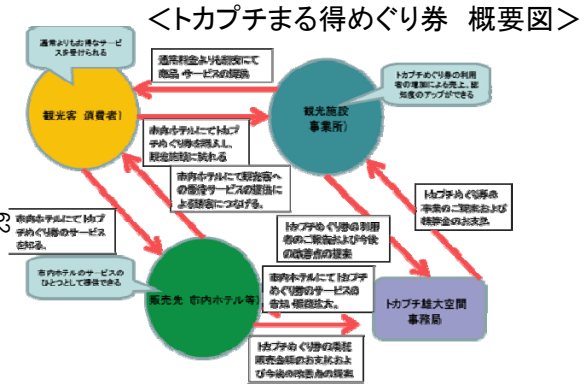


**①活動概要**  
 「トカプチまる得めぐり券」\*1)の事業を通じて、トカプチ雄大空間ルート内の観光施設や見どころを「みち」でつなぎ、互いの強みを連携させることから質・量ともにボリュームを上げた情報発信を行うことを目的としている。また「トカプチまる得めぐり券」のお得なサービスを観光のお客さまに売り込み、トカプチ雄大空間のルート内の観光施設を巡ってもらい、ひいては交流人口を増加させ持続可能な経済活動を始める一助とすることを目的としている。<\*1)ルート内の施設で利用できる”お得券”>

**②活動の体制**



- ガーデン+スイーツ・フード・ドリンク券(1,200円)対応施設**  
 (ガーデン施設入場券1枚+スイーツ・フード・ドリンク他引換券2枚、ばんえい競馬入場無料券付)  
**【ガーデン&施設】**  
 真鍋庭園・紫竹ガーデン・おびひろ動物園・帯広百年記念館・ばんえい十勝・十勝ヒルズ  
**【スイーツ・フード・ドリンク他】**  
 とかちむら・とかち物産センター・北の屋台・チューインガム・ダンテライオンドーナツ・新嵐山荘・焼肉KAGURA・すず喜・柳月スイートピアガーデン・まきばの家・池田ワイン城・道の駅ステラ★ほんべつ
- 温泉+フード・ドリンク券(2,000円)対応施設**  
 (十勝川温泉入浴券1枚+フード・ドリンク他引換券2枚、ばんえい競馬入場無料券付)  
**【温泉・ばんえい競馬】**  
 第一ホテル・観月苑・笹井ホテル・ばんえい十勝  
**【フード・ドリンク他】**  
 とかちむら・真鍋庭園・紫竹ガーデン・北の屋台・とかち物産センター・チューインガム・ダンテライオンドーナツ・すず喜・柳月スイートピアガーデン・十勝ヒルズ・まきばの家・池田ワイン城・道の駅ステラ★ほんべつ



今年度は4月末から販売を開始!

**③苦勞した点や工夫した点**

- 【苦勞した点】 利用者ニーズに合った料金設定や、付与サービス内容などの検討を何度も行った。
- 【工夫した点】 今年度は関係機関との調整など、早い段階から準備を始めてGW前4月末からの販売を行った。昨年度の経験を踏まえ、利用者ニーズを踏まえて「ガーデン&スイーツ」と「温泉・フード・ドリンク」付の2種類を販売。

**④活動の効果**

今年度で3年目の事業となるトカプチ雄大空間内の施設をお得にめぐる「トカプチまる得めぐり券」(1,200円、2,000円の2種類)を販売した。ルート内の観光施設20箇所、市内ホテル13箇所、観光案内所等8箇所と販売箇所を拡大し、委託販売とともに相互の施設においてPR活動を実施した。(一般販売:326枚)

**⑤今後の活動予定等**

今年度の結果を受けて、平成25年度は、「とかちガーデンスイーツ温泉チケット」と名称および企画内容を変更する。また、**JR北海道およびJTBの旅行商品に組み込みが決定し、更なる販売促進を期待している。**今後も関係施設や旅行エージェントに売り込みを行って定期的な収入になるよう、販売先を広げていく予定である。

様式2 (★指定・候補ルート共通)

ベストシーニックバイウエイズ・プロジェクト2012

ルート名	十勝シーニックバイウエイ トカプチ雄大空間	
活動の名称	トカプチまる得めぐり券事業	
活動期間	平成22年度～平成24年度	
評価の視点 ※相当すると思われるものに○ (複数選択可)	指 定	①活動の持続性、②活動の地域への浸透・波及、 ③ルート運営の基盤強化、④ブランド形成・活用、 ⑤人材育成の充実 ⑥その他シーニックバイウエイ北海道の推進への寄与
	候 補	①活動目的・内容の分かりやすさ、②ルートとしての目標の共有、 ③幅広い参加、連携への可能性(地域住民、各種団体、民間、行政等) ④シーニックバイウエイ北海道の活動として今後の展開可能性(地域資源の発掘・活用、人材の発掘・育成、活動の継続等)
1. アピールポイント		
<p><b>◆持続可能な経済活動の一助に</b></p> <p>本事業を通じて、ルート内の観光施設や見どころを「みち」でつなぎ、互いの強みを連携させることから質・量ともにボリュームを上げた情報発信を行うことを目的としている。また「トカプチまる得めぐり券」のお得なサービスを観光のお客さまに売り込み、トカプチ雄大空間のルート内の観光施設を巡ってもらい、ひいては交流人口を増加させ持続可能な経済活動を始める一助とすることを目的としている。(ルート内の施設で利用できる”お得券”)</p> <p><b>◆積極的なセールス活動で販売箇所の拡大を目指す</b></p> <p>今年度で3年目の事業となるトカプチ雄大空間内の施設をお得にめぐる「トカプチまる得めぐり券」を今年は2種類(1,200円、2,000円)販売し、ルート内の観光施設20箇所、市内ホテル13箇所、観光案内所等8箇所と販売箇所を拡大し、委託販売とともに相互の施設においてPR活動を実施した(一般販売:326枚)。チケットについては、旅行エージェントに対するセールス活動も積極的に行い、十勝の着地型商品(ツアー)造成にもつなげていく予定。</p>		
2. 創意工夫、苦労した点		
<p><b>◆利用者ニーズに合わせた料金設定やサービス内容の充実</b></p> <p>利用者ニーズに合った料金設定や、付与するサービス内容などの検討を何度も行い、今年度は関係機関との調整など、早い段階から準備を始めてGW前4月末から販売した。また、昨年度の経験を踏まえ、「ガーデン&amp;スイーツ」と「温泉・フード・ドリンク」付の2種類を販売。旅行目的に合わせたチケットの検討を行い、利用者増を目標とした。</p> <p><b>◆JR北海道やJTBとの連携が実現</b></p> <p>今年度の取組結果を受けて、平成25年度は、「とかちガーデンスイーツ温泉チケット」と名称および企画内容を変更する。また、JR北海道およびJTBの旅行商品に組み込みが決定し、更なる販売促進を期待している。今後も関係施設や旅行エージェントに売り込みを行って定期的な収入になるよう、販売先を広げていく予定である。</p>		