

旅行商品の供給促進に向けた検討

1. 背景・目的

1. 背景・目的

【背景】

ユニバーサルツーリズム(以下、UT)に対応した旅行商品については、現状、積極的に取り組んでいる旅行業者が少ない。

(理由)※平成23年度に実施した調査結果より

- UTについて、UT利用者層(高齢者・障がい者)の認知度が低い
- UTはビジネスとして成立しづらいという意識がある

【目的】

◆UTに対応した旅行商品の供給促進に資する取組の検討・実施により、UTの認知度向上・UTに対する抵抗感の払拭

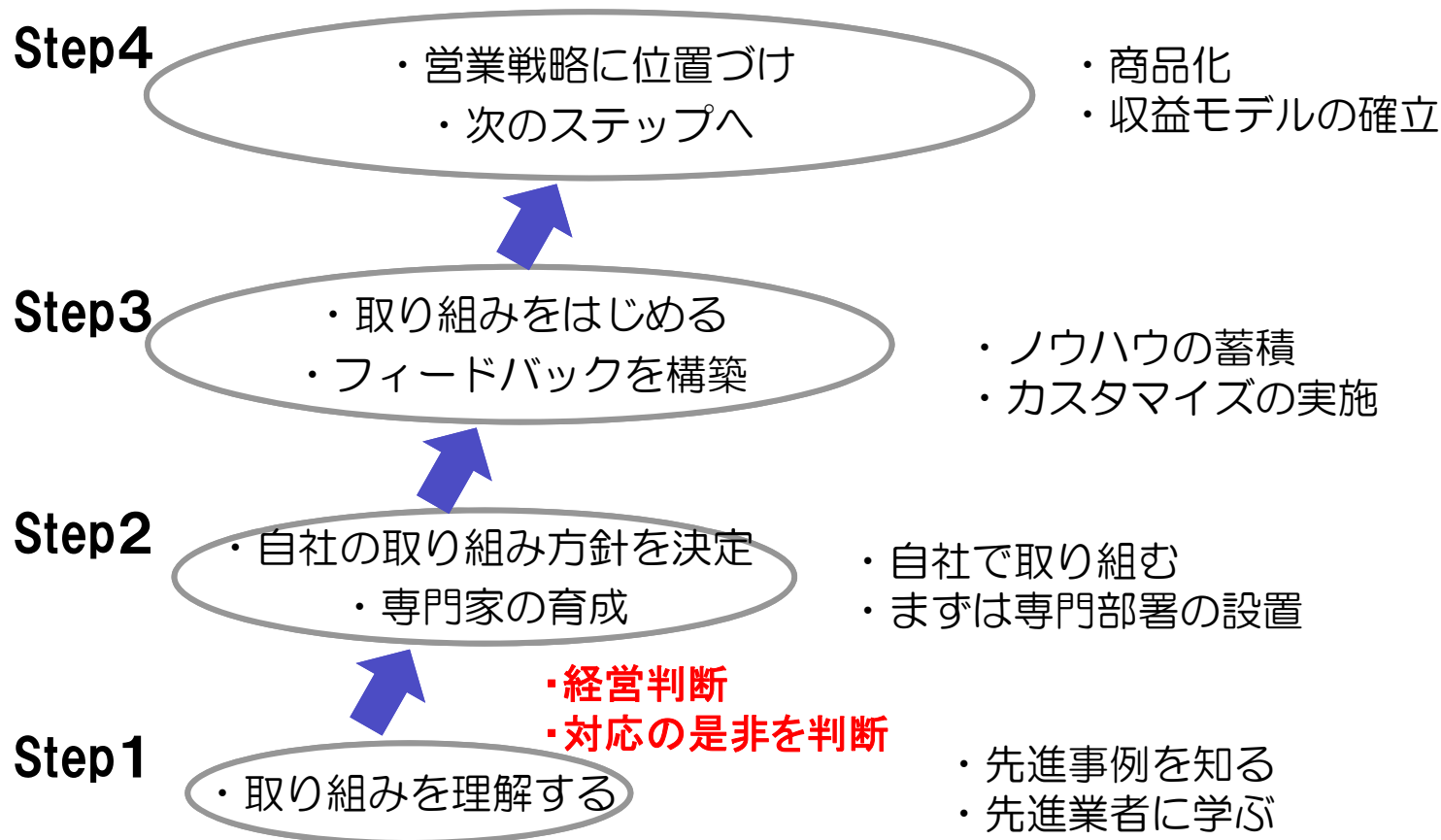
⇒UTに取り組む者・参加する者を増加させ、意識醸成・レベルアップを図る

2. 平成23～24年度の検討結果

2-1. 平成23年度の検討結果(旅行業者が対応すべき事項(成長のステップ))

