

第4期大津市観光交流基本計画
～えらばれる びわ湖大津へ～

令和8年3月

大 津 市

目次

第1章 観光交流基本計画の策定にあたって	・・・	P.03
1. 観光振興に取り組む背景		
2. 計画の目的		
3. 計画の位置づけ		
4. 計画の対象期間		
第2章 現状と課題	・・・	P.06
1. 観光を取り巻く環境の変化		
2. 観光地としての強み		
3. 観光地としての課題		
第3章 目指す姿	・・・	P.21
第4章 基本方針と推進する施策	・・・	P.23
第5章 数値目標（KPI）	・・・	P.29
第6章 計画推進体制	・・・	P.33
巻末資料	・・・	P.37

第1章

観光交流基本計画の策定にあたって

第1章 観光交流基本計画の策定にあたって

1. 観光振興に取り組む背景

我が国では、人口減少及び少子高齢化が進んでおり、30年後には総人口が約1億人、45年後には約8,700万人となり、人口の約39%を65歳以上の高齢者が占めると見込まれています。また、15～64歳の生産年齢人口は令和2年(2020年)と比較し3,000万人減少すると予測されています。

本市においても、35年後には人口が約13%減少する見通しであり、地域経済の低迷が懸念されます。こうした状況のなかで、地域経済を持続的に活性化させるための有効な手段の一つとして「観光」が注目されています。

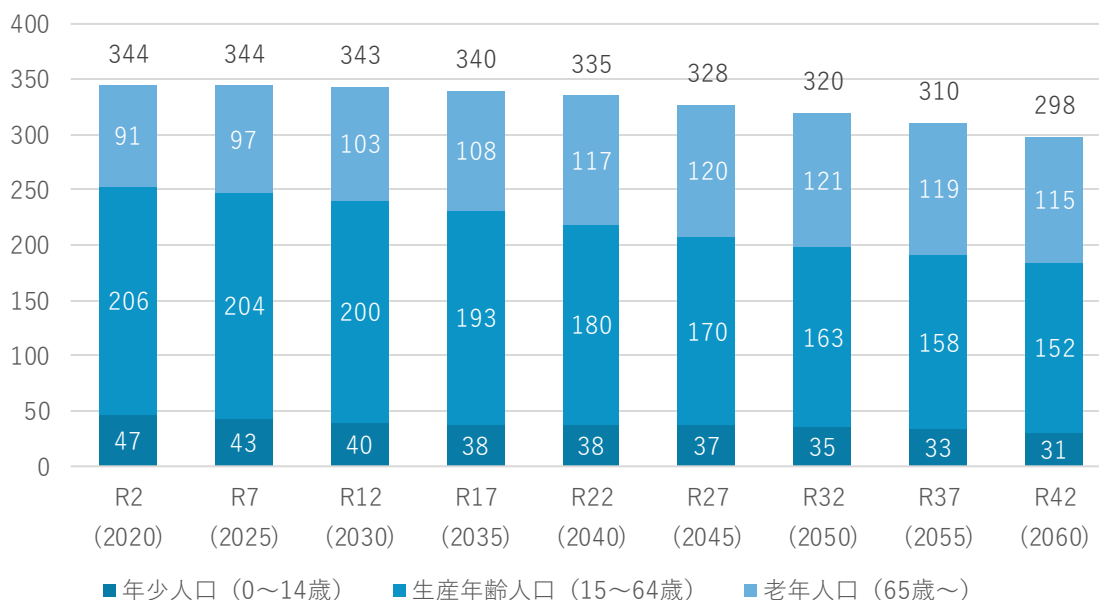
観光庁の資料によると、定住人口が1人減少すると年間約135万円の消費が失われるとされており、これを補うためには、外国人旅行者であれば6人程度、国内の宿泊旅行者であれば21人程度、国内の日帰り旅行者であれば71人程度を呼び込む必要があると試算されています。本市にあてはめると、35年後には人口が5万5千人減少する推計から、年間約740億円もの市内消費が失われることが予測されます。観光を通じて市外から消費を呼び込むことで、地域経済の縮小を抑える必要があります。

さらに、市内の製品を使用するなど、市内調達率を高めることで、観光によって生み出された消費が市内で循環し、商工業者や農林水産業者など幅広い分野に広がり、経済波及効果を一層高めることが期待されます。

このように人口が減少するなかにおいても、持続的に地域経済を活性化させるためには、観光を成長の原動力として位置づけ、戦略的に推進する必要があります。

本市の将来人口推計

単位：千人



出典：大津市総合計画 第3期実行計画より

観光の定義について

観光の目的は、市外からの消費を地域に呼び込み、地域経済を持続的に活性化させることです。第4期大津市観光交流基本計画では、市外からの来訪者による、宿泊や飲食、買い物、交通、体験などの消費を伴う行動を「観光」と定義します。

第1章 観光交流基本計画の策定にあたって

2. 計画の目的

「第4期大津市観光交流基本計画（以下「本計画」という。）」は、観光による地域活性化の実現に向けて、本市がどのような方向性で観光振興に取り組むのかを定めるもので、観光を取り巻く環境が大きく変化する状況にあっても、市民・事業者・団体・行政など、全ての人が同じ認識を持ちながら本市の観光振興に取り組んでいくことを目的として策定しました。

3. 計画の位置づけ

本計画は「大津市総合計画第3期実行計画」の基本方針にある「自然、歴史、文化、スポーツを重視し、多くの人が集うまちを創ります」を実現するための計画として位置づけます。

また、本市の関連する計画や国・滋賀県の計画などとの整合性や連携を図るとともに、事業者・団体などの取組や持続可能な開発目標（SDGs）などとの関係性も考慮した計画とします。

なお、令和4年3月に策定した「大津市MICE推進戦略」については本計画と統合し、観光施策と並行してMICE分野における取組を進めていきます。

4. 計画の対象期間

本計画の対象期間は、令和8年度(2026年度)から令和11年度(2029年度)までの4年間とします。本計画期間の2年目にあたる令和9年(2027年)には、JRデスティネーションキャンペーンの本番を迎える予定です。

また、令和10年度(2028年度)には、本市の最上位計画である大津市総合計画の次期基本構想が策定される予定であり、これを見据えた取組内容としています。

R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13
大津市総合計画基本構想（12年計画）						次期基本構想		
第2期実行計画			第3期実行計画			次期実行計画		
第3期大津市観光交流基本計画			第4期大津市観光交流基本計画（本計画）				次期観光計画	
大津市MICE推進戦略								

第2章 現状と課題

第2章 現状と課題

1. 観光を取り巻く環境の変化

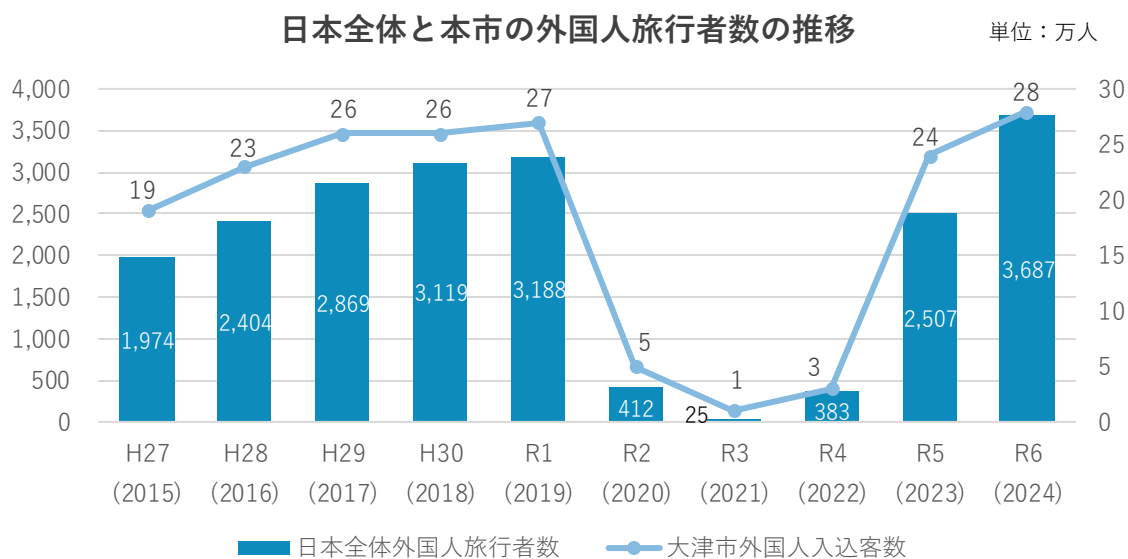
(1) 外国人旅行者数の復調と、局地的なオーバーツーリズム

令和2年(2020年)に拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、一時的に停滞していた外国人旅行者数は、令和5年(2023年)以降、急速に回復しています。令和6年(2024年)の外国人旅行者数は約3,700万人に達し、令和元年(2019年)の実績を上回って過去最高を記録しました。

こうした全国的な回復傾向のなかで、本市においても令和6年の外国人入込客数は約28万人となり、全国と同様に過去最高を更新しています。

一方で、全国の観光地では急速な旅行者数の回復を背景に、観光地の混雑や住民との摩擦など、いわゆるオーバーツーリズムが懸念されています。

本計画の策定にあたり実施した外国人旅行者へのアンケートでは、約40%の人が「京都や大阪を旅行して感じたこと」として、「人混みが多く混雑していること」を挙げています。



出典：観光庁訪日外国人旅行者統計2024及び大津市統計データより

京都や大阪を旅行して感じたこと

単位：人 回答者数：141人

順位	良かった点	回答者	順位	残念だった点	回答者
1	歴史的な建造物や古い街並みが魅力的だった	130人 (92.2%)	1	人混みが多く混雑している	56人 (39.7%)
2	美しい庭園や公園、自然の風景が楽しめた	104人 (73.8%)	2	特になし	56人 (39.7%)
3	街の雰囲気印象的だった	77人 (54.6%)	3	英語があまり通じなかった	20人 (14.2%)
4	日本の伝統文化に触れる体験ができた	76人 (53.9%)	4	移動が思ったより大変	14人 (9.9%)

