

北海道観光振興機構事業との連携①

～広域ルート形成促進事業...各320万～

○網走～紋別

- ・オホーツク花回廊・食回廊・美味回廊[4月～6月末]
- ・オホーツク流氷回廊[1月～3月]

○弟子屈～中標津～根室管内

- ・大自然への道 終着点からその先へコンテンツ整備[冬期から夏期へ]

○十勝管内～阿寒知床

- ・冬の十勝拠点周遊と流氷ゾーンルート整備事業[1月～3月]
- ・十勝コンテンツ半日or一日の3次交通と広域周遊ネットワーク

○層雲峡～北見～網走

- ・北見市内コンテンツ整備と39号線対策[夏秋期]

広域周遊ルート事業コンテンツ&ルート整備から まだまだ出てくる**追い込み冬商材**

【網走】 【紋別】

～**網走紋別流氷回廊**～

【弟子屈】 【根室管内】

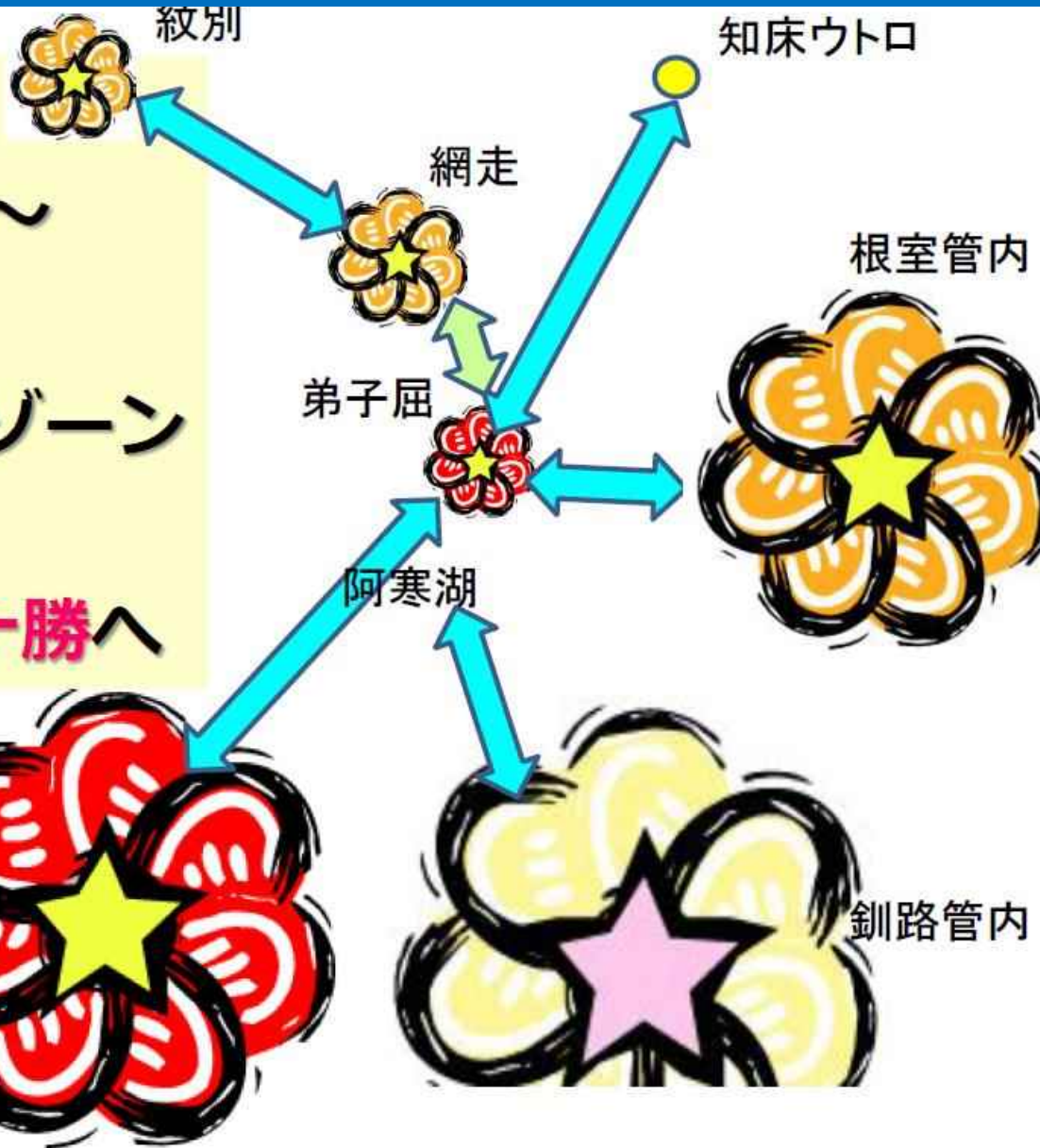
～**大自然への道 終着点ゾーン**～

【十勝管内】

～**流氷ゾーン知床から十勝へ**～

【釧路管内】

～**釧路花びらルート**～



十勝管内

北海道観光振興機構事業との連携②

～東観協広域観光推進事業 各250万～400万

○5空港と2次交通整備事業

- ・エクスプレス運営と販促
- ・6次交通観光体系化ネットワークシステム運営管理による販促

○釧網本線活性化事業

- ・エクスプレス×釧網本線ルート開発 6次交通ネットWEB販促

○Re♥birthプロジェクト

- ・女性市場マーケティング調査
