

Ⅱ 各施策の取組方向

施策1 地域の特色を生かした魅力ある観光地づくり

施策の目的

本県の有する多種多様な地域資源を絶えず磨き育てるとともに、新たな観光資源を開発・育成し、テーマ性・ストーリー性でつないだ周遊を促進

◇総観光客数の増 ◇観光客の滞在時間の延長(訪問地点数の増)

1 キラーコンテンツ(集客力のある魅力的な観光資源)の育成

これまでの取組と課題

- ▶市町を中心に、主要観光地点の新たな魅力づくりやブラッシュアップに取り組んできたが、2つの世界遺産に続く集客力の高い観光資源が育っていない。
- ▶県内各地域ともショッピング等の都市型観光の比率が高く、瀬戸内、中山間、都市部それぞれの魅力的な素材が観光資源として十分生かされていない。
- ▶観光素材の育成には地元の熱意やキーパーソンが不可欠で、行政の取組だけでは成功し難い。

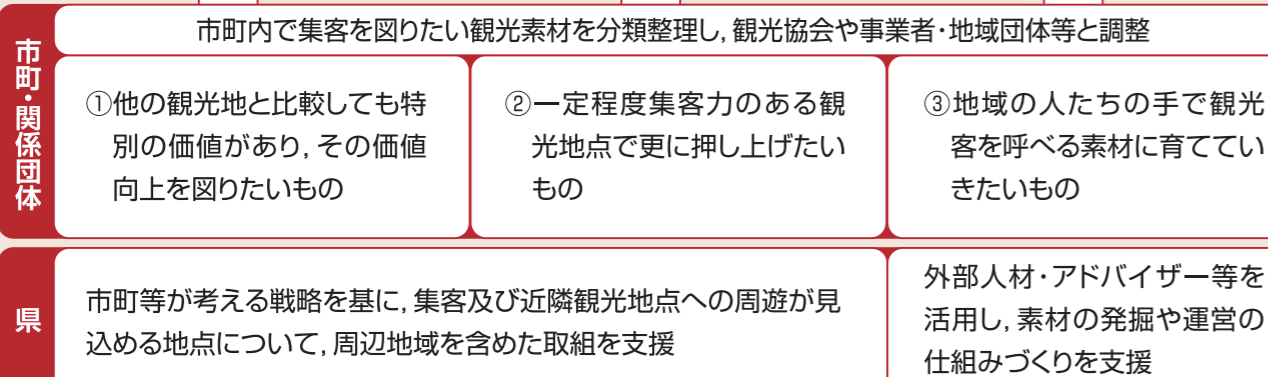
求められるもの

- ▶総観光客数の水準を次のステージに押し上げるための強い集客力を持つ観光地点の育成
- ▶県内周遊を促進するための各エリアの拠点となる観光地点の育成
- ▶地域の人たちが自ら育てる地域コンテンツづくり

取組の方向

- ①強い集客力を持つ地点
旅行者の第一目的地となり得る観光素材のブラッシュアップ
- ②県内周遊の拠点となる地点
各エリアの拠点的観光地の魅力向上と周辺地点の結び付け
- ③地域の集客コンテンツ
地域固有の魅力、祭りやイベント等の地域の人による育成

協働の進め方



現在、『「ひろしま」ブランドの価値向上に向けた取組方針』の策定作業を並行して進めている。この取組方針がまとめ次第、これを活用した観光資源の育成及び情報発信に係る方策も検討する。

最近の主な取組と今後の展開

ここ数年の主な取組

県内周遊の拠点づくり

○大河ドラマ放映を契機とした誘客推進

大河ドラマ「平清盛」の放送を契機に、広島県の認知度の向上と全国から広島への誘客を促進するため、官民で構成する協議会により各種事業を展開。

大河ドラマゆかりの地となった廿日市市宮島と呉市音戸へのドラマ館設置や、地元が主体となったボランティアガイドの実施など、ゆかりの地による県観光の牽引役となった取組を実施。

その結果、廿日市市の観光客数は過去最多の729万人、呉市でも前年比約16%増の462万人の観光客が訪れた。

アンケート調査では、「平清盛」というテーマを持って広島を訪問された人は、ゆかりの地以外にも、広島市や尾道市など約5エリア(通常の1人当たり訪問地点数の約2.5倍)を訪問している。

地域の集客コンテンツづくり

○民間事業者等のノウハウ活用

県内の観光資源を活用して、県内外から訪問したくなる特別感・限定感の高い誘客事業等を、民間事業者等の企画力と運営ノウハウを活用して実施。

民間事業者と関係市町、及び県が一体となって事業推進を行うことで、単発的な誘客事業に終わらせることなく、各地域の観光資源のブラッシュアップや新たな観光資源の掘り起こし、あるいは、地域の一体感の創出など、継続性の高い集客コンテンツへの発展を目指している。

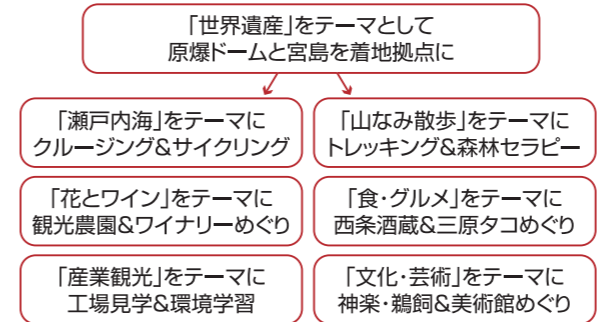
- (例)・広島城公園での武将隊による誘客
・福山市商店街を会場とした地域イベント
・三原ダルマとやっさ祭り・浮城まつりの連動など

