

広域の観光振興研究

——茨城県の場合——

秋 山 秀 一・海 口 晴 彦

第1章 序論 —広域観光の潮流—

近年、我が国では観光振興による地域活性化への期待が高まっており、平成19年1月より施行された観光立国推進基本法に基づき、政府は、観光立国の実現に関する諸施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、観光立国の実現に関するマスタープランとして観光立国推進基本計画を策定し、平成19年6月に閣議決定した。

観光立国推進基本計画では、国民の国内旅行及び外国人の訪日旅行の拡大および国民の海外旅行の発展、豊かな国民生活の実現のため観光の持続的な発展、地域住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現、等々の基本方針のもと、以下に掲げる基本的な目標値を設定している。

〈観光立国推進基本計画の目標値〉

- ・訪日外国人旅行者数を平成22年までに1,000万人にする【平成18年：733万人】
- ・日本人の海外旅行者数を平成22年までに2,000万人にする【平成18年：1,753万人】
- ・国内における観光消費額を平成22年までに30兆円にする【平成17年度：24.4兆円】
- ・日本人の国内観光旅行1人当たりの宿泊数を平成22年度まで年間4泊にする【平成18年度：2.77泊】
- ・我が国における国際会議の開催件数を平成23年までに5割以上増やす【平成17年：168件】

特に訪日外国人観光の推進については、ビッグ・ジャパン・キャンペーン等を基軸とした様々な取り組みがなされており、上記の個別項目の数値の近年の推移は概ね増加傾向にある。

問題は国内観光旅行1人当たりの宿泊数の近年の推移は減少傾向にあるため、国内旅行の多様化や観光地自体の魅力の向上、宿泊型観光に繋がる周遊観光の推進などが求められる。

国内旅行の活性化については、地方自治体が個別の観光振興計画等を策定し、地域特性に根ざした観光施策の取り組みが行われている。

しかしながら、市町村合併に伴ってこれまで策定してきた観光振興計画等をその対象エリアも含めて大きな見直しが必要となっている都市があるとともに、観光集客の都市間競争も踏まえると、市町村と行った行政区を越境した広域観光の視点に基づく観光振興計画が必要であると考える。

また、平成20年7月には、国内外の観光客が2泊3日以上滞在できるエリアの形成を目指し、国際競争力の高い魅力ある観光地づくりを推進することで、地域の幅広い産業の活性化や交流人口の拡大による地域の発展を期待する「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律（観光圏整備法）」が施行され、観光地が広域的に連携した「観光圏」の整備による広域観光の

推進が期待される。

こうした取り組みを円滑に推進するためには、個々の市町村が主体的に隣接地域との連携を図ることはもとより、広域的に地域全体を戦略的に連携させた観光圏とするために、関連する県の役割が大きいと考える。

その際には、県内の観光資源の活用や観光ブランドイメージを行政区単位で捉えることなく、有効に活用できるエリアとして捉え、県全体を俯瞰した観光振興計画を示すことで、個別市町村の観光振興計画の上位計画となるマスタープランの策定が求められる。

この視点に基づき、周遊観光の推進や観光ブランドイメージの構築をはじめ、国際観光の推進も含めた総合的な観光振興基本計画を策定した事例として「茨城県観光振興基本計画」がある。

その策定内容にいたるアプローチと結論は、今後の広域観光振興の参考事例と考え、調査・分析方法、分析結果から導いた結論（計画）、そして実現化に向けた課題等について以降に紹介する。

ちなみにこの計画は観光圏整備法の施行される以前、平成18年4月に策定されたものである。

第2章 茨城県観光振興基本計画の概要 —調査事例—

本計画は、平成17年度で既往計画（茨城県観光振興基本計画 平成13年4月策定）の計画期間が終了したことから、今後もさらなる観光振興を図るために改定されたものである。