- ・地域別女性向コンテンツ整備×2次交通セット化 WEB地域発信

○ひがし北海道自然美への道 DMO設立準備事業

- ・マーケティングデータ マネージメント他地区研究 事業基盤造り

北海道観光振興機構事業との連携③

～各地域広域観光推進事業 各200万～400万

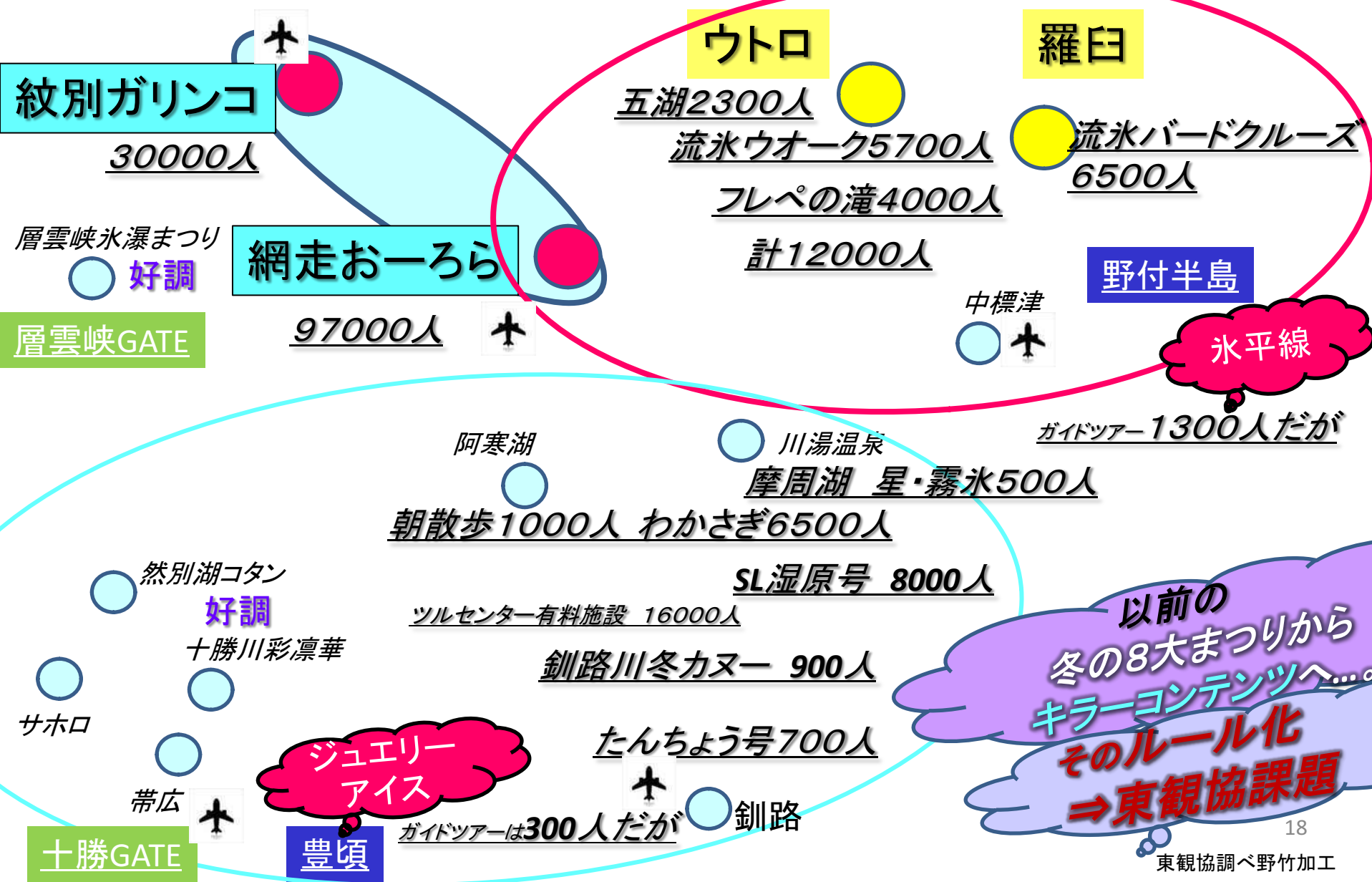
○フードトレイル

- ・網走 フードバル 海明け毛ガニ
- ・北見 ミートクーポン
- ・十勝 とかちフードトレイル まんぷくバスタクシー
- ・3つ星街道 知床摩周阿寒パスポート ネーチャー体験と食連携
- ・北太平洋シーサイドライン シーサイ丼
- ・中標津チーズクーポン レンタカー販促

