

現地を熟知しているからこそそのツアー企画を

「海外旅行の復活」に向けて内外の関係者が結集し、プロとしての旅行会社によるスキルアップを通じた需要開発や市場創造を目指して動き始めたアウトバウンド促進協議会で、ヨーロッパチームの部長を務める古木康太郎グロバールユースビュロー会長に現状の認識やチームによる活動の方向性などについて、語っていただきました。

プロとしての覚悟で旅行者に提案

—— 欧州方面の現状の課題についてお聞かせください。

古木 旅行商品の付加価値をどう高めるかが旅行会社にとっての重要なテーマですが、欧州は最も付加価値を高める工夫ができる destinations ションです。歴史や文化の厚みがあり、幅広い層に向けてその魅力を訴求できるわけですが、テロ事件が続発する中で、残念ながら、欧州方面への不安を払拭しきれれていないことが最大の課題だろうと認識しています。ただ、だからといって、旅行会社自体の腰が引けてしまっているのは、欧州方面への需要を回復させることは一層難しくな

ってしまいますから、プロとしての覚悟をもって旅行者の旅心に訴求できるだけの提案を行っていかねばなりません。

—— 旅行会社としては、どのように対応していくべきとお考えですか。

古木 例えば、今年の2月～3月に欧州方面で人気を集めたツアーのひとつに、ホテルのコンシェルジュに協力してもらうことで、現地での滞在を充実させたものがありました。イタリアやチェコ、ハンガリー、英国、スペインなどで、訪問先の地元を熟知するコンシェルジュにお薦めのレストランなどを紹介してもらったり、ホテ

ルの中を案内してもらったりして、お客様から高い評価をいただけたようです。音楽祭などのイベントも、欧州の場合、地方の小さい町でも内容の濃いプログラムで開催されているケースも少なくありませんから、「安心・安全」面での裏付けも含めて、現地を熟知しているからこそそのツアー企画を商品化できれば、お客様のモチベーションに働きかけることができるはずだと考えています。

会員各社が結束し新たな可能性を

—— ヨロッパチームとして、具体的にどのような活動を想定されていますか。

古木 4月に開催されたヨーロッパチームの第1回会合では、一定の成果をあげている「ヨーロッパの美しい村30選」と同じように、「景観」や「食(名物料理)」、「祭り」「イベント(コンサートなど)」などのテーマで、新しい観光素材や観光資源の再発見や発掘に繋がるような取り組みを進めていくことを検討しました。実際に自らの足で現地を歩いてみなければできないことです。サプライザーの皆さんには目的意識の明確な研修旅行を実施していただいて、旅行会社側に蓄積ができるように協力をお願いできればと思っています。JATAとして会員各社が結束しながら関係者の皆さん

と力を合わせれば、新たな可能性を広げていくことができるはずです。

—— 関係各方面の力を結集することは、アウトバウンド促進協議会の大きな目的の一つとして強調されています。

古木 欧州への送客と企画力強化を目的に2012年から活動を開始した「チームヨーロッパ」は、旅行会社とオペレーターが中心でしたが、今度は、もっと大きな広がりを持って欧州方面への旅行に関わるあらゆる皆さんが全体でつなげて取り組むわけです。こういう新たな枠組み、あるいは、斬新なスキームによって、旅行会社も進化していかなければ、時代の波に飲み込まれてしまいかねません。

旧態依然としたビジネスモデルに甘んじるのではなく、旅行会社自身が意識改革を行って生まれ変わるくらいの覚悟で取り組んでいかなければ、人工知能の時代に取り残されてしまいます。

スマホを使って指一本で航空座席もホテルの部屋も予約できるように。だからこそ、旅行会社にしかならないこと、旅行会社だからこそ果たせる役割というものがあるわけですから、「え、こんなこともできるの」という力も示していく必要があります。そのために、ヨーロッパチームとして出来る限りの努力と工夫を重ねていきたいと考えています。



古木会長「プロとしての覚悟をもって旅心に訴求する提案を」