

第2次安曇野市観光振興ビジョン策定検討委員会

令和4年 11月 11日(金)

第5回策定検討委員会

資料

【目次】

P2 :資料 1 第4回委員会での意見等への対応

P3 :資料 2 重点プロジェクト

P11:資料 3 KGI・KPI の設定

P13:資料 4 推進体制・進捗管理

【第4回策定検討委員会での意見等への対応】

資料1

項目	意見	対応項目	対応内容
〈1-1-2〉 世界・全国に通用する 地域ブランドの育成と発信	新島々と登山口とのピストン輸送	1-1-2-(2) 山岳観光の推進	【強化】「二次交通の拡充」の参考とする
	水のブランド化	3-2-1-(3) 地域資源の活用支援	【説明】で、湧水についても触れる
	信州サーモンのブランド化	3-2-3-(2) 安曇野の食の魅力発信	【説明】に記載済み
	わさびの生産量減少、湧水量の減少への対応	1-1-2-(1) わさびを活用した観光振興	生産量は農政課と、湧水量は環境課で対応。情報共有・連携して進める
	安曇野ナショナルパークゲートの設置	1-4-1-(1) 二次交通の整備	【説明】で、具体例(ハブ機能を持った観光交通情報発信拠点の設置)などを記載
	ポタリングの際の荷物運搬サービス(土産品など)	1-1-2-(4) 安曇野サイクルブランドの構築	【強化】「気分や体調に合わせて自転車で回るポタリングの推進」の参考とする
	安曇野の魅力的な観光資源に「ごはん」を追加	1-1-2-(5) ロゴデザイン等を活用した ブランドの構築	【説明】「魅力的な観光資源」のひとつとして想定 【新規】「安曇野の魅力的な観光資源(カフェ、パンなど) × 朝によるブランド構築」のうち、「カフェ」に含まれるものとして想定
〈1-2-2〉 社会経済のサステナビリティの醸成	内容が他地域でもやっていることばかり。特別な活動を考えてほしい	1-2-2-(2) 来訪者との好循環を創出する 観光事業者の支援	対応策を検討し、【新規・強化】【説明】に追加
〈1-3-3〉 デジタルを活用した来訪者の利便性向上	一元化・発信する主体を明記	1-3-3-(1) デジタル活用による利便性の向上	【実施主体】に「観光課」「観光協会」と記載済み
〈1-4-1〉 二次交通の整備	自転車とJRとのコラボを明記(行きは自転車、帰りは電車)	1-4-1-(1) 公共交通の利便性促進と 二次交通の利便性向上	【説明】「公共交通の利用促進」に含まれるものとして想定
	電車利用に便利な折り畳み式オリジナル自転車の開発		
	電車利用を見据えた、周辺市町村との協力		
〈2-1-1〉 広域・団体との連携によるPR	クラフトショップ巡りに特化した観光パンフレットの制作	観光協会	参考意見として伝える
〈3-1-3〉 各種ニーズに応じた観光ガイドの育成と活用	育成した後の活用方法を具体的に考えるべき	3-1-3 各種ガイドの育成	【新規】「顧客ニーズに応じた観光ガイドの受入の仕組みづくり」で想定
〈3-2-2〉 温泉・温浴施設の魅力向上	指定管理施設以外の一般の温泉旅館の活用、振興策も検討	3-2-2-(2) 温泉の活用	【説明】「温浴施設の連携」で、一般の温泉旅館との連携も想定
〈3-2-3〉 食の魅力発信	流通の課題対応を検討	1-2-2-(1) 地域内の好循環を創出する 観光事業者の支援	農政課と連携して対応
	記載以外にも、食の魅力がある。果樹園との連携、活用も検討	3-2-3-(2) 安曇野の食の魅力発信	
全体	ANCアリーナを活用した活動を検討	3-2-1-(2) 農の魅力向上や農産物の活用	【強化】「農産物直売所・農業体験の情報発信ツールの有効活用」で想定
		2-2-2-(2) MICEの推進 2-3-1-(2) 新規観光イベントの開発	会場のひとつとして想定
その他	アドベンチャートラベル・ワールドサミット(inスイス)への職員派遣	3-3-1(3) アドベンチャー・ツーリズムの推進	事業を追加

第 3 章 重点プロジェクト

本章では、網羅的な「施策体系」の中から、より重要なもの、一体的に実施することで相乗効果を生むものを抽出し、3つの「重点プロジェクト」を設定しています。ヒト・モノ・カネを集中させることで、安曇野市観光の課題解消を目指します。

2022
2023

※本章では令和5（2023）～9年度までの「前期重点プロジェクト」を掲載。
令和10～14年度の「後期重点プロジェクト」は、前期最終年度の策定を予定

背景

観光客1人当たりの消費額が長野県平均よりも低く、**来訪者の観光消費額が少ないこと**が安曇野市観光における課題のひとつとなっています。観光ツアー商品の利用者や、土産商品等の購入者数が少ないこと、また商品単価が低いことが要因であり、課題解決には観光関連商品の質と量の充実が必要です。

概要

- ・ 持続可能な観光地としての体制整備を進めることで、マーケティング力を向上させ、観光関連商品の質の充実を図ります。
- ・ 観光地としての安曇野の知名度向上を目指し、観光ツアー商品の利用者数や土産商品等の購入者数の増加を図ります。

