

第9章 観光産業の競争力促進

他省市自治区に対する青海省観光産業の競争力促進は、今後の青海省観光セクターの発展にとって大変重要な課題である。本章では、青海省観光産業の競争力促進に必要な観点とそれに対する問題点などを整理し、競争力促進へ向けた提言をまとめる。また、市場シェアと観光基盤の拡大に関しても同じようにいくつかの観点を示し、問題点を整理した上で提言を示す。

9.1 観光産業の競争力促進

9.1.1 観光産業の競争力促進に必要な観点

観光産業の競争力促進に必要な観点を以下に示す。

- **顧客サービスの向上**

質の高いサービスを青海省で受けられるようにすることは極めて重要である。青海省で質の高いサービスを受けた観光客は青海省に対してより良い印象を抱き、それによって知人等への口コミも期待できる。

- **従業員の能力、知識、技能の向上と管理体制の強化**

従業員の能力、知識、技能の向上と管理体制の強化は観光産業の競争力を高める上で非常に重要であり、サービスの向上はもとより、以下に挙げる項目にとっても重要である。

- 観光開発計画の策定
- 市場調査の実施と宣伝
- 観光産業と青海省に係る知識の習得
- 最新の観光動向の把握
- 発展段階に対応した業務、及び計画に適應する能力

- **業者間での競争原理の導入**

一般的に、業者間での競争は業務効率の向上やサービスの改善に繋がる。例えば、高いサービスレベルをもって成功した企業があれば、競争相手はその基準を採用せざるを得なくなる。これに対応できない企業は市場から撤退することとなる。

- **利益による動機付けの強化**

民間企業は、利益を確保してそれを投資し、そして出資者に還元する。一般的に、国営企業はサービスは提供するが利益を上げることへの動機に欠けていることが多く、民間企業が改革の牽引者となることが多い。

- **省外からの投資促進**

観光産業へのさらなる投資によって、他省市自治区に対する青海省の競争力は高まる。特に、海外を含む省外の投資者により、新しいアイデアや革新的な業務管理、また他地域における効果的なビジネスモデルが青海省へ持ち込まれることが期待できる。

● 市場での認知度の向上

目標とする観光市場を明確にすることで、新しい観光地や潜在的な観光客層³⁵への宣伝、及びマーケティングによって競争力を高めることができる。

● 管理体制と法規の整備

青海省旅遊局、人民政府、省旅遊協会による十分な監理監督は、青海省観光産業の競争力を高める上で必要である³⁶。

9.1.2 青海省観光産業の競争力の現状

近年、中央政府による市場改革、西部大開発、省人民政府（市・県・州を含む）からの財政援助により、観光産業への民間参入が増えてきた。特に、西寧市では省政人民府と省旅遊局による参入規制がほとんどない自由市場を作り出している³⁷。

過去2年間で多くの民間旅行会社（100社近く）や3星以上のホテル（6件以上）が営業を開始した。青海省の多くの主要観光地（カンブラ、青海湖151基地、青海湖沙島）においても民間投資がなされ、もしくは検討されている。また、潜在的な観光対象として地場産業（チベット薬草、牧畜）や水力発電も税制や土地利用の優遇策により民間投資を集めている。

競争に打ち勝つため、いくつかの旅行業者と自治体は業務の内部効率性を高める取り組みを始めており、これは他省に対する競争力の強化にもなる。しかしながら、表9.1.1のように、観光産業の競争力促進を妨げている問題点も顕在する。