今後の展開

観光地点の高付加価値化

○自然や歴史・文化など広島県ならではの魅力を「テーマ」にした観光の推進

「テーマ」性を持って広島を来訪される方は、複数の観光地を周遊する傾向が見られるため、広島県ならではの魅力を「テーマ」にしたモデルコースの設定などにより周遊性の向上を図る。



○各地域が独自の取組として、集客コンテンツの育成を推進

各地域の観光資源を最大限に活用し、個々の特性を生かした集客コンテンツの育成を推進するとともに、広報ツールの活用、市町間の相互PR、他県連携による県外向けPR等、誘客につながる広報宣伝を実施

- しまなみ海道における「ナショナルサイクリングロード(仮称)」の認定や自転車通行料の実質無料化、主要観光地での滞在時間を延ばす等の主要観光地点の集客力を高める取組
- 観光資源所有者が集客力を高めるために取り組む事業への財政支援(融資制度等)
- 魅力ある豊かな地域づくりに向けた未来創造計画・地域観光振興計画の着実な推進

瀬戸内ブランドの推進

○瀬戸内の魅力を体感する環境整備や観光プログラムの充実

- ▶滞在型クルージングリゾート「瀬戸内」の実現
- ▶瀬戸内の食のブランド化の実現
- ▶サイクリングの聖地「瀬戸内」の実現
- ▶自然とアートの楽園「瀬戸内」の実現
- ▶イベント連携

○「瀬戸内しまのわ2014」の開催

広島・愛媛の島しょ部、臨海部の魅力を国内外に発信する「瀬戸内しまのわ2014」開催に向け、地域イベント等の担い手育成、地域の特色を生かした魅力的なプログラム開発などを実施

施策1 地域の特色を生かした魅力ある観光地づくり

2 地域の特色を生かした体験型メニューの充実

これまでの取組と課題

- ▶市町・観光協会を中心に体験型メニューの充実に取り組んでいるが、事業者や住民を巻き込んだ仕組みづくりと、採算性を含めた観光商品化の取組が定着していない。
- ▶地域独自の特色と言える素材が地域の魅力ととらえられていないため、観光素材としての発信・育成が不十分

求められるもの

- ▶市町・観光協会が事業者や住民と一体となって行う体験型メニューの充実と商品化
- ▶まだ広く知られていない地域特有の魅力の再認識による体験型メニューの開発

取組の方向

素材選定

地域特有の魅力を探り、観光客のニーズに合うよう調整

観光商品づくり

個々の素材をつなげたストーリー展開など、売れる商品の提供

協働の進め方

市町・関係団体

市町・観光協会が地域の事業者等と連携し、新たな観光素材を発掘又は既存の素材をブラッシュアップ

選定した素材の商品化及び売れる商品とするための付加価値の検討

県

- ◇外部人材・アドバイザー等を活用し、売れる素材の発掘や運営の仕組みづくりを支援
- ◇商品化に係る助言や旅行会社・専門家等とのマッチングなどの支援

※p.20 1の③地域の集客コンテンツと体験型メニューの充実は取組内容が重複する部分があるが、体験型メニューづくりに対する市町・観光協会の関心が高いことから、特出して記載している。

最近の主な取組と今後の展開

ここ数年の主な取組

魅力ある旅行商品づくり

○DCを契機とした商品づくりの取組

広島県デスティネーションキャンペーン※(25.7～9)の開催を契機に、周遊プランの造成や体験メニューの強化等による新たな着地型※旅行商品づくりに取り組んでいる。

- (例)・神楽&鶴飼バスの運行
- ・広島湾宝しまクルーズ など

地域の集客コンテンツづくり

○体験型教育旅行の推進

修学旅行のニーズの変化(「鑑賞型」から「体験型」へ)を受けて、農山漁村での生活体験を通じて都市と農山漁村との交流を図る「広島県農山漁村生活体験ホームステイ」を推進するとともに、瀬戸内海と中国山地に囲まれた豊かな自然をベースにした多種多様な体験メニューを構築し、修学旅行生への非日常で特別感の高い体験型観光の提供に取り組んでいる。

(権伝馬※、スキー、漁業・農業・林業体験など)

今後の展開

地域や観光事業者と一体となった体験型メニューの充実

○ニーズに応じた商品開発

「個人型」、「体験型」、「学習型」、「交流型」等の観光客個々のニーズに応じ、外部人材・アドバイザーの意見等も踏まえながら、地域の特色を生かした体験型メニュー等の造成を行い、旅行会社等とマッチングした商品の開発に取り組む。

○教育旅行から一般の観光客の誘客

市町・観光協会との連携により、地域特有の魅力を発掘・ブラッシュアップして体験メニューとし、地域の実情に応じて、受入市町・受入家庭増加に向けた取組を推進する。また、豊かで美しい自然を満喫する体験型観光や、都会では味わえない食体験などを、教育旅行だけでなく、一般の観光客向けのショッピング等の都市型観光とセットにした新たな「広島観光」として誘客を促進する。

地域資源の発掘と磨き上げ

- 地域の旬の食材の特長を生かし、健康増進にもつながる食の魅力向上
- 大学や研究機関との連携による、地域産品の特長を生かした新たな商品開発等、地域資源の魅力向上
- 学生等の柔軟な発想による地域の観光に関する課題把握・分析に基づく地域の魅力の再発見と新たな観光ルート開発
- 学生と地域の企業・組織等の連携による伝統文化の本質を究めた観光商品の開発

