

長浜市観光イノベーション戦略(案)

平成 20 年 2 月

長 浜 市

◇長浜市観光イノベーション戦略とは

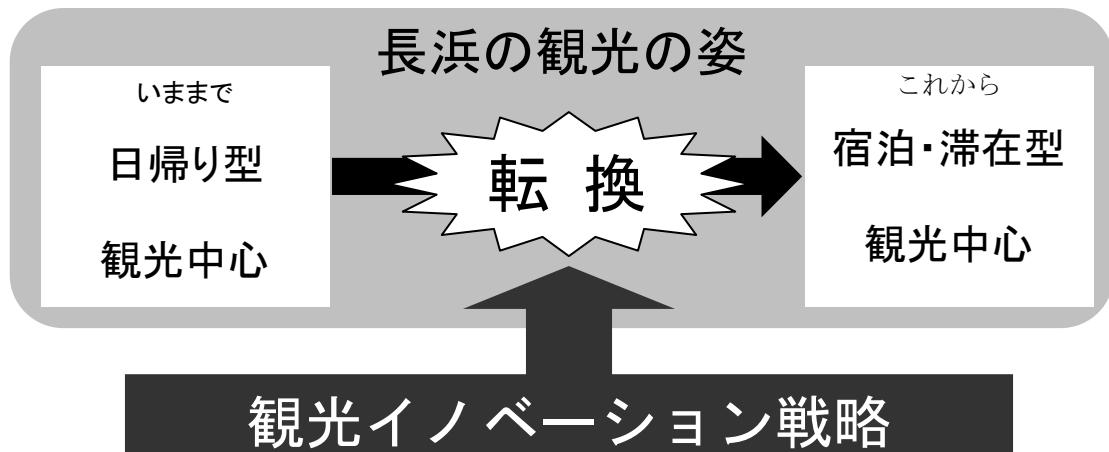
観光地としては、無名であった長浜市が、昭和 58 年（1983）の長浜城歴史博物館の開館以降、長浜きもの大園遊会、長浜芸術版楽市楽座の開催、長浜御坊表参道整備と続くまちづくりの流れの中で、平成元年（1989）に黒壁ガラス館がオープンし、これをきっかけに年間 200 万人以上の観光客が訪れるまちに変わりました。20 年という比較的短期間に商店街の空き店舗が魅力ある店に変わり、生活感あふれる独自の景観形成や官民の博物館の整備が進み、市民主導の個性あるイベントの開催によりまちに賑わいを取り戻したのです。その成功は、中心市街地再生のモデルとしてまた観光まちづくりの成功事例として全国的にも知られています。

しかしながら、長浜市を訪れる観光客は京阪神及び中京地域の日帰り観光客が中心で、近年は観光客数が北近江一豊・千代博覧会が開催された平成 18 年を除いて横ばいで推移しており、経済波及効果の拡大が望みにくい状況にあります。また、観光客のほとんどが黒壁スクエアを中心とする市街地エリアに集中しており、ゴールデンウィークやお盆、秋・冬の連休などの時期に駐車場が不足したり渋滞が発生するなどの問題が生じています。

こうした状況を打破し、将来の長浜市の観光をより活力あるものとしていくためには、これまでのような「黒壁スクエア」を中心とした観光スポットを 2、3 時間で回る日帰り型観光から、地域の文化や歴史にゆったりと「触れ」、「体験し」、「味わう」ことのできる宿泊・滞在型観光へと転換することが求められています。

長浜市観光イノベーション戦略は、長浜市における日帰り型観光と宿泊・滞在型観光の顧客ニーズを分析し、滞在型観光客のニーズとマッチする長浜市及び湖北地域とその周辺の文化特性や付加価値を改めて洗い出し、宿泊客数を現状 30 万人から倍の 60 万人に増やす「観光イノベーション」を実現させる戦略の構築を図ろうとするものです。

◆ 観光イノベーション戦略の概念



1. 現状分析と今後の方向性

1) 政策動向

バブル経済の崩壊以降、観光産業は大きな転換期に差しかかっており、消費者の意識や嗜好の多様化、デフレ経済の進行による消費単価の下落傾向が見られ、少子高齢化による消費全体のキャパシティの停滞・減少、法人市場の縮小などにより観光の総需要は伸び悩み、今後も大幅な観光需要の増大、市場規模の拡大は期待できません。一方で、観光の経済波及効果の重要性・有効性から、多くの地方自治体などでは、観光による産業の振興やまちづくりへの取り組みが盛んになっており、観光客誘致の地域間競争が激化しています。また、国においては「ビジット・ジャパン・キャンペーン」など国をあげて観光立国への取り組みが展開され、その結果東アジア圏を中心に外国人観光客が増加傾向にあります。

