

主题名	振兴旅游业	地方政府名	岐阜县
所采取的措施名称	旅游产业的支柱产业化项目		
概要	<p>●通过发展成熟稳定的、体现岐阜县特色的周游型及停留型旅游模式，吸引国内外游客前来旅游并促进旅游消费金额的提高，同时以旅游产业的支柱产业化为目标，基于《岐阜县成长及就业战略 2017》推进一系列措施。</p> <p>●尽管游客数量稳步增加，但旅游消费金额并未相应地出现增长，因此需要采取进一步的措施，来充分发挥本县独有的魅力，形成成熟稳定的周游型及停留型旅游模式。</p>		
预算金额	—		—

1. 课题（现在的状况）

- 日本已迎来真正的人口减少社会，因此日本国内的各旅游目的地必须确保回头客数量并促使旅游消费金额提升，同时，包括数量激增的外国游客在内的游客需求正趋于多样化，可预见今后各旅游目的地之间的揽客竞争会进一步激化。
- 为实现作为世界级旅游目的地取得进一步成长的目标，需要有效宣传本县魅力、满足新的旅游需求，并发展成熟稳定的、体现岐阜县特色的周游型及停留型旅游模式。

2. 目标（未来蓝图）

- 通过发展成熟稳定的、体现岐阜县特色的周游型及停留型旅游模式，来进一步扩大旅游消费规模，进而推动旅游产业实现支柱产业化。

指标名称	2012 年	2015 年	2016 年	2017 年 (现状)	2020 年 (目标)
旅游消费的经济波及效果(亿日元)	3,753	4,214	4,601	4,175	5,000
接待游客数量(实数) (万人)	3,619	4,360	4,696	4,556	4,600
外国游客住宿者人次 (万人次)	26	93	101	98	150

3. 所采取措施的内容

（概要）

- 《岐阜县成长及就业战略 2017》涵盖归纳了本县产业政策的基本方针，我们基于该战略提出如下三个核心支柱：(1) 开发打造能够助推旅游消费规模扩大的高质量旅游资源；(2) 充分运用主要旅游目的地的魅力来进行旅游揽客推介；(3) 打造世界级旅游区域，以这三项为支柱，大力推进多项措施。

(1) 开发打造能够助推旅游消费规模扩大的高质量旅游资源

①打造广域周游型旅游的核心（关原古战场、磁悬浮岐阜县站周边）

- 推进以关原古战场为核心的广域旅游

基于《关原古战场宏大构想》，通过开展多方面的工作来塑造多元化的旅游魅力。具体的工作包括：建设岐阜关原古战场纪念馆，作为关原古战场的象征设施，同时也作为古战场周边的导引设施；以设置史迹标识及引导标识、培养导游人才为例，完善游客接纳环境；开展推介活动等。

主题名	振兴旅游业	地方政府名	奈良县
所采取的措施名称	通过旅游业振兴区域，使奈良县充满魅力。		
概要	<ul style="list-style-type: none"> 奈良县虽然拥有丰富的旅游资源，但“住宿”、“饮食”、“交通”等构成旅游观光力的重要因素面临挑战，这也是游客的整个旅程中仅在奈良一日游、路过游的主要原因。 为了对应国外游客急剧增加的旅游观光需求，将奈良转型为住宿型旅游胜地，我们力求把奈良打造成具备综合观光能力要素的颇具魅力的观光胜地。 具体而言，我们做了以下六个方面的尝试： <ol style="list-style-type: none"> ① 改善住宿的质量和数量（住宿）， ② 促使逗留、住宿环境更为舒适（便利设施）， ③ 提高餐饮业吸引力（食欲）， ④ 构建高效率的交通和道路系统（交通）， ⑤ 保存和灵活运用自然、历史及文化资源（吸引力）， ⑥ 建成快乐的奈良（娱乐）。 		
预算金额	2465443.3 万 日元		22689 万 美元

1. 课题（现在的状况）

- 与其他县相比，奈良的住宿设施和客房数都比较少（酒店、旅馆类住宿设施数排在全国的第 43 位，客房数量在日本是全国最少的）。奈良的游客住宿人数一直停滞不前（在日本排名第 46 位）。
- 餐饮店比较少（按人均餐饮店数量排名全国最低）。因此奈良常被人嘲笑为“没有美食的地方”。
- 重要道路的建设比较落后（高标准干线的扩建排全国第 45 位）。没通新干线也没有机场，它已经被交通干线的振兴及扩建抛在了后面。

2. 目标（未来蓝图）

- 将外国游客人数从 2017 年的 209 万人增加到 2023 年的 400 万人和 2037 年的 700 万人。
- 将外国游客的住宿累计数量从 2017 年的 39 万人次增加到 2023 年的 90 万人次和 2037 年的 700 万人次。
- 将在奈良市以外住宿的外国游客比例从 2017 年的 14.5% 增加到 2023 年的 18% 和 2037 年的 30%。
- 将在奈良的外国游客旅行消费金额从 2017 年的 171 亿日元增加到 2023 年的 350 亿日元和 2037 年的 2000 亿日元。

3. 所采取措施的内容

（概要）

[改善住宿的质量和数量（住宿）]

- 开设全球主要酒店品牌之一的“奈良 JW 万豪酒店”及奈良公园里的豪华酒店等顶级酒店，促进高级住宿设施的建设。
- 充实和增加能满足多种需求的住宿设施。例如，对应“民泊服务”、“修学旅行”及体育集训和研讨会等方面需要的住宿设施。

[促使逗留、住宿环境更为舒适（便利设施）]

