

アドベンチャーツーリズムに関するグローバルレポート

概要

Global Report on Adventure Tourism

国連世界観光機関(UNWTO)

事務局長：Taleb Rifai

メンバーレーションズのディレクター・エグゼクティブセクレタリー：Carlos Vogeler

UNWTO 編集部

AM レポートマネジメント：Yolanda Perdomo 賛助加盟員部 部長

編集部：Addaia Arizmendi, Dmitriy Ilin, José Melenez, Ignacio Ros and Inés Valenzuela UNWTO 賛助加盟員部

アドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション (ATTA) 編集部

寄稿者：Christina Beckmann, Natasha Martin, Nicole Petrak, Keith Sproule

デザイン・印刷：www.mirenvidorreta.com

写真提供：UNWTO / ATTA / Dreamstime

表紙の写真：Dreamstime

Copyright © 2014, 国連世界観光機関(UNWTO)

AM レポート第 9 巻『アドベンチャーツーリズムに関する国際的報告書』

UNWTO スペイン、マドリッド発行

初版 2014 年 10 月 All rights reserved

国連世界観光機関(UNWTO)

Calle Poeta Joan Maragall, 42

28020 Madrid

Spain

電話: (+34) 915 678 100

FAX : (+34) 915 713 733

ウェブサイト: www.unwto.org

E メール: omt@unwto.org

この出版物で使用されている呼称及び資料は、いかなる国、領土、都市若しくは地域、その当局者の法的地位、又はその国境若しくは境界の画定に関して、UNWTO 事務局又は欧州旅行委員会のいかなる意見の表明をも意味しない。

引用: World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism, UNWTO, Madrid.

UNWTO の出版物は、著作権によって保護されています。したがって、特に断りのない限り、書面による事前の許可なしに、UNWTO の出版物のいかなる部分も、コピー、マイクロフィルム、スキャンを含む電子的又は機械的ないかなる方法を問わず、複製、検索システムへの保存、利用することを禁じます。

UNWTO は、UNWTO の出版物の普及を奨励しており、これに関連する許可、認可、出版物の翻訳については検討することができます。

スペイン国内での当資料の複製に関しては、CEDRO からの承認が必要である。

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos

Calle Alcalá, 26, 3º

28010 Madrid

Spain

電話: (+34) 913 08 63 30

FAX : (+34) 913 08 63 27

ウェブサイト: www.cedro.org

E メール: cedro@cedro.org

スペイン国外での作品の複製の承認に関しては、二国間の合意のある CEDRO の提携組織のいずれかにご連絡ください。

(参照: <http://www.cedro.org/english?lng=en>)

スペイン国外及びその他の許可、要望に関しては、直接 UNWTO 本部にご連絡ください。

申請書はこちら：<http://publications.unwto.org/content/rights-permissions>

目次

まえがき－国連世界観光機関（UNWTO）事務局長 タレブ・リファイ

導入－ヨランダ・ペルドモ

- 1章 アドベンチャーツーリズムの概要
- 2章 アドベンチャーツーリズムの国際的潮流
- 3章 アドベンチャーツーリズムの構造
- 4章 地域経済やコミュニティ、環境に対するアドベンチャーツーリズムの潜在的利益
- 5章 アドベンチャーツーリズムのための正しい環境整備
- 6章 アドベンチャーツーリズムの運用基準と認証
- 7章 アドベンチャーツーリズムにおけるリスク管理
- 8章 アドベンチャーツーリズムにおける課題、機会、構想

おわりに－ATTA 会長 シャノン・ストーウェル

次頁以降の要約は、上記掲載内容の要点をまとめたものである。

編集協力：公益財団法人日本交通公社

まえがき | UNWTO 事務局長 タレブ・リファイ

ユニークな体験を求めて遠くまで出かけようとする世界の数十億人の観光客にとって、アドベンチャーツーリズムは観光体験において重要な位置を占めるようになっている。実際、世界がグローバル化するにつれ、消費者はますます本物の体験を求めるようになっており、アドベンチャーツーリズムは間違いなく需要の高い分野の 1 つとなっている。

旅行者にとってアドベンチャーツーリズムとは、体験型の休暇を意味する。つまり、現地の人々と学び、交流し、彼らの本質的価値とつながることで、付加価値が生まれる旅行形態である。

企業や観光地にとってアドベンチャー・トラベルは、オフシーズンに訪問者を惹きつけ、観光地の自然的・文化的価値を際立たせるものである。また、観光地の保全の促進や競合する観光地との差別化、旅行者による地域理解の促進、リピーターの増加といった効果を生み出す。もっとも、これらは観光地がアドベンチャー・トラベルの専門家を理解し、協働することが不可欠である理由のほんの一部にすぎない。

最後に、グローバルな視点から見ると、アドベンチャーツーリズムは文化的・自然的資源を尊重し、脆弱な資源を保護するという、私たちが必要としている観光の価値観を取り入れ、推進するものである。

実際、アドベンチャーツーリズムの拡大は、特に遠隔地のコミュニティにおいて、アドベンチャーツーリズムが地域の経済を活性化し、収入や雇用を生み出すことで、開発のための計り知れない機会を創出している。

一方、このセグメントの成長は、持続可能な開発という重要な課題ももたらすものであり、今後は慎重かつ責任ある観光の管理が求められる。このような背景のもと、『アドベンチャーツーリズムに関する国際的報告書』が、このセグメントの価値の理解、そして持続可能な観光の実現に役立つことを確信している。

UNWTO 賛助加盟員部が実施したこの報告書は、戦略、優先事項、将来の展望を共有してくれた賛助加盟員の素晴らしい貢献があったからこそ実現したものである。このプロジェクトへの貢献と関与に心から感謝を申し上げる。

I. アドベンチャーツーリズムの概要

観光は世界で最も急速に成長している分野の一つであり、アドベンチャーツーリズムは其中最も成長しているカテゴリーの一つである。アドベンチャーツーリズムは付加価値を高め、地域経済を支え、持続可能な活動を促進するため、この分野の継続的な発展は観光だけでなく、観光地の経済、人々、環境にもプラスの影響を与える。

現在のところ、UNWTO の文献にはアドベンチャーツーリズムの定義はないが、Adventure Travel Trade Association (ATTA) においては、アドベンチャーツーリズムを「身体的活動」「自然」「異文化体験という 3 つの要素のうち、少なくとも 2 つを含む旅行と定義している。また、アドベンチャーツーリズムは、国内・海外を問わず、宿泊を伴うもので、1 年を超えない旅行を指す。

1. アドベンチャーツーリズムの特徴

アドベンチャーツーリズムは以下の特徴を持っている。

- ・ **ダメージからの回復につながる：**

アドベンチャー・ツーリスト は、情熱的でリスクをおそれない人たちである。「AdventurePulse: USA Adventure Traveler Profiles」では、自然災害や政治的な問題で商業的な観光が大幅な損害を受けたことのある旅行先への関心が高いことが示されている¹。ATTA のレポートによると、コロンビアや北朝鮮、イラン、ルワンダなど、環境的・政治的なダメージから回復しつつある地域を訪れる旅行商品が日常的に販売されている。

- ・ **付加価値を高める：**

アドベンチャー・ツーリスト は刺激的で本物の体験に対して喜んで割増金を払う。旅行会社の報告によると、一人当たりの平均旅行代金は 3,000 米ドルで、平均旅行期間は 8 日間となっている²。

- ・ **地域経済を支える：**

国連環境計画（UNEP）によると、ほとんどのオールインクルーシブのマストツーリズム・パッケージツアーでは、旅行者の支出のうち約 20%しか地域の企業や労働者に支払われていない。一方、ATTA が発表した「Industry Snapshot 2014」³では、アドベンチャー・トラベルのパッケージ代金総額の 65.6%が目的地に残ると推定されている⁴。

- ・ **持続可能な実践を促進する：**

手つかずの自然環境や意味のある文化的体験がなければ、目的地の魅力は失われ、旅行者が他の地域に流れてしまう。それゆえ、アドベンチャーツーリズムの実践者や政策立案者に、持続可能な環境活動の着実な実行を促す。

¹ Adventure Travel Trade Association (2014 年 7 月), AdventurePulse: USA Adventure Traveler Profiles, Seattle

² Adventure Travel Trade Association (2014), Industry Snapshot 2014, Seattle.

³ Adventure Travel Trade Association (2014), Industry Snapshot 2014, ATTA.