長浜市においては、平成 14 年以降観光客数はほぼ横ばいで推移しており、現状のままでは大幅な増大が期待できない状況にあります。

こうした状況を打破するためには、黒壁スクエアを中心に 2、3 時間で主要な観光スポットをめぐる現在の日帰り観光中心の旅行形態から、広域的でかつ多様な魅力により、長浜の歴史、文化、自然に触れて体験してもらう宿泊・滞在型観光スタイルに転換していく必要があります。

また、長浜市では、中心市街地活性化計画及び景観基本計画という重要計画が現在策定されつつあり、観光イノベーション戦略と連携して長浜のまちの魅力を総合的に高めていく必要があります。

2) 顧客動向

近年の観光市場における顧客動向は、次のような特性が見受けられます。

①「遠い・安い・短い」旅行の拡大

国内観光旅行の主流は、近場への短期間の安上がりな旅行（「近い・安い・短い」旅行）が主流でしたが、近年は、航空運賃や旅行会社のツアー商品の低廉化によって、北海道や沖縄方面などの国内遠隔地への旅行及び海外旅行が拡大しています。

②団体から個人へ

職場や地域の団体旅行数が伸び悩む一方で家族や友人といった小グループで自由に楽しむ個人・小団体単位の旅行形態ニーズが増えています。

③「名所旧跡周遊型」から「ゆとり・体験学習型」へ

観光といえば観光バスなどで名所旧跡を見て回る「物見遊山」的スタイルが中心でしたが、最近では、豊かな大自然や温泉などのゆったりとした時間と空間

の中で体を癒したり、伝統文化や田舎暮らしを地元の人との交流を通じて体験・学習するといった形態が広がっています。

④本物志向の高まり

消費社会の成熟によって、質的な豊かさを求める傾向が強くなり、いわゆる「本物志向」が高まっています。例えば一泊数万円の高級旅館やホテルでの宿泊、世界遺産をたずねるツアーや世界一周旅行などの高額商品、地域特産の高級食材だけを使ったレストランや健康にとことんこだわるメニューなど、心を動かす感動や満足感が得られるならば、費用がかかっても、それを求める傾向が強くなっています。

⑤団塊の世代の観光需要の拡大

団塊の世代は、まもなく退職を迎えることや子どもの独立などで、他の世代に比べ余暇を楽しむ時間的、金銭的な余裕があり、今後観光の総需要の減少が予想される中で、唯一需要拡大が見込まれています。団塊の世代はその膨大な人口に加え、他の世代に比べ旺盛であるといわれる消費意欲、知的好奇心の高さとあいまって、今後の観光産業の主たるターゲットとして捉えることが重要となっていますが、一方で、価値観の多様化からニーズも多種多様だといわれています。

このような顧客動向を踏まえ、一点豪華主義的な観光資源による観光客の「量的拡大」を図るのではなく、多様で重層的な地域の歴史、文化、自然を活用してゆったりと滞在していただく観光の「質的向上」を図る必要があります。

長浜市は関西圏や中部圏からのアクセスに優れ、鉄道で1時間30分程度、自動車やバスで2時間程度という利便性もあいまって、関西圏、中部圏からの格好の日帰り観光地であるといえます。また、長浜市には、古代から近現代に至るまで連綿と続く歴史、独自の文化、琵琶湖に代表される豊かな自然といった魅力的な観光資源が多数存在しますが、黒壁を中心とした市街地に2、3時間程度しか滞在しない日帰り観光客では、こうした観光資源を楽しむだけの時間がないのが現状です。

一方で、朝早くから夜遅くまで過ごす宿泊滞在型観光客にとっては、黒壁界限を中心とする長浜の魅力だけでは不十分であり、県内では彦根市や近江八幡市、県外では敦賀市、小浜市、大垣市、岐阜市を含んだ広い観光エリアにおいて、多様な魅力によって誘客を行っていく必要があります。

3) 経済動向

観光立国推進基本法に基づく、政府報告「平成18年度観光の状況」によると、平成17年度における我が国の国内観光消費額は24.4兆円で、その内訳は、宿泊

旅行が16.4兆円（67.2%）、日帰り旅行が4.7兆円（19.1%）、海外旅行1.7兆円（7.0%）、訪日外国人旅行1.6兆円（6.7%）となっており、市場規模の面からは、宿泊旅行の観光消費額が最も大きなものとなっています。

