

第 3 章



大洗町観光の将来像

1. 基本方針

・社会環境の変化と観光ニーズに対応した取組み

観光ニーズは、団体で景勝地などを観る観光から、個人や少人数グループによる参加型の体験する観光へと変化している。また、高速交通網や空港の整備により、観光の広域化が進むとともに地域間競争が激化している。

年間観光客数は430万人を超え、震災後からの回復傾向にはあるが、交通インフラの高速化により、益々日帰り観光客が増えており、宿泊を伴う観光誘客に努めなければならない。

インバウンドについては、茨城空港への韓国、台湾などのチャーター便の就航はあるものの、団体ツアーから、個人やグループなどのFIT化が拡大しており、成田空港や茨城空港からの二次交通の十分な受入れ態勢や日本を知ることの出来る体験型プログラムの強化が極めて重要である。

・首都圏及び北関東における大洗の役割と方針

首都圏の方々の手軽なリゾートオアシスとして、リフレッシュできる高質な宿泊観光地として、更には、北関東の唯一海を持つ茨城県の観光拠点として、沢山の方々に満足いただける観光まちづくりを展開する。

そのためにも、地域住民が主体となり、地域独自の資源を掘り起し磨きをかけ、観光協会・商工会など多様な組織が主体となり、地域の歴史・文化・自然・産業・食を独自ブランドとして確立し、積極的な情報発信や誘客活動を通じて、魅力ある、本物の観光リゾート地を目指す。

2. 観光行動の変化と多様化

		これまでの観光	これからの観光
観光行動	主体と形態	・企業や自治会等の団体、グループ ・パッケージ型の団体旅行	・個人、家族、友人グループ ・少人数の個人旅行（フリー）
	観光スタイル	・史跡や名所、大型の祭りが中心 ・昼は名所旧跡、夜は温泉と宴会「観光」	・名所や旧跡に加え、都市、食（グルメ）、スポーツ、文化、趣味など、目的は多様化 ・体験型や満足感を重視「観光」＋「交流」
	所用時間など	・短期集中周遊型（観光地を通過） ・効率的に巡るためにバスを利用	・長期滞在型 ・多様な交通手段
観光地の条件		・名所や旧跡、温泉地 ・団体旅行客を受入れられる大型の宿泊施設 「有名」	・名所や旧跡がなくても、独自性や個性のある自然や食材、景観、イベントなどで集客可能 「個性」「独自性」
観光空間の考え方		・名所や旧跡だけが「観光空間」 - 観光客と生活空間との接点なし ・ハードツーリズム	・まち全体、地域全体が「観光・交流空間」 - 空間全体を楽しもうとする - 観光行動の広がり ・ソフトツーリズム
観光を担う地域の主体		・観光産業の関係者（旅館、みやげ物店、旅行業者）と行政（観光セクション）	・観光産業関係者行政だけでなく、農林水産業や一般住民（観光ボランティア等）までが、観光に寄与
観光と地域づくり		・「観光」は地域産業の振興であり、生活空間を整備する地域づくりとは別のものとしてとらえられることが多い	・「住みたい所が訪れたい所」という考え方が主流となり、観光と地域づくりを一体的に考える動きが拡大

（１）観光ニーズの多様化

《コンテンツツーリズムからの学び》

○ハードツーリズムからソフトツーリズムへ

リゾートホテルやリゾートマンション、テーマパークやショッピングモールなど、人工的に作り出された非日常的な施設や空間を中心とした“ハードツーリズム”観光形態から、自然、歴史や史跡などに触れたり、生活や伝統ある食文化を楽しむ、その地域にもともとある資源を利用した観光形態の“ソフトツーリズム”への変化傾向がある。