観光素材の付加価値向上

- 文化的価値の高い観光資源(文化財・伝統文化等)の計画的な維持・保全・継承
- 沿道植栽による花街道やねいろ〜ど※等、観光ルートの付加価値の向上
- 農業体験メニュー(搾乳体験、バターづくり等)の開発、加工品販売、交流イベントなど、新たな観光メニューの創出
- 「環境観光モデル都市づくり推進特区」において、特色ある環境技術や地域産業を観光資源として活用した環境観光の推進

※デスティネーションキャンペーン(DC)・・・デスティネーション(destination)とは、「目的地」の意。地元自治体・地元観光事業者などとJRグループ6社が一体となって、全国から当該エリアへ誘客を図る大型観光キャンペーンのこと。

※着地型観光・着地型旅行・・・観光客や旅行者を受け入れる地域が自分たちの持つ観光資源を生かして企画する観光メニューのこと。通常、現地や県内の駅等が集合・解散場所となる。

※権伝馬(かいでんま)・・・瀬戸内海の水軍が使っていた小回りの利く伝令船がルーツと言われる木造の手漕ぎ船。「小早(こはや)」ともいう。現在は、瀬戸内海の島しょ部の夏祭りなどで行われるレース(権伝馬競漕)に使用されている。

※ねいろ〜ど・・・車で走ると音楽が聞こえる道。県内では、世羅町の町道(世羅高原ふれあいロード及びフルーツロード)の2か所が有名。

施策2 「ひろしまブランド」や「瀬戸内ブランド」の確立に向けた観光情報発信の強化

施策の目的

観光地としての「ひろしま」、「瀬戸内」への憧れが形成され、常に旅行の目的地として思い浮かび、話題に挙がり、選ばれる広島県の実現

- ◇総観光客数の増
- ◇観光客の県内周遊の促進(訪問地点数の増)

1 観光地ひろしまの認知度向上

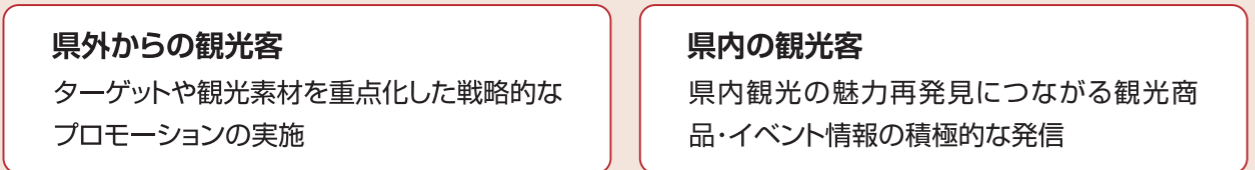
これまでの取組と課題

- ▶本県観光資源の認知度調査を行ったところ、50%以上の認知度があったのは5項目(原爆ドーム、厳島神社、カキ、お好み焼、尾道)のみ。
- ▶メディアミックス*による大規模なプロモーションにより、本県に対する注目・関心を集めることには一定程度成功したが、実際の誘客に十分結び付いていない。
- ▶県民向けの県内観光地・イベント情報の発信が不足しており、生活圏以外の情報があまり知られていない。

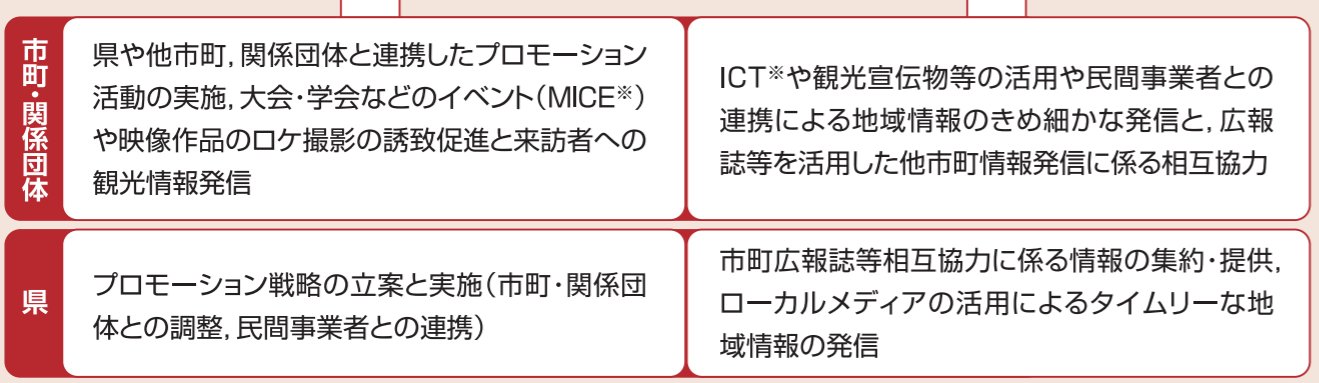
求められるもの

- ▶対象地区・素材を重点化した戦略的なプロモーションによる来訪者の増
- ▶実際の誘客につながるプロモーションの展開
- ▶市町・事業者等との連携によるきめ細かな情報発信

取組の方向



協働の進め方



厳島神社(廿日市市)

最近の主な取組と今後の展開

ここ数年の主な取組

- 観光地ひろしまの認知度向上**
 - ▶平成23年12月 「観光地『ひろしまブランド』コンセプト」策定
ブランドロゴ「瀬戸内ひろしま、宝しま」の作成
- Setouchi Hiroshima-Takarashima
- ▶平成24年 NHK大河ドラマ「平清盛」を契機とした観光キャンペーン
 - ▶平成24年3月 「おいしい!広島県」スタート
 - ▶平成25年7~9月 広島県デスティネーション・キャンペーン※

地域情報の発信

- 主に県内客を対象とした情報発信の強化
平成24年夏から、市町広報誌等相互協力やタウン情報誌、各戸配布情報誌の活用による時宜を得た地域情報、イベント情報の発信を実施

