

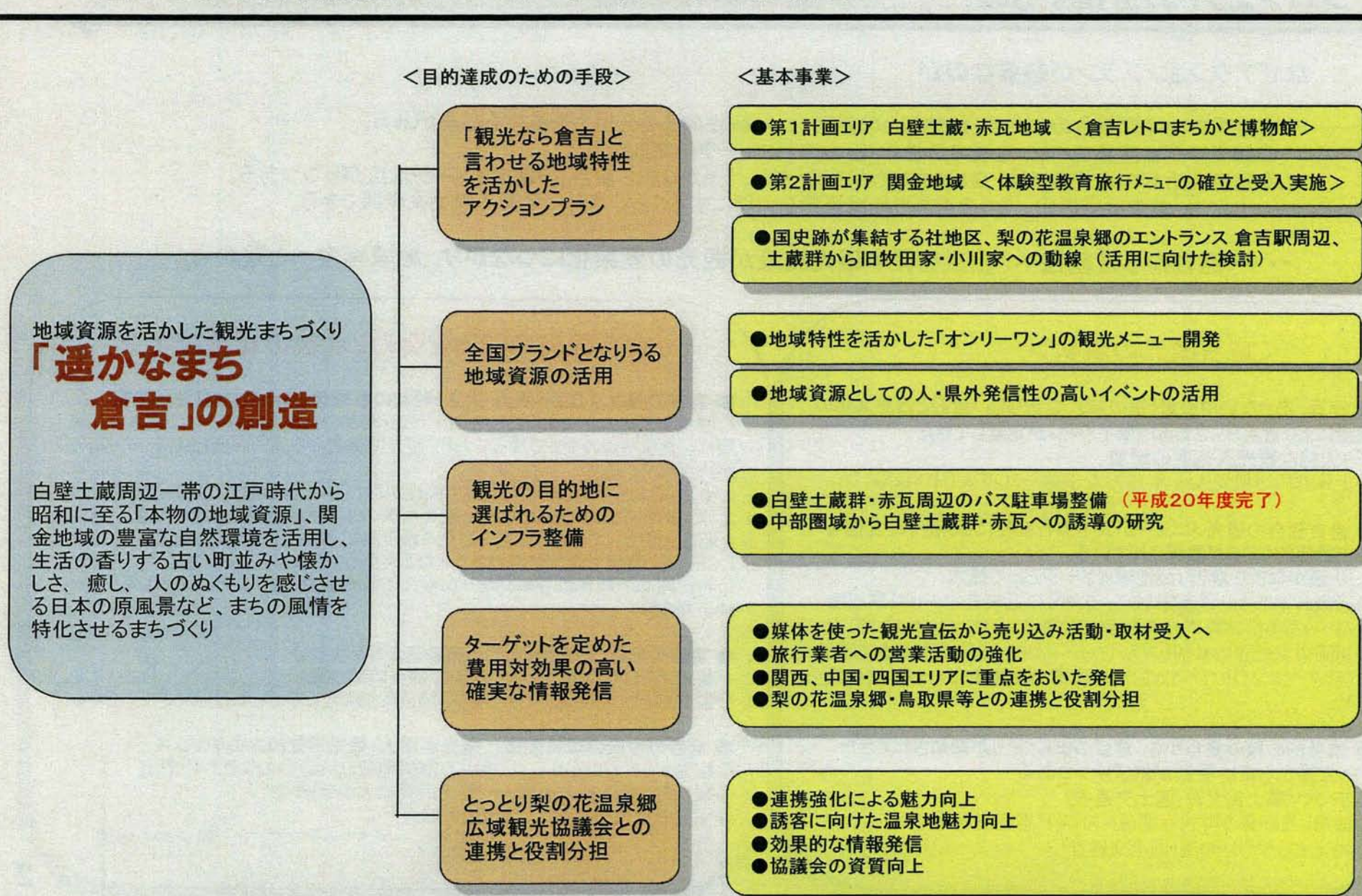
地域資源を活用した観光まちづくりアクションプラン
「遙かなまち倉吉創造プロジェクト」



