

2021 年 11 月

TRENDING IN TRAVEL

2021年以降の旅行・観光業界の
最新消費者動向

WORLD
TRAVEL &
TOURISM
COUNCIL

Trip.com Group™

はじめに


新型コロナウイルスが旅行・観光業界にもたらした被害は非常に大きく、同業界に従事する人々や、その収益に頼っていた地域社会やそこに暮らす人々の生活は甚大な損失を被っています。2020年には旅行・観光業界の全世界での損失額は約4.5兆米ドルとなり、また世界中で6,200万人の失業者が発生しました。しかし、政府・企業により新型コロナウイルス対策が積極的に導入される中、社会生活は緩やかな回復の兆しを見せています。その一方で旅行者の需要や旅行への消費者心理も肯定的なものに変化しており、旅行・観光をならわいとする人々は希望を持ちはじめています。

旅行者たちは、自分たちの旅における行動やふるまいが世界に及ぼす影響を考慮しながら、旅行の楽しさを思い出しつつあります。こうした流れを通じて、既存のトレンドが加速したり、新しいトレンドが誕生したりしています。


私たちは皆、感染拡大の抑え込みや安全確保のために生活様式を変えることを余儀なくされました。こうした変化や制限を受けて消費者の旅行に関する行動も変わらざるを得ず、これは今後も変わらないでしょう。渡航制限がたった一夜にして変更されたり、公衆衛生の維持のために厳しい規制が頻繁に導入されたりすることもあります。このような現状において、消費者が特に関心を持っているのは、旅行プランの変更にかかるコストや、旅先での健康・衛生管理手続きです。国内旅行が業界の回復を牽引し、さらに若い世代がまっさきに旅行に出ることで、さまざまな傾向を明確にできています。例えば、消費者の予約や問い合わせ、下調べのデータから、長期滞在旅行や無料キャンセルの可否、そして健康・衛生対策への需要の高まりなどが明確になってきており、業界もそれに応えるかたちになっています。

消費者がやりたいとしているライフスタイルが、旅の選び方にも影響しているのは明らかです。世界の旅のあり方のほとんどが現在では新型コロナウイルス管理政策によって決まるため、こうした変化は短中期的な傾向にあります。一方で、旅行・観光業界を長期的に変える可能性のある変化も生まれています。Trip.com Group と世界旅行ツーリズム協議会が回復を促すトレンドを模索しているのは、まさにそのためです。このレポートでは、どのようなトレンドが短期間で終わり、どのようなトレンドが長期的に残るのかをまとめるとともに、業界関係者の反応や対応についてご紹介します。

旅行・観光業界を活性化する冒険への思いは、今後も間違いなくあり続けるでしょう。人々は冒険を強く望んでいます。それに対し、業界はそうした人々の帰還を切望しており、人と地球により優しい世界を取り戻しながら素晴らしい体験を提供しようとしています。



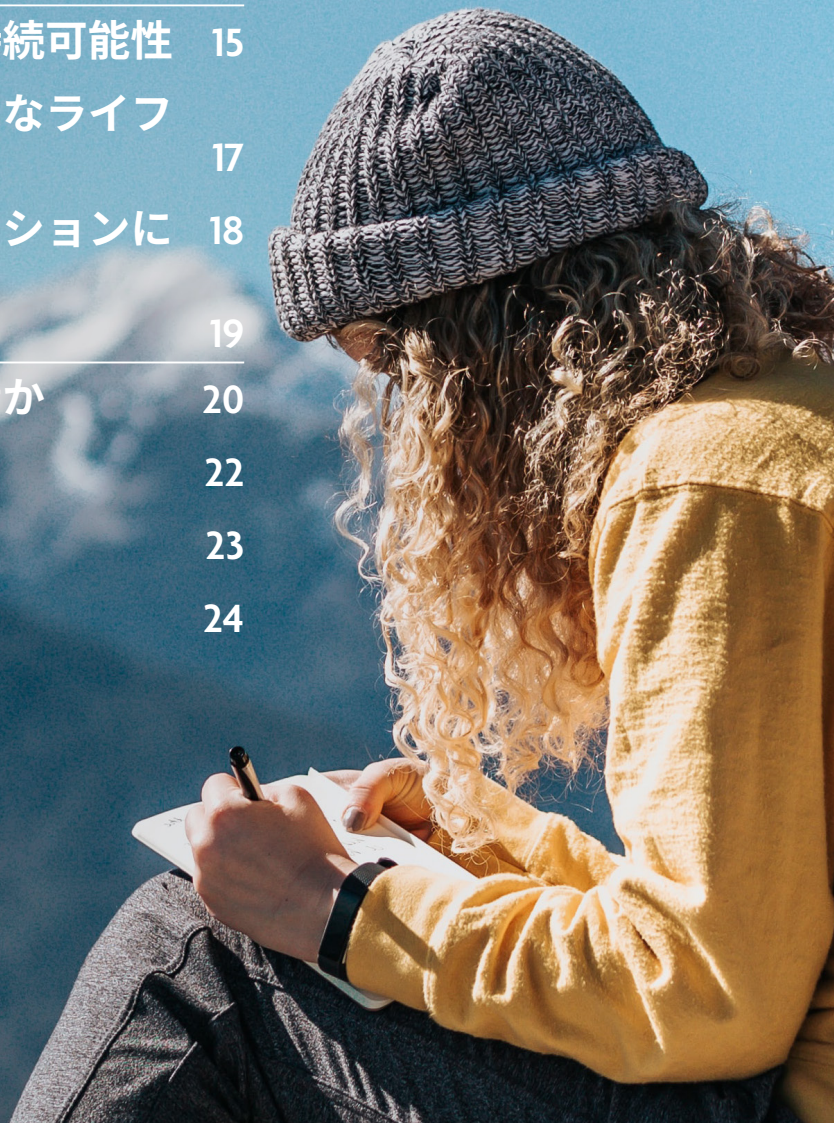
Julia Simpson
President & CEO
World Travel & Tourism Council



Jane Sun
CEO
Trip.com Group

目次

概要	4
世界および各地域での回復	5
予約の最新トレンド	7
国内旅行の回復	8
長期滞在の需要増大	10
予約期間の短期化は一過性である	11
魅力高まる第二の目的地	12
消費者側の検討事項	14
責任意識の共有と、恒久的な持続可能性	15
ウェルネスによる、より健康的なライフスタイル	17
ウイルス対策が最大のプロモーションに	18
消費者の特徴	19
まず旅に出るのはどんな消費者か	20
成長するラグジュアリー旅行	22
まとめ	23
謝辞	24





概要

新型コロナウイルスにより、私たちの生活や仕事、旅行のスタイルは一変し、また、旅行者の需要や期待、嗜好も変わりました。

現在は国内旅行の予約が回復してきています。これは、渡航制限がまだ撤廃されず、旅行プランを立てる際に、その選択肢が国内の目的地に限られるためです。リモートワークが当たり前になった今日、**ワーケーション**のスタイルが生まれ、長期滞在旅行が増加する中、ステイケーションの概念にも変化が生じています。しかし、短期的に見ると、どこからでも仕事ができるという柔軟性があるにせよ、移動制限に応じてキャンセルが必要となる可能性もあることから、**あまり早めに予約を行うことへの不安も生じています。**

ロックダウンや隔離期間のため、**混雑が少なく**知名度の低い目的地を好むトレンドも見られています。実際、第二の目的地や自然を訪れる旅への関心も高まってきています。新型コロナウイルスによる影響を受ける現在、旅行者の間では持続可能性がより重視され、結果として旅行の選択がその影響を受けています。ロックダウンによって**ウェルネス**や健康全般が注目を浴びようになり、さらなるウェルネス体験を求める消費者も増加中です。しかし、新型コロナウイルス感染拡大や感染長期化への不安があるため、宿泊施設による旅行者への感染予防対策への情報提供は必須となっています。

急速な進化を遂げる世界、そしてトレンドの変化を踏まえ、当レポートは新型コロナウイルスをきっかけとする消費者行動の理解を深めることを目的としています。国内旅行が業界の回復を牽引し、さらに若い世代がまっさきに旅行に出ることで、長期滞在旅行や無料キャンセルの可否、そして健康・衛生対策への需要の高まりなど、さまざまな消費者傾向が明らかになってきています。また、大手グローバル旅行サービスプロバイダーである Trip.com Groupをはじめとする、多くのソースから得た予約データ分析や消費者調査を通じて、こうしたトレンドをお伝えします。新トレンドはもちろん、新トレンドから微妙に変わったものも含まれています。当レポートは、「**予約の最新トレンド**」、「**消費者側の検討事項**」、「**消費者の特徴**」の3つの章に分けられています。さらに、旅行・観光サービスというプラットフォームに回復を生み出した市場例を挙げ、そしてこうした取り組みへの消費者の肯定的な反応についてもまとめています。

今後、人々が新しい場所や慣れ親しんだ場所を再び訪れる時、ひとつだけ確かなことがあります。**それは、旅行業界を回復させるには、より包括的でサステナブルでなければならないということです。**



世界および 各地域での回復

1

世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）が2021年10月に発表した最新の予測では、2021年の国内市場で成長機会があっただけでなく、2022年以降の国外旅行も活性化すると示唆しています。全世界のGDPに対して、旅行・観光業界の寄与額は2020年に前年比49.1%の減少、つまり4.5兆米ドル低下しましたが、**2021年には30.7%、2022年には31.7%上昇すると予想されています。**¹

渡航制限の継続により、2021年の国外旅行での支出は当然のことながら国内旅行に後れを取りましたが、規制緩和が行われる地域が増え、ワクチン接種率が上がっていることから、**2022年には逆転すると予測されています**²。世界各国の国内旅行における支出では、2020年には45%の低下が見られたものの、2021年には41.5%、2022年には24.3%の成長が予測されています。また、国外旅行の支出は2021年に9.3%、2022年には93.8%と大幅に回復する見込みです。

