。同スローガンに基づき、本マスタープランでは、「ナバテアのアイデンティティをまもり、観光客を心から歓迎することによって、唯一無二のデスティネーションとなる」ことをビジョンに掲げ、ペトラを唯一無二の観光地にすることを目指している。

2) 基本方針

(i) 固有化と多様化、(ii) 地域化と国際化、(iii) 保全と開発、(iv) 統合と分断、(v) 協調と競争の五つは、ペトラ地域における包括的かつ効果的な観光開発と、観光セクターにおいて観光地経営のための官民パートナーシップ（PPP）を進める際の柱となる基本方針である。

運用効果指標（KPI）

本マスタープランでは、ペトラの観光産業の強化を目的とした戦略の効果を測定するために、五つの運用効果指標（KPI）を設定している。これらの KPI の目標値は、調査結果、国勢調査データ、公式統計、及び過去の傾向と経済成長の将来推計などのデータに基づいて算出されている。

一つ目の KPI は、ペトラを訪れる観光客の一人当たりの観光消費額に焦点を当てている。2022 年のベースライン調査によるデータによると、滞在数が 0～4 泊である観光客の平均支出は 245 ヨルダン・ディナール（JOD）であり、1 泊当たりの平均支出は 102 JOD である。観光客一人当たりの消費額は、2028 年までに 278 JOD、さらに 2033 年までに 308 JOD に増加することを目標値としている。この KPI は、ペトラへの訪問客の経済的影響を理解するために重要である。

二つ目の KPI は、ペトラを訪れる観光客数である。過去のデータによると、ペトラへの観光客数は、長年にわたって約 4%の年平均成長率（CAGR）を記録している。この成長率が今後も続くと仮定し、ペトラの観光客数は、2033 年までに 160 万人を超えると推計されている。この KPI は、持続可能な観光開発を実現するために必要な各種インフラの計画や、観光客数の管理のために必要なデータである。

三つ目の KPI は、ペトラ地域の観光収入である。2022 年のヨルダンの総観光収入 58 億米ドルのうち、ペトラのシェアは 18%を占め、9 億 3000 万米ドルに上ると推計される。また、ヨルダンの

「経済近代化ビジョン」では、GDP の年 CAGR の目標値を 10%に設定しており、この目標値に従うと、2033 年のペトラの観光収入は 26 億 5000 万米ドルに達すると推計される。この KPI は、観光による経済効果を測定し、経済戦略を計画するために不可欠である。

四つ目の KPI は、ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数に焦点を当てている。ペトラ開発観光庁（PDTRA）の 2021 年の国勢調査では、ペトラの生産年齢人口の 21%が観光産業に従事しており、そのうち女性が 39%を占めていることが示されている。本マスタープランでは、2033 年までに、世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）が算定する世界平均である 54%まで同割合を引き上げることを目標としている。この KPI は、ジェンダー平等と包摂的な経済成長を促進することを目的としている。

五つ目の KPI は、環境面のアクションの実施状況をモニタリングするものである。ここでは、観光地経営、廃棄物管理、水資源管理などの様々なイニシアティブの実施状況が測定される。例えば、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（GSTC）認証の取得、廃棄物処理施設の改善、水の再利用の強化などが挙げられる。この KPI は、観光産業の成長と同時にペトラの環境面の持続可能性を担保することを目指すものである。

戦略プログラム

戦略プログラムは、基本方針に則り、バリューチェーンの五つのプロセスごとの課題に応じて策定された一連の優先プロジェクトで構成される、ビジョンの実現のために必要なプログラムである。

1) プログラム #1: 観光地経営（DM）

観光地経営（Destination Management：DM）の戦略的プログラムは、訪問者に最高品質の体験を提供し、観光が地域経済、社会、環境に与える影響を管理することにより、観光の持続可能性を担保するための 18 の優先プロジェクトで構成される。観光地経営には、デスティネーションの価値を最大化するために必要な、五つ全てのプロセスをカバーする横断的な活動が含まれる。

観光地経営の戦略プログラムの主要目標は、「持続可能な観光地経営のための枠組が構築される」ことである。

GSTC の持続可能な観光のクライテリアである a) 持続可能なマネジメント、b) 社会経済への影響、c) 文化への影響、d) 環境への影響の四つの要素に基づき、プログラム 1：観光地経営は、上記の主要目標を達成するための 18 の優先プロジェクトで構成されている。

2) プログラム#2: 研究・開発（RD）

ペトラの最も重要な観光地は、UNESCO の世界文化遺産に登録されているペトラ遺跡公園（PAP）である。また、ペトラとワディ・ラムの「ベドゥの文化的空間」は、UNESCO の世界無形文化遺産（ICH）に登録されている。さらに、現在、ペトラ地域の自然遺産を、自然保護区やジオパークとして登録することも検討されている。六つのコミュニティの伝統的な建築や、ナバテア文化の遺産である伝統的な農業を含む文化的景観も貴重な遺産であり、潜在的な観光資源である。

ペトラの持続可能な観光開発のためには、UNESCO の世界文化遺産の「顕著な普遍的価値（OUV）」を踏まえるとともに、地域の多様な文化遺産及び自然遺産の調査と保全、及び文化や遺産に関わる地域住民への教育活動が不可欠である。

また、バリアフリー化の促進により「インクルーシブ・ツーリズム」を推進するとともに、地域のアイデンティティに根付いた独自の文化や特産品を再評価し、持続可能な開発目標（SDGs）の観点から伝統文化を再評価することも重要である。

ペトラ博物館は、その中核施設となる。博物館の基本機能である文化遺産の収集、保存、研究、展示、教育活動に基づき、同博物館がペトラ地域の持続可能な観光の拠点になることを目指している。

これらに必要な活動を踏まえ、研究・開発（Research & Development：RD）の戦略プログラムは、12 の優先プロジェクトで構成されている。

3) プログラム #3: 商品開発（PD）

商品開発（Product Design：PD）の戦略的プログラムは、PAP 周辺のコミュニティにおいて魅力的かつ競争力のある観光開発を推進し、より多くコミュニティが観光から利益を得られるようにすることを目的としており、11 の優先プロジェクトで構成されている。

また、観光開発だけでなく、各コミュニティにおいて商品開発の活動を継続するために、流通・販売（Sales & Promotion：SP）と連携し、プロモー

ションや販売のチャネルを確立することを目指している。

さらに、官民連携による実施体制の確立と、観光地経営、研究・開発、及び観光サービスの戦略的プログラムと連携し、商品開発のスキルや知識の習得に必要なトレーニングを提供するとともに、夜間のプログラムやアドベンチャーツーリズム、その他の新たなアトラクションなど、現在のペトラ観光に不足する様々な観光商品を開発することにより、ペトラ地域における観光客の滞在時間を延ばすことを目指している。

また、トレーニングに当たっては、地域住民が、持続可能な観光、女性・若者の参加促進、アクセシブル・ツーリズム、環境保護などに関わる意識を深め、これらに重点を置いた商品開発を進めることを目指している。

4) プログラム #4: 流通・販売（SP）

流通・販売の戦略プログラムでは、ペトラの世界的な魅力を高めるための総合的かつ包括的なアプローチを提案している。流通・販売は、九つの優先プロジェクトで構成されており、従来のマーケティングの手法に加え、より革新的なマーケティングの手法を採用し、一流の観光地としてペトラの知名度を高めることを目指している。主な取り組みとして、認知度の低いアトラクションの広報を継続的に行うことにより、観光客を分散させ、ペトラ地域全体の観光体験を豊かにすることによって、持続可能な観光を目指している。

戦略プログラムの重点は、デジタルマーケティングに関わる能力を強化し、ターゲットに応じた魅力的なコンテンツの提供を通じて、幅広い人々をペトラに引き付けることである。また、PDTRAが運用する Visit Petra のウェブサイトとモバイルアプリを定期的に更新し、最新のデジタル・インターフェイスを用いた切れ目のない情報とサービスの提供により、ユーザーフレンドリーなアクセスを確立することを目指している。また、生成 AI 技術の活用により、オーダーメイド型の商品の提案や、対話型のツールを用いた観光客の旅行計画のカスタマイズを可能にし、全体的な誘客と満足度の向上を図る。

流通・販売の戦略プログラムでは、ターゲットに応じたキャンペーンや、インフルエンサーを交えたソーシャルメディアによる誘客の他、ペトラを企業研修や報奨旅行などのインセンティブのデスティネーションとして広報することにも力を入れている。また、ペトラの観光事業者がデジタルマーケティングを導入することにより、顧客と観光収入の増加を図る。

5) プログラム #5: 観光サービス（SH）

観光サービス（Service & Hospitality：SH）の戦略プログラムでは、ペトラの観光産業に従事する人々が、様々な観光客のニーズに応じた質の高いサービスと適切なホスピタリティを安定的かつ持続的に提供し、ペトラの観光客の満足度と快適性を持続的に高めることを目指している。

多面的な知識や技術を習得し、仕事に対する高い意欲と誇りを持つことは、ペトラの観光産業に従事する人々の観光サービスやホスピタリティの質を向上させる上で不可欠である。企業の安定的な経営と従業員への適切な評価・支援は、従業員の満足度や意欲を高め、ひいては観光客の満足度を高めることにもつながる。

また、ペトラ地域の観光人材を維持するためには、観光セクターにおける女性や若者の就労を支援し、地域社会が観光及び観光人材について理解し、支援することも重要である。

プログラム 5：観光サービスは、これらの主要目標を達成するための九つの優先プロジェクトで構成されている。



第 1 章
はじめに

はじめに

1) 背景

ヨルダン・ハシェミット王国（以下、ヨルダン）は、ペトラ、死海、ワディ・ラム、ローマ遺跡、旧約聖書時代からの宗教的な遺跡など、独自の歴史、宗教、自然の遺産に恵まれている。中でもペトラは、UNESCO の世界文化遺産に登録されているヨルダンで最も有名な観光地であり、ユニークな古代文明の遺跡である。

一方、ヨルダンは、アラブの春や中東地域の政情不安、シリア危機、COVID-19 の世界的な流行、ロシア・ウクライナ危機、さらに、近年ではガザ戦争など、10 年以上にわたり様々な外的要因に起因する負の影響に直面してきた。

COVID-19 が世界的に流行する以前の 2019 年には、ペトラは 110 万人と過去最大の観光客数を記録し、PAP には世界中の観光客が集まる一方、その他の観光スポットは十分に開発されておらず、観光の利益は、これまで必ずしも地域社会に行きわたっていない状況である。また、ペトラは、中東地域の政治情勢、気候変動による自然災害のリスク、観光客の急増によるオーバーツーリズムのリスクなど、現在、様々な課題に直面している。

2) 目的

こうした背景を踏まえ、ヨルダン政府は、日本政府に対し、「ペトラにおける観光開発マスタープラン策定プロジェクト」を要請した。

本マスタープランの目的は、ペトラを持続可能で強靭な観光地にするために、ペトラの観光セクターの発展に向けた将来的な開発戦略を策定することである。特に、観光セクターの開発においては、公共セクターだけでなく、実際に観光事業に従事する民間セクターを含めた官民連携が開発の鍵となる。

さらに、持続可能な観光地を実現するためには、経済面だけでなく、社会面、環境面の持続可能性も求められる。

3) 対象地域

本マスタープランは、ペトラ地域の六つのコミュニティ（ベイダ、ウム・サイフン、ワディ・ムサ、タイベ、ラジフ、ドラガ）を対象地域とする、観光セクター開発に関わるマスタープランである。

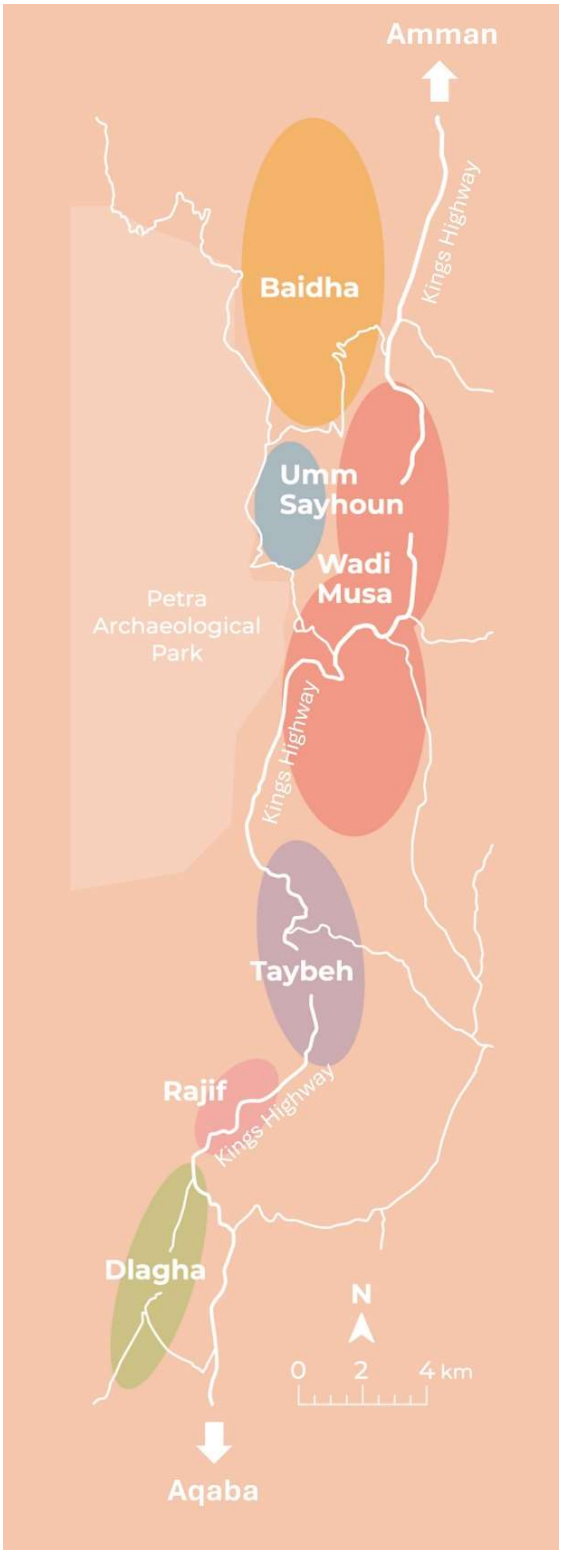


図 1: ペトラ地域の六つのコミュニティ

4) 計画対象年次

計画対象年次は、2023 年から 2033 年までとしており、これは、2022 年 1 月にヨルダンの王宮府によって策定された「経済近代化ビジョン」に従っている。

「経済近代化ビジョン」においては、1) 観光地や観光施設を開発、管理、維持する、2) 多様な観光商品を開発する、3) 観光のデジタル化を図る、4) 観光セクターの政策決定に資するデータを整備する、5) 観光マーケティングの実施により、ヨルダンと観光客とのより広範なネットワークを構築し、商業的アイデンティティを開発する、6) 観光セクターにおいて、世界水準の基準とルールを整備する、7) 「安心、安全、清潔な環境ーヨルダン・イニシアティブ」を立ち上げる、などの観光セクター開発に関わる政策を定めており、本マスタープランは、同ビジョンに沿った観光開発計画を策定している。

5) 実施の枠組み

本マスタープランは、ヨルダン政府から日本政府への要請を受け、両国の二国間協力の枠組みの下、独立行政法人国際協力機構（JICA）が支援する技術協力プロジェクトを通して策定されたものである。

JICA は、世界の途上国開発を支援する日本の政府機関であり、本マスタープランは、ペトラ地域を管轄する行政機関である PDTRA をカウンターパートに共同で策定されたものである。

「ペトラにおける観光開発マスタープラン策定プロジェクト」は、上記の枠組みの下、2021 年 4 月から 2025 年 2 月にかけて実施された。

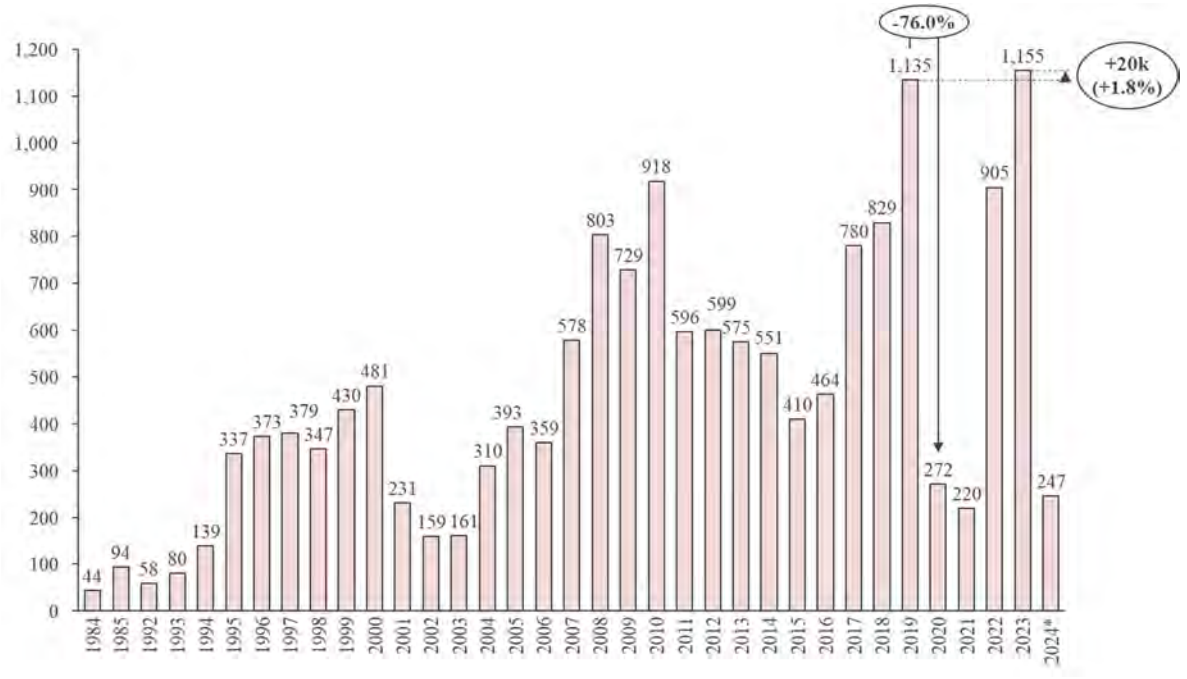


第 2 章
ペトラの現状

数字で見るペトラ

1) 訪問者数

次のグラフは、1984 年から 2024 年までのペトラへの訪問者数を示したものである。このデータは、地域の不安定性や COVID-19 の流行などの外部条件が、長期的に観光客の動向にどのような影響を及ぼしてきたか、について示している。



単位：千人
出典：PDTRA 及びヨルダン観光遺跡省（MoTA） ※2024 年 5 月まで

図 2: ペトラの訪問者数

1985 年にペトラが UNESCO 世界文化遺産に登録されて以降、訪問者数は増加の一途を辿っている。この登録により、ペトラの国際的な知名度が大幅に向上し、毎年多くの観光客を引き付けることとなり、数十年にわたって訪問者数は着実に増加してきた。

一方、ペトラは、中東地域の経済的及び政治的不安定性により、観光客数の大きな変動に直面してきた。ペトラへの関心の高まりにもかかわらず、これらの変動は観光セクターの全体的な傾向に影響を与え、外部条件に対する同セクターの脆弱性を浮き彫りにしている。

COVID-19 の流行は、観光セクターに深刻な影響を及ぼし、訪問者数の劇的な減少を引き起こした。2019 年に過去最高を記録した後、2020 年の訪問者数は 76%にまで激減した。この減少は、世界的な渡航制限と安全上の懸念から直接的な影響を受けた結果と言える。

これら深刻な影響にもかかわらず、ペトラへの訪問者数は完全に回復し、さらに 2023 年には、COVID-19 の流行前の水準を上回るまでになった。この回復は、観光セクターの回復力と、観光客をペトラに誘致するために実施された戦略が功を奏した結果である。

しかし、2024 年には、期待どおりの観光客数の増加は見られなかった。現在は、イスラエルとパレスチナの紛争による中東地域全体の安定性が観光客のアイテネラリーに影響を及ぼし、潜在的な観光客を遠ざけているためである。

2024 年 5 月現在、約 247,000 人の観光客がペトラを訪れている。回復は見られるものの、この数字は観光セクターが直面している継続的な課題を反映しており、外部条件が依然として成長軌道に影響を与えている。

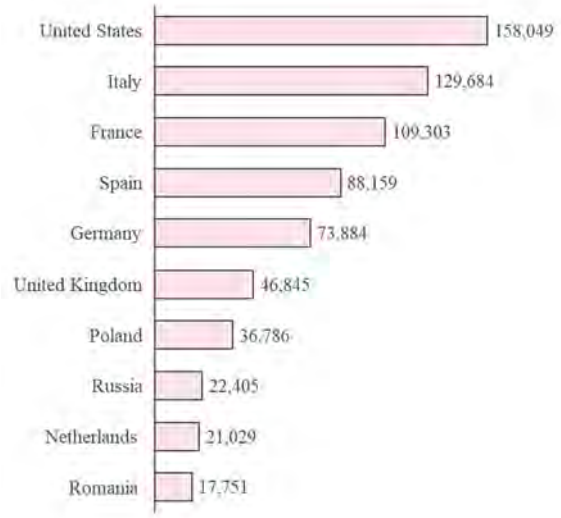
2) 送客市場

次のグラフは、2019 年と 2023 年におけるペトラの送客市場の上位 10 ヵ国を比較したものである。このグラフは、4 年間で国際訪問者の人口統計がどのように変化したかを示している。これにより、世界的事象、地域情勢、旅行の嗜好の変化が、ペトラの観光動向にどのような影響を与えているかが明らかになる。



単位：人
出典：MoTA

図 3: 送客市場別訪問者数（2019 年）



単位：人
出典：MoTA

図 4: 送客市場別訪問者数（2023 年）

上図から、2019 年と 2023 年の間に、観光パターンに顕著な変化があったことが分かる。2019 年には、米国が最大の送客市場であり、ドイツ、イギリス、スペインが続いた。その他の主要市場には、フランス、ロシア、イタリア、中国、カナダ、ポーランドが含まれており、ペトラを訪れる国際観光客の多様性が表れている。

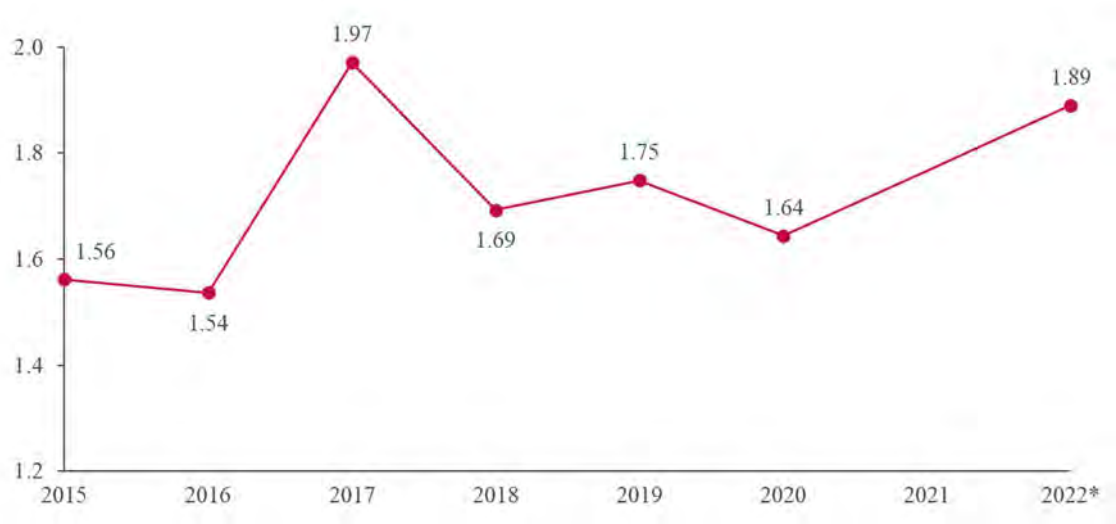
最も注目すべき変化の一つは、中国からの訪問者数の大幅な減少である。これは、COVID-19 の流行による渡航制限、中国における旅行政策の変更、中国人観光客の旅行嗜好の変化など、複合的な要因に起因すると考えられる。

他方、ルーマニアは、格安航空会社（LCC）便の就航率の向上とターゲットを絞ったマーケティングにより、2023 年時点で新たに上位 10 ヵ国の送客市場に加わった。さらに、訪問者数の増加が見られたポーランドも、順位を大幅に上げた。この結果は、観光地へのアクセスの向上や、文化・歴史観光への関心の高まりに起因すると考えられる。

これらの変化は、国際観光の動的な性質と、世界的事象、地域の経済状況、旅行のアクセシビリティの向上などの外部条件が旅行パターンにどのように影響を与え得るかを浮き彫りにしている。これらの変化を理解することは、主要市場における観光客の嗜好の変化に対応し、観光地としての魅力を高めるための効果的なマーケティング戦略を開発する上で極めて重要であり、ペトラの観光セクターの持続的な成長を担保するものである。

3) 宿泊数

次のグラフは、2015 年から 2022 年までのペトラにおける観光客の平均宿泊数を示したものである。なお、2020 年までのデータは、ヨルダン観光遺跡省（MoTA）から収集した情報を基に、ペトラの総宿泊数を宿泊観光客者数で割って算出したものである。また、2022 年については、JICA プロジェクトチームが実施したベースライン調査によって、ペトラでの平均宿泊数が 1.89 泊であることが判明した。



単位：泊
出典：2015-2021 年: MoTA
＊2022 年: JICA プロジェクトチームベースライン調査

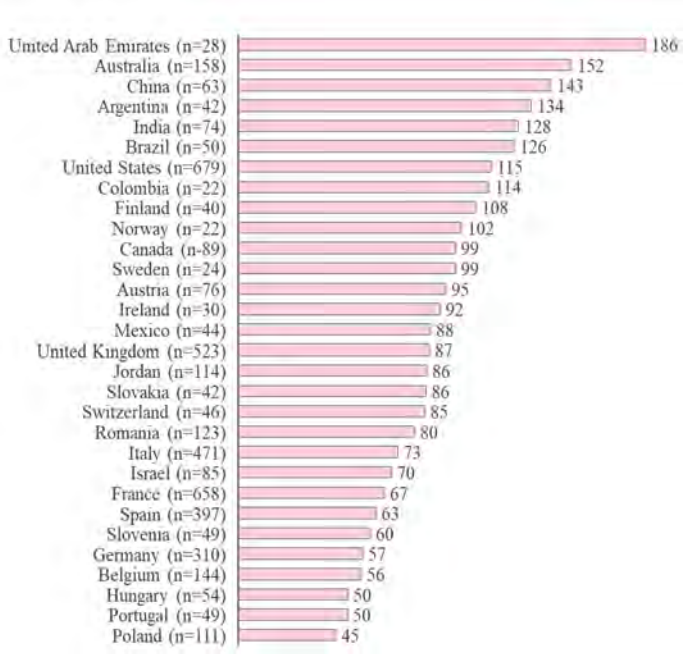
図 5: ペトラの平均宿泊日数

2015 年から 2020 年にかけて、ペトラにおける平均宿泊数は変動的な傾向にあった。観光客の行動パターンの変化や旅行に影響を与える外部条件に起因し、宿泊数は多様に変化した。 2022 年に JICA プロジェクトチームによって実施されたベースライン調査では、ペトラにおける平均宿泊数が 1.89 泊であり、過去の傾向に比して上昇していることが確認された。

4) 国籍別の 1 泊あたりの平均消費額

図 6 は、2022 年 1 月から 9 月にかけて実施されたベースライン調査の結果に基づき、ペトラへの訪問者の国籍別の 1 泊当たりの消費額について、上位 30 ヵ国を示している。ペトラにおける観光客全体の平均消費額は 1 泊当たり 102JOD であるが、右図では、正確性を確保するため、回答者が 20 人以上の国籍に焦点を当てている。1 泊当たりの消費額最もが高いのは、欧州以外の市場からの観光客であり、アラブ首長国連邦、オーストラリア、中国が上位を占めている。

対照的に、イタリア、スペイン、フランスなどの欧州市場からの訪問者は、ペトラでの明確な支出が比較的低い傾向にある。これは、食事代などがあらかじめ含まれるパッケージツアーの利用が多く、現地での直接支出が少なくなっているためである可能性がある。

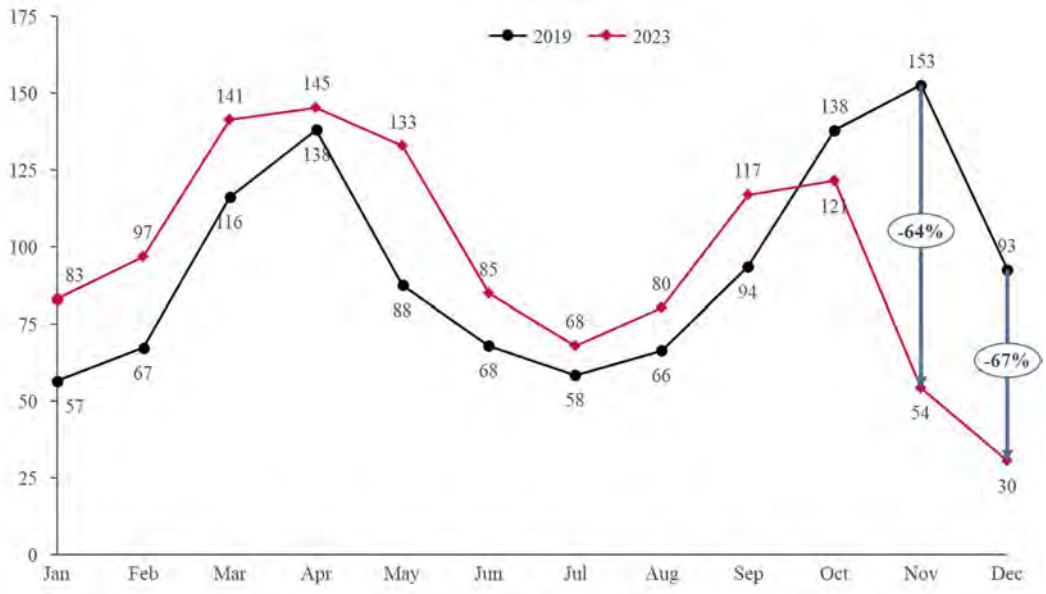


単位：ヨルダンディナール（JOD）
出典：JICA プロジェクトチームベースライン調査（2022 年）

図 6: 1 泊当たりの消費額の上位 30 ヵ国

5) 季節変動

ペトラでは、気候の影響により、観光客の受入れに顕著な季節変動が見られる。通常、外国人観光客は、春季（3 月から 5 月）と秋季（9 月から 11 月）にピークを迎える。この時期は気温が穏やかで、PAP を散策するのに快適な天候である。一方、夏季（6 月から 8 月）は猛暑のため、観光客数が激減する。この時期は屋外での活動が厳しくなり、時には困難を伴うこともある。



単位：千人
出典：MoTA

図 7: ペトラへの月別訪問者数

11 月はペトラ観光のハイシーズンであり、COVID-19 の流行直前の 2019 年には顕著な訪問者数を記録していた。しかし、2023 年には、観光客全体の到着数がコロナ禍前の水準を上回ったにもかかわらず、11 月と 12 月の訪問者数は、2019 年の水準と比較してそれぞれ 64%と 67%であり、大幅な減少が見られた。これは、イスラエルとパレスチナ間の紛争が原因であり、近隣地域の紛争が季節変動の傾向をいかに影響を与えるか、についてを示している。

ペトラ観光の SWOT 分析

現地調査、民間部門のステークホルダーに対するアンケート、ペトラ地域の主要人物へのインタビューなどを通じて特定されたペトラ観光の強み、弱み、機会、脅威は、以下のとおり。