鳥取県倉吉市 観光交流課



「遥かなまち倉吉創造プロジェクト」で定める全体構想



プロジェクトの目指すもの

なぜアクションプランが必要なのか

- ◎ 全国の地域間競争のなかで、他地域との差別化、持続性のある発信力を高める必要がある。
- ◎ 観光は総合産業であり、地域の活性化・魅力のパロメーターである。
- ◎ 倉吉の近年の取り組みは、全国的な成功事例となり、「遥かなまち倉吉」の地域イメージは広がりつつある。しかも、倉吉は宝の山。ありのままの地域資源を大切にすることで十分に地域の魅力を発揮できる。

…一過性から持続性へ、自立を促す観光施策が観光の産業化につながり、地域再生へと繋がる。

< 倉吉観光の現状 >

- 赤瓦、あきない中心倉「福の神」、倉吉らしい景観と歴史文化の保全により倉吉らしさある地域イメージが定着してきた

→ 大幅な観光入込客の増加

◇ 土蔵群周辺観光入込客 13万人 (H9) → 30万人 (H15以降)

- 倉吉独自の観光メニューが大手旅行会社に採用され、全国各地で積極的なPRが展開されている

→ 「遥かなまち倉吉」が地域イメージとして拡大

◇ 近畿日本ツーリスト首都圏 (4/1~9/30) ◇ 近畿日本ツーリスト関西圏 (4/1~9/30) ◇ 広島フジトラベルサービス (7/1、9/16、11/4、11.25)
 ◇ JR岡山支社管内日帰りプラン (7/1~9/30) ◇ JTB三朝旅館組合まち巡りクーポン (10/1~12/3) ◇ 日本旅行関西圏 (9/1~) その他多数

- 成功例の積み重ねから、倉吉のまちづくりが認知されてきた

→ 全国から高い評価が集まりつつある

◇ 手づくり郷土賞大賞 (国土交通省)
 ◇ 散策したい蔵の町並み関西ベスト5 (日本経済新聞)
 ◇ 観光まちづくり100選 (国土交通省)

< 倉吉観光の強みと弱み、今後の環境変化 >

- 倉吉の強み: 「江戸・明治・大正・昭和の各時代のレトロ」な資源が豊富

◇ 歴史資源のなかでも「江戸・明治・大正・昭和の各時代のレトロ」な素材が広範囲にわたり、ありのままに残っており、観光関係者から高い評価と整備への期待が持たれている。

◇ 倉吉には江戸から昭和にかけて個性が混在するという他にない特徴がある。また「昭和」が手に届く歴史であり、観光振興の求心力、話題性、集客力を持つ。また昭和の町として全国から注目される豊後高田市以上にレトロな素材が多く、少しの工夫と整備で全国に誇れる街となる可能性が高い。

◇ 特に昭和の時代は谷ロジロー氏漫画の時代背景ともマッチし、街のストーリー性が高まる。

- 倉吉の弱み: 観光地としての幅の広がりが少ない

◇ 観光地としての幅の広がりが薄く、滞在時間が短い。

◇ 観光地として集客拡大はあるが、経済的効果としてまちに還元できていない。

- 倉吉の今後の環境変化: 観光客増大・観光消費拡大のチャンス

◇ 観光エリアの広がり → 中心市街地 (商店街) へのにぎわい創出

◇ 観光地と商店街の連携 → 観光消費拡大のチャンス

◇ 団塊の世代の退職に伴う市場の拡大

→ 観光ニーズのマッチングによる観光客の増加

プロジェクトの目的と役割

市全体(地域・行政)で共通の指針・目標を持ち
 ◎「基幹産業としての観光振興」の方策
 ◎「具体のアクションプラン」
 を策定し、戦略的に観光施策を実施する



成功例の積み重ねから
 「観光の産業化」の確立を目指す
 白壁土蔵・赤瓦周辺、関金地域での成功の積み重ねが、
 本市全体での観光振興に繋がり、さらに「観光が経済活性

プロジェクトの柱

- 1** 第1計画エリア
 「白壁土蔵・赤瓦」に限定し、
 観光客10万人拡大を目指す指針を設定
 具体的な数値目標として白壁土蔵群・赤瓦周辺の観光入
 込
 客数を10万人増やすプランとする。
- 第2計画エリア
 「関金地域」の魅力を
 徹底して磨き上げる指針を設定
 体験型教育旅行(修学旅行)メニュー確立と受け入れ実
 施
 により、新市ブランド化計画とグリーンツーリズムの融合を
 図り関金の魅力を体系立てて発信していくプランとする。
- 第3計画エリア(今後検討)
 ○国指定史跡「伯耆国府跡国庁跡、法華寺畑遺跡、
 不入岡遺跡跡」「伯耆国分寺跡」等、全国級の資源が
 そろう社地区周辺

