

1 ツーリズム戦略の趣旨

- (1) ツーリズム戦略の趣旨
- ・地域振興と観光振興を一体的に進めるツーリズムを着実に進展させる総合的、効果的な取組の指針
 - ・地方創生面からの観光への期待; 交流人口の増加による仕事づくり
- (2) 第1期ツーリズム戦略の成果と課題
- 【戦略1】磨き→(成果) ジオパーク、農業遺産、アート等新素材の発掘とDCを契機とした素材磨き、10万おもてなしサポーター (課題) 目玉となる素材づくり
- 【戦略2】誘客→(成果) 旅行会社とのネットワークの構築、LCCの就航、キャンペーン展開による国内外観光客の増加 (課題) インバウンド受入体制
- 【戦略3】情報発信→(成果) おんせん県おいたの商標登録、ロゴマークの活用(820件)、おんせん県CM等によるブランド力の向上 (課題) Webを活用した情報発信
- 【戦略4】広域観光→(成果) 九州観光推進機構と連携した「ONSEN ISLAND KYUSHU」の展開、東九州道開通に合わせた宮崎県との連携 (課題) 広域観光ルートの形成
- 【戦略5】戦略ある現場主義の推進→(成果) 行政や観光協会、旅館ホテル組合、観光事業者、NPO、県民が協働したオール大分体制の構築 (課題) 地域観光協会間の連携とTOの強化
- (3) 戦略の位置づけ
- ・大分県長期総合計画の行動戦略、おんせん県おいた観光振興条例に定める観光基本計画
 - ・平成28年度～30年度(3年間)の方向性を示す

指標名	単位	現状値	年・年度	目標値
観光入込客数	千人	17,537	24年	20,150
県内宿泊者数	千人	6,711	25年	7,050
外国人宿泊者数	千人	410	25年	720
観光消費額	億円	1,986	24年	2,357
ホームページ訪問数	万回	122	26年度	200

2 観光を取り巻く現状

- (1) 観光旅行の傾向
- ①国内観光客の動向
- 現状では堅調に推移しているが、人口減と高齢化に伴い長期的な減少を予想。一方でユニバーサルツーリズム、エコツーリズム、サイクルツーリズムなど新たな旅行商品の開発も進む。
- ②訪日観光客の動向
- 平成32年の訪日観光客2,000万人を目標に設定した国の取組等により、今後の急拡大を予想。ゴールデンルート中心から、日本各地を訪れる傾向が加速。
- (2) 大分県内における観光旅行の傾向
- ・大分県への訪問理由
 - ①温泉 ②自然 ③食 ④名所・旧跡
 - ・主な発地
 - 国内=①福岡県 ②その他九州 ③首都圏 ④関西圏 ⑤中・四国
 - 海外=①韓国 ②台湾 ③香港
- (3) 大分県観光の強みと弱み

強み	源泉数・湧出量日本一の温泉、別府・由布院の知名度の高さ、アジア・福岡との距離の近さ、宇佐神宮などの文化財、アルゲリッチ音楽祭等の文化やアート
弱み	別府・由布院以外のエリアの知名度不足、二次交通体系の整備
機会	おんせん県の認知度向上、東九州道の開通、OPAMのオープン、新大分駅ビル
脅威	少子高齢化による国内需要の減少

【戦略1】地域の観光素材磨き

県内各地に広がる温泉の良さを再認識し、全国・世界にアピールするとともに、地域の自然や食、歴史、伝統文化・アートなどの資源を磨き、エリア毎の重点素材を軸に、売り込みのタイミングを逃さずに引き続きマーケットの求める魅力ある観光商品や観光地づくりを推進。あわせて何度も訪れたいくなるおんせん県おいたに向けておもてなしの向上を図る。