- 强化旅游信息基地。例如，开设“奈良县外国游客交流馆(奈良县猿沢 in)”，这是一个向游客提供旅游信息和住宿、具备多种机能的县营综合设施。
- 改善接待外国游客的环境，例如 Wi-Fi 环境和多语种向导标识牌。

[提高餐饮吸引力（食欲）]

- 通过开设“创造奈良农业和食品魅力的国际大学校（NAFIC）”，培养“食品”和“农业”领域的带头人。目前正在与西班牙巴斯克烹饪中心（BCC）就相互协作事项进行协商。
- 除了在东京为宣传奈良的当地商品开设“Toki no Mori”试销店外，还通过举办美食节等活动来介绍奈良的“美食”和“魅力”。

[构建高效率的交通和道路系统（交通）]

- 构建县内本土框架，正在将构筑“骨架主干线道路网络”摆在特别重要的位置予以开展。此外，通过建立奈良公园巴士总站和巴士定位系统等，改善了县内交通及周游环境。
- 为了提高通往 3 大都市圈的交通速度、使其便利性飞跃发展，促进磁悬浮中央新干线的建设。同时也在努力提高通往关西国际机场的速度和便利性。

[保存和灵活运用自然、历史及文化资源（吸引力）]

- 为了让游客接触奈良引以为自豪的历史文化资源、体验高水准的文化艺术活动，正在推进建设先进的历史、艺术文化活动基地—奈良历史艺术文化村。
- 为了将史迹、皇宫遗址作为旅游观光资源来提升奈良的魅力，在加强平城宫迹作为观光交流基地进行建设的同时，积极开展促使“飞鸟·藤原—古代日本的宫都和遗迹群”登录为世界遗产的推介活动。

[建成快乐的奈良（娱乐）]

- 在春夏秋冬四个季节分别举办快乐有趣的活动，使游客感受到奈良深远的魅力。
- 在充分利用奈良当地特色开发魅力商品的同时，还通过改善无现金支付系统以及促进消费税免税等措施来充实购物环境。

（进展得比较顺利的方面）

- 外国游客人数正在增加（2017 年为 209 万人→2018 年为 258 万人（+23.5%））。
- 在奈良住宿的外国人总数正在增加（2017 年为 39 万人次→2018 年为 44 万人次（+12.6%））。
- 在奈良市以外的地区住宿的比率正在增加（2017 年为 14.5%→2018 年为 24.3%（+9.8 点））。

（进展得不够顺利的方面）

- 虽然外国人的旅行消费额在增加（2016 年为 159 亿日元→2017 年为 171 亿日元（+7.3%）），但人均旅行消费额却在减少（2016 年为 9725 日元→2017 年为 9167 日元—5.7%）。特别是住宿客人的单价下降了（2016 年为 19058 日元→2017 年为 14233 日元—25.3%）。

- 促进以“东美农历史街道”为核心的广域周游型旅游

着眼于 2027 年的磁悬浮中央新干线的开通，为促进岐阜县站周边的周游型旅游，将拥有丰富的历史资源的古驿道“中山道”及 257 号国道打造成“东美浓历史街道”，以由岐阜县政府及沿线 7 个市町和旅游组织组成的协议会为中心，推进以“地歌舞伎”、中山道、陶瓷器产业等为核心的传统文化及工业旅游区域的建设。

② “岐阜的宝物”等旅游资源的市场化

- 将“地歌舞伎和戏园子”和“中山道岐阜 17 古驿站”等有望在今后吸引全国游客前来欣赏体验的旅游资源认定为“岐阜的宝物”，为提高这些旅游资源的“挣钱能力”，充实各驿站的“中山道岐阜 17 古驿站漫步之旅”等体验项目，打造地歌舞伎的特别巡回公演等旅游产品，并设置标有驿站、史迹等的历史背景等信息的旅游资讯站等，通过一系列措施完善充实游客接纳环境。

(2) 充分运用主要旅游目的地的魅力来进行旅游揽客推介

① 以“在世界上引以为傲的遗产”等为核心，招揽国内外游客

- 最大程度利用列入联合国教科文组织世界文化遗产名录的白川乡合掌造村落等县内的“在世界上引以为傲的遗产”的知名度，将遗产、县内旅游资源、美食和时令景点组合起来打造新的旅游产品和住宿套餐等，展开有助于形成周游型及停留型旅游模式的促销推介活动。
- 以亚洲、欧美澳游客为重点客群，在通过高层营销进行“观光、美食、特产”三位一体的宣传推介、参加旅游博览会、吸引更多旅行社入住等长期措施的基础上，打造让游客体验本县引以为傲的“匠人技艺”和大自然野趣等的落地型旅游产品，开展促销推介活动。

(3) 打造世界级旅游区域

① 打造高竞争力旅游区域（培养支撑旅游产业的人才、设立 DMO）

- 在宣传从事旅游业的魅力的同时，协助县内住宿设施开展短期实习等活动来促使住宿设施与求职者之间进行匹配，并开展旨在提高住宿设施的工作效率、改革劳动方式的培训活动，通过这些措施来培养和确保“热情接待人才”。与此同时，协助形成及确立旅游目的地营销组织（DMO），使其从“旅游目的地经营”的角度推进旅游区域建设。