2 これからの観光まちづくりのコンセプトを設定
 どんな色で街を染めるのか、どう街を売っていくのかを

3 地域と行政との連携・役割分担を設定
 いつ、誰が、何を、どのように進めるのかを定めるプランとする。

4 もてなしの受け入れ体制を設定
 誘導サイン、駐車場、魅力を伝えるマンパワー育成等、どう
 分かりやすく誘導し、観光地として満足していただける受け入れ

5 どこへどう発信していくのかを設定
 観光エージェントへのPR、観光大使の設置によるPR等、
 地域の魅力をどこへ・どのように・わかりやすく伝えていくのか
 を定めるプランとする。

観光推進の意義

- ◆「観光」という言葉は、「国の光を見るは、王の賓たるによろし」とい中国の古典が語源と言われる。倉吉にとって、観光は倉吉の「光」、すなわち倉吉の「魅力」を高める力としてとらえることができる。
- ◆高度情報化社会では、IT技術を駆使し大量の情報交換が可能となるが、もっとも濃厚で確実な情報交換は、人が五感を使って直接感じる事。観光は倉吉の光(魅力)を多くの人々の五感に直接訴える機会であり、これによっても倉吉に多くの人を惹きつけ、新たな倉吉の光(魅力)を育む力となる。
- ◆観光を産業と捉えた場合、観光施設のみならず、宿泊業、交通機関、飲食業や商店街、工芸品をはじめとする製造業の他、農林業、建設業なども含め、裾の野の広い経済効果が期待できる。長期にわたる景気低迷・人口減少時代のなかで、「観光」はもっとも期待性の高い産業である。

本プロジェクトで目指すもの

- ◆倉吉の光(魅力)を高め、新たな光(魅力)を創造するための戦略
- ◆倉吉の地域イメージを効果的に発信し、観光の目的地となるための戦略

プロジェクトで目指すまちの姿

「遥かなまち倉吉」

白壁土蔵周辺一帯の江戸時代から昭和に至る「本物の地域資源」や関金地区の豊富な自然環境等を活用し、生活の香りする古い町並みや懐かしさ、癒し、人のぬくもりを感じさせる日本の原風景



第1計画エリア〈白壁土蔵群・赤瓦地域〉の具体策

地域資源を活用した観光まちづくり「遥かなまち倉吉の創造」

白壁土蔵周辺一帯の江戸時代から昭和に至る「本物の地域資源」を活用し、生活の香りする古い町並みや懐かしさ、癒し、人のぬくもりを感じさせる日本の原風景など、まちの風情を特化させるまちづくり

これまでから実施し認知されてきた事業

白壁土蔵を活かした「赤瓦」

- ◆ 赤瓦1～11号館による「観・食・買・憩」の4つのもてなし

あきない中心倉「福の神に会える街」

- ◆ 地域の商業者と3人の仏師の連携

古い町並み保存と環境整備

- ◆ 重要伝統的建造物群保存地区の拡大整備
- ◆ 八橋往来の整備

地域資源を活かした観光メニュー

- ◆ 谷口ジロー氏「遥かな町へ」漫画掲載の場面と出会う街歩きツアー
- ◆ 「八犬伝」発祥の地で聞く歴史講談
- ◆ 大阪淀屋と倉吉の秘密を発祥の地で聞く歴史講談
- ◆ 千疋屋が認めた究極の

連携強化補完

新たに検討するアクションプラン

今あるそのままの素材を活かした整備＝

「江戸・明治・大正・昭和の各時代の個性が混在する＝倉吉レトロ」を活かした街の構築

「倉吉レトロ」をテーマに、街にストーリー性を加えることで、今あるそのままの地域素材から観光的魅力を引き出し、観光エリ

街全体にレトロな面影を演出する

時代を偲ばせる展示物と商品の販売など「あきない再生」の取り組み

白壁土蔵・赤瓦周辺の

レトロな特徴を地域イメージとして広めていく取り組み

レトロな街としてのもてなしを充実させる

第1計画エリア〈白壁土蔵群・赤瓦地域〉の具体策

遥かなまち倉吉「倉吉レトロを活かした街」の構築

「倉吉レトロまちかど博物館」

- ◆ 白壁土蔵群・赤瓦の周辺地域が持つ特性「江戸から昭和までの各時代の個性が混在する＝倉吉レトロ」を観光資源とし、今に残るありのままの地域素材から観光的な魅力を引き出し、観光エリアの拡大と周辺全体の賑わい創出を図ることを目的とする。
- ◆ 地域住民の主体的な活動を大切にし、連携を図りながら、「遥かな