また、国土交通省総合政策局旅行振興課の「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究VI 2005年度旅行・観光消費動向調査結果と経済効果の推計」によると、国民1人あたり年間宿泊旅行回数は2.91回、宿泊旅行単価は54,833円、国民1人あたり年間日帰り旅行回数は2.93回、日帰り旅行単価は16,087円と推計されており、旅行消費額の側面からも宿泊型観光の優位性が明らかになっています。

◆宿泊旅行と日帰り旅行の観光消費額の比較

区 分	宿泊旅行	日帰り旅行
観光消費額	16.4兆円	4.7兆円
国民1人あたり年間旅行回数(①)	2.91回	2.93回
旅行単価(②)	54,833円	16,087円
国民1人あたり年間旅行消費額(①×②)	159,564円	47,135円

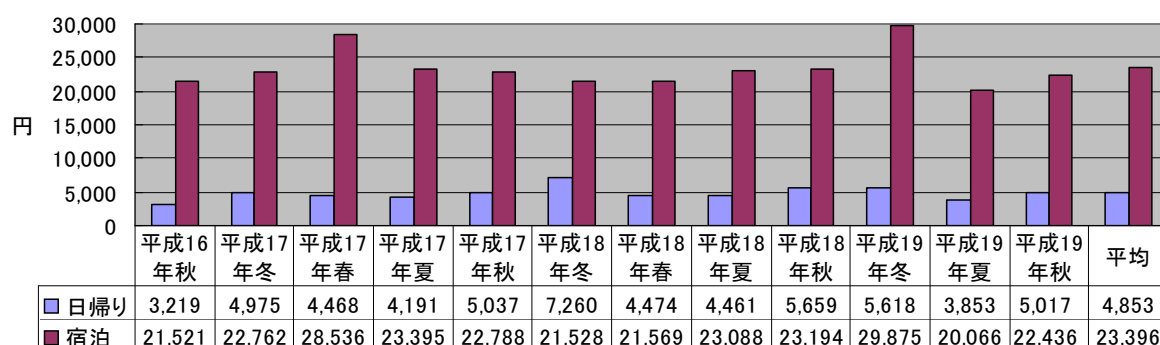
※観光消費額：政府報告「平成18年度観光の状況」

※国民1人あたり年間旅行回数、旅行単価：国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する研究IV」

「長浜市観光消費経済波及効果調査」によると、長浜市観光客の観光消費額は、日帰り観光客は1人あたり5,000円程度、宿泊観光客は1人あたり23,000円程度で推移しており、日帰り観光に比べ、宿泊滞在型観光の経済効果が圧倒的に高いことが明らかになっています。

このように、経済効果の側面からも一人当たりの観光消費額が高い宿泊滞在型観光客の誘致が求められています。

◆平均観光消費額の季節別推移（観光客1人あたり）



※長浜市観光消費経済波及効果調査

2. 長浜市観光の課題

1) ノスタルジック・モダンな都市イメージの醸成

黒壁を中心としたまちづくりの成功により、京阪神及び中京地域への長浜市の認知度は高くなりました。しかし、宿泊滞在型観光の主要な市場である首都圏への認知度は十分ではありません。また、首都圏での認知度を高めるためには、黒壁を中心とした「まち」のブランドだけでなく、「歴史・文化」「自然」「ひと」といった多様なブランドエレメントを活用し、相互に連携させて奥深い歴史と新しい文化がひとつになった「ノスタルジック・モダン」な都市というイメージを醸成していく必要があります。

ノスタルジック・モダンな都市イメージ醸成のための課題

分野Ⅰ [ま ち]

誰もが安全・快適に楽しく歩けるまちづくりを進め、観光客の安心・快適な街歩き環境を作る必要があります。

分野Ⅱ [歴史文化]

古代から近代に至る多様で重層的な歴史資産を今に活かしたまちづくりを通じて、高品質の魅力的な歴史文化サービスを提供する非必要があります。

分野Ⅲ [自 然]

日本一の琵琶湖によりはぐくまれた独自の文化と産業、そして環境問題への取り組みに実際に触れて、体験し、味わう自然文化サービスを提供する必要があります。

分野Ⅳ [ひ と]

