

New Zealand Queenstown 視察報告会

佐渡のこれからのアウトドア、品質保証、DMOの方向性
～観光庁 世界水準のDMOの形成促進事業～
人材交流や海外観光地域視察による中核人材の育成

日程 : 11/8～13
訪問地 : NZ Queenstown
参加者 : (一社) 佐渡観光交流機構
清永、佐藤、栗山
現地協力 : QBOOK YOJI KIMURA
WAYFARE Brenden Winder
DESTINATION QUEENSTOWN Kiran Nambiar
Qualmark NZ Amanda Cushen
KJET

1.顧客CRMによるマーケティング手法

および地域電子マネーの流通の先進地

・・・ツエルマツ観光局（スイス）（2月実施）

2.地域の食資源と連動したアグリツーリズム

および民泊アルベルゴディフィーゾの先進地

・・・サルディーニャ島・ローマ（イタリア）（2月実施）

3.アウトドアの安全および振興の先進地

・・・クイーンズタウン（ニュージーランド）

日本海側から見ると佐渡は日本の中心

東アジアから日本を見ると佐渡は日本のへそにあたり、日本海側の海上航路の中継点であったことがわかる



佐渡国以外は外国

日本の他の事例をただまねるのではなく

世界の最先端の観光地を見て佐渡に生かし、
世界の中の観光地になるため

日本版DMOとは？

Destination Management / Marketing Organization

・地域の「稼ぐ力」を引き出す

・「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役

・明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定

・戦略を着実に実施するための調整機能

(1) 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

(2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立

(3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション



佐渡の観光経営資源を活用する。

M（Marketing & Management）は

経営戦略を企画立案し、実行すること。

佐渡の経営資源はすべてが観光資源になりうる

佐渡DMOは民間の内閣府？ = 佐渡市企画財政

地域の上がっている声を行政の区分けにこだわらず、実現に向けて動き、

地域に儲けてもらう組織



地域活性化



地域の資源 = 観光資源 資源が活性化するとお金が落ちて、カネが回るようになる。

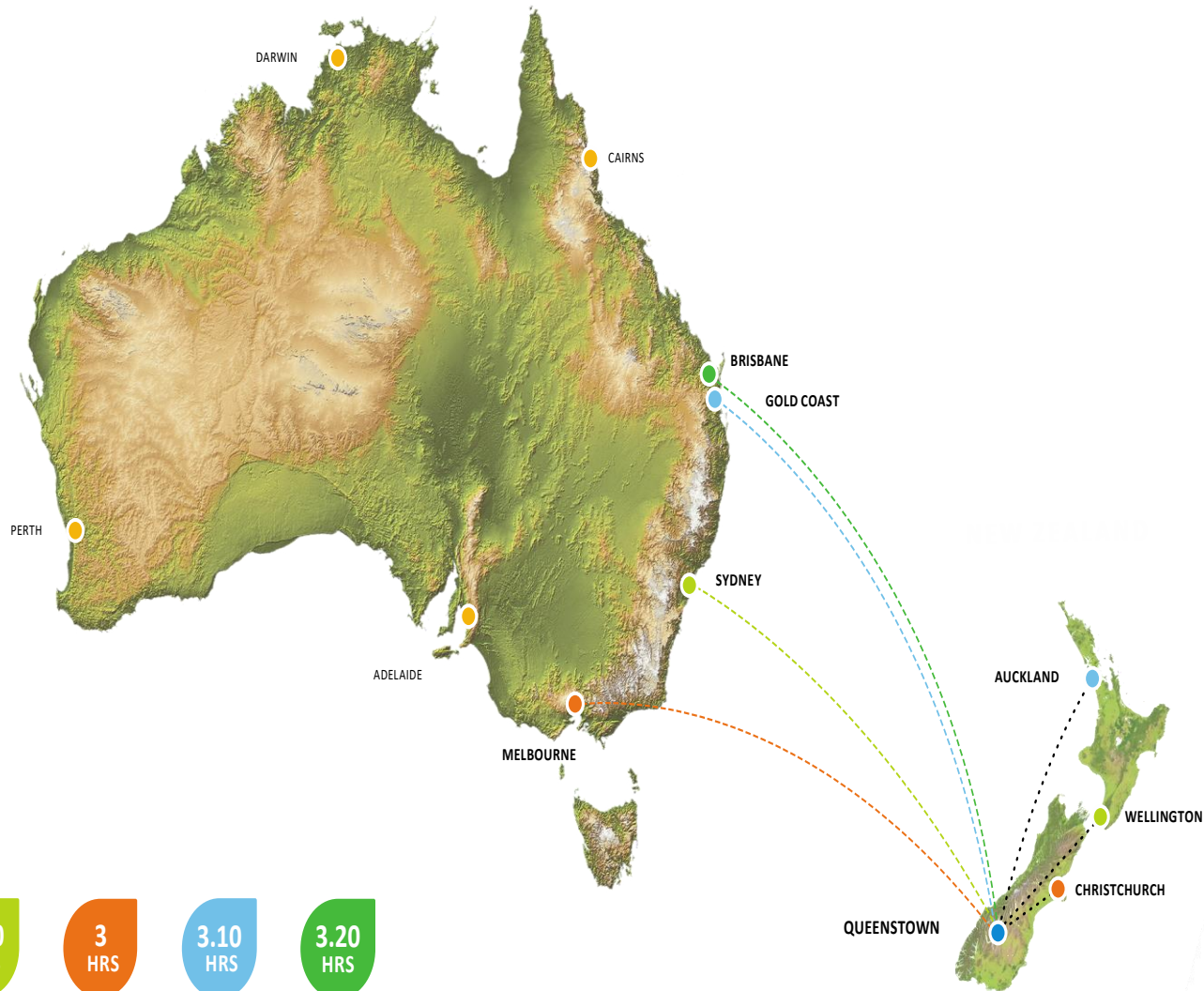
カネが回ると人が集まり、魅力的な観光地になる

一般社団法人 佐渡観光交流機構

目的（知って、見て、活かす）

- DMOとしての実際の**戦略、コンセプト、収益の実例と苦労**
 - DMOの経営を知る
 - クイーンズタウンで20年行われたことを5年でできるようにする
 - 今現在進めていることの確認
 - 今後の佐渡の観光戦略に活かす
- アウトドア体験し、**SAFETY**の考え方を学ぶ
 - 佐渡で今後活発化するであろうOutdoor Experience に備え、佐渡での基準やルールを作る（そもそも必要なのか）
- サクラクオリティの基本となった**Qualmark**の実際を知る
 - 本当に宿泊だけの品質認証なのか？
 - お客様への品質保証を佐渡にどう活かすか？
- クイーンズタウンの**広報、広告**について知る
 - 海外の先進地でどのような広告活動が行われているのか確認

