

第2期長浜市観光振興ビジョン

長 浜 市

目 次

| | |
|-------------------------------------|----|
| 第1章 観光振興ビジョン策定の趣旨 | 2 |
| 1. 策定の趣旨 | 2 |
| 2. 取り組むべき課題 | 2 |
| 3. 本ビジョンの位置づけ | 3 |
| 4. 計画期間 | 4 |
| 第2章 観光振興ビジョンの基本方針 | 4 |
| 1. 基本方針 | 4 |
| 2. 数値目標 | 5 |
| 第3章 目標を達成するための戦略 | 6 |
| 戦略1 消費を喚起する仕組みづくりの推進 | |
| 戦略2 顧客ニーズに即した受入体制と情報発信の強化 | |
| 戦略3 観光推進力の強化 | |
| 第4章 戦略に基づく観光施策 | 7 |
| 【戦略1】 施策1 新しい観光の展開と販促の取組強化 | 7 |
| 施策2 新しい時代の観光イベントへの転換 | 8 |
| 施策3 文化観光の推進 | 9 |
| 【戦略2】 施策1 ブランドを意識したプロモーションの展開 | 9 |
| 施策2 広域連携プロモーションの展開 | 10 |
| 施策3 安全安心の体制づくり、受入体制の充実 | 11 |
| 施策4 国のインバウンド政策との連携 | 11 |
| 【戦略3】 施策1 効果的な取組を立案するために必要なデータ収集・分析 | 12 |
| 施策2 「持続可能な観光」に向けた取組の強化 | 12 |
| 施策3 次世代の観光まちづくりを担う人材の育成 | 13 |
| 資料編 | |
| 1. 国の観光動向 | 1 |
| 2. 滋賀県の観光動向 | 2 |
| 3. 本市の観光動向 | 3 |
| 4. 本市観光客の特徴 | 7 |
| 5. 第1期観光振興ビジョンの取組状況 | 10 |
| 6. 現状から見える本市の観光 | 12 |
| (1) 本市観光の「強み」と「弱み」 | 12 |
| (2) アンケート調査等の結果 | 13 |
| (3) 社会環境の変化に対応した観光施策に関する検討 | 18 |
| 7. 本市観光の課題 | 28 |

第1章 観光振興ビジョン策定の趣旨

1. 策定の趣旨

本市は、平成29年3月に策定した「第1期長浜市観光振興ビジョン」（以下「第1期ビジョン」という。）に基づき、基本方針の「稼げる観光への転換」の実現に向けて、消費を喚起する仕組みづくりの推進、顧客ニーズに即した受入体制と情報発信の強化、観光推進力の強化に官民が連携して取り組んできました。

しかしながら、「宿泊・滞在型観光への転換」、「案内看板、駐車場、公衆トイレ等、観光客の満足度向上に資する受入体制の強化」、「観光関係団体の組織強化と人材の育成」、「多様化する旅行者ニーズへの対応」の課題に、今後も継続して取り組む必要があります。

また、SDGsの理念を取り入れた、「持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）」の推進、観光分野にデジタル技術を活用した商品やサービスの質の向上、今後の増加が見込める外国人旅行者の誘客戦略等、本市の観光振興の体制強化が求められています。

加えて、令和2年以降の新型コロナウイルス感染症拡大は、人々の生活様式や価値観を大きく変容させ、移動自粛や旅行控え等により、本市の観光を取り巻く環境は一変し、旅行業、宿泊業をはじめとする観光関連産業は、大変深刻な状況にあります。

このような、大きな転換期を迎えている観光分野においては、第1期ビジョンの成果を基盤としつつ、社会の変化に対応した「新しい観光」を推進する必要があります。このことから、国の観光振興施策の動向を取り入れ、本市が取り組むべき方向性を明確にするため、「第2期長浜市観光振興ビジョン」（以下「本ビジョン」という。）を策定するものです。

