

ジャマイカがプロモーションを再開 北中南米部会も積極的に連携

JOTC北中南米部会は「レゲエの神様」ボブ・マリーの生誕の地であるジャマイカ、またコーヒーの最高級品種ブルーマウンテンやラム酒に代表される食文化、海に代表される美しい自然など、様々な魅力についてプレゼンテーションを行ったのち、参加者にジャマイカコーヒーがふるまわれました。

2019年12月16日、全日通霞ヶ関ビル8階会議室にて、ジャマイカ政府観光局と共催で、ジャマイカの観光セミナーを実施しました。当日は旅行会社35名、メディア関係者12名が参加。冒頭で駐日ジャマイカ大使館のアリコック大使が登壇し、「ジャマイカはビーチばかりでなく、日本同様山岳地帯もある」と多彩な魅力を交えながら挨拶しました。

引き続き行われたセミナーでは、ジャマイカ政府観光局の日本代表を務めるマーシヨリー氏が、ジャマイカは、1990年代はハネムーンを中心に年間2万人を超える日本人客が訪れていました。近年は年間2000人程度にとどまっていますが、2019年のツーリズム



駐日ジャマイカ大使館のアリコック大使



自家焙煎のコーヒー専門店「CAFFE CALMO」からコーヒーマイスターをお招きしました

EXPOジャパンを機に日本におけるプロモーションを再開しており、北中南米部会としても積極的に連携を図っていく考えです。

JOTC・航空会社インタビュー 第14回

ウラジオストク線就航で新市場開拓へ

2020年2月28日から週3便で、3月29日からはデイリーで、成田／ウラジオストク線の運航を開始する日本航空(JAL)。新規路線就航とともに新たな destinations 開発に向けて意欲的なJALに、その狙いについてお話を伺いました。



日本航空 本店
国際旅客販売推進部 企画業務グループ長
萩川直之氏

——成田／ウラジオストク線開設の理由を教えてください。

萩川 まずは新たな市場開拓に向けてチャレンジしたいというきっかけがありました。ウラジオストクは「日本から一番近いヨーロッパ」で、フライト時間は約2時間半と、国内旅行感覚での訪問が可能です。写真映えする街並みにシーフードやロシア料理といった食の魅力、ロシアバレエなど、この国ならではの文化にもふれられます。2泊3日、3泊4日というコンパクトな商品造成が可能で、いわば韓国のような位置付けの、ポテンシャルの高い旅行目的地となり得るのではないのでしょうか。この新たな市場を旅行会社の方々とともに開発し、それが日露関係の向上につながればと思います。

——ウラジオストクはレジャー市場として捉えているのでしょうか。

萩川 機材はB-737で座席数はビジネスクラス12席、エコノミークラスが132席。まずはレジャー市場としてアプローチしていきます。おかげさまで2月28日の第一便はすでに満席で、

数々の旅行商品も造成していただいています。ただ初年度は目新しさで話題を獲得できますが、持続可能な市場とするためにはリピーターの育成が不可欠です。常に新たな街の魅力を発信しつつ、将来的にはシベリア鉄道やサハリンといったプラスアルファの可能性も探っていくと思います。

——旅行会社にメッセージをお願いします。

萩川 ウラジオストク路線は、旅行会社の皆様に育てていただかなければならない路線です。当社もディスカウントマイルなど様々なキャンペーンを行いながら、ぜひ皆様とともに手を携えて、この新たな市場地を盛り上げて行きたいと思っています。ぜひともお力を賜りたく、よろしく願いいたします。

問い合わせ JAL国際線TEL:0570-025-031

※旅行会社様からのお問合せは日本航空セールス担当までご連絡願います。