PATAトラベルマート2013

太平洋アジア観光協会（PATA）が主催する商談会「PATAトラベルマート2013」が15～17日、中国・四川省の省都、成都市で開かれた。太平洋・アジアの各都市で毎年開催されており、今年で36回目を迎えた。セラーの出展は31カ国から、バイヤーの参加はアジア、オセアニア、欧米を含む49カ国からで、双方を合わせると参加者数は千人以上に上った。観光市場として成長性の高い太平洋・アジア地域への注目度は高く、観光ビジネスを拡大しようと、活発な商談が繰り広げられた。

中国・成都で大型商談会

セラー31ヵ国、バイヤー49ヵ国 合計1000人超がビジネス拡大探る

PATAトラベルマートの会場。31の国・地域が出展した

会場は成都市のセンチュリーシティ国際コンベンション＆エグジビションセンター

PATAは、太平洋・アジア地域への観光客誘致、域内交流の活性化を目的に、1951年にハワイで設立された民間の広域観光団体。本部はタイ・バンコク。旅行会社、航空会社、ホテル、政府観光局、メディアなど、世界各国に2万2千会員がいる。

トラベルマートは、PATAの年間最大のイベントで、事前アポイントメント制を基本とする商談会。PATAのマニュエル・アントネス会長は「商談は質の高いマッチングシステムを採用し、トップレベルのバイヤー、セラーにビジネスの拡大とネットワークづくりの機会を提供し続けている」と胸を張る。

成都で開かれたトラベルマートの会場は、センチュリーシティ国際コンベンション＆エグジビションセンター。セラー側の出展は31カ国、246団体、550人。バイヤー側の参加は49カ国、373団体、473人。メディアは中国内外の77社が登録した。商談会に合わせて、会場周辺のホテルでは、世界、太平洋・アジア、中国の観光・旅行市場の動向などを有識者が討論するワークショップなども開催された。

一般客への公開はないビジネス商談会だが、会場の出展者ブースは装飾などが施されて華やか。国別のブースの大きさで目立つのは、開催地である中国では成都市、雅安市をはじめ、香港、マカオなどで、中国以外では韓国、インドネシア、マレーシア、カンボジア、タイ、インド、ネパールなど。企業では各国の旅行会社やホテル、航空会社などが出展している。

商談は16、17日に行われ、2日間で30回のアポイントの時間割りが設けられている。太平洋・アジア地域の観光市場の成長を象徴するように、最新のリゾート施設やSIT（テーマ性の高い旅行）に対応した観光プログラムなどをアピールするセラーが多かった。セラー、バイヤーともに直近の商談にとどまらず、各エリアにコネクションを築こうという積極的な姿勢も目立った。

日本からバイヤーとして参加した日中平和観光・取締役東日本営業本部長の山田隆幸氏は「コンタクトの場として価値がある商談会。セラーとの商談だけでなく、アジア、欧米のバイヤーと話しをする機会も多く、彼らの視野の広さに刺激を受けた」と語る。

トラベルワールドジャパン・営業部部長の佐藤篤氏も「欧米などの旅行業がバンコクなどを拠点にアジア・太平洋地域でグローバルなビジネスを展開している様子を肌で感じた。これからの事業展開やパートナー選びを考える上で参考になった」と話した。

アジア各国出展も日本セラーはゼロ

日本からは旅行会社など10数社がバイヤーとして参加。PATA日本支部の役員では会長の足立成雄氏（トップツアー・国際旅行事業部インバウンド事業推進部長）、副会長の西堀勝仁氏（全日本空輸・営業センター販売計画室担当部長）、PATA名誉終身会員の石榑信孝氏らが参加した。

一方で、日本からのセラーとしての出展はなかった。かつては日本からも多くの企業・団体が出展していた。東京で開催されたJATA国際観光フォーラム・JATA旅博と日程が重なった影響もある。海外のバイヤーの間からは、2020年オリンピック・パラリンピックの東京開催決定を祝福する言葉とともに、日本の出展に期待する声も聞かれた。

来年はカンボジア観光相がアピール

次回の「PATAトラベルマート2014」は、来年9月17～19日、カンボジアのプノンペンで開催される。成都で開かれたトラベルマート2013では、16日夜、インターコンチネンタル・センチュリーシティのホールで、次回の開催地をPRする「カンボジア・ナイト」が開かれた。

