

一般社団法人 あわら市観光協会

観光ビジョン

— 目 次 —

1. 基本理念と戦略・戦術・・・1
2. 運営組織図 ……10
3. ビジョン策定経緯 ……11

平成 28 年 6 月 9 日

1. 基本理念と戦略・戦術

あわら市の観光の基本理念を「大切な人を世界一幸せにするまち」とします。

基本理念 『大切な人を世界一幸せにするまち』

あわら市の観光の原点、自然の恵み「あわら温泉」で、心がほっとゆるみ、身体が癒されるとともに、あわらを旅し、美味しい空気や食、そしてあたたかな人とふれあうことで、あなたはもちろんのこと、あなたの大切な人を世界一幸せにします。

この基本理念を実現するための戦略は次の4つです。

第1に、滞在型旅行商品、オリジナル商品などの高付加価値商品を創ります。

第2に、地域ブランドを「大切な人」へつなげる、魅力的な人材を育成・雇用します。

第3に、私達の「大切なもの」が確実かつ快適に伝わる場を整備します。

第4に、「大切なもの」を広く、深く、伝えます。

この戦略の具現化に向けた戦術として、次の8つを掲げます。

戦略		戦術	
1	高付加価値な商品を創る	■ 魅力素材を活かした滞在型旅行商品の企画・販売	■ 北陸の伝統工芸品等の活用と、オリジナル商品の開発・販売
2	プロフェッショナルな人材を育成する	■ 観光コンシェルジュの育成・雇用	■ 市民ガイド・マイスターの育成・活用
3	本質的な魅力を提供する観光地づくりを推進する	■ 魅力創造・発見拠点ガイドセンターの創設	■ ユニバーサルツーリズムに対応した観光地づくり
4	狙いを定めて観光情報を伝える	■ ターゲットを意識した効果的なプロモーションの実施	■ マーケティングに裏打ちされたプロモーションの実施

戦略1 高付加価値な商品を創る

【観光を取り巻く背景と課題】

- ◇既存の地域資源の価値を十分に引き出せず、一過性のイベントや他地域の追随等にとどまっており、リピーターの獲得や波及効果の広がりにつながらっていない。
- ◇地域間競争が激化している近年、他地域との差別化が求められる中、当地だからこそ体感できる、あわらしい、あわらならではのストーリー性のある滞在型旅行商品が重要となる。
- ◇北陸への来訪者が、旅の思い出やお土産として満足していただくために、北陸の美を伝える伝統工芸品などのセレクト商品やオリジナル商品開発が重要となる。

【基本的な方向性】

- ◆温泉資源と、豊かな自然や歴史、産業等の資源を組み合わせることにより、他地域にはない高い付加価値をつけ、心も体も健康で、元気になる滞在型旅行商品を創りあげる。
- ◆農業体験や産業視察、伝統文化や歴史、祭事などを観光素材として磨きあげ、あわらの日常を観光客にとっての非日常体験として昇華させ、あわらならではの旅行商品を創りあげる。
- ◆市民や農業者、商業者、旅館、飲食店、企業、交通事業者等の有機的な連携をすすめる、それぞれの魅力・資源を組み合わせることで旅行商品としての価値を一層高め、さらには広域的な連携を図ることで周遊性やストーリー性を創出し、良質な体験型旅行を提供する。
- ◆北陸新幹線の県内延伸後、JR芦原温泉駅が嶺北観光の玄関口としての役割が強化されることを見据え、福井県内や北陸圏における伝統工芸品のセレクト商品や、あわら市ブランドやオリジナル商品を収集・開発し、提供を行う。

【戦術1】 魅力素材を活かした滞在型旅行商品の企画・販売

■あわら厳選おすすめ旅のプログラムの企画・制作・販売

○地域資源を組み合わせた旅のプログラム展開(温泉のやすらぎと癒しの結びつき)

