

目次

第1章 本計画の目的と位置付け	1
(1) 本計画策定の目的	1
(2) 本計画の位置付け	1
(3) 本計画の計画期間	1
第2章 近年の観光を取り巻く社会動向	2
(1) 人口動態	2
(2) 国の動向	4
(3) 県の動向	9
(4) うきは市の動向	15
第3章 うきは市の観光におけるこれまでの取組	24
(1) 第1期うきは市観光振興計画の評価	24
(2) 第1期の取組の成果	25
(3) 第1期うきは市観光振興計画の総括	29
第4章 うきは市の観光における成果と課題、今後の方向性	30
(1) 過去3年間のうきは市観光における成果と課題	30
(2) 第2期うきは市観光振興計画の方向性	32
第5章 観光地域づくりの理念・行動指針	33
(1) 市民が関わる観光地域づくりのあり方	33
(2) うきはらしい観光地域づくりの理念	34
(3) 関係者行動指針	34
(4) KGI(重要目標達成指標)	34
第6章 第2期うきは市観光振興計画の全体像	35
第7章 戦略	36
第8章 第2期うきは市観光振興計画の実現へ向けて	43
(1) 第2期うきは市観光振興計画の推進体制	43
(2) 施策の進捗管理方法	43
資料編	44

第1章 本計画の目的と位置づけ



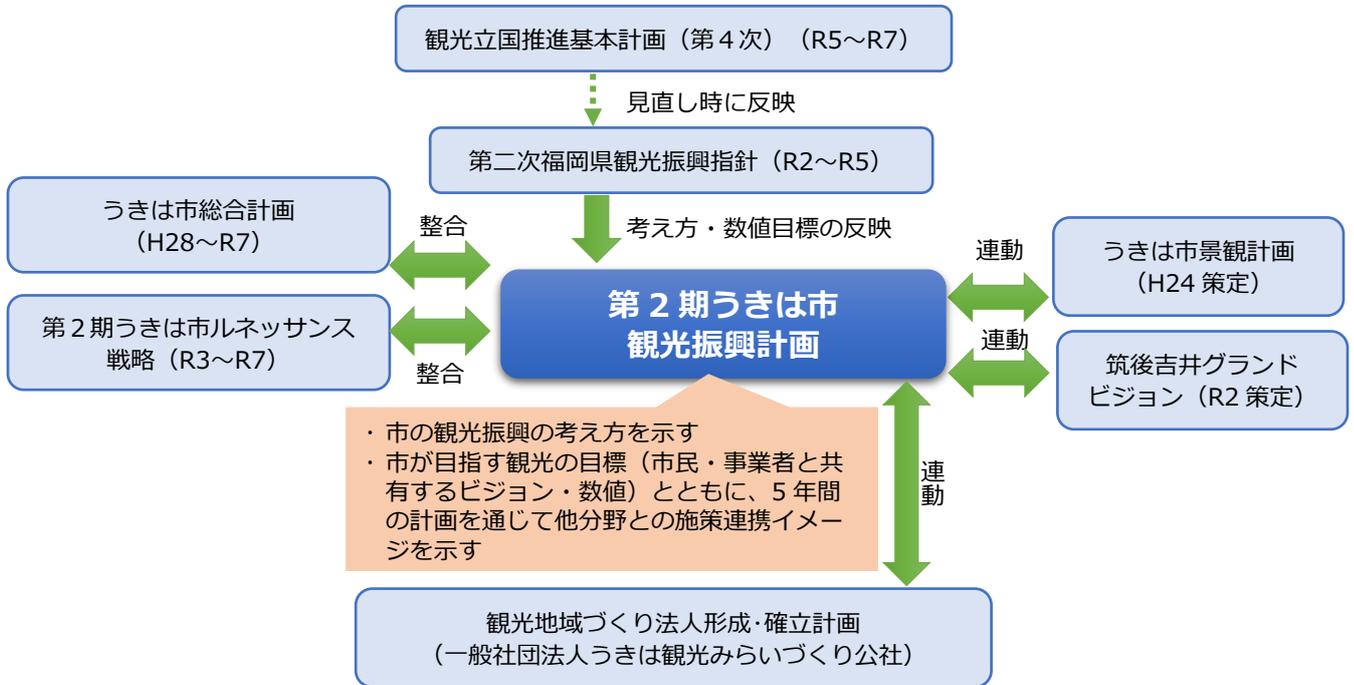
1 本計画策定の目的

令和2(2020)年度に策定したうきは市観光振興計画(令和3(2021)年度～令和5(2023)年度)(以下、第1期計画)の計画期間が終了することに伴い、第2期うきは市観光振興計画(令和6(2024)年度～令和10(2028)年度)を策定します。本計画は、本市における観光地域づくりの理念や具体的な戦略の策定、市民・事業者・関係機関・行政などが担う役割を明確にすることを目的とします。

2 本計画の位置付け

本計画は、うきは市総合計画、第2期うきは市ルネッサンス戦略を上位計画とし、うきは市景観計画や筑後吉井グランドビジョンとも連動しています。

また、国の観光立国推進基本計画や第二次福岡県観光振興指針の考え方に基づくほか、観光庁「観光地域づくり法人(※1)」(以下、DMO)として登録されている「一般社団法人うきは観光みらいづくり公社」による観光地域づくり法人形成・確立計画などとも関連性を有しています。



3 本計画の計画期間

第1期計画の計画期間は令和5(2023)年度までの3年間でしたが、本計画の計画期間は、令和6(2024)年度から令和10(2028)年度までの5年間とします。計画期間中は、1年ごとに進捗状況の把握を行い、必要に応じて内容の見直しを行います。

令和3年度 (2021)	令和4年度 (2022)	令和5年度 (2023)	令和6年度 (2024)	令和7年度 (2025)	令和8年度 (2026)	令和9年度 (2027)	令和10年度 (2028)
第1期計画			第2期計画(本計画)				
		本計画へ反映	進捗把握	進捗把握	進捗把握	進捗把握	次期計画へ反映 進捗把握

※1 観光地域づくり法人は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、実施する法人です。

第2章 近年の観光を取り巻く社会動向

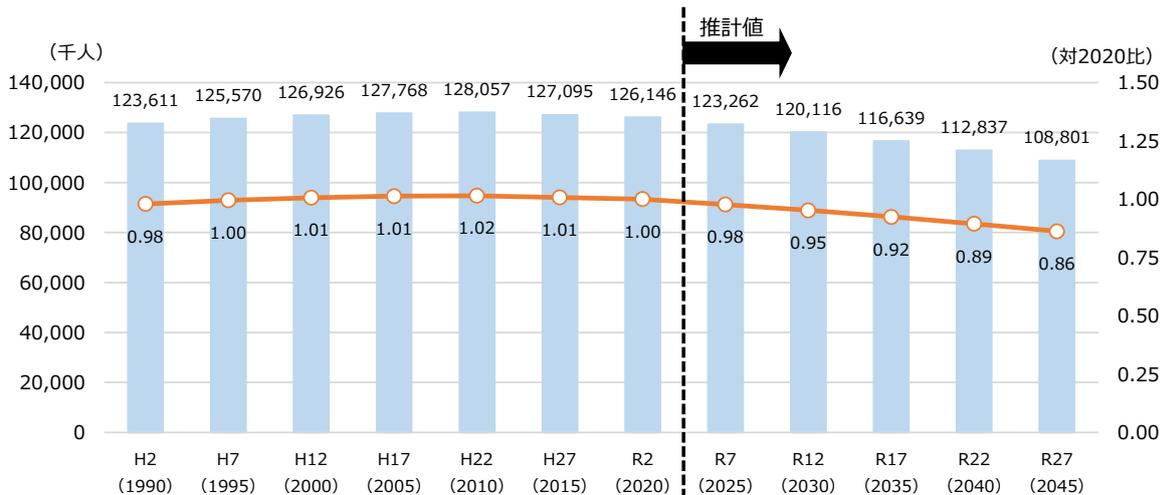


1 人口動態

① 国の人口

日本の総人口は令和2(2020)年の国勢調査で約1億 2,614 万人となっており、平成 22(2010)年のピーク以降、人口減少が続いています。国立社会保障・人口問題研究所が公表した人口推計によると、今後も人口減少傾向は続き、令和 27(2045)年には令和2年の約 86%にあたる約1億 880 万人まで減少すると推計されています。

【日本の総人口の推移】



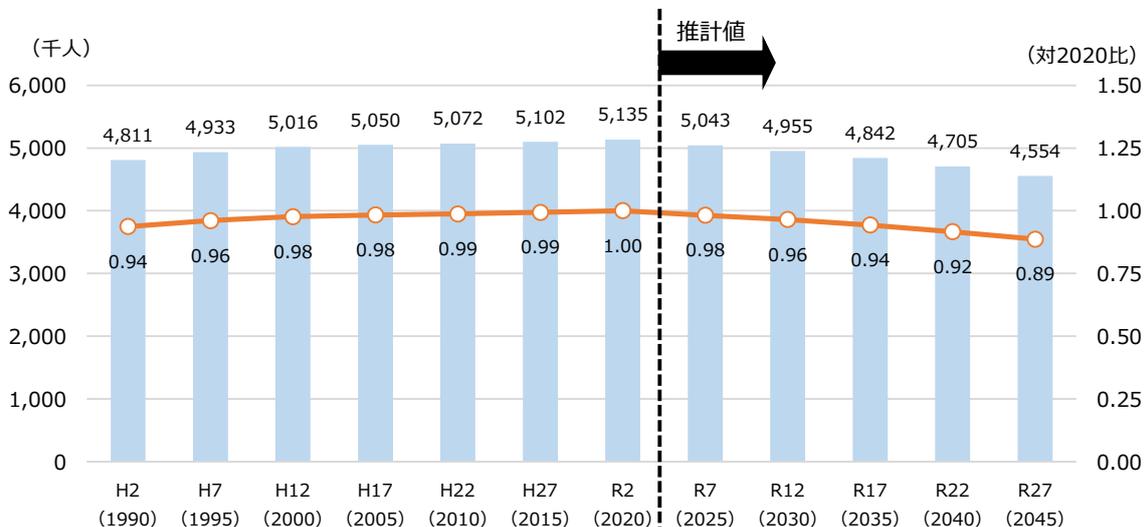
出典：総務省統計局「国勢調査結果」

国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(令和5(2023)年推計)」

② 県の人口

福岡県の人口は令和2(2020)年の国勢調査で約 513 万人となっており、過去 30 年間一貫して増加が続いています。しかし、国立社会保障・人口問題研究所が公表した人口推計によると、今後は人口減少に転じ、令和 27(2045)年には令和2(2020)年の約 89%にあたる約 455 万人にまで減少すると推計されており、国の総人口の減少と比較するとやや緩やかな減少スピードとなっています。

【福岡県の人口の推移】



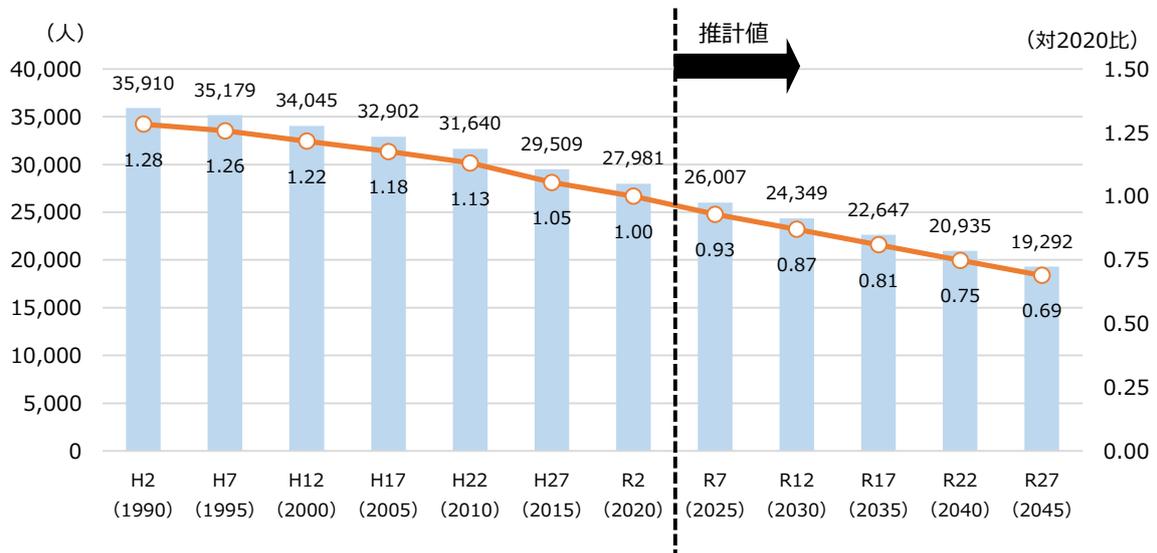
出典：総務省統計局「国勢調査結果」

国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成 30(2018)年推計)」

③ うきは市の人口

うきは市の人口は令和2(2020)年の国勢調査で 27,981 人となっており、過去 30 年間減少が続いています。うきは市が令和3(2021)年に策定した人口ビジョンでは人口減少の抑制を目指していますが、令和 27(2045)年には令和2(2020)年の約 69%にあたる 19,292 人に減少することが推計されています。