カンボジアのトン・コン観光相が出席。トラベルマートに参加したバイヤー、PATA役員などが招待された。ステージではカンボジア観光がPRされたほか、伝統芸能なども披露され、カンボジアで開かれるトラベルマートへの参加が呼びかけられた。

三国志ゆかりの地 世界遺産の周遊も

西南エリアの中心地―成都

PATAトラベルマート2013の開催地、成都市は、四川省の省都で、中国西南エリアのビジネス、交通、そして観光の中心地となっている。経済成長は目覚ましく、人口は1400万人に上る。

トラベルマートの開催にあたり葛紅林市長は「成都は毎年、国内外からの1億人を超える旅行者を魅了している。この商談会が成都と世界をより緊密に結び、観光ビジネスと観光協力を促進すると確信している」と歓迎した。

トラベルマートの商談に合わせて開催されたワークショップの討論会には、成都市旅遊局の陳世安副局長が参加。陳副局長は、成都を訪れる外国人旅行者数が2010年は80万人だったが、11年に110万人、12年には158万人に増加したと説明し、「成都の観光は成長しており、中国観光における存在感も増している。旅行の目的地としてさらにプロモーションを強化していく」と述べた。

日本から成都へは、成田、中部などからANA（全日空）などの直行便が就航している。成都を拠点にすれば、四川省内にあるユネスコ世界遺産の九寨溝、黄龍、峨眉山と楽山大仏、青城山と都江堰、ジャイアントパンダ保護区群などにも足を伸ばすことができる。

成都市内にも見所が多い。三国志ファンに人気なのが武候祠。三国時代の蜀の丞相、諸葛亮（孔明）をまつった堂。諸葛亮の主君であった劉備とその家臣をいっしょにまつった「君臣合廟」でもある。武候祠内には、諸葛亮、劉備、張飛、関羽ら英雄たちの像47体も設置されている。

このほかにも、詩聖として名高い唐代の詩人、杜甫が暮らした杜甫草堂、古代四川文明の遺跡や出土品が見学できる金沙遺址博物館などがある。市内では、麻婆豆腐、担担麺などでおなじみのスパイシーな四川料理を味わえる飲食店、一瞬のうちに仮面を変える四川省の伝統劇「川劇」を楽しめる観光施設もある。

成都市のブース

パンダのふるさと

雅安市　茶の栽培も有名

四川省の雅安市は、成都の南西に位置する町。フランス人宣教師が訪れたことで世界にジャイアントパンダが紹介されるきっかけになった「パンダのふるさと」として知られる。蒙頂茶などの茶の有名な産地でもある。

雅安の碧峰峡パンダ研究センターには、80頭ほどのパンダが飼育されている。パンダに触れる体験メニューや飼育ボランティアのプログラムもある。

蒙頂山景区は、自然豊かな景勝地で歴史のある寺が多く、古くから文人に愛されてきた。茶文化発祥地の一つとも言われ、蒙頂茶は高級茶葉として人気が高い。

トラベルマートに出展した雅安市旅遊局の孟水明副局長は「パンダ、茶、伝統文化などをテーマに日本への宣伝を強化していきたい。パンダを見るだけでなく、パンダが暮らす雅安の自然、文化の魅力を体験してもらいたい」と話していた。

雅安市のブース

日中間の観光回復を 友好関係を次世代へ

日中外交関係の冷え込みを受けて、日本から中国へのパッケージツアーが大幅に減少し、中国から日本への団体観光なども低迷している。PATAトラベルマートに参加した日中の観光関係者の間からは、観光交流の早期回復、相互交流を通じた友好関係の発展に期待する声が上がっていた。

「政府間の問題は別として、民間は民間同士で対応するべきだ。観光客に来てもらいたいという思いは同じ」。商談会場で中国のある観光関係者はそう話した。日本以外にも市場国はたくさんあるが、中国の魅力を知ってもらい、日本からの誘客を拡大したいと言うのだ。

日本から商談会に訪れた観光関係者も「観光は平和があってこその産業だ。パックツアーなどの販売が落ち込み、中国向けの企画も減っている。日本の旅行業が大手、中小の垣根なく、連携して何か手を打つ必要がある。日中の観光交流を盛り上げる取り組みを考えていきたい」と語っていた。

懸念は直近のツアー販売だけにとどまらない。日中双方の観光関係者から共通して聞かれるのは、日中友好関係の次世代への継承だ。

「今の日中（中日）の交流に尽くしてきたのは、多くの困難を乗り越えて友好関係を築いた両国の年配の世代。次の若い世代にもその思いを引き継いでいかないとならない。観光にとどまらず、あらゆる分野で若い世代の交流を進め、将来につなげていく必要がある」