訪れた人と地元の人との出会いとふれあいを通じて、お互いが高めあう温かいホスピタリティのあるまちづくりを推進する必要があります。

2) 宿泊滞在型観光に適した広報・プロモーション及び実施体制づくり

長浜市は京阪神地域へ鉄道を通じた広報プロモーションを展開することで誘客を図ってきました。しかし、宿泊滞在型観光を進めるためには、多様なニーズに応じた広報・プロモーション活動の実践が必要になります。加えて、宿泊客の増大に対応できるだけの宿泊キャパシティの拡大及びそのための実施体制づくりも不可欠になります。

宿泊滞在型観光に適合する実践手法の課題

キーワードⅠ [情報発信]

宿泊市場に対する情報発信力の強化に努めるとともに、イベント機能についても集客型から情報発信型に見直ししていく必要があります。

キーワードⅡ [宿泊の魅力創出]

夜の賑わいづくりや食の充実、温泉など宿泊観光客にとって魅力ある観光を創出していく必要があります。

キーワードⅢ [ニーズへの適合]

多様化・高度化している宿泊客のニーズに対して、きめ細かくアプローチする必要があります。

キーワードⅣ [受け皿の拡大と実施主体づくり]

宿泊客の増大には、宿泊客の収容規模の拡大を促進するとともにその実施主体の確立が強く求められます。

3) 受け皿の拡大とその実施主体づくり

宿泊滞在型観光を進めるためには、宿泊客の増大に対応できるだけの受け皿（宿泊キャパシティ）の拡大を促進するとともに、その実施主体の確立が強く

求められます。

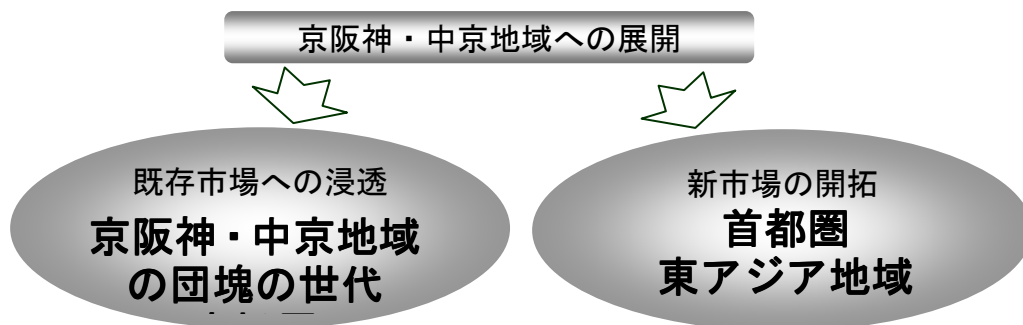
受け皿（宿泊キャパシティ）
の拡大

実施主体の確立

4) 既存市場への浸透と新市場の開拓

これまでは、比較的近い京阪神及び中京地域への PR を積極的に進めてきた結果、これらの日帰り圏域には長浜の名前が浸透してきました。今後は、宿泊・滞在型観光を進めていくためにも、京阪神及び中京地域における団塊の世代層や宿泊・滞在型観光の主要市場である首都圏への PR を強力に進めていく必要があります。

さらに、近年の中国・韓国・台湾から日本への観光客が増大しつつある現状を踏まえ、東アジア地域を主体とする海外へのアプローチも重要になります。

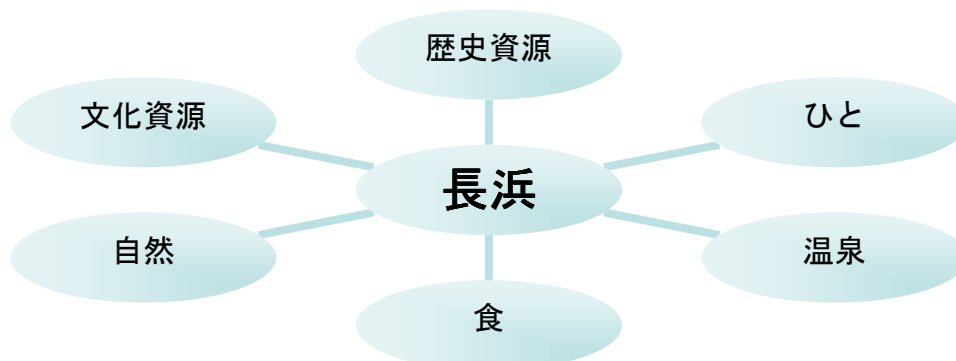


5) 広域観光圏の形成と拠点としての役割強化

宿泊滞在型観光を進めていくためには、長浜市の近隣市町や湖北地域、彦根、近江八幡、敦賀、小浜、大垣、岐阜といった近隣都市や地域の多様で魅力的な観光資源を長浜とネットワーク化することにより広域的な観光地域イメージを創出する必要があります。

