

地域観光マーケティングの促進に向けた取り組み

■ 課題

地域における課題

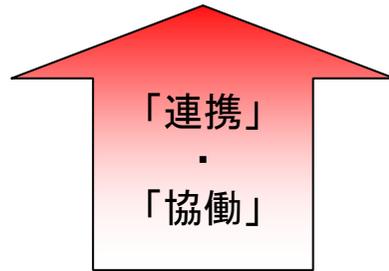
- ① 地域の関係者が一丸となった推進体制の構築が進んでいない
- ② 自らの地域の現状と課題の整理(=オンリーワン資源等の把握)が不十分
- ③ 観光マーケティング戦略が明確な形で描けていない

旅行業界との関係における課題

- ④ 観光資源の旅行商品化・流通を業としている旅行業界との連携が不十分
- ⑤ 旅行業界から地域へのアプローチが不十分
- ⑥ どのような地域において、どのような観光まちづくりの動きがあるかの情報が不十分

■ 方向性

地域の観光まちづくり推進母体による客観的な自己分析の実施とマーケティング戦略の策定を促す必要



旅行業界の持つ観光資源の旅行商品化・流通促進に関するノウハウ(例:ニーズの把握、ニーズに合った施策の提案、商品化・宣伝告知・販売、関係者との調整)を活用することが有効

■ 当面の具体的方策

- ① 地域の観光まちづくり推進母体向けの「地域観光マーケティング促進マニュアル」の作成、配布
- ② 地域の観光まちづくり推進母体による「地域観光マーケティング戦略シート」の作成、提出促進
- ③ ブロック地域ごとに「観光まちづくりアドバイザリー会議」を設置し、地域の要請等に応じて適宜、旅行会社等の知見を活用しつつ、地域に対するアドバイスを実施
- ④ 「マニュアル」に基づくセミナーの開催、旅行業界の着眼点、担当窓口、商品造成サイクル等に関する情報の提供
- ⑤ 一定の条件を満たす地域に対し、集中的なコンサルティング(=「観光まちづくりコンサルティング事業」)の実施、旅行会社の協力を得て、旅行商品化と誘致活動の実施
- ⑥ 観光ルネサンス事業等、国の支援策との連携強化
- ⑦ 第3種旅行者による着地型オプションツアーの企画・募集の一定条件下での実施