出典：大津市インバウンド街頭調査2025より

第2章 現状と課題

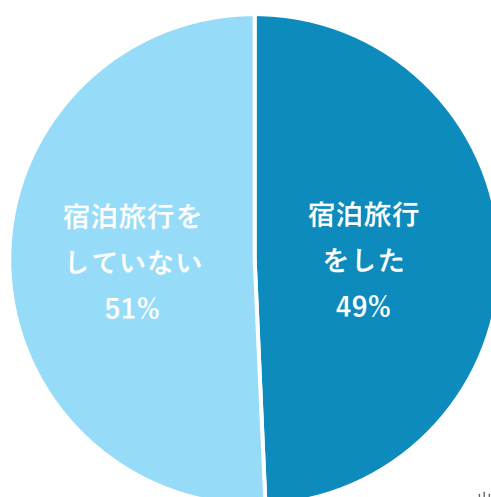
(2) 旅行スタイルやニーズの多様化

団体旅行から個人旅行へのシフトと旅行目的の多様化が進んでいます。さらに、環境や地域社会への配慮を重視する「SDGs」への関心も高まっており、観光分野においても、文化資源や自然環境を将来にわたって保全しながら活用する「観光SDGs」への対応として、持続可能な観光地マネジメントが一層求められています。

また、「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2025」によると、令和6年(2024年)に旅行をした人は全体の49.3%で、1人あたり約3回の宿泊旅行を実施していました。

一方で、一度も宿泊旅行をしていない人は半数以上にのぼっており、旅行する層と控える層の二極化が見られます。その背景には、物価上昇や費用増加を要因とした「旅行控え」があると考えられます。

日本人の宿泊旅行の実施率（令和6年）



出典：じゃらん観光国内宿泊旅行調査2025より

旅行した人の宿泊旅行回数（年間）



出典：じゃらん観光国内宿泊旅行調査2025より

第2章 現状と課題

(3) 安定財源の確保の必要性

近年、本市の財政は硬直化しており、令和6年度(2024年度)の経常収支比率は92.8%に達しています。一般的に健全な財政の目安とされる70~80%を大きく上回っており、歳出に占める義務的経費の比率が非常に高い状況です。今後も人口減少と高齢化により、社会保障関係経費が増大し、財政の硬直化が更に進むことが懸念されています。実際、本市の決算では過去10年間で扶助費などの義務的経費の増加額は、観光費の約31倍にのぼっており、観光施策の財源確保が困難になりつつあります。

このような厳しい環境のなかでは、老朽化が進む観光施設や観光インフラの維持と、新たな観光コンテンツの造成や情報発信の両立が難しくなるおそれがあります。観光振興を持続的に展開するためには、安定的かつ自立的な財源の確保が急務となっています。

現在、多くの市町村では、行政サービスに必要な費用が市町村税だけでは賅えず、国の交付税が補填されています。交付税は市町村税の税収が増加した場合には減額されることから、市町村税とは別枠で確保できる「法定外目的税」、なかでも「宿泊税」が観光の安定財源として多くの市町村で導入、または導入検討されています。

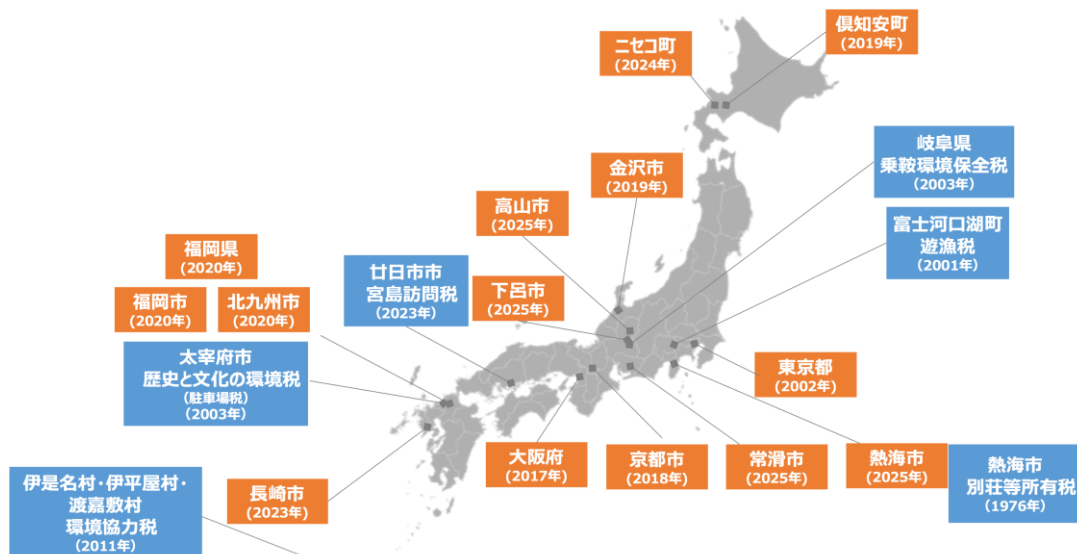
本市も他の自治体と同様に持続的な観光まちづくりのため、法定外目的税である「宿泊税」の導入を検討する必要があります。また、宿泊税以外の観光の安定財源についても継続的に調査研究を進める必要があります。

観光振興ノート

全国的な観光自主財源の導入状況

令和7年(2025年)10月現在で、14の自治体が導入済み(下図オレンジ色)、今後導入を予定している自治体は28自治体にのぼります。さらに、令和7年9月に共同通信社が全国の都道府県及び市区町村を対象に実施したアンケート調査によると、32の都道府県で合計92の自治体が新たに宿泊税の導入を検討していると回答しており、観光需要の回復とともに宿泊税導入の動きが一層広がっています。

また、宿泊税以外に、廿日市市の「宮島訪問税」や太宰府市の「歴史と文化の環境税(駐車場税)」など、独自の法定外目的税を導入している自治体もあります。



提供：公益財団法人日本交通公社

第2章 現状と課題

(4) 国の方針について

国は観光を成長産業及び地域活性化の柱として位置づけており、観光庁の予算も年々増加しています。国が掲げる「外国人旅行者6,000万人」の目標に向け、観光庁は出国者から徴収する「国際観光旅客税（出国税）」を令和元年(2019年)に導入し、観光基盤の強化を図っています。令和4年度(2022年度)には、同税によって約481億円を確保し、観光施策や補助金の原資に活用しています。

観光庁は、特に地方における経済波及効果を重視し、「持続可能な観光地域づくり」「戦略的な地方誘客」「ユニバーサルツーリズム対応」などを推進し、観光を単なる消費活動ではなく、自然・文化・生活と共生する地域経営の一部と位置づけています。

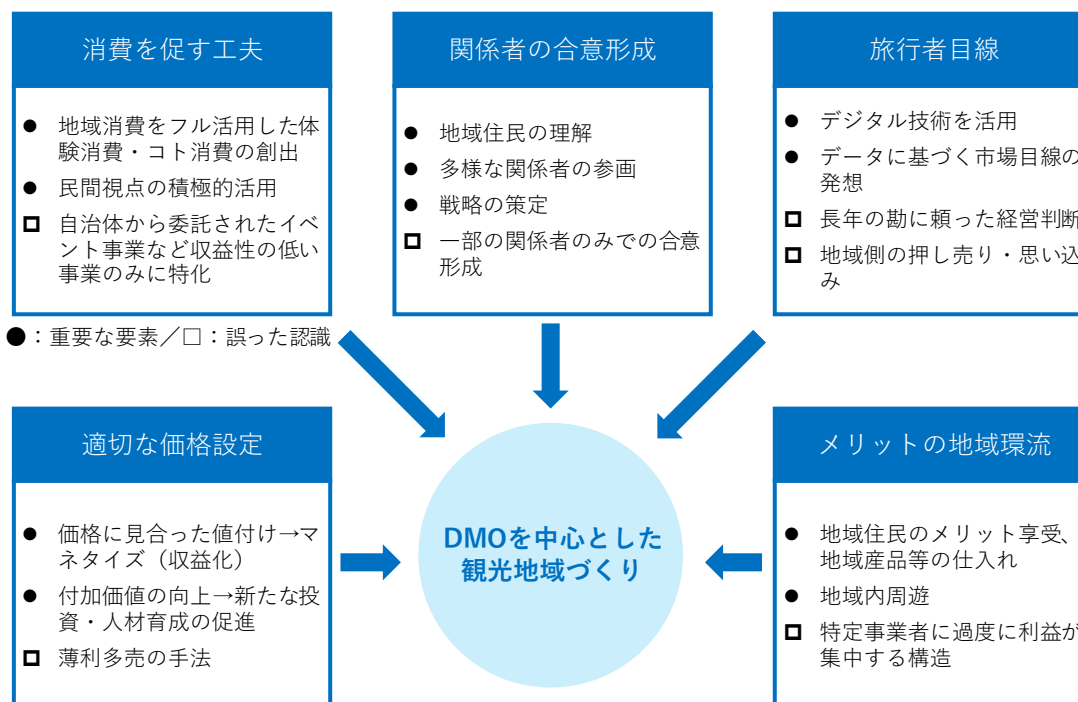
また、持続可能な観光地経営を担うDMO（詳細は下記のとおり）が全国で設立され、データ分析やKPI管理など、質の高い観光地域づくりがはじまっています。加えて、観光庁はDMOの安定運営のため、自主財源の確保を求めています。

さらに、国は「2030年にアジアNo.1の国際会議開催国、世界5位以内」を目標に、MICE（国際会議・展示会等）の誘致を推進しています。JNTO(日本政府観光局)は海外プロモーションや国際団体との連携を強化しており、観光庁もユニークベニューの活用や受入環境整備を支援しています。両者の連携により、地域の魅力を生かした誘致活動が全国で展開され、観光の高度化と国際競争力の強化が進められています。

観光振興ノート

テーマ：DMOとは

DMO（観光地域づくり法人）は、地域の稼ぐ力を高め、誇りと愛着を育む観光地域づくりの司令塔です。多様な関係者と連携し、明確なコンセプトのもと戦略を策定・実行する機能を持ちます。地方誘客や旅行消費拡大を持続的に進めるため、DMOが中心となり、地域の魅力向上や受入環境整備など観光地域全体のマネジメントを担うことが期待されています。



出典：観光庁「観光地域づくり法人（DMO）とは」より

第2章 現状と課題

2. 観光地としての強み

観光を取り巻く環境が大きく変化しているなか、本市の来訪者満足度は上昇傾向にあります。歴史文化や自然など本市の持つ観光地としての強みやポテンシャルが、旅行先として選ばれる理由や来訪者の満足につながっていると考えられます。

強み

1

大津観光の
中心となるオンリーワンの
「びわ湖」

びわ湖は市民の暮らしを支え育む重要な水資源であるとともに、本市観光の中心にして圧倒的な観光資源でもあり、本市を旅行先として選ぶ理由の第1位となっています。また、びわ湖と関連した湖岸の景観スポットやウォーターアクティビティなども人気を集めています。



© Alpina BI Co., Ltd. All Rights Reserved.