【うきは市の人口の推移】



出典：第2期うきは市ルネッサンス戦略

2 国の動向

① 観光立国の実現に関する基本方針

令和5(2023)年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においては、観光立国の持続可能な形で復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「インバウンド(訪日外国人旅行)回復」「国内交流拡大」の3つをキーワードに、以下の通り基本方針が定められています。

「稼ぐ力」による持続可能な観光地づくり

観光地として「稼ぐ力をつけること」と「持続可能であること」を一体的なものとして捉え、観光地の地域産業の再生や地域資源の有効活用などによる高付加価値化を図るとともに、キャッシュレス化などの DX 推進や人材育成を推進して、多様なニーズに対応しつつ、未来の環境・社会文化・経済への影響に配慮した観光であるサステナブル(持続可能な)ツーリズムの推進に向けた取組が求められています。

国では、サステナブルツーリズムのため行政や DMO を核として、多面的な現状把握に基づいた適切な観光地マネジメントを行う体制構築を進めており、持続可能な観光の国際基準(GSTC-D)に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」を観光指標として活用することが期待されています。そのため、観光振興が地域づくりに還元される仕組みとなるコンテンツ(内容)の造成や、地域の環境配慮や良好な景観の形成および保全を進めることが必要です。

インバウンドの回復

コロナ禍の収束に伴いインバウンド客が回復し、地域の文化や自然、食、スポーツなどの観光資源のほか、伝統芸能やモノ作り体験などの活用を進め、地方への誘客を促進して日本の魅力を発信することが重要です。インバウンドの受入環境の充実に向けて、観光地などにおけるキャッシュレス決済の導入や多言語対応の観光案内拠点の整備など、外国人対応の充実が必要です。

国内旅行促進の取組

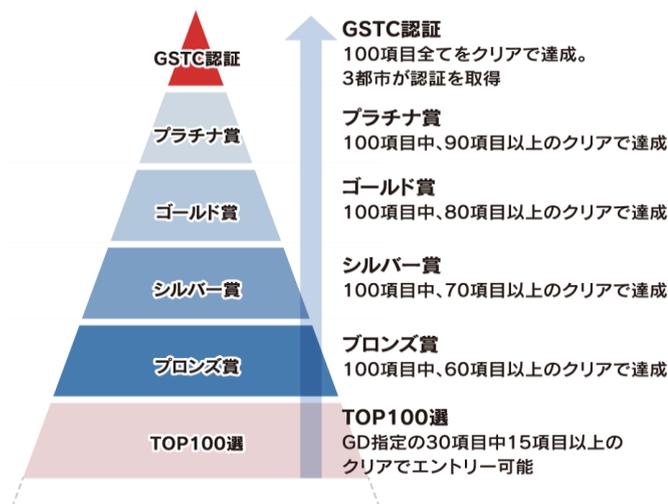
国内旅行の促進に向けては、平日旅行需要の喚起を図る等の国内旅行需要の平準化を進めるとともに、ワーケーション(※2)やデュアルライフ(二地域居住)といった地方への中長期滞在などによる関係人口の創出を図り、「第2のふるさとづくり」を推進することが求められています。また、ユニバーサルツーリズム(※3)の定着や公共施設や観光施設のバリアフリー化などを進めることが必要です。

※2 仕事「ワーク」と休暇「バケーション」を組み合わせた造語

※3 すべての人が楽しめるようつくられた旅行

【トピック1】サステナブルツーリズムと持続可能な観光の国際基準(GSTC-D)について

グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会(GSTC)は、持続可能な観光の推進と観光の国際基準を作することを目的とした国際非営利団体です。GSTC では、平成 25(2013)年に「GSTC-D」という観光地向けの国際基準を開発し、改訂を重ねながら持続的な観光の管理・普及活動を行っています。



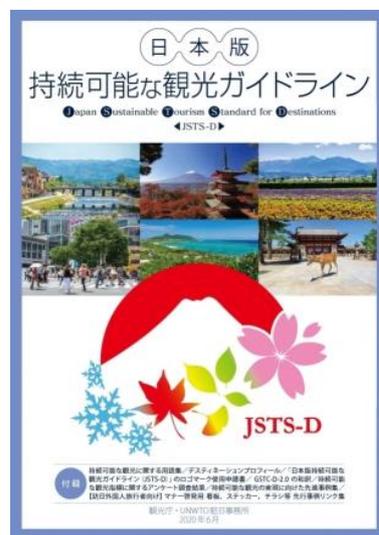
出典: Green Destinations

GSTC の国際認証機関としてオランダを拠点とするグリーン・デスティネーションズ(GD)があります。GD は段階的な表彰制度を設けており、最初のステップとして「TOP100 選」に選定されることが奨励されています。TOP100 選は、GD が策定した 100 項目の基準項目のうち、1年目は 15 項目、2年目は 30 項目の検証を行い、持続可能な観光の取組に関する優良事例(グッドプラクティスストーリー)とともに審査されます。そのストーリーが高い評価を受けた地域が TOP100 選に選出され、GD によって国際的なプロモーション等の支援が受けられます。

また、令和2(2020)年には、GSTC-D をもとに観光庁が主導して「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」が開発されました。地方自治体や DMO 等が多面的に現状を把握し、持続可能な観光地マネジメントを行うためのツールとして、国内での普及啓発を推進しています。JSTS-D の普及促進を目的としたモデル事業も展開されており、モデル地区における持続可能な観光に向けた取組が支援されています。

観光地が GD の表彰制度の基準に則った取組を行うことで、自然環境の維持保全を図り、地域経済の活性化や地域社会の生活改善につながる観光活動を推進することができます。さらに取組が GD に表彰されることは持続可能な観光地としてのブランド力を向上させることにもつながることから、令和7(2025)年までに JSTS-D に取り組む地域を 100 地域にするとされています。

GSTC-D は、観光業の活性化と地域づくりが調和するなかで、地域を取り巻く環境の保全が重要です。このような考え方は本市において、観光を含む政策間連携によるまちづくりと合致しており、GSTC-D を基準とする観光地域づくりに取り組むことが望まれます。



出典: 観光庁

【トピック2】DMO を核とした官民連携による取組の実行体制

観光地経営は、来訪者が地域の魅力を体験、体感することで観光消費が促進され、地域経済を豊かにするだけでなく、雇用機会の増加や、インフラ整備などを通じて来訪者の受け入れ環境を整え、地域住民の生活環境の向上にもつなげることを目的とします。持続可能な観光地経営を実現するためには、地域の自然や文化、伝統を保全により観光地の魅力を高める視点も重要であり、環境保護と地域社会が調和することで、住民が自らの地域への誇りや愛着を高めることにもつながります。

山梨県北杜市と長野県富士見町・原村にまたがる『八ヶ岳観光圏』の DMO「八ヶ岳ツーリズムマネジメント」では、来訪者と地域住民が触れ合う滞在型観光を推進するため、多様な分野で本業を展開する地域の民間事業者のトップリーダーたちを「観光地域づくりマネージャー」として位置づけ、それぞれの得意領域を活かした観光圏事業への参画を通じた観光地経営を行っています。

【八ヶ岳ツーリズムマネジメント：観光地域づくりマネージャー】

多様な人材（官・住民）や事業者をつなぐ観光地域づくりマネージャー

Diversity (多様性) & Civic pride (郷土愛)

- 観光リポート**: 八ヶ岳ツーリズムマネジメント代表
- 宿泊 (ペンション)**: ゲストハウスのオーナー。「八ヶ岳アウトドア・アクティビティーズ」を立ち上げ、地域資源を生かした滞在プログラムの造成・販売に携わる。
- 食**: 老舗和菓子屋(日本の道百選「台ヶ原宿」に立地)の代表。地域の伝統芸能「虎頭の舞」の保存にも尽力する等、文化・歴史の知識も豊富。
- 山岳**: 山岳ガイド。スイス・ツェルマット等、海外での観光業の経験を活かし、インバウンド事業にも積極的に携わる。ガイド育成活動。
- プロモーション**: WEB関連会社の代表。八ヶ岳のプロモーションに尽力。企画・データ分析等もWEB関連の実績を多数持つ。
- 観光**: 地域のポテンシャルを生かした体験型婚活イベントを企画運営。ラジオパーソナリティー、イベント等での司会・進行の他、環境教育等、多彩。
- マーケティング**: 観光
- 農業体験**: 農業
- 酒**: 酒
- 宿泊 (ブチスアル)**: 観光施設

観光、宿泊、ガイド、環境、農業、食、IT 等、専門分野が異なる。
本業を行いながら、観光振興、環境活動、啓蒙活動、憩いの場づくり、育成活動等の地域づくりに尽力

出典：(一社)八ヶ岳ツーリズムマネジメント

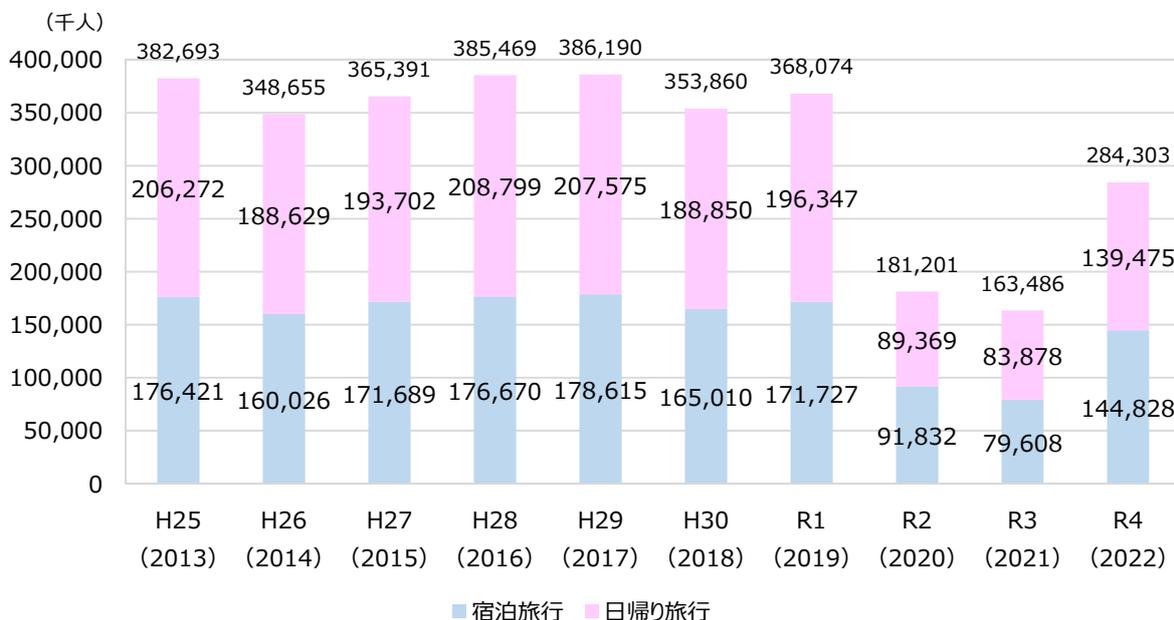
DMO は「八ヶ岳ツーリズムマネジメント」のように事業推進のなかで民間事業者と連携することにより、社会トレンドなど新たな知見を共有できるほか、自らの得意事業を活かした新たなチャレンジの機会を得ることができます。DMO にとっては、民間事業者と連携した効果的な事業実施体制を試行するなかで、密な連携関係を構築できることは、観光地経営を展開する上で大きなメリットとなります。双方の事業領域や役割を發揮した取組を蓄積してステップアップしていくことにより、「理念に沿った活動ができる状態」を醸成することが、持続可能な観光地域づくりにつながるといえます。