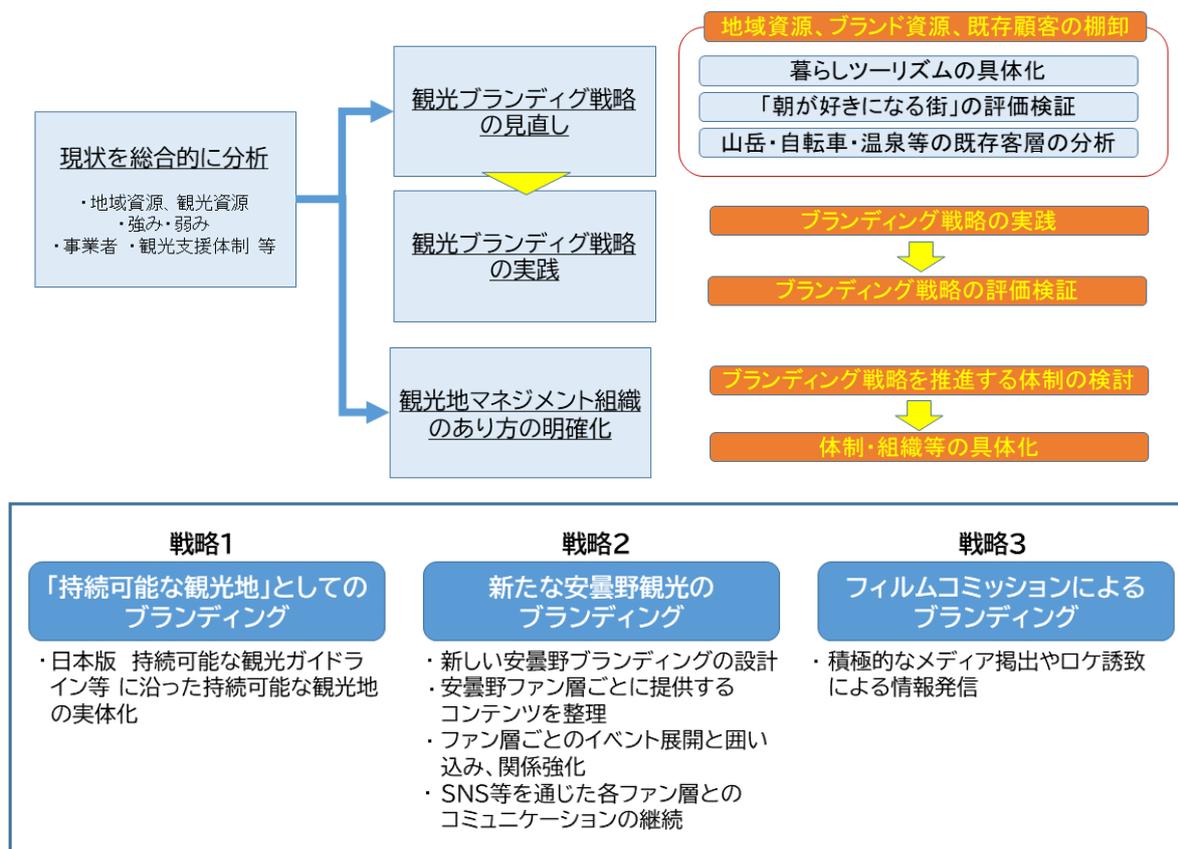
狙い

観光地としての知名度・質を高めることで、市民や事業者の郷土愛や誇りを醸成して活動のモチベーションを高め、来訪者と市民・事業者の好循環化を図り、観光消費額の増加を下支えする仕組みづくりを目指します。

実施内容

- 観光協会や観光事業者などと現状の立ち位置の整理
- 観光地マネジメント組織のあり方の明確化
- 安曇野観光のブランディング戦略の見直しと、新たなブランディング
 - ・ 「日本版 持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」等を活用した持続可能な観光地の実体化
 - ・ 積極的なメディア掲出やロケ誘致による情報発信
 - ・ 設定したターゲットに対する旅マエから旅アトまで訴求した PR 展開
 - ・ 設定したカテゴリーにおいてイベント等を仕掛け、安曇野ファンとの関係を強化
 - ・ ブランディングの目標達成状況を測定・検証し、改善につなげるため、定期的な評価検証

◇ 重点1 「観光地「AZUMINO」ブランド向上プロジェクト」の展開



関連する主な事業	評価指標	基準値 (R4)	目標値 (R9)
1-1-1(1) 観光地ブランド形成に向けた ストーリー構築	市の観光意欲度	106位	70位
1-1-2(5) ロゴデザイン等を活用した ブランドの構築	主な観光資源に対する観 光客の認知度(新規取得)	今後の調査 により取得	年1%増
1-1-3(1) メディア・ロケ誘致・支援の推進	市のロケ支援件数	13件(R3)	18件
1-2-1(2) 持続可能な観光地づくりへの 体制構築	「持続可能な観光地づくり」に対する市内観光事 業者の関心度(新規取得)	今後の調査 により取得	年1%増
2-2-1(2) 多様なターゲットに応じた 効果的な情報発信ツールによる訴求	観光協会の SNS の総フ ォロワー数	●人	年1%増

背景

絶対的な魅力を誇る山岳の麓に立地し、多彩な観光資源を有していますが、人気スポットに「点」で立ち寄る観光スタイルが主になっていて、滞在時間が短く、立ち寄り地点にとどまっていることが課題です。市内の観光移動を「点」から「線」に変えていくことが必要ですが、複数要素を組み合わせた安曇野の楽しみ方の提案が十分でないことが要因に挙げられます。

概要

- ・ 世界的な観光の潮流やアフターコロナでの観光需要に対応するため、地域の魅力ある自然や歴史文化等を活かして「点」から「線」へと繋げ、インバウンドにも対応したアドベンチャー・ツーリズムが体験できる、アウトドアを軸とした安曇野らしい滞在型観光を推進します。
- ・ アウトドアを用いた安曇野の魅力向上や、旅行商品の高付加価値化により、他地域との差別化を図ります。

