

新潟県観光協会の基本理念と戦略

(DMOとしての基本理念)

「新潟県の観光をまとめ、活用する推進役として、自然の食の宝庫新潟の観光にかかわる人たちの満足度の最大化を図る。観光資源の活用による地域経営“稼ぐ仕組み”を形成する。」

(具体的な戦略)

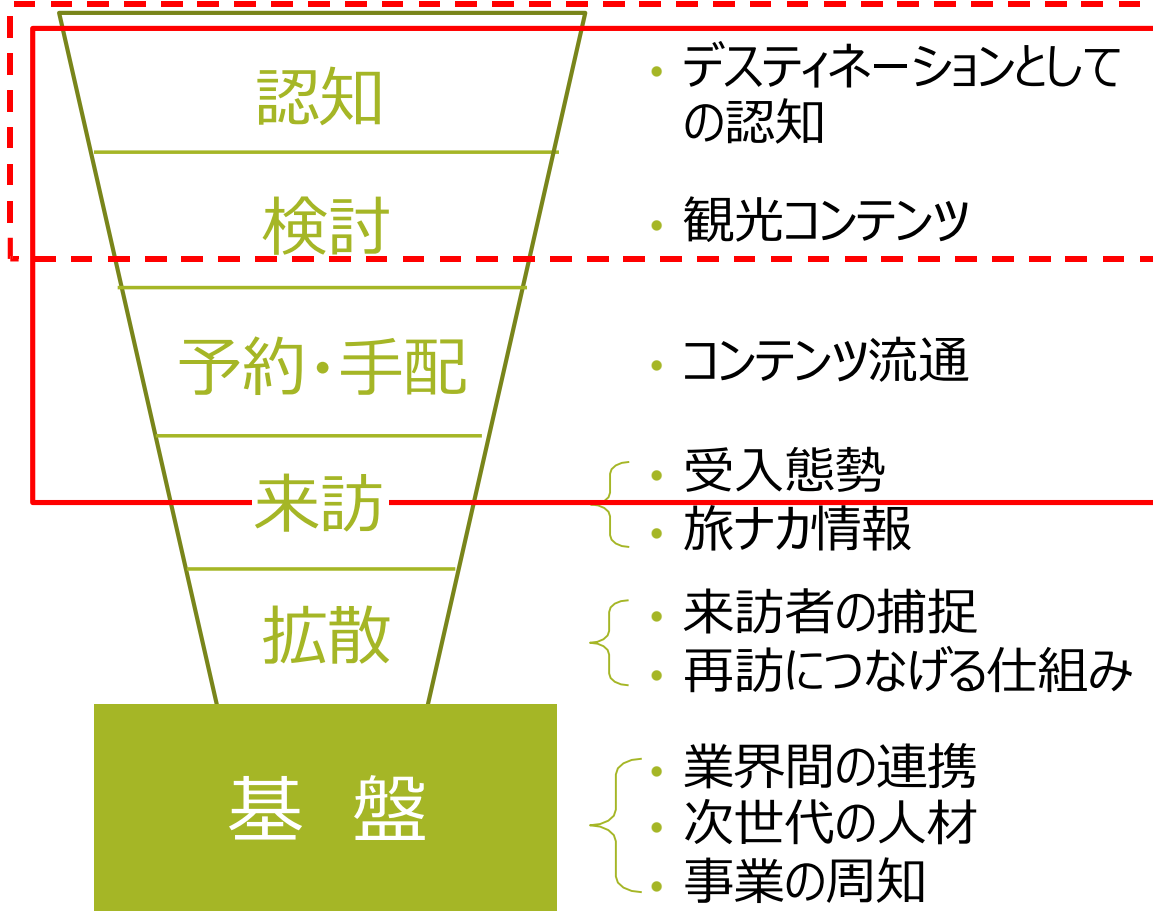
- 多くの人に来てもらう仕組みを作る (マーケティング)
地域の魅力づくり、ブランディング
マーケティングの4P ⇒ Product (商品、サービス)、Price (価格)
Place (流通)、Promotion (情報発信)
- 地域の底上げを図る基盤を強化する (マネジメント)
観光関係者だけでなく、地域全体で観光客受入れに対する合意形成を図る (SDG'Sの視点も)



