

新型コロナの影響と今後の対応の方向性

- I ひょうごツーリズム戦略の概要と推進施策 1
- II 新型コロナによる県内観光への影響 2
- III 新型コロナによるマーケット変化 3～4
- IV マーケット変化を踏まえた今後の考えられる方向性 . . . 5

I ひょうごツーリズム戦略（2020～2022年度）の概要と推進施策

1 概要

「兵庫 2030 年の展望」に掲げる「交流五国・ツーリズム人口が拡大する兵庫」を実現するために、ゴールデンスポーツイヤーズから 2025 年の大阪・関西万博までの 6 年間で好機ととらえ、本県へのさらなる誘客を推進する。

(1) めざす姿

「世界に選ばれるデスティネーション兵庫」

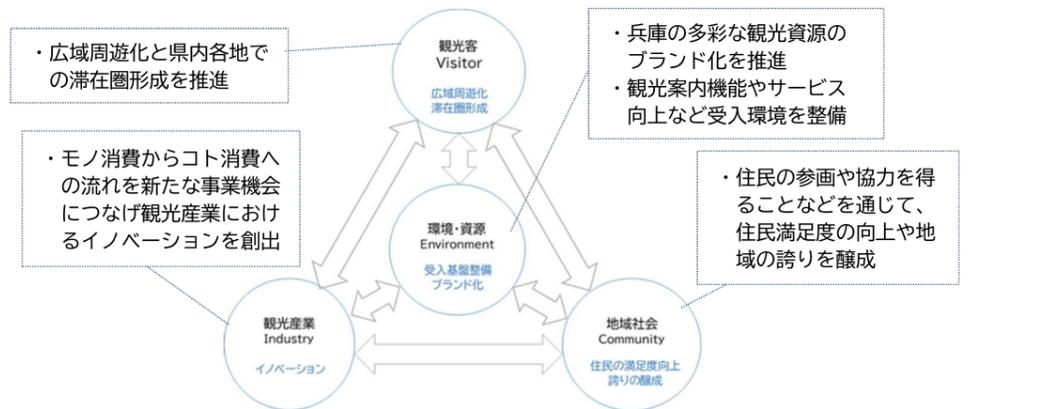
日本はじめ世界から訪れる多くの旅行者が、素晴らしい出会い、体験を楽しみ、兵庫での観光に満足して、再び訪れてもらえる観光地域となることをめざす。

(2) 戦略推進の視点

観光振興を通じより良い地域社会を実現する「持続可能な観光」をめざし、地域連携DMOひょうご観光本部を中核とし次の視点で臨む。

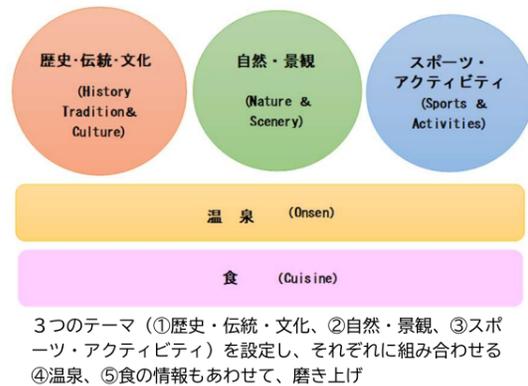
① 多様なステークホルダーとの連携

観光地域づくりにかかる 4 つの対象に働きかけ、兵庫の観光振興の好循環を生み出す。



② 地域主導の着地型観光の実践

兵庫の強みである観光資源の多様性を活かし、国内外から訪れる多くの人々を魅了する多彩なコンテンツを「The Hyogo Highlights」として磨き上げ、戦略的な情報発信を行い、ブランド化を図る。



(3) 数値目標の状況

項目	2018実績	2019実績	2020	2021	2022	2025
1 観光入込客数	1億3,701万人	(2020年9月集計予定)	1億4,500万人	1億4,800万人	1億5,300万人	1億6,500万人
2 外国人旅行者数	187.2万人	192.6万人	235万人	270万人	300万人	400万人
3 県内宿泊者数 (うち外国人)	1,339万人 (126万人)	1,442万人 (137万人)	1,450万人 (165万人)	1,500万人 (190万人)	1,550万人 (210万人)	1,700万人 (280万人)
4 観光消費額	1兆2,859億円	(2020年9月集計予定)	1兆4,200億円	1兆4,700億円	1兆5,200億円	1兆6,700億円
5 来訪者満足度	69.1%	(2020年12月調査予定)	72%	73%	75%	80%
6 リピーター率	50.0%	(2020年12月調査予定)	52%	53%	55%	60%