〈事業の展開〉

◆ 対象エリアは「白壁土蔵群・赤瓦周辺」

同地域は「観光の中心地」であり、「中心市街地再生」が期待される「特別の地域」。この地域の観光・商業振興の成功が、市全体の利益に波及する。

◆ 協力店店主により「一店一宝」の展示と「一店一品」の販売

周辺に多数残っている「江戸・明治・大正・昭和の各時代を象徴するレトロ（懐かしいもの、珍しいもの等）」な地域資源に着目し、それぞれの時代をしのぶ各店のお宝を「一店一宝」として展示し、自慢の販売商品を「一店一品」として販売するなど、懐かしい町並みや商店街など街全体を歴史博物館のように演出する。

◆ 行政による受け入れ体制づくりと「倉吉レトロ」の観光メニュー化

協力店の目印となる共通の旗・展示品の説明板・散策パンフレットを作成し、「倉吉レトロお宝ガイド」が訪れる人に地域の魅力を効果的に訴えていくまち歩きツアーを実施する。

◆ 地域と行政の連携により「地域力」を結集する



「倉吉レトロまちかど博物館」の展示イメージ



戦前・戦後、特別に貸し出ししていた昭和初期の振り袖(山田呉服店)



昭和20年代に購入し今なお現役の視力測定装置と椅子(オサキ時計店)



今はなき球団の野球帽と懐かしのピンパッチ(岩瀬帽子店)



明治時代の倉吉緋と大正時代の子供用振り袖(淀瀬酒店)



昭和30年代の帆布製学生カバンと懐かしのミシン(門原カバン店)



大正時代から平成のはじめまで活躍したドイツ製レジスター(喫茶庭の窓)



コーヒーを飲みながら懐かしい音色を楽しんでいた昭和初期の蓄音機(風工房)

店主自らが学芸員、「心のこもったおもてなし」からはじめ さらにビジネスチャンスへ...

第2計画エリア〈関金地域〉の具体策

〈新市ブランド化計画〉

関金地区を中心とした地域資源を活用した魅力や価値を作り出す取り組みと交流拡大・全国発信に向けた計画

- ① 魅力ある歴史・文化の活用
- ② 情緒ある「白銀の湯」の再発見
- ③ 「薬膳料理」を中心に健康と食文化の伝承と創出
- ④ 自然を活かしたグリーンツーリズムの活用
- ⑤ 大自然の育む農林水産物の育成と活用

連携

体験型教育旅行(修学旅行) メニューの確立と受け入れ実施

先行実施されている「新市ブランド化計画」事業及びその中心事業であるグリーンツーリズムとの融合を図り、関金の魅力を総合的に体系立てて発信していく。

体験型教育旅行推進に向けた方向性

〈全国の動き、鳥取県の動き〉

○ 体験型旅行、グリーンツーリズムの取り組みは全国でも盛んであるが、一般を対象とする等幅広い受け入れを想定している事例は成功例が少なく、ターゲットの絞り込みが必要といわれている。

○ 全国的に小・中・高校の修学旅行が、京都等に代表される見学型から田舎にある民泊と体験メニューを取り入れた形態になりつつある。(全国20%→50%)

○ 鳥取県として修学旅行の誘致が取り組まれ、18~20年度の3カ年で地域素材の確認、受地トレーニング、スキルアップが予定されている。鳥取県は後発となるが、地域の特性を活かし本物の体験メニューと、さらなる魅力(教育的思考)を付加した独自のラーニング・パッケージ(学びながら体験する)が設定されれば全国からの誘致は可能。

◆ 関金地域で目指す 「体験型教育旅行(修学旅行)」

1. 期間 地域素材確認・メニュー開発・モニターツアー・受入トレーニング等の準備 平成18~20年度受入開始 平成21年度から
2. 対象 小・中・高校の修学旅行に絞り込む。
収容数最低20名程度、できるだけ40名確保
3. エリア 京阪神を中心とする。
飛行機利用等の東京・名古屋圏も意識する。
4. メニュー開発のポイント
 - ◎ ボランティアでなく、ビジネスベースとする。
 - ◎ 体験型であること。(自らが体験)
 - ◎ 時間をかけてみっちり体験すること。
 - ◎ 本物であること。
 - ◎ 地域性を発揮すること。(関金ならではの)