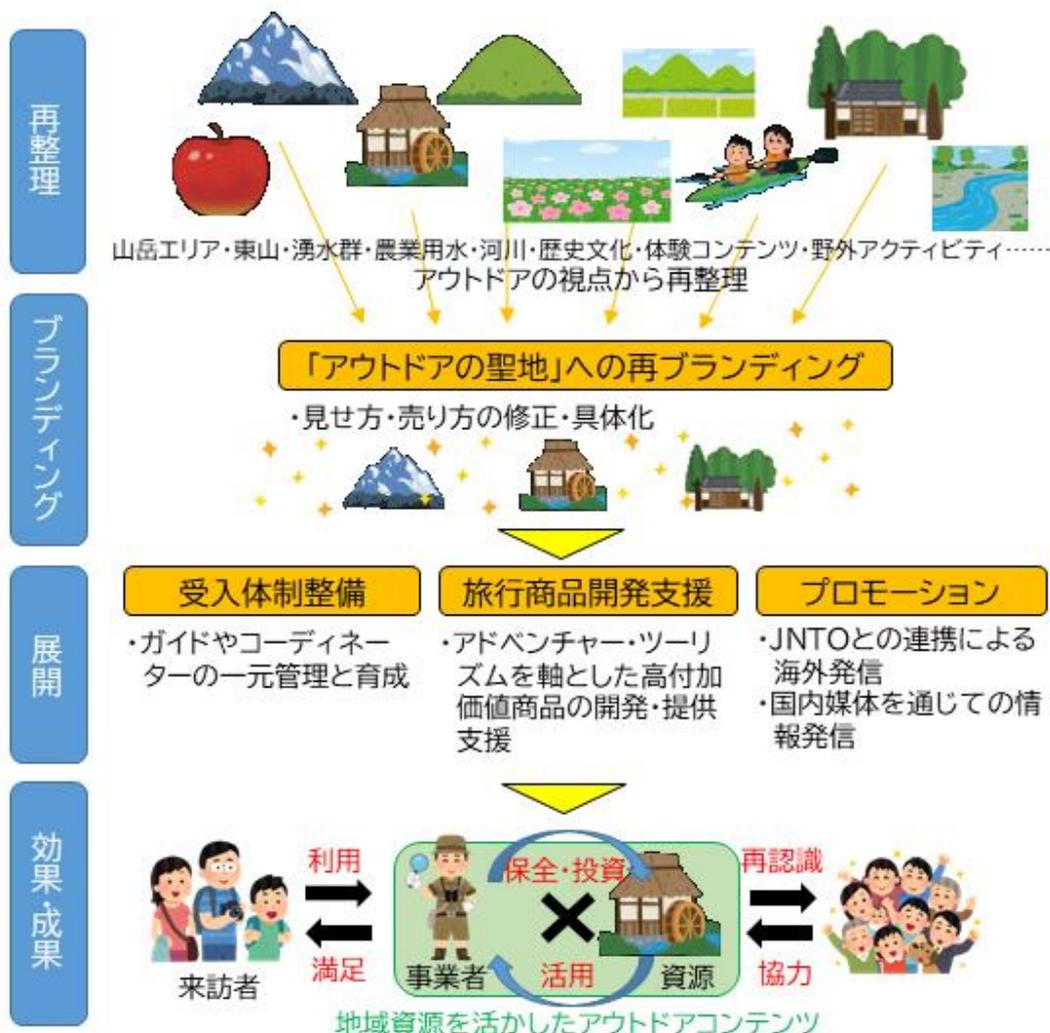
狙い

地域資源・観光資源をアウトドアとして活用・展開することで来訪者の滞在時間の延長を図り、さらに地域全体で安曇野の自然、文化、歴史、暮らしの価値を再認識し愛着を深め、次世代へつながる持続可能な観光地づくりを目指します。

実施内容

- 山岳エリア・東山・湧水群・歴史文化・体験型コンテンツ・野外アクティビティ等、アウトドアという観点での、訴求力のある地域資源・観光資源の再整理
- 各種ガイドやコーディネーターの整理と育成による来訪者受入体制の整備
- アドベンチャー・ツーリズムを軸とした付加価値の高い旅行商品の開発支援
- JNTO や県との連携、媒体活用による<安曇野＝アウトドア>のプロモーション

◇ 重点2「安曇野でアウトドア満喫プロジェクト」の展開



関連する主な事業	評価指標	基準値 (R4)	目標値 (R9)
1-1-2(2) 山岳観光の推進	主な観光資源に対する観光客の認知度(新規取得)	今後の調査により取得	年1%増
1-1-2(4) 安曇野サイクルブランドの構築			
3-1-3(1) 各種観光ガイドの育成	観光協会に加盟している観光ガイド事業者数	●人	年1%増
3-2-1(3) 地域資源の活用支援	観光協会が造成した着地型商品数	●件	5年で5件増
3-3-1(1) アウトドアの聖地化に向けたコンテンツ開発の推進	観光協会が造成したアドベンチャー・ツーリズムのコンテンツ数	●件	5年で3件増
3-3-1(2) ネイチャーツーリズムの推進			
3-3-1(3) アドベンチャー・ツーリズムの推進			

背景

観光客の宿泊が少ないことが、経済効果が高まらない要因のひとつとなっています。周辺に人気の観光地・宿泊地がある中で、市内宿泊を選択する滞在価値を示せていません。宿泊を伴う楽しみ方の案内や旅行商品の造成が必要です。

概要

- ・ 来訪者のライフスタイルに応じたさまざまな滞在の仕方を提案します。
- ・ 市内の良好な自然景観や地域資源を活かしたコンテンツを充実させます。
- ・ 単一の目的や立ち寄りだけでなく、複数の目的地や立ち寄り地をつくるため、各種コンテンツの連携を図ります。

