

地域の魅力をもっとセールス

光るものを観てもらおう

【着地型観光って？】

発信型（旅行会社が企画）

旅行会社 → 旅行先企画 → 広告等にて発信 → 集客

着地型（地域が企画）

地区にて企画 → 発信PR → 集客

【なぜ着地型観光の急伸しているのか】

- ・旅行会社取扱いの団体型観光旅行の減少（法人旅行 大型団体旅行）
- ・単なる観光旅行が飽きられてきている 目的志向が増えてきている（体験型）
- ・プロが企画する旅行のマンネリ化
- ・モノづくり・コトづくり・場おこしと観光地域づくり・地域ブランドが合致している（農商工観光連携→農業体験 工場見学 B級グルメなど）

【何気ない普段の食事 風習 施設等が観光企画素材になります】

各区旧3セク施設 雁木 町家 高橋孫左衛門商店（日本最古の飴屋） かけ中か

笹ずし めぎすフライ する天 大島区ところてん 継続だんご 川渡り餅

雪堀 塞ノ神 地域の祭り 地域活性化イベント 世界館

米山（日本三大薬師）尾神岳（パラグライダー）頸城鉄道 スイッチバック 虫川大杉

偉人（小林富次郎（ライオン創業者）小川末明（日本のアンデルセン））

報恩碑：尾神岳（東本願寺再建）親鸞聖人ゆかりの地 浄善寺（パゴタ様式）

【現状】

- ・観光PR等はコンベンション協会と各区観光協会等で行っているが
営業は特定なイベント（夜桜 謙信公祭等）以外積極的ではない気がします。
- ・北陸新幹線開業により合併前上越市・板倉区などは盛り上がっているが他区はいまいち盛り上がり欠けている雰囲気ではないでしょうか。
- ・体験ツアー等各区の宿泊組合等で行っています。
（例：安塚区：田舎体験 柿崎区：大学サークル夏季合宿を受入 など）
- ・今後各区観光協会は行政からの補助金はなくなります。（2年後？）
- ・新潟県は観光PR 営業は苦手ではないでしょうか！？
- ・上越は山あり海あり川あり 米よし 魚よし 酒よし うまいものありで満足してしまっている（住んでよしで満足 “訪れてよし” のPRが薄い）。
- ・3セクで造ったすばらしい温泉宿泊施設等があるのに宣伝はいかがでしょうか？
（県外ではあまり知られていない？ 東海地区 関西地区）

【提案】

- ・行政 宿泊事業者 地域住民（生産組合等）をコーディネートする機関が必要



旅行会社の設立（地域限定旅行業など取得）

*板倉区が積極的に活動しています

観光施設 宿泊事業者（Jホールディングス） 観光協会

商工会 まちづくり振興会 NPO法人 など



収入源となる（財源）

積極的企画営業セールス（県外旅行会社 大学サークル 学校関係）

旧3セク温泉宿泊施設等を組み合わせて企画商品の作成

体験型旅行（夏季合宿 地引網 農業体験 雪体験等 ノルディックウォーク）

- ・まちづくり ⇔ 着地型観光 ⇔ 地域活性化
- ・市民大学B班にて振興会と意見交換会など場を設けて具体案を検討します。

【課題】

- ・企画に魅力（収益）が見込めないと旅行会社は採用していただけません。
双方（旅行会社 地域）が収益を出せる企画 企画力勝負 発想の転換（豪雪体験）
- ・体験型観光は最近どこでもやっています。（農業体験・・・）
企画力勝負 例：酒造り（田植え草刈から仕込みまで体験しオリジナル酒作成）
- ・すぐ数字（売上 利益）になりません（地元旅行会社と組むのも1つの方法か？）