- (1) 魅力ある地域づくり・観光商品づくり
- ①日本一の温泉を活用した地域づくり
- ・温泉文化の磨き上げによるオンリーワンの温泉環境整備
 - ・豊富な温泉を活かした機能浴温泉、地獄蒸し料理や化粧水など様々な活用
 - ・温泉の新たな活用方法や医学的見地から見た健康増進効果の解析等
- ②食の発掘と質的向上
- ・農林水産業と宿泊業の連携による旬入りキャンペーンの実施など異業種の連携促進
 - ・メの一品開発、泊食分離や食べ歩きの支援、県産酒とのマッチング
 - ・地域ぐるみの食の開発やイベントの開催支援
- ③国内有数の自然を魅せる環境
- ・景観保持やビュースポットの整備
 - ・ミヤマキリシマや紅葉情報のWebによるリアルタイムの紹介
 - ・自然を活かしたアクティビティ開発
- ④歴史と伝統の薫る観光商品づくり
- ・歴史遺産のストーリーをつけた紹介
 - ・外国の大型連休や閑散期に合わせた祭りイベントなどの素材づくり
 - ・世界遺産、日本遺産についての研究
- ⑤文化やアートを活かした取組
- ・OPAMなどアートと観光素材を組み合わせた地域を元気にする観光商品づくり
 - ・東京オリンピック文化プログラムの開催
- ⑥タイミングを逃さない戦略的な観光商品づくり
- ・日本ジオパーク、世界農業遺産、エコパーク、長崎と連動したキリシタン文化
 - ・平成30年六郷満山開山1300年
- ⑦地域間連携による取組
- ・豊の国千年ロマン観光圏のブランド観光地域への認定に向けた活動を支援
- (2) 日本一のおもてなし県を目指して
- ①おもてなし人材の育成
- ・DCのおもてなしサポーターの継続
- ②おもてなしのレベルアップへの取組
- ・道の駅や銀行等と協力した案内所機能の充実、トイレのクリーンアップ作戦
- ③安全・安心な旅を支える体制整備
- ・旅館、ホテルや公共施設等の耐震化
 - ・外国人観光客向け緊急対応態勢の整備
 - ・おもてなしの研修会やボランティアガイドの育成を通じたサービスの質的向上を推進
- (3) 地域間をつなぐ二次交通など交通環境の整備
- ・観光客の行動範囲拡大のための路線バス、観光周遊バス、コミュニティバス、観光タクシーなどの活用促進
 - ・交通拠点から主要観光施設へのアクセス情報を掲載したガイドブックの作成

【戦略2】 誘客

(1) 国内誘客

知的好奇心の高いアクティブシニア(団塊の世代)、旅好きな女性、将来的にリピーターとなる若者世代など各ターゲットのニーズに合わせた誘客や近年シェアが急拡大するWeb事業者との連携。

ニュースレターの送付等によるDCを機に構築した旅行会社との関係の継続、発展や、アフターDC対策となる民間の全国的なキャンペーンの活用

【国内圏別別】

①福岡圏 → 県内全域に誘客効果が及ぶ最重要圏域として積極的に誘客を展開

- ・市町村、観光協会の営業活動の支援やマスコミへの情報提供
- ・JR九州や西鉄等交通事業者と連携したキャンペーンの展開
- ・福岡向け情報発信と連動した九州各県からの誘客促進

②関西圏 → 陸・海・空のアクセスの強みを活かした誘客の促進

- ・JR西日本と連携した誘客キャンペーン
- ・フェリー事業者間の連携強化や高速道路会社との連携企画
- ・学生を対象としたスポーツ・文化合宿の誘致強化

③首都圏 → マスメディアを意識した情報発信と連動した誘客

- ・知名度アップのためマスコミ等招請ツアーによる情報発信を推進
- ・航空事業者と連携した情報発信やLCCの活用
- ・富裕層などターゲットを特化した効果的な誘客

④東九州自動車道の開通を活かした誘客

- ・北九州、宮崎、鹿児島などの沿道地域、中・四国地方へのPR
- ・バス、フェリー、高速道路会社と連携したキャンペーン

⑤県内に向けて

- ・県民こそが訪れたい魅力ある地域づくりを推進
- ・県民の観光振興への参画、Webによる情報発信の取組を支援

(2) 海外誘客

最重要施策と位置づけ取組を強化。「ONSEN ISLAND KYUSHU」による九州の知名度向上を図りつつ、別府や由布院のブランド力を活かしながら、韓国、台湾、タイ、香港を重点エリアに定め、各国別に誘客策を展開。

【海外からのアクセスの整備】

- ・大分空港の利用促進と国際チャーター便・定期便の誘致
- ・羽田、成田、関西空港からの乗り継ぎによる誘客
- ・福岡空港からのJR・高速バスの増便等の働きかけ
- ・福岡空港利用者向けの広域周遊ルートの設定とレンタカーの活用
- ・フライアンドクルーズを含めた新規クルーズ会社の誘致

【国・地域別戦略】

- ①韓国 → 夏の魅力のPRによる、通年を通じた誘客と送客範囲の拡大
- ②台湾 → 個人旅行対策とスポーツ等健康志向素材のPR
- ③タイ → 果物・花等の定番に加えて、温泉文化の浸透を図る
- ④香港 → 若者をターゲットにアクティビティ等をセールス
- ⑤中国 → 上海・無錫などの旅行会社との連携を強化
- ⑥ASEAN諸国等 → 九州観光推進機構との連携を基本に誘客を促進
- ⑦欧米 → 動画コンテンツの配信、商談会等での観光PR