表 9.1.1 観光産業の競争力促進に係る問題点と改善点

| 観点 | 問題点 | 内容/改善点 |
|-----------|----------------------|---|
| 顧客サービスの向上 | 低いサービス品質 | 観光産業のサービスレベルは低い。 |
| | サービスに焦点を当てた研修の不足 | 教育機関で実施されている研修でサービスに焦点を当てたコースが不足している。 |
| | 顧客の意見や苦情を入手する仕組み不足 | 観光客からの意見は団体観光客に対する調査で得られているが、個人旅行者からの意見はホテルやレストランで収集されているものの積極的な調査はない。 |
| | 低い研修水準 | 従業員への研修は不十分である。 |
| | 低い顧客の期待 | 顧客が絶えずより高いサービス品質を求めなければ、従業員も能力向上に努めない。この状態は改善されつつあるが、現時点で十分でない。 |
| | 良いサービスを提供する為の報奨制度の欠如 | 定期的な報奨や昇給、良い顧客サービスを賞する制度を持つ企業もあるが、制度がない企業もある。報奨制度により従業員が目標を持ち、それにより高いサービスレベルを維持できることは重要である。 |

³⁵ SIT（Special Interest Tour）や特定の地域からの観光客など

³⁶ 詳細は9.2にて後述

³⁷ 青海省では、観光資源開発の新規参入企業の所得税は開業日から6年間は免除され、その後通常の15%となる（青海省実施西部大開発戦略若干政策措置（2003年6月））。その他土地利用や特定の産業（薬草や水力発電といった観光名所の可能性を持つものを含む）に恩恵がある。西寧市、他州・県においても同様の投資促進制度がある。

| 観点 | 問題点 | 内容/改善点 |
|-------------------------|-------------------------|---|
| | 観光産業での経験不足 | 投資家や管理職の中には観光産業での経験がない者もいる。これは、低いサービスレベル、顧客の不満足、観光市場への理解が欠ける一因となり得る。 |
| | 大企業のようなサービスを行えない小企業の乱立 | 規模の経済により、大企業はより良い研修を安価で効率よく行うことができる。小企業の急増は、期待されるサービス水準を達成できなくする恐れがある。 |
| | サービス品質を向上、維持させる法規の不足 | 青海省の法規は、サービスの質を向上させるのに十分でない。 |
| 従業員の能力、知識、技能の向上と管理体制の強化 | 低いサービス品質 | 上記参照 |
| | 低い研修水準 | 上記参照 |
| | 短期的視点しか持っていない従業員 | 多くの従業員や管理者は長期的視点が欠けており、将来に向けた計画よりも現状への対応だけである。 |
| | 観光産業での経験不足 | 上記参照 |
| 業者間での競争原理の導入 | 低いサービス品質 | 上記参照 |
| | 容易すぎる市場参入 | ある程度の資本を持つ企業は、省人民政府への登録だけで簡単に市場参入が可能である。観光産業での経験が欠けている企業もある。 |
| | 国内企業のみ競合 | 新しい企業も全て国内企業であり、外資系のホテルや旅行会社は皆無である。市場の水準を上げる外資系企業が少ない事は、観光産業の競争力促進を遅らせる。 |
| | 市場内で同じ商品の繰り返し | 企業の独自のアイデアが他企業によって真似されないよう、権利保護制度を確立させる必要がある。これにより、企業はより独創性を持って考えるようになり、観光プロダクトの幅を広げることができる。 |
| | 競争激化による検査業務の負荷の高まり | 多くの企業参入により、旅遊局が全業者の検査をすることが難しい。 |
| 利益による動機付けの強化 | 公営企業への補助金による改革意識の欠如 | 公営企業には損失補填の意味合いを持つ補助金が支払われる為、民間企業に比べて効率化、コスト削減、競争力強化といった改革への意識が低い。 |
| | 公営企業が観光産業の大部分を占め、改革が遅い。 | 青海省において、公営企業は観光産業の大部分を占める為、産業全体として改革の速度が遅い。 |
| 省外からの投資促進 | 不十分な外部からの投資 | 投資家が一部参入しているものの、その数はまだ不十分である。理由としては、1) 市場の狭さ、2) 省内の観光地や資源の認知度の低さ、3) 外国公館に対する青海省の対応不足、4) 国内投資会議や展覧会の不足が挙げられる。 |
| | 慎重な投資家 | 人民政府が投資市場を多様化するための様々な活動を行っても、投資家は投資回収の保証が不確かな為、二の足を踏んでいる。 |
| | 海外投資の不足 | 新規投資は主に中国内からである。投資と共に入る海外からのアイデア、経営手法などが青海省では限られており、産業の成長、及び競争力を妨げている。 |
| | インフラの未整備 | 観光施設、インフラが未整備の為、投資家の意欲を妨げている。 |
| 市場での認知度の向上 | 中央化された観光情報の不足 | 市場への理解を深める為、統計や旅行業者からの情報を中央管理する観光情報システムの設立が考えられる。これにより、企業は先進的なマーケティング計画、特定の観光グループや国からの旅行者の特徴、青海省の特徴といった情報を得ることができる。 |