Direct Connections




APPROXIMATE
FLIGHT TIMES TO
QUEENSTOWN

2.40
HRS
SYDNEY

3
HRS
MELBOURNE

3.10
HRS
GOLD COAST

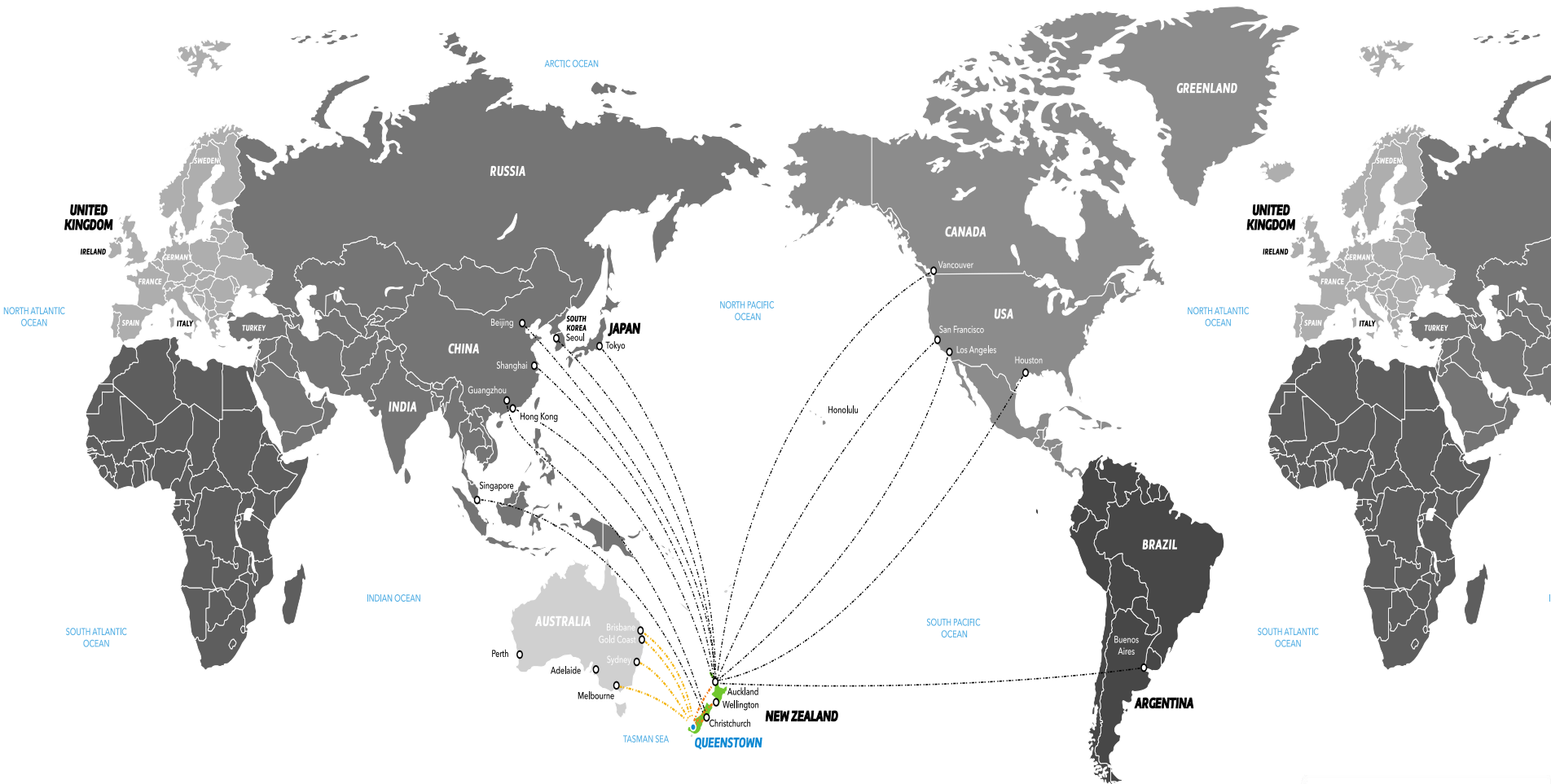
3.20
HRS
BRISBANE

QUEENSTOWN



一般社団法人 佐渡観光交流機構

International Connections



APPROXIMATE
FLIGHT TIMES TO
QUEENSTOWN

3
HRS

AUSTRALIA

12
HRS

ASIA

13
HRS

USA

13
HRS

SOUTH AMERICA

23
HRS

AFRICA

25
HRS

EUROPE



Queenstown - Southern Lakes Region

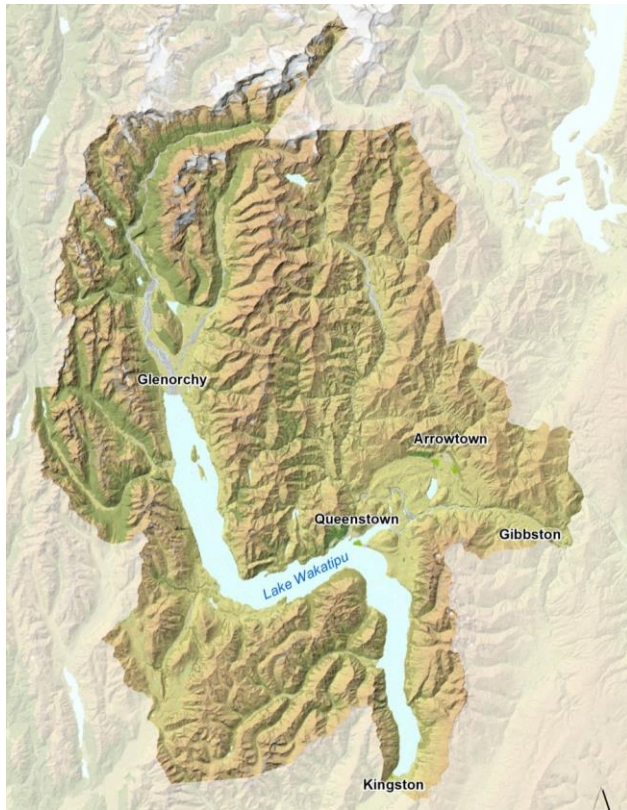


Our RTO Region

地域DMO→

Regional Tourism
Organization

活動領域の定義
→佐渡全体



Our catchment

- Queenstown
- Glenorchy
- Kingston
- Arrowtown
- Gibbston Valley (to Roaring Meg)

Queenstown Today



Key facts

- 20,000 population (人口2万人)
- 3.3 million visitors (観光客3.3百万人)
 - 1.9 million overnight (宿泊1.9百万人)
 - 1.4 million day visitors (日帰り1.4百万人)
- NZ \$2.3 billion visitor spend 旅行消費額 (23億NZドル) (1610億円)
- New Zealand's premier year round holiday destination
NZの年休暇の観光地
- Outdoor and adventure activities
アウトドアおよびアドベンチャーアクティビティ
- Biking and walking/hiking
サイクリングやハイキング
- Golf, wine, spa, food, film



日程および訪問&体験 11/9

- 11/8 成田出発
- 11/9 NZ オークランドから飛行機でクイーンズタウン空港へ
 - スカイライン ロープウェイ上のレストランや働き方を見学
 - 地元スーパー見学



Buy Tickets & Check-in

Activity	Adult	Child
GONDOLA + LUGE SPECIAL Gondola + 6 Luge Rides	\$69	\$51
FAMILY GONDOLA + LUGE 5 Luge rides	\$209	\$253
3 Luge rides	\$194	\$235
GONDOLA + STRATOSFARE RESTAURANT LUNCH	\$79	\$43
DINNER	\$99	\$54
GONDOLA + STARGAZING	\$99	\$54

Onsite cafe open from 9am

ADULT 15+ CHILD 5-14 yrs

日程および訪問&体験 11/10

- 11/10
 - 9:00頃、レンタカーにてバンジーブリッジへ移動したが雨天により中止
 - キャンピングサイト視察
 - Arrowtown
 - 12:45頃、Around the Basin バイクショップにてチェックイン。
 - 13:00～ マウンテンバイク+ワイナリー訪問ツアーへ参加
 - Qbook店舗



日程および訪問&体験 11/11

- 11/11
 - 7:20頃 レンタカーにてワナカへ移動（約90分）
 - 9:00～ マオリ体験ツアー Wanahaka に参加（約45分）
 - ワイナリーでランチ
 - 13:30 ～ Wayfare 社オフィスにてミーティング
 - Health & Safety Manager と最大1時間のミーティング
 - ジェットボート会社 Kjet



日程および訪問&体験 11/12

- 11/12

- バンジー体験
- 11:30～ クイーンズタウン地方観光局「Destination Queenstown」オフィス訪問
- Business Development Director からのプレゼン、質疑応答含め最大1時間半を予定。
- 15:30～ Qualmark (クオルマーク)、クイーンズタウンでの審査担当者と最大1時間のミーティング



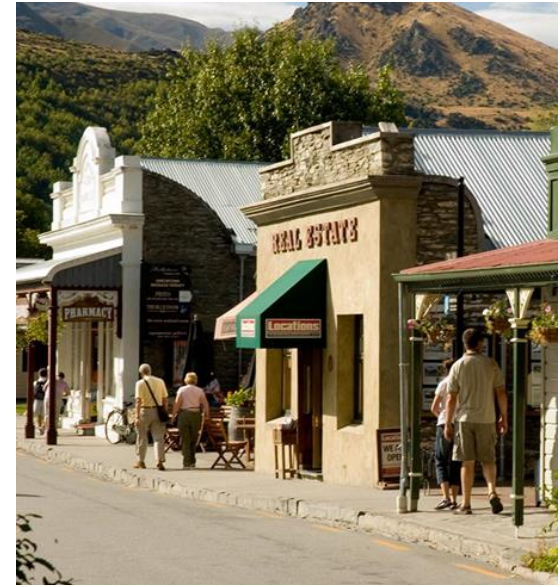
Outdoor Experience

体験プラン

I'm here



Arrowtown ゴールドラッシュの街（国内でも最も絵になる街）



街の資源を二次利用 → 佐渡金山（相川）

一般社団法人 佐渡観光交流機構

Arrowtown サイクリング ワイナリーツアー

Queenstown 受付 → シャトルバス → Arrowtownへ (約20分)



Arrowtown サイクリング ワイナリーツアー

バイク使用方法説明 → コース説明 → 出発



**ガイドは各国のインターン生で人手不足を解消。コースの説明のみでガイドはしない。
(各中継ポイントで待機)**

Arrowtown サイクリング ワイナリーツアー

看板 色の付いたコースの中継点のみ

ガイドは中継点で待機しているので、自分のペースで走行



インフラの整備はそこまでお金をかけていない。簡単なラミネート、ステッカーで対応
特にシェアロードにはラインは引かれていない。自己責任

ゴールドラッシュ時の建築物を二次利用



クィーンズタウントレイル投資組合・・・各企業などが出資

Arrowtown サイクリング ワイナリーツアー



Arrowtown サイクリング ワイナリーツアー

終点ワイナリー → テイスティング・買い物 → 帰りはシャトルバスでQueenstown



Queenstownまでシャトルバスで送迎。バイクは乗り捨て。

Arrowtown サイクリング ワイナリーツアー

佐渡でできること？



- ・サイクリング + 酒蔵巡り
- + 史跡巡り
- + 集落訪問

- ・ガイドなしでのプラン提案

(マップのみ配布)

