

## [15<sup>th</sup> IFNAT in ANTONG,2020]

### Int'l Tourism and the COVID-19 Pandemic – The Impact and Revitalizing–

Masaru SUZUKI

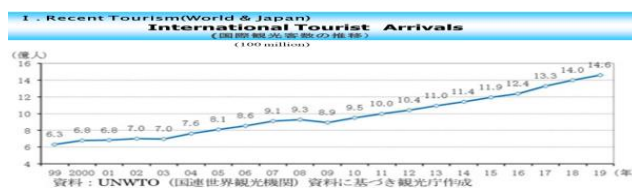
(Professor Emeritus, Osaka University of Tourism)

(Former Professor of J.F.Oberlin Univ.)(Tourism Expert-UNWTO)

#### 1. Introduction–Recent Tourism movement (World & Japan)

**[Int'l Tourism]** Today, after introducing on the current tourism trends before COVID-19, I wish to talk a drastic change of tourism in the world and Japan. Meanwhile, I would like to propose my ideas of revitalizing tourism mainly in Japan towards Post-COVID-19 pandemic. According to the UN World Tourism Organization (UNWTO), int'l tourist arrivals grew by 3.5% in 2019, reaching a 1,458 million. The growing rate of int'l tourism is significant in Asia & the Pacific. Surprisingly, average growth rate was 7.1% in Asia & the Pacific in the years of 2009–2019. This region has increased its share in both arrivals and departures.

(NO.1)



(NO.2)

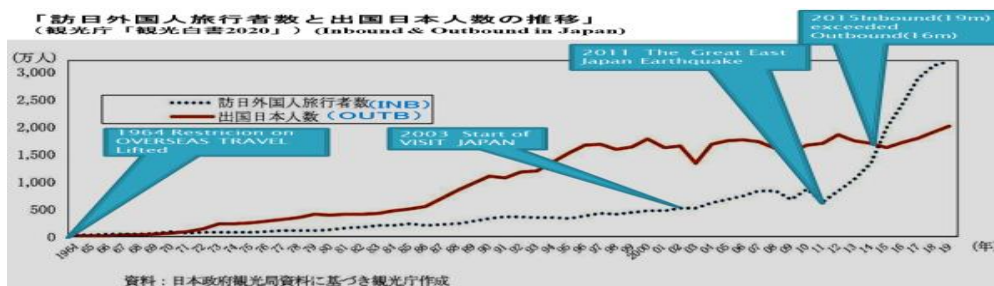
[2019\*](provisional)

| Outlook for International Tourist Arrivals |        |      |      |       |                                     |
|--|--------|------|------|-------|-------------------------------------|
|  | Change |      |      |       | 2020 Projection<br>(issued January) |
|  | 2016   | 2017 | 2018 | 2019* | from                                |
| World                                      | 3.8%   | 7.2% | 5.6% | 3.8%  | 5.1%                                |
| Europe                                     | 2.5%   | 8.8% | 5.8% | 3.7%  | 4.6%                                |
| Asia and the Pacific                       | 7.7%   | 5.7% | 7.3% | 4.6%  | 7.1%                                |
| Americas                                   | 3.7%   | 4.7% | 2.4% | 2.0%  | 4.6%                                |
| Africa                                     | 7.8%   | 8.5% | 8.5% | 4.2%  | 4.4%                                |
| Middle East                                | -4.7%  | 4.1% | 3.0% | 7.6%  | 2.7%                                |

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

\* Provisional data

**[Tourism in Japan]** The Japanese Government initiated a campaign aiming Japan to be a “Tourism Nation” during the era of former prime minister, Mr. Koizumi in 2003, launching the Visit Japan Campaign with the aim of achieving 10 million overseas visitors by the year 2010.

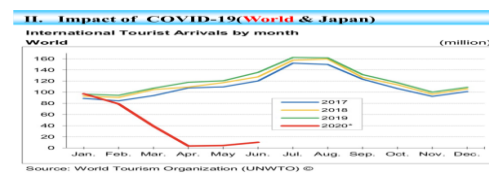


Although, foreign travelers number declined due to the Great East Japan earthquake in 2011. The number reached 10 million for the first time in 2013. The number of inbound travelers to Japan reached 31.88 million in 2019. Now the Japanese government has a target of 40 million int'l visitors by 2020 and 60 million by 2030.