今回の計画期間は平成18年度を初年度として平成22年度までの5年間としている。これは、観光立国推進基本計画の目標年とほぼ合致している。

2-1 計画の全体構成

本計画の全体構成は以下の通りである。

取りまとめの全体構成は、プランニング・セオリーとしては一般的であると言えるが、各章だけでの中でも、策定のためのアプローチで注目すべき手法あるいは広域観光を推進するうえで重要な考え方が垣間見られる。以降に、それら注目すべき点を示す。

各章だけ	注目すべき点
1章：計画の策定にあたって	全県的かつ一律的に同様の観光振興施策としないために「選択と集中」の視点でこの計画を位置づけ、市町村及び観光関連事業者は具体的な事業の実施、県は広域的な地域に関する観光振興策を実施するといった、それぞれの役割を明確にしている。
2章：茨城県の観光の現状と課題	都内において茨城県の観光に対するインタビュー調査の実施や、観光振興施策に関する県内市町村の取り組み状況のリサーチなど、観光地としての茨城県の認知度やニーズ、既往の観光振興計画に基づく施策への配慮も含めた、現状把握と課題を示している。
3章：観光振興の基本方針	3章では茨城県の観光ブランドイメージの構築や周遊観光の構築に向けた観光地づくり、幅広い分野が連携した推進体制の構築などにより、高い効果を得るための基本的な方針を設定し、4章でこれを具体化するための主要施策を示している。
4章：施策展開の方向性と主要な施策	5章：戦略プロジェクト
5章：戦略プロジェクト	全県的に同様の観光振興施策の展開は困難かつ効果的ではないため、茨城県内の観光振興においてより高い効果が期待できる観光テーマを絞り込み、これに合致する地域を対象として戦略的に推進すべき施策を示している。
6章：計画の推進にあたって	県が広域的な観光振興策をマネジメントするためのプロジェクトの進行・管理を担うとともに、地元が自ら実施する観光振興事業を推進するために新たな制度の創設を示している。

2－2 茨城県観光振興基本計画における注目点・重要な視点

1) 計画の位置づけと役割の明確化について

本計画は総合的な内容とはせずに、県、市町村、観光関連事業者、県民等が一体となり、「選択と集中」の戦略性をもって、観光振興を推進するための基本的な方針と取り組むべき施策を示すものと位置づけている。

一般的に、全県地域にわたる観光振興計画を策定する際、ともすれば、県内における各市町村への配慮や個別の観光振興計画との関係を過度に考慮しすぎると、いわゆる画一的でメリハリのない内容にとどまる危険性をはらんでいる。

しかしながら、本計画のように「選択と集中」による戦略プロジェクトを伴う観光振興計画を示すことは、県内の観光振興の効率的な推進の視点、各区市町村においても目指すべき方向性が明確になるなど、県内の観光振興の上位計画たる重要な視点であると考える。

また、そのための計画の推進にあたり、それぞれの立場の役割を次のように明記しており、これも、個別の立場で取り組むべき内容を明確にするうえで重要な視点である。

〈県の役割〉

- ・県は、本計画を観光行政の総合的な指針として、市町村や観光関連事業者、県民等の協力のもと、戦略プロジェクト等の県全体や広域的な地域に関わる観光振興策を実施するとともに、市町村や観光関連事業者、県民等が主体となる観光振興策を支援していく。

