

本日の講義で、新たな発見・新たな気づきは何かありましたか？ あった場合は、具体的にどのような発見・気づきであったか記載してください。

来訪者の少なさをATのポテンシャルと見ること。

意識の高い人は、ペットボトルなどのプラスチックが出されるだけで、
とのお話を聞き、世界の最新の動向や意識からの遅れを感じました。
ただ良い体験を提供するだけでなく、
根本的な部分から考えていく必要性を感じました。

ATという大きなチャンスの流れが来ていることが知れてよかった。

ATによって、地域の魅力を再発見できる。

観光に携わってない私でも、アドベンチャーツーリズムの概念や可能性を知ることができた。

アドベンチャーツーリズムを進めていくに当たって、コーディネーター、ガイドの存在が重要であることが新たな発見であった。

阿南市ではここ数年ATに近い取り組みを行っているので、まずは概念やATの動きを聞くことができ大変参考になりました。

ツーリズムに関する国際的な動向について

地元にとっては日常の風景でも、見方を変えれば観光資源になりうるということがわかった

ATを好む層の特性(収入が高い、環境意識が高い、滞在日数が長い)が理解できた。

本日の講義で、自地域の政策に何等か取り組めるヒントを得ることができましたか？ あった場合は、具体的にどのような点が政策のヒントになりましたか？

ガイドとコーディネーターの育成が観光促進に直結すること。

阿南市のsupタウンプロジェクトの取り組みをATとして昇華していければと思う。

講義の中でも話にあった観光資源としての自然や文化を活用し観光に繋げていく必要性を感じた。

現在、地域のインバウンドは壊滅的状态であり、これからコロナの回復とともに観光業も回復していくことが考えられるが、まずは国内富裕層(観光にお金を使える)をターゲットにしながらか徐々にインバウンド回復に向けたATづくりをしていく必要がある。

アクティビティ×文化は、新たな魅力を創造するヒントになりました。

<p>わからなかった点、疑問や質問、ご意見など自由に記載してください。</p>	<p>回 答</p>
<p>ガイドやコーディネーター役の育成に向けて、どこから取り掛かればいいのか、よく知りたいと思いました。</p>	<p>同時並行でやるか、直列的にやるかは地域の実情によっても異なると思いますが、まずはAT資源としてどのようなものがあるのかどうか、どのようなストーリー展開となるのか、その上でガイドやコーディネーターをどのように育成するのかという方向性かと思います。</p> <p>既にある程度の観光が行われているのであれば、更なる付加価値を生むための磨き上げ、全く初めてであればガイドを一人でも発掘し、スモールスタートでATツアーを小さく研究会的に実証してみるという方向があると思います。</p> <p>コーディネーターの育成はある程度地域内の推進母体ができるからになるのではないかと思いますし、行政や観光業界のやる気の高さも重要かと思います。</p>
<p>海外の富裕層を対象としたものであるため継続的に続けていき、地域の物価があがり元々住んでいる人の生活が苦しくなることは想定されるので積極的に推進する必要性が見えてこない。</p>	<p>ATは海外の富裕層を対象としているだけではなく、国内の富裕層や、質の高さが求められる教育旅行も対象となります。</p> <p>ATの肝はどこまでも地域ファーストであり、地域の環境、経済、地域社会が向上するというコンセプトです。</p> <p>AT顧客の取り込みに成功すれば、客単価が向上するため、地域の方々が行うガイド料、宿泊費、飲食代も向上し、地域の方々の所得の向上と好循環が生まれます。</p> <p>地域の物価については、AT向けの価格と地元住民向けの価格を変えることも考えられます。</p>
<p>外国人向けと国内富裕層向けでATを進めていくにあたって、なにか違うポイントはあるか教えてもらいたい。</p>	<p>かなり共通項は多いですが、相対的に国内富裕層はあまりハードアドベンチャー(厳しい登山、キャニオニング)を求めず、ソフトアドベンチャー(歩く、食べる、文化体験する)を求める傾向が強いといわれています。</p> <p>また、文化の違いが大きいので(付加価値になる)、日本人にとっては当たり前のことでも外国人にとっては初めて(場合によっては非常識)のこともあるため、ガイドによる丁寧な説明が求められます。</p> <p>例えば、良かれと思った畳の上での布団は一日であれば日本文化体験で説明できますが、一週間では彼らにとっては苦痛になるので、上質なベッドが求められます。</p>
<p>今回の話ではアドベンチャーツアーの海外での動きや傾向のお話がありましたが、対インバウンド向けに限定されるのでしょうか？国内(日本人向け)でも同様の動きはあるのでしょうか？</p>	<p>インバウンドは形態はコロナ前とは異なれど必ず回復すると思われませんが、まずは国内からの回復が予想されること、上質な顧客としての国内向けATについても同様の動きがみられます。</p>