2. 取り組むべき課題

1. 宿泊・滞在型観光への転換

滞在時間の拡大と消費拡大を同時に実現する消費喚起の仕組みづくりに取り組み、1人あたりの観光消費額は、令和元年度において目標を達成することができました。

しかしながら、観光入込客数は約20年間に渡り年間約700万人で推移し、宿泊者数についても、直近5年間で年間約43万人を推移しており、増加していないことから、本ビジョンにおいても宿泊・滞在型観光への転換は、継続して取り組むべき課題となっています。

2. 案内看板、駐車場、公衆トイレ等、観光客の満足度向上に資する受入体制の強化

外国人旅行者を含め、新たな観光客を誘客するため、パンフレット等の多言語対応、案内看板の設置、Wi-Fi整備、公衆トイレ改修等の受入体制の強化や、SNSを活用したキャンペーン等の情報発信に取り組みました。しかしながら、観光アンケート調査の顧客満足度においては、案内看板、駐車場、公衆トイレは未だ満足度が低く、観光客の満足度向上に資する受入体制の強化が課題となっています。

3. 観光関係団体の組織強化と人材の育成

効果的な観光施策を推進するため、複数存在する観光関係団体との統合を図るとともに、まちづくりと観光振興をマネジメントできる専門的な人材の育成に取り組んできました。今後は、地域の「稼ぐ力」を引き出し、観光地域づくりを推進するとともに、「持続可能な観光」に向けたマネジメントの強化を図るため、観光 DMO の設立により更なる組織の強化と人材の育成が課題となっています。

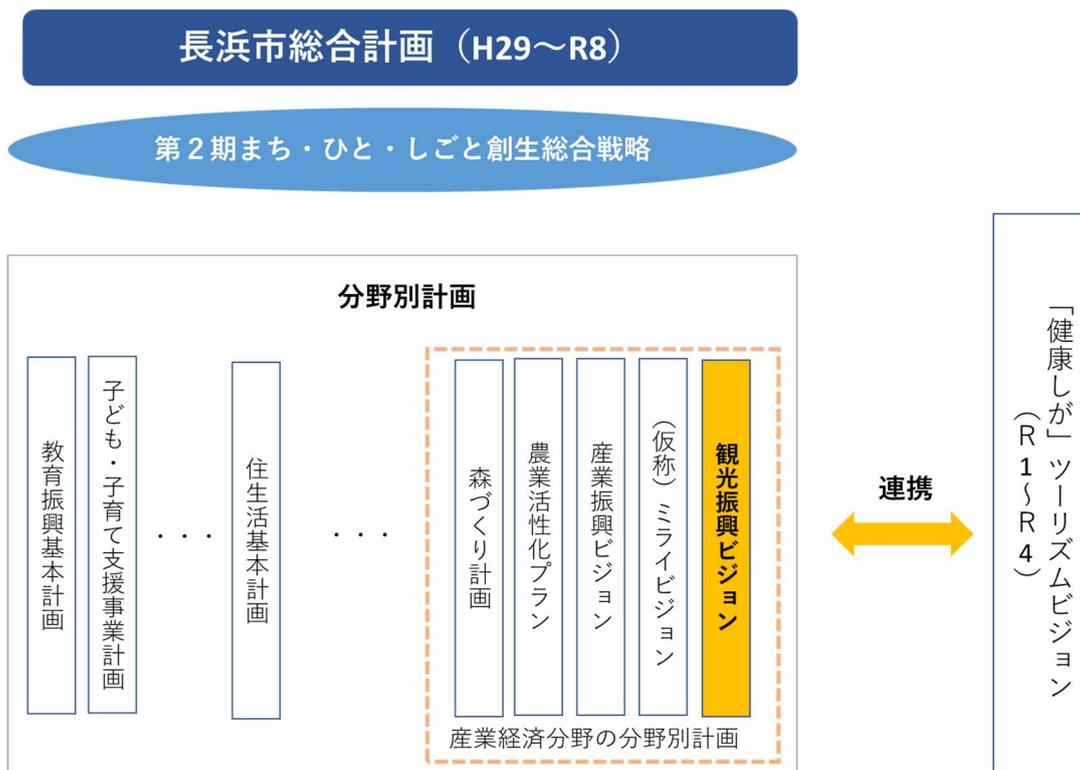
4. 多様化する旅行者ニーズへの対応

旅行者の興味・嗜好の多様化、細分化が進み、地域の文化や歴史をゆったりと「触れ」、「体験し」、「交流する」ことができる「滞在型・体験型・交流型観光」ニーズへの対応が課題となっています。