- ・ライフスタイル提案型(自然体験プログラム 自然体験(田・湖・山など)+食+人+温泉)
- ・美・健康追求型(ヘルスプログラム 療養・湯治・健診+食+温泉)
- ・カルチャー型プログラム(産業見学+温泉+食+酒、伝統行事(地域文化)+温泉)
- ・あわらの夜を紹介するツアー(蛍鑑賞、カブトムシ捕獲・夜釣り+温泉) など

○環境教育観光の誘致促進

- ・都市圏の私立中学・高校をターゲットにした誘致
- ・温泉宿泊による安心・安全なエコツーリズムプログラムの提供

○嶺北観光プログラムの拡充

- ・嶺北観光プログラム(JR 福井駅着～県内各観光地(恐竜博物館、永平寺、東尋坊等)～宿泊地(あわら温泉)～JR芦原温泉駅発)の拡充、および観光事業者間や周辺市町との連携強化
- ・あわら市から嶺北各地への交通アクセスに関する情報発信の強化と、あわら市内の二次交通の整備・充実

■効果的で広がりのあるイベントの企画支援、広報支援

○旅のプログラムに付加価値をつけるイベントの企画支援

- ・金津創作の森などにおける映画・アートなどの芸術的なイベント企画支援、旅行商品との連携
- ・灯りによる演出で、魅力アップを図るイベントの実施

○地域や各種団体が主催するイベントの広報支援

【戦術2】 北陸の伝統工芸品等の活用と、オリジナル商品の開発・販売

■北陸の伝統工芸品等を活用したあわらのイメージの底上げ

○北陸の伝統工芸品などの紹介・販売

○北陸のセレクト商品やあわらブランド、オリジナル商品のインターネット販売・PR

○北陸の企業や発信力のあるバイヤーとの連携

○世界的評価を受けているあわらの産業に関する魅力発信の強化

■オリジナル商品の紹介・開発・販売

○「かにからとまと」「かにからめろん」「かにからいも」「かにからブランド米」など、温泉と食・風景のストーリー性のあるオリジナル商品の開発・販売

○環境まちづくり(木質バイオマスエネルギー)の推進や、農工商連携を通じた大学・研究機関との新商品の開発や環境教育観光の推進

戦略2 プロフェッショナルな人材を育成する

【観光を取り巻く背景と課題】

- ◇2015年の北陸新幹線金沢駅開業に続く、2022年度の新幹線芦原温泉駅開業により、首都圏や外国からの来訪客が増加することが予想される。このため、様々な観光客のニーズに対応した、きめ細かいサービスの提供が急務であることから、観光コンシェルジュの育成・雇用が重要である。
- ◇観光の裾野は広く、その波及効果は旅館業や温泉街のみにとどまらない。また、観光客にとってはあわらの何気ない風景や市民との触れ合いも旅行の要素となる。よって、あわら全体でおもてなしを形にしていけることが求められている。

【基本的な方向性】

- ◆地元の事情を熟知し、その旅行の目的、趣向、形態等に最も適合する現地プログラムを企画・手配し、運営などの支援を行う、専門的な観光コンシェルジュを育成する。
- ◆地域の観光振興に積極的な人材を生かし、市民を中心にあわら総ぐるみでのおもてなしに関する意識向上と、積極的参画を促進する。

【戦術3】 観光コンシェルジュの育成・雇用

■観光コンシェルジュの育成・雇用

- 商品企画・開発、販売力、知識力、コミュニケーション能力等を備えた観光コンシェルジュの雇用
- 観光コンシェルジュを中心とした、観光コーディネート体制の確立
- 観光コンシェルジュの育成講習会の実施
(専門講師による接客・ガイド講習、旅行商品勉強会、視察、研修等)
- 外国人や障害者にも対応できる有資格者スタッフ等の充実

【戦術4】 市民ガイド・マイスターの育成・活用

■市民ガイドの育成と市民意識の高揚

- 既存の市民ガイド連絡会の拡大・強化、他地域ガイドとの交流の促進
- あわらマイスター検定合格者が活動できる場の創出・提供
- 次世代の子供たちを対象とした「あわらジュニアガイドクラブ」の創設
- 地元の高校や大学での「観光ゼミ」の開講および観光業のインターンシップの促進