② 普及全面无障碍旅游（建设无障碍旅游、接纳环境）

- 推进免费 Wi-Fi 建设、无现金化、多语言化等措施，完善外国游客接纳环境，实现任何人都能放心游览的无障碍旅游。

（进行得比较顺利的方面）

- 游客接待数量取得稳步增长，2012 年～2017 年的 6 年内增加了约 1000 万人，外国游客住宿者人次亦在 7 年间增加到了 148 万人次（2018 年），为 7 年前的 11 倍，创下了历史最高纪录。
- 来自重点目标客群——欧洲的各主要国家的住宿人数进入了全国前十，做到了在世界各地均衡的招揽客源。

（进行得不够顺利的方面）

- 一日游游客占到了约 9 成，过夜住宿率较低，旅游消费金额增长困难，今后必须继续通过打造和促销落地型旅游产品等措施促进形成成熟稳定的、体现岐阜县特色的周游型及停留型旅游模式。

主题名	振兴旅游业	地方政府名	三重县
所采取的措施名称	实现被国内外游客持续选为旅游目的地的三重县观光		
概要	<p>○三重县有着众多吸引全世界人们造访的丰富资源，包括伊势神宫、熊野古道、忍者、海女等历史与文化资源、以伊势志摩国立公园为代表的美丽自然环境、在峰会上取得高度认可的美食，以及各类体验项目等。</p> <p>○三重县在旅游振兴基本计划中提出了三大战略：“进一步推进旅游产业化”、“以伊势志摩峰会的召开为契机推进揽客战略”、“建设方便舒适的、人性化的旅游环境”，以此为依托，集整个三重之力推进旅游产业化，大力招揽国内外游客。</p> <p>○本县的旅游产业已成长为超过县内总产值的 3% 的产业，2018 年的旅游消费金额达到了 5338 亿日元，仅次于举行了“式年迁宫”仪式的 2013 年。游客数量增长到了 4260.5 万人，创下了历史新高，访日外国游客住宿者人次也达到了 34 万人。旅游产业化措施在搞活区域经济、创造就业机会等方面作为本县经济发展的一股强大力量取得了实实在在的成效。</p> <p>○正在大力开展提高三重县旅游的品牌力、以数字手段进行战略性旅游营销、运用最新 ICT 技术建设游客接纳环境等工作。</p>		
预算金额	约 5 亿日元	450 万 US \$	

1. 课题（现在的状况）

- 必须有效运用三重拥有的文化、自然、美食等一流资源，将作为旅游目的地、长期停留地的三重县的旅游品牌力提升上去
- 必须集整个三重之力，开展基于数据分析的战略性营销工作，以此掌握游客需求，创造具有魅力的、游客满意度高的旅游目的地并积极宣传推广

2. 目标（未来蓝图）

- 向国内外游客广泛宣传三重的真正魅力，令三重作为旅游目的地的认知度得到提升，吸引众多游客造访。
- 在全县各地基于彻底的数据分析开展战略性营销，塑造准确反映游客需求的旅游地的魅力，积极推进宣传推广和信息发布工作。
- 通过构建运用了最先进技术的游客接纳环境，提高游客的便捷性与满意度，对促进周游、停留、住宿，培养回头客，开拓新客源产生积极影响，助推旅游消费金额取得增长。
- 通过发展旅游业令整个区域社会富裕起来，助推区域社会持续发展。

3. 所采取措施的内容

（概要）

【提高三重的品牌力】

- 为提高三重县旅游的品牌力，确立“为游客带去一生仅有一次的回忆”的期待，提出了“Mie, Once in Your Lifetime”（三重县，一生中必须去一次）的口号。为建立起“以客揽客”的良好循环，继去年之后，7月7日发起了全世界性游客宣传活动，激励游客将在三重县内拍摄的照片和视频附上“#visitmie”的话题标签后发布在 Instagram 上。

【收集游客的行动与声音】

- 于 8 月 8 日开启“幸运问答！用手机免费领取来自三重县的赠礼”活动，旨在收集游客的“行动”和“声音”，并将其运用于战略性营销中。游客只需用手机扫描设置在县内各地的“三重之旅以诚待客设施”中的二维码，并完成调查问卷，手机上便会显示优惠券画面，将该画面出示给“三重之旅以诚待客设施”，便能获得折扣优惠或实物礼品等赠礼。
- 在令各位游客更好地享受旅游乐趣的同时，通过一系列流程来收集和分析游客信息和周游数据等信息的一项数字化营销措施。分析结果将反馈给各以诚待客设施、区域 DM0（目的地管理组织）及旅游企业等单位，用于提高服务质量及开发新的旅游产品。

【推进建设外国游客接纳环境】

- 为提高游客满意度，在接纳环境建设方面开展着“面向无现金化的实证试验”、“利用人工智能聊天机器人加强面向外国游客的旅游向导服务”、“基于 MaaS 的二级交通对策”等工作。
 - 在“面向无现金化的实证试验”方面，在正值举办 F1 方程式日本大奖赛的铃鹿市内，以及外国游客较多的伊势神宫外宫周边，与各旅游企业合作开展相关试验。在“基于 MaaS 的二级交通对策”方面，于被选定为“旨在推进新型移动出行服务的先行示范项目”（全国共 19 个项目）的志摩市（旅游目的地型 MaaS）和菰野町（地方郊外及过疏地区型 MaaS）率先启动相关工作。县政府方面也积极参与。另外，还与志摩市合作（与该市的旅游目的地型 MaaS 项目联动）开展以“利用人工智能聊天机器人加强面向外国游客的旅游向导服务”为目的的相关实证试验。
- 集整个三重之力推进这些措施，刺激“旅游前”（产生想去的意愿、信息收集、计划和预订）、“旅游时”、“旅游后”等游客的行动模式，建立起“以客揽客的良性循环”。