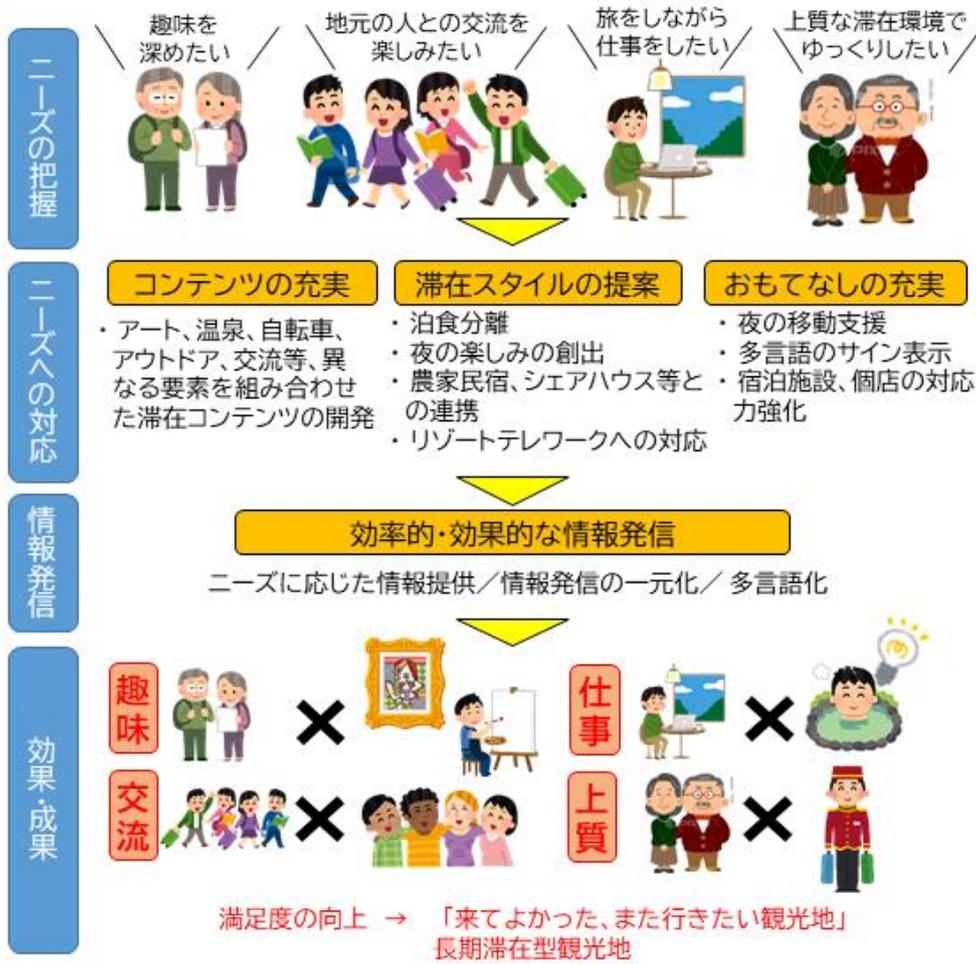
狙い

来訪者ニーズへの対応等により、満足度向上を図ることで、「来てよかった、また行きたい観光地」の実現、そして宿泊をとまなう長期滞在型観光地への転換を目指します。

実施内容

- 既存要素の組み合わせによる新しい滞在型モデルの構築・提案
 - ・ 「アート」「温泉」「ポタリング」「アウトドア」「地域交流」等のセット提供
- 来訪者のニーズに合わせた宿泊施設や温泉・温浴施設の魅力向上の支援
- 農家民宿、シェアハウス、リゾートテレワークなど、新たな旅行形態に対応した滞在施設との連携
- 多言語対応等によるインバウンドの受入体制整備

◇ 重点3「のんびり安曇野の旅プロジェクト」の展開



関連する主な事業	評価指標	基準値 (R4)	目標値 (R9)
1-1-2(4) 安曇野サイクルブランドの構築	主な観光資源に対する観光客の認知度(新規取得)	今後の調査により取得	年1%増
1-4-2(1) 訪日外国人旅行の者の受入環境整備	多言語対応等の外国人対応に取り組んでいる観光事業者の割合(新規取得)	今後の調査により取得	年1%増
3-1-4(1) 観光教育やおもてなしの向上	信州安曇野ハーフマラソンボランティアへの参加満足度(次回参加希望)	42.0%	47.0%
3-2-2(2) 温泉の活用	温浴施設利用者満足度(新規取得) ※県外利用者対象	今後の調査により取得	年1%増
3-3-1(1) アウトドアの聖地化に向けたコンテンツ開発の推進	観光協会のアドベンチャーツーリズムコンテンツの新規造成数	●件	5年で3件増
3-3-3(1) 多様な旅行形態に対応した滞在型ツーリズム推進	観光協会の1泊2日以上の新たな宿泊コンテンツ造成数	●件	5年で3件増

重点プロジェクトとは

計画の実効性を高めるために、多岐にわたるアクションプランの施策・事業の中から、現在の安曇野市の観光の課題（ボトルネック）を解消し、強みを伸長するための「重点プロジェクト」を設定します。重点プロジェクトは、下記の条件に当てはまるプロジェクトを設定し、特に経営資源（ヒト・モノ・カネ）を集中して取り組むことで成果を上げることを目指すものです。各種事業を横串につなげ、有機的（効率・効果的）に機能させることで、事業間の相乗効果を生むことを狙いとしています。