地域特性を活かした「オンリーワン」の観光メニュー提供

<観光地における地域資源活用の必要性>

● 地域特性を活かした「オンリーワン」

まちづくりにおいても観光振興においても、地域間競争を勝ち抜くため、「こだわり」や「この地ならではの」等で表現される「オンリーワン」を目指した新たな地域個性の活用に不断に取り組む必要がある。

● 本物へのこだわりから「倉吉らしさ」

「ここにきたら何かを得られる。しかも本物である」というこだわりのある体験メニューを開発し提供できることが、観光地の目的地となる最大の近道であり、ここから

白壁土蔵を活かした「赤瓦」

- ◆ 1～11号館整備による「観・食・買・憩」の4つのもてなし

あきない中心倉「福の神に会える街」

- ◆ 地域の商業者と3人の仏師の連携

白壁の古い町並み保存と環境整備

- ◆ 国重要伝統的建造物群保存地区の選定と選定区域拡大に向けた整備

連携
強化
補完

<計画する新たな取り組み>

- ◆ 白壁土蔵群周辺の観光エリア拡大「倉吉レトロまちかど博物館」
- ◆ 関金地域を中心にした「体験型教育旅行」メニュー確立と受入実施
- ◆ 観光地必須のインフラ整備「バス駐車場整備」と「誘導看板」
- ◆ 発信性の高い全国級イベントの活用
- ◆ 旅行者への営業活動強化など「ターゲットを定めた情報発信」
- ◆ 梨の花温泉郷と連携・役割分担

知的好奇心を満たし五感に訴える

◆ 全国ブランドになりうる上質な地域素材を活かして倉吉独自の観光メニューを造成する

倉吉・関金両地域の今あるそのままの素材にストーリー性を加えて、地域とし

H18に開発したメニュー

谷口ジロー氏「遥かな町へ」
漫画掲載の場面と出会う

「南総里見八犬伝」発祥の地
で里見公と倉吉の縁を聞く

大阪豪商淀屋と倉吉の秘密を
発祥の地で聞く歴史講談

究極のスイカ「極実(ごくみ)
スイカ」ハーベストツアー

今後開発を目指すメニュー

白壁土蔵群周辺の
江戸・明治・大正・昭和の
レトロ探訪ツアー

こだわり農法「ミルク栽培プリ
ンスメロン」ハーベストツアー

白壁土蔵群周辺の約40体の
「福の神」を巡る御利益ツアー

関金地区の豊富な農産物と
自然環境、温泉を活かした
体験型教育旅行(修学旅行)

◆ 独自の観光メニューを通じて倉吉の魅力を全国に広める

○岡山・広島方面への県外キャラバン ○山陽・関西・中京圏を中心とした旅行エージェントへの直接訪問によるPR宣伝 ○HPでの効果的な情報発信

地域資源としての「人・イベント」の活用

＜観光地における地域資源活用の必要性＞

● 地域特性を活かした「オンリーワン」

まちづくりにおいても観光振興においても、地域間競争を勝ち抜くため、「こだわり」や「この地ならではの」等で表現される「オンリーワン」を目指した新たな地域個性の活用には不断に取り組む必要がある。

● 本物へのこだわりから「倉吉らしさ」

「ここにきたら何かを得られる。しかも本物である」というこだわりのある体験メニューを開発し提供できることが、観光地の目的地となる最大の近道であり、ここから

白壁土蔵を活かした「赤瓦」

- ◆ 1～11号館整備による「観・食・買・憩」の4つのもてなし

あきない中心倉「福の神に会える街」

- ◆ 地域の事業者と3人の仏師の連携

白壁の古い町並み保存と環境整備

- ◆ 国重要伝統的建造物群保存地区の選定と選定区域拡大に向けた整備

連携強化補完

＜計画する新たな取り組み＞

- ◆ 白壁土蔵群周辺の観光エリア拡大「倉吉レトロまちかど博物館」
- ◆ 関金地域を中心とした「体験型教育旅行」メニュー確立と受入実施
- ◆ 知的好奇心を満たし五感に訴える「体験型観光メニュー」の開発実施
- ◆ 観光地必須のインフラ整備「バス駐車場整備」と「誘導看板」
- ◆ 旅行者への営業活動強化など「ターゲットを定めた情報発信」
- ◆ 梨の花温泉郷と連携・役割分担

