

人口の3倍以上の観光客が毎年訪れる 観光立国、クロアチア

私のもう一つの故郷クロアチアは、ローマ時代の遺跡やハプスブルク時代の文化と伝統が色濃く残る歴史ある国である一方、1991年にユーゴスラビアから独立し、紛争を経験した若い国でもあります。クロアチアの主たる産業は農業と観光。観光は2000年以降、国全体で力を入れ、私も政府観光局の日本、韓国、台湾と香港の責任者としてその一翼を担いました。現在は年間1,200万人の旅行者が訪問し、日本からも16万人が訪れています。EUの中の小国クロアチアがいに短い期間で人口の3倍もの観光客が訪れる、世界でも有数の観光立国となり得たのか、その理由を観光による地方創生を目指す日本の多くの地域と共有したいと思います。

クロアチアの観光立国への道は、紛争により、多くの町が破壊され、まさにマイナスからのスタートでした。ユネスコ世界遺産であるドゥブロブニク旧市街とプリトゥヴィツェ国立公園が一時「危機遺産」になり、海外からの旅行者も激減しました。回復への取り組みは観光インフラの復興とさらなる利便性の向上というハード面、そして紛争というイメージ低下からの改善と新しい価値づくりのソフト面との両輪で進みました。

まずインフラ整備では、全国1,325kmのネットワークを持つ高速道路の整備を急ぎました。渋滞が減り、最も多いヨーロッパ大陸からの旅行者の域内移動がスムーズになったことで旅行者の満足度が上がりました。宿泊施設に関しては、数と質の充実を図りました。政府は宿泊業と飲食業について、設備の改修に補助金を出したり、日本の法人税にあたる税金を下げたりするなどの措置を行い、国内外の投資を促進しました。その結果、新規のホテル建設が進み、2～3つ星が主流だったホテルは3～4つ星のホテルが主流となっていきました。マリーナの整備も積極的に行いました。クロアチア側のアドリア海はヨット



JTB総合研究所 客員研究員

エドワード トゥリプコヴィッチ 片山

プロフィール

駐日クロアチア共和国大使館で観光担当後、2005年の愛知万博においてクロアチア館の代表および広報を担当。2007年より2015年までクロアチア政府観光局アジア地区局長、駐日外国政府観光局協議会会長、2016年からJTB総合研究所客員研究員。現在は、国際協力機構（JICA）の観光推進、インバウンド推進事業へのアドバイザーも務めている。

やクルーズに最適な重要な観光資源です。自然の美しさや環境を破壊しないように質の高いマリーナを増やしていくことは、将来に向けクロアチア観光自体の質とイメージをあげる為には不可欠でした。今では世界のセレブが訪問するまでになりました。

ソフト面ではクロアチアの現状に合うさまざまな視点でマーケティングが行われました。重要視したのはターゲットを明確にしたことです。クロアチアで最も多い外国人観光客はドイツ（220万人）、続いてイタリアとスロヴェニア、オーストリア（各100万人）です。主力はヨーロッパですが、アメリカやアジアからの観光客を拡大することを目標にすえました。ヨーロッパからの観光客はほとんど夏のシーズンに来ますが、アジアからは季節を問わずに訪れ、アメリカからはクルーズ船利用も多いことから、1年間を通じて安定的な来訪者を確保するために、国別のマーケティングを重視しました。クロアチア政府観光局は、ニューヨークと東京に事務所を設立し、2015年の訪

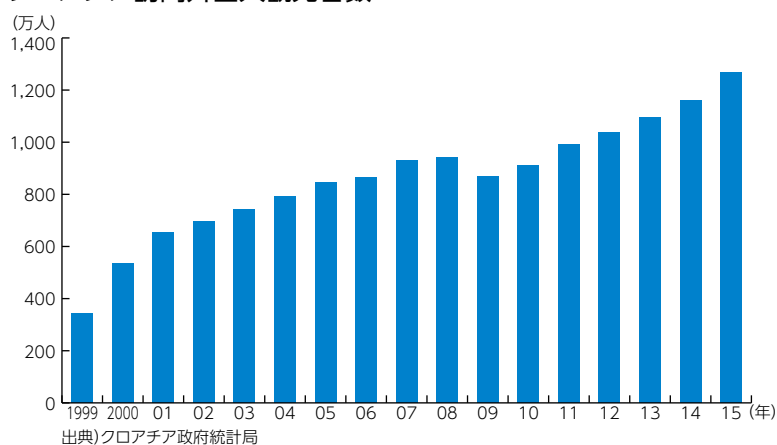
問客数は、事務所設立前に比べてアメリカ大陸からは12倍、東南アジアからは6倍に伸びています。観光戦略を立てる際には、客数だけでなく、訪問時期や目的の視点を入れることも重要です。

紛争で破壊されていたクロアチアは、国の回復とともに、戦争と治安が悪いイメージを変える必要がありました。

た。それぞれの国がクロアチアに対して持つイメージが違ったため、違うスローガンでアピールすることにしました。ヨーロッパに向けては、「昔のままの地中海」という、歴史と伝統、そしてなつかしさと呼び起こすような「昔のまま」を使い、ヨーロッパの人々に紛争前の美しいイメージを喚起することに成功しました。日本については、歴史と伝統よりも紛争のイメージが強かったため、スローガンには、あえて和製英語である「ハートフル」を使いました。ハートフルは日本人に馴染深く、温かく、可愛らしいイメージから街や人々に親しみを感じられると考えたからです。「ハートフル・クロアチア」は日本でクロアチアのイメージをポジティブに印象付けました。「ハートフル」キャンペーンとして、ドミノピザとのコラボレーションでハート型のピザを作り、期間中に注文するとクロアチア旅行への応募が出来たり、月替わりのテーマでカフェ文化を紹介する「クロアチア・ハートフルカフェ」イベントを実施したりしました。「ハートフルカフェ」は、2年間継続的に実施したところ、参加者が自然に「ハートフルカフェ」と呼び始め親しんでくれるようになりました。観光プロモーションは単発的でなく継続的に行うことによって効果が得られることを実感しました。

現在はクロアチアの食文化を日本国内に広げる活動もしています。旅行の目的に、その土地ならではの料理や食材を挙げる人は多く、訪れる前

クロアチア訪問外国人観光客数



写真：ザグレブ市観光局提供

にその土地の産品を知ってもらうことも重要です。クロアチアでも国営・民間会社がさまざまな食材を世界トップレベルに上げることに取り組んでいます。特に、イタリアに負けない良質の白トリュフがクロアチアで採れることは日本ではほとんど知られていませんが、日本国内の食品会社と組んだり、日本国内でのレストランへの地道なプロモーションをしたりした結果、徐々にその高い品質が日本にも浸透しています。クロアチア産を想起することでさらにクロアチアに関心を持たれるような活動を今後も進めていきたいと思っています。