八ヶ岳ツーリズムマネジメントの取組は、国内 DMO の先進事例として知られています。多業種にわたって自律的な民間事業者が充実している、本市においても、このような推進体制が活けると考えられます。

② 国内の旅の動向(旅行者数、旅行消費額)

新型コロナウイルス感染拡大により、令和2(2020)年の日本人国内延べ旅行者数は、令和元(2019)年の約半数に減少し、観光関連業界に大きな打撃を与えました。令和4(2022)年には、令和元年比の約77%まで回復し、今後さらなる回復が予想されています。

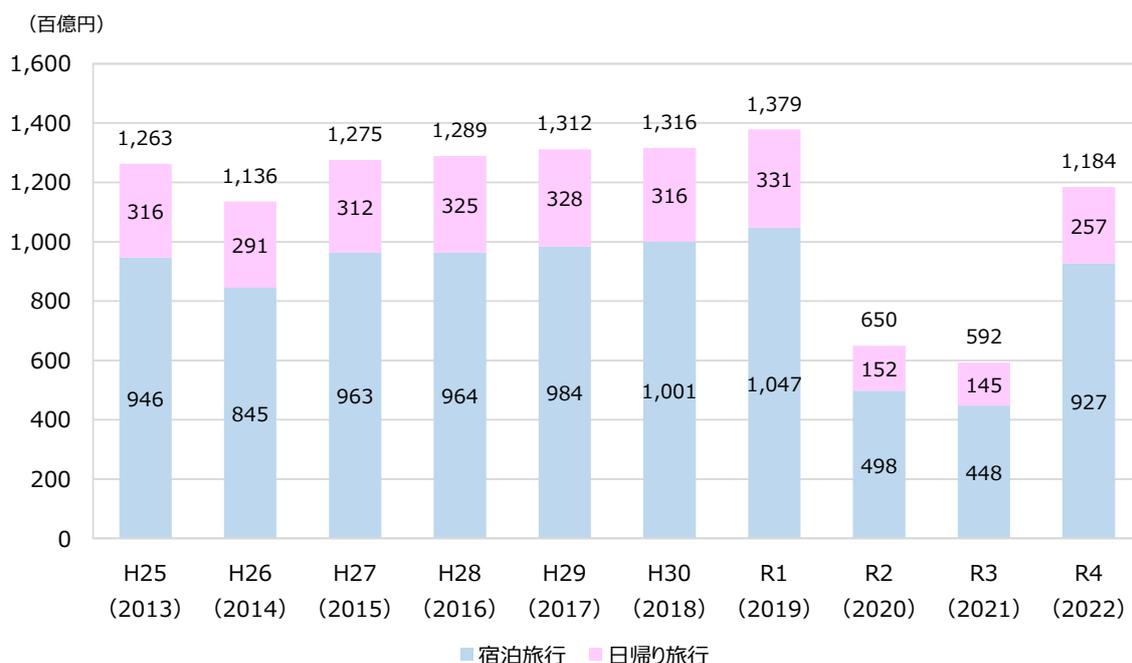
【日本人国内延べ旅行者数】



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

日本人国内旅行消費額も、日本人国内延べ旅行者数と同様、令和2(2020)年から減少しましたが、令和4(2022)年には令和元年比の約86%に回復しています。

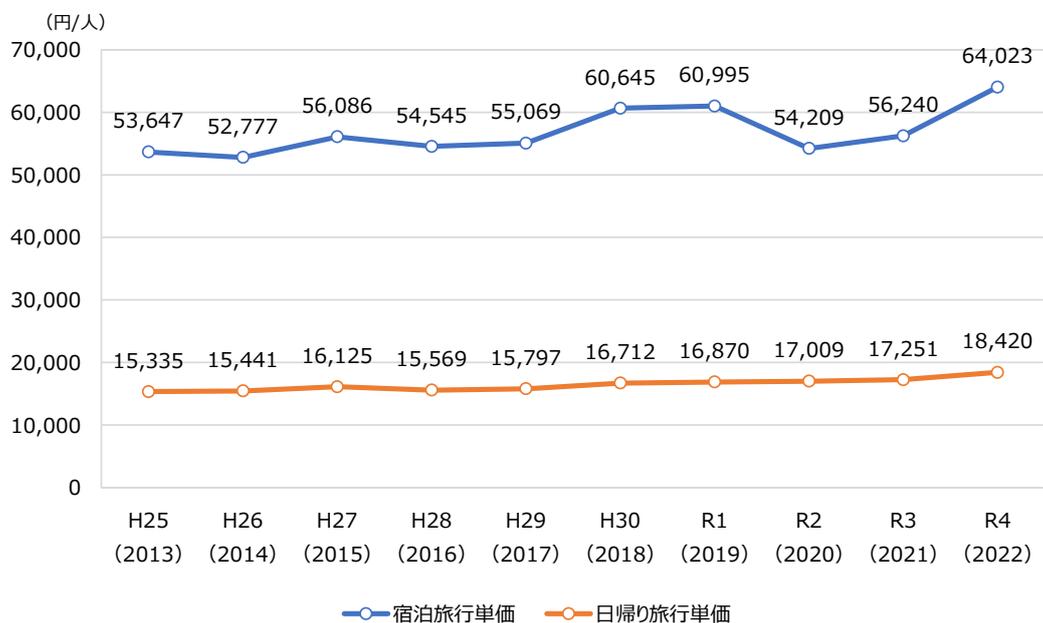
【日本人国内旅行消費額の推移】



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出(旅行単価)は、令和2(2020)年に宿泊旅行単価が減少しましたが、令和4(2022)年は宿泊旅行単価と日帰り旅行単価ともに過去最高となっています。

【日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出(旅行単価)】

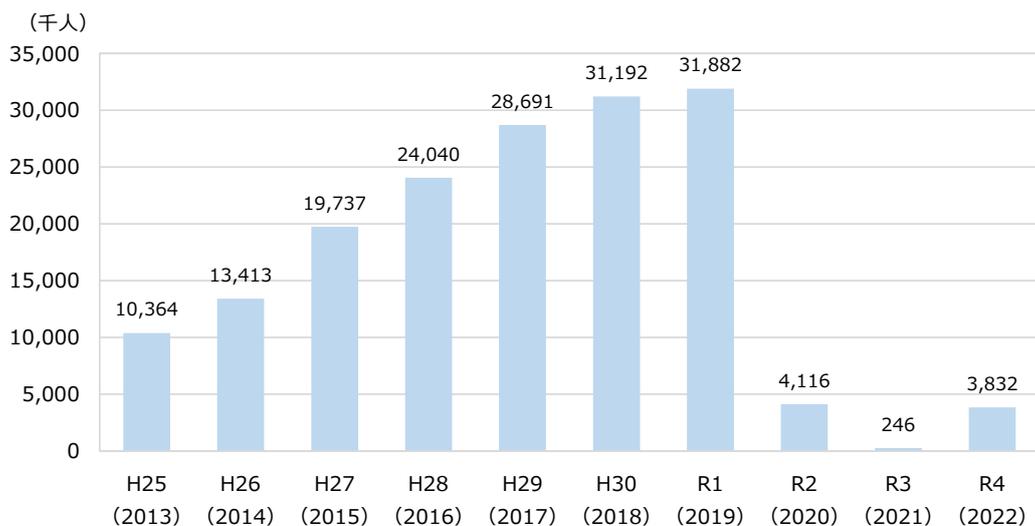


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

③ 訪日外客人の動向

日本国内への訪日外客数は、令和元(2019)年に約 3,188 万人となりましたが、コロナ禍以降大幅に減少しています。令和4(2022)年になり、段階的に入国制限が解除されてきていることを踏まえ、今後のインバウンド需要の回復が期待されています。

【訪日外客数の推移】



出典：日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

3 県の動向

① 福岡県における観光振興指針

平成30(2018)年の外国人入国者数は約328万人で、外国人の県内延べ宿泊者数も約337万人と増加しており、観光消費額も1兆円を突破する等、福岡県の観光は成長産業と言えます。しかし、宿泊客の都市部への集中などの課題がみられます。さらに、令和2(2020)年以降は新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、県内の旅館やホテル、観光施設においては利用者が激減しており、深刻な影響を受けている状況となっています。

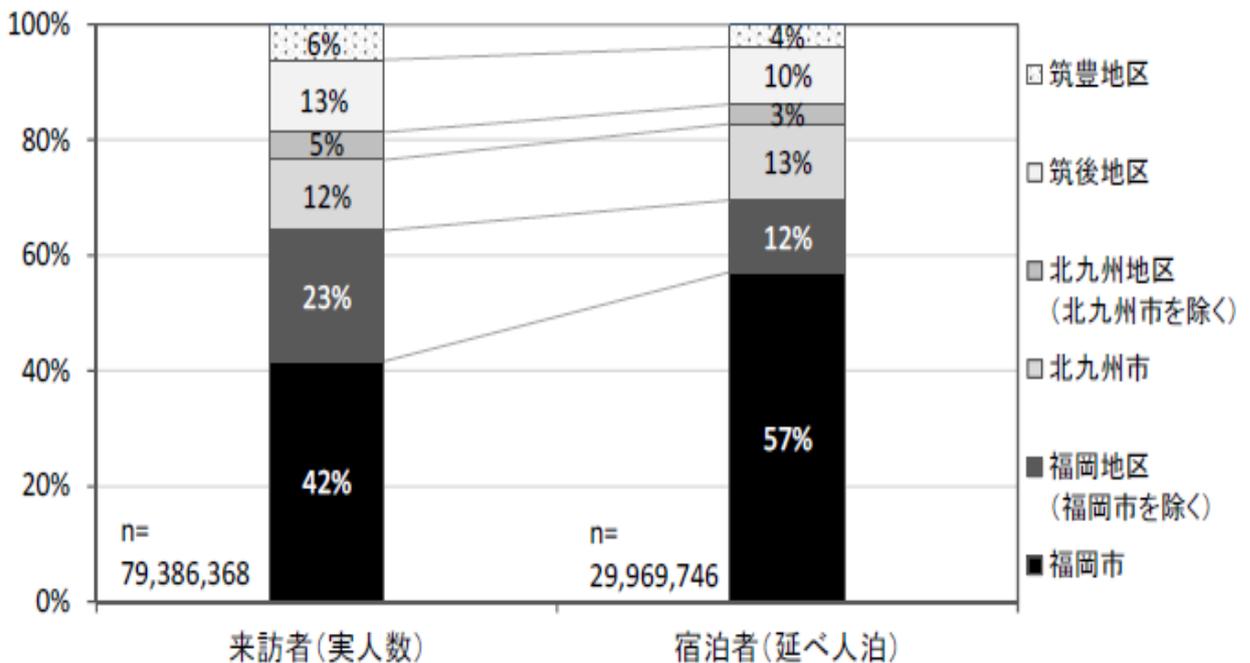
【第一次福岡県観光振興指針の数値目標と達成状況】

数値目標	当初値 (H28, 2016年)	(H29, 2017年)	現 状 (H30, 2018年)	達成率	目標値 (R1, 2019年)
外国人入国者数	260万人	319万人	328万人	79%	414万人
県内延べ宿泊者数	1,612万人泊	1,700万人泊	1,673万人泊	84%	1,984万人泊
県内延べ宿泊者数 (外国人)	267万人泊	311万人泊	337万人泊	57%	588万人泊
観光消費額	9,620億円	1兆627億円	1兆119億円	82%	1兆2,407億円
旅行者満足度 「大変良い・良い」	75.8% (2015年)	71.3% (2016年)	71.5% (2017年)	-	85.0%
再訪意向 「是非また来たい」	53.6% (2015年)	51.4% (2016年)	69.1% (2017年)	-	60.0%

資料:福岡県「第二次福岡県観光振興指針」

令和2(2020)年における県内各地の来訪者の分布をみると、うきは市を含む筑後地区は来訪者数が13%、延べ宿泊者数は10%となっています。

【令和2(2020)年3月の県内各地における来訪者の分布状況】



資料:福岡県「第二次福岡県観光振興指針」

令和2(2020)年に策定された第二次福岡県観光振興指針は、「持続可能な観光先進県 福岡」を将来像に掲げ、具体的には「旅行消費額の拡大による観光産業の発展と地域活性化」「住んでよし、訪れてよしの観光地づくり」「観光産業の成長と地域社会の調和」を目指すものとしています。