〈市町村の役割〉

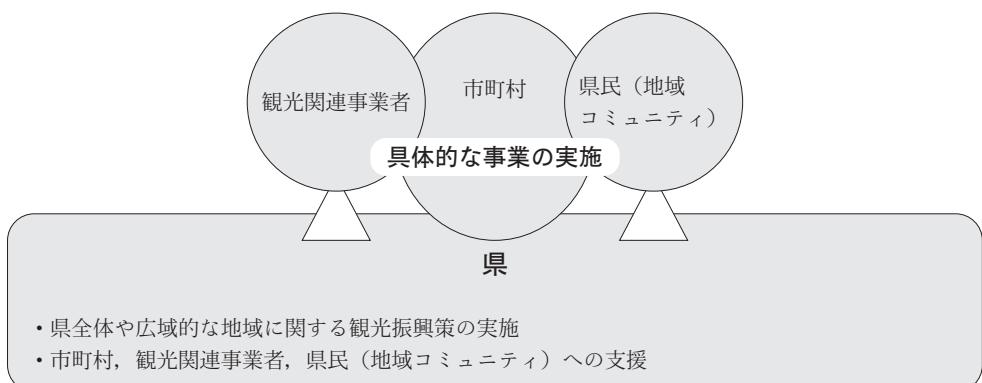
- ・市町村においては、これまでと同様に地域特性に応じた独自の観光振興策を推進するとともに地域に関連する観光関連事業者、県民との協力関係を強固なものとする。また、スケールメリットを活かしたさらなる魅力向上を目指して、本計画を踏まえた広域的な観光振興についても主体的に対応することが望ましい。

〈観光関連事業者の役割〉

- ・観光関連事業者においては、本計画を踏まえて創意と工夫あふれる事業活動について、観光関連事業者同士あるいは関連市町村と協力して意思統一を図ったうえで望むべき観光事業を積極的に実施することが望ましい。

〈県民の役割〉

- ・県民においては、県土への愛着をもって観光関連事業について理解し、可能な範囲で協力あるいは参画するなど観光事業に携わる裾野を広げることで地域のコミュニティ全体で観光振興を推進していくことが望ましい。



2) 現状把握に関する注目点

茨城県の観光の現状と課題を検討する際に、現況の各種データをはじめとして、以下の実態調査の結果も加味した課題設定を行っている。

- ①：茨城県のイメージ等に関するインタビュー調査
- ②：既往計画に示された観光振興策の市町村による取り組み状況アンケート調査

〈茨城県の観光イメージに関するインタビュー調査の概要と結果〉

この調査は、東京都の丸の内地区界隈における街頭インタビュー（約100票サンプル）と錦糸町で開催した茨城県観光キャンペーンに集まった人々（約100票サンプル）に対して実施された。

インタビューの主な内容は、以下の通りである。

【インタビュー調査の内容】

問1 観光地としてのイメージ

- ①東京近郊の県（11県）を対象とした場合の「観光地としての魅力」の順位
- ②1位に選んだ県について、1位に選んだ理由（魅力）
- ③観光行動パターン意向（多くの観光地を巡る派 or 気に入った観光地へ何度も訪れる派）

問2 茨城県のイメージ

- ①茨城県の観光地で訪れたいと思うところ
- ②観光に限らない茨城県のイメージ

問3 茨城県への来訪状況

- ①茨城県への来訪の有無・頻度
- ②観光目的で茨城県への来訪の有無・頻度
- ③観光目的で訪れた茨城県の観光地・交通手段・宿泊の有無
- ④観光目的で訪れたときの満足した点・不満足だった点
- ⑤今後の観光目的での茨城県への来訪意向

問4 観光への要望

- ①今まで以上に、茨城県へ観光で訪れるために必要な事項
- ②宿泊を伴い、茨城県へ観光で訪れるために必要な事項
- ③茨城県に限らず、観光振興に必要な事項

問1と問2については、実際に茨城県の観光地としての認知度、観光地としてどのようなイメージを抱かれているのか、といった生の声を把握するうえで意義深いものである。

特に、茨城県の観光施策に活かすべき観光ブランドイメージを創造するうえで重要なデータとして活かせるものである。

また、問3と問4では、茨城県への観光行動パターンや求められるサービスや受け入れ体制などの方向性を把握するうえで意義深い。

観光客の具体的な視点を把握することは、計画立案あるいは現場の意識改革などに有意義な手法である。

【インタビュー調査結果の概要】

○茨城県は「観光地としてのイメージが低い」と意識されていることが判明

茨城県を含む東京近郊の県（11県）を対象とした場合の「観光地としての魅力」の順位については、1位を11点とし、以下10、9と点数を付けて合計した点数を順位としてランキングした結果は、