○地域コンテンツ

- ・別海 氷平線 商品化
- ・39号線 白花豆畑散歩 商品化 他

★ ひがし北海道冬期主要コンテンツ体験人員



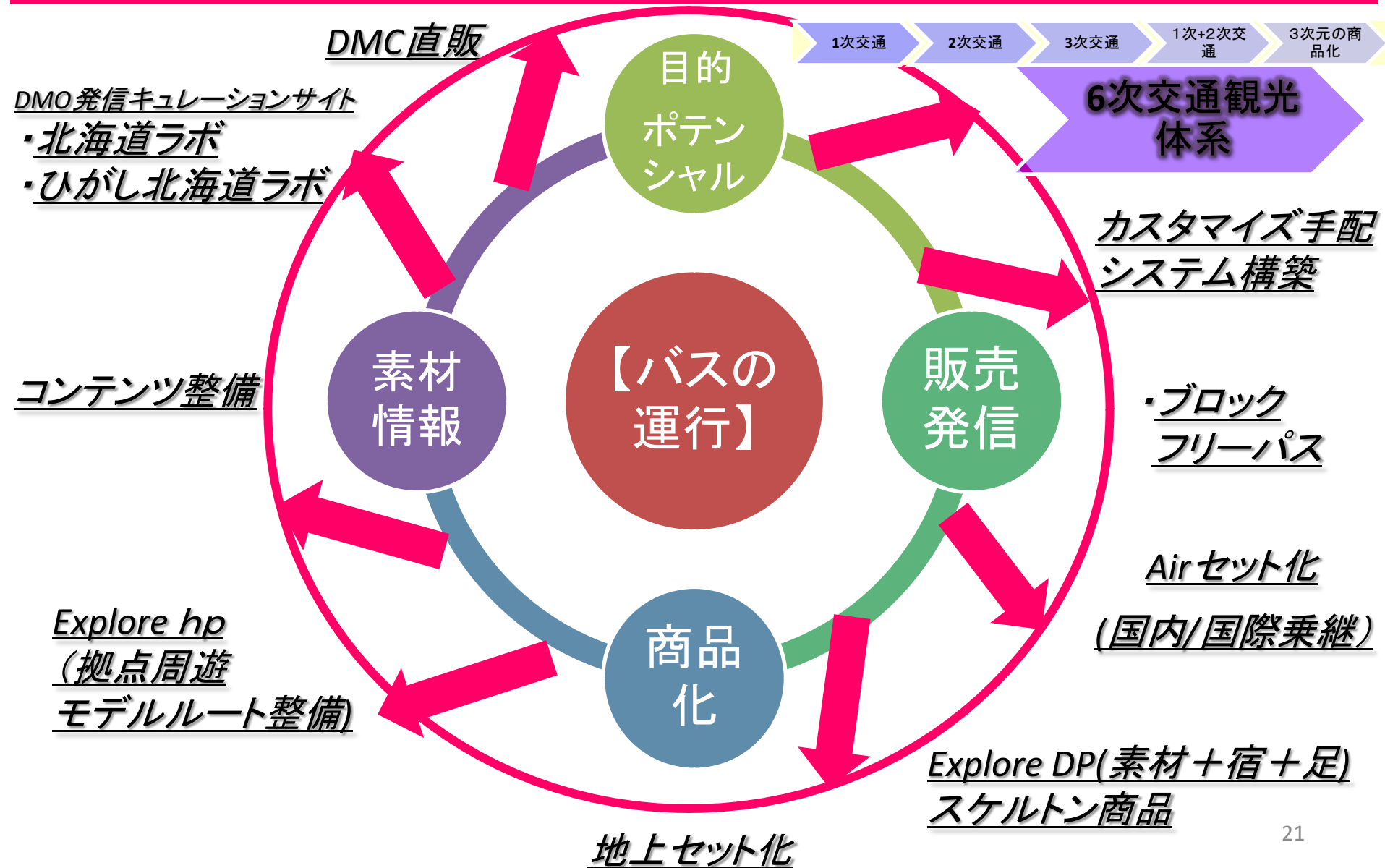
これはまさしく
ウユニ塩湖！





昨年のプレゼンで発表、その後、桁の違う反響。ジュエリーアイス

地域広域DMO想定と経過事業から 市場⇔地域⇔旅行会社 販売体制の構築図



ひがし北海道 自然美への道 DMO

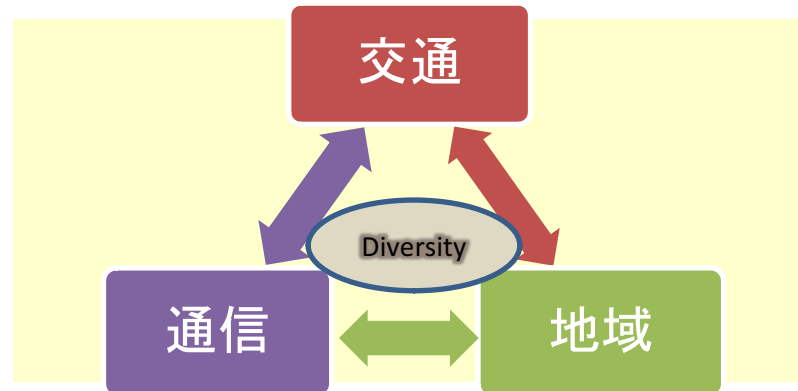
~Explore the Wonderland Eastern Hokkaido~
アジアの宝・多様性DiversityをツナグDMO