例えば、温泉、観音の里、食（近江牛、かに等）、歴史（賤ヶ岳、小谷、関が原）などを広域的なブランドとして活用することが必要です。また、広域的な観光地域の拠点都市としての長浜の役割を強化するために、他町、他都市から長浜発着の観光パターンをつくるなど、広域観光圏の中でのハブ機能の形成が必要となります。

長浜市を拠点とする広域的ブランドの形成



3. 観光イノベーション戦略の目標

「ノスタルジック・モダン」な長浜の都市イメージの向上を目指して、観光ニーズの多様化や国内各地での観光振興の取り組みによる競争激化など、取り巻く環境に対応し、宿泊滞在型観光の推進によって、より一層長浜の魅力に触れていただくため、取り組むべきイノベーション戦略の基本方針を以下のように設定します。

イノベーション戦略の基本方針

長浜ブランドの向上による宿泊滞在型観光の推進

～いいもの、いいこと、いいひと、いいまち～

ノスタルジック・モダン 長浜

長浜観光イノベーション戦略の数値目標としては、観光客の推移と今後の宿泊型観光の推進を前提とした将来観光客数の推計結果を勘案して、平成 30 年度の観光客数を 310 万人し、うち宿泊客数は 60 万人と設定する。

イノベーション戦略の目標

<現状>	平成 19 年度 平成 12～18 年度の 実績から推計	観光客数 250 万人 うち宿泊者数 30 万人
------	------------------------------------	-----------------------------------

<目標>	平成 30 年度	観光客数 310 万人 うち宿泊者数 60 万人
------	----------	-----------------------------------

4. 戦略と具体的事業

1) エリア別のテーマ設定・多様なブランドイメージの形成

長浜市を市街地エリア、北部エリア、湖岸エリアの3エリアに区分し、立地条件、地域資源の特色などを活かしたエリア別ブランドの創出・確立を図り、魅力ある宿泊型観光づくりを進めます。

●エリア別戦略Ⅰ【市街地エリア】

市街地エリアでは、コンパクトな空間と既存の観光資源の集積度の高さを活かし、「商業観光」をコンセプトとした、まち歩きを楽しめる空間の充実を図ります。

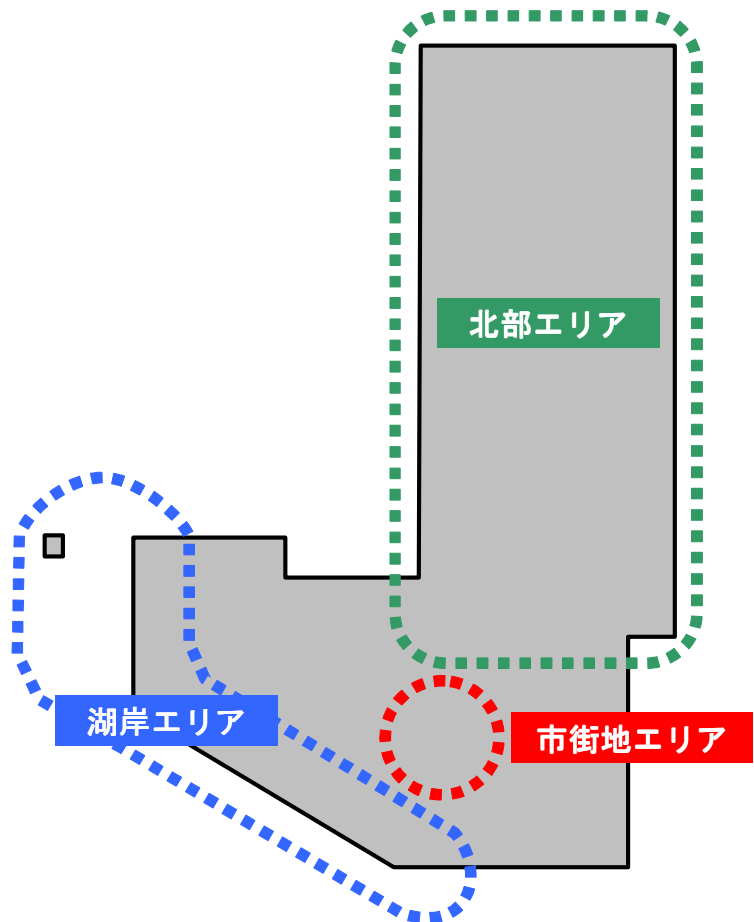
そのため、黒壁スクエアのシンボル性をさらに高めて集客力

の向上を図るとともに、黒壁スクエア周辺に限定されがちな観光客の流れを、さらに外側に向けることのできるよう、モニュメントやアート作品、ポケットパークや花壇などを市街地に点在させてまちに潤いをもたせ、商店街や北国街道などの歴史的町並みの回遊性を高めます。また、まち中に泊まってもらう人を増やすために、町家を活用した宿泊所の整備も促進します。