表 1: ペトラ観光の SWOT 分析

強み	弱み
• UNESCO 世界文化遺産に登録されている。 • 新・世界七不思議の一つに数えられる。 • 魅力的かつユニークな観光商品が存在する。 • ナバテアのデザインをモチーフにした唯一無二の手工芸品や陶磁器を作る女性組合などが地域に存在している。 • 豊かな有形・無形の文化遺産に恵まれている。 • 半乾燥地帯のダイナミックな山岳風景に囲まれている。 • 人々がホスピタリティに溢れている。 • 人々の PAP に対する意識が高い。 • 多くの観光サービス提供者が、堪能な、または優れた英語レベルを有する。 • アンマンやアカバの国際空港への道路アクセスが良い。 • 周辺の観光地との道路アクセスが良い。	• 観光商品の多様性に乏しい（PAP への過度な依存、魅力的な夜間アクティビティの欠如）。 • 観光客の平均滞在時間が非常に短い。 • 質の高い観光サービスが不足している。 • ペトラは近隣諸国の観光の通過地点と見なされている（目的地と見なされていない）。 • ペトラで作られた土産物が少なく、ほとんどが輸入品である。 • 英語以外の言語を話すツアーガイドが不足している。 • PAP 内では、非正規のサービス提供者によって引き起こされる訪問者への迷惑行為が絶えない。 • 地域経済が観光セクターに過度に依存しており、代替のセクターがほとんどない。 • 観光の利益が六つのコミュニティに均等に行き渡っていない。 • 観光セクターへの女性の参画が極めて限られている。 • 水資源の不足がホテルや地域住民にとって課題となっている。 • 観光セクターにおける官民連携が脆弱である。 • 明確なマーケティング及びプロモーション戦略が欠如している。
機会	**脅威**
• 他の観光地から容易にアクセスできる便利な場所に位置している。 • 外国人観光客の間で歴史的及び考古学的な遺跡観光に対する需要が高まっている。 • 外国人観光客の間で現地の生活を体験することへの関心が高まっている。 • ペトラは、米国、ドイツ、イギリス、スペイン、フランス、イタリア、中国など、世界トップクラスの観光消費国からの観光客を集めている。 • 格安航空会社のフライトの増便による恩恵を受けている。. • ホテル産業への投資が活発である。	• 中東地域の不安定な政治情勢が、ペトラ観光に悪影響を及ぼしている。 • COVID-19 の世界的なパンデミックが、ペトラを訪れる外国人観光客数に影響を与えている。 • 経済格差の拡大が、コミュニティ間の緊張を引き起こすリスクがある。 • ペトラのホテルやその他の観光事業者は、税金などによる高い運営コストに直面している。 • 観光による物価の上昇がペトラのコミュニティの生活費を増加させている。 • 観光関連の労働により若年層の就学率の低下を招いている。

出典：アンケート調査、インタビュー、現地調査に基づき、JICA プロジェクトチーム作成

ペトラは、UNESCO の世界文化遺産及び新・世界七不思議の一つに数えられていることにより、世界的な観光地としてのイメージと評価が高く、ヨルダンの他の観光地とは一線を画している。また、ペトラは、ワディ・ラムやアカバなどの近隣の有名観光地からの訪問者を引き付けることができる戦略的な位置に立地している。

一方、ペトラには、豊かな有形・無形の文化遺産が存在しているものの、家族向けの商品や富裕層向けの商品、スペシャル・インタレスト・ツアー（SIT）向けの商品などの観光商品の多様性に乏しいため、ペトラを訪れる観光客は、特定の層に限られている。



第 3 章
マスタープランの体系

マスタープランの体系

1) バリューチェーン・アプローチ

観光セクターの開発においては、まず、地域の有形・無形の文化遺産などの観光資源を発掘・調査し、観光客が地域文化を楽しみ、体験できるプログラムとしてインタープリテーションを加えた上で、観光商品として開発される。

その中では、付加価値の高い商品・サービスとして開発するだけでなく、流通・販売のプロセスに乗せ、観光客の元まで届ける必要がある。また、観光セクターの開発においては、道路、電気、上下水道、通信などのインフラ整備や、観光セクターの人材、企業、学術・研究機関など、官民の制度やシステムの改善も求められる。

このような認識の下、本マスタープランでは、企業の競争力を分析する手法として広く用いられているバリューチェーンの概念を観光開発の分野に応用している。

バリューチェーンは、原材料の仕入れからアフターサービスまでを含む、商品やサービスの販売に至るプロセス全体を通じて商品に付加価値を与えることにより、競争力や効率性を高めるための企業内の組織的な取組やネットワークとして定義される。

観光セクター開発に関わる五つのバリューチェーンのプロセスを、下図に示す。



出典：JICA プロジェクトチーム作成

図 8: 観光セクター開発に関わる五つのバリューチェーンのプロセス

ここでは、「バリューチェーン・アプローチ」を、デスティネーションにおいて、観光資源の発掘（＝仕入れ）から観光商品の開発（＝製造）、観光サービスの提供（＝サービス）までのバリューチェーンを有機的に機能させることによって、ペトラ観光の付加価値の最大化と競争力の強化を実現し、観光収入の増加をもって地域の経済発展に貢献する一連の支援、と定義する。

本マスタープランでは、このバリューチェーンの考え方に基づき、観光に関わる官民のステークホルダーの連携の下、ペトラ地域全体を、観光客に商品・サービスを提供する一つのデスティネーション（＝企業）として捉えるものとする。

● 観光地経営（DM）

観光地経営は、観光客に最高品質の体験を提供し、観光が地域経済、社会、環境に与える影響を管理することにより、観光の持続可能性を担保することを目指している。

観光地経営には、デスティネーションの付加価値を最大化するために必要なバリューチェーンの全てのプロセスをカバーする横断的な活動が含まれる。

また、GSTC が提供するクライテリアでは、デスティネーションの持続可能性は、 a) 持続可能なマネジメント、b) 社会経済への影響、c) 文化への影響、d) 環境への影響の四つの要素から構成される、としている。

● 研究・開発（RD）

研究・開発は、観光地の開発に関わる最初のプロセスである。遺跡や自然などの観光資源の歴史的価値や意味は、調査や研究によってその価値が定義され、観光地として整備されたり、博物館に展示されたりすることで初めて観光客に認識される。

また、地域の経済活動や雇用、観光客の動向などを把握し、適切なマーケティングや観光地経営に活用することも、研究開発の重要な役割である。

● 商品開発（PD）

商品開発は、研究・開発を経て、エビデンスに基づいたマーケティングを通じて、競争力のある商品を開発するプロセスである。

商品開発は、研究・開発を通じてターゲットを特定し、a) ターゲットに最適化した商品構成、b) 価格設定、c) 販売場所とチャネルの設定、d) プロモーションの方法、というマーケティングの四つの要素に基づいて進められる。

さらに、持続可能な観光の観点からは、観光客と地域住民の両方に対し、等しく利益をもたらすような商品開発が求められる。

● 流通・販売（SP）

流通・販売は、商品開発と密接に関連しており、研究・開発のプロセスを通じて、デスティネーションや観光商品を、より効率的な方法で観光客にプロモーションするプロセスである。

デジタルマーケティングは、プロモーションを効率的かつ効果的に行う際に不可欠なツールであり、デスティネーションと観光客の間に双方向的な関係を構築することで、観光地経営や商品開発のプロセスに対し、観光客の要望を反映させることができる。

● 観光サービス（SH）

観光サービスは、観光の五つのバリューチェーンの最後のプロセスに当たる。サービスやホスピタリティの質が、観光客にとっての最終的なデスティネーションの印象や価値を決定づける。

今日、バリューチェーンにおける観光サービスのプロセスには、旅行中に提供されるサービスだけでなく、旅行後のフォローアップのためのアフターサービスも含まれる。

アフターサービスを通じて得た教訓を基に、バリューチェーン全体のプロセスを改善し、デスティネーションの付加価値を最大化するサイクルを確立することが重要である。

2) マスタープランの枠組み

本マスタープランは、ビジョン、基本方針、戦略プログラムの三つの階層で構成される。また、2033 年までのマスタープランの全体的なインパクトを測定するための KPI を設定する。

戦略プログラムは、本マスタープランで提案するバリューチェーン・アプローチの五つのプロセスごとに策定されている。

それぞれのプロセスの戦略プログラムは、主要目標、各プログラムを構成する優先プロジェクト、各優先プロジェクトを実施するためのアクションプランで構成される。



出典：JICA プロジェクトチーム作成

図 9: マスタープランの体系図

3) 定義

- **ビジョン**
  ペトラ地域の観光の将来あるべき姿
- **基本方針**
  マスタープランのビジョンを実現するための横断的な指針
- **戦略プログラム**
  一連の優先プロジェクトで構成されるビジョンを実現するために必要なプログラム
- **主要目標**
  戦略プログラムごとに達成すべき目標
- **アクションプラン**
  優先プロジェクトごとの実施計画



第 4 章
ビジョン

ビジョン

1) ペトラ地域の観光の現状

ペトラは、バラ色の砂岩を巧みに彫り出したナバテア時代の歴史的建造物などの考古学的遺産で知られており、1985 年に UNESCO の世界文化遺産に登録されている。

ヨルダン政府は、これまで PDTRA を実施機関として、国際機関の協力を得て、ペトラ地域の観光が現在直面している、社会面、経済面、及び環境面の課題に取り組んできた。

2030 年までに達成を目指す SDGs の下、地域住民、民間事業者、観光客それぞれにとって、持続可能性、包括性、及び強靭性を有した観光地をどのように形成していくかが、ペトラ地域の観光における現在及び将来的な課題となっている。

2) 私たちの由来 ナバテア人の物語

今から遡ること 2000 年以上前、東西文明の交易により富を築いたナバテア人により、ナバテア王国が建設された。王国の首都ペトラ（ナバテア語で「ラクム」）は、その高い水利技術によって地域を定住可能な土地に作り変えたことにより、人々が集まるようになり、古代世界において、最も栄えた交易都市の一つとして発展した。そこでは、様々な交易品（織物・乳香・香辛料・象牙など）の取り引きを行うキャラバンが行き交い、様々な国の文明が出会うことにより、絶え間ない文化の交流がペトラの地で起きていた。

ナバテア人により、高くそびえたつ岩山から巧みに彫り出すことで築かれた古代都市ペトラには、宝物殿（エル・ハズネ）や、砂岩から彫り出した壮麗なファサードを有する数々の墳墓などがあり、その唯一無二の芸術性を有するペトラを、後の詩人は「バラ色の都市」と称賛してきた。

3) アッサラームの精神

ナバテア人は、交易を通して出会ったエジプトやグレコ・ローマン（ギリシャとローマ）など、近隣地域の他文化を寛容に取り入れ、東と西の文明を融合させた独特の文化を作り上げた。

強大な覇権に囲まれた激動の歴史の中でも、ナバテア人は、交易を通して出会った様々な文明と平和的に共生する精神と、旅人をもてなす文化を育んだ。その精神は、ナバテア語の「アッサラーム（ご加護あれ）」という挨拶によく表れており、今もアラビア語の挨拶として受け継がれている。

4) 共生

ナバテア人は、自然と共生した生活を送っていた。彼らが開発した水利システムは、治水や農業の発展につながり、ナバテア人は、持続可能な形でペトラの都市生活を謳歌し、その遺産は、今日のペトラの周辺地域に生活する人々の伝統的な技術に受け継がれている。

生態系と調和した古代ナバテア人の伝統的な知恵は、環境との調和や持続可能性といった、今日の我々が直面している課題を解決する鍵の一つとして捉える必要がある。

5) ペトラのアイデンティティ

ペトラ地域の観光開発の基本方針は、職業や学歴にとらわれることなく、観光業の発展を願う地域コミュニティの人々を一つにすることである。ペトラ地域の人々は、ペトラを訪れる人々にとってのストーリーテラーとしての役割を果たすべく、日々、地域の伝統的な食事、衣装、手工芸品、日用品、住居、建築物、動植物、言語など、様々な側面からペトラ地域の文化の独自性を探っている。また、ペトラ地域を訪れる人々が地域コミュニティの観光資源を探訪できる機会を今後も増やしていく必要がある。

6) ペトラを世界的な観光地に

ペトラ地域の住民と観光客が、共に互いの文化的背景を理解し、ペトラ地域の自然と文化遺産の保護を目指し、国際的な開発目標（経済面、社会面、環境面に配慮した SDGs など）を遵守することにより、ペトラ地域をより持続可能かつ強靭な観光地とすることを基本方針とする。また、食事体験、文化体験、ショッピング、景観など、ペトラの人々との交流を通して、ペトラ地域の観光がより多くの観光客に感動を与えることが重要である。

7) 「こころ」の継承

本マスタープランを通じた短期的な目標は、ペトラの人々が、ペトラ地域にある文化遺産への認識を高めていくことであり、ペトラ地域のコミュニティの人々の団結と協力の下、地域の観光資源の価値を開発・普及し、さらなる努力により、ペトラ地域を訪問する観光客により質の高い観光を提供していくことである。一方、本マスタープランを通じた最終的な目標は、ペトラの人々が有する協調性や地域の遺産への敬意、向上心などの「こころ」を後世まで受け継ぎ、ペトラが、地域の人々と訪問者との間で「共生の思想」が共有される場所として在り続けることである。

8) WE ARE PETRA



ヨルダン南部に位置する「バラ色の都市」ペトラは、ナバテア王国の首都であり、当時、キャラバンが行き交う世界的な貿易の中心地であり、おもてなしの精神、平和な心、そして知恵と共に、人々が共生していた。

こうした背景から、ペトラの観光開発に当たっては、公的機関、地域住民、民間事業者、そして観光客の誰にとっても世界的な観光地となるよう、ペトラの位置付けを高め、快適で高品質なサービス、時代を超えた体験、保全、環境との共生、及び安らぎの提供を、後世まで引き継いでいかなければならない。

こうした理解の下、本マスタープランでは、「WE ARE PETRA」を、ビジョンを体現するスローガンかつ視覚的なアイコンとして設定している。

本マスタープランは、同スローガンの下、文化、自然、性別、子どもから高齢者までの世代など、あらゆる要素をペトラの観光開発に不可欠なものと認識した上で、包括的なアプローチを目指している。

「WE ARE PETRA」は、本マスタープランが、六つのコミュニティ全てを包摂し、「誰一人取り残さない」ことにコミットしている、というメッセージである。

また、「WE ARE PETRA」のロゴマークは、「バラ色の都市」ペトラの特徴的な風景を形作る砂岩の多様な色からインスピレーションを得たものであり、本マスタープランの包摂性、独自性、多様性を象徴している。

9) 私たちのビジョン

本マスタープランでは、上記のスローガンの下、「ナバテアのアイデンティティをまもり、観光客を心から歓迎することによって、唯一無二のデスティネーションとなる」ことをビジョンに掲げ、ペトラを世界で唯一無二の観光地にすることを目指している。

ナバテアのアイデンティティをまもり、
観光客を心から歓迎することによって、
唯一無二のデスティネーションとなる

ヨルダン南部に位置する「バラ色の都市」ペトラは、ナバテア王国の首都であり、当時、キャラバンが行き交う世界的な貿易の中心地であり、おもてなしの精神、平和な心、そして知恵と共に、人々が共生していた。

こうした背景から、我々は、公的機関、地域住民、民間事業者、そして観光客の誰にとっても世界的な観光地となるよう、ペトラの位置付けを高め、快適で高品質なサービス、時代を超えた体験、保全、環境との共生、及び安らぎの提供を、後世まで引き継いでいかなければならない。



第 5 章
基本方針

基本方針

本マスタープランでは、基本方針を、ビジョンの実現と戦略プログラムを策定する際に考慮すべき横断的なアプローチと定義する。

ペトラ地域における包括的かつ効果的な観光開発と、観光地経営のための観光セクターの官民連携の促進に向け、 (i) 固有化と多様化、(ii) 地域化と国際化、(iii) 保全と開発、(iv) 統合と分離、(v) 協調と競争、の五つを基本方針とする。

それぞれの方針に含まれる二つの言葉は、本来は対義語であり、一般的には相反する概念を指す。一方、観光開発においては、この相反する二つの面を如何に両立させるかが課題となる。

本マスタープランでは、この相反する二つの概念を、「OR」ではなく「AND」で結ぶことによって、類義語として位置付け、「相反する二つの概念のバランス」を図ることによって、包括的かつ包摂的なアプローチを実現することを目指している。

1) 固有化と多様化

ペトラ地域の観光のイメージとアイデンティティを固有化した上で、観光商品やサービスを多様化する。

固有化:

- ペトラ観光のブランドイメージ
- 効率的な観光プロモーションの対象
- 顧客層に応じた最適なプロモーションのチャネル
- 観光開発に関わる意思決定を促進するために必要な観光統計

多様化:

- 市場、顧客層など
- 観光商品とサービス
- ジェンダー、障がい者などに配慮した雇用の在り方
- 観光ルート
- 観光プロモーションのチャネル
- 歴史的・文化的テーマに基づいた観光トレイル
- ペトラ博物館が提供する観光体験と社会的役割

2) 地域化と国際化

観光収入を増やすために、サービスの水準を国際化した上で、商品やサービスを地域化する。

地域化:

- 観光商品
- 観光サービス
- 雇用
- ペトラ観光に関わる物的・人的な資源
- 食事体験

国際化:

- サービス水準
- 商品品質
- 観光客との間のコミュニケーションとプロモーションのチャネル
- 治安面、安全面、衛生面の基準
- 交通などの公共サービスにおける明確で透明性の高い料金体系
- 観光統計データの収集に関わるプロセス・仕組み

3) 保全と開発

新たな取り組みの開発とともに、ペトラ地域の観光の価値を保全する。

保全:

- 有形・無形の文化遺産、歴史、文化の価値
- ペトラの OUV
- 限られた環境資源
- 地元の伝統的、宗教的な生活文化
- 地域の人々のおもてなしの心
- ペトラ地域のコミュニティのアイデンティティ
- 観光の負の影響を受けていないペトラ地域のコミュニティの価値

開発:

- 環境面に配慮した新たな観光の在り方
- 観光地管理のための新たな手法
- 文化遺産の管理、調査、展示などに関わる新たな手法
- 観光危機管理に関わる新たな手法
- マーケティング、プロモーションのためのデータベース

- 市民、観光客、民間事業者などの異なるステークホルダー間のコミュニケーション手段
- サービス品質を保証するための研修プログラム
- 中・小・零細企業のビジネススキルとノウハウ

4) 統合と分断

観光とペトラ地域の伝統や文化を統合するとともに、観光と環境社会配慮面のリスクを分断する。

統合（ペトラ観光との）：

- 固有の観光資源
- ペトラ地域の六つのコミュニティ
- 過去及び既存のプロジェクトや計画などから得られた教訓や知見
- 市民、観光客、民間事業者などの異なるステークホルダー
- 観光サービスや商品の品質基準
- 官民連携を通じた観光プロモーションのノウハウとスキル
- 持続可能な観光に関わる国際的なイニシアティブ

分断（ペトラ観光との）：

- 観光危機
- オーバーツーリズム
- 環境汚染
- 地域内のプライベート空間
- 環境社会配慮面でセンシティブな地域

5) 協調と競争

国際社会、ヨルダン、地域社会の観光開発に関わるニーズとペトラ地域の観光との協調を図るとともに、必要な競争環境を整える。

協調（ペトラ観光との）：

- 社会面及び環境面の持続可能性の観点からの地域のステークホルダー
- 国家レベルの観光開発政策及び戦略の観点からの国家のステークホルダー
- SGDs などの国際的な開発方針の観点からの国際的なステークホルダー
- ペトラ地域を主とする官民のステークホルダー
- 他の地域における観光プロモーションの取り組み

競争（ペトラ観光との）：

- ペトラ地域の観光産業の活性化のための地域、国内、及び海外の競争相手
- 民営化の加速による品質と持続可能性の観点からの他の観光地



第 6 章
運用効果指標（KPI）

運用効果指標（KPI）

本マスタープランの KPI は、マスタープランを実施することによって、2033 年までに達成すべき目標である。五つの KPI は、三つの経済面の指標、一つの社会経済面の指標、一つの環境面の指標を含む。経済面の KPI には、観光客一人当たりの消費額の増加、訪問者数の増加、及び観光収入全体の増加が含まれる。社会経済面の KPI は、観光セクターにおける雇用の促進に焦点を当てており、特に同セクターで働く女性の数を増やすことを重視している。環境面の KPI は、ペトラにおける環境の持続可能性を担保するためのアクションの実施状況を測定するものである。

これらの KPI は、経済成長、社会、環境の三つの面の持続可能性について、バランスの取れた開発を目指すものであり、ペトラの観光開発と経済、社会、環境を両立させるものである。

1) ペトラ地域を訪れる観光客の一人当たりの観光消費額

一つ目の KPI は、ペトラにおける観光の経済的利益を向上させるため、観光客の平均消費額を測定し、増加させることを目的とする。2022 年 4 月から 6 月にかけて実施されたベースライン調査に基づき、基準値となる観光客の 1 滞在当たりの消費額は、245JOD となった。この調査では、0～4 泊滞在した観光客ごとに平均消費額を調査しており、1 泊当たりの平均消費額を見ると、ペトラに 1～4 泊滞在した観光客は、1 泊当たり約 102JOD を消費している。この金額には、宿泊費、土産代、飲食代、その他日用品などの支出が含まれる。

観光客一人当たりの将来の支出を予測するため、平均インフレ率を 2%と仮定し、宿泊数の増加を推計した。また、この推計に当たっては、2028 年までに現在の滞在期間が 1 泊の観光客のうち 10%の滞在期間が 2 泊に伸び、2033 年までには 15%の滞在期間が 2 泊にまで伸びると仮定している。同様に、現在の滞在期間が 2 泊の観光客のうち 5%の滞在期間が、2028 年までに 3 泊に伸び、2033 年までには 10%の滞在期間が 3 泊にまで伸びると仮定している。。



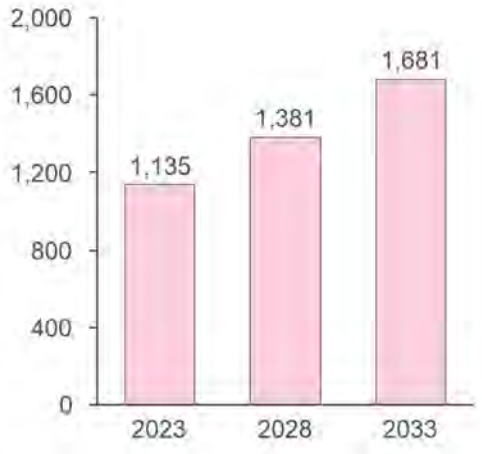
単位：ヨルダンディナール（JOD）
出典：JICA プロジェクトチームベースライン調査（2022 年）

図 10: 観光客一人当たりの平均滞在消費額

前述の仮定とインフレ率に基づき、観光客一人当たりの目標消費額は、上図に示すとおり、2028 年までに 278JOD にまで伸び、さらに 2033 年までに 308JOD にまで伸びると推計される。これについては、1 滞在当たりの滞在期間を延ばし、消費額を伸ばすという戦略的目標に沿ったものであり、ペトラ地域の全体的な経済成長に貢献するものである。

2) ペトラ地域を訪れる観光客数

二つ目の KPI は、ペトラへの総観光客数の増加をモニタリングするためのものであり、地域経済の活性化に直接寄与するものである。長年にわたり、ペトラへの観光客数は、年間約 4%の平均成長率（CAGR）で増加してきた。



単位：千人
出典：JICA プロジェクトチームベースライン調査（2022 年）

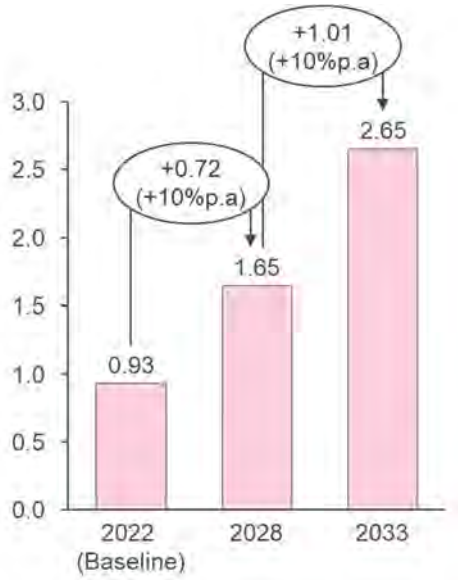
図 11:ペトラへの観光客数

他の条件が一定であると仮定すると、ペトラへの観光客数が引き続き CAGR4%で増加した場合、観光客数は、2033 年までに 160 万人を超えると予測される。この KPI の推計の前提条件は、2023 年にペトラへの観光客数が 2019 年の水準まで完全に回復すると仮定した上で、2019 年の観光客数を基準値として設定している。

3) ペトラ地域の観光収入

三つ目の KPI は観光収入であり、これはペトラを訪れる観光客から得られる総収入を表すものである。ペトラに特化したデータがないため、この KPI の推計はヨルダン全体の観光収入に基づいて算出している。ヨルダン中央銀行によると、2022 年の国全体の観光収入総額は 58 億 1,600 万米ドルであった。

これらの収入のうち、ペトラの収入の割合を決定するため、ヨルダンへの総訪問者数に対するペトラへの訪問者の割合を使用した。2022 年、ペトラは 90 万 5,000 人の観光客を受け入れており、これはヨルダンの総訪問者数である 505 万人の 18%に相当する。この 18%という割合を観光収入の総額に乗じることで、2022 年のペトラの観光収入の基準値は、9 億 3,000 万米ドルと算出される。



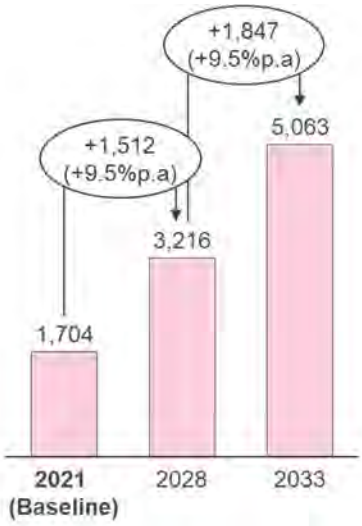
単位：10 億米ドル
出所：ヨルダン中央銀行

図 12:ペトラの観光収入

将来の予測については、ヨルダンの「経済近代化ビジョン」に掲げられた成長率を適用している。このビジョンは、GDP に対する観光産業の貢献が、CAGR10%で増加すると予測するものである。ペトラの観光収入の成長がこの国家ビジョンに沿ったものになると仮定すると、観光収入の大幅な増加が予測される。図 12 のグラフが示すように、ペトラの観光収入は 2028 年までに 16 億 5,000 万米ドルに達し、2033 年までには 26 億 5,000 万米ドルに増加すると予測される。

4) ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数

ペトラの観光セクターにおける雇用者数、特に女性の雇用に焦点を当てたこの KPI は、地域の社会経済発展にとって極めて重要である。この KPI の基準値は、2021 年に PDTRA が実施した社会経済調査に基づいている。同調査では、ペトラの生産年齢人口の約 21%（約 1,704 人）が観光セクターに従事しており、このうち女性は約 39%を占めている。



単位：人
出典：PDTRA 国勢調査

図 13: ペトラ地域の観光セクターの雇用者数

ヨルダンの「経済近代化ビジョン」に沿った成長率を 9.5%と仮定すると、計画目標年次である 2033 年には、ペトラの観光セクターへの従事者数は約 5,000 人に達すると推計される。

さらに重要な目標値としては、観光セクターへの従事者数に占める女性の割合を、2021 年の基準値である 39%から、2028 年までに 47%に、さらに 2033 年までには 54%まで増加させることであり、これは、世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）が示す世界的なパーセンテージに沿った目標値である。

5) 環境配慮に関わるアクションの実施状況

この KPI は、ペトラにおける持続可能な観光開発を担保するために必要な環境面のアクションの実施状況と有効性を測定することを目的としており、主に観光地経営、廃棄物管理、水資源管理の三つの視点に基づく指標である。

2023 年から、PDTRA は、JICA のパイロット・プロジェクトを通じて、3R（リデュース、リユース、リサイクル）に関わるトレーニングなど、様々な環境トレーニングプログラムを実施している。

また、2028 年以降に向けた重要なマイルストーンとして、同年までに、ペトラでは観光客数を管理するための新しいチケットシステムの運用、固形廃棄物処理施設の建設、そして下水処理水を農業用水に再利用する排水処理プラント（WWTP）の導入を計画に含めている。さらに、2033 年までには、PAP 内の全ての物理的な標識がデジタル標識に置き換えられ、分別収集及びリサイクルシステムが完全に稼働することを計画している。

これらのアクションは、ペトラにおける環境面の持続可能性への取り組みを強化するものであり、観光産業の成長により地域の生態学的及び文化的な価値が損なわれないことを担保するものである。この KPI は、これらの環境面のアクションの成果を評価するためのベンチマークになると共に、継続的な環境改善と責任ある観光を実施するものである。



図 14: マスタープランの KPI

事後評価指標

事後評価指標は、本マスタープランが実施された後のインパクトを測定するための指標である。

これらの指標は、マスタープランの目標を達成し、ペトラにおいて、持続可能な観光開発を実現するための取り組みの有効性を測定するための指標である。これらの指標を測定することで、ステークホルダーは、マスタープランの有効性を確認することができるようになるとともに、将来的な改善点を特定することができるようになる。

1) 本プロジェクトの事業効果（インパクト）を測定するための指標

本プロジェクトで策定されたマスタープランの提案内容のヨルダンの各種開発政策や計画への反映状況

本指標には、マスタープランで概説された観光開発政策・計画が、国家や地域の観光戦略にどの程度効果的に活用されているかについての評価が含まれる。

また、ペトラ地域の取り組みと、より広範なヨルダンの観光セクター全体の目標との整合性の評価も含まれる。

さらに、政府関係者、コミュニティの代表者、観光事業者を含む地域のステークホルダーを対象に実施されたトレーニングや能力開発プログラムの実施状況を評価することにより、観光を効果的に管理するために必要な、ステークホルダーの能力や意識の変化に関わる示唆を得ることができる。

2) マスタープラン実施後の効果（インパクト）を測定するための指標

ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの消費額

マスタープラン実施後のインパクトを測定する際には、様々な指標が用いられる。最も重要な指標の一つは、観光客一人当たりの消費額であり、マスタープラン実施前と実施後にペトラを訪れた観光客一人当たりの平均消費額を測定する。

この指標は、観光が地域経済に与える経済的影響を評価するものであり、観光客一人当たりの消費額が増えれば、観光客一人当たりから得られる利益も高くなり、地域経済の持続可能性に貢献することができる。

ペトラ地域を訪れる観光客の平均宿泊数

もう一つの重要な指標として、観光客がペトラに滞在する平均宿泊数の変化を測定する。一般的に、平均宿泊数が多いほど、地域文化やアトラクションを利用する機会も増え、観光客一人当たりの消費額は高くなる。

これは、観光客の体験を向上させ、滞在時間を延ばすための取り組みが成功していることを示すものである。

プロジェクトで新たに開発された観光活動による観光産業への地域住民の参画率や収入額

また、観光セクターにおける雇用と所得の変化を測定することも重要である。この指標は、マスタープランの実施後に新たに創出された雇用や、開発した観光商品によって生み出された収入など、観光セクターに従事する地域住民の数と収入の変化を測定するものである。

この指標は、観光開発が地域社会や経済に及ぼす影響や社会経済的な便益を測定するための指標である。



第 7 章
プログラム#1 観光地経営

観光地経営（DM）

デスティネーションの用語は、複数の観光地で構成される地理的な一体性を持った物理的な領域と定義される。ペトラは 1985 年に UNESCO の世界文化遺産に登録され、PAP 周辺には、保護地域と緩衝地域が定められている。ただし、このマスタープランで使用するデスティネーションの範囲は、UNESCO が指定する地域よりも広い範囲を含んでいる。

本マスタープランでは、ペトラ地域全体を一つのデスティネーションとして定義し、PDTRA が管理する六つのコミュニティを対象とする。

観光地経営は、観光客に高い品質の体験を提供し、観光が地域経済、社会、環境に与える影響を管理することにより、観光の持続可能性を担保することを目指している。観光地経営には、ペトラ観光の価値を最大化するために必要な五つ全てのプロセスをカバーする横断的な活動が含まれる。ペトラの観光地経営に関わる強み／ポテンシャルと課題は、下表のとおり。

1) 強み／ポテンシャルと課題

表 2:観光地経営（DM）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• PDTRA の下、観光開発、インフラ開発、社会経済開発などに関わる権限が一元化されており、効率的な観光地経営が可能である。 • ペトラには観光客を魅了する多くのアトラクションが存在し、PAP は、UNESCO の世界文化遺産に登録されている他、「ベドゥの文化的空間」は、UNESCO の ICH に登録されている。 • 公共部門と民間部門がペトラの観光事業に積極的に投資している。 • 観光サービス施設、ホテル、レストラン、ビジターセンター、博物館などのインフラが開発されている。 • ペトラは、アカバの国際空港・国際港へのアクセスが良好である。 • ペトラは、ヨルダンの経済特区に指定されており、投資家に対して税制上の優遇措置がある。	• 観光セクターの持続可能な開発に向けた具体的なビジョンと目標を設定する必要がある。 • 観光開発のための官民連携の枠組みを確立する必要がある。 • PAP 内のメイントレイルの収容能力を考慮し、混雑を避けるために観光客数を制御する必要がある。 • 児童労働や動物虐待を含め、インフォーマルビジネスを管理する必要がある。 • 地域住民にビジネスチャンスを提供する必要がある。 • 地域住民の観光ビジネスのためのマネジメントスキルを開発する必要がある。 • 観光セクターの中小・零細企業に財政支援を提供する必要がある。 • 水資源や固形廃棄物の管理を最適化する必要がある。