【目的】

広域による**交通・通信課題**の克服により
効果的な**観光地経営**を推進する戦略法人

〈地域ポテンシャルアップから商品化販売へ〉

マーケティング・コンテンツ/2次交通/受入体制整備・商品化・プロモーション・販売



日本の端で広大なひがし北海道をアドバンテージに！
⇒**3つの機能のイノベーションによる**
大逆転！

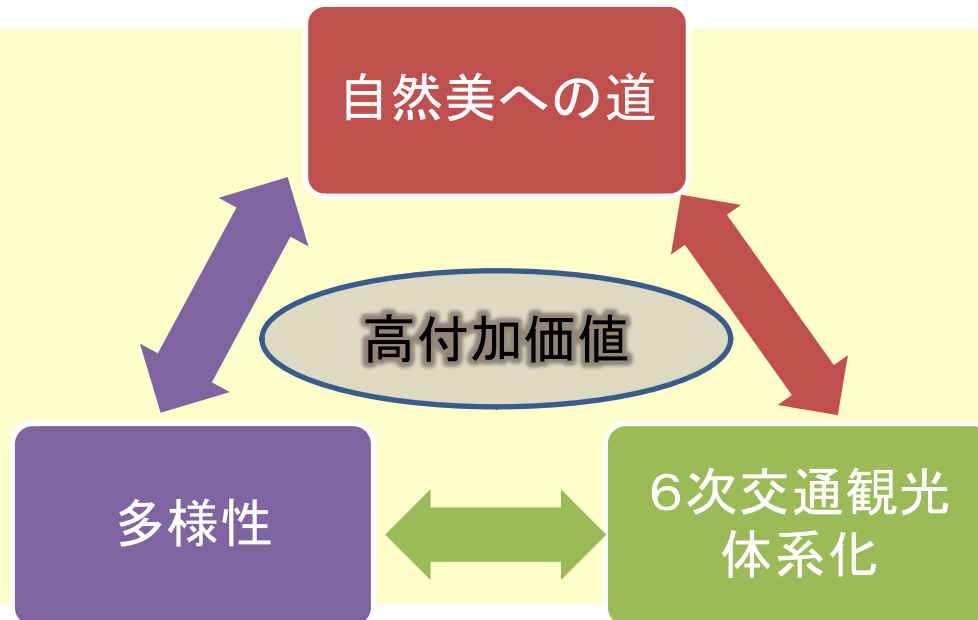
ひがし北海道 自然美への道 DMO

~Explore the Wonderland Eastern Hokkaido~
アジアの宝・多様性DiversityをツナグDMO

【キーコンセプト】

- ①自然美への道
- ②ひがし北海道ならではの多様性
- ③6次交通観光体系化

~ひがし北海道ならではの高付加価値~



ひがし北海道 自然美への道 DMO

~Explore the Wonderland Eastern Hokkaido~
アジアの宝・多様性DiversityをツナグDMO



アジアの宝・自然美・聖地への道の商品化

★マストゥーリズム期(H11年迄)と現在との環境の変化

「マストゥーリズムから着地型観光へ 地域DMOと広域DMOによる付加価値化」
(2014)日本観光研究学会発表資料 野竹

○顧客変化 団体エスコート型から個人型へ

以前とは異なる客層

○体制変化 発地型⇒着地型観光へ ~ 顧客による着地型観光商品の観光化

【オフシーズン寄り 新たな顧客創造】

狭間を埋める

①新たな外国人客 エスコート型に加えFIT型へ 新興国(タイマレーシア)