●エリア別戦略Ⅱ【北部エリア】

北部エリアでは、長浜市魅力を代表する一つである歴史舞台としての魅力を活かした歴史観光の魅力向上を進めます。特に人気の高い戦国期の歴史絵巻の舞台として、お市と浅井三姉妹をテーマにした歴史を体験してもらうことができるエリアづくりを進めます。

具体的には、北部エリアに点在する賤ヶ岳、姉川、関ヶ原などの古戦場跡、



小谷城、長浜城、上平寺城といった城郭、国友鉄砲や浅井長政、石田三成、小堀遠州といった戦国ゆかりの技術、人物に関する史跡や記念施設を組み合わせ、定期観光バスやレンタカー、観光タクシーといった交通手段で地元のガイドといっしょに巡るツアーコースの造成を行うとともに、歴史ドラマの舞台としての認知度を高める広報活動、イベントの実施などを行います。

●エリア別戦略Ⅲ【湖岸エリア】

日本一の琵琶湖に面する湖岸エリアでは、自然と人間の共生のシンボルとしての母なるびわ湖「マザー・レイク」をコンセプトに、琵琶湖にはぐくまれた農林水産業や食文化を地元の人と交流しながら実際に体験する体験型観光、学習型観光の充実を図ります。加えて、日本の夕陽百選にも選ばれているロケーションを活かしたコンベンションの誘致の促進を図ります。

具体的には、「竹生島」を湖岸エリアの集客核と位置づけ、水鳥の楽園での野鳥観察、琵琶湖の漁業の体験、サンセットクルーズの実施、早崎内湖でのビオトープ体験など自然と人間の共生について学びながら琵琶湖に触れ合う琵琶湖体験を実施していきます。また、湖岸のすばらしいロケーションに位置する長浜ドームや長浜バイオ大学を利用して、学会やスポーツ大会、ビジネスメッセなど各種コンベンションの開催ができる環境を整えていきます。

2) 旅行特性に応じた効果的な誘客事業の企画・実施

インバウンド（外国人誘客）、修学旅行、コンベンション、産業観光、自己実現、アクティビティ、信仰など、観光客の旅行特性に応じた誘致を促進するため、観光客ニーズの把握と情報収集とともに、長浜の観光資源の特色・特性とのマッチングを検討し、魅力ある企画立案と適切な実施を図ります。

●旅行特性格戦略Ⅰ【インバウンド（外国人誘客）】

近年わが国への旅行客数が増えている中国（香港等）、韓国、台湾などの東アジア地域の旅行者をターゲットに、わが国有数の盆梅展、黒壁のガラス工芸、高月町にある東アジア交流ハウス「雨森芳州庵」などの観光資源を活用して、誘客企画やプロモーションの展開を図っていきます。

●旅行特性格戦略Ⅱ【修学旅行】

中学生・高校生、海外の中高生を対象に商店街就労体験、まち家工芸体験、琵琶湖クルーズなどを通じて、長浜の歴史、文化、自然を体験する体験型観光による誘致を進めます。

●旅行特性格別戦略Ⅲ【コンベンション】

学会やメッセ（見本市）など一定の期間にわたり多くの人が訪れるコンベンションは宿泊を伴うだけでなく、エクスカージョンなどの観光が期待できます。長浜市では毎年長浜ドームにおいて「びわ湖環境ビジネスメッセ」という大きなコンベンションが開催されていますが、こうしたメッセや学会などのコンベンションやスポーツ大会等が誘致できる環境を整えるとともに、広報 PR を展開していきます。

●旅行特性格別戦略Ⅳ【産業観光】

既存の産業資源を観光資源と位置づけ、積極的に活用することにより産業と観光のコラボレートを進めていきます。ターゲットとしては、PTAや子ども会等の親子団体や地域団体などを想定し、体験農業や工場見学などの体験・学習型の観光コンテンツの開発するとともに、農林漁業の特産物や工業製品の紹介、販売促進などに活用していきます。