多くの旅行業者がユニバーサルツーリズムに参画し、すそ野を広げるためには、まずは、先進的に取り組みを実施している業者に学び、自社の経営判断として、参画するか否かを決定する必要がある。

そのうえで、専門部署、専門家を設置し、取り組みを繰り返すごとにノウハウを蓄積し、自社のスタイルにあった商品にカスタマイズする必要があり、最終的には、事業として十分に収益を生むモデルを模索し、自社の主力商品にまで成熟させることを目指すことが必要となる。



■旅行業界全体の底上げのための対応方針

各旅行業者がスムーズにユニバーサルツーリズムに参加できるように、業界全体としての環境整備が必要不可欠であり、今後、業界団体等の主導により企業間の連携なども含めて実施する必要がある。

- ✓ 専門家育成(研修制度など)
- ✓ 経営層の意識啓発
- ✓ マニュアル・チェックシートの拡充(企画、販売窓口、現場対応)

■認知度向上のための対応方針

ユニバーサルツーリズム、バリアフリー旅行の認知度を高め、健常者も含めた理解を促進するとともに、観光産業の振興に寄与する事業を実施することが重要となる。

- ✓ 将来的なインバウンド市場の高齢化も見据えたマーケット規模の分析
- ✓ 取り組み事例の収集とシンポジウム等による周知
- ✓ 健康効果の分析とPR方法の検討

2-3. 平成23年度の検討結果(市場を掘り起こすために必要な事項)

ユニバーサルツーリズムを推進するためには、多くの高齢者、障がい者等が旅行に行くことによって、旅行者のすそ野を広げる必要がある。

ユニバーサルツーリズムの市場を掘り起こし、需要を喚起するために、以下の対応方針が考えられる。

①高齢者の旅行参加を促す

- ✓健康効果のPR(旅行が健康につながることのPR)
- ✓旅行のバリエーション(歩かない旅行など)

②障がい者(現在旅行に行けない人、何らかの制約のある人)の参加を促す

- ✓相談窓口の設置(送り手側の視点で利用者へのアドバイスを実施)
- ✓ケアマネージャー、老人福祉施設、地域包括・在宅介護支援センター等との連携

③サポーター(介助者)の旅行参加(市場としての開拓)

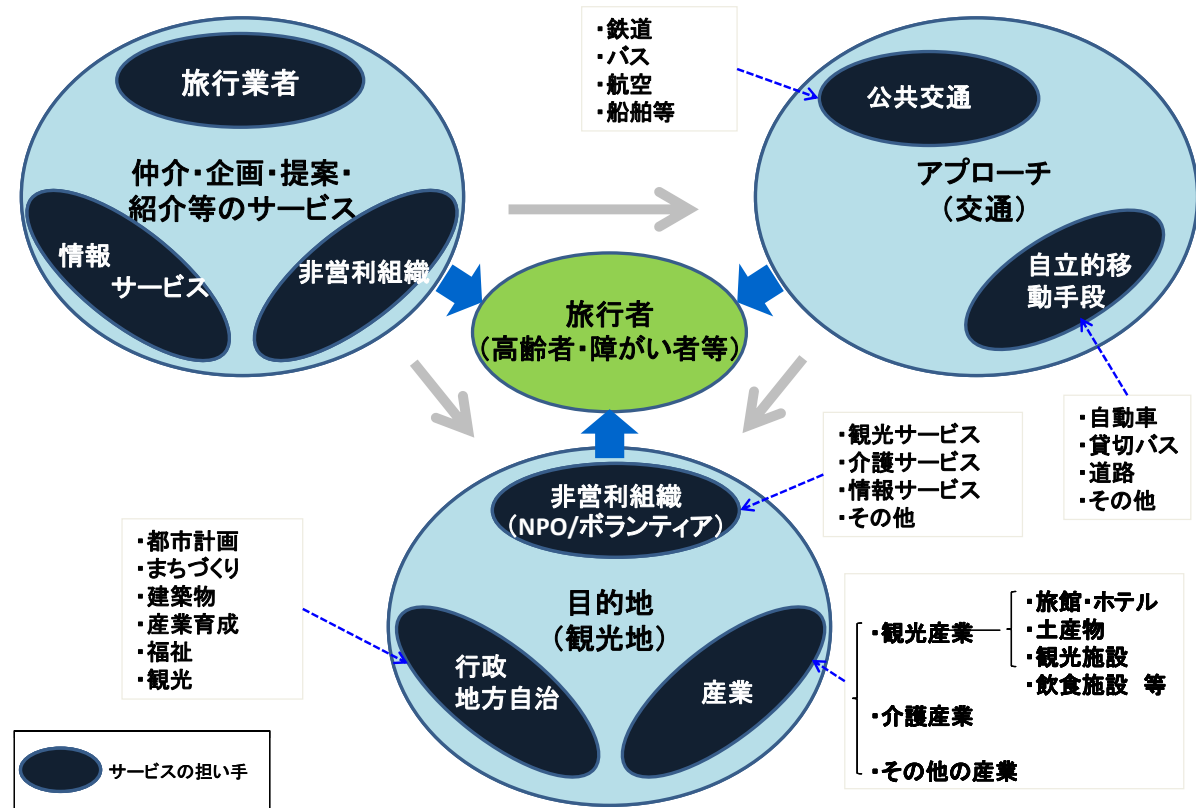
- ✓大学、専門学校とのタイアップ、体験ツアー(教育プログラム)
- ✓ケアマネージャー等のユニバーサルツーリズムへの参加(キャリアパス)