〔1位：長野県、2位：静岡県、3位：新潟県、4位：福島県、5位：山梨県、6位：栃木県、7位：群馬県、8位：茨城県、9位：神奈川県、10位：千葉県、11位：埼玉県〕となった。

茨城県は11県中の8位となっており、観光地としてのイメージが低いと意識されていることが判明した。

○茨城県の観光資源は「観光ニーズに適合している」ことも判明

他県と比べて観光地としてのイメージは低い結果になったものの、インタビュー結果によると、茨城県だけに限らず観光地に求めるニーズとして「自然が豊かであること」や「食べ物がおいしいこと」が上位に挙げられている一方で、茨城県へ観光目的の来訪者が満足した点としては「自然（山・海）が素晴らしい」、「食事がおいしい」ことが上位に挙げられている。

従って、観光地としてのイメージが低い結果となった茨城県においても、本県が有する観光資源は、観光ニーズに適合していることも判明した。

これらの結果から判断できることは、茨城県は、これまでの観光資源を有効に活用して観光地としてのブランドイメージを高め、さらに情報発信力を高めていくことで、他県に引けを取らない魅了ある観光県としての可能性を有するものと考える。

こうした結果を受けて、本計画では茨城県の観光の魅力や観光地の認識を広げる取組みを実施し、観光地としてのイメージアップを図る施策展開に繋がっている。

〈既往計画に示された観光振興策の市町村による取り組み状況アンケート調査の概要と結果〉

平成12年度に策定された、既往の茨城県観光振興基本計画には、多様な取り組み施策が示されており、計画の中で県または市町村等が取り組むべき施策は約130にも及ぶ。

こうした経緯を受けて市町村の観光施策の具体化の動きに繋がるため、今回新たな計画を策定する際ににおいても、これまでの取り組みを無視することはできない。

また、茨城県が基本計画を示し、市町村がどの程度対応するかを把握するためにも、これまでの取り組みに関する進捗状況や市町村から県に対する要望などをアンケート調査で把握することは検討の礎として意義深いものである。

【市町村アンケート調査の内容と結果】

県内の全て（64市町村）の自治体に対して、以下の内容のアンケート調査を実施した。

- ・既往計画「茨城県観光振興基本計画（平成13年4月）」に示された施策の実施状況について
- ・上記計画以外の市町村独自の取り組みについて
- ・茨城県の観光施策への要望

○茨城県観光振興基本計画は着実に実行に移されていることが判明

既往計画（茨城県観光振興基本計画（平成13年4月策定））で（130の施策）のうち120の施策について、県または、少なくとも一つの市町村で実施されていることが判明した。