| 観点 | 問題点 | 内容/改善点 |
|------------|----------------------------------|--|
| | 旅行業者が統計データを提出しつづけない。 | 観光産業全体の競争力を高めるとしても、旅行業者が協業他社と情報を共有するのを好まない。旅行業者は旅遊局(行業管理部)に年間収支報告を提出する義務があるが、これは必ずしも信頼できるものではないとの指摘もある。 |
| | 市場動向を認識し、的確に対処するための従業員研修 | 観光関連研修は、外部・内部含め従業員が現状を分析し、将来の動向と発展を分析できる能力を身に付ける内容にすべきである。 |
| 管理体制と法規の整備 | 検査・管理部門の人員と資金不足 | 観光業の成長に伴い、旅遊局が既存の人員と予算で十分に産業を管理・規制することが難しくなっている。これは、観光産業のサービスレベル、ひいては競争力自体にも影響を与える。 |
| | ホテル星級制度の統一適用的な適用 | ホテル管理者によると、ホテルの等級認定は以前より容易になっており、青海省に適用される基準は他省よりも低い。原因として、認定を行う職員の不足、もしくは省内ホテルに対する観光客の期待が比較的低いことが挙げられる。 |
| | 旅遊局が政策決定者かつ規制者である為に利益の不一致が起こる可能性 | 旅遊局は政策・計画策定と同時に産業規制を行っている。このため、例えば業者の業務基準を規制する際に矛盾が起こる可能性がある。産業規制を別の団体に移管し、旅遊局は政策決定に注力することも考えられる。 |
| | 容易すぎる市場参入 | 上記参照 |
| | サービス品質を向上・維持させる法規不足 | 上記参照 |
| | 顧客の意見や苦情を入手する仕組み不足 | 上記参照 |
| | 市場に対する理解と情報蓄積場所不足 | 旅遊局は市場情報の中央化されたデータ蓄積場所を持たない。そのため、業者の市場動向や実績を評価しづらく、将来の計画策定を行う際の能力に影響を与える。 |

9.1.3 観光産業の競争力促進へ向けた提言

旅行社数の増大は旅行客を巡る激しい競争を招いたが、主要旅行業者(ホテル、及び旅行会社)への聞き取り調査によると、効率性と持続性の向上の為、以下のような取り組みを行っている。

- 市場拡大を図るため、旅行社ウェブサイトホテルやツアーの予約ができるようにする³⁸。
- 既存の観光市場について学び、競争についての理解を深める。
- 特定の団体やタイプに焦点を当てたマーケティング計画を確立する。
- 企業間での業務提携、コスト削減、新規マーケットと顧客の拡大を行う。
- 模範的なサービスを促進するために表彰や奨励金などを与える。
- 従業員一人が団体客の全てのアレンジを行う。
- 旅遊局監督の下、閑散期にサービスコンテストを行い、サービスの品質を高める。
- 従業員を国内の他都市へ派遣して研修を受けさせると共に、他都市からのインターンを受け入れることで、サービスレベル、及び従業員の能力を高める。

³⁸ ある旅行会社は日本向けサイトを立ち上げ、クレジットカードでの支払いを受け付けているが、国内に関しては旅行商品の直接取り扱いは出来ない。

- 管理職レベルの従業員を国内他都市の経営管理関連の学校へ派遣する。最新の経営管理技術を学ぶことで従業員の能力を高める。
- サービスレベルを監督して顧客満足を確立するため、内部にモニタリング室を設立する。