今後の展開

- 大規模プロモーション**
 - 来訪客の興味・関心を高め、来訪を促すプロモーションの展開
 - ▶本県特有で他地域より優位性の高い地域資源(神楽、サイクリング、瀬戸内ひろしまレモン、カキ等)ごとに、年代別・エリア別等のターゲットを明確にした戦略性の高いPR活動

地域情報の発信強化

- テーマに沿った情報発信
 - ▶テーマ性を有する各地域の特色を生かしたイベントの周遊性を高める視点からの情報発信
 - ▶観光インフラ(道路交通網等)の整備や沿線の観光資源の発信
 - ▶観光客や旅行者にとって魅力的な食の情報を盛り込んだ観光情報の発信

*メディアミックス…広告の効果をより高めるため、テレビ・ラジオ・ウェブサイトなど複数の媒体を組み合わせて行う広告手法のこと。ある媒体から見聞きした情報を他媒体からも見聞きすることで、前の情報を想起させ、より認知度が高まると言われている。
 *MICE…企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字のこと。多くの集客交流が見込まれる行事・催事などの総称。通常「マイルス」と読む。
 ※ICT…Information and Communications Technologyの略。情報通信技術のこと。

※デスティネーションキャンペーン(DC)…デスティネーション(destination)とは、「目的地」の意。地元自治体・地元観光事業者などとJRグループ6社が一体となって、全国から当該エリアへ誘客を図る大型観光キャンペーンのこと。

2 観光客の周遊促進

これまでの取組と課題

- ▶24年に大河ドラマを契機とした観光キャンペーンを関係市町等と共に実施したが、観光客増加の効果が県全域に十分波及しなかった。
- ▶瀬戸内ブランド推進に向けた7県連携の取組や道路交通網など観光インフラの充実を生かした広域周遊促進の取組が不十分

求められるもの

- ▶主要観光地への来訪者に、県内の他の観光地点の周遊を促す情報発信
- ▶瀬戸内7県又は近隣県との連携による広域観光の促進

取組の方向

県内周遊

来訪者に県内各観光地の魅力を伝えるツールの充実(着地※での情報発信)

広域周遊

瀬戸内ブランド推進の取組や観光インフラの整備に応じた効果的な広域周遊の促進

協働の進め方

市町・関係団体

ICT※を活用したきめ細かな情報発信、エリアマップ等の作成、宿泊施設等市町内事業者への観光情報提供

県内市町はもとより、県域を越えた市町間の連携による周遊ルートの提案や、共同プロモーションの実施

県

市町域を超えた周遊情報の提案や、各市町・観光協会が提供する情報の発信方法・形式の整理等、旅行者にとって分かりやすい情報提供の促進

県内市町及び他県の観光素材を組み合わせた広域観光ルートの提案、類似素材の組合せによる効果的なプロモーションの実施

最近の主な取組と今後の展開

ここ数年の主な取組

着地型※周遊情報の発信

- スマートフォンを活用した周遊情報の発信
広島県の観光情報を提供するアプリケーション※を無料提供し、旅行中のすき間時間に観光できる地点の検索機能等を充実

他県と連携した広域周遊の促進

- 広島・島根連携による周遊情報の発信
スキー場でのファミリー向け企画や、尾道松江線沿線の花とワインなどをテーマとする広域周遊情報の発信

今後の展開

着地型※情報の発信強化

- 観光ホームページの充実
ひろしま観光ナビの改修に伴う、提供情報の充実及びスマートフォン対応や検索機能の改善など利便性の向上
- テーマに沿った周遊情報の発信
観光インフラ(道路交通網等)整備や地域の特色を生かしたテーマ性のある情報の発信強化

広域周遊の促進

- 広島・島根連携による周遊情報の発信
- 県域を越えて空港を相互活用する周遊ルートの提案
- 瀬戸内ブランドの浸透・定着に向けたプロモーション
「瀬戸内」の魅力(イメージ)を知ってもらい、浸透させることによるブランド化の促進
- 「瀬戸内しまのわ2014」の開催
瀬戸内海国立公園指定80周年を迎える平成26年に、広島・愛媛両県の島しょ部、臨海部の魅力を国内外に発信



世羅高原農場(世羅町)



国営備北丘陵公園(庄原市)

※着地型観光・着地型旅行…観光客や旅行者を受け入れる地域が自分たちの持つ観光資源を生かして企画する観光メニューのこと。通常、現地や県内の駅等が集合・解散場所となる。
 ※ICT…Information and Communications Technologyの略。情報通信技術のこと。

※アプリケーション…コンピュータ上で動作するワープロソフトや表計算ソフトといったソフトウェアのこと。スマートフォンの場合は、ゲームや辞書機能、動画再生、文書作成など、様々な目的に応じたアプリケーションがあり、「アプリ」と略されることもある。

施策3 おもてなしの充実, 観光人材の

育成等による受入体制の整備促進

施策の目的

観光客と直接触れ合う県民一人ひとりが観光客を温かく迎え入れ, 対応することにより, 来訪者が「来て良かった」, 「また来たい」と感じる広島県の実現

- ◇観光客の満足度の向上
- ◇再訪率(リピート率)の向上

1 おもてなしの充実

これまでの取組と課題

- ▶ 県外客の多い主要観光地を中心におもてなし向上の取組を行っているが, 本県のホスピタリティに対する評価は高くない。
- ▶ 県民全体が「観光地ひろしま」を意識できていない(ものづくり県のイメージが強い)。