3. 本ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、本市の観光振興を進めるうえで、長期的な展望に立った目標を定める「長浜市総合計画」の分野別計画として策定するものです。

また、「第2期長浜市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、持続可能な開発目標(SDGs)の理念に沿った地方創生の推進に取り組むこととしているため、本ビジョンにおいても SDGs の理念を取り入れた、「持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)」を推進するものとします。その推進にあたっては、平成29年に国連が設定した持続可能な観光国際年で定義された5つの領域(①包括的・持続的な経済発展 ②社会的な関わり、雇用拡大や貧困の撲滅 ③資源の有効活用、環境保護や気候変動 ④文化的価値、多様性、遺産 ⑤相互理解、平和、安全)に十分配慮し、取組を推進します。



4. 計画期間

計画期間は、令和4年度から令和8年度までの5年間とします。

ただし、新型コロナウイルス感染症の影響や国際観光の回復の状況を踏まえて、戦略や施策を見直す必要や新たな課題等が生じた場合は、必要に応じて計画の見直しを行うこととします。

第2章 観光振興ビジョンの基本方針

1. 基本方針

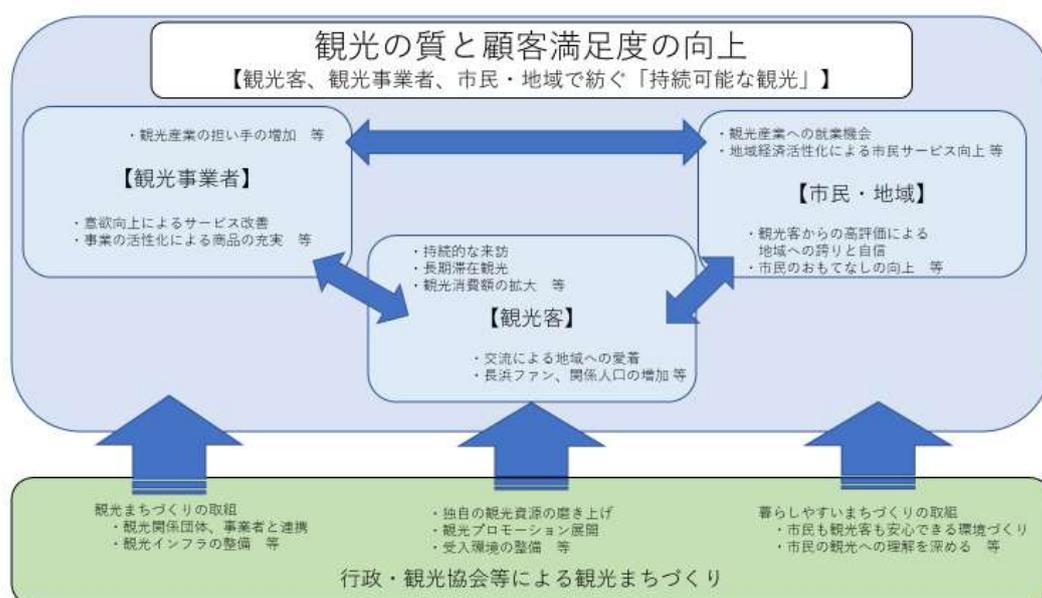
本ビジョンの基本方針は、「観光の質と顧客満足度の向上」と定め、観光客、観光事業者、市民・地域それぞれの視点で質（満足度）の高い観光振興を実現し、「持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）」を未来へつなげます。

