

ガーデン・ツーリズム登録制度 令和6年度 登録計画事業実施報告 北海道ガーデン街道協議会 令和7年4月7日

具体的な事業の実施状況

事業名: 共通チケットの販売

実施主体: 北海道ガーデン街道協議会

事業期間: 2024年4～10月

実施施設: 大雪 森のガーデン・上野ファーム・風のガーデン・

十勝千年の森・真鍋庭園・十勝ヒルズ・紫竹ガーデン・六花の森

実施概要

●個人向けチケット(3カ所入園可能、十勝2,000円、大雪2,300円)は十勝が7,450(昨年度7,130)、大雪エリアは1,638枚(昨年度2,450)を販売。主要旅行代理店ツアーも前年比81%ほどとなっており、まだ最盛期であった2017年(17,694枚)と比較すると2分の1程度である。

＊販売施設内訳(ガーデン8か所、宿泊施設11か所、観光協会3所、交通機関1か所、その他2か所)

また全国からの個人ツアーは9人(昨年度は194人)となっており、JALパックの販売が無くチケット利用はとても弱い状況であった。

●団体ツアー向けは4,226名分の利用があり、昨年比よりダウン。(前年5,053人、2023年比84%)

※3施設、4施設、8施設の3種類あり。

2024年は前年と比べて大きな伸びとはなっておらず、バス運転手不足やインフレの影響もあり「安近短」が主流となり、顧客の集客に結びつかずツアー催行ができなかったのも要因ではないかと推察される。

【結果まとめ】北海道ガーデン街道の主要顧客である60～80代は自分で運転する事が苦手な方も多く、交通弱者でもあるため、バス利用がとても重要な要素である。しかしながら運転手不足問題とも重なり、今後も大幅な増員は期待できない状況。またハイシーズンのレンタカー不足、飛行機代金の高さもネックとなった2024年

事業名：共同でPR(HPやパンフレット作成等)

実施主体：北海道ガーデン街道協議会

事業期間：2024年4月～10月

実施施設：大雪 森のガーデン・上野ファーム・風のガーデン

- ・十勝千年の森・真鍋庭園・十勝ヒルズ・紫竹ガーデン・六花の森
- ・ホテル大雪・星野リゾート OMO7 旭川・新富良野プリンスホテル
- ・北海道ホテル

実施概要 ●パンフレットの作成・B3サイズ八つ折り

(サイズ364m×515m)

- ・印刷冊数：8万部 製作費は各施設から製作負担金として徴収し製作。
- ・2021年12月から製作開始し、3月末に完成させて、配布を行った。
- ・表面は表紙、地図、交通案内、チケット情報、ホテル情報
秋のガーデン特集、NEXCO東日本SA／PA情報
- ・裏面は8ガーデンの営業情報などを記載

事業名：毎年恒例の企画イベント

実施主体：北海道ガーデン街道協議会

事業期間：2024年度はなし

実施施設：同上

実施概要 ●ガーデン巡りスタンプラリー●ガーデンフォトコンテスト
コロナ以前は実施していましたが、2020～2024年は実施せず。
2024年の検討もしましたが、まだ観光需要の復活が不透明なため
実施を見送りました。

●まとめ

2024年度の観光業は円安要因によりインバウンドが年間通じて3700万人弱、コロナ前の2019年と比べても500万人多い数字となりました。北海道ガーデン街道には台湾からのお客様は入っているが、それ以外の国、特に中国本土、韓国からの入込はまだ弱い状況となっております。営業はしているものの、いまだに北海道内でも札幌や小樽などが中心となっており、地方でもスキー場があるニセコ、富良野などに訪問が集中しております。また一方でフードツーリズムを目的としているインバウンド客も多いことから、「ガーデン×食」をターゲットにした対策を欧米向けにプロモーションが必要と思われます。

労働者不足も問題となっており、バスやタクシーの運転者不足、ホテルや旅館のスタッフ、特に料理人や清掃員不足も地域観光業を再興させるための課題となっております。

このような状況で2023年10月から首都圏と道内客向けに札幌の旅行代理店に向けた営業やツアー担当者への説明を行いました。団体ツアーは昨年84%となってはおりますが、引き続き8ガーデン連携によるプロモーションを継続させていきます。また上野ファームや十勝ヒルズなどのガーデンでは20～40代を狙ったイベント、SNS映えさせるための企画を実施した事で大幅に地元を中心とした個人来場客数を伸ばしました。

結果、8施設全体で319,103人(前年比94%)という、最盛期と比べるとまだ厳しい数字ながらも、善戦できたのではないと感じております。

●今後の取り組み

インバウンド、特に台湾や中国、韓国を中心としたFITや団体客ツアーも復調しており、今後さらに営業やプロモーションをしっかりと行っていく事が大切と認識しております。

そのため2025年度シーズンに向けて、しっかりと体制と連携をさらに整えつつ、SNS映えする企画、若年層への取り組みと、ツアー会社への営業と連携をはかりたいと考えております。