従って、茨城県が策定する観光振興基本計画は、県土全体におけるマスタープランとしての機能を発揮していることが判る。

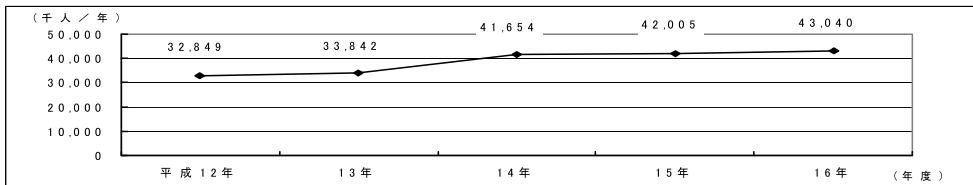
3) 観光振興の基本方針の視点と主要施策の方向性

前述する現況把握も含め、茨城県の観光実態を踏まえて、観光振興の基本方針や施策の方向性を設定することになる。

特に以下に示す観光実態を踏まえると、観光振興の重要な視点として、周遊観光の推進による宿泊観光数の需要喚起が重要であると考える。

○ 茨城県の観光入込客数は増加傾向にある。

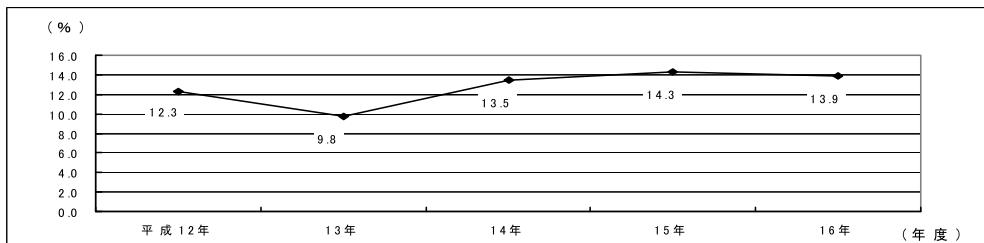
図 観光入込客数の推移



資料：観光客動態調査報告（茨城県）

○ 茨城県の周遊観光率は横ばいである。

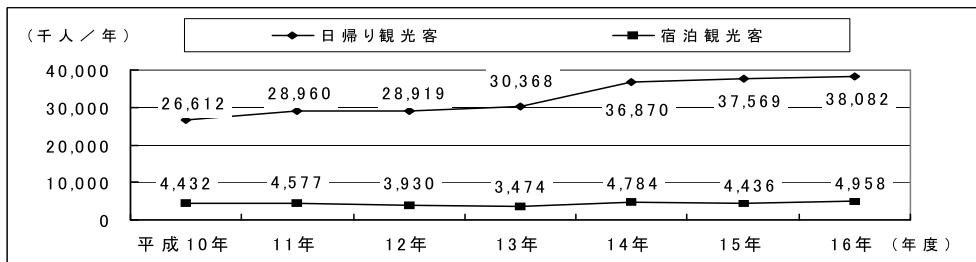
図 周遊観光率（本県で2ヶ所以上の観光地を周遊する割合）



資料：観光客動態調査報告（茨城県）

○ 茨城県への宿泊観光客数が横ばい、日帰り観光客数は増加傾向。

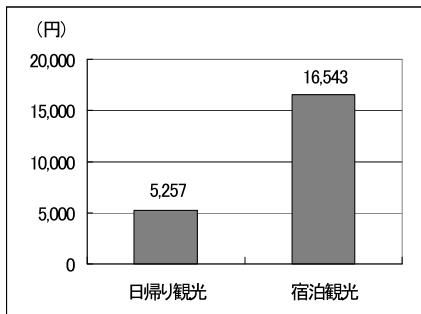
図 日帰り観光客数と宿泊観光客数の推移



資料：観光客動態調査報告（茨城県）

- 茨城県では日帰り観光に比べ、宿泊観光の平均消費額は約3倍である。

図 日帰り観光と宿泊観光の平均消費額（平成16年度）



資料：観光客動態調査報告（茨城県）

このように、観光地としての茨城県の認知度や情報発信の重要性に加え、周遊観光の推進が観光振興における重要な視点であると考える。

従って、基本的な方針についても、こうした現況や背景を踏まえた内容とすることが求められる。茨城県観光振興基本計画の基本方針では以下の5つが示されている。

- ◆茨城の観光ブランドイメージの構築とPR
- ◆新たな茨城の観光客を創出
- ◆茨城ならではの魅力を活かした観光地づくり
- ◆茨城ファンを獲得する縁づくりサービスの充実
- ◆茨城県全体で取り組む観光振興の展開（推進体制）

この中で広域観光の視点で特に重要な考え方を以下に示す。

○「観光ブランドイメージの構築とPR」について

「観光ブランドイメージの構築とPR」について、まず県内の観光情報を整理し、これを活用した観光ブランドを構築するための組織体制の構築も含めた施策から初めて、その成果を多様な情報発信方法でPRしていく視点がポイントである。

特に、観光ブランドイメージを構築する体制自体が、今後の観光地の広域連携の推進にとって重要な役割を担うものと考える。

○「茨城ならでは魅力を活かした観光地づくり」について

「茨城ならでは魅力を活かした観光地づくり」については、関連性のある観光地を単に連携させるのではなく、まず核となる観光地の魅力の強化を図り、広域連携に波及させて周遊観光の推進に展開していく視点がポイントである。

