

Staff training

26 March, 2018 in Riga

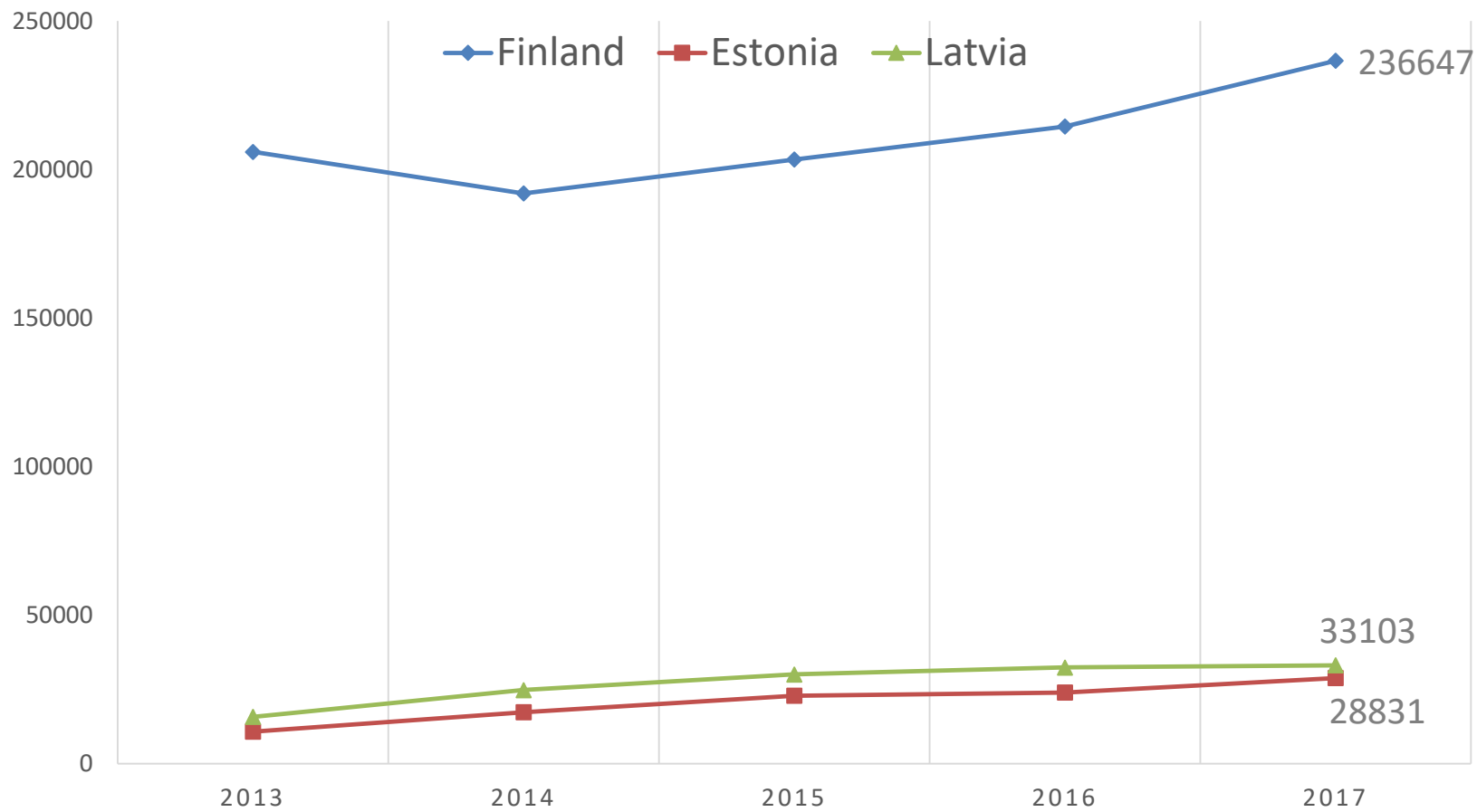


Presenter: Shigeyoshi Noto

The Number of Japanese Travelling Abroad in 2017



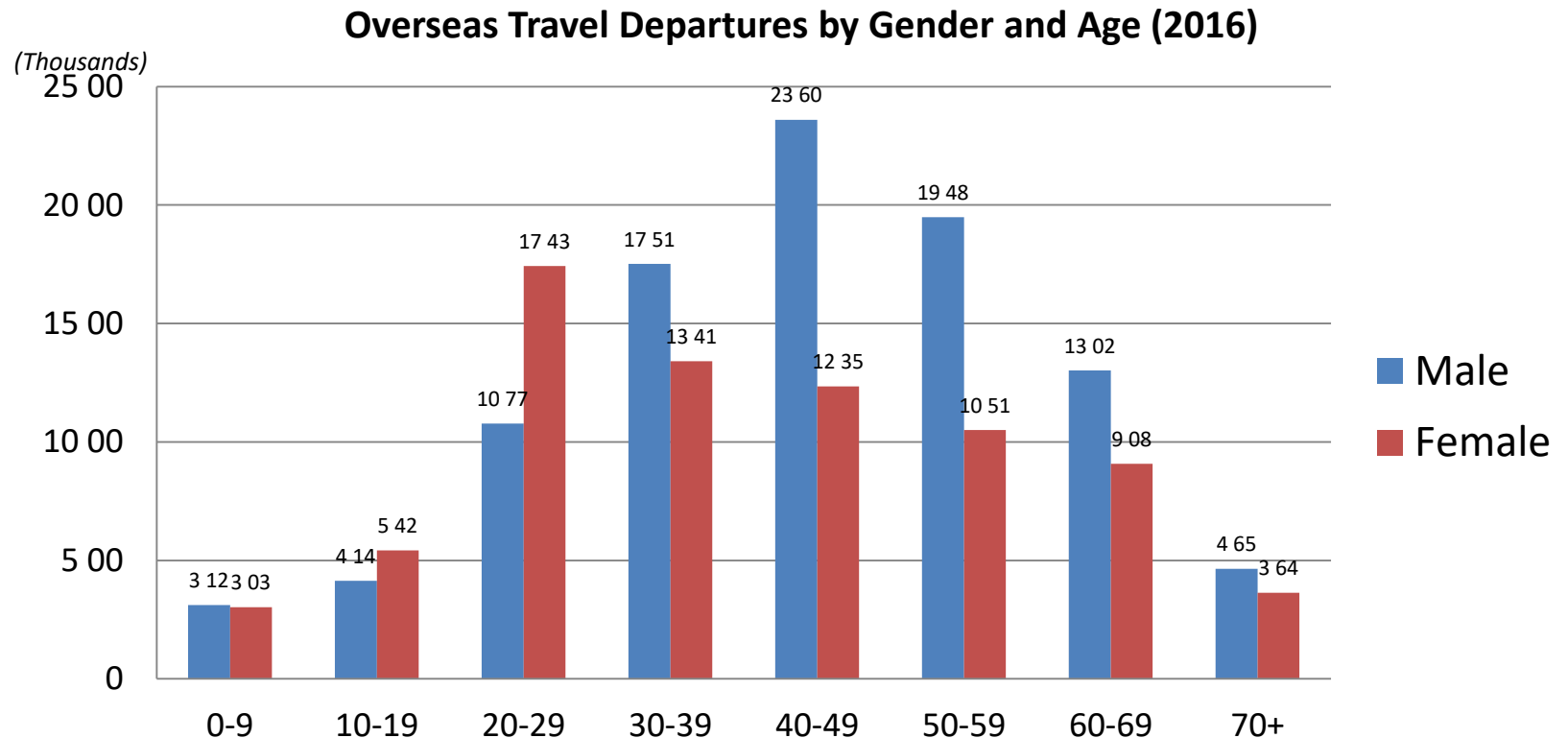
Overnights in 3 countries



Numbers of Overseas Travelers by Gender and Age Group

More people of both genders traveled overseas. The sharpest increase was for young women.

The number of men increased by 3.8% to 9.63 million, while women increased by 7.9% to 7.49 million. Analyzed by gender and age, all segments increased. The sharpest increase was registered for young women over 10 and under 20, up 13.2% year-on-year, followed by women in their 20s(up 13.0%), so all young women saw high growth rates.

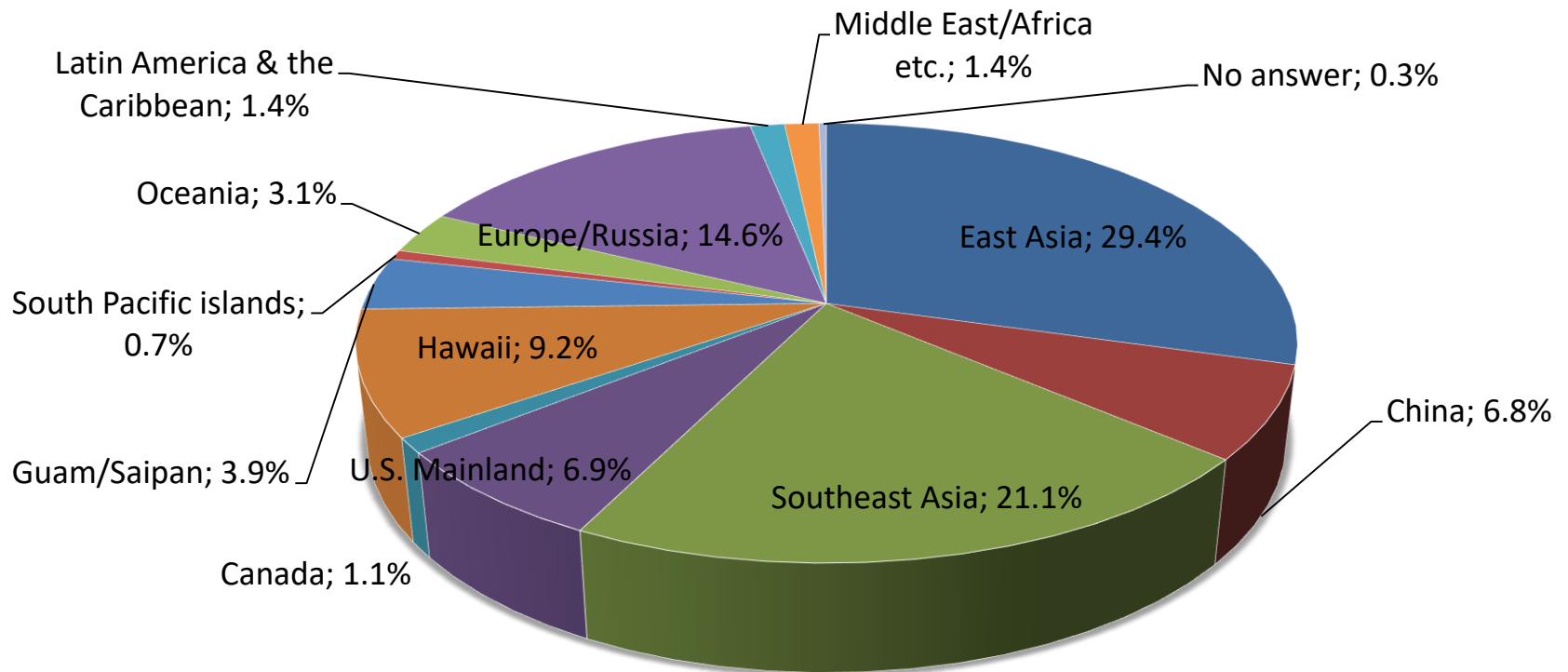


Source: Ministry of Justice "Statistics of Immigration Control"

Destinations by Market Segment

Men concentrated on China and Southeast Asia, with business travel a major factor. Women were scattered among different popular destinations by segment.