強み

2

時代を超えて
受け継がれ続ける

歴史文化



市内には世界遺産・比叡山延暦寺をはじめとした由緒ある寺社が多く存在するほか、大津京、坂本城跡、琵琶湖疏水といった歴史的な名所旧跡も多くあります。また、百人一首や源氏物語、松尾芭蕉といった文学にゆかりの深い場所も多く、地域に根差した祭りや大津絵、和菓子、温泉旅館など日本の文化を体験することができます。

第2章 現状と課題

強み

3

四季を感じながら
満喫できる

豊かな自然

びわ湖だけでなく、比叡山や比良山系、瀬田川など豊かな自然に囲まれていることも本市の魅力として高く評価されています。自転車でびわ湖を一周するピワイチ、SUP やカヤックなどのウォータースポーツ、比良・比叡での山歩きやキャンプ・グランピング、スキーといった自然アクティビティが楽しめるほか、寺社の境内など市内各所で桜や紅葉など四季を感じることができます。



強み

4

周辺大都市から
アクセスしやすい

ロケーション

国際的な観光都市である京都から鉄道で2駅9分であり、大阪や神戸、名古屋といった大都市圏からの距離も近く、JR、京阪電鉄、名神高速道路、湖西道路、国道1号など、交通インフラが充実し、アクセスしやすいことが、旅行先として本市が選ばれる理由の一つとなっています。

また、大規模ホテルから温泉旅館まで様々な種別の宿泊施設があり、大都市から近い宿泊地としても評価されています。

第2章 現状と課題

観光振興ノート

テーマ：本市のエリアごとの強みについて

■北部エリアの強み

比良山系とびわ湖に囲まれた自然豊かなエリアで、四季を通じて多彩な観光が楽しめます。冬は「びわ湖バレイ」でのスキーや雪景色、夏は水泳場での湖水浴やSUPなどのアクティビティが人気を集めています。春や秋には登山やサイクリング、森林浴なども盛んで、自然との調和を感じられる滞在型観光地として高い魅力を持っています。

■中北部（堅田・雄琴・比叡山・坂本）エリアの強み

浮御堂があり、びわ湖で最も狭い部分に位置することで湖上交通と漁業で栄えた「堅田」、最澄が開いたとされる歴史ある温泉地「おごと温泉」、1200年の歴史をもつ滋賀県唯一の世界遺産「比叡山延暦寺」とその門前町で神仏習合の文化と穴太衆の石積み、重要伝統的建造物群の街並みが残る「坂本」、4つの地域にはそれぞれに豊かな歴史があり、深い学びを得ることができるエリアです。

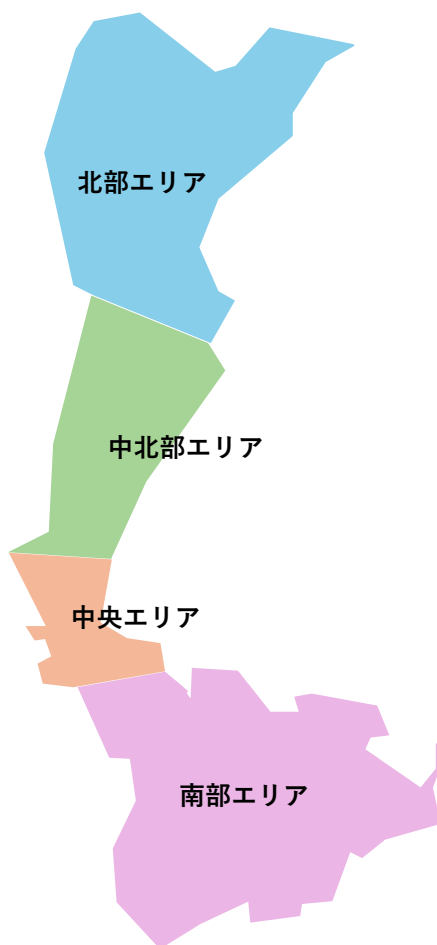
■中央エリアの強み

京都や大阪からのアクセスが良好な本市の「玄関口」。クルーズ船、びわ湖疏水船など湖上観光の拠点である大津港には、県内屈指のサイクルステーションがあり、ナショナルサイクルルート「びワイチ」の発着地として機能しています。

また、大津湖岸なぎさ公園周辺には、レイクフロントの宿泊施設が多く、気軽に湖畔散策を楽しむことができます。江戸時代には東海道最大の宿場町「大津宿」として栄えた古くからの交通の要所であり、その利便性と美しい景観が中央エリアの大きな魅力となっています。

■南部エリアの強み

びわ湖から流れ出る瀬田川沿いに文学にゆかりの深い石山寺があり、近江一之宮・建部大社や国の史跡に指定されている近江国府、壬申の乱をはじめ様々な時代で戦いの舞台となった日本三古橋・瀬田の唐橋など、多彩な歴史が息づいています。また、瀬田川でのアクティビティに加え、湖南アルプスでは巨岩奇岩の景観と手軽なハイキングが楽しめるなど、自然と歴史の魅力が共存するエリアです。



第2章 現状と課題

観光振興ノート

テーマ：本市におけるテーマ型観光

■文学のまち

本市には、源氏物語が誕生したと伝わる石山寺のほか、百人一首ゆかりの近江神宮や三井寺、俳聖・松尾芭蕉が幻住庵記を記した幻住庵や墓所のある義仲寺など、文学にゆかりの深い場所が多数あります。また、島崎藤村をはじめとする近代作家に加え、今もなお多くの作家が本市を舞台とした作品を生み出し続けており、作品を通して大津に魅力を感じた多くの方が全国から「聖地巡礼」に訪れています。こうした来訪を観光消費につなげる取組が求められます。

■スポーツ観光

本市は複数のプロスポーツのホームタウンであり、アリーナや競技場でのスポーツ観戦も盛んに行われています。また、令和7年(2025年)に開催した「わたSHIGA輝く国スポ・障スポ」では多くの選手や観戦者が本市を訪れました。スポーツ観戦を目的とするリピーターの獲得とともに、本市ならではの魅力を伝え、周遊や物産による観光消費につなげる取組が重要です。

■祭り

本市では、大津三大祭である大津祭・山王祭・船幸祭をはじめ、歴史ある祭りが多くあり、地域の方々に守られ、受け継がれています。祭りや文化財を次の世代に継承するためにも、市外や他地域からの観覧者を増やし、観光消費につなげる取組が求められています。



観光振興ノート

テーマ：MICE都市「大津」の強み

本市のMICEの強みは、都市部にありながらびわ湖の湖畔に位置するという国内でも稀有な「都市型レイクフロント環境」にあります。京都・大阪からのアクセスも良く、都市機能とリゾート環境を兼ね備えており、国内外の主催者にとって利便性の高い立地環境です。

また、びわ湖の保全活動を通じて培われた環境先進都市としての実績は、SDGsを重視する時代にふさわしい「サステナブルMICE都市」としてのブランド力を高めています。

さらに、比叡山延暦寺や石山寺などの歴史文化資源、比良・比叡山系や瀬田川などの自然、温泉など多彩な地域資源が共生し、「まち・自然・歴史を生かしたおもてなしMICE」を展開できる点も特徴です。

第2章 現状と課題

3. 観光地としての課題

「4つの強み」が旅行先として本市が選ばれる理由や、来訪者の満足につながっている一方で、本市が観光振興に取り組むにあたって、改善が求められる課題も考えています。

これらの課題の背景や要因を把握し、観光消費額の増加や持続可能な観光まちづくりにつながるよう取り組んでいくことが、今後の観光振興において重要となります。

課題①

大津ならではの魅力が具体的に認知されていない

課題②

市内観光スポット来訪者の市内宿泊率が低い

課題③

再来訪者（リピーター）が少ない

課題④

閑散期の宿泊客数が少ない

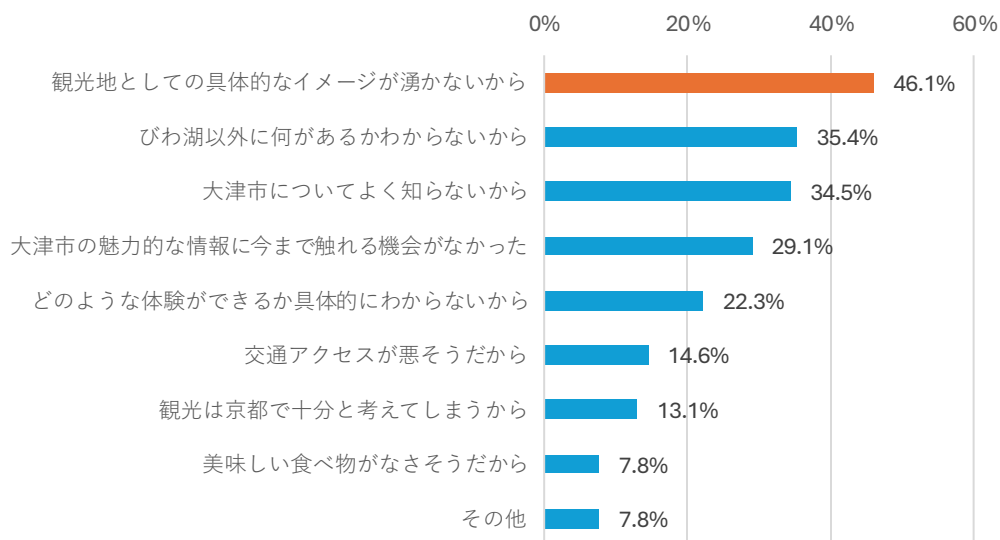
第2章 現状と課題

課題①：大津ならではの魅力が具体的に認知されていない

本計画の策定にあたり実施した「大津市国内WEBアンケート調査2025」において、本市への来訪経験がない人の多くが「観光地としてイメージが湧かない」と回答しており、観光地としての具体的な魅力が十分に伝わっていないことが明らかになりました。また、外国人旅行者における「大津市」の認知度は国内旅行者よりも更に低く、名称すら知られていないケースも多いということが「大津市インバウンド街頭調査2025」からわかりました。その結果、観光地としての存在感が薄く、旅行先やMICE開催地としての候補に挙がりにくい状況となっています。