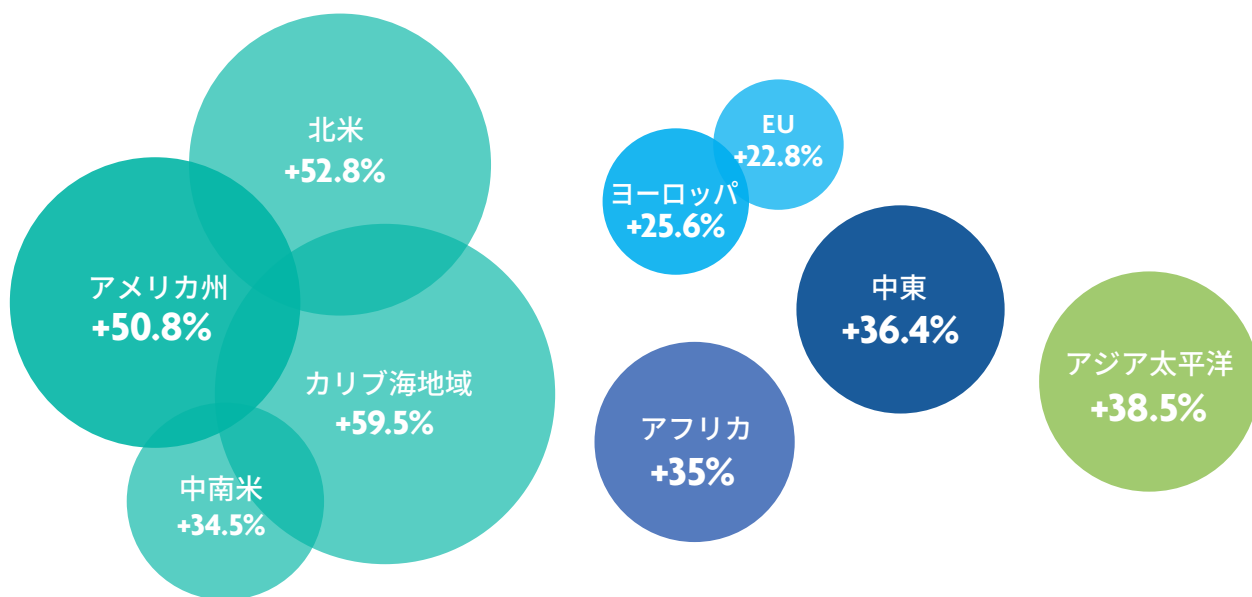
地域別では、**南北アメリカ大陸が旅行・観光産業GDP回復のトップで、36.8%の成長率を記録しました。**その次はアジア太平洋地域で、36.3%と僅差で迫っています³。さらにアフリカ（27.7%）、中東（27.1%）、ヨーロッパ（23.9%）と続いています。南北アメリカ大陸でのトップはカリブ海地域で、旅行・観光業界GDPで47.3%、次に北米（37.9%）、ラテンアメリカ（26%）と続きます。こうしたGDP成長の力強い牽引役となっているのは国内旅行支出であると考えられます。しかし、国外からの旅行者の支出に大きく依存しているカリブ海や中東は例外です。2021年のカリブ海地域の国外旅行支出の伸びは世界最高で、国内旅行支出の伸びが52.6%であるのに対し、国外旅行では61.7%となる見込みです⁴。

2021年は、ほとんどの地域で国内旅行支出が国外旅行支出を上回ると予測されています。しかし、今後は渡航制限が緩和される目的地の増加が見込まれるため、**2022年のアジア太平洋地域における国外旅行支出の成長率は148.3%になるという予測があります。**ヨーロッパでは、2021年の国内支出の伸びは30.2%と、国外支出19.3%に比べて高くなると予測されています。EU圏内では、国内支出と国外支出の差はわずかで、それぞれ26%と17.6%と予測されています。WTTCの最新予測では、2022年以降は国外旅行支出が増加すると見られています。

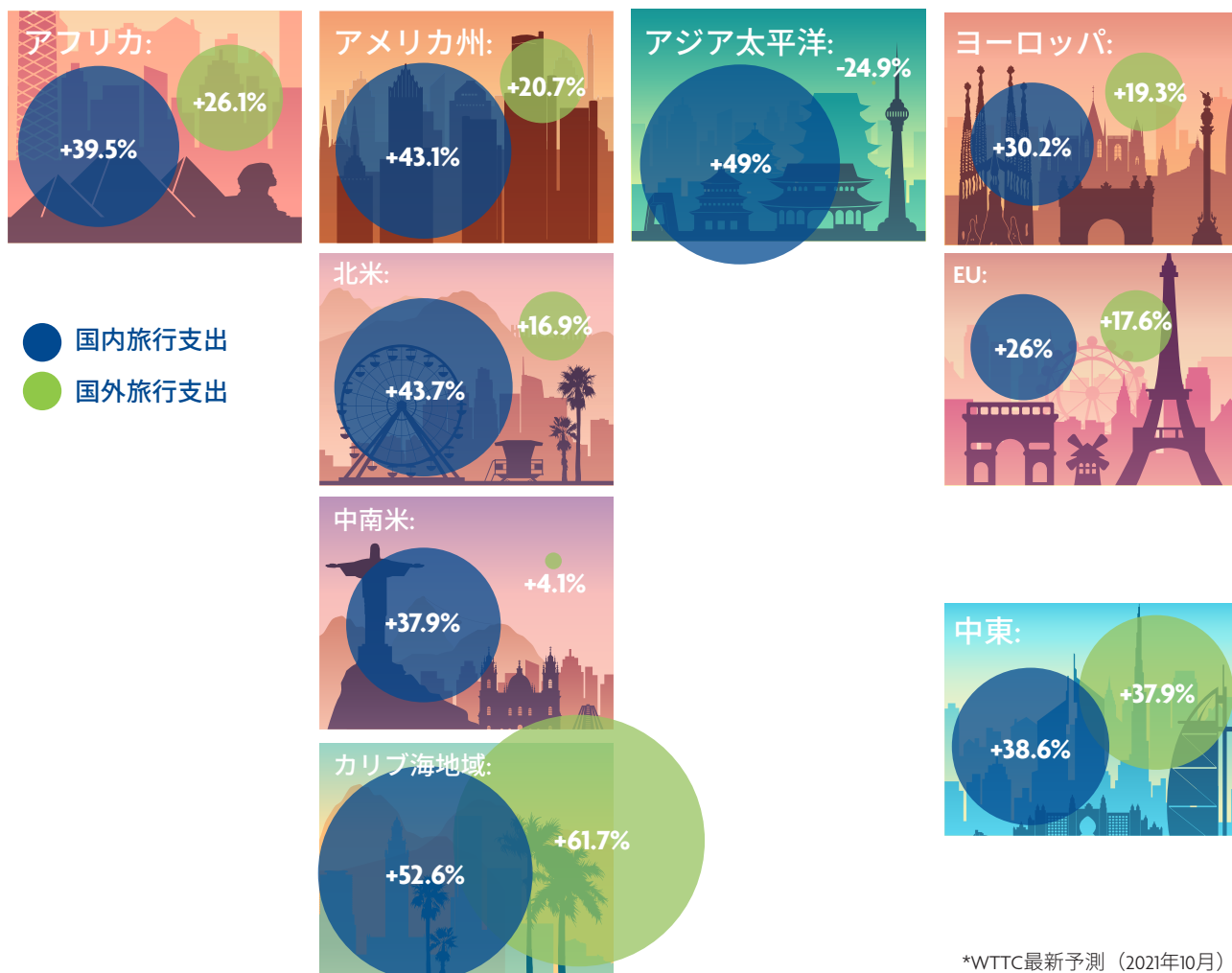
国レベルで見ると、**中国では規制が長引いたにもかかわらず、2021年の旅行・観光産業GDP成長率は60.7%となり、国内旅行の占める割合が大きくなっています。**これは米国（35.6%）やイギリス（32.3%）を上回る数字です。同じように、中国のレジャー支出は66.9%増加するとの予測で、米国の51.4%増、イギリスの30.5%増を上回っています。

渡航制限の継続により国外旅行は制限されているものの、旅への思いは依然としてあります。今までのところ、国内旅行が回復へのカギを握っていますが、世界経済の完全回復には国外旅行の復活が必要といえるでしょう。

2021年レジャー支出予測



2021年度国内・国外外旅行支出予測



A woman with curly hair, wearing a light pink tank top and a white skirt with a red polka-dot pattern, is holding the viewer's hand. She is smiling and looking towards the camera. In the background, St. Peter's Basilica is visible under a blue sky with white clouds. Other people are walking in the square.

