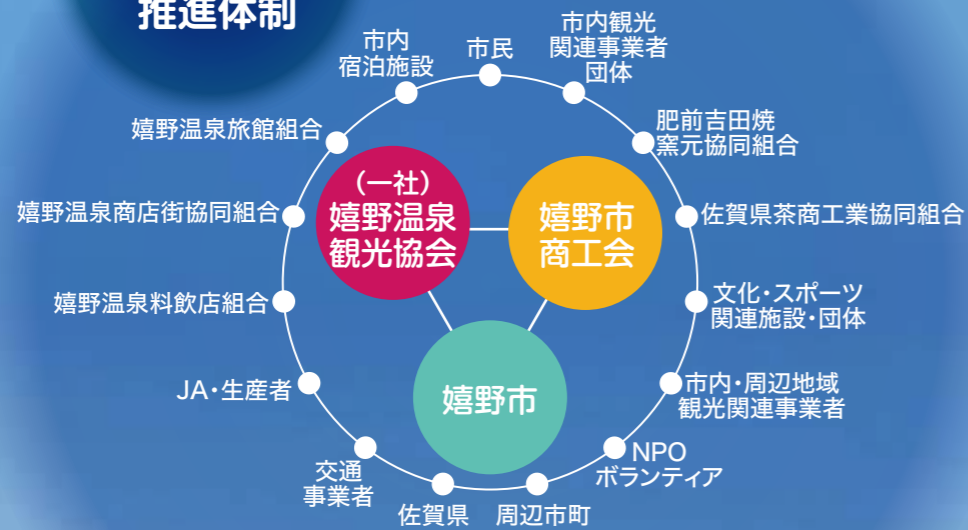


観光戦略の 推進体制



嬉野市観光戦略

編集・発行 嬉野市(観光商工課)

