



# PATA 日本支部事務局ニュースレター

November, 2003 VOL.3

PATA 日本支部会員の皆様へお届けする **ホットニュース** です。

## **PATA 本部理事会報告**

PATA 本部理事会 (PATA Board of Directors Meeting) は、年 3 回、各国の代表が一堂に集い、旅行業界全般における様々なテーマに基づき討議を行っています。その秋季理事会が去る 10 月 3 日から 5 日まで、シンガポールにて開催されました。

今回は、世界情勢の緊迫した状況を受けてか、例年にも増して多い理事が参加し、25 개국から 143 名の理事と 27 名のオブザーバーが出席、テロを始めとする旅行業界を取り巻く不安要因に対してどのように対処していくべきかということを中心に討議が行われました。PATA プレジデント及び CEO を務めるピーター・デ・ジョン氏は、決議案として、以下の 5 つのキー・ポイントに関する PATA としての方向性についての考えを発表しました。

- 1) 航空業界に関する問題
- 2) 旅行業界を取り巻くマイナス要因への対処方法に関する問題
- 3) 政治的分野における「ツーリズム」への認知度の強化
- 4) アジア・太平洋地域の旅行需要喚起の巻き返し方法
- 5) アジア・太平洋地域の文化・環境保護に対する PATA の次なるステップ

なお、現在、日本からは以下の方々が、PATA の本部理事を担当されております。

- 日本航空株式会社 執行役員 石樽 信孝氏 (PATA 日本支部会長)  
\*今回は、同社旅客事業担当役員付部長 最賀和明氏が代理出席されました。
- 全日本空輸株式会社 営業推進本部国際担当部長 宮城島 行平氏
- 株式会社 JTB ワールドバケーションズ 代表取締役 北村 喬氏
- 国際観光振興機構 理事 新井 俊一氏

## **PATA 統計資料 2002 について**

各国別の渡航者数がテーマごとに詳細に掲載されている PATA 統計資料 (PATA Statistical Report) は、非常に信頼できるマーケティング・ツールとして高い評価を得ておりますが、その 2002 年版が出版されました。2002 年の度重なる経済的、社会的マイナス要因にも関わらず、アジア地域への訪問者数は前年比 6% の伸びを見せており、特に中国は 9800 万人の訪問者を記録しております。その他にも本資料には、

各国別の平均的旅行日数や旅行費用、ホテル稼働率や各国政府観光局の予算や各航空会社の運航スケジュールやキャパシティ等、役に立つ情報が盛りだくさんです。PATA のメンバー (本部メンバー) は、\$250、PATA 支部会員は US\$350 で購入が可能ですので、購入ご希望の方は以下宛てにお申し込み下さい。



# PATA 日本支部事務局ニュースレター

November, 2003 VOL.3

PATA 日本支部会員の皆様へお届けする**ホットニュース**です。

Mr. Patcharin Hongprapat , PATA Coordinator – Publications

e-mail : [publication@pata.th.com](mailto:publication@pata.th.com)

## “PATA メンバー to メンバー”マーケットプレイスについて

PATA 本部のホームページ上に、“PATA Member-to-Member Market Place” を開設しました。これは、PATA メンバー同士が、特別価格でサービスを提供しあうシステムで、PATA 本部会員ならどなたでもご参加できます。アクセスするには会員番号が必要です。ご確認の上、<http://www.pata.org> にアクセスして下さい。

## PATA 年次総会（韓国・済州島）における日本支部行事について

先日、会員の皆様には別途郵送にてご案内いたしましたとおり、PATA の年間行事の中でも最大のイベントとされている PATA 年次総会が来年の 4 月 18 日から 22 日まで、韓国の済州島（チェジュ島）において開催されます。毎年世界各国から 2000 名近くの旅行業界関係者が集う本総会において、PATA 日本支部主催行事を計画しており、近く、韓国支部及び中国支部との 3 カ国共催行事について協議を行う予定です。

近年様々な試練が続く旅行業界ではありますが、PATA 会員が一堂に会し、それぞれの立場や経験に基づいた情報交換を行う本総会へは、通年にも増して多くの会員が参加されるものと予想されておりますので、是非とも皆様の参加をお待ちしております。

なお、日本支部主催行事の内容につきましては、決定次第ご連絡させていただきます。

## PATA 日本支部ホームページへの情報提供について：

<http://www.patajapan.com>

前号でもお伝えしましたとおり、PATA 日本支部の広報、会員への情報提供、会員相互間のコミュニケーションのプラットフォームとして、PATA 日本支部ホームページ（バイリンガル）が開設されました。本ホームページ内には会員名簿も掲載しており、各会員のホームページへとリンクするようになっておりますので、会員の方で、まだカンパニーロゴをお送りいただけていない場合は、至急事務局までお送り下さいますようお願い申し上げます。（送付先：[info@patajapan.com](mailto:info@patajapan.com)）

## PATA 日本支部新春セミナー及び懇親会の予告について

PATA 日本支部では、来年の 1 月にセミナー及び懇親会を予定しております。セミナー・テーマ等については、現在検討中ですので追ってご連絡させていただきます。

トラベルジャーナル 11/10 号に、「ニュースに見る海外の旅行ビジネストレンド」として、以下の記事が掲載されておりました。現在の PATA の方向性を示す非常にいい記事でしたので抜粋記事を掲載いたします。