「観光の質と顧客満足度の向上」が意味するもの

観光の質の向上とは、観光客、観光事業者、市民・地域にとって、質（満足度）の高い観光振興を実現していくことです。

具体的には、観光客による持続的な来訪や消費額の向上によって、観光事業者の意欲向上とサービス改善、市民のおもてなしの向上や観光事業への参画につなげ、より一層の観光の質と顧客満足度が向上する好循環を確立するものです。

市内には魅力的な「歴史・文化、自然、食等の観光資源」（以下「観光資源」という。）が多くあり、それらを活用し「また会いたい、もう一度行きたい」と思っていただけのような、市民・地域と観光客が触れ合う機会を創出し、関わる全ての方々の充足感を高める取組につなげ、それぞれの満足度の向上を図っていきます。



2. 数値目標

数値目標は、以下の4項目とし、顧客満足度の向上と観光消費額の拡大に取り組みます。

| 項目 | 令和元年度(基準) | | 令和8年度(目標) |
|-------------------|------------|---|------------|
| 顧客満足度(観光アンケート調査) | 78.5 点(平均) | ⇒ | 85 点以上(平均) |
| 観光消費額 | 224 億円 | ⇒ | 291 億円 |
| 1 人あたりの観光消費額(日帰り) | 4,484 円 | ⇒ | 5,300 円 |
| 1 人あたりの観光消費額(宿泊) | 24,541 円 | ⇒ | 29,100 円 |

*コロナ前の令和元年度を基準に 1 人あたりの観光消費額(日帰り・宿泊)は 18%アップ、観光消費額は 30%アップを目指します。

【参考数値目標】

| 項目 | 令和元年度(基準) | | 令和8年度(目標) |
|---------|-----------|---|-----------|
| 観光入込客数 | 705 万人 | ⇒ | 760 万人 |
| 外国人宿泊者数 | 3.0 万人 | ⇒ | 4.1 万人 |

*コロナ前の令和元年度を基準に観光入込客数は 8%アップ、外国人宿泊者数は 35%アップを目指します。

顧客満足度の数値目標

本ビジョンの数値目標に、顧客満足度を新たに追加します。

観光アンケート調査の「満足度」に対する6項目(展示内容、食事、駐車場、トイレ、案内表示、接客態度)の平均点を算出し、85点以上を目標とします。



【黒壁周辺観光客の顧客満足度(令和元年 N=402)】

令和元年度 顧客満足度 平均値 78.5

第3章 目標を達成するための戦略

基本方針の「観光の質と顧客満足度の向上」のもと、目標を達成するため、3つの戦略に基づいて取組を進めます。

戦略1 消費を喚起する仕組みづくりの推進

第1期ビジョンの基本方針である「稼げる観光への転換」を継承し、滞在時間の増加と消費拡大を同時に実現するとともに、1人あたりの消費額の高い観光客の獲得を目指します。

また、本ビジョンの「観光の質と顧客満足度の向上」を実現するため、既存の観光コンテンツの内容やサービスの向上を図るとともに、本市の魅力向上に資する新たな観光コンテンツや、これまでになかった新たな場所、地域での観光プランの造成を推進します。

戦略2 顧客ニーズに即した受入体制と情報発信の強化

旅行者のニーズを的確に捉えた観光客目線による観光インフラの整備や、情報通信技術を活用した受入体制の充実等、観光客の利便性向上を図ります。また、ターゲットを絞った戦略的なプロモーションや、近隣地域と連携した広域的な情報発信等、マーケティングに基づいた効果的な情報発信の強化を図ります。

外国人旅行者の誘客については、今後の国際往来の再開を見据え、外国人旅行者の利便性向上につながる受入環境の整備を促進し、ニーズを捉えた情報発信の強化も両輪で進めます。

戦略3 観光推進力の強化

「持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）」に向けた取組には、行政はもとより、観光事業者、市民、観光客等、観光に関わるあらゆる主体が目標を共有し、相互に連携することが重要です。

客観的な分析による観光動向の正確な実態把握や、「観光地域づくり法人」DMOの設立による観光マネジメントの強化のほか、観光人材の育成、観光教育、関係人口の増加へ繋げる地域づくりの取組等、未来に向けた観光推進力の強化を図ります。