また、旅遊局は以下について検討中である。

- 西寧市観光サービスセンターを設立して下記を行う。
 - 観光地、費用、天候、交通等に関する情報提供
 - 省旅行業者のパンフレットや広告の配布
 - 公共交通機関や宿泊施設の予約と購入
 - 最新の安全情報の提供
 - 苦情窓口の設置
- 業界の協会が産業規制により大きな役割を果たすようにし、旅遊局が政策関連の業務により注力できるようにする。

これらをさらに発展させ、より観光産業の競争力を強化させるための提言を表 9.1.2 にまとめる。これらは、観光関連業者、青海省旅遊局を含む青海省人民政府機関、及び策定済みの計画などに基づくものであり、以下で引用する法規は特に記載のない限り青海省旅遊条例（2003）によるものである。また、青海省第十一次五ヵ年計画旅遊業発展計画綱要の内容は太字で示している。

表 9.1.2 観光産業の競争力促進へ向けた提言

(該当する箇所に を記載する。)

- 1: 顧客サービス向上
 2: 業者間での競争原理の導入
 3: 従業員の能力、知識、技能の向上と管理体制の強化
 4: 利益による動機付けの強化
 5: 省外からの投資促進
 6: 市場での認知度の向上
 7: 管理体制と法規の整理

| 提言 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| サービス品質水準を向上させる。 | | | | | | | |
| 教育機関がサービス研修の質に重点を置くよう推奨する。 | | | | | | | |
| 国際水準の管理と従業員の研修を適用する。 | | | | | | | |
| 従業員を他省のインターンシップや管理関係学校へ派遣する。 | | | | | | | |
| より長期的な視野で青写真を描くことのできるような研修を推進する。 | | | | | | | |
| 従業員向けに報奨制度を実施する。 | | | | | | | |
| 革新的で高い水準のサービスに対し、人民政府から表彰を与える。 | | | | | | | |
| 観光産業向け関連法規を強化し、サービス品質と観光の安全性を高める。(13、17、22、25、27条) | | | | | | | |
| 観光産業の管理とサービス機能を向上させる為に関連法を改正する。(17、24条) | | | | | | | |
| 新規参入の許可を与える際に、業界での経験を要件とする。 | | | | | | | |
| 小企業が業務効率を向上し、サービスレベルを上げる為に協業を推奨する。 | | | | | | | |
| 企業システム改善の為にセンターを設立する(西寧市では既に設立を検討) | | | | | | | |
| 観光情報システムを取り入れる。(16条) | | | | | | | |
| 観光情報システムを導入し、潜在投資家達に青海省の市場と近年の動向を紹介する。(16条) | | | | | | | |
| 観光情報システムへ提出する情報をより正確なものにする為、公的企業と民間企業が企業経営、経理処理、コスト制度を向上するよう促す。 | | | | | | | |
| 産業の健全性を図る為、観光情報システムに基づいたモニタリング制度を導入する。(16条、28条) | | | | | | | |
| 全ての観光客がフィードバック調査を直接旅遊局に提出できる制度を促進させる。 | | | | | | | |
| 省旅遊局の市場調査とマーケティング能力を向上させる。 | | | | | | | |
| 市場の多様性を促進する。 | | | | | | | |
| 模倣される恐れのある観光プロダクト改革よりもプロセス向上を促進する。 | | | | | | | |
| 地元の観光産業が特定の開発基金(人民基金)を立ち上げる事を促進する。(青海省民間投資促進政策14条) | | | | | | | |
| 地元コミュニティの参加と観光産業の指導力を促進する政策を強化する。(14条) | | | | | | | |
| 地元コミュニティ、少数民族、女性等不平等な立場に置かれている人達への法的保護を向上させる。 | | | | | | | |