⁴ 目的地における 1 人 1 日当たり支出

2. アドベンチャーツーリズムの種類

アドベンチャーには大きく分けて「ハードアドベンチャー」と「ソフトアドベンチャー」の 2 つのカテゴリーがあり、それぞれのカテゴリーにどのようなアクティビティが属しているかについて活発な議論が交わされている。ATTA では、アドベンチャーツーリズムを活動ごとに分類している（下図）。

アクティビティ	分類
ケービング	ハード
登攀（山・岩・氷）	ハード
トレッキング	ハード
考古学探検	ソフト
バックパック	ソフト
バードウォッチング	ソフト
キャンプ	ソフト
カヌー	ソフト
エコツーリズム	ソフト
教育プログラム	ソフト
環境的に優しい活動	ソフト
釣り・フライフィッシング	ソフト
ハイキング	ソフト
乗馬	ソフト
狩猟	ソフト
カヤック・海・川下り	ソフト
オリエンテーリング	ソフト
ラフティング	ソフト
研究探検	ソフト
サファリ	ソフト
セーリング	ソフト
スキューバダイビング	ソフト
シュノーケリング	ソフト
スキー・スノーボード	ソフト
サーフィン	ソフト
ボランティアツーリズム	ソフト
地元の祭りや見本市	その他
クルーズ	その他
文化活動	その他
地元を知る活動	その他
言語学習	その他
ウォーキングツアー	その他
友人・家族訪問	その他
史跡を訪問	その他

出典：ATTA(2013)

ハードアドベンチャーもソフトアドベンチャーも、アドベンチャーツーリズムの分野で非常に収益性が高いものである。ハードアドベンチャーであるエベレスト登山許可証の費用は、2015 年には 1 人当たり 11,000 米ドルと推定されている⁵。トレーニング、道具、航空券、ツアーガイドなど、その他の要素をすべて加えると、エベレスト登頂にかかる平均的な総費用は 1 人当たり約 48,000 米ドルになる⁶。

また、旅行者にも様々な種類がある。例えば、カヤックやサイクリングといった特定のアクティビティに熟練した愛好家は、同じアクティビティを繰り返し実施し、その過程でエキサイティングな場所を求める傾向があると言われている。こうした旅行者の消費単価は他の一般的なアドベンチャー・ツーリストと同程度だが、海外旅行の頻度が高く、旅行日数が平均

⁵ Nepal Tourism Board (2012) (オンライン), 参照: <http://welcomenepal.com/promotional/faq/> (24-09-2014).

⁶ Arnette, A. (2014), 'Everest 2014: The Cost to Climb Everest', The Blog on alanarnette.com, 06-01-2014 (オンライン), 参照: www.alanarnette.com/blog/2014/01/06/everest-2014-the-cost-to-climb-everest/ (24-09-2014).

して1日多い特徴がある。一方、ベースジャンピングや100kmのレースを行うような極端な旅行者は、一般的な「観光客」とは異なる。なぜなら、自分の装備を持ち、アクセスが困難な場所を探し、しばしばキャンプをしたり、自力で移動手段を用意したりするからである。こうした旅行者は観光産業の中で非常に少数であるため、観光地や企業にとって広報やマーケティング上では目を向ける価値があるものの、通常、観光の政策立案の観点から注意を払う必要はない。

3. アドベンチャーツーリズムは他の観光と何が違うか？

多くの観光地では、アドベンチャーツーリズムは大規模で新しいインフラがなくても開発されている。アドベンチャーツーリズムは、地域の雇用を迅速に創出したり、ガイドや通訳に地域の人々の伝統的な知識を活用したりと、様々なメリットがある。

3.1 アドベンチャーツーリズム 対 マスツーリズム

アドベンチャーツーリズムは「マスツーリズムではないもの」と定義することもできる。マスツーリズムには、大型船によるクルーズや「太陽と砂」をテーマにしたパッケージ旅行、都市中心部のバスツアー、テーマパーク、カジノリゾートなどが含まれる。また、目的地に訪れる旅行者の数によって区別することもできる。例えば、マスツーリズムの観光地として有名な地中海には、年間平均2億3千万人の観光客が訪れている⁷。一方、アドベンチャー・トラベルの目的地として人気の高いガラパゴス諸島は、2012年の訪問者数が18万831人となっている⁸。

3.2 アドベンチャーツーリズム 対 他の責任ある観光

アドベンチャーツーリズムとマスツーリズムの違いは明確だが、アドベンチャーツーリズムと他の観光の違いには明確な差異はない。負の影響を最小限に抑えたり、地域の利益を増大させたりといった、アドベンチャーツーリズムと類似した特徴を有する観光として、持続可能な観光や自然保護観光、責任ある観光、プロ・プアツーリズム、コミュニティ・ベースド・ツーリズム、ボランティア・ツーリズム、エコツーリズム、ジオツーリズムが挙げられる。アドベンチャーツーリズムを含むこれらの観光の類型は、どれも相互に排他的ではなく、定義が重なることがある点に留意が必要である。

4. アドベンチャー・ツーリストとは？

「アドベンチャー・ツーリズム・マーケット・スタディ 2013」によると、アドベンチャー・ツーリストの男女比率は57%：43%で、全体の37%が少なくとも4年制の学位を有し、11%が専門職の学位を持っている。また、旅行者の平均的な個人収入は年間46,800米ドルであることが明らかになった。アドベンチャー・ツーリストは海外旅行を好み、一人で旅行する人は少なく、旅行先を選ぶ際に「自然の美しさ」を最も重要視する傾向がある。

⁷ Crang, M. (2009), *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*, Ashgate Publishing, Surrey.

⁸ Galapagos National Park Ecuador (n.d.), 'The Directorate of the Galapagos National Park' (オンライン), 参照: www.galapagospark.org/oneimage.php?page=INSTITUCION (24-09-2014).

5. アドベンチャー・トラベルに関する団体

アドベンチャーツーリズムに力を入れている観光地では、その地域で提供されているアドベンチャーツーリズムの品質や安全性を管理するための地域団体がしばしば作られる。これらの多くは、持続可能性や安全性の基準に準拠したメンバーに認証を付与する団体である。ここでは世界各地の事例の一部を紹介する。

- ・ **Aventure Écotourisme Québec** : カナダ・ケベック州の関係者による団体。「ケベック州のアドベンチャーツーリズムとエコツーリズムの専門的な生産者の利益を保護、象徴、促進すること」⁹をミッションに活動。
- ・ **The Brazilian Adventure and Ecotourism Association (ABETA)** : アドベンチャーツーリズムをコミュニティや観光地の持続可能な開発のツールとして活用することを目指し活動するブラジルの団体。官民双方からの資金援助を受けている。
- ・ **Tour and Safari Association (TASA)** : ナミビアの観光産業の発展を促し、観光産業の基準と信頼性を確保するために活動する民間団体。民間企業からなる会員の会費で運営されている。
- ・ **The Mexican Association for Adventure Travel and Ecotourism (AMTAVE)** : 1994年設立。メキシコのアドベンチャーツーリズム・エコツーリズム分野におけるオペレーター、ガイド、コンサルタント、その他のサービスプロバイダーを代表、強化、統合することを目的として活動する団体。民間企業からなる会員の会費で運営されているが、特定のプロジェクトでは政府の支援を受けることもある。

5.1 国際団体

- ・ **Adventure Travel Trade Association (ATTA)** : 2004年再発足。世界各地にオフィスと会員を有する国際的な組織。観光地やオペレーター、旅行会社、アウトドア用品、アパレルブランド、NGO など、アドベンチャーツーリズム分野の様々な利害関係者が集まっている。

5.2 連合体・コンソーシアム

- ・ **Adventure Collection** : 2000年設立。1966年から1992年の間に設立されたアドベンチャー・トラベルの先駆的企業9社による連合体。
- ・ **PEAK Adventure Travel** : 2011年設立。12のアドベンチャー・トラベル・ブランドによるコンソーシアム。主な株主は、IntrepidとTUI Travel PLCの2社。

⁹ Aventure Écotourisme Québec, 'AEQ – Who we are' (オンライン), 参照: www.aventure-ecotourisme.qc.ca/aeq/about-us (2014年9月24日)。

II. アドベンチャーツーリズムの国際的潮流

世界的に可処分所得が増加し、カスタマイズ可能な体験に対する消費者の関心が高まるにつれ、アドベンチャーツーリズムの需要は増加している。この章では成長を続けるアドベンチャーツーリズムの主要な潮流を紹介する。

1 アドベンチャーツーリズムの需要増加

2012 年、国際観光客到着数は 10 億人を突破した。それに伴い、急成長分野の 1 つであるアドベンチャーツーリズムの旅行者も増加している。2010 年には ATTA、ジョージ・ワシントン大学、ゾラ・コンサルティング社によって、世界初のアドベンチャーツーリズムの市場調査が行われた¹⁰。その結果、世界のアドベンチャーツーリズムの市場規模は 890 億米ドルであることが明らかになった。2013 年の調査では、旅行者全体の 42%がアドベンチャー・トラベルに出発し、2,630 億米ドルの市場価値があることがわかった¹¹。この著しい市場拡大は、国際旅行者とアドベンチャー・トラベルに出かける旅行者の増加、そして平均単価の上昇によるものである。

1.1 新興市場

2009 年から 2010 年にかけて、全世界に占める南米を発地とするハードアドベンチャーの旅行者数は 1.4%から 8%に増加した。近年では可処分所得の増加に伴い、特にアジア、中・東欧、中東、アフリカの市場で急速な成長がみられている¹²。また、休暇中の消費額が最も多いのは中国人旅行者である。先進国の経済は、ロシアや中国との為替レートが旅行者にとって有利に働くため、その恩恵をインバウンドによって受けることになる。一方、イギリスなどの国では、自国通貨の購買力が低下することで国内旅行者数が増加する。ロシアや中国、中南米からの旅行者数が広範囲にわたって増加すると、今後数年間でレジャーを目的とした国際旅行者の人口構成は大きく変化するだろう。

1.2 直販化

アドベンチャーツーリズムの分野では、発地の消費者と目的地のプロバイダーやランドオペレーターを結びつけていたツアーオペレーターや旅行代理店といった中間業者が排除される「直販化」が進んでいる。旅行者はオンラインで情報や信頼できるレビューを参照できるため、目的地のプロバイダーに直接申し込みやすくなっている。直販化の傾向は現在のところ成熟した市場で顕著であるが、今後数十年の間に発展途上国のサプライチェーンにも変化をもたらす可能性が高い。

¹⁰ Adventure Travel Trade Association (2010), Adventure Tourism Market Report 2010 (オンライン), 参照: www.adventuretravel.biz/store/adventure-tourism-market-report-2010/ (24-09-2014).