○コンテンツツーリズムの動き

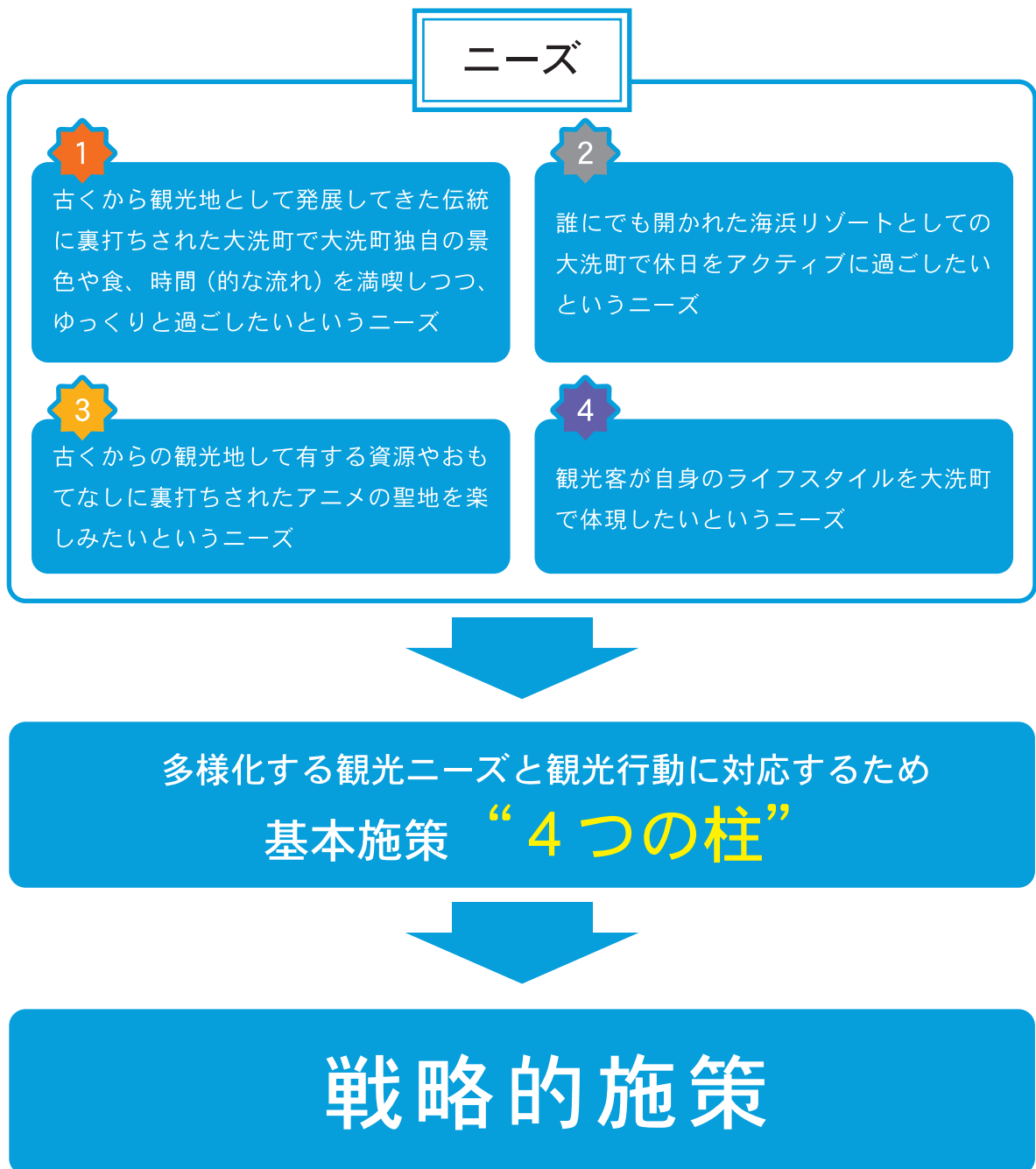
コンテンツの舞台である土地を訪れる観光行動で、アニメのサブカルチャーコンテンツの舞台を訪問する「聖地巡礼」の動きが活発化している。大洗においても震災以降の2012年に大洗町を舞台とするアニメ作品が放映され、その後大洗町を訪れる観光客が増加。作品発表後6年を経過するがその勢いは止まらない。