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1: 顧客サービス向上 | 5: 省外からの投資促進 |
| 2: 業者間での競争原理の導入 | 6: 市場での認知度の向上 |
| 3: 従業員の能力、知識、技能の向上と管理体制の強化 | 7: 管理体制と法規の整理 |
| 4: 利益による動機付けの強化 | |

| 提言 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 権利保護制度の再確立する。(知的財産及び文化) | | | | | | | |
| 公的な旅遊企業が民間企業の事例に習い、効率性を向上させコスト削減を図る改革を実施させる。 | | | | | | | |
| 公的企業がよりコスト意識を高める為、公的企業への補助金を削減する。 | | | | | | | |
| 全ての公的企業が自立できるよう独立を促す。 | | | | | | | |
| 外国公館へ省職員を派遣し、投資を集める活動を行う。 | | | | | | | |
| 国内外での宣伝と投資促進活動を拡大する。 | | | | | | | |
| 魅力的な観光産業になりうる独自の地場産業(塩工場、発電所、薬草等)への投資にインセンティブを与える。 | | | | | | | |
| より良い宣伝、広告を通じた海外からの投資を促進する。 | | | | | | | |
| 基本インフラ(交通等)を向上させる。 | | | | | | | |
| 観光関連企業に透明性の高い会計システムと観光情報システムの主要情報、業績を誠実に提出するよう観光業者に促す。 | | | | | | | |
| 省旅遊局市場宣伝部の市場調査・宣伝業務能力を向上させる。 | | | | | | | |
| 土産品に信頼、品質、細工品を保証するため、青海省政府による公的認定制度を導入する(旅遊局において検討中)。 | | | | | | | |

Box 9.1.1 国際水準の観光地整備：観光地の見せ方

青海省内の観光地整備水準は、中国の観光先進地域に比しても後れており、青海省観光ブランドの向上を妨げる大きな要因となっている。観光プロダクトの多様化とサービス革新を図るためにも、まず既存の省内著名観光地の整備を国際水準に引き上げることが急務である。

青海省観光を代表する宗教文化観光地・タール寺は、省内の観光地では最も良く整備された観光地の部類に属するが、国際水準から見ると改善されるべき事項は多い。下記、タール寺の現況に対して改善が望まれる項目を例示する。

導入・アクセス

- 国際水準の道路アクセスサインが 2005 年に整備されたが、設置箇所・位置が不適切なものがある（運転・通行者の目線に入らない、入りにくい）。
- タール寺の全貌が見える地点（道路交差点周辺）に参観客の観光地への期待感を減殺する宣伝スローガンの掲示・壁書き、不細工な構造物（鉄塔）がある。



観光地導入・アクセスの不備

駐車場・新設商店街・入口広場まわり

（東拉山麓）

- 東拉山裏に駐車場が新設されたが、寺入口まで 200m 強の長い坂道・階段があり、参観客の利便性が考慮されていない。
- 入口門前広場には車回しの余裕が無く、繁忙期の団体客のバス乗降も不可能。
- 従来無かったタール寺全体の案内看板が新設されたが、来訪する運転者・参観者の動線と反対側に設置され目に入らない。
- 旧商店街移転跡は沈下式の壮大な広場になったが、この広場から寺内に入る門はなく、広場に参観客が流れないために特別の催事がある場合を除いて無用の長物。
- 移転した新設商店街の広場側に民族様式を模した入口門が設置されたが、参観客の自然な動線は奥の商店街駐車場から入口門を通過してタール寺門に向かうものである（入口門とは逆行のコース）。また、商店街の建物はどこにでもある味気無いもので、これらの建物こそ民族・地方様式を模した魅力的、雰囲気のあるものにして参観客の購買意欲をそそるべき。



駐車場の不備

タール寺内

- タール寺のような規模の観光地には、参観前にその全体像を簡略に把握できる小規模な博物館、ないしはビジターセンターが不可欠だが、現在その類の施設はない。八塔広場にある入場券と記念・土産品売り場の建物の転用が望まれる。
- 記念・土産品売り場に巡礼参拝客用の記念品・仏具等はあるが、一般参観客向け寺の由緒・来歴の案内書やタール寺の絵葉書すら置いていない。