求められるもの

- ▶ 旅行者をあたたかく迎える気運の醸成
- ▶ 地元の歴史, 文化, 景観に愛着を持って観光客に伝えることができる県民意識の醸成
- ▶ 観光客の増加が観光産業の発展や地域の活性化につながることへの県民の理解

取組の方向

おもてなし向上県民運動

おもてなしの充実に向けた県民意識の向上

地域の取組

市町・事業者等によるおもてなし向上の取組の充実強化

協働の進め方

関係市町・団体

運動への参画及び市町内団体等への呼びかけ

地域ごとの実情に応じたおもてなし向上対策の実施

県

市町・関係者に広く協力を求め, 全ての県民と共に取り組む運動を展開
あわせて, 県庁内の各施策において, 観光客や旅行者への視点を付加

重点地区での取組や優良事例の周知を図り, 市町・団体・事業者の取組を促進



帝釈峡・雄橋(庄原市)

最近の主な取組と今後の展開

ここ数年の主な取組

「おもてなし重点地区」の活動支援

- 県外客の約7割, 総観光客数の約4割が訪れる「おもてなし重点地区」(広島・廿日市・尾道)における観光事業者・市町等による主体的なおもてなし向上の取組を支援 <24~25年度>

おもてなし優良事例表彰事業

- おもてなし向上の全県波及へ向け, 「おもてなし」の優良な取組を募集, 表彰し, PRする事業の実施 <25年度>

デスティネーションキャンペーン*を契機とした「おもてなし運動」

- 広島県デスティネーションキャンペーン*(25.7~9)の開催を契機に, 観光客の皆様を温かくお迎えするため, 観光関連事業者による「おもてなし3運動」を実施 <25年度>

今後の展開

おもてなし向上県民運動の推進

- 官民一体となって, おもてなしの向上に取り組む仕組みを構築し, 観光事業者や行政だけでなく, 広く県民の理解を得て, オール広島県で, おもてなしを推進

*デスティネーションキャンペーン(DC)…デスティネーション(destination)とは、「目的地」の意。地元自治体・地元観光事業者などとJRグループ6社が一体となって, 全国から当該エリアへ誘客を図る大型観光キャンペーンのこと。

施策3 おもてなしの充実，観光人材の育成等による受入体制の整備促進

2 観光人材の育成

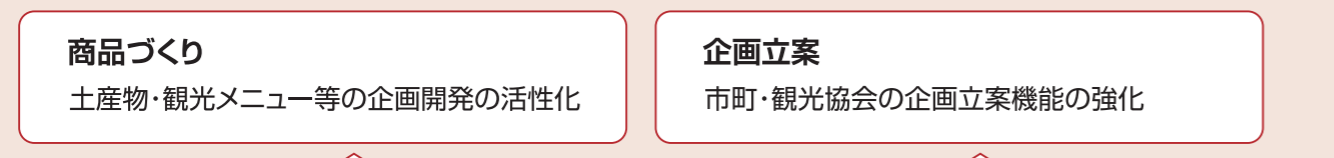
これまでの取組と課題

- ▶ 県・市町・観光協会・各事業者が、それぞれ人材育成の取組を進めてきたが、体系化ができておらず、また、ニーズ把握が不十分
- ▶ 地域に根ざして、商品づくりや企画立案ができる人材が不足している。 *市町・観光協会・事業者アンケート調査
- ▶ 市町や観光協会職員は、イベントや地域の活動支援に追われ、企画・政策立案についての十分な対応が困難。

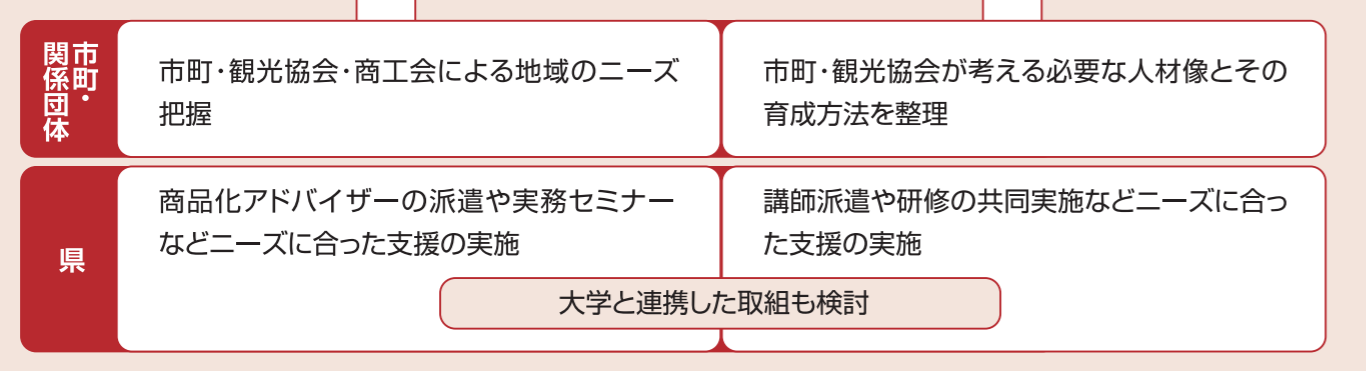
求められるもの

- ▶ 地域に根ざして、地域素材を使った商品づくりや、地域観光全体の企画立案ができる人材の育成

取組の方向



協働の進め方



最近の主な取組と今後の展開

ここ数年の主な取組

「観光地ひろしま」を支える人材育成研修

- 観光客の満足度の向上に向け、観光事業者向けホスピタリティ研修、地域の担い手向け観光地づくり研修、観光事業者中核人材向け観光マネジメントセミナーを実施

今後の展開

地域に根ざした観光人材の育成

- 地域に根ざし、地域素材を生かした旅行商品づくりや地域観光全体の企画立案ができる人材の育成に向け、県内の大学等での「観光人材育成セミナー」や「特別講義」等を実施