成都市内の街歩きも楽しい。飲食店や雑貨店などが建ち並ぶ寛乍巷子

「武候祠」の諸葛亮像（左）と武候祠に近い観光街「錦里」

PATA日本支部会長 足立 成雄氏

インバウンド強化にPATA活用を

PATAの地域支部としてPATA日本支部がある。2010年から日本支部会長を務めているのが、トップツアー国際旅行事業部インバウンド事業推進部長の足立成雄氏。成都で開かれたトラベルマートの会場で日本支部の活動などについて聞いた。

――PATA日本支部とは。

足立　PATA本部や各地域本部との連絡、調整にあたり、インバウンド、アウトバウンド、ツーウェイの観光ビジネスを推進している。日本支部の設立は1962年。それ以前から会員だった日本のメンバーもいて、8社が永続会員として表彰されている。事務局は、以前は日本政府観光局（JNTO）の前身組織が担当し、旧運輸省観光部門やJNTOのトップが会長を務めていたが、2003年、JNTOの独立行政法人化に伴い運営が民間に移った。

――日本支部の主な事業は。

足立　日本支部独自の事業としては、ゲストスピーカーを招いての研修会、会員間の情報交換の場としての懇親会、昼食会などを定期的に開催している。WTTC（世界旅行ツーリズム協議会）とも連携して事業を展開している。2012年4月に仙台、東京で開かれたWTTCグローバルサミットも共催した。

――日本の会員数は。

足立　現在は旅行会社、エアライン、ホテル・旅館など38社・団体。2000年には200社以上が加盟していた。加盟の促進、日本支部の体制強化が最大の課題だ。会員の拡充はPATA全体の課題でもあり、いかに加盟の価値を感じてもらうかが本部でも重要なテーマになっている。

――減少の理由は。

足立　世界にネットワークを築き、世界で観光ビジネスを展開する上で、PATAのメンバーであるということは信頼の証になっている。特に、成長途上にあるアジアの企業にとってはそうだ。ただ、日本の企業・団体の場合、ビジネスの成熟などで一定の信頼を得られるようになっており、その価値が実感しにくくなったのも事実だ。ITの高度化など情報収集をとりまく環境変化の影響もある。

――加盟のメリットを日本の企業・団体にどのようにアピールするのか。

足立　世界の観光市場の動向をみても、アジア・太平洋地域は最も大きな伸びが予測されている。日本も観光庁が創設され、今まさにアジアからのインバウンドを重視している。PATAは今回のトラベルマートのように、インバウンド、アウトバウンドのビジネスを展開する企業・団体にとって、ネットワークづくりの重要な機会を提供できる。もっとPATAの枠組みを活用してもらいたい。

――今回のトラベルマートに日本からセラーの出展はなかった。

足立　今回は、JATA旅博と日程が重なる部分もあり、残念ながら日本からのセラーの参加はなかったが、日本支部からの働きかけの効果もあり、日本から10社ほどのバイヤーに参加いただけたのはよかったと思う。中国、韓国をはじめアジア・太平洋の国々は大きなブースを構えて出展している。近年は日本の大手旅行会社やホテルが出展したり、日本支部の事務局がブースを開設したりしてきたが、インバウンドの強化を進める日本の出展がないのは寂しいので、今後は日本からの出展を増やしていくと同時に、バイヤーの参加もさらに増やしたい。PATA本部の役員も日本地区の活動の活性化に期待している。

――観光事業者や関係機関に呼びかけたいことは。

足立　まずは加盟を検討してもらいたい。企業はもとより自治体や観光協会も加盟できる。観光立国の実現を目指す日本にとって重要な課題の一つがインバウンドを担う人材の育成。アジア各国は高い語学力を持つ人材が積極的にネットワークづくりに動いている。PATAの活動を通じて日本の人材育成に貢献したい。PATAの総会が日本で開催されたのは1999年の名古屋が最後。トラベルマートは日本で開催されたことがない。オリンピック・パラリンピックの東京開催も決まった。こうした追い風を契機に会員を増やし、日本支部の活動を強化したい。日本にも総会やトラベルマートを誘致できるようにしたい。

PATA日本支部ホームページ　http://wwwpatajapan.com

成都CHENGDU　PATA