上記の強み／ポテンシャルと課題に基づく、ペトラの観光地経営の強化に向けた戦略プログラムは、次のとおり。

2) 主要目標

持続可能な観光地経営のための枠組みが構築される。

ペトラ観光の価値を最大化するためには、公共部門と民間部門のパートナーシップが不可欠である。また、観光地経営の面から現在及び将来においてデスティネーションとしての持続可能性を担保していくためには、様々なステークホルダーが共通の目標に向けて協力することが必要である。

よって、観光地経営の戦略プログラムの主要目標には、「持続可能な観光地経営のための枠組みが構築される」を掲げている。

また、GSTC が提供するクライテリアでは、デスティネーションの持続可能性は、 a) 持続可能なマネジメント、b) 社会経済への影響、c) 文化への影響、d) 環境への影響の四つの要素から構成される、としている。

上記の GSTC の四つの要素を踏まえ、主要目標を達成するために必要な観光地経営の優先プロジェクトは、以下のとおり。

3) 優先プロジェクト

	優先プロジェクト	実施期間	受益者層
(1) 持続可能なマネジメント	DM-1: ペトラの観光地経営に関わる体制を強化する	2025-2026	ペトラ地域の全てのステークホルダー
	DM-2: PDTRA にマスタープランを実施するためのデリバリーユニットを設置する	2025-2026	ペトラ地域の全てのステークホルダー
	DM-3: 持続可能な観光地と観光産業のための認証を取得する	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
	DM-4: QR コード付きの新たなチケットシステムを導入する	2025-2028	全ての観光客及び地域住民
	DM-5: ビジターセンターの機能を強化する	2025-2028	全ての観光客及び地域住民
	DM-6: 各コミュニティに観光案内所を設置する	2024-2033	全ての観光客及び地域住民
	DM-7: オンデマンドのツアーガイドマッチングシステムを開発する	2024-2033	全ての観光客及びツアーガイド
	DM-8: 観光危機管理に向けた 4R システムを強化する	2023-2033	全ての観光客及び地域住民
	DM-9: MICE の目的地としてペトラを開発する	2025-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
(2) 社会経済のサステナビリティ	DM-10: ウィークリー・ローカル・マーケット「Souk Al-Dara」を開催する	2023-2033	全ての観光客及び地域住民
	DM-11: ホテルにおいてジェンダー関連の認証を取得する	2024-2033	ホテル及び地域の女性
	DM-12: ペトラにおけるビジネス開発の枠組みを確立する	2023-2031	全ての地域住民
	DM-13: 起業家のマイクロファイナンスへのアクセスを支援する	2025-2033	全ての地域住民
(3) 文化的サステナビリティ	DM-14: ナバテア時代のテラスのエコシステムを再生する	2025-2030	全ての観光客及び地域住民
	DM-15: カルチュラル・ビレッジの機能を強化する	2023-2025	全ての観光客及び地域住民
	DM-16: エルジー・ビレッジの機能を強化する	2023-2025	全ての観光客及び地域住民
(4) 環境のサステナビリティ	DM-17: スマートモビリティを推進する	2023-2030	全ての観光客及び地域住民
	DM-18: 循環型経済のための 3R システムを強化する	2023-2033	全ての観光客及び地域住民

4) 実施期間

優先プロジェクト	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
DM-1: ペトラの観光地経営に関わる体制を強化する											
DM-2: PDTRA にマスタープランを実施するためのデリバリーユニットを設置する											
DM-3: 持続可能な観光地と観光産業のための認証を取得する											
DM-4: QR コード付きの新たなチケットシステムを導入する											
DM-5: ビジターセンターの機能を強化する											
DM-6: 各コミュニティに観光案内所を設置する											
DM-7: オンデマンドのツアーガイドマッチングシステムを開発する											
DM-8: 観光危機管理に向けた 4R システムを強化する											
DM-9: MICE の目的地としてペトラを開発する											
DM-10: ウィークリー・ローカル・マーケット「Souk Al-Dara」を開催する											
DM-11: ホテルにおいてジェンダー関連の認証を取得する											
DM-12: ペトラにおけるビジネス開発の枠組みを確立する											
DM-13: 起業家のマイクロファイナンスへのアクセスを支援する											
DM-14: ナバテア時代のテラスのエコシステムを再生する											
DM-15: カルチュラル・ビレッジの機能を強化する											
DM-16: エルジー・ビレッジの機能を強化する											
DM-17: スマートモビリティを推進する											
DM-18: 循環型経済のための 3R システムを強化する											

マスタープランの五つの KPI と提案する各優先プロジェクトに期待される事業効果との関係は、下表のとおり。

5) 期待される事業効果

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	○	○
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	◎	○	○
3. ペトラ地域の観光収入	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	◎	○	○
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数 特に女性の雇用者数	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	○	○
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	○	○	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	◎	◎

凡例： ◎：非常に貢献する、○：貢献する

6) アクションプラン

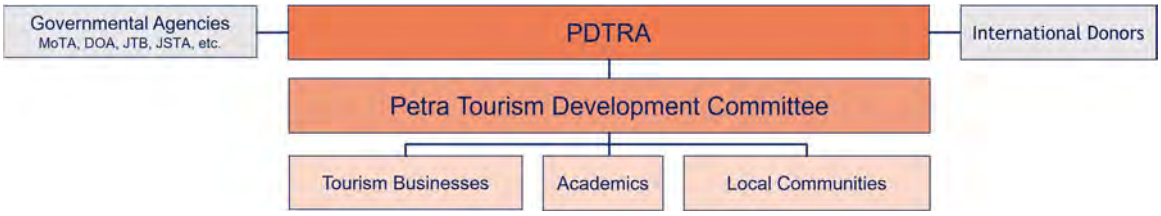
DM-1：ペトラの観光地経営に関わる体制を強化する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2026	

概要

以下の活動を通じて、ペトラ地域における観光地管経営の官民連携の枠組みを構築する。

- マスタープランの活動を実施する際の母体となる観光開発組合を各コミュニティに設置する。
- 公共部門（PDTRA）と民間部門（観光事業者、教育機関、コミュニティ）で構成される「ペトラ観光開発委員会」を設立し、観光開発を進める際のステークホルダー間の調整を行う。
- 観光地経営のための公共部門（PDTRA）と民間部門を交えた定期的な委員会を開催する。



出典：JICA プロジェクトチーム

活動	期間	実施者	パートナー
DM 1-1： マスタープランの活動を実施する際の母体となる観光開発組合を各コミュニティに設置する。	2025	- PDTRA ・地域開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局 - 民間部門 ・コミュニティ（個人・団体）
DM 1-2： 公共部門（PDTRA）と民間部門（観光事業者、教育機関、コミュニティ）で構成される「ペトラ観光開発委員会」を設立し、観光開発を進める際のステークホルダー間の調整を行う。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局 - 民間部門 ・観光事業者 ・教育機関 ・コミュニティ
DM 1-3： 観光地経営のための公共部門（PDTRA）と民間部門を交えた定期的な委員会を開催する。	2026-	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局 - 民間部門 ・観光事業者 ・教育機関 ・コミュニティ

DM-2：PDTRA にマスタープランを実施するためのデリバリーユニットを設置する

責任機関	SDGs の目標
長官	
実施期間	
2025-2026	

概要

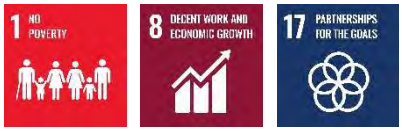
PDTRA の新たな組織として、以下のタスクを担うデリバリーユニットを設置する。

- マスタープランの優先プロジェクトの実施を支援する。
- 観光統計データを収集・分析し、観光地を管理する。
- PDTRA 委員会の意思決定のためのエビデンス／データを提供する。
- データダッシュボードの作成により社会経済統計をモニタリングし、ペトラ地域の経済及び社会開発の影響を測定する。
- 公共部門と民間部門の間の透明な管理及びコミュニケーションのためのプラットフォームを確立する。

活動	期間	実施者	パートナー
DM 2-1： PDTRA 長官直轄のデリバリーユニットを設置する。	2025	- PDTRA ・長官	- PDTRA ・プロジェクト管理局 ・投資局 ・観光局 ・ペトラビジターセンター ・情報システム局 ・財務局 - 公共部門 ・関連省庁 ・自治体 ・社会保障事務所 など
DM 2-2： 分析チームを募集し、PDTRA 内にデータ収集システムを構築する。	2025	- PDTRA ・長官	- PDTRA ・プロジェクト管理局 ・投資局 ・観光局 ・ペトラビジターセンター ・情報システム局 ・財務局 - 公共部門 ・関連省庁 ・自治体 ・社会保障事務所 など
DM 2-3： 観光及び社会経済統計データをデリバリーユニットに一元化する。	2025-2026	- PDTRA ・長官	- PDTRA ・プロジェクト管理局 ・投資局 ・観光局 ・ペトラビジターセンター ・情報システム局 ・財務局

			- 公共部門 ・関連省庁 ・自治体 ・社会保障事務所 など
DM 2-4: 統計データを管理及びモニタリングするためのオンラインのデータダッシュボードを開発する。	2025-2026	- PDTRA ・長官	- 民間部門 ・データダッシュボードを作成する会社
DM 2-5: プロジェクトの実施状況、財政収支、ペトラの観光状況などを一般公開するための年次活動報告書を作成し、発行する。	2026-	- PDTRA ・デリバリーユニット	—

DM-3：持続可能な観光地と観光産業のための認証を取得する

責任機関	SDGs の目標
投資局	
実施期間	
2023-2033	

概要

2033 年までに、GSTC などの国政基準に基づく持続可能な観光に関わる国際認証を取得する。

- 行政機関に対して、GSTC-D 及び GSTC-I を含む GSTC 基準の枠組みを理解するための研修を実施する。
- 民間部門に対して、GSTC-D 及び GSTC-I を含む GSTC 基準の枠組みを理解するための研修を実施する。
- GSTC-D 及び GSTC-I の認証を取得する。



活動	期間	実施者	パートナー
DM 3-1： 公共部門と民間部門（ホテル及び旅行会社）に対して、GSTC の持続可能な観光トレーニングを実施する。	2023-2024	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 観光局 - 民間部門 ・ ホテル ・ 旅行会社 ・ レストラン
DM 3-2： GSTC の持続可能な観光評価を実施する。	2023-2024	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 観光局 - 民間部門 ・ ホテル ・ 旅行会社 ・ レストラン
DM 3-3： GSTC の持続可能な観光評価の結果に基づき、GSTC-D の認証取得に必要な全ての条件と手続きを整理する。	2024-2025	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 観光局 - 民間部門 ・ ホテル ・ 旅行会社 ・ レストラン
DM 3-4： ペトラの観光産業が GSTC 基準を段階的に達成し、GSTC-I の認証を取得するための具体的なロードマップを準備する。	2024-2025	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 観光局 - 民間部門 ・ ホテル ・ 旅行会社 ・ レストラン
DM 3-5： GSTC-I の認証を取得する。	2025-2033	- 民間部門 ・ ホテル	- PDTRA ・ 投資局

		・旅行会社	・観光局
DM 3-6: GSTC-D の認証を取得する。	2025-2033	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・観光局 - 民間部門 ・ホテル ・旅行会社 ・レストラン

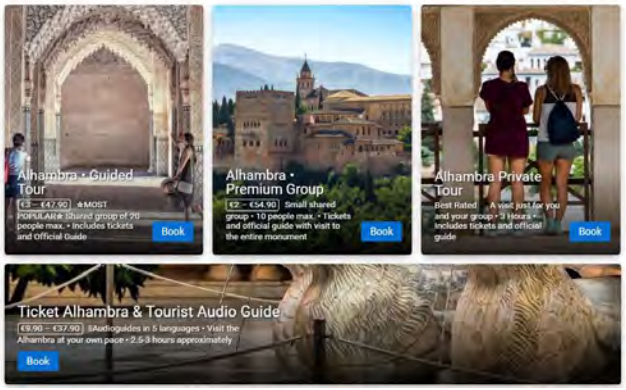
DM-4：QR コード付きの新たなチケットシステムを導入する

責任機関	SDGs の目標
ペトラビジターセンター	
実施期間	
2025-2028	

概要

観光客数の管理や観光統計の取得と併せ、ペトラ地域内の観光サービスや公共交通機関などで使用できるプリペイドシステムを備えた新たなチケットシステムを導入する。

- 売上高に応じて課されるサステナビリティファンドのレートを含む、プリペイドシステムの法的及び財務的な枠組みを確立する。
- QR コードによるチケット管理のためのオンライン発券システム及び機材を整備する。
- プリペイドシステムに参加するアライアンスメンバー（ショップ、レストランなど）を募集する。



出典：アルハンブラ プレイス公式サイト
https://www.alhambraonline.com/

活動	期間	実施者	パートナー
DM 4-1： プリペイドシステムの法的及び財務的な整理を行う。	2025-2026	- PDTRA ・ペトラビジターセンター	- PDTRA ・財務局 ・法務局 ・情報システム局 ・観光局 ・投資局 ・メディア・対外関係局 - 公共部門 ・関連省庁
DM 4-2： PPP の枠組み（コンセッション契約）の下、オンラインチケットシステムの運営管理及び必要な機材の調達を行うための民間のオペレーター（コンセッショネア）を公募するための仕様書及び入札書図書を作成する。	2025-2026	- PDTRA ・ペトラビジターセンター	- PDTRA ・財務局 ・法務局 ・情報システム局 ・観光局 ・投資局
DM 4-3： オンライン発券システムの設計、設置、及び運営のためのコンセッショネアと、QRコードによるチケット管理のための機材を調達する。	2025-2026	- PDTRA ・ペトラビジターセンター	- PDTRA ・財務局 ・法務局 ・情報システム局 ・観光局 ・投資局
DM 4-4： QR コードによるチケット管理のためのオンライン発券システムと機材を設置する。	2026-2028	- 公的許認可を有する事業者	- PDTRA ・ペトラビジターセンター ・情報システム局

			・観光局 ・投資局
DM 4-5： プリペイドシステムに参加するアライアンスメンバー（ショップ、レストランなど）を組織する。	2026-2028	- PDTRA ・ペトラビジターセンター	- PDTRA ・財務局 ・法務局 ・情報システム局 ・観光局 ・投資局

DM-5：ビジターセンターの機能を強化する

責任機関	SDGs の目標
ペトラビジターセンター	
実施期間	
2025-2028	

概要

ビジターセンターの機能を強化するため、1) 観光案内所（TIC）、及び 2) 観光客に対し遺跡公園の入園前のガイダンスを行う施設としての機能を追加する。

- 宿泊施設、レストラン、現地ツアー商品などの観光情報を提供する。
- 観光客に対し遺跡公園の入園前の教育及び安全に関わるガイダンスを提供する（例：「Care for Petra」）。
- パークレンジャーや受付係を新たに雇用する。
- 自然（固有種、絶滅危惧種など）に関する情報を提供する。



ハナウマ湾ビジターセンター（ホノルル、ハワイ、アメリカ）





Office de Tourisme（パリ、フランス）

活動	期間	実施者	パートナー
DM 5-1： ビジターセンター内に新たな観光案内所を設置するための設計及び施工を行う民間の請負業者を公募するための仕様書及び入札図書を作成する。	2025	- PDTRA ・ 公共事業局	- PDTRA ・ ペトラビジターセンター ・ 観光局 ・ 遺産資源局 ・ 情報システム局
DM 5-2： 観光案内所の設計及び施工を行う民間の請負業者を調達する。	2025-2026	- PDTRA ・ 供給・入札局	- PDTRA ・ 公共事業局 ・ ペトラビジターセンター ・ 観光局 ・ 遺産資源局 ・ 情報システム局
DM 5-3: ツアーデスクサービス、教育・安全ガイダンスサービス、クロークサービス（コインロッカー）などを含む観光案内所を新設する。	2026-2027	- 民間部門 ・ 請負業者	- PDTRA ・ 公共事業局 ・ ペトラビジターセンター ・ 観光局 ・ 遺産資源局
DM 5-4: 教育ビデオを制作する民間の請負業者を公募するための仕様書及び入札図書を作成する。	2025-2026	- PDTRA ・ 観光局	- PDTRA ・ ペトラビジターセンター ・ 観光局 ・ 遺産資源局 ・ 情報システム局 ・ メディア・対外関係局

DM 5-5: 教育ビデオを制作する民間の請負業者を調達する。	2025-2026	- PDTRA ・供給・入札局	- PDTRA ・ペトラビジターセンター ・観光局 ・投資局
DM 5-6: 教育ビデオを制作する（例：Care for Petra）。	2026-2027	- 民間部門 ・請負業者	- PDTRA ・ペトラビジターセンター ・観光局 ・投資局
DM 5-7: 観光案内所でガイダンスを行うレンジャーや受付係を新たに雇用する。	2026-2027	- PDTRA ・ペトラビジターセンター	- PDTRA ・観光局 ・投資局
DM 5-8: スタッフに対して、衛生、安全、品質管理、自然科学など、必要な研修を実施する。	2027-2028	- PDTRA ・ペトラビジターセンター	- PDTRA ・観光局 ・投資局

DM-6：各コミュニティに観光案内所を設置する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2033	

概要

六つのコミュニティ間における観光客の移動を促進するために、各コミュニティに観光案内所を設置し、1) 各コミュニティの観光名所に関する情報、2) 観光客のための休憩所、3) コミュニティの外部と内部をつなぐ交通のトランジットポイント、4) 各コミュニティで作られた地元製品の販売スペース、5) 観光客への応急処置サービス、などを提供する。

- ベイダ、ウム・サイフン、タイベ、ラジフ、ドラガに観光案内所を建設する。
  （※ワディ・ムサでは、ビジターセンター内に観光案内所が併設されている。）
- 観光案内所で提供する情報を整理する。
- 地元の団体や人々と協力して地元の製品を販売する土産物店を設立する。
- 地域の文化、伝統、歴史、自然などに関する展示を制作する。
- 六つの地域をつなぐ新たなシャトルバスサービスを開発する。
- コミュニティ内で提供される地元の観光プログラムに参加する観光客の集合場所として、ツアーバスの駐車場を提供する。
- 観光案内所スタッフに対して、緊急時対応に関わる研修を実施する（例：災害時、急病人や怪我人の対応など）。

なお、観光案内所は、コミュニティ内ではなく、ハイウェイまたは幹線道路沿いに設置することとする。



グランドキャニオン国立公園のシャトルバスサービス（アメリカ）


休憩所にある観光情報コーナー（秩父、日本）

活動	期間	実施者	パートナー
DM 6-1： 各コミュニティ（ベイダ、ウム・サイフン、タイベ、ラジフ、ドラガ）に、コミュニティ内のプライベート空間を侵害しないように、幹線道路（キングス・ハイウェイなど）沿いの場所を選択して、観光案内所を建設する。	2025-2028	- PDTRA ・ 公共事業局	- PDTRA ・ 都市計画局 ・ 都市サービス局 ・ 観光交通局 ・ 観光局 ・ 投資局 ・ 供給・入札局 - 民間部門 ・ 建設会社
DM 6-2： 観光案内所で提供する情報を整理する。 1) コミュニティの地図及びガイダンス 2) 観光名所 3) 宿泊施設 4) レストラン、カフェ	2025-2028	- PDTRA ・ 観光局	- PDTRA ・地域開発局 ・経済開発局 ・投資局 - 民間部門 ・観光事業者

5) 交通サービス 6) イベント、アクティビティ、体験 7) 言語サービス			
DM 6-3: 観光案内所のスタッフとして、地域住民を雇用する。 1) 受付係 2) 清掃員 3) 事務職員 など	2025-2028	- PDTRA ・人事局	- PDTRA ・観光局
DM 6-4: 観光案内所スタッフに対して研修を実施する。 1) 正確かつ適切な情報を提供する能力 2) 観光客への対応方法 3) 基本的な作業スキル 4) 危機管理と緊急時対応（災害、病気、怪我など）	2025-2028	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・人事局 - 民間部門 ・トレーナー
DM 6-5: PDTRA と地元の協会との間で、観光案内所内の販売スペースを管理するための合意を締結する。	2025-2028	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・経済開発局 ・地域開発局 ・観光局 ・供給・入札局
DM 6-6: 地域の文化、伝統、歴史、自然などに関する展示を制作する。	2025-2028	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 ・文化開発局 ・天然資源開発局
DM 6-7: 地域内で提供される地域観光プログラムの集合場所としての観光案内所の機能を強化する。	2025-2033	- PDTRA ・開発センター・研究局	- PDTRA ・地域開発局 ・観光局 ・PD マネジメントチーム（PD-1 参照） - 公共・民間部門 ・PD 運営主体（PD-2 参照）
DM 6-8: 六つの地域をカバーするシャトルバスサービスを新たに開発する（ワディ・ムサのビジターセンター⇔各観光案内所）。	2027-2029	- PDTRA ・公共事業局	- PDTRA ・都市計画局 ・都市サービス局 ・観光交通局 ・観光局 ・投資局 ・都市サービス局 ・博物館・ビジターセンター局 - 民間部門 ・地元の交通会社 - ドナー

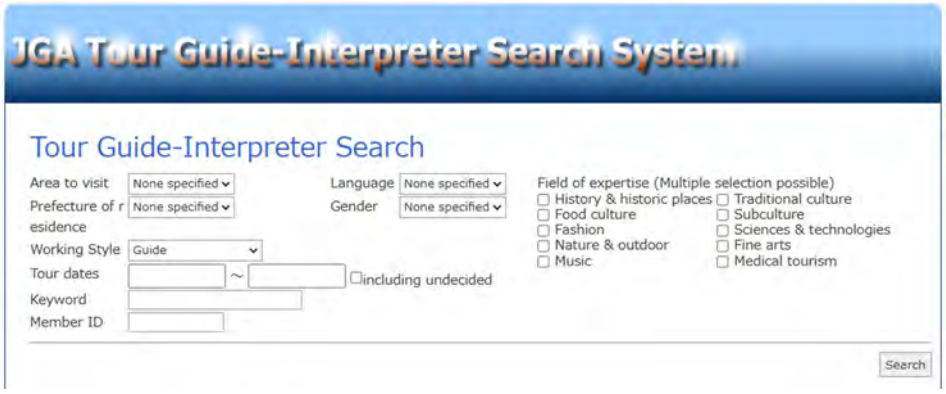
DM-7：オンデマンドのツアーガイドマッチングシステムを開発する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2024-2033	

概要

観光客の多様なニーズ（性別、専門知識、特別なニーズなど）に対応したツアーガイドサービスを提供する。

- 新たなガイド予約システムの詳細設計を行う。
- システムについて、ペトラツアーガイド協会と合意する。
- ガイド予約サイト（または既存のウェブサイトの予約ページ）を設立する。
- サービスを開始する。
- 予約システムを宣伝する（例：Facebook、Instagram などの SNS）。
- システムの運用状況をモニタリングする。



一般社団法人日本ガイド協会（JGA）ツアーガイド・通訳者検索システム

活動	期間	実施者	パートナー
DM 7-1： 新たなガイド予約システムの詳細設計を行う。	2024-2025	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 - 民間部門 ・ペトラツアーガイド協会
DM 7-2： システムについて、ペトラツアーガイド協会と同意する。	2025	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 - 民間部門 ・ペトラツアーガイド協会
DM 7-3： ガイド予約サイト（または既存のウェブサイトの予約ページ）を設立する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 - 民間部門 ・ペトラツアーガイド協会
DM 7-4： サービスを開始する。	2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局

			- 民間部門 ・ペトラツアーガイド協会
DM 7-5: 予約システムを宣伝する。	2026 年-2030 年	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 - 民間部門 ・ペトラツアーガイド協会
DM 7-6: システムの運用状況をモニタリングする。	2027-2033	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 - 民間部門 ・ペトラツアーガイド協会

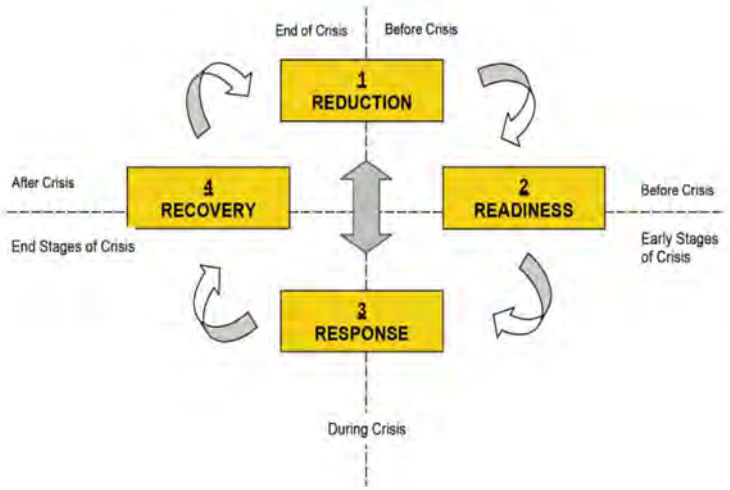
DM-8：観光危機管理に向けた 4R システムを強化する

責任機関	SDGs の目標
自然災害リスク局	
実施期間	
2023-2033	

概要

以下の活動を通じて、参加型アプローチに基づく観光危機管理の 4R システムを強化する。

- 既存の危機管理計画の対象とする災害及び防災に関わるステークホルダーの範囲を広げることにより、災害対応能力を強化する。
- 災害モニタリングシステム及び防災インフラの整備などにより、防災能力を強化する。
- ソーシャルメディアやアプリ、ウェブサイトなどを通じて、地域住民及び観光客に関係する危機情報を収集し、観光客や観光業界に対して迅速かつ的確に情報を発信する仕組みを確立することで、観光業界の信頼を獲得する。
- 定期的な運用研修を通じて計画を見直し、ステークホルダーの意識向上を図る。



出典:ASEAN 観光危機コミュニケーションマニュアル

活動	期間	実施者	パートナー
DM 8-1： PPP に基づいて危機管理体制を構築(改善)し、既存の危機管理計画の見直し・ブラッシュアップを行う。	2023-2025	- PDTRA ・自然災害リスク局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園警備局 ・観光局 ・地域開発局 - 公共部門 ・地元警察 ・自治体 ・医療機関 - 民間部門 ・ホテル ・旅行会社 ・ツアーガイド ・交通会社 ・PAP 周辺の地域社会
DM 8-2： SNS やアプリを通じた情報収集及び発信のためのメカニズムを整備する。	2024-2025	- PDTRA ・自然災害リスク局	- PDTRA ・情報システム局 ・ペトラ遺跡公園警備局 ・観光局 ・地域開発局

			- 公共部門 ・地元警察 ・自治体 ・医療機関 - 民間部門 ・ホテル ・旅行会社 ・ツアーガイド ・交通会社
DM 8-3: 危機管理計画及びハザードマップに基づき、防災に関わる意識啓発を行う（防災訓練など）。	2023-2028	- PDTRA ・自然災害リスク局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園警備局 ・観光局 ・地域開発局 ・ペトラビジターセンター - 公共部門 ・地元警察 ・自治体 ・医療機関 - 民間部門 ・ホテル ・旅行会社 ・ツアーガイド ・交通会社 ・PAP 周辺の地域社会
DM 8-4: 観光ポータルサイト「Visit Petra」上に防災情報の発信に関わるルールを掲示する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 ・ペトラ遺跡公園警備局 ・観光局 ・地域開発局 ・ペトラビジターセンター ・メディア・対外関係局 - 公共部門 ・国立安全保障・危機管理センター ・地元警察 ・自治体 ・医療機関 - 民間部門 ・ホテル ・旅行会社 ・ツアーガイド ・交通会社 ・PAP 周辺の地域社会
DM 8-5: 早期予警報システム及び安全モニタリングシステムを強化する。	2023-2025	- PDTRA ・自然災害リスク局	- PDTRA ・情報システム局

			・ペトラ遺跡公園警備局 ・観光局 - 公共部門 ・気象庁 ・警察
DM 8-6: フラッシュフラッドマスタープラン（FFM）と流域管理計画（WMP）を作成する。	2023-2025	- PDTRA ・自然災害リスク局	- PDTRA ・情報システム局 ・ペトラ遺跡公園警備局 ・公共事業局 - 公共部門 ・国立安全保障・危機管理センター ・スイス大使館（SDC）
DM 8-7: FFM に基づき、洪水管理用のダム、チェックダム、放水路などを整備する。	2025-2033	- PDTRA ・公共事業局	- PDTRA ・自然災害リスク局 - 公共部門 ・国立安全保障・危機管理センター ・SDC

DM-9：MICE の目的地としてペトラを開発する

責任機関	SDGs の目標
投資局	
実施期間	
2025-2033	

概要

ペトラ地域の観光に関わる官民のステークホルダーの協力により、ペトラ地域を MICE の目的地として開発・強化する。

初期：

- 民間のステークホルダーのサービス品質向上を目的とした研修を実施する。
- PDTRA 内に、ワンストップでペトラ地域の MICE に関わる情報の収集と取りまとめ、マーケティングやプロモーションを行う MICE 課を設置する。

中期：

- ペトラ地域でミーティングやインセンティブ旅行の運営を実施する。

後期：

- ペトラ地域でコンベンションやイベントの運営を実施する。



活動	期間	実施者	パートナー
DM 9-1： ワンストップにて、ペトラ地域の MICE に関する情報の収集と取りまとめ、マーケティングやプロモーションを担う、MICE 課を PDTRA に設置する。	2025-2027	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 観光局 ・ ペトラビジターセンター ・ メディア・対外関係局
DM 9-2： ミーティングやインセンティブ旅行にふさわしい施設（コンベンションセンター）を建設するための土地と投資家を決定する。	2027-2030	- PDTRA ・ 公共事業局	- PDTRA ・ 投資局 ・ 観光局
DM 9-3： ミーティングやインセンティブ旅行を目的とした団体受け入れの可能性がある既存の施設を特定する。	2025-2026	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 観光局 ・ ペトラビジターセンター ・ メディア・対外関係局
DM 9-4： 官民連携の下に、イベント企画・運営会社または事業体を設立する（PDTRA が管理し、民間企業が運営する）。	2027-2030	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 観光局 - 民間部門 ・ イベントプロモーター
DM 9-5： ペトラ地域を、MI のデスティネーションとしてプロモーションする。	2030-2033	- PDTRA ・ 観光局	- PDTRA ・ 投資局 ・ メディア・対外関係局 - 公共部門 ・ MoTA

			・ヨルダン政府観光局 （JTB）

DM-10：ウィークリー・ローカル・マーケット「Souk Al-Dara」を開催する

責任機関	SDGs の目標
地域開発局	
実施期間	
2023-2033	

概要

ウィークリー・ローカル・マーケット「Souk Al-Dara」を開催し、ペトラのアソシエーションや農家などを支援する。

- ペトラの出店者を組織化する。
- ペトラのアソシエーションや農家などに対し、店舗スペースを供与する。
- 「Made in Petra」製品を販売する。
- 地域住民に対する研修を実施し、ビジネススキルの強化と商品の品質向上を図る。



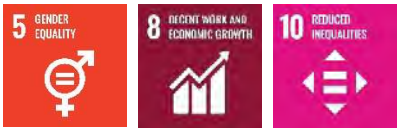


Souk Al-Dara（第1期、第 2 期）

活動	期間	実施者	パートナー
DM 10-1： ウィークリー・ローカル・マーケットに店舗を開くために、六つのコミュニティからの出店事業者の同盟を組織する。	2023-2024	- PDTRA ・ 地域開発局	- PDTRA ・ 文化開発局 ・ 経済開発局 - 民間部門 ・ 地元の協会
DM 10-2： 必要備品（テント、机、椅子など）を調達する。	2023-2024	- PDTRA ・ 地域開発局	―
DM 10-3： 地元の出店事業者に対し、必要設備（テント、机、椅子など）及び店舗スペースを供与し、マーケットを開催する。	2023-2024	- PDTRA ・ 地域開発局	―
DM 10-4： PDTRA と出店組合との間で、衛生、安全、品質管理などの項目を含む出店に必要な覚書を締結する。	2023-2024	- PDTRA ・ 地域開発局	- PDTRA ・ 文化開発局 ・ 経済開発局 - 民間部門 ・ 地元の協会
DM 10-5： パイロット・プロジェクトにより、実証的にマーケットを開催する。	2023-2024	- PDTRA ・ 地域開発局	- PDTRA ・ 文化開発局 ・ 経済開発局 - 民間部門 ・ 地元の協会