【第二次福岡県観光振興指針】

基本方針	詳細
戦略的なインバウンド誘客による旅行消費額の拡大	「外国人入国者数の国・地域別構成比の偏り」「外国人旅行消費単価の減少」等の課題を解決するため、中国、台湾、タイ、ベトナム、シンガポール、マレーシア、米国、オーストラリア、イギリス、フランスをターゲットに戦略的な誘客を行い、旅行消費額の拡大を図る。
旅行者の県内各地への来訪促進	県全体に点在する観光資源を俯瞰し市町村域を超えた観光資源の発掘や磨き上げ、活用を行うとともに、全ての方が安心して旅行を楽しむ受入環境の面としての整備を行い、旅行者の県内各地への来訪を促進する。
デジタルマーケティングの推進	世界的なデジタル化やモバイル化の潮流を踏まえ、これまでのイベントや紙媒体に加え、スマートフォン等のデジタル媒体を積極的に活用するいわゆる「デジタルファースト」の考え方の下、ターゲットの嗜好にあったテーマを直接届ける情報発信、観光ビッグデータ等の収集、分析により、観光振興施策に係るP D C Aサイクルを確立し、デジタルマーケティングを推進する。
持続可能な観光の推進	オーバーツーリズムによる県内の環境や文化、地域社会への影響を最小限に抑える取組を推進し、「持続可能な観光」を実現する。

資料：福岡県「第二次福岡県観光振興指針」

② 福岡県の旅行の動向(県観光入込客数、観光消費額)

福岡県における観光客数の推移は、平成 27(2015)年をピークにコロナ禍の令和2(2020)年は前年比で約 45%まで減少しています。

【福岡県観光入込客数】



出典：福岡県「福岡県観光入込客推計調査」

福岡県宿泊客のうち県内客・県外客内訳では、令和2(2020)年は前年比で約 68%と減少しており、内訳は県内客が約 73%、県外客が約 65%となっています。

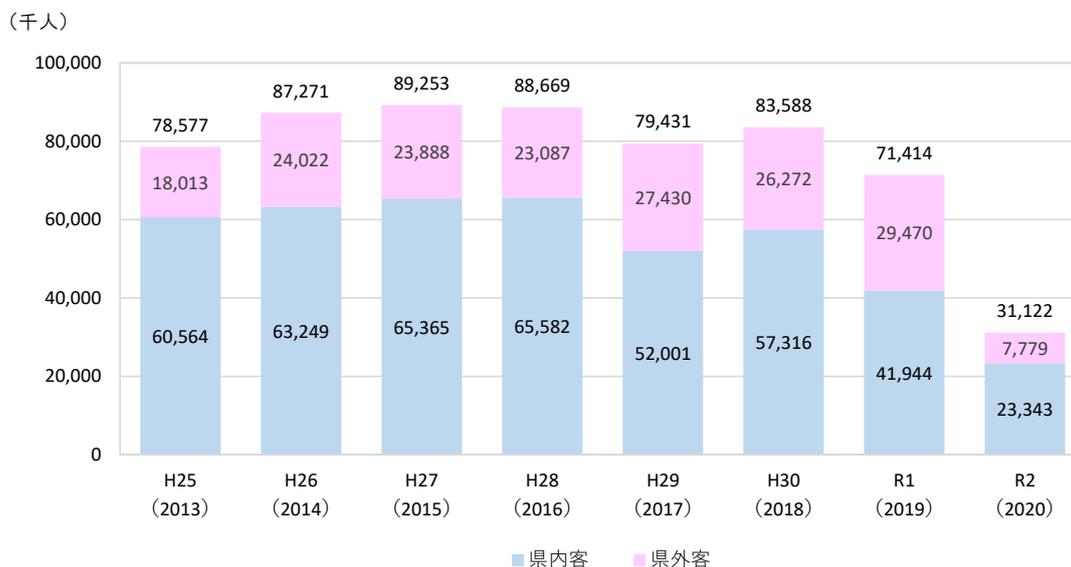
【福岡県宿泊客のうち県内客・県外客内訳】



出典：福岡県「福岡県観光入込客推計調査」

福岡県日帰り客のうち県内客・県外客内訳では、令和2(2020)年は前年比で約 44%と減少しており、宿泊客よりも減少率は抑えられましたが、県内客が約 56%、県外客が約 26%となっています。

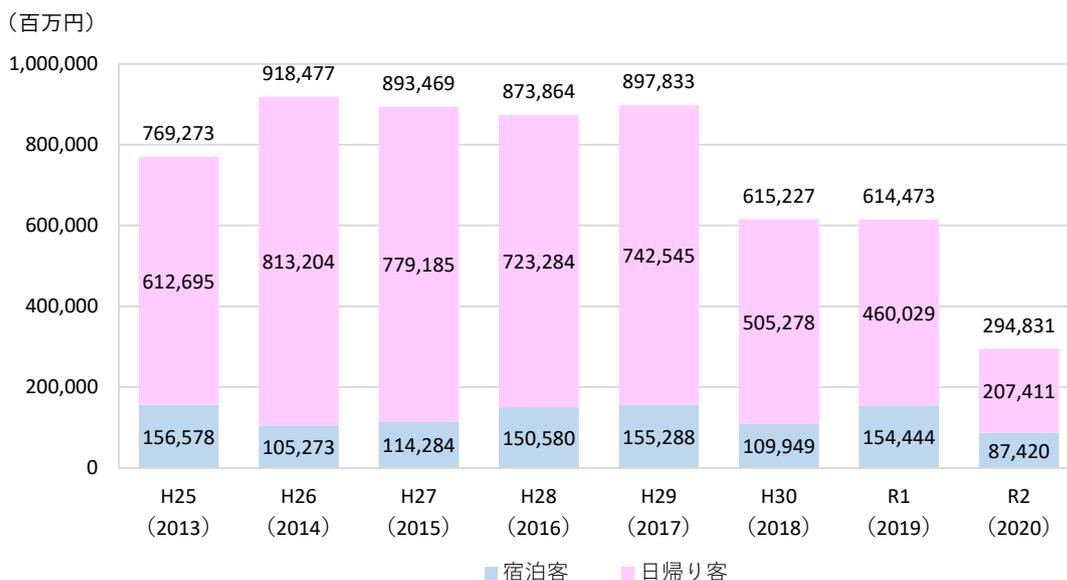
【福岡県日帰り客のうち県内客・県外客内訳】



出典：福岡県「福岡県観光入込客推計調査」

令和2(2020)年の福岡県観光消費額は前年比で約48%に減少しています。

【福岡県観光消費額】

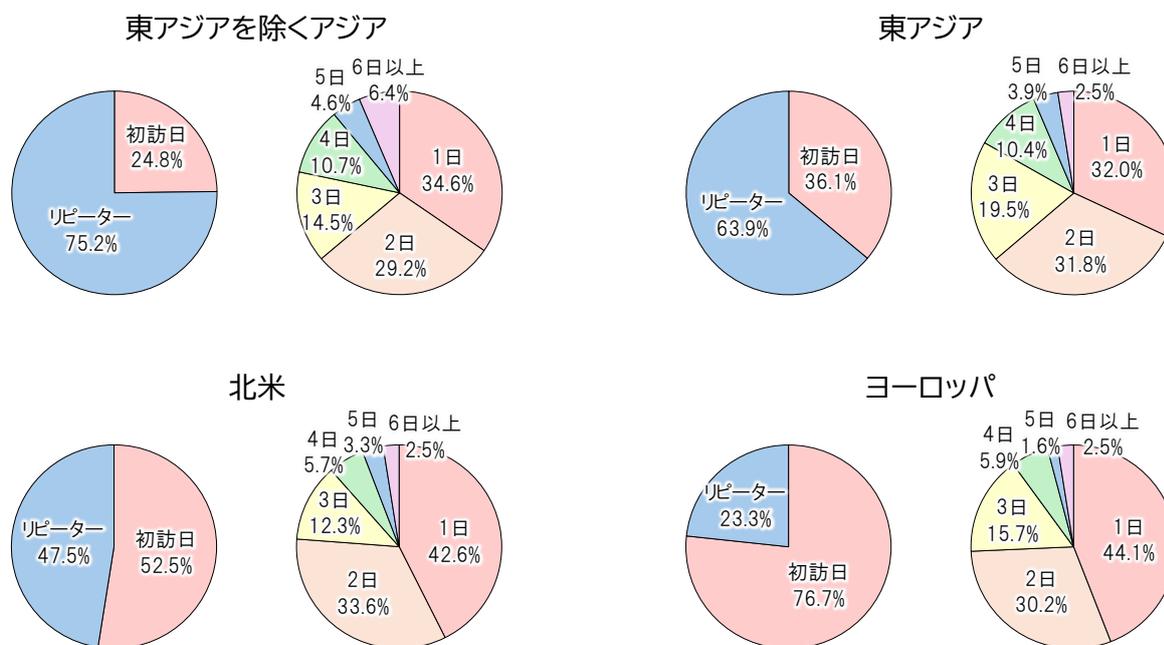


出典：福岡県「福岡県観光入込客推計調査」
※平成30年以降、取得方法が変更

③ 福岡県の訪日外国人の動向

福岡県における地域別滞在状況をみると、東南アジアを含むアジア地域ではリピーターが6割を超えており、また2日以上滞在する割合が北米やヨーロッパよりも多くなっています。