〒843-0392

佐賀県嬉野市嬉野町大字下宿乙1185番地

TEL:0954-42-3310

発行年月:令和5年3月

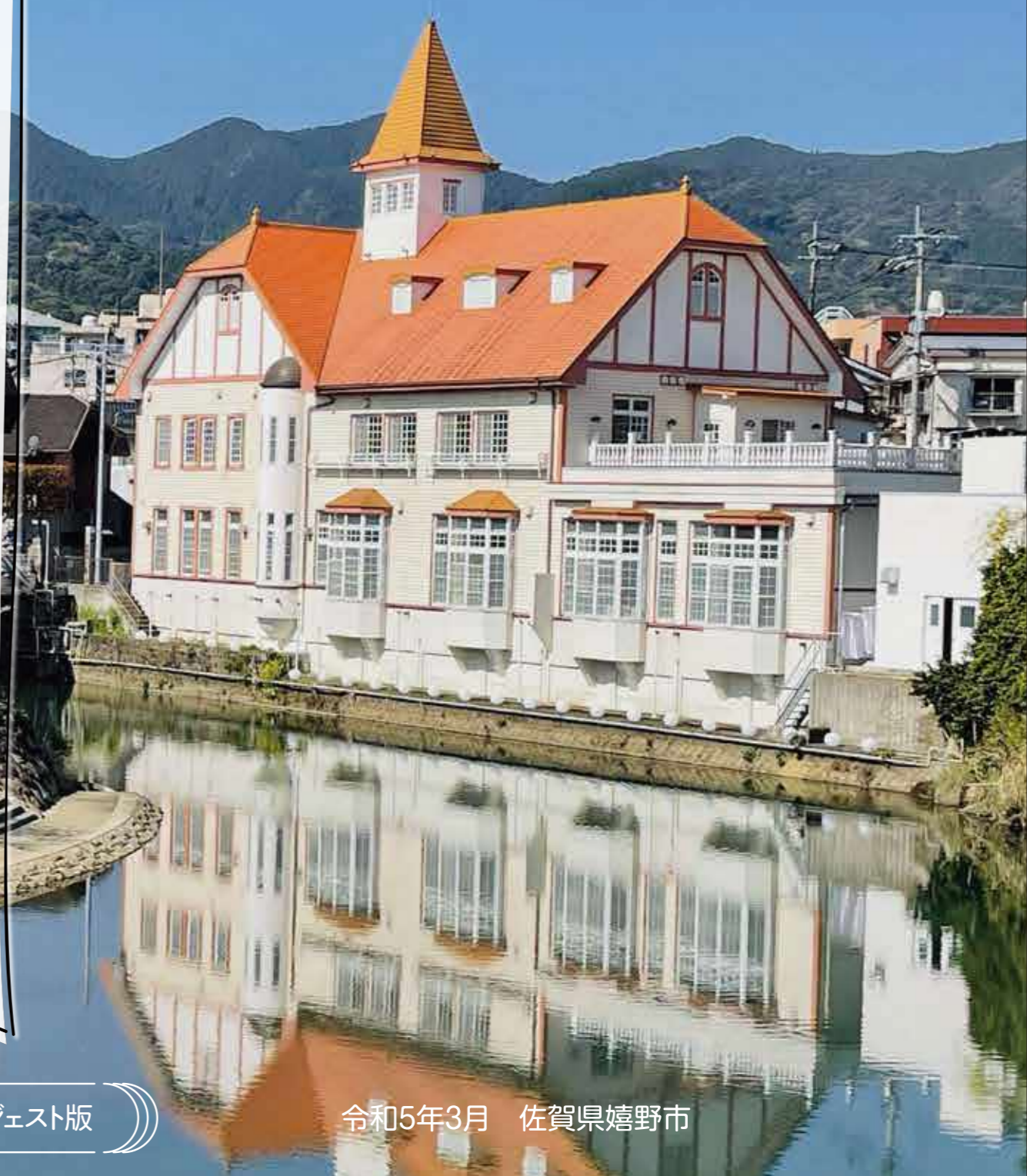
観光振興を通じて、嬉野市民の暮らしを豊かにします。

ダイジェスト版

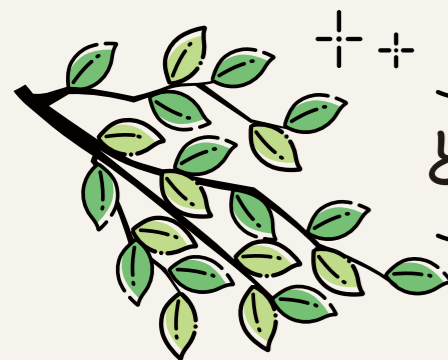
令和5年度～令和14年度

嬉野市観光戦略

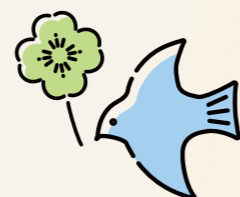
URESHINO CITY TOURISM STRATEGY



令和5年3月 佐賀県嬉野市



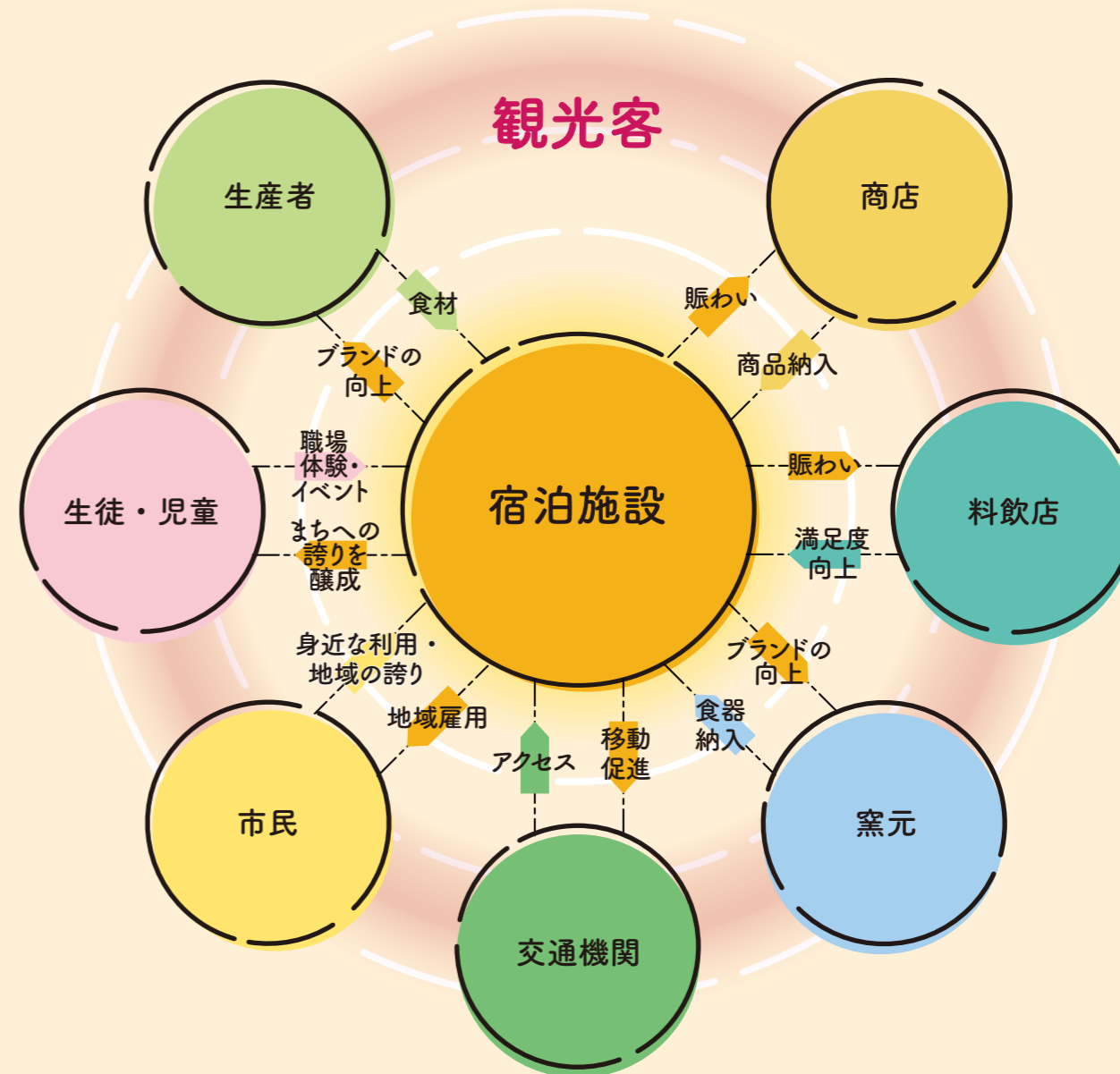
どうして観光戦略を作るの？



新型コロナウイルス感染症は観光産業に甚大な影響を与え、業界は過去に例を見ない困難な状況に直面しました。このため、アフターコロナ・ウィズコロナの時代を見据えた対策を講じる必要が生じました。同時に、従来からの観光地の地域間競争や人手不足などにも対応し、地域経済の持続的な発展を図る必要がありました。

このようななか、2022年9月には市民待望の西九州新幹線嬉野温泉駅が開業し、大都市圏と高速交通網でつながることとなりました。この新たな交通インフラによって、地域の交流人口が拡大し、地域経済の活性化に大いなる期待が寄せられています。この好機を活かし、観光戦略を策定することで、地域の魅力を最大限に活かし、持続可能な観光産業の発展を目指します。

観光の波及効果で、暮らしを豊かに



観光振興で市民の暮らしを豊かに!



コンセプト
目指すことって何?

新しい嬉野市観光戦略における
観光施策全体の基本的な構想(コンセプト)を次のとおり設定します。

観光振興を通じて、嬉野市民の暮らしを豊かにします。

このコンセプトは、嬉野市の観光産業の発展により、私たちの生活が豊かになり、
まちに幸せと誇りを実感し続けられるように、市民・観光関連事業者・行政など観光に関わる全ての人が、
共通の認識を持って観光施策を推進していくための方向性を示しています。

市民みんなで実現させよう!



将来、嬉野市の人の暮らしや産業が活力にあふれ、わたしたちが豊かに暮らし続けていくために...

観光客に使ってもらうお金(観光消費額)を
年間175億円にすることを
観光戦略の柱となる数値目標(KGI)に設定します!!