DM 10-6： 地域住民に対する研修を実施し、ビジネススキルの強化と商品の品質向上を図る。	2024-	- PDTRA ・ 地域開発局	- PDTRA ・ 文化開発局 ・ 経済開発局 - 民間部門 ・ 地元の協会

DM-11：ホテルにおいてジェンダー関連の認証を取得する

責任機関	SDGs の目標
経済開発局	
実施期間	
2024-2033	

概要

ペトラ地域のホテルで働く女性の労働環境と雇用条件を改善する。

- 認証を取得するための手順と条件を確認し、基準を検討する。
- ペトラ地域内のホテルにおいて、女性に優しい労働環境と雇用条件に関わるベースライン評価を実施する。
- ホテルの雇用主やマネージャーを対象に、ジェンダー平等と女性のエンパワーメントに関する研修を実施する。
- 研修を受けたホテルによるジェンダーに配慮した目標の設定と行動計画の策定を支援する。
- ホテルが実施するジェンダーに配慮した活動をモニタリングする。

  ※ホテルは内部モニタリングを実施し、モニタリング報告書を PDTRA に提出する。
- 国際的に認定された機関が発行するジェンダー関連の認証を取得するために、研修を受けたホテルを支援する（例：認証の紹介、登録の支援、必要書類の準備支援など）。
- PDTRA 公式ウェブサイトや Facebook において、認証を取得したホテルを紹介する。
- 本プロジェクトにおける一連の活動の成果・影響について、事後評価を実施する。



例：UN Women のエンパワーメント原則



例：国連開発計画（UNDP）
男女平等シール（民間部門用）

活動	期間	実施者	パートナー
DM 11-1： 認証を取得するための手順と条件を確認し、基準を調査する。	2024-2025	- PDTRA ・経済開発局	- 公共／民間部門 ・認証機関
DM 11-2： ホテルにおいて、女性に優しい職場環境や雇用条件に関わるベースライン調査を実施し、ベースラインのデータベースを作成する。	2024-2025	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・地域開発局 ・情報システム局 - 民間部門 ・ペトラ ホテルオーナー・アソシエーション
DM 11-3： ホテルの雇用主やマネージャーに対して、ジェンダー平等と女性のエンパワーメントに関わる研修を実施する。	2025-2026	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・地域開発局 - 公共／民間部門 ・トレーナー
DM 11-4： 研修を受けたホテルがジェンダーに配慮した目標を設定し、実施・管理・モニタリングの計画を含む行動計画を策定する	2026	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・地域開発局

ことを支援する。			・投資局 - 公共／民間部門 ・トレーナー
DM 11-5： ホテルが実施するジェンダーに配慮した活動をモニタリングする。	2026-2030	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・地域開発局 ・投資局
DM 11-6： 国際的に認定された機関が発行するジェンダー関連の認証を取得するために、研修を受けたホテルを支援する	2028-2029	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・投資局 ・観光局 - 公共／民間部門 ・認証機関
DM 11-7： PDTRA 公式サイトや SNS において、認証を取得したホテルを紹介する。	2028-2030	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・情報システム局
DM 11-8： 本プロジェクトの結果・影響について事後評価を実施し、エンドラインデータをデータベースに保存する。	2030-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・地域開発局 ・情報システム局 - 民間部門 ・ペトラ ホテルオーナー・アソシエーション

DM-12：ペトラにおけるビジネス開発の枠組みを確立する

責任機関	SDGs の目標
経済開発局	
実施期間	
2023-2033	

概要

ペトラ地域におけるビジネス開発の基盤を開発するために、PDTRA の経済開発局の機能を強化する。



経済開発局の構造

インキュベーション課

- インキュベーションセンターのオフィススペースを地元の事業者に貸し出す。
- センター利用者に、インキュベーションセンター内の託児施設と送迎サービスを提供する。
- 経営管理に関わるアドバイスやコンサルティングを行う（例：事業計画、マーケティング、プロモーション、問題解決、経理、人事など）。
- 地元の事業者と投資家をつなぐ。
- インキュベーションセンターを卒業した／退居した企業の事業開発の進捗状況をモニタリングする。

キャリアガイダンス課

- ワンストップのプラットフォーム／ウェブサイトを通じて、地元の観光事業の雇用機会及びその他の雇用関連情報を提供する。
- 一対一のキャリア相談支援を提供し、地元の求職者のスキルを向上させる。
- 地元の観光事業者と地元の求職者をつなぐイベントを開催する。
- サービス利用者の雇用の達成度をモニタリングする。



例：雇用プラットフォーム（Sajjil）（労働省、IMF）
https://www.sajjil.gov.jo/

シャキーラセンター課

- 手工芸品（銀製品、陶器、伝統刺繍、縫製など）と製品包装に関わるトレーニングを提供する。
- トレーニングを受けた個人・団体が自身の製品を宣伝できるよう支援する（例:マーケティング及びプロモーション研修の実施）。
- 料理（伝統料理、工業調理、衛生など）に関わるトレーニングを提供する。
- トレーニングを受けた個人がペトラ地域のホテルやレストランで就職できるよう支援する。

活動	期間	実施者	パートナー
インキュベーション課			
DM 12-1： オフィス施設と託児施設を備えた	2025-2026	- PDTRA ・ 公共事業局	- PDTRA ・経済開発局

インキュベーションセンターを建設する。			・投資局 ・供給・入札局 - 民間部門 ・建設会社 ・メーカー
DM 12-2： インキュベーションセンターのスタッフを雇用し、訓練する。	2025-2026	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・人事局 - 公共／民間部門 ・トレーナー
DM 12-3： インキュベーションセンターを利用する事業者を募集する。	2026-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・投資局
DM 12-4： 利用者にセンターへの送迎サービスを提供する。	2026-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・投資局 - 民間部門 ・交通会社
DM 12-5： 経営管理に関わるアドバイスやコンサルティングを行う。	2026-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・情報システム局 - 民間部門 ・トレーナー／コンサルタント
DM12-6: 地元企業と投資家をつなぐための支援を提供する。	2026-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・投資局 ・観光局 - 民間部門 ・投資家
DM 12-7： インキュベーションセンターを卒業した／退居した企業の事業開発の進捗状況をモニタリングする。	2027-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局
キャリアガイダンス課			
DM 12-8： PDTRA のキャリアガイダンススタッフを訓練する。	2025	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・人事総局 - 公共／民間部門 ・トレーナー
DM 12-9： キャリアガイダンスの窓口（施設）を設置する。	2025-2026	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・公共事業局 ・投資局
DM 12-10： 一対一のキャリア相談サービスを提供する。 1) 適性職業の紹介 2) 履歴書の作成 3) 面接練習	2025-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・人事局 - 民間部門 ・地元の観光事業者

DM 12-11: 地元求職者を対象とした就職活動セミナーを実施する。	2025-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・人事総局 - 公共／民間部門 ・トレーナー
DM 12-12: 地元の求職者と地元企業とのビジネスマッチングイベントを開催する。	2025-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・人事局 - 民間部門 ・地元の観光事業者
DM 12-13: 雇用関連情報を発信するためのプラットフォーム／ウェブサイトを設立する。 1) 求人情報 2) セミナー、イベント、研修の案内 3) 一対一のコンサルテーションサービスの予約 4) 就職に役立つ資格情報	2025	- PDTRA ・情報システム局	- PDTRA ・経済開発局 ・観光局 ・人事局 - 民間部門 ・地元の観光事業者
DM 12-14: サービス利用者の雇用の達成度をモニタリングする。	2026-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・人事局 - 民間部門 ・観光事業者
シャキーラセンター課			
DM 12-15: 地元の人々に手工芸品のトレーニングを提供する。	2023-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・投資局 ・観光局 - 民間部門 ・地元の協会 ・トレーナー
DM 12-16: トレーニングを受けた個人・団体が製品を宣伝できるよう支援する。	2025-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・情報システム局 - 民間部門 ・トレーナー
DM 12-17: 地域の人々に料理のトレーニングを提供する。	2023-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・投資局 ・観光局 - 民間部門 ・トレーナー
DM 12-18: トレーニングを受けた個人がペトラ地域のホテルやレストランで就職できるよう支援する。	2025-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・人事局 - 民間部門 ・観光事業者

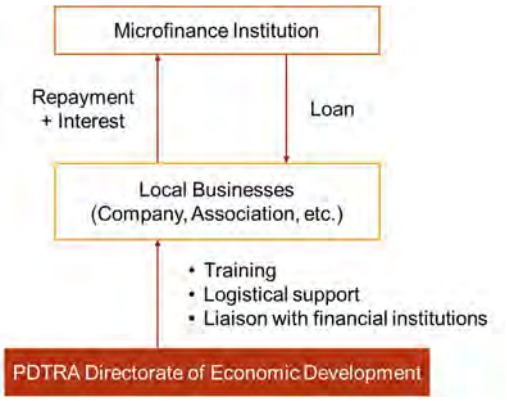
DM-13：起業家のマイクロファイナンスへのアクセスを支援する

責任機関	SDGs の目標
経済開発局	
実施期間	
2025-2033	

概要

地域住民のマイクロファイナンスへのアクセスを改善し、観光セクターにおける起業を促進する。

- 地元の起業家にマイクロファイナンスに関わる情報を提供する。
- 地元の起業家によるビジネスプランの作成を支援する。
- 年に一度、地元企業がビジネスプランを発表し、マイクロファイナンスを受けるのに最適な事業者を選定するための大会を開催する。
- 選定された事業者が融資を受けるために、事業計画の改善を支援する（例：提案書作成支援、実現可能性調査の実施など）。
- 金融機関と事業者をつなぐ。
- マイクロファイナンスを受けた事業者の経営状況をモニタリングし、金融機関へのローン返済の完了を促す。
- マイクロファイナンス活用の好事例を、地元の事業者に紹介する。



活動	期間	実施者	パートナー
DM 13-1： 金融機関との間で、地元の観光事業者向けのマイクロファイナンスプロジェクトに関わるパートナーシップを構築する。	2025	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・経済開発局 ・財務局 ・観光局 - 公共／民間部門 ・金融機関
DM 13-2： マイクロファイナンスの融資を希望する地元の観光事業者（企業、団体）を募集する。	2025-2030	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・投資局 ・観光局 ・財務局 - 公共／民間部門 ・金融機関
DM 13-3： 年に一度、マイクロファイナンスを受ける地元企業を選定する大会を開催する。	2025-2030	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・投資局 ・観光局 ・財務局 - 公共／民間部門 ・金融機関
DM 13-4： 選定された地元の事業者が融資を受けるために、事業計画の改善を支援する。	2025-2030	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局 - 公共／民間部門

			・金融機関
DM 13-5: 金融機関と事業者をつなぐ。	2025-2030	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 公共／民間部門 ・金融機関
DM 13-6: 選定された地元企業に融資を提供する。	2025-2030	- 公共／民間部門 ・金融機関	- PDTRA ・経済開発局 ・投資局 ・観光局 ・財務局
DM 13-7: マイクロファイナンスを受けた事業者の経営状況をモニタリングする。	2026-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 公共／民間部門 ・金融機関
DM 13-8: 金融機関へのローン返済の完了を促す。	2028-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・財務局 ・投資局 - 公共／民間部門 ・金融機関
DM 13-9: マイクロファイナンスの好事例を、地元の事業者に紹介する。	2027-2033	- PDTRA ・経済開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局

DM-14：ナバテア時代のテラスのエコシステムを再生する

責任機関	SDGs の目標
遺産資源局	
実施期間	
2025-2030	

概要

ナバテア時代からの農業風景（オリーブ栽培など）を、ペトラの文化遺産として再生する。

- 歴史的なテラスを修復するために必要な調査を実施する。
- 歴史的な農業テラスを修復する。
- 野外ミュージアムを整備する。
- 観光商品として、観光客に対してナバテアの伝統的なエコシステムの体験を提供する。



活動	期間	実施者	パートナー
DM 14-1： PDTRA とテラスの地権者との間で、土地利用及び開発行為に関わる覚書を締結する。	2025-2028	- PDTRA ・遺産資源局	- PDTRA ・財務局 ・法務局 ・公共事業局 ・考古学文書研究局 - 民間部門 ・地権者
DM 14-2： 歴史的なテラスの修復に必要な調査を実施する。	2028-2029	- PDTRA ・考古学文書研究局	- 公共部門 ・関連省庁（（ヨルダン考古局（DOA）など）
DM 14-3： 歴史的なテラスの修復工事の設計及び施工を行う民間の請負業者を公募するための仕様書及び入札図書を作成する。	2030-2031	- PDTRA ・公共事業局	- PDTRA ・遺産資源局 ・財務局 ・法務局 ・考古学文書研究局 - 公共部門 ・関連省庁（DOA など）
DM 14-4： 歴史的なテラスの修復工事の設計及び施工を行う民間の請負業者を調達する。	2030-2031	- PDTRA ・供給・入札局	- PDTRA ・公共事業局 ・遺産資源局 ・財務局 ・法務局 ・考古学文書研究局
DM 14-5： 修復工事の許認可を取得する。	2031	- PDTRA ・公共事業局	- PDTRA ・遺産資源局 ・財務総局

			・法務局 ・考古学文書研究局 - 公共部門 ・関連省庁（DOA など） - 設計・施工業者
DM 14-6： 修復工事を行う。	2031-2033	- 民間部門 ・請負業者	- PDTRA ・公共事業局 ・遺産資源局 ・財務総局 ・法務局 ・考古学文書研究局
DM 14-7： PDTRA と地権者との間で、衛生、安全、品質管理、サステナビリティファンドの料率などを定めた、観光事業の営業に必要な覚書を締結する。	2033	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・遺産資源局 ・財務局 ・法務局 ・観光局 - 民間部門 ・ホテル ・旅行会社 ・地元の協会

DM-15：カルチュラル・ビレッジの機能を強化する

責任機関	SDGs の目標
カルチュラル・ビレッジ局	
実施期間	
2023-2025	

概要

PPP の下、カルチュラル・ビレッジに新たなレセプションセンターを整備する。

- 新たなレセプションセンターを整備する。
- 地元業者向けにテナントスペースを設置する。
- 夜間のアトラクションやアクティビティのためのスペースを提供する。
- PPP の下で、地元企業（レストラン、店舗など）の参加を得る。



活動	期間	実施者	パートナー
DM 15-1： リトルペトラエリアに新たなレセプションセンターを整備するための設計及び施工を行う民間の請負業者を調達するための仕様書及び入札図書を作成する。	2023-2024	- PDTRA ・公共事業局	- PDTRA ・カルチュラル・ビレッジ局 ・投資局 ・観光局 ・財務局 ・法務局
DM 15-2： 新たなレセプションセンターを整備するための設計及び施工を行う民間の請負業者を調達する。	2024-2025	- PDTRA ・供給・入札局	- PDTRA ・公共事業局 ・カルチュラル・ビレッジ局 ・投資局 ・観光局 ・財務局 ・法務局
DM 15-3： レセプションセンターの建設工事を行う。	2024-2025	- 民間部門 ・設計・建設業者	- PDTRA ・公共事業局 ・カルチュラル・ビレッジ局 ・観光局
DM 15-4： テナント（飲食店、土産物店など）を公募するための仕様書及び入札図書を作成する。	2024-2025	- PDTRA ・カルチュラル・ビレッジ局	- PDTRA ・観光局 ・地域開発局 ・財務局 ・法務局 ・投資局
DM 15-5： テナント（レストラン、店舗など）を調達する。	2024-2025	- PDTRA ・供給・入札局	- PDTRA ・カルチュラル・ビレッジ局 ・観光局 ・地域開発局 ・財務局

			・法務局 ・投資局
DM 15-6： PDTRA とテナント事業者との間で、衛生、安全、品質管理、サステナビリティファンドの料率などを定めた、出店に必要な覚書を締結する。	2025-	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・カルチュラル・ビレッジ局 ・観光局 ・地域開発局 ・財務局 ・法務局

DM-16：エルジー・ビレッジの機能を強化する

責任機関	SDGs の目標
経済開発局	
実施期間	
2023-2025	

概要

エルジー・ビレッジを再活性化する（中小企業の事業開発）ため、以下の活動を実施する。

- 地域住民への研修（ホテルサービス、手工芸品など）、及び観光客に対する文化体験プログラム（陶芸教室など）を提供する。
- ペトラ製品を販売する専用のアンテナショップを設置する。
- テナント（レストラン、店舗など）を誘致する。
- ベドウィンの伝統的な生活様式を展示する。
- アソシエーション間の連携体制を構築する。



活動	期間	実施者	パートナー
DM 16-1： エルジー・ビレッジ内の公共スペースの改修工事の設計及び施工を行う民間の請負業者を公募するための仕様書及び入札図書を作成する。	2023-2024	- PDTRA ・ 公共事業局	- PDTRA ・ 経済開発局 ・ 文化開発局 ・ 地域開発局 ・ 財務局 ・ 法務局
DM 16-2： 改修工事の設計及び施工を行う民間の請負業者を調達する。	2023-2024	- PDTRA ・ 供給・入札局	- PDTRA ・ 公共事業局 ・ 経済開発局 ・ 文化開発局 ・ 地域開発局 ・ 財務局 ・ 法務局
DM 16-3： 改修工事を行う。	2023-2024	- 民間部門 ・ 設計・建設業者	- PDTRA ・ 公共事業局 ・ 経済開発局
DM 16-4： テナント（飲食店、店舗など）を公募するための仕様書及び入札図書を作成する。	2023-2024	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 経済開発局 ・ 財務局 ・ 法務局
DM 16-5： テナント（レストラン、バー、土産物店など）を調達する。	2023-2024	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 経済開発局 ・ 財務局 ・ 法務局

DM 16-6： PDTRA とテナント事業者との間で、衛生、安全、品質管理、サステナビリティファンドの料率などを定めた、出店に必要な覚書を締結する。	2024-2025	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 経済開発局 ・ 財務局 ・ 法務局

DM-17：スマートモビリティを推進する

責任機関	SDGs の目標
ペトラ遺跡公園サービス局	
実施期間	
2023-2030	

概要

E モビリティシステムを推進する。

- 必要な車両、設備、インフラを整備する。
- PPP の下で、運用・保守サービスを民営化する。
- オンデマンドの E-モビリティサービスを提供する。



活動	期間	実施者	パートナー
DM 17-1： ペトラにおける持続可能な交通手段として、交通手段、サービスルート、料金体系、コンセッション契約条件などの検討を含む、E-モビリティの導入可能性調査を実施する。	2023	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局	- PDTRA ・都市計画局 ・投資局 ・観光局 ・考古学文書研究局 ・都市サービス局 ・公共事業局 ・財務局 ・法務局
DM 17-2： 車両、機器、インフラを整備する請負業者を公募するための仕様書及び入札図書を作成する。	2023-2024	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局	- PDTRA ・都市計画局 ・投資局 ・観光局 ・都市サービス局 ・公共事業局 ・財務局 ・法務局
DM 17-3： 車両、機器、インフラを整備する請負業者を調達する。	2023-2024	- PDTRA ・供給・入札局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・都市計画局 ・投資局 ・観光局 ・都市サービス局 ・公共事業局 ・財務局 ・法務局
DM 17-4： PPP の下、地元の交通会社を設立するための法的及び財政的な整理を行う。	2023-2024	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局	- PDTRA ・都市計画局 ・投資局 ・観光局 ・都市サービス局 ・公共事業局 ・財務局 ・法務局

DM 17-5： PPP の下、E-モビリティの運営・保守サービス（オンデマンドサービスシステムを含む）を提供する地元の交通会社を設立する。	2023-2024	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・都市計画局 ・観光局 ・都市サービス局 ・公共事業局 ・財務局 ・法務局 ・情報システム局
DM 17-6： PDTRA と地元の交通会社との間で、コンセッション契約の条件などを含む契約書を作成する。	2024-2025	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・財務局 ・法務局

DM-18：循環型経済のために 3R システムを強化する

責任機関	SDGs の目標
都市サービス局	
実施期間	
2023-2033	

概要

特に廃棄物管理とエネルギーの分野における循環型経済のための 3R システム（リデュース、リユース、リサイクル）を強化するため、以下の活動を実施する。

- 3R の啓発活動を実施する。
- PPP に基づき、固形廃棄物の分別収集及びリサイクルシステムを整備する。
- PPP に基づき、排水のリサイクルシステムを強化する。
- PDTRA や PAP、ペトラ博物館、ビジターセンター、カルチュラル・ビレッジなどの公共施設をネットゼロエネルギービル（ZEB）に改修する。
- 運営サービス会社を民営化する。







活動	計画	実施者	パートナー
DM 18-1： GSTC 基準に基づく 3R の啓発活動を実施する。	2023-2024	- PDTRA ・ 投資局	- 公共部門 ・ 関連省庁 ・ 市町村 など - 民間部門 ・ 観光事業者 ・ 学術機関 ・ 地域社会
DM 18-2： PPP に基づく固形廃棄物の分別収集及びリサイクルシステムに関わる法的及び財政的取り決めを整理する。	2023-2025	- PDTRA - 固形廃棄物管理局	- PDTRA ・ 投資局 - 公共部門 ・ 関連省庁 ・ 市町村 など
DM 18-3： PPP に基づく固形廃棄物の分別収集及びリサイクルシステムを確立する。	2023-2025	- PDTRA ・ 固形廃棄物管理局	- PDTRA ・ 投資局 - 公共部門 ・ 関連省庁 ・ 市町村 など
DM 18-4： PPP に基づく固形廃棄物の分別収集及びリサイクルシステムの整備のための民間のオペレーター（コンセッショネア）を公募するため	2025	- PDTRA ・ 固形廃棄物管理局	- PDTRA ・ 経済開発局 ・ 財務局 ・ 法務局

の仕様書及び入札図書を作成する。			・投資局
DM 18-5： 固形廃棄物の分別収集及びリサイクルシステムの設計及び確立のためのコンセッショネアを調達する。	2025-2026	- PDTRA ・供給・入札局	- PDTRA ・固形廃棄物管理局 ・財務局 ・法務局 ・投資局
DM 18-6： 固形廃棄物と廃水の分別収集及びリサイクルシステムに必要な機材及びインフラを整備する。	2026-2028	- 請負業者	- PDTRA ・固形廃棄物管理局
DM 18-7： 再生可能エネルギーの生産に関する法的及び財政的取り決めを整理する。	2023-2025	- PDTRA ・都市サービス局	- PDTRA ・投資局 - 公共部門 ・関連省庁 ・市町村 など
DM 18-8： 公共建築物を再生可能エネルギーで ZEB に転換するための民間の請負業者を公募するための仕様書及び入札図書を作成する。	2025	- PDTRA ・都市サービス局	- PDTRA ・投資局 ・財務局 ・法務局
DM 18-9： 公共建築物の運営を ZEB に転換する。	2025-2026	- PDTRA ・供給・入札局	- PDTRA ・公共事業局 ・財務局 ・法務局
DM 18-10： 公共施設の ZEB 化に必要な設備及びインフラを整備する。	2026-2028	- 民間部門 ・ 請負業者	- PDTRA ・公共事業局



第 8 章
プログラム#2 研究・開発

研究・開発（RD）

ペトラ地域の観光は、地域の文化遺産と自然遺産を主な観光資源としている。ペトラの遺跡は、UNESCO の世界文化遺産に登録された遺跡公園として管理が行われている。また、ペトラとワディ・ラムの「ベドゥの文化的空間」は、UNESCO の無形文化遺産（ICH）に登録されている。ペトラ地域の自然遺産は、自然保護区やジオパークとして管理される予定である。

UNESCO 世界文化遺産が定めるペトラの「顕著な普遍的価値（OUV）」に基づく持続可能な方法でペトラ地域の観光を発展させ、地域の文化遺産と自然遺産を保護するためには、遺産の研究開発が不可欠である。自然遺産や文化遺産の文化的・歴史的・生態学的価値を、研究を通じて再発見・再評価し、観光資源としてペトラ地域の文化・エコツーリズムに活用していく。

ペトラ博物館は、遺産の研究、保護、解釈、教育、地域社会の意識向上・参加、観光の拠点として、研究・開発に不可欠な役割を果たしている。

また、地域の経済活動や雇用、観光動向などを把握し、適切なマーケティングや観光地経営に活用することも、研究・開発の重要な役割である。

ペトラの文化・自然遺産と博物館の分野の研究・開発に関わる強み／ポテンシャルと課題は、下表のとおり。

強み／ポテンシャルと課題

表 3:研究・開発（RD）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• ペトラの遺跡は UNESCO の世界遺産に登録・保護されており、PDTRA によって PAP として運営されている。 • ペトラ地域の無形文化遺産は、UNESCO の ICH リストに登録されている。 • ペトラ博物館では、ペトラ地域の有形・無形の遺産を紹介している。 • ペトラ博物館は、遺産保護、教育、文化観光の中核としての役割を果たすことができる。 • ペトラ地域の遺跡と文化遺産については、多くの研究が行われている。 • PDTRA の研究センターでは、遺産と観光に関する研究を行っている。 • PDTRA では、観光客の行動をより深く理解するために訪問者調査を実施し、社会経済関連の研究にも高い価値を置いている。 • AR を用いた新たな解釈手法が、PAP とペトラ博物館で開発されている。 • 障がい者のためのプログラムは、ペトラ博物館が地元の NGO と協力して開発中である。	• 増加する訪問者数と PAP の収容力のバランスをとる必要がある。 • 文化遺産や自然遺産の文書化と保護が必要である。 • 観光や地域活動の中核としてのペトラ博物館の利用を強化する必要がある。 • 地域社会、特に若い世代が、地域独自の遺産に対する意識を向上させる必要がある。 • ペトラ博物館の能力を構築する必要がある。 • 観光客の動的データのリソースを増やす必要がある。 • 観光が地域社会に与える影響を測定する必要がある。 • PAP の危険区域と観光客のための保全に関する情報とガイダンスを強化する必要がある。

上記の強み／ポテンシャルと課題に基づく、ペトラの研究・開発の強化に向けた戦略プログラムは、次のとおり。

主要目標

観光研究、遺産管理、博物館管理の能力を強化する。

主要目標を達成するために必要な研究・開発の優先プロジェクトは、以下のとおり。これらのプロジェクトは、UNESCO の「ペトラの統合管理計画（2019 年）」で提言された優先プロジェクトを踏まえている。プロジェクトの対象は、ペトラ地域の文化遺産と自然遺産である。なお、これらのプロジェクトの主な対象は、PAP とペトラ博物館である。

優先プロジェクト

	優先プロジェクト	実施期間	受益者層
(1) 観光研究	RD-1: ペトラの管理と観光のために GIS データベースを開発し活用する	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-2: PAP におけるキャリング・キャパシティと訪問者のフローに関する調査・研究を行う	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-3: 包括的な観光統計ダッシュボードを開発する	2023-2025	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-4: ペトラがターゲットとする観光客やペルソナを特定するための調査を実施する	2023-2025	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-5: ペトラ観光をユニバーサルデザイン化する	2023-2033	全ての観光客、地域住民
(2) 遺跡管理	RD-6: 遺産管理のデジタル・トランスフォーメーション（DX）を推進する	2023-2033	全ての観光客、地域住民
	RD-7: テーマ別遺産トレイル及び歴史的な「文化の道」を整備する	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-8: 考古遺産及び宗教遺産を保護する	2023-2033	P PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-9: 地域の伝統文化及び無形文化遺産（ICH）を保全し再評価する	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
	RD-10: 自然遺産と生物多様性を保全する	2023-2033	PDTRA、全ての観光客、地域住民
(3) 博物館管理	RD-11: ペトラ博物館の役割と機能を強化する	2023-2033	PDTRA、DOA、地域住民
	RD-12: ペトラ博物館の教育普及活動を拡充する	2023-2033	PDTRA、地域住民

実施期間

優先プロジェクト	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
RD-1: ペトラの管理と観光のためにGIS データベースを開発し活用する											
RD-2: PAP におけるキャリング・キャパシティと訪問者のフローに関する調査・研究を行う											
RD-3: 包括的な観光統計ダッシュボードを開発する											
RD-4: ペトラがターゲットとする観光客やペルソナを特定するための調査を実施する											
RD-5: ペトラ観光をユニバーサルデザイン化する											
RD-6: 遺産管理のデジタル・トランスフォーメーション（DX）を推進する											
RD-7: テーマ別遺産トレイル及び歴史的な「文化の道」を整備する											
RD-8: 考古遺産及び宗教遺産を保護する											
RD-9: 地域の伝統文化及び無形文化遺産（ICH）を保全し再評価する											
RD-10: 自然遺産と生物多様性を保全する											
RD-11: ペトラ博物館の役割と機能を強化する											
RD-12: ペトラ博物館の教育普及活動を拡充する											

マスタープランの五つの KPI と提案する各優先プロジェクトに期待される事業効果との関係は、下表のとおり。

期待される事業効果

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	–	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	–	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3. ペトラ地地域の観光収入	–	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数	–	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

凡例: ◎; 非常に貢献する、○: 貢献する

アクションプラン

RD-1：ペトラの管理と観光のために GIS データベースを開発し活用する

責任機関	SDGs の目標
考古学文書研究局	
実施期間	
2023-2033	

概要

ペトラ地域の観光、研究、管理の様々な側面をサポートするための包括的な地理情報システム（GIS）データベースを開発し、パブリックアクセスを強化する。

- ペトラ地域の観光、研究、教育に不可欠な GIS 情報を特定し、カタログ化する。
- 標準化された GIS データベースを設計・開発する。
- GIS データベース及びアプリケーションの保守・更新システムを構築する。
- 様々なマップを通じて GIS 情報を視覚化する。
- 公共の場で使用するためのデジタルツールとアプリケーションを作成する。
- 開発されたデジタルツール及びアプリケーションを配布・管理する。
- 教育活動や地域への啓発活動を実施する。



落石のリスク



観光客のためのデジタル地図



博物館遺物（発掘調査）

活動	期間	実施者	パートナー
RD 1-1： ペトラ地域の考古学的遺跡、地形、トレイル、危険区域など、観光、研究、教育に関連する重要な GIS 情報を特定してカタログ化する。	2023-2026	- PDTRA ・考古学文書研究局	- PDTRA ・都市計画局 ・博物館・ビジターセンター局 ・遺産資源局 ・観光局 - 公共部門 ・DOA ・国連開発計画（UNDP） - その他 ・ドイツ研究所（アンマン城塞プロジェクトに関係） ・Infograph ・地域社会の参画による持続可能な文化遺産プロジェクト（SCHEP） ・UNESCO ・学術機関 - 民間部門 ・地元のツアーガイド

RD 1-2: データ処理方法、ユーザー数、システム構成、ハードウェア・ソフトウェア要件、及びジオデータベース設計を詳細にし、包括的な GIS データベースを開発する。	2023-2026	- PDTRA ・考古学文書研究局	- PDTRA ・都市計画局 ・博物館・ビジターセンター局 ・遺産資源局
RD 1-3: GIS データベースの保守システム／ルールを確立し、責任者／担当者、更新頻度、及び予算源を決定する。	2025-2026	- PDTRA ・考古学文書研究局	- PDTRA ・都市計画局 ・博物館・ビジターセンター局 ・遺産資源局
RD 1-4: リスクマップ、避難ルート、地形プロファイル、遺産分布、修復履歴、遺跡マップなど、さまざまなマップで GIS 情報を視覚化する。	2023-2033	- PDTRA ・考古学文書研究局	- PDTRA ・都市計画局 ・博物館・ビジターセンター局 ・遺産資源局 ・観光局 ・自然災害リスク局
RD 1-5: IT 企業と連携し、入札プロセスを通じて、スマートフォン用の GIS ベースマップ、観光客向け訪問地登録用の位置情報ベースモバイルアプリケーション、遺跡の GIS 情報を閲覧する Web サービスなどのデジタルツールやアプリケーションを開発する。	2025-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・観光局 ・都市計画局
RD 1-6: 開発したモバイル・Web アプリケーションを、IT 企業と連携し、継続的なメンテナンスや定期的な更新、ユーザーサポートを考慮しながら配布・管理する。	2025-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・観光局 ・都市計画局

RD-2：PAP におけるキャリング・キャパシティと訪問者のフローに関する調査・研究を行う

責任機関	SDGs の目標
遺産資源局	
実施期間	
2023-2033	

概要

PAP で持続可能な観光を展開させるためには、UNESCO の世界遺産としての PAP のキャリング・キャパシティ を調査し、キャリング・キャパシティに基づく訪問者数と訪問者のフローに関わるモニタリングを導入する必要がある。