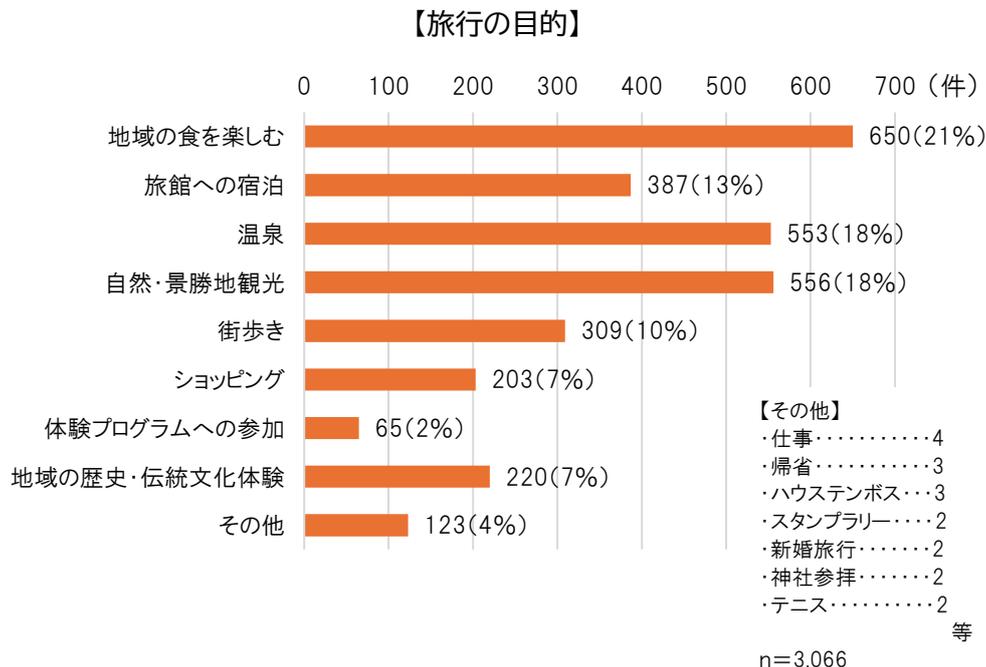
【地域別訪日回数・福岡県における滞在日数】



出典：日本政府観光局(JNTO)「日本の観光統計データ」

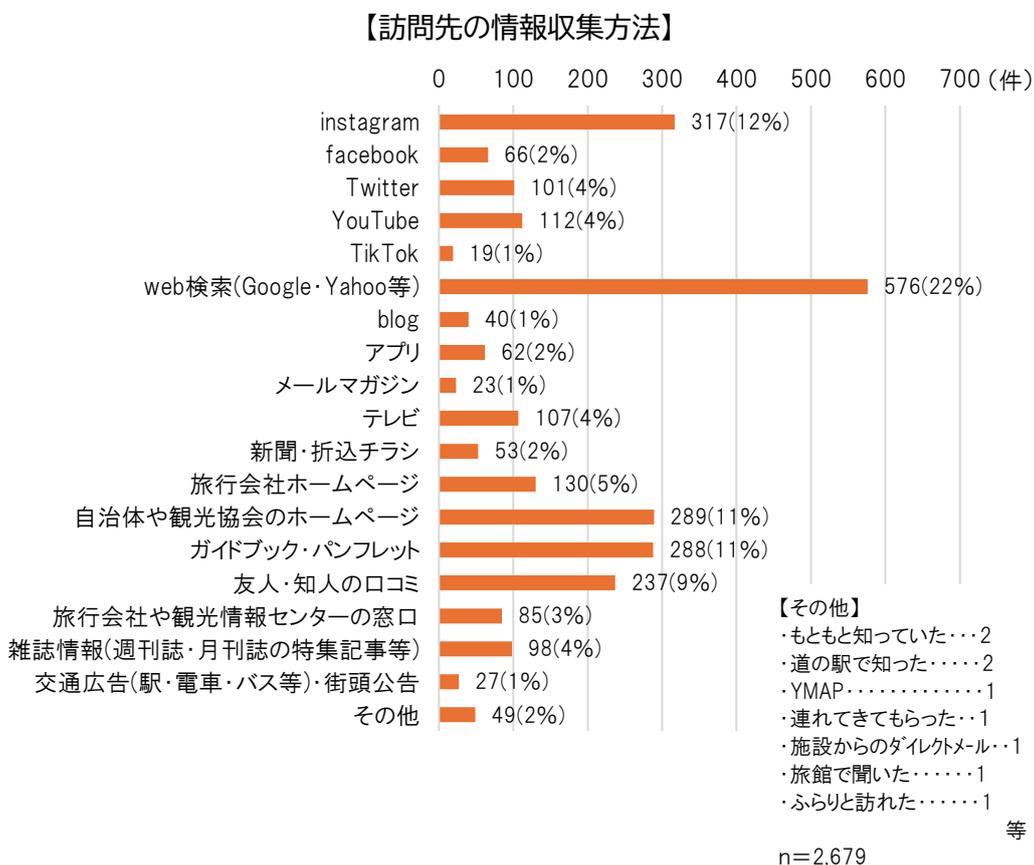
④ 福岡県および九州への旅行者の意向

九州運輸局が実施した「令和4年度九州における旅行者実態調査」によると、旅行の目的は「地域の食を楽しむ」「自然・景勝地観光」「温泉」の割合が高くなっています。



出典：九州運輸局「令和4年度九州における旅行者実態調査」

また、訪問先の情報収集の方法としては、ウェブ検索が最も多いものの、インスタグラムなどの SNS や各団体のホームページやガイドブックなども情報収集先となっています。

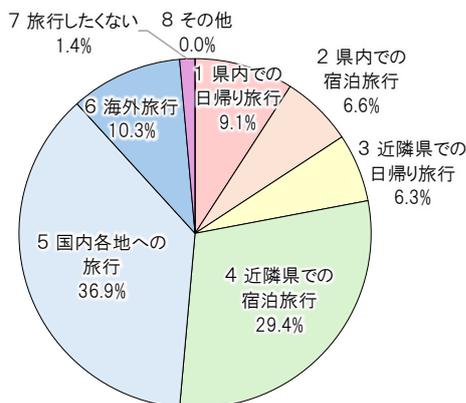


出典：九州運輸局「令和4年度九州における旅行者実態調査」

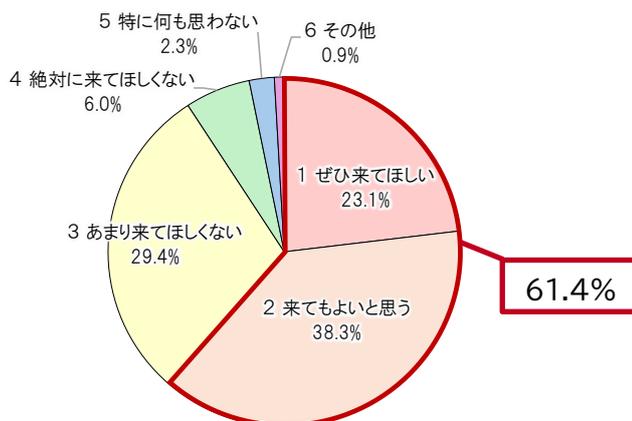
福岡県が県民を対象に実施した「令和4年度県政モニターアンケート調査結果」によると、今後の旅行先として県内や近隣県への旅行意向が5割を占めます。

また、訪日観光客の受け入れについては、約6割が受け入れに対して肯定的です。受け入れに必要な取組としては、マナーの啓発や感染防止対策など地域住民の暮らしを守る施策とともに、多言語対応の充実や異文化理解の促進、観光案内所の充実などが求められています。

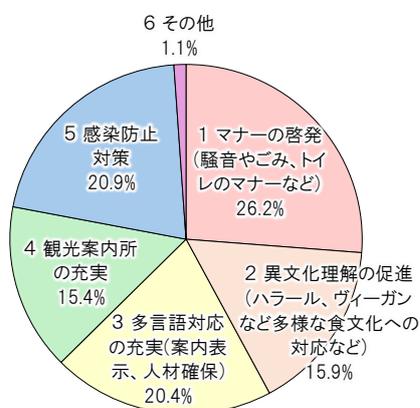
【今後の旅行先】



【訪日観光客の受け入れ意向】



【訪日観光客の受け入れに必要な取組】



出典：福岡県「令和4年度県政モニターアンケート調査結果」

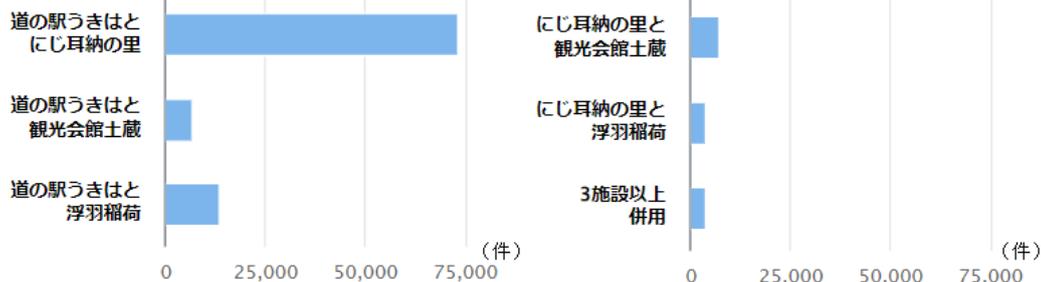
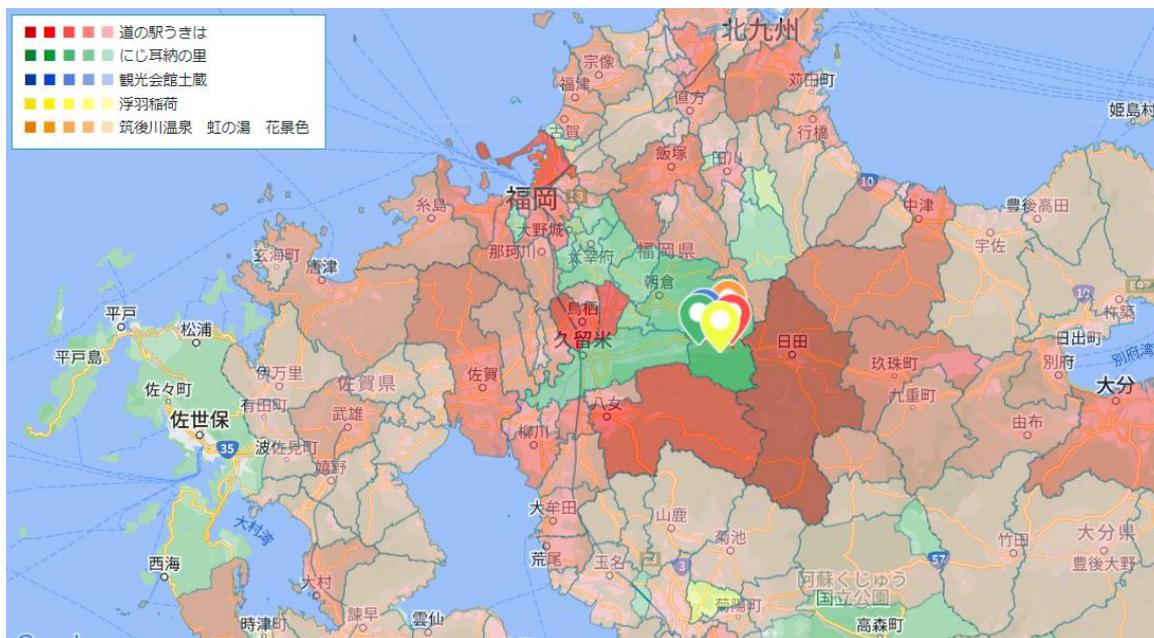
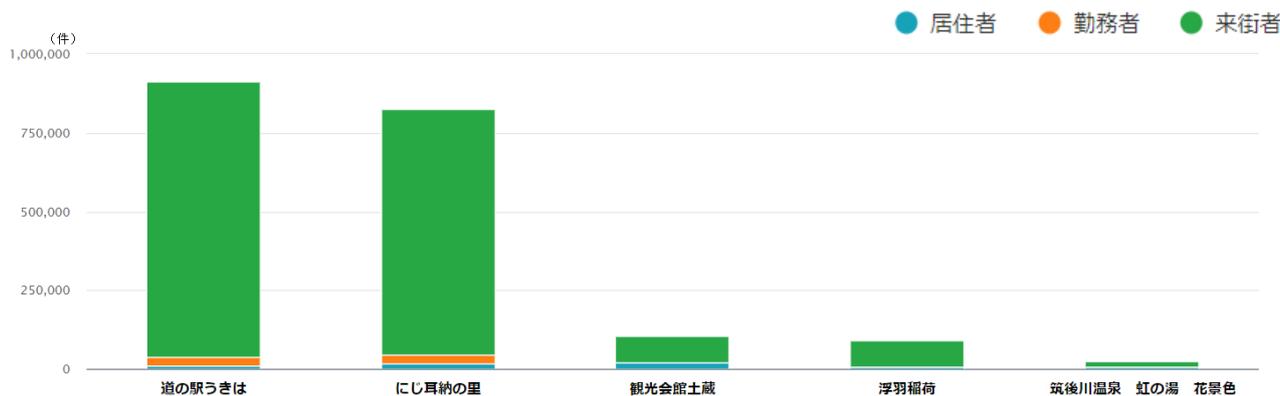
4 うきは市の動向

① 来訪者の動向

ビックデータ(多種多様なデータ群)の分析

本市の主要観光地5地点(道の駅うきは、JA にじの耳納の里、観光会館土蔵、浮羽稲荷神社、筑後川温泉)の人流データを見ると、道の駅うきはとJA にじの耳納の里は来訪者が顕著に多く、本市の集客拠点となっています。来訪者の居住地をみると、JA にじの耳納の里は、本市内および周辺の久留米市や朝倉市からの来訪が多く、道の駅うきはは、福岡県や大分県、佐賀県など北部九州から集客力があるといえます。また、市内の周遊状況をみると、道の駅うきはとJA にじの耳納の里、浮羽稲荷神社の周遊が多くなっています。

【市内主要地点の来訪者属性】



出典: KDDI Location Analyzer

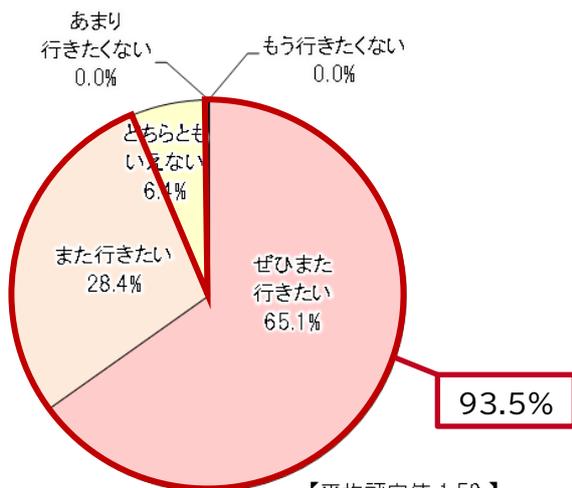
集計期間: 令和4(2022)年12月11日~令和5(2023)年12月10日

来訪者アンケート調査

本市では、主要な観光施設(道の駅うきは、JAにじの耳納の里、居蔵の館、観光会館土蔵など)を調査地点として、過去8年間にわたり、来訪者アンケート調査を行っています。令和5(2023)年度の調査結果では、来訪者の93.5%がまた行きたいと回答したほか、90%の方が友人・知人におすすめしたいと回答し、総合的な満足度は高いことから、来訪者の評価は高いといえます。