観光経営分野での高度専門人材育成

- 大学における観光事業者、地域の担い手、将来の担い手を対象とした観光経営分野の特別講義を発展させ、観光分野における専門コース等を開設することにより、実践的な教育プログラムを実施



權伝馬競漕(大崎上島町)

三郎の滝(府中市)

*權伝馬(かいでんま)…瀬戸内海の水軍が使っていた小回りの利く伝令船がルーツと言われる木造の手漕ぎ船。「小早(こはや)」ともいう。現在は、瀬戸内海の島しょ部の夏祭りなどで行われるレース(權伝馬競漕)に使用されている。

3 受入体制の充実

これまでの取組と課題

- ▶ 県内主要観光地とそのゲートウェイ*となる駅の観光案内所で利用者アンケートを行ったところ、必要とされる案内機能に対する評価は高かった。一方で、来訪者を歓迎する雰囲気やホスピタリティの具現化が不十分との指摘*もある。*投書やメール等による意見
- ▶ 各観光地点の施設・設備について、財政上の問題から、観光客のニーズに合わせた整備・更新が難しくなっている。

求められるもの

- ▶ 観光客がストレスなく移動できる観光案内の充実
- ▶ 観光客が気持ちよく利用できる観光施設及び付帯施設の整備

取組の方向

ソフト対策

観光案内における観光客が利用しやすい機能とホスピタリティの充実

ハード対策

観光案内板の充実, 老朽化等により更新が必要な施設の整備

協働の進め方

市町・関係団体

観光案内所やICT*を活用した情報提供の充実
地元ガイドによる観光案内・ガイドツアーの充実

各設置者による計画的な整備の促進
繁忙期の渋滞対策の実施

県

主要駅等の観光案内所について、来訪者への対応と付加価値の向上を図るため、交通事業者や市町・関係団体と連携して先進的な取組を実施

観光地へのアクセス改善のための交通円滑化対策(市町と連携した渋滞対策やパークアンドライドの推進を含む。)
拠点的な施設の付加価値向上について、設置者への支援を検討

最近の主な取組と今後の展開

ここ数年の主な取組

主要観光地や空港アクセスに係る官民一体となった渋滞・混雑対策

- 廿日市市宮島において、GW、夏・秋の観光シーズン等にパークアンドライドを含む公共交通機関利用の喚起、渋滞情報・駐車場情報の提供、臨時駐車場の確保、高速船利用など、国・廿日市市等と一体となって協議会を設置し、渋滞対策を実施
- あわせて、宮島島内の主要観光施設において、混雑時のオペレーション*対応フローを事業者と行政が一体となって作成し、混雑状況に応じた対応を実施
- 空港アクセスにおける新規リムジンバス路線の拡充や、白市駅・空港間連絡バスの多頻度運行による乗継時間の短縮など、利用者の利便性向上対策を実施

今後の展開

全ての来訪者の安心・快適な観光の実現に向けた総合的な取組

○ソフト対策(緊急時などの情報発信, 旅行者の利便性向上)

- ▶ 危機発生時(自然災害, 林野火災, テロ, 事件, 事故, 感染症, 食中毒等)における的確な情報提供と避難誘導, 帰宅困難者への対応
- ▶ 落とし物に係る届出は県外からも行うことができるとともに、落とし物を保管している警察署への来訪が困難な場合は、郵送による返還にも対応
- ▶ 救急医療情報や、授乳・オムツ替えができるイクちゃんサービス参加店情報の提供
- ▶ 適時性の高い渋滞・混雑情報及び迂回路, 事故多発地点等の通行留意情報の発信
- ▶ 大型客船の寄港等、一度に大勢の来訪者を迎える機会において、周辺観光や交通の案内を行うなど、きめ細かな対応の実施
- ▶ 障害者や高齢者などに対するため、「困っていること」「配慮の仕方やちょっとした手助けの方法」などについて理解し実践する「あいサポート運動」の取組を、関係団体・民間事業者等と連携して推進

○ハード対策(環境整備)

- ▶ 案内サイン等の誘導施設整備を始めとする、ユニバーサルデザインの考え方に基づく環境整備
- ▶ 目的地への多ルート化, 信号機の高度化(交通状況に応じた信号の集中制御など), 交通情報の提供, 駐車場への入車線の延長等, 交通円滑化への対応



江田島サイクリング(江田島市)



鞆・町並ひな祭(福山市)

*ゲートウェイ…玄関口。観光・旅行においては、空港・駅・港など、目的地に行くための入り口となる地点や施設を指す。
*ICT…Information and Communications Technologyの略。情報通信技術のこと。

*オペレーション…ある事態が生じたときにどう対応するかをあらかじめ計画し、実施手順などを決めて実施すること。宮島島内の観光施設では、順番待ちの行列ができた際、入場券売場の増設や整理券の配付などにより、混雑の緩和や待ち時間に周辺を散策してもらうなどの対策を実施している。

施策4 国際観光の確実な推進

施策の目的

広島ならではの観光素材を求めて来訪する外国人観光客の増加及び満足度の向上

- ◇外国人観光客数の増
- ◇外国人宿泊客数の増
- ◇外国人来訪者の満足度の向上

1 海外に向けた情報発信

これまでの取組と課題

- ▶平成24年度から重点国を定め、それぞれのニーズに合わせた情報発信の取組に着手している。
- ▶2つの世界遺産に対する外国人観光客の評価は高いものの、それ以外の本県の観光地の魅力が十分に伝わっておらず、県内での周遊・滞在が進んでいない。
- ▶欧米に比べアジアからの来訪者が相対的に少ない。