●旅行特性格別戦略Ⅴ【自己実現】

近年の旅行目的の特色として、日常から離れた環境で趣味の実現や創作を行うといった、「自己実現」を目的とした旅行が確実に増えていることがあげられます。特に団塊の世代においては、消費意欲が旺盛で知的好奇心が高く、時間的、金銭的な余裕もあるため、他の世代に比べ、「自己実現」を目的とした旅行者が増加する傾向にあります。

◎学習・創作・体験メニューの充実

「自己実現」を目的とした旅行者は本物志向が強いため、数日間をかけて習得・実現する本格的な学習、創作、体験メニューを用意します。例えば、長浜をロケ地とするビデオドラマコンテスト、ガラス工芸や陶芸、機織などさまざまな美術工芸体験ができるようなツアーの企画をしていきます。

◎ 田舎暮らし体験メニュー

近年は、定年退職を自然豊かな地方で田舎暮らしをしたいという人が増えています。長浜市では多様な田舎環境（例えば里山環境や湖畔環境）を提供できるとともに、関西圏や中部圏へのアクセス性の良さに加え、市街地においては十分な生活利便施設も整っています。そこで、田舎暮らしユーザーをターゲットとした、長期滞在型コンテンツの開発を進めていきます。

●旅行目的別戦略Ⅵ【アクティビティ】

長浜市はびわ湖と伊吹山や金糞岳に代表される湖と山のアクティビティに絶好の環境にあります。そのため、レイクスportsやアウトドア、登山、キャ

ンプなどの自然に触れる多様なアクティビティメニューを整備、開発し、長浜市に滞在、宿泊して思う存分楽しめる環境づくりを進めていきます。

●旅行目的別戦略Ⅶ【信仰】

長浜市には仏教美術館ともいえる大通寺、西国 33 所観音霊場第 30 番目札所である竹生島の宝巖寺観音堂や六瓢箪めぐりの寺社など信仰を集める宗教施設があり多くの人が訪れています。こうした信仰をキーワードとして、湖北二七名刹めぐりなどの信仰観光コンテンツの研究、開発を進めます。

3) 広報先に応じた効果的なキャンペーンの実施

観光キャンペーンは誘客にもっとも重要な戦略ツールであり、より効果の高い広報先の選択とターゲットに確実に届き、長浜への観光を動機付ける適切なキャンペーンを実施します。

●広報プロモーション戦略Ⅰ【長期イベントの実施】

長浜盆梅展のような、長浜の知名度を高め、イメージを高める長期的かつ定期的な長期イベントを企画していきます。また、10 年程度の間隔で、北近江秀吉博覧会や北近江一豊・千代博覧会のような、インパクトの強いキャンペーンイベントを実施していきます。

●広報プロモーション戦略Ⅱ【戦略的パートナーシップ事業】

例えば、川越市との対等、相乗、補完を原則とした広報プロモーション活動（アンテナショップ展開）の推進など、主として首都圏に対し、特定地域において継続的に情報発信を行うことで、長浜の認知度向上と相互連携による広報パフォーマンス（費用対効果）の向上を目指します。

●広報プロモーション戦略Ⅲ【長浜ツアーセンターの設置】

旅行業として登録され、着地型旅行の企画実施ができる「長浜ツアーセンター」を設立し、季節や属性別の観光ニーズに対応したツアーの企画及び営業とツアー市場の情報収集を強化し、主として旅行会社に対する認知度の向上と旅行会社との人脈づくり・ネットワークづくりを進めます。

●広報プロモーション戦略Ⅳ【広域連携の推進】

首都圏・近畿圏を主なターゲットとして、長浜・湖北地域及びその周辺の多様な観光資源を結び付けた広域連携型観光を提案し、広報プロモーションを推進します。また、JR、レンタカー、タクシー会社、バス会社など交通関係機

関との連携を進めることで交通手段の確保を図ります。

●広報プロモーション戦略Ⅴ「ドラマ、映画などのロケの誘致」

長浜は北近江秀吉博覧会、北近江一豊・千代博覧会といった大型ドラマと連動したキャンペーンを展開して、情報発信を行ってきました。今後は、TV局、映画会社などへ企画提案を行うとともに、地域の住民と連携した取り組みを進め、全国へ向けた情報発信を行っていきます。