第4章 戦略に基づく観光施策

基本方針の「観光の質と顧客満足度の向上」のもと、戦略に基づき、具体的な事業に取り組むため、観光施策を設定します。

戦略1 消費を喚起する仕組みづくりの推進

施策1 新しい観光の展開と販促の取組強化



推進する主な取組

(1) ターゲットを明確にした観光コンテンツの造成

「新しい生活様式」の浸透に伴い、今後の増加が予想される「個人・小グループ」や外国人旅行者、若年層の観光客の他、鉄道を利用した大都市圏からの来訪客や教育旅行、団体旅行等、ターゲットを明確にした付加価値が高い商品の造成を進め、消費喚起やリピーターの獲得につなげるとともに、観光資源を活かした新たな体験型・交流型の観光コンテンツの造成を推進します。

また、鉄道を利用した観光客の回復及び増進を最重要案件に掲げ、レンタサイクル等の二次交通の充実を図り、周遊観光を促進するほか、宿泊業と連携した夜間や早朝のコンテンツ企画等、宿泊観光を促進する取組を支援します。

更には、「えきまちテラス長浜」のツアーセンターを発着点とした、観光資源を活かしたツアー実施や、シャトルバスの実証実験、長浜駅を中心として豊公園エリアと黒壁スクエアを結ぶ新たな観光動線の仕掛けづくりによって、観光誘客を図ります。



【鍛冶体験（鍛冶屋町）】



【レンタサイクル（ツアーセンター）】

(2) 地域ブランディングの確立

戦国史跡、観音信仰、明治近代化遺産、自然体験、街並景観等の長浜らしいテーマを持った体験型観光や、長浜固有の暮らし、文化を味わえる交流型観光など、本市が誇る観光資源を付加価値の高いパッケージとすることで、地域ブランディングの確立を目指します。また、地域の行事や祭り、風習等、守り引き継がれてきた伝統を資源として再発見・再評価し、地域と連携した活用方法を検討します。



【日本遺産】長浜鉄道スクエア



【日本遺産】菅浦の湖岸集落



【日本遺産】竹生島



【ユネスコ世界無形文化遺産】
長浜曳山祭

(3) 観光業と農商工業等との連携による食と物産の取組強化

地域の強みである農林水産物、産地の技術、観光資源等を活用して、観光業と農商工業等が連携し、お互いの強みを活かした新商品、新サービスの開発、生産、販路開拓等の取組を支援します。また、これらの商品、サービスを購入、予約ができる販売サイトの構築等、販売促進の取組を強化します。



【ハマベングランプリ】優勝
「石田三成の近江牛ほうじ茶飯弁当」

【長浜お土産セレクション】
グランプリ「黄金の梅じゅれ」



(4) 新たな旅のスタイルに対応

新型コロナウイルス感染症の拡大によって、急速に浸透した「新しい生活様式」は、在宅勤務による働き方の多様化や仕事と休暇を合わせたワーケーション等、新たな旅のスタイルとしての滞在型観光が期待されています。

本市の観光資源を活かし、ビジネスと旅行・観光を結び付けた新たな旅のスタイルに対応し、関心ある方に選択される環境づくりを目指します。

また、MICE と呼ばれるビジネスや学術における会議や展示会の開催については、宿泊や飲食等、地域経済への効果が大きいと見込まれるため、開催規模に関わらず、積極的な誘致活動を進めます。

施策2 新しい時代の観光イベントへの転換



推進する主な取組

(1) 市内観光イベントを活用した誘客

市内観光イベントについて、実施目的や効果を継続的に検証することで、目的の似ている事業の統廃合や毎年開催の見直し、費用対効果の高いイベントへの転換を図り、より集客力があり、経済効果のある観光誘客イベントを実施します。