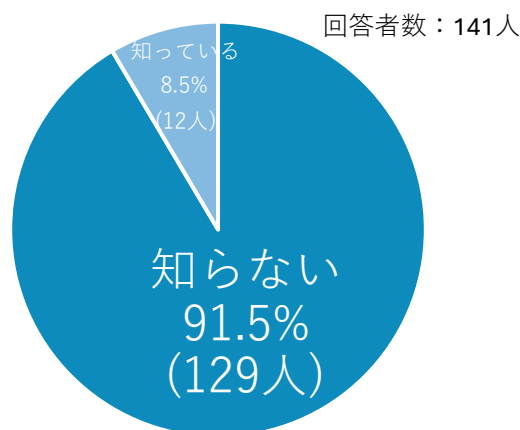
大津市を旅行先として検討しなかった理由

(対象：国内旅行を実施したが旅行先の候補として大津市を検討しなかった人)



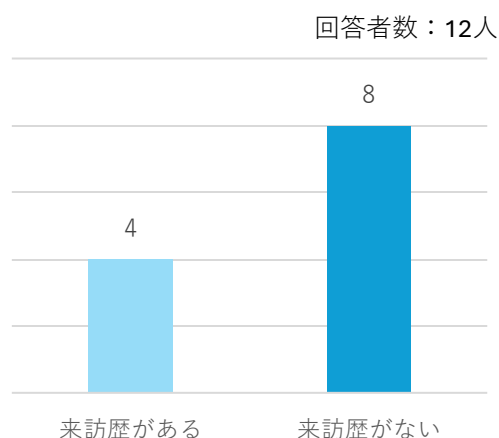
出典：大津市国内WEBアンケート調査2025 より

京都市を訪れた外国人旅行者 における大津市の認知度



出典：大津市インバウンド街頭調査2025より

「大津市を知っている」と答えた 外国人旅行者の来訪経験



出典：大津市インバウンド街頭調査2025より

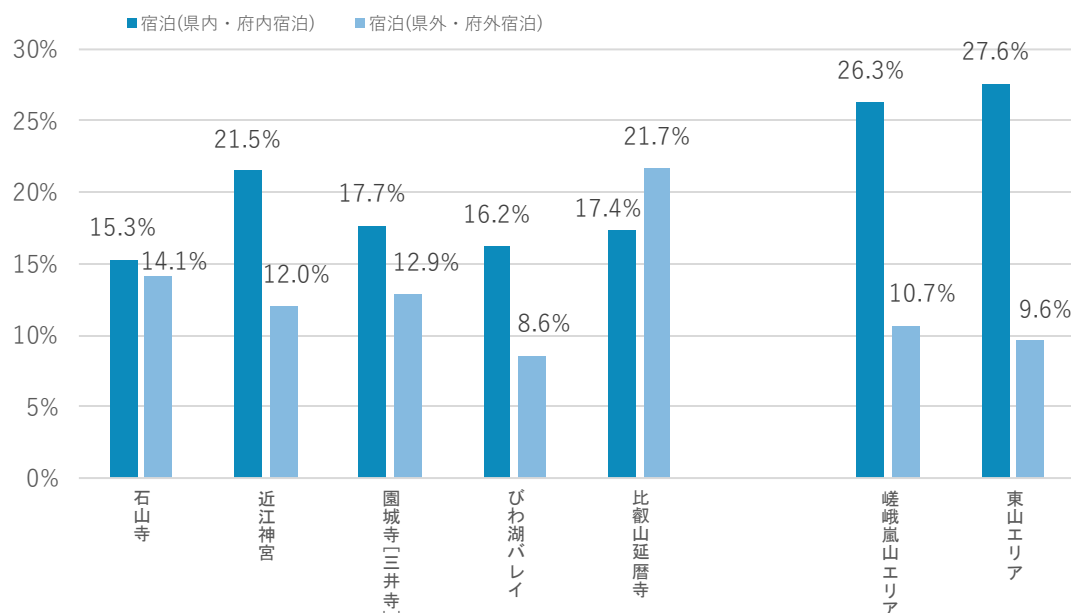
第2章 現状と課題

課題②：市内観光スポット来訪者の市内宿泊率が低い

本市の主要な観光スポットに訪れた人の県内宿泊率は、京都の「東山エリア」や「嵯峨嵐山エリア」を訪れた人の府内宿泊率と比較して低い傾向にあります。宿泊率の向上は、滞在時間の延長と観光消費額の増加につながる重要な課題です。MICE分野においても同様であり、会議やイベントが市内で開催されても、宿泊や会食、アクティビティなどは京都が選ばれるケースが少なくありません。

一方で、本市に宿泊した人からは「びわ湖を望む客室の景観」「コストパフォーマンスの良さ」「温泉の魅力」などが高く評価されています。

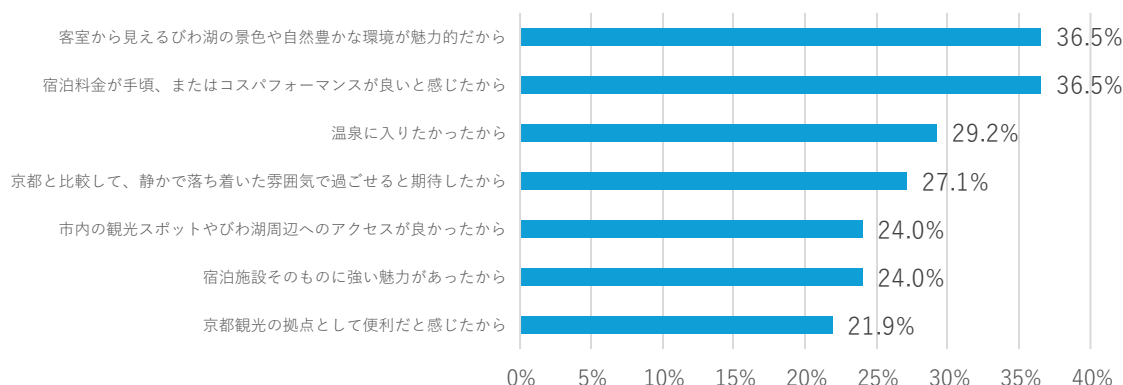
大津市主要スポット及び京都市主要エリアの宿泊率



出典：大津市人流動態調査2025 より

(注) 大津市人流動態調査では、宿泊旅行の帰着日に立ち寄った観光スポットについては、宿泊場所が確定できないため、上記の「県内」「県外」以外に「帰着日」の割合が存在しますが、上記のグラフには記載していません。