- PAP のキャリング・キャパシティを検討、調査・研究する。
- 過去の記録における訪問者のパターンをレビュー・研究する。
- AI を活用し、PAP の訪問者フローをモニタリングする。



活動	期間	実施者	パートナー
RD 2-1： PAP のキャリング・キャパシティを検討、調査・研究する。	2023-2028	- PDTRA ・遺産資源局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 - 公共部門 ・MoTA ・DOA
RD 2-2： 過去の記録における訪問者のパターンを調査・研究する。	2023-2028	- PDTRA ・遺産資源局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 - 公共部門 ・MoTA ・DOA
RD 2-3： AI を活用し、PAP の訪問者フローをモニタリングする。	2023-2028	- PDTRA ・遺産資源局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 - 公共部門 ・MoTA ・DOA

RD-3：包括的な観光統計ダッシュボードを開発する

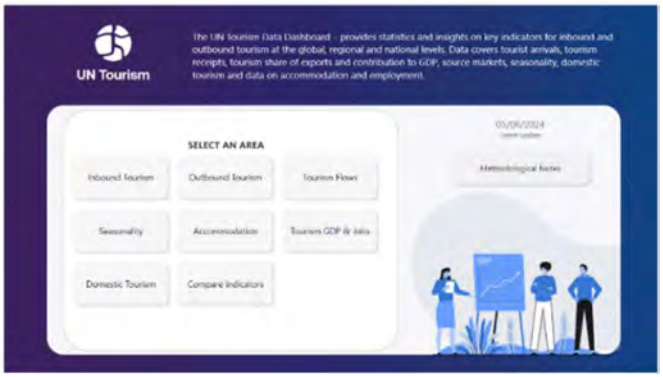
責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2027	

概要

本プロジェクトは、ペトラの観光セクターに関する幅広いデータを網羅する、包括的な観光統計ダッシュボードの開発を目的としている。このダッシュボードは、訪問者の人口動態、行動、満足度に関わるデータ、さらには経済的影響、宿泊施設の稼働率、観光動向などのより広範な観光指標のデータを集約し、視覚化するものである。

このダッシュボードは、高度な分析ツールを活用し、戦略的な意思決定のための情報提供、マーケティング活動の最適化、訪問者サービスの向上に向けた実用的な洞察を提供する。本ダッシュボードは、以下のように機能する。

- PDTRA の内外で年次報告書、市場洞察、観光統計を共有するためのプラットフォーム
- PAP のチケットシステムとリンクすることによるリアルタイムのデータ共有プラットフォーム



出典：国連世界観光機関 データダッシュボード

活動	期間	実施者	パートナー
RD 3-1： 関連するすべてのデータソースを収集し、ダッシュボードに含めるべき観光統計を決定する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・デリバリーユニット ・観光研究課 ・投資局 - 公共部門 ・MoTA ・JTB ・統計局
RD 3-2： MoTA 及び統計局と緊密に連携して、データ構造とダッシュボードの機能を決定する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・デリバリーユニット ・観光研究課 ・投資局 - 公共部門 ・MoTA ・JTB ・統計局
RD 3-3： 観光統計ダッシュボードの設計と開発を行う請負業者を調達するための技術仕様書及び入札書類を作成する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・デリバリーユニット ・投資局
RD 3-4： PDTRA スタッフ及び他のステークホルダーを対象に、ダッシュボードの効果的な使用に関する一連の研修を開催する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・デリバリーユニット ・観光研究課

			・投資局 - その他 ・業界の専門家
RD 3-5： データの正確性と関連性を担保するため、ダッシュボードの定期的な更新とメンテナンスのルーティンを確立する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・デリバリーユニット ・観光研究課 ・投資局

RD-4：ペトラがターゲットとする観光客やペルソナを特定するための調査を実施する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2033	

概要

本プロジェクトは、セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング（STP）モデリングを用いた市場調査を実施し、ペトラのターゲットとなる観光客セグメントを特定し理解することに焦点を当てている。人口動態的、心理的、行動的データを分析することで、本調査は市場を明確な訪問者グループに分類する。本調査では、ターゲティングを通じて、ペトラにとって最も魅力的なセグメントを特定し、これらのグループに訴求するための適切なポジショニング戦略を開発する。観光動向と観光客の嗜好の動的な性質を考慮すると、本調査を継続的に実施することが不可欠である。



STP 解析の実施プロセス

活動	期間	実施者	パートナー
RD 4-1： STP とペルソナを含む観光マーケティング調査手法について、PDTRA の担当者を研修する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- その他 ・業界の専門家 ・学界
RD 4-2： 訪問者の人口動態、心理的特性、行動に関するデータを収集するため、年次調査を実施する。	2025-2028	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・観光研究課 - その他 ・業界の専門家
RD 4-3： 異なる訪問者セグメントとのフォーカスグループインタビューを実施し、その嗜好に関する深い洞察を得る。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・観光研究課 - その他 ・業界の専門家
RD 4-4： 複数の情報源から観光データを収集・分析し、パターンと傾向を特定する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・観光研究課 - その他 ・業界の専門家
RD 4-5： 人口動態、心理的特性、その他のセグメントに基づいて、市場を明確な訪問者グループに分類する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・観光研究課 - その他 ・業界の専門家
RD 4-6： 主要セグメントを代表する訪問者ペルソナを作成し、さらなる調査を通じてそれらを検証する。	2027-2028	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・観光研究課 - その他

			・業界の専門家
RD 4-7: 継続的なデータ収集と分析のシステムを導入し、定期的に訪問者のペルソナを更新する。	2027-2033	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・観光研究課

RD-5：ペトラ観光をユニバーサルデザイン化する

責任機関	SDGs の目標
博物館・ビジターセンター局	
実施期間	
2023-2033	

概要

ペトラ観光を、誰に対しても開かれた、使いやすい、やさしい形としていく。

- 高齢者、乳幼児を伴う家族、障がいのある家族を含む、全ての人にやさしいユニバーサルデザイン化された観光を展開するために、観光施設とサービスにおけるユニバーサルデザイン化の基準とガイドラインを準備する。
- ビジターセンター、ペトラ博物館、カルチュラル・ビレッジ、PAP などの主要な観光名所、特にメイントレイル沿いの施設において、ユニバーサルデザインを導入する。
- ユニバーサルデザイン化された観光交通サービスを提供する。
- ユニバーサル・ツーリズムに基づく観光支援サービスを提供する。
- 主要な観光スポットに触地図、音声案内、点字、手話による通訳サービスを導入する。



また、生涯学習のための機関であるペトラ博物館は、施設のバリアフリー化に加えて、障がい者や高齢者、小さな子どもを持つ家族のための体験型（ハンズオン）プログラムなどを提供することで、全ての人にやさしい博物館（ユニバーサルミュージアム）としていく。

活動	期間	実施者	パートナー
RD 5-1: 国の建築基準法と、アクセシブル・ヨルダンによるアクセシブル・ツーリズム評価の最終報告書及びアクセシブル・ツーリズムの国際基準による勧告に基づき、観光施設及びサービスに関わるユニバーサル・ツーリズムの基準とガイドラインを策定する。	2023-2025	- PDTRA ・ 投資・インフラ局	- PDTRA ・ 観光局 ・ ペトラ遺跡公園サービス局 ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ 地域開発局 - 公共部門 ・ 設備省 ・ 社会開発省
RD 5-2: 主要な観光スポットにユニバーサルデザインを導入する。	2025-2033	- PDTRA ・ 投資・インフラ局	- PDTRA ・ 観光局 ・ ペトラ遺跡公園サービス局 ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ 地域開発局 - 公共部門 ・ 設備省 ・ 社会開発省
RD 5-3: 観光施設（ビジターセンター、ペトラ博物館、駐車場、ツーリスト・ストリート周辺の道路）及び PAP の主要スポットの改修計画を策定し、RD 5-1 及び RD 5-2 で設定された標準とユニバーサルデザインを	2025-2033	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ 観光局 ・ ペトラ遺跡公園サービス局 ・ 投資局 ・ 地域開発局

満たす。 また、改修計画に沿って施設を改修する。			- 公共部門 ・ 設備省 ・ 社会開発省
RD 5-4: 高齢者、乳幼児連れの家族、障がい者などのためのユニバーサルデザイン化された観光交通サービスを提供する。	2025-2030	- PDTRA ・ ペトラ遺跡公園サービス局	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資局 ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ 地域開発局 - 公共部門 ・ 運輸省 ・ 社会開発省
RD 5-5: ユニバーサル・ツーリズムに基づく観光支援サービス（PD-8）を提供する。	2025-2030	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資・インフラ局 ・ ペトラ遺跡公園サービス局 ・ 地域開発局 - 公共部門 ・ 社会開発省 - 民間部門 ・ ペトラガイド協会 ・ 地元の協会 ・ 観光事業者
RD 5-6: 点字や手話通訳システムを含むペトラのユニバーサル・ツーリズムのためのガイドラインを策定する。	2025-2030	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ 観光局 ・ ペトラ遺跡公園サービス局 ・ 地域開発局 - 公共部門 ・ 社会開発省 - 民間部門 ・ 地元の障がい者支援 NGO
RD 5-7: 主な観光スポットで、触地図、考古遺産の触れる模型、音声案内、点字、手話による通訳サービスを導入する。	2025-2030	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ 観光局 ・ ペトラ遺跡公園サービス局 ・ 地域開発局 - 公共部門 ・ 社会開発省 - 民間部門 ・ 地元の障がい者支援 NGO
RD 5-8: 地元の障がい者支援 NGO と連携した「ユニバーサルミュージアム」活動を展開する（触れる模型による体験型（ハンズオン）プログラム、手話を使ったギャラリートークなど）。	2023-2033	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ 地域開発局 - 公共部門 ・ 社会開発省 - 民間部門

			・ワディ・ムサ特別支援協会 ・ヨルダン全土の障がい者のための NGO ・ヨルダン博物館協会
RD 5-9: 高齢者向けの教育普及プログラムを開発する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・地域開発局 - 公共部門 ・社会開発省 - 民間部門 ・ワディ・ムサ特別支援協会 ・ヨルダン全土の障がい者のための NGO ・ヨルダン博物館協会
RD 5-10: 乳幼児を伴う人々のための教育普及プログラムを開発する。	2025-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共／民間部門 ・地元の幼稚園・保育園 - 民間部門 ・ヨルダン博物館協会
RD 5-11: PAP、博物館、ビジターセンターにおいて、バリアフリーマップとセンサリーマップを整備する。	2025-2030	- PDTRA 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・観光局 ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・地域開発局 - 公共部門 ・社会開発省 - 民間部門 ・ワディ・ムサ特別支援協会 ・ヨルダン全土の障がい者のための NGO ・ヨルダン博物館協会

RD-6：遺産管理のデジタル・トランスフォーメーション（DX）を推進する

責任機関	SDGs の目標
博物館・ビジターセンター局	
実施期間	
2023-2033	

概要

2030 年代のデジタル技術の進化を考慮し、文化資源管理、ペトラ博物館の展示や PAP におけるインタープリテーションの拡充など、文化遺産・観光分野におけるデジタル・トランスフォーメーション（DX）を推進する。

- ペトラ博物館の展示と PAP 内の案内板に、QR コードを使用した多言語システムを導入する。
- ペトラ博物館展示資料に、モバイルアプリケーションとして AR を導入する。
- QR コードラベル管理システムを使用した資料管理システムを導入する。
- 案内板の代替として、遺産のテキスト AR 解説を作成する。
- PAP 内で AR 試作版を企画・作成する。
- AR／VR デバイス（AR モバイルアプリ、スマートグラス、VR ヘッドセットなど）を使ったガイドツアーを企画する。
- AR を活用した教育活動を展開する。







活動	期間	実施者	パートナー
RD 6-1: QR コードによる多言語システムを導入する（ペトラ博物館内など）。	2023-2025	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・情報システム局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・学術機関 ・外国の考古学研究所
RD 6-2: ペトラに関連する VR コンテンツ（360 度映像など）を企画・制作する。	2023-2027	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・情報システム局 - 公共部門 ・DOA ・JTB
RD 6-3: モバイルアプリケーションによって、ペトラ博物館と PAP において AR を開発する。	2023-2030	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・情報システム局 - 公共部門

			・DOA - 民間部門 ・地元のツアーガイド ・地元のツアーオペレーター ・地元の学校
RD 6-4: AR／VR を活用した教育活動を展開する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・地域開発局 ・情報システム局 - 民間部門 ・地元の NGO - その他 ・地元の学校
RD 6-5: AR／VR によるガイドツアー（学芸員によるペトラ博物館ギャラリートークなど）を企画する（PD と連携）。	2024-2028	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・観光局 ・情報システム局 - 民間部門 ・地元のツアーオペレーター ・地元のツアーガイド
RD 6-6: スマートグラスを用いた AR によるインタープリテーションを企画・開発する。	2026-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・観光局 ・情報システム局 - 民間部門 ・地元のツアーガイド ・地元のツアーオペレーター ・AR デザイン会社
RD 6-7: QR コード付きラベルを利用した資料管理システムを導入する。	2023-2027	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・学術機関
RD 6-8: ペトラ博物館などにおいて、ペトラ地域の文化遺産に関する調査記録をデジタル化する（3D 化など）。	2025-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・情報システム局 ・考古学文書研究局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・学術機関 ・外国の考古学研究所
RD 6-9: VR を活用してペトラ博物館と PAP を PR する（VR ヘッドセット／メタバース	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局

など）			・観光局 ・情報システム局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・地元のツアーオペレーター

RD-7：テーマ別遺産トレイル及び歴史的な「文化の道」を整備する

責任機関	SDGs の目標
博物館・ビジターセンター局	
実施期間	
2023-2033	

概要

既存のトレイルに加えて、中核としてのペトラ博物館と遺産をつなぐテーマ別遺産トレイルなどの代替トレイルや、UNESCO が提唱する「文化の道」の概念に基づき、王の道（キングス・ハイウェイ）やナバテアの交易路を含む歴史的な「文化の道」を開発し、ペトラ地域を通るヨルダントレイルの一部の管理体制を強化する。



- ペトラ地域、主にナバテアの歴史と文化に関連するテーマ別トレイルを策定する。
- 歴史的な「文化の道」の研究・調査を記録し、保全する。
- テーマ別トレイルや歴史的な道について広報し、関連する教材を制作する。
- テーマ別トレイルと歴史的な道のウォーキングツアーを提供する。
- トレイルや歴史的な道に関連する教育や、コミュニティへの意識啓発活動を実施する。

活動	期間	実施者	パートナー
RD 7-1: テーマ別トレイルを含む、従来のトレイルとは異なるトレイル（PAP の内外）を計画する。	2023-2028	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 ・地域開発局 ・カルチュラル・ビレッジ局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・学術機関 ・外国の考古学研究所 - 民間部門 ・地元の NGO
RD 7-2: 歴史的な「文化の道」（キングス・ハイウェイ、ナバテアの交易路）を調査する。	2023-2028	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 ・地域開発局 ・カルチュラル・ビレッジ局 - 公共部門 ・DOA ・MoTA - ドナー ・米国国際開発庁（USAID）（SCHEP） ・JICA - その他 ・ヨルダン博物館 ・UNESCO

RD 7-3: テーマ別トレイルと歴史的な道のウォーキングツアーやガイドトレーニングを計画する（PD と連携）。	2023-2028	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・遺産資源局 ・観光局 - 民間部門 ・地元のツアーガイド ・ツアーオペレーター
RD 7-4: テーマ別トレイル、キングス・ハイウェイ、ナバテアの交易路、ヨルダントレイルを広報する。 また、学習教材を制作する（ウェブサイト、パンフレットなど）。	2024-2028	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 ・地域開発局 ・カルチュラル・ビレッジ局 - 公共部門 ・DOA ・MoTA - ドナー ・JICA - その他 ・学術機関
RD 7-5: テーマ別トレイル、歴史的ルート、ヨルダントレイルに関連するコミュニティの意識啓発活動を強化する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・地域開発局 ・天然資源開発局 - 民間部門 ・地元の NGO - その他 ・現地の学校

RD-8：考古遺産及び宗教遺産を保護する

責任機関	SDGs の目標
遺産資源局	
実施期間	
2023-2033	

概要

ペトラ地域の考古遺産を次世代に継承し、持続可能な方法で文化観光に活用するために、ペトラ地域の考古遺産の調査記録、研究、保存修復などの分野における活動が必要である。

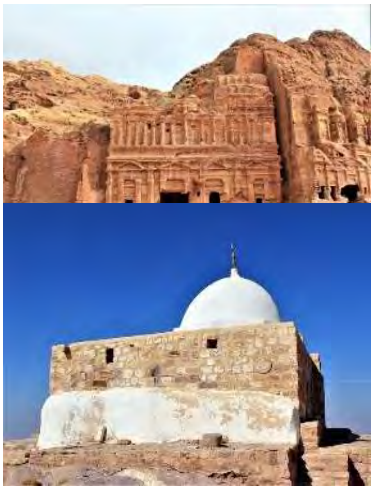
また、ペトラ地域の持続可能な宗教観光を強化するためには、預言者アロンの廟などの宗教遺産の調査と保全を実施し、宗教的なストーリーに基づいたペトラ地域の宗教観光トレイルを計画することも不可欠である。

＜考古学遺産＞

- 文化財保存センターと考古資料の収蔵庫の設立
- 調査記録、発掘、研究
- 遺跡の保存・修復
- 文化遺産データベース
- 考古学的影響評価
- 緊急発掘調査
- 遺跡訪問者向けのガイドライン
- 災害時の文化遺産レスキュープログラム

＜宗教遺産＞

- 記録、修復、保護
- 宗教的なトレイルの策定



活動	期間	実施者	パートナー
RD 8-1: ペトラ地域に文化財保存センターと考古資料収蔵庫を設立する。	2023-2030	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・外国の考古学研究所 ・大学 ・UNESCO
RD 8-2: ペトラ地域の文化遺産（遺跡・遺物、ナバテア研究など）を研究する。	2023-2033	- PDTRA ・考古学文書研究局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 ・遺産資源局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・外国の考古学ミッション／研究所 ・大学 ・国内外の研究者 ・学校

			- 民間部門 ・ 地域社会
RD 8-3: PAP 内外の遺跡を保存修復する（新石器時代のベイダ遺跡など）。	2023-2033	- PDTRA ・ 遺産資源局	- PDTRA ・ ペトラ遺跡公園サービス局 ・ 考古学文書研究局 ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ ベイダ古代遺物局 - 公共部門 ・ DOA - その他 ・ UNESCO ・ 外国の考古学研究所 ・ 大学 ・ 学校 - 民間部門 ・ NGO
RD 8-4: 文化遺産データベース（発掘調査隊、遺跡、遺物、参考文献など）を策定する。	2023-2033	- PDTRA ・ 考古学文書研究局	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ 遺産資源局 - 公共部門 ・ DOA - その他 ・ 外国の考古学ミッション／研究所 ・ 大学 ・ 学校 - 民間部門 ・ 地域社会
RD 8-5: 建設現場において、考古学的影響評価と緊急発掘の実施体制を強化する。	2023-2033	- PDTRA ・ 遺産資源局	- PDTRA ・ ペトラ遺跡公園サービス局 ・ 考古学文書研究局 ・ 博物館・ビジターセンター局 - 公共部門 ・ DOA - その他 ・ UNESCO ・ 外国の考古学研究所 ・ 大学
RD 8-6: ペトラ地域の考古遺跡への訪問者のためのガイドラインと規約を策定する。	2024-2027	- PDTRA ・ ペトラ遺跡公園サービス局	- PDTRA ・ 考古学文書研究局 ・ 博物館・ビジターセンター局 - 公共部門 ・ MoTA ・ DOA - その他

			・外国の考古学研究所 ・大学 ・学校 - 民間部門 ・NGO ・ツアーガイド
RD 8-7: 災害時の文化遺産レスキュープログラムを策定する。	2023-2027	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園警備局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・遺産資源局 ・博物館・ビジターセンター局 - 公共部門 ・DOA ・民間防衛 ・地元警察 - その他 ・UNESCO ・国際博物館会議（ICOM）-ヨルダン ・大学
RD 8-8: 宗教遺産の保存と修復を行う。	2024-2033	- PDTRA ・遺産資源局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 ・考古学文書研究局 - 公共部門 ・DOA ・MoTA ・宗教省 ・文化省 - 民間部門 ・地域社会
RD 8-9: ペトラ地域の宗教遺産観光トレイルを計画する。	2024-2030	- PDTRA ・遺産資源局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 ・観光局 - 公共部門 ・DOA ・MoTA ・宗教省 - 民間部門 ・地元のツアーオペレーター ・地元のツアーガイド ・地域社会

RD-9：地域の伝統文化及び無形文化遺産（ICH）を保全し再評価する

責任機関	SDGs の目標
博物館・ビジターセンター局	
実施期間	
2023-2033	

概要

UNESCO の ICH「ペトラとワディ・ラムのベドゥの文化空間」を含む、ペトラ地域の無形文化遺産／民俗学、伝統建築、文化的景観に関わる地域社会参加型での調査研究、保全、インタープリテーションは、非常に重要である。また、ペトラ地域の伝統的な生活に関連する史料（文書）、地図資料、絵画資料、写真資料の調査研究、収集、保全も行う必要がある。資料の情報は、主にデジタルアーカイブの形でデータベース化される。

また、ペトラ地域の歴史文化や伝統文化、地域産品を見直すことが不可欠であり、これが地域独自の地場産品の開発につながっていく。この分野での活動には、町全体を博物館（エコミュージアム）とする計画や、地元のアーティストとの協力活動などが含まれる。

SDGs やペトラ地域の限られた水など、環境資源の持続可能な利用の必要性を考慮し、雨水利用など、環境資源の歴史的・伝統的な持続可能な利用方法の研究と再評価を行うことも重要である。

プロジェクトの対象には、次の遺産分野が含まれる。

- ICH／民間伝承
- 伝統建築
- 文化的景観
- 歴史的な写真、史料（文書）、リソグラフ、地図資料など
- 歴史的に存在した地元の産品
- 環境資源（特に水）の伝統的な利用方法





活動	期間	実施者	パートナー
RD 9-1: ペトラ地域の ICH／民俗学（民具などを含む）の研究を行う。	2023-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 ・文化開発局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・学術機関／大学 ・プリンセスバスマセンター ・外国の考古学研究所 ・地元の学校 - 民間部門 ・地元の NGO ・学生団体 ・地元のアーティスト
RD 9-2: ペトラ地域の伝統建築と文化的景観の調査・研究を行う。	2023-2033	- PDTRA - 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 ・文化開発局 - 公共部門

			・DOA - その他 ・ 学術機関／大学 ・ プリンセスバスマセンター ・ 外国の考古学研究所 ・ 地元の学校 - 民間部門 ・ 地元の NGO ・ 学生団体 ・ 地元のアーティスト
RD 9-3: ペトラ地域の歴史的な写真、文書、絵画・リトグラフ、地図（主に海外の図書館・アーカイブ）などの史料に関する調査・研究を行う。	2024-2033	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 ・文化開発局 - 公共部門 ・ DOA - その他 ・ 学術機関／大学 ・ プリンセスバスマセンター ・ 外国の考古学研究所 ・ 地元の学校 - 民間部門 ・ 地元の NGO ・ 学生団体 ・ 地元のアーティスト
RD 9-4: 過去の地場産品（ペトラ地域から輸出されていた地元産の干しブドウなど）について調査する。	2023-2033	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 ・文化開発局 - 公共部門 ・ DOA - その他 ・ 学術機関／大学 ・ プリンセスバスマセンター ・ 外国の考古学研究所 ・ 地元の学校 - 民間部門 ・ 地元の NGO ・ 学生団体 ・ 地元のアーティスト
RD 9-5: 雨水利用など、従来の環境資源管理を SDGs の観点から再評価するための研究を行う。	2024-2033	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・天然資源開発局

			・文化開発局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・学術機関／大学 ・プリンセスバスマセンター ・外国の考古学研究所 ・地元の学校 - 民間部門 ・地元の NGO ・学生団体 ・地元のアーティスト
RD 9-6: 民具、伝統建築、文化的景観、歴史的文書、写真などのデータベースとデジタルアーカイブを構築する。	2024-	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 ・文化開発局 - 公共部門 ・DOA ・文化省 - その他 ・外国の考古学研究所 ・大学 ・アンマンの国立図書館 ・外国の図書館／公文書館 ・外国の美術館
RD 9-7: 伝統建築と文化的景観を保全、修復する。	2024-2033	- PDTRA ・遺産資源局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 ・考古学文書研究局 ・文化開発局 ・地域開発局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・大学 ・学校 - 民間部門 ・地元の NGO ・地域社会
RD 9-8: 地元の伝統文化と無形文化遺産の保全のため、地域参加型でいくつかのエリア（ワディ・ムサなど）で町全体の博物館（エコミュージアム）を計画する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・遺産資源局 ・考古学文書研究局 ・文化開発局 ・地域開発局

			- 公共部門 ・ DOA - その他 ・ 大学 ・ 学校 - 民間部門 ・ 地元の NGO ・ 地域社会
RD 9-9: 地域独自の文化、無形文化遺産、伝統的な建物、文化的景観などについての教育普及及び地域社会意識啓発プログラムを策定する。	2023-2033	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ 遺産資源局 ・ 文化開発局 - 公共部門 ・ DOA - その他 ・ 学術機関／大学 ・ プリンセスバスマセンター ・ 地元の学校 - 民間部門 ・ 地元の NGO ・ 学生団体 ・ 地元のアーティスト
RD 9-10: 歴史的・伝統的な独自の文化をベースに、ペトラ地域の地場産品を開発する（ナバテアのデザインを使用した商品、復興した地元の干しブドウなど）。	2023-2030	- PDTRA ・ 文化開発局	- PDTRA ・ 遺産資源局 ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ ミュージアムショップ運営者 - 公共部門 ・ DOA - その他 ・ 学術機関／大学 ・ プリンセスバスマセンター ・ 地元の学校 - 民間部門 ・ 地元の NGO ・ 学生団体 ・ 地元のアーティスト
RD 9-11: 地元独自の文化に基づいた地元のアーティストによるアートワークを宣伝する。	2023-2027	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ 遺産資源局 ・ 文化開発局 - その他 ・ 地元の学校 - 民間部門 ・ 地元の NGO

			・ 学生団体 ・ 地元のアーティスト
RD 9-12: SDGs に関するコミュニティの啓発キャンペーンを通じて、雨水利用などの伝統的な環境資源管理を推進する。	2025-2033	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ 遺産資源局 ・ 天然資源開発局 ・ 文化開発局 - 公共部門 ・ DOA - その他 ・ 学術機関／大学 ・ プリンセスバスマセンター ・ 外国の考古学研究所 ・ 地元の学校 - 民間部門 ・ 地元の NGO ・ 学生団体 ・ 地元のアーティスト

RD-10：自然遺産と生物多様性を保全する

責任機関	SDGs の目標
天然資源開発局	
実施期間	
2023-2033	

概要

ペトラ地域の自然遺産を保全し、次世代に継承し、自然遺産に対する地域社会の意識を高め、持続可能な方法でエコツーリズムを発展させるために、ペトラ自然保護区とペトラ・ジオパークを設立する。

- ペトラ地域の自然遺産（地質学、動植物、生態系）を調査、記録する。
- ペトラ地域の固有種（*Romulea petraea* など）を記録、保全する。
- ペトラ地域の絶滅危惧種を記録、保全し、レッドリスト記載種をモニタリングする。
- 自然遺産データベースを構築する。
- ペトラ自然保護区を計画・設立する。
- ペトラ・ジオパークを計画・設立する。
- マスーダ提案自然保護区の管理を強化する。
- 生物多様性研究センターを企画・設立する。



- ペトラ博物館とビジターセンターの自然遺産に関する展示・情報スポットを拡充・開発する。
- バードウォッチングツアーを含む、持続可能なエコツーリズム／トレッキングプログラムを策定する。
- 持続可能なエコツーリズム／トレッキングのためのガイドラインを導入する。
- ペトラ地域における自然ガイドの能力を強化する。

活動	期間	実施者	パートナー
RD 10-1: ペトラ地域の自然遺産を研究する（地質学、動植物、生態系など）。	2023-2033	- PDTRA ・天然資源開発局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 - 公共部門 ・環境省 ・王立自然保護協会（RSCN） ・ペトラナショナルトラスト（PNT） - その他 ・UNDP
RD 10-2: ペトラ地域の固有種を保護する。	2023-2033	- PDTRA ・天然資源開発局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 - 公共部門 ・環境省 ・RSCN ・PNT - その他 ・UNDP
RD 10-3: ペトラ地域の絶滅危惧種を保全する	2023-2033	- PDTRA ・天然資源開発局	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター

（レッドリストの改訂など）。			局 - 公共部門 ・ 環境省 ・ RSCN ・ PNT - その他 ・ UNDP
RD 10-4: 自然遺産データベースを構築する。	2023-2033	- PDTRA ・ 天然資源開発局	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ 考古学文書研究局 - 公共部門 ・ 環境省 ・ RSCN ・ PNT - その他 ・ UNDP
RD 10-5: ペトラ自然保護区を設立する。	2023-2030	- PDTRA ・ 天然資源開発局	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ 遺産資源局 - 公共部門 ・ RSCN ・ 環境省
RD 10-6: ペトラ・ジオパークのを設立する。	2023-2030	- PDTRA 天然資源開発局	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ 遺産資源局 - 公共部門 ・ RSCN ・ 環境省
RD 10-7: マスーダ自然保護計画区（ドラガ）の管理を改善する。	2023-2030	- PDTRA 天然資源開発局	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ 遺産資源局 - 公共部門 ・ RSCN ・ 環境省
RD 10-8: 生物多様性研究センターを設立する。	2025-2030	- PDTRA - 天然資源開発局	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ 遺産資源局 - 公共部門 ・ RSCN ・ 環境省
RD 10-9: ペトラ博物館とビジターセンターで、自然遺産に関する展示・情報スポットを整備する。	2025-2028	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ 天然資源開発局 - 公共部門 ・ RSCN

			・ PNT
RD 10-10: 持続可能なエコツーリズム／トレッキングプログラムを開発する。	2024-2030	- PDTRA ・ 天然資源開発局	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ ペトラ遺跡公園サービス局 - 公共部門 ・ RSCN - 民間部門 ・ 地元のツアーオペレーター ・ 地元のツアーガイド
RD 10-11: 持続的なエコツーリズム／トレッキングのガイドラインを導入する。	2024-2030	- PDTRA ・ 天然資源開発局	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ ペトラ遺跡公園サービス局 - 公共部門 ・ RSCN - 民間部門 ・ 地元のツアーオペレーター ・ 地元のツアーガイド
RD 10-12: ペトラ地域の自然ガイドの能力を強化する。	2024-2030	- PDTRA ・ 天然資源開発局	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 - 公共部門 ・ RSCN - 民間部門 ・ 地元のツアーオペレーター ・ 地元のツアーガイド

RD-11: ペトラ博物館の役割と機能を強化する

責任機関	SDGs の目標
博物館・ビジターセンター局	
実施期間	
2024-2030	

概要

文化遺産の調査研究、保存、インタープリテーション（展示）、教育普及活動と地域社会の意識啓発、文化観光の地域拠点としてのペトラ博物館の社会的役割を強化するために、以下に示すペトラ博物館の各分野における運営管理体制と機能を強化する。

- 運営管理
- 資料管理
- 予防的保存
- 調査研究
- 展示
- 振興
- 出版
- ミュージアムショップ
- 他の博物館・団体とのネットワーク



博物館の役割向上、教育、地域社会に関連する機能の強化については、RD-12 を参照。

活動	期間	実施者	パートナー
RD 11-1: 運営管理体制を強化する（ミッションステートメント、 法的地位、組織図、職員の職務分掌など）。	2023-2028	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	—
RD 11-2: 長期活動計画の策定	2023-2025	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	—
RD 11-3: 資料管理体制の強化（資料データベース、保存手法、資料の搬送、梱包、レプリカ制作など）。	2024-2028	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・ペトラ遺跡公園サービス局 ・考古学文書研究局 - 公共部門 ・DOA - その他 ・外国の考古学研究所
RD 11-4: 予防的保全体制の強化（博物館資料収蔵環境、統合的病虫害管理（IPM）など）。	2023-2028	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・DOA - その他 ・ICOM-ヨルダン ・外国の考古学研究所 ・大学
RD 11-5: 研究の進展（遺物 研究（材料・条件）、展示関連研究など）。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・DOA - その他