①重点プロジェクトの設定条件

重点プロジェクトは以下のいずれかの条件を満たす事業を設定します。

- (ア) 主要課題（ボトルネック）の解消、あるいは、強みにフォーカスしたもの
- (イ) 新規又はこれまでの取組みを改善したもの
- (ウ) 中長期視点に基づいて短期集中で基盤を構築するもの
- (エ) 「持続可能な観光地の実現」と「稼げる観光」のいずれか、または両方に寄与するもの
- (オ) 複数施策に関係し各施策の相乗効果を促すもの

②重点プロジェクトで解消すべき本市の観光の課題（ボトルネック）の整理

本市の観光の主要課題（ボトルネック）は、次の3点と捉え、重点プロジェクトを設定します。

■ 観光消費額が少ない

観光客1人当たりの消費額が長野県平均よりも低く来訪者の観光消費額が少ないことが課題です。要因としては、観光ツアー商品やお土産商品等、購入者数の他、観光関連商品の質と量の充実と、商品単価が要因のひとつに挙げられます。

■ 滞在時間が短い

絶対的な魅力を誇る山岳の麓に立地し、多彩な観光資源を有していますが、人気スポットに「点」で立ち寄る観光スタイルが主になっていて、滞在時間が短い立ち寄り地点にとどまっていることが課題です。市内の観光移動を「点」から「線」に変えていくことが必要ですが、複数要素を組み合わせた安曇野の楽しみ方の提案が十分でないことが要因に挙げられます。

■ 宿泊が少ない

観光客の宿泊が少ないことが、経済効果が高まらない要因のひとつとなっています。周辺に人気の観光地・宿泊地がある中で、市内宿泊を選択する滞在価値を示せていません。宿泊を伴う楽しみ方の案内や旅行商品の造成が必要です。

◇ 本市の主要課題と重点プロジェクトの対応関係

No	プロジェクト名	観光消費額 が少ない	滞在時間が短い	宿泊が少ない
1	観光地「AZUMINO」ブランド向上プロジェクト	○		
2	安曇野でアウトドア満喫プロジェクト		○	
3	のんびり安曇野の旅プロジェクト			○

資料3

5-3 計画の評価指標

取組みの進捗状況を把握するため、成果や実施状況について指標を設定し、数値で可視化します。指標は「ビジョン全体」と「基本戦略」に対して設定します。それぞれの役割は以下のとおりです。

- ・ 「ビジョン全体」の達成状況を測る指標 : KGI(重要目標達成指標)
- ・ 「基本戦略」の達成状況を測る指標 : KPI(重要業績評価指標)

◇ 「目指す姿」の達成状況を測る指標・基準値・目標値

	単位	基準値 (R3)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
1 観光消費額	億円	72	120	令和4年以降、毎年5億円の増加を目指し、新型コロナ前(R1)の水準(120億円)を目指す。
2 来訪者の満足度 (大変満足・満足)	%	82	85	令和7年(3年目)までに3%増加し、その水準の維持を目指す。
3 平均宿泊日数	泊	1.26	1.90	毎年0.1泊ずつの増加を目指す。
4 50歳未満の 再来訪率	%	73	77	毎年1%ずつの増加を目指す。
5 延べ宿泊客数	百人	6,288	11,500	令和4年以降、毎年2万5千人の増加を目指し、新型コロナ前(R1)の11,974百人程度の水準を目指す。

施策体系の3つの柱との関係は以下のとおりとなります。各柱の成果を主に評価する指標は「●」となっています。ただし、「○」においても各指標(数値)を押し上げる下支えをする役割を担います。

◇ 「目指す姿」に設定する指標

	【施策の柱1】 持続可能な 観光地の形成	【施策の柱2】 戦略的な 観光プロモーション	【施策の柱3】 地域独自の 観光資源の活用
1 観光消費額	○	○	●
2 来訪者の満足 (大変満足・満足)	○	○	●
3 平均宿泊日数	○	○	●
4 50歳未満の再来訪率	○	●	○
5 延べ宿泊客数	○	●	○

安曇野市 観光振興ビジョン 指標案
【KGI】

KGI 1	観光消費額
KGI 2	来訪者の満足度(大変満足・満足)
KGI 3	平均宿泊日数
KGI 4	50歳未満の再来訪率
KGI 5	延べ宿泊客数

資料3-2

市:安曇野市、観協:市観光協会

■目標値の設定に当たっては、コロナ禍を踏まえ、令和4年度を基準値(令和5年度取得)とすることを基本的な考え方とする。
ただし、アンケート調査等により新たに取得が必要な数値については、アクションプラン初年度に当たる令和5年度以降に準備を整え取得後基準値を設定することとする。