○大洗町に与えた影響

大洗町は“海”の資源に頼った観光や商業を行っていたが、新たな観光形態であるコンテンツツーリズムの台頭（発展）から、それまでアニメ文化に対し関心の低い住民層（商店）の意識も変えた。今後も新たな切り口で、大洗町の新たな観光資源や、歴史、文化の発掘を行うことを通じて新しい顔を発見し、あらゆる人を巻き込み、住民自らが観光まちづくりの主体となることが期待される。

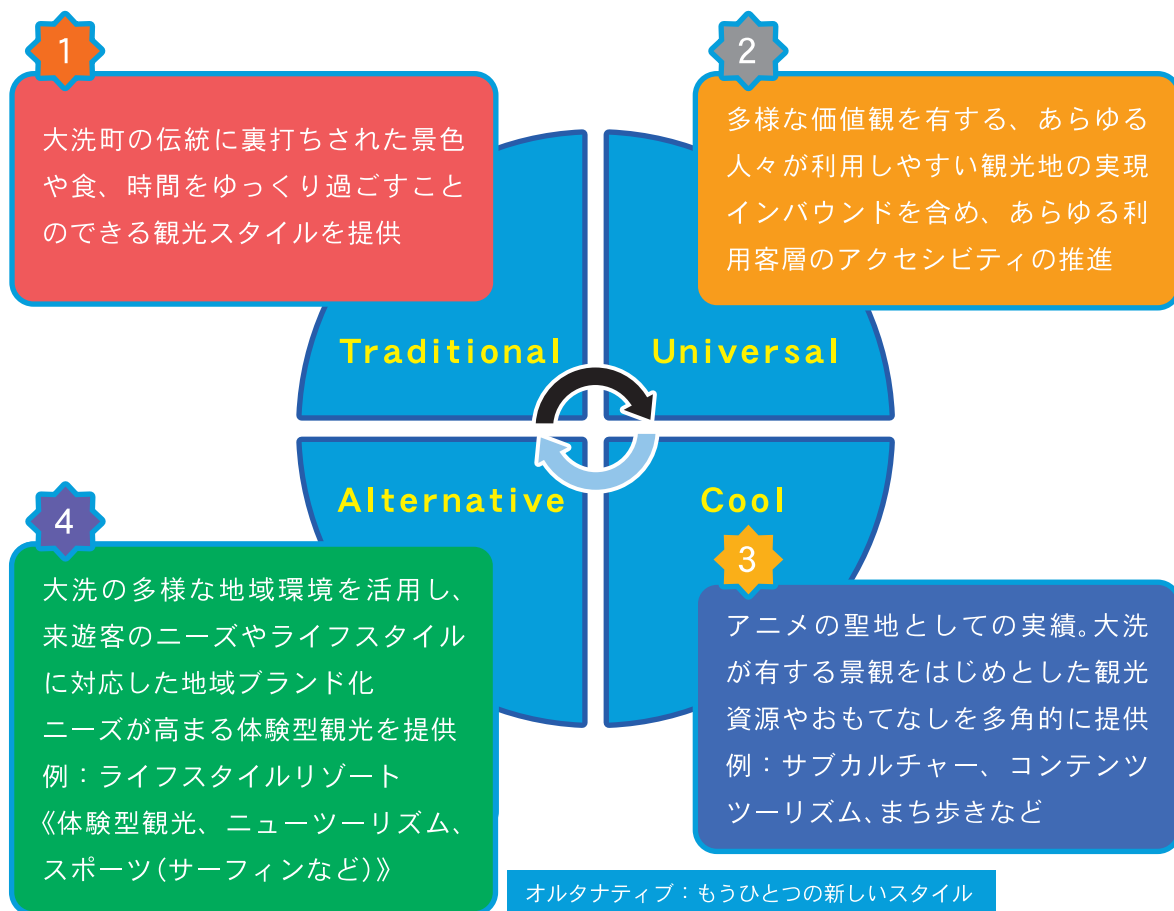


3. 観光ニーズと4つの柱による施策の展開



4. 4つの柱

観光資源を活かし、地域ブランドを喚起・構築するサイクル



(1) ニーズ別重点施策

Traditional