参考：観光コンシェルジュのイメージ

～フットワークが軽く、明るい対応。かしまった制服ではなく、気軽な雰囲気～

(1) 観光コンシェルジュの役割

○基本的な資質

- ・商品企画・開発・販売力
- ・観光素材や地域に関する知識
- ・ネットワーク構築力、コミュニケーション能力

○来訪者の満足度向上につながる案内業務の実践

- ・どのような情報が求められているかを理解・学習し、それを踏まえた情報・知識を習得
- ・情報・知識をわかりやすく興味深く伝える
- ・1対1のオーダーメイドなサービスの提供、「いまだけ・ここだけ・あなただけ」の実践
- ・地元の関係者から、最新の情報や知識を教えてもらえる良好な関係作り
- ・効率的・効果的に情報・知識を提供するために、SNS 等を含めて多様な情報発信手法を習得(外国語対応を含む)
- ・安全に関する情報を収集し、緊急時には関係機関と連携して適切に対応

○地域の魅力の維持や持続可能な観光地域づくりにつながる活動の実践

- ・リピーターやファンづくりの重要性を理解し、再来訪を促す情報・知識を積極的に提供
- ・コンシェルジュ業務を通じて得た来訪者の評価や要望を、地域の関係者へフィードバック
- ・市民ガイド・マイスターとの連携
- ・将来的には、地域マネジメントをも担うような総合的人材をめざす

(2) 観光コンシェルジュの配置場所と特に求められる役割

○JR 芦原温泉駅(駅郊外、駅前設置)

