



アドベンチャー・トラベルの今後と展望



アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット
北海道実行委員会

はじめに

昨年、9月20日から24日に開催された、アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット（以下ATWS）は、COVID-19の影響により残念ながらバーチャル開催となりましたが、バーチャルで開催されるのも初めて、アジアで開催されるのも初めてと、主催者であるアドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション（以下ATTA）にとっても、ホストである北海道にとっても新たな挑戦でした。最終的に、58の国や地域から617名の参加があり、ATTAからは「北海道にはATWSバーチャル成功の一翼を担っていただいた。」と高い評価を受けています。今号では、開催を通じて見えてきたことや、今後の取り組みや展望についてご紹介します。

ATWS 北海道／日本Virtualで見えてきたこと

前々号でご紹介しましたが、ATWS 北海道／日本Virtualのエリア別参加者を見ると、総勢617名のうち、北アメリカが35%と最も高く、次いでヨーロッパ18%、南米9%、オセアニア7%と続きます。アジアからの参加者は22%の割合を占めていますが、開催国である日本からの参加者が約100名おり、日本以外のアジアからの参加者はオセアニアよりも低い数字になっています。ここにチャンスがあり、アジアに比べ平均滞在日数が長いことから北海道がターゲットとしている欧米豪のマーケットにATWSは直結していることがわかります。



また、アジアの参加者が少ないことは、現段階においてアジアのマーケットがまだアドベンチャートラベルに目が向いていないことを示しています。しかし一方で、コロナを経験したことにより、アジアの旅行者の趣向も密を避けて屋外へ出かける傾向にあります。アジアを中心に500カ所を超える目的地での28万件以上の体験プログラムを提供している旅行アプリ「KLOOK」の分析でも、アフターコロナの旅行は、「小グループ、家族、個人旅行者が増え、一緒に旅行する人を選ぶ傾向にある」「アウトドアアクティビティの予約は、コロナ拡大前の2019年時点で既に対前年比3倍となっており、さらに増加傾向にある」としています。(北海道観光振興機構地域支援本部道央部会主催「インバウンド再出発！セミナー」から)アジアのビッグマーケットもやがて、単発のアウトドアアクティビティを楽しむスタイルから、より長く滞在しその土地の文化や歴史を学びながら体験を重ねていく、アドベンチャートラベルへの関心が高まることは間違いありません。アジア初のATWSのホストとなった北海道は、アジアの各国から一歩先んじて準備をすすめており、この分野をリードしていく可能性があります。

次に、ATWS 北海道／日本Virtualにおいて様々なプログラムが実施されたなかでも、一番評価が高かったのは、その土地の歴史や文化のストーリーに乗せてアクティビティを動画で紹介した「バーチャル・ジャパン・アドベンチャー」というプログラムでした。これは、参加者に実体験してもらうはずだった「プレ・サミット・アドベンチャー」と呼ばれるエクスカージョンを、1本30分の動画にまとめたもので、全部で8本作成し毎日2本ずつ4日間にわたり放映しました。視聴者からは、映像の美しさへの賞賛はもとより、これまで日本と言えば東京・京都という硬直化したイメージを持っていた多くの参加者に、知らなかった本州各地や北海道の情報が加わり、「これまでさほど意識していなかった日本・北海道が一気に次の旅行目的地として急上昇した」という声が寄せられています。北海

道が持つ価値を、映像を通じて世界に発信することができました。皆様も様々な場面で他国のプロモーション映像を見る機会があると思いますが、今回改めて気づかされたことは、日本そして北海道の特徴は、自然、動植物、文化、どれを取っても多様性に富んでいることではないかと思います。これは「巡礼の道」などに代表される強力なテーマがある地域に比べ、魅力が多すぎて焦点がぼやけてしまう弱点もはらんでいます。北海道も様々な魅力に溢れた土地ですが、あれもこれもと盛り込んで、結局何を伝えたいのか見失わないように、戦略的に伝えていく工夫が必要です。