（进行得比较顺利的方面）

- 在去年的“#visitmie”话题活动期内，本县旅游推广账号粉丝数增加了约 4000 人。发布数量达到了约 15500 条，每月发布数量较活动开始前增加至约 6 倍以上。
- 通过 MaaS 项目加大了与多种经营实体（交通机构、住宿企业、体验设施、餐饮店、旅游协会、行政部门等）之间的合作力度和广度。
- 通过开展“幸运问答！用手机免费领取来自三重县的赠礼”活动，构建起了与县内各地的约 200 处“三重之旅以诚待客设施”之间的网络，以官民一体的形式展开工作，为区域的盈利能力的提升提供了助力。

（进行得不够顺利的方面）

- 措施成效未能促使外国游客住宿者人次的增长。
- 未能充分地外国人的视角出发，打造体验项目等旅游目的地魅力以及广泛进行信息宣传。

4. 参考资料



主题名	振兴旅游业	地方政府名	和歌山县
所采取的措施名称	运用具有魅力的旅游资源扩大周游及发展入境旅游		
概要	运用世界遗产等历史文化以及自然环境等和歌山县的特色旅游资源，针对游客的不同喜好宣传和歌山的多样化魅力，采取一系列措施致力于促进游客周游、发展入境旅游。		
预算金额	(本国货币) 3.336 亿日元	(US换算)	

1. 课题（现在的状况）

- 和歌山县气候温暖，拥有着多彩多样的旅游资源，包括大海、高山、江河等丰富的自然资源，以世界遗产“高野山·熊野”为代表的历史和文化，日本饲养数量第一的“熊猫”以及“温泉”等等。
- 2018年的游客总数为3461.9万人，外国游客住宿人数为47.9万人，仅次于史上最高的2016年。
- 在世界级旅行指南《孤独星球(Lonely Planet)》的“Best in Travel 2018”中，纪伊半岛(高野山·熊野古道)入选全世界十大最佳旅行目的地，为全日本唯一一处入选前五名的景点，此外，和歌山县还是日本唯一一个入选爱彼迎(Airbnb)发布的“2019年全球最受欢迎的19个旅游目的地”的地方。在猫途鹰(TripAdvisor)发布的“日本的主题公园排行榜”中，本县的冒险大世界(Adventure World)排在全国第四。
- 在国内外评价不断提高的背景下，需要加强宣传本县旅游资源的魅力，进一步促进县内周游、延长停留时间，以此来扩大消费规模，同时，还要站在游客的角度上在硬件和软件两个层面来完善游客接纳体制。

2. 目标（未来蓝图）

- 努力发掘、开发和优化提升旅游资源，致力于打造未来可持续的旅游目的地，强力推进观光立县“和歌山”

3. 所采取措施的内容

（概要）

- 在“世界遗产”、“熊猫”、“温泉”等杀手级内容的基础上，引出尚未为人所知的旅游资源的潜力并以简单易懂的形式提供给游客，以此来推进促进县内周游、延长停留时间、扩大消费规模等相关措施。
 - 水之国，和歌山。宣传推广活动（2016年度～）
 - 介绍绝景和温泉等与水有关的旅游景点，提高对此前揽客能力较弱的资源的关注度，宣传尚未广为人知的魅力
 - 骑行王国和歌山“WAKAYAMA800”（2017年度～）
 - 充实能够尽享大海、高山、江河等大自然魅力的全长800km的骑行环境，打造“WAKAYAMA800”项目向国内外宣传其无限的乐趣与魅力
 - 和歌山历史物语（2017年度～）
 - 向全国宣传推广在历史和文化中融入了地区独有的美食、温泉和体验的“一百个旅游模式”
 - 世界遗产、日本遗产
- 今年是“纪伊山地的灵场和参拜道”入选世界遗产15周年。为最大程度活用作为全球品牌为人所知的“高野山·熊野”的品牌力，进一步致力于揽客工作，特举办15周年纪念活动。

○本县拥有5项日本遗产（全国共83项） ※截至2019年11月6日

- 完善解说板设置等游客接纳体制，提出与日本遗产、主要旅游目的地和体验项目、美食等相结合的新型旅游计划并积极宣传。

※和歌山县内的日本遗产

- ① “与鲸鱼共同生存”（2016年认定） ② “绝景的宝库 和歌之浦”（2017年认定） ③ “‘最初的一滴’ 酱油酿造发祥地纪州汤浅”（2017年认定）
④ “‘百世之安堵’ ~保留着海啸与复兴之记忆的广川防灾遗产”（2018年认定） ⑤ “延绵1300年的日本终活之旅~西国三十三所观音巡礼~”（2019年认定）

○发展入境旅游

➢宣传推广

- 以全世界26个国家和地区为目标客群，展开参加旅游博览会和商谈会等海外宣传推广工作。
- 以橄榄球世界杯赛、东京奥运会和残奥会、关西世界老将运动会等国际赛事的举办为契机，为促进来自京都、大阪、首都圈的“加一旅游（Plus One Trip）”展开媒体宣传活动。
- 完善9种语言的多语种旅游信息网站，在社交媒体上适时发布时令信息。

➢环境建设（游客接纳环境建设）

- 在车站前设置与旅客联运相关的多语种向导牌，推进公交车站和车内语音向导的多语种化
- 开设从京都站和关西机场前往高野山的接驳巴士以及高野山与熊野区域之间的接驳巴士线路
- 开展“和歌山以诚待客洗手间大作战”、“和歌山免费Wi-Fi大作战”、“和歌山县版口译向导”
- 为确保旅游企业能够与外国游客顺利沟通，提供“多语种电话口译及简易翻译服务”
- 积极普及二维码结算等无现金结算手段并扩充免税店规模。