本市に宿泊した理由



出典：大津市内WEBアンケート調査2025 より

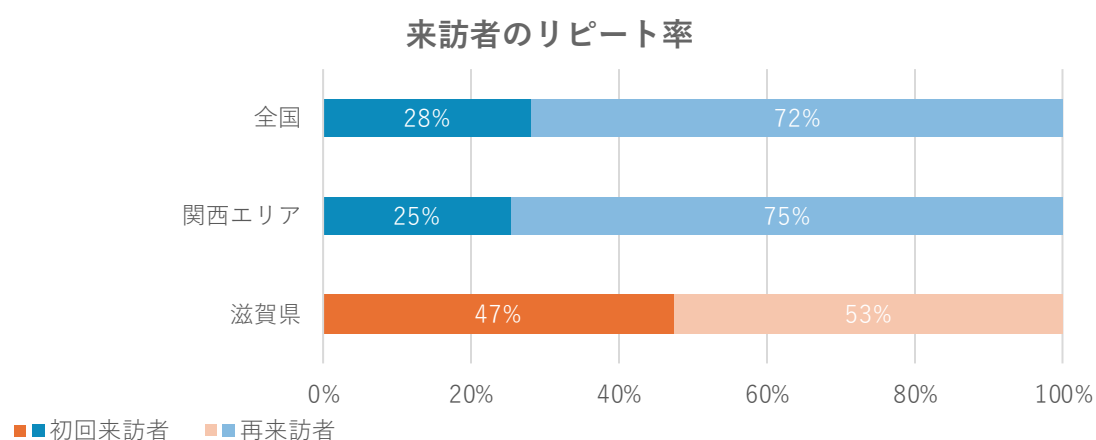
第2章 現状と課題

課題③：再来訪者（リピーター）が少ない

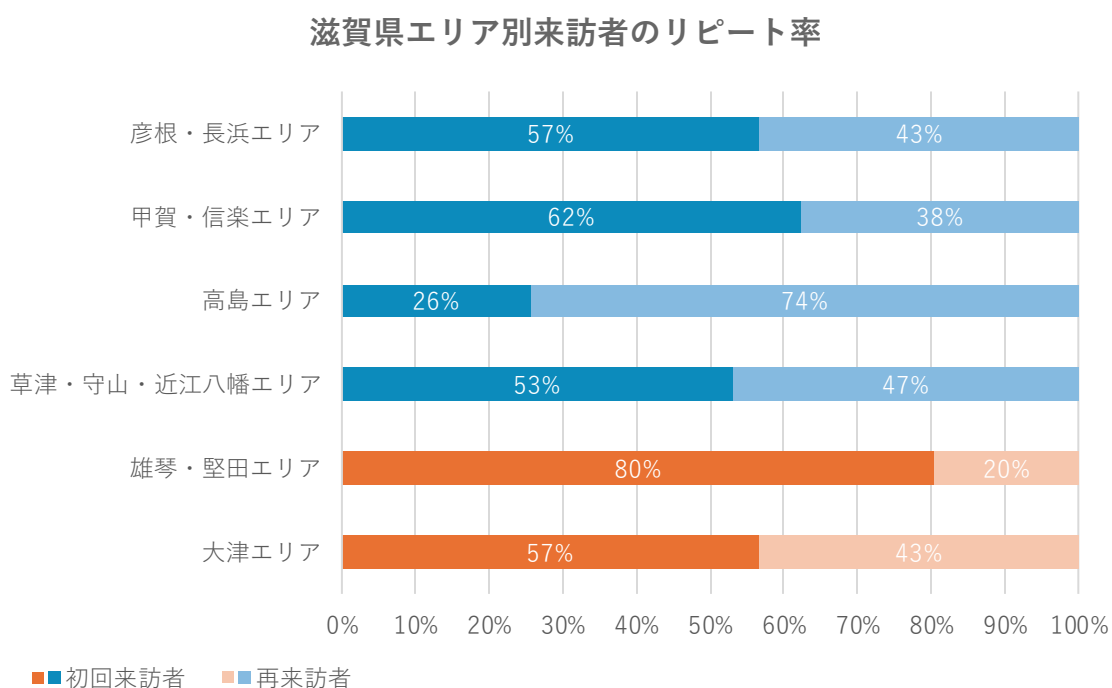
「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024」によると、全国の旅行者のリピーター率は72%、関西エリアは75%ですが、滋賀県のリピーター率は53%にとどまり、全国平均よりも19ポイント低く、県全体として再訪を促す魅力づくりに課題を抱えています。

さらに、県内エリア別にみると、大津エリアのリピーター率は43%、雄琴・堅田エリアは20%と、いずれも県平均を下回っています。

観光地としての再訪意向が十分に高まっていない可能性があり、体験や交流を通じて「もう一度訪れたい」と感じてもらえる仕組みづくりが求められています。



出典：じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024より



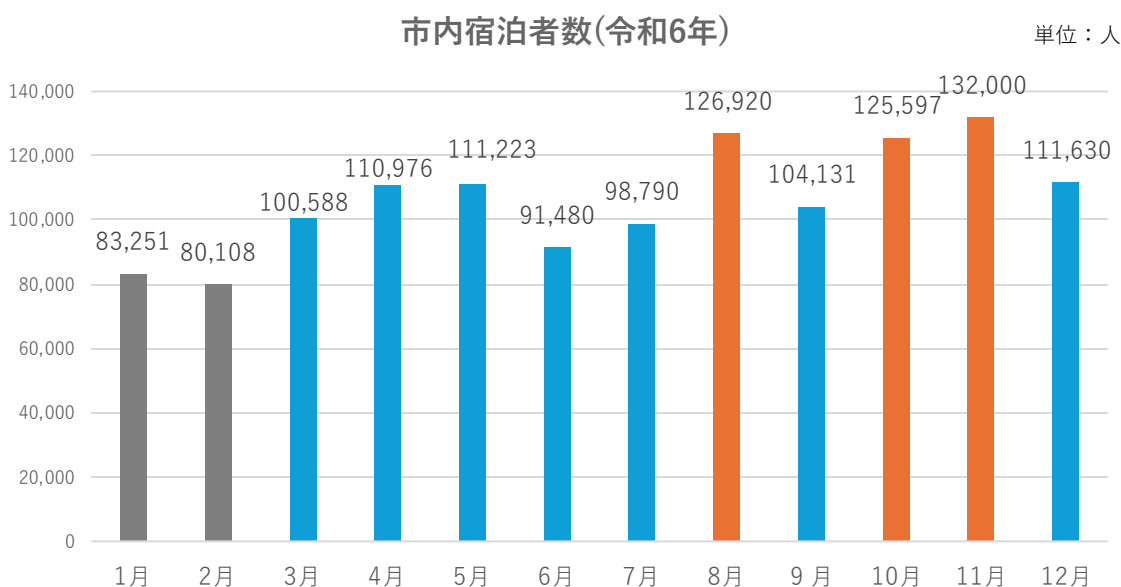
出典：じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024より

第2章 現状と課題

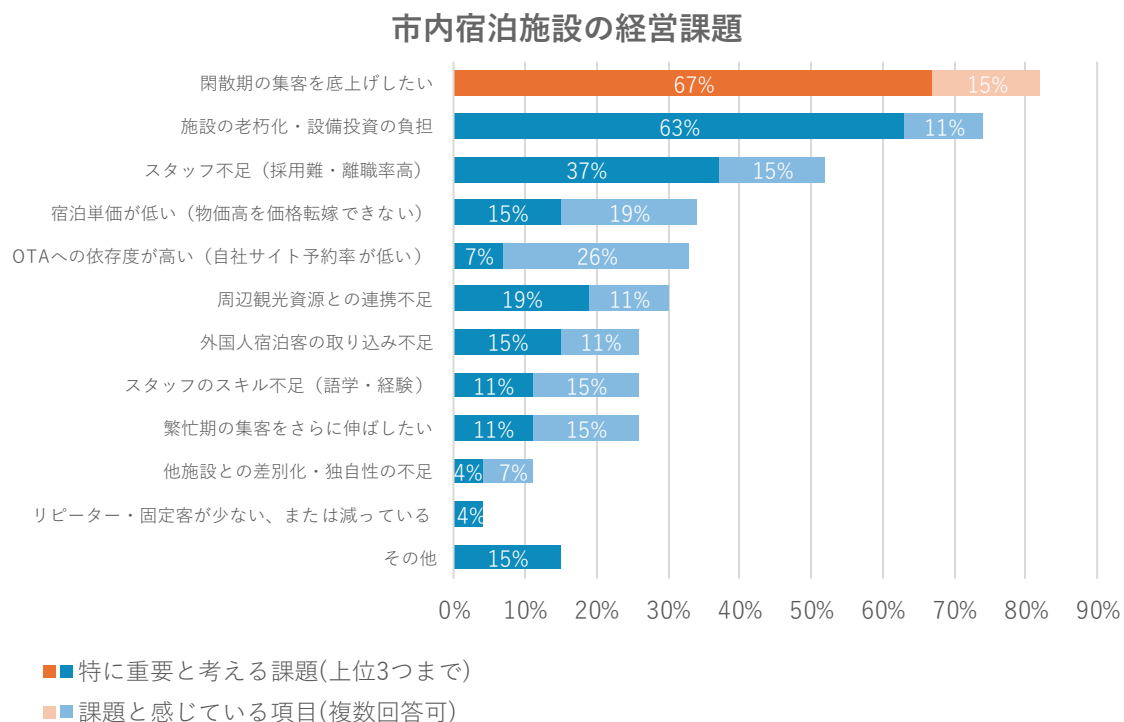
課題④：閑散期の宿泊客数が少ない

本市においては、湖水浴や桜、紅葉のシーズンには多くの観光客でにぎわいますが、冬季に宿泊客が大きく減少する傾向があります。最も少ない2月の宿泊者数は、最多である11月の約60%にとどまり、季節による需要の偏りが顕著です。

冬季には来訪の動機となる観光資源やアクティビティに限られるためと推測され、「大津市内宿泊施設を対象としたアンケート2025」では、多くの宿泊施設が「閑散期の集客」を経営課題として挙げています。



出典：大津市人流動態調査2025より



出典：大津市内宿泊施設を対象としたアンケート2025より

第2章 現状と課題

観光振興ノート

テーマ：ターゲットの居住地ごとの誘客戦略について

居住地の違いによって、観光コンテンツの認知度や旅行スタイル、旅行目的などが大きく異なることが、今回の調査（大津市国内WEBアンケート 調査2025・大津市人流動態調査2025）でわかりました。

情報発信を行う際や宿泊を伴うプランを造成する場合には、今回の調査結果で分かった居住地による差異を意識し、これまでの年代や趣味趣向に加え、“どこに居住している旅行者に届けるのか”を明確に意識し、異なる戦略を立てる必要があります。

■首都圏在住者の特徴

首都圏在住者は「比叡山延暦寺」「近江牛」以外の市内の観光スポットに対する認知度が低く、市内泊より京都泊が多い傾向があります。また、京都への立ち寄り率が高く、京都をメインとした観光が多いと考えられます。

■東海圏在住者の特徴

東海圏在住者は市内の観光スポットの認知度が首都圏と同様に低く、宿泊者の市内宿泊率は首都圏と関西圏の中間です。また、大津市への来訪を検討した理由について「混雑を避けてゆっくりと観光できそうだったから」が1位となっており、混雑を避けて観光したい方に選ばれやすい可能性が考えられます。

■関西圏在住者の特徴

関西圏在住者は首都圏在住者と異なり、市内の観光スポットに対する認知度が高く、宿泊旅行者のほとんどが市内に宿泊しています。さらに、京都への立ち寄り率が低く、本市を主目的とした来訪が多いと考えられます。

また、本市の観光を検討したが来訪していない人の最終旅行先として、京都に次いで「兵庫」「和歌山」が挙がる点も、首都圏や東海圏と異なる点です。

観光振興ノート

テーマ：外国人旅行者の増加を目指して

欧米から京都を訪れた外国人旅行者へのヒアリング調査（大津市インバウンド街頭調査2025）によると、「京都から近く、落ち着いて観光できる場所」への関心は非常に高い傾向にあります。日本への滞在期間が比較的長く、旅行中でも目的地や日程を柔軟に変更する層が一定数存在することから、本市への誘客を効率的に進められる可能性があります。

さらに、同調査では混雑を不満に感じた旅行者ほど、サイクリングや湖上アクティビティ、クルーズ体験など、自然や体験型コンテンツへの関心が高いという結果が出ています。そのため、こうした旅行者に対し、京都とは異なる雄大な自然やアクティブな体験を打ち出すことが効果的であると考えられます。