また、今回のATWSのテーマである「共生 ~in harmony with nature~」が示すとおり、旅行における環境への配慮も無視できない課題です。ATWS 北海道／日本Virtualでも環境問題はいくつものセミナーや討論会のテーマとして取り上げられ、カーボンフリーの未来をどう実現するのかなど、持続可能な観光の実現を目指した議論が数多く交わされました。ATTAは、観光は環境や社会、経済の公益に寄与できる産業であり自らそれを実践していかなければならないとしており、ATWSで交わされた議論は、観光の分野においても自然や環境の保護に配慮した地域でなければ旅行地として選ばれない時代が来ていることを明確に示していました。

世界中の観光関係者がコロナの影響を受け苦しむなか、情報を共有しお互いに助け合いながら、コロナ後の旅行需要をどのように回復していくべきなのか議論できるこの様なコミュニティは今こそ必要であり、北海道もこの輪に加わり難局を乗り切っていきたいと感じました。



ATWS 2023 に向けて

さて、私たちは、2023年再度ATWSをホストする機会を得ました。ATWS 北海道／日本Virtual の経験を経て、次の2023年までに準備していかなければならないことがあります。

まず、より魅力的なアドベンチャーツアーを作っていくことが求められています。きれいな景色やおいしい食べ物を並べただけの旅行ではなく、「なぜこの景色はきれいなのか」を伝えることが大切なのです。広大な畑の向こうに雪をまとった山々の美しさを自慢するよりも、先人が大変な苦勞をしながらこの地を開拓し、厳しい自然と折り合いながら農業技術を磨いてきた。その努力がこの風景を作り、だから食べ物が美味しいのですと伝えることが大切です。このようにその地域が持つストーリーを意識しながらツアーコースを作っていく必要があります。そしてそのストーリーに関わる人たちが共有することです。

次に、そのストーリーを伝えるガイドの役割が大変重要になります。現場でお客様に直接触れ合うのはガイドの皆様です。時にアクティビティは危険を伴うので高いスキルでお客様の安全を守りながら、豊富な知識でお客様を楽しませ、感動させ、最後にはリピーターにしてしまう、より魅力的なガイドを増やして行かなければなりません。そのため、北海道ではガイド制度のあり方について検討を進めているところです。

魅力的なツアーを作っていくことはガイドの力だけではできません。宿泊施設の皆さん、交通機関の皆さん、飲食店、お土産店、旅行者との窓口となってくれる人、地域あげでの連携が必要です。なにより旅行は楽しくなければなりません。旅行者を徹底的に喜ばせて、準備に見合った料金を収受し地域に還元することで、旅行者も地元で関わった人たちも楽しく幸せにならなければなりません。このような旅行を用意し、しっかり販路に乗せてビジネスとして成立させる体制を2023年までに確立しなければなりません。この販路拡大の機会がATWSです。北海道が用意したアドベン

チャーツアーを実体験してもらい、世界のバイヤーと信頼関係を築きながらビジネスへとつなげる必要があります。

一方、ATWSは、BtoB*で有料登録制のイベントであることに加え、昨年はバーチャル開催となったことから、一般の方の認知度が低かったという反省もあります。世界的なイベントが北海道を舞台に開催されることを皆様に知っていただくことはもちろん、アドベンチャートラベルという新しい旅行スタイルの認知度を高めていく必要があります。

アドベンチャートラベルを通じて実現したいこと

COVID-19の感染拡大により、旅行のスタイルは大きく変化しました。密な旅行は避けられ、少人数やグループで、自然、地方、文化に焦点を当てた持続可能な旅行へとシフトしていきます。北海道は、この変化にいち早く対応して、新しい旅行や価値ある体験を売っていくことを目指しています。

これまでの日本・北海道の観光は、多様な自然や文化といった既にある資源に助けられて伸びてきました。既にあるものを値引きしてたくさんの人に来てもらう時代は過ぎ、これからは付加価値をつけて高く売る時代に入りました。北海道が本来持っている価値に見合った旅行を作り高く売っていく時代になったのです。そのために、北海道の特性に最も適した旅行形態の一つがアドベンチャートラベルであると考えその普及に取り組んでいます。オーバーツーリズムによる弊害を引き起こすことなく、旅行者も、地域も、関わる事業者の皆様にもそれぞれ利益があり、環境にとっても優しい旅行の実現を目指し、アドベンチャートラベルが北海道観光の主要な柱の一つとなるように、積極的な取り組みを進めていきます。



*BtoB (Business to Business)
企業間取引。企業対企業で商品やサービスの取引を行うこと。