¹¹ The George Washington University and Adventure Travel Trade Association. (2013). Adventure Tourism Market Study 2013. Retrieved from <http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourismmarket-study-2013-web.pdf>

¹² UNTWO (2014), UNTWO Tourism Highlights 2014, UNWTO, Madrid (オンライン), 参照: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf (24-09-2014).

2 アドベンチャー・ツーリズムの供給増加

新興国の出国者数と消費額が先進国を徐々に追いつける中、UNWTO は、2015 年までに新興国の到着者数が先進国の到着者数を上回ると予測しており¹³、2030 年には国際到着者数の 57%が新興国になると予測している。このような需要の急増に対応するため、供給の増加が期待されている。アドベンチャー・ツーリズムの分野では、小規模なオーナービジネスが中心である。実際、2013 年の ATTA の会員企業の平均従業員数は 44 名だった。

2.1 ブランド・アイデンティティにアドベンチャーを取り入れる観光地

近年、旅行者がより本物の商品を求めていることを認識する地域が増えている。世界各地ではアドベンチャー・ツーリストを惹きつけるため、キャッチコピーやメッセージを工夫している事例がみられる。

- ・ **ノルウェー**¹⁴：そびえ立つフィヨルドや氷河を利用して、「Powered by Nature」というスローガンを掲げている。
- ・ **グリーンランド**¹⁵：「Green-land, Be a Pioneer」というキャッチコピーで国土の険しさを強調している。
- ・ **ニュージーランド**¹⁶：「100% Pure New Zealand」で文化、山、野生動物、ハイキングなどをアピールしている。
- ・ **スロベニア**¹⁷：「I Feel Slovenia」キャンペーンでは、ハイキング、山、洞窟などの魅力を紹介している。

2.2 ブランド・アイデンティティへアドベンチャーを取り入れる企業

アドベンチャー・ツーリズムに関連する民間企業は着実に増加している。この背景には、旅行会社がすでに提供している商品がアドベンチャー商品として販売できることを認識し、需要の高まりに合わせてアドベンチャーの多様なオプションが提供され始めていることが挙げられる。また、北米やヨーロッパの老舗企業では、新しい顧客を獲得するために新商品や新たな観光地を開発したり、サステナビリティへの取組を拡大したりしている。

3 接続性の向上

旅行者の接続性はますます高まっており、旅行者が携帯電話やタブレット端末を持たずに出かけことはほとんどなくなっている。その結果、接続性の向上により地理的な境界線が実質的になくなり、旅行者がこれまで以上に遠くへ出かけることが可能になっている。こうした変化に対応するために、観光ビジネスには信頼できるインターネット接続やウェブサイト、その他のオンラインプラットフォームが必要である。詳細については第 3 章を参照されたい。

4 アドベンチャー・アクティビティの範囲

アドベンチャー・ツーリスト は、流行に敏感で自ら情報収集を行い判断する人々（アーリーアダプター）であり、新しい目的地やアクティビティ、旅行商品を積極的に試す傾向がある。人気のあるアクティビティは変化が激しく、毎年のように既存のスポーツに新しい工夫が加えられているようだ。ここでは、成熟度の異なる 4 つのアドベンチャー・アクティビティを紹介する。

¹³ UNWTO (2013), Tourism Towards 2030, UNWTO, Madrid.

¹⁴ Innovation Norway: www.visitnorway.com/en/ (24-09-2014).

¹⁵ Visit Greenland: www.greenland.com/en/ (24-09-2014).

¹⁶ Tourism New Zealand: www.newzealand.com/ (24-09-2014).

¹⁷ SPIRIT Slovenia: www.slovenia.info/ (24-09-2014).

4.1 スキー：成熟アクティビティ

スキーは成熟したアクティビティと言えるだろう。なぜなら、世界中のリゾート地でほとんどの旅行者がスキーを楽しむことができるからだ。ノルウェーやオーストリア、スイスなどでは、人口の 25% がスキーを楽しんでいる¹⁸。スキーヤーの 44% がアルプスを訪れており、東欧では空前の勢いでリゾート地が建設されている¹⁹。

4.2 サイクリング：成長アクティビティ

ロードバイクやマウンテンバイクのツアーに参加したり、「Ride the Rockies」のようなサイクリングイベントに参加したり、「Tour de France」のようなイベントを観戦したりする旅行者が増えており、サイクリング・ツーリズムは世界中で拡大している。European Cyclists Federation²⁰によると、サイクリングはヨーロッパで年間 440 億ユーロ以上を生み出しており、23 億回のサイクリング旅行が行われている。アメリカのいくつかの州でも拡大がみられており、例えばウィスコンシン州では、サイクリング・ツーリズムが州内及び州外の旅行者から 9 億 2,400 万米ドルの収益を上げている²¹。

4.3 バックパック・トレッキング・ハイキング：成長アクティビティ

バックパック、トレッキング、ハイキングなどは、徒歩で目的地を探索するもので、多くの場合低予算で楽しむことができる。サイクリングと同様、こういった活動は増加傾向にある。実際、これらのアクティビティが米国の旅行者に最も人気のあるアクティビティであることが確認されている²²。これらの旅行者は、目的地に長く滞在することが多く、1 日あたりの消費額は少ないものの、全体としてより多くのお金を消費する。結果、旅行者の支出は地域や地域の経済に深く浸透し、観光効果の拡大に貢献している。

4.4 サーフィン：発展途上国のための未開発アクティビティ

リベリアやエルサルバドル、インドネシアなどは、サーフィンという資源を活用した新たな観光地として注目されている。ペルー北部などでは、勇敢なサーファーたちが人里離れた場所を訪れ、その体験をサーフィンのコミュニティで共有している。その結果、サーフィンをしない観光客もその地域を訪れるようになり、アドベンチャーツーリズムの可能性が広がっている。2001 年から 2011 年の間に世界のサーファーの数は 2,600 万人から 3,500 万人に増加した²³。

5 アドベンチャーツーリズムの展望

UNWTO は、2030 年までに世界全体で 18 億人の観光客が到着すると予測している²⁴。また、新興国における国際観光客数の伸びは、先進国の 2 倍のペースで増加する予測となっている。先進国は、新興国からの入国者数が成長の原動力となるが、新興国におけるアドベンチャーツーリズムに関する知見は限られているため、先進国は市場開拓に投資する必要がある。しかし、民間企業にとっては新興国で事業を継続することは長期的な取組が必要となるため、参入に抵抗が生じることが考えられる。そのため、観光地にはターゲット市場に合わせた柔軟なアプローチが求められる。

¹⁸ Vanat, L. (2013), 2013 International Report on Snow and Mountain Tourism (オンライン), 参照:

<http://www.ropeways.net/rnn/konfig/uploads/pdf/53.pdf>

¹⁹ Afriski: www.afriski.net/ (24-09-2014).

²⁰ European Cyclists' Federation: www.ecf.com (24-09-2014).

²¹ The Nelson Institute for Environmental Studies Center for Sustainability and the Global Environment University of Wisconsin-Madison (2010), Evaluating Bicycling's

²² Adventure Travel Trade Association (July 2014), AdventurePulse: USA Adventure Traveler Profiles, ATTA, Seattle.

²³ Surf economics Beach rush, 17-03-2012 (オンライン), 参照: <http://www.economist.com/node/21550253> (24-09-2014).

²⁴ Surf economics Beach rush, 17-03-2012 (オンライン), 参照: <http://www.economist.com/node/21550253> (24-09-2014).