2 推進施策（4つの柱と6つの重点施策）

	重点施策	令和2年度の新規事業（主なもの）※詳細は参考資料
I 観光地の魅力向上	1 観光地魅力コンテンツの創出・発信 (1) 兵庫を彩る魅力あるコンテンツの開発 (2) 滞在型観光プログラムの開発 (3) 交流とにぎわいの空間づくり	◆ 体験型・滞在型コンテンツ開発促進事業 ・地域の関係者とともに体験型・滞在型コンテンツを開発 ・同時にコンテンツ開発に取り組む事業者等の多言語案内・解説板、キャッシュレス等の受入環境整備を支援 ◆ スポーツツーリズム（ゴルフ&スノースポーツ）形成事業 ・世界レベルの観光素材であるゴルフと地域ならではの体験型コンテンツを組み合わせた旅行商品を作成 ・県北西部のスキー場周辺地域の観光活性化・滞在圏形成を目指し、オールシーズンでの着地観光コンテンツ開発等を推進
	II 受入環境の整備促進	2 観光客受入基盤の整備 (1) 観光地を支える快適な環境整備 (2) 観光地・観光産業を支える人材の確保・育成 (3) 安全安心を届ける受入基盤整備 3 観光地アクセスの整備 (1) 観光地・交通事業者と連携した2次交通対策の推進 (2) 将来を見据えた交通アクセスの整備 (3) 観光地アクセス拠点の整備
III 観光産業の振興	IV 観光ビジネスの創出・育成 (1) 観光ビジネスのイノベーションの創出 (2) 事業者とともに取り組むニューツーリズムの創出 (3) 食・特産品・農畜水産物の消費拡大	◆ INFORMATIONひょうご・関西（伊丹空港）の機能拡充 ・JNTOの外国人観光案内所の認定を取得した「INFORMATIONひょうご・関西」にデジタルサイネージや翻訳システム等を導入 ◆ Google Mapを活用したオンライン誘客促進事業 ・観光事業者の旅マエ・旅ナカ層に向けた情報発信を強化するため、Google Mapへの施設・店舗情報の掲載を促進
	5 重点市場への戦略・継続的なプロモーション (1) 認知度向上とブランド化の推進 (2) 旅行商品化・ツアー造成の推進 (3) 魅力ある旅ナカ情報の提供 (4) リピーターにつなげる旅アトのフォロー	◆ サイクルツーリズムの推進 ・体験型・滞在型コンテンツと組み合わせ、走行と観光のバランスを重視したe-バイクによるサイクルツーリズムコースを設定  e-バイクによるサイクルツアー（イメージ） ◆ ひょうご五国交流バスツアー[補正予算] ・県内旅行会社によるひょうご五国を巡る県内バスツアー造成を支援（宿泊10万円/ツアー、日帰り5万円/ツアー） ・旅行参加者には道の駅等での特産品引換券（1人2千円相当）をプレゼントし、食・特産品の消費を喚起
IV プロモーションの強化	6 広域ゲートウェイへのアプローチ (1) 国際線就航空港・港湾からの誘客促進 (2) 広域連携による周遊ルートの形成 (3) 国内他地域との相互誘客の推進	◆ 『Re-Discover Hyogo』プロモーション（あいたい兵庫 2020） ・山海・温泉や日本遺産を活かした3密回避の「絶景旅」をテーマとしたマイクログループを紹介 ・京阪神間を重点ターゲットに秋冬グルメを満喫するドライブ旅行をプロモーション  Re-Discover Hyogo ◆ 県内主要観光地・宿泊地魅力度調査 ・コンテンツ開発や旅行商品の造成に活かすため、県内8ヶ所の観光地で旅行者の周遊ルートや消費額等のデータを収集分析 ◆ 航空会社と共創する双方向観光市場活性化プロジェクト ・神戸空港・伊丹空港の国内線就航先を対象に、航空会社、就航先のDMO等と連携した双方向の送・誘客プロモーションを展開し、観光市場を活性化

Ⅱ 新型コロナによる県内観光への影響

[大打撃を受けた県内の観光業]

- ・2020年の県内延べ宿泊者数は、月別で3月は前年同月比約4割減、4月・5月は約8割減と大きく落ち込んでおり、インバウンドだけでなく、移動・外出の自粛により、国内の観光客、宿泊客ともに壊滅的な状況となった。6月以降は需要喚起策による一定の回復効果も見られるが、本格回復には及ばない状況。(図表1、図表2)
- ・訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数は、2月以降大きく落ち込み、前年同月比9割減とほぼ消失。(図表3)

[旅行の参加形態の変化]

- ・旅行の参加形態をみると、6月は「一人」の比率が前年よりも16.6%増加、7月は「夫婦・カップル」の比率が前年よりも9.5%増加している。一方で、グループ旅行や家族旅行の比率は前年を下回っており、団体旅行の需要回復には時間がかかると推測される。(図表4)

図表1【日本人旅行者の県内延べ宿泊者数の推移(1~5月)】



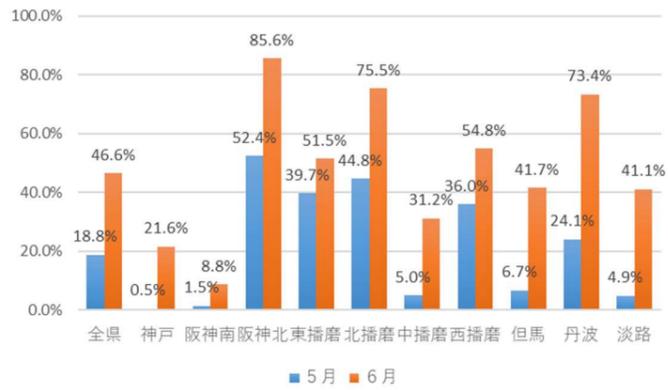
(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

主要温泉地の集客状況(8月18日時点)

- ・有馬温泉: 例年の5~6割程度
- ・城崎温泉: 例年の5割程度
- ・お盆はほぼ例年並みまで回復
- ・洲本温泉: 例年の8~9割程度まで回復
- ・湯村温泉: 例年の6割程度