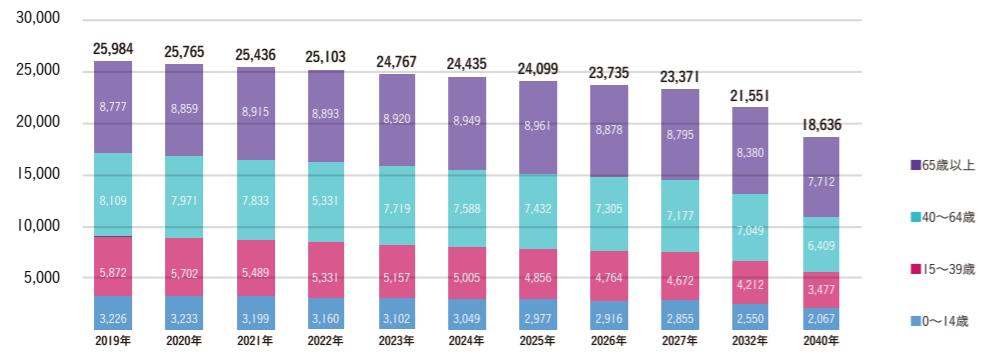
観光地として将来的に必要な観光消費額の試算

.....観光地として将来的に観光産業で稼ぐ観光消費額の考え方.....

「嬉野市の人口及び高齢化の将来像」の様に、生産年齢人口が大きく減少する見通しとなる中、地域の衰退を解決する手法の1つとして、
地域全体で観光産業を強化することが挙げられます。

また、定住人口1人当たりの年間消費額は130万円と言われており、**域内消費額の減少分を観光消費額で補っていく**ことも必要となります。
以上の点を達成させるため、嬉野市民が「観光が市の基幹産業の1つになっている」と体感できる数値の目安として、将来的に「稼ぐ」必要のある観光消費額を試算します。

●「嬉野市の人口及び高齢化の将来像」を元に推計した人口推移



●戦略実施期間における観光消費額の数値目標

区分	〔基準値〕※				〔実施年度〕					〔5年後〕	〔最終年度〕
	R1年度 (2019年度)	R2年度 (2020年度)	R3年度 (2021年度)	R4年度 (2022年度)	R5年度 (2023年度)	R6年度 (2024年度)	R7年度 (2025年度)	R8年度 (2026年度)	R9年度 (2027年度)		
人口(人)	25,984	25,765	25,436	25,103	24,767	24,435	24,099	23,735	23,371	21,551	
年間人口減少数(人)※		219	329	333	336	332	336	364	364	364	
人口減少による域内消費額の減少分 (130万円/人×年間人口減少数)					-4.4	-4.3	-4.4	-4.8	-4.8	-4.7	
観光消費額の増加で補う額(①と同額)					4.4	4.3	4.4	4.8	4.8	4.7	
観光消費額(億円)	132.2	79.9	76.4	(未定)	132.2	136.5	140.9	145.7	150.5	174.2	

※上図のとおり、新型コロナウイルス感染症の拡大により、令和2・3年の観光消費額が激減したため、本戦略においては令和元年度の数値を基準値とし、「戦略初年度(令和5年度)に基準値に回復する」という想定で数値設定しています。
※R8年度からの年間人口減少数は、「嬉野市の人口及び高齢化の将来像」の2025年~2040年の人口減少数を単年で均等割した数値。

人口減少による域内消費額の減少分を観光消費額により増加させる
ことで補い、域内の消費を維持するものとして目標額を設定すると
戦略実施最終年度(2032年)で**約175億円**となります。

どうすればいいの?

左ページの観光消費額数値目標(KGI)達成のために
以下の数値目標(KPI)を設定します。

KGI(重要目標達成指標) 10年後の観光消費額を年間**175**億円にする

- KPI 1** 市民の嬉野市への愛着度 → 10年後 **7.2%**増の **86.9%**
- KPI 2** 1人あたりの消費単価 → 10年後 **1,250**円増の **9,000**円
(宿泊/20,000円 日帰り/3,600円)
- KPI 3** 観光客数(宿泊客+日帰り客) → 10年後 **14.4%**増の **1,950**千人
(宿泊客/640千人 日帰り客/1,310千人)
- KPI 4** 顧客満足度・推奨度 → **2023年度より調査を実施し目標値を設定予定**

取り組むべきことは?