III. アドベンチャーツーリズムの構造

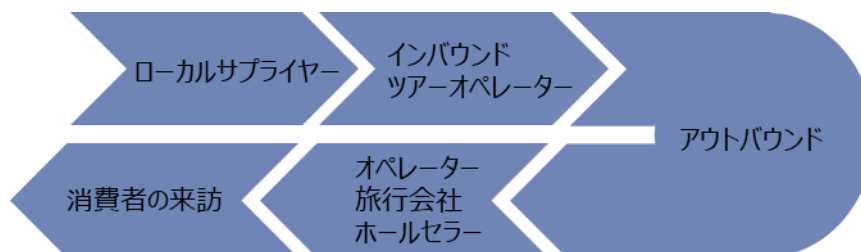
観光は、商品が最終消費者に届くまでの過程で多くのプレイヤーが関与する複雑な分野である。本章では、アドベンチャーツーリズムの構造を以下のように整理して考察する。

- ・ サプライチェーン
- ・ マーケティングチャンネル
- ・ デスティネーション・ストラクチャー（観光を規制・促進するための政府機関の存在）
- ・ アドベンチャーツーリズムにおける商品造成やマーケティング、販売、体験に大きな影響を与えるテクノロジー

1 サプライチェーン

観光分野におけるサプライチェーンとは、人や商品、活動、材料など、商品やサービスの生産と流通を通じて消費者に届くまでのシステムのことである。他の分野と同様、ボリュームディスカウントが価格帯を左右するため、大手小売業者は大量に販売される特定の旅行を主に販売している。このようなマストツーリズム的な商品のサプライチェーンは、交通機関と宿泊施設のみで構成される非常にシンプルなものが多い。

これに対し、アドベンチャーツーリズムのサプライチェーンはより複雑である。ニッチな商品には、専門的な知識や経営が必要となる場合が多い。アドベンチャーツーリズムのサプライチェーンのつながりは非常に強く、これがアドベンチャーツーリズムによって大きな利益が地域レベルでもたらされる大きな理由の一つとなっている。アドベンチャーツーリズムのサプライチェーンは、地域によって異なるが、以下のように構成されていることが多い（下図）。



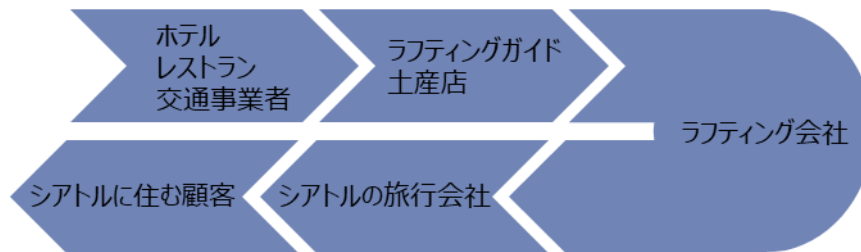
出典：ATTA（2013）

ただ、アドベンチャーツーリズムのサプライチェーンは、必ずしもこのようなパターンを取るとは限らない。商品や現地のサプライヤー企業の規模、旅行者と地域の距離によっては、サプライチェーンが短くなることもあり得る。例えば、デンマークの旅行者がオーストリアでのスキー旅行を予約する場合、旅行代理店ではなく、スキー場のウェブサイトから直接予約することが考えられる（下図）。



出典：ATTA（2013）

一方、北米の旅行者がジンバブエでのラフティングツアーを予約する場合、以前の旅行で利用したツアーオペレーターに連絡を取り、ジンバブエのグランドオペレーターを通じて、現地のサプライヤーにホテルや交通手段を予約してもらうことになるだろう（下図）。



出典：ATTA（2013）

アウトバウンド・オペレーターは出発地側に拠点を置き、インバウンド・オペレーターとローカルサプライヤーは着地側に拠点を置く。発展途上の市場では、アドベンチャーツアーの大半が上記のようなチェーンを介して提供されており、顧客がコンタクトするのはアウトバウンド・オペレーターのみである。

2 マーケティングチャネル

アドベンチャーツーリズムは、直接的又は間接的に様々な方法で消費者に販売されている。例えば、ダイレクトマーケティングでは、ダイレクトメール、オンラインマーケティング、ウェブサイト、ソーシャルメディア、消費者向け展示会への参加などを通じて、顧客と直接コミュニケーションをとることを基本としている。効率的なマーケティングは、収益性の高い持続可能なビジネスの鍵となる。企業が成長し、高い評価を得るようになると、マーケティングチャネルも変わってくる。

3 デスティネーション・ストラクチャー（観光を規制・促進するための政府機関の存在）

観光地の歴史、発展度、旅行商品の種類などによって、観光を促進・規制する政府機関の構成は世界各地で異なっている。国によって、観光事業が貿易を所管する省庁の管轄であったり、環境省を所管する省庁の管轄であったり、観光専門の省庁が設置されていたりと様々である。多くの場合、政府機関は観光地の開発、規制、持続可能性の確保、品質管理などを担当している。政府組織に加えて、ほとんどの国では観光地のプロモーションを担当する何らかのデスティネーション・マーケティング・オーガニゼーション(DMO)がある。ほとんどの DMO は非営利組織であり、活動の影響力を高めるために民間組織と提携していることが多い。UNWTO は、観光分野における国連の専門機関として、世界各国の政府に対し、経済的・社会的発展における観光の重要性を認識するよう一貫して働きかけている。これには、観光に特化した適切なリソースを持つ省庁の設立が含まれる。

また、観光を規制する政府機関に加えて、民間団体は観光地を構成する重要な組織である。ATTA は現在、アドベンチャーツーリズムに特化した世界の主要な団体である。民間団体には、IMBA（International Mountain Biking Association）や IRF（International Rafting Federation）のような活動ベースのものと、Brazilian Adventure Travel Association のような地理ベースのものがある。また、エコツーリズムやネイチャー・ツーリズム、カルチャー・ツーリズムなど、アドベンチャー・トラベルの分野と活動が重複する団体も数多くあり、これらの団体は、アドベンチャーツーリズムの認知度向上や研究、育成、会員サポートといった活動を展開している。

4 テクノロジーの影響

インターネットは、アドベンチャー・ツーリズムのサプライチェーンにも本質的な影響を与えている。インターネットによって、観光客がサプライチェーンのどの部分にもオンラインでアクセスできるようになったため、サプライチェーンの直線的な構造は変化している。同様に、サプライチェーンのどの部分も消費者に直接販売することができる。第2章では、オンライン予約システムの普及によって高まっている直販化の傾向について説明をした。これらのシステムでは、明確な価格比較、同業者のレビュー、さらには360度のビデオツアーなどが提供可能であり、旅行者は予約の際に大量の情報にアクセスすることができる。消費者はオンラインで簡単にパッケージを予約することができ、その数は増加しているが、消費者は依然としてオフラインで予約する傾向が強い。企業はオンラインとオフラインの両方のチャネルや取引に対応する必要がある。オンラインとオフラインのギャップを埋めるために、様々な目的地へのカスタマイズされた旅程を自動で提供するソフトウェアが日々登場しているが、そのようなソフトウェアはまだ大きな市場シェアを獲得していない。

テクノロジーは、アドベンチャー・トラベル・ビジネスのオペレーションを最適化し、より多くのマーケティングを実現する。また、観光地も企業も競争相手や顧客をよりよく理解することができる。最も重要なのは、テクノロジーによって企業がより簡単に顧客にアプローチできることである。アドベンチャー・ツーリズムで成功するためには、新しいスキルが必要だ。オンラインマーケティングは、あらゆる商品の認知度を高めるために重要であり、ターゲット市場を引き寄せるために適切なソフトウェアやプラットフォームを導入する必要がある。オンラインでは、コミュニケーションが価値となり、消費者は目的地を訪れたいような魅力やインスピレーションを求めている。今日、優れたマーケティングは、効果的なストーリーテリングに依存しており、体験が価値となる経済圏において、顧客は魅力的なストーリーを求め、自分の価値観に訴える目的地を探している。また、スマートフォンやタブレットの普及は、観光地や企業のマーケティング方法にも影響を与えている。旅行者の42%が休暇中にモバイル機器を使って情報を検索しているほか²⁵、携帯電話による旅行予約が広がっており、アメリカ合衆国では4人に1人が携帯電話で予約を行っている²⁶。

²⁵ TripAdvisor (2014), TripAdvisor Now Offers 150 Million Reviews and Opinions with 50 Million Pieces of Content Posted in the Past Year, Press Release (オンライン), 参照: http://www.tripadvisor.com/PressCenter/6611-c1-Press_Releases.html (24-09-2014).