その際には、広域エリアにおける観光客の誘引のために、拠点となる核づくりにより観光ブランドのイメージに特徴を持たせ、その特化した内容をセールスしていくことが観光客の印象に強く訴える結果に繋がると考える。

○「県全体で取り組む観光振興の展開（推進体制）」について

「県全体で取り組む観光振興の展開（推進体制）」について、今後の観光振興は多分野・多業種が相互に関連しながら幅広いサービスや多様な事業展開が求められることから、幅広い分野が連携

した推進体制の構築は、今後の観光振興を推進するうえで非常に重要な視点である。

茨城県観光振興基本計画では、上記の視点に合致した主要施策が示されている。

観光ブランドイメージの構築については、まず観光資源に関する情報を再整理して充実し、これらを活用したブランド創出を構築する検討・協議体制を構築する施策が盛り込まれていると同時に、認知度アップを図るための多様な情報発信施策が示されている。

また、周遊観光に繋がる県内の特徴的な観光資源を対象とした広域エリアで展開するニューツーリズムに関する施策や、核となる観光地づくりのための活動体制への強化と県による支援策が盛り込まれている。

さらに、観光振興の推進体制の強化に繋がる人材育成や発掘、観光に関する地域コミュニティの活動への支援・強化策などが示されている。

4) 戦略プロジェクトについて

茨城県観光振興基本計画の中で、特に重要な部分がこの戦略プロジェクトの提示であると捉える。

その内容には「選択と集中」の視点で、茨城県の観光振興のために国内外に対してトップセールスできる潜在力を踏まえつつ、その特性を前面に押し出した展開が示されている。

県ならびに関連する市町村は、この戦略プロジェクトを県全体の観光振興施策を牽引していくリーディング・プロジェクトとして重点的に推進することが求められている。

【茨城県観光振興基本計画に示された4つの戦略プロジェクト】

戦略1：「遊ぶ・味わう・観る」体験観光の推進

⇒豊かな自然や温泉、農林水産資源を活用し、団塊の世代や子供世代を主なターゲットとして、体験を通じた滞在型の観光を推進する。

【対象地】：県北地域、大洗、ひたちなかなど

戦略2：歴史・文化を活かしたまちなか観光の推進

⇒歴史的街並み、美術館や博物館などの文化施設、寺社仏閣、伝統工芸、四季の花、城下町や門前町の商店街などのまちなかに位置する観光資源を活用し、散策しながらゆっくりと鑑賞、学習、地元住民との交流が楽しめる「まちなか観光」を推進する。

【対象地】：水戸、笠間、真壁、旧下館、結城、古河、土浦、潮来などなど

戦略3：つくばエクスプレスを活かした観光の推進

⇒つくばエクスプレスの開通効果を活かし、つくばの研究機関を巡るサイエンスツアーや筑波山・霞ヶ浦などを周遊する観光を推進する。

【対象地】：つくばエクスプレス沿線及び周辺地域

戦略4：産業観光と国際観光の推進

⇒茨城県の特徴である日立、鹿島、東海などの産業遺産・集積を活用した産業観光を推進するとともに、この産業観光及びつくばのサイエンスツアーや、特に東アジア圏からの外国人観光客の誘客へ活用し国際観光を推進する。

【対象地】：つくば、日立、鹿島（鹿嶋市・神栖市）東海など

これらのプロジェクトは、その対象地ごとに、地域のブランドイメージの構築、観光地づくりの活動体制の構築・強化への支援、周遊観光の推進体制の構築・強化といった取り組みが必要であり、それらについては、基本方針に基づく主要施策の具体化で実現すべきものとなる。

従って、県では、戦略プロジェクト全体の方向性を示し、これらを実現する際には関連する市町村および関連事業者、関係市民や地元活動団体などが相互に、協力・協調・協働体制のもとで施策展開を推進していくことが求められる。