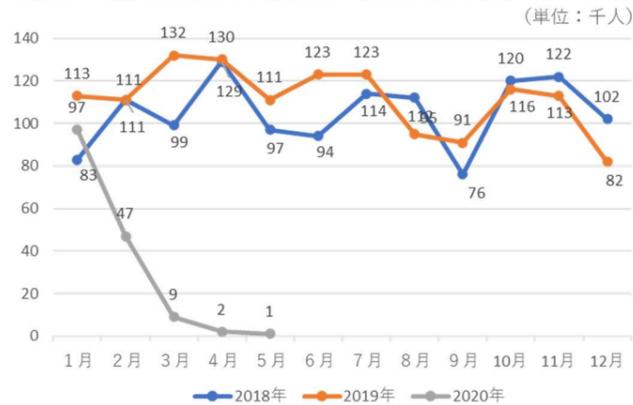
(出典) 各観光協会へのヒアリング

図表2【主要観光施設の入込客数の前年同月比】



(出典) 兵庫県観光施設入込調査

図表3【訪日外国人の県内延べ宿泊者数の推移(1~5月)】



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表4【県内宿泊者の旅行の参加形態別構成割合(前年対比)】



(出典) 日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」

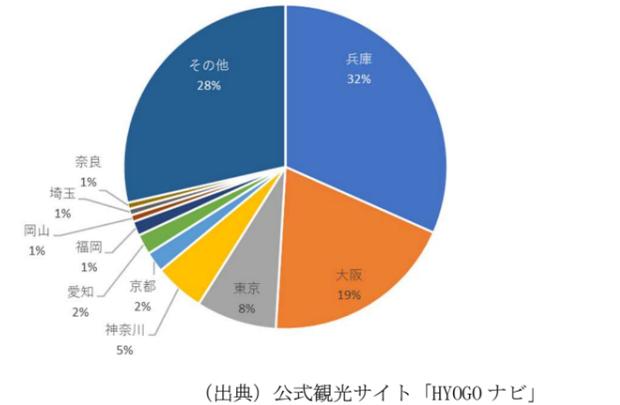
[潜在的な観光需要は旺盛]

- ・公式観光サイトHYOGOナビのアクセス数は1月から継続して前年実績を上回って推移しており、7月は前年同月比で1.5倍になるなどWEBでの情報収集は旺盛で潜在的な観光需要は衰えていないことがうかがえる。(図表5)
- ・また、アクセス者の多くは県内または隣接府県の居住者で、旅行者の興味関心は近場に向けられていると推察される。(図表6)

図表5【公式観光サイト「HYOGOナビ」のアクセス状況(1~7月)】



図表6【公式観光サイト「HYOGOナビ」のアクセス者の居住地別構成比(7月)】

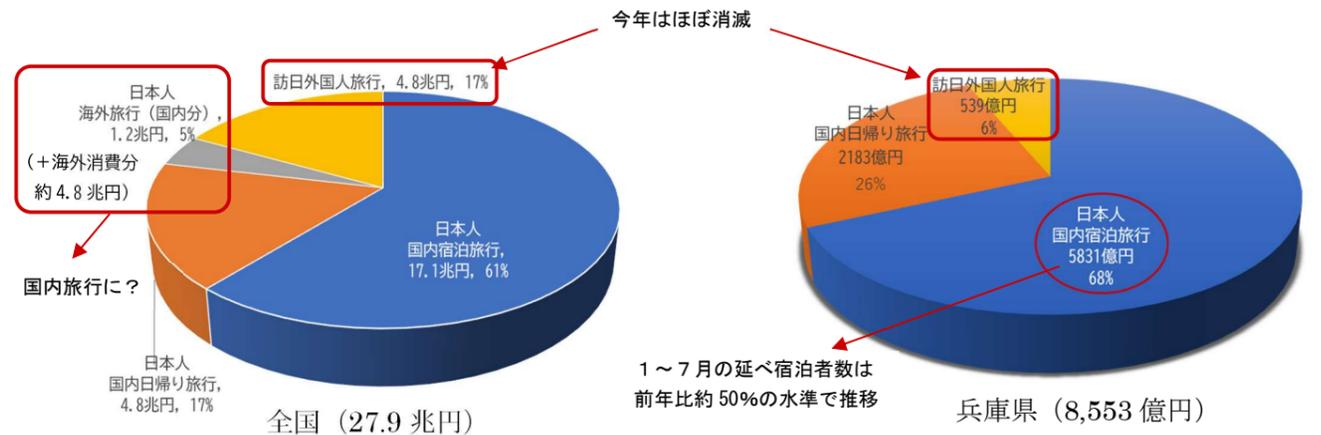


(出典) 公式観光サイト「HYOGOナビ」

[旅行消費額の回復]

- ・兵庫県の訪日外国人旅行者による旅行消費額は、昨年539億円(全体8,553億円の6%)であったが、2020年はこのまま新型コロナによる渡航制限が続けば、これがほぼ消滅すると見込まれる。
- ・旅行消費額の約70%を占める日本人の国内宿泊旅行が前年比約50%の水準に落ち込んでいることから、県内観光業の復興のためには、まず、この回復が急務となっている。
- ・また、日本人の海外旅行消費分が、今後国内旅行に向くことも考えられるため、国内需要の取り込みも重要となる。(図表7)

図表7【旅行消費額(2019年)セグメント別内訳】



日本人: 観光庁「旅行・消費動向調査」(2019年確報値) 全目的、兵庫県分: 参考表「主目的地(47区分)」旅行消費額-国内旅行
外国人: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2019年確報値) 全目的、兵庫県分: 都道府県参考表より算出