【KPI】

1-1:観光地ブランドの確立～「核」となる理念・滞在価値の形成～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<1-1-1>観光地ストーリーの構築と発信	市の観光意欲度	地域ブランド調査	市	位	106位	70位	R3順位(75位)に回復後さらに順位を向上させる
<1-1-2>世界・全国に通用する地域ブランドの育成と発信	主な観光資源に対する観光客の認知度(新規取得)	安曇野市観光アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年1%増	年1%増
<1-1-3>フィルムコミッション機能の充実	市のロケ支援件数	市調査	市	件	13件(R3)	18件	年1件増
1-2:観光地経営の実践～持続可能な観光地づくり～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<1-2-1>持続可能なマネジメント体制の構築	「持続可能な観光地づくり」※に対する市内観光事業者の関心度(新規取得) ※現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光地づくりの取組	安曇野市観光事業者アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年1%増	年1%増
<1-2-2>社会経済のサステナビリティの醸成	市での一人当たりの滞在費(既存取得) ※交通費、宿泊費、飲食代、土産代、入場料・体験料の平均値の合計	安曇野市観光アンケート調査	観協	円	●円	年1%増	年1%増
<1-2-3>文化・環境のサステナビリティへの貢献	環境負荷の低減に取組む事業者の割合(新規取得)	安曇野市観光事業者アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年1%増	年1%増
<1-2-4>観光危機管理体制の構築	BCPを策定している観光事業者の割合(新規取得)	安曇野市観光事業者アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年1%増	年1%増
1-3:観光DXの推進～デジタルを活用した観光サービスの変容～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<1-3-1>デジタルを活用した観光調査の充実	デジタルを活用した調査結果を基にした活用研修等の開催数	市・観協調査	市・観協	回	今後の体制整備後取得	年1回	年1回
<1-3-2>デジタルを活用した新たなコンテンツの開発	ARやVR等を活用して付加価値を向上したコンテンツ数	市・観協調査	市・観協	件	●件	5年で2件増	5年で2件増
<1-3-3>デジタルを活用した来訪者の利便性向上	キャッシュレス・予約管理システム等を導入している観光事業者の割合(新規取得)	安曇野市観光事業者アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年1%増	年1%増
1-4:観光都市としての基盤整備～快適で安心な受入体制づくり～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<1-4-1>二次交通の整備	シェアサイクル利用者数	観協調査	観協	人	●人	年2%増	年2%増
<1-4-2>訪日外国人旅行者の受入体制整備	多言語対応等の外国人対応に取り組んでいる観光事業者の割合(新規取得)	安曇野市観光事業者アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年1%増	年1%増
<1-4-3>多様な旅行ニーズへの対応整備	多様な食文化の対応に取り組む観光事業者の割合(新規取得)	安曇野市観光事業者アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年1%増	年1%増
2-1:効果的・効率的な情報発信～広域連携と海外発信～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<2-1-1>広域・団体との連携によるPR	観光地延利用客数	長野県観光地利用者統計調査	市	百人	31,209百人(R3)	50,000百人	コロナ前水準に回復
<2-1-2>海外市場への情報発信強化	外国人延宿泊者数	長野県外国人延宿泊者数調査	市	人	1,050人(R2)	20,000人	コロナ前水準に回復
2-2:関係人口の創出と活用～地域外とのネットワークづくり～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<2-2-1>SNS・インフルエンサー等を活用した関係人口の創出	観光協会のSNSの総フォロワー数	観協調査	観協	人	●人	年1%増	年1%増
<2-2-2>都市部企業・人の誘致	リゾートテレワークをコーディネートした新規事業件数	市・観協調査	市・観協	件	●件	年1件	年1件
2-3:イベントによる観光交流人口の拡大～新規創出と満足度の向上～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<2-3-1>イベントの実施・創出	イベント(信州安曇野ハーフマラソン)参加者の満足度	信州安曇野ハーフマラソン参加者アンケート	市	%	70.1%	75.0%	年1%増
<2-3-2>イベント来訪者の回遊性・リピート率向上	イベント(信州安曇野ハーフマラソン)参加者のリピート率	信州安曇野ハーフマラソン参加者アンケート	市	%	57.0%	62.0%	年1%増
3-1:【ヒト】観光人材の育成と活用～新しい観光を担うヒトづくり～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<3-1-1>観光プロフェッショナルの登用・活用	観光コーディネーター支援策に対する事業者満足度(新規取得)	安曇野市観光事業者アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年1%増	年1%増
<3-1-2>観光の担い手確保・活用	市内観光事業者における、35歳未満の従事者の割合(新規取得)	安曇野市観光事業者アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年2%増	年2%増
<3-1-3>各種ニーズに応じた観光ガイドの育成・活用	観光協会に加盟している観光ガイド事業者数	観協調査	観協	人	●人	年1%増	年1%増
<3-1-4>来てみてよかった安曇野づくり	信州安曇野ハーフマラソンボランティアへの参加満足度(次回参加希望)	信州安曇野ハーフマラソンボランティアアンケート	市	%	42.0%	47.0%	年1%増
3-2:【モノ】地域資源の磨き上げ～魅力的な滞在環境づくり～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<3-2-1>地域資源の活用	観光協会が造成した着地型商品数	観協調査	観協	件	●件	5年で5件増	年1件増
<3-2-2>温泉・温浴施設の魅力向上	温浴施設利用者満足度(新規取得) ※県外利用者対象	安曇野市観光アンケート調査	観協	%	今後の調査により取得	年1%増	年1%増
<3-2-3>食の魅力発信	土産・飲食の平均消費額(既存取得)	安曇野市観光アンケート調査	観協	円	7,875円	8,280円	年1%増
3-3:【コト】新しい時代の滞在型観光の振興～各種ツーリズムの推進～		出典	取得者	単位	基準値 (R4)	目標値 (R9)	目標設定の考え方
施策	指標案						
<3-3-1>アドベンチャーツーリズムの推進	観光協会が造成したアドベンチャーツーリズムのコンテンツ数	観協調査	観協	件	●件	5年で3件増	5年で3件増
<3-3-2>アート・ツーリズムの展開	来訪目的が芸術・文化鑑賞の来訪者割合(既存取得)	安曇野市観光アンケート調査	観協	%	8%	8.5%	年0.1%増
<3-3-3>新しい滞在型ツーリズムの推進	観光協会が造成した1泊2日以上宿泊コンテンツ数	観協調査	観協	件	●件	5年で3件増	5年で3件増

第4章 推進体制・進捗管理

本章では、1～3章で示したビジョン・アクションプラン・重点プロジェクトを効果的・効率的に実施し、地域一体となった観光振興を推進するための「推進体制」を設定。「進捗管理」を通じて本ビジョンの評価・検証、次期計画の検討を行います。