予約の最新 トレンド

国内旅行の回復

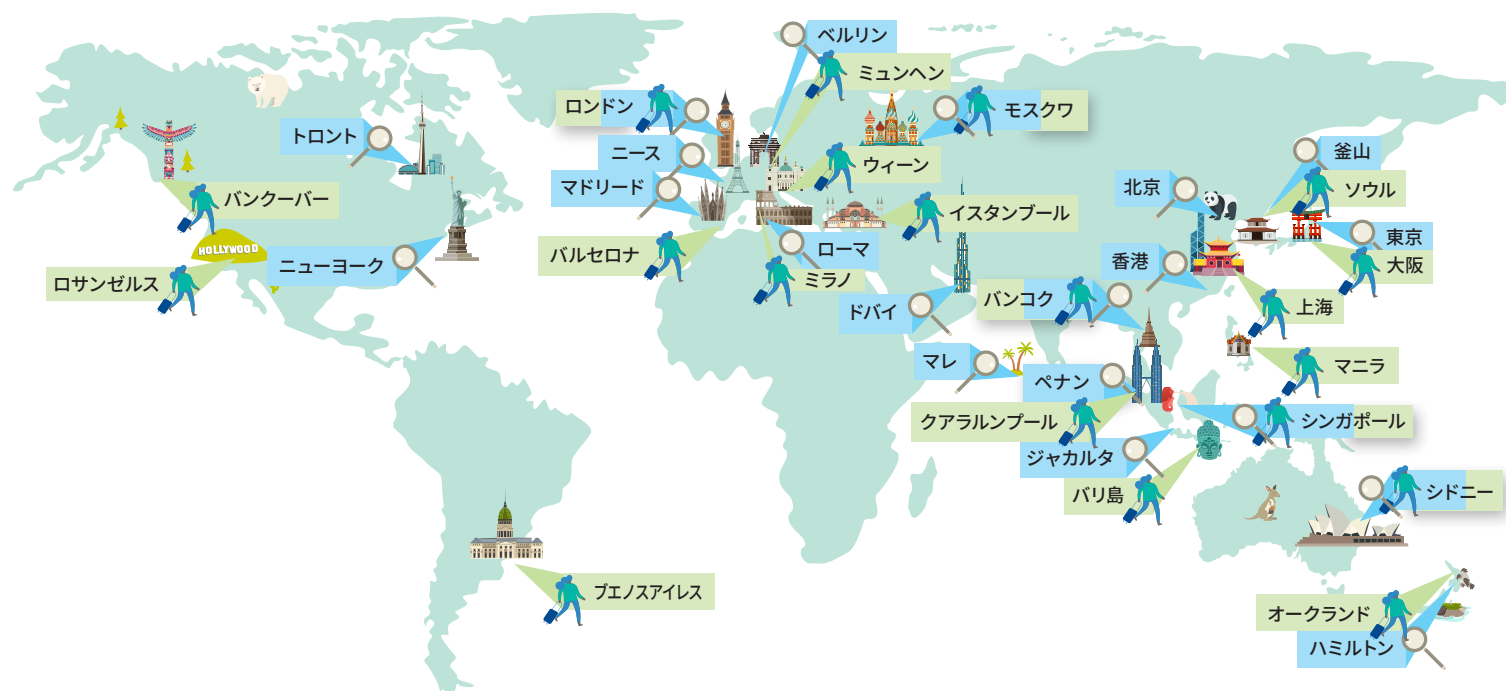
国外への渡航制限が長期化している影響で、**旅行・観光業界の短中期的な回復は国内レジャーツーリズムによって牽引されている状態です**。旅への需要が高まり続ける中、消費者は国内の目的地やアクティビティへ注目を向けています。**ステイケーション**への需要は今後も続き、国外への渡航制限が長引く国ではさらにその需要が高まるでしょう。実際、世界の旅行者の約半分以上が、**今後12カ月以内に国内旅行を計画中と答えています**⁵。また、米国やヨーロッパでは旅行者の半分以上が国内旅行を計画中で、ヨーロッパではおよそ1/3がヨーロッパ圏内での国外旅行を考えていると回答しました⁶。特に**イギリス**では、旅行者の半分以上である62%が2021年の夏季休暇を英国内で過ごす予定であり、前年より12%増加していることが調査⁷により判明しました。また、現在国内で実施されている規制の影響で、ステイケーションを検討している旅行者はコロナ前と比べ46%増加しています。

パンデミック到来によりアウトバウンドの国外旅行が特に厳しく制限された中国本土では、国内旅行が成長し、ステイケーションへの需要も大幅に上昇しました。**中国**の主要な国民休日に関する公式調査によると、中国人旅行者のうち省内での旅行を選択する人の割合は、2020年より4.1%高い49.1%となりました。また、自宅から300km圏内の旅行を選択していたのは88.3%でした⁸。Ctripの実際のデータによると、2021年上半期における近郊への旅行予約は、2020年、2019年の同時期と比較するとそれぞれ300%、80%増となりました⁹。例えば、2020年に北京市内の観光スポットのチケットを購入した北京市民は2019年に比べ50%増加しています。加えて、2021年上半期には北京市内の観光スポットへのチケットの購入は2019年同期比で130%以上増、さらに2020年同期比では140%以上とさらに上昇しています。

ステイケーションへの需要は、**香港、シンガポール、韓国、日本**でも見られます。例えば、Trip.comのデータによると、2021年第1と第2四半期の香港の市場内ホテル予約は2019年同期比で200%以上増加しました。こうした各国の成長を支えたのは政府主導の政策です。例を挙げると、2020年、国内旅行が最大50%割引となる「GoToトラベル」キャンペーンが日本政府によって実施されました。同様に韓国でも、国内旅行向けの休暇支援プロジェクトや旅行割引クーポン、早期予約割引が導入されました。同じく2020年にはタイでもホテルや航空券予約に助成金を支給する観光促進キャンペーンが行われ、「ラオ・ティアオ・ドゥアイ・カン（一緒に旅行に行こう）」事業として2021年11月現在も実施中です。

ヨーロッパでは、ワクチン接種の普及や健康関連制限が緩和されるにつれ、国内旅行が増えました¹⁰。Trip.com全体での2021年国内ホテル予約は、2020年以前と比べ世界規模で急増しています。2020年の国内ホテル予約は2019年に比べて2桁の伸びを示して順調に伸長し、2021年には2019年比で200%以上の増加となりました¹¹。実際、この短中期において、旅行者は国内での旅行を選択するようになり、こうしたステイケーションに仕事を含めた再定義がなされてきました。**国外旅行が復活するにつれて国内旅行は失速する可能性があります**が、国内旅行再発見のトレンドは長く持続していくと見られます。

人気旅行先



2021年に旅行者の関心を多く集めた国内旅行先

2021年に中国のユーザーに最も検索された国外旅行先

*Trip.comユーザーの検索データによる

CASE STUDY

シンガポール：国内観光業界の強化と、観光企業への支援

シンガポールでは、国内旅行需要の刺激策として、2020年時点で18歳以上となるすべてのシンガポール国民に SingapoRediscovered Vouchers (SRV) が与えられていました。同事業では、2020年12月1日から2021年12月31日まで、認証を受けた予約パートナーのホテルやツアー、観光地の予約に100シンガポールドルのバウチャーが付与されます。また、バウチャーを付与されると、その家族で18歳未満の子供には、観光施設やツアーの子供・青少年用チケット購入に使える補助金が支給されました（チケット1枚につき10シンガポールドル、最大6枚まで補助）。2021年9月1日の時点で約120万人の成人が1回以上SRVを利用しており、これにより観光系予約でのバウチャーおよび現金での支払額は約1億7,800万シンガポールドルにものぼりました¹²。国内旅行への需要や意欲をさらに高めるため、認証予約パートナーであるTrip.com Group主催で、SRVパッケージに含まれる旅行先や観光施設をサポートするためのライブを定期的に配信しました。Trip.comはまた、SRV事業のサポートに当たり、初の「ペイ・フォーワード（Pay It Forward）」プログラムに着手し、これによりシンガポールの人々は購入したSRV商品を特定の地方受益グループに寄付できるようになりました。

長期滞在の 需要増大

3

現在の旅行規制に対応するため、旅行者も有意義に旅を楽しむための新しい方法を模索しています。そのひとつが長期滞在旅行です。2019年の平均滞在日数は、国内旅行は4.45日、国外旅行は9.22日でしたが、**2021年には長期滞在を好む旅行者の割合は世界で52%以上となり、約4人に1人（26%）が10泊以上の宿泊を希望すると答えています¹³**。パンデミックにもかかわらずこうした増加が見られることから、旅行を望む気持ちが高まっていることが分かります。また、旅を最大限活用したいという思いから、人々が長期滞在を希望するトレンドは今後も長く続くことと示唆される結果となりました。

実際、インドで87%、メキシコで73%、オーストラリアでは68%の回答者が、訪れたことのない場所で長期滞在を楽しむことに関心を示しており、同様の傾向はカナダ、米国、イギリスの回答者の半分以上にも見られます¹⁴。スカイスクナーの調査からも興味深いデータが出ています。2020年、日本人回答者の18%が、自分たちの旅行がSNSでの「映え」よりも「本質」を意識したものであったと答えました。同データは2019年には10%で、1年間で8%の伸びを見せています¹⁵。さらにアメリカン・エクスプレスの調査では、パンデミック前と比べ、旅行者の半数を超える54%が、パンデミック前と比べ、国外旅行先で生活や仕事をする自由や柔軟性に魅力を感じるようになったと答えています¹⁶。

ハイブリッドモデルが普及し、仕事や勉強とレジャーを組み合わせた旅行を求める人々が増える中、**長期旅行の需要は今後も持続し、また将来的に増加する可能性がある**と期待されています。「ワーケーション」や「フレックスケーション」などのいわゆるブリージャートリップは、さらに多くの旅行者が未知の場所を旅行することを可能にすると同時に、旅行・観光業界の回復に拍車をかける存在になっています。さらに、旅行者のうち40%が、外国からでもリモートで仕事ができるのなら、休暇前の隔離に応じてもよいと回答しています¹⁷。アジア太平洋地域では、タイの回答者の約2/3以上（69%）が、旅行や隔離期間中のリモートワークは、長期間滞在を促すことになる

と回答しました。この傾向はベトナムや中国でも見られ、それぞれ57%、54%という結果でした。

長期的には、隔離よりも、旅行を可能にするための検査や感染経路追跡が強化された場合、**消費者からはハイブリッドなニーズや長期滞在を叶える旅行商品が求められる**ことでしょう。例としては、ビジネス施設の短期使用や子供向けの監視付きアクティビティ、長期滞在やよりフレキシブルな予約手続きなどが考えられます。