Ⅲ 新型コロナによるマーケット変化

1 日本人旅行者

【旅行再開には慎重な姿勢】

- 日本人旅行者の旅行再開に向けての意識は「ワクチンの開発」「感染率の低下」をきっかけとする回答が半数近くを占め、慎重な意見が多い。(図表1)
- 海外旅行は1年以上見合わせるという意見が8割を超えている。(図表2)
- 国内旅行に行く時期をみると、4月は第1波の感染拡大の影響により、3ヶ月以内が12%、半年以内が34%だったが、感染拡大に収束が見られた6月は3ヶ月以内が23%、半年以内が49%に増加した。(図表3)
- 7月から9月の旅行計画をみると、約7割が旅行の予定がないと回答しており、第2波の感染拡大を警戒した結果となっている。今後の持続的な需要回復には、一定の感染拡大の収束が不可欠。(図表4)

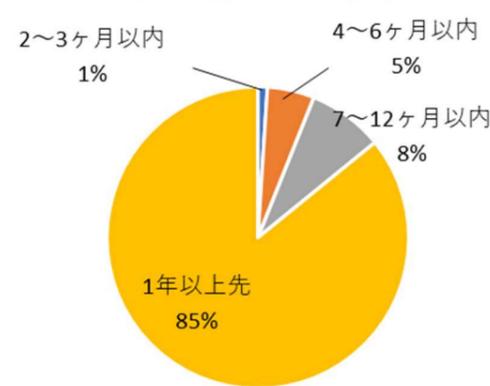
【求められる「安心安全な旅」の提案】

- 「混雑回避」「感染状況の落ち着き」「地域での大規模な衛生管理に対する取組」が旅行の決め手となるため、特に宿泊施設や観光施設などでの感染防止対策とそのPRが重要となる。(図表5)
- 【需要が高まる「アウトドア」「ドライブ」「近場・高単価」】
- アウトドア・自然を楽しむ旅行や車での旅行など3密を回避できる旅行の志向が高まっている。(図表6)
- 近畿を旅行先とするのは、近畿在住者の25%、中国・四国在住者の20%と近場を選択する傾向が強い。(図表7)
- 1人当たりの宿泊単価をみると、「30,000円以上49,999円以下」の比較的高単価な客層の比率が前年よりも増加している。少人数で通常より高価格の旅行への需要が高まっており、今後も各地での需要喚起策と相まってこの傾向が続く可能性がある。(図表8)

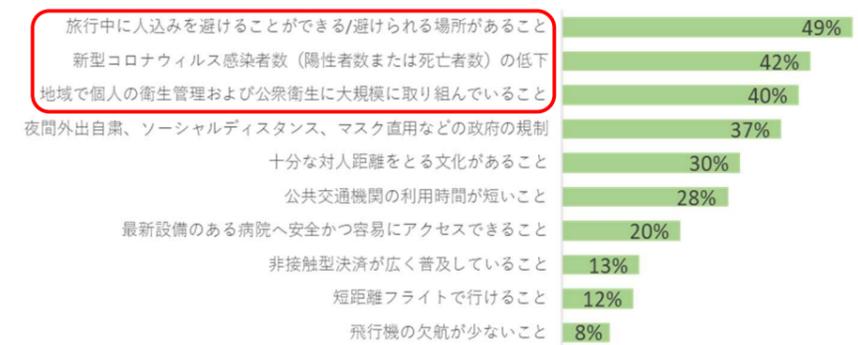
図表1 【旅行再開のきっかけ】



図表2 【海外旅行に行く時期】

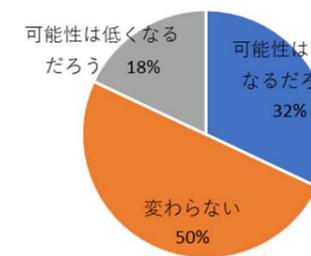


図表5 【旅行先を決めるうえで今後重要になること】

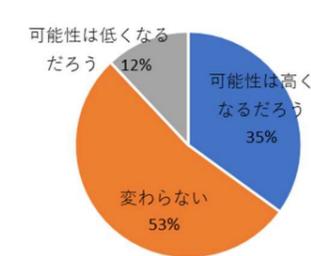


図表6 【以前より可能性が高くなった旅行スタイル】

アウトドア・自然を楽しむ旅行

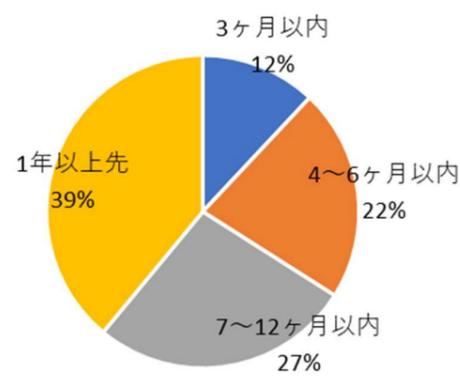


ドライブ旅行

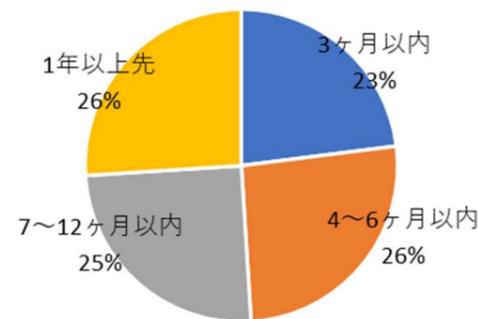


(出典) トリップアドバイザー「新型コロナウイルス感染症に関する旅行者調査」(図表5~7)
調査期間: 2020年6月10日~6月15日 サンプル数: 各国400人