Market Share by Destination (2016)



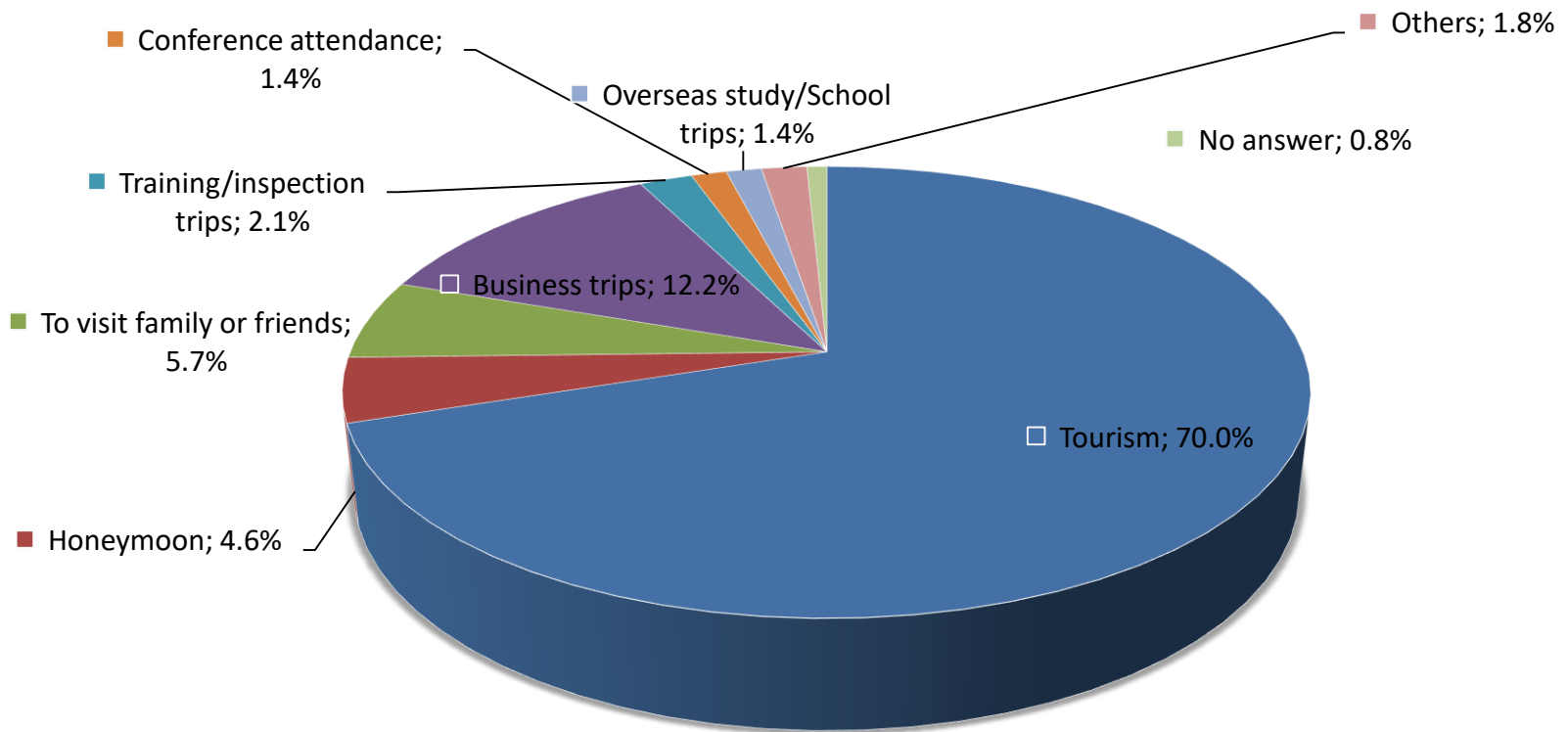
Source: JTB Tourism Research & Consulting Co. "Factual Survey of the Overseas Travel Situations"

Purpose of Travel

70% of travel was for tourism. Proportional trends were maintained.

In terms of the purposes of travel, there were no major change from the previous year(2015), with the result that trips were taken most frequently for tourism, at 70%, followed by business, which was slightly lower at 12.2%. The purposes of travel are maintaining similar trends.

Purpose of Travel (2016)



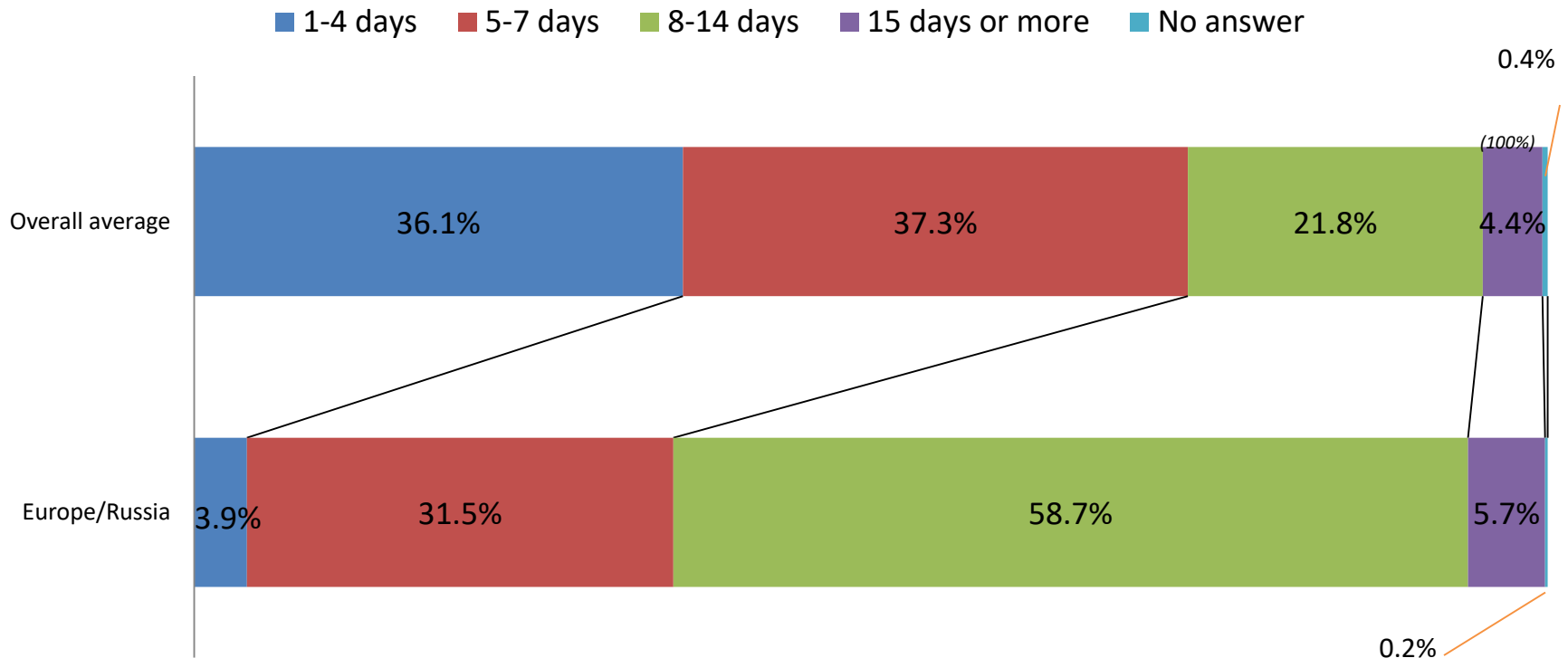
Source: JTB Tourism Research & Consulting Co. "Factual Survey of the Overseas Travel Situations"

Travel Duration: Europe/Russia

Trips to East Asia took up to four days. For Hawaii, five to seven days were usual. Trips to the U.S. Mainland slightly lengthened.

For most remote destinations, such as Canada, Europe & Africa, etc., trips lasting at least eight days accounted for about 60%.

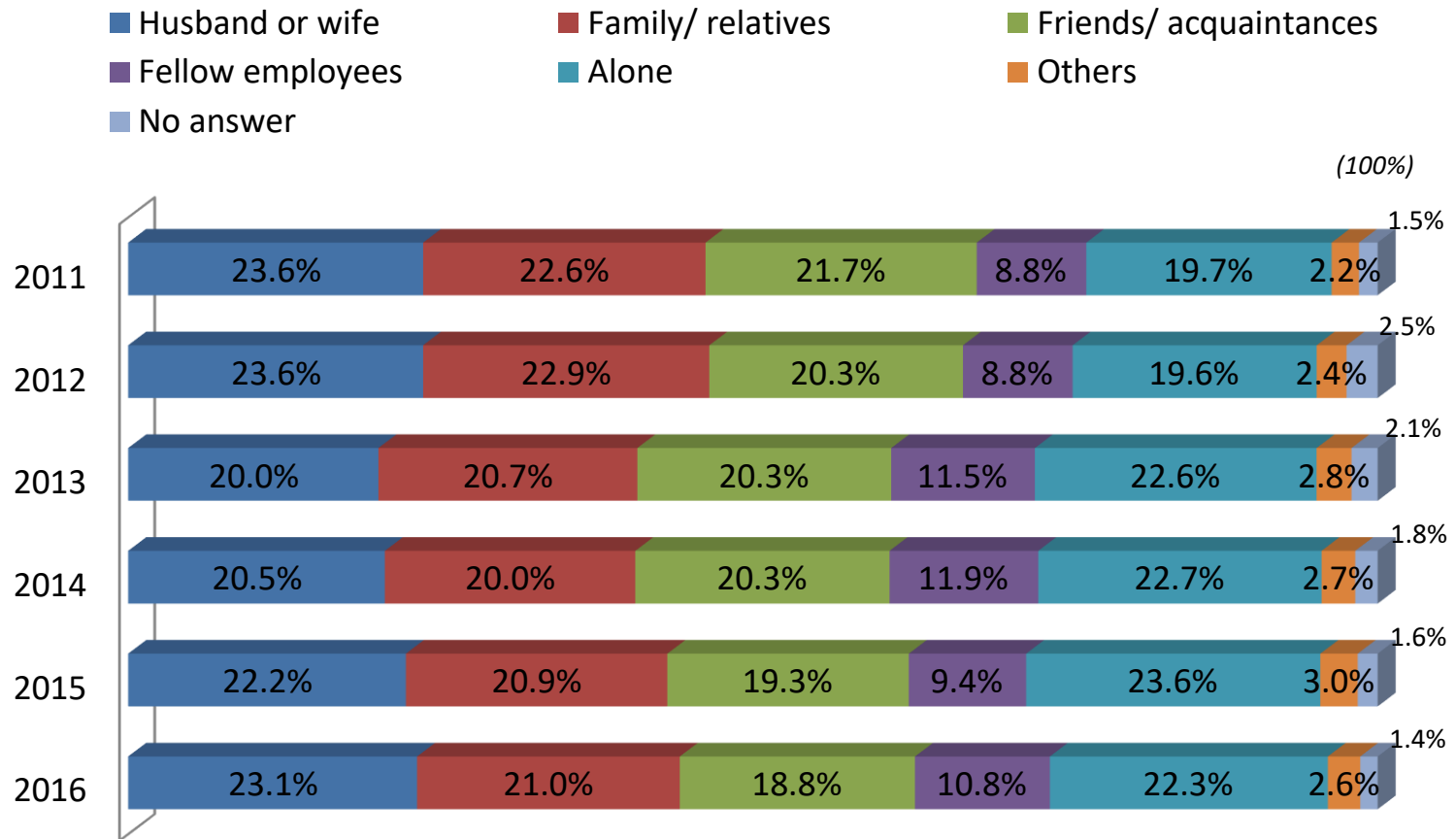
Travel Duration by Destination (2016)



Source: JTB Tourism Research & Consulting Co. "Factual Survey of the Overseas Travel Situations"

Travel Companions

Family travel increased for the second straight year. Travel with friends or acquaintances continued to decline.

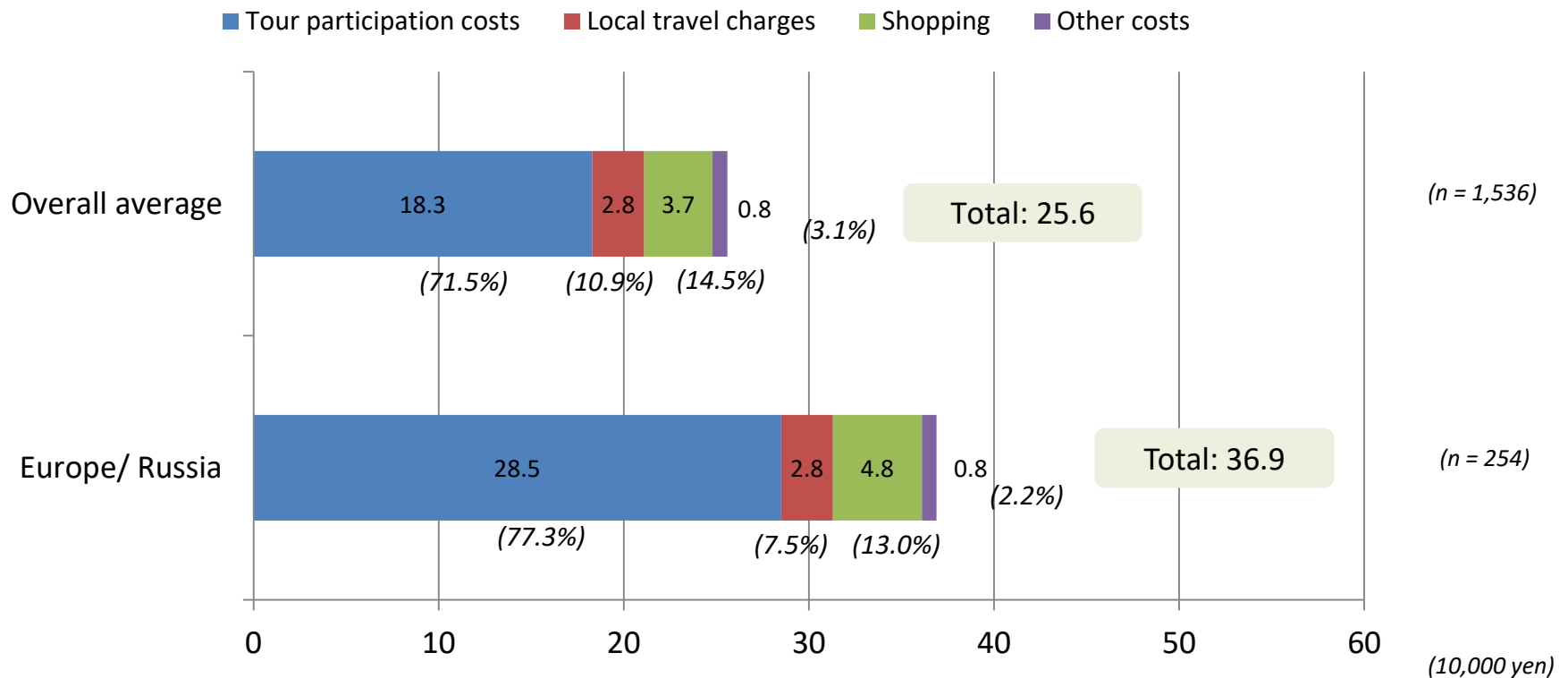


Source: JTB Tourism Research & Consulting Co. "Factual Survey of the Overseas Travel Situations"

Travel Costs by Destination : Europe/Russia

Total expenditure exceeded 400,000 yen for remote destinations. The tour participation costs dropped for Europe & Russia.