- ・看板、マップ





マオリ文化体験

Maori cultural Experience



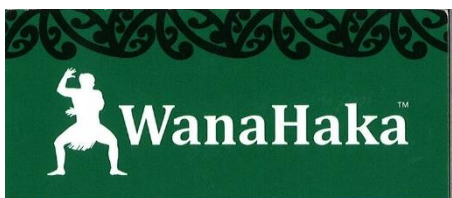
Wanaka マオリ体験 (文化)

Queenstownから車で1時間 → Wanaka地区 → 指定の場所で待ち合わせ



茂みの奥から登場 決まり事：動画を撮らない。笑わない。敬意を払う。
マオリ文化の説明

Wanaka マオリ体験 (文化)



- Māori Cultural Experiences
- Wine Tours with Māori Culture



WanaHaka® provides personalised Māori cultural and wine tour experiences. We want to create exceptional memories for YOU, as we connect you with the people and land of New Zealand.

www.wanahaka.co.nz
CALL: +64 215 19730

WanaHaka® operates Māori Whakataū/Māori welcome to Wanaka and Queenstown, and wine tours with Māori Culture throughout New Zealand's spectacular Central Otago region.

Of Māori descent and raised in this special part of the world, we offer an understanding and respect for the tangata whenua (people of the land). WanaHaka® shares these personal and unique Māori cultural experiences with you.



WanaHaka
MĀORI CULTURE



WanaHaka
WINE TOURS

To book with us, please visit our website and confirm through our simple online booking system or call us on the number below. We look forward to hosting your authentic New Zealand experience.

CALL: +64 215 19730
BOOK ONLINE: www.wanahaka.co.nz



Wine Tours with Māori Culture

Receive an authentic Māori culture and wine experience; visiting boutique Central Otago wineries in the Wanaka, Tarras, Cromwell and Queenstown area.

WanaHaka® provides personalised Māori cultural and wine tour experiences. We want to create exceptional memories for YOU, as we connect you with the people and land of New Zealand.

www.wanahaka.co.nz
CALL: +64 215 19730



継承者減少 → マオリ文化教育

マオリ文化体験 / マオリ+ワインツアー

Wanaka マオリ体験 (文化)

佐渡でできること



・鬼太鼓滞在プログラム

(現在：立野地区、羽吉地区、多田地区)

+ その他芸能

+ 滞在プログラム (地域交流) + 教育



Brenden Winderマネージャーからヒアリング

観光などの環境保護、健康と安全を管理する会社

1954年に観光と自然保護の先駆者であるサーレスとオリーブハッチンによって設立された「ウェイフェア」は、家族が個人所有している老舗のリアルジャーニーグループ。



観光に関わる事業者(宿泊施設、飲食店、観光施設、体験施設)などが、行政と専門家などと定期的(月2、3回)にワークショップを開催し、お互い情報をオープンにし学びあう場を提供国の規則よりも独自で多くのルールを作る。

・安全管理

・設備

課題:

・スタッフ教育

・値段設定

人材不足(若い人が育たない)

・ゲスト対応

・その他

バスでの事故(道路が狭い)



ジェットボート会社 Kjet オペレーション視察





スタッフオペレーションを管理

- ・安全オペレーションプラン
- ・危険リスト
- ・ドライバートレーニングマニュアル
- ・緊急時マニュアル
- ・スタッフシフト

ジェットボート会社 Kjet オペレーション視察



- ・警察と無線で連絡
- ・全てのヒヤリハット(事故の手前)やインシデント(事故後)をインターネットで常に関係者と情報共有
- ・売れ残りがないようにシーズンリティー価格を設定(当日予約を含め)

バンジージャンプ体験

Bungy Jump





・Kawarau Bungy Centre
(カワラウブリッジ)

1800年代ゴールドラッシュに建設

以降、施設を二次利用し、世界で初

めてのバンジー発祥の地





- 番号、体重チェック

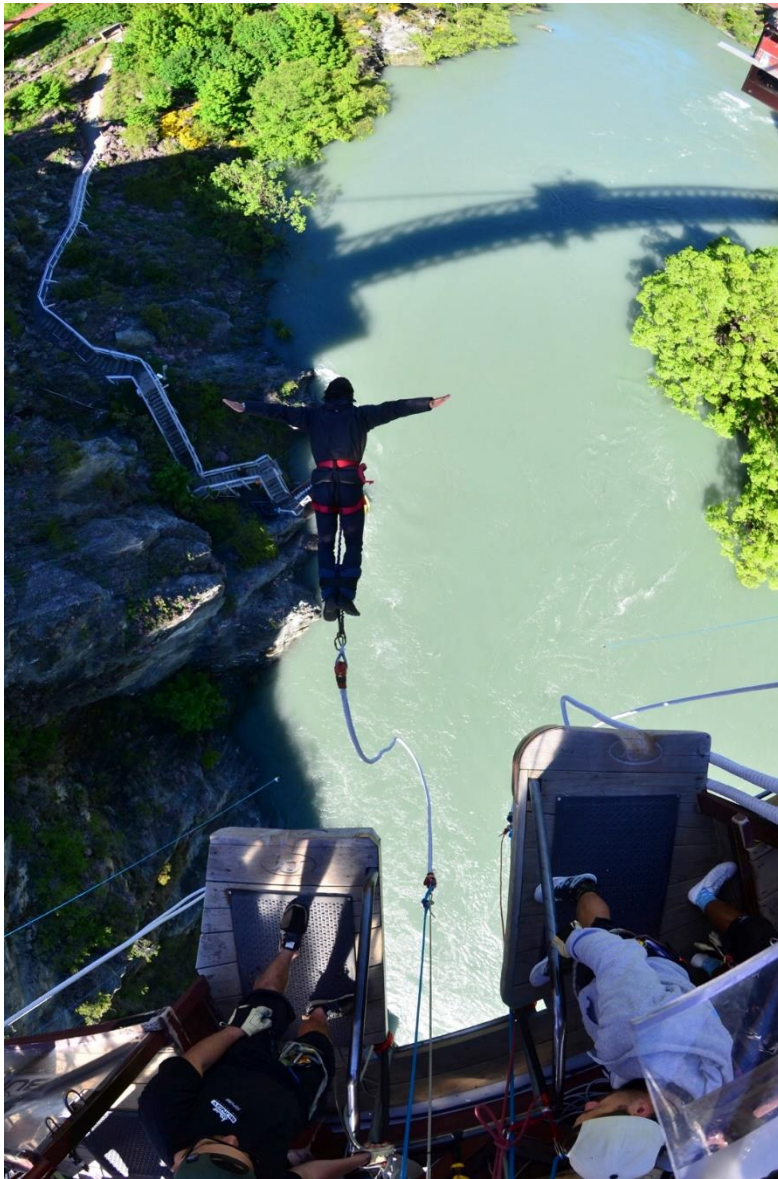
(間違わないように手のひらに直接記入)

- マイクロチップ入りリストバンドで

個人情報を管理

- スタッフが厳重チェック





ニュージーランドで
一番安全なアクティビティ

考察 佐渡との比較として 今後の考え方

・アウトドア体験し、**SAFETY**の考え方を学ぶ

→佐渡で今後活発化するであろうOutdoor Experience に備え、
佐渡での基準やルールを作る

【サイクリング】

+ 酒蔵巡り / + 史跡巡り / + その他

・看板、マップ

【伝統芸能】

・鬼太鼓、その他芸能 + 滞在プログラム

(地域交流) / + 教育

【スタッフオペレーションの管理】

・安全オペレーションプラン

・危険リスト

・トレーニングマニュアル

・緊急時マニュアル

単品プランを組み合わせストーリー展開



クイーンズタウンの 広報・広告について知る

街中をみて

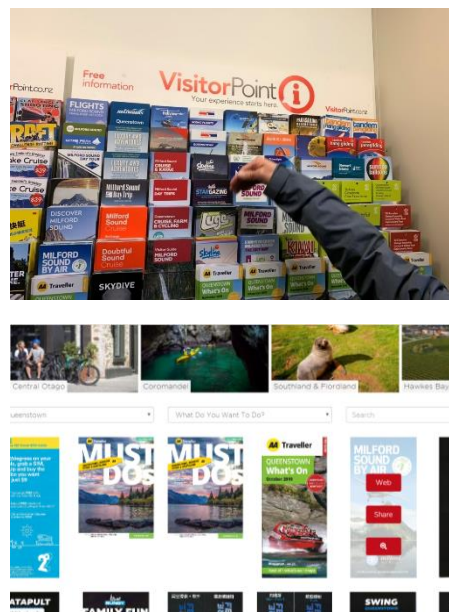


- ピクトグラムを使用したわかりやすい表示が多い
- サイクリングコースのインフラ整備は簡素なもの→佐渡でも真似できそう

広報や広告 町のインフォメーションの在り方など

広報活動

- Instagramでの発信(Queenstownnz)
→フォロワー13万人。**リポスト投稿**を利用。
当機構のInstagramアカウントでも設定予定
- プロモーションはデジタルに注力。
広告出稿などはせず、記事広告のみ。



i-SITE

- 事業者がお金を払ってパンフレットやポスターを設置。
- パンフレットサイズが統一されている。
- 中国語コーナーあり
- パンフレットの設置・補充を請け負う業者がある

