

麒麟のまち観光局コンテンツ販売環境整備について

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、DMO麒麟のまち観光局の戦略をゼロベースで見直しました。1市6町連携のもと、新たなDMO戦略に基づき、販売を意識したコンテンツ環境整備を進めてまいります。

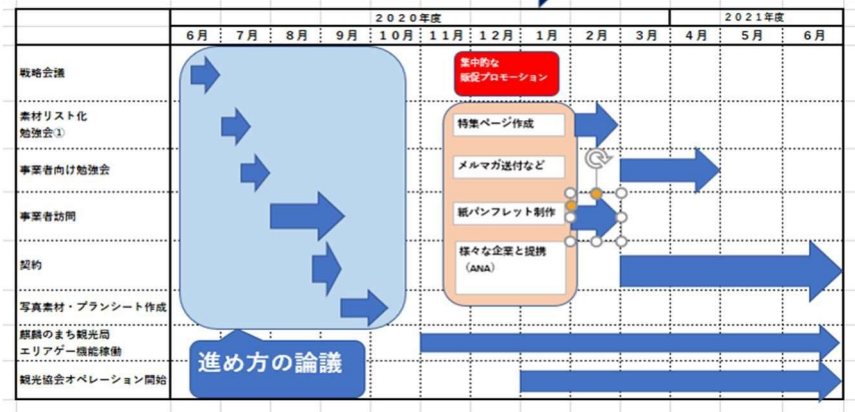
これまで地域連携DMOは「観光資源の磨き上げ」「商品造成」「ターゲット設定」を、広域DMO（山陰インバウンド機構など）がプロモーションを実施してきました。このたびの戦略では、販売を意識した内容としています。

1. 実施期間 令和2年度中（補正予算成立市町から順次着手）
※臨時会、6月定例会、9月定例会
2. 戦略方針
 - ①個人旅行
 - ②国内旅行（近隣⇒近県⇒遠方）最後にインバウンド
 - ③趣味・目的・意思を持った旅（数【量】⇒質へ転換）
3. 戦略内容
 - ①麒麟のまちチャレンジ300（エリアのコンセプト統一と素材拡大）
 - ②販路整備（OTA※活用による販路拡大）
 - ③受入体制整備（ツアーデスク事業）
※OTA（オンライン・トラベル・エージェンシー）：インターネット上で取引を行う旅行会社。
4. 目標 OTA掲載件数（造成販売件数）2020年度中100コンテンツ以上
将来的に造成販売300コンテンツが目標。
5. 効果
 - ・麒麟のまちエリア全体のコンテンツを一元的に販売
 - ・OTA活用による予約～決済
 - ・予約一元化による販路拡大（在庫共有化）
 - ・DMOと観光協会、事業者の役割見直し



6. 予 算 臨時負担金総額 8,030 千円（鳥取市 6,422 千円、6 町各 268 千円）

7. 進め方
- ①戦略会議（観光協会、自治体、DMO）
 - ②素材リスト化勉強会
 - ③事業者向け勉強会、事業者訪問
 - ④OTA掲載（契約、画像、プランシート）
 - ⑤販売開始（新型コロナウイルス感染拡大の影響に配慮し販売開始時期を決定）



8. 課 題
- ・ 人材育成（事業者育成）
 - ・ プロモーション（予算、時期）
 - ・ 受入環境整備（案内看板、Wi-Fi）
 - ・ 情報発信（Web サイト、SNS 活用）

麒麟のまちコンテンツ販売環境整備戦略 全体図

個別強化すべき部分
総合強化すべき部分

©麒麟のまち観光局

観光資源	ターゲット・セグメント	受入環境整備	売り方	売り先	販促・プロモーション
麒麟のまち観光局（地域連携DMO）領域					
自然 国立公園 鳥取砂丘 文化 日本遺産 麒麟獅子 食 日本農業遺産 SAVOR JAPAN 食×プロジェクト 体験 農泊 古民家活用 若桜鉄道等 夜間・早朝活用事業 最先端観光 インキュベーター事業	国内 (FIT 80% グループ 20%) 関西圏 ・目的特化型旅行商品 首都圏 ・ワーケーションコンテンツ ・目的特化型旅行商品 「麒麟のまち」圏域及び周辺 ・近短観光コンテンツ インバウンド (FIT 70% グループ 30%) 台湾・香港 ゲートウェイ（関西・米子・広島・岡山） ・目的特化型旅行商品 ・ファン（リピート） 欧米豪 ゲートウェイ（関西・成田・東京） ・目的特化型旅行商品 ・ファン（リピート） 関西滞在者ALL ゲートウェイ（関西・成田・東京） ・日帰り、ショートトリップ	Wi-Fi整備 キャッシュレス 交通アクセス ガイド等人材育成 災害時の安心・安全対策 荷物搬送サービス 多言語対応 公衆トイレの洋式化	麒麟のまち観光局（地域連携DMO）実施検討領域 B to C WEB SNS B to B	麒麟のまち観光局（地域連携DMO）実施検討領域 アンビュー ANA レンタカー 郵便局 旅行代理店	鳥取県観光連盟・ひょうご観光本部 山陰海岸ジオパーク推進協議会 プロモーション JNTO
↓ 商品化	↓ 細分化	↓ 安心安全			
売ることを意識 観光資源の販売コンテンツ化 コンテンツ組み合わせツアー化	セグメントごとに旅程作成 周遊ルート開発	満足度の高い観光地域づくり 観光案内所 ツアーデスク インバウンド人材育成			
麒麟のまち観光局マーケティング（実施中）					