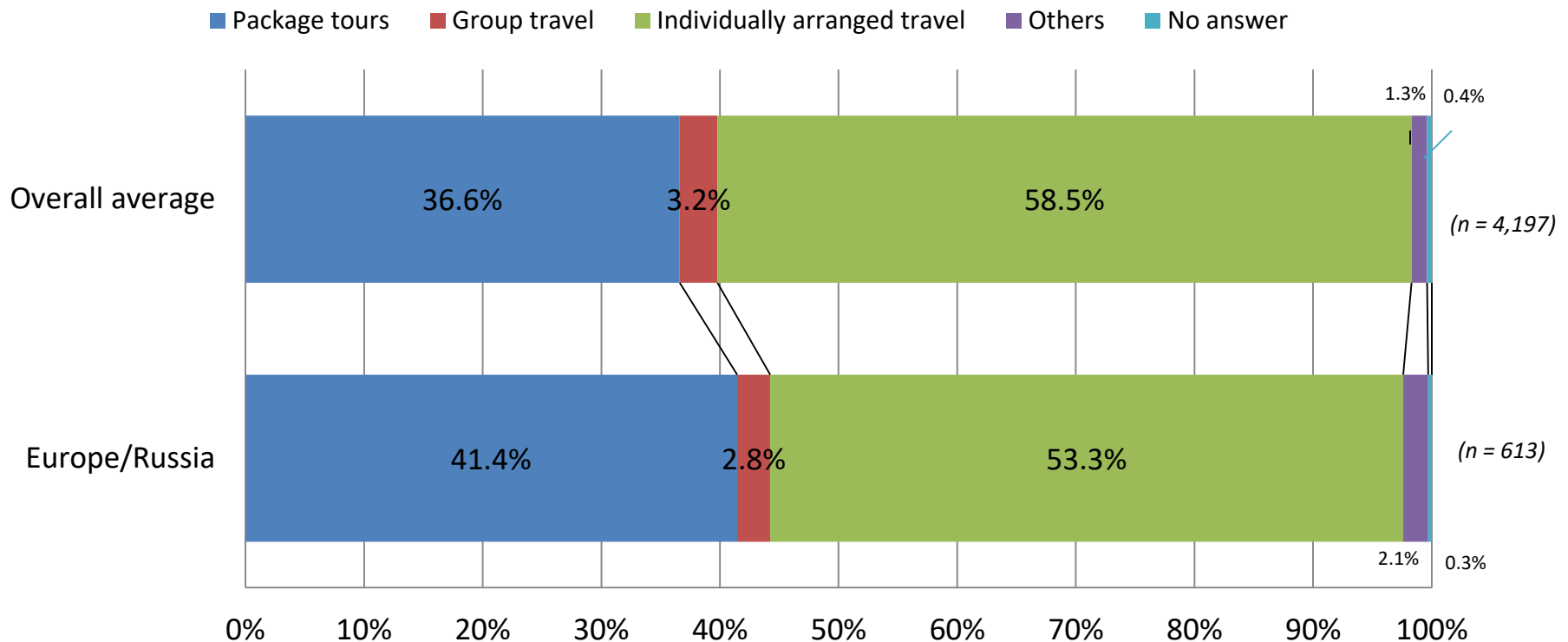
The total expenditure for Europe & Russia, at 369,000 yen, was well below the previous year(2015), reflecting a major reduction of 37,000 yen in tour participation cost. The lowest total expenditure was, as it was the previous year(2015), the 113,000 yen for East Asia.



Travel Arrangement by Destination: Europe/Russia

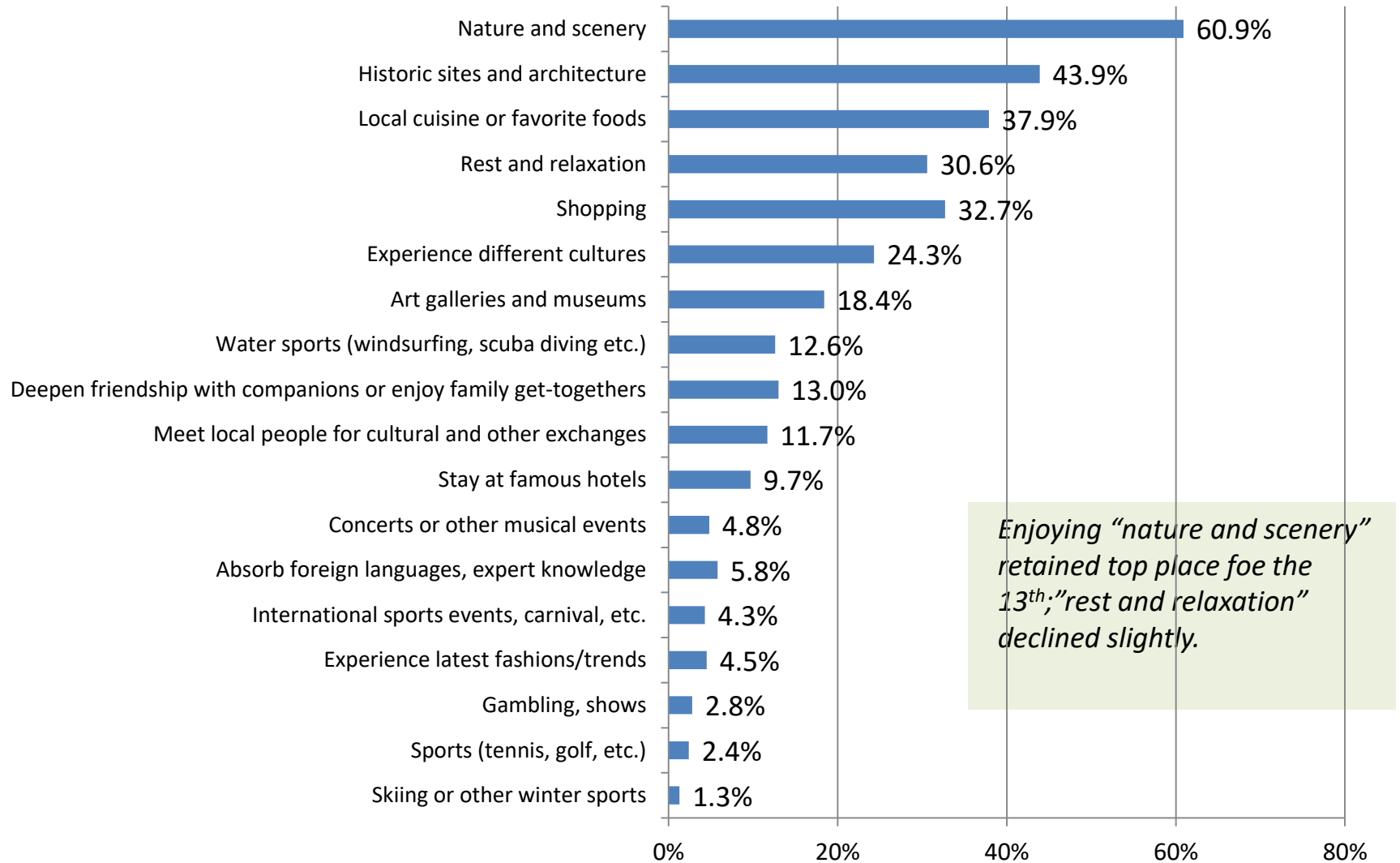
Fewer honeymooners used package tours. Many more first-time travelers made their own overseas travel arrangements.

Travel Arrangement by Destination (2016)



Source: Japan Tourism Marketing Co., "Factual Survey of the Overseas Travel Situation"

Preferred Purpose of Travel



Source: JTB Tourism Research & Consulting Co. "Opinion Survey of Overseas Travel Preference"

Japanese Travel Trade



How many travel agencies in Japan ?

10,100
companies in
2016



Category I
708

Organize packages

- Overseas

- Domestic

Sell packages

- Overseas

- Domestic

Ordered

- Overseas

- Domestic

Category II
2,827

Organize packages

- Domestic

Sell packages

- Overseas

- Domestic

Ordered

- Overseas

- Domestic

Category III
5,668

Sell packages

- Overseas

- Domestic

Ordered

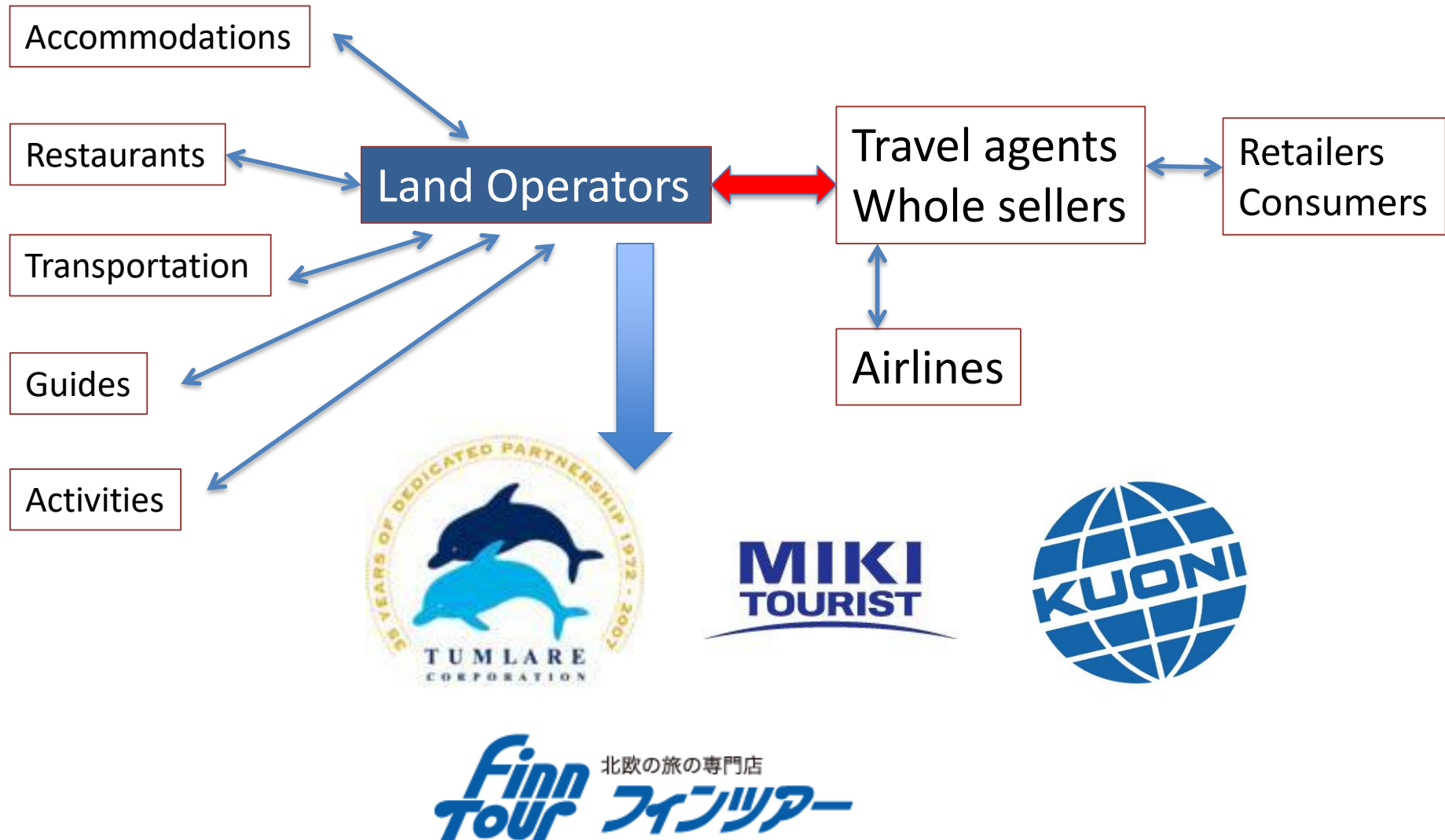
- Overseas

- Domestic

Referral Agent
810

Consignment
sales under the
name of travel
agents.