（进行得比较顺利的方面）

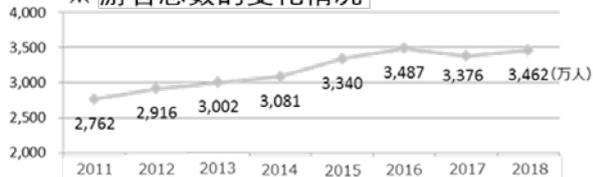
- 通过水之国，和歌山。宣传推广活动、WAKAYAMA800（并于2018年起举办手机盖章拉力赛）、和歌山历史物语（于2018年起举办盖章拉力赛）等措施，成功促进了包含揽客能力较弱的地区在内的县内周游。
- 欧美澳市场稳步成长，份额增加到约3成。来自欧美澳等地的自由行游客在世界遗产“高野山·熊野”区域中的高野町、田边市、新宫市的住宿人数创下了历史最高纪录（2018年）

（进行得不够顺利的方面）

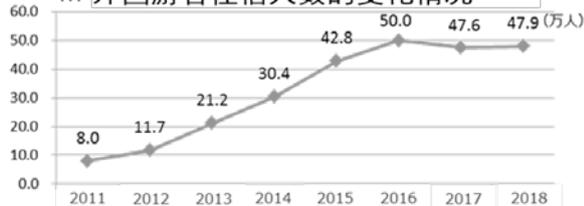
- 东亚市场急速向自由行发展，加上到访关西地区的团队游客减少，导致拥有大型住宿设施的和歌山市、南部町、白滨町、那智胜浦町的游客住宿人数减少

4. 参考资料

※ 游客总数的变化情况



※ 外国游客住宿人数的变化情况



主题名	振兴旅游业	地方政府名	鸟取县
所采取的措施名称	充分发挥鸟取独有的魅力来扩大交流人口		
概要	<p>○充分发挥日本最大级别的海岸沙丘“鸟取沙丘”、开山至今已有 1300 年的体育旅游圣地——灵峰“大山”，以及县内所有市町村都能观测到银河的美丽星空等雄伟壮阔的自然资源，以及捕获量位居日本第一的螃蟹、拥有肉质日本第一的美誉的鸟取和牛等美食资源的魅力，以丰富的旅游资源打造鸟取县的品牌。</p> <p>○另外，通过利用“鸟取独有”的漫画素材和个性丰富的温泉等多彩的旅游资源、研发具有特色的旅游产品、提供令人感动的待客服务、培养旅游人才等措施，积极宣传推广充满魅力的鸟取县，努力扩大境内外游客（交流人口）规模。</p>		
预算金额	23 亿日元	2438 万美元（ U\$换算 ）	

1. 课题（现在的状况）

鸟取县是日本人口最少的县，人口数量仅约为 56 万人。加之老龄化（全国第 18 位）和人口减少的影响，县内产业带来的内需规模也在不断缩小，因此亟需采取有效措施，令旅游产业成长为支柱产业，吸引更多的国内外游客到访鸟取。

2. 目标（未来蓝图）

◆鸟取县活力创造综合战略◆

“运用多样化的旅游资源，战略性地观光立县”

- 让国际定期航线、包机航线以及邮轮班次大幅增加，与邻县合作推进广域旅游，令鸟取县作为“国际度假区鸟取”吸引国内外众多游客到访
- 推进多语言旅游信息引导系统和围绕旅游目的地的旅客联运网络的建设等工作，举全体县民之力，以诚待客运动来提高游客满意度，打造一个“来了不想走，走了还想来的鸟取县”
- 发展以自然观察、登山、海上皮划艇为代表的自然体验活动，成为能够充分感受鸟取的壮阔大自然的一大生态旅游基地

3. 所采取措施的内容

（概要）

- 积极利用自然和美食的魅力进行宣传推广（鸟取县的品牌化）
 - 以荣获“日本最能看清满天繁星”美誉为契机，以“星取县”为名展开旅游宣传，发展落地型旅游项目
 - 为了让螃蟹捕获量位居日本第一的鸟取形成“螃蟹就是鸟取”的稳定形象，以“蟹取县”为名展开宣传活动
- 充分利用自然资源扩充体验型旅游产品
 - 将大山、冰之山、三德山等鸟取的主要山脉以及绿意盎然的大自然的魅力与登山、山麓游览和历史探访等生态旅游的魅力结合起来，打造落地型旅游产品，形成促进游客停留的旅游路线
 - 提高温泉地的魅力，具体包括：开发极具魅力的温泉与自然、历史、美食相结合的旅游产品、；构建让健康与温泉挂钩的温泉疗养模式；开发独具风情的步行项目等

○完善旅游环境

- 完善旅游环境（建设横跨鸟取县的骑行道和长径步道等）
- 建设游客在本地内的便捷交通方式（引进电动助力自行车、超小型电动汽车、周游出租车等）
- 完善游客接纳环境（建设免费公共无线网络、普及外币兑换和信用卡结算、增设免税店、引导标识实现多语种化、改建公共洗手间引进西式马桶等）

○与交通机构合作

- 以“鸟铁之旅”为主题，与铁路公司合作优化与铁路有关的旅游资源、开发铁路旅游产品，同时通过完善目的地周边环境以及加强旅途沿线的招待活动等，来利用铁路列车激发区域活力