一方で、旅行中の情報収集手段はSNS、Web検索、地図アプリが中心となっており、Web上での情報取得が一般的です。そのため、Web上の情報を充実させ、多言語に翻訳された情報を増やし、外国人旅行者に訪問先として選ばれやすい環境整備が重要な鍵となります。

第3章 目指す姿

第3章 目指す姿

観光による地域活性化の実現のためには、どのような方向性で観光振興に取り組むのか、観光に関わる全ての人と同じ認識を持ちながら大津の観光振興に取り組んでいくことが必要です。

そこで、本市がどのような観光地を目指していくのかをより具体的にするため、「目指す姿」を示します。

【目指す姿】

～えらばれる大津、誇れる大津～

「大津ならではの魅力」が広く認知されており、大津に魅力を感じる来訪者が増え、多くのMICEが開催されるなど、市内での観光消費が増加している。さらに、来訪者に大津の魅力が伝わる様を目にするすることで、市民が大津に誇りを感じる状態を目指す。

【最終的に実現したい姿】

～えらばれ続ける大津、紹介したい大津～

観光やMICE以外の目的でも来訪される方が増え、大津のファンを創出し、「魅力的な目的地」として評価され、選ばれ続けている状態となっている。市民も大津に愛着を持ち、大津の魅力を市外に向けて積極的に発信している。地域経済が活性化し、まちに持続的なにぎわいが生まれている。



第4章

基本方針と推進する施策

第4章 基本方針と推進する施策

第26章で示した現状と課題を踏まえ、第3章で示した「目指す姿」を実現するために、4つの基本方針を定め、それに沿った施策を推進していきます。

基本方針①

「つくる」
～観光地としての魅力向上～

基本方針②

「届ける」
～観光地としての魅力発信～

基本方針③

「続ける」
～持続可能な観光まちづくりに向けた基盤整備～

基本方針④

「広げる」
～更なるMICEの誘致～

第4章 基本方針と推進する施策

基本方針

1

「つくる」～観光地としての魅力向上～

様々なニーズに合わせた付加価値の高いコンテンツを創出するとともに、受入環境を整え「大津ならではの魅力」として磨き上げることで、観光消費額の増加と満足度の向上を目指します。

施策1：パーソナライズターゲティングと新たなコンテンツの造成

価値観が多様化し、旅行に求めることや趣味趣向も人それぞれであることから、本市の持つ魅力が誰に訴求できるのかを常に考え、来訪の動機となるコンテンツを創出します。

推進する取組例

- 新たなコンテンツ造成にかかる補助・支援
- ナイトタイムエコノミーの創出
- びわ湖や湖上観光を生かしたコンテンツの創出

施策2：既存コンテンツの高付加価値化・連携強化

旅行する層と控える層の二極化が進むなか、年に複数回の宿泊旅行をする旅慣れた方を満足させるため、既存コンテンツの付加価値を高め、大津ならではの体験に磨き上げます。

推進する取組例

- 既存コンテンツの磨き上げ
- 歴史ある社寺や祭りなど地域固有の有形・無形文化財の観光への活用
- 文学やスポーツ、サイクルツーリズムなどテーマ性のある観光の推進

施策3：インバウンド対応を含めた観光インフラ・受入環境の整備

増加傾向にある外国人旅行者の多様なニーズを受け止める対応を進めつつ、老朽化する観光施設や観光インフラを維持し、来訪者の増加と満足度の向上を両立します。

推進する取組例

- Webや観光案内所の情報の充実と、AIなど最新技術への対応
- 受入環境整備についての観光事業者への補助や支援
- 観光トイレなど観光を支えるインフラの維持管理
- 伝統的な街並みや景観などを生かした歴史まちづくり

施策4：市民の観光への理解と共感の形成

観光振興による地域活性化の目的と効果を市民に丁寧に説明するとともに、混雑などへの対策を必要に応じて行い、市民がまちの自慢やおすすめの場所を紹介したくなるよう促します。

推進する取組例

- 定期的な市民意識調査、計画や広報などを通じた市民への丁寧な説明
- タイムシフト観光の推進など、混雑等への対策
- 市民が本市の魅力を知り、市外へ発信したくなるような機運の醸成

第4章 基本方針と推進する施策

基本方針

2

「届ける」～観光地としての魅力発信～

旅行者のニーズを起点として、一人一人の関心や価値観に合わせて磨き上げた「大津ならではの魅力」をターゲットとなる方に的確に届けます。また、時流や機会を捉え、本市の利便性の高いロケーションを生かしながら観光消費の拡大につなげます。

施策1：データ収集・マーケティング分析・戦略立案

多様化する価値観やニーズを定量的に調査し、本市の魅力に惹かれる相手を特定するなど、データに基づいた戦略を立案します。

推進する取組例

- 定期的な観光マーケティング調査
- 調査結果の分析とデータに基づいた観光計画の策定
- 調査結果の観光事業者への共有

施策2：情報発信・販売促進・誘客

施策ごとのターゲットのニーズを的確に捉えた情報発信・販売促進を展開し、市内への誘客を効果的に促進します。

推進する取組例

- ホームページやSNSを活用したWeb上での情報発信
- FAMツアーなど国内外の旅行代理店への販売促進

施策3：特に機会を捉えた情報発信と誘客の展開

映画やドラマなどで注目されるタイミングや大規模なキャンペーンなど、機会を捉えて的確に情報発信と誘客を展開します。

推進する取組例

- コンテンツのファンに向けた、機会を捉えた情報発信
- 大規模なキャンペーン等に合わせた観光事業の企画と誘客促進

施策4：京都市隣接という立地を生かした施策

特に首都圏や海外など遠方からの旅行者に対しては、京都観光との組み合わせを前提としたプロモーションが有効であり、京都市隣接という強みを最大限に生かした施策を行います。

推進する取組例

- びわ湖疏水船関連事業や認定通訳ガイド事業など京都市との連携
- 京都滞在中の外国人旅行者に向けた情報発信

第4章 基本方針と推進する施策

基本方針

3

「続ける」 ～持続可能な観光まちづくりに向けた基盤整備～

安定的な財源の確保や人材育成を通じて、観光まちづくりの基盤を強化します。また、地産地消の推進や経営環境の改善など、観光地としての持続力を高めます。

施策1：安定的な財源確保・観光まちづくりの体制構築

持続可能な観光まちづくりに必要となる安定的な財源を確保しつつ、関係者の役割を明確にし、効果的に連携できる体制を構築します。

推進する取組例

- ・ 国庫補助金等の積極的な活用と持続可能な観光まちづくりのための安定財源の確保
- ・ 補助や支援等の継続的な見直しと、「選択と集中」による質の向上
- ・ 観光まちづくりの中核組織の体制強化、関係者が合意形成する仕組みの構築

施策2：人材確保・人材育成

専門性の高い人材を確保し、観光まちづくりの体制を強化します。また、市内の人材を育成し、持続的な体制を構築します。

推進する取組例

- ・ マーケティング、戦略策定及び体制構築のノウハウがある専門人材の確保
- ・ 市内の人材の育成、専門人材のノウハウの継承
- ・ 高単価な外国人旅行者に対応可能な、高度なガイド人材の育成

施策3：地産地消(市内調達)の推進、経済波及の最大化

経済波及効果を高めるには観光消費額を増やすだけでなく、その消費を市内で二次・三次と波及させる取組が重要であり、市内調達率の向上、いわゆる地産地消を推進します。

推進する取組例

- ・ 市内調達率や経済波及効果に関する考え方の研究・周知
- ・ 市内調達率を高める施策の推進（補助制度の発展）

施策4：観光産業の支援(閑散期対策など経営環境の改善)

観光産業は季節や天候、国際情勢などの影響を受けやすいものであるため、これらの影響を緩和する施策を進めることで、持続可能な観光まちづくりにつながります。

推進する取組例

- ・ 旅行需要の平準化と閑散期のコンテンツ開発支援
- ・ 閑散期におけるリピーターや外国人旅行者への訴求

第4章 基本方針と推進する施策

基本方針

4

「広げる」～更なるMICEの誘致～

MICEは一般的な観光に比べて、経済波及・都市の知名度向上・レガシー創出など、様々な側面で大きな効果をもたらします。本市のロケーションや都市環境、魅力的な地域資源といった強みを生かし、更なるMICEの誘致に取り組みます。

施策1：MICE主催者向けの情報発信と誘致の強化

MICE開催地としての天津の魅力を主催者や参加者に効果的に伝えることで、誘致力を強化します。他都市との差別化を図りながら、情報発信とプロモーションを充実させ、持続的な知名度向上を目指します。

推進する取組例

- プロモーションツールを活用した市内情報の積極的な発信
- 誘致活動や商談会への出展等によるプロモーションの強化

施策2：MICE推進のための環境整備と基盤強化

MICEの誘致にあたっては開催地として選ばれるための環境整備が重要であり、主催者や参加者への支援に加え、関連事業者との連携を深めることで、経済波及効果を高めます。

推進する取組例

- 開催補助金等の主催者支援の充実
- MICE参加における利便性の向上
- 関連事業者との効果的な連携の強化
- 関連事業者の拡大とMICE人材の育成

施策3：MICEによる経済波及効果の最大化と持続的な発展

市内の経済波及効果を最大化するため、MICEの開催効果を市内に還元する仕組みを構築するとともに、広域連携によって新たな価値あるMICEの創出を目指します。

推進する取組例

- MICEの開催効果を地域経済への波及につなげるための環境整備
- 滋賀県内や近隣府県の自治体との広域連携の強化
- 新たなテーマやコンセプトによるMICEの創出

第5章

数值目標 (KPI)

第5章 数値目標（KPI）

本計画では、「目指す姿」の実現に向け、下記の5つの数値目標（KPI）を設定し、継続的に検証を行うとともに、必要に応じて数値目標の修正を行います。

なお、KPI②総宿泊客数とKPI③外国人宿泊客数は、KPI①観光消費額を算出する上での要素であることから、より上位のKPIとして観光消費額を位置づけます。

KPI①観光消費額

来訪者の市内観光消費額の総額

「目指す姿」に近づいているかを具体的に確認する目安として、最も重要なKPIとして位置づけます。観光振興による地域活性化の実現のためには、来訪者の観光消費額に着目することが重要になります。