²⁶ 同上

IV. 地域経済やコミュニティ、環境に対するアドベンチャーツーリズムの

潜在的利益

観光産業は世界の GDP の 9% を占め、11 人に 1 人の雇用を生み出す、世界最大の経済分野の 1 つである²⁷。特に観光産業は、世界各地の脆弱な自然や文化に焦点を当てることができるため、観光産業がもたらす地域への影響は大きく、複雑だ。今日では、短期的な金銭的利益が、長期的な環境や文化への配慮よりも優先されることがよくある。アドベンチャー・トラベルは、雇用と収入を生み出し、自然保護の強力な理由付けとなることで、観光地に多大な利益をもたらしている。また、生物多様性が多いの財やサービスをもたらすこと、そして伝統的に培われた知識や慣習を尊重する必要があることを、一般の人々に伝えることができる。

アドベンチャー・トラベルは、経済と環境の問題を調和させ、持続可能な開発に実質的な利益を与える可能性がある。限界集落に対する短期的・長期的な旅行者の支持と財政的支援は、アドベンチャー・トラベルがもたらす変容的な体験から生まれることが多い。旅行者はアドベンチャー・トラベルを通じて、継続的な支援が目的地における重要な文化的資本や自然的資本の保護に役立つことを即時的に理解することができる。また、アドベンチャー・トラベルには、旅行者の消費を目的地の周辺地域にまで押し広げる効果がある。例えば、ブラジルのリオデジャネイロのように、象徴的な観光地以外の地域への誘客にはしばしば苦勞を伴うが、アドベンチャーツーリズムは、この問題を解決する可能性を秘めている。リオデジャネイロを訪れた旅行者に、大西洋の熱帯雨林でシーカヤックを楽しんでもらったり、文化的なアクティビティを楽しんでもらったりする機会を提供することが考えられるだろう。

アドベンチャーツアーのオペレーターは、サービスプロバイダーやベンダーの選択、推進するアクティビティ、使用する施設の選択を通じて、アドベンチャーツーリズムの持続可能な目標の達成において重要な役割を果たす。本章ではそういったオペレーターの活動について、ナミビアとザンビアの事例を紹介している。

- ・ **ナミビアにおける自然環境保護共同体：**

旅行者が民間組織と地域コミュニティが協働で運営するロッジに宿泊することで、自然保護と保護地域におけるコミュニティ開発の両方に貢献するという複合的なメリットが生まれている事例。

- ・ **ザンビアのサウスルアングワ国立公園における基金：**

「South Luangwa Conservation and Community Fund」のメンバーとなっている事業者を利用することで、サファリに参加する旅行者一人ひとりが、目的地での自然保護とコミュニティ開発のバランスを維持することに貢献している事例。

²⁷ UNTWO (2014), UNTWO Tourism Highlights 2014, UNWTO (オンライン), 参照:
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf (24-09-2014).

V. アドベンチャーツーリズムのための正しい環境整備

アドベンチャーツーリズムは、他の分野と同様に、社会的、文化的、経済的、生態学的、地理的要因、政治的規制や社会的規範など、無数の要素から影響を受けており、その中にはアドベンチャーツーリズムの発展を支えるものもあれば、妨げるものもある。本章では、アドベンチャーツーリズムを発展させるために必要な、国、州、地域の政策や手法について述べる。

1 考え方

1.1 社会認証

アドベンチャーツーリズムは、アクセスが困難な場所で行われ、脆弱な人々に影響を与えることが多い。理想的には、観光開発の前に、影響を受ける可能性のある利害関係者やコミュニティのネットワークから意見を聞くべきである。これは「社会的責任責任（Social license）」と呼ばれている。社会的責任は無形だが、プロジェクトの開発を成功させるためには欠かせないものであり、獲得後も維持しなければならない。社会的責任には、以下 3 つの重要な要素がある。

- ・ **正当性**：正当性は、開発プロジェクトが文化的・社会的ルールを遵守していることを証明することで確立されなければならない。一般的には、最初の協議プロセスが必要で、計画中のプロジェクトについてコミュニティのメンバーやその他の利害関係者に正確でわかりやすい情報を提供することが含まれる。コミュニティの意見、提案、懸念を聞き入れるためのメカニズムを確立し、プロジェクトの設計においてコミュニティの意見を考慮に入れる必要がある。プロジェクトやプログラムの期間中、コミュニティが継続的に参加できるように、地域コミュニティ諮問委員会などのフォーラムを設置することも有効である。
- ・ **信憑性**：信憑性は、プロジェクトに関する情報を正確に入手ができる状態を提供することによって作り出されなければならない。これには署名入りの契約書が必要な場合もある。
- ・ **信頼**：当事者同士がプロジェクトから利益を得ていると感じ、相手が可能な限り最善の利益を維持していると感じることで、当事者間の信頼が得られる。観光地の大小を問わず、アドベンチャーツーリズムの開発が始まる前に、社会的責任を得るための努力が必要である。また、社会的責任は、世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）²⁸が「観光への親和性」と呼ぶ、もう一つの無形の特性に結びつくべきものである。

1.2 観光の優先順位

社会的責任の必要性以上に、政策担当者は観光分野の可能性を認識し、優先順位をつける必要がある。観光を優先するためには、国家レベルで観光振興と開発を監督する専門機関が必要である。観光当局や観光省は、貿易省、環境省、文化省などと一緒にいても構わないが、閣議決定の際には重要な位置を占めることになる。これらの機関は、効果的な活動ができるような予算を持ち、観光に詳しいリーダーを配置する必要がある。また、官民の双方のリーダーで構成される理事会は、全体の利益が優先されやすくなる。

²⁸ World Travel & Tourism Council: www.wttc.org (24-09-2014).

2 政策

2.1 グッド・ガバナンス

政府機関は責任ある方法で公務を行い、公的資源を管理する必要があり、すべての利害関係者との対話を率先してマネジメントする必要がある。これは「グッド・ガバナンス」と呼ばれている。グッド・ガバナンスでは、質的、文化的、地理的な広がりが必要である。

- ・ **観光政策**：グッド・ガバナンスは、観光産業の管理と成長のための枠組みを明確に定義し、他の政策との調整を行う最高レベルの観光政策をもって実現される。ほとんどの国では、観光政策や、その国の観光の長期的な使命やビジョンを示す戦略や行動計画が策定されている。現在、ほとんどの政策や計画には持続可能性の要素が含まれており、観光地は具体的な持続可能な観光政策を策定するようになっている。
- ・ **マーケティング組織**：国や地域を宣伝する権限を持つマーケティング組織が重要であり、こうした組織はアドベンチャーツーリズムの動向に特に注意を向けるべきである。優れたマーケティングには、アドベンチャー関連旅行商品を販売する旅行会社同士の関係を構築する企業間マーケティングや企業と旅行者の関係を構築する消費者マーケティング、旅行者とアドベンチャー商品の販売企業との関係を構築することが含まれる。
- ・ **ビザと入国許可に関する政策**：観光客が休暇を過ごすために簡単に入国できるような政策が必要である。煩雑なビザの手続きは、アドベンチャーツーリズムを拡大する上で大きな障害となる。重要なのは、ビザに関する情報が一貫しており、観光ウェブサイトなどで簡単に入手できるということである。各国は、ワールドカップやオリンピックなど、世界中から観光客が集まる重要なイベントの際には、ビザ政策の緩和を検討してもよいだろう。また、待ち時間を短縮し、入国を容易にするために、e-visa や自動国境審査の導入を検討することもできる。

2.2 安心・安全に関する政策

アドベンチャー・ツーリスト は、一般的な旅行者に比べて、人里離れた場所への旅行やリスクの高いレクリエーション活動を行う傾向がある。インターネット時代では、口コミは政府のプロモーションと同じくらい価値があり、旅行者は旅行を予約する前に両方を参考にする。観光地マーケティングでは、最新の安心・安全情報を提供し、Twitter のようなリアルタイムのコミュニケーションツールを使ってメッセージを発信する必要がある。また、すべての活動や目的地が旅行保険でカバーされるわけではないので、アドベンチャーが好きな旅行者を惹きつけたいのであれば、アドベンチャー・プロバイダーは提供するアクティビティに保険が適用されるよう、特別な配慮をしなければならない。さらに、旅行者にはアドベンチャー・プロバイダーが安全性に関する国際基準を遵守していると信認してもらうことが重要である。しかし、アドベンチャーツアーの世界的な規制機関が存在しないため、市場ベースの基準が数多く存在し、地域や国によって監督レベルが異なるという問題がある（第 7 章参照）。

2.3 観光インフラ

アドベンチャー・ツーリスト は、空港や舗装された道路などのハード面での観光インフラの不備にはあまり敏感ではないが、標識やガイドの育成、きれいなトレイルといったソフト面でのインフラには敏感であると考えられる。目的地となる地域では、旅行者が好むようなインフラを優先的に整備する政策が必要である。

2.4 旅行者を惹きつける資源の管理

アドベンチャー・ツーリスト が最も重視する3つの資源（自然、文化、アドベンチャー資源）を保護するための政策が観光地には必要である。国の当局は、文化的価値が高く自然が美しい地域での商業活動を規制し、これらの活動が観光体験の質を損なったり、妨げたりしないようにしなければならない。

- ・ **自然資源：**

旅行者は一般的に、手つかずの自然環境や生物多様性のある生息地を求めているため、政府による高度な保護が必要となる。例えば、自然保護区の設定、国立公園の設立、ラムサール条約²⁹に基づく湿地帯の指定など、自然を保護することでアドベンチャー・ツーリストはこれらの保護をアドベンチャーツーリズムの機会と認識し、魅力的に感じる。アドベンチャーツーリズムはグリーン・セクター（環境に優しい）として広く認識されているが、天然資源への依存度が高いため、マイナスの影響が目立ってしまいがちである³⁰。

