

存在感増すバルト三国、商品企画の通年化が重要 欧州部会、「冬の素材」テーマにセミナー

高収益デスティネーションとして注目

JATAのアウトバウンド促進協議会（JOTC）は2月15日、東京・霞が関の全日通霞が関ビルで「バルト三国のクリスマスと冬の素材」をテーマに、15回目となる「プランナーのためのセミナー」を開催しました。

JOTCでは年度を通じて「オフ期の増売」をテーマにセミナーを開催しており、成功している取り組み事例や商品化するためのキーポイントなどの共有を通じて、価格競争から脱却した形での売上増加を目指しています。

今年に入ってから、ニュージーランド、カナダ、ベトナム・フィリピンを対象に「オフ期の増売」をテーマにセミナーを開催。ツアーズMEXPOジャパン2017で特集ブースが展開されたバルト三国は、ユ

ニークな素材を活かした付加価値の高い商品づくりによって、高収益を実現できるデスティネーションとして注目されており、オフ期の需要開発も期待されるところです。

JOTC欧州部会が主催した今回のセミナーでは、ラトビア投資開発公社エヌトニア政府観光局・リトアニア政府観光局の日本での代表事務所であるフォーサイト・マーケティングの担当者らと、北欧やバルト三国などのエリアを中心にツアーオペレーター業務を行っているツムラーレコーポレーションの庄司光孝代表取締役が登壇しました。

スパホテルやマナーハウスなども活用

フォーサイト・マーケティングの能登重好代表取締役によると、2010

年には7700人だったリトアニアへの日本人旅行者数が2016年には2万2700人まで増加して6年間で3倍近い伸びを示すなど、バルト三国エリアにおける日本市場の存在感は一気に高まっています。

ツムラーレコーポレーションの庄司代表取締役は、「各国の首都などでの日本語ガイドはまだ少ないが、日本語を勉強する学生も増えてきておりアシスタントとして働けるケースも出てきている」と説明。

庄司代表取締役によると、各国の首都には近代的なホテルや伝統的な趣のあるホテルが揃っているのに加えて新しいホテルの建設も進む一方で、各国の首都における観光需要とビジネス需要が増加して各ホテルの稼働率も高くなってきたため、ホテルの部屋を確保するのが難しい場合もあります。

特に、バルト三国では、バスタブ付きの部屋が少ないという共通の課題がある

ものの、庄司代表取締役は「バスタブに拘らずに標準となってきたシャワーの部屋を利用することも考えれば、選択肢が広がる」とアドバイス。「郊外の保養地に多いスパホテルも利用価値があるほか、貴族の館であるマナーハウスに泊まる商品開発の検討も可能だ」と説明しています。

テーマを軸に各国訪れる商品の開発も

フォーサイト・マーケティングの担当者らは、各国のオフ期間における素材として、「クリスマス」に関わる素材や多様なレストランで味わう伝統的料理など「食の魅力」、ホテルで楽しめるサウナやスパ、オペラやオペラなど世界的にも水準の高い芸術関連のコンテンツなどを紹介。庄司代表取締役は、タリンにおける冬の観光素材として「家庭訪問」にも言及し、「エストニア人の家を訪問して交流を楽しむと同時に、チヨコレート作りなども体験できると魅力をアピールしました」。



セミナーには30人を超えるプランナーが出席しました



エストニアの首都・タリン



ラトビアの首都・リガ



リトアニアの首都・ビリニュス

また、リトアニアについて説明した能登代表取締役は「軒家を丸ごと借りるホームステッドの活用も提案する一方、エストニアとラトビアなどが協力して推進している「田園ツーリズム」にも言及して、国単位にとどまらず、テーマを軸にして各国を訪れる商品開発なども、需要掘り起こしに繋がる可能性が大きいことを強調しています」。