クオールマークの実際を知る



クオールマークの概要



お話を伺った人

AMANDA CUSHEN

TOURISM BUSINESS ADVISOR QUALMARK NEWZEALAND

ニュージーランドで観光事業の運営を経験。

10年間、宿泊施設の調査員として活動。

ご主人はアクティビティの調査員をしている。

クオールマークとは？

- 1993年に設立。当初は宿泊施設の認証のみだったが、その後交通機関やツアーアクティビティの観光関連事業にも拡大。
- 独立した外部調査機関による審査。
- 現在1,750の事業者がライセンスを保持。うち宿泊施設は1,000以上。

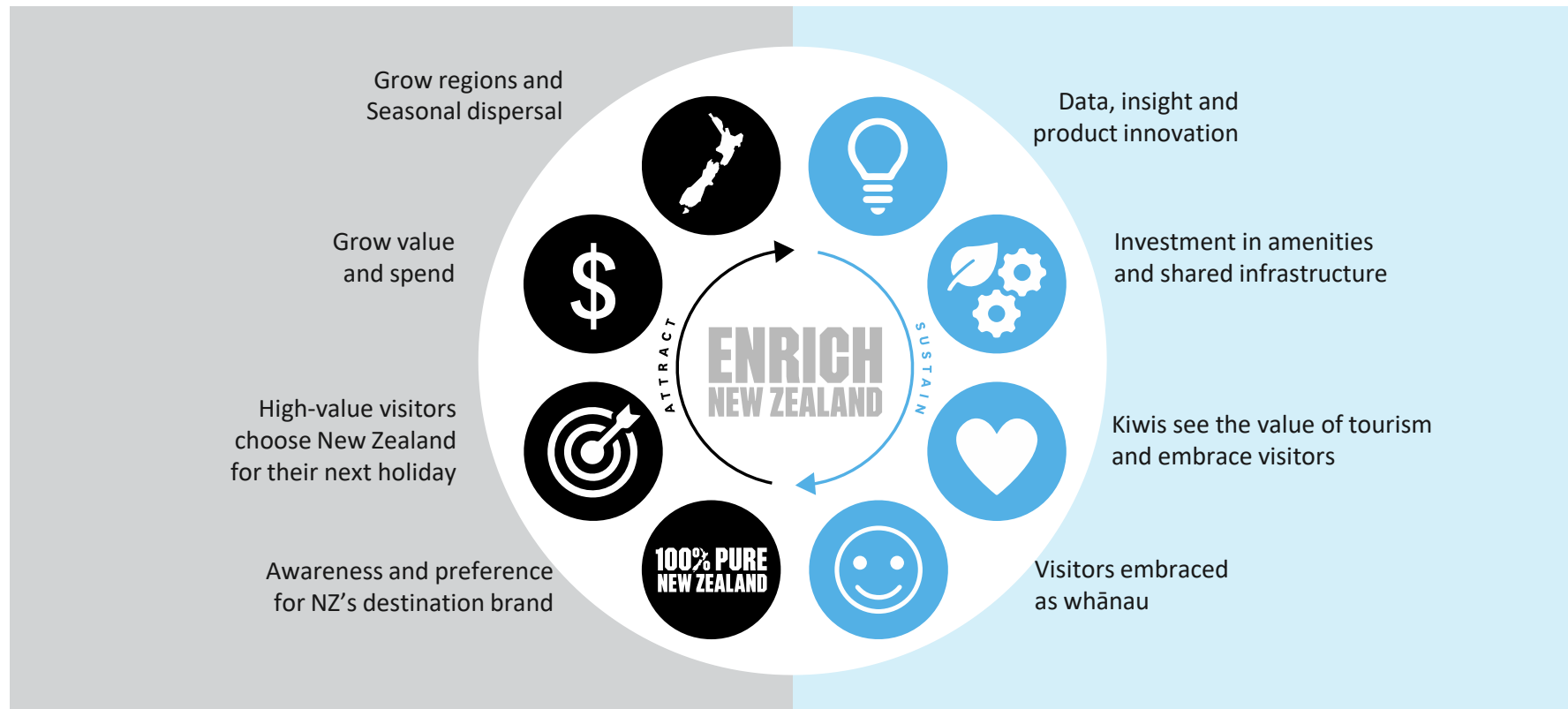


Qualmark – Introduction Sarah Handley

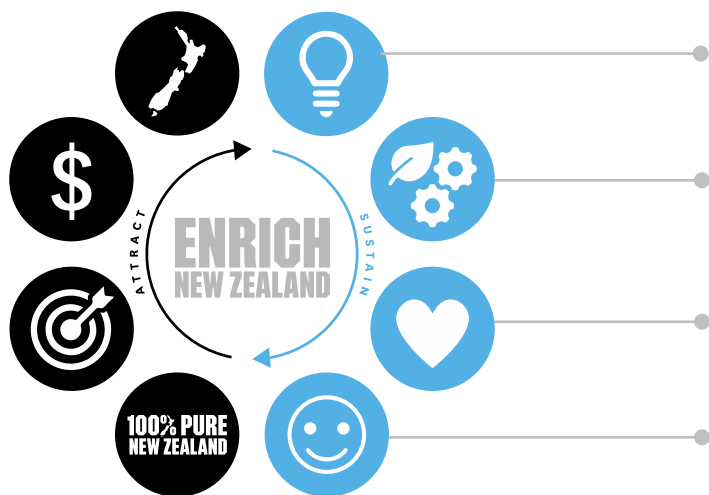
Qualmark General Manager, Gregg Anderson



Our Visitor Economy



Enriching New Zealand through destination readiness



Equip industry for the future: proactive supply of data and insight that supports strategic decision making and product design

Guide NZ Inc: collaborating to support sound investment and system design

Engage New Zealanders: Build understanding of the contribution of tourism to country and community. Engage kiwis with inspiring stories of our industry and manaakitanga.

Experience +: Support ongoing improvement to the visitor experience

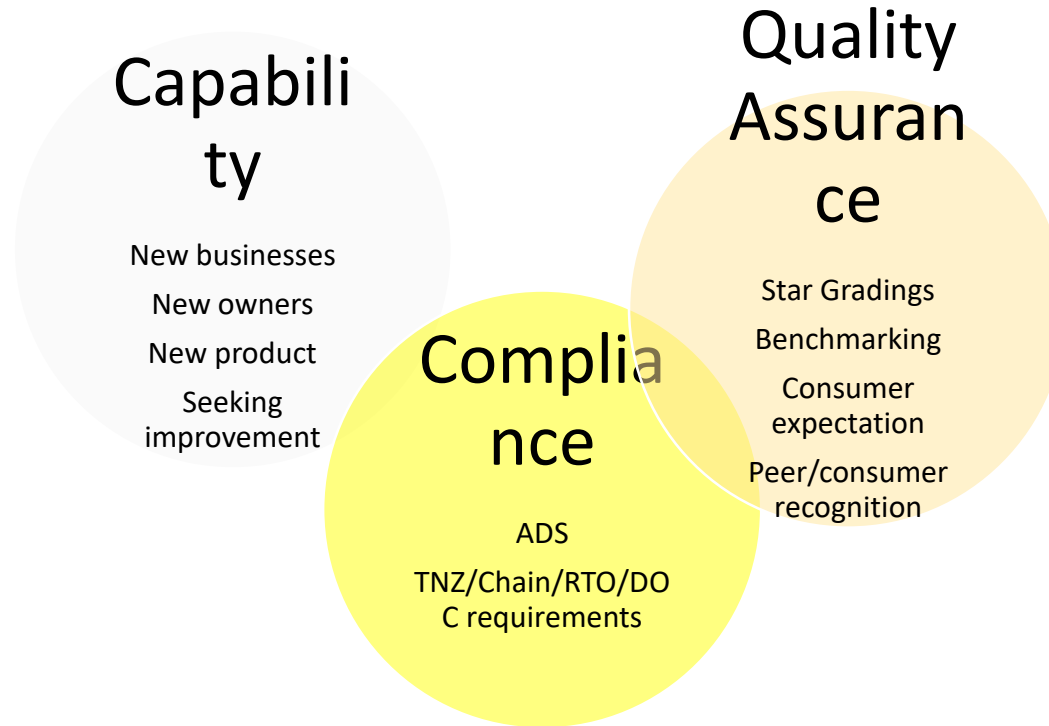
The role of Qualmark – Experience+

- Building capability across the sector and supporting ongoing quality improvement to the visitor experience
- 1750 licence holders
- Sustainable Tourism Business criteria introduced covering four key areas for assessment: Health and safety | Environment | Social/people | Economic
- Compliance management for Tourism New Zealand around ADS and H&S obligations for famils and media



