

## 旅のプライベート化

# 大切に思うことが 目的の新基軸に

万年良子 ベルトラ取締役COO

新型コロナウイルスの影響はいうまでもなく世界的経済を圧迫し、観光関連業界の被害は甚大である。ベルトラも例外なく暗闇に突き落とされた状況で、予約が入らない数カ月を今できることと未来への投資に集中して乗り越えようとしている。

そもそも、世界中の人々が同時に自粛生活を強いられる世界など誰が予想できたのか。目に見えない恐怖はウイルスだけでなく、人々の心に宿る未来への不安や現実の絶望感、それらが世界的潮流として間違った方向に流れていくことではないか。米国での痛ましい事件。今われわれは地球規模で「何か」に試されているといっても過言ではない。この時期に何をどう捉え、どのように行動していくか。企業も個人も本物かどうか試される正念場だと思う。

慣れない自粛生活の中では多くの気づきがあり、また、生活動向は変化した。家族とだけ密に向き合う時間、食事を作ることの大切さ、食材への興味、家庭菜園、生産者に想いをめぐらす。目に見える生産者から、彼らを助けるための購買も加速し、地方の素晴らしさにあらためて関心を持つ。

一方、就学の継続が難しくなった学生の問題、日本のICT教育の立ち遅れ。地方自治体の行動の違い、ひいては国家レベルで対応のスピードや違いを垣間見た。家の中では整理整頓、断捨離やリサイクルが進み、ゴミから環境問題を思う。収入の減少や職を失うこと、大切な人との離別という困難に直面して、多くの人が「本当に大切なものは何

か？」と自問自答し、考え方の断捨離が起きているように見える。シンプルな生活にして志は高く。古き良き日本にただ戻るのではなく、ITや技術革新、勇気ある行動を伴いながら、観光ビジネスを牽引していく志を持ち、ニューノーマルに挑んでいく気構えが必要だと感じる。

コロナを機に旅行への価値観も大きく変わるだろう。JTB総合研究所の調査によると、全体的には低予算化傾向だが、一方、我慢した分今こそ、という人もいるといい、お金のかけ方の幅はさらに広がるだろう。国内でも行く先はかなり絞られる傾向がありそうだ。海外旅行となると1年先か、世代によっては海外はもはや考えられないという厳しい調査結果も出ている。

### 自己投資が加速

今後、ニューノーマルな時代の中で支持されていくであろう旅のテーマを3パターン想定してみよう。1つ目は「大切な人と大切な時間を過ごす旅」。自粛解除後はまず国内で家族、親戚、友人など大切な人に会いに行く。大切な人と過ごす。安心・安全は絶対条件で、会社の取り組みを確認して、信頼できる会社を選ぶ。数時間の移動もマイカーや隔離された家族だけのスペースを確保するところから始まるだろう。海外でもVFR(友人・親族訪問)が優先されるといわれている。

手前みそだが、ベルトラではいち早く安心・安全

な旅のサポートに向けて、旅行業ガイドラインに準拠した「ベルトラ安全基準」を施行した。OTAであるわれわれから催行会社に個別に連絡して協力をお願いした。旅行者にも事前に説明する用意を整えた。営業の一人一人が休業体制の中で担当する各社と交渉した。どこまでなら可能か、どんなサポートが必要か。海外ではとりわけ小さな催行会社と長く関係を築いてきたこともあり、舞台裏で数千社との交渉を続けている。しかし、OTAにすぎないわれわれが率先して行動することで、業界全体に明るい機運が少しでも広がれば良いと考えている。

プライベートで安心・安全の移動手段もベルトラ流に整えて打ち出した。社員からのアイデア企画で奇をてらったものではないが、地方の交通関連各社を応援したいと始めた。高いと思われている貸し切りタクシーをコロナ後ではむしろ利用するチャンスと案内したいし、海外同様に受け入れられやすい価格帯でパッケージ化するようなサポートもしていきたい。

2つ目は「自分が大切に思うことを追求する目的志向の旅」だ。自粛期間の中でサブスクリプションモデルやオンライン体験ビジネスは飛躍的に伸びた。自由に活動ができるようになったら、以前から考えていたことややりたかったこと、学びたいことが「自分にとって意味があること」として、自己投資的な概念が加速するだろう。旅行先で「何をやる、誰と会う」はわれわれの十八番だが、ガイドに光を当てた現地ツアー「コロリエ」の展開はニューノーマルの中でまだまだ改善の余地があると思っている。

ブッキング・ドットコムが実施した調査で「旅行中は現地の文化を代表するような本格的な体験をしたい」と答えた旅行者は世界で72%に上る。目的が明確な旅がとりわけコロナ後に選択される傾向はさらに高まるだろう。

### 貢献の旅に広がり

3つ目はケアリング・ツーリズム(地球や誰かの何かを助けるために貢献できる旅)だ。世界観光機関(UNWTO)のズラブ・ポロリカシュヴェイリ事務



局長が6月4日に発したメッセージに深く共感した。目指す方向は、「人々と地球のためのツーリズム」であり、イノベーションとサステナビリティが2つの柱であると明快だった。

ハワイのレスポンシブル・ツーリズムは、旅行者も土地と文化に配慮して住民と創る旅へという考えだ。フィンランド政府観光局の「この国のライフスタイルが商品」というプロモーションもしかり。オーストラリアも観光業が成熟している国の1つだが、西オーストラリア州に見られる極めて高い衛生基準など、正しい取り組みを目先の損得ではなく長きにわたり行っている国の人気はさらに高まるだろう。

「楽しい旅行に行った」から「旅行での私の消費が誰かを助けることにつながった」に変わると、旅行への満足感は極めて高くなる。世界の旅行者の68%が「旅行中に使ったお金を現地コミュニティに還元してほしい」と考え、41%は「旅行中にサステイナブルな行動をとるためのアドバイスを旅行会社から得たい」と述べている(ブッキング・ドットコム調査)。

今後、われわれが何をしていかなければいけないかは明白だ。端的に言えば、本物を目指していく道はない。観光関連会社同士で手を取り合って、柔軟に、寛容に、観光業から再び光を放っていき

ベルトラでは観光タクシーを利用した貸し切りツアーを強化。大切な人に会う旅の目的と安心・安全の両方を満たす



### Profile

まんねん・りょうこ ●アメリカン・エクスプレス元副社長。コールセンターを含む顧客サービス全般を統括し、IT協会ホスピタリティ委員長を3期務め、業界全体のCS向上に貢献。16年6月にベルトラ入社。取締役として、CS、海外事業部統括を経て、20年から現職。