一方、満足度で「悪い」「やや悪い」と回答した割合が高い項目は、「公共交通機関」「案内標識・看板(外国語表記等)」となっています。

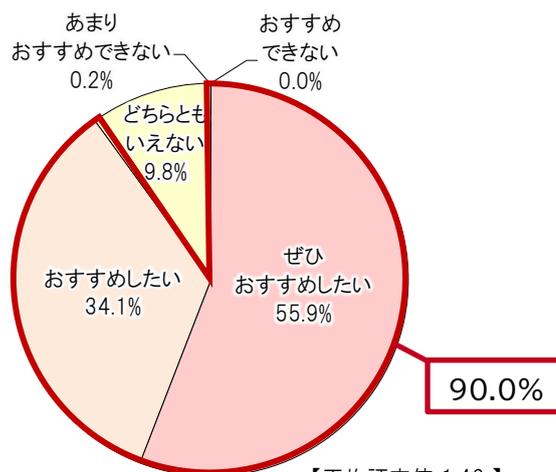
【来訪者のリピート意向】



【平均評定値 1.59】

全体(N=981)

【友人・知人におすすめしたいと思うか】



【平均評定値 1.46】

全体(N=981)

【うきは市の満足度(令和5年度調査)】

項目	凡例						「大変良い」+	「やや悪い」+
	大変良い	良い	普通	やや悪い	悪い	わからない		
1. 名所、史跡	13.5	30.0	19.2	0.5	0.0	36.9	43.5	0.5
2. 自然	32.1	39.9	10.7	0.3	0.0	17.0	72.0	0.3
3. 食事	23.5	35.6	16.6	0.7	0.1	23.4	59.1	0.8
4. 特産品・お土産	38.1	36.0	10.2	0.5	0.2	15.0	74.1	0.7
5. 温泉	10.0	19.4	16.0	0.8	0.1	53.7	29.4	0.9
6. 観光施設の対応	11.4	22.0	19.3	0.2	0.1	47.0	33.4	0.3
7. 宿泊施設の対応	4.2	12.0	15.7	0.5	0.1	67.5	16.2	0.6
8. 公共交通機関	3.8	8.8	21.0	6.0	3.2	57.3	12.6	9.2
9. 案内標識・看板(外国語表記等)	7.8	19.1	35.0	3.3	0.4	34.5	26.9	3.7
10. 店舗スタッフや地元の人のおもてなし	19.9	34.0	24.6	0.5	0.0	21.0	53.9	0.5
11. 観光ガイド等案内人の対応	12.7	19.7	23.3	0.4	0.1	43.7	32.4	0.5
12. 観光情報の発信・PR活動	11.4	23.1	26.4	1.8	0.7	36.5	34.5	2.5
13. 総合的な満足度	21.4	42.2	22.8	0.4	0.0	13.1	63.6	0.4

コロナ禍におけるマイクロツーリズムの推進に成果

公益財団法人九州経済調査協会が、令和5年(2023)年にスマートフォン等の位置情報をもとに集計・分析し取りまとめた、コロナ禍での九州の観光地の調査結果によると、コロナ禍で最も健闘した「勝ち組観光地」として、本市が挙げられました。多くの観光地ではコロナ禍でインバウンドが消滅し、県をまたぐ移動の制約などで旅行機会が減少するなか、近距離への旅行である「マイクロツーリズム」が見直され、本市は福岡都市圏を中心に集客に成功したと述べられています。

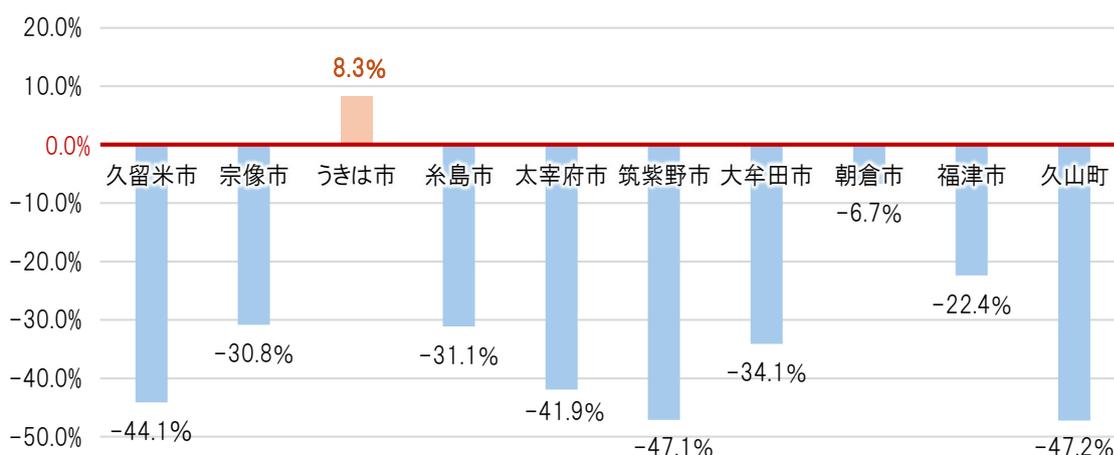
本市は、1年中フルーツが採れる「フルーツ王国」として多くの来訪者が訪れており、令和元(2019)年と比較した令和4(2022)年の来訪者増減率をみると、本市の年間来訪者は8.3%増の約261万人で、コロナ禍のほうがコロナ禍前よりも約20万人も多く、福岡県の来訪者上位10市町村のなかで唯一来訪者が増加しました。

これは、コロナ禍でも浮羽稲荷神社ライトアップアートやドライブインシアター、キャンプイベントなど、屋外で楽しめるコンテンツの創出に尽力してきた取組の成果と言えます。

【福岡県来訪者上位10市町村の来訪者数】

(万人)

	R1(2019)	R2(2020)	R3(2021)	R4(2022)	R1(2019)年比
久留米市	869	486	407	485	▲ 44.1
宗像市	377	256	232	261	▲ 30.8
うきは市	241	223	230	261	8.3
糸島市	366	247	212	252	▲ 31.1
太宰府市	427	211	150	248	▲ 41.9
筑紫野市	446	230	204	236	▲ 47.1
大牟田市	320	194	169	211	▲ 34.1
朝倉市	224	201	187	209	▲ 6.7
福津市	214	141	136	166	▲ 22.4
久山町	305	211	174	161	▲ 47.2



出典：九州経済調査協会「令和5年版九州経済白書」より作成

② 観光に関する市民や事業者の意向

市民アンケート調査

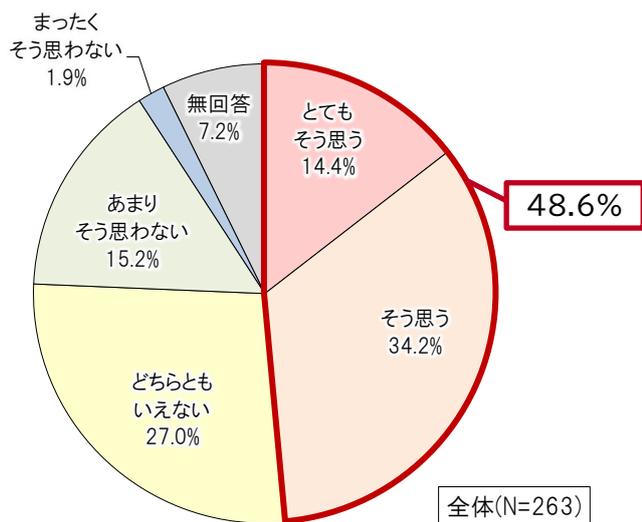
20歳以上の市民を対象に、本市の観光振興に向けた市民アンケート調査を行いました。「本市は魅力的な観光地である」と思う市民は約半数となっているほか、「友人・知人におすすめしたい」と思う市民が約6割となっています。また、観光振興に向けた取組による暮らしへの影響では、「地域のにぎわいの向上」を感じている市民が約3割である一方で、「交通渋滞や混雑の発生」によるマイナスの影響を感じている市民が約26%います。

なお、アンケートの回答率が約2割と低いこと等を踏まえると、市民の観光振興への関心はあまり高くはないと言えます。

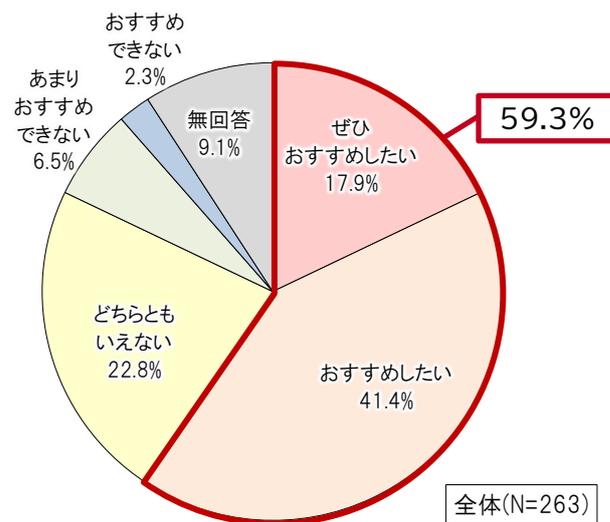
【観光振興に向けた市民アンケート調査の概要】

目的	市民が本市に誇りを持てる、より良い観光まちづくりに取り組むため、市民の観光振興における意向を把握する
調査対象	本市在住の20歳以上の方を無作為抽出
調査期間	令和5（2023）年6月26日（月）～7月12日（水）
配布数・回答率	配布数：1,200票 回収数：263票（WEB回答含む） 回答率：21.9%

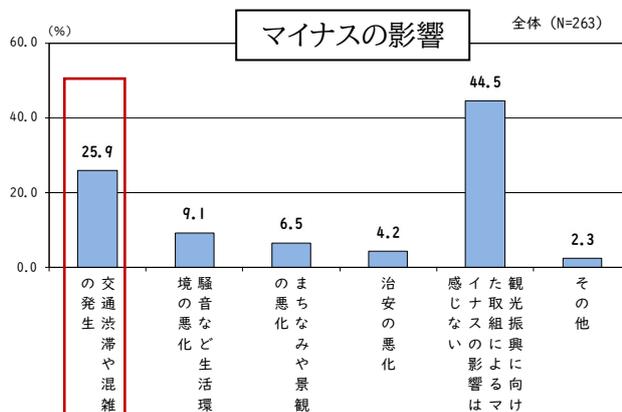
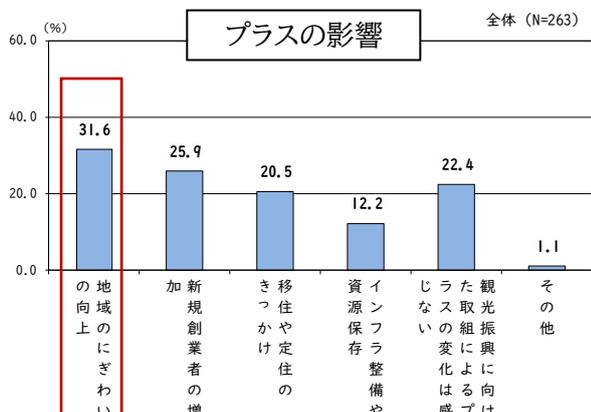
【本市は魅力的な観光地であると思うか】



【本市を友人・知人におすすめしたいか】



【観光振興に向けた取組による暮らしへの影響】



観光関連事業者へのヒアリング

本計画の策定にあたり、市内外の観光関連事業者へヒアリングを行い、「本市の観光における問題・課題」や「第2期計画の方向性」について、意見を伺いました。その結果の抜粋を下記に示します。