- 全国で1,750のライセンス保持者
 - 2017年に持続可能な観光事業の基準を改定→ゴールド、シルバー、ブロンズで評価
 - 認証のメリット
- i-SITE、newzealand.comへの優先的な掲出、famトリップへの優先的な紹介など

The Qualmark Membership Continuum



The Process

There are four key areas we look at:

+ Economic
+ Social & People
- Environment & Culture

Energy and Resource, the business is:		
AWARE Aware of all resources used to operate, with some understanding of usage is demonstrated	MONITORING Usage is actively monitored and initiatives are in place to reduce these	FUTURE PROOFING A clear culture of reducing usage is evident. Alternate and more efficient ways of reducing energy in are being actively pursued.

Discharge & waste, the business is:		
AWARE All discharge and waste streams caused through the operation of the business can be shown	MONITORING Discharge and waste are being active monitored and measures are in place to mitigate/reduce	FUTURE PROOFING A clear culture of reducing discharge and waste is evident. Alternate and more efficient ways of reducing energy out are being actively pursued.

Customer Engagement / Involvement:		
MAKE AWARE Through various channels a customer can gain an	PROMOTION The environmental stance/initiatives/culture is actively	ACTIVELY ENGAGED The business actively encourages participation in its environmental

2-3 hour on-site assessment across 26 criteria

Assessed on a 1-5 scale resulting in a Gold, Silver or Bronze Award

Annual process

11 independent contractors (home based)

Reviewed by Auckland based team

- Economic
- Environment & Culture
- Social & People
- Health & Safety

- **26の基準、2～3時間の現場調査**
- **調査は11の独立請負業者が行う**

Accommodation

- 10 Categories
 - Apartment
 - Backpacker
 - Bed & Breakfast
 - Boutique & Lodge
 - Holiday Home
 - Holiday Park
 - Hotel
 - Motel
 - Student Accommodation
 - Venue



- Luxury Lodges of New Zealand

	クォールマーク	サクラクオリティ
カテゴリー	10	3
調査費用	575NZD～ ホテル1,000NZD～	約30,000円

Accommodation - Stars

CLEANLINESS	OVERALL APPEARANCE & ASPECT
Schedules	Exterior
Management	Lighting
Evidence	Security
Wear & Tear	Parking
Ablutions / Communal Grounds	Gardens / Landscaping
PUBLIC FACILITIES	PRIVATE FACILITIES
Equipment & Facility	Bedding / Mattresses
Maintain & Replace	Amenities
Wear & Tear	Bathrooms
Furniture, Appliances, Provisions	Bedrooms
Recreational Facilities	

Endorsed Visitor Services

- Endorsed Visitor Activity
- Endorsed Visitor Service
- Endorsed Visitor Attraction
- Endorsed Visitor Transport
- Tourism Export Council



Additional Criteria – Activities / Transport etc

Adventure Biking	Horse Trekking
Minimising Visitor Impact	Horse Welfare & Equipment
Adventure Biking Safety Aspects	Horse Trekking Rider Instruction

Sea Kayaking	Bus & Coaches
Sea Kayaking Equipment Levels	Bus & Coach Standards
Sea Kayaking Personnel	Driver Competency
Sea Kayaking Safety & Instruction	
Sea Kayaking at Night	

New Product Developments

- 100% Pure New Zealand Experiences



- Third Tier product
 - Aimed directly at capability building
 - Entry level product
 - Pathway to full Qualmark
 - Probably online & aspects self-assessed
 - Tutorials or Toolkit
 - Potentially multi-lingual
 - Complimentary to TIA Tourism Sustainability Commitment

So why Qualmark?



OVERALL
SATISFACTION OF
NEW ZEALAND
EXPERIENCE

Visitors are highly satisfied with their New Zealand experience



EXPECTATIONS
OF NEW ZEALAND
EXPERIENCE MET
OR EXCEEDED

And we are meeting or exceeding the expectations of a New Zealand experience that visitors have

Protecting New Zealand's key drivers of preference



クオールマーク

- 国が主導してクオールマークを推進
- 品質、安全性、快適性だけでなく、持続可能性についても評価
→Economic/Social&People/Environment&Culture/
Health,Safety&Wellness
- 認証を受けるメリットがはっきりしている
→非認証施設の9倍の紹介
- お客様にとってわかりやすい情報
→トリップアドバイザーの口コミとの併記
- 調査員が調査だけでなくコンサルティングもやっている。



	<p>ザ・リース・ホテル 湖が目の前に広がる洗練された5つ星ホテルです。本格的な料理が楽しめるレストランなど、設備も充実しています。</p> <p>NZD \$ 300.00 - NZD \$ 4950.00</p> <p>今すぐ予約</p> <p>ウェブサイト Eメール 電話 行き方</p>	 トリップアドバイザー評価: ★★★★★ 1000件以上の口コミが参考になっています。
	<p>ミルブルック・リゾート クィーンズタウンのミルブルック・リゾートは、トリップアドバイザー・トラベラーズ・チョイス・アワードでニュージーランドのホテルのトップに4年連続で選ばれた5つ星クラスの豪華なホテルです。テニス、ゴルフ...</p> <p>NZD \$ 219.00 - NZD \$ 2500.00</p> <p>今すぐ予約</p> <p>ウェブサイト Eメール 電話 行き方</p>	 トリップアドバイザー評価: ★★★★★ 1000件以上の口コミが参考になっています。

佐渡のサクラクオリティの現状

- 認証施設 6施設
- 佐渡さんぽ 英語版にてサクラクオリティマークの表示
- FAMトリップではサクラクオリティ認証施設のみを紹介

サクラクオリティの課題

- **認証施設の拡大**→地域間の偏りを埋める
- **サクラクオリティの認知拡大**→発信の統一化、プロモーションの強化
- **認証を受けるメリットの明確化**→格付けのイメージが強い？

佐渡でできること

サクラクオリティを宣伝のために

どんどん活用していく！



クイーンズタウン地方観光局「Destination Queenstown」



DMOとしての実際の戦略、コンセプト、収益の実例と苦労

→DMOの経営を知る

→クイーンズタウンで20年行われたことを5年でできるようにする

→今現在進めていることの確認

→今後の佐渡の観光戦略に活かす

着任して1年半

- 2018年8月
 - 佐渡観光5か年計画案策定
- 2018年10月
 - インバウンド推進計画策定
- 2019年3月
 - 観光地マスタープラン策定（経産省）

佐渡観光5か年計画案

（一社）佐渡観光交流機構

佐渡インバウンド推進計画案

平成30年10月
（一社）佐渡観光交流機構

- どうもすっきりしない、、、、
- 日本のDMOの
マケプランは参考にならない

日本の良さがここにある Japan in One Place
長期滞在型日本リゾート 佐渡國



「Destination Queenstown」オフィス訪問

- DMOとしての実際の**戦略、コンセプト、収益の実例と苦勞**
 - DMOの経営を知る
 - 組織
 - 損益
 - マーケティング戦略
 - データ収集
 - ターゲティング
 - 課題
 - クイーンズタウンで20年行われたことを5年でできるようにする
 - 苦勞した点やステークホルダーを知る
 - 今現在進めていることの確認
 - 佐渡の現状との比較検討
 - 今後の佐渡の観光戦略に活かす
 - **2020年4月に改めて、島民に対してマーケティング戦略説明会を実施**

Queenstown Today



Key facts

- 20,000 population (人口2万人)
- 3.3 million visitors (観光客3.3百万人)
 - 1.9 million overnight (宿泊1.9百万人)
 - 1.4 million day visitors (日帰り1.4百万人)
- NZ \$2.3 billion visitor spend 旅行消費額 (23億NZドル) (1610億円)
- New Zealand's premier year round holiday destination
NZの年休暇の観光地
- Outdoor and adventure activities
アウトドアおよびアドベンチャーアクティビティ
- Biking and walking/hiking
サイクリングやハイキング
- Golf, wine, spa, food, film

Queenstown Inc



- Official Regional Tourism Office
 - Marketing and promotion mandate
(マーケティングとプロモーション)
戦略策定と広告宣伝
 - Domestic and International
- Incorporated Society
 - Established in 1986
 - A small group of local businesses
 - Independent of council
(行政からの独立)
- Purpose
 - Promote the destination first
 - Tourism marketing

行政はカネは集めて出すけど、口は出さない

Destination Queenstown



Our Constitution

- Role
 - Constitution or 'rules' defines
- Funding (資金)
 - Partnership with QLDC (council)
 - Targeted Tourism promotion levy
 - ALL commercial properties/businesses rates
- Governance (企業統治)
 - Sector representative Board elected by 'members'
 - Accommodation, activities, service and retail, general. 2 co-opts.