求められるもの

- ▶国・地域ごとのニーズに応じた効果的なプロモーション(海外旅行社・メディアの活用を含む。)
- ▶東南アジアなど有望なターゲット国からの誘客

取組の方向

戦略の策定

有望な国・地域・対象者層を絞り、重点化した戦略を検討

想定市場に対する取組

市場ごとの特性に合わせた効果的・集中的なプロモーション実施

協働の進め方

市町・関係団体

市町の観光素材に合わせた想定ターゲットの設定

市町の素材を生かし、県・事業者等と連携したプロモーション活動の実施

県

国・地域別来訪動向や年齢・所得等セグメント別のニーズを踏まえ、ターゲットを重点化

重点化したターゲットに効果的に情報が届く手法を検討し、個別戦略を立てて実施

他県・国との連携

国の誘致戦略を意識したターゲット設定

国や他県と連携したプロモーションの実施

2 外国人を魅了する観光地づくり

これまでの取組と課題

- ▶平成24年度から重点国を定め、それぞれのニーズ把握に努めているが、国や対象者層ごとの嗜好や旅行形態が異なる外国人観光客の多様なニーズへの対応が不十分
- ▶滞在時間や周遊を促すために必要な、多様な観光メニューや観光地形成ができていない。

求められるもの

- ▶特に重点ターゲットのニーズに応じた魅力ある観光素材の育成
- ▶既存の観光資源における外国人対応の充実

取組の方向

魅力的な素材の育成

重点国を中心に、ニーズに合う観光メニューの育成

周遊促進

個々の素材をつなげたストーリー展開など、外国人が求める旅行商品の提供

協働の進め方

市町・関係団体

外国人のニーズに合う観光素材の掘り起こしとブラッシュアップ

県・事業者等と連携し、既存の資源を外国人に受ける切り口で商品化

県

- ◇外部人材・アドバイザー等を活用し、売れる素材の発掘や運営の仕組みづくりを支援
- ◇外国人観光客向けの取組を行っている民間事業者等との連携
- ◇商品化に係る助言や旅行会社・専門家等とのマッチングなどの支援

他県・国との連携

- ◇近隣県と連携した広域的(瀬戸内7県、中国5県)エリアの魅力の向上
- ◇近隣県の観光資源をつなげることで外国人のニーズを満たす周遊ルートの開発

施策4 国際観光の確実な推進

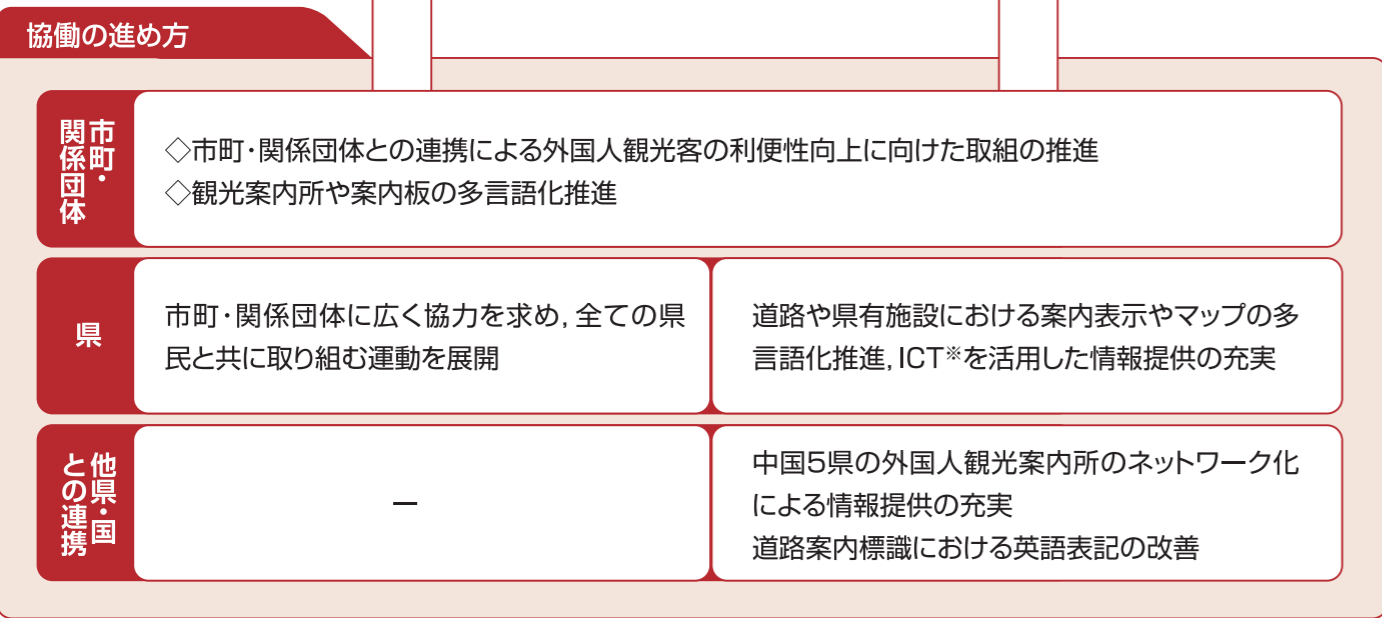
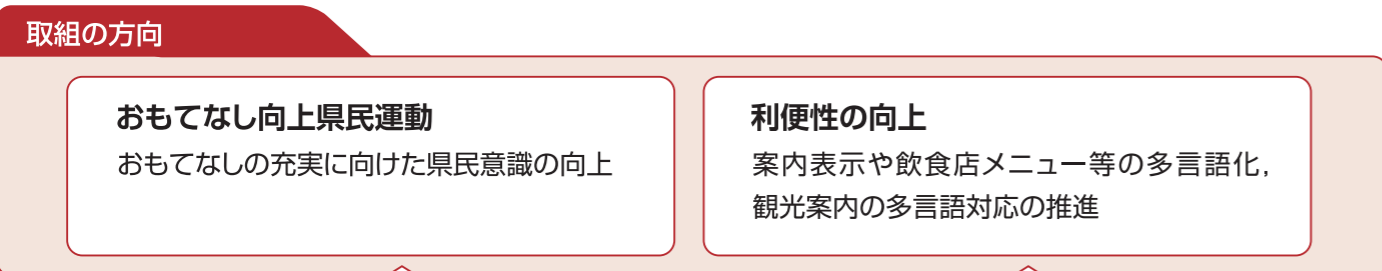
3 外国人へのおもてなしの充実