- ・ **文化資源：**

旅行者は、目的地の文化を知りたいと思っており、その土地の文化を本物体験することを求めている。現代の影響を受けて地域の習慣が変化しても、地域の人々が自分たちの文化を守ることがを奨励している地域は、旅行者に好まれる。文化資源を確実に保護するために、観光地はユネスコに資源を推薦したり、遺産保護団体と協力して資源を保護したり、過剰な訪問を避けるために収容力を管理したりすることができるだろう。

- ・ **アドベンチャー資源：**

旅行者は、スキー場やハイキングコースだけでなく、料理教室やボランティア活動といったアクティビティも求めている。主体的な活動や没入型の活動など、より多様な活動を提供する地域は、より多くの旅行者を惹きつけるだろう。アドベンチャー資源の開発に資する、専門的なガイドを養成するための政策が必要である。

2.5 情報通信技術（ICT） インフラ

アドベンチャー・ツーリスト は他の旅行者と同様に、検索、計画、予約、共有にインターネットを利用するようになってきている。情報通信技術で旅行者と十分につながっていない観光地は競争力を失うだろう。アドベンチャーツーリズムの機会、オンラインで発見し、簡単に予約できることが必要だ。旅行者が自分の体験をリアルタイムで共有することで、その旅行者のネットワーク内の他の人が予約するきっかけとなり、地域は利益を得ることができる。

2.6 価格競争力

アドベンチャー・ツーリスト は、個性的でユニークなアクティビティに追加料金を支払う。しかし、今日のグローバル市場では、アドベンチャーツーリズムの価格帯は他のあらゆる旅行商品と競合する³¹。アドベンチャー市場で競争力を維持するためには、価格を他国の同様の体験と同等にするか、観光地が独自の販売提案を行い、明確かつ効果的なマーケティングを行う必要がある。

²⁹ Ramsar Convention on Wetlands:

[www.ramsar.org/cda/en/ramsarabout-sites/main/ramsar/1-36-55_4000_0__\(24-09-2014\).](http://www.ramsar.org/cda/en/ramsarabout-sites/main/ramsar/1-36-55_4000_0__(24-09-2014).)

³⁰ Christie, I., Fernandes, E., Messerli, H. and Twining-Ward, L (2013), Tourism in Africa: Harnessing Tourism for Growth and Improved Livelihoods (オンライン), 参照:

<http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/Africa/Report/africa-tourism-report-2013-overview.pdf> (24-09-2014).

³¹ 同上

2.7 正確で革新的なマーケティング

観光ブランディングとマーケティングは、その国のイメージや国際的な認知度を高める上で、対外的にも対内的にも大きな役割を果たしている。観光マーケティングは、観光客の期待度を高める役割が求められている。

2.8 育成

アドベンチャーツーリズムに関するスキルを高めることを目的とした育成プログラムは、アドベンチャーツーリズムが継続的に発展する土壌を作るためにも、地域の雇用と収入の利益を最適化するためにも重要である。例えば、AdventureEDU というプログラムでは、安全性と持続可能性に重点を置いたアクティビティを提供するために、政府やDMO、観光協会、ツアー会社を支援している。

3 アドベンチャーツーリズムの発展に向けて

アドベンチャーツーリズムは、アドベンチャー・ツーリスト を惹きつけるトップレベルの自然・文化資源の組み合わせに依存している。アドベンチャーツーリズムではインフラへの資本投資が少なく済むかもしれないが、アドベンチャーツーリズムを発展させるためには、自然、文化、アドベンチャーの資源を補完する要素への投資が必要である。本章で述べたように、これらの要素は、広範な利害関係者との協議と責任ある政策立案を必要とする。自然資源の適切な管理、地方部における人々の健康や教育に関する問題が、アドベンチャーツーリズム市場拡大ための重要な課題として残っている。政府がアドベンチャーツーリズムの土壌を作るための条件、政策、慣行を整えることは可能だが、最終的には、民間企業が革新的で魅力的な商品を生み出すことが成功の鍵となる。

VI. アドベンチャーツーリズムの運用基準と認証

本章では、アドベンチャーツーリズムにおけるベストプラクティス、基準、規制、認証について説明するとともに、国際標準化機構（ISO）が2014年に採用したアドベンチャーツーリズムの安全基準の概要を紹介する。

1 ベストプラクティス

ベストプラクティスとは、時間をかけて優れた結果が得られることが証明されている運用手法である。アドベンチャーツアーでは、旅行者は常に地域社会と密接な関係を持ち、脆弱な自然環境の中を何日もかけて移動することが多いため、ベストプラクティスは非常に重要である。アドベンチャーツアーのオペレーターは、地方自治体や連邦政府の規制を受けていなくても、以下のようなベストプラクティスを意識してビジネスを行う必要がある。

- ・ **リスク軽減と安全性：**

アドベンチャーツアーの運営者は、リスクを軽減し、様々なアドベンチャー・アクティビティの安全性を確保するためのベストプラクティスに倣うべきである。

- ・ **文化：**

アドベンチャーツアーの運営者は、現地の慣習に留意し、地域コミュニティと交流する際のベストプラクティスについてゲストを教育し、文化を合法的かつ正確に描写し、その国の住民に利益をもたらすような体験を提供しなければならない。

- ・ **環境：**

観光活動における安全と環境に対する配慮の必要性は砂漠や山、海などの環境に応じて変化する。安全面では、特有の環境下で野生動物や気候、足場、標高、溺死などに注意する必要がある。環境面では、地域によって異なるが、例えば日焼け止めやスキンケア・トイレタリー製品は、海洋生物にとって非常に有害である。

2 基準

ベストプラクティスは、時間の経過とともに基準に進化することが多い。通常、基準はその分野の機関によって承認・認定されているが、市場内で開発され、自主的に遵守されることも多い。基準の遵守は常に強制されるものではないが、時間の経過とともに、基準を遵守することが企業の利益につながる事が明らかになってきている。アドベンチャーツーリズムの市場主導型の基準は、以下のような特徴がある。

- ・ ツアーオペレーターやガイドなど、各分野の利害関係者が所有し、利害関係者自身が時間をかけて開発したものであること。
- ・ 業界内で有機的に開発されているため、費用対効果が高い。
- ・ 基準が利害関係者の最善の利益になることが明らかになった場合、広く採用することができる。
- ・ 開発のスピードは遅いが、長期的な適用が可能である。なぜなら、多くの場合一貫的に準拠され、大規模な監視を必要としない。
- ・ 強制力がなく、公的に規制されていない。

「グローバル・サステナブル・ツーリズム・クライテリア」は、アドベンチャー業界の多くの利害関係者が採用している、市場主導型の基準である。この基準は、持続可能な経営や社会経済的な影響、文化的な影響、環境的な影響という4つのテーマで、観光業の持続可能性の問題に取り組むために世界的に作成されたものである。

3 規制

基準とは対照的に、規制は政府によって制定され施行される。規制は、開発や実施、施行に多大な費用や時間がかかる場合がある。アドベンチャーツーリズムでは、規制は政府機関によって作成されることが多く、安全性や原生地域の保護などの分野で、業界の関係者がどのように活動しなければならないかを規定している。

4 認証

認証は、政府や商業団体が付与するもので、企業や個人ガイドが特定の基準や規制に準拠していることを証明するものである。アドベンチャーツーリズムでは、特定のアクティビティにおけるガイドの技術的なパフォーマンスを検証するための認証が存在する。以下に、代表的な技術認定機関を紹介する。

- ・ **ラフティング：**
The International Rafting Federation (IRF)
- ・ **登山：**
International Mountaineering and Climbing Federation (UIAA)や American Mountain Guides Association (AMGA)
- ・ **ロッククライミング：**
American Safe Climbing Association(ASCA)
- ・ **キャニオニング：**
International Canyoning Organization for Professionals (ICOPro)や American Canyoneering Academy

このほかにも、活動に特化した技術的安全認証は数多く存在する。しかし、ここで紹介した認証は、消費者に品質を伝えるための手段と考えられており、業界の実務者には広く認知されているものの、法的拘束力のある認証制度ではないことに留意が重要である。

5 アドベンチャーガイドの水準

様々な種類のアドベンチャー・アクティビティを技術的な観点から指導するための基準や育成プログラムは数多く存在する。しかし、優れたアドベンチャー・トラベルのガイドに求められる、技術的な熟練度、グループ管理、文化的な解釈など、様々な要件が記述され世界的に認められた基準はまだ存在していない。

一方、アドベンチャー分野への注目度が高まるにつれ、アドベンチャーツアーのオペレーターやそのガイドが提供するサービスの質が問われるようになってきている。アドベンチャーツーリズムを思いどおりに責任を持って安全に運営するためには、多様なグループを管理したり、様々な年齢層のゲストを楽しませたりするなど、純粋に技術的なものだけでなく、より広範なスキルやプロセスが必要となる。しかし、「ソフト面」でのスキルの教育プログラムを定義したり、規模を拡大したりすることは困難であるため、ほとんどの地域や国、市場における育成プログラムは、技術的な安全性と環境基準に焦点を当てている。