各団体の代表者で構成される理事会が予算の執行状況も含めて口を出す
(カネの出どころは、企業規模に応じて観光税として徴収)

ボードメンバー30名

そのうち役員は10名

(宿泊2名 アクティビティ2名 流通関係2名他は弁護士など)

観光関係の利害関係の排除



一般社団法人 佐渡観光交流機構



DQ Board

[Home](#) / [New Members](#) / [Members Area](#) / [DQ Board](#)



Richard Thomas

Richard was born in Queenstown and lived here most his life. He has a strong governance background and is a chartered member of the Institute of Directors.

Richard has been heavily involved in the Queenstown Lakes District business community with a deep level of experience in media, marketing, branding and tourism.

He is the former publisher of Mountain Scene newspaper and his previous governance roles include; board member and president of the New Zealand Community Newspapers Association. independent



Destination Queenstown

Our Constitution (cont.)

- Members
 - Any business funding DQ through the targeted rate is eligible
 - Property owners or leasing/renting.
 - **About 800 registered members**
 - Member **benefits**
- Neutral and independent voice
- Advocate for tourism in Queenstown
- Annual Budget approx. NZ\$4.5 million.
(総予算は4.5百万NZドル 3億1500万円)
- Annual Business Plan
 - Transparent and open processes
 - Clear objectives and accountability

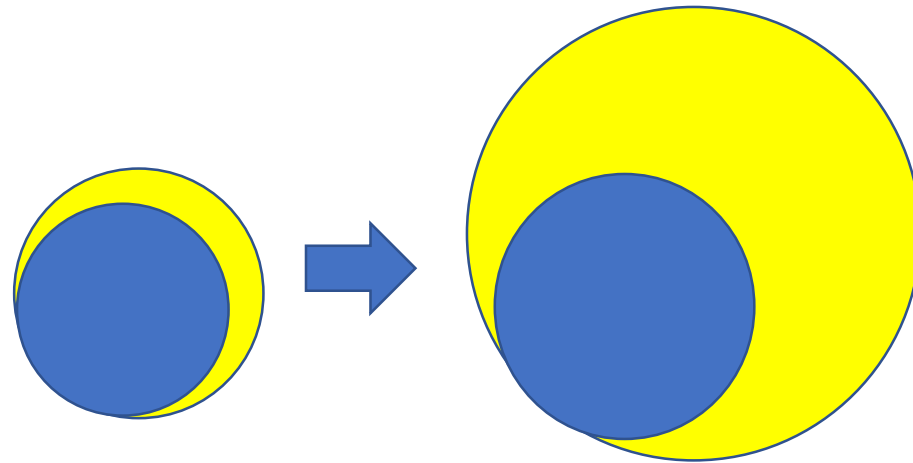


当初のメンバーは30企業（1986年）QLDCに話をして設立
費用は目的を観光の為の組織としてTAXにした
→ 900弱の企業へ

予算と会員数の推移

- 予算は年に1回の全員参加の総会で決定
- 長年3.3百万NZ\$（2億31百万円）だったが
2020年（6月決算後）は4.5百万NZ\$（3億15百万円）へ増額を総会で可決
- うちDMOの人件費1.2百万NZ\$（84百万円）17名

TAXとして納める
売上の事業規模に応じて
0.001~0.0001%



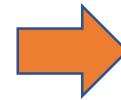
1990年 (1986年創立)

会員数の90%が
観光関係事業者
予算 700,000NZ\$
(49百万円)

2000年

予算 4,500,000NZ\$
(315百万円)
会員数の50%が
観光関係事業者

選出 (立候補)



Strategic board member

QLDC
クイーンズタウン行政



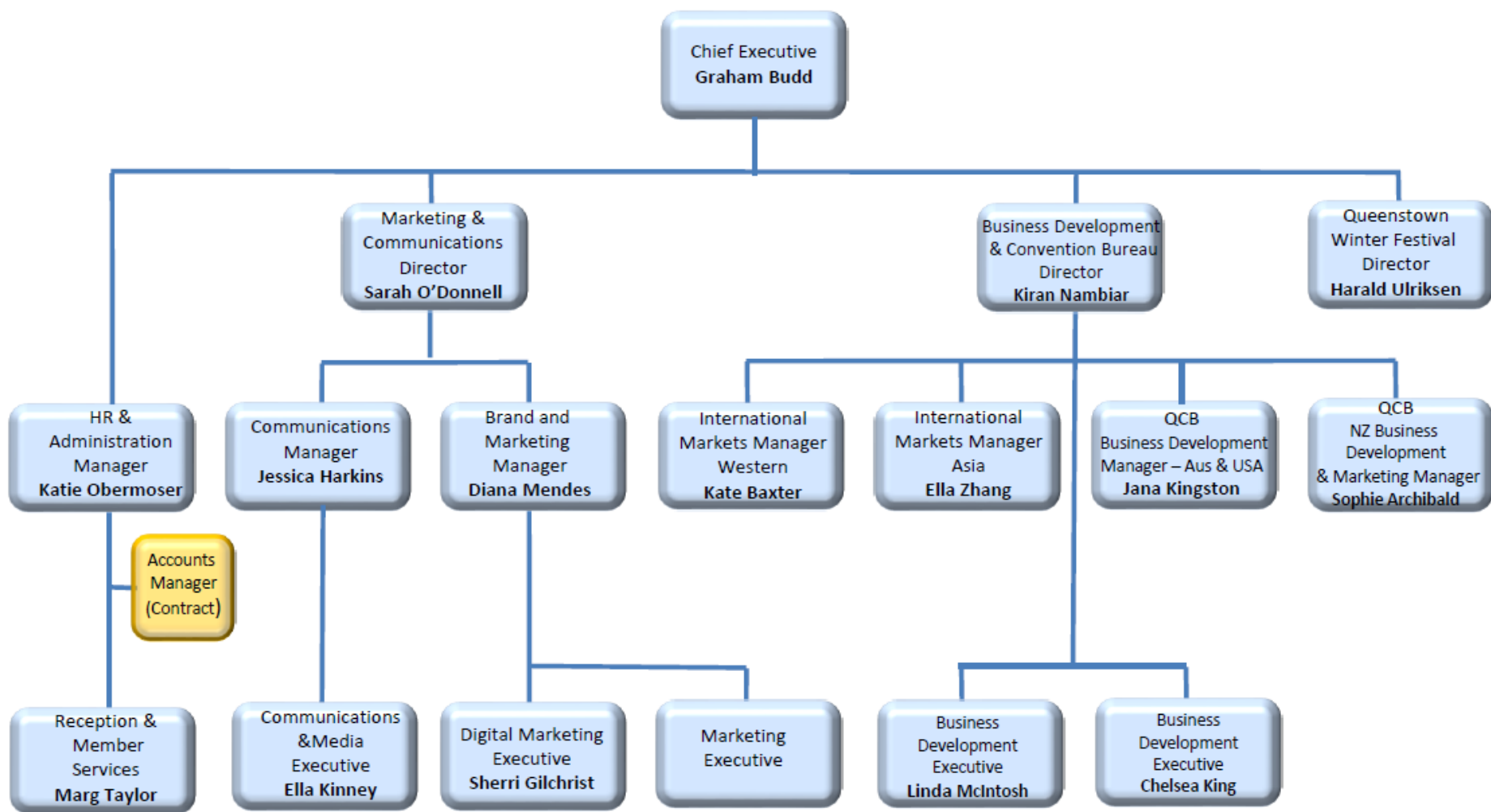
DQ
Destination Queenstown

Promote the destination first
Tourism marketing



組織

DQ Team



総務・マーケティング・外部へのプロモーション

Destination Queenstown

Core Activities



- Consumer Marketing
顧客へのマーケティング
- Communications and Media
広報・デジタルマーケティング

2.8百万NZ\$
(1億9600万円)
うち1400万円はモバイルや決済データによる調査
(情報管理会社に委託)