# PATA 日本支部事務局ニュースレター

November, 2003 VOL.3

PATA 日本支部会員の皆様へお届けする **ホットニュース** です。

## SARS と戦う PATA 信頼回復プロジェクトの成果

櫻田 薫 (元日本旅行業協会理事・事務局長)

太平洋アジア観光協会 (PATA) が最近、SARS で落ち込んだ太平洋地域への旅行需要回復を目指すキャンペーンを行ったことはご存知だろうか。しばしば“社交クラブ”などと冷やかされることもある PATA が、この種の活動を大々的に行うのは珍しい。タイム、フォーチュン誌、CNN、BBC が 100 万ドルを、このほか域内 15 地域の観光局やホテルチェーンなどが費用を拠出し、総額 200 万ドルをかけての一大プロモーションが展開された。

### ● 異色のスポンサー

このように、観光産業に直接関係ないスポンサーが PATA の実施するキャンペーンに付くのは異例と言える。背景には、太平洋アジア地域ならではの事情もある。同域内には、観光産業が経済の柱になっている国が少なくなく、一方で、同地域の安定が、世界経済や社会秩序の維持に不可欠であることが広く認識されるようになった。地域経済を支えるツーリズムの反映が、旅行業に従事しない人々にとっても大きな意味をもつことが共通認識となっている。World Travel & Tourism Council (WTTC)によると、アジア太平洋地域の観光産業が今年受けた被害は、SARS によるものだけでも「9. 11 事件」の 5 倍に及ぶ。航空会社の便数は減り、旅行者数も激減した。この結果、各国経済の落ち込みが大きくなれば、テロを防ぐのも容易ではなくなる。ツーリズム振興は、世界平和を構築するうえで有力な手段と理解されている。また、平和でなければ人は旅行しないが、一方で旅行が盛んになればそれに依存する周辺産業も栄え、その繁栄を阻害しようとする勢力を排除する力が働く。国際労働期間 (ILO) では、今年に入りテロや SARS の影響で世界の観光産業従事者 500 万人以上が失業すると推計している。これは、01～02 年の 2 年間に失業した 650 万人を上回る数だという。観光に多くを依存するアジア太平洋地域の経済が破綻すれば、観光のみならずグローバル化した世界経済に与える影響は大きい。

### ● プロジェクトの狙い

PATA 機関誌「Compass」によると、このプロジェクトが奏功し、9 月末からアジア太平洋域外からの訪問者は前年レベルまで復活してきたようである。本来、旅行需要を喚起するキャンペーンは、大規模な予算が必要で、その割に効果もはっきりしないものであるが、200 万ドル程度の費用で需要が回復したとすれば、担当したマレーシアの PR 会社にその秘訣を聞きたいと考える関係者は多いだろう。同時に、アジア太平洋地域のホテル・航空会社などが、とにかくまず旅行して欲しいと、特別割引料金を提供したプロモーションを実施したが、これも金額に換算すれば相当の規模であった。



# PATA 日本支部事務局ニュースレター

November, 2003 VOL.3

PATA 日本支部会員の皆様へお届けする**ホットニュース**です。

キャンペーンは、元ニューヨーク市長など有名人を観光大臣に任命して、アジア太平洋地域に関する認知度を高めることを狙った。消費者向けのウェブサイトも立ち上げ最新情報も掲載、旅行のアドバイスも行っている。そして本命は、マレーシアの PR 会社が策定したプログラムで、CNN のアジア太平洋と欧州の番組が独占的に放映する一連のテレビコマーシャルと、フォーチュン国際版とタイムの国際・米国版での 2 ヶ月にわたる広告キャンペーンで構成された。

## ● 世論と戦う

PATA でプロジェクトを担当したセモンド氏によると、このプロジェクトは新しい PR 活動であって、それはブランドマーケティングとは対象的なものであるらしい。彼は「SARS やテロの不安から、旅行に消極的になっている消費者の信頼を回復し、太平洋アジア地域の旅行の魅力を認識させるために協力的なメッセージを発信することが狙い」と言う。PR のノウハウを活用しているが、重点を置いたのは信頼回復と理解促進だと説明している。

この PR 手法、筆者には不案内であるが、消費者との対話キャンペーンということらしい。各ホテルや観光局が広告キャンペーンで知名度やブランド露出を高めても、もともと旅行する気持ちがない消費者は反応しない。このような環境下ではまず、消費者の旅行に対する信頼を甦らせなければならない、という考え方である。その理論によると、消費者によるいわば口コミが、信頼を形成するのに有効であるとされる。中立的な官民一体の国際団体という PATA の性格も、情報伝達者として消費者の信頼を得やすい。

また、今回のスポンサーになったタイムやフォーチュン誌などの読者は上流知識階級であり、欧米人にとってはロングホールとなるアジア太平洋への旅行者と重なる。民間企業がそれぞれ広告を打つよりも、そのメッセージには確かな影響力があることは想像に難しくない。

「我々は、パッケージ・ツアーの販売促進ではなく、ダイアログ（対話）を想像する」とセモンド氏は言う。PATA が変化する時代やマーケットの状況を読み取りながら、活動を活性化しているとすれば喜ばしいことである。

太平洋アジア観光協会（PATA）日本支部事務局  
〒160-0005 東京都新宿区愛住町 23 ウッディ 2 1  
TEL : 03-5367-3320 FAX : 03-3225-0071  
URL <http://www.patajapan.com>