アドベンチャーツーリズムに関連する技術的な活動基準やツアーの品質保証システムは数多くあるが、アドベンチャーツーリズムに特化した唯一の国際的に認められた基準は、ISO アドベンチャーツーリズム安全基準「ISO/TC 228 WG 7」である。

VII. アドベンチャーツーリズムにおけるリスク管理

リスクとは、広義には「人や物が危険、害、損失の下にさらされた状況」と定義される。リスクには、身体的安全性の問題、財産損失のリスク、経済的なビジネスリスクなどがある。アドベンチャー・ツーリストは、ある程度のリスクを伴うアクティビティや、インフラや教育の観点からあまり開発されていない場所に惹かれる傾向があるため、程度の差こそあれ、身体的安全性や財産保護の観点から、リスクはほとんどのアドベンチャーツーリズムのアクティビティに存在する。商業的なアドベンチャーツーリズムにおけるリスク管理は、旅行者の安全や事故発生時の訴訟を避けるために必要である。

リスク管理には、アドベンチャーツアー会社のオーナーやマネージャー、そしてゲストと直接関わるガイドの危機意識が必要である。経営者と管理者は、望ましいリスクのレベルを評価し、ガイドの適切な育成を実施することにより、すべてのアクティビティの最適な安全レベルを目指す責任を負っている。ガイドには、ゲストを安全にエスコートするための技術的なスキルに加え、対人関係やグループマネジメントのスキルが求められる。本章では、アドベンチャーツーリズムに存在するリスクの種類、それらのリスクを管理するためのベストプラクティスなどについて検討する。

1 アドベンチャーツーリズムにおけるリスクの定義

観光業界のリスク管理モデルの多くは、アドベンチャーツアーの安全性と物理的リスクに特化している。例えば、ブラジルでは、確率と結果を掛け合わせる公式で算出される尺度でリスクを評価している³²。

リスク分析 (Risk Analysis) = 確率 × 結果

確率は 1 (稀) から 5 (確実) まで、結果は 1 (無害) から 5 (致命的) までの尺度で表される。リスク分析の最小値である「1 (稀) × 1 (無害) = 1」であった場合、発生する可能性が非常に低く、仮に発生しても有害な結果にはならないリスクと評価される。したがって、この結果は許容可能なオペレーショナル・リスクと見なされる。一方、最大リスク分析「5 (確実) × 5 (壊滅的) = 25」であった場合、これは確実に起こるリスクであり、もし起こった場合には壊滅的に有害となるリスクと評価される。このような結果は、どのような状況であっても受け入れられないリスクであり、直ちに回避又は中止すべきものである。

グリフィス大学のラルフ・バックリー教授は、アドベンチャーツーリズムのリスクを評価するために、アクティビティに伴う安全性や物理的なリスクだけでなく、より全体的で状況に応じた流動的な方法を提唱している³³。バックリー教授は、アドベンチャーツーリズムにおけるリスクを 6 つのカテゴリーに分けて検討している。

- ・ **商業リスク：**

事業経営に関連する標準的な商業リスクがこれに当たる。観光分野では、消費者の嗜好の変化による旅行市場の低迷や旅行者の減少、テロ、自然災害、為替変動などが挙げられる。

- ・ **法的リスク：**

アドベンチャーツアーのオペレーターが、商業パートナーやサプライヤーとの契約上の取り決めが適切であることを

³² Jean Claude Razel, J. Owner of Alaya, Former President of ABETA (Brazilian Ecotourism and Adventure Travel Trade Association), and contributor to Aventura Segura (Brazilian adventure safety program) (2014), email exchange with the individual.

³³ For more information of Professor Ralf Buckley please see:

<http://www.griffith.edu.au/environment-planningarchitecture/griffith-school-environment/staff/professor-ralf-buckley> (24-09-2014).

確認し、合法的に運営するために必要な許可やライセンスがこれに当たる。

- ・ **医療リスク：**

観光地や状況、旅行中のアクティビティによって、年齢や体力、健康状態を考慮して事前にスクリーニングを行うことが求められる。ここでいう危険因子とは、体力や既往症を指す。

- ・ **運営リスク：**

リスクに対応するためのオペレーション・ロジスティックスが必要。例えば、詳細な旅程表や道具、宿泊施設、車両のメンテナンスなどがそれに当たる。また、医療救助や救急キットの携行、ガイドに対する野外医療の教育といった緊急時のオペレーションにも対応が求められる。

- ・ **身体的リスク：**

アドベンチャーツアーの身体的安全、怪我や病気の予防がこれに当たる。

- ・ **社会的リスク：**

顧客同士、顧客とガイドの間、顧客グループと地域の人々との交流を管理する。アドベンチャーツアーではグループの調和が重要である。

バックリー教授の法的リスクの整理に加えて、デシュ国際法律事務所の上級弁護士であるモナ・マクフィー氏は、法的リスクの以下の側面について検討することを推奨している。

- ・ **民事面：**

明文化された法律の違反、顧客に提示されたリスクの不適切な評価、契約違反、詐欺、個人的な傷害、財産的な損害、データやプライバシーの損害、広告や知的財産権の侵害など。

- ・ **行政規制面：**

許可申請・登録の不履行、政府役人への賄賂、顧客の資金の不適切な保管・管理、マーケティングにおける虚偽の報告、制裁を課す法律の不履行、不法な国境越え、環境汚染、違法な密猟など。

- ・ **刑事面：**

詐欺、窃盗、密猟、人身売買など。

- ・ **その他：**

西半球以外の国や、イギリス植民地時代の「英国」法制を採用している国では、ここでは取り上げていない別の法的リスクがあるかもしれない。

2 リスク管理におけるベストプラクティス

国際標準化機構（ISO）が 2014 年にアドベンチャーツーリズムの安全管理に関する国際規格を採択したことは、アドベンチャーツーリズム分野の専門化に向けた大きな進展を意味する。ISO/TR 21102 及び ISO21103 として知られるこの規格は、アドベンチャーツーリズムのアクティビティ・プロバイダーに、アドベンチャーツーリズムの活動を計画し、発信し、可能な限り安全に提供するための基盤を提供する。

アドベンチャーツーリズムにはリスクがつきものであるが、この分野の発展と拡大に伴い、正式な管理システムが生まれ、ISO による国際規格の作成がこれに当たる。より多くの国がリスク管理のために独自の取組を実施し、この分野で活動する企業を適切にサポートすることで、アドベンチャーツーリズムの安全性は継続的に向上し、教育や認証なしに商業サービスを提供する事業者は少なくなると予想される。

ISO の詳細については、www.iso.org を参照のこと。

VIII.アドベンチャーツーリズムにおける課題、機会、展望

アドベンチャーツーリズムの将来には、環境収容力、環境の脆弱性と限界、気候変動など多くの課題があるが、同時に成長の機会も豊富である。本章では、アドベンチャーツーリズムに立ちはだかる障害とともに、持続的な成長を支える先進的な動きについて説明する。

1 市場の課題

1.1 環境容量

持続可能な観光市場を実現するためには、環境容量と観光計画が重要である。政府関係者や利害関係者は、アドベンチャーツーリズムがもたらす影響、すなわち、非居住者による消費や交通、廃棄物の増加、自然や史跡の劣化、文化的な影響、観光による利益を優先してインフラを整備しようとする地域などに戦略的に対処し、悪影響を防ぐことが必要だ。世界の観光市場に何十億人もの消費者が入り込むことで、これらの問題はさらに増大する。また、気候変動の複雑さも加わっている。

1.2 環境の脆弱性

観光産業は商業と環境の接点に当たるが、アドベンチャーツーリズムは特にその傾向が顕著である。そのため、旅行者と地域の関係者の双方にとって、管理の行き届いた環境資源は非常に重要だ。アドベンチャーツーリズムは、自然環境や独特の文化を持つ社会環境、歴史的建造物がある地域などで行われる。それゆえ、アドベンチャーツーリズムの目的地は壊れやすく、過密状態からの保護が必要な場合が多い。多数の来訪者は、観光スポットを保護するための経済的な優位性をもたらす一方、過剰な使用や不均等な資源配分、利益を獲得し最大化するための非持続的な開発などについては、観光地の健全性を脅かす要因となる。政府や事業主、地域社会の利害関係者は、協力して観光客に本物の有意義な体験を提供し、商業的な目的を達成すると同時に、観光地の健全性を維持するよう努めなければならない。

1.3 気候変動

ディズニーランドなどのテーマパークや、ドバイ、ラスベガスなどでは、人工的な環境が魅力の中心となる。一方、アドベンチャーツーリズムの自然環境は、わずかな変化にも影響を受ける。健全な自然環境に依存した商品・サービスを提供するアドベンチャーツーリズム事業者は、気候変動といった環境問題と日常的かつ直接的に関わっている。