動き始めるホスピタリティ業界：特別な宿泊パッケージでブリージャーを応援

パンデミックやリモートワーク促進に対応するため、マリオットやヒルトン、ハイアットといったホスピタリティ企業は、ビジネス、レジャー、またはブリージャーのニーズを満たす特別パッケージを生み出しました。例えばマリオット¹⁸では、世界中に展開中の系列ホテルで、従来のデイクース、1泊、長期滞在に加え、滞在延長サービスを提供しています。ワーケーションを可能にする「Play Pass」¹⁹には、ビジネスコンシェルジュ、子供向けの監視付きアクティビティ、セミプライベートなワークスペースや会議室の予約機能などが含まれます。またハイアット²⁰では、29日以上滞在对し、日中は客室をオフィスとして利用できる滞在延長パッケージを提供しています。「WorkSpaces by Hilton」²¹でも同様に、日中はホテルをオフィスとして活用することが可能で、ワーケーション中にメインの宿泊空間とは別のビジネス空間を求める人に最適なプランとなっています。

予約期間の短期化は一過性である

旅行規制は日々変動し不確実であることから、予約スタイルにも変化が起こっています。数カ月前に予約をする旅行者は減少し、フレキシブルな予約スタイルがより模索されるようになりました。その結果、航空会社、ホテルなどの旅行サービスは、旅行日程の変更にも対応できるよう、キャンセル規定を修正する必要に迫られています。こうした柔軟性が重視され取り入れられるようになったのは、旅行者の間で予約期間の短縮が好まれ始めたためです。

2020年の調査²² では、旅行者のうち76%が、フレキシブルなキャンセル・返金規定のあるホテルを予約したいと答えています。スカイスキナーが世界規模で行った調査でも、次に旅行する際には日程や目的地を無料で変更できる航空会社を重視するとの回答者は58%にも上っています。また、予約の完全キャンセルが無料で行えるかどうかを重視するとの回答は55%でした²³。さらに、キャンセル規定のシンプルさを基準に航空会社やホテルを選んでいた人の割合は、パンデミック以前は20%未満²⁴ であったのに対し、それ以降は大幅に増加しています。ヨーロッパを見ると、スペインでは旅行者の89%、イギリスでは84%、フランスでは87%の旅行者が、柔軟なキャンセル規定や再予約、返金規定がより重要と回答し、パンデミック前の数値を上回っています。これに対し、柔軟なキャンセル規定や返金規定を検討または実施済みと答えた企業幹部²⁵ は82%で、61%が最低宿泊日数の制限の変更や削除を検討または実施済みと回答しました。また、59%が宿泊保証金（デポジット）の撤廃、または値引きを実施しました。

消費者の傾向として、予約を行う上での基本条件として、柔軟な変更やキャンセル規定、支払規定²⁶の導入により、違約金の支払いや損失を避けたいと考えています。しかし、無料キャンセルには金銭的な事情も絡むことから、こうした変更を長期的に実施する²⁷ことは難しく、代替案として、旅行サービス業者は予約の延期を提案しています。

また、予約期間も短期化の傾向にあり、Trip.comのデータからは、ホテル・航空券予約の両方で平均予約期間が短くなっていることが分かっています。航空券予約の最短期間は、2019年上半期では53日、2021年上半期では23日と、56%短縮しました。ホテルの予約期間も、2019年上半期には32日でしたが、2021年上半期では10日に減っています²⁸。ハイアットの発表²⁹によると、2020年の6月には、米国でのホテル予約はフルサービス型ホテルの場合65%以上、ビジネスホテルの場合は75%以上が、チェックインの4日前に行われたものであったとのことでした。これは同ホテルの予約期間としては史上最短です。

中国本土は常に短期予約が主流の市場で、2019年にはCtripでのホテル予約の70%がチェックインの3日前以降に行われており、この比率は2020年と2021年には80%を超え、そのうち60%以上が当日予約でした。航空券予約も同様です。2019年には中国本土の80%の旅行者が出発の18日前以降に予約をしていましたが、2020年には80%の旅行者が出発の9日前以降に予約をしており、前年に比べて半分の日数となっています³⁰。こうした変動があったとは言え、多くは旅行日の1〜3日前に予約されていました。さらに2021年上半期には、当日予約の割合が2020年同期比で大幅に増加しました³¹。これは、パンデミックにおける旅行規制の変動が非常に不確実であることが原因となり発生したものです。

しかし、こうした予約期間の短期化は一過性の現象である可能性があります。アマデウスの報告書によれば、当日予約は徐々に減少中で、事前予約が増えてきているということです。世界的にも、当日予約は2021年第1週には39%でしたが、2021年4月25日の週には23%に減少しています。また、31〜61日前の事前予約の割合は6%から11%³²に増加しました。このことから、選択の余地さえあれば、消費者は旅行の予約を、出発の数日前ではなく余裕をもって行うほうを好むと分かります。つまり、予約期間の短期化は長く続くものではないことが示唆されています。

エミレーツ航空：直前予約や予約期間短縮に対応

2020年、エミレーツ航空は渡航制限の変動により予約期間の短縮化が世界的な傾向となったことから、キャンセル規定および予約変更規定を変更し、新型コロナウイルス関連規定による影響を受けた旅行者が無料で変更やキャンセルを行えるようにしました。これにより、消費者は安心して事前予約を行えるようになりました。2021年にはこうしたポリシー³³が修正され、チケットの有効期限を最大で36カ月まで延長可能になり、さらに同じ地域内であれば別の目的地への変更を追加料金なしで行えるようになりました。このような柔軟性の高い延長ポリシーにより、将来の旅行への保証を与えつつもキャンセル料を低くすることに成功しています。



魅力高まる 第二の目的地

5

新型コロナウイルスの到来を受け、田舎や自然豊かな場所など、第二の目的地を旅行先として選択肢に加える人が増加しています。

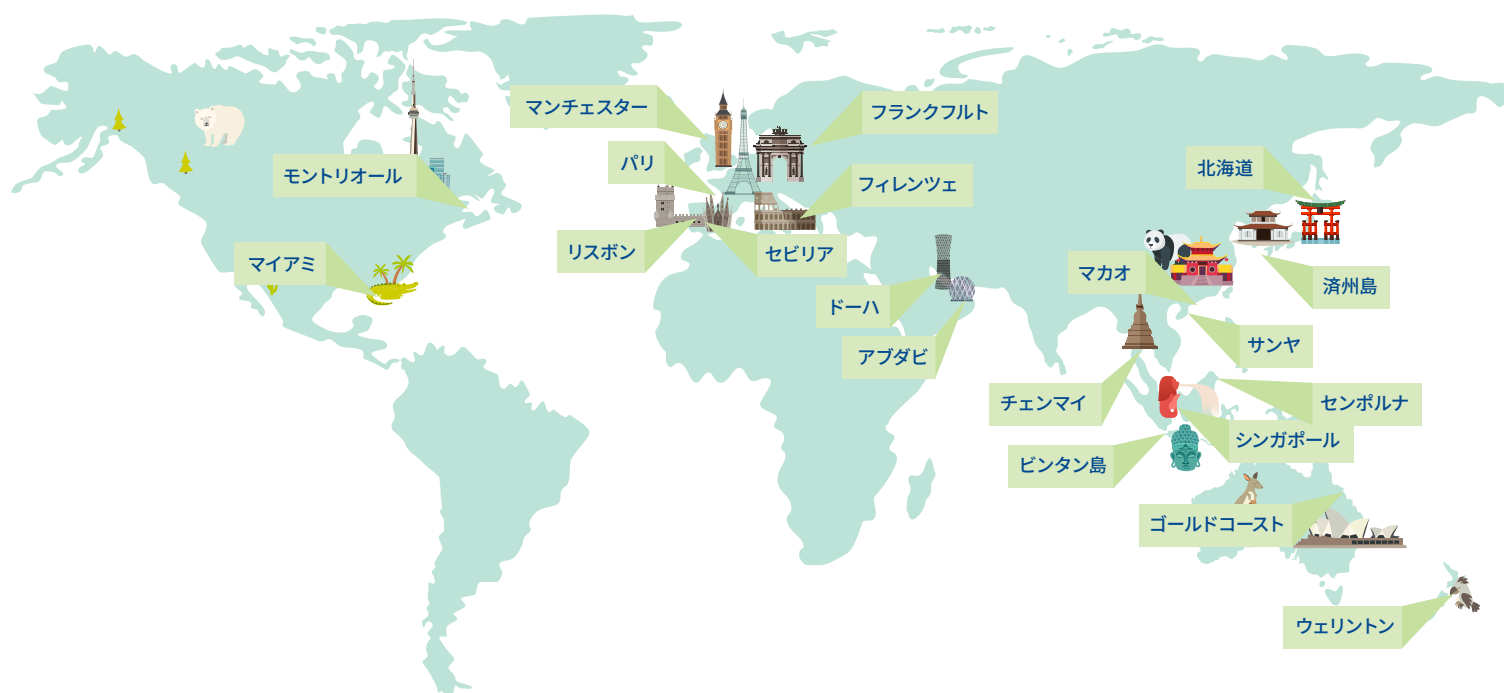
冒険を求め、旅への高まる思いを解消しようとする人は多く、**知名度の低い目的地への旅行を模索する旅行者は40%に上ります³⁴**。同じように、アメリカン・エクスプレス³⁵の調べでも、知名度の低い場所への旅行に関心があると答えた回答者は69%、**旅行を通じて地方コミュニティを応援したいと答えた回答者は72%でした。また、59%がツーリズムを通じて目的地を支援する体験や休暇を選択する「慈善」活動に興味を持っていました。**さらに、パンデミック前よりもアウトドア旅行をしたいと答えた人は52%、次の旅行では自然の豊かな場所に行きたいと答えた人は47%でした。これは、2021年9月に発表された欧州旅行委員会最新の調査結果と一致するものです。調査結果では、短期旅行を計画するヨーロッパ人は自然が豊かな場所や海沿いの目的地をより好むようになっていくことが明らかになり、2021年の夏と秋ではイタリアやスペイン、フランス、ギリシャ、クロアチアが人気でした³⁶。