地域資源としての人の活用と

◆ 「県外への発信性」「外貨獲得の可能性」の高い全国級の取り組みを観光と位置づける

市内には既にシヨナルブランドとなりうるオンリーワンの取り組みが多数あり、地域を特徴づけている。また県外で倉吉を応援していただいている方も多い。民間主体のこれらの取り組みそのものを「観光」と位置づけ、連携・支援し充実発展させることで、地域特性が発揮される効果的なPRとなり、本市全体の観光振

NPO未来 2000人規模大会
「日本海未来ウオーク」

あきない中心倉
「福の神に会える街」

NPO未来 谷ロジロー氏漫画
「遥かな町へ」
映画化プロジェクト

倉吉商工会議所他
遥かなまち
レトロの春

NPO養生の郷
里見まつりと

市観光協会・あきない中心倉
「大阪淀屋の歴史講談」
「里見八犬伝発祥地の歴史講談」

KAMIあかり実行委員会ト
山陰KAMI

県外在住で倉吉のために汗をかいていただける方
倉吉独自の観光大使制度
「(仮称)ふるさとサポーター」の制度化研究

観光地として受入をするために絶対必要なインフラ整備

＜観光地におけるインフラの整備の必要性＞
 ●観光地そのものの魅力を高めることで、観光の目的地として認知される都市となるが、あわせて、人々の往来を支援するため、移動・滞在に係る取り組みが重要となる。
 ●移動・滞在に係る必須条件として「来訪者を迷わせないこと」「目的地での基本的な受入が可能なこと」がある。現地まで又は現地での基本的な受入体制が未熟であると、魅力が十分に評価してもらえず、リピーターもできない。

弱点

必須の観光インフラ整備 「バス駐車場」の早期実現と 「誘導看板」整備実施に向けた検討

観光の目的地となるためには、人と情報の移動をスムーズにする必要がある。駐車場と誘導看板の整備は基本中の基本。この2点の充実が欠かせないため、早期

観光インフラ整備の方向性

＜観光地受入の絶対条件となる 「バス駐車場・誘導看板」の整備 が皆無に等しい＞

1. 恒常的なバス駐車場の不足
 ○平成15年度、市役所裏の駐車場を白壁土蔵群・打吹公園を訪れる観光客に開放するとともに、土蔵群周辺にのみ誘導のための案内看板を設置し、臨時措置として最低限の対応を行った。
 ○白壁土蔵群周辺の駐車場が絶対的に不足しており、大型バスのオーバーフローが日常的に見られるため、抜本的な対応が求められている。
2. わかりにくい白壁土蔵群への誘導
 ○県中部圏域及び倉吉市全域に設置された「白壁土蔵群・赤瓦を案内する看板」は9枚しかなく皆無に等しく、来訪者から「わかりづらい」の声が継続的に届く。
 ○国道313号地域高規格道路倉吉・和田間の限定開通にあわせ、国道9号線方面からの誘導については、最小限の対応をしたが、今後も継続的に来訪者の評価を確認する必要がある。

◆白壁土蔵群・赤瓦のインフラ整備 バス駐車場整備と誘導看板の充実

1. 「琴桜観光駐車場バス駐車場」の早期整備
 (平成20年度整備完了)
 ◆白壁土蔵群周辺の現状からすれば、バス専用駐車場の整備が最優先課題となる。市役所駐車場の乗用車対応と同様にできるだけ観光地に近づけることが必要。それに向けて平成19年度整備を目指す。
2. 県中部圏域から「白壁土蔵群・赤瓦」への誘導に向けたルート設定と具体の整備について研究を進める
 ◆鳥取・米子方面からの誘導については、それぞれ国道9号から313号を經由して同地に誘導することとし、313号の開通にあわせ国・県の協力を得ながら平成18年度末に最小限の整備を行うこととしている。これにより、しばらくの間、来訪者の様子を確認することとする。
 ◆今後の課題として、関金方面(313号)及び三朝方面(179号)からの誘導アクセスルートについては全庁的な共通認識を進めるとともに、こ