4) リピーターを生むためのもてなし力の向上

長浜観光の満足度を高め都市ブランドを向上させ、多くのリピーターをつくるためには、ハード、ソフト両面にわたるホスピタリティの高さが重要です。

そのためには、顧客ニーズに対応した魅力ある宿泊サービスを提供する宿泊施設の整備や観光客と交流できる人材の育成、さらには泊まってよかったと感じていただける宿泊ホスピタリティの向上、観光客が安心・安全で利便より移動できる交通・サイン整備などを総合的に推進します。

●ホスピタリティ戦略Ⅰ【魅力ある宿泊施設の整備】

◎大型ホテルの誘致

宿泊者数を倍増させる目標を達成していくためには、ツアー客をはじめとする新たな観光客の受入が必要になります。しかし、既存の宿泊施設規模では限界があり、新たな大型ホテルの誘致が必要となります。

◎町屋宿泊の整備推進と農家宿泊の検討

主として個人客をターゲットとして、まち中に泊まっていただく方を増やすために、伝統的な町家を活用した宿泊所の整備を推進していきます。また、中山間地域などにおいて農と食を提供する（仮称）農家ホテルについても実現可能性について検討していきます。

●ホスピタリティ戦略Ⅱ【観光客をもてなす人材の育成】

◎観光客へのもてなし力のレベルアップ

案内所の職員、まち中の商業者、ホテルや旅館の従業員は、観光客と直接交流する機会が多く、長浜の都市のイメージを決定する大きな要素にもなっています。したがって、こうした方々を対象としたホスピタリティ研修会の開催を支援するとともに、ツアーコンシェルジェや外国語対応ガイド育成など人材育成を強化、充実していきます。

◎（仮称）長浜ホスピタリティ憲章を制定と啓発活動

まち全体で観光客を迎える姿勢や方向を示した（仮称）長浜ホスピタリティ憲章を制定し、観光客の迎え方や交流の大切さを啓発するためのパンフレットを作成して、タクシーやバス会社、商店街や自治会に対する啓発活動を積極的に推進していきます。

●ホスピタリティ戦略Ⅲ【宿泊魅力の向上】

◎夜の観光開発

宿泊者が楽しめる環境づくりとして、商店街の開店時間延長を働きかけるとともにナイト・マップの作成やあかりイベント等の開催による夜の賑わいづくりを推進していきます。

◎宿泊客への語り部派遣

宿泊客に向けた新たな観光サービスの魅力付けとして、長浜の歴史・文化などを夕食時に話す語り部を派遣する語り部派遣事業の実施に向け、人材の確保や仕組みについて検討を進めます。

◎琵琶湖との新たな出会いづくり

宿泊することでしか得られない付加価値づくりとして、夜の湖上遊覧やサンセットクルーズの商品化を働きかけていきます。

●ホスピタリティ戦略Ⅳ【観光客に安心・安全・快適な交通・サイン整備】

◎サイン整備

海外からの観光客の安心・安全で快適な移動を担保するため、案内サインやマップづくりにおいては、分かりやすい表現や4ヶ国語対応を基本とする整備を行う。また、観光客に向けて様々なサポートサービスの充実を図るため、外国語対応の案内窓口整備を進めていきます。

◎交通網整備

観光客の多様な交通機関の利用に対応して、鉄道・バス・タクシー・レンタカー・レンタサイクル等駅を中心とした交通体系の整備を促進します。また、車利用の観光客への利便性向上と市内交通の円滑化を図るため、コミュニティFMによる駐車場情報、渋滞情報の提供について検討を進めます。

◎交通規制の見直し

市街地内の観光交通と市内一般交通との輻輳を防止し交通の円滑化と交通安全の確保のため、市街地内の交通規制の再検討を進めていきます。

5. 観光イノベーション戦略の実施に向けて

観光イノベーション戦略を着実に進めていくためには、住民、事業者、観光協会、ボランティアやNPOなどの各団体、行政機関など各主体が互いの立場を尊重しつつ、協力・連携していくことが重要です。

そのためには、多様な事業主体を調整しつつ、自らも事業を行っていくまちづくり会社のような機能をもった主体がセンター機能をもつことが必要であり、まちづくり会社を核としながら、各主体が連携した統括的な推進体制を構築し、具体的な事業の実施に取り組むことが望まれます。また、行政サイドにおいては、推進体制側からの要望を受けるとともに、インフラ整備や各種施策での支援を行うことで、スムーズな事業実施を行っていく枠組みを作っていく必要があります。

また、観光イノベーション戦略は、まちづくりと同じ総合的施策位置づけで取り組んでいく必要があります。市役所においても全庁的な取り組みとして推進していくことが重要です。

観光イノベーション戦略推進体制のイメージ