②新たなシニア層 keyword:食・自然体験商品・交通

③新たな女性層 keyword:2次交通・癒し・lifestyle・photo

【オンシーズン寄り 新たな顧客創造】

TOPを伸ばす

④レンタカー<2次交通 に転換

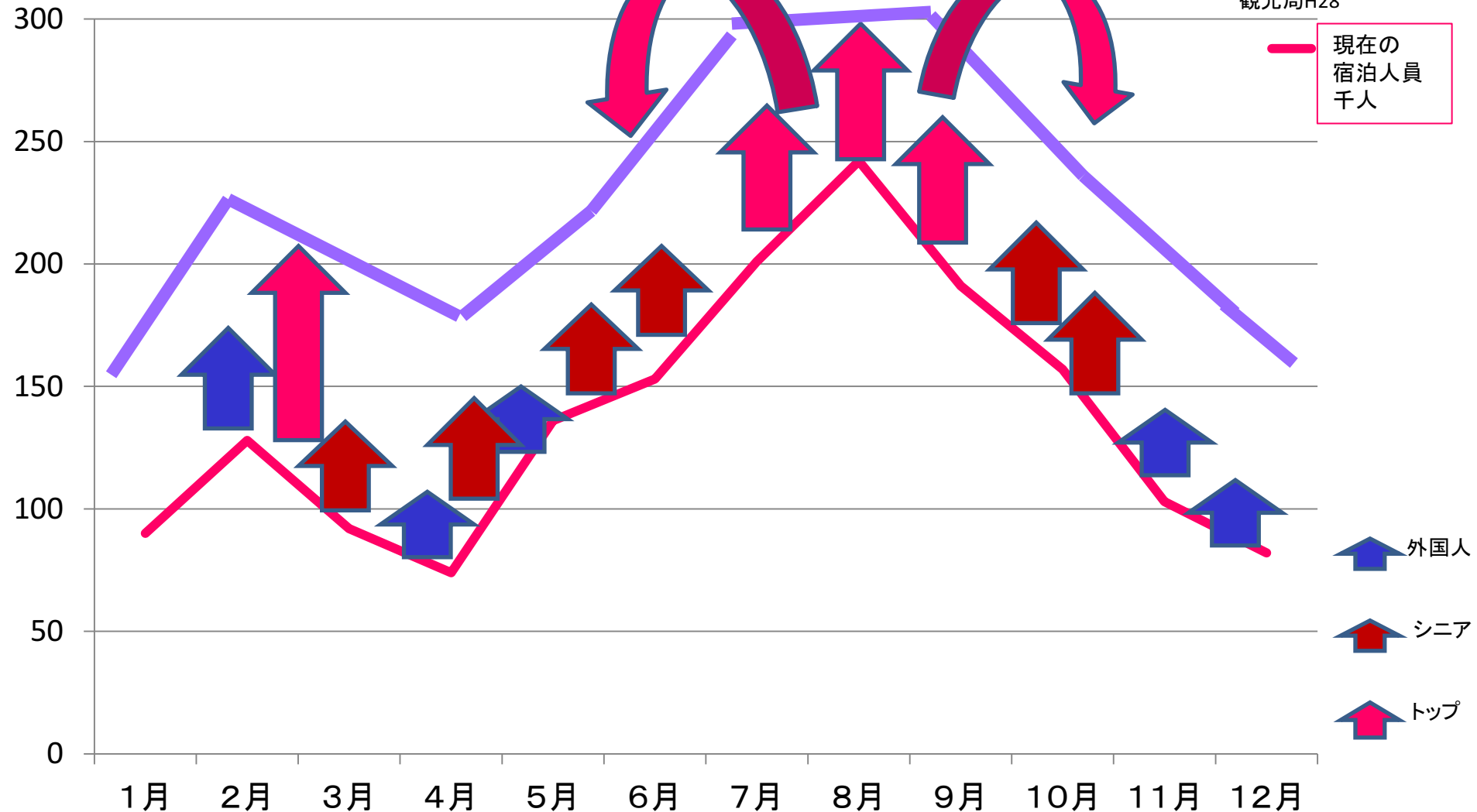
レンタカー客しか来ない...でなく⇒レンタカー客しか来れなくしてきた実態

⇒『自然美への道』新しい顧客創造



季節格差と新しい顧客への期待

オホーツク圏宿泊客数
観光局H28



⇒トップとオフにおける交通&顧客層対処が大命題