これはPhocuswrightのデータにも強調されているトレンドで、データからは、米国では70%、そしてヨーロッパでは75%以上の旅行者がビーチや湖、山、砂漠を訪れるつもりであると分かっています³⁷。Ctripでも、自然に関連する観光地の予約は、2019年以降アジア太平洋で増加傾向にあります。国立公園チケットの予約が2020年～2021年で急増した事実も、こうした傾向を裏付けるものです。2021年上半期には自然系観光地の予約が2019年同期比で66.7%増となり、2020年同期比では264.5%と大幅な伸びを示しました。同様に、2019年～2021年に国立公園のチケット予約数にも目覚ましい増加が見られました。2021年上半期には、2019年同期比で約37%増、また2020年上半期と比べると233.5%増となっています³⁸。

中国本土では、全体*予約率を見ると都市部への予約が農村地域への予約より依然として高かったものの、2021年上半期には遠隔地の農村地帯や郊外の予約で最速の伸びが見られました³⁹。2021年上半期には中国本土の30カ所で予約率が5倍になり、そのうちほとんどは開発が少ない中国西部の遠隔地でした。2021年3月だけでも、Ctripの農村観光への予約は感染拡大前の2019年の3倍以上となっています。こうした成長から、第二の目的地や農村地方への旅行が今後も増加していくというトレンドを読み取ることができます。旅行サービス業者も、ライブ配信など新しいマーケティング戦略を通じたコンテンツや商品の提供を行ったり、第二の目的地や農村地方に特化したプロモーションに着手するなど、このトレンドに適応してきています。

旅行者側では、環境負荷を減らし、社会へより良い影響を与えたいという欲求が生まれてきています。実際、感染拡大前においても、環境負荷低減や社会貢献につながるなら、内容が似ている場合は知名度のより低い目的地に代えたいという旅行者の割合は、世界中で51%でした⁴⁰。サステナブルな旅行や慈善旅行、農村ツーリズムへの消費者の関心が高まっていることから、このトレンドは今後も高まるでしょう。これにより、第二の都市や目的地の人気は中期的に増加すると見込まれます。しかし、こうした場所が長期的な成長を続けるには、官民や地域のパートナーシップを通じて効果的なデスティネーションスチュワードシップや投資をサポートしていく必要があります。

世界のホテル予約から見る2021年第二の目的地として人気上昇観光地



A person is seen from behind, sitting on a dark, jagged rock. They are looking out over a vast expanse of white clouds that fill the middle ground. The sky above is a mix of orange, yellow, and pink, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is contemplative and serene.

消費者側の 検討事項

責任意識の共有と、恒久的な持続可能性

持続可能性は、旅行・観光産業では今までも優先事項とされてきましたが、パンデミックを通じてさらに重視されています。実際、消費者は人間が環境に与える影響をより重視するようになり、よりサステナブルな生活や旅行の方法が模索されています。民間部門もサステナブルな代替手段の提供を開始し、また公的機関でも、サステナブルツーリズムや開発への金融支援がより積極的に行われています。国連の持続可能な開発目標（SDGs）、パリ協定、国連気候変動枠組条約（UNFCCC）のClimate Neutral Now施策から、多様性、インクルージョン、野生動物に関する違法取引への戦略に至るまで、官民共に人間や地球にとってよりサステナブルな未来に向けて取り組んでいます。

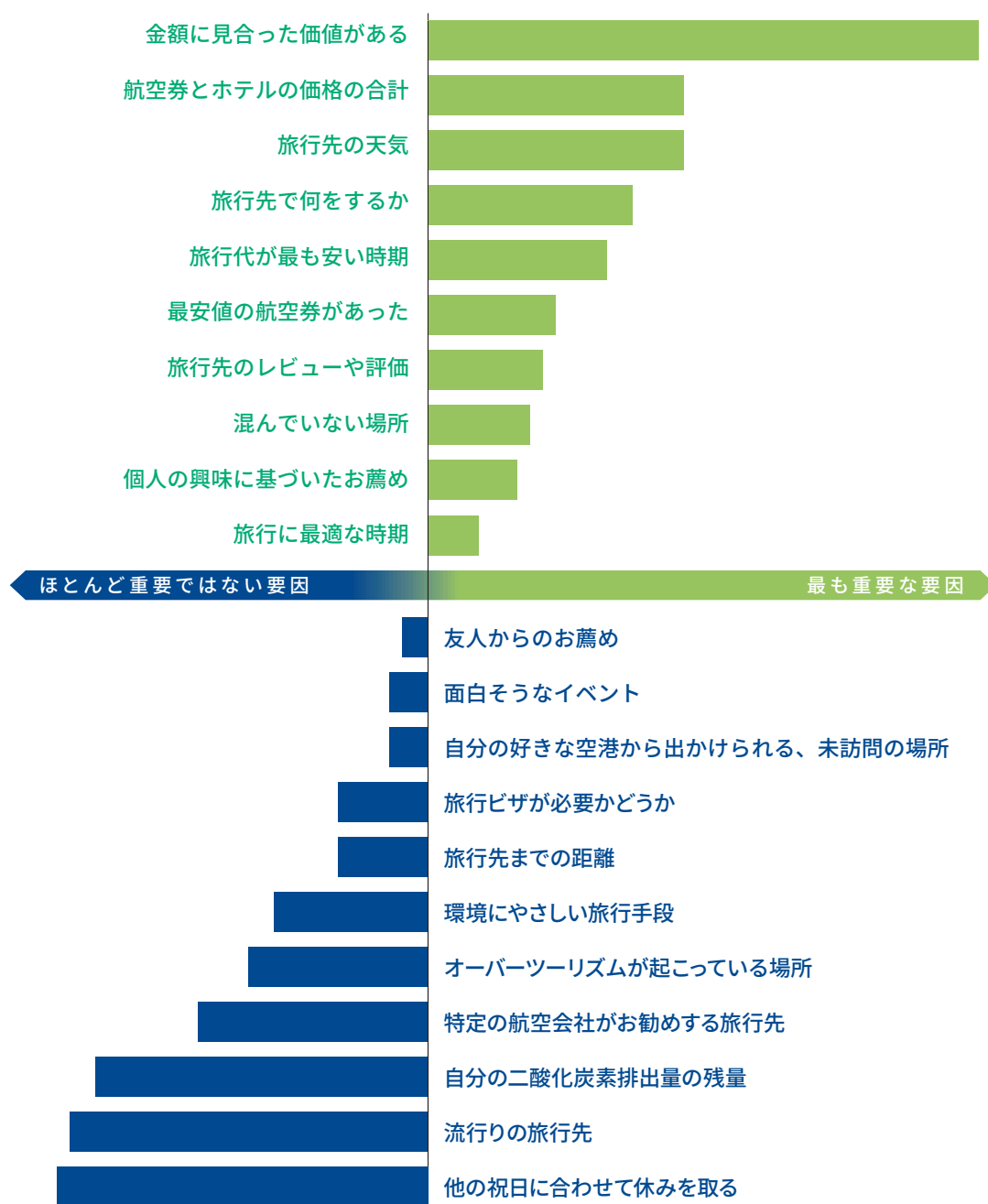
2021年の調査では、インドの消費者のうち44%が自然に近い場所へと旅行したいと述べ、また94%が海外旅行をするならよりサステナブルな選択をしたいと回答しました⁴¹。世界的に見ると、旅行の一時停止をきっかけに、将来的にサステナブルな旅行を優先するようになった旅行者の割合は83%でした⁴²。ゴミやリサイクル問題に関しては、旅行者の84%が旅行先でゴミを減らしプラスチックのリサイクルをしたいと回答しました。その割合は、タイ（94%）、クロアチア（91%）、アルゼンチン（90%）の旅行者で高くなっていることが分かります。Trip.com Groupの調査でも、使い捨てアメニティの提供を行わないホテルを支持し、資源の無駄や二次的汚染を防ぎたいと希望するCtrip顧客は80%以上でした。

現在の消費者が、よりサステナブルな生活や旅行をより意識している反面、これまでの消費者行動は必ずしもこうした価値観に沿ったものとは限りませんでした。スカイスカナーの調査では、航空券を選ぶ基準を尋ねたところ、サステナブルな面よりも、コストや目的地での天候など従来の基準を重視する消費者が多いことが分かりました。しかし、こうした価値観と行動の乖離は情報不足が原因である可能性があります。スカイスカナーは、消費者からフライト選択時に環境への影響についてさらなる情報提供を要望されたことを受け、「Greener Choice」ラベルを導入しました。これは、特定の路線において平均的なフライトより二酸化炭素排出量が4%少ないものを表示するものです。二酸化炭素排出量が4%少ないフライトに「Greener Choice」ラベルが与えられた結果、多くのフライトで排出量を格段に減らすことに成功しました。世界平均では、スカイスカナーの世界中の「Greener Choice」フライトにおいて、二酸化炭素排出量を平均より11%減らすことができました。「Greener Choice」ラベルに対する消費者の反応は肯定的で、2019年には6,800万人の旅行者が「Greener Choice」のフライトを選択しました。

持続可能性を求める傾向は長期的には変わらず、将来的にはより責任を持って、よりサステナブルな旅行をしたいと考える消費者が増えていくでしょう。官民や地域社会の支援と継続的な取り組み、そしてどの選択肢がよりサステナブルであるかという明確な情報があれば、消費者は今後もより責任を持って行動することができるとでしょう。