【海外からの観光客受入態勢の整備】

- ①外国人観光客にうける観光素材の開発(文化体験や田舎暮らし体験)
- ②外国人受入宿泊施設の拡大
- ③多言語対応
 - ・外国語ガイドの育成
 - ・外国人観光案内所
 - ・道路標識
 - ・観光施設や宿泊施設、飲食店等のメニュー表示
 - ・留学生やARを活用したWebによる外国人目線の情報発信
- ④無料公衆無線LAN環境の整備
- ⑤ショッピング環境の整備(免税店、カード利用店舗等)

(3) 団体誘客

①教育旅行

- ・広島を中心とした中国、関西への積極的な誘致活動
- ・GT以外の素材開発や、班別自主見学の魅力あるプログラムの造成

②MICE

- ・大分県MICE誘致推進協議会とMICEセンター(TO内)の連携による積極的な誘致
- ・アフターコンベンションの充実と大分らしいエクスカージョンの開発
- ・合宿、スポーツイベントの誘致と態勢整備
- ・東京オリンピック、ラグビーワールドカップを活用した誘客(欧州、豪州)

【戦略4】 県域を越えた連携による観光の推進

(1) 九州観光推進機構との連携

- ・広域観光ルートの形成、九州Wi-Fi
- ・国内向け観光素材説明会や情報発信

(2) 長崎県、熊本県との連携

- ・インバウンド向け商談会や招請事業の実施

(3) 宮崎県との連携

- ・高速道路、旅行会社とのキャンペーン

(4) 就航先との連携

- ・就航先の港や空港ターミナルでの情報発信

【戦略3】 ブランド力の向上

「おんせん県」への全国的な注目を活かし、民間事業者の活発な産業活動とも連携した情報発信を推進

(1) 関係機関が一体となった情報発信

- ①「日本一のおんせん県おおいた 味力も満載をキーワードに情報発信
- ②県民や留学生、観光客自らが大分の素晴らしさを発信できるよう、LINE等のツールやサイトの充実
- ③旅行会社向けニュースレターの発行や、計画的な招請ツアーを実施するなど効果的なPRを実施

(2) あらゆる機会や媒体を活用した情報発信

- ①旅行情報サイトなどインターネットを通じた個人向け情報の発信
- ②マスコミ、観光関係誌からの取材協力要請に積極的に対応するとともに、ニュースレター等の売り込みを強化
- ③アクティブシニア(団塊の世代)や女性、若者等ターゲット毎のニーズに応じた情報発信
- ④鉄道、フェリー、航空事業者等民間の情報発信力を活用した情報発信

⑤様々な発想を持った民間事業者との連携によるパブリシティ効果の高いイベントや話題となる仕掛けづくり

- ⑥ロケ誘致によるロケツーリズムの推進と、県内旅番組等のコンテンツの海外での活用

(3) 県外事務所・海外事務所等を通じた情報発信

- ①県外事務所と地域観光協会との連携強化、県人会等のネットワーク活用
- ②県外事務所、上海事務所を通じた情報発信
- ③坐来大分を活用した情報発信

(4) 県内集客ポイントを活用した情報発信

- ・大分銀行ドーム、オートボリスなど全国から観客が訪れる会場等において県観光をPR
- ・県内観光施設、宿泊施設でのイベントや街あるき等現地情報の提供

【戦略5】 戦略ある現場主義の推進

現場主義に立った観光情報の収集と共有、観光関係者の連携強化などにより、状況の変化にも適切に対応できる体制を確立

(1) 人材の育成とネットワークづくり

- ①ツーリズムを推進するリーダーの育成
 - ・ツーリズム大学の充実と卒業生のチャレンジ支援
 - ・MICE、GTコーディネーター等の育成
- ②観光産業人材の確保・育成

・県内の高校や大学とのマッチングと人材育成

- ・観光人材の露出機会の拡大やレベルアップ研修によるやりの創出と働きやすい環境づくりの支援

(2) 地域観光協会の活性化と相互の連携強化

- ・全体的な底上げと連携強化、広域観光案内体制の整備、ハブ機能を持つ別府・由布院・大分エリアと他地区の連携強化

(3) ツーリズムおおいたの機能強化への支援

- ・旅行会社等からの派遣人材のノウハウやネットワークの活用
- ・九州全域を視野に入れた広域、ワンストップ観光案内機能の強化
- ・TOの組織・運営のあり方について検討

(4) 大分県ツーリズム戦略推進会議の活用と行政内部の連携強化