また、将来的には「観光消費額」ではなく「経済波及効果」をKPIとして設定していくことも検討します。

KPI②総宿泊客数

来訪者のうち本市に宿泊をした人の総数

観光消費額を増やすには来訪者数の増加が重要です。なかでも消費活動が多いのは、長期滞在や市内周遊が期待できる宿泊客です。宿泊客は宿泊費に加え、飲食や買い物への支出が日帰り客よりも多いため、観光消費額を高める上で重要なKPIとして位置づけます。

KPI③外国人宿泊客数

総宿泊客数のうち外国人旅行者のみの総数

外国人旅行者の市場規模は年々小さくなっており、人口減少による国内旅行市場の縮小を補うための新たな観光需要として期待されています。令和6年（2024年）には新型コロナウイルス感染症拡大以前の水準を超えており、今後も増加に向けた取組が必要です。

KPI④来訪者満足度

本市に来訪した人の満足度

来訪者が「大津ならではの魅力」を実感しているかを測る指標としてKPIに位置づけます。「えらばれる大津」を実現するには、観光コンテンツの質を高め、来訪者の満足度を一層向上させることが重要です。リピーターの増加を図るためにも、KPIは「大変満足」と「満足」に限定し、高水準の満足度の達成を目指します。

KPI⑤コンベンション開催件数

市内で開催されたコンベンションの開催件数

大津市MICE推進戦略で設定していたKPIである「コンベンション開催件数」を本計画でもKPIとして位置づけます。国際会議、学術フォーラム、学会などの「コンベンション（C）」はMICEのなかでも特に高い経済波及効果があり、本市が目指すMICEの方向性にも大きく貢献することから、積極的な誘致を行います。

第5章 数値目標（KPI）

■各KPIの推移

KPI項目	R6(基準)	R8	R9	R10	R11
①観光消費額	1,876億円	1,979億円	2,033億円	2,089億円	2,132億円
②総宿泊客数	112.5万人	127.2万人	131.7万人	136.4万人	137.8万人
③外国人宿泊客数	15.2万人	17.4万人	18.7万人	20.0万人	21.4万人
④来訪者満足度	49.9%	50.9%	52.0%	53.1%	54.3%
⑤コンベンション開催件数	27件	32件	34件	36件	38件

※コンベンション開催件数は4月から翌3月までの年度基準、それ以外は1月から12月までの年基準で計測します。

■各KPIの算出・測定方法について

■観光消費額

①国内宿泊客数×②国内宿泊消費額+③外国人宿泊客数×④外国人宿泊消費額+⑤国内日帰り客数×⑥国内日帰り消費額+⑦外国人日帰り客数×⑧外国人日帰り消費額により算出

①・③・⑤・⑦…「大津市観光入込客統計調査」に基づく数値

②・⑥…「大津市来訪者満足度調査」に基づく数値

④・⑧…観光庁「共通基準による観光入込客統計」に基づく数値

■総宿泊客数及び外国人宿泊客数

「大津市観光入込客統計調査」に基づく数値として設定し、同調査にて計測します。

■来訪者満足度

「大津市来訪者満足度調査」に基づく数値として設定し、同調査にて計測します。

■コンベンション開催件数

びわこビジターズビューロー及び本市の支援件数にて計測します。

第5章 数値目標（KPI）

観光振興ノート

テーマ：経済波及効果

経済波及効果とはある分野でお金が使われることで、その支出が他の産業にも連鎖的に広がり、地域経済全体にプラスの影響を与えることをいいます。市内の経済波及効果を高めるためには、観光消費額を増やすだけでなく、その消費を市内で二次・三次と波及させる取組が重要であり、市内調達率を高めたり、市内の人材を積極的に雇用したりすることが大切です。

観光庁の「観光地域づくり法人（DMO）によるKGI・KPI計測に係る手引き」においても、観光消費額と並び経済波及効果をKGIとして位置づけています。一方で、本市の経済圏は県内や隣接する京都市などとも密接に関連しているため、範囲を市内に限定すべきかは検討が必要です。

観光振興ノート

テーマ：市内宿泊施設の客室稼働率と客室単価

観光消費額を高めるためには、宿泊客数の増加が重要な要素となります。しかし、現状では繁忙期における宿泊施設の稼働率がすでに高水準に達しており、これ以上大幅に受入人数を拡大することは難しい状況にあります。そのため、今後は宿泊施設の稼働状況に応じて柔軟に対応する2つの方向性が求められます。

- ①稼働率に余裕のない繁忙期は客室単価を上げる
- ②稼働率に余裕のある閑散期は宿泊人数を増やす

これらの取組を、宿泊施設を含む市内の観光事業者と連携しながら段階的に検討・実施していくことが重要です。また、既存の宿泊施設の維持や高付加価値化に加え、宿泊施設数の増加も大切な要素となります。

観光振興ノート

テーマ：観光庁の外国人旅行者数のKPI

国は「観光立国」の実現を目指し、令和12年(2030年)までに外国人旅行者数を6,000万人に拡大するという目標を掲げています。令和6年(2024年)には約3,700万人に達し、新型コロナウイルスの影響から着実に回復しました。令和7年(2025年)もその勢いは続き、年間で4,200万人を突破し、過去最高を記録しています。

また、国はそのほかの指標として、

- ・外国人旅行消費額の増加
- ・地方部（都心以外）での外国人延べ宿泊者数増加
- ・リピーター数の増加

を掲げています。

第6章

計画推進体制

第6章 計画推進体制

本計画の推進にあたっては、「目指す姿」や「基本方針」を常に意識して観光振興に取り組むとともに、定期的に「数値目標（KPI）」を確認して進捗状況を把握し、必要に応じて目標を修正しながら、状況に合わせて柔軟に取り組んでいくことが重要です。

1. 計画の進捗管理について

進捗管理については、PDCA サイクル(Plan：計画、Do：実行、Check：評価、Act：改善)を用いて実施します。

具体的には、年度ごとに数値目標と実績を比較することで、計画の進捗状況を確認するとともに、必要に応じて数値目標の見直しを行います。

このPDCA サイクルを繰り返し回すことで、着実な計画の推進と目標の達成へとつなげていきます。



2. 計画の推進体制

本計画を推進していくためには、大津市・びわ湖大津観光協会・観光関連団体などが連携して取り組んでいく必要があります。また、本市の観光事業者や市民に対して情報を共有し、関係者が一体となって観光振興に取り組むことが重要です。

第6章 計画推進体制

3. 観光まちづくりに向けた目指すべき推進体制の構築

持続可能な観光まちづくりを行うためには、観光に関わる各組織の役割を明確にすることが重要です。令和10年度(2028年度)の天津市総合計画の次期基本構想の策定を見据え、「観光事業者」「観光関連団体」「びわ湖大津観光協会」「大津市」の4つの組織が将来的に担うべき役割を整理し、段階的に体制構築を進める必要があります。

(1) 主な役割と将来像

■観光事業者

観光まちづくりの主役。観光客にサービスを提供する最前線のプレイヤーとして高付加価値サービスを創出・提供し、市外からの観光消費を呼び込みつつ、市内調達率を高め、地域経済の活性化に貢献する。

■観光関連団体

エリアマネージャー。各エリアの特色や強みを生かした企画を立案し、エリア内の観光事業者間で合意形成し、行政やびわ湖大津観光協会との橋渡しを行いながら、プレイングマネージャーとして観光客にサービスを提供する。

■びわ湖大津観光協会

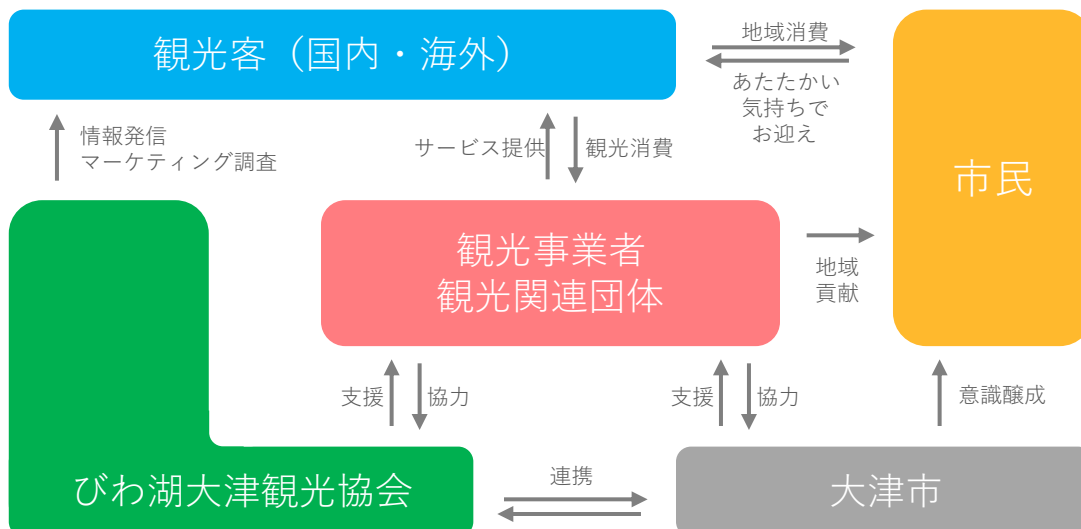
観光まちづくりの中核組織。効果的な誘客施策やコンテンツの企画を行うとともに、マーケティングデータの収集・分析、戦略立案、人材育成を担う。また、観光事業者の経営課題をスピード感を持って捉え、必要な支援策をまとめ、行政との橋渡しを行う。

観光地経営の中核を担うため、本計画期間内に地域DMO登録を目指す。

■大津市

まちの魅力を高めるため、市有観光施設等の維持管理を行いながら、既存の観光事業者の持続的な発展支援と新規事業者の参入促進とともに、観光計画の立案を行う。また、市民意識の醸成と受入体制整備を行い、国や県、他市町との連携を行う。