旅行先を決定する際の要因および相対的重要性

スカイスキナーの調査結果：「最も重要な要因」から「ほとんど重要ではない要因」まで、ユーザーによるランキング



ウェルネスによる、 より健康的なライフ スタイル

新型コロナウイルスは世界中の人々のメンタルヘルスに悪影響を与えており、特に不安や孤独に苦しむ人々が増加しています。例えばイギリスでは、英財政研究所（IFS）の調査で、精神的苦痛を感じたという人の2020年の割合は、2017年～2019年に比べて8.1%高いことが判明しました⁴³。こうした新しいデータはメンタルヘルスの価値の再認識につながり、ウェルネスの幅広い理解が促され、健全なメンタルヘルスやその他ウェルネス全般の改善や維持への消費者の関心が高まることになりました。

2021年4月のマッキンゼーの調査では、消費者の79%がウェルネスは重要だと回答し、42%が最優先事項だと答えたことが明らかになりました。さらに、ブラジル、中国、ドイツ、日本、英国そして米国で、ウェルネスの優先度がこの2～3年で大きく高まったという報告もあります⁴⁴。実際、Fitbitの調べ⁴⁵によると、パンデミック期間中、一貫して変わらない、または人気のあるアクティビティの大半は、ストレス解消を目的とした典型的なアクティビティであったことが分かっています。

2020年に、ウェルネスツーリズム協会（Wellness Tourism Association）⁴⁶ は48カ国を対象に調査を行い、旅行中にウェルネスアクティビティを行った旅行者は78%に達していることを明らかにしました。また、2021年⁴⁷には、米国の旅行者のうち45%が、旅でリラックスすることを目的としていたと答えています。こうした結果は、2021年にはセルフケアや健康な生活により多くの時間やお金を費やしたいと答えた消費者が67%にも上ったAccentureの調査結果を裏付けるものとなりました。ウェルネスツーリズムをめぐる消費者の感情や行動は、ウェルネスツーリズムへの関心の高まりを明白にしています。

2015年以降、世界のウェルネスツーリズム産業は安定的な成長を続けています。2015年～2017年において、毎年の年間成長率は6.5%で、2017年には6,390億米ドル相当の価値を生み出しており、指数関数的な成長を示しています⁴⁸。ウェルネスを一番の目的とした旅行をするプライマリー・ウェルネス・トラベラーに対し⁴⁹、レジャーやビジネスを主とする旅行の中でウェルネス体験に参加するセカンダリー・ウェルネス・トラベラーは、ウェルネスツーリズム全体の89%、支出の86%を占めています。しかし、ウェルネスツーリズムは、医療ツーリズム（心臓病や整形手術など必要な医療的処置や、待機的・美容的手術など）とは異なるものです。

2021年以降も旅行規制が続くことやウェルネス意識の高まりから、**セルフケアやウェルネス、ストレス解消により多くの時間やお金を費やしたいという欲求は今後も高まると考えられます**。さらに、消費者側ではビジネス旅行とレジャー旅行の境界があいまいになり、健康のためにセルフケアやウェルネス活動を意識したり模索したりするトレンドが強まるにつれ、ウェルネスツーリズムは今後も長期的な成長が見込まれます。旅行サービス業者にとっては、特定の商品や休暇全般に至るまで、よりパーソナライズされたウェルネス体験を提供する余地があります。

ウェルネス体験を促進するフィジー

フィジー政府は、長年にわたり、公務員や住民たちを対象にウェルネスを推進してきていましたが、その対象を旅行者にも拡大しました。2021年12月にはフィジー内の333の島で観光が再開されることから、ウェルネスを含めたさまざまな旅行者のニーズを満たす目的地が含まれたツーリズム・フィジー（Tourism Fiji）が登場しました。ウェルネス・セルフケアアクティビティの内容は旅行者ごとに異なり、ビーチでのリラクゼーションやマッサージ、ヨガ、フィジー伝統の指圧マッサージや、バードウォッチングなどの自然アクティビティと組み合わせるといった内容となっています。ツーリズム・フィジーのウェブサイトでは、好きなアクティビティを選択し、自分の好みのウェルネスに合わせて休暇をカスタマイズすることができます。これにより、プライマリー・ウェルネス、セカンダリー・ウェルネスの旅行者のどちらであってもフィジー国内の島で休暇を楽しむことが可能になりました。

ウイルス対策が最大のプロモーションに

旅行を望む気持ちが高まるパンデミック中であって消費者の基準も進化し、購入決定に大きな影響を与えています。中でも世界中で最優先事項とされているのは健康・衛生対策の強化です。もちろん、予約の決め手となっているのは価格であることは変わりませんが、健康や安全性も同じように重視されています。アマデウスの調査⁵⁰では、世界の旅行者のうちの47%が新型コロナウイルス関連の要素を、目的地を選ぶ上で最も重要な基準であるとしており、また新型コロナウイルス感染予防対策について事前に知りたいと希望する人は2/3にも上ります。新型コロナウイルス感染予防対策について予約前に把握できることが非常に重要とした回答者は、交通手段や宿泊施設では半数以上に上り、航空券予約では62%、ホテル予約では66%、鉄道予約では61%、そしてレンタカー予約では56%となっています。

アジア太平洋地域でも、健康や安全性に関する情報が旅行者にとって欠かせない要素として受け止められています。実際、同地域の消費者のうち72.8%が健康・安全性対策を価格（36.8%）、場所（46.3%）⁵¹より優先しており、また宿泊施設を選ぶ主な基準として清潔さを挙げる消費者の割合は91%となっています。さらに、79%が健康・衛生対策の徹底が明らかに必要と答え、政府が定める安全基準に準拠している旨をはっきりと示すことの重要性を強調する結果となりました。これに加え、65.6%の消費者がゲスト・スタッフ用の消毒剤の有無を重視しています。また、混雑の多い場所の定期的な消毒が重要と答えた人の割合は58.5%、ゲスト・スタッフ（54%）の公共エリアにおけるマスク着用を求める人の割合は57.3%でした。コロナの時代が「日常」となり、ワクチン接種率も国ごとに異なる中、健康や安全性への対策は今後も確実に重要視されていくことでしょう。

さらに、公共部門の役割は極めて重要であり、旅行者の60%は政府や世界保健機関（WHO）からの規制の全面解除を待ち、安心できるようになってから旅行をしています⁵²。これは、マカオでホテル稼働率が大きく回復したことから明らかです。マカオ・中国本土間の入境規制緩和を受けて、中国労働節（2021年5月1日）中のホテル稼働率は平均で83%に達し、2019年の96.6%に迫る数値を記録しました⁵³。また、新型コロナウイルス関連の保護やサポートへの旅行者の要求も高まっています。スカイスクナーの消費者調査によると、フライト予約の際にコロナウイルス関連の保険の有無を重視すると回答した旅行者の割合は世界で46%でした。

スペイン：公共部門の支援で需要を刺激

アンダルシア⁵⁴、カナリア諸島⁵⁵、バレアレス諸島⁵⁶では、旅行需要の刺激策として、旅行健康保険ポリシーを提供しています。例えばアンダルシアでは、新型コロナウイルス無料保険を非居住民である国外からのすべての旅行者に対し提供しています。これは規制対象の全施設で2021年12月31日まで利用可能です。保険には新型コロナウイルスに関連する診察や手術、処方箋に必要な費用、入院費用や、必要な場合には交通費や本国送還費用も含まれます。カナリア諸島およびバレアレス諸島でも、国内旅行者と国外からの旅行者の両方を対象に同様の旅行健康保険が提供されています。また、バレアレス諸島の旅行健康保険では、通訳サービスや旅行者ヘルプラインも保険サービスの一環として利用可能です。

消費者の特徴





まず旅に出るのはどんな消費者か

新型コロナウイルスへの警戒意識は旅行者それぞれで異なります。その中でも**比較的すぐに旅をしたいと希望しているのは、ミレニアル世代やZ世代などの若い世代です⁵⁷**。実際、こうした若者世代は旅に肯定的なイメージを持っていて、旅行意欲が高いだけでなく旅行資金も保有しています。規制の緩和から1~3カ月以内の旅行を計画している人の割合が、X世代、ミレニアル世代、そしてZ世代で73%である一方で、ベビーブーマー世代では63%でした⁵⁸。

中国本土ではZ世代が強い回復を見せています。具体的には、Z世代の予約率は2020年上半期に比べ105%増となっています⁵⁹。ベビーブーマー世代とZ世代の予約数は、2019年上半期では世界的に見てもそれほどの違いはありませんが、2020年上半期になると、Z世代の予約数はベビーブーマー世代より32%多く、2021年上半期では147%上回りました。

この不安定な時代において、収入の変化も旅行意欲に影響しています。こうした中でも国外旅行に最も意欲を見せているのは、年収が5万米ドル以上のミレニアル世代です。また、予約方法にも世代間格差がはっきりと見られます。Visaの調査によると、**若者世代の多くがスマートフォンで予約を行っていました**。フランスとスペインの18歳から23歳までの若者を対象に行われた調査では、回答者の70%が目的地のアイデアをInstagramから得ていると答えています⁶⁰。ソーシャルメディアやデジタルマーケティングは、旅行者向けの強力なマーケティング・販売手段となっており、このトレンドは今後も継続すると見込まれています。こうしたトレンドの中、観光地やビジネス側では、革新的で魅力的なマーケティング戦略で対応していくことが求められます。

若者世代は次の旅行の計画や予約をする上で、今後もデジタルチャネルを、魅力的でインタラクティブなコンテンツの発見や目的地の選定に活用していくことでしょう。ミレニアル世代やZ世代は近いうちに旅行を再開すると見込まれる一方で、リスクに対してより敏感な上の世代が旅行をするのはそれより後になると考えられています。