- タール寺堂塔の案内・配置を示す簡略な地図がない。有料であっても不可欠なものである。
- 堂塔配置と現在位置を示す地図看板が無い。少なくとも寺内主要地点 5、6カ所に必要である。
- 堂塔の一部（2、3カ所）には中文、チベット語、英語の簡略な案内掲示があるが、他の多くには掲示がない。主要堂塔には不可欠である。
- 番号が振られた参観順路の案内標識があるが、寺域全体の案内順路が無いので役に立たない。全域の案内順路の設定と順路標識の完備が不可欠である。
- 寺奥、高台の吉祥行宮前には石造りの欄干、ベンチを備えた展望台が設けられているが、欄干前に電話・テレビ用の黒いケーブルが張り渡され、参観客の眺望、記念写真撮影の妨げになっている。展望台下部に簡単に移設できるものであり、速やかな移設が望まれる。



記念・土産品売り場



参観順路案内の不備



ケーブルで眺望が阻害されている展望台

Box 9.1.2 土産品の刷新：高品質化、新商品開発、包装・ブランド改善

「3.3 観光産業開発課題」で既述したように、青海省内の観光地に現在出回っている観光土産品は「三低一少（低い品質、低い創造的商品水準、低い包装水準、及び少ない鮮明な宣伝・イメージ）」である。外国人観光客はもとより、観光先進地域の土産品を知る国内観光客にとっても魅力に乏しい土産品ばかりである。

青海省観光の競争力の向上を図るためにも、また土産品の開発・制作・販売による観光収入の拡大を目指すためにも、「三低一少」の現状を打破して土産品を国際水準に引き上げること、すなわち高品質化、創造的な新商品の開発、及び包装・ブランドの改善が急務である。

このような目的を達成するための具体策を下記にいくつか提案する。

- **観光先進地域への視察・学習ミッションの派遣**
 - 省内の土産品・手工芸品製造・販売者、その他関係者による視察ミッションを観光先進地域に派遣する。

- どんな土産・工芸品があり、どんな品質・デザイン・包装であるか、どのように製品化・商品化されているか、どう展示・流通・販売されているか、どんな宣伝がなされているか、など詳細な聞き取りと学習を行う。
- **省外の専門家・ノウハウの導入**
 - 観光客の最新の需要動向に精通している東部沿海地域の土産・工芸品専門店・大デパートの商品開発専門家、商品・包装のデザイナー、買い付け・仕入れ・販促専門家を青海省へ招聘する。
 - 現在の土産品・手工芸品の評価、その製造・製品化過程についての助言・具体的な技術指導・改善提案を求め、さらに商品開発可能性のある原素材の発掘、その商品化可能性についての助言・指導を受ける。
 - 商品開発専門家との共同開発、合弁企業、収益折半等の契約を結び、開発技術、デザイン、販促手法などの定着化を図る（投資促進効果も期待できる）。
- **行政、法制上の奨励策の導入**

省として土産品刷新を促進する行政、法制上の奨励策を導入する。

 - 観光先進地域への視察・学習ミッション、あるいは先進地区からの指導員招聘への助成
 - 省内の土産品関係者を糾合した新土産品開発研究会の開設
 - 新商品開発に対する開発・研究費の助成
 - 土産品品評会の開催、優秀土産品の選定、表彰、あるいは報奨金の提供、これら活動に関する広報の強化
 - 主要旅遊見本市における青海省ブースに新開発土産品の特設展示、来場者への抽選・懸賞などによる宣伝活動を展開