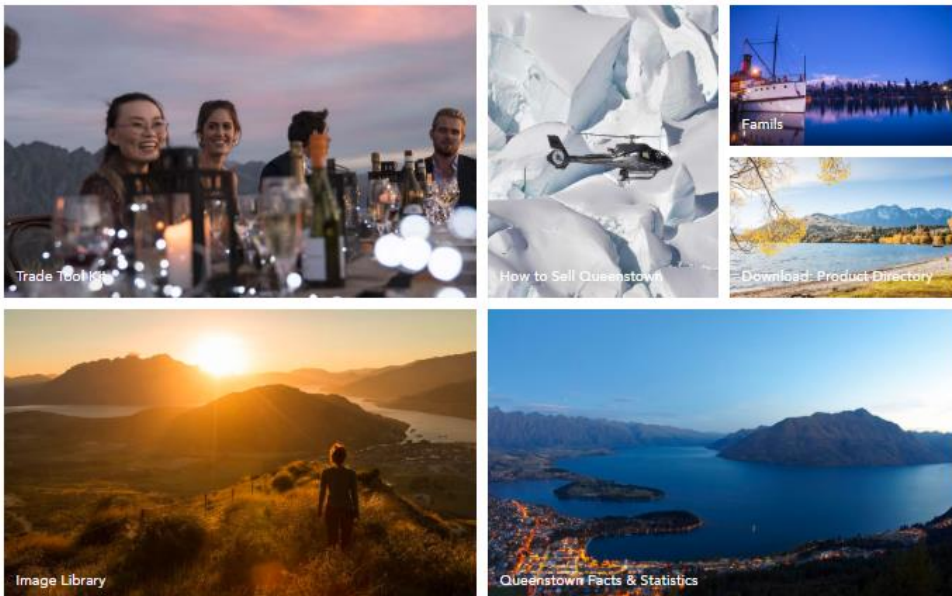


- Travel Trade and Industry
旅行AGT向け
- Conference and Incentive
MICE

0.5百万NZ\$
(3,500万円)

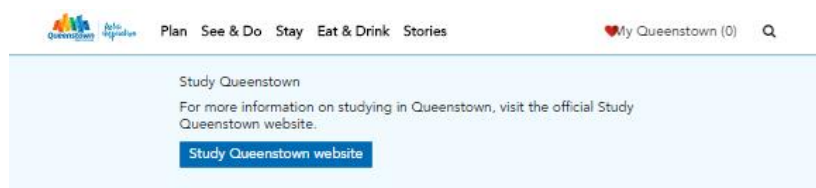
- 9割はデジタルマーケティング（WEBのみ）
- 広告ではなく広報を重視
- BtoBのビジネスについては、WEBによるダウンロードを推奨

Trade Resources



STUDY

- 人手不足や人材不足を補うために
- Queenstown Resort College
- インターンやワーキングホリデーを活用
- 課題としては家賃の高騰により学生が住めなくなっている
- 投資については規制を行う



Our Vision

Southern Hemisphere's premier four season lake and alpine resort

15年間変更していない

Our Brand



4年前にCIを行った
四季のそれぞれを活かしていく（シーズンリティをなくす）
現在は冬と夏だけでなく、春と秋に増やす



Escape

Escape from the stress of work,
away from the everyday. It's the
core to every Queenstown holiday.



Majestic

The mountains, the lakes, the steep valleys and gullies. The stage that makes it all possible.



Open to the world

Open hearts & minds, open to new ideas and experiences, welcoming, friendly, cosmopolitan. This is the people of Queenstown.

A photograph of two women ziplining over a river in a mountainous landscape. The woman in the foreground is wearing a yellow jacket and blue jeans, and the woman behind her is wearing a green shirt and blue jeans. Both are smiling and have their arms outstretched. The background shows a river flowing through a valley with mountains in the distance under a blue sky with light clouds.

Energy

**Vibrancy, excitement, a
beating heart. The feeling of a
Queenstown holiday which is
our unique point of difference.**

Queenstown visitor snapshot

year end June 2019



Visitor numbers

Overnight & day trip visitors



[Source: Qrious YE June 2019]

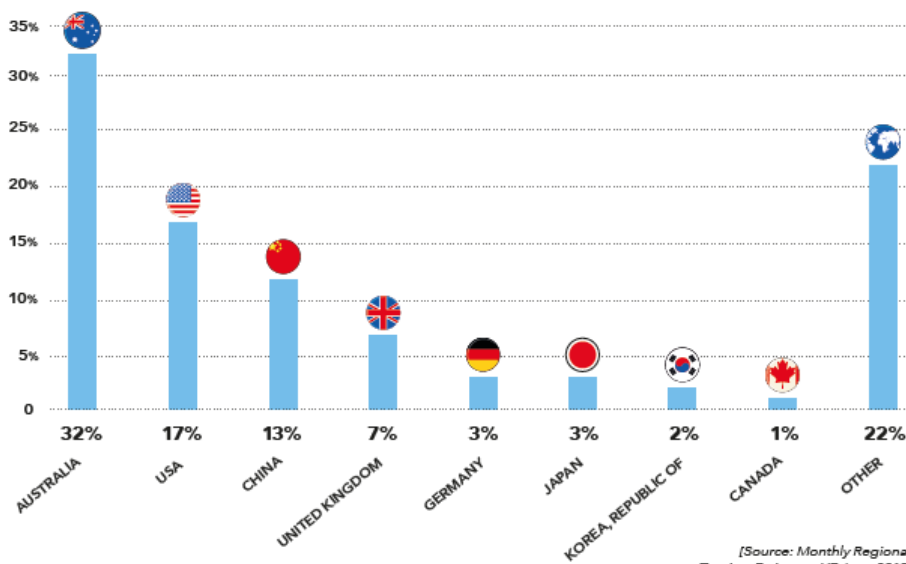
Visitors by market



[Source: Commercial Accommodation Monitor YE June 2019]

International visitor nationalities

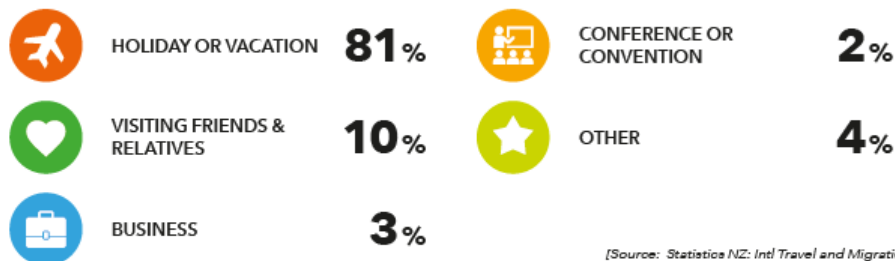
International visitors by expenditure



[Source: Monthly Regional Tourism Estimates YE June 2019]

Purpose of visit

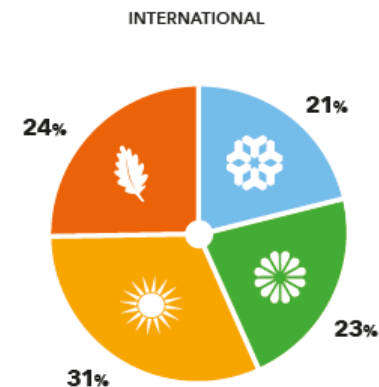
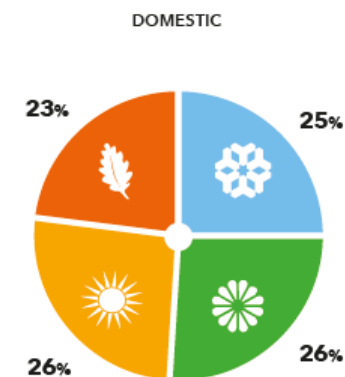
International visitors



[Source: Statistics NZ: Int'l Travel and Migration Customised annual data YE June 2019]

Seasonality

Guest nights by season

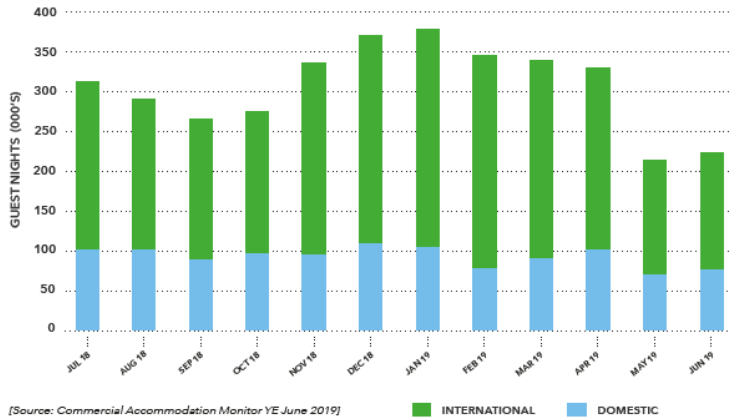


[Source: Commercial Accommodation Monitor YE June 2019]

