

【基本方針】

北陸信越運輸局ならではの食文化・歴史・伝統等の文化財、自然豊かな国立公園(山岳リゾートなど)などを活かした体験型観光の訴求により、訪日リピーター層や欧米豪をはじめとする富裕層、長期滞在者の誘客を強化する。また、新幹線や地方空港、港湾と二次交通からなる交通ネットワークを活かし、FIT層や大阪万博関連旅行者の誘客を図る。

【目標(KPI):管内の訪日外国人延べ宿泊者数】

2020年(実績) 102 万人泊



2030年目標 1,000 万人泊

【取組を強化する対象市場】

- ・最重点対象市場
[欧米豪]
- ・準重点対象市場
[中国、香港]
- ・その他取組すべき対象市場
[東南アジア、台湾、韓国]

【取組を強化するテーマ】

- ・新たな旅行トレンドの推進
- ・アドベンチャーツーリズム
- ・ラグジュアリーツーリズム
- ・ガストロノミーツーリズム
- ・訪日リピーター層の取り込み
- ・大阪万博需要の取り込み

【地域戦略】

- 新型コロナウイルス感染症収束後の旅行トレンド(アウトドア、サステナブルツーリズム等)に対応した誘客の推進。
- 国立公園を活用し、アクティビティとローカルカルチャーなどを組み合わせたアドベンチャーツーリズム[※]の推進。
※身体的活動(トレッキング等)・文化体験・自然体験を組み合わせた旅行形態のこと
- 海外富裕層を惹きつけるラグジュアリーツーリズムを、富裕層を取扱うエージェントやメディア等適切なチャネルによりPR。
- 文化財(世界遺産・日本遺産など)を活用し、食文化体験を旅のメインテーマとしたガストロノミーツーリズムの推進。
- 国内最大のゲートウェイ(首都圏、中京圏、関西圏)からの近接性を活かした、「大都市圏の近くにある、まだ知られていなかった日本」をPR。
- 交通事業者と連携し、交通ネットワークや各種公共交通周遊パス等の利便性をPR。
- 管内への航空路線の新規就航・増便や、クルーズ船の寄港誘致。

【戦略及び主な取組】

| 対象市場 | ターゲット | 地域ならではの訴求テーマ | 取組の方向性 |
|----------------|-------------------------------|---|--|
| 欧米豪 | 富裕層、長期滞在者、FIT層 | 日本文化に触れることができる、ハイクオリティなマウンテンリゾート | アドベンチャーツーリズムとして海外に訴求可能なコンテンツを厳選し、SIT [※] 向けのプロモーションを実施する。 <small>※Special Interest Tourの略。特別な目的に絞った旅行のこと</small> |
| 欧米豪 | 富裕層、クルーズ船利用者 | 伝統的な港町文化と、その周辺の観光地の魅力 | 日本遺産などの文化財を活用し、ワールドクルーズ中のラグジュアリー船の寄港に向けた、欧米船社に対するプロモーションを実施する。 |
| 欧米豪 東・東南アジア | 富裕層、長期滞在者、FIT層 | ミシュランガイド3つ星コンテンツなど、富裕層を惹きつける観光資源と地域に根ざした食文化 | 富裕層を取り扱うエージェントやメディアなど、適切なチャネルを通じたプロモーションを実施する。 |
| 欧米豪 東・東南アジア | 長期滞在者、訪日リピーター層、大阪万博関連旅行者、FIT層 | 大都市に近接していながらも、大都市圏にはない日本の魅力 | 北陸・上越新幹線沿線コンテンツの魅力と周遊パスの利便性をPRし、長期滞在者、訪日リピーター、大阪万博関連旅行者などのFIT層に対するプロモーションを実施する。 |