図表3 【国内旅行に行く時期】

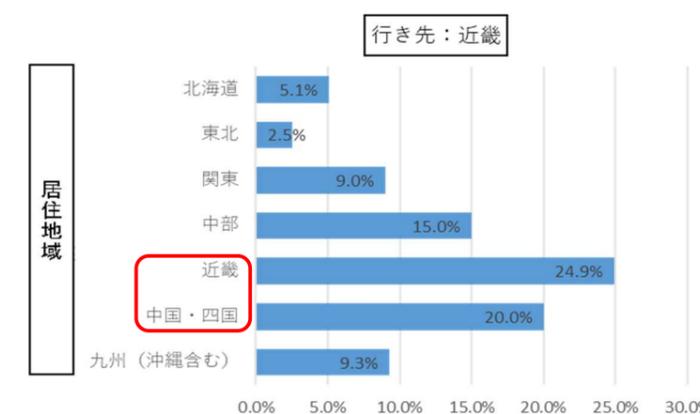


(調査期間: 4月7日~4月10日)



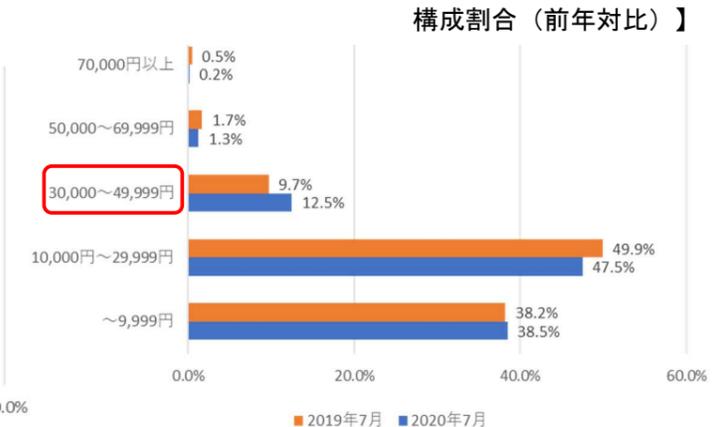
(調査期間: 6月10日~6月15日)

図表7 【居住地別 2020年中に予定・検討している国内旅行の行き先】



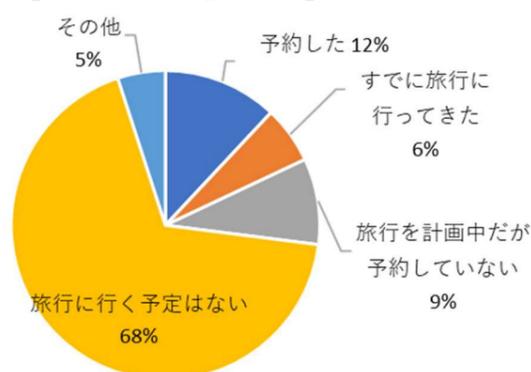
(出典) JTB総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査」
調査期間: 2020年5月12日~5月16日
サンプル数: 1020人

図表8 【県内宿泊者1人当たりの宿泊単価別構成割合(前年対比)】



(出典) 日本観光振興協会「観光予報プラットフォーム」

図表4 【7月~9月の旅行計画】



(調査期間: 7月30日~8月7日)

(出典) トリップアドバイザー「新型コロナウイルス感染症に関する旅行者調査」
調査期間: 2020年5月29日~6月2日(図表1)
2020年4月7日~4月10日(図表2)
2020年6月10日~6月15日(図表3)
サンプル数: 各国400人

神戸新聞「7月~9月の旅行計画」(図表4)
調査期間: 7月30日~8月7日
サンプル数: 580人

Ⅲ 新型コロナによるマーケット変化

2 訪日外国人旅行者

[本格的なインバウンド回復は当面先]

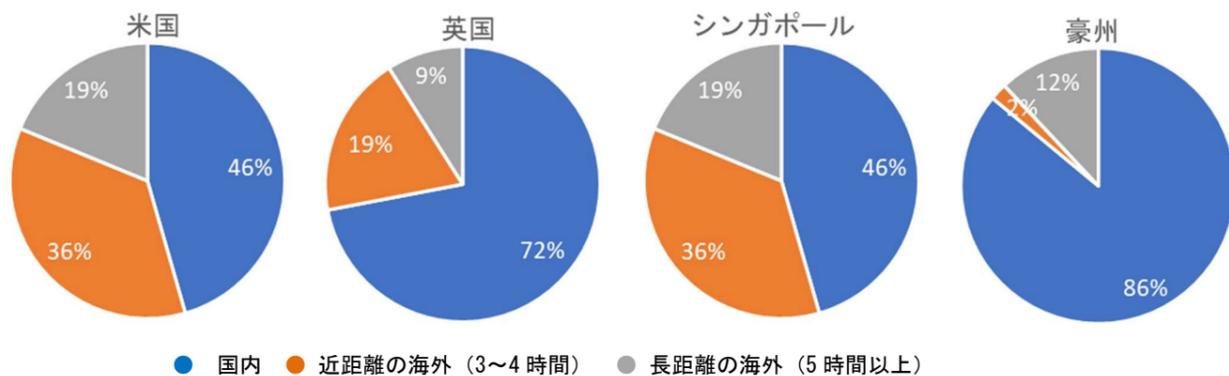
- ・米国、英国、豪州、シンガポールの調査では、外国人旅行者の意識は旅行再開に向けて、「ワクチンの開発」、「疾病予防管理センター※の安全宣言」などの慎重な意見が多い。(図表1)
- ・旅行の行き先を「海外」とする意見は、米国、シンガポールでは約6割と過半数を占めるが、英国では約3割、豪州では約1割と慎重な意見が多い。(図表2)
- ・一方、海外旅行に行く時期については、1年以上先とする意見が米国、豪州で約6割、英国、シンガポールで約4割となっており、本格的なインバウンド回復には相当の時間を要すると見込まれる。(図表3)