また、「新しい生活様式」に対応した安心安全なイベントを開催するため、主催者と連携し、国や県の定める感染防止策を講じたうえでイベントを実施します。

更に、旅行の平準化や混雑緩和を目指し、「人数、時期、時間帯、場所」等の分散開催が効果的なイベントについては、主催者と実施方法を検討し、転換を図ります。



【令和2年度 「きものDE長浜」】



【令和2年度 分散型花火大会】

(2) 国内イベントを活用した誘客

本ビジョン計画期間内に実施される集客力の高い国内イベントを活用し、本市への観光誘客を推進します。とりわけ、令和7年開催の「国スポ・障スポ」では、「長浜伊香ツインアリーナ」等の施設が競技会場となり、参加者の本市での滞在・宿泊が見込まれるため、参加者をターゲットにした滞在期間中の観光資源の情報発信や競技終了後の周遊観光につなげます。

また、令和7年開催の「大阪・関西万博」では、国内旅行はもとより、外国人旅行者の来訪を見越して、近隣市等と連携した誘客を図ります。

施策3 文化観光の推進



推進する主な取組

(1) 文化財の利活用推進、観光資源としての価値向上

ユネスコ世界無形文化遺産に登録された「長浜曳山祭」や、明治期の鉄道遺産等の日本遺産、国宝や重要文化財等、本市に数多くある文化財の利活用を推進し、文化財の修理観光や特別公開等、テーマ性やストーリー性の強いコース設定や体験観光の開発を進めることで、観光資源としての価値向上を図ります。



【文化財修理現場の公開】
曳山修理ドック

(2) 文化観光施設を拠点とした利活用の推進

「長浜城歴史博物館」「曳山博物館」「長浜鉄道スクエア」を中核施設とし、戦国時代に端を発し、近世の城下町、江戸から明治にかけて近代化までの一連の歴史を、本市ならではのストーリーとして発信する「湖国フィールドミュージアム」事業が、令和3年に文化庁の文化観光推進法の認定を受けました。

中核施設の展示リニューアルに加え、多言語対応や翻訳アプリの導入、デジタル技術を活用した資料展示の充実、ARやVRによる新しい解説方法の検討等に取り組むほか、周辺の関連施設と相互連携しながら、郊外の歴史観光エリアへの誘客も図ります。



【鉄道スクエア展示リニューアル（イメージ図）】

戦略2 顧客ニーズに即した受入体制と情報発信の強化

施策1 ブランドを意識したプロモーションの展開



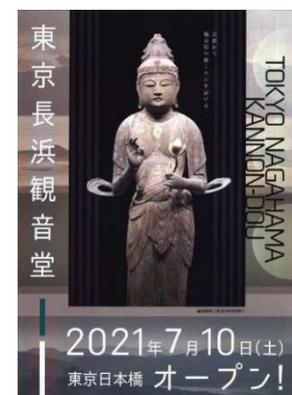
推進する主な取組

(1) 戦略的なシティプロモーションの展開

本市の魅力ある観光資源を更に磨き上げ、付加価値を向上させるとともに、そのブランド力を国内外へ発信する効果的なシティプロモーションの展開を図ります。

短期的には国内旅行を、中長期的には外国人旅行者に向けプロモーション活動を強化します。

また、首都圏における広報・営業活動としては、各部署と連携し、平成29年度から都市連携協定を締結している東京都台東区と引き続き交流を深め、観音文化等を活かしたテーマ性の強い戦略的な観光PRやプロモーションを展開します。



【東京長浜観音堂】

(2) 多様な媒体の特性を活かした戦略的な情報発信

SNSや動画配信等の媒体の特性を活かし、市民及び、本市を訪れる観光客やフォトグラファー等から情報拡散する仕掛けづくりを図ります。

また、情報通信技術の専門知識を持つ民間事業者や、デジタルマーケティングを活用し、戦略的に情報を発信します。

(3) 映像作品等を通じたシティセールスの強化

大河ドラマはもとより、映画やドラマ、アニメ等とタイアップしたシティセールスを進めるとともに、滋賀ロケーションオフィスや近隣市と連携したロケ地誘致活動を積極的に展開し、知名度の向上を図るほか、ロケ地を観光資源として活用します。