意見として、来訪者が増えてきたことでオーバーツーリズムへの懸念があることや、数字を追い求めない観光のあり方を考えるべきといった意見が挙げられました。

項目	主な意見
本市観光の問題・課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 以前よりも来訪者が増えたことにより、市民から不安の声が上がっているという話も聞いており、<u>このまま進めばオーバーツーリズムになることが懸念される。</u> ● 商売している人からすると、来訪者が増える事は良いが、ただ人数ばかりを追い求めると、文化的素養の高い人が多いというような、本市の良さが失われてしまう懸念がある。 ● 有害鳥獣による果樹園の被害が深刻になっている。また、豪雨による被害もあり、本市の観光資源である自然環境の保全が課題である。 ● 市民がもっとうきは市のことを知るべきであり、そういった面で「教育」が大事と考えている。 ● 道の駅は熱心なリピーター層がついているものの、リピーターの高齢化が進んでおり、若年層の顧客獲得が必要である。 ● 本市は、福岡都市圏の知名度は高いが、首都圏での知名度はやや低い。
第2期計画の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ● 国境、性別年齢を超えて人の琴線に触れる取組を行いたい。世界一の「おもてなし」の町など、<u>数字を追い求めない観光のあり方</u>を考えていくべきと思う。 ● 「食」と「人」が、良いということを伝えられると良い。 ● 「市民への配慮」を意識した観光の取組が目に見えると、観光に関心を持ってもらえるのではないかと。 ● 来訪者アンケート等の調査結果を、事業者に広く共有し、活用してもらえると良い。 ● 観光とは直接関わらないかもしれないが、有害鳥獣の対策や自然環境の保全に力を入れて欲しい。

③ 情報発信の状況

SNS アカウントの分析

本市の SNS による観光情報発信のうち、Instagramアカウント「うきぴー(ukipukiha)」は、令和5(2023)年12月現在約4,000人にフォローされています。令和5(2023)年の投稿のうち、『いいね』が400件以上ついた投稿を整理してみると、季節のイベント等を紹介する投稿、市外へのイベント出展の投稿、ラグビーチーム「ルリー口福岡」と連携した投稿の3タイプに大別できます。

【400件以上いいねが付いた投稿の傾向】

	投稿概要	特徴
A	<p>季節のイベント等を紹介する投稿</p>  <p>浮羽稲荷神社 ライトアップ おひなさまめぐり 調音の滝プール</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・メインとなるイベントを1～3か月ごとに投稿して投稿数を絞っている ・投稿はイベント当日や数日前で、事前の告知投稿はほとんど行っていない
B	<p>市外イベントへの出展などのニュースを紹介する投稿</p>  <p>道の駅の施設リニューアルのニュース 東京でのイベント出展情報</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・フォロワーの大多数が市外居住者であると想定すると、市外でのイベント出展はお得情報に近い ・どこでどんなイベントに参加するのか、文字入り写真での投稿が多い
C	<p>ラグビーチーム「ルリー口福岡」を交えた投稿</p>  <p>ルリー口カップの開催 市外イベントでのルリー口福岡のPR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・投稿を閲覧したアカウントのうち、フォロワー以外が占める割合は4分の1以上で他の投稿よりも高い ・写真にはうきぴーが必ず写っており、「いいね」するアカウントは他の投稿と同様にフォロワーが中心

Instagramアカウント「うきはスイーツ案内課(sweets.ukiha)」は令和5(2023)年12月現在約4,500人にフォローされています。フォロワーの傾向をみると、居住地は福岡市、久留米市、本市の順に多くなっており、近隣自治体に住む方からのフォローが多いといえます。年齢層では25歳～54歳で約8割を占めており、30歳代、40歳代が中心となっています。また、性別は女性が約8割と多くの割合を占めています。

【令和5(2023)年3月30日～6月27日のフォロワー属性】

トップの場所

(フォロワー)

市区町村 国



25.8%

上位の年齢層



79.5%

性別

(フォロワー)



④ 観光に関連する動向

脱炭素型社会の実現に向けた取組

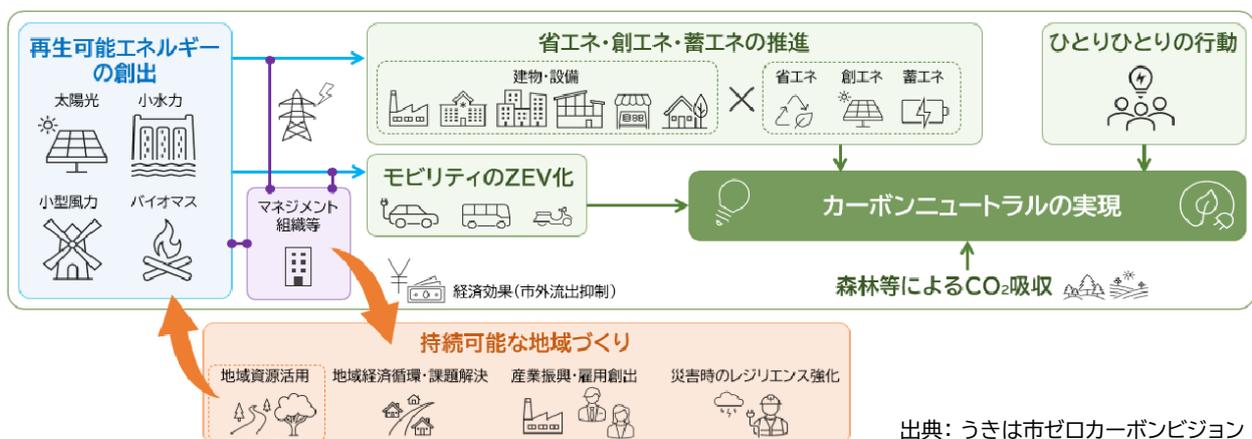
近年の地球温暖化による気候変動による災害が、本市の観光資源の基盤となっている自然環境や農作物などにも悪影響を与えており、今後本市の観光振興を進めていく上でも自然環境の保全という観点は無視できないものとなっております。

国を挙げて持続可能な社会構築に向けた様々な取組が展開されているなか、令和4(2022)年1月に本市では、令和 32(2050)年までに二酸化炭素排出量実質ゼロ(脱炭素化)を目指す「ゼロカーボンシティ宣言」を行い、令和5(2023)年3月にはエネルギーの地産地消、自律化のための「うきは市ゼロカーボンビジョン」の策定に加え、環境に配慮した有機農法による農産物の生産拡大などに取り組むこととして令和5(2023)年3月に「オーガニックビレッジ(※4)」を宣言する等、環境負荷の低減などに向けた取組を進めています。

現在の世界的な潮流として、自然環境や地域資源を保全するための観光コンテンツが注目を集めており、その考えに基づき観光振興を行うことは、観光事業者だけでなくその土地の自然環境やそこに暮らす人々にとっても有益なものとなります。

令和5(2023)年 11 月に、環境省より「脱炭素先行地域」に選定された本市では、今後、『農業×観光×生物多様性保全で磨き上げる脱炭素型農村モデルづくり～「フルーツ王国うきは」における果樹産業を中心とした地域経済循環モデルの構築～』をテーマに農業や観光などと連動して脱炭素化を進めることで、地域にとってより良い形での脱炭素社会の実現を目指していくこととしています。

【うきは市ゼロカーボンビジョンの将来像】



※4 オーガニックビレッジとは、有機農業の生産から消費まで一貫し、農業者のみならず事業者や地域内外の住民を巻き込んだ地域ぐるみの取組を進める市町村のことです。

本市の観光資源に影響を与える要因と地域資源の保全に向けた動き

本市の観光は、「うきはテロワール」と呼ばれる豊かな自然環境の上に成り立つ自然景観や果樹栽培、棚田などの抱負な観光資源によって魅力あるものとなっています。一方で近年、本市をはじめとした筑後地域では豪雨災害が頻発しており、令和5(2023)年7月の豪雨による災害で、家屋浸水や妹川地区での土砂崩れ等、多数の被害を受けています。また、豪雨による被害だけでなく、イノシシをはじめとした有害鳥獣による農作物への被害や農家の高齢化なども深刻となっており、本市の観光資源である果樹園や棚田、農村景観への影響が予見されることから観光資源の基盤である自然環境や農業基盤の保全が重要となっています。

そのようななか、本市はサントリーグループと環境保全・循環型社会の形成や水・土壌・生物多様性の保全などの5項目で、ともに協力することを定めた包括連携協定を締結する等、地域資源の保全や活用に向けた取組を着実に進めています。

地域資源の保全や活用とともに、来訪者が来ることで環境がより良くなっていくような新たな観光のあり方を検討していくことが重要となっています。

【令和5(2023)年7月豪雨におけるうきは市の被害】



出典：うきは市

【うきはテロワールのロゴ】



出典：うきは市

【サントリーグループとの包括連携協定】



出典：うきは市

第3章 うきは市の観光におけるこれまでの取組



1 第1期うきは市観光振興計画の評価

第1期計画は、令和3(2021)年度から令和5(2023)年度までの3年間を計画期間として、「ちょっと遠くて、どこか近い自然と人の魅力を感じる“うきはのくらし旅、えがお旅”」というコンセプトのもと3つの戦略を掲げ、主なターゲットを福岡都市圏在住の30～40代にして観光振興の施策を行ってきました。

【第1期計画の施策体系】

観光コンセプト

ちょっと遠くて、どこか近い 自然と人の魅力を感じる”うきはのくらし旅、えがお旅”

戦略1 いろんな「うきはいいね」があふれるうきは観光のきっかけづくり	
戦略1-① 観光に係るマーケティング・プロモーション	施策1 会員情報、HP・SNSの分析
	施策2 既存の観光客やうきはファンに向けた情報発信
戦略1-② 新たなターゲットに向けたプロモーション	施策3 新たな観光ターゲットに向けた情報発信
	施策4 市内宿泊施設のプロモーション
戦略2 うきはの魅力が伝わる観光のコンテンツづくり	
戦略2-① 物販機能・商品開発等の強化	施策5 ウェブを活かした物販機能の構築・推進
	施策6 市内外事業者等と連携した特産品やお土産品の開発
戦略2-② 広域連携等による誘客促進	施策7 都市部居住者等とのつながりを活かした物販やイベントの実施
	施策8 周辺自治体や各種協議会と連携した誘客促進
戦略2-③ 観光トレンドを踏まえた独自コンテンツの造成	施策9 体験コンテンツの磨き上げ、新規体験メニューのモデル検証
	施策10 温泉街のブランディング
戦略3 うきは市内を快適に回遊できる観光地としての受け皿づくり	
戦略3-① ICT技術等の活用	施策11 ICT技術等の活用・連携
	戦略3-② 訪れやすく、巡りやすい観光地としての交通環境の整備
戦略3-② 訪れやすく、巡りやすい観光地としての交通環境の整備	施策12 歩きたくなるウォーカブルな観光地づくり
	施策13 新たな足としての二次交通の検討
	施策14 新交通システム導入の検討
	施策15 道の駅うきはの増強による誘客につながる整備促進
戦略3-③ 観光を推進していくための基盤づくり	施策16 事業者間連携と情報提供の仕組みづくり
	施策17 うきは観光みらいづくり公社のDMO本登録、機能強化
	施策18 観光事業を行う担い手育成
	施策19 観光会館土蔵・ウキハコの役割整理・連携

2 第1期の取組の成果

第1期うきは市観光振興計画に基づいて行ってきた観光振興の取組を、戦略1～3に沿って整理します。

戦略1: いろんな「うきはいいね」があふれるうきは観光のきっかけづくり

戦略1では、うきはへの観光のきっかけづくりとして、観光に係る SNS 等の分析を基にした既存の観光客や新たなターゲットに向けた情報発信・プロモーションの施策を掲げて取組を行ってきました。

【第1期計画・戦略1の評価】

戦略1	成果
戦略1-① 観光に係るマーケティング・プロモーション	
施策1 会員情報、HP・SNSの分析	B: 成果あり
施策2 既存の観光客やうきはファンに向けた情報発信	B: 成果あり
戦略1-② 新たなターゲットに向けたプロモーション	
施策3 新たな観光ターゲットに向けた情報発信	A: 波及効果の高い成果あり
施策4 市内宿泊施設のプロモーション	B: 成果あり

多様な媒体での情報発信

本市では、うきは観光みらいづくり公社を中心として、ウェブサイトや SNS、メディアなど多様な媒体での情報発信に取り組んできました。なかでも、本市の観光情報の一元化を目的として、うきは観光みらいづくり公社が運営する観光ウェブサイトのを令和5(2023)年9月にリニューアルし、そのなかで、食べる、泊まる、遊ぶ等、市内で楽しめる観光コンテンツを一元化し、情報発信を行っています。また、「道の駅うきは」や「JAにじの耳納の里」をはじめとした民間事業者による個別の情報発信も盛んに行われています。その結果、旅事情報誌「九州じゃらん」のアンケートで道の駅うきはが、九州で好きな道の駅8年連続1位を獲得する等、関係人口やファンづくりとしての取組の成果が表れています。