こうした考え方は、次項の5)計画の推進に関する内容に繋がっている。

5) 計画の推進について

戦略プロジェクト等の広域的な地域に関わる観光振興策は、広域エリアをマネージメントすることが可能な県の役割が重要と考える。一方で、地元の観光振興策や体制づくりは関連する市町村や観光事業の積極的な展開が求められる。

さらにニューツーリズムを推進するためには、これまでの観光関連事業者に加えて、新たな主体となる県民や地域コミュニティ等まで、観光に携わる関係者の裾野を広げる必要がある。

そのためには、前提として県民自らが地域の観光魅力を認知することが求められると同時に、観光の振興が地域の活性化に連動するという観点を認識して、観光サービスや土産物加工などへの地域コミュニティへの係わり方をボランティア的な活動に留めないで、継続的な具体的なビジネスとして展開することが重要であると考える。

こうしたことから、地域コミュニティで取り組む観光サービスなどへの活動ノウハウを提供することや、そのための活動を支援することは県ならびに関連市町村が協働で取り組むべき役割であると考える。

こうした視点の基、県が実施または推進する事項が列挙されているが、特に次の3点を紹介する。

〈観光客ニーズ、満足度等のチェック〉

観光タイプや顧客対象といった各種の観光客ニーズ調査を実施し関係市町村等への情報提供、観光関連事業者自ら来訪者満足度調査への支援、市町村が実施する観光まち歩きチェックによる指摘事項の公共といった基礎的な取り組みを推進する。

〈計画の進行管理〉

県が主体となって、本計画の初年度である平成18年度時点から、本計画に示す戦略プロジェクトの早期実現に重点を置いて施策の進行管理を行い、個別施策の着手及び進捗状況等については横断的な情報交換の場等を活用して管理・把握を図る。

〈事業提案方式制度の創設〉

各観光地づくりの活動体制を活性化するため、県は地域特性の活用度合いや独創性、期待する効果と目標値の妥当性、市町村や地元の協力体制の有無、及び実現性などを審査条件とした業提案方式の制度を創設し、地元が自ら計画・実施する施策について支援する。

2-3 計画が示す目標水準

国全体の人口が減少傾向に転じるなど順調に観光需要が増えるとは限らない状況であるが、茨城県観光振興基本計画では、戦略プロジェクトの推進を起爆剤として、これまでの観光客数の増加傾向の維持、観光客の満足度の向上、観光消費額の増加など、平成22年度を目標年度として各種目標水準が設定されている。

指標	目標水準
①年間観光客数	H22目標水準50,000千人（H16現況値：43,040千人）
②年間日帰り観光客数	H22目標水準44,500千人（H16現況値38,082千人）
③年間宿泊観光客数	H22目標水準5,500千人（H16現況値4,958千人）
④外国人観光客数	H22目標水準137,000人（H16現況値104,344人）
⑤観光満足度	H22目標水準80.0%（H16現況値60.0%）
⑥観光消費額	日帰り客：H22目標水準259,350百万円（H16現況値200,189百万円）

第3章 総括 —広域観光へ寄せる期待—

3-1 観光ブランドイメージの構築に寄せる期待

観光振興は疲弊する地域経済の活性化に大きな期待感を持って各業界から注目されている。

ここに紹介した茨城県は、県外の人々から抱かれる観光地としての印象は必ずしも良好とは言えない結果であった。しかしながら、多くの観光客が満足すべき観光要素（自然環境や歴史・文化、食の魅力など）をあわせ持った特徴ある地域が点在している。

また、つくばのサイエンスツアーや日立の日鉱記念館、など産業観光をはじめとしたニューツーリズムの可能性も秘めている。

こうした背景から、観光ブランドイメージの構築とPRといった基本方針が柱立ての一つに挙げられている。

○情報発信による個人旅行者の行動傾向への効果と期待

最近の傾向として、個人旅行者が事前にインターネットで調べてから現地に出向くという観光スタイルが増加している。その際、例えば蕎麦打ち体験といったキーワードで検索をかけて興味を持つサービスや内容を伴った地域に出かけるため、ニーズに即した情報発信が重要となる。