また、本市を舞台にした映像作品等によるシティセールスや、戦国、観音、鉄道、長浜曳山祭等の歴史と文化のストーリーを明確にした効果的なPR動画の作成・配信に取り組みます。

施策2 広域連携プロモーションの展開



推進する主な取組

(1) 県や県内外市町との連携強化

近隣自治体と広域的な連携や協力関係を構築し、共通のテーマで市域を超えたモデルコースや観光商品の造成、共同でのプロモーション活動に取り組みます。

とりわけ彦根市及び米原市との連携においては、3市ゆかりの戦国武将・石田三成公をテーマにしたさらなる広域連携と観光誘客の強化を図ります。

また、県や近隣市で構成する「まいばら駅広域観光交流圏コンソーシアム」を通じて、びわ湖の景観やビワイチサイクリング等県下共通のテーマを活かした観光エリアを形成し、広域での観光誘客を図ります。

更には、敦賀市、南越前町との連携においては、日本遺産である明治期の鉄道遺産を活用した観光誘客を図ります。

(2) 北陸新幹線延伸を見据えた誘客推進

令和6年の北陸新幹線敦賀駅開業は、首都圏をはじめ、新潟など北陸方面や、関西圏からの鉄道を利用した観光客を湖北地域に迎える好機です。

本市は、北陸新幹線敦賀駅と東海道新幹線米原駅を結ぶ立地にあり、両駅を拠点に交通事業者と連携した新たな周遊観光ルートの構築により、日本遺産をはじめとする本市の魅力をアピールする大きな機会を持つこととなります。

両駅の自治体とは、「まいばら駅広域観光交流圏コンソーシアム」、「長浜市・敦賀市・南越前町観光連携協議会」を通じて連携しており、今後、両駅を活用したプロモーションを実施し、新規顧客の獲得を図ります。

また、「鉄道を活かした湖北地域振興協議会」や「湖西線利便性向上プロジェクト推進協議会」を通じて、湖北地域の観光振興や地域経済の活性化を図る取組を進めます。

（３）主要観光ルートからの誘客推進

本市を含む湖北エリアは、鉄道や高速道路等の交通インフラが充実しており、首都圏、東京圏、関西圏を結ぶ主要観光ルートに近い交通の利便性と、分散型観光に適した魅力を合わせ持つことから、近隣市町と連携した周遊型観光を展開し、主要観光ルートからの誘客を図ります。

施策３ 安全安心の体制づくり、受入体制の充実



推進する主な取組

（１）顧客満足度を意識した受入体制の整備

ソーシャルディスタンスの確保や、衛生管理への配慮、密になりにくいサービスへの支援等、旅行者や地域住民が安心できる環境づくりを推進します。

また、Wi-Fi環境の整備、観光施設等のキャッシュレス化、アプリを活用した観光案内機能や観光クーポンの導入を推進し、国内外の旅行者目線に立った受入体制の充実と顧客満足度の向上を図ります。

（２）観光客のニーズに即したインフラ整備

観光シーズンにおける交通渋滞を解消するための看板や駐車場を案内する施策や整備を検討していきます。また、高齢者やしょうがいがある方をはじめ、観光客にとって利用しやすい公衆トイレの整備・バリアフリー対応等、観光客の満足度向上を図ります。

施策４ 国のインバウンド政策との連携



推進する主な取組

（１）外国人旅行者の受入体制の整備

外国人旅行者が本市の歴史や文化を感じ、観光を楽しむことができるよう、観光施設の展示やパンフレット等の多言語表示に取り組み、外国人のニーズに対応したアクティビティや体験コンテンツの造成や受入態勢の充実に取り組みます。