気候変動と観光に関するリスクには、2つの側面がある。1つ目は、観光業が他の原因ですでに発生している気候変動の影響を悪化させる可能性があるということだ。UNWTO の調査によると、観光業は世界の CO2 排出量の 5% を占めていると推定されている。2つ目のリスクは、伝統的な場所が変化することで、旅行者にとっての魅力やアクセスが低下し、観光地が直面するリスクである。例えば、エベレストやキリマンジャロなどの山頂に雪が積もらなくなると、旅行者がその体験が特別なものではなくなったと感じ、登山観光の魅力が低下することが懸念される。

残念なことに、観光やアドベンチャーツーリズムに経済的に依存している地域は、気候変動やその悪影響に対して脆弱であることが多い。気候変動に対する政府の対応は世界中で様々だが、政策が存在する国や地域であっても、状況の変化に脆弱なアドベンチャーツーリズム事業者は、混乱を防ぎ、改善するために個々に行動を起こさなければならない。気候変動は、アドベンチャー・アクティビティの事業を脅かすものであり、業界での競争よりもさらに大きな脅威となる。現在、アドベンチャーツーリズムに取り組む企業の中には、対処療法的なアプローチではなく、気候変動がもたらす問

題に焦点を当て、課題の特定、適応戦略の策定、事業活動による気候変動への影響の緩和を試みているところもある。

1.4 戦略³⁴

理想的には、気候変動を前提とした観光戦略が、組織やコミュニティ、地域、国レベルで考えられ、評価され、実行され、リスクは評価・軽減されることが望ましい。しかし、現実にはそのような合理的な方法で戦略が立てられることはほとんどない。専門家の意見を取り入れることは、政府や地域団体の支援を受けて地域レベルでは有効であるが、ほとんどの中小規模の事業者やサービス提供者にとっては現実的ではないのが実態である。

理想としては、社内外の状況を分析して導き出された組織戦略によって、気候変動の影響に対処し、リーダーやスタッフを教育するための計画を推進することだ。この戦略には、現地の環境で発生する気候、天候、生理的変化を追跡し、予測するための体系的な調査が含まれる。戦略によって最新の研究結果を把握し、他のツアーオペレーターや学術機関、NGO、地域の人々とのコミュニケーションを図ることができる。

最も望ましいシナリオでは、組織の枠を超えた取組が、地域コミュニティの参画と協力につながる。ツアーオペレーターや利害関係者の間で、気候変動に関する教育や研究が行われ、コミュニティとしての適応策が検討される中で、すべての関係者が直面している問題について知識を深めることができる。協力関係は、すべての当事者にとって有益で持続可能な適応策を生み出すのに役立ち、同じ地域のツアーオペレーターや同業者間での提携は、コストを削減し、適応策の成果を向上させる可能性がある。

1.5 オペレーション³⁵

オペレーションにおける変革の必要性は、場所や活動の種類によって大きく異なるが、組織は共通のテーマを理解する能力と、気候の影響に応じて交通手段や宿泊施設、資源、プログラム、スケジュールなどを変更する柔軟性を持たなければならない。既存の活動が時間の経過とともに、特定の季節に実行できなくなる可能性があるため、活動やサービスの提供を進化させることが、顧客と収益を維持するための鍵となる。従業員の育成や現場作業の集中化といったオペレーションの変更により、その場でツアーを調整できる柔軟性が生まれ、顧客の満足度向上につながる。また、水の節約、廃棄物の保管と除去、バイオセキュリティなども、ツアーオペレーターの戦略として採用されてきており、これにより更なる環境悪化を防ぐことができる。

1.6 マーケティング³⁶

ビジネスの成功の鍵を握るマーケティング戦略は、気温や天候が世界各地の観光地の魅力に影響を与えるため、それに合わせて変更する必要がある。プロダクトミックスやプロモーション、価格は、顧客を維持・増加させるために変更可能であるが、提供する商品の場所や流通は固定されがちである。アドベンチャー分野では、信頼できる多様な旅程の積極的なプロモーションが重要である。特に、マーケティングでは透明性のある詳細な情報を旅行者に提供して、明確な期待値を設定するとともに、人気のあるアクティビティ以外への期待感を持たせるべきである。

また、不測の事態に備えて、旅行者に気候や環境に関する教育を行うことも必要である。自然保護活動を含むアドベンチャー・トラベルの旅程は、旅行者にとっては環境の維持とツアーオペレーターの活動基盤の維持に貢献する機会と

³⁴ Stowell, S. and Heyniger, C. (2013), 'Adventure Travel's Response to Climate Change: A Success Story from India', Meeting the Challenges of Climate Change to Tourism: Case Studies of Best Practice, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.

³⁵ 同上

³⁶ 同上

なる。気候変動によって閑散期が生まれたり、長期化した地域では、ターゲット市場を変更したり、追加したりすることで、収益の損失を補っている事業者もある。

2 将来への提言と機会

アドベンチャーツーリズムが進化し続ける中、持続可能な開発に焦点を当てた新しいパートナーシップや先進的な取組は、多様な利害関係者を結びつけ、将来のリスクや課題を解消するための様々な可能性を示唆している。

2.1 環境投資とエコツーリズム

歴史的に見て、観光地や自然のエコシステムの保全は、政府や非営利・慈善団体の領域であった。NGO や慈善団体は、政府が保護目標に見合った対策をとることができない場合、より積極的な保護活動を試みてきた。このような活動は、問題となっている環境や動物を保護するために、社会システムと保護対象との間に距離を作ることが中心となっていた。このような取組の多くは大きな成果を上げてきたが、世界人口の増加や資源へのニーズの高まりを受け、新しいモデルが必要とされている。経済的利益とすべての利害関係者の関心事を考慮し、可能な限りそれらを満たすような市場をベースとした保全の試みは、ただ単に科学的で保全を優先した戦略よりも長期的な成功率が高くなっている。市場をベースとした環境保護へのアプローチを活用することで、観光ビジネスや観光地が抱えるリスクを最小限に抑え、地域に根ざした環境の管理運用を促進することにつながる。

2.2 アドベンチャーツーリズムの高度化

アドベンチャーツーリズムは、世界の観光業全体よりも速いペースで成長しているため、地域、地方、国、国際レベルでの自己管理能力が求められる。この分野が成功するかどうかは、安全性、品質、プロフェッショナリズム、持続可能性、環境保全の基準をいかにうまく作り、実施し、監視するかにかかっている。

2.3 先進的な取組

ここではアドベンチャーツーリズムの分野において先進的な取組を行っている組織や活動の一部を紹介する。

- ・ **Adventure EDU³⁷** : AdventureEDU は、アドベンチャーツーリズム分野の政府、団体、個人企業を支援するための国際的な教育・育成機関である。
- ・ **Adventure Tourism Development Index (ATDI)³⁸** : ATDI は、2008 年に ATTA とジョージ・ワシントン大学ビジネス学部、ゾラ・コンサルティングによって開発された。「アドベンチャー市場競争力」における 10 の柱は、各国が開発目標や戦略を策定する際に必要なフレームワークとなっている。
- ・ **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)³⁹** : GSTC は、国際的な基準による持続可能性の主流化、持続可能な観光に関する教育・訓練、需要促進、市場参入、認証の促進を中心としたプログラムを作成する国際組織である。
- ・ **The Code⁴⁰** : The Code (The Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism の略) は、児童の性的搾取を防止するために、観光産業と旅行者

³⁷ Adventure Travel Trade Association: www.adventuretravel.biz/education/adventure-edu/ (24-09-2014).

³⁸ Adventure Travel Trade Association: www.adventureindex.travel/ (24-09-2014).

³⁹ Global Sustainable Tourism: www.gstcouncil.org/about/learn-about-gstc.html (24-09-2014).

⁴⁰ The Code: www.thecode.org (24-09-2014).

の双方に認識機会やツール、サポートを提供することを使命としている。ECPAT インターナショナル⁴¹が提唱するこの The Code は、1) 潜在的な虐待を認識し、防止することができる高い意識と十分な訓練を受けた観光産業を構築すること、2) 旅行者が、これらの犯罪は容認できず、違反者は訴追されることを理解する環境を構築することにより、児童買春観光の撲滅を目指し活動している。

- ・ **Travelers Against Plastic⁴² (TAP)** : TAP キャンペーンは、米国の持続可能なツアーオペレーターである Crooked Trails 社と Wild-land Adventures 社の役員が中心となって立ち上げた、旅行者に使い捨てボトルが環境やコミュニティに与える悪影響を伝え、自分で水をきれいにし、再利用可能な水筒の携行を推奨する普及事業である。
- ・ **World Wildlife Federation⁴³ (WWF)** : 世界中の優先地域の保全や WWF の多くのプログラムにおいて、観光は重要な位置を占めている。それには、観光が野生生物や生態系の保全のための積極的な保全戦略になり得るという点と、持続不可能な観光活動が脅威になっているという2つの意味が含まれる。これらの脅威を地域社会と保全に利益をもたらす戦略へと転換することも、WWF の目標である。

⁴¹ ECPAT International: www.ecpat.net/ (24-09-2014).

⁴² Travelers Against Plastic: www.travelersagainstoplastic.org/ (24-09-2014).

⁴³ World Wildlife Fund: www.worldwildlife.org/ (24-09-2014).