2032
↑
2023

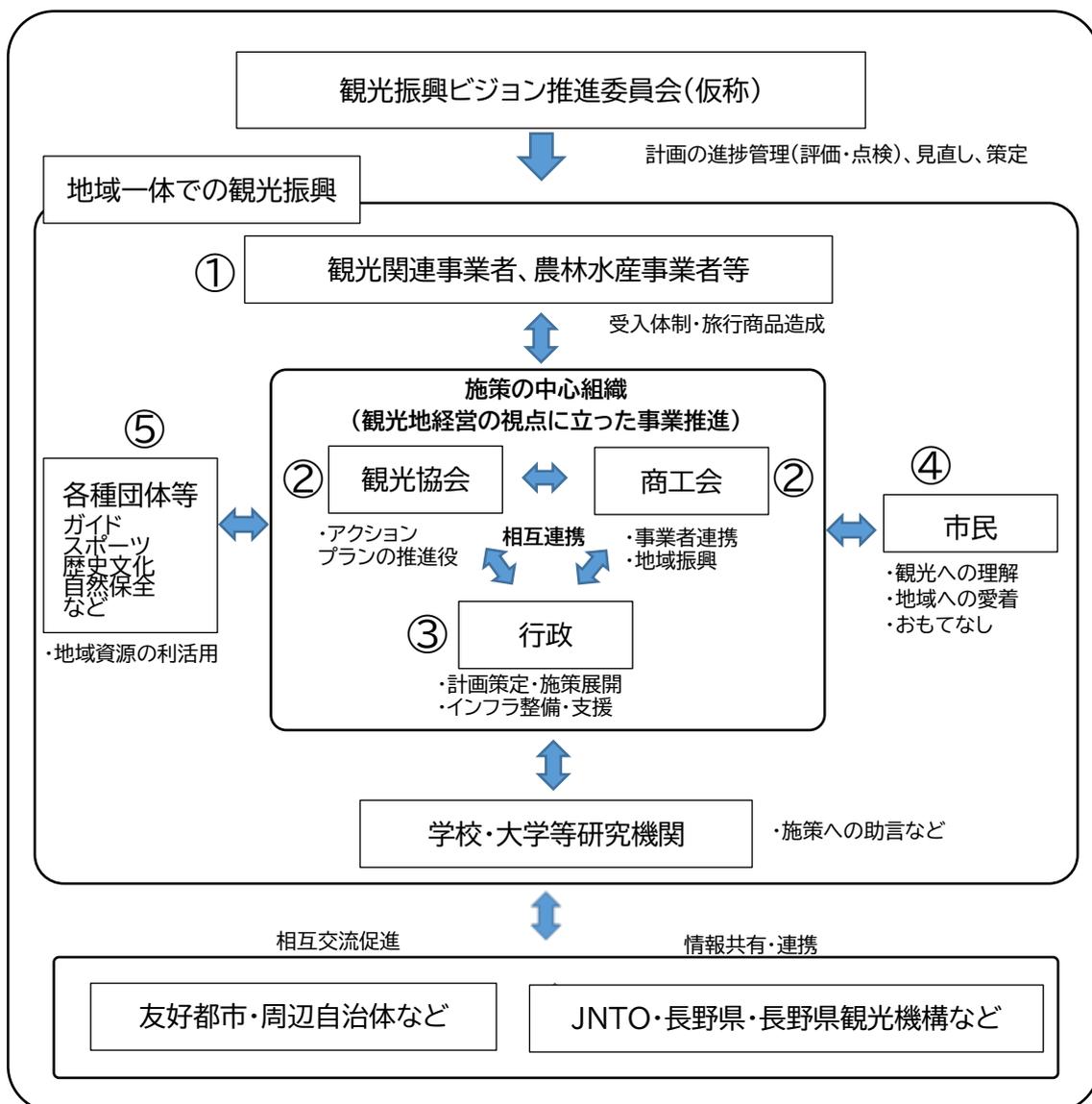
1 推進体制

本ビジョンの推進のため、以下の体制で各種施策・事業を推進します。

観光関連事業者の経営安定・拡大の支援、観光プロモーション、受入環境整備などの振興策を観光協会・商工会・安曇野市が中心となって、観光地経営の視点に立って推進します。

より効果的な振興を図るため、観光部門以外も含めた各種団体との連携によるコンテンツ開発や事業者間連携、市民によるおもてなしの向上などについても促進します。また、JNTO,長野県、周辺自治体等と情報共有を図るとともに事業連携を行い、効果的なプロモーション等につなげられる体制・関係を構築します。

◇ 観光振興ビジョンの推進体制のイメージ



推進体制における市内の各主体に期待される役割は以下の通りです

◇ 各推進主体の役割

①	観光関連事業者、 農林水産事業者等	<ul style="list-style-type: none"> ・裾野の広い観光関連産業の事業者が、来訪者が満足するモノやサービスを開発し、提供する ・市内の関連事業者との連携を深め、経済波及効果を高める ・地域資源を活用するだけでなく、保全する活動にも注力する
②	観光関連団体 観光協会、商工会等	<ul style="list-style-type: none"> ・市や観光関連産業の事業者と連携して、プロモーションを行うとともに、コンテンツ開発におけるコーディネートを行う ・また、関連団体間での情報共有を図り、農商工観などの分野の壁を超えて、経済効果を高めるための連携を行う
③	行政 (安曇野市)	<ul style="list-style-type: none"> ・観光及び関連部門・県・周辺市町村と連携し、産業振興と基盤整備を行うことで、地域活性化と税収増につなげる ・資源の活用だけでなく地域資源の保全・管理を行う ・本計画の進捗・管理・改善を行う
④	市民	<ul style="list-style-type: none"> ・自分が住んでいる地域の歴史や文化などの地域資源にふれ、理解し、その維持・発展に貢献する ・自らが「安曇野暮らし」の実践者であるという自覚のもと、来訪者に「おもてなし」の心で接する
⑤	各種団体等	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ・歴史・文化など地域資源を利活用した活動を通じて、その維持・発展に貢献する ・観光事業者と連携し、新しい観光コンテンツの提供や開発に協力する