Structure



Japanese consumer behavior



Japanese generally

- They have very limited linguistic ability
- Well known as good manner people
- Their holidays are quite short

Trend going on

- Group traveling → Individual traveling
- Ordinary sightseeing → Purpose led programs
- Touring around → Single destination

Important Segment – Travel Savvy Seniors



Demographics

- 60s +
- Rich senior couples
- Retired

“I don’t want to miss the world’s must-see touching sites/experiences in my life”

Who they travel with

- Travel on her own
- With Husband, or Female friends



Important Segment - Culture oriented girls

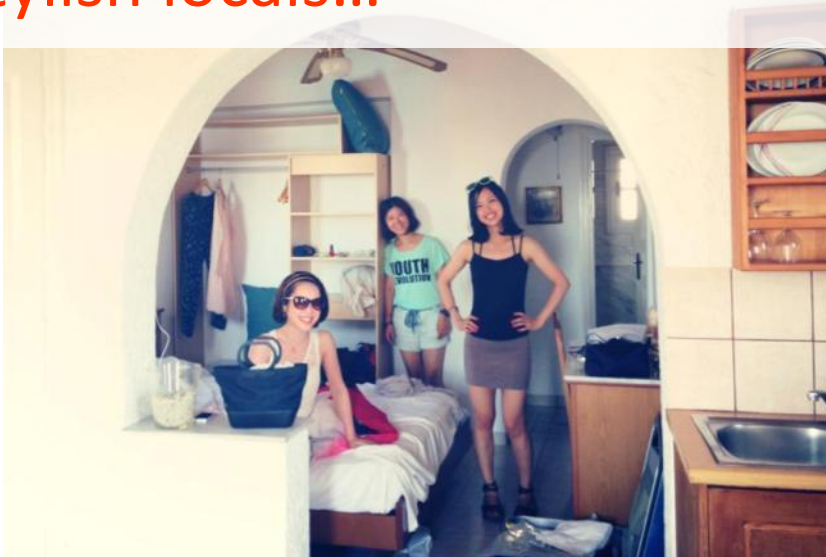


Demographics

- 25 – 45 year old female
- mid to high income
- Living in metropolitan areas



“I like to travel as if I were living like stylish locals...”



- Travel on her own
- With Husband, or Female friends

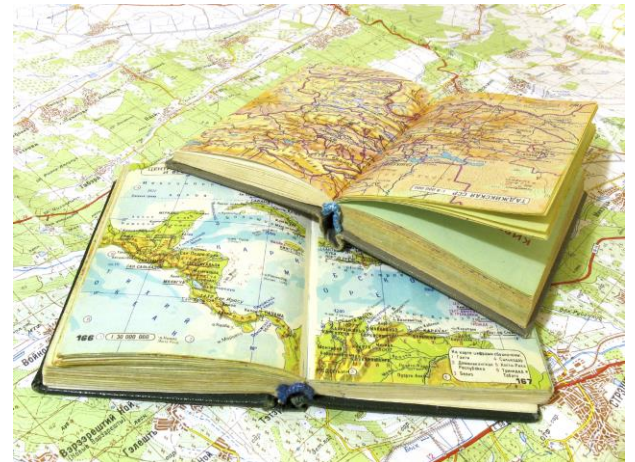
Decision making process

- Ladies are decision makers
- Influence by
 - short-haul destination: word of mouth
 - long-haul destination: HP of tourist offices & agents



Preparation period

- Japanese still appreciate printed materials in Japanese
- They want to get as much as practical information such as weather, cloths, transportations, map e.t.c.
- Concrete proposals are more attractive for them.



During trip

- Smiling is worth while million euro promotion
- Japanese are not so active people.
- Wifi is must service in accommodation
- “Enjoy yourself “ doesn’t work
- We can treat them in local way, but a bit more explanation



After trip

- They are potential repeat travelers
- Complains come afterward

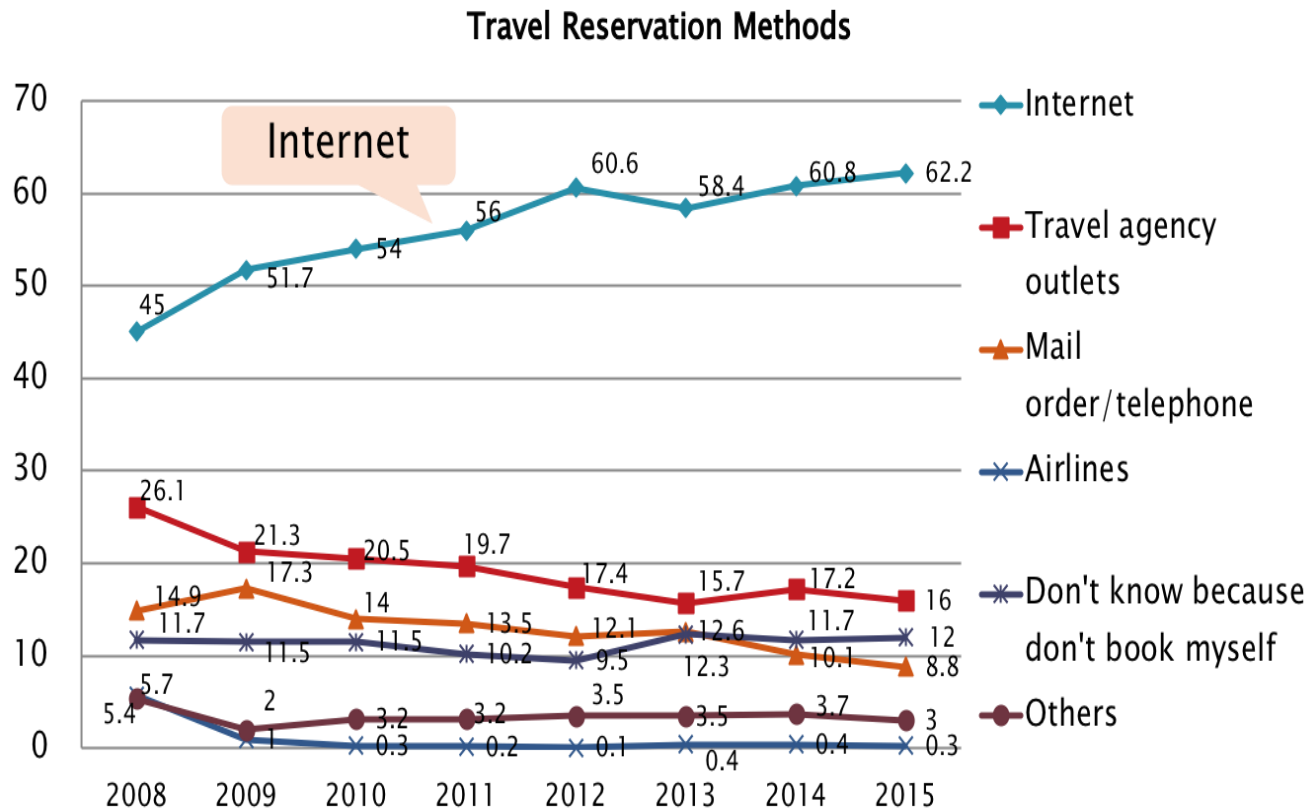


Market Trend



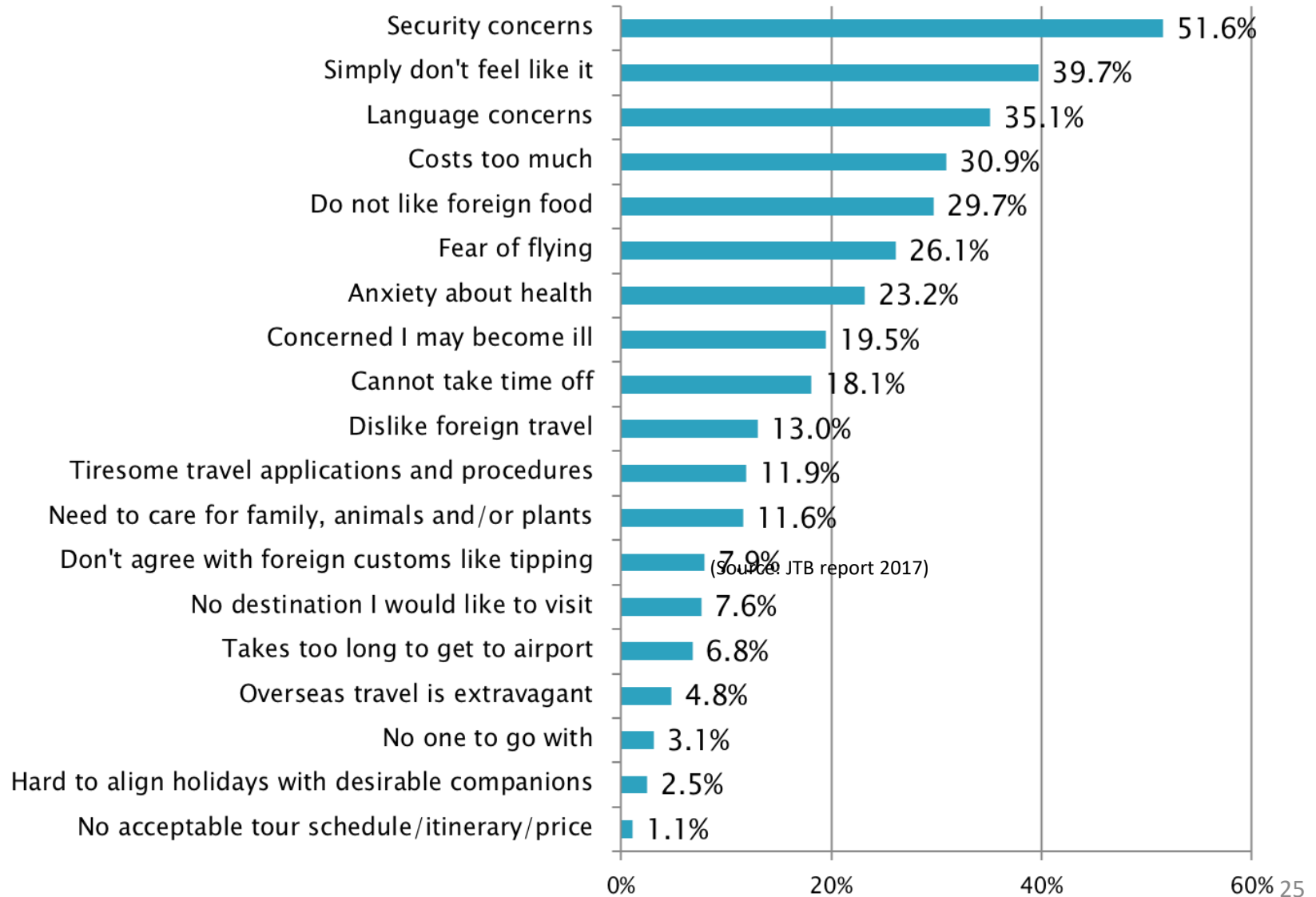
Movement of Japanese travel trade

- Online travel agents are very active and getting market share.
- Package business gradually loose market share.
- Inbound business to Japan continues to increase
- More flights by Finnair, Polish Airlines.