- ・玄関口としての総合的な情報案内と広域観光案内

○あわら温泉街

- ・観光案内、滞在型旅行商品の販売



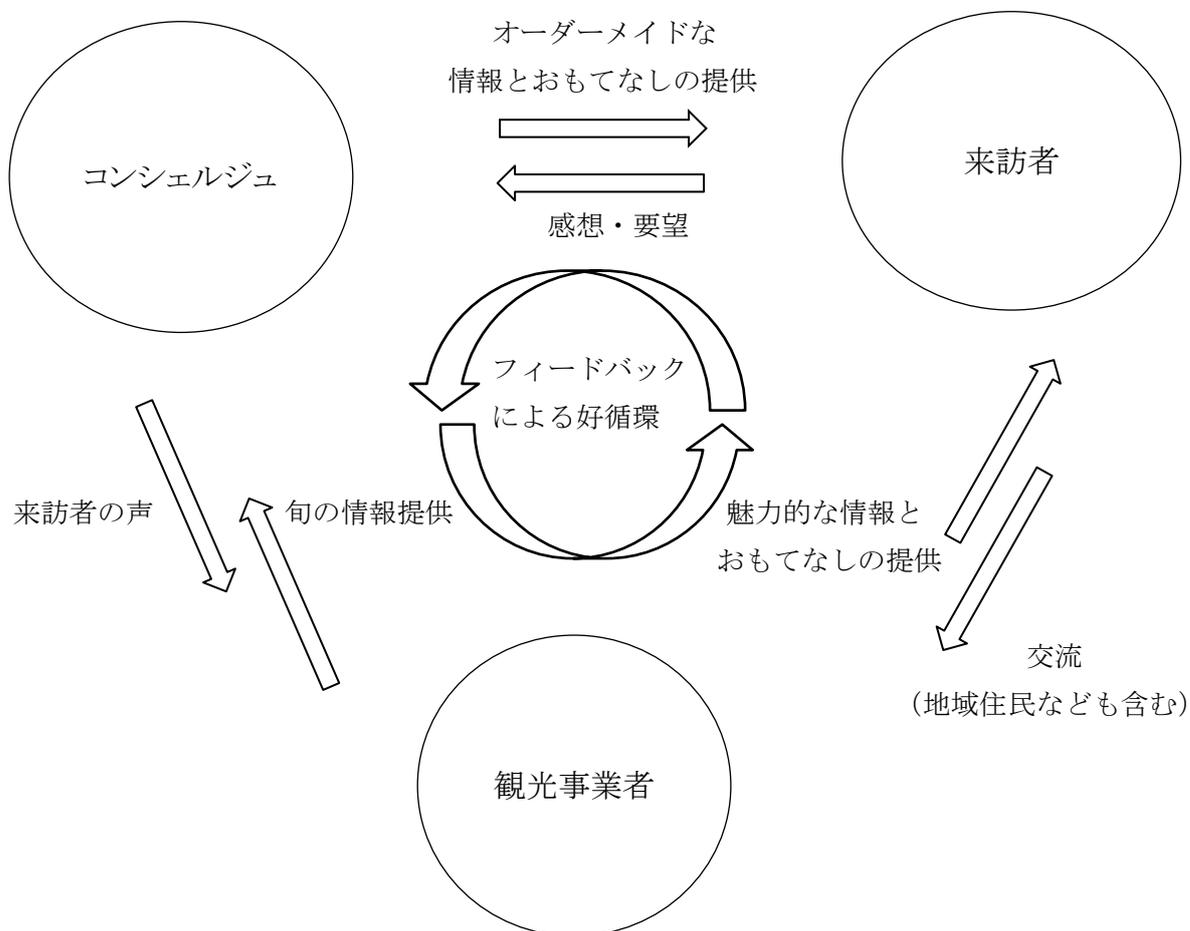
(3) 雇用形態・条件

- ・正職員又はパート職員(5～8人、うち3～4人は常勤)
- ・専門的・大学卒業生、地元Uターン就職学生・・・2名～3名(あわら市出身大学生)
- ・30代～50代の女性・・・2名～3名
- ・20代～40代の男性・・・1名～2名

コンシェルジュのレベル「レベル3」を目標とする

必要 / レベル	レベル1	レベル2	レベル3
考え方	案内業務や観光、地元地域についての専門知識の提供	来訪者の求めに応じて的確に伝え、来訪者の状況に応じた対応、配慮	来訪者と地域住民を結び付け、来訪者の満足度向上と地域振興につなげる意識を持つ
目的	情報提供	情報提供によって、来訪者を満足させる	来訪者の意見などを、地域へフィードバックするなど、常に好循環を作る
来訪者との関係	提供、受信	交流、発見	共創。共感
サービス提供の中身	知識・情報	知恵	価値

コンシェルジュと来訪者、観光事業者との関係



戦略3 本質的な魅力を提供する観光地づくりを推進する

【観光を取り巻く背景と課題】

- ◇各種団体が別々の場所で、類似の情報の提供を行っており、来訪者の混乱や信頼性の低下につながっている状況にある。
- ◇北陸新幹線のJR芦原温泉駅開業による観光客の様々な変化に対応し、立地や求められる機能に合わせた情報案内拠点の整備が必要である。
- ◇単なる情報案内所ではなく、訪れた人々に、あわらの本質的な魅力が確実に伝わるような上質のしつらえによる空間づくりや、おもてなしの演出が重要である。

【基本的な方向性】

- ◆来訪者にあわらの大切なものを案内・紹介ができる魅力創造・発見拠点(ガイドセンター)をつくり、最高の笑顔によるお出迎えと、お見送りを実現する。
- ◆ガイドセンターでは、滞在型観光商品やオリジナル商品の紹介・販売や個々のニーズをふまえた旅のプログラムづくりを、市民や農業者、商業者、旅館業者、企業、交通事業者との連携によりエスコートする。
- ◆ガイドセンターは、季節ごとに魅せるツアー展示やカフェの併設により、ゆっくりとくつろいでいただきながら交流を生み出す空間とする。
- ◆既存の情報発信拠点の一元化を図るとともに、来訪者のニーズや旅行の行程にあわせた発信拠点(JR利用客、宿泊滞在客)の2ヶ所を創設する。
- ◆障害者や高齢者、外国人など誰もが安心して快適に過ごしていただけるように、受け入れ体制の強化と環境整備を促進する。

【戦術5】

魅力創造・発見拠点(ガイドセンター)の創設

■魅力発信拠点の創設と観光コンシェルジュの配置

○JR芦原温泉駅(鉄道利用者対象)