これまでの取組と課題

- ▶多言語パンフレットなどは整備されつつあるが、観光に必要な情報(公共交通機関、飲食店のメニュー等)の多言語化は不十分

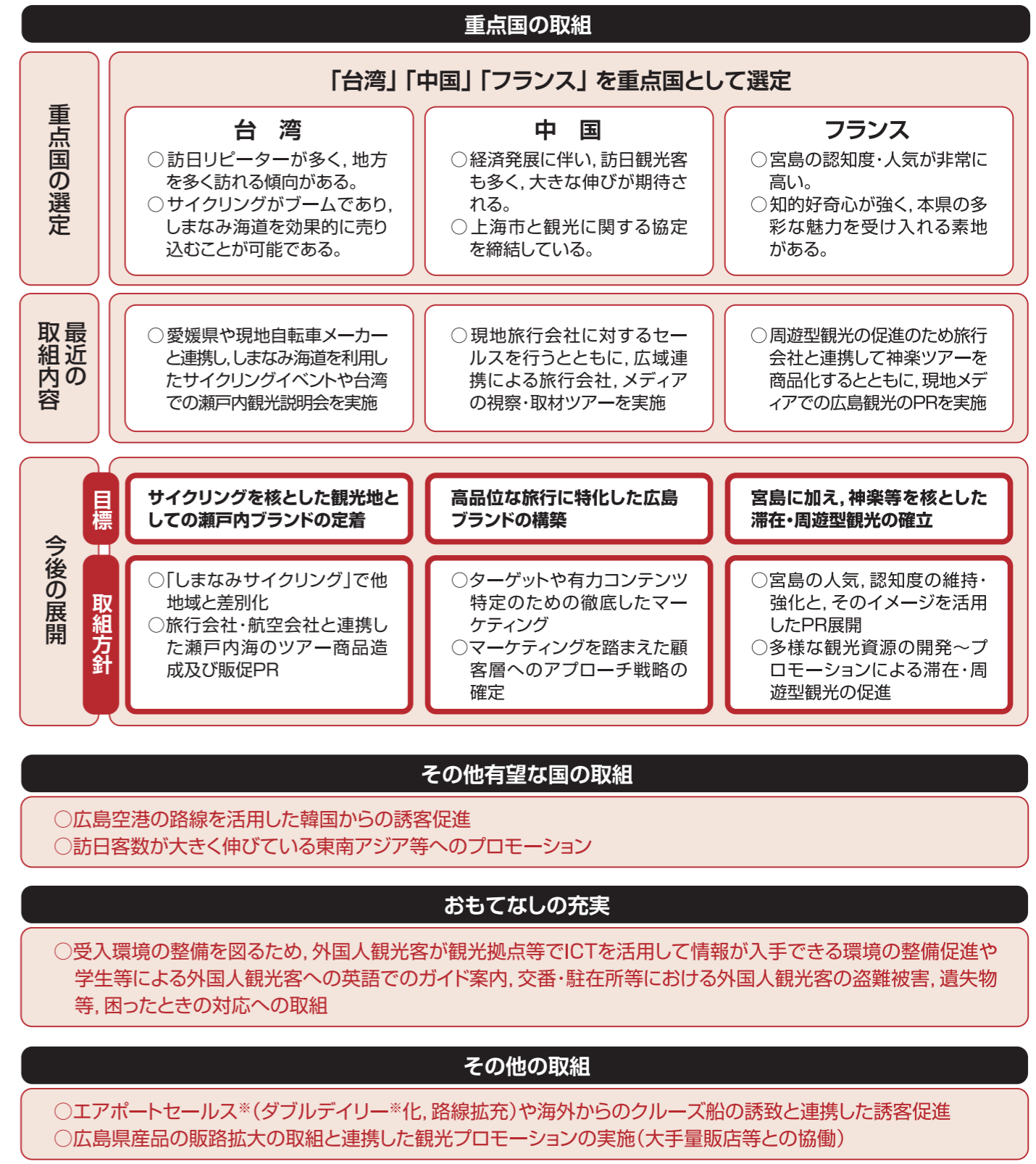
求められるもの

- ▶外国人観光客がストレスなく移動し、観光を楽しめる環境の整備
- ▶外国人観光客が、地元の人との触れ合いや地域の文化を体感できる機会の充実



*ICT…Information and Communications Technologyの略。情報通信技術のこと。

最近の主な取組と今後の展開



*エアポートセールス…空港会社や自治体が航空会社に対して航空路線の開通を働きかける営業活動。
**ダブルデイリー…航空路線などで、1日2便体制で運行すること。



世羅甲山ふれあいの里(世羅町)



原爆ドーム(広島市)



土師ダム(安芸高田市)



千光寺(尾道市)



帝釈峡神龍湖(神石高原町)