9.2 市場シェアと観光基盤の拡大

9.2.1 市場シェアと観光基盤の拡大のために必要な観点

市場シェアと観光基盤の拡大のために必要となる観点として以下の4つを取り上げ、各観点に対する青海省での問題点とその内容、及び改善点を表9.2.1に整理する。

- **青海省観光ブランドの向上**

青海省が有する固有で独特な観光資源に焦点を当て、近隣省市自治区とは異なる個性を際立たせる必要がある。

- **土産品、観光名所、祭りの高品質化**

青海省の観光地としての競争力を高めるためには、高品質で信頼できる土産品、観光名所、祭り、公演などが欠かせない。

- **観光プロダクトの多様化**

観光客の興味を引き付けるためには、観光プロダクトをより多様化する必要がある。青海省にしか独特な観光プロダクトを発展させ、効果的な宣伝を行う必要がある。

- **観光プロダクトとサービスの革新**

新しいアイデア（ツアーやキャンペーン）、概念（スローガン）、プロセス（管理、及び実行）は観光セクターの競争力を高める。

表 9.2.1 市場シェアと観光基盤の拡大に係る問題点や改善点

| 観点 | 問題点 | 内容/改善点 |
|------------------|--------------------|--|
| 青海省観光ブランドの向上 | 省外観光客への宣伝不足 | 国内観光客に対して、青海省では青海湖とタール寺が最も有名であり、外国人観光客にとってはチベット文化が一番有名であろう。国内外の観光客が青海省内で他の観光地、イベント、祭り、名所旧跡を見つけるのは難しい。文化遺跡や祭りと共に核となる地域活動を宣伝し、省内の魅力的な観光地の知名度を高める。 |
| | 省外投資者への市場宣伝不足 | 青海省の観光地としての魅力を高めるためには投資が必要であるが、多くの投資家は青海省の独自性とその可能性を知らない。追加投資なしでは新規プロジェクトや開発は十分に実施できない。 |
| | 青海省の独自性に焦点を当てる必要性 | 青海湖とチベット文化以外にも、青海省には野生動物、少数民族（サラ族、土族）、景勝地（三江源等）といった多くの観光資源と魅力がある。青海省の観光基盤を拡大し、多様で独自の観光資源を対象とする必要がある。 |
| | 市場に対する理解不足 | 中央化された観光情報のデータベースなしでは、企業は市場動向や業績を追跡するのが難しく、特定の市場セグメントや将来計画に焦点を当てる能力に影響を与える。 |
| 土産品、観光名所、祭りの高品質化 | 独自性を持たない土産品 | 多くの土産品は北京などでも購入可能であり、青海省にしかない土産品を購入したい観光客の満足を得られない。 |
| | 土産品に対する許可や認定制度の欠如 | 観光客が土産品を信頼でき、品質の高いものである事を知ることができるような、土産品に対する許可・認定制度が欠けている。認定制度により、青海省の観光土産品を利用した偽造商品を守る裏市場も排除することができ、印章制度は返品制度を保証する公式土産品店へと拡大することができる。 |
| | 商業化された伝統行事、祭り、公演 | 少数民族による伝統的な習慣、祭り、公演のいくつかは娯楽的要素が強く、商業的な見世物になっている。伝統文化に触れたいと思う観光客を失望させる恐れがある。 |
| 観光プロダクトの多様化 | 旅遊局市場宣伝部の人材不足 | 旅遊局市場宣伝部は、潜在的な観光市場を抽出する役目を果たすべきである。しかし、人材不足もあり、より多様な資源開発ができていない。 |
| | 多様な観光地、及びアクティビティ不足 | 青海省には収入源として人気を集めると思われる地場産業、生産工程、遺跡などが存在する。これらを活用し、多様な観光地とアクティビティを促進する必要がある。これにより、青海省は第一の観光デスティネーションとなり、内在する強みや独自性を利用することができる。文化観光はチベット族だけでなく、土族やラサ族といった民族にも焦点を当てる。 |

| 観点 | 問題点 | 内容/改善点 |
|-----------------|------------------|---|
| 観光プロダクトとサービスの革新 | 観光業者による ICT 利用拡大 | インターネットを活用することは以下の3点から重要であり、更新情報、イベントカレンダーなどを掲載する必要がある。 1) 青海省旅行業者が潜在的な市場へアプローチする。 2) より簡単に予約や決済ができるようになる。 3) 観光地やイベントを宣伝することができる。 |
| | 中央化された観光情報 | 市場への理解を深める為、観光情報システムの設立して旅行業者からの情報を中央管理する。これにより、企業は先進的なマーケティング計画、特定の観光グループや国からの旅行者、青海省の特徴といった情報を得ることができる。 |
| | 独自で革新的なツアーの必要性 | 旅行会社はお互いに模倣するのではなく、観光客が魅力を感じるような、しかしまだ開拓されていない革新的でユニークなプロダクトを開発するべきである。これは、青海省の潜在的な観光の基盤も広げる。 |