2-4. 平成23年度の検討結果(今後の課題)

今年度の検討においては、旅行業者へのヒアリング・アンケートやモニターツアーの実施により、旅行業者(送り手)の視点でユニバーサルツーリズムの現状を把握し、課題を明らかにした上で、その対応方針を検討した。

また、検討を進める上で、ユニバーサルツーリズムを推進するためには、旅行業者だけでなく、受け地側の課題、利用者の課題、国、業界が対応すべき課題が存在することが明らかとなった。

今後は、旅行業者だけでなく受け地側も含めた各関係者の視点で課題を明らかにし、対応策を検討することが必要である。



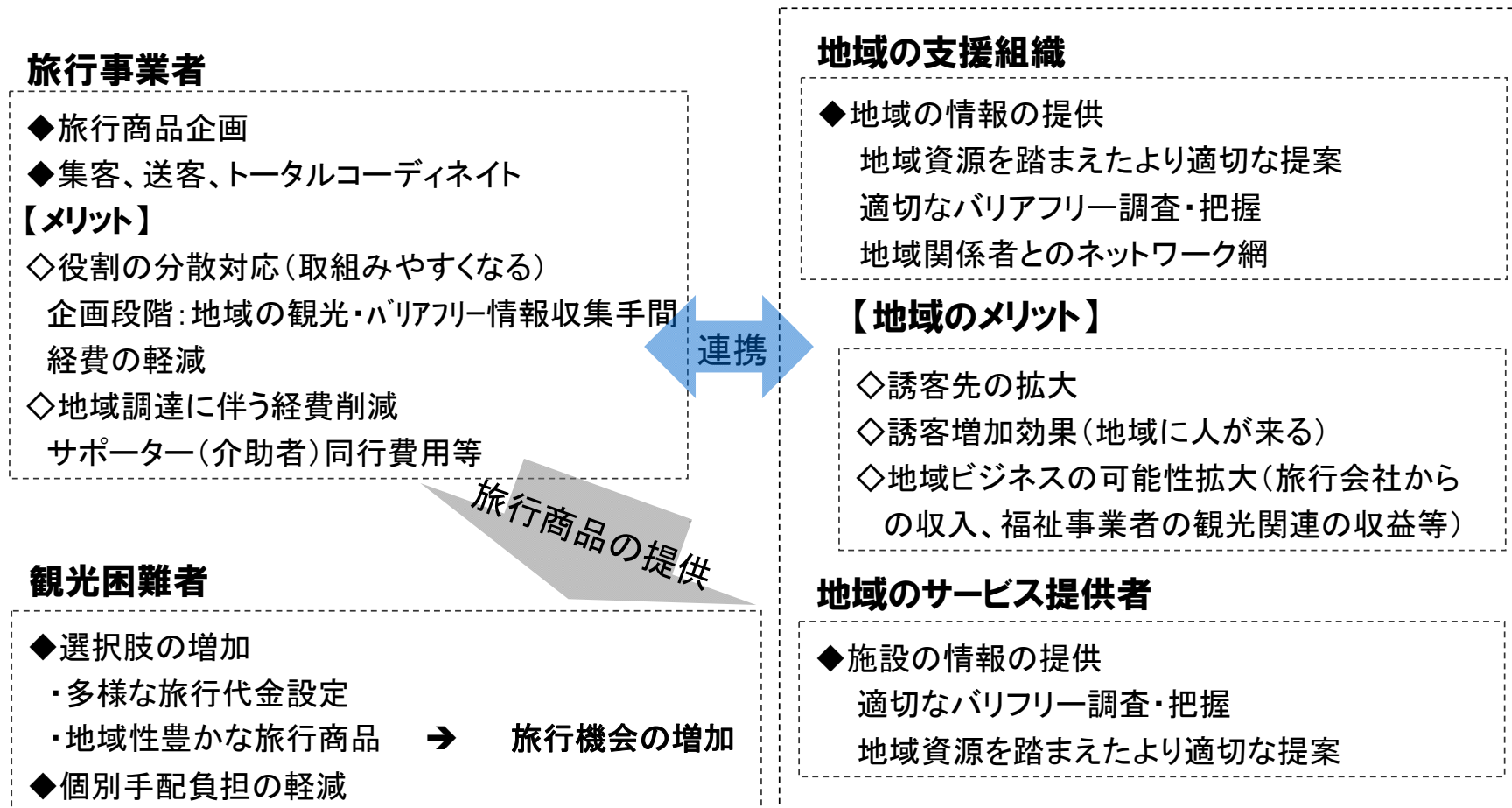
参考図 ユニバーサルツーリズムにおける関係者

2-5. 平成24年度の検討結果(地域と旅行業者の連携)

【地域と旅行業者の連携】

観光困難者、旅行業者、地域の支援組織、地域のサービス提供者(宿泊、観光、移送、福祉等)それぞれに特徴があるため、それぞれの特徴を踏まえたうえで、自らの特徴に応じた連携の可能性を探る必要がある。

地域の支援組織、ならびに地域のサービス提供者と旅行業者とは、観光困難者への旅行サービスの提供という共通の目標において、連携することが可能な部分もあるものと考えられる。



3. 旅行商品の供給促進について

◎旅行業界の取組むべき方向性

◎高齢者・障がい者の認知度向上に向けた方策の方向性

○地域の受入拠点等との連携の方向性
→次回検討会で議論

3-1. 旅行業界の取組むべき方向性

◆UTに取組む旅行業者は少ないが、UTに関心を持つ旅行業者は一定数存在。

これらの旅行業者がUTを取扱うようになれば旅行商品の供給促進につながるが、ノウハウ不足や受け手側の対応に関する情報不足等の理由から、参画に踏み出せていない。

【過去の検討結果を踏まえた論点】

➤5Pに示すStep1～Step4のそれぞれの段階にある旅行業者について、以下のように位置付ける。

- ・Step1 — UTという言葉を知っている程度であり、UTに関する取組は未実施
- ・Step2 — UTについて理解しており、専門部署を設置し、小規模なUTを試行的に実施
- ・Step3 — UTについてある程度の実績があり、主に受注型企画旅行の形で旅行実施
- ・Step4 — UTの取組について社会的知名度があり、募集型企画旅行も複数催行

Step1→Step2、Step2→Step3というように、それぞれの段階にある旅行業者がステップアップするには、それぞれどのような取組が必要となるか？

(例：Step1→Step2となるためには、〇〇が有効であり、いつ・どこで・どのように実施すべき 等)

➤その他

…社会貢献の観点等、旅行業者がUTへ参画するきっかけを持つには？

◆UTに参加したい高齢者・障がい者等はあるが、UTの存在を知らない。

これらの高齢者・障がい者等がUTを知り、参加するようになれば、ニーズが把握できるようになり、旅行業者の参画へのモチベーションもアップする。

【過去の検討結果を踏まえた論点】

➤PR方法

- …高齢者・障がい者等が所属する高齢者関連団体や福祉関連団体との連携はどのように進めるべきか？
- …高齢者・障がい者等の周囲にいる者への有効なPR方法はあるか？
- …旅行業者や旅行商品の認定は効果的か？