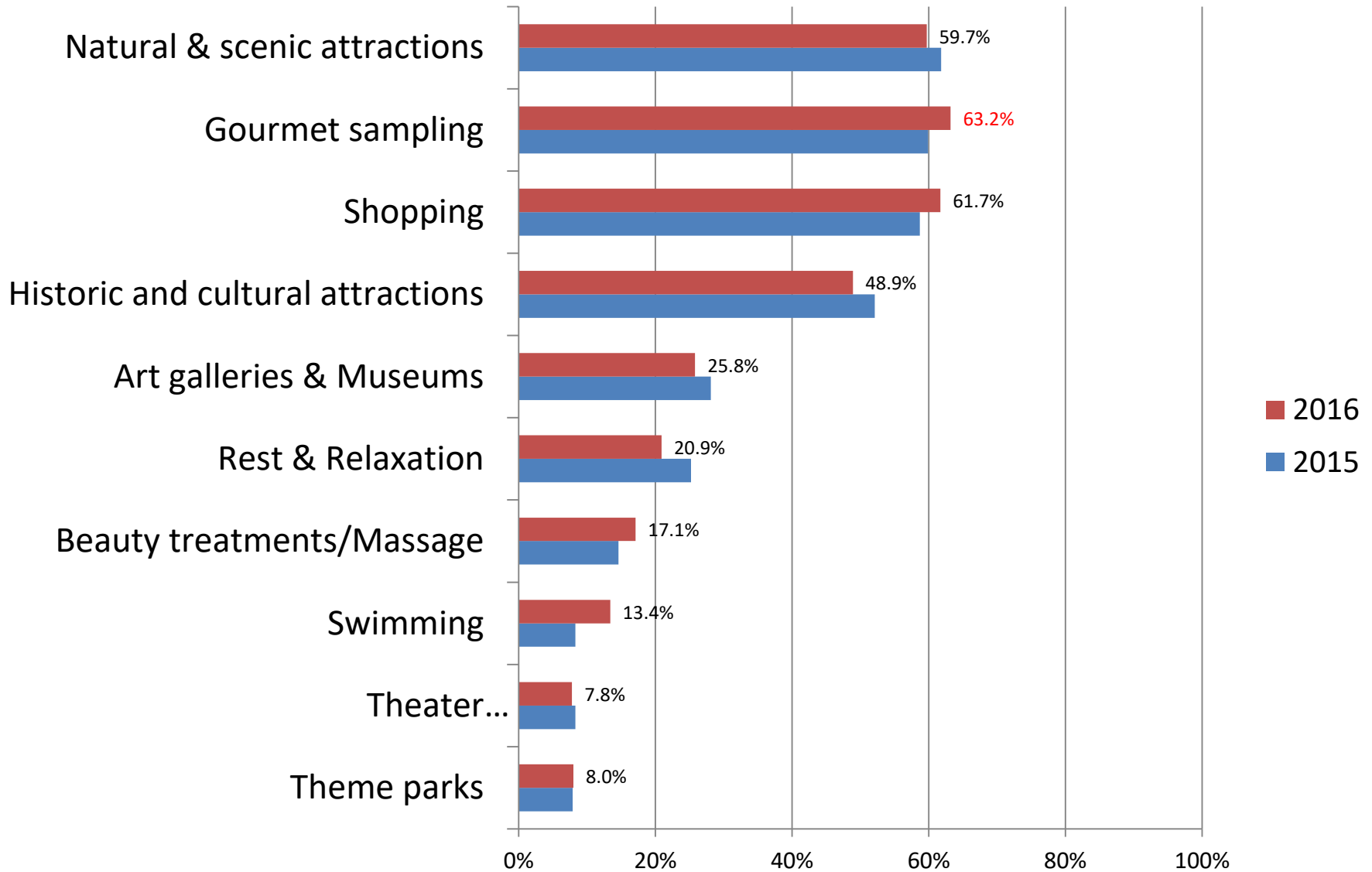
Consumer's behaviors

Security



Consumer's behaviors

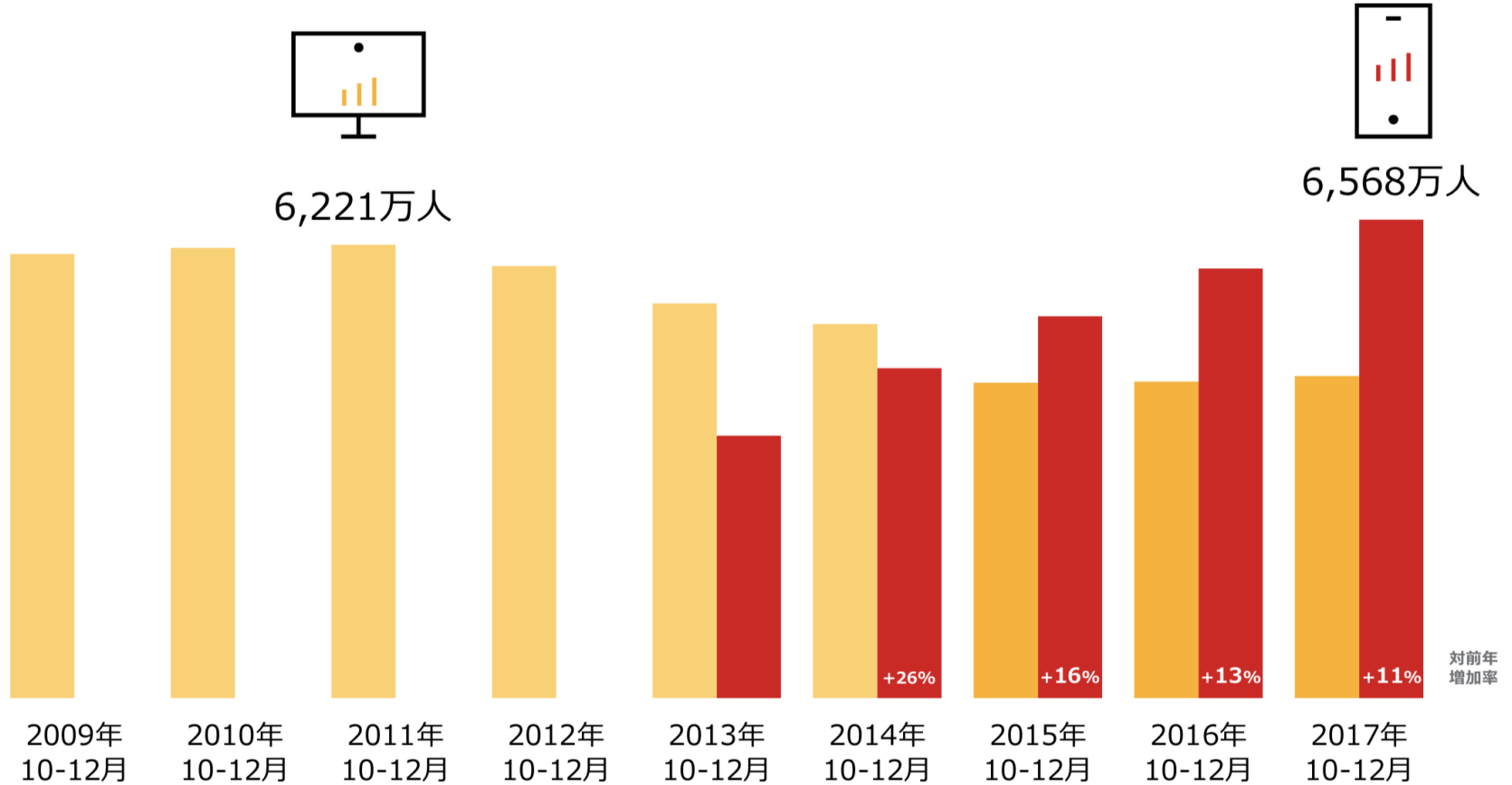
Food



Consumer behaviors

Digital (Smartphone)

Internet users by PC(Yellow) and Smartphone (Red)

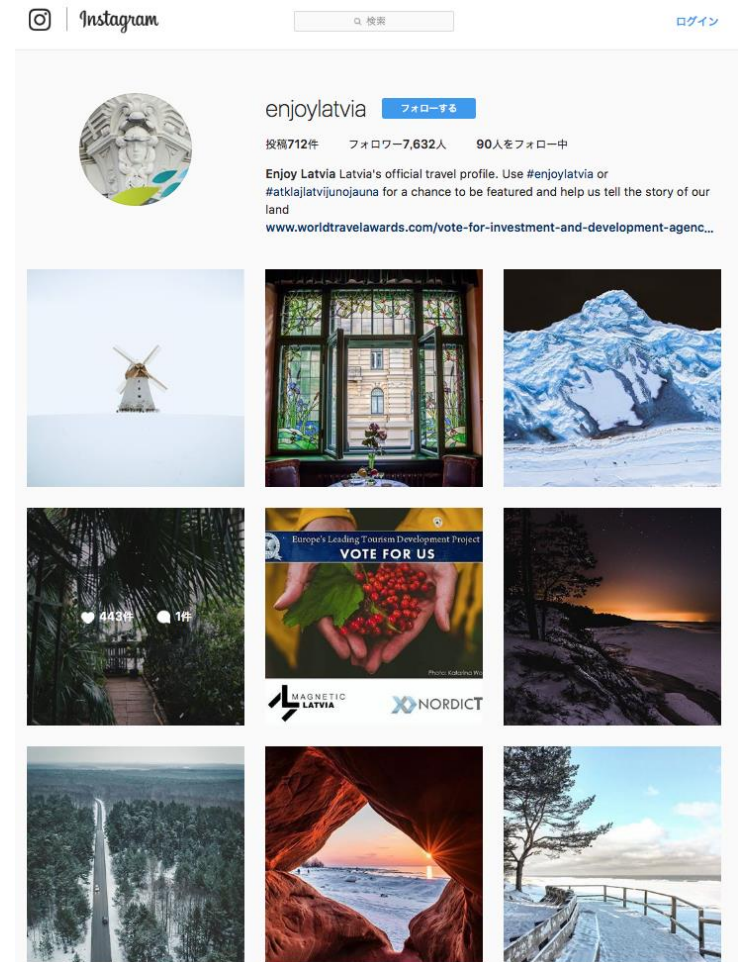
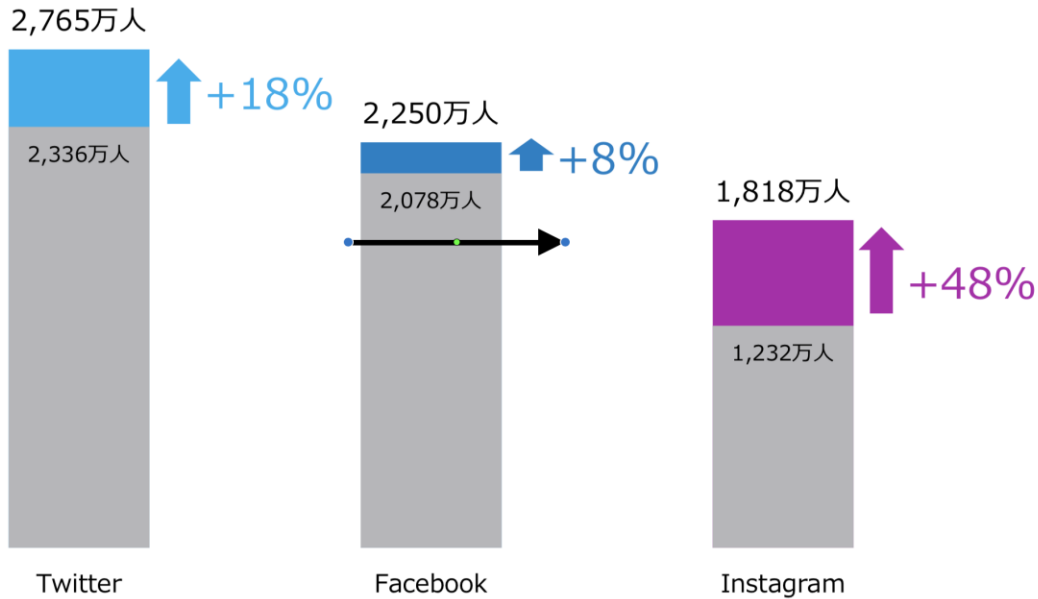


(Source : Nielsen research, Orange line is smartphone)

Consumer behaviors

Digital (Instagram)

The comparison of the number of users of application



Consumer behaviors

Digital (Sharing economy)



The image shows the Mercari website header with a search bar, navigation links, and a large banner for the Mercari app. The banner features the text 'スマホでかんたんフリマアプリ' (Easy app for selling and buying on your smartphone) and 'メルカリはスマホカメラからすぐに出品できる購入時も安心な独自システムのアプリです' (Mercari is an app that allows you to sell items immediately from your smartphone camera and purchase with a secure, proprietary system). It also includes download instructions for the App Store and Google Play.

mercari キーワードから探す

カテゴリ ブランド ログイン 新規会員登録

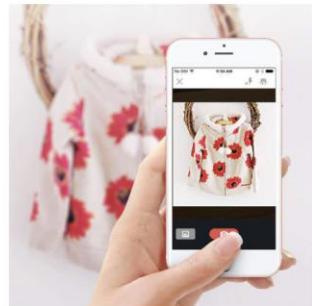
スマホでかんたん
フリマアプリ

メルカリはスマホカメラからすぐに出品できる
購入時も安心な独自システムのアプリです

Download on the App Store GET IT ON Google Play

メルカリは、かんたんに売り買いができて、
あんしん・あんぜんなお取引ができる
フリマアプリです。

1 簡単に出品できる



スマホで写真を撮って

2 すぐに購入できる



ボタン1つで即購入。

3 商品がたくさん



毎日数十万品以上の新商品が

April 13 – 18 FAM Trip with 6 travel agencies



Feedback of FAM Trip

- **Products of high reputation**

(LV)

- Kemeri National Park
- Bread baking at Caunites
- Birini castle

(EE)

- Local dinner and smoke sauna story at Mooska Farm
- Avinurme Wooden Handicrafts Centre
- Lydia Hotel in Tartu

(FI)

- Walking in Tammisaari and guest house Alapiha
- Fiskars village
- Tytyri Mine Museum

Feedback of FAM Trip

- **What could be USP (unique selling point) for our area in Japanese market?**

(LV) Tradition of Latvian nature worship (animism / paganism) is so much connected to the Latvian people's lifestyle and culture.