			・外国の考古学研究所 ・大学
RD 11-6: 展示機能強化：常設展示の展示替え、ギャラリートークの導入、多言語化など	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・DOA - その他 ・外国の考古学研究所 ・大学 - 民間部門 ・地域社会
RD 11-7: 展示機能強化：ペトラに関する企画展の実施	2025-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・DOA - その他 ・外国の考古学研究所 ・大学 - 民間部門 ・地域社会
RD 11-8: ペトラ博物館のプロモーションの強化（バーチャル博物館・ウェブサイト、パンフレット、SNS など）	2025-2033	-PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・DOA - その他 ・外国の考古学研究所 ・大学 - 民間部門 ・地域社会
RD 11-9: 出版（展示内容に関する冊子）の強化	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・DOA - その他 ・外国の考古学研究所 ・大学 - 民間部門 ・地域社会
RD 11-10: ミュージアムショップの機能と商品の改善	2025-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- PDTRA ・文化開発局 ・ミュージアムショップ運営者 - 民間部門 ・地元の NGO ・地元のアーティスト
RD 11-11: 他機関や観光セクター（博物館、大学、学校、NGO、図書館、ツアーオペレーターなど）とのネットワーク強化	2023-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・MoTA ・DOA ・JTB - その他 ・ヨルダン博物館協会 ・大学 ・図書館 ・外国の考古学研究所

			・学校 – 民間部門 ・NGO ・ヨルダン・インバウンド・ツアーオペレーター協会（JITOA） ・ヨルダン観光・旅行業協会（JSTA）

RD-12：ペトラ博物館の教育普及活動を拡充する

責任機関	SDGs の目標
博物館・ビジターセンター局	
実施期間	
2023-2033	

概要

教育、地域社会の意識啓発、観光の中核としてのペトラ博物館の役割を強化するために、以下に示す教育及び地域社会向け意識啓発プログラム／活動を実施する。

- 学校のカリキュラムと協力した教育プログラム（博学連携）
- 「国際博物館の日」のプログラム
- 実践的なプログラム
- 移動博物館のための博物館キットボックスと VR 博物館ツアーを備えたアウトリーチ活動
- 学校や青少年センターの博物館クラブ
- 「教員のための博物館の日」
- 幼稚園のための教育プログラム
- 成人や高齢者向けの生涯教育プログラム
- 博物館のボランティア制度
- 子供や学校の生徒向けの展示解説





活動	期間	実施者	パートナー
RD 12-1: 学校の授業カリキュラムと連携した博物館教育プログラムを策定する（博学連携）。	2025-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・教育省 ・青年省 - その他 ・地元の青少年センター ・学校
RD 12-2: 「国際博物館の日」のプログラムを策定する。	2023-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 民間部門 ・地元の NGO - その他 ・ICOM-ヨルダン
RD 12-3: ハンズオンプログラムを策定する。	2023-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- その他 ・地元の学校
RD 12-4: 地域社会へのアウトリーチプログラムを策定する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・文部科学省 - その他 ・地元の学校
RD 12-5: 学校や青少年センター内に博物館クラブを設立する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・文部科学省 ・青年省 - その他 ・学校

			・地元の青少年センター
RD 12-6: 「教員のための博物館の日」のプログラムを策定する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・文部科学省 ・青年省 - その他 ・地元の青少年センター ・学校
RD 12-7: 幼稚園向けの教育プログラムを策定する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・文部科学省 - その他 ・幼稚園
RD 12-8: 成人と高齢者のための生涯学習プログラムを策定する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・文部科学省
RD 12-9: 博物館ボランティア制度を創設する。	2025-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- 公共部門 ・文部科学省
RD 12-10: 児童・小学生向けの展示案内資料（ワークシートなど）を制作する。	2024-2033	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局	- その他 ・地元の学校 - 民間部門 ・地元の NGO



第 9 章
プログラム#3 商品開発

商品開発（PD）

ペトラは、宝物殿と修道院に代表される考古学的な遺跡でよく知られており、UNESCO の世界文化遺産に登録されている。しかし、ベースライン調査と視察を通じて、同地域には美しい風景、夕日の景色、ベドウィンの文化を深く反映した地元の生活、温かいおもてなしなど、多くの魅力があるにもかかわらず、大多数の観光客は PAP のみを訪れ、滞在日数は 1 泊に限られる状況である。これは、観光の裨益を受けるコミュニティが PAP に隣接する特定のコミュニティ限られることを示している。また、ペトラ地域内の観光商品のバリエーションも限られており、特に夜間のプログラムが少ないことも、観光客がペトラに 2 泊以上滞在しない理由の一つに挙げられる。さらに、雇用機会が限られているため、観光セクターで働く女性と若者の数も限られている。

このような状況を踏まえ、商品開発の主要目標は、「ペトラの歴史や文化の保存に貢献する観光商品を開発するとともに、女性や若者を含むコミュニティ全体が広く参加することに貢献し、地域全体に観光のメリットをもたらす」ことであり、これは、訪問者の滞在中の観光消費額の増加にも貢献する。

これらの開発商品は、PAP だけでなく、周辺地域にも観光客を引き付ける貴重な観光資源になる可能性がある。ペトラの商品開発に関わる現在の強み／ポテンシャルと課題は、下表のとおり。

1) 強み／ポテンシャルと課題

表 4：商品開発（PD）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• ペトラは UNESCO の世界文化遺産に登録されている。 • ペトラ地域には、有形・無形の豊かな文化遺産がある。 • ペトラ地域のコミュニティでは、日常生活においてベドウィン文化が色濃く残っている。 • ペトラ地域では、幹線道路以外にもトレッキングに適した美しい風景が見られる。 • 地元の文化体験など、コミュニティベースドツーリズム（CBT）商品の開発の可能性がある。 • ペトラ博物館は、ペトラへの訪問者を引き付ける中心地になる可能性がある。 • 「Made in Petra」の商品として宣伝すべき、唯一無二の手工芸品がある。 • ベドウィンスタイルの食文化が残っている。 • ペトラ地域の人々は、温かいおもてなしの心を持っている。 • PDTRA が運営する「Visit Petra」ウェブサイトは、観光客が地域の情報を得るのに便利な情報源である。 • PAP のオーディオガイドは、観光客にとって便利なツールである。	• 官民及び官民パートナーシップをさらに確立する必要がある。 • 地域における商品開発のリーダーとなる人材を育成する必要がある。 • 観光商品の造成に関わるスキルと知識を強化するための研修を提供する必要がある。 • 造成した製品を販売するためのプロモーション及び流通チャネルを確立する必要がある。 • 六つのコミュニティ間で、観光業の利益に大きな不均衡がある。 • 女性や若者を観光ビジネスに巻き込む機会を増やす必要がある。 • より多くの地域住民や地元の団体を巻き込む機会を拡大する必要がある。 • 地元製品の生産量を増やす必要がある。 • 地元の手工芸品の品質とデザインを改善する必要がある。 • 不足している部分をカバーするために、観光商品を多様化する必要がある（例：夜間のプログラム、アドベンチャーツアー、新たな市場を引き付けるための新トレイルなど）。 • 無形文化遺産を、新たな CBT 商品として活用する必要がある。 • ハードウェアとソフトウェアにより、観光のアクセシビリティを改善する必要がある。 • コミュニティベースの観光商品を造成するために、一部のコミュニティにおいてインフラを改善する必要がある。 • 季節によって訪問者数にばらつきがある（季節性の問題）。

上記の強み／ポテンシャルと課題に基づく、ペトラの商品開発の強化に向けた戦略プログラムは、次のとおり。

2) 主要目標

ペトラの歴史や文化の保存に貢献する観光商品を開発するとともに、女性や若者を含むコミュニティ全体が広く参加することに貢献し、地域全体に観光のメリットをもたらす。

地域の観光プログラムの魅力を高めるためには、「地域に根ざした観光（コミュニティベースドツーリズム）」のコンセプトが非常に重要であり、地域社会の参加と、地元の商品開発関係者に対する研修等を通じて、地域の観光資源を観光商品に活用できるようにする。これはまた、女性や若者を含む地元の人々の雇用機会の増加にも繋がる。

他方、近年、世界各地の多くの観光地でオーバーツーリズムが大きな問題となっており、これは、人々の生活だけでなく、自然や文化にも悪影響を及ぼす。ペトラはすでに年間 100 万人以上の観光客を受け入れており、PAP におけるオーバーツーリズムの問題に直面している。特に周辺地域において旅行商品を検討する際には、同様の問題がコミュニティ内で発生しないための対策が必要である。そのためには、観光による利益だけでなく、地域の文化や歴史、生活の保全という「エコツーリズム」の考え方も求められる。

また、コミュニティの財政面やインフラの脆弱性を考慮し、公共部門の支援も必要不可欠である。また、将来的にはコミュニティが自立して観光事業を運営できるよう、政府からの財政支援に過度に依存しない体質を目指す必要がある。以上に基づき、主要目標を達成するために必要な商品開発の優先プロジェクトは、以下のとおり。

3) 優先プロジェクト

優先プロジェクト	実施期間	受益者層
PD-1: PDTRA 内に旅行商品開発を管轄するマネジメントチームを設立する	2025-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
PD-2: コミュニティにおける旅行商品開発運営主体を設立する	2025-2033	地域社会、地元の協会、民間企業
PD-3: 商品開発スキルを強化する	2025-2027	地域社会、地元の協会、民間企業
PD-4: コミュニティベースドツーリズム商品（地域に根ざした観光商品）を開発する	2025-2033	全ての観光客、地域社会、地元の協会、民間企業
PD-5: ペトラ地域の観光商品を多様化する	2025-2033	全ての観光客、地域社会、地元の協会、民間企業
PD-6: ペトラ地域へ MICE を誘致する	2025-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
PD-7: 旅行商品の起点としてのペトラ博物館と連携した教育プログラムを開発する	2025-2033	全ての観光客、地域社会、地元の子ども、地元の協会、民間部門、ペトラ博物館、地元の博物館、PDTRA
PD-8: 流通・販売チャネルを確立する	2025-2033	地域社会、地元の協会、民間部門、PDTRA
PD-9: デジタル技術によって六つのコミュニティに観光客を分散させる	2025-2033	全ての観光客、地域社会、民間企業
PD-10: 地場産品の「Made in Petra」ブランドを確立する	2025-2033	地域社会、地元の協会

4) 実施期間

優先プロジェクト	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
PD-1: PDTRA 内に旅行商品開発を管轄するマネジメントチームを設立する											
PD-2: コミュニティにおける旅行商品開発運営主体を設立する											
PD-3: 商品開発スキルを強化する											
PD-4: コミュニティベースドツーリズム商品（地域に根ざした観光商品）を開発する											
PD-5: ペトラ地域の観光商品を多様化する											
PD-6: ペトラ地域へ MICE を誘致する											
PD-7: 旅行商品の起点としてのペトラ博物館と連携した教育プログラムを開発する											
PD-8: 流通・販売チャネルを確立する											
PD-9: デジタル技術によって六つのコミュニティに観光客を分散させる											
PD-10: 地場産品の「Made in Petra」ブランドを確立する											

マスタープランの五つの KPI と提案する各優先プロジェクトに期待される事業効果との関係は、下表のとおり。

5) 期待される事業効果

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	○	―	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	○	―	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	○
3. ペトラ地域の観光収入	○	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

凡例：◎：非常に貢献する、○：貢献する

6) アクションプラン

PD-1：PDTRA 内に旅行商品開発を管轄するマネジメントチームを設立する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2033	

概要

PDTRA 内において、コミュニティにおける旅行商品造成活動（製品開発、プロモーション、販売）に協力する専任チームを設立する。

- 商品開発戦略プログラムのアクションプランの実施を支援する。
- コミュニティによる旅行商品開発及び販売活動をモニタリングし、必要なアドバイス、支援及び研修を提供する。
- 官民及びコミュニティ間での透明な活動の管理及びコミュニケーションプラットフォームを確立する。

活動	期間	実施者	パートナー
PD1-1: PDTRA 内に商品造成を管轄するチームを設立する。	2025	- PDTRA ・ 観光局	- PDTRA ・ 地域開発局 ・ 投資局 ・ 財務局
PD1-2: コミュニティの運営主体と定期的に会議を開き、商品造成活動のモニタリングと進捗状況の共有を行うとともに、課題について議論する。 ※活動内容は 3 年単位で見直し、修正・実施する。	2025-2027 2028-2030 2031-2033	- PDTRA ・ 観光局	- PDTRA ・ 地域開発局 ・ 投資局 ・ 財務局
PD 1-3: コミュニティへの必要なアドバイスを提供する（例：ライセンス及び法的アドバイス、旅行業法、プロモーション、他の利害関係者とのつながりなど）。	2025-2027 2028-2030 2031-2033	- PDTRA ・ 観光局	- PDTRA ・ 地域開発局 ・ 投資局 ・ 財務局
PD 1-4: 観光関連の地元の起業に対して財政支援などのコンサルティングを提供する。 ※DM-13 参照	2025-2027 2028-2030 2031-2033	- PDTRA ・ 観光局	- PDTRA ・ 地域開発局 ・ 投資局 ・ 財務局
PD 1-5: 観光関連の研修を提供・実施する。 - 旅行商品造成スキル（PD-3） - 手工芸品の品質向上（PD-10） - サービス品質の向上（SH-2） - アクセシブル・ツーリズム（SH-6） - 持続可能な観光（SH-7） - 英語・コミュニケーション（SH-8）	2025-2027 2028-2030 2031-2033	- PDTRA ・ 観光局	- PDTRA ・ 地域開発局 ・ 投資局 ・ 財務局
PD 1-6: ペトラにおける旅行商品造成の進捗状況、財政収支、観光人材の状況をまとめた年次活動報告書を作成・発	2025-2027 2028-2030 2031-2033	- PDTRA ・ 観光局	- PDTRA ・ 地域開発局 ・ 投資局

行する。			・ 財務局

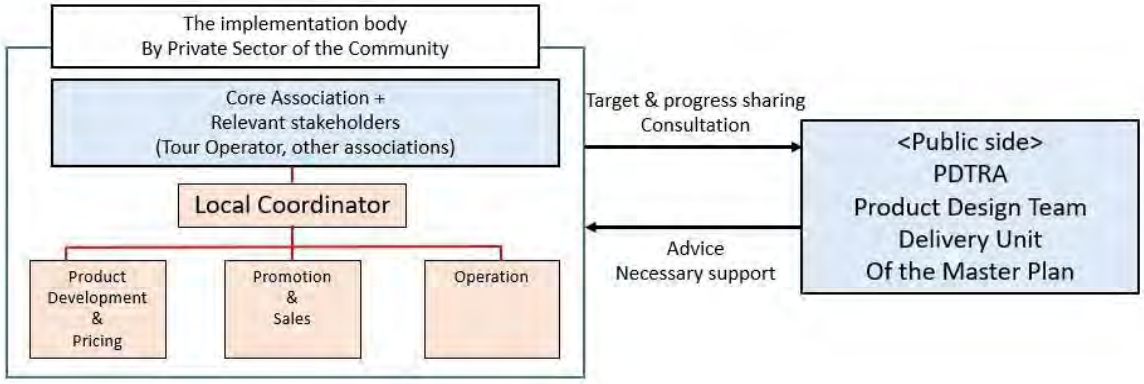
PD-2：コミュニティにおける旅行商品開発運営主体を設立する

責任機関	SDGs の目標
地域開発局	
実施期間	
2025-2033	

概要

コミュニティでの商品開発、プロモーション、販売のために、アソシエーションと民間部門（ツアーオペレーター）で構成される旅行商品開発運営主体を設立する。

- コミュニティでの旅行商品開発の責任、目標、戦略を明確にする。
- コミュニティと民間が主体的に旅行商品開発活動を継続する。
- PDTRA のマネジメントチームと緊密かつ効果的に協力する。



活動	期間	実施者	パートナー
PD 2-1: 商品開発のパイロット・プロジェクトに関与した八つの地元の協会及び現地コーディネーターが運営主体の中心となり、他の協会や民間部門に呼びかけて委員会を設立し、PDTRA を交えて運営主体の参加者や構成について議論する。	2025.	- 民間部門 ・ 商品開発のパイロット・プロジェクトに関与した地元の協会 ・ 現地コーディネーター	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資局 ・ 財務局 - 民間部門 ・ 商品開発への参加の意思のある協会 ・ 部族長 ・ ペトラツアーオペレーター協会 ・ ペトラホテル協会
PD 2-2: 運営主体の一員として活動する意欲のあるツアーオペレーターを選定するための技術仕様書を作成し、入札を実施する。 また、採択されたツアーオペレーターとの間で覚書を取り交わす。	2025	- 民間部門 ・ 運営主体設置委員会	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資局 ・ 財務局 - 民間部門 ・ 商品開発への参加の意思のある協会 ・ 部族長 ・ ペトラツアーオペレーター協会

			・ペトラホテル協会
PD 2-3: 以下の活動を担当する運営主体のスタッフを任命する。 - 商品開発と価格設定 - プロモーションと販売 - オペレーション	2025	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会
PD 2-4: 3 年間の売上目標を以下のように設定する。 - 造成された商品の販売 *催行ツアー数 *1 ツアーあたりの平均参加者数 *参加合計人数 *売上額 *営業利益 - 新規開発商品の販売 *開発ツアー数 *1 ツアーあたりの平均参加者数 *参加合計人数 *売上額 *営業利益 - 総売上高（既存＋新商品） *参加観光客総数 *売上総額 *総利益 - 追加サービス販売 *地元の土産物 *食事（オプションのランチ、ディナー） *その他の追加サービス（ある場合）	2025	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会
PD 2-5: コミュニティへの裨益を拡大するため、以下の 3 か年戦略を設定する。 - コミュニティからの参加を広く促すための取り組み - 女性及び若者の参加を促す取り組み - コミュニティ内の直接／間接受益者を増やすための取り組み - 現地調達率の向上に向けた取り組み	2025	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会

- 開発商品による利益の使途やコミュニティ内への分配方法の設定 - 環境保護に向けた取り組み			
PD 2-6: PDTRA マネジメントチームと販売目標及び戦略を共有する。	2025	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会
PD 2-7: 運営主体の任命スタッフ、及び観光への従事を希望し今後スタッフとなる可能性のある地域住民に対して、PDTRA（PD1-5）が研修を提供する。 - 旅行商品造成スキル（PD-2） - アクセシブル・ツーリズム（SH-6） - サステナブル・ツーリズム（SH-7） - 英語・コミュニケーション（SH-8）	2025-2026	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会
PD 2-8: 運営主体と現地コーディネーターが、目標と戦略に基づき、旅行商品の開発、プロモーション、販売を継続する。	2025-2027	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会
PD 2-9: PDTRA マネジメントチームと定期的に会議を開催し、活動のモニタリング、課題の議論、PDTRA からの必要なアドバイスやサポート、進捗状況の共有を行う。	2025-2027	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会
PD 2-10: 販売目標と戦略を３年ごとに見直す。	2027 2030 2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局

			・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会
PD 2-11: 運営主体と PDTRA との間で定期的な会議を開催し、作業の有効性を向上させるための官民両部門の将来的な方向性、組織、役割について議論する。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会

PD-3：商品開発スキルを強化する

責任機関	SDGs の目標
地域開発局	
実施期間	
2025-2027	

概要

本プロジェクトは、コミュニティの運営主体の一員として活動する地元の協会スタッフや現地コーディネーターに対して、商品開発スキル強化の機会を提供することを目指している。以下の研修を通じて、商品開発、品質保証、販売、プロモーションのスキルと知識を提供し、彼らが独立してビジネスに取り組み続けることができるようにする。

- PDCA サイクル
- 観光動向（SDGs、ダイバーシティ、アクセシブル・ツーリズム、環境保護など）
- 商品開発・販売に関わるライセンスや法令・規則
- マーケティング
- コミュニティにおける観光資源の開発
- 観光資源を観光商品にする方法（ストーリー作り、インタープリテーション）
- 旅程の作成方法
- 価格設定
- プロモーションと販売
  *企業間取引（B to B）及び消費者直接取引（B to C）
  *オンラインプロモーション（SNS、ウェブサイト）
- オペレーションと会計処理



活動	期間	実施者	パートナー
PD 3-1: 研修の実施に関わる技術仕様書を作成する（PD1-5 参照）。	2025	- PDTRA ・ 地域開発局	・ PDTRA ・ 投資局 ・ 財務局 ・ 民間部門 ・ JITOA ・ ペトラツアーオペレーター協会
PD 3-2: 研修の実施スケジュールを確定し、請負業者を調達するための入札図書を作成する。	2025	- PDTRA ・ 地域開発局	・ PDTRA ・ 投資局 ・ 財務局 ・ 民間部門 ・ JITOA ・ ペトラツアーオペレーター協会
PD 3-3: 入札を実施し、請負業者を選定の上、研修の実施に向けて準備する。	2025	- PDTRA ・ 地域開発局	・ PDTRA ・ 投資局 ・ 財務局 ・ 民間部門 ・ JITOA ・ ペトラツアーオペレータ

			一協会
PD 3-4: 参加者を募集する。 ※運営主体スタッフは参加必須とする。 ※観光業に携わる意欲のある人を歓迎する。	2025-2026	- PDTRA ・ 地域開発局	・ PDTRA ・ 投資局 ・ 財務局 ・ 民間部門 ・ JITOA ・ ペトラツアーオペレーター協会
PD 3-5: 研修を実施する。	2025-2026	- PDTRA ・ 地域開発局	・ PDTRA ・ 投資局 ・ 財務局 ・ 民間部門 ・ JITOA ・ ペトラツアーオペレーター協会
PD 3-6: 参加者からのフィードバックに基づき、研修の品質を向上する。	2025-2026	- PDTRA ・ 地域開発局	・ PDTRA ・ 投資局 ・ 財務局 ・ 民間部門 ・ JITOA ・ ペトラツアーオペレーター協会
PD 3-7: 参加者へのフォローアップを行う。 必要に応じて追加の研修を実施する。	2025-2027	- PDTRA ・ 地域開発局	・ PDTRA ・ 投資局 ・ 財務局 ・ 民間部門 ・ JITOA ・ ペトラツアーオペレーター協会

PD-4：コミュニティベースドツーリズム商品（地域に根ざした観光商品）を開発する

責任機関	SDGs の目標
地域開発局	
実施期間	
2025-2033	

概要

コミュニティの運営主体によって、旅行商品として地域文化体験を開発する。

- ペトラ地域の各コミュニティの魅力を高める。
- ペトラ地域の旅行商品を多様化する。
- コミュニティへの経済的利益を拡大する。
- 地域住民が地元の文化、自然、生活の価値を再発見するための機会を提供し、彼らが自らのコミュニティを誇りに思うようになる。
- 特に、女性と若者が観光セクターで働くための雇用機会を提供する。
- コミュニティに対して、旅行商品開発に関わる知識と経験を提供する。
- PDCA サイクルに基づき、運営主体と PDTRA は、PD4-1 から PD4-11 までのプロセスを繰り返す。





活動	期間	実施者	パートナー
PD 4-1: ＜マーケティング＞ ウェブサイトやパンフレットを通じて、ヨルダン国内で販売される類似製品のリサーチ・分析を行う。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会
PD 4-2: ＜観光資源の発掘＞ 地域住民や民間企業と連携し、地域の観光資源を確認・開拓する。 必要に応じて、ツアーオペレーター、博物館、学術機関などの関連するステークホルダーからアドバイスを受ける。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会

			・地元のサービス提供者
PD 4-3: ＜ストーリー作りとインタープリテーション＞ マーケティング（PD4-1）に基づき、ターゲットとなる観光客（FIT、グループ、ハイエンドなど）を設定する。 商品の多様化に向け、若者や女性によるアイデアなど、新たな視点を取り入れる。 観光資源の魅力を伝えるためのストーリーや説明手法を検討する。 観光客に対するストーリーの伝達手法（インタープリテーション）を検討する。必要に応じて、ツアーオペレーター、博物館、学術機関などのステークホルダーからアドバイスを受ける。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者
PD 4-4: ＜旅行商品造成＞ 飲食、宿泊などに必要なライセンス及び付随する規則を確認する。 サービス提供者と間で、旅行手配や精算に関わる契約を締結する。 旅行商品の運営方法を検討する。 商品に必要な機器や備品を確認する。 旅程を作成する。 必要に応じて、ツアーオペレーターからアドバイスを受ける。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者
PD 4-5: ＜価格＞ 旅行商品に関わる全てのコストを算出する。 *材料費 *備品 *人件費 全コストを積算し、原価を算出する。 運営主体の利益及びツアーオペレーターへの販売手数料を考慮の上、加算し、販売価格を決定する。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者
PD 4-6: ＜テストツアー＞ PDTRA マネジメントチームメンバーやツアーオペレーター、学術機関、民間企業などの関連するステークホルダーを招待し、テストツアーを実施し、改善に向けたフィードバックを得る。 ホテルやツアーオペレーターの協力の下、観光客を招待してテストツアーを実施し、改善に向けたフィードバックを得る。 フィードバックに基づき、プログラムの見直しを行う。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運絵主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 地元のサービス提供者

PD 4-7: ＜ツアーオペレーターとの契約＞ 販売及び支払い条件を設定の上、ツアーオペレーターと販売に向けた交渉を行う。 ※必要に応じて、PDTRA マネジメントチームからアドバイスを受ける。 販売条件に合意した時点で、ツアーオペレーターと契約を締結する。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者
PD 4-8: ＜プロモーション＞ ツアーオペレーター向けの販売タリフを作成する。 写真やチラシなどの販促資料を提供する。 SNS（Facebook、X、Instagram など）に、問い合わせ先と併せて商品情報を投稿する。 PDTRA の「Visit Petra」に旅行商品の情報及び問い合わせ先を掲載する。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者
PD 4-9: ＜オペレーション＞ 旅行会社からの予約受領後、サービス提供者に手配を依頼する。 各サービスの手配進捗を適宜確認する。 ツアー開始前に、サービス提供者宛てに最終旅行者情報を共有する。 ツアー実施後にお客様からフィードバックを入手する。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサース提供者
PD 4-10: ＜精算＞ 請求書を準備し、期日までにツアーオペレーター宛てに送付する。 サービス提供者宛てに、期日までに支払いを実行する。 ツアーによる利益を算出する。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者

PD 4-11: ＜見直しと改善＞ お客様やツアーオペレーターからのフィードバックに基づいて、商品の品質評価を実施する。 サービス提供者にフィードバックを共有する。 サービスの見直しを行い、商品の品質の向上を図る。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者

PD-5：ペトラ地域の観光商品を多様化する

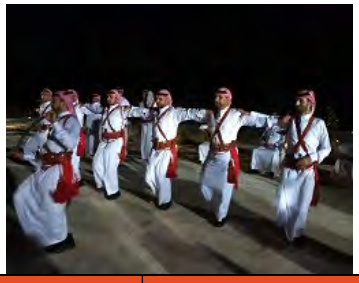
責任機関	SDGs の目標
地域開発局	
実施期間	
2025-2033	

概要

ペトラ地域で不足している部分を補うために、新しい観光商品（夜間のプログラム、アドベンチャーツアー、新しいトレイルなど）を開発する。

- 観光商品を多様化し、観光客への魅力を高める。
- 世界クラスの観光地としてのペトラの価値を高める。
- 観光客のペトラでの滞在が長くなるよう強化する。
- PD-4 の手順に従ってプログラムを開発する。

カルチュラル・ビレッジで実施される体験のサービス提供者については、PDTRA が技術仕様書（仕様書には地域社会の関与を含める必要がある）を準備の上、入札を実施し、プログラムを運営する請負業者を選択する。


活動	期間	実施者	パートナー
PD 5-1: ＜カルチュラル・ビレッジにおける夜間の文化体験の開発＞ ベドウィンテントを利用して、以下のような地元の文化体験を提供する。 - 結婚式 - ベドウィンの楽器演奏 - 地元の手工芸品の制作	2025-2027	- 民間部門 ・請負業者及び運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者
PD 5-2: ＜カルチュラル・ビレッジのミーティングルームにおけるディナーショーの企画＞ カルチュラル・ビレッジでのミーティングルームで、ビュッフェ式のディナーを提供する。 ディナー後は、ビレッジ内のオープンスペースでローカルダンスのパフォーマンスを楽しむ。	2025-2027	- 民間部門 ・請負業者及び運営主体	- PDTRA ・観光局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・運営主体のメンバー ・部族長 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者

PD 5-3: ＜パイロット・プロジェクトで開発した夜間プログラムのプロモーション＞ 商品開発のパイロット・プロジェクトを通じて開発した「ラジフでのペトラの田舎の生活」と「ベイダでの伝統的なベドウィンのディナーと星空観察」の二つの夜間プログラムについて、以下の手法でプロモーションを実施する。 - Visit Petra ウェブサイトでの PR - 地元のツアーオペレーターによる BtoC 販売 - 地元のツアーオペレーターによるオンライン販売 - JITOA のツアーオペレーターへのプロモーション	2025-2027	- 民間部門 ・ 運営主体	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資局 ・ 財務局 - 民間部門 ・ 運営主体のメンバー ・ 部族長 ・ ペトラツアーオペレーター協会 ・ ペトラホテル協会 ・ 地元のサービス提供者
PD 5-4: ＜コミュニティ内で実施するネイチャーツアー開発＞ 地元の文化体験（PD-4）の一環として、コミュニティの自然に関わる地元の人々の知識を活用し、以下のようなネイチャーツアーを開発する。 - 動植物の探検 - 女性向けの自然素材での「コール」（メティ）体験 - 天然ハーブ体験 ※ペトラ博物館の調査結果との連携も、ネイチャーツアーの素材を収集する一手段となる。	2025-2033	- 民間部門 ・ 運営主体	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資局 ・ 財務局 - 民間部門 ・ 運営主体のメンバー ・ 部族長 ・ ペトラツアーオペレーター協会 ・ ペトラホテル協会 ・ 地元のサービス提供者
PD 5-5: ＜ペトラ地域内の新たなトレイルの整備＞ ペトラ博物館（RD-2 及び RD-3）と連携し、以下のような新たなテーマのトレイルを開発する。 - ナバテアの水システムの探査（パイロット・プロジェクトで開発したものを含む） - 歴史トレイル「キングス・ハイウェイ」の探検 - ナバテアの交易路の探検（香料、香辛料） - ヨルダントレイルの活用	2025-2033	- 民間部門 ・ 運営主体	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資局 ・ 財務局 - 民間部門 ・ 運営主体のメンバー ・ 部族長 ・ ペトラツアーオペレーター協会 ・ ペトラホテル協会 ・ 地元のサービス提供者
PD 5-6: ＜本格的なベドウィン文化体験＞ 地元の文化体験の一環として、以下のような本格的なベドウィン文化の体験を特徴とするプログラムを開発する。 - 一日シェパード体験 - ヤギの毛織体験 - 地元のベドウィン料理体験	2025-2033	- 民間部門 ・ 運営主体	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資局 ・ 財務局 - 民間部門 ・ 運営主体のメンバー ・ 部族長 ・ ペトラツアーオペレーター協会

（Samen、Jameed、Arboud、Rashouf など）			・ペトラホテル協会 ・地元のサービス提供者

PD-6：ペトラ地域へ MICE を誘致する

責任機関	SDGs の目標
投資局	
実施期間	
2025-2033	

概要



MICE 関連の観光素材を開発し、特に夏季と冬季（オフシーズン）に誘致を行うことで、ペトラ観光を多様化させる。

- ホテル、レストラン、ケータリングサービス、バス会社、ガイド、イベントプロモーターなど、MICE ツーリズムに関連するビジネスのサービス提供者（サプライヤー）に対し、MICE 旅行者をもてなすためのサービス品質向上のための教育的及び実践的研修を提供する。
- 手工芸品関連事業者の生産能力を向上する。
- 質の高いツアーと文化体験、及びミーティング・インセンティブ参加者にとって魅力のあるチームビルディング、エンターテイメント、料理のオプションなどを開発する。
- ミーティング・インセンティブに関連する食品・飲料、備品などの調達を管理するイベントプロモーターを確保する。
- MICE 旅行者に適したサービスを提供するバス輸送サービスを調達する。

より多くのミーティング・インセンティブグループ、次にイベント・コンベンショングループをペトラに迎え入れることを目指し、上記のアクションに継続的に取り組む。

活動	期間	実施者	パートナー
PD 6-1: PDTRA 内で、MICE 誘致実施の中心となる部局を決定する。	2025	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 観光局 ・ 地域開発局 ・ 文化開発局 ・ 財務局 - 公共部門 ・ JTB - 民間部門 ・ ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ ペトラレストラン協会 ・ イベントプロモーション会社 ・ 地元のエンターテインメント協会 ・ ペトラツアーオペレーター協会 ・ JITOA
PD 6-2: MICE 研修（教育及び実践）、商品開発（体験型商品、チームビルディング、エンターテインメント、料理オプションなど）、及び MICE 関連手配（交通手段、宿泊施設）に関わる技術仕様を設定し、請負業者選定に向けた入札図書を準備する。	2025	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 観光局 ・ 地方開発局 ・ 文化開発局 ・ 財務局 - 公共部門 ・ JTB - 民間部門