- 大洗磯前神社を核とした宮下地区の景観及び観光拠点としての機能の強化
- 大洗の自然の恵みと風土に根ざした食・観光の促進

Universal

- インバウンド等、多様化する観光客への案内機能の強化
- ビーチ文化の創造とアクティビティの強化

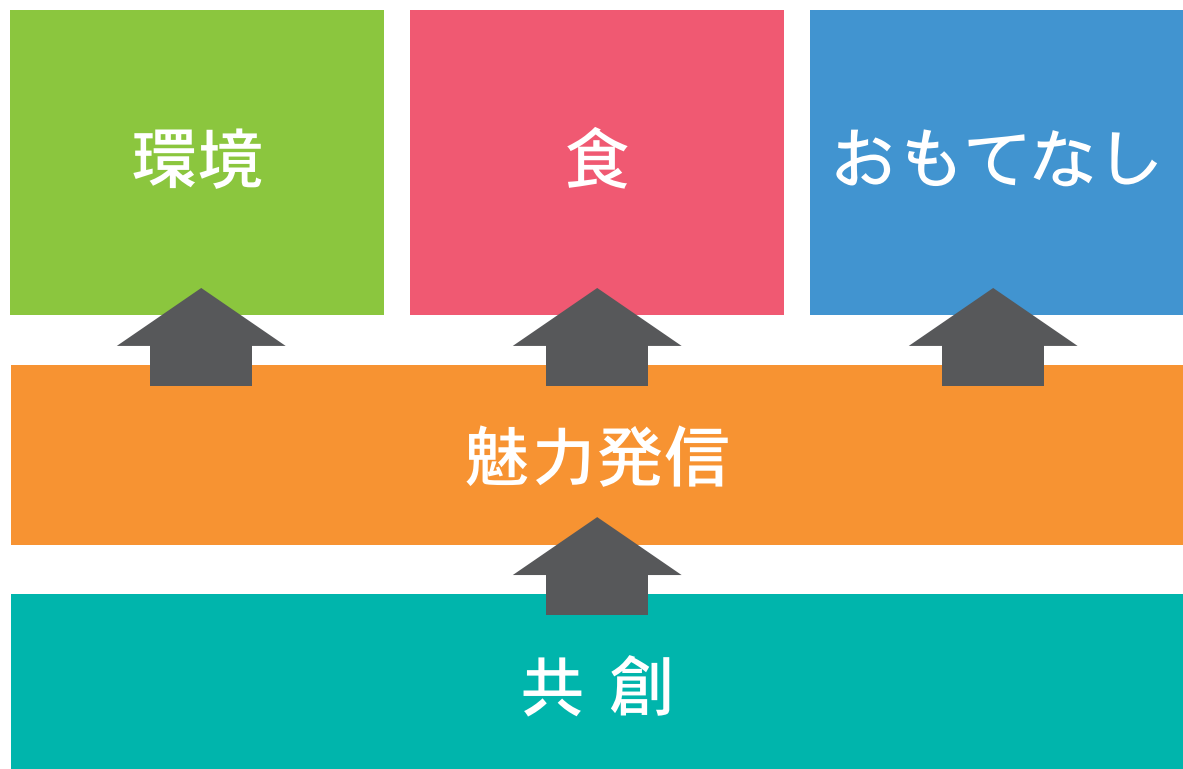
Cool

- 多様なまち歩き環境の創出
- 歴史や文化を核とした観光の促進

Alternative

- 地域資源を活かしたアクティビティの強化
- ライフスタイルに対応したリゾートの創出

5. 戦略的施策



『共創』を戦略的施策の基本土台とし、『環境』・『食』・『おもてなし』の3分野に対し『魅力発信』を実施し、具体的な施策を目指す。