(2) 目指す体制図



第6章 計画推進体制

観光振興ノート

テーマ：地域全体を一つの会社に見立てた観光地経営の考え方

観光地経営とは、地域内の関係者が互いに連携し、地域全体を一つの組織体として捉えながら経営するという取組です。行政、観光協会、DMO、事業者、市民など、立場や目的の異なる主体が共通の目的を持ち、相互に補完し合うことで、地域としての競争力を高め、持続可能な観光まちづくりを行うものです。

たとえば、一般の民間企業では、経営管理部門、総務部門、人事部門、マーケティング部門、営業部門、開発部門、サービス部門など、明確に機能分化された部門が存在し、それぞれが特定の役割と責任を担っています。これにより、業務の重複や無駄を防ぎ、全体として効率的かつ戦略的に経営を行うことが可能になります。

観光地経営も同様で、地域という「一つの企業」を構成する多様なプレイヤーが、自らの役割を自覚し、他の主体との関係性を整理しながら活動することが不可欠です。

行政は方針やルールづくりを担い、事業者は具体的なサービスや商品を提供し、各プレイヤーの調整や意思決定を行うために必要なデータ分析、マーケティングをDMOが担うといった役割を明確にした上で、相互に連携することで、地域全体の経営がより効果的かつ持続的に展開できるようになります。

本市ではまず、観光地経営の中核を担うびわ湖大津観光協会がDMO登録の要件を満たすような体制整備を本計画期間内で目指し、次期総合計画期間内での持続可能な観光まちづくりに向けた基盤整備を行います。

観光振興ノート

テーマ：広域連携について

市域を超えた広域連携は、本市単独では提供し得ない体験価値の拡張や情報拡散力とブランド力の強化につながります。

滋賀県や県内他市町との連携については、2027年秋のJRデスティネーションキャンペーンをはじめとした県域での大型キャンペーンで密に連携するとともに、自転車などでびわ湖一周する「ビワイチ」などで県内連携を積極的に推進します。

我が国を代表する観光都市である京都市との連携も重要です。現在取り組んでいるびわ湖疏水船事業や認定通訳ガイド事業に加えて、今後予定される関空特急はるかの山科駅までの延伸など、様々な分野で協力しながら取り組むとともに、京都市の「時期・時間・場所の分散化や広域観光の推進等による混雑対策の強化（京都観光振興計画2025より）」に対しても連携を図ります。

また、宇治市、越前市とは2024年の事業を皮切りに紫式部や源氏物語ゆかりの地として様々な連携を行っており、引き続き取り組みます。

さらには、敦賀駅までの北陸新幹線の延伸や、敦賀港への定期観光船の発着など、観光導線の変化に応じて新たな連携先を模索する必要があります。



卷末資料

巻末資料

新たな大津市観光計画策定に関する意見交換会 参加者

所属	役職等	氏名
おごと温泉旅館協同組合 おごと温泉観光協会	理事長 会長	池見 喜博
(有)至誠庵 (一社)石山観光協会	取締役 副会長	井上 貫太
(一社)シガーシガ	代表	岡山 泰士
京阪ホールディングス(株) (一社)比叡山・びわ湖DMO	経営企画室体験価値共創担当 課長 CMO(データ分析・マーケティング 責任者)	片岡 大祐
(株)きゅうべえ	代表取締役	谷口 創太
びわ湖大津プリンスホテル	総支配人	中山 隆之 (第3回・第4回・第5回参加)
びわ湖大津プリンスホテル	セールス&マーケティング部門支配人	半田 悦子 (第1回・第2回参加)
阪南大学国際学部 国際観光学科	教授	福本 賢太
湖信会 (公社)びわ湖大津観光協会	園城寺(三井寺) 執事長 副会長	福家 紀明
(公社)びわ湖大津観光協会	専務理事(兼事務局長)	宮本 説三
(株)らくたび ※2025年10月9日時点	代表取締役	若村 亮

(50音順、敬称略)

新たな大津市観光計画策定に関する会議実施記録

会議名	実施日	実施場所
意見交換会(第一回)	令和7年4月21日	大津市役所
意見交換会(第二回)	令和7年8月26日	大津市役所
意見交換会(第三回)	令和7年10月6日	大津市役所
事業者向け勉強会	令和7年10月28日	コラボしが21
意見交換会(第四回)	令和7年11月7日	大津市民文化会館
パブリックコメント開始	令和7年12月25日	-
パブリックコメント終了	令和8年1月13日	-
意見交換会(第五回)	令和8年2月16日	大津市役所

巻末資料

実施調査一覧

調査名	内容
大津市人流動態調査2025	本市に来訪した観光客の動向を把握する調査 ● 調査手法：スマートフォン等の位置情報（GPSデータ）を活用し、市内外に登録した100スポットの観光施設などの人流データ（出発地や周遊箇所、宿泊有無など）を分析
	● 調査対象時期：令和5年1月1日～令和6年12月31日
大津市インバウンド街頭調査	京都を訪れた外国人旅行者の潜在ニーズを深掘し、本市への誘客手法を模索する調査 ● 調査手法：対面での聞き取り調査
	● 調査時期：令和7年6月
	● サンプル数：141
	● 設問数：28問
大津市国内WEBアンケート調査	本市に来訪した旅行者などの、来訪動機や観光コンテンツの認知度・興味度などを把握する調査 ● 調査手法：インターネットによる調査
	● 調査時期：令和7年6月
	● サンプル数：1,030 サンプル ・直近3年以内の大津市宿泊旅行者：309 サンプル ・直近3年以内の大津市日帰り旅行者：309 サンプル ・大津市来訪経験なし 検討あり：206 サンプル ・大津市来訪経験なし 検討なし：206 サンプル
	● 設問数：17問
大津市宿泊施設QRアンケート調査	本市に宿泊した人の認知経路や満足度などを把握する調査 ● 調査手法：市内の宿泊施設にQRコードのアンケートを設置
	● 調査時期：令和7年6～8月
	● サンプル数：国内観光客300サンプル以上、訪日観光客1,000サンプル以上
	● 設問数：15問
大津市内宿泊施設を対象としたアンケート2025	本市の宿泊施設の室数や稼働率、経営課題などを把握する調査 ● 調査手法：市内の宿泊施設にアンケートを送付
	● 調査時期：令和7年9月
	● サンプル数：28施設
	● 設問数：12問

用語集

オーバーツーリズム

「観光地やその観光地に暮らす住民の生活の質、及び（或いは）訪れる旅行者の体験の質に対して、観光が過度に与えるネガティブな影響」（観光庁資料より引用）。

SDGs

サステナブル・ディベロップメント・ゴールズ（Sustainable Development Goals）の略。「持続可能な開発目標」を意味し、持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。17の目標・169のターゲットから構成されている。

地域DMO

DMO（観光地域づくり法人）は、広域連携DMO、都道府県DMO、地域DMOに区分される。地域DMOとは、単一市区町村の区域並びに複数市区町村にまたがる区域を一体とした観光地域において、マネジメントやマーケティング等を行うことにより観光地域づくりを行う組織。

JRデスティネーション キャンペーン

JRグループ6社と地元行政が協働して地域の新たな観光の魅力を発信し誘客する大型観光キャンペーン。

観光資源と観光コンテンツ

本計画においては、下記のように定義する。
観光資源は地域にもともとある魅力（自然、歴史、食、産業など）。
観光コンテンツは資源を体験・商品に磨いたもの（ツアー、アクティビティ、ガイド、イベント等）。

じゃらん 観光国内宿泊旅行調査

株式会社リクルートの観光に関する調査・研究、地域振興機関『じゃらんリサーチセンター』が観光などを目的とした“宿泊を伴う国内旅行”の実態を、一般消費者を対象に年1回調べる調査（出張等を除外）
※じゃらん、じゃらんnet利用者を対象とした調査ではない。

法定外目的税

法定外税とは、地方税法に定める税目（法定税）以外に、地方団体（自治体など）が条例により新設する税目。
法定外目的税とは、法定外税のうち、税の用途が特定されているもの。

用語集

宿泊税	宿泊者に課税する地方税（法定外目的税）。
------------	----------------------

MICE（マイス） ※コンベンションを含む	主に企業が行う会議（Meeting）、報奨・研修旅行（Incentive）、国際機関・団体、学会・協会等が行う総会や学術集会・大会（Convention）及び展示会・見本市、イベント（Exhibition／Event）の頭文字をとったものであり、これらの「ビジネスイベント」の総称。
----------------------------------	---

ユニークベニュー	歴史的建造物や文化施設など、特別感や地域性を演出することができる会場のこと。印象に残るMICEを演出するために有効な手段の一つであり、近年、積極的な活用が求められている。
-----------------	---

パーソナライズ ターゲティング	<p>従来のマスマーケティング（マスメディアを通じて一定の数の方を一括りに対象として同一のメッセージでアプローチする手法）ではなく、オンライン上で個人の行動を追跡し、ニーズを把握し、顧客一人一人に合わせてアプローチするマーケティング手法。</p> <p><下記、観光庁資料抜粋> 顧客との接点がマスメディア（広告媒体、新聞・雑誌、テレビなど）中心であった頃は、マスマーケティングという、一定の数の方を一括りに対象として、同一のメッセージやサービスでアプローチする手法が広く用いられていました。しかし、インターネットの普及やデジタル化による顧客接点の増加により、オンライン上で個人の行動の追跡やニーズ把握が可能となり、顧客一人一人に合わせた（＝パーソナライズした）マーケティングの重要性が増してきました。</p>
----------------------------	---

ナイトタイムエコノミー	ナイトタイムエコノミーとは、夜間（18時から翌日朝6時まで）の経済活動のことを指す。文化・経済の両面でまちを活性化させ、今後の経済を支える重要なテーマである。地域の状況に応じた夜間の楽しみ方を拡充し、夜ならではの消費活動や魅力を創出することで、経済効果を高める（国土交通省HPより）。
--------------------	--

FAMツアー	Familiarization Tour 観光誘致を目的に海外の旅行会社やメディア、SNSインフルエンサーなどを現地に招請し、視察や取材、意見交換を行うもの（観光庁資料より抜粋）。
---------------	--



大津市
OTSU