

欧米旅行者の旅ナカ体験についての意識調査

2021年2月

ゲットユアガイドジャパン株式会社

* 本レポートに関する全ての権利はGetYourGuideに帰属します。本レポート内容の無断転載や商業利用を禁止します

目次

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | ゲットユアガイドについて |
| 2 | 調査方法と調査設計について |
| 3 | 概要: 洞察と対策 |
| 4 | パート1: 調査対象者の属性と旅行者のペルソナ |
| 5 | パート2: コロナ禍の旅行傾向 |
| 6 | パート3: 旅行計画と旅行先 |
| 7 | パート4: 旅ナカ体験への参加見通し |

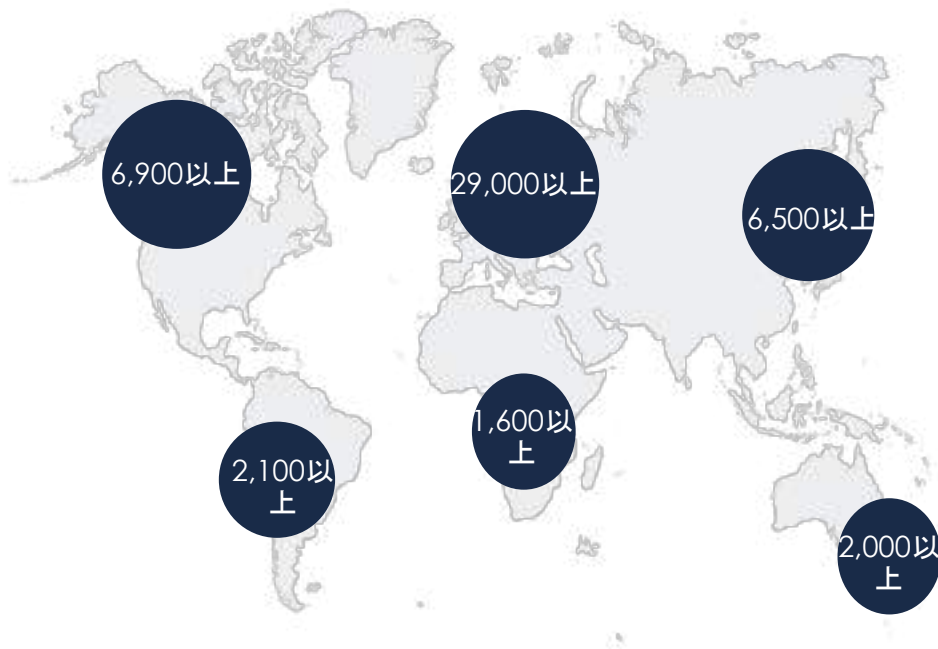
ゲットユアガイドは旅先での最高の体験を簡単に見つけて予約することができるウェブサイトです。



GET YOUR GUIDE

ゲットユアガイドについて

- 世界最大の旅ナカOTA(予約サイト)
- 2009年設立
- ヨーロッパにおけるマーケットリーダー
- 55,000件以上の商品掲載(右地図参照)
- 150カ国以上の商品を取り扱い
- 世界中で活躍する550人以上の従業員
- 4,000万件以上の予約販売実績
- 181カ国のお客様が過去に利用
- 14言語に対応したウェブサイト
- 45の通貨、16の決済方法に対応
- 電話、メール、ライブチャット、WhatsAppでの24時間年中無休のカスタマーサービス



※パンデミック以前のデータ

GET YOUR GUIDE

調査方法 と 調査設計

GET YOUR GUIDE

調査について

オンライン定量的調査

7413人の「観光客」*を対象に6か国で実施



ドイツ
n = 1056



アメリカ
n = 2049



イギリス
n = 1066



フランス
n = 1071



イタリア
n = 1093



スペイン
n = 1078

- オンライン定量調査
- 年2回実施

- 25～64歳(均等割付け)
- 男性/女性比率半々
- 観光客*のみ

- 実施期間
2021年1月27日～2月7日

GET YOUR GUIDE

「観光客」の回答者スクリーニングについて

旅行に関連する行動を示すペルソナである「観光客」からデータを収集するために一連の質問をし、スクリーニングしています。「余暇を検討している人」や「休暇中に体験や観光施設を訪れることを検討している人」に絞ってデータを収集するようにします。これにより、取得できる洞察とデータがよりの確なものになります。

「観光客」のペルソナの特徴

- 出張だけでなく、レジャーのための旅行にも出かける
- 過去1年間に旅行した(可能な場合のみ)
- 旅行について考えることが好き

レジャー旅行への
興味と過去の経験

旅ナカ体験における関
心

- 「観光スポットを見たい」
- 休暇中にすることを整理する
- 滞在場所だけでなく「何をするのか」にも関心がある

旅行者の傾向と取るべき対策

GET YOUR GUIDE

旅行者の傾向と取るべき対策



#1: 旅行の再開は、まず家族連れやカップルから

大半の欧米の旅行者は、家族や交際相手などのパートナーとの旅行を計画している。また家族や親戚に会うための旅行も大きな動機のひとつとなっているため、旅行事業者は家族やカップル向けの商品やマーケティングを行うべき

具体的な対策案

- 家族やカップル向けの商品の販売(ファミリーパッケージなど)
- 子供向けの追加オプションの設定
- 子供料金の割引や無料化など家族向けの金額設定
- 家族やカップル向けのマーケティングの実施(家族向けのイメージ写真の利用など)

参考例: 大人2名、子供2名の料金がふくまれたオプションを設定したオーストラリアのツアー(次ページ)

#2: 割引やお得なパッケージが旅ナカの体験やアクティビティを行う大きな動機に

今年、家族など大きなグループで旅行する旅行者は、旅先での体験やアクティビティを検討するうえで割引や特別パッケージが優先順位の高い項目だと回答しました。しかし、旅先での体験やアクティビティに費やす予算はむしろ増加傾向にあるため、有効な割引施策を実施することで市場シェアを増やすことが可能です。

具体的な対策案

- 家族向けのセット料金などの設定
- 閑散期や人気の低い時間帯の料金設定の見直しによる稼働率の最大化
- リスティング広告など旅行者への露出が多い広告枠で、お得な家族向けパッケージの露出



GET YOUR GUIDE

旅行者の傾向と取るべき対策



#3: 予約意欲を大きく左右する要素は、衛生対策と柔軟な予約キャンセル

社会情勢が不安定な中、予約の柔軟性と衛生・安全対策は、旅行予約を妨げる原因にも、後押しする要因にもなります。これらの対策を行うことは、短期的にも、中長期的にも重要です。また柔軟なキャンセルポリシーを設定することでより長いリードタイムの予約につなげることが可能です。

具体的な対策案

- 24時間前までのキャンセル無料など、柔軟なキャンセルポリシーを設定する
- 厳格な衛生対策(頻繁な消毒作業、マスク着用の徹底、非接触型チケット)などを導入し、来場・利用者へ明示的に伝える
- 非接触決済やデジタルチケットの導入など非接触型の予約を促進する

#4: オンライン予約傾向が顕在化、さらに今後もオンライン予約比率は上昇が見込まれる

今回の調査では、欧米の旅行者の半数以上がオンラインで予約したと回答しました。衛生や安全面での懸念を受け、オンライン予約やデジタルチケットの利用意向が上昇しています。オンライン上で貴社の全ての商品やオプションを見つける事が出来るようにして、予約につながるようにしましょう。

具体的な対策案

- 全ての商品やオプションをオンラインで販売する
- 自社サイトなどのウェブサイトですべて予約ができるようにする
- デジタルチケットの導入など、非接触で入場できるようにする
- 予約プロセスを全てオンライン上で完結できるようにする
- 検索型広告やアフィリエイトを活用し、旅行者とのオンライン上の接点を最大化する



GET YOUR GUIDE

インサイトと推奨事項



#5: 旅行意欲の高い旅行者は既に旅行の計画や予約をはじめている

一般的な旅行者は、目的地に到着する前に「したいことリスト」を作っています。そして、今年最も旅行意欲の高い旅行者は、既に具体的な計画を練っています。こうした旅行者を、多様なマーケティング手法を利用して狙っていきましょう。

具体的な対策案

- 貴社のブランド認知度を向上できる媒体(街頭広告、インフルエンサー、ソーシャルメディア、ウェブメディア等)を活用して先々の予約につなげましょう。
- 旅行業界の異なるジャンルの事業者(ホテル、体験事業者、観光施設、交通事業者等)や他業界の事業者とアフィリエイトパートナーと連携して従来アプローチできなかった新たな顧客層に対して貴社のブランドメッセージを届けましょう

#6: 意欲の高い旅行者向けの商品の準備が重要

旅行意欲の高い旅行者は、既に準備を進めています。この旅行意欲の高い旅行者の求めているものや行動パターンを理解することは、旅行再開に向けた商品造成や自社で展開するブランドメッセージを形作る助けになります。意欲の高い旅行者は、旅行の計画を立てるのが好きで、新しい場所を訪れることを楽しみ、宿泊にかかるお金を節約する傾向があり、旅先での体験を重視します。

具体的な対策案

- 旅行者の興味をかき立てる商品の造成(例: 限定公開の舞台裏ツアー)
- 旅先で様々な体験をしたい旅行者の興味を引くような驚きのある商品のPRをする

参考例: 旅行者の興味を引く商品PRを行っているフランスのルーブル美術館ツアー(次ページ)



GET YOUR GUIDE

参考例: 旅行者の興味を引く商品PRを行っているルーブル美術館ツアーの詳細説明



ルーブル美術館にスピーディに入場して、専門家の視点から芸術作品を鑑賞するガイドツアーです。ガイドが途中の良い見学ルートで館内をご案内します。「エナジズ」などの名作も併せて鑑賞し、美しい建築も堪能いただけます。

この動画は限りがあるため、現在ご予約はできません。

詳細

ルーブル美術館にスピーディに入場して、専門家の視点から芸術作品を鑑賞するガイドツアーです。チケット発場の列をスキップして、ルーブル美術館へ優先入場しましょう。途中の良い見学ルートを通りながら、ガイドが2時間かけて館内をご案内します。

まずは多くの芸術家たちに影響を与えた彫刻「五匹のヴィーナス」を併せて鑑賞しましょう。次に「モナ・リザ」へと向かいます。この女神で最も有名な絵画の歴史を、ガイドが詳しく解説します。

そしてルネッサンス時代の傑作、彫刻の女神「サモトラケのニケ」の彫像へご案内します。

その他にも、有名な作品だけでなく、観光客が関心としがちな素晴らしい作品もご紹介いたします。また、ルーブル宮殿の地下へもご案内します。かつてこの地に建てられていた城の基礎を見学し、その歴史についての解説をお聞きください。

ツアー終了後は、ご自分のペースでお好きなだけ館内をご見学いただけます。ご質問などがありましたら、ガイドが喜んでアドバイスいたします。

[詳細を非表示にする](#)

GET YOUR GUIDE

詳細結果

パート1:

対象者の属性と旅行者のペルソナ

- ・ コロナ禍における旅行者のペルソナ
- ・ 旅行の傾向
- ・ 誰と一緒に旅行をするか
- ・ 予約方法の傾向

2021年の旅行者の3種類のペルソナ

旅行への意欲に基づいて、コロナ禍において3つの主要な旅行者のペルソナがあります。ペルソナは2020年のものを反映していますが、昨年と比べて今年は旅行意欲の高い旅行者が増加傾向にあります。彼らはお得な情報を探すことを特徴とし、旅行するときに「したい事リスト」にチェックすることを好んでいます。



	11%	33%	56%
対 2020年比	-14% (25%)	-2% (35%)	+16% (40%)
年代	多様	多様	多様
性別	61% 女性	51% 女性	53% 男性
旅行の意欲 (0 = 低い; 10 = 高い)	0-1-2-3	4-5-6-7	8-9-10
次回の旅行予定	12ヶ月以上先 (58%)	6~12ヶ月以内 (50%)	1~6ヶ月以内 (56%)
旅行についての姿勢	新型コロナウイルスを警戒 旅行は見送り	警戒しながらも意欲はある	お得情報を見つけない、旅行に出かけたい 「したい事リスト」: 旅行意欲が高い、家族に 会いに行く

GET YOUR GUIDE

旅行意欲の高い旅行者のペルソナについての詳細

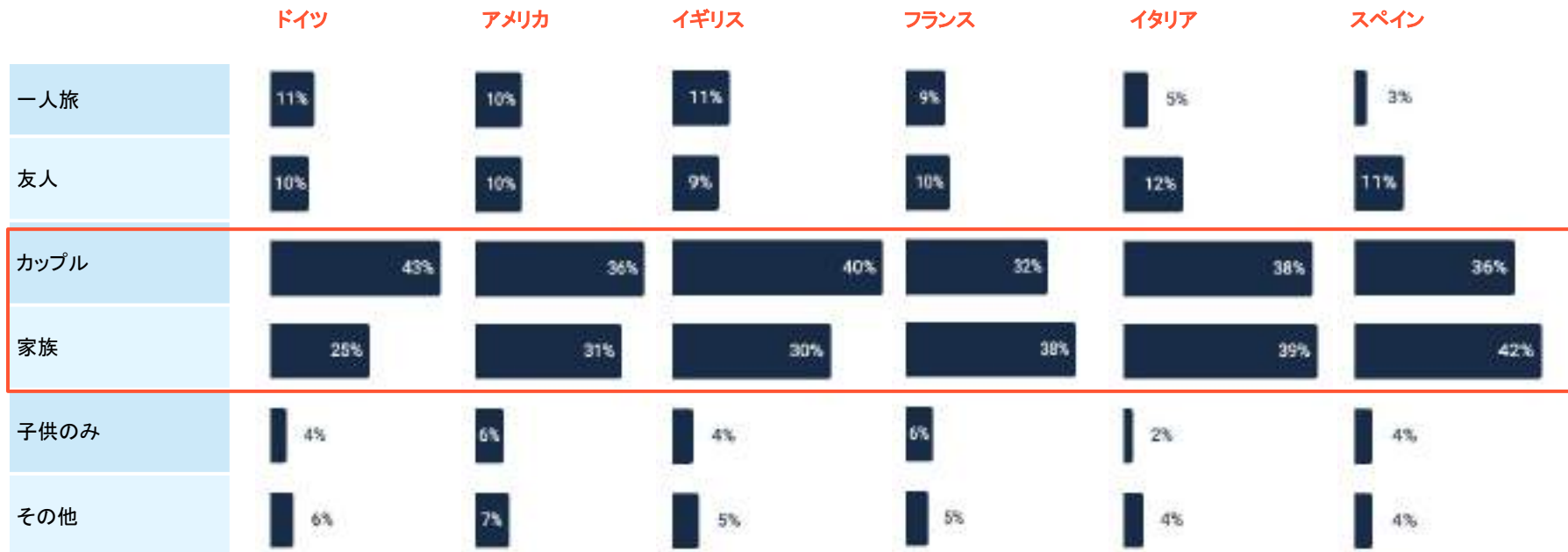
旅行意欲の高い旅行者は、今後 12か月以内に旅行に行く可能性が最も高いです。下記は、市場全体の旅行意欲の高い旅行者の主な行動、旅行の好み、および年齢の内訳です。

	もし割引などのお得な情報があれば 12ヶ月以内に旅行したい	友人や家族を訪問する為に12ヶ月以内に旅行するつもりだ	一緒に旅行する予定の人トップ3	年齢構成	懸念事項 上位3つ	旅行のきっかけ 上位3つ	ツアーや体験を予約する条件 上位3つ
旅行意欲の高い旅行者 旅行意欲 = 8, 9, 10	67%	66%	<ul style="list-style-type: none"> カップル (39%) 家族 (36%) 友人 (10%) 	<ul style="list-style-type: none"> 25-29 y.o. (9%) 30-39 y.o. (24%) 40-49 y.o. (30%) 50-59 y.o. (25%) 60-64 (12%) 	<ol style="list-style-type: none"> 自身が感染する 家族が感染する 経済恐慌 	<ol style="list-style-type: none"> ワクチン (56%) 家族や友人を訪問する (52%) お得情報 / 感染者数の減少 (46%) 	<ol style="list-style-type: none"> 柔軟なキャンセルポリシー (82%) 日程の変更が可能 / 衛生基準を満たしている (81%) 混雑を避けられる (81%) お得情報 / 感染者数の減少 (46%)

	旅行するときの好み			
	「全て自分で手配する」 vs 「全て手配して欲しい」	「新しい場所に行く」 vs. 「行った事のあるお気に入りの場所に行く」	「より高価な宿泊施設を利用する」 vs. 「宿泊施設の予算は以前と同じ」	「有名な場所を訪れる」 vs. 「ぶらぶらするだけでも満足」
旅行意欲の高い旅行者 旅行意欲 = 8, 9, 10	69% vs 31%	79% vs 21%	34% vs 66%	55% vs 45%

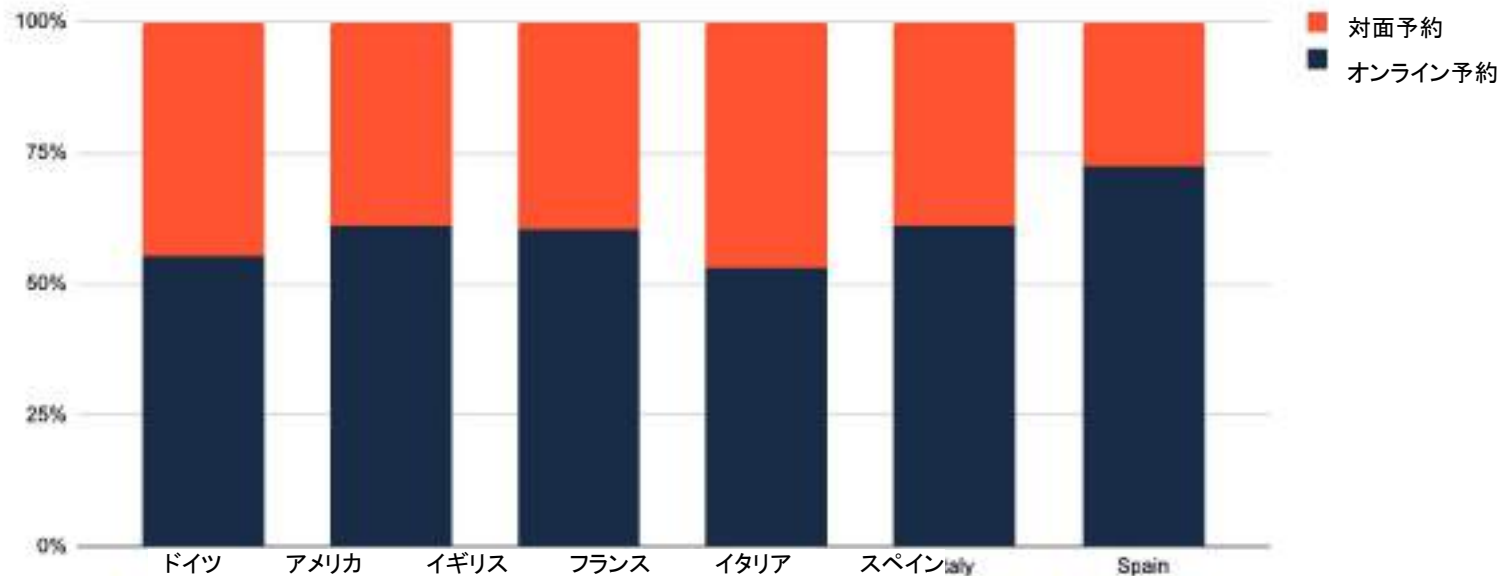
誰と一緒に旅行する予定か

今後12か月の間で予定している旅行では、旅行者の6割から7割強がカップルや家族と一緒に休暇をとる予定と回答しており「家族や友達を訪ねる」という旅行の動機を裏付けています。



予約方法の傾向

回答者の50%以上が、通常はオンラインでチケットを予約すると回答しました。観光事業者の商品がオンラインで見つけられる状態である事が潜在的な旅行者をターゲットにする時には非常に重要です。

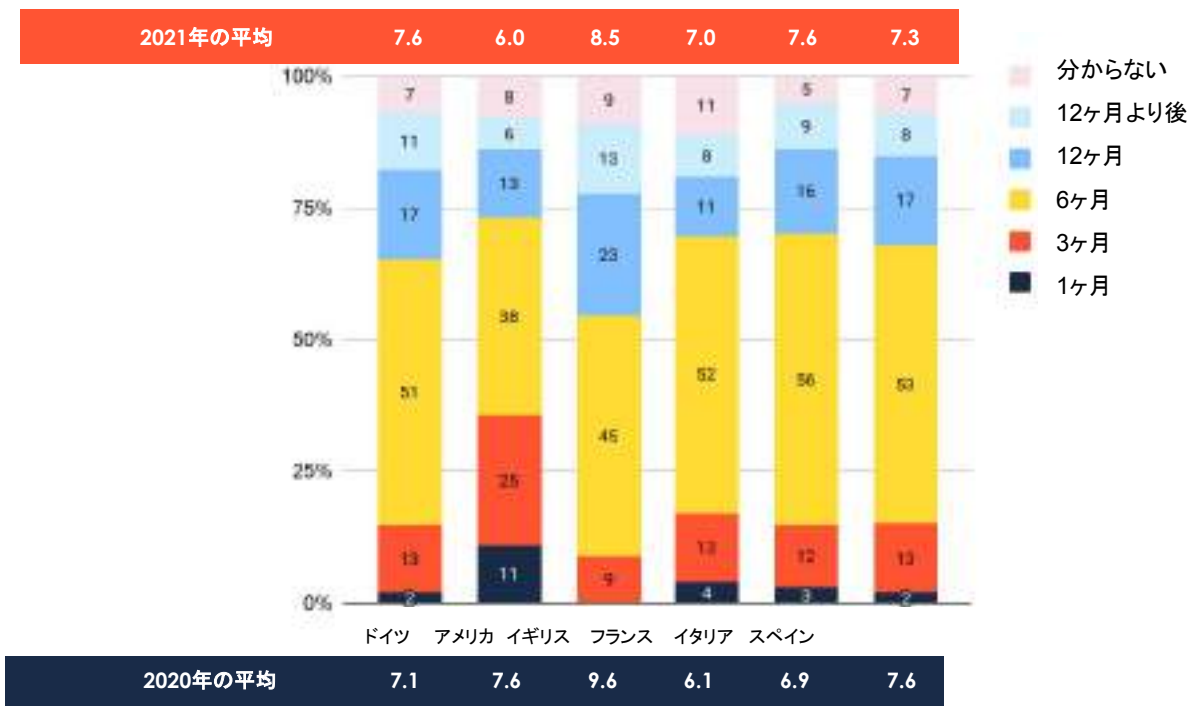


パート2: コロナ禍の旅行傾向

- ・ 次の休暇の時期
- ・ 旅行に関する行動の実施時期
- ・ 旅行意欲の高い旅行者の傾向
- ・ 旅行に行くきっかけと障壁
- ・ 好まれる移動手段

旅行に出かける次の休暇の時期

アメリカ人旅行者が最初に旅行する可能性が最も高く、次にイタリアとスペインが続きます。イギリスの回答者は、次の休暇のタイムラインについて最も楽観的ではありませんでした。6カ国全体の次の休暇はいつになるかの予想期間は平均で 6~8.5か月先でした。

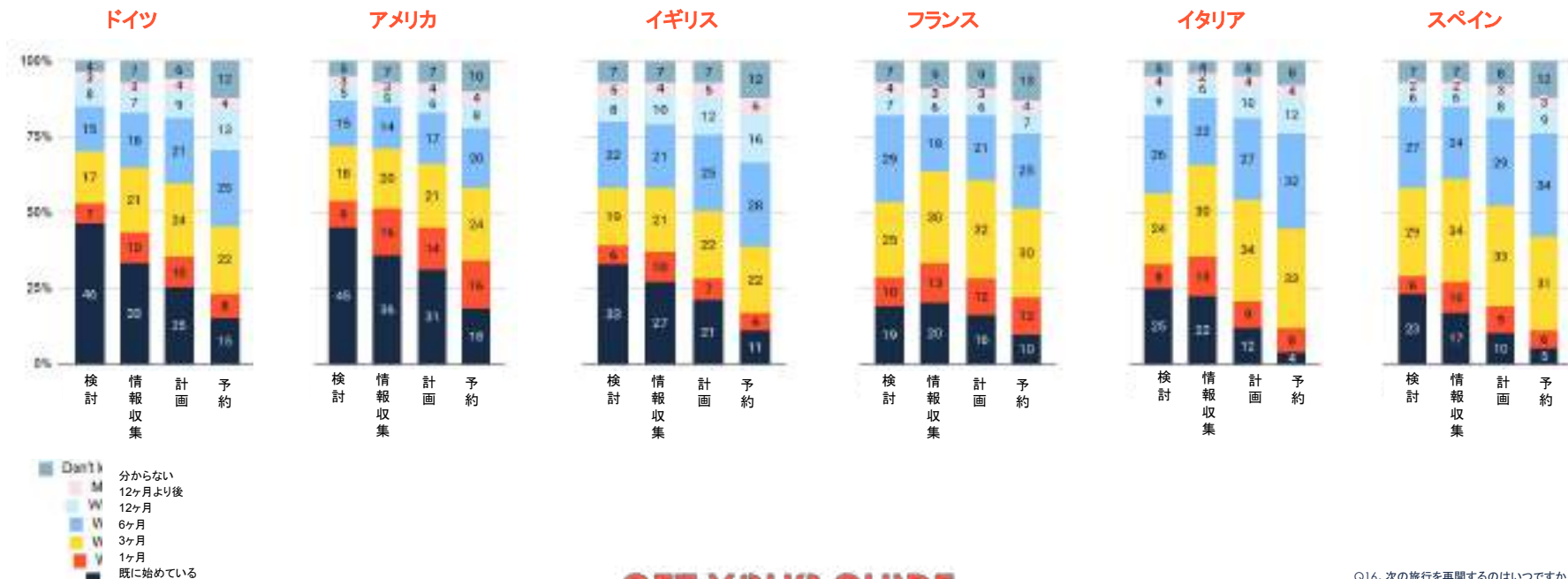


2020年の平均	7.1	7.6	9.6	6.1	6.9	7.6
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

GET YOUR GUIDE

予約などの旅行に関する行動はいつ始めますか？

観光客は次回の旅行について既に考え始めています。全体的にドイツ人とアメリカ人がより旅行について考え、調査し、やりたいことを計画する方法を検討しています。また、旅行を予約するための楽観的な見通しを持っています。



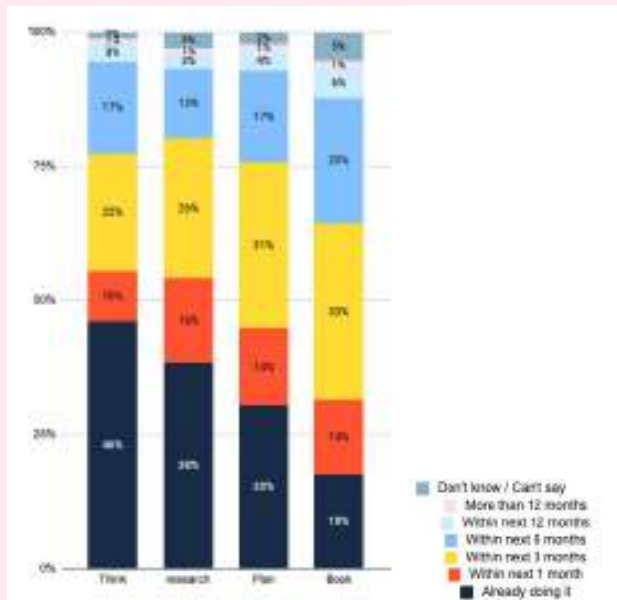
GET YOUR GUIDE

旅行意欲の高い旅行者は、より早く旅行を始める傾向があります

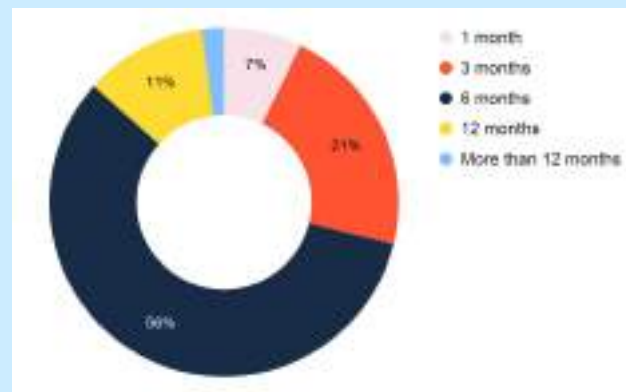
すべての国で、旅行意欲の高い旅行者は、予約に関する行動を始める可能性はるかに高くなります。

意欲の高い旅行者の回答者の大多数は、次の旅行に出かける休暇は 3か月(21%)と6か月(56%)以内になると見積もっています。

次の旅行について、いつから考え始めますか？
(旅行意欲の高い旅行者に絞った回答)



次の休暇: 予想されるタイミング
(旅行意欲の高い旅行者に絞った回答)



旅行に出かけるきっかけと妨げる障壁

上位のきっかけ(ワクチン、感染の減少)と上位の障壁(隔離期間、感染)の間には直接的な関連があります。お得な情報や家族に会うことも前向きなきっかけです。これに加えて、現在の状況の不確実性すべての障壁に関連しています。観光事業者は、柔軟なキャンセルを可能にするだけでなく、特定の安全対策(「時間指定」、「並ばない」など)を実施していることを強調することで予約につなげることができます。

きっかけ

ランキング	ドイツ	アメリカ	イギリス	フランス	イタリア	スペイン
1	感染者数の減少 56%	友人や家族を訪問する 58%	ワクチン / 治療 63%	友人や家族を訪問する 52%	ワクチン / 治療 63%	ワクチン / 治療 67%
2	旅行の減少/政府の規制 55%	お得情報 46%	感染者数の減少 54%	ワクチン / 治療 51%	感染者数の減少 60%	友人や家族を訪問する 51%
3	ワクチン / 治療 52%	ワクチン / 治療 45%	旅行の減少/政府の規制 52%	旅行の減少/政府の規制 40%	旅行の減少/政府の規制 44%	感染者数の減少 48%

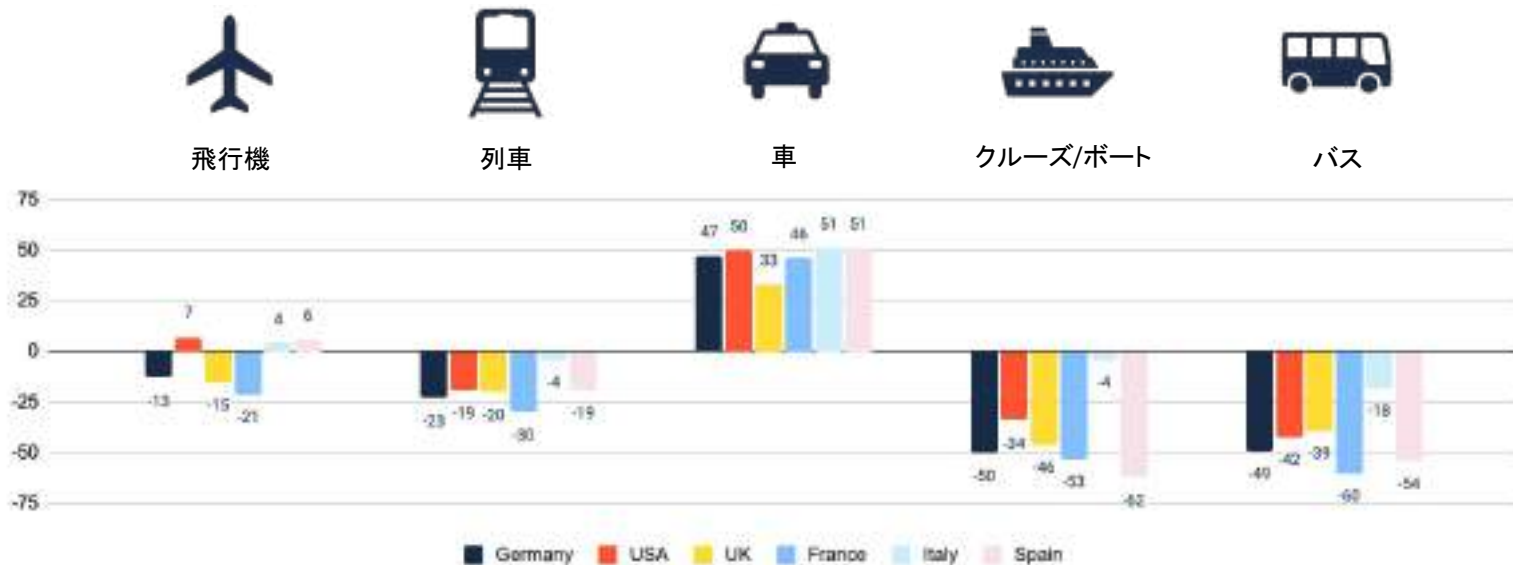
障壁

ランキング	ドイツ	アメリカ	イギリス	フランス	イタリア	スペイン
1	隔離期間 62%	感染 57%	隔離期間 67%	隔離期間 69%	感染 61%	感染 70%
2	感染 52%	隔離期間 56%	感染 65%	感染 56%	隔離期間 55%	隔離期間 59%
3	政府の規制が不明瞭 46%	営業状況が不明 42%	キャンセル料 46%	帰れなくなるリスク 51%	帰れなくなるリスク 48%	帰れなくなるリスク 40%

どの交通手段を選ぶのか

旅行中のすべての交通手段の中で、車が明らかに好まれます。バスとクルーズ・ボートは現在最も好まれていません。

フランス人は自家用車の運転を除くすべての交通手段に不安を感じていました。



パート3: 旅行計画と旅行先

- ・ 去年と比較した2021年の旅行計画数
- ・ 予定されている旅行先
- ・ 旅先タイプの内訳

旅行に出かける予定の回数

旅行への意欲は、2021年に計画されている旅行の数に反映されています。

今年の予定旅行数は、昨年と同じ質問で回答者が予想した数よりも少ないため、旅行者の見積もりはやや悲観的です。

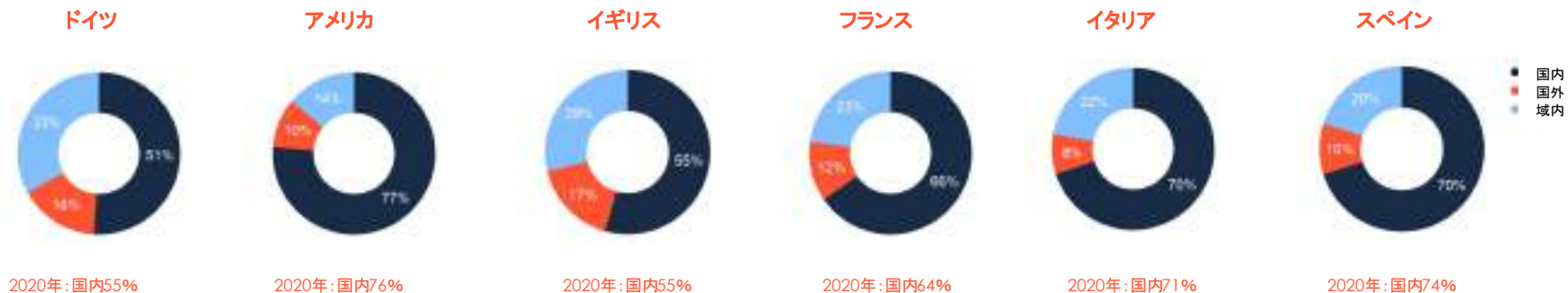
ただし、2022年の計画旅行数は、コロナ以前の平均よりも多いため、より楽観的に考えています。

コロナ前の平均
年間旅行数
:3.9

	ドイツ	アメリカ	イギリス	フランス	イタリア	スペイン
比較対象: 昨年の回答	3,31	3,58	3,34	2,97	3,25	3,49
2021	2,38	3,66	2,37	2,30	2,55	3,20
2022	3,41	4,33	3,69	3,25	3,70	4,70

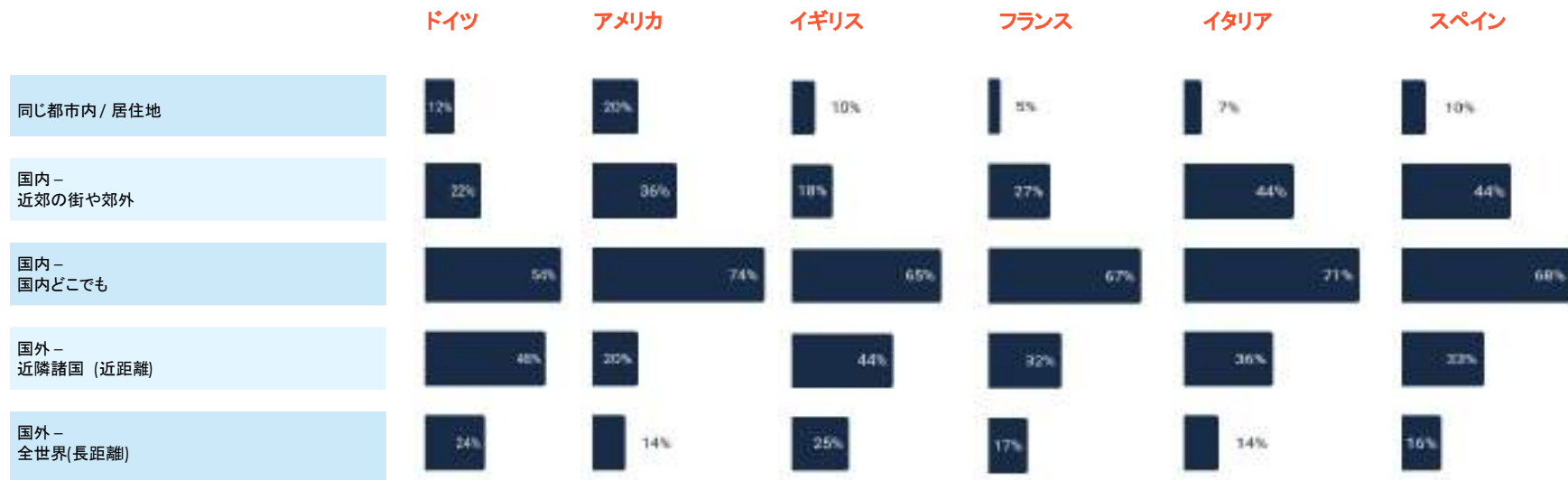
旅先は引き続き国内旅行が人気

今年も国内旅行の需要が高く、2020年からほとんど変化がありませんでした。調査した 6カ国で予定している旅先の 50%以上のシェアを国内占めており、近隣諸国がそれに続きます。これは、人々が将来の旅行計画についてより冷静な判断を下しているためである可能性があります。注:本調査は、調査した 6カ国で最初のワクチン接種が行われた後に実施されました。



旅先の内訳



都市内や居住地内での旅行は、アメリカで最も人気があります。近隣諸国への旅行はヨーロッパで最も人気があります。ドイツとイギリスの消費者は、今後12か月以内に海外旅行に行くことに最も意欲的です。



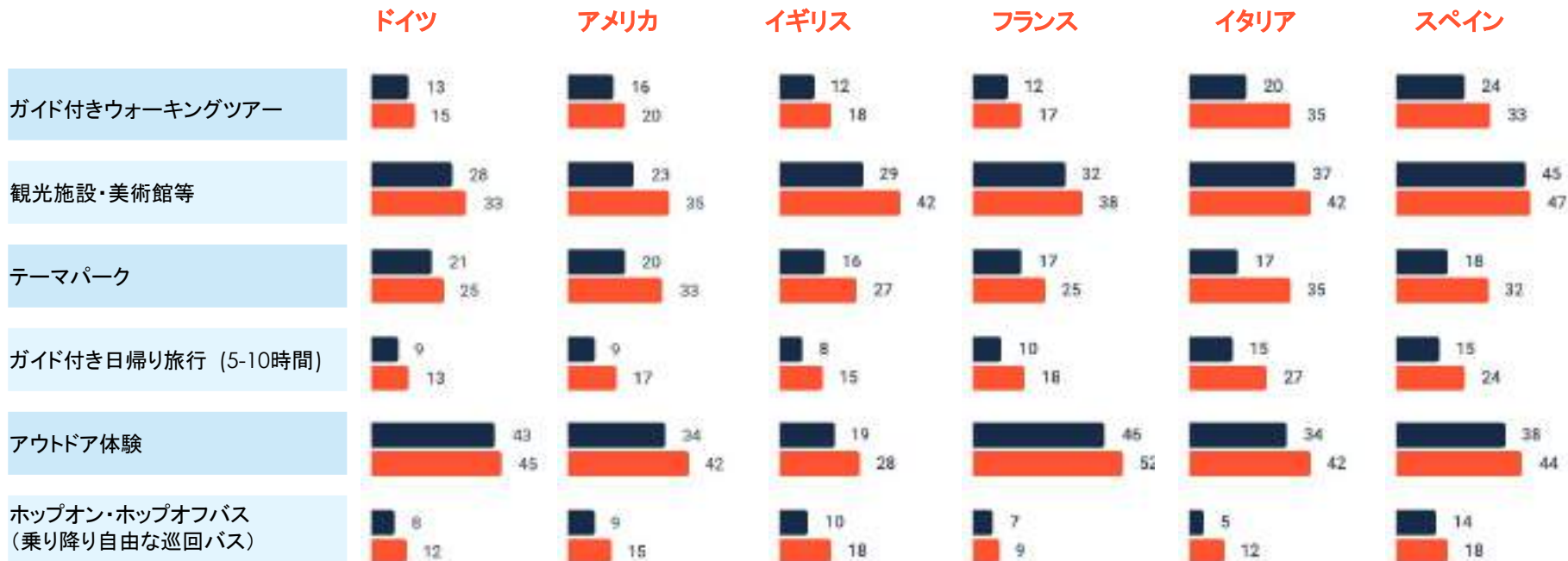
パート4: 旅ナカ体験への参加見通し

- ・ 体験への参加の見通し
- ・ 考慮すべき要素
- ・ 体験の予約を促す要素

2021年、旅行者の体験参加へ前向きな意向を持っている

過去12か月に行われた体験 
 今後12ヶ月で行う予定の体験 

過去12か月に行われたもの、特に「観光施設や美術館への入場」と比較して、あらゆる種類のツアーや体験あを行うことへの関心が高まりました。これは、特に活動予算を検討する場合、ツアー及びアクティビティ業界にとってプラスです（次のスライド）。



GET YOUR GUIDE

Q22. 過去12か月間に行った旅行活動は次のうちどれですか。当てはまるものを全てをご確認ください。

Q23. 次の12か月間に、どの旅行活動に興味がありますか？当てはまるもの全てをご確認ください。

ベース: DE-1056、US-2049、UK-1066、FR-1071、IT-1093、ES-1078

旅ナカ体験を検討する上で重要な項目

- **安全に関する項目**（衛生基準と混雑の回避）は、体験を検討している人々の重視する上位 2つの項目です。これらの項目は、旅行者の体験に対する安全性の印象に影響を与える可能性があります。
- 安全に関する項目以上に **予約の柔軟性**（キャンセルと日程変更のオプション）が上位にあります。予約に対する最大の動機が柔軟なキャンセルポリシーであることを反映しています。

新型コロナウイルスへの対策（衛生、混雑緩和）と柔軟な予約条件（キャンセル、日程変更ポリシー）の両方を採用し、予約段階で周知していくことが重要です。

	重要度ランク					
選択項目	イギリス	ドイツ	フランス	アメリカ	スペイン	イタリア
ツアーの衛生基準	4th	1st	3rd	1st	1st	3rd
混雑・蜜の回避	1st	4th	2nd	2nd	3rd	1st
柔軟なキャンセルポリシー	2nd	2nd	1st	3rd	2nd	4th
柔軟な別日への振替	3rd	3rd	4th	5th (4th: small group tours)	4th	2nd

Q27。コロナウイルスの発生以来、旅行活動を選択する際に、次のパラメータはどの程度重要ですか？

GET YOUR GUIDE

ベース：DE-1056、US-2049、UK-1066、FR-1071、IT-1093、ES-1078

旅ナカ体験予約動機のトップ5

旅行者の今考えている最大の予約動機を抑えることは体験予約に大きく影響します。不確実な状況のリスクを下げる柔軟なキャンセルポリシーや予約意向を反映したお得な割引、そして衛生面に配慮した少人数の保証には需要があります。

家族やカップルから旅行を再開していくので、これらの顧客層に対応するお得なパッケージや予約プランを作成することも予約につながる上で重要です。

ランキング	ドイツ	アメリカ	イギリス	フランス	イタリア	スペイン
1	柔軟なキャンセルポリシー / 日程の変更	柔軟なキャンセルポリシー / 日程の変更	柔軟なキャンセルポリシー / 日程の変更	20% 割引	柔軟なキャンセルポリシー / 日程の変更	柔軟なキャンセルポリシー / 日程の変更
2	少人数のグループ	20% 割引	20% 割引	柔軟なキャンセルポリシー / 日程の変更	20% 割引	少人数のグループ
3	20% 割引	少人数のグループ	少人数のグループ	少人数のグループ	少人数のグループ	20% 割引
4	プライベートツアー	プライベートツアー	マスクや消毒液などの提供	プライベートツアー	アウトドア体験	プライベートツアー
5	事業者の衛生基準証明書	アウトドア体験	プライベートツアー	アウトドア体験	レスポンシブルツーリズム	アウトドア体験

ドイツは衛生基準証明書を項目として挙げた唯一の国でした

マスクを項目として挙げているのはイギリスのみでした

GET YOUR GUIDE

Q26. アクティビティプロバイダーによる次のイニシアチブのうち、アクティビティを試す可能性が高くなるのはどれですか？あなたのトップ3をランク付けしてください。5つの最も頻繁な最初のランクを表示します。

ベース: DE-1056, US-2049, UK-1066, FR-1071, IT-1093, ES-1078

お問い合わせ先:

ゲットユアガイドジャパン株式会社
〒100-0005
東京都千代田区丸の内3-2-2
丸の内二重橋ビル2階

sales.japan@getyourguide.com

* 本レポートと内容に関する全ての権利はGetYourGuideに帰属します。本レポート内容の無断転載や商業利用を禁止します

GET YOUR GUIDE