2 計画の進捗管理

計画の進捗管理は、本ビジョンの「目指す姿」の実現に向けて、取組むアクションプランの効果の最大化を図り、実効性を高めることを目的に実施します。

本計画は、計画期間を10年とする「ビジョン」と、5年の「アクションプラン」「重点プロジェクト」の3層構造となっています。

2-1 評価の時期・役割

アクションプラン・重点プロジェクトの進捗管理は、「年次評価」「中間評価」「最終評価」の3段階で行います。令和9年度の最終評価では、ビジョンの中間見直しを行い、後期アクションプラン及び重点プロジェクトの改善につなげます。

評価時には、施策・事業の実施状況及び、指標を総合的に分析することで、成果の達成に向けて、ボトルネックになっている要因を明らかにし、改善につなげます。

◇ 年次評価、中間評価、最終評価の時期・役割・反映

評価種別	役割	改善の方向性の反映
年次評価	<ul style="list-style-type: none"> 前年の指標や施策・事業の実施状況の評価し、改善の方向性の検討を行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 実施計画※
中間評価	<ul style="list-style-type: none"> 2カ年分の指標や施策・事業の実施状況について評価を行い、改善の方向性を導出する。最終年の目標達成に向け、実施する施策・事業の検討を行う。 必要に応じて、最終年の目標水準の見直しを行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 実施計画※、アクションプラン、重点プロジェクト 必要に応じて目標水準を見直す
最終評価	<ul style="list-style-type: none"> 4カ年分の指標や施策・事業の実施状況を踏まえ、アクションプラン、重点プロジェクト全体の評価を行い、方向性を導出する。 評価や社会情勢等を踏まえ、ビジョンの見直しの方向性の検討を行う。 	<ul style="list-style-type: none"> 第2次観光振興ビジョン 後期アクションプラン、重点プロジェクト 次期計画

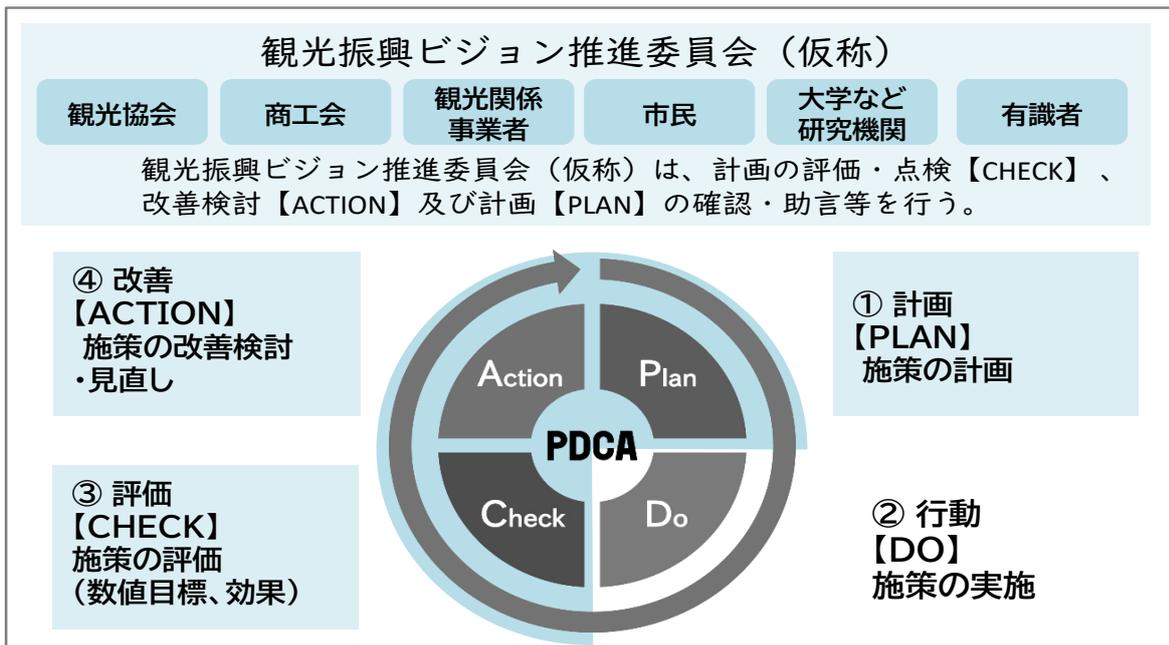
※実施計画は、市の総合計画の推進のための主要事業を示した計画です。計画期間は3年ですが、社会情勢の変化への対応や評価結果を生かすため、毎年度ローリング方式により見直しを行っています。評価・検証の結果を踏まえ、観光施策・事業の見直しを行います。

2-2 進捗管理のプロセス・スケジュール

本計画で設定した施策や具体的な事業の実施にあたっては、事業の進捗管理を円滑に進めるため、PDCAサイクルを基本とし、実現性及び実効性、継続性ある取り組みとするために次のようなスケジュールで行います。

施策の実施主体が施策を評価した後、観光課にて成果・課題の整理を行い、評価結果を取りまとめます。取りまとめた評価結果は、第三者機関である「観光振興ビジョン推進委員会（仮称）」にはかり、評価・点検、改善検討を行います。その後、市にて計画内容、実施方法等の見直しを行います。

◇ 観光振興ビジョン推進委員会（仮称）イメージ



◇ 進捗管理の進め方