**II. The Impact of COVID-19.** According to the latest data from the UNWTO, the COVID-19 crisis could result the world tourism business an annual decline of between 58% and 78%, compared to 2019 figures.

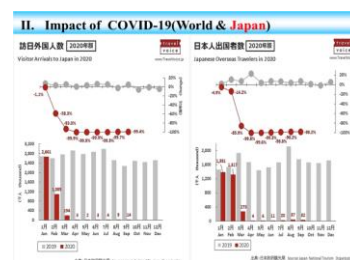
Domestic demand is expected to recover faster than int'l demand according to the UNWTO experts survey. The majority expects to see signs of recovery by the final quarter of 2020 but mostly in 2021.

(NO.4)



The number of int'l travelers to Japan was heavily affected by the spread of COVID-19 since February. According to JNTO, the estimated number in June was 2,600, while declined by 99.9% compared to the previous year. The half-year total reduced by 68.7%. On the other hand, the drop rate in outbound in Japan was almost the same as the foreign travelers.

(NO.5)



**III. Tourism & “the New Normal”** We may see great revolution of working and vacation style in Japan. Many Japanese may move from city into regional areas and work from home using digital technology and enjoy flexible vacation. The government has been developing a national initiative to encourage businesses to offer the employees ‘workations’. The term ‘workation’ is an amalgamation of the words ‘work’ and ‘vacation’. Government officials and business managers are trying to change the work culture by pushing a new way of working style. If long vacations more than 2–3 weeks are in common in Japan, we can avoid congestions during the holiday time such as the golden-week, the year-end & new year period, summer Obon holidays. Decentralization of our vacations can boost utilization of weekday lower rates of accommodation, airlines, trains. Eventually, we can make our holidays relaxing and enjoy cheaper travel expenses. The Japanese Government is recommending people to avoid the three C’s: closed spaces, crowded places, and close-contact settings. COVID-19 pandemic has transformed the world of travel. Many people are likely to prefer to short-term and short-distance travels to avoid COVID-19 infection risks. Percentage of FIT has grown in recent years. The importance of “experiences” tourism products is growing to do with the environmental awareness. The preferred travel styles trends are enjoying spa, relaxing at destinations and staying with family or friends, driving car or riding bicycle. Now online travel has been experiencing a boom.

#### IV. Tourism Revitalizing policies by Government and organizations in Japan

●Government The government commenced discussions on [Business track], [Residence track], [Travel bubble], after lifting “the state of emergency”. Firstly, business essential travel, followed by foreign student and trainees will travel, finally tourists will travel. We should be prepared for careful tests of COVID-19 upon arrivals from any countries.

●Revitalizing policy-“GO TO” series A campaign for revitalizing of local economies has started from July 22. The government has budgeted 1,680 billion yen for “GO TO Campaign”, in which “GO TO TRAVEL” benefits a traveler with a coupon equivalent to a half of a product price paid or up to 20,000 yen per night through travel agents etc. Also, the central/local governments provide the private tourism sectors with recovery funds.

● A Roadmap to revive the inbound (JNTO) Japan National Tourism Organization has supposed a 3 steps roadmap to revive the inbound travel market. The followings are 3 steps for supposed promotional activities (Travel Voice July10,2020).

[STEP 1] (travel restrictions are still effective) 1. Consecutive delivery of information to Japan fans on SNS. 2.Delivery of information for B to B on webinars.

[STEP 2] (reopening of domestic travel both in Japan and the rest of the world) 3. Delivery of safety and security information 4. Support local DMOs in creating products designed with new trends 5. Appealing public images of travel in Japan in accordance with new trends

[STEP 3] (travel restrictions on tourists are lifted worldwide) 6. Restart of promotional campaigns with travel companies or airlines 7. Inviting media, foreign travel agents or SNS influencers to Japan.

#### ●「Revitalizing steps for outbound」(JATA)

Japan Association of Tourism Agents shows on the webinar that 3 recovery steps of travel products for Japanese travelers will be taken(No.6).

(No.6)

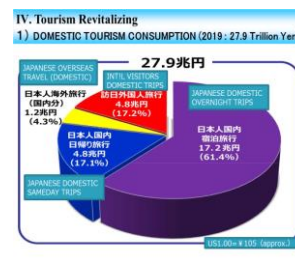


[My proposal of Revitalization in Japan] We would like to continue promoting tourism as follows: 1<sup>st</sup> stage) Domestic tourism promotion: Travel within a prefecture ➡ Travel in a region ➡ Travel nationwide. At 1<sup>st</sup> stage, we wish to focus on revitalizing firstly from the domestic consumption by Japanese. 2<sup>nd</sup> stage) Int'l tourism promotion.

#### 1<sup>st</sup> stage) Domestic tourism promotion:

(NO.7)

In 2019, domestic tourism consumption by Japanese and int'l visitors was 27.9 trillion yen. Domestic tourism consumption by int'l visitors accounted for 4.8 trillion yen, 17.2%. The others are [Japanese domestic overnights trips], [Japanese domestic someday trips], [Japanese overseas travel(domestic)], totally 23.2 trillion yen, 82.8%.



Please pay attention to the total Japanese domestic tourism consumption. Travel to a neighboring prefecture is Preferred. In addition, it is very welcomed if more than 20 million Japanese people, who were traveling overseas spending 3.7 trillion yen in a year,

spending their 3.7 trillion yen to domestic travel instead.

#### 2<sup>nd</sup> stage) Int'l tourism promotion- slow and steady

Many people expect prompt re-open. However, as far as I see, we should wait until many troubles solved. China and South Korea use to have large shares in Japanese inbound tourism, however it is depending upon their political movements. In addition, the risk management is very important in the inbound tourism industry, inbound tourism could decrease drastically when political problems occur. We must build a stable and strong foundation to be a "Tourism Nation". Another large problem is a tourism leakage, i.e "Zero dollar tourism" (The ASEAN Post, 27 August 2018), which has little economic effects to the destinations. This happens because all the arrangements are handled by foreign travel agents. We should point out many illegal tourism operations to the authorities including tour guides, taxi, bus, hotel/minpaku, tour operations. The Government must prohibit illegal tour operations and promote healthy operation.

V. Finally Let me suggest the measures for revitalizing tourism measures in Asia & the Pacific, especially in the North East Asia region (NEA).

1) Promoting Two-way tourism It may be a long time before the revitalization stage, meanwhile, we should plan the strategy for the time of complete recovery. During the "Post-COVID-19", we wish to promote and boost "Two-way tourism" for both inbound and outbound with suiting countries.

2) Exchanging tourist information including the status of COVID-19 Up-to-date tourism information, such as the status of COVID-19, security information, statistics

are very important for the tourism industry and the consumers in the NEA.

3) Boosting development of tourism human resources      Future strong tendency of tourism will be drastic changes to FIT, nature/local/staying tourism. The guests will be luxury class repeaters. Moreover, professionals in tour planning and marketing are required. Cultivation of skilled tourism human resources is the key. (Thanks)

## 第 15 回 北東アジア国際観光フォーラム（韓国・安東市）

### 「国際観光と COVID-19(新型コロナウイルス)禍」—その影響と活性化—

大阪観光大学名誉教授 鈴木勝

(Masaru SUZUKI)

元・桜美林大学教授

国連・世界観光機関 (Tourism Expert-UNWTO)

#### I. はじめに—最近の世界 & 日本の観光動態—

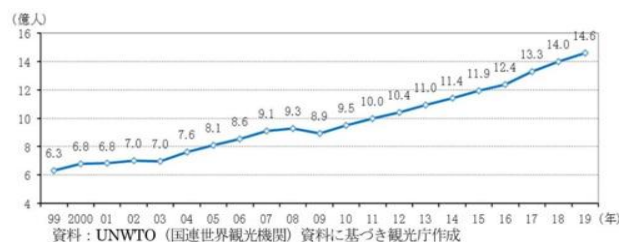
本日は、昨年までの国際観光を概観した後、COVID-19 発生以来の急変する国内外の観光について述べ、さらに、観光再生に向けた種々の政策について話し提言しますが、日本を中心としたものであることを了解願いたいと思います。

**〔国際観光の動き〕** 最近の世界およびアジア太平洋地域の観光実態です。世界観光機関

(UNWTO)によれば、2019 年の世界観光客到着数は、2013 年に初めて10 億人の大台に乗りましたが、さらに大幅の前年比 3.5% 増の 14.58 億万人に達したとの報告です（図表 1・2）。なかでも「アジア太平洋」は、極めて高い伸び率を示す地域であり、この 10 年間で平均 7.1%の伸びで、到着数にしても出発数にしても伸長しつつあります（図表 2）。

（図表 1）世界観光客到着数の推移 UNWTO

単位(unit) : 100 million



図表 2） [2019\*]暫定数値

| Outlook for International Tourist Arrivals |       |      |      |         |  |
|--|-------|------|------|---------|--|
| Change                                     |       |      |      | average | 2020 Projection                                  |
|  | 2016  | 2017 | 2018 | 2019*   | a year<br>2009-2019*<br>(issued January)<br>from |
| World                                      | 3.8%  | 7.2% | 5.6% | 3.8%    | 5.1%<br>+3% to +4%                               |
| Europe                                     | 2.5%  | 8.8% | 5.8% | 3.7%    | 4.6%<br>+3% to +4%                               |
| Asia and the Pacific                       | 7.7%  | 5.7% | 7.3% | 4.6%    | 7.1%<br>+5% to +6%                               |
| Americas                                   | 3.7%  | 4.7% | 2.4% | 2.0%    | 4.6%<br>+2% to +3%                               |
| Africa                                     | 7.8%  | 8.5% | 8.5% | 4.2%    | 4.4%<br>+3% to +5%                               |
| Middle East                                | -4.7% | 4.1% | 3.0% | 7.6%    | 2.7%<br>+4% to +6%                               |

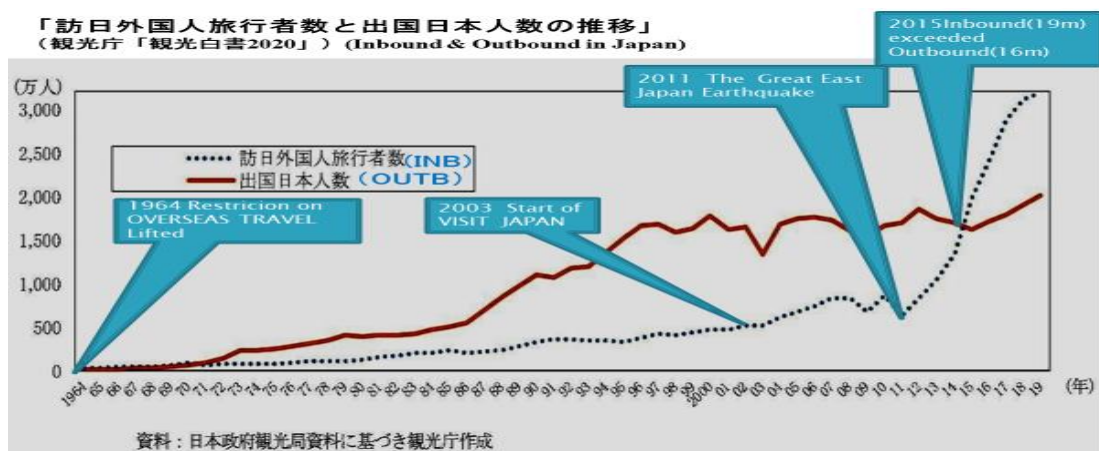
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

\* Provisional data

**〔日本観光の動き〕** 小泉元首相は 2003 年の施政方針演説で「観光立国の道」を表明し、「2010



年に 1,000 万人（ビジットジャパンキャンペーン）の訪日客誘致策を発表しました。



その後、2011 年に東日本大震災を経て落ち込みを見せましたが、2013 年に 1,036 万人となりました。

昨 2019 年には、順調に推移し 3,188 万人の記録的な数字になりました（図表 3）。日本政府は、現

在、「2020 年に 4,000 万人、2030 年に 6,000 万人」の目標を掲げています。

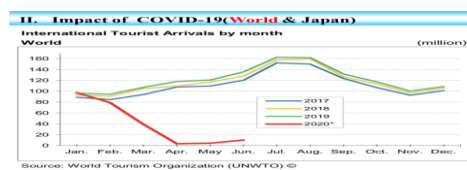
## II.COVID-19 の衝撃

世界観光機関の予測によれば、COVID-19 の影響で、国際観光到着数の落ち込みは

58%～78%になる模様だと発表しています（2020 年 5 月 図表 4）

月）。世界観光機関ツーリズムエキスパート調査は、「国

内需要は、国際面よりも早く回復」としつつ、「回復は



2020 年第 4 四半期としながらも、大多数は 2021 年に

なろう」と予測しています。

日本では、本年 2 月以降 COVID-19 の拡 （図表 5）

大で「訪日旅行者」は打撃を受けています。

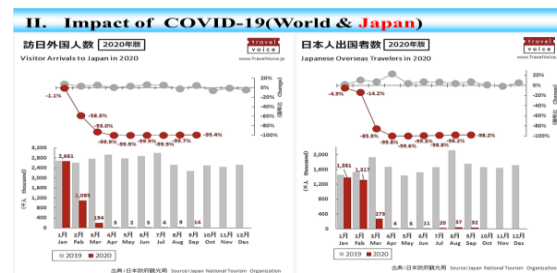
JNTO の 6 月統計では、訪日旅行客は 2,600

人で、前年比 99.9%のダウンでした。この半年

間の累計の落ち込み率は 76.3%となっています。

一方、アウトバウンドは、同様な数値となっ

ています。



### Ⅲ. 観光と“ニューノーマル”

現在、「働き方改革」が進行中で、休暇制度の大変革が来るかもしれません。ビジネスのデジタル化・オンライン化で自宅のリモートワークが増えれば、都市郊外や地域への移転が進みます。日本政府は、「ワーケーション」を推進し始めています。これは「仕事（work）」と「休暇(vacation)」の合成語であり、「職場と異なる場所で働きながら休暇取得する仕組み」のことです。さらに、欧米での 2 ～ 3 週間の長期休暇が導入されるかもしれません。そうなれば年末年始、GW、お盆の旅行は避けられます。旅行分散はホテル、航空、鉄道では大歓迎で平日稼働率を高めるもの。その結果、消費者には旅行費の低廉化に結び、ゆとりある休暇になります。COVID-19 は世界の旅行を変化させました。日本政府は「3 密（密閉、密集、密接）」を避けて旅行を！」と呼び掛けています。人々は短期間で近距離の旅行を選択するようになっています。また、「FIT 個人旅行」が増加しています。「温泉旅行」、「ファミリーもしくは友達と、目的地でゆっくり滞在する」、「ドライブの旅」や「サイクリング」などの形態が耳目を集めています。「オンラインツアー」が人気を得ています。

### Ⅳ. 「観光活性化—政府や観光組織による活性化手法—



●政府 海外往来は、まずはビジネス要人、次に、留学生や実習生で、最後に観光客です。緊急事態宣言解除後、「ビジネストラック」、「レジデンストラック」、「トラベルバブル」の計画がスタートしています。入国には、PCR などの入念な検査など、周到な準備が重要です。

●観光活性化「GO TO」シリーズ 日本は観光需要策として、「GO TO キャンペーン」に 1 兆 6780 億円を計上しました。この中で GO TO トラベルでは、旅行業者経由で、期間中の旅行商品を購入した消費者に対し、代金の 1 / 2 相当分のクーポンなどを最大 1 人あたり 2 万円分 / 泊を付与することを決めています。その他、日本政府や地方自治体は地域観光産業を再生するため、補助金を出しています。

●「インバウンド活性化・ロードマップ」(JNTO) 日本政府観光局では 3 段階の訪日促進を想定しています（トラベルボイス 2020 年 7 月 10 日）。

[ステップ 1] (外出制限・自粛が継続) 1. 日本ファンに SNS などによる継続的な情報発信 2. ウェビナーなどを通じた「B to B 向け」情報発信

[ステップ 2] (日本および相手国で国内旅行が再開し、日本への入国制限が段階的に解除)

1. と 2. に加え、3. 安心・安全情報の発信、4. トレンド変化を踏まえた旅行商品の造成を支援、5. トレンド変化を踏まえた訪日旅行のイメージ訴求

[ステップ 3] (観光客の入国制限が解除され、インバウンドの受入環境が整った状況)

1. ～ 5. に加え、6. 旅行会社・航空会社との誘客プロモーション、7. 旅行会社、メディア、インフルエンサー招請。

## ●「アウトバウンド活性化・計画」(JATA)

図表 6)

日本旅行業協会（JATA）は、様々な復活の動きを示していますが、海外との旅行関係者とのオンライン会議などでは、日本の旅行商品形態の復活ステップに関して、次のように述べています（図表 6）。



## [私の観光活性化への提言]

(1)「観光復活ステージ」で、「県（都道府）内」、「隣県など地域内」、さらに「日本全域」へ広げ、日本人国内旅行で経済復活を目指すこと。次に、(2)「国際観光復活ステージ」で訪日客誘致を目論む手法が最善だと考えます。

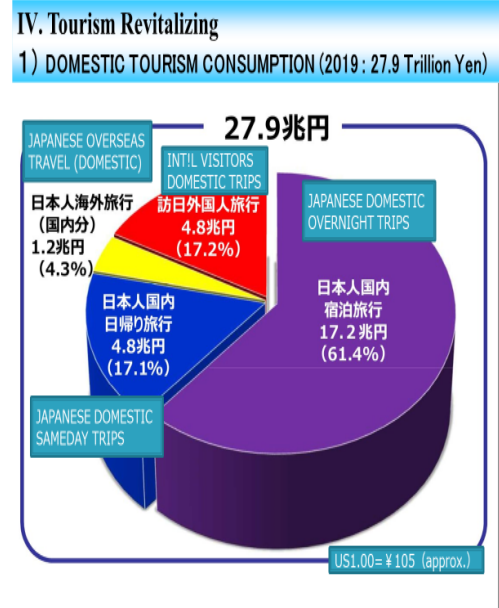
（１）観光復活ステージ：「県（都道府）内」⇒

「隣県など地域内」⇒「日本全域」 「観光復活

ステージ」は、「日本人国内旅行」に注力すべきです。

理由は、観光庁の「国内の旅行・観光消費動向」にあります。「2019 年国内関連総消費額は 27.9 兆円に上り、そのうち国内宿泊旅行は 17.2 兆円、国内

図表 7)



日帰り旅行 4.8 兆円、海外旅行（国内分） 1.2 兆

円、訪日外国人旅行 4.8 兆円」（図表 7）。

巷間では訪日客効果が声高ですが、日本人消費額が「国内関連総消費額」の「80%強」であることに注目下さい。国内旅行を盛んにすれば日本経済は大きく復活します。他方、3.7 兆円の 2,000 万人の日本人海外旅行者が「国内の旅」に魅せられれば期待が大きい。

## （２）国際観光復活ステージ：「国際的回復は急がず注意深く！」

制限緩和で難問の 1 つは、中国や韓国の観光客受入れでしょう。結論を申せば、日本側の体制整備まで受入れを急ぐべきではありません。まず一つの理由は、「訪日シェアで大きな偏りがあり、政治的に動態の激しい市場・中韓」に揺り動かされない“安定的な観光立国ニッポン”作りのためです。また、“より健全な観光ビジネス・モデル”作りのためです。問題の 1 つに「観光リーケージ」の「観光収入が地元に戻元されず、外部に漏出する現象」の「ゼロドル・ツーリズム」（The ASEAN Post, 2018. 8. 27）があります。違法な「通訳ガイド」、「白タク」、「観光バス」、「民泊」、「旅行手配」などを政府は取り締まりを徹底することにより、日本において健全な観光経営をすべきであります。

## V. 結びに一北東アジア地域が重点を置くべきこと一

日本を中心とし活性化策を述べてきましたが、ポスト・コロナ時代の国際観光、特に、北東アジア観光の活性化に関し、重点を置くべきことを「結び」に述べたいと思います。

### 1) ツーウェイ ツーリズム（双方交流）の推進

観光産業の再起に関して、完全復活まで

かなりの時間がかかりますので、じっくり研究をしたいものです。ポスト・コロナ時代においては、特に、近隣の北東アジアの国々をはじめとして、TWO WAY TOURISMを盛んにすることではないでしょうか。

2) 情報発信・交換 北東アジア地域では、COVID-19 状況を含んだ各国の最新観光情報・安全情報・統計を発信し、相互に交換する必要があると考えます。双方の観光産業や消費者に、各種情報発信が行くことが重要だと思います。

3) 「観光プロ」の人材養成 今後、北東アジア地域での客層傾向は、「FIT（個人化）」、「自然・地域・滞在派」、「富裕層リピーター」などが多く、高度な企画が要求されます。自分の国・地域を知るマーケティングに秀でた「観光プロ」が必要ですが、上質な人材養成が急務です。

本日は、発表の時間をいただき、感謝申し上げます。（了）