塩田津町並みガイド
(佐賀県観光連盟HPより)



ティーツーリズム

具体的にどんなことするの？



コンセプト

観光振興を通じて、嬉野市民の暮らしを豊かにします。

基本方針	行動指針
<p>地元愛の醸成と観光振興に対する理解の深化</p> <p>嬉野市民が愛着心を持って地域を大事にし、自慢できるようになることを目指そう</p> <p>市民自身が嬉野市の観光の魅力を知り・好きになり・誇れるようになることと、地域資源を効果的に活用した観光振興が地域の暮らしを豊かにすることの理解を深めていくことを目指します。</p>	<p>嬉野のことをもっともっと好きになろう！</p>
<p>観光地の魅力を高める基盤整備</p> <p>おもてなしの心あふれる受入環境を作り、ファン・リピーターを増やそう</p> <p>数ある観光地の中から嬉野を選んでお越しいただいた方々に快適な時間を過ごしてもらい、高い満足度を与えることによって、繰り返し訪れてもらうだけでなく、友人・知人の方にもお勧めしてもらえるようなまちづくりを目指します。</p>	<p>嬉野を選んでお越しいただいた来訪者の方々を心からおもてなししよう！</p>
<p>観光人材の確保・育成と観光客受入体制の構築</p> <p>嬉野市の経済を支える観光人材を育て、観光客の受入体制を充実させよう</p> <p>人材の安定確保を目指し、市内外・国外から広く人材を募り、長期的に働いていただくための環境整備・育成を行います。また、観光客の受入体制を充実させるために、既存組織・人材の強化を図ります。</p>	<p>嬉野の未来を支える観光人材と受入体制をみんなで育てていこう！</p>
<p>滞在時間と消費額を増やす地域資源の磨き上げ</p> <p>高付加価値商品によって観光客の滞在時間と消費額を増やし、域内消費を拡大しよう</p> <p>新幹線開通に伴う新規顧客の獲得、観光消費額増大のための高付加価値商品の造成、近隣市町等と連携した周遊観光を促進するとともに、インバウンド誘客を強化します。</p>	<p>高付加価値なサービス・商品を生み出しお客様を迎え入れよう！</p>
<p>効果的な情報伝達とマーケティングの強化</p> <p>“伝わる”顧客目線の情報を伝達し、来訪・消費意欲を高めよう</p> <p>IT・DX等による消費動向分析とフィールドマーケティングを併用し、ターゲット層や顧客ニーズに確実に伝わる・届く情報発信を行い、徹底した効果検証を行います。</p>	<p>嬉野のことを知りたい人に親身になってとっておきの情報を伝えよう！</p>

基本施策

<ul style="list-style-type: none"> ▶地域の情報交換・情報伝達の活性化 ▶市民が地域に愛着と誇りを持つための意識醸成を行い子や孫により良い嬉野の継承を図る ▶嬉野市観光コンテンツの理解と再発見 ▶市民が気軽に利用できる宿泊施設となるための市民と宿泊施設との関係構築 ▶市民による地域経済循環の促進を図る体制構築 ▶市民と海外との交流を図るための体制構築 	<p>釜炒り体験（手揉み）</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶観光振興のための財源確保 ▶温泉の保護と適正管理 ▶最寄りの交通拠点から温泉街までのアクセスの改善 ▶歩いて楽しくなるような景観に配慮したまちづくり ▶ユニバーサルデザイン(UD)の聖地を目指した環境整備 ▶子育て世代が安心して楽しめるまちづくり ▶リスクマネジメントを視野に入れた危機管理体制の構築 ▶関係機関と連携した文化・スポーツ大会等誘致の推進 	<p>入浴介助の様子</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶市内全体でのおもてなし機運の醸成 ▶観光関連従事者（働き手）の確保・育成 ▶嬉野温泉観光協会(DMO)の体制構築 ▶関係者の役割(役割分担)の明確化 ▶インバウンド受入体制の充実 	<p>茶畑でのおもてなし</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶温泉、うれしの茶、焼物、歴史・文化、自然など既存資源の魅力アップ及び新たな観光資源の創出やコンテンツづくり ▶富裕層層・インバウンド向け高付加価値商品の造成 ▶嬉野・塩田・吉田をつなぐ取組み・コンテンツづくり ▶嬉野の自然環境やライフスタイル(暮らし観光)を活かした滞在型メニューの創出 ▶新幹線を活かした周辺地域と連携した観光地域づくり ▶費用対効果の高いイベントの実施 ▶社会情勢や新たな観光ニーズに的確に対応したコンテンツの造成 	<p>吉田皿屋ひかりぼし</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ターゲットやニーズを精査した顧客目線のプロモーションや情報の伝達 ▶「嬉野ファン」獲得のためのSNS等活用した情報伝達 ▶容易に情報取得できる環境整備(情報のワンストップ化) ▶インバウンド情報伝達体制の構築 	