○利用飞机和船舶招揽游客

- 利用米子-首尔航线、米子-香港航线、环日本海定期货客船等国际定期航线以及附近机场（关西国际机场、广岛机场、冈山机场等）的定期航线吸引更多的外国游客来本县旅游
- 努力引进更多包机航线和游轮

（进行得比较顺利的方面）

- 外国游客数量增长（参见住宿旅游统计）
- 游轮靠港次数和包机航线班次增加

（进行得不够顺利的方面）

- 本县在国内外的知名度尚未得到提高
- 外国游客接纳环境还不充分（当地交通工具、免费公共无线网络等）

4. 参考資料

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
外国住宿游客人数 较去年	100,340 人 97.0%	140,530 人 140.1%	194,730 人 138.6%	
境港游轮靠港实绩 靠港次数	39,589 人 33 次(11 艘)	66,477 人 61 次(16 艘)	59,261 人 37 次(17 艘)	83,052 人 ※最高纪录 55 次(预约 18 艘)

【出处：住宿旅游统计调查（观光厅）】

主题名	振兴旅游业	地方政府名	岛根县
所采取的措施名称	岛根县旅游振兴		
概要	<p>○结合 2012 年《古事记》成书 1300 周年以及 2013 年出云大社的“平成大迁宫”这两大纪念性年份，岛根县于 2010 年启动了为期四年的《众神之国——岛根计划》，成功增加了游客数量。</p> <p>○从 2013 年起，通过开展“结缘之国——岛根推广活动”，致力于提高岛根的认知度以及招揽游客前来旅游。</p> <p>○此外，为进一步地吸引游客来本县旅游，积极运用国宝松江城、世界遗产石见银山、五项日本遗产、隐岐联合国科教文组织世界地质公园及大山隐岐国立公园等旅游资源和“日本美肌第一县”的形象。</p>		
预算金额	约 11 亿日元（本国货币）	约 1030 万美元（US\$换算）	

1. 课题（现在的状况）

- 以出云大社的“平成大迁宫”为契机，到访岛根县的游客数量有了大幅度的增长，但在 2014 年之后呈现了微减趋势。
- 本县的游客数量和住宿人数中，县东部地区均占到了约 8 成，旅游红利未充分惠及县西部地区和隐岐地区。
- 尽管近年来外国游客数量逐年增加，但由于县内尚未开通国际航线等原因，与全国相比仍处于较低水平。

2. 目标（未来蓝图）

- 在岛根综合发展计划的《第三次实施计划》中，提出了以下数值目标。

	2018 年实际成绩	2019 年目标
到访游客人次	3113.3 万人	3400 万人
住宿者人次	334.8 万人	375 万人
外国游客住宿者人次	90465 人	11 万人
年度旅游消费金额	1121 亿日元	1450 亿日元

3. 所采取措施的内容

（概要）

- 结合 2012 年《古事记》成书 1300 周年以及 2013 年出云大社的“平成迁宫”这两大纪念性年份，本县以“岛根神话博览会”的举办为代表，于 2010 年启动了为期四年的《众神之国——岛根计划》，旨在向全国宣传推广本县的自然、景观、传统文化、历史遗产等旅游资源。
- 从 2013 年起开展“结缘之国——岛根推广活动”，邀请 DAIGO、放荡兄弟（EXILE）、玉木宏等著名艺人和团体担任本县形象推广大使，以及利用岛根县旅游吉祥物“岛猫”积极推广岛根县旅游。同时，积极运用国宝松江城、世界遗产石见银山、五项日本遗产、隐岐联合国科教文组织世界地质公园及大山隐岐国立公园等区域资源来吸引游客前来旅游。
- 在大型化妆品企业近年发布的“美肌县排行榜”中，本县在 7 次中有 5 次摘得第一，因此本县将“美肌县岛根”作为新的关键词，努力打造成拥有温泉和美食等诸多亮点的旅游区域，并积极推进宣传推广工作来令游客形成对本县的固定印象。
- 在招揽外国游客方面，为引进国际连续包机和定期航线加强相关对策。