役割～取組フェーズの推移～

旅行の各フェーズを高めること

課題



R4の重点取組

【認知を高めるための仕組み作り】

メディアPRの強化／ウェブの強化／情報を届けるツールの整備／テーマ別地域特性の明確化

認知

造成

R5の重点取組

【認知施策の継続】+【認知された後に選択される（買える）環境作り】

コンテンツ・プロダクトの供給強化

認知

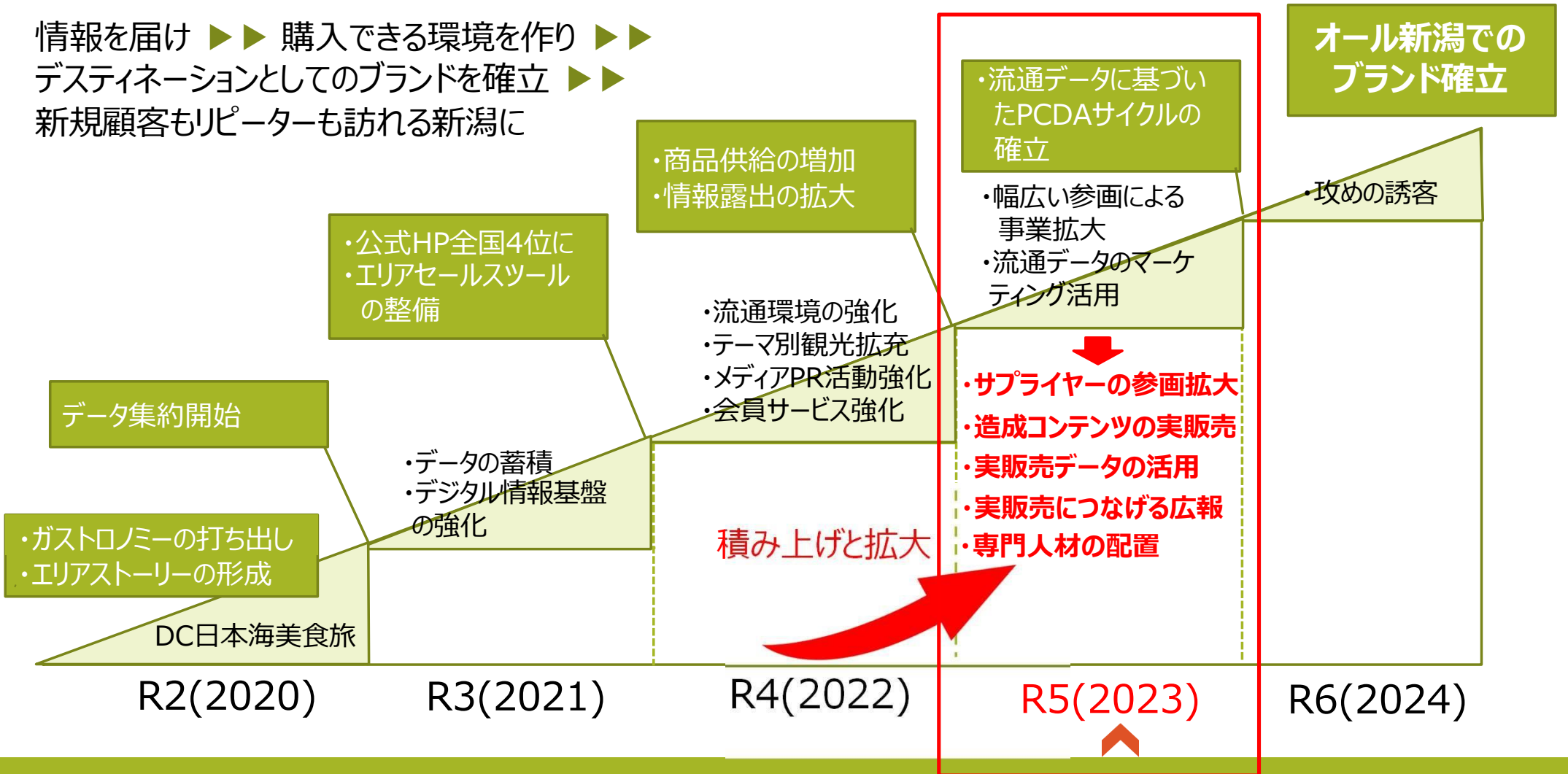
流通

- 関係者の拡大・参画できる仕組み作り
- 将来に向けた人材育成
- ビジョン・取組の共有

連携

中期的ビジョンでのフェーズの推移

情報を届け ▶▶ 購入できる環境を作り ▶▶
デスティネーションとしてのブランドを確立 ▶▶
新規顧客もリピーターも訪れる新潟に



R5事業構成の考え方

R4で強化した発信媒体の活用
(HP・SNS、メディアリレーションなど)

R4で整備した流通システムの活用
(オンライン商談システム、TXJによる予約など)

R4で着手したテーマ別観光の深化
(ガストロノミー、スノーリゾート、文化観光、など)

供給コンテンツを増やし、「認知」・「検討」→「予約、手配」・「来訪」のフェーズを強化する

- 魅力的で売れるコンテンツを造成するためのエリアミーティングの強化。
- 多くの地域・事業者の参画による、コンテンツ、プロダクトの供給増。
- 来訪者増に繋げるため、B to B / B to C に向けた効果的な情報発信の実施。