※疾病予防管理センター：アメリカ合衆国保健福祉省所管の感染症対策の総合研究所。結核など脅威となる疾病には国内外を問わず駆けつけ、調査・対策を講じる上で主導的な役割を果たしている。

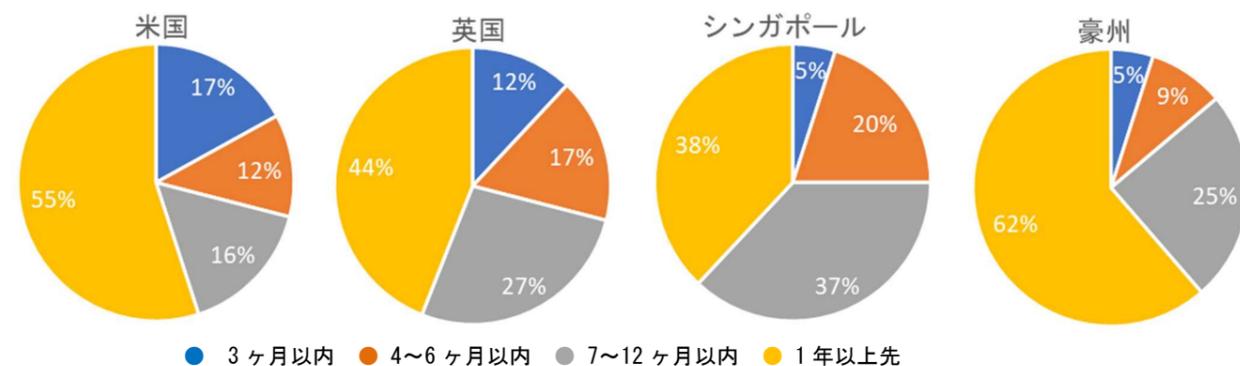
図表1【旅行再開のきっかけ】

	米国	英国	シンガポール	豪州
ワクチンが開発されたと聞く	44%	46%	52%	37%
感染率が低下したと聞く	44%	37%	40%	34%
航空券と宿泊料金が半額になる	30%	27%	45%	32%
旅行の割引	36%	24%	43%	41%
海外ではなく国内旅行をする	23%	31%	15%	39%
新型コロナウイルスによる旅行の中断を補償する旅行保険	37%	46%	43%	39%
変更手数料がかからない	20%	22%	16%	27%
感染状況が制御下にあると疾病予防管理センターが発表する	53%	45%	50%	37%
旅行代理店の担当者と安全で実施可能な旅行計画について相談できる	16%	14%	12%	10%
国内の状況が悪化した場合	10%	6%	7%	6%

図表2【旅行の行き先】



図表3【海外旅行に行く時期】

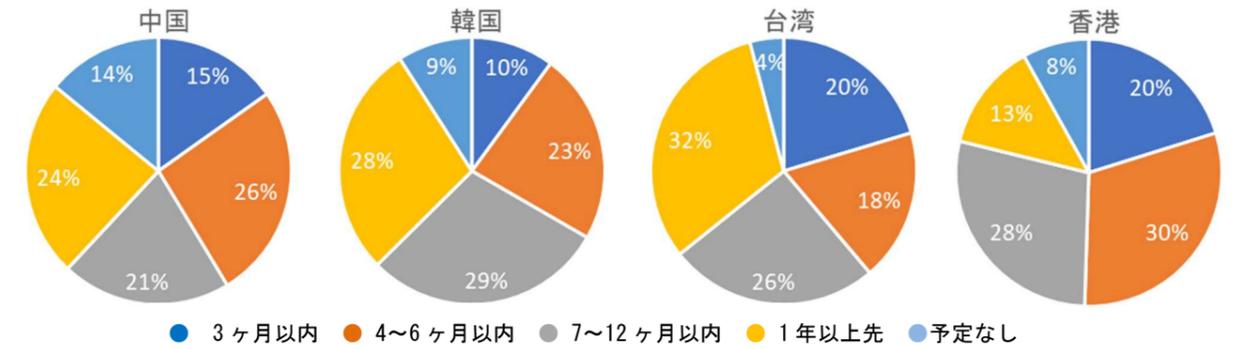


(出典) トリップアドバイザー「新型コロナウイルス感染症に関する旅行者調査」
調査期間：2020年5月29日~6月2日(図表1) 2020年6月10日~6月15日(図表2、3)
サンプル数：各国400人

[アジアのインバウンド回復も当面先]