（进行得比较顺利的方面）

○以 2013 年出云大社的“平成大迁宫”为契机，游客数量和住宿者人次均大幅增长，2014 年以后也保持在较高水平

【到访游客人次】 2009 年：2753 万人 ⇒ 2018 年：3113 万人

○通过开展《众神之国——岛根计划》及“结缘之国——岛根推广活动”进行集中宣传推介，成功提升了本县在都市圈的认知度

【“结缘之国岛根”认知度（在首都圈开展的调查）】 2014 年：6.7% ⇒ 2018 年：14.5%

○2019 年 6 月，本县出云机场与韩国金浦机场之间的包机航线正式开通

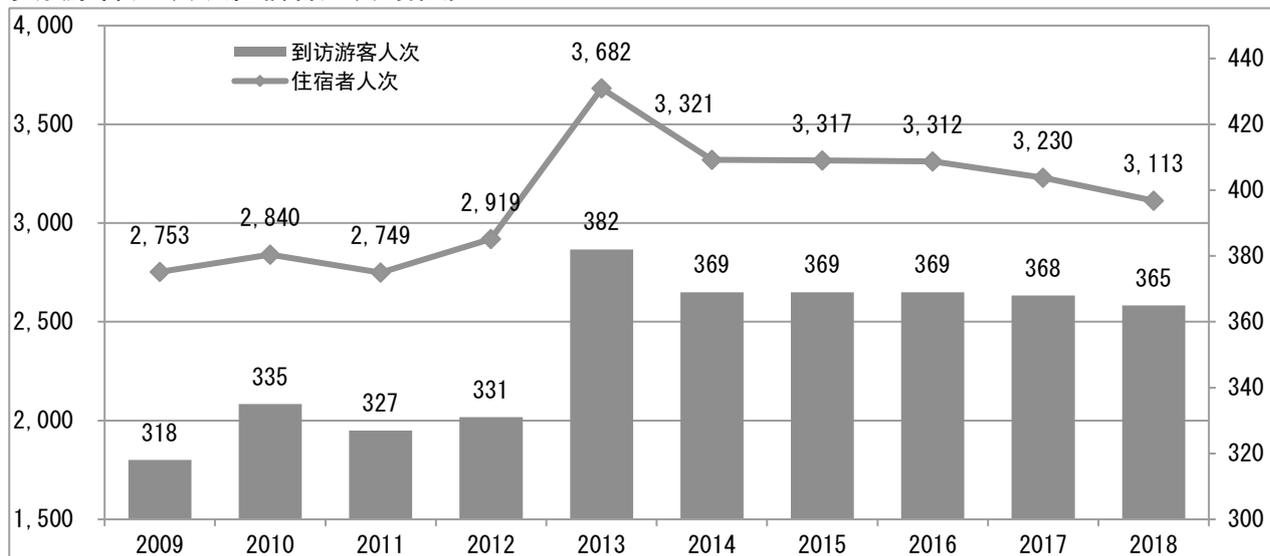
（进行得不够顺利的方面）

○一方面由于东西狭长的地理特征的影响，与拥有出云大社和松江城等区域资源的县东部相比，揽客效果并未充分遍及县西部地区 and 隐岐地区。

○国际连续包机航线尚未正式开通，还需要采取进一步的措施来招揽外国游客

4. 参考资料

○到访游客人次及住宿者人次的推移



○参考照片（主要的旅游景点）



主题名	振兴旅游业	地方政府名	高知县
所采取的措施名称	高知县旅游振兴措施		
概要	高知县以实现世界水平的“遇见真实的高知旅游”为目标，为了让更多的游客得到满足，努力推进“创造”“销售”“热诚接待”的三大旅游业发展措施：即“创造”具有魅力的旅游产品；有效“销售”制造出的产品；“热诚接待”造访本县的每一位游客来创造更多的回头客。本县凭借运转这三者的良性循环，致力于吸引更多的游客来本县旅游，力争达成县外游客数量 435 万人这一数字成为常态的远大目标。		
预算金额	6,319,811,000 日元	59,359,110 美元	

1. 课题（现在的状况）

【2018 年度】 县外游客数量： 441 万人 旅游消费总额： 1104 亿日元

2. 目标（未来蓝图）

【2019 年度目标】 县外游客数量： 435 万人以上 旅游消费总额： 1230 亿日元以

【2021 年度目标】 县外游客数量： 450 万人以上 旅游消费总额： 1300 亿日元以上

【2025 年度目标】 县外游客数量： 470 万人以上 旅游消费总额： 1410 亿日元以上

3. 所采取措施的内容

（概要）

（1）创造旅游产品

在“创造”方面，正着力推进战略性旅游目的地建设，通过本县的强项“美食”与“历史”以及自 2019 年 2 月起举办的“龙马假日～自然&体验旅游宣传活动～”，在积极引入民间活力的同时优化提升“自然”和“体验”等旅游资源。此外，通过进一步展开官民合作来强化广域旅游组织，积极培养旅游产品开发人才。

（2）有效销售

在“销售”方面，正在开展有效的促销和推广工作，积极开展向国内外大众媒体宣传推广、向旅行社促销、利用宣传活动特设网站和社交媒体进行信息发布等工作。此外，正在着力推进通过招揽体育集训和举办龙马马拉松比赛来发展体育旅游、引进各类大会和学会以创造更多到访高知县的机会等工作。

（3）“热诚接待”游客

在“热诚接待”方面，正着力建设和完善能够进一步提高国内外游客满意度的接纳环境，并积极开展着一系列相关工作，例如对以优质的待客礼仪提供服务的“以诚待客出租车”和环境清洁、使用体验舒适的“以诚待客洗手间”进行认定，强化县内旅游咨询服务中心的功能，推进无障碍旅游等。

同时，还在积极完善稳定化的外国游轮靠港时的接纳机制。

（4）推进国际旅游

本县还在致力开展“推进国际旅游”这项与上述“创造”、“销售”、“热诚接待”均有关联的工作，为吸引更多的外国游客到访本县，特设定八个重点市场，通过设置海外营销据点等措施，积极面向当地旅行社和媒体展开促销和推广工作。与此同时，积极开发面向个人和团队的各种旅游产品，并通过面向外国人的旅游信息网站“VISIT KOCHI JAPAN”以及社交媒体等渠道有效发布对外国人诉求力较高的旅游目的地信息。

【举办“龙马假日～自然&体验旅游宣传活动～”】

高知县将在 2019 年 2 月至 2020 年 12 月约为期两年的时间里举办旅游宣传活动“龙马假日～自然&体验旅游宣传活动”，旨在通过该活动的举办，将本县的“自然”和“体验资源”这两项优势进一步优化整合到旅游产品的“创造”、“销售”、“热诚接待”这一循环中去，与已经过优化整合的“美食”和“历史”共同构成优质的旅游环境。

另外，自然景观等旅游资源多分布于半山区地区，这项宣传活动的开展也与半山区地区的振兴直接相关，希望通过将这项活动与本县此前推进的聚落活动中心这一措施相结合，在区域社会中建立起一个具有新的附加价值的赚取“外汇”的机制。