【うきは観光ウェブサイト】



出典: うきは観光みらいづくり公社

【Instagram での発信】



出典: うきは観光みらいづくり公社

戦略2:うきはの魅力が伝わる観光のコンテンツづくり

戦略2では、観光のコンテンツづくりとして、物販機能や商品開発などの強化、広域連携なども含めた観光コンテンツの創出に関する施策を掲げて取組を行ってきました。

【第1期計画・戦略2の評価】

戦略2 うきはの魅力が伝わる観光のコンテンツづくり		成果
戦略2-① 物販機能・商品開発等の強化		
施策5	ウェブを活かした物販機能の構築・推進	B:成果あり
施策6	市内外事業者等と連携した特産品やお土産品の開発	B:成果あり
戦略2-② 広域連携等による誘客促進		
施策7	都市部居住者等とのつながりを活かした物販やイベントの実施	B:成果あり
施策8	周辺自治体や各種協議会と連携した誘客促進	B:成果あり
戦略2-③ 観光トレンドを踏まえた独自コンテンツの造成		
施策9	体験コンテンツの磨き上げ、新規体験メニューのモデル検証	B:成果あり
施策10	温泉街のブランディング	B:成果あり

新規宿泊施設・店舗の増加による、観光消費・滞在時間の増加

近年、吉井地区の白壁の町並みを中心に宿泊施設の開業や新規店舗の出店が増えています。また、山間部の古民家を利用した宿泊施設も増えたほか、令和5(2023)年には、道の駅うきはの隣接地にマリオット・インターナショナルによるホテルが開業しました。

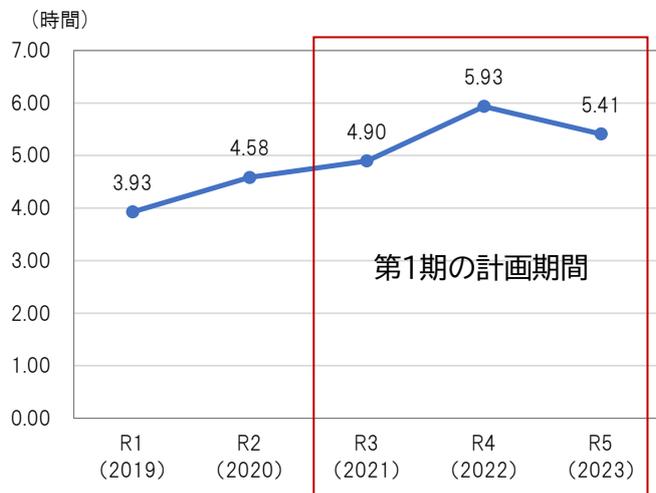
宿泊施設や新規店舗の増加は、本市での滞在時間や観光消費額の増加につながっており、民間事業者のチャレンジが本市の観光に好影響を与えています。宿泊施設の増加に伴い夜の時間帯の来訪者に向けたコンテンツの創出や、宿泊施設から市内を回遊してもらうための仕組みづくり等、新たな取組も求められます。

【本市内の宿泊施設(一部)】



出典: うきは市

【本市来訪者の滞在時間の推移】



出典: うきは市来訪者アンケート調査

地域産品を活かした商品開発と EC サイトの活用

コロナ禍における本市の商品を市外に提供する方法として、うきは観光みらいづくり公社や道の駅うきはを中心として EC サイト(※5)の活用、物販イベントを進めたほか、民間事業者によるうきは市産のぶどうを使ったワイン等の商品開発などが行われてきました。また、高級チョコレートブランドのゴディバ・ジャパンや企業パートナーであるドレッシングやパスタ店を展開している株式会社ピエトロと連携し、フルーツを使ったメニュー開発も行っています。

【うきは市産のぶどうを使ったワイン】



出典:うきは市

【株式会社ピエトロと連携したスイーツ】



出典:うきは市

市外企業とのつながりや観光庁事業を活かした、新たな観光コンテンツ創出に係る取組

新型コロナウイルス感染が拡がるなかでしたが、独自コンテンツの造成に向けて観光庁の補助事業を活用し、「浮羽稲荷神社ライトアップアート」を行いました。そのほか、「うきは大石かわまちリバーキャンプフェスタ」や「古墳巡りウォーキング」、山間部でのキャンプや、サイクルツーリズムなどのアウトドアコンテンツの創出や、企業などと連携した形での森林セラピーの取組など、観光振興につながる新たな取組を進めました。

【浮羽稲荷神社ライトアップアート】



出典:うきは観光みらいづくり公社

【うきは大石かわまちリバーキャンプフェスタ】



出典:うきは観光みらいづくり公社
うきは大石かわまちづくり実行委員会

※5 本来は電子商取引を行うすべてのウェブサイトを総称する言葉ですが、実際には、概ねショッピングができる Web サイトという意味で使われています。

戦略3:うきは市内を快適に回遊できる観光地としての受け皿づくり

戦略3では、観光地としての受け皿づくりを進め、ICT技術などを活用した観光アプリ等の開発や活用のほか、主要施設や交通網といった受け入れ環境の整備と、観光振興に向けた体制づくりを掲げて取組を行ってきました。

【第1期計画・戦略3の評価】

戦略3 うきは市内を快適に回遊できる観光地としての受け皿づくり		成果
戦略3-① ICT技術等の活用		
施策11	ICT技術等の活用・連携	B:成果あり
戦略3-② 訪れやすく、巡りやすい観光地としての交通環境の整備		
施策12	歩きたくなるウォーカブルな観光地づくり	B:成果あり
施策13	新たな足としての二次交通の検討	C:成果なし
施策14	新交通システム導入の検討	B:成果あり
施策15	道の駅うきはの増強による誘客につながる整備促進	A:波及効果の高い成果あり
戦略3-③ 観光を推進していくための基盤づくり		
施策16	事業者間連携と情報提供の仕組みづくり	B:成果あり
施策17	うきは観光みらいづくり公社のDMO本登録、機能強化	A:波及効果の高い成果あり
施策18	観光事業を行う担い手育成	C:成果なし
施策19	観光会館土蔵・ウキハコの役割整理・連携	B:成果あり

うきは観光みらいづくり公社の機能強化

うきは観光みらいづくり公社は、令和4(2022)年3月に観光庁より地域DMOに本登録されました。マイクロリズムや関係人口の強化と、ふるさと納税の推進を行うほか、ワーケーション事業やJRうきは駅の運営を行う等、本市の観光振興に資する取組を幅広く担っています。また、来訪者アンケート調査や外国人来訪者へのヒアリング調査など、観光に関する調査を継続的に実施しながら来訪者のニーズを分析し、施策立案につなげています。

しかし、観光振興をうきは観光みらいづくり公社だけで行うことは難しく、市内の観光関連団体や事業者とさらなる連携を行いながら取組を進めることが重要です。

【うきは観光みらいづくり公社の取組の例】

「ウキハコ Sweets Market」



出典:うきは観光みらいづくり公社

「うきはオンラインチャンネル」



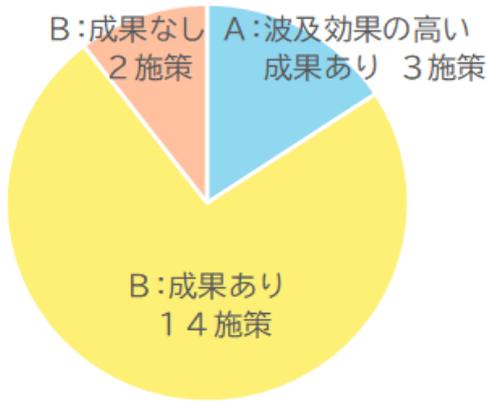
出典:うきは観光みらいづくり公社

3 第1期うきは市観光振興計画の総括

① 各施策の取組成果の評価

3つの戦略に基づく19の施策の成果について3段階で自己評価を行いました。それぞれの割合は下記の通りです。17施策で成果があったものの、2施策で進捗が芳しくない状況(C:成果なしの評価)となっています。

【各施策の取組成果の評価】



「A:波及効果の高い成果あり」の施策	
施策3	新たな観光ターゲットに向けた情報発信
施策15	道の駅うきはの増強による誘客につながる整備促進
施策17	うきは観光みらいづくり公社のDMO本登録、機能強化
「C:成果なし」の施策	
施策13	新たな足としての二次交通の検討
施策18	観光事業を行う担い手育成

② 重要目標達成指標(KGI)の評価

第1期うきは市観光振興計画で掲げた重要目標達成指標(KGI)の評価は下記の通りとなっています。

指標2のリピート意向がある来訪者(観光客)の割合は目標値を達成しましたが、指標1の観光入込客数、指標3の観光消費額は目標に到達できませんでした。ただし、新型コロナウイルス感染症の感染拡大で大きな影響を受けた3年間ということを踏まえると、観光入込客数が200万人台を維持し、観光消費額が着実に増加していることは評価できるものであり、これまでの取組の成果が表れた数字と言えます。

指標	現状値 (第1期計画時)	目標値	現状値
【指標1】観光入込客数	240万人 (令和元(2019)年)	<u>240万人を維持</u>	205万人 (令和4(2022)年)
【指標2】リピート意向がある来訪者(観光客)の割合	93.9% (令和2(2020)年)	<u>90%を維持</u>	93.5% (令和5(2023)年)
【指標3】うきは市内における観光消費額(1人当たり)	1,070円 (令和元(2019)年)	<u>1,500円に増加</u>	1,368円 (令和4(2022)年)

第4章 うきは市の観光における成果と課題、 今後の方向性



1 過去3年間のうきは市観光における成果と課題

第2章、第3章で挙げた内容を取りまとめ、過去3年間の本市の観光における主な成果・課題を以下のとおり整理しました。

成果1 コロナ禍でのマイクロツーリズム推進などにより、来訪者に選ばれる地域として成熟

観光にも大きな影響を与えたコロナ禍において、近場を旅行する「マイクロツーリズム」が見直され、コロナ禍前から取り組んできた情報発信やプロモーション、観光コンテンツの創出効果もあり、福岡県内でコロナ禍前より唯一来訪者数が増加に転じました。緊急事態宣言下においても、道の駅うきはは感染症対策に力を入れて地道に営業を続けたことで、旅行情報誌「九州じゃらん」にて道の駅うきはが8年連続好きな道の駅 No.1 に選ばれました。

かつての本市は、大分方面への通過立ち寄り型の観光地となっていましたが、現在は主に、福岡都市圏から目的を持って本市に来る方が多く、選ばれる観光地としてその地位を確立しつつあります。

成果2 宿泊施設の増加などに伴う市内の観光消費額や滞在時間の増加

筑後吉井伝建地区の古民家を改修したゲストハウスや山間部での古民家などを活用した一棟貸し、道の駅うきはに隣接したマリオット・インターナショナルによるホテルなど、市内で宿泊施設が増加しており、インバウンドを含めた多様なニーズに対応できる宿泊環境が整ってきています。そのような民間事業者の新たなチャレンジが、来訪者の市内消費額の増加や滞在時間の増加という成果につながっています。

成果3 民間主導による地域資源を活かした新たな観光コンテンツの創出や関係人口づくり

浮羽稲荷神社のライトアップイベントや古墳巡りウォーキング、山間部でのアウトドアアクティビティなどの体験型コンテンツのほか、市内産の有機ぶどうを使ったワインづくり等の商品開発など、うきはの食や自然を活かした新たな観光コンテンツの創出が進んでいます。また、企業の福利厚生としてのコンテンツ創出など、本市に継続的・反復的に関わりを持つ関係人口を創出する取組も見受けられます。

成果4 観光 DMO を中心とした情報発信・プロモーション活動の進展

地域 DMO として本登録されたうきは観光みらいづくり公社を中心に、観光ウェブサイトのリニューアルや SNS、マスメディア等での積極的な情報発信を行っているほか、民間事業者が SNS を活用して各店舗のプロモーションを行っています。その結果、本市への来訪者や報道機関が本市の自然豊かな観光地としての魅力を SNS で自ら発信したり、韓国からの若いインバウンド客の急増などの成果につながっています。