わからなかった点、疑問や質問、ご意見など自由に記載してください。	回答
<p>日本国内の旅行者に向けたアドベンチャーツーリズムを推進する上で大事なこと、気をつけておくべき点</p>	<p>上述と被る部分もありますが、国内旅行者の求める体験やストーリー展開は事前の調査や、直接のやり取りなど、入念な事前準備を行い、お互いこんなはずではなかったというミスマッチを防ぎ、顧客の求める上質なコト体験を提供できるかどうか重要と考えられます。</p>
<p>コーディネーターやガイドの育成事例、ステークホルダーとの調整事例などをご紹介いただければと思います。</p>	<p>私に関わっています沖縄では、内閣府沖縄総合事務局の事業により、コーディネーター、スルーガイドの育成事業(研修等)が行われています。</p> <p>また沖縄県金武町や、やんばる地域において、私も事業のコーディネーターを務めて居ますが、国、県、市町村といった行政、研究者、事業者、自然保護団体との調整を行っています。</p>
<p>ATで、富裕層が訪れることで、何か地域への影響は観光以外でないか、聞いてみたくなりました。</p>	<p>AT顧客層は知的好奇心が旺盛で、いわゆるクリエイターが多いような気がしています。</p> <p>ATは一度きりで終わるものではなく、通えば通うほどより深い地域を体感でき、利潤の一部が自然文化保護に還元されるため、通えば通うほど自然文化が保護・再生され、ますます通うという好循環が生まれます。</p> <p>このため、単に観光するというだけではなく、新しいクリエイティブなビジネス展開というお話も出てくるのではないかと思います。</p>
<p>インバウンドなどが成功し、一人当たりの単価が高い客が増えた結果、地元の飲食店の値段設定が観光客向けになり、地元の住人に敷居が高くなると言った問題は、どう解決すべきでしょうか。</p>	<p>上述しましたようにAT顧客向けの価格と、地域住民向けの価格と分けるといったことや、提供内容に差を設ける(AT顧客向けにはより旬のものや希少性あるため大量に準備できない素材等)といったことが考えられます。</p> <p>マストツーリズムインバウンドであれば利用エリアを分ける、時間帯で分けるなどの工夫もあり得ますが、地域での熟議・合意形成が必須となります。</p>
<p>ATTAなど、世界的な組織があることを初めて知りました。今後ATを好む層に対して、まちの情報を届けたいときに、どのような手法があるのか(ATTAのメルマガ的なものがあるのか)、AT層がどのように情報を得ているのか(SNSや口コミがメインなのか)ご教授いただけますと幸いです。</p>	<p>ATTAアジアアンバサダーの国谷氏に直接確認いたしますので、少々お時間ください。</p>

わからなかった点、疑問や質問、ご意見など自由に記載してください。	回 答
次回のディスカッションの際は事前に話し合うテーマがわかっている場合は、事前準備ができてよりよい話ができるかと思えます。	ご意見いただきありがとうございます。 当日の論点については、事前のメール案内文に記載させていただいております。文面が長くなるなど、認識しづらい部分もあったかと存じますので、情報伝達方法を検討させていただきます。アイデアなどございましたら、是非お知らせくださいませ。(事務局)