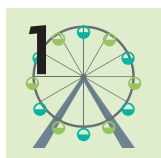
デジタルを活用する観光地

近年、そしてパンデミック中にデジタルソリューション活用が加速するにつれ、観光地のデジタルプレゼンスはますます多様化しており、中にはリモートでの旅行体験や、国境閉鎖の解除に備えた旅行アイデアを提供しているところもあります。2020年には、**フェロー諸島**でリモートツーリズムの一環として、旅行を考えている人々に島の魅力を体験してもらうインタラクティブなデジタル体験の提供が始まりました。現地の人々がバーチャルで訪れる人々の目や耳となり、リクエストに応じて島を巡ったり、交流したりするものです。現地の人々はライブビデオカメラ装備を用い、ユニークかつインタラクティブなバーチャルツアーを展開しました。**モナコも同年に「For You（フォー・ユー）」キャンペーンを「Monaco Misses You（モナコがあなたを待っている）」キャンペーンに変更し、絶景写真のデジタル共有により魅力ある旅行先として意識してもらうことを狙いました。同キャンペーンは規制緩和後すぐに「For You At Last（やっと会えた）」へと変更されました。**



2021年のZ世代の人気観光地

Ctripのデータベースによる2021年1月1日から8月19日までの人気観光地



テーマパーク



動物園



美術館



水族館



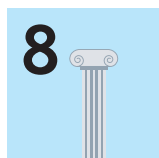
植物園



山



街のランド
マーク



史跡・古都巡り



湖



神社・お寺

10

成長するラグジュアリー旅行

ロックダウン中の貯蓄の増加により、ロックダウン解除後の最初の1、2回の旅行での消費は、平均して増えると予想されています。この増加分の多くは、さらなるウイルス対策に利用されると見込まれています。実は、これまでのラグジュアリーな旅行がそうであったように、よりカスタマイズされたニーズに合った旅をすることで、コロナウイルスへの接触を避ける傾向があります。実際、イギリス、米国、カナダ、日本、スペインのレジャー旅行者のうち70%が、2022年の旅行支出額は過去5年で最高になる予定だと回答しています。また、健康・安全性基準をより満たした旅行にもっとお金を費やしたいと希望する割合は76%となっています⁶¹。

ラグジュアリー旅行市場の市場価値は2019年には9,456億米ドルに達し、2027年⁶²には1兆1,200億米ドルに達すると見込まれています。ラグジュアリー旅行では、専用の設備や旅行商品を利用できるため、旅行中にほかの人との接触を避けたい人々にとっては理想的な旅行手段となっています。旅行をする金銭的余裕のある人は、今後も短中期にわたって支出を増やすと予測されています。しかし、市場動向を見ると、パンデミック前にラグジュアリー層でなかった人々の場合、こうした支出増加の傾向は長続きしないと思われます。事実、Ctripのラグジュアリーなカスタマイズ旅行への日々の問い合わせ件数は、2021年上半期では2019年同期比で140%増となっています⁶³。

しかし、ラグジュアリー部門においては、消費者側の予算は今後も横ばいか増加が見込まれています。トラベルアドバイザーに相談して予約する可能性も高まると見込まれます。ラグジュアリー旅行雑誌OutThereの調査によると、2021年の旅の予算は以前と変わらないか増額すると答えた読者は79%でした。そのうち、18%が2021年の旅行予算を増やす計画であると答え、倍額にする予定と答えた読者も9%存在しました⁶⁴。2021年にトラベルアドバイザーに相談して予約するとした読者の割合は66%で、2019年の42%より高い数字となっています。実際、2021年11月のデータによると、Ctripのブラックダイヤモンド会員（最上位の会員ステータス）は2021年5月比で60%以上増加しました。ブラックダイヤモンド会員の1年間の平均予約数は、120件にも上ります。ブラックダイヤモンド会員のうち70%が国内旅行に5つ星ホテルを選択しており、またフライトに関しては50%近くがファーストクラスやビジネスクラスを選んでいました。ラグジュアリー旅行への出費はこうしたユーザーに限ったものではなく、2020年のデータによると、3,000件以上のホテルや観光スポットが参加したCtripのライブ配信チャンネルでは、ホテル予約では合計300万泊分が販売され、その95%を1泊の宿泊料金が平均1,700人民元（265米ドル）の5つ星ホテルが占めていました⁶⁵。

ラグジュアリー旅行の数は短期的に増加していますが、旅行規制が緩和され、消費者がロックダウン中よりも支出を節約するようになるにつれ、このトレンドは逆転し、元に戻ると見込まれます。長期的には、ラグジュアリー旅行を購入できる旅行者が減る可能性があります。パンデミック前からラグジュアリー旅行をしていた旅行者は今後も高級路線を求めると考えられ、支出額を増やす場合もあるでしょう。この点から考えると、ラグジュアリー旅行市場ではトラベルアドバイザーへの需要はこのまま続くか、増していくと予想されます。

ラグジュアリー旅行 市場の市場規模

2019年
9,456億
米ドル

2027年
1兆1,200億
米ドル
(予想)



まとめ

新型コロナウイルス感染拡大への懸念はいまだ払拭されていませんが、世界中の旅行地で官民共同のウィルス管理対策が徹底されていることから、旅行者の信頼や安心も高まっていくことでしょう。実際、消費者の意識は以前よりも高くなっており、旅行産業・団体が旅行者や、旅を可能にする従業員の健康をどのように守っているかがより注目されています。予約面では急速に変化する規制に対する懸念が続いており、簡単・無料のキャンセルを求める声が高まっています。しかし、これらは消費者の旅行意欲をそぐものではなく、短期の国内旅行や長期滞在旅行は増加しています。

こうした新しい流れから、環境保護や地方コミュニティをサポートしたいという旅行者も増えてきています。また、より健康的なライフスタイルの開拓やメンタルヘルスの維持・改善を目的とした旅行にも関心が集まっています。旅行需要回復をリードしているのは若者世代ですが、ラグジュアリー旅行部門にも短期的に新規顧客が生まれることでしょう。

旅行需要の回復が加速するに伴い、消費者は人間や地球にとってよりサステナブルで包括的な旅行・観光部門の再構築について、官民一体となって責任を負っていかうとすると考えられます。それでも、旅を通じて世界を冒険したいという思いは留まるところを知らず、旅行・観光の未来と可能性が人々の生活やなりわいに有意義な変化をもたらすだろうという希望を与えてくれます。こうした変化や新たなトレンド、そして消費者の期待を理解することで、サステナブルで包括的、そして回復力のある成長を優先しつつ、企業、政府およびコミュニティは適応し、転換し、本物の体験を提供することができるようになるのです。

謝辞

著者および研究者

Tiffany Misrahi

世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）
Vice-President of Policy & Research

Lethabo-Thabo Royds

世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）
Content Programme Coordinator

Nejc Jus

世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）
Head of Research

Bo Sun

Trip.com Group CMO

Pluto Peng

Trip.com Group
グローバルPR部長

Evelyn Zhang

Trip.com Group
コミュニケーションディレクター

Jason Lee

Trip.com Group
アジアPRディレクター

Verra Wang

Trip.com Group
プロジェクトマネージャー

Matt Bradford

スカイスキヤナー
シニアグローバルコーポレートコミュニ
ケーションマネージャー

Coco Song

Trip.com Group
シニアデータ分析スペシャリスト

Elliott Miles

Trip.com Group
上級研究者

Jiayi Wang

Trip.com Group
上級研究者

Leonardo Adelima Hanzawa

世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）
Policy & Research Intern

Alexandre Khoueiry

世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）
Policy & Research Intern

デザイン

Andrew Currie

世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）
デザイナー



世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）は、旅行・観光業界の経済的・社会的貢献に関する世界的に権威ある団体です。

WTTCは、政府や国際機関との協力のもと雇用の創出や輸出の促進、繁栄の実現を目指し、旅行・観光業界の持続可能な成長を推進しています。協議会会員には、世界の旅行・観光業界の大手民間企業の理事長や社長、最高経営責任者などで構成されています。

詳細については、[WTTC.org](https://www.wttc.org)をご覧ください。



Trip.com Group (NASDAQ:TCOM) は、Trip.com、Ctrip、SkyscannerおよびQunarをブランドに持ち、多彩な旅行商品をワンストップサービスでお届けするグローバル旅行サービスプロバイダーです。モバイルアプリ、ウェブサイト、そして24時間・年中無休対応のカスタマーサポートなど、Trip.com Groupの最新の取引プラットフォームを通じて、世界中のお客様と各地の旅行事業パートナーとつながり、便利でお得なご予約をご提供しています。1999年に設立し、2003年のNASDAQ上場につき、2021年に香港証券取引所HKEXに上場（9961.HK）。「あらゆる旅を最高に」をミッションに、世界で最もよく知られている旅行サービスグループのひとつです。