ターゲットを定めた確実に効果的な情報発信

<観光地における情報発信の必要性>

- 観光は持ち運びができず、その場に行かない限り見たり体験したりすることのできない商品であるため、観光振興において情報の果たす役割は大きい。
- 各地域の発信する観光情報が見て欲しい消費者に届かず、反対に消費者は自分が求める観光情報をなかなか見つけ出せないでいる。



情報発信のチャンネルや媒体の見直し ターゲットとすべき市場の明確化 ニーズにあった情報提供と内容

財源の限られた中で、効果的に的確に、優れた情報を発信

今後の情報発信の方向性

1 媒体を使った観光宣伝から 売り込み活動・取材へ

- 入り込み調査の結果や費用対効果の観点から、これまでの「パンフレット・広告での発信」→「パブリシティ」へ。
＝「売り込み活動」と「取材等の受入」を重視。
取材記事は読者の信用が高く、一番の影響

2 旅行者への営業活動の強化

- 旅行者は他社に対抗できる個性的な商品を探している。現在の旅行者が自治体に求めるものは、観光素材ではなく、地域で商品化された具体のメニューであり、すでに倉吉には他地域にはないオリジナルの観光メニューを備えており、注目を受けている。
- 旅行者にとってパンフレットや会報誌の影響は大きい。
＝旅行会社の商品採用→
業者の莫大な経費でPRされ誘客される。

3 関西・中国・四国エリアに重点をおいた発信

- 「関西・中国・四国」を引き続き重点とする。
観光客入込実態から見てもこの地域からがダントツ。
梨の花温泉郷、鳥取県のターゲット地域でもあり、関係機関との連携による費用対効果も高い。
- 「関西・名古屋」を意識し、新規に開拓する。
県事務所観光プロモーターの設置によりPR強化が計画

4 梨の花温泉郷、県との連携と役割分担

- 梨の花温泉郷では、日本で最も高いシェアを持つ旅行情報誌「じゃらん中国・四国」等に随時記事広告を掲載し、観光魅力の発信と定着を図っている。
- 鳥取県では、東京・名古屋・大阪事務所に、旅行業OBで専門知識を有する観光プロモーターを配備し、大都市圏の旅行者とのネットワークづくりと売り込みを計画している。
- 協力機関と連携・役割分担することにより、これまでに

広域観光組織「とっとり梨の花温泉郷広域観光協議会」との連携と役割分担

●鳥取県中部及び岡山県有数の誘客地・蒜山地域という広域エリアにおいて、潜在する観光資源の磨き上げを行い、中核となる温泉地と各観光地を有機的に結びつけることにより、観光地として広域的に魅力を造りあげることが目的に、平成17年度に結成した。倉吉市は、この「とっとり梨の花温泉郷」の事務局として、周辺地域全体のレベルアップを図る先導役を担っている。

とっとり梨の花温泉郷

鳥取県といえば二十世紀梨。
県内一番の梨生産地であり、県内有数の温泉地を持つ鳥取県中部の倉吉市・三朝町・湯梨浜町・北栄町・琴浦町と、岡山県北部の蒜山地域からなるエリアを「とっとり梨の花温泉郷」と呼称し、連携して広域観光事業を行っている。



「とっとり梨の花温泉郷 広域観光協議会」との連携

※広域で連携し役割分担することによるメリットを活かす。

<協議会結成の意義>

- 個々の力では達成できないことを、連携することで実現することができる。
- 個々の地域が確立され経済的にも潤っていくために、「観光」に取り組むことが課題解決の道であるという共通認識。

<現状と課題>

- 県観光課や県民局のサポートもあり、各組織が観光商品の開発など具体的な観光素材の磨き上げに取り組み始めた。今後も個々の磨き上げを進めていくことが必要。
- 個々の観光素材の磨き上げは始まったが、それを相互に連携させる取り組みがまだ不十分。
- 観光商品の開発や三徳山開山1300年祭などの成果で、地点的には観光客増加が見られるものの、依然として温泉地の宿泊客数は減少傾向にある。温泉を売りにする協議会にとって、温泉地に宿泊客として留まってもらう仕掛けづくりは重大な課題。

<事業推進のポイント>

1. 連携強化による魅力向上
地域観光メニューの磨き上げ／地域観光メニューの連携／県境を越えた観光連携事業／2次アクセス充実の取り組み
2. 誘客に向けた温泉地の魅力向上
誘客キャンペーン／周辺との連携による魅力創出