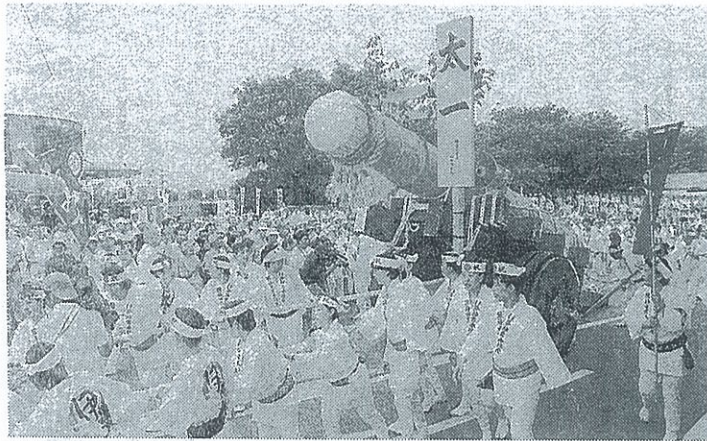


三重県を売り出せ!

旅行各社参画し商品化

三重県の観光素材を発掘し、商品造成から情報発信、送客手配までを行う「三重県観光販売システムズ」が2004年7月に発足し、関係者から注目を集めている。旅行会社が集まり、1県の観光振興に主体的に取り組む組織は全国的にも例がない。



昨年6月に行われた遷宮行事のひとつ「御樋代木奉曳式」

同組織は「旅のプロ」である旅行会社のノウハウを生かし、三重県の観光客誘致をはかる組織として誕生した。幹事会社としてJTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、名鉄観光サービス、ジェイアール東海ツアーズ、三重交通グループの三交トライパルの6社が参

加。事務局を三交トライパル本社（愛知県名古屋市内）に置き、同社の小高直弘常務が事務局長を務める。会員は商品造成やパンフレット作成を行う主催旅行会社と、地方の販売旅行会社など計47社（11月現在）。年間3500万円の運営費のうち750万円を県が来年度までの3年間補助し、残りを企画料などの収入でまかなう。現在は赤字だが、来年度の黒字化を目指す。

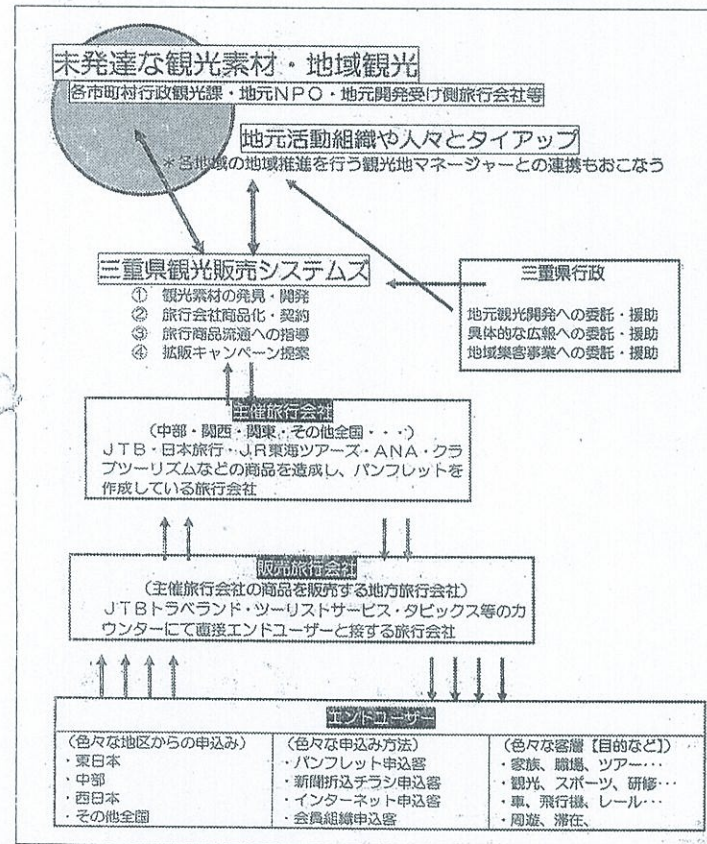
事務局長を三交トライパル本社（愛知県名古屋市内）に置き、同社の小高直弘常務が事務局長を務める。会員は商品造成やパンフレット作成を行う主催旅行会社と、地方の販売旅行会社など計47社（11月現在）。年間3500万円の運営費のうち750万円を県が来年度までの3年間補助し、残りを企画料などの収入でまかなう。現在は赤字だが、来年度の黒字化を目指す。

「公的支援が受け皿」となった。小高事務局長は「大手旅行会社も経費削減で企画担当が不足し、地元密着の商品企画が困難な状況にあった」と話す。一方、「三重県が行政はサービス業だ」という柔軟な発想があったこともシステムズ発足を実現可能にした」と強調する。

旅行会社も利益追求できる商品や有名な人気観光地を扱う商品のみ販売に集中し、中小観光地の商品化が進まない。観光地は地域おこしやキャンペーンの企画をエンドユーザーにPRする手段がわからないなどの課題も抱えていた。

システムズは両者の橋渡し役を担い、旅行会社が必要としている素材探し、パンフレット用写真や情報提供、アクセス整備、クーポン契約や事故保証手続きなどを行う。観光地へは宿泊代金や特産物の価格が商品として適正かを進言。受入体制や人材育成の整備、旅

行会社へPRする適切な時期のアドバイスも行う。主な事業として「御遷宮」に向けて来年5月に行われる「お木曳行事」の事務局を担当。今回の「お木曳」は指定旅行会社6社以外にも募集許可が下りたため、各社に呼びかけ5万3千人の枠のうち、すでに約4万3千人を集めた。20年前は1万5千人の集客しかなかったという。07年度までは「お木曳」の誘客企画営業などを担当する。



また今年3月まで実施中の伊勢・鳥羽・志摩誘客キャンペーンでは、旅行商品パンフレットの作成や地元周遊バスの企画、マスコミへのPRなども担当した。各地域には、ユニークな人物や独特の食材など地元が気付かない素材の原石はたくさんある」と小高局長は言う。「一過

たび日記

www.okami.ne.jp

さりげないデザート
変更
戸倉上山田温泉（長野県）にある「笹屋ホテル」での出来事です。デザートにメロンは付き物ですが、私はメロンが木の香手で娘が「メロンが出たらどうする？」とニヤニヤしながら言いました。そ