

2019年の観光戦略課題

2019年1月21日

株式会社小西美術工藝社

代表取締役社長

デービッド・アトキンソン

観光戦略の発展によってリピート率が上がっている意味合い

- 新しい観光地や観光資源の発掘が必須
- 着地整備を先行する必要性
 - ✓ WiFi整備
 - ✓ 文化財の多言語
 - ✓ 国立公園の多言語
 - ✓ 交通整備
 - ✓ アクティビティの創出
 - ✓ ホテルの整備
- 各地のキラコンテンツの整備充実
- DMOの役割が益々重要

DMOは以下の条件を満たすべき

単独DMO

- 理事会など、過半数は地元の関係者
 - 国立公園
 - 文化財所有者
 - 宿泊施設
 - アクティビティ事業者
- 主な事業内容
 - 各省庁の観光予算の調整
 - 着地整備
 - customer experienceの向上
 - 発信は原則禁止
 - JNTOへのコンテンツ提供のみ
(全体事業の約3割まで)

広域DMO

- 理事会など、過半数は単独DMOの地元関係者
- 主な事業内容
 - 地域間の観光整備の調整
 - customer experienceの向上
 - JNTOと発信戦略の調整
 - コンテンツ提供のみ
(原則発信禁止、全体事業の半分まで)