此外，外国游客对这些自然和体验型旅游也抱有很高的兴趣，因此也希望通过该宣传活动来更好地满足入境旅游需求。

（宣传活动的亮点）

游客可以在“龙马假日～自然&体验宣传活动～”中尽情地亲身感受高知的丰饶自然及其土地所孕育出的丰富多彩的魅力。其中既有可以尽享大自然魅力的自然体验活动，也有可以与当地居民近距离接触或是悠闲漫步街头的暖心体验项目。不论男女老少，都能沉浸在高知的壮阔自然与特色体验项目的魅力之中。

另外，在 2019 年 7 月至 12 月，还将于四国正中央的岭北地区举办“土佐岭北博览会”，通过人、祭典、活动、美食、自然、体验向外界传递当地魅力。

我们希望游客们可以尽情享受被称为四国三郎的吉野川的划艇、漂流，一年四季呈现不同风貌的四国山地的山麓游览等自然体验项目，以及市场上少之又少的和牛——土佐红牛为代表的美食等岭北地区的独特魅力。

此外，为了方便各位游客更好地享受高知之旅，开设了本活动的专门网站（<https://kochi-experience.jp>），其中收集汇总了本县的体验项目等各类旅游信息，游客可以轻松搜索和预约各种体验项目。

在“龙马假日～自然&体验宣传活动～”中，不仅可以欣赏雄伟壮阔的自然、参加各种特色体验项目，还能感受历史的浪漫、品尝诱人美食等，充分品味和享受高知县各方面的真正魅力，我们诚挚地邀请全国各地的游客来到高知拥有一段难忘的旅游体验。

主题名	振兴旅游业	地方政府名	熊本县
所采取的措施名称	在旅游信息宣传工作中推广数字营销		
概要	<ul style="list-style-type: none"> ○ 本县以有世界最大级别的阿苏破火山口和日本三大名城堡之一的熊本城为代表，拥有着雄伟壮丽的自然环境、历史文化、丰富的温泉资源以及绚丽多彩的美食文化等等，旅游资源十分丰富。 ○ 如今，利用智能手机等移动终端进行旅游的方式已成为主流，旅游景点网站发布信息的方法正在急速变化，在此背景下，需要想办法有效地将本县的旅游资源的魅力传递给目标游客群体。 ○ 为此，本县引进了依据目标客群属性进行信息宣传的方法，通过视频等途径传递本县的魅力，以此吸引游客，并基于绩效测定和分析结果随时更新改进宣传推介策略。 		
预算金额	1.28 亿日元		120 万美元

1. 课题（现在的状况）

- 为吸引游客而制作的纸质宣传册等信息宣传资料，以在活动展台等现场分发或摆放在旅游咨询服务中心供游客自取的形式发放，但这些方式存在一个缺点，即无法了解有意来到本县旅游的游客们是否真的拿到了这些资料。
- 此外，包括在网站上发布的活动信息等在内，迄今为止宣传媒介的运营上缺乏绩效的量化测定，该媒介的制作对招揽客源起到的作用尚未明朗。
- 尤其是面向海外的信息宣传方面，纸质宣传册等资料中涵盖的内容并未从外国人的角度出发，因此包括费用效果比的测定在内，距离合理有效的宣传工作还有着较大的落差。
- 近年来，随着数字技术的普及和提高，在网络上发布广告成为了一种较廉价的宣传手段，旅游目的地管理组织（DMO）和其他地方政府也都以招揽客源和引导旅游行为为目标，积极开展着信息宣传工作。
- 在最大程度利用智能手机等移动终端的旅游方式逐渐变成主流的背景之下，本县也必须积极采取措施，顺应这一信息宣传手段的变化潮流。

2. 目标（未来蓝图）

- 根据国家、地区、属性等因素不同，向目标游客群体，通过视频广告等直接手段及时地传递有针对性的信息，以提高熊本县的认知度，以及催生来本县旅游的动机
- 梳理县内地方政府等单位制作的视频等旅游信息宣传工具，构筑能让游客易于获得县内周游信息的平台
- 通过在旅游途中发布活动信息等广告，向游客提供巡游本县各地的契机
- 与九州观光推进机构等组织合作，在九州地区内进行宣传推广，大力推进广域观光巡游

3. 所采取措施的内容

（概要）

- 根据不同目标游客群体制作针对性的宣传视频等资料
 - 关于本县的魅力之处，设定有助于提高认知度的、具有故事性的主题
- 通过视频等广告和网站进行引导
 - 选择对目标市场和目标游客群体到达率高的媒体，设定合理的 KPI，按此选择和实施最佳的投放方法和频率。
- 在实施 1. 和 2. 的同时，测定实施绩效并开展动态调查

（进行得比较顺利的方面）

- 针对英美澳游客投放视频广告以及引导至着陆页（与熊本市共同实施，共获得了 220 万人次访问量）
- 以橄榄球世界杯的举办为契机，投放法语版的上述广告
- 向香港游客宣传活动信息（祭典岛九州）
- 捕捉因橄榄球世界杯而来日旅游的、使用智能手机 APP 的外国游客在县内的活动动线
 - ※ 包括计划于 11 月前实施的事项

（进行得不够顺利的方面）

- 尽管在视频导向的着陆页中嵌入了酒店预订等搜索引擎，但捕捉预约行为仍然比较困难，需要设法对各项信息宣传工作设定合理的 KPI。
- 在海外推介方面，今年日本中央政府提出了在将来由国家旅游局统一发布信息的方针，因此关于如何灵活运用用于发布各地的照片、视频等信息的工具，今后还需要进行梳理。

4. 参考资料

2019 年度的实施示意图