- ・訪日旅行の時期については、半年以上先とする意見が韓国で約7割、中国、台湾で約6割、香港で約5割となっている。欧米豪よりは戻りが早いと思われるが、本格的な回復には時間を要すると見込まれる。(図表4)

図表4【訪日旅行の時期】



(出典) アシコンコンサルティング「アフターコロナに向けた意識調査」
調査期間：2020年5月1日~6月12日(図表4) サンプル数：各国400人

[求められる「安心安全な旅」の提案]

- ・「混雑回避」「地域での大規模な衛生管理に対する取組」「最新設備の病院に近いこと」「非接触型決済の普及」が旅行の決め手となるため、特に宿泊施設や観光施設などでの感染防止対策とそのPRのほか、キャッシュレス決済など非接触への配慮もポストコロナのインバウンド需要取り込みに必要不可欠な要素となる。(図表5)

[需要が見込まれる旅行スタイル]

- ・家族や友人といった身近な人との旅行を求める傾向が強まっている。少人数対応のツアーやコンテンツの開発が求められる。また、アプリや音声ガイド機器を利用したオーディオツアーやバーチャル体験の需要も高まっているため、こうした新しい旅への対応も必要である。(図表6)

図表5【旅行先を決めるうえで今後重要になること】

	米国	英国	シンガポール	豪州
旅行中に人込みを避けることができる/避けられる場所があること	52%	53%	64%	61%
新型コロナウイルス感染者数(陽性者数または死亡者数)の低下	35%	34%	45%	38%
地域で個人の衛生管理および公衆衛生に大規模に取り組んでいること	48%	47%	62%	51%
夜間外出自粛、ソーシャルディスタンス、マスク着用などの政府の規制	17%	22%	23%	17%
十分な対人距離をとる文化があること	14%	17%	23%	15%
公共交通機関の利用時間が短いこと	17%	18%	24%	21%
最新設備のある病院へ安全かつ容易にアクセスできること	54%	52%	51%	50%
非接触型決済が広く普及していること	42%	51%	66%	47%
短距離フライトで行けること	30%	34%	37%	34%
飛行機の欠航が少ないこと	32%	38%	42%	33%

図表6【今後の需要が見込まれる旅行スタイル】

	米国	英国	シンガポール	豪州
プライベートツアー(知っている人と行く少人数での)	54%	42%	71%	55%
プライベートツアー(知らない人と行く少人数での)	30%	19%	25%	28%
団体ツアー(知らない人と行く大人数での)	17%	10%	12%	13%
通常の営業時間中に一般入場できるチケット制のアクティビティ	33%	27%	21%	29%
通常の営業時間前に早期入場できるチケット制のアクティビティ	30%	24%	30%	27%
オーディオツアー(オーディオガイドを利用したプライベートツアー)	19%	15%	19%	13%
バーチャル体験(オンライン)	19%	18%	21%	13%

(出典) トリップアドバイザー「新型コロナウイルス感染症に関する旅行者調査」(図表5、6)
調査期間：2020年6月10日~6月15日 サンプル数：各国400人

IV マーケット変化を踏まえた今後の考えられる方向性

1 新たな公衆衛生概念の定着による旅行スタイルへの対応

☞安心安全な旅の対策

- 旅行者への新たな旅のスタイルの啓発や、宿泊施設等での室内の衛生状態、消毒、従業員の健康管理の導入状況の見える化など、旅行者にわかりやすい安心安全な旅の対策が必要である。(事例1)

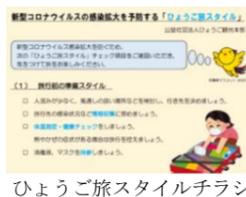
☞接触機会が限定された旅の増加

- 身近な少人数で、アウトドア、自然を楽しむ旅行やドライブ旅行など、当面は、人との接触機会が少ない旅行を選択する傾向が高まる。(事例2)

事例1【安心安全な旅の対策】

『ひょうご旅スタイル (ひょうご観光本部)』

- 旅行者向けにソーシャル・ディスタンスなど、新しい旅のスタイルを啓発
- 兵庫県新型コロナウイルス追跡システムの活用を促進



ひょうご旅スタイルチラシ

『ひょうご安心旅 (ひょうご観光本部)』

- 兵庫県旅館ホテル生活衛生同業組合と共同で、宿泊施設の感染防止の取組を見える化しPR
- ホテル・旅館の感染防止対策設備整備を支援



ひょうご安心旅チラシ

事例2【接触機会が限定された旅の増加】

『やすらぎの森オートキャンプ場 (Nature Service・長野県信濃町)』

- 人と人との接触機会を極限まで抑えるため、チェックインシステムを導入。キャンパーは予約から支払いなど手続き全てをオンラインで完結
- キャンプ場到着後は、事前にキャンパーに送信された『QRコード』の確認以外にはスタッフと接触する機会はほとんどない
- 食材の買い出しなどは、キャンパーが居住地で購入したものを持参し、キャンプ場周辺のスーパーやコンビニでの買い物は控える協力を依頼して、地域住民の不安を軽減



QRコードによるチェックイン

2 マーケット変化に対応した新たな需要への対応

☞「異日常」の旅・生活風景が見える旅へのシフト

- 旅行者の志向は、従来型の「非日常」の旅から、地域の暮らし体験や地域の人との交流など、訪れた地域の暮らしや文化を深く体験する「異日常」の旅にシフトしている。(事例3)