- ・玄関口としての総合的な情報案内と、広域観光(コンシェルジュの配置)
- ・ブックカフェの併設(福井県にちなむ旅の小説や情報誌、写真集のあるブックカフェ)
- ・手荷物配送サービス
- ・伝統工芸品・オリジナル商品などの紹介・販売

○あわら温泉街

- ・観光案内、滞在型旅行商品の販売(コンシェルジュの配置)
- ・地元の素材(野菜・果物・菓子・飲料)を使った食の魅力を伝えるカフェ併設)



■魅せるツアー展示による誘客・案内

○五感で伝えるツアーの展示

- ・風景(里山)、麦や稲などの田畑、食(魚、果物)などの季節の風物詩、創作の森との連携、レンタサイクルなど、視覚や聴覚、味覚等の五感で伝える魅せる展示



【戦術6】

ユニバーサルツーリズムに対応した観光地づくり

■外国人・障害者にやさしいまちづくり

○読み上げや、多言語対応等の、観光協会ホームページの充実

○ガイドセンター内での、点字や音声による観光案内整備

■サイン(案内板)の整備と案内ツールの充実(建設課)

○来訪者にわかりやすく、景観に配慮した道路標識・案内板・説明版の整備促進

○点字や音声による観光案内の充実や、バリアフリー化を進めるなど、ユニバーサルデザインの促進

○外国人観光客(インバウンド)に対応したサインの設置や外国語表記の観光案内の促進

○高機能やオストメイト対応などの、綺麗で快適なトイレ環境の整備促進

戦略4 ねらいを定めて観光情報を伝える

【観光を取り巻く背景と課題】

- ◇情報化時代の今、SNSなどで簡単に情報を入手と発信ができる時代であり、やみくもに情報発信をしても、次から次へと流れ埋もれていくことから、あわら市の独自性・自立性の確保に加え、マーケティングに裏付けされた検証を実施し、効率的・効果的なプロモーション展開が必要となっている。
- ◇あわらの本質的な魅力を伝えるためには、観光客として来訪してほしい対象層などのターゲットを見据えた情報発信手法やデザイン、表現が重要である。
- ◇あわら市の観光特性を考慮すると、「心もカラダも健康、元気」ということに価値を置くターゲットに対して、適切な媒体を使って、コンテンツを送り届け、情報を必要としている来訪者に、いかに求めているサービスや情報提供・販売ができているかを検証するマーケティングが必要となっている。

【基本的な方向性】

- ◆「心もカラダも健康、元気」ということに価値を置く人へ、徹底的に絞りこんだクオリティの高いデザイン構成で情報発信をする。
- ◆女性主導型消費社会の中、女性の目線・女性特有のニーズに狙いを定めて、女性から興味を持たれるようなプロモーション手法を追求する。
- ◆届けたい人に届く情報の提供の仕方を工夫し、ターゲットを見据え、マーケティングに裏打ちされた効果的なプロモーション戦略を行う。

【戦術7】 ターゲットを意識した効果的なプロモーションの実施

■ターゲットを意識した効果的なPR

- 「心もカラダも健康、元気」ということに価値を置く人をターゲットにし、徹底的にプロモートする。
 - ・洗練されたデザインかつ、ターゲットにあわせた統一感のあるパンフレットやマップ、紹介カード(旅行商品やショップ、人、商品など)の制作および効果的な配布
 - ・インターネットを活用した着地型商品の販売

【戦術8】 マーケティングに裏打ちされたプロモーションの実施

■マーケティングに裏打ちされたプロモーション(マネジメント力の強化)

- アンケート、市場調査などを活用し、調査、顧客データを活用したプロモーションを実施
- マーケティング調査に基づいた旅行商品の開発や、クオリティの向上
- 旅行会社やマスコミを対象としたファムトリップを実施し、マーケティング調査とプロモーションを同時に展開
 - ・消費動向や受入対応に関する情報の収集・分析・フィードバック
 - ・旅行会社との連携による調査、プロモーションの実施
 - ・観光事業者やイベントプロデューサーなどの専門家との連携