			・ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA
PD 6-3: 請負業者確定後、請負業者と共同でトレーニングの実施準備を行う。	2025	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・観光局 ・地方開発局 ・文化開発局 ・財務局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA
PD 6-4: MICE 観光に関連するビジネスサービス提供者（サプライヤー）に対して MICE 研修を実施し、MICE 旅行者の受け入れに備えたサービス品質の向上を図る。	2025-2027	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・観光局 ・地方開発局 ・文化開発局 ・財務局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA
PD 6-5: MICE 参加者向けの記念品として提供する地場産品の品質及び生産性を向上する（PD-11 と連携）。	2025-2033	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・観光局 ・地方開発局 ・文化開発局 ・財務局

			- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA
PD 6-6: MICE 向け観光素材開発の請負業者は、高品質のツアーと実践的な体験、さらには MICE 参加者にとって魅力のあるチームビルディング、エンターテイメント、料理のオプションを開発する。 *プログラムは、各クライアントの期待とニーズに合わせてカスタマイズできるように、柔軟性を備えていることが重要である。	2025-2033	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・観光局 ・地方開発局 ・文化開発局 ・財務局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA
PD 6-7: 食品・飲料のケータリング、備品などの手配を管理するための MICE 関連イベントプロモーターを確保する。	2025-2033	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・観光局 ・地方開発局 ・文化開発局 ・財務局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・Petra region の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA

PD 6-8: MICE 関連手配の請負業者は、MICE 参加者のために適切なホテルと交通サービスを手配する。	2025-2033	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・観光局 ・地方開発局 ・文化開発局 ・財務局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA
PD 6-9: PDTRA は MICE のプロモーションキットを準備し、展示会やウェブサイトでペトラを MICE デスティネーションとして PR する。	2025-2033	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・観光局 ・地方開発局 ・文化開発局 ・財務局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA
PD 6-10: 上記 4-9 の活動に継続して取り組むことにより、まずはミーティング・インセンティブ、次いでイベント・コンベンション参加者の誘客増加を目指す。	2025-2033	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・観光局 ・地方開発局 ・文化開発局 ・財務局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント

			協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA
PD 6-11: ペトラを訪問する MICE 参加者及びプログラムを受け入れる。	2025-2033	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・観光局 ・地方開発局 ・文化開発局 ・財務局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・ペトラ地域の 4-5 つ星ホテル ・ペトラレストラン協会 ・イベントプロモーション会社 ・地元のエンターテインメント協会 ・ペトラツアーオペレーター協会 ・JITOA

PD-7：旅行商品の起点としてのペトラ博物館と連携した教育プログラムを開発する

責任機関	SDGs の目標
博物館・ビジターセンター局	  
実施期間	
2025-2033	

概要

ペトラ博物館が提供する施設と研究成果を商品開発の重要な機能として活用し、文化体験や教育プログラムを提供する。

- 有形・無形の文化財を地域文化体験として活用し、博物館の研究と連動して観光商品として開発する。
- 文化体験を提供する場所として、博物館の機能を強化する。
- 教育センターとしての博物館の機能を強化する。
- 有形・無形の文化財の価値について、地域住民の意識を高める。

活動	期間	実施者	パートナー
PD 7-1: ペトラ博物館による有形・無形の文化財に関する調査の成果を、観光商品として活用する。 ペトラ博物館が無形文化財の調査を行う際には、地域住民や運営主体の職員が同行し、文化財を確認する。 ペトラ博物館と協議の上、地元の文化体験として活用できる適切な素材を選択する。	2025-2033	- 民間部門 ・ 運営主体	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 - ペトラ博物館 - 公共部門 ・ 文部科学省 - 民間部門 ・ ペトラツアーオペレーター協会 ・ ペトラカレッジ
PD 7-2: ペトラ博物館を観光商品の起点として活用し、文化体験を提供する。 運営主体は、博物館の展示に関連した地元の文化体験（ナバテアの陶器、楽器演奏、書道など）を、博物館のイベントや地元の市場（Souk Al-Dara）の開催日に併せて実施する。 ペトラ博物館は、運営主体に対してスペース（博物館入口前または側面の広場）を提供する。	2025-2033	- 民間部門 ・ 運営主体	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 - ペトラ博物館 - 公共部門 ・ 文部科学省 - 民間部門 ・ ペトラツアーオペレーター協会 - その他 ・ ペトラカレッジ
PD 7-3: ペトラ博物館との教育プログラムを開発し、ヨルダン国内の学校にプロモーションを行う。	2025-2033	- 民間部門 ・ 運営主体	- PDTRA ・ 博物館・ビジターセンター局 - ペトラ博物館 - 公共部門 ・ 文部科学省 - 民間部門 ・ ペトラツアーオペレーター協会 - その他 ・ ペトラカレッジ

PD-8：流通・販売チャネルを確立する

責任機関	SDGs の目標
観光局	  
実施期間	
2025-2033	

概要

PPP の下、開発されたコミュニティベースドツーリズム商品の流通及び販売チャネルを確立する。

- 商品を宣伝・販売するためのプラットフォームを確立することにより、コミュニティを支援する。
- これらのチャネルを通じて、実際の販売結果を取得する。
- ツアーオペレーターとの関係を確立する。
- 商品の宣伝と販売の方法に関わる知識と経験を深める。

活動	期間	実施者	パートナー
PD 8-1：B to B セールス PDTRA の支援の下、運営主体と JITOA との関係を構築する。 JITOA と定期的にミーティングを行い、新開発商品に対するフィードバックを得る。 新商品開発後、、販促素材（PD-4-8）を準備し、JITOA メンバーへ配布する。 JITOA 及び PDTRA が販売状況をフォローする。販売上の課題があれば定期的に会議を開催し、解決策について協議する。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・JITOA ・ペトラツアーオペレーター協会
PD 8-2：B to B to C 販売 販売に関わる技術仕様書を設定し、ペトラ地域の地元のツアーオペレーターに告知し、入札を実施する。 ペトラに滞在する観光客に商品を販売する意欲のあるツアーオペレーターと契約を結び、販売を委託する。 PDTRA と運営主体は販売状況をモニタリングし、ツアーオペレーターと定期的な会議を開催する。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・JITOA ・ペトラツアーオペレーター協会
PD 8-3：B to C セールス PDTRA、運営主体、ツアーオペレーターは、B to C 販売の将来的なデザイン（方向性）を協議し、B to C 販売の実施組織について合意する。 合意後、発足した実施組織は、ツアーオペレーターとしての免許を取得し、B to C の販売を開始する。	2025-2028	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・JITOA ・ペトラツアーオペレーター協会

PD 8-4：オンラインプロモーション 「Visit Petra」のホームページ、Facebook、Instagram（SP-4）で造成商品をPRし、併せて予約窓口も掲載する。 オンライン旅行会社（OTA）（PD-9-1、PD-9-3）を通じた販売は、ツアーオペレーターと新組織に委託する。	2025-2033	- 民間部門 ・運営主体	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局 ・財務局 - 民間部門 ・JITOA ・ペトラツアーオペレーター協会

PD-9：デジタル技術によって六つのコミュニティに観光客を分散させる

責任機関	SDGs の目標
情報システム局	
実施期間	
2025-2033	

概要

六つのコミュニティに分散した様々なスポットへの訪問を証明する位置情報ベースのアプリケーションを開発する。

- 六つのコミュニティに分散して訪れる価値のある観光名所を特定する。
- 訪問する価値、ワディ・ムサからの距離、アクセシビリティなどに応じて、観光名所を重み付けする。
- 観光客向けの賞品を考案し、開発する。
- 様々な観光名所への訪問を証明する位置情報ベースのアプリケーションを開発する。

活動	期間	実施者	パートナー
PD 9-1: インタビューやグループワークを通じて、六つのコミュニティで訪れる価値のある観光名所を特定する。	2025	- PDTRA ・ 情報システム局	- PDTRA ・ 観光局 - ペトラ博物館 - 民間部門 ・ 地元の企業 ・ 地元のサービス提供者 ・ 地元の各種協会
PD 9-2: 特定された各観光名所のアクセシビリティを調査し、それぞれの GPS 座標を取得する。	2025	- PDTRA ・ 情報システム局	- PDTRA ・ 観光局 - ペトラ博物館 - 民間部門 ・ 地元の企業 ・ 地元のサービス提供者 ・ 地元の各種協会
PD 9-3: 特定された観光名所の説明とアクセス情報を示すガイドを作成する。	2025-2026	- PDTRA ・ 情報システム局	- PDTRA ・ 観光局 - ペトラ博物館 - 民間部門 ・ 地元の企業 ・ 地元のサービス提供者 ・ 地元の各種協会
PD 9-4: 各観光名所に、訪れるべき価値、ワディ・ムサからの距離、アクセスのしやすさなどに応じてスコアを付ける。	2025-2026	- PDTRA ・ 情報システム局	- PDTRA ・ 観光局 - ペトラ博物館 - 民間部門 ・ 地元の企業 ・ 地元のサービス提供者 ・ 地元の各種協会

PD 9-5: 入札プロセスを通じて、位置情報ベースのアプリケーションを開発する IT 企業を選定する。	2026	- PDTRA ・ 情報システム局	- PDTRA ・ 観光局 - ペトラ博物館 - 民間部門 ・ 地元の企業 ・ 地元のサービス提供者 ・ 地元の各種協会
PD 9-6: 特定された観光名所への訪問を証明するための位置情報ベースのアプリケーションを開発する。PAP 内のガイダンス、発券サービスなどの他のサービスのためのアプリケーションとの関連性を考慮する。	2026-2027	- PDTRA ・ 情報システム局	- PDTRA ・ 観光局 - ペトラ博物館 - 民間部門 ・ 地元の企業 ・ 地元のサービス提供者 ・ 地元の各種協会
PD 9-7: 特定された観光名所を訪れた観光客に、スコアに基づいて授与するための賞品を考案し、開発する。	2025-2033	- PDTRA ・ 情報システム局	- PDTRA ・ 観光局 - ペトラ博物館 - 民間部門 ・ 地元の企業 ・ 地元のサービス提供者 ・ 地元の各種協会

PD-10：地場産品の「Made in Petra」ブランドを確立する

責任機関	SDGs の目標
地域開発局	
実施期間	
2025-2033	

概要

地元製品の「Made in Petra」ブランドを設立する。

- 認証製品を通じてペトラのブランドイメージを確認する。
- 製品の品質を保証する。





活動	期間	実施者	パートナー
PD 10-1： PDTRA 内に委員会を設立し、「Made in Petra」ブランドの基準を設定する。 委員会は、「Made in Petra」ブランドの証明書とロゴを準備する。 想定される製品は以下のとおり。 *手工芸品 *織物 *食べ物	2025	- PDTRA ・地域開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局 - 民間部門 ・コンサルティング会社 ・地元の協会
PD 10-2： 地元の協会または民間事業者は、「Made in Petra」ブランドとしての認証を取得するために PDTRA に対して申請を行う。 PDTRA は、製品を審査し、基準を満たしているかを判断する。 認定製品には、「Made in Petra」のロゴを使用することが許可される。	2025-2033	- PDTRA ・地域開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局 - 民間部門 ・コンサルティング会社 ・地元の協会
PD 10-3： ＜認証製品の販売サポート＞ PDTRA は、認証製品に対する販売サポートを実施する。 *「Visit Petra」ウェブサイトや SNS で商品を宣伝する。 *ビジターセンター、カルチュラル・ビレッジ、エルジー・ビレッジ、ミュージアムショップなどにおいて販売会	2025-2033	- PDTRA ・地域開発局	- PDTRA ・観光局 ・投資局 - 民間部門 ・コンサルティング会社 ・インフルエンサー

場を提供する。 *「Made in Petra」ブランドをローカルマーケット「Souk Al Dara」で宣伝する。 *卸売業者をローカルマーケットに招待し、地元の協会とのビジネスマッチングの機会を提供する。 *認証製品を紹介するプロモーションイベントを開催する。			
PD 10-4: ＜品質改善研修＞ PDTRA は、現地製品の品質向上に関わるトレーニングに向けた入札のための技術仕様書及び入札図書を作成する。 入札による業者確定後、請負業者と共にトレーニングを準備し、提供する。 その後、トレーニング修了者による製品の改善状況をモニタリングする。	2025-2033	- PDTRA ・ 地域開発局	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資局 - 民間部門 ・ コンサルティング会社 ・ 地元のデザイナー
PD 10-5: ＜製品イノベーションの強化＞ PDTRA は、ペトラ地域の協会や若いアーティストとアイデアを交換する機会を設ける。 地元の協会は、伝統的な技術を維持しながら、若いアーティストとのコラボレーションによって新しいデザイン製品に挑戦する。	2025-2033	- PDTRA ・ 地域開発局	- PDTRA ・ 観光局 ・ 投資局 - 民間部門 ・ コンサルティング会社 ・ 地元のデザイナー



第 10 章
プログラム#4 流通･販売

流通・販売（SP）

流通・販売は、戦略的かつ綿密に計画されたマーケティング方針に基づいてペトラを観光地として宣伝すると共に、ペトラのマーケティング領域全般を扱うものであり、ペトラの独自の魅力を強調し、一貫性のある効果的な広報を実施することを目的としている。

流通のポイントは、ペトラ地域に直接的な利益をもたらす付加価値の高い観光商品を開発することに重点を置いている。 優れた商品とサービスを開発することで、観光の経済的効果を高めることを目指し、ペトラの民間部門が様々なマーケットのステークホルダーと協力しながらビジネススキルを磨くことによって、グローバルに展開できるビジネスフレンドリーな環境を作ることを目指す。

販売のポイントは、適切なタイミングで適切な観光客をターゲットとし、ペトラの観光商品を最も魅力的かつタイムリーな方法で提示することにある。ペトラをヨルダンの主要な観光資源として広報することは、JTB の役割である。一方、本マスタープランは、この国レベルの役割分担に沿って JTB の取り組みと協調しながら PDTRA の広報活動を強化することを目指している。

以上から流通・販売は、既存のマーケティングフレームワークを支援・強化し、世界有数の観光地としてペトラの知名度を高め、持続可能な成長と経済的利益の確保を目指すものである。ペトラの流通・販売に関わる強み／ポテンシャルと課題は下表のとおり。

1) 強み／ポテンシャルと課題

表 5：流通・販売（SP）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• ペトラはヨルダンの至宝と見なされ、JTB の国際的なプロモーションの大半で取り上げられ、その知名度と魅力を高めている。 • ペトラは、引き続きゴールデントライアングル・プロモーションの潜在的な中核と見なされており、ヨルダンの他の主要観光地との相乗効果を生み出している。 • JTB は、中国やブラジルなどの新興市場に注力してプロモーションを行っており、ペトラの認知度が拡大している。 • ペトラの各ツアーオペレーターは、送客市場の旅行会社と強力な関係を築いており、効果的でターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンを促進している。 • ペトラの歴史的・考古学的重要性は、独自のセールスポイントとなっており、文化に関心のある観光客を引き付けている。 • ペトラのユニークな景観は、エコツーリズムやアドベンチャーツーリズムのキャンペーンを含む、多様なプロモーション機会を提供している。	• 他の観光地からの知見を活用した、予備的なマーケティング戦略調査を実施する必要がある。 • DX 戦略を用いて、市場と顧客を効果的に絞り込む必要がある。 • PPP に基づく協力により、一貫したプロモーションサイクルを確立する必要がある。 • 流通、販売、デジタルマーケティングに専念する限られた人的資源を配置する必要がある。 • 競争力を維持するため、適切な市場価格戦略を実施する必要がある。 • より幅広い層の人々にアプローチするため、モバイルおよびウェブのプロモーションチャネルを強化する必要がある。 • 潜在的な訪問者を引き付け、興味を持続させるため、強固なオンラインおよびソーシャルメディアの存在感を開発・維持する必要がある。 • 多様な国際市場に響く、ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーンを実施する必要がある。

上記の強み／ポテンシャルと課題に基づく、ペトラの流通・販売の強化に向けた戦略プログラムは、次のとおり。

2) 主要目標

マーケティングの指針の理解とデジタルマーケティングにおける優れた実践を通じて、マーケティングおよびプロモーションに関わる能力を強化する。

マーケティングおよびプロモーションに関わる能力の強化には、基礎となるマーケティング原理の習得と優れたデジタルマーケティングの実践が必要である。これには、ペトラを効果的に広報するためのマーケティング戦略の理解と適用、より幅広い層の潜在的な観光客にアプローチするためのデジタルツールとプラットフォームの活用、すべてのマーケティング活動におけるデータドリブン型アプローチの採用と、成功事例の実践が含まれる。これらの分野に焦点を当てることで、ペトラは知名度を大幅に向上させ、

より多くの観光客を引き付け、世界の観光市場において競争優位性を維持することが可能となる。以上に基づき、主要目標を達成するために必要な流通・販売の優先プロジェクトは、以下のとおり。

3) 優先プロジェクト

優先プロジェクト	実施期間	受益者層
SP-1: ペトラの観光地としてのブランディングを向上させる	2024-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-2: ペトラの知られざる観光商品を継続的にプロモーションする	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-3: デジタルマーケティングに関わる能力を強化する	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-4: ペトラの包括的なマーケティングツールキットを開発する	2025-2026	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-5: Visit Petra のウェブサイトとモバイルアプリケーションを継続的に監視し更新する	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-6: ターゲットを絞ったキャンペーンでソーシャルメディアの活用を促進する	2023-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-7: 生成 AI を活用したデジタルマーケティングアプローチを開発する	2026-2027	ペトラ地域の全てのステークホルダー
SP-8: ペトラを MICE の開催地としてプロモーションする	2025-2033	ホテルと地元の中小企業
SP-9: 地元のサービス提供者にデジタルマーケティングの活用を促す	2025-2033	ホテルと地元の中小企業

4) 実施スケジュール

プロジェクト	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
SP-1: ペトラの観光地としてのブランディングを向上させる		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-2: ペトラの知られざる観光商品を継続的にプロモーションする	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-3: デジタルマーケティングに関わる能力を強化する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-4: ペトラの包括的なマーケティングツールキットを開発する			■	■							
SP-5: Visit Petra のウェブサイトとモバイルアプリケーションを継続的に監視し更新する				■	■						
SP-6: ターゲットを絞ったキャンペーンでソーシャルメディアの活用を促進する	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-7: 生成 AI を活用したデジタルマーケティングアプローチを開発する			■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-8: ペトラを MICE の開催地としてプロモーションする			■	■	■	■	■	■	■	■	■
SP-9: 地元のサービス提供者にデジタルマーケティングの活用を促す			■	■	■	■	■	■	■	■	■

マスタープランの五つの KPI と提案する各優先プロジェクトに期待される事業効果との関係は、下表のとおり。

5) 期待される事業効果

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	○	◎	○	○	○	○	○	◎	○
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	○
3. ペトラ地域の観光収入	○	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	○
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数	○	◎	○	○	○	○	○	◎	○
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	○	○	○	○	○	○	○	○	○

凡例: ◎: 非常に貢献する、○:貢献する

6) アクションプラン

SP-1：ペトラの観光地としてのブランディングを向上させる

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2024-2033	

概要

ペトラのブランディングイメージを構築し、向上させることは、ペトラを世界有数の観光地として確立するために最も重要である。 本アクションプランは、国際市場におけるペトラの知名度と魅力を高めるための戦略的かつ多面的なアプローチに焦点を当てている。強力で認知度の高いブランドアイデンティティを開発し、様々なプロモーションチャネルを活用することで、この取り組みはペトラのユニークな遺産、文化的重要性、比類なき体験を世界中の人々に紹介することを目指すものである。

新たに開発されたデスティネーションのロゴ



新たに開発されたペトラのキャッチフレーズ

活動	期間	実施者	パートナー
SP 1-1: 幅広いステークホルダーと協力し、ペトラの本質を適切に表現するペトラのブランディング戦略についてブレインストーミングを行う。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB
SP 1-2: 観光地ペトラを象徴する、印象的で覚えやすいロゴをデザインする。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・業界の専門家
SP 1-3: ペトラの精神を捉え、その独自性と魅力を強調する、記憶に残る印象的なキャッチフレーズを開発する。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・業界の専門家
SP 1-4: ペトラの主要な観光スポット、文化体験、重要な観光情報を紹介する、わかりやすく操作しやすいウェブサイトを構築する。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 1-5: 策定したペトラのブランディングコンセプトを JTB と共有し、メッセージの整合性と一貫性を確保する。	2025-2033	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB

SP-2：ペトラの知られざる観光商品を継続的にプロモーションする

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2023-2033	

概要

ペトラの知名度の低いアトラクションをプロモーションすることは、観光商品の多様化と地域全体への観光利益のより均等な波及のために極めて重要である。本プロジェクトは、ペトラの隠れた魅力に注目を集め、観光客に、人気スポット以外で独自の充実した体験を提供することに焦点を当てている。

- これらの隠れた魅力を含む旅行パッケージを造成し、マーケティングを行うことで、冒険心旺盛な観光客を引き付ける特別な体験を提供する。
- 旅行会社やインフルエンサーを対象に FAM トリップを企画し、商品を体験し、プロモーションしてもらう。



ヨルダンのツアーオペレーターを対象とした FAM トリップ



ITB ベルリンでの新製品のプロモーション



ペトラの隠れた魅力を宣伝するパンフレット

活動	期間	実施者	パートナー
SP 2-1: メディアインフルエンサー、ツアーオペレーター、旅行会社を対象とした国内外の FAM トリップを計画し、実施する	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・JITOA ・ホテル ・ツアーオペレーター ・航空会社
SP 2-2: JTB と協力し、国内、地域、 国際的な観光博覧会に継続的に参加する	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB
SP 2-3: ペトラの新しい観光商品の魅力と重要情報を紹介する、印象的なパンフレットを作成する。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家
SP 2-4: Visit Petra のウェブサイトとソーシャルメディアアカウントで使用する、魅力的なデジタルコンテンツを制作する	2024-2025	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・業界の専門家
SP 2-5: LCC を含む航空会社と提携し、機内誌、アナウンス、共同ブランドのマーケティングを通じてプロモーションを行う。	2026-2033	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・業界の専門家 ・航空会社（LCC を含む）

SP-3：デジタルマーケティングに関わる能力を強化する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2023-2033	

概要

デジタルマーケティングに関わる能力の強化は、マーケティングチームと地元企業を対象に、先進的なデジタルツールと技術的な研修を行うことに焦点を当てている。その目的は、検索エンジン最適化（SEO）、ソーシャルメディア、 コンテンツマーケティングを通じて、ペトラのオンライン上の認知度とエンゲージメントを向上させることである。分析を活用してパフォーマンスを測定し、最適化することで、このプロジェクトは、ペトラを一流のデジタルデスティネーションとして位置付け、世界中の人々を引き付けるものである。

- Visit Petra のウェブサイトとアプリをより最新のトレンドに沿って魅力的に更新し続ける。
- ソーシャルメディアによるプロモーションに取り組み、潜在的な訪問者との交流を図る。
- プロモーションビデオを含むデジタルコンテンツを継続的に作成する。
- オン・ザ・ジョブ・トレーニング（OJT）やその他の実践的な研修を通じて能力開発を行う。



PDTRA スタッフへのデジタルマーケティング研修



新製品のデジタルコンテンツ作成

活動	期間	実施者	パートナー
SP 3-1: 最適なデジタルマーケティングチャネルとそれに関連する KPI を決定する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・地元の専門家
SP 3-2: マーケティングチームと地元のサービス提供者に、最新のデジタルマーケティングのトレンドとツールに関わる研修を行う。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 3-3: プロモーションビデオやブログ投稿など、高品質のデジタルコンテンツを継続的に制作し、配信する。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・業界の専門家
SP 3-4: デジタルマーケティングキャンペーンを効果的に追跡、測定、最適化するための先進的な分析ツールの使用に関わるノウハウを提供する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家

SP-4：ペトラの包括的なマーケティングツールキットを開発する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2026	

概要

ペトラの包括的なマーケティングツールキットの開発は、マーケティングチームと地元企業に対して、ペトラを効果的にプロモーションするための必要不可欠な資料と戦略を提供することを目的としている。本ツールキットには、高品質の画像、動画、パンフレット、標準化されたメッセージングガイドラインが含まれ、全てのマーケティングチャネルにおいて一貫性のある魅力的なプロモーションを確保するものである。

- 様々なプラットフォームやマーケティング活動全体で、統一されたブランディングとメッセージングを確保する。
- パンフレットやソーシャルメディアの投稿のテンプレートなど、すぐに使用できるマーケティング資料を提供し、地元企業の労力と費用を削減する。
- プロ仕様の画像や動画でプロモーションコンテンツの質を向上させペトラの魅力を潜在的な訪問者に訴求する。
- 様々な年齢層や属性に対応した特定のキャンペーンを含め、異なるターゲット層や市場ニーズに合わせてカスタマイズできるツールを提供する。



Petra Marketing Toolkit のイメージ

活動	期間	実施者	パートナー
SP 4-1: ペトラの魅力を紹介するプロ仕様の写真と動画のライブラリを、使用ガイドラインとともに開発する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・業界の専門家
SP 4-2: マーケティングチームと地元企業がデジタルツールにアクセスできるオンラインリソースセンターを設置する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 4-3: パンフレット、チラシ、ソーシャルメディアの投稿、電子メールのカスタマイズ可能なテンプレートを作成し、その効果的な使用方法に関わる研修を提供する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家
SP 4-4: ツールキットの使用方法に関わる定期的な研修を実施する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家

SP-5：Visit Petra のウェブサイトとモバイルアプリケーションを継続的に監視し更新する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2023-2033	

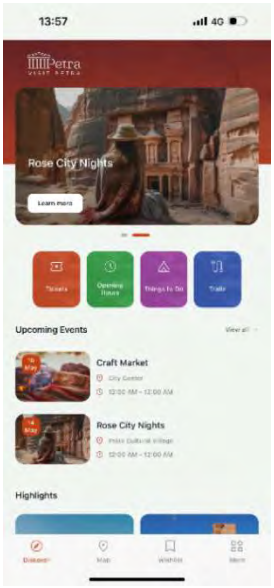
概要

Visit Petra のウェブサイトとモバイルアプリを最新かつユーザーフレンドリーに保つことは、効果的なデジタルエンゲージメントにとって極めて重要である。定期的な更新には、新しいコンテンツ、使いやすいナビゲーション、アトラクションやイベントに関わる最新情報が含まれる。 この先見的なアプローチは、ペトラの確立されたオンライン上の存在感を維持し、以下の方法でより多くのウェブサイト訪問者を引き付けるのに役立つ。

- アトラクション、イベント、ニュースに関わる最新情報を頻繁に更新し、ユーザーの関心を維持し、情報を提供し続ける。
- ウェブサイトとアプリのナビゲーションを強化し、デザイン要素を更新し、新しいデバイスや技術との互換性を確保する。
- ユーザーフィードバックを収集・分析するシステムを確立し、ウェブサイト訪問者の提案や好みに基づいて継続的な改善を行う。



更新された Visit Petra の ウェブサイト



更新された Visit Petra アプリ

活動	期間	実施者	パートナー
SP 5-1: デザイン、コンテンツ、予約機能の追加に焦点を当て、ウェブサイトとアプリを更新する。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 5-2: ウェブサイトとモバイルアプリケーションの最新アップデートに関する継続的な研修を実施する。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 5-3: 分析ツールを使用してユーザー行動を監視し、パフォーマンスを最適化する。	2025-2033	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 5-4: ユーザーデータを保護するため、セキュリティ機能を定期的に更新し強化する。	2025-2033	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局

SP-6：ターゲットを絞ったキャンペーンでソーシャルメディアの活用を促進する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2023-2033	

概要

ソーシャルメディアの活用を促進することは、幅広い人々を引き付け、関与させるためのターゲットを絞ったキャンペーンを作り出し、実行することを含む。この戦略は、データドリブン型の洞察を活用して、異なる年齢層や興味に合わせてコンテンツを特別に調整するものである。動画、画像、インタラクティブな投稿を含む、魅力的なコンテンツを定期的に投稿することで、フォロワーの関心を維持し、活発な参加を促す。



Visit Petra の認証済み Facebook アカウント



Visit Petra の認証済み Instagram アカウント

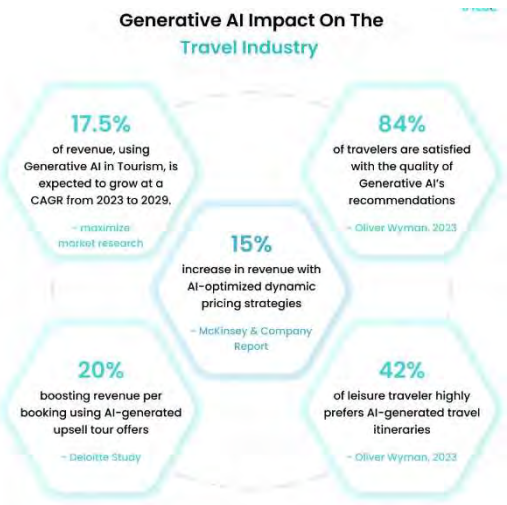
活動	期間	実施者	パートナー
SP 6-1: Visit Petra の Facebook と Instagram のアカウントを認証し、信頼性と信用度を高める。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家
SP 6-2: ソーシャルメディアプラットフォーム上でターゲットを絞った広告キャンペーンを実施し、エンゲージメントとフォロワー数を増やす。	2023-2024	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家
SP 6-3: コメントに積極的に返信し、オーディエンスとのつながりの感覚を育む。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 6-4: 特定の年齢層や属性に合わせた魅力的な投稿を計画する。	2024-2033	- PDTR ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家
SP 6-5: ソーシャルメディア分析ツールを使用して、有料広告の効果を追跡する。	2024-2033	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家

SP-7：生成 AI を活用したデジタルマーケティングアプローチを開発する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2026-2027	

概要

生成 AI を Visit Petra のウェブサイトとソーシャルメディアに統合することで、パーソナライゼーションとエンゲージメントを向上させる。このプロジェクトでは、AI を使用して、個々の訪問者に合わせたパーソナライズされた推奨事項、旅行プランナー、インタラクティブな体験など、動的なコンテンツを作成する。AI 駆動型の分析は、訪問者の行動と嗜好に関するより深い洞察を提供することで、マーケティング戦略を最適化する。AI を活用することで Visit Petra は、より関連性の高いタイムリーな情報を提供し、ユーザー体験を改善し、コンバージョン率を向上させることができる。





出典：intuz.com

活動	期間	実施者	パートナー
SP 7-1: Visit Petra の Web サイトとソーシャルメディアに AI アルゴリズムを実装し、パーソナライズされたコンテンツと旅行計画の提案を提供する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家
SP 7-2: AI を活用したチャットボットを開発し、訪問者の旅行計画作成とリアルタイムの情報提供を支援する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 7-3: AI 分析ツールを使用して訪問者データを収集・分析し、マーケティング戦略を最適化する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家
SP 7-4: 生成 AI を活用して、メールやソーシャルメディア投稿などのパーソナライズされたマーケティングコンテンツを制作する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家

SP-8：ペトラを MICE の開催地としてプロモーションする

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2033	

概要

ペトラは、施設とサービスを強化することで、国際的なビジネスイベントや企業の集まりを誘致することを目指している。この戦略には、ターゲットを絞ったマーケティングキャンペーン、イベント主催者とのパートナーシップ、及び専門的なインフラの開発が含まれる。目標は、観光収入を増加させ、ペトラを MICE 活動の主要拠点として確立することである。この取り組みは、以下の方法でペトラの観光商品の多様化という広範な目的も支援するものである。

- ターゲットを絞ったグローバルマーケティングキャンペーンを通じて、MICE の開催地としてのペトラの独自の魅力をプロモーションする。
- 国際的なイベント主催者や企業の企画担当者と協力する。





出典:IBTM World、IMEX、International MICE Exhibitions

活動	期間	実施者	パートナー
SP 8-1: マーケティングチーム内に MICE のマーケティングとプロモーションを担当する責任者を配置する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・理事会
SP 8-2: ペトラのユニークな文化遺産と先進的な MICE 施設を紹介するキャンペーンを展開する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家
SP 8-3: IMEX Frankfurt、IBTM World、IT&CM Asia などの主要な展示会でペトラの MICE 能力を紹介する。	2027-2033	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・業界の専門家
SP 8-4: ペトラの MICE 提供サービスを強調する魅力的なパンフレット、動画、デジタルコンテンツを制作する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- 公共部門 ・JTB - 民間部門 ・業界の専門家
SP 8-5: 業界誌と提携し、主要メディアでペトラの MICE の利点を特集する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・業界の専門家