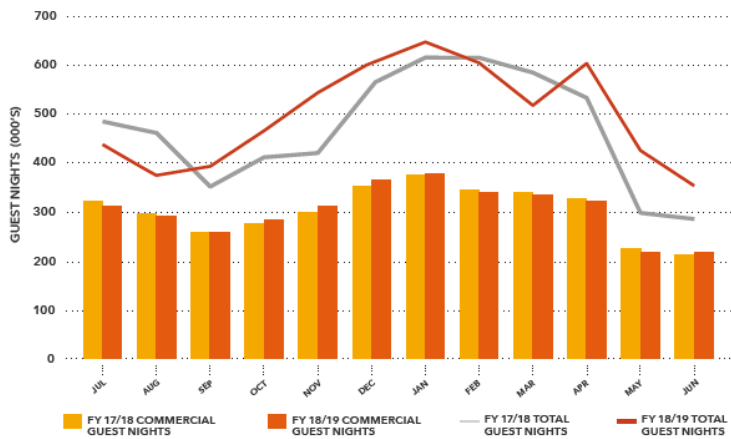
Queenstown Key Insights

Visitor accommodation

Commercial guest nights by month



Total Queenstown guest nights (commercial & non-commercial)



Accommodation types & nightly capacity

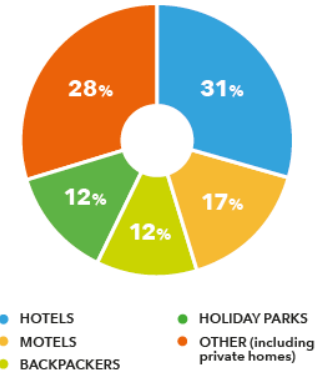
	NUMBER OF PROPERTIES	NUMBER OF ROOMS/UNITS
HOTELS	38	3312
MOTELS	57	1277
BACKPACKERS	21	2326
HOLIDAY PARKS	7	1102
TOTAL	118	8017

	TOTAL DAILY CAPACITY (PAX)
HOTELS	6425
MOTELS	3550
BACKPACKERS	2559
HOLIDAY PARKS	2612
TOTAL	15,146

VACANCY	6000
TOTAL BEDS IN QUEENSTOWN	21,146

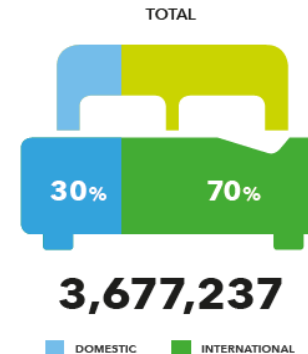
[Source: Commercial Accommodation Monitor YE June 2019]

Accommodation type by capacity (pax)



[Source: Commercial Accommodation Monitor YE June 2019]

Annual commercial guest nights by market

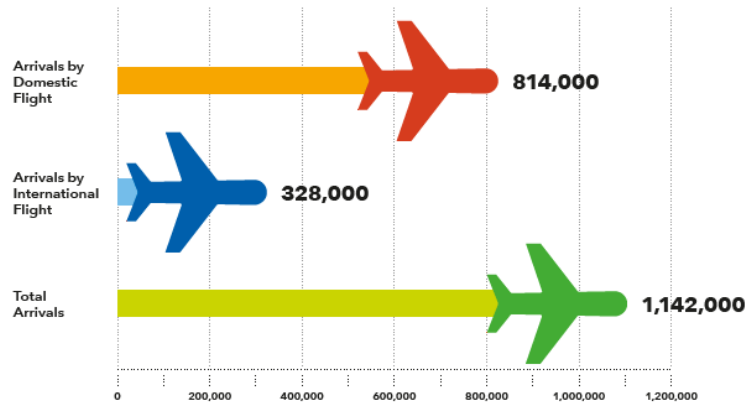


[Source: Commercial Accommodation Monitor YE June 2019]

Queenstown Key Insights

Airport Arrivals

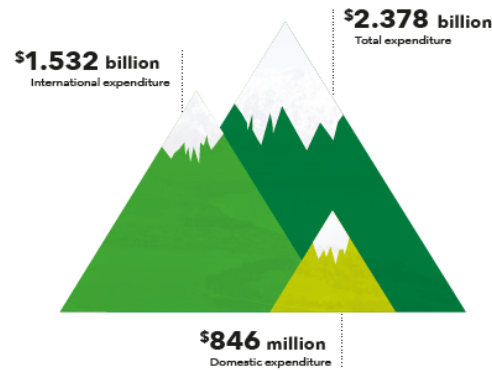
Annual airport passenger arrivals



[Source: Queenstown Airport Passenger History YE June 2019]

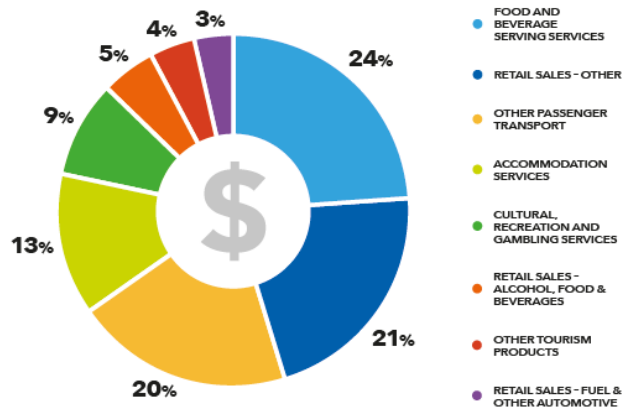
Visitor expenditure

Visitor expenditure by market



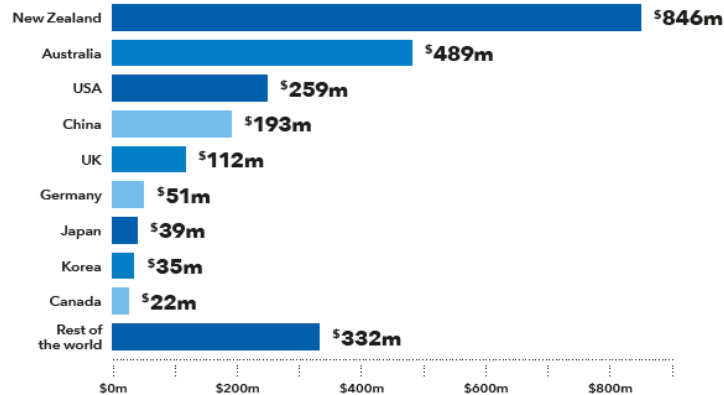
[Source: Monthly Regional Tourism Estimates YE June 2019]

Visitor expenditure by product type



[Source: Monthly Regional Tourism Estimates YE June 2019]

Spend by country of origin in Queenstown



[Source: Monthly Regional Tourism Estimates YE June 2019]



Destination Queenstown **Strategic Plan FY19-21**



Guiding Principles

PLACE MAKING

- Community, resident and business sentiment and engagement
- Making our place welcoming

COLLABORATION

- Industry, regional and community partnerships

KNOWLEDGE SHARING

- Thought leadership
- As destination experts sharing information and insights

STORYTELLING

- Telling the story of our place and building our brand

Organisation's Aspirations

To grow visitor expenditure ahead of volume growth

To grow domestic visitation

To maintain Queenstown's share of international visitors in line with the national growth level

Motivate shoulder season travel

Annual growth goals over three years:

VALUE
GROWTH
BY **5%**

VOLUME
GROWTH
BY **2.5%**

\$2.5 BILLION
THE GOAL IS TO ACHIEVE VISITOR SPEND BY 2021

Portfolio of Markets

- Critical Core
 - New Zealand, Australia
- Pacific Rim
 - North America, China, South East Asia
- Long Haul
 - UK, Germany, India
- Emerging
 - South America, Indonesia

22の要素（マーケットサイズや消費金額など）でどこの国を狙うのか、根拠を立てて、ターゲティングを行っている

今後の方向性

- ビジョン、マーケティングプランおよびコンセプトの策定
 - 2020年2月 マーケティングプランの理事会承認
 - 2020年4月 マーケティングプラン説明会実施
- 学生向け、企業経営者向けの観光学スクーリングの実施
 - 1月14日（火）14:00～
 - 山田桂一郎先生によるマーケティング勉強会
 - 2月
 - ルーシージャーマンによるコミュニケーション勉強会
 - 4月7日頃
 - アルベルゴ ディーフーゾ イタリア ダラーラ会長 講演
- プロモーションの仕方を修正
- 根拠あるインバウンド戦略の再構築
- 体験商品の単品商売→結合させた商品造成
- アウトドアの安全に対する協議会を発足？
- 品質保証に関する考察をすすめる



12月3日佐渡DMOのサイトオープン
<https://sado-dmo.com/>
事業内容や支援制度、
マーケティングデータなどを随時掲載

一般社団法人佐渡観光交流
機構



一般社団法人佐渡観光交流機構

出典

- <https://www.queenstownnz.co.nz/> クイーンズタウン観光局
- <https://www.aroundthebasin.co.nz/> サイクリングツアー
- <https://www.wanahaka.co.nz/> マオリ文化体験
- <https://www.wayfare.nz/> 安全管理会社
- <https://www.kjet.co.nz/> ジェットボート会社
- <https://www.bungy.co.nz/queenstown/kawarau-bungy-centre/> バンジー
- <https://www.qualmark.co.nz/> クオールマーク