☞観光需要の平準化などへの対応

- これまで平日の需要を担っていたインバウンドが消滅。観光需要の平準化や国内客の長期滞在の実現のため、これまでの偏った顧客比率を見直し、新しい顧客との切り口を見つけることが求められる。(事例4)

事例3【異日常の旅・生活風景が見える旅へのシフト】

『SATOYAMA STAY (美ら地球)』

- イタリア発祥の分散型宿アルベルゴ・ディフェューズも参考にしながら、飛騨古川の歴史的景観地区に2棟の木造宿泊施設を9月にオープン予定
- 木造町家に宿泊してもらうことで、空き家問題や景観消失、高齢化といった地域課題の解決と地域の暮らしや文化をより深く感じてもらう旅を提案
- 域内調達、リサイクル資源、自然エネルギーを採用し、持続可能な観光に関する国際標準GSTCの認証取得を目指している



町家宿泊施設 SATOYAMA STAY 武之町 (岐阜県飛騨古川市)

事例4【観光需要の平準化などへの対応】

『ワーケーション受入基盤整備 (湯村温泉観光協会)』

- 湯村温泉の源泉を見下ろす空き店舗をワーケーション対応カフェに改装
- 温泉付きログハウスにワーケーションに対応する設備を整え、カフェと併せて企業関係者のファミツアーを計画
- 豊かな自然を生かした森林保全などの社会活動体験や、入浴と運動による健康増進もセットにした滞在コンテンツの造成も検討



源泉を見下ろすワーケーション対応カフェ (新温泉町・湯村温泉)

3 テクノロジーを活用した新しい観光の提案

☞オンラインを通じた旅行者との新たな関係性

- 旅マエや旅ナカの新たな楽しみ方として「デジタル」の融合が進み、オンラインのコンテンツ体験を経てから、実際に旅で訪れて五感で体感するという旅の楽しみ方が増える可能性が広がっている。(事例5)

☞観光事業者向け情報ハブ機能

- 観光業の復活に向けて、観光事業者を支援する情報提供や学びの場の提供などDMOの情報ハブ機能を強化することで、観光事業を取り巻く様々なプレイヤーとの連携を強化することが求められる。(事例6)

事例5【オンラインを通じた旅行者との新たな関係性】

『国内初のオンラインバスツアー (琴平バス)』

- 地域密着型をウリに観光バスツアーを展開してきた琴電バスが、リピーターとの接点を求めて企画
- 家に居ながら旅行気分を味わえるよう、バス車内から見える景色を映像で映したり、あらかじめ地域の特産物を参加者の自宅に送り、ツアー中に食を楽しむ時間を設定
- また、道の駅に立ち寄る場面でお土産を取り寄せできるサイトも紹介



オンラインバスツアーの様子



自宅に届く特産物

事例6【観光事業者向け情報ハブ機能】

『ひょうご観光塾 (ひょうご観光本部)』

- 関西国際大学と連携して、観光事業者、観光協会、DMO等を対象に、観光業界の最新動向への理解を深め戦略的なマーケティング手法を学ぶWEBセミナーやワークショップを実施し、連携強化につなげる



ひょうご観光塾チラシ

『観光事業者向け支援まとめ (ひょうご観光本部)』

- 新型コロナウイルスに関する国・県などの観光事業者向けの支援施策等をまとめて情報提供

4 国内需要喚起につながる観光地の魅力の再開拓

☞高付加価値の観光コンテンツの開発

- 人の動きが制約される状況が続けば、客単価を上げるなど「量」を追う誘客から「質」の高い誘客への転換が求められる。特別感のあるツアーや質の高いガイド育成など高付加価値のコンテンツ開発が必要となる。(事例7)

☞「ローカル to ローカル」の観光市場活性化

- 再び移動の制約がなくなったとき、これまでのように大都市からの一方通行の誘客をめざすだけでなく、地方同士が連携する中で相互の観光資源を捉え直し、新たな観光市場を創出するような視点も欠かせない。(事例8)

事例7【高付加価値の観光コンテンツの開発】

『体験型・滞在型コンテンツ開発促進事業 (ひょうご観光本部)』

- 地域の関係者とともに体験型・滞在型コンテンツを開発
- 食がたぐ日本遺産ルートや日本の原風景を見るサイクリングツアーとして提案



日本遺産『「伊丹諸白」と「灘の生一本」』(伊丹市)

『ひょうご広域周遊ガイド育成事業・ヒトタビ兵庫 (ひょうご観光本部)』

- 丹波篠山、宝塚、西播磨エリアを題材に着地型ガイド観光プログラムを造成する研修を通じ「ヒト観光」分野の人材モデルをプロデュース



宝塚の観光プログラムの題材・武庫川溪谷廃線跡ハイキング

事例8【「ローカル to ローカル」の観光市場活性化】

『航空会社と共創する双方向観光市場活性化プロジェクト (ひょうご観光本部)』

- 神戸空港・伊丹空港の国内線就航先を対象に、航空会社、就航先のDMO等と連携した双方向の送・誘客プロモーションを展開
- 歴史・文化や自然などの要素が異なる双方の拠点をつなぐユニークなテーマを設定し、観光市場を活性化
- 将来、19県の就航先DMO等との連携を拡大し、「ローカル to ローカル」の強固なネットワーク構築を目指す



拠点間連携の想定例 (神戸空港×鹿児島空港) 旧海軍飛行場 (加西鶴野と鹿屋)をつなぐ平和ツーリズム