茨城県の計画では、単に既存の観光サービスの情報発信だけを充実するのではなく、前例にならえば「蕎麦打ちといったら奥久慈地域」といった観光客の認知度を高めるための地域ブランドイメージを構築することをポイントとしている。

これにより、奥久慈&蕎麦打ち体験でネット検索され、体験型観光客を獲得できる展開に繋がる。

○ブランドイメージの構築を通じた組織の総合力への期待

また、こうしたブランドイメージを検討するための体制を組織化することも計画に盛り込まれており、この観光ブランド構築のための体制づくりが非常に重要であると捉えている。

その理由として、観光客がイメージするエリアは行政区を前提にするものでなく、地域の特徴でエリアと捉えられることから、市町村の連携による観光振興施策が展開される契機となるためである。そこには、観光関連事業者間の民間発意の連携なども活発化すると考えられ、民から市町村へ、市町村から県へといったボトムアップ型による展開も期待される。

一つの事例として、隅田川を挟んだ台東区・浅草と墨田区・両国が下町・江戸文化エリアとして観光連携サービスを展開する地域住民主体のNPO法人の活動があるが、この活動を通じて台東区と墨田区の観光協会や行政担当者の協力関係が横断的に築かれた例がある。

いずれにしても、発信すべき地域情報を国内外にトップセールスできるまでにイメージアップした観光ブランドの構築とそのための積極的な活動を期待したい。

これにより、提供する観光サービスの内容と価値が高まり、ひいては顧客満足度や観光消費額の向上に繋がると考える。

3－2 核となる観光地づくりと周遊観光のための連携に寄せる期待

核となる観光地の魅力の強化と連携による周遊観光の促進も重要と捉える。茨城ならではといった魅力を活かした観光地づくりには、その地域が有するストロングポイントをいかに伸ばし、国内外で勝負できる観光拠点としていくかにかかっている。また、こうした核となる観光拠点がなければ、周遊観光のための連携は魅力不足となる。

さらに、周遊観光のために連携すべきポイントは、その地域にない魅力は他地域との連携で補完して新たな価値を創出する点にある。

これも言い換えれば観光連携によるエリアのブランドイメージ構築であり、ニューツーリズムの推進やあらたな観光サービスの創出に繋がるものと期待される。

3－3 事業提案方式制度の創設に寄せる期待

○地元発意による活性化への期待

計画の実現にあたっては、県が積極的に関与、対応策を示している。特に事業提案方式制度の創設は、県内市町村の創意工夫による観光振興の推進に大きな効果があると期待する。

国の支援事業についても補助金型から交付金型に変化してきており、支援を受ける地元が流動的に活用できる支援内容が講じられている（まちづくり交付金など）。

茨城県では、選択と集中という理念で本計画を策定しており、やる気のある地元が存在する市町村への支援は当然の、方向と言える。これにより、各市町村が相互に触発された観光振興活動の活性化に繋がると考える。

3－4 結び

茨城観観光振興基本計画のなかで、戦略プロジェクトを茨城県観光振興のリーディング・プランとして位置づけており、特に観光ブランドイメージの構築と周遊観光のための連携等が重視されている。

観光立国推進基本計画の目標値にも示されているように、平成18年度で2.77泊である国内観光旅行1人当たりの宿泊数を平成22年度まで年間4泊にするためには、周遊型観光の推進が大きく寄与すると考える。

また、茨城県における平成16年度の平均消費額を比較すると、日帰り観光に比べて宿泊観光は約3倍という結果があるとおり、観光消費額の増大にも寄与すると期待される。

茨城県では、戦略プロジェクトを中心に計画進捗の進行・管理を実施するとされているため、効率的かつ円滑にプロジェクトの早期実現を図り、取り組み効果についてのリサーチを行うと共に県内市町村に対してその情報やノウハウの提供を図り、なお一層の観光振興の推進を展開し続けていくことを祈念として結びの言葉とする。