詳細については、group.trip.comをご覧ください。

巻末注

- 1 最新のWTTC予測（2021年10月）
- 2 最新のWTTC予測（2021年10月）
- 3 最新のWTTC予測（2021年10月）
- 4 最新のWTTC予測（2021年10月）
- 5 「2021年度の海外旅行と観光に関する再投稿：『普通』への回復」（YouGov、2021年）
- 6 Phocuswrightによる旅行者調査（2021年）、米国と欧州で初春・8月～9月にそれぞれ行われた調査
- 7 Sykesによるコテージ（2021年）、「Sykesのステイケーション指標2021年度版」
- 8 中華人民共和国文化観光部、2021年調査、中国本土の観光に関し2021年10月に行われた調査
- 9 Ctripデータ
- 10 Trip.comデータ
- 11 Trip.comデータ
- 12 SingapoRediscovered Vouchersで約1億7,800万シンガポールドル相当の予約が行われる（Tnp.sg、2021年10月時点）、<https://www.tnp.sg/news/singapore/nearly-178m-bookings-made-singaporediscovered-vouchers>
- 13 「ポストコロナでは長期旅行が急成長する見込み」（Global Data、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.globaldata.com/longer-trips-look-set-boom-post-covid-19-says-globaldata/>
- 14 「世界の旅行トレンドに関する報告書」（アメリカン・エクスプレス、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- 15 「アジア太平洋地域の旅行トレンド」（スカイキャナー、2019年）
- 16 「世界の旅行トレンドに関する報告書」（アメリカン・エクスプレス、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- 17 「よりスマートに、優しく、安全に：Booking.comが明かす、旅行の将来の9つの予想」（Booking.com、2020年）
- 18 「Extended Stay Hotels」（マリオット、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.marriott.co.uk/travel-experience/extended-stay-hotels/>
- 19 「Play Pass」（マリオット、2021年）（2021年8月時点）、<https://workanywhere.marriott.com/play-pass>
- 20 「Work From Hyatt」（ハイアット、2021年）（2021年8月時点）、<https://world.hyatt.com/content/gp/en/offers/work-from-hyatt.html>
- 21 「WorkSpaces by Hilton」（ヒルトン、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.workspacesbyhilton.com/>
- 22 「ホスピタリティ業界の回復をデータ分析」（Skift & Oracleのホスピタリティ、2020年）（2021年8月時点）、<https://skift.com/2020/07/06/skift-report-oracle-hospitality-data-driven-hospitality-recovery/>
- 23 スカイキャナーグローバル研究（2021年）
- 24 Phocuswrightによる旅行者調査（2021年）、米国と欧州で初春・8月～9月にそれぞれ行われた調査
- 25 「ホスピタリティ業界の回復をデータ分析」（Skift & Oracleのホスピタリティ、2020年）（2021年8月時点）、<https://skift.com/2020/07/06/skift-report-oracle-hospitality-data-driven-hospitality-recovery/>
- 26 「グローバルな旅行者調査を再考する」（アマデウス、2020年）
- 27 「業界が直面する、キャンセルという難問」（Travel Weekly、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.travelweekly.com/Middle-East-Africa-Travel/Insights/The-industry-faces-a-cancellation-conundrum>
- 28 Trip.comデータ
- 29 「CEO談：旅行を直前予約？新型コロナウイルス感染が継続する中、わずか数日前のホテル予約が急増」（USA Today、2021年）（2021年8月時点）、<https://eu.usatoday.com/story/travel/hotels/2020/08/04/covid-19-hyatt-ceo-says-hotel-guests-booking-days-ahead/3289432001/>
- 30 Ctripデータ
- 31 Ctripデータ
- 32 「ホスピタリティの再構築：回復を牽引する需要やデータ、技術」（アマデウス、2021年）
- 33 「チケットのオプションについて」（エミレーツ航空、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.emirates.com/uk/english/help/covid-19/ticket-options/>
- 34 「デスティネーションX：次の目的地」（アマデウス、2020年）
- 35 「世界の旅行トレンドに関する報告書」（アメリカン・エクスプレス、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
- 36 「国内および欧州内旅行への心理調査」（欧州旅行委員会、2021年）
- 37 Phocuswrightによる旅行者調査（2021年）、米国と欧州で初春・8月～9月にそれぞれ行われた調査
- 38 Ctripデータ
- 39 Ctripデータ
- 40 「Booking.comが予想する、2020年の旅行トップトレンド」（Booking.com、2020年）（2021年8月時点）、<https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>
- 41 「2021年の旅行を定義するトレンドとは」（Airbnb.com、2021年）（2021年8月時点）、<https://news.airbnb.com/en-in/report-trends-that-will-define-travel-in-2021/>
- 42 「新研究により、よりサステナブルな旅行への嗜好が高まっていることが判明」（Booking.com、2021年）（2021年8月時点）、<https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/new-research-reveals-increased-desire-travel-more-sustainably>
- 43 「新型コロナウイルスが英国でパンデミック中から最初の2か月中にロックダウンやソーシャルディスタンスを通じてもたらした、メンタルヘルスへの影響」（IFS、2020年）
- 44 「快適に過ごす：1.5兆米ドルのウェルネス市場の未来」（マッキンゼー、2021年）
- 45 「パンデミックの流れを見出す」（Fitbit、2020年）（2021年8月時点）、<https://blog.fitbit.com/finding-your-pandemic-flow/>

46 「約4,000人の消費者が、パンデミック後の旅行でウェルネス旅行への意識を明かしている」（Wellness Tourism Association、2020年）（2021年8月時点）、<https://www.wellnesstourismassociation.org/nearly-4000-consumers-reveal-wellness-vacation-motivations-post-pandemic-travel/>

47 「旅行の将来」（Tripadvisor.com、2020年）（2021年8月時点）、<https://tripadvisor.shorthandstories.com/future-of-travel/index.html>

48 「世界のウェルネスツーリズムの経済状態」（Global Wellness Institute、2018年）

49 「ウェルネスツーリズムとは？」（Global Wellness Institute、2021年）（2021年8月時点）、<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>

50 「デスティネーションX：次の目的地」（アマデウス、2020年）

51 「アジア太平洋地域における、ポストコロナの観光地競合における健康・衛生の重要性」（PATA、2020年）

52 「新型コロナウイルス感染症により、旅行予約で価格に加え清潔度が重視されるように」（Forbes.com、2020年）（2021年8月時点）、<https://www.forbes.com/sites/oliverwyman/2020/06/11/covid-19-prompts-travel-choices-based-on-cleanliness-as-much-as-price/?sh=6f595b57746c>

53 Macao Tourism.gov.mo（2021年10月時点）、https://industry.macaotourism.gov.mo/en/pressroom/index.php?page_id=172&sp=8&id=3323

54 「旅行補助保険」（Andalucia.org、2020年）（2021年8月時点）、<https://www.andalucia.org/en/travel-assistance-insurance>

55 「旅行保険に関するポリシー」（Ciaoisolecanarie.com、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.ciaoisolecanarie.com/sites/default/files/Comunicado-seguro-Axa-EN.pdf?ga=2.137068592.1805227359.1622992310-1266773526.1622992310>

56 Safetourism.illesbalears.travel、2021年（2021年8月時点）、<http://safetourism.illesbalears.travel/en/health-tourism>

57 「2021年度の支出に関する考察」（Visa.com、2021年）（2021年8月時点）、<https://navigate.visa.com/na/spending-insights/travel-in-2021/>

58 「デスティネーションX：次の目的地」（アマデウス、2020年）

59 Ctripデータ

60 「ヨーロッパのZ世代はどんな旅をしているのか」（Interfacetourism.es、2021年）（2021年8月時点）、<https://interfacetourism.es/en/2021/03/25/travel-generation-z/>

61 「上昇準備は完了：「消費者の旅行計画から読み取れる、ツーリズムの人気トレンド」（Flywire.com、2021年）（2021年8月時点）、<https://flywire.foleon.com/report/how-consumer-travel-plans-point-to-a-tourism-boom/cover/>

62 「ラグジュアリー旅行市場」（Alliedmarketresearch.com、2021年）（2021年8月時点）、<https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-travel-market-Alliedmarketresearch.com>

63 Ctripデータ

64 「OutThereによる、2021年ラグジュアリー旅行トレンドに関する報告書」（OutThere、2021年）（2021年8月時点）、<http://www.trends.byoutthere.com/>

65 Ctripデータ

画像:

P1: 27: Gita Krishnamurti, Unsplash;	P8: Olena Yakobchuk, Shutterstock;	P17: S Migaj, Unsplash;
P2: Roberto Nickson, Unsplash;	P10: GaudiLab, Shutterstock;	P18: Ismail Mohamed Sovile, Unsplash;
P3: Tyler Nix, Unsplash;	P11: Becca Tapert, Unsplash;	P19: Jake Nackos, Unsplash;
P4: Daniel J Schwarz, Unsplash;	P12: Nachele Nocom, Unsplash;	P20: WAYHOME studio, Shutterstock;
P5: Hananeko_Studio, Shutterstock;	P14: Ian Stauffer, Unsplash;	P22: Mohamed Masaau, Unsplash;
P7: Jakob Owens, Unsplash;	P15: Qilin's prance Filmmaker, Shutterstock;	P23: Muratart, Shutterstock;

注釈

* 旅行予約全般には、レンタカー、航空券、ホテル、観光地、バス、電車、B&Bおよびバケーションパッケージ予約が含まれます。

WTTC予測では、アメリカ大陸は北米、カリブ海地域、ラテンアメリカを含むと定義されます。中国と香港、マカオ、台湾を行き来する旅行者は「国外」旅行者として扱われています。

当レポートでは、各世代は以下のように定義されています：Z世代（1997年～2012年生まれ）、ミレニアル世代（1981年～1996年生まれ）、X世代（1965年～1980年生まれ）、ベビーブーマー世代（1946年～1964年生まれ）、サイレントジェネレーション（1928年～1945年生まれ）。Trip.comおよびCtripのデータでは、1990年代以降、1980年代以降、1970年代以降など生まれた世代によって世代分類を行っています。世代分類に両方の概念が使われている場合、データでは両方の定義を組み合わせています。

© World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021. All rights reserved.

The copyright laws of the United Kingdom allow certain uses of this content without our (i.e. the copyright owner's) permission. You are permitted to use limited extracts of this content, provided such use is fair and when such use is for non-commercial research, private study, review or news reporting. The following acknowledgment must also be used, whenever our content is used relying on this "fair dealing" exception: "Source: World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021. All rights reserved."

If your use of the content would not fall under the "fair dealing" exception described above, you are permitted to use this content in whole or in part for non-commercial or commercial use provided you comply with the Attribution, Non-Commercial 4.0 International Creative Commons Licence. In particular, the content is not amended and the following acknowledgment is used, whenever our content is used: "Source: World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021. All rights reserved. Licensed under the Attribution, Non-Commercial 4.0 International Creative Commons Licence." You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything this license permits.





WORLD
TRAVEL &
TOURISM
COUNCIL

Trip.com Group™

WTTC STRATEGIC PARTNERS:

