

評価基準(案)の全体像

ブランド観光地域(仮称)の要件			評価基準(2段階の場合:案)		
			ステージ1	ステージ2	
地域側の取組状態	1. ブランド価値	日本を代表する、他地域と差別化された「地域らしさ」(地域独自の価値)を有し、ブランド・コンセプトとして明確化していること	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 地域の自然・歴史・暮らし等に基づき、他地域と差別化でき日本を代表するような「地域らしさ」(地域独自の価値)を有しており、その真正性について明確な根拠を持って説明されている</li> <li>□ 地域のブランド価値を確立させるため、「地域らしさ」(地域独自の価値)を象徴する「ブランド・コンセプト」が明確になっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 「地域らしさ」(地域独自の価値)について、その真正性を更に深めるための継続的な取組を行っている</li> </ul>	
		2. ブランド価値の提供	来訪者が「地域らしさ」を体感できるような地域の魅力が創出されていること	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域独自の景観形成・地域資源の保全等の取組み</li> <li>● 地域ならではの「食」の提供</li> <li>● 宿泊施設の魅力向上への取組</li> <li>● 滞在交流型観光を推進するための滞在コンテンツ・プログラムの造成・提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 景観条例等の規制・ガイドライン等による持続可能な景観形成・地域資源保全のための仕組みを有し、継続的な景観形成・保全等の取組を行っている。</li> <li>□ 上記取組の結果、評価対象エリアでは、「地域らしさ」(地域独自の価値)を体感できるような景観、地域資源の保全状態となっている。</li> <li>□ 宿泊施設、飲食店、土産物・物産店等において、地域ならではの「食」を提供するための仕組み等があり、地産地消等の取組を行っている (例:宿泊施設、飲食店等による地域の食材・加工品を活用したメニュー開発・提供、土産物・物産店での地域の加工品・食材の取り扱い等)</li> <li>□ 宿泊施設において、地域の案内、滞在プログラム・コンテンツの提供に取り組み、滞在交流型観光を推進する地域の滞在拠点としての役割を担っている</li> <li>□ 2泊3日以上滞在に十分なプログラム・コンテンツ数が提供され、シーズン・時間帯(朝・夜も考慮)等による内容も充実している</li> </ul>
	国内外の来訪者が快適かつ安心して周遊・滞在できるための受入環境の整備がされていること		● 来訪者及び市場に対するワンストップ窓口の整備	□ 地域での滞在に係る各種情報(滞在プログラム・コンテンツ、宿泊、飲食、移動等)を一元化して収集・提供し、来訪者の現地におけるニーズに応じた確かな案内、相談対応等を行うワンストップ窓口が整備されている	□ 提供内容・サービス内容の充実、苦情処理(必要に応じた改善要請等)にも取り組んでいる
			● 移動手段(二次交通等)の確保	□ 最寄駅から主たる滞在促進地区および交流地区への二次交通等が確保されている	□ 案内所自体に地域らしい場の設えが成されている
			● サービス品質・安全性の確保	□ 「宿泊施設」「ガイド等」の品質保証制度等を有し、継続的な運用が行われている	□ 品質保証制度等による参加事業者数が増加している
		● 外国人受入環境の整備	□ 観光庁「外国人受入環境整備」評価チェックシート等に基づき、外国人の受入環境整備に取り組んでいる	□ 一定水準の外国人の受入環境整備が、地域一体で整備された状態となっていること	
	3. ブランド管理	持続的に地域のブランド管理を担うマネジメント体制が確立されていること	● 観光地域づくりマネージャーと観光地域づくりプラットフォームの存在	□ 地域全体を俯瞰し、地域のマネジメント機能を果たす観光地域づくりマネージャー等が複数存在し、行政担当者、地域の主要な関係者等と連携しながら、ブランド観光地域づくりを牽引している	□ 観光地域づくりマネージャーの候補者、更には次世代の人材育成に取組み、人材・組織共に、持続可能な体制づくり(自主財源の確保等)に取り組んでいる
			● ブランドマネジメント機能の取組	□ 地域全体のブランド戦略が策定されている	□ ブランド価値を持続的に向上・維持させるため、各種取組においてPDCAによる取組が行われている
			● 「ブランド・コンセプト」に基づく、地域内外への統合的な情報共有・発信	□ 【地域内】「地域らしさ」に基づく「ブランド・コンセプト」を明確化し、多様な関係者間で情報共有している	□ 【地域外】国内外に対しての認知度の向上、ブランド・イメージの更なる訴求を図るため、ターゲットに応じた効果的な情報提供に取り組んでいる
		地域の多様な関係者との地域連携に取り組んでいること	● 官民・産業間・地域間との連携による地域一体の取組	□ 継続的な官民・産業間・地域間との持続可能な連携体制を図るための仕組みを構築し、取り組んでいる	□ 地域連携による多様な取組が、恒常的に行われている
	● 地域住民の理解と関与		□ 地域住民自身が地域に対する愛着と誇りを持ち、主体的に観光地域づくりに参画できるような意識醸成やコミュニケーションの場づくりに取り組んでいる。(例:地域住民とのワークショップ開催、郷土学習等)	□ 地域住民による観光地域づくりへの具体的な関与や取組が恒常的に行われている	
	来訪者側の評価	4. 来訪者の評価	地域側の各種取組の成果として、来訪者から高い評価を得ていること(満足度、再来訪意向等)	□ 国内外の来訪者による満足度、再来訪意向の定量成果(一定水準の達成、伸び率)	□ 満足度、再来訪意向に加え、一人当たり宿泊数、訪日外国人旅行者数、観光消費額等の伸び率などの定量成果