SP-9：地元のサービス提供者にデジタルマーケティングの活用を促す

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2033	

概要

本プロジェクトは、ペトラ地域のサービス提供者がデジタルマーケティングへの取り組みを強化できるよう支援することを目的としている。研修とリソースを提供することで、 企業のオンラインプレゼンスを高め、より幅広い層にアプローチすることを支援するものである。これには、ソーシャルメディアマーケティング、ウェブサイトの最適化、デジタル広告に関するワークショップが含まれる。目標は、地域企業の認知度を高め、より多くの訪問者をペトラに引き付けることである。この取り組みはまた、地域経済の成長を促すことで、持続可能な観光を支援するものである。



Nabatean Ladies cooperative の Facebook アカウント



Bait Al-Anbat の Facebook アカウント



Petra Pottery Association の Facebook アカウント

活動	期間	実施者	パートナー
SP 9-1: 地元のサービス提供者を対象に、オンラインプレゼンスを向上させるためのソーシャルメディアマーケティングとウェブサイト開発に関するワークショップを開催する	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・経済開発局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP9-2: デジタルマーケティング戦略に関する分かりやすいガイドとツールキットを作成し、配布する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 9-3: デジタルマーケティングの専門家が地元企業のオンライン認知度について、1 対 1 のガイダンスを提供するメンターシッププログラムを確立する。	2027-2033	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家
SP 9-4: 地元企業のデジタルマーケティングパフォーマンスを追跡するシステムを導入し、継続的な改善のためのフィードバックと支援を提供する。	2026-2027	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・情報システム局 - 民間部門 ・業界の専門家



第 11 章
プログラム#5 観光サービス

観光サービス（SH）

観光サービスは顧客満足度を向上させるために不可欠な要素である。多くの場合、サービスとホスピタリティは混同されやすいが、意味は大きく異なる。ホスピタリティは、顧客の感情的及び心理的側面に対処し、主従関係を作り出すものではない。一方、サービスは、顧客の要求に対応するものである。顧客は支払った金額に見合ったサービスを受ける権利を有し、サービス提供者はその金額に見合ったサービスを提供しなければならない。観光ではさまざまなサービス提供者（「観光人材」と定義）が観光客と交流し、必要なサービスを提供している。

ペトラの観光人材は親切でフレンドリーである。しかしながら、多くの人がサービスとホスピタリティを混同しているため、サービスが不十分であったり、観光客に対し過剰にフレンドリーであったりすることで、観光客から誤解を受ける可能性がある。

観光客のペトラに対する印象や評価は、観光人材が提供するサービスやホスピタリティの質、そして彼らの言葉遣い、行動、姿勢に大きく影響される。そのため、ペトラに対する観光客の満足度を高めるためには人材が鍵となる。

観光サービスは、ペトラの観光人材がサービスとは何かを理解し、観光客の要件を満たし、観光客が支払うお金に見合う価値のあるサービスを提供できるようにすることで、観光客の満足度を高めることを目指している。また、豊かなホスピタリティの精神を保ちつつ、相手に対する物理的及び心理的な距離を理解し、観光客が快適に過ごせるようなコミュニケーションをとることで、観光客の快適度を高めることも目指している。観光サービスに関わるペトラの現在の強み／ポテンシャルと課題は、下表のとおり。

1) 強み／ポテンシャルと課題

表 6：観光サービス（SH）の強み／ポテンシャルと課題

強み／ポテンシャル	課題
• 観光セクターには多くの活気に満ちた中小企業があり、非常に意欲的である。 • 民間部門では、ホスピタリティやサービスの品質の重要性に対する認識が高まっている。 • 観光セクターで働く多くの人々は、新しい知識や技能を習得することに高い意欲を持っている。 • 若者や女性は、観光業の人材にとって大きな財産である。 • ペトラの人々は親切でフレンドリーである。 • ペトラには大学と専門学校があり、多くの若者が観光について学んでいる。 • 地域社会の多くの女性は 、観光関連の仕事に従事することを望んでいる。 • 地域社会は、住民に利益をもたらす観光商品を造成することに意欲を持っている。	• サービスとホスピタリティに関わる知識と技能を向上させる必要がある。 • 快適な対人距離を理解する必要がある。 • 危機管理とサービス管理について、管理職レベルの理解を深める必要がある。 • サービスとホスピタリティに関わる研修を実施できる指導者を、ペトラ地域で育成する必要がある。 • 特別な要求を持つ観光客を理解し、対処できる必要がある。 • コミュニケーション能力と英語力を向上させる必要がある。 • 観光セクターで働く女性に対する理解と女性人材の増加を促進する必要がある。 • 地域社会の持続可能な観光開発と観光労働力を確保する必要がある。

上記の強み／ポテンシャルと課題に基づく、ペトラの観光サービスの強化に向けた戦略プログラムは、次のとおり。

2) 主要目標

観光客の満足度を高めるための観光サービスの品質向上と観光サービスを安定的に提供するための人材を育成する。

観光客のペトラに対する満足度を高めるためには、多様な観光客の要求に応えるサービスと、観光客への適切なホスピタリティを提供することが重要である。

サービスとホスピタリティを向上させるために、ペトラの観光人材は、それぞれの分野での専門知識への精通、観光客の多様な要求への対応、観光客との適切なコミュニケーションなど、多面的な知識と技能を習得する必要がある。

また、サービスとホスピタリティを向上させるための要点の一つは、観光人材が自分の仕事に対して高い意欲と誇りを持って仕事に取り組むことである。そのためには、地域社会が観光に対する理解を深め、観光人材の意欲を高める必要がある。特に、企業の場合、経営者や上級管理職は、従業員の満足度を高めるため、従業員の支援や適切な評価など、サービス管理の重要性について認識する必要がある。なぜなら、従業員の満足度が高まれば、そこで働くことへの意欲も高まり、ひいては観光客の満足度も高まるからである。

観光人材が生き生きと働く姿は、ペトラの観光産業における将来の人材となる若者を刺激し、観光産業における女性の雇用の促進にも繋がる。

以上から、観光サービスの主要目標を「観光客の満足度を高めるためにサービスの品質向上とサービスを安定的に提供するための人材を育成する」とする。主要目標を達成するために必要な観光サービスの優先プロジェクトは、以下のとおり。

3) 優先プロジェクト

優先プロジェクト	実施計画	受益者層
SH-1: PDTRA にサービス品質保証課を設置する	2024-2033	全ての観光人材とその候補者
SH-2: ホテルやレストランのサービス品質を向上する	2023-2030	ホテル、レストラン、ペトラカレッジ、専門学校
SH-3: TOT（指導法研修）によりサービス向上のための体制を確立する	2023-2026	ホテル、レストラン
SH-4: ホテルやレストランの危機管理能力を強化する	2025-2028	ホテル、レストラン
SH-5: ホテルやレストランのサービス管理能力を強化する	2025-2028	ホテル、レストラン
SH-6: アクセシブル・ツーリズムについて観光従事者の能力強化を図る	2023-2030	全ての観光人材（ビジネス、地域社会）
SH-7: 持続可能な観光について地域社会の知識を向上する	2023-2033	地域社会（個人、団体）
SH-8: 地域住民や観光従事者の英語力とコミュニケーション能力を向上する	2023-2028	地元の女性と若者（観光セクターの現在及び潜在的な労働者）
SH-9: ペトラの競争力のあるビジネス環境を奨励する	2025-2033	ペトラ地域の全てのステークホルダー

4) 実施期間

優先プロジェクト	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
SH-1: PDTRA にサービス品質保証課を設置する											
SH-2: ホテルやレストランのサービス品質を向上する											
SH-3: TOT（指導法研修）によりサービス向上のための体制を確立する											
SH-4: ホテルやレストランの危機管理能力を強化する											
SH-5: ホテルやレストランのサービス管理能力を強化する											
SH-6: アクセシブル・ツーリズムについて観光従事者の能力強化を図る											
SH-7: 持続可能な観光について地域社会の知識を向上する											
SH-8: 地域住民や観光従事者の英語力とコミュニケーション能力を向上する											
SH-9: ペトラの競争力のあるビジネス環境を奨励する											

マスタープランの五つの KPI と提案する各優先プロジェクトに期待される事業効果との関係は、下表のとおり。

5) 期待される事業効果

KPI ＼ プロジェクト	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ペトラ地域を訪れる観光客一人当たりの観光消費額	○	◎	◎	○	◎	◎	◎	○	○
2. ペトラ地域を訪れる観光客数	○	○	○	○	○	◎	◎	○	○
3. ペトラ地域の観光収入	○	◎	◎	○	◎	◎	◎	○	○
4. ペトラ地域の観光セクターに従事する雇用者数、特に女性の雇用者数	○	◎	◎	◎	◎	◎	○	◎	◎
5. 環境配慮に関わるアクションの実施状況	○	○	○	○	○	○	◎	○	○

凡例：◎：非常に貢献する、○：貢献する

6) アクションプラン

SH-1：PDTRA にサービス品質保証課を設置する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2024-2033	

概要

PDTRA にサービス品質保証課を設立する。

- 観光サービス行動計画を実施するための責任箇所となる。
- 観光サービス行動計画を実施するに当たり、デリバリーユニット（DM-2）との連絡を図る。
- ペトラのサービスとホスピタリティを改善するとともに、観光セクターの若者と女性に持続可能な労働の形成をするよう奨励する原動力となる。
- 一名の責任者と三名のスタッフを割り当てる。
- 公共部門と民間部門間の透明性のある管理及びコミュニケーションプラットフォームを確立する。
- 請負業者及び民間部門と協力して行動計画を実施するために必要なすべての作業を手配する。
- 研修や活動をモニタリングし、効果と課題を検討する。

活動	期間	実施者	パートナー
SH1-1: PDTRA の観光局直轄のサービス品質保証課を設立し、一名の責任者と三名のスタッフを配置する。	2024-2025	- PDTRA ・観光局	—
SH1-2: アクションプランを実施するための活動予定と工数を設定する。	2024-2025	- PDTRA ・観光局	—
SH1-3: ペトラのサービスとホスピタリティの全体的な品質、観光セクターで働く人材の姿勢、若者と女性の観光に対する見解を調べる。 *この調査は定期的に実施する必要がある。	2025-2033	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局 - 民間部門 ・観光事業者 ・地元の協会 - その他 ・ペトラカレッジ及び専門学校
SH1-4: 全ての行動計画の実施、及びサービスとホスピタリティの改善の指標とすべき KPI を決定する。	2025	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局
SH1-5: 研修や活動を実施するための請負業者を調達するための技術仕様書及び入札書類を準備する。	2025-2033	- PDTRA ・供給・入札局	- PDTRA ・観光局 ・地域開発局 ・投資局

SH1-6: 研修や活動の実施に必要な全ての手続きと手配を行い、行動計画に沿った研修や活動を実施する。	2025-2033	- PDTRA ・サービス品質保証課	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局
SH1-7: プロジェクトの進捗状況、財政収支、及びペトラの観光人材の状況を開示するための年次活動報告書を作成し、発行する。	2025-2033	- PDTRA ・サービス品質保証課	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局
SH 1-8: 各研修や活動の実施の一年後に有効性を評価する。	2030-2033	- PDTRA ・サービス品質保証課	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局

SH-2：ホテル・レストランのサービス品質を向上する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2023-2030	

概要

ホテルとレストラン従業員に対して、サービスとホスピタリティに関わる知識や技能を習得する機会を提供する。

- ホテルとレストランの従業員に、部門別の専門的な研修を提供する。
- 業界での経験に応じて、様々な種類の研修を提供する。
- より多くのホテルやレストランの従業員が参加できるように、同様の研修を複数回提供する。
- 研修修了証明書を発行する。
- 研修のフォローアップ及び研修の有効性を含む事後評価を実施する。

「Dos & Don'ts」ビデオを、ホテルやレストランの新人教育及び専門学校やペトラカレッジの教材として活用するように推奨する。





パイロット・プロジェクト - サービス&ホスピタリティ研修（2024 年 2 月）

活動	期間	実施者	パートナー
SH 2-1: ホテルとレストラン従業員のサービスとホスピタリティに関わる知識と技能を評価する。	2023-2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH2-2: 研修（入門編）の詳細計画を策定する。 (1) 研修内容 (2) 研修日数 (3) 研修回数を含む全体的な予定と行動計画 (4) 各研修の参加者数 など	2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者
SH2-3: 申込書を作成し、研修（入門編）への参加申請を受け付ける。	2025-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH 2-4: ホテル（フロントオフィス、ベルデスク、ハウスキーピング、飲食スタッフ）とレストラン（ホールお及びキッチンスタッフ）を対象とした研修（入門編）を実施する。	2025-2026	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者

SH2-5: 各研修の監視とフォローアップ、及び事後評価を実施する。	2025-2026	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 ・人レストラン協会
SH2-6: TOT 研修生による研修（入門編）を実施する（SH-3 参照）。	2027-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- TOT 研修生
SH 2-7: 各研修の監視とフォローアップ、及び事後評価を実施する。	2027-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- TOT 研修生 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH 2-8: 研修（上級編）の詳細計画を策定する。 (1) 研修内容 (2) 研修日数 (3) 研修回数を含む全体的な予定と行動計画 (4) 各研修の参加者数 など	2028	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者
SH 2-9: 申込書を作成し、研修（上級編）への参加申請を受け付ける。	2028-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH2-10: ホテル（フロントデスク、ハウスキーピング、飲食スタッフ）とレストラン（ホール及びキッチンスタッフ）を対象とした研修（上級編）を実施する。	2028-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者
SH 2-11: 各研修の監視とフォローアップ、及び事後評価を実施する。	2028-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH 2-12: 観光業者及び教育機関に対する説明会を開催し、観光業界の新人や観光を学ぶ学生向けの教育素材として「Dos & Don'ts」ビデオを紹介する。	2023-2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会 - その他 ・ペトラカレッジ及び専門学校
SH 2-13: 観光業者および教育機関に対して「Dos & Don'ts」ビデオの活用を奨励する。	2025-2027	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会 - その他 ・ペトラカレッジ及び専門学校

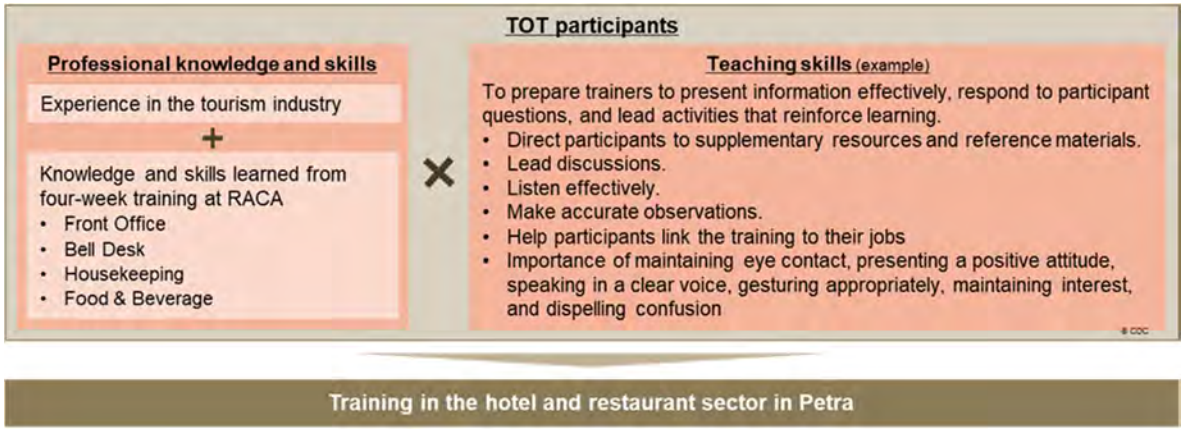
SH-3：TOT（指導法研修）によるサービス向上のための体制を確立する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2023-2026	

概要

ペトラ全体の利益を考慮でき、かつ卓越したパフォーマンスを発揮した王立料理アカデミー（RACA）の研修生に対し、ペトラのホテル及びレストラン業界の従業員に知識と専門技術を効果的に移転するために必要な知識と技能を習得する機会を提供する。

- いくつかの条件満たす RACA 研修生に TOT 研修を提供する。
- 研修修了証書を発行する。
- 研修のフォローアップ及び研修の有効性を含む事後評価を実施する。



出典：JICA プロジェクトチーム

活動	期間	実施者	パートナー
SH3-1: RACA の研修生の中から TOT 研修の参加者を決定する。	2023-2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- RACA 研修生
SH 3-2: 研修期間の可能性について、請負業者と協議する。	2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - RACA 研修生
SH 3-3: 「TOT プログラム」に関わる説明会を開催し、選抜された TOT 研修生（以降、RACA 研修生を TOT 研修生と呼ぶ）に、ペトラで働く観光人材の中から指導者を育成することの重要性を理解してもらう。	2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - TOT 研修生 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH 3-4: ホテル協会、レストラン協会、TOT 研修生、及び PDTRA は、TOT 研修生がペトラのホテル及びレストランセクターの従業員を対象とした研修（入門編）を実施することに対する同意書を交わす。	2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- TOT 研修生 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会

SH 3-5: TOT 研修生を対象とした指導者研修を実施する。	2026	- PDTRA ・サービス品質保証課	・請負業者
SH3-6: 研修の監視とフォローアップを実施する。	2026	- PDTRA ・サービス品質保証課	・請負業者
SH 3-7: ホテルやレストラン向けの研修計画(2027-2030)を立てる。 TOT 研修生は、サービス品質向上に係る研修(SH2-6 参照)を実施する。	2026	- PDTRA ・サービス品質保証課	- TOT 研修生 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会

SH-4：ホテルやレストランの危機管理能力を強化する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2028	

概要

経営者や管理者に対して、危機管理を理解する機会を提供する。

- ホテルやレストランの経営者や管理者に危機管理研修を提供する。
- より多くのホテルやレストランの経営者や管理者が参加できるように、同様の研修を複数回提供する。
- 研修のフォローアップ及び研修の有効性を含む事後評価を実施する。



出典：JICA プロジェクトチーム

活動	期間	実施者	パートナー
SH 4-1: 危機管理に関する知識を評価する。	2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH 4-2: 危機管理研修の詳細計画を策定する。 (1) 研修内容 (2) 研修日数 (3) 研修回数を含む全体的な予定と行動計画 (4) 各研修の参加者数 など	2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者
SH 4-3: 申込書を作成し、危機管理研修への参加申請を受け付ける。	2026-2028	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH 4-4: ホテルやレストランの経営者や管理者を対象とした危機管理研修を実施する。 - 研修では、各企業の状況に合わせた危機対応マニュアルやチェックリ	2026-2028	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者

ストの作成などを行う。			
SH 4-5: 各研修の監視とフォローアップ、及び事後評価を実施する。	2026-2028	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会

SH-5：ホテルとレストランのサービス管理能力を強化する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2028	

概要

経営者や管理者に対して、サービス管理を理解する機会を提供する。

- ホテルやレストランの経営者や管理者にサービス管理研修を提供する。
- より多くのホテルやレストランの経営者や管理者が参加できるように、同様の研修を複数回提供する。
- 研修のフォローアップ及び研修の有効性を含む事後評価を実施する。



出典：JICA プロジェクトチーム

活動	期間	実施者	パートナー
SH 5-1: サービス管理に関わる知識を評価する（例：従業員のパフォーマンス評価、従業員のモチベーション維持、従業に対する支援や対応、顧客により高い価値のサービスを提供するために従業員の模範になっているか、など）。	2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH 5-2: サービス管理研修の詳細計画を策定する。 (1) 研修内容 (2) 研修日数 (3) 研修回数を含む全体的な予定と行動計画 (4) 研修の参加者数、など	2025	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者
SH 5-3: 申込書の作成し、サービス管理研修への参加申請を受け付ける。	2026-2028	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ホテル協会 レストラン協会
SH 5-4: ホテルの人事部門の上中級管理者、	2026-2028	- PDTRA	- 請負業者

及びレストランの経営者や管理者を対象としたサービス管理研修を実施する。 - 研修には、従業員のパフォーマンスの評価基準の作成が含まれる。		・ サービス品質保証課	
SH 5-5: 各研修の監視とフォローアップ、及び事後評価を実施する。	2026-2028	- PDTRA ・ サービス品質保証課	- 請負業者 - 民間部門 ・ ホテル協会 ・ レストラン協会

SH-6：アクセシブル・ツーリズムについて観光従事者の能力強化を図る

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2023-2030	

概要

観光従事者（公共部門、民間部門、地域社会）に対して、アクセシブル・ツーリズムに関わる知識と技能を習得する機会を提供する。

- 観光セクターからの参加者に様々な種類の研修を提供する。
- より多くの観光人材が参加できるように、同様の研修を複数回提供する。
- 研修修了証書を発行する。
- 研修のフォローアップ及び研修の有効性を含む事後評価を実施する。





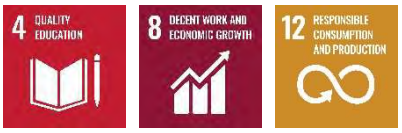

パイロット・プロジェクトにおけるアクセシブル・ツーリズム研修（2023 年 12 月）

活動	期間	実施者	パートナー
SH 6-1: アクセシブル・ツーリズムに関わる知識と技能を評価する。	2023-2025	- PDTRA ・ サービス品質保証課	- 請負業者 - PDTRA ・ 地域開発局 ・ 博物館・ビジターセンター局 ・ フォローアップ・品質保証課 - 民間部門 ・ ホテル協会 ・ レストラン協会 ・ ツアーガイド協会 ・ 地元の協会
SH 6-2: 研修（入門編）の詳細計画を策定する。 (1) 研修内容（障がいの定義、障がいの種類、障がい者が直面する課題、適切な支援の提供方法など） (2) 研修日数 (3) 研修回数を含む全体的な予定と行動計画 (4) 研修の参加者数 など	2025	- PDTRA ・ サービス品質保証課	- 請負業者

SH 6-3: 申込書を作成し、研修（入門編）への参加申請を受け付ける。	2026-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - PDTRA ・地域開発局 ・博物館・ビジターセンター局 ・フォローアップ・品質保証課 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会 ・ツアーガイド協会 ・地元の協会
SH 6-4: 商品造成に関わる地域の人々を含む全ての観光人材を対象とし、研修（入門編）を実施する。	2026-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者
SH 6-5: 各研修の監視とフォローアップ、及び事後評価を実施する。	2026-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - PDTRA ・地域開発局 ・博物館・ビジターセンター局 ・フォローアップ・品質保証課 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会 ・ガイド協会 ・地元の協会
SH 6-6: 研修（上級編）の詳細計画を策定する。 (1) 研修内容（例：障がいを持つ観光客に対して優れた支援を提供するために必要な深い知識と高度な技能など） (2) 研修日数 (3) 研修回数を含む全体的な予定と行動計画 (4) 研修の参加者数 など	2026	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者
SH 6-7: 申込書を作成し、研修（上級編）への参加申請を受け付ける。	2027-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 ・フォローアップ・品質保証課 - 民間部門

			・ホテル協会 ・レストラン協会 ・ツアーガイド協会 ・地元の協会
SH 6-8: 入門編の研修を修了した人を対象とした研修（上級編）を実施する。	2027-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者
SH 6-9: 各研修の監視とフォローアップ、及び事後評価を実施する。	2027-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 請負業者 - PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 ・フォローアップ・品質保証課 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会 ・ツアーガイド協会 ・地元の協会

SH-7：持続可能な観光について地域社会の知識を向上する

責任機関	SDGs の目標
投資局	
実施期間	
2023-2033	

概要

地域社会（個人、協会）が持続可能な観光に関わる知識を習得する機会を提供する。

- 地域に根ざした観光商品の開発に取り組んでいる地域社会（個人、協会）に対して研修を実施する。
- より多くの協会や個人が参加できるように、同様の研修を複数回提供する。
- 研修のフォローアップ及び研修の有効性を含む事後評価を実施する。

PDTRA の GSTC 証明書保有者により、コミュニティ間で知識と経験を共有する機会を創出する。





パイロット・プロジェクトにおけるサステナブルツーリズム研修（2024 年 2 月）

活動	期間	実施者	パートナー
SH 7-1: 持続可能な観光に関わる知識を評価する。	2023-2025	- PDTRA ・ 投資局	- PDTRA ・ 地域開発局 ・ GSTC 認証保有者 - 民間部門 ・ 地元の協会
SH 7-2 持続可能な観光研修の詳細計画を策定する。 (1) 研修内容（例：GSTC の柱、持続可能性の事例、衛生実践など） (2) 研修日数 (3) 研修回数を含む全体的な予定と行動計画 (4) 研修の参加者数 など	2025	- PDTRA ・ 投資局	- 請負業者
SH 7-3: 申請書を作成し、持続可能な観光研修への参加申請を受け付ける。	2025-2027	- PDTRA ・ 投資局	- 請負業者 - PDTRA ・ 地域開発局 - 民間部門 ・ 地元の協会
SH 7-4: 商品造成に関わる地域の人々を対象とした持続可能な観光研修を実施する。	2025-2027	- PDTRA ・ 投資局	- 請負業者

SH 7-5: 各研修の監視とフォローアップ、及び事後評価を実施する。	2025-2027	- PDTRA ・投資局	- 請負業者 - PDTRA ・地域開発局 ・GSTC 認証保有者 - 民間部門 ・地元の協会
SH 7-6: コミュニティ間で知識と経験を共有する機会を創出する。	2025-2033	- PDTRA ・投資局	- PDTRA ・地域開発局 ・GSTC 認証保有者 - 民間部門 ・地元の協会

SH-8：地域住民や観光従事者の英語力とコミュニケーション能力を向上する

責任機関	SDGs の目標
地域開発局	
実施期間	
2024-2033	

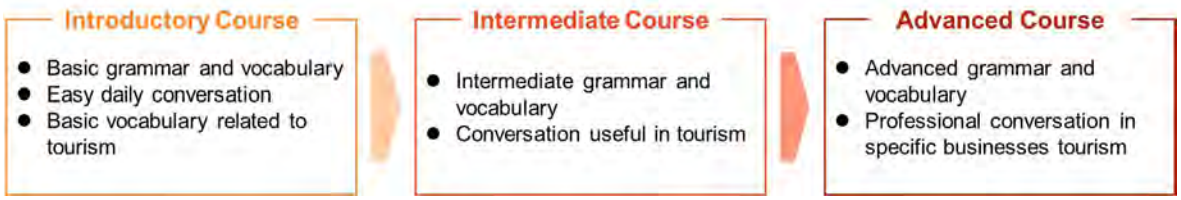
概要

地域住民、特に女性や若者に対して、観光に役立つ英語力とコミュニケーションスキルを向上させるためのコースを提供する。

- 各受講者のレベルと観光セクターの職業の特性に応じて、様々な種類の学習コースを提供します。
- ペトラ地域の観光セクターでの雇用に役立つコース修了証明書を発行する。
- コースのフォローアップと、修了者の就職・就業に対するコースの有効性を含む事後評価を実施する。

本プロジェクトは、現在観光セクターで働いているペトラ地域の女性と若者（30 歳未満）と、将来観光セクターで働くことに関心のある人々を主な対象とする。

これらのコースは単一のコースではなく、繰り返し提供する必要がある。



活動	期間	実施者	パートナー
SH 8-1: 各学習コースの詳細な計画を策定する。 (1) コース内容 (2) 実施スケジュール (3) コースの対象 (4) 受講者数 など	2024-2025	- PDTRA ・地域開発局	- PDTRA ・観光局 ・経済開発局 ・人事局 ・サービス品質保証課
SH 8-2: 学習コースを提供する請負業者／トレーナーを調達する。	2025	- PDTRA ・地域開発局	- PDTRA ・観光局 ・人事局 ・投資局 ・供給・入札局 ・サービス品質保証課
SH 8-3: 申請を受け、学習コースの受講者を確定する。	2025-2032	- PDTRA ・地域開発局	- PDTRA ・観光局 ・人事局 ・サービス品質保証課 - トレーナー（学術機関、民間企業など）
SH 8-4: 各受講者のレベルとニーズを判断するために、レベル分けテストを実施する。	2025-2032	- PDTRA ・地域開発局	- PDTRA ・観光局 ・人事局 ・サービス品質保証課 - トレーナー（学術機関、民間企業など）

SH 8-5: 学習コースを実施する。	2025-2032	- PDTRA ・ 地域開発局	- PDTRA ・ 観光局 ・ 人事局 ・ サービス品質保証課 - トレーナー（学術機関、民間企業など）
SH 8-6: コースの修了者に証明書を発行する。	2025-2032	- PDTRA ・ 地域開発局	- PDTRA ・ 観光局 ・ 人事局 ・ サービス品質保証課 - トレーナー（学術、民間企業など）
SH 8-7: DM-12 で提案するキャリアガイダンス制度により、修了者の就職を支援する。	2026-2033	- PDTRA ・ サービス品質保証課	- PDTRA ・ 地域開発局 ・ 経済開発局 ・ 観光局 ・ 人事局 - 民間部門 ・ 観光事業者
SH 8-8: コースをモニタリング及びフォローアップし、事後評価を実施する。	2027-2033	- PDTRA ・ 地域開発局	- PDTRA ・ 観光局 ・ 人事局 ・ 経済開発局 ・ サービス品質保証課 - 民間部門 ・ 観光事業者

SH-9：ペトラの競争力のあるビジネス環境を奨励する

責任機関	SDGs の目標
観光局	
実施期間	
2025-2033	

概要

ペトラの観光人材のサービスとホスピタリティの重要性に対する認識を高め、観光業界で働く誇りを育む。

- ペトラの観光人材が、サービス信条とナバテア時代から受け継がれてきたホスピタリティの精神を共有するためのクレドを作成する。
- サービス品質競技会を毎年実施し、優良な事業所及び個人に認定証を与える。
- 観光業界の若者と女性のモチベーションを高める。



ザ・リッツ・カールトン クレド

活動	期間	実施者	パートナー
SH 9-1: ペトラサービスクレドの策定に当たり、ペトラ地域で働く人材のサービスに対する姿勢とサービス品質を評価する。	2025-2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会 ・ツアーガイド協会 ・地元の協会
SH 9-2: クレドの内容を協議する。	2026	- PDTRA ・観光局	- PDTRA ・地域開発局 ・投資局
SH 9-3: クレドを作成し、公共及び民間両部門の観光セクターで働く全ての人材にクレドを配布する。	2027	- PDTRA ・サービス品質保証課	- PDTRA ・博物館・ビジターセンター局 ・フォローアップ・品質保証課 - 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会 ・ツアーガイド協会 ・地元の協会
SH 9-4: サービス品質競技会のために、ホテルやレストランが提供するサービスの品質を検証するための評価基準とチェックリストを作成する。	2027	- PDTRA ・サービス品質保証課	—
SH 9-5: 賞品について協議し、賞品を準備する	2027-2030	- PDTRA	- 民間部門

ための資金を調達する。		・観光局	・ホテル協会 ・レストラン協会 ・地元の協会 ・賞品提供に賛同する個人
SH 9-6: 申込書を作成のうえ配布し、サービス品質競技会への参加申請を受け付ける。	2027-2030	- PDTRA ・サービス品質保証課	・民間セクター ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH 9-7: 覆面調査員を選定する。	2028-2032	- PDTRA ・サービス品質保証課	—
SH 9-8: サービス品質競技会を実施する（1 月～12 月）。 定期的な覆面調査の実施、SNS やゲスト満足度の評価、同僚の推薦、Dos & Don'ts ビデオの使用、研修に参加する従業員と管理職数（特に SH-2、4、5、6、8）などを評価する。	2028-2032	- PDTRA ・サービス品質保証課	- 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会
SH 9-9: 優良ホテル（及びホテルのスタッフ）とレストラン（及びレストランのスタッフ）を選定する。 授賞式では、賞品と認定証（受賞者個人にはサービスアンバサダーバッジ）を贈呈する。	2029-2033	- PDTRA ・観光局	- 民間部門 ・ホテル協会 ・レストラン協会

ペトラ観光開発庁（PDTRA）
マアン県ペトラ地区
https://padc.pdtra.gov.jo/en/home
Visit Petra: https://visitpetra.jo/

独立行政法人国際協力機構（JICA）
東京都千代田区二番町 5-25
https://www.jica.go.jp/english/index.html