9.2.2 市場シェアと観光基盤の拡大へ向けた提言

現在、青海省では以下に挙げる取り組みが行われている。

- 地域の旅行ウェブサイトの連結によるホテルやツアーの直接予約、及びより大きな潜在市場へのアプローチの強化
- 企業間での業務提携、コスト削減や幅広い顧客へのより多様な観光プロダクトの提供
- 州・県レベルにおける地元コミュニティと住民が参加できるような政策の策定

これらをさらに発展させ、より市場シェアと観光基盤を拡大するための提言を表 9.2.2 にまとめる。これらは、観光関連業者、青海省旅遊局を含む青海省人民政府機関、及び策定済みの計画などに基づくものであり、以下で引用する法規は、特に記載のない限り青海省旅遊条例（2003）によるものである。また、青海省第十一次五ヵ年計画旅遊業発展計画綱要の内容は太字で示している。

表 9.2.2 市場シェアと観光基盤の拡大へ向けた提言

(該当する箇所に を記載する。)

- 1: 青海省観光ブランドの向上
- 2: 土産品、観光名所、祭りの高品質化
- 3: 観光プロダクトの多様化
- 4: 観光プロダクトとサービスの革新

| 提 言 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|
| 国内外の観光客、及び潜在的な投資家達へ青海省の独特な特徴に対する宣伝を強化する。 | | | | |
| 土族、サラ族等の少数民族もより熱心に宣伝する(中心はチベット文化)。 | | | | |
| 潜在的な投資家達へ青海省の独自でユニークな特徴に対する宣伝を強化する。 | | | | |
| 投資家への認知度を高めるため、青海省独自の地場産業を促進する。 | | | | |
| 魅力的な観光産業になりうるユニークな地場産業(塩工場、発電所、薬草等)への投資にインセンティブを与える。 | | | | |
| 地元の観光産業が特定の開発基金(人民基金)を立ち上げる事を促進する。(青海省民間投資促進政策 14 条) | | | | |
| 地元コミュニティの参加と観光産業の指導力を促進する政策を強化する。(14 条) | | | | |
| 地元コミュニティ、少数民族、女性等不平等な立場に置かれている人達への法的保護を向上させる。(労働条件、給料等) | | | | |
| 農業や牧畜に従事する人たちが観光に参加できるモデルと標準を考える。(14 条) | | | | |
| 伝統的な民俗観光、産業観光、農業観光、スポーツ観光といった青海省独自の観光に対し政府補助を与える。 | | | | |
| 民族芸術団体を促進し、プログラムを強化する。 | | | | |
| 文化的な祭り、巡礼の地元による参加を保護し、それが本物であり、文化遺産価値を持つことを維持する。 | | | | |
| 青海省独自の土産品や民族芸術を作り出す。 | | | | |
| 観光情報システムを取り入れる。(16 条) | | | | |
| 旅遊局の市場調査とマーケティング能力を向上させる。 | | | | |
| 土産品に信頼、品質、細工品を保証するため、青海省の公的認定制度を導入する(旅遊局において検討中である)。 | | | | |
| 革新的で高水準のサービスに対して人民政府から表彰を与える。 | | | | |
| 革新的で独特の観光プロダクトを開発する(例えば、観光客を惹きつける可能性のある地場産業を通じて)。 | | | | |
| 観光名所、観光地、観光プロダクトを拡大する。 | | | | |
| 権利保護制度の再確立(知的財産、及び文化) | | | | |
| 多機能なウェブサイト(業界の協会等を通じて)構築し、観光客に多様な旅行の選択、資源、サービス、クレジットカードによる直接支払いも可能にする。 | | | | |