また、地域の歴史・文化に精通し、外国人旅行者に対応できる専門的通訳ガイドの地域通訳案内士を育成し、受入体制の整備を図ります。

（２）外国人旅行者に対応したインフラ整備

国のインバウンド政策と連携し、外国人旅行者が利用しやすい地図や案内表示の看板設置や公衆トイレの洋式化等、外国人旅行者に対応したインフラ整備を進めます。

（３）インバウンドプロモーション、情報発信

外国人旅行者のニーズを踏まえ、本市の魅力を取り上げた多言語によるプロモーション活動や情報提供を積極的・戦略的に行い、本市の認知度を上げるとともに外国人旅行者の誘客を図ります。

戦略3 観光推進力の強化

施策1 効果的な取組を立案するために必要なデータ収集・分析



推進する主な取組

(1) 観光ニーズ調査・観光行動分析の実施

本市を訪れる旅行者の観光行動や観光消費の実態を正確に把握したうえで、客観的なデータ分析に基づいた観光事業の見直しや戦略的な施策立案に取り組みます。

観光アンケート調査による観光行動分析を継続実施するほか、WEBアンケートによる来訪者の観光ニーズを収集・調査し、市内周遊観光につながる戦略的なマーケティングや効果的なプロモーションに活用します。

(2) 広域連携を見据えた動向データ収集・分析を実施

スマートフォンの位置情報等のビッグデータ*や統計データを収集・分析し、来訪者に関する行動（旅行前・旅行中・旅行後）を包括的に捉えます。

これらの広域の観光動向データを活用することによって、市域を超えた広域連携による周遊型観光を推進します。

*ビッグデータ：カーナビや携帯電話の位置情報、アプリの利用情報等、様々な情報源から得られる事業に役立つ知見を導出するためのデータ。

施策2 「持続可能な観光」に向けた取組の強化



推進する主な取組

(1) 観光関係団体の機能強化

地域の「稼ぐ力」を引き出し、観光地域づくりを推進するとともに、「持続可能な観光」に向けたマネジメントの強化を図るため、長浜観光協会を核としたDMO「観光地域づくり法人*」の設立を支援します。

また、「えきまちテラス長浜」を拠点としている長浜観光協会の立地条件を活かし、長浜観光協会と観光関連事業者との連携を更に密にし、長浜駅と周辺観光地を結ぶ観光推進の機能強化を図ります。

*観光地域づくり法人：地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

(2) 民間企業と連携した人材研修の実施

民間企業や教育機関と連携し、持続可能な観光に向けた研修やワークショップ、講座開設等、学ぶ機会を創出し、より実践的なスキルの向上に努めます。

また、地域事業者や旅行事業者、市民や市民団体等と、観光事業を通して連携し、官民の人事交流も引き続き図り、持続可能な観光に向けた取組を強化します。

(3) 交流人口(観光)から関係人口(地域と関わる人)の創出

本市を訪れる観光客が、観光をきっかけとして長浜ファンとなり、歴史や文化などの地域資源を通じて、更に地域や人との交流を深め、「交流人口」から「関係人口」として地域に関わっていただける取組を進めます。

なお、「関係人口」の創出には、地域の継続的な協力が不可欠であることから、地域の観光振興を推進する体制づくりを支援し、将来的な定住人口に向けた裾野の拡大を目指します。

施策3 次世代の観光まちづくりを担う人材の育成



推進する主な取組

(1) 郷土の魅力を伝える観光教育の充実

郷土の魅力を理解し、その魅力を実感・発信できる力を育む小・中学生の観光教育を支援し、郷土への誇りや愛着を醸成します。

また、高校生による産業・観光分野へのチャレンジプロジェクトや大学生による観光学習やまちづくり実習等を進めることで、次世代の観光まちづくりを担う人材の育成を図ります。

(2) 産学官連携による観光産業の中核人材育成

大学や地域産業との連携により、講義や研修会等を通じて、観光産業の中核を担うマネジメント層の育成強化を図ります。

また、地域資源を活用した体験型・滞在型観光の取組を進めるため、その担い手や、サポーターとなる地域の観光を担う人材の育成に取り組みます。

更に、大学生等のインターンシップの受入等により、市内外の大学生等の本市の観光業界への就職促進や起業等、将来的な観光産業の中核となる人材の育成と確保につなげます。