(EE) Smoke sauna and its spirituality

(EE) Homemade dishes in the farm

(FI) Local products for local consumption organic food

(FI) Good taste design and art surrounded by nature

(LV)(EE) Many companies are relatively new and enthusiastic about the promotion.

Feedback of FAM Trip

- **What were missing?**

(LV) (EE) (FI) Experiencing rural life with local people, like picking herbs/berries/mushrooms and cooking with them.

(EE)(FI) Experiencing what clients of the participants likely to do. (Smoke sauna, public transportation, shopping)

(EE) Clearer explanation about each facility at the beginning of the visits. (What the facility is for? / the purpose of the visit / what they expect the travellers)

The result from FAM Trip

Alis Tour

Both products are for individual travelers. So far they haven't got booking, yet.

Slow life in rural town, Finland and Estonia
(Helsinki, Tanmisaari, Tallinn, Tartu)

Rural scenery from Latvia and Estonia
(Riga, Bauska, Sigulda, Tartu, Vihula, Tallinn)

アリスツアー フィンランド航空利用通年プラン

フィンランド航空利用《成田・関西・名古屋》発着
～タンミサーリ・フィスカルス・ヴォルマー・タルトゥを巡る～
フィンランド&エストニア憧れの田舎町でスローライフな旅

ここがポイント!
タンミサーリで暮らすように滞在するスローライフを・・・
フィスカルスではローカルフード&デザインを楽しめる!
UNESCO無形文化遺産に登録されたスモークサウナ体験と家庭料理でエストニアの文化に触れる

日程	滞在場所	スケジュール	食事
1	日本 ヘルシンキ	フィンランド航空にて日本【成田/関西/名古屋】からヘルシンキへ 到着後、エアポートバスにて宿泊ホテルへ移動 チェックイン後、自由行動 ホテル:ソコス・ホテル・ヴァークナー等(ヘルシンキ泊)	機内食 タ×
2	ヘルシンキ タンミサーリ	朝食後、ローカルバスにてヘルシンキからタンミサーリへ移動(約2時間) 到着後、自由行動 ★旧漁村、海沿いの心地よい風と色とりどりのかわいらしい建物に癒される町をのんびり 散歩♪フィンランドを代表する前家ヘルン・シヤル・ペックが晩年を過ごした場所です。 ★宿泊は家族経営のアップホームでかわいらしいデザインゲストルームです。 ホテル:アラビアゲストルーム(タンミサーリ泊)	朝○ 昼× タ×
3	タンミサーリ フィスカルス ヘルシンキ	朝食後、ローカルバスにてタンミサーリからフィスカルスへ移動 ～食材にこだわったローカルフードランチをお楽しみください～ ★19世紀の歴史と現代のデザインが入り混じった不思議な村で散歩♪ ★アラビアゲストラウンジやデザインショップで買い物♪ 夕刻:ローカルバス+電車でヘルシンキへ移動(約1時間半) 到着後、ご自身で宿泊ホテルへ移動 ホテル:ソコス・ホテル・ヴァークナー等(ヘルシンキ泊)	朝○ 昼× タ×
4	ヘルシンキ タリン	朝食後、タリントンネルライにてエストニアの首都【タリン】へ移動 到着後、大きな荷物をおホテルへ預けて自由行動 ★世界遺産の「旧市街」はまるでおとぎの世界! 美しくかわいらしい歴史的な町並みの散策をお楽しみください。 宿泊:スリーンスターズホテル等(タリン泊) ※ご希望の場合ヴィフラマナーハウスへのご宿泊変更も可能です。 朝食後、専用車にてタルトゥへ移動	朝○ 昼× タ×
5	タリン タルトゥ	※途中、アグリス木村手工芸品センターへお寄りします。 ～手作り品のエストニア伝統手工芸品を販売していますので、お土産にぜひ!～ 到着後、チェックインを済ませて自由行動 ★バルト全体で2番目に古く、エストニアの文化が詰まった歴史深い町を散策しましょう 宿泊:ホテル・ヴィディア等(タルトゥ泊) 朝食後、出発までタルトゥ観光	朝○ 昼× タ×
6	タルトゥ ヴォルマー タルトゥ	★モースカファームへ日帰り観光へ行く! ～午後にはUNESCO無形文化遺産に登録されたスモークサウナ体験と 地元の食材を使った家庭料理をお召し上がりいただけます～ 終了後、宿泊ホテルにて解散 宿泊:ホテル・ヴィディア等(タルトゥ泊) チェックアウト後、専用車にてタルトゥ空港へ移動	朝○ 昼× タ○
7	タルトゥ ヘルシンキ	フィンランド航空にてタルトゥからヘルシンキへ フィンランド航空にて日本【成田/関西/名古屋/福岡】へ(機中泊)	機内食
8	日本	到着後解散となります。お疲れ様でした。	

アリスツアー フィンランド航空利用通年プラン

フィンランド航空利用《成田・関西・名古屋》発着
～お城めぐりやマナーハウス滞在中で中世へタイムスリップ～
ラトビア&エストニアの田園風景に癒される旅

ここがポイント!
マナーハウス滞在中、ちょっぴり贅沢な滞在を・・・
中心地から少し離れた田園風景を楽しみながら移動します!
UNESCO無形文化遺産に登録されたスモークサウナ体験と家庭料理でエストニアの文化に触れる

日程	滞在場所	スケジュール	食事
1	日本 ヘルシンキ リガ	フィンランド航空にて日本【成田/関西/名古屋】からヘルシンキへ ヘルシンキで乗換後、リガへ 到着後、専用車にて宿泊ホテルへ移動/チェックイン後、自由行動 ホテル:アスターリガホテル等(リガ泊)	機内食 タ×
2	リガ	朝食後、専用車にてキエリ国立公園へ移動 ～水音や木々の安んぶとたくさんの植物、動物と出会う温床で自然に癒されましょう～ ～展望台からの眺めは最高! 体感に合わせて2kmか4kmのコースを選択可能です～ 散歩を楽しんだ後は、ルンダール宮殿へ移動 ～ラトビアで最も美しいロココ様式の記念建造物を見学～ 昼食後、専用車にて宿泊ホテルへ移動 ★自然に囲まれたマナーハウス! かわいらしいお部屋で滞在をお楽しみください。 ホテル:マズメジュアネマナーハウス(ルンダール泊)	朝○ 昼× タ×
3	スィグルダ ビーリニ	朝食後、専用車にてスィグルダへ移動 ～美しい景色、自然の中に建つスィグルダ城址やツラダ城を観光～ 観光後はビーリニ領主館へ移動 ～18世紀に造られた歴史的建造物、自然に囲まれた牧場風景や美味しい料理を満喫～ ※レンガで囲まれた道かみのあふれるスィグルダでの美味しい料理はとっておきます! ※4月～8月はつづきが来るので、運が良ければお部屋から見ることもできます。 ホテル:ビーリニ領主館(ビーリニ泊)	朝○ 昼× タ×
4	ヴォルマー タルトゥ	朝食後、専用車にてヴォルマー地方へ移動 ～「モースカファーム」にてUNESCO無形文化遺産に登録されたスモークサウナ体験と 地元の食材を使った家庭料理をお召し上がりいただけます～ 終了後、専用車にてタルトゥへ移動/チェックインを済ませて、自由行動 宿泊:ホテル・ヴィディア等(タルトゥ泊)	朝○ 昼× タ○
5	タルトゥ ヴィフラ	チェックアウト後、出発までタルトゥ観光 ～バルト全体で2番目に古く、エストニアの文化が詰まった歴史深い町を散策しましょう～ 午後、専用車にてアグリス木村手工芸品センターへ移動 ～手作り品のエストニア伝統手工芸品を販売していますので、お土産にぜひ!～ お買い物の終了後、ヴィフラへ移動 ～16世紀に建てられたエレガントなマナーハウスで癒される滞在を・・・～ ～スベ体験、乗馬やピクニックなどのアクティビティ参加も可能です～ 宿泊:ヴィフラ・マナー・カントリークラブ&スベ(ヴィフラ泊)	朝○ 昼× タ×
6	タリン	チェックアウト後、専用車にてタリンへ移動 到着後、大きな荷物をおホテルへ預けて自由行動 ～タリンの世界遺産「旧市街」やショッピングをお楽しみ下さい～ 宿泊:ノルディック ホテル フォーラム等(タリン泊)	朝○ 昼× タ×
7	タリン ヘルシンキ	チェックアウト後、専用車にてタリン空港へ移動 フィンランド航空にてタリンからヘルシンキへ フィンランド航空にて日本【成田/関西/名古屋/福岡】へ(機中泊)	朝○ 機内食
8	日本	到着後解散となります。お疲れ様でした。	

The result from FAM Trip

Nihonbashi Traveler's Club : Group package tour.

Island of traditional textile, Kihnu and Helsinki with archipelago tour
(Tallinn, Parnu, Lahemaa, Helsinki (4 nights)) 3 departures (5/24, 7/12, 9/6) proposed,
Tour was not materialized due to minimum participants

日本橋トラベラーズクラブ 2019年商品

ラヘマ国立公園ではマナーハウスにも泊まる

伝統織物の島 エストニア・キヒヌ島とヘルシンキの群島で過ごす休日

10日間 往復航空券
5月24日(火)～6月2日(木) (9人)
7月12日(火)～7月21日(木)
9月6日(火)～9月15日(木)
1人¥458,000 (1人¥478,000)
※一名乗務員追加料金 ¥78,000
※一部旅行代金は別記に航空券の交通費、チャーター
¥18,000(1人)を申し分です
※1人乗務員追加料金を出発前に
お振込みください

エストニアの中心に位置する島国エストニアは、歴史ある古くから織物文化が盛んな国です。その伝統はフィンランドとほぼ同じで、伝統的な織物文化が今も残っています。また、島国であるため、自然環境も素晴らしく、観光客の心を癒すことができます。また、島国であるため、自然環境も素晴らしく、観光客の心を癒すことができます。

伝統織物の島 キヒヌ島

エストニアの中心に位置する島国エストニアは、歴史ある古くから織物文化が盛んな国です。その伝統はフィンランドとほぼ同じで、伝統的な織物文化が今も残っています。また、島国であるため、自然環境も素晴らしく、観光客の心を癒すことができます。また、島国であるため、自然環境も素晴らしく、観光客の心を癒すことができます。



ヘルシンキの群島

ヘルシンキの近郊には大小330の島々が点在しています。15分フェリーに乗り換えるだけで、美しい島々を訪れることができます。また、島々には美しい自然環境があり、観光客の心を癒すことができます。また、島々には美しい自然環境があり、観光客の心を癒すことができます。



思い出に残る素敵なホテル



ラヘマ国立公園(エストニア)

タリンから約100kmに位置する、73平方キロメートルの面積を誇るエストニア最大の国立公園。フィンランド湾に面し、松の森や入り組んだ海岸線、湖と田舎を合わせた林生豊かな自然は、フィンランドやスウェーデンと並ぶほど美しい風景となっています。

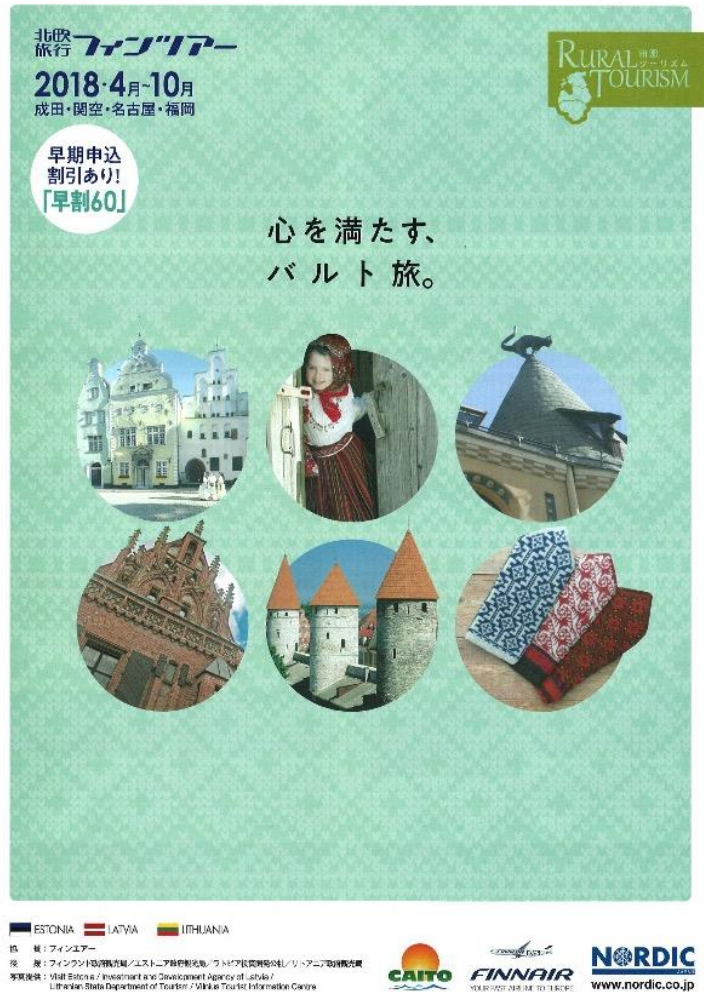
ヌークシオ国立公園(フィンランド)

ヘルシンキの北郊に位置し、ムースやキツネが棲む太古の森と湖を有する国立公園。全長33kmのハイキングトレイルがあり、ハイキングやキャンプが楽しめます。また、湖と森を合わせた美しい風景は、観光客の心を癒すことができます。

日程	内容
1	成田発 成田空港からバスでラヘマ国立公園まで移動。朝食はラヘマ国立公園の自然公園で、ランチはラヘマ国立公園の自然公園で、ディナーはラヘマ国立公園の自然公園で。
2	タリン(午前) ラヘマ国立公園(午後) 午前、タリンの市内観光。午後、ラヘマ国立公園の自然公園で、ランチはラヘマ国立公園の自然公園で、ディナーはラヘマ国立公園の自然公園で。
3	パルヌ(午前) ラヘマ国立公園(午後) 午前、パルヌの市内観光。午後、ラヘマ国立公園の自然公園で、ランチはラヘマ国立公園の自然公園で、ディナーはラヘマ国立公園の自然公園で。
4	ラヘマ国立公園(午前) ラヘマ国立公園(午後) 午前、ラヘマ国立公園の自然公園で、ランチはラヘマ国立公園の自然公園で、ディナーはラヘマ国立公園の自然公園で。
5	ラヘマ国立公園(午前) タリン(午後) 午前、ラヘマ国立公園の自然公園で、ランチはラヘマ国立公園の自然公園で、ディナーはラヘマ国立公園の自然公園で。
6	ヘルシンキ(午前) スウェーデン(午後) 午前、ヘルシンキの市内観光。午後、スウェーデンの市内観光。ランチはスウェーデンの市内観光で、ディナーはスウェーデンの市内観光で。
7	ヘルシンキ(午前) スウェーデン(午後) 午前、ヘルシンキの市内観光。午後、スウェーデンの市内観光。ランチはスウェーデンの市内観光で、ディナーはスウェーデンの市内観光で。
8	ヘルシンキ(午前) スウェーデン(午後) 午前、ヘルシンキの市内観光。午後、スウェーデンの市内観光。ランチはスウェーデンの市内観光で、ディナーはスウェーデンの市内観光で。
9	ヘルシンキ(午前) スウェーデン(午後) 午前、ヘルシンキの市内観光。午後、スウェーデンの市内観光。ランチはスウェーデンの市内観光で、ディナーはスウェーデンの市内観光で。
10	成田発 成田空港からバスでラヘマ国立公園まで移動。朝食はラヘマ国立公園の自然公園で、ランチはラヘマ国立公園の自然公園で、ディナーはラヘマ国立公園の自然公園で。

The result from FAM Trip

Finntour : They created 8 pages pamphlet with 7 tours (1 group package, 7 individual Tours) Sales will start from April,2018



The result from FAM Trip

Group to Tallinn, Kihnu and Riga

Individual tours to Estonia

Individual tours to Latvia

July 11 – 13 Baltic Roadshow



July 11 – 13 Baltic Roadshow

- We organized seminars in three cities – Fukuoka, Osaka and Tokyo
- Asnate and 4 related tour operators introduced themselves and CAITO Project at the end of seminars
- Presentation of each country contained some elements of rural tourism.
- Reception time became good opportunities for networking and information exchange
- The number of participants:
Fukuoka 28 Osaka 56 Tokyo 99



August 28 – September 3
Press Trip with 7 media-related people

Feedback of Press Trip

- **Products of high reputation**

(LV)

- Avotini herb garden (explanation of medicinal plants and drinking green smoothy)
- Mushroom picking and cooking/dinner at at Ungurmuiža manor and Karlamuiza Country Hotel.

(EE)

- Klaara-Manni Holiday-and Conference center (sauna experience)
- Santa's Chimney Farm
- Tori-Jõesuu Cider and Wine Farm
- Lunch at Restaurant Eagle and Maria Farm

(FI)

- Hanko nature tour
- Lunch, shops and exhibition at Kuparipaja, Fiskars
- Mushroom picking and dinner at Calliola resort
- Kayak experience in Siuntio river

Feedback of press Trip

- What could be USP (unique selling point) for our area in Japanese market?

Nature

- Easy-to-walk forest
- Can feel the blessing of nature with five senses
- Forest industry of Finland interests one participant

Food

- High quality of ingredients and fresh vegetables
- Warm hospitality
- Not too much portion, but sophisticated although natural
- Wild food of Finland was impressive, hope it will be popular in Japan

Stylish

- Interior design
- Food layout
- Life style and life environment

Feedback of press Trip

• What needs to be improved?

Accessibility

- It is not so easy for Japanese tourists to travel by rental car.
- It would be nice if people of each facilities can pick visitors up at the closest large bus terminal or at the accommodations.

Rules in the number of visitors

- Some accommodations and activities/facilities accept only big groups.
- Most Japanese who travel individually (not in a group tour) don't go with so many people.

Schedule of the trip was too tight

- The dinner time tend to start and last until late in the evening.
- For a good coverage, it s ideal to go maximum 3 places in a day and concentrate on one place.
- Shopping time in the capital is also important for introducing in the media.

Output of Press Trip

Linier

December 2017 issue
(Released on Oct. 20)

6 pages articles
in fashion & lifestyle magazine
"Linier" about Finland

Illustrations & diary:
Mariko Hirasawa
Photos: Yumiko Miyahama

Page charge: 1.8 mil. JPY / page
Fabrication cost:
375,000 JPY / page



Output of Press Trip

Liniere

February 2018 issue
(Released on Dec. 20)

6 pages articles
in fashion & lifestyle magazine
"Linier" about Latvia and Estonia

Illustrations & diary:
Mariko Hirasawa

Photos: Yumiko Miyahama

Page charge: 1.8 mil. JPY / page
Fabrication cost:

375,000 JPY / page



小さいけれど
アルパカファーム

エストニア最大のアルパカファームへ。
デスから来たアルパカが43頭。エスト
ニアの気候にもなじんだようで、子どもたち
と遊んでいました。エンジンが壊れたら、わらわ
と寄ってきてくれて、その人なつこさに
メロ。アングラやヤギもいるし、ただ眺
んでいるだけでも癒されます。



伝統的な営みに根づく
足を知る精神

ラトビアとエストニア。都市を
見ると違いはあれど、足を延ばし
た郊外は、ぐるり森に囲まれ、す
ぐそばに自然があるところがよく
似ています。きのこの見分け方や
調理法、保存法など、暮らしに役
立つ知恵が、おばあちゃん、お母
さん、娘へと、脈々と伝えられて
いました。

「伝統的な営みをたぐきん経験し
た旅のなかで、何より印象的だっ
たのはラトビア人ガイズさんのお
話です。ラトビアでは、本の実が
たくさんあったらみんなで分けよ
うというのが普通で、独り占めす
る気持ちがまったくない。与える
ことで得るもの大きさを知って
いるのですね。奪われ続けた歴史
のなかで学んだ大切な知恵。与
えることで得たものは誰も奪うこ
とができない。そういうことが
民話や物語に織り込まれていて、
子どものころから自然と身につけ
ていくのだそう。人間はもともと
とうまういくなつていて、
という信念がベースにあるのも素
晴らしいと思います」

それぞれが自立し、人のせいに
したり、依存することなしとし
ない人々。そこには「足を知る」
精神が染みついていてるようです。
成熟した心と、それを支える豊
かな自然に触れ、この旅はとて
も大きな贈りものをくれたのか
もしれません。

Column 先祖から伝わる、文化の営み

ラトビアとエストニアに代々伝わる、文化であり習慣でもある営みを体験。
それぞれひとつずつ、ご紹介しします。

TOPIC 1

ラトビアの神様を 織り込んで

ラトビア神道(あらゆる自然物に
神が宿るとする信仰)に伝わる、
自然の神様の文様がすべて織り
込まれたリエルワルデ。一
家一本、その家の人が織ったも
のがあり、大切にされていて、自
分の身を守ってくれる神様の文
様を見つける儀式に使用します。
長さ3mほどの帯の両端を持ち、
触れ合えるか触れないかぐらいの高
さで手をかざし、何かを感じたポ
イントをピックアップ。私は「馬
とミツバ」と光の神様」の文様で
した。旅人を加護する意味があ
るそうです。



昔は、どこかの家にも必ず織り物があったそう。ミ
トナリネンのタオルなどに、自分の神様の文様
を入れてお守りのように使う。

TOPIC 2 エストニア式サウナでスペシャルな美肌タイム

ラトビア・エストニア両国の暮らしに欠かせないサウナ。昔ながらのサウナでは、ま
きに火をくべて温度をあげます。全裸になってフェルトの帽子をかぶり、頭が熱くな
るのを防ぎつつ、温まったら、白樺とペパーミントの実で体をたたき、血行をよくしま
す。外に出て汗を流したら、次はヨーグルトを塗り、中に戻って約10分。再び外で汗
を流し、次は塩を塗って……と繰り返し、終わる頃にはツヤツヤの肌！



みんなサウナ
大好きなの

はちみつ、ハーブ入りの塩、ヨーグルトなど
が織り込まれたスペシャルバージョン。はち
みつは肌を保湿に効果的。外に乾
きかけると乾燥を防ぎ、家族や友人
と時間をかけて楽しめます。

Output of Press Trip

SERENDIP TRAVEL Vol. 01

- Special issue on Finland -
(Released on Dec. 16)

8 pages articles
in newly published travel
magazine "SERENDIP TRAVEL"

The article covers Finland,
Estonia and Latvia

Photos & texts:
Miho Kakuta

Fabrication cost:

100,000 JPY / page

SOUTH COAST FINLAND TO BALTIC STATES

ESTONIA
エストニア

Cleethouse Tour
サイダー＆ワイン農場

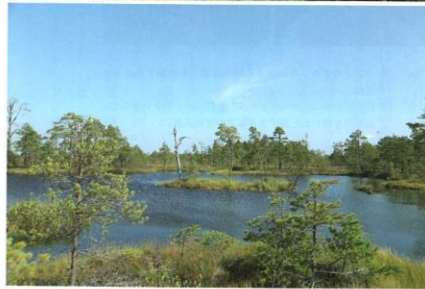
バルト三国、2ヶ国目のエストニアへ向けて朝から陸路で北上していく私たち一向、驚くほどのスムーズに入国し（日本人の場合、最初に入国した国で入国審査を行う）、バルト三国間やフィンランドへ行き来する際にはパスポートの提示は必要ないそう、最初に

向かった先はバルト半島にある「トルクセ湿地帯」と呼ばれる湿地帯です。約1時間半かけて往復するウオーキングルートは、自然と一体化することができて、さながら「歩く瞑想」を行っているかのよう。途中で高さ18メートルの展望台に上って、見渡す限りの地平線を堪能。
ハイキング後、サイダーハウス

「サイダーハウス」を見学させていただきました。サイダーハウスとはりんご園で働く労働者たちの宿舎のことで、「りんごを酔らせて漬けたジュース」という意味が「Cider」にはあります。見学した「トリ・ヨエス・サイダー＆ワイン農場」は、オーナーが「自分の手が届く範囲でしか作らない」というポリシーの方で、現在も4種類のシードルを作っているそう。

1
2
4
3
5

1 2 トルクセ湿地帯のオーロラで見る風景、展望台から見渡す湿地帯の景色は、絶景の一言。
3 トリ・ヨエスのオーナーのカルゼン。
4 エストニアでは珍しいとされているワイン造りにチャレンジ中。
5 実際に製造している4種類のシードル。味わうと、驚くほど飲みやすい味わい！



Output of Press Trip — Online articles

Travel website **Trip Planner**
by Miki Noguchi
52 articles

*300,000 UU (Unique Users)
850,000 PV (Page Views)
Ads value:
about 500,000 JPY per page*

Travel website **GOTRIP!**
by Ayan (Kozue Koide)
15 articles

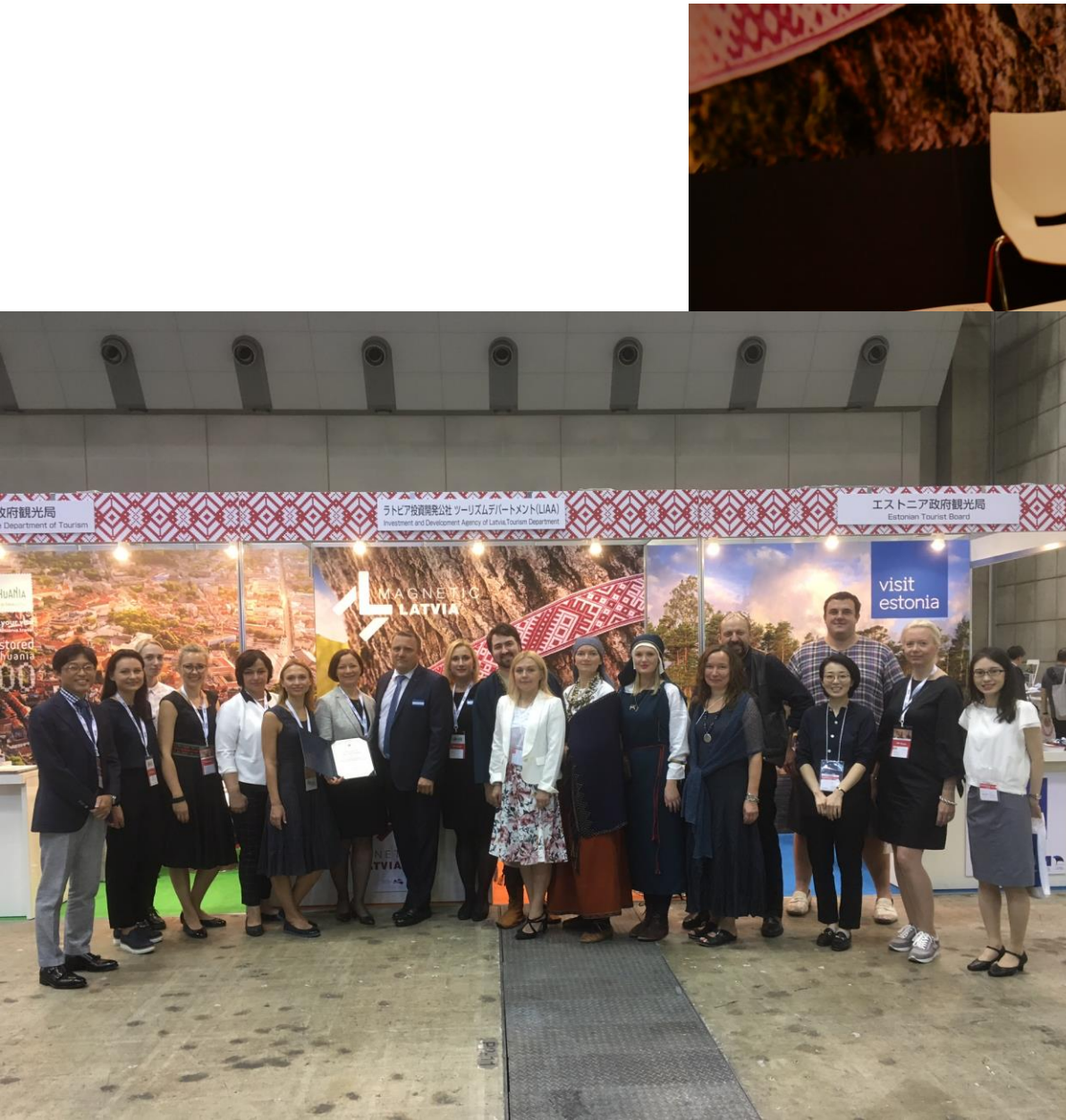
Travel blog **UKOARA.COM**
by UKOARA (Yuko Arakawa)
17 articles

Lifestyle & travel blog
Warashibe's Lifestyle blog
by ayan (Kozue Koide)
16 articles

Many posts on Instagram and Facebook.



September 21 – 24 Tourism EXPO Japan



November 21 Rural Tourism Seminar at Embassy of Latvia in Japan



- 36 participants of travel trades
- Presentation with videos
- Different local foods were offered
- Buffet reception and networking

November 20 - 21

Sales calls along with the seminar in Japan



We had 4 meetings.

- Finn Corporation
- Tumlare Corporation (B2C/website department)
- Tumlare Corporation (B2B department)
- MIKI Tourist (B2C/website and B2B)

Agent's Product Manual / Tourist Brochure

Translating, proofreading and printing of 2 types of new brochures.

Completed in June 2017



1,000 copies
For travel professionals

Completed in September 2017



7,000 copies

Tourist Brochure Feedback Campaign

Purpose

Gathering comments / opinions for “GO RURAL Tourist Brochure” and learn what we should improve / add when we revise.

How to proceed the campaign?

(1) We made 5 questions in questionnaire (see next slide) by Survey Monkey.

(2) Main target

- General public who are interested in rural areas and in our regions.
- We can also ask travel professionals.

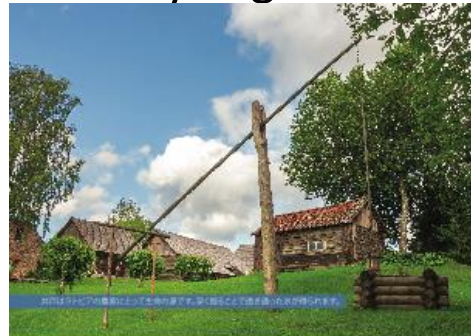
(3) How can they get the brochures?

- Downloading from CAITO website
- Posting from Foresight Marketing office.
- We will also ask embassies, travel agencies and design shops to place and distribute brochures in their offices.

(4) The number of responses we need for analyzing: 100-200

Gifts to the respondents

Postcards of rural Latvia



Tourist Brochure Feedback Campaign

Questionnaire

【Q.1 Are there useful information for you in GO RURAL tourist brochures?】

Strongly agree ▪ Agree ▪ Neutral ▪ Disagree ▪ Strongly disagree
(Especially useful information:)

【Q.2 Do you want to travel in rural areas of south coast Finland, Estonia and Latvia having GO Rural tourist brochure in your hand?】

Strongly agree ▪ Agree ▪ Neutral ▪ Disagree ▪ Strongly disagree

【Q.3 Are there any points/contents that can be improved?】

【Q.4 Are there any contents that are currently missing but should be included?】

【Q.5 Would you like to tell us more in your own words? If so, please add any comments in below.】

Tourist Brochure Feedback Campaign

Announcement

(1) We mainly announce this campaign by ourselves

- Facebook page and website of CAITO
- Facebook page and website of Foresight Marketing Co., Ltd.
- Japanese Facebook page of Visit Finland and Visit Estonia

(2) We will ask following organizations/companies for announcement.

- Finnish, Estonian, Latvian Embassies in Japan
- Finnair
- Travel agencies

(Finntour, Tumlare Corporation, MIKI Tourists, ALIS Tour)

- Finnish and Baltic design shops in Japan

Image Brochure

Revising and reprinting of image brochure.



GO RURAL

田園を旅しよう

フィンランド南岸部、エストニア、ラトビア

www.balticsea.countryholidays.info

2,000 copies

田園ツーリズム・ニュースレター

Vol. 01

[Campaign Preview](#)
[HTML Source](#)
[Plain-Text Email](#)
[Details](#)
<http://www.balticsea.countryholidays.info>
[View this email in your browser](#)


田園ツーリズム・ニュースレター

Rural Tourism Newsletter Vol. 01

August, 2017

News from CAITO Project

CAITOプロジェクト始まる

プロジェクトについて

今年より株式会社 Foresight Marketing は EU プロジェクトの一つ Rural Tourism Promotion (田園ツーリズム・プロモーション) の業務を日本をターゲットとして行っております。このプロジェクト (CAITO) は Baltic Country Holidays (バルティック・カントリーホリデー)、Estonian Rural Tourism (エストニア田園ツーリズム協会)、Visit South Coast Finland (フィンランド南岸部観光協会) がラトビア投資開発公社ツーリズム・デパートメント、エストニア政府観光局、ビジット・フィンランドの協力のもとに 3 年間にわたりカントリーライフを楽しめるエコなプロダクトをプロモーションするものです。ラトビア、エストニア、フィンランド南岸部にはファーム・ステイやマナーハウス・ステイなど様々な宿泊施設があり、自然豊かな環境の中で、田舎の生活体験ができます。

Newsletter Vol. 01

Issued on August 8

Topics:

- (1) About the CAITO Project
- (2) Smoke sauna week in Haanja, Estonia
- (3) Apple festival in Dobeles, Latvia
- (4) Fiskars village and Finnish handicraft

The number of recipients: 1,538
(Travel trades and press people)

Open rate: 41.2%

Click rate: 0.6%

Most clicked link:

<http://www.balticsea.countryholidays.info/?lang=ja>

(Japanese website of CAITO Project)



クリスマスの食事

クリスマスの食事は夕方の早い時間に食べられます。家族や友達が集まって温かい食事をお祝いの雰囲気の中で食べ、色々な種類の伝統的なクリスマスの食事を楽しみます。米粥とプラムジュースがクリスマスイブの伝統的な朝食です。米粥の中にはアーモンドが一粒隠されており、それを見つけた人は翌年幸運になると言われています。フィンランド人にとってクリスマスの食卓に欠かせないものは次の3つで、1つがオーブンで焼いた豚ハム、もう1つがビーツや卵などを使ったカラフルなサラダ、そしてもう1つが野菜のキャセロールです。クリスマスの食事でこの3つが食べられないとフィンランド人は何かが足りないように感じます。飲み物ではグロッギと呼ばれるホットワインがお気に入りです。さらに詳しい情報は: <https://www.visitsouthcoastfinland.fi/en/blog/traditions-are-important-in-the-finnish-christmas-table>



ウィンターアクティビティ

1月と2月は、フィンランドの北部と東部においてはほぼ常時雪が降っています。フィンランド北部の雪のシーズンは11月から少なくとも5月まで続きます。フィンランドの最北部は北極圏にあり、冬の間約1か月間は日が昇りません。完全に暗いわけではなく、正午の前後数時間は薄明りが見えます。このような極夜はフィンランド語でカーモス (kaamos) と呼ばれています。もしウィンターアクティビティを楽しみたいのなら、丘の上からソリ滑りや、凍った海や街中のスケートリンクで楽しむアイススケートがお勧めです。忘れてはならないのがフィンランド人の重要な文化であるスキーです。誰でも楽し

Newsletter Vol. 02

Issued on December 18

Topics:

- (1) CAITO seminar in Tokyo
- (2) Japanese Facebook page opened
- (3) Christmas in Finland
- (4) Christmas in Estonia
- (5) Christmas in Latvia

The number of recipients: 1,740
(Travel trades and press people)

Open rate: 20.6%

Click rate: 1.5%

Most clicked link:

<https://www.facebook.com/Caito.japanese/>

(CAITO Project Facebook page in Japanese)



バルト海沿岸の田園を旅しよう

@Caito.japanese

詳しくはこちら

投稿する 写真 宣伝する ページを編集

コミュニティ・リガ

ホーム イベント レビュー ページ情報



Facebook page

Opened on December 7, 2017

22posts (as of March 22,2018)

270 Likes

282 Followers

The effect of paid advertising
from January 10 to 15 (5 days)
It increased by
173 Likers and 176Followers.



CAITO Facebook Engagement analyzing

Current Situation (as of March 23)

We opened it on Dec. 7th, 2018.

The page has 270 Likes and 282 Followers.

We have made 44 posts.



バルト海沿岸の田
園を旅しよう

@Caito.japanese

詳しくはこちら



投稿する



写真



宣伝する



ページを編集

➡ We need to increase the number of Likes and Followers to the page, as well as engagement.

Purpose

To analyze what kind of post (contents, posting timing and others) could get more numbers of engagement, and apply the result for future posting activity. We can also apply it for paid advertising.

Analyzing Methods



Next page

CAITO Facebook Engagement analyzing

A/B testing 1: Posting similar contents on different time

Contents: Both are online article from press trip last year

 バルト海沿岸の田園を旅しよう
作成者: 奥村 友梨 [?] · 3月11日 12:00 · **Sunday 12:00**

エストニアのオーガニック・ハーブガーデン「タンメ・ファーム」へ行ってみよう！ (by ayan)
<http://gotrip.jp/2017/10/75225/>



エストニアのオーガニック・ハーブガーデン「タンメ・ファーム」へ行ってみよう！
エストニアの人々にとって、ハーブは古くからいつ
GOTRIP.JP

167 reaches
10 likes
1 share

167人にリーチしました

いいね！ コメントする シェアする

バルト海沿岸の田園を旅しようさん、Yukie Suzukiさん、鵜飼 貴子さん、他7人
シェア1件

 バルト海沿岸の田園を旅しよう
作成者: 奥村 友梨 [?] · 3月18日 16:00 · **Sunday 16:00**

ラトビアの田園地方にあるかわいいカントリーホテル「カールリヤムイジャ領主館」 (by ayan)
<http://gotrip.jp/2017/10/74387/>



ラトビアの田園地方にあるかわいいカントリーホテル「カールリヤムイジャ領主館」
バルト三国の真ん中に位置する国、ラトビア。...
GOTRIP.JP

355 reaches
21 likes
1 share

355人にリーチしました

いいね！ コメントする シェアする

北 弘美さん、安藤 壽美子さん、他19人
シェア1件

CAITO Facebook Engagement analyzing

A/B testing 2 Posting different contents on same time

Different topics.

Posting all in the evening (18:00)
on weekdays.



Topic 1 : Events / Festivals



Topic 2 : Foods



Topic 3 : Handmade

THANK YOU

