

With コロナ時代の北海道観光戦略 – 観光地経営論の視点から –

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院
石黒侑介

1. With コロナ時代の市場展望

- 感染症リスクは既知
 - 国際観光市場は10年に一度のペースで前年割れ
 - UNWTOの予測を踏まえれば国際観光市場が2019年水準に戻るのは2024年以降
 - 台湾を軸としたアジア市場と欧米のビジネス市場からの回復が現実的
- 「コロナによらない」変化
 - 国内市場は戻らない（ライフサイクルの不可逆性）
 - 日本のインバウンド観光市場は2010年代半ばにオールタナティブ・ターン
 - FIT化だけでは語れないトラベル・ラダー上位層へのシフト
 - 北海道は典型的なイノベーションのジレンマ
- 「コロナによる」変化
 - 「緊急事態宣言」の窓の開放
 - 出張需要の減退による三次アトラクションの消滅
 - 危機の長期化によるバリューチェーンの寸断
 - デスティネーション・イメージのリセット
 - ラケット理論に基づくアジア市場の再評価

2. ポスト2020の北海道観光戦略

- 広域性の限界
 - 周遊観光の終焉
 - 観光資源論から観光アトラクション論へ
- アドベンチャー・トラベルからアドベンチャー・ツーリズムへ
 - トラベルからツーリズムへの昇華の重要性
- With コロナ時代のマイカー・レンタカー観光の可能性と課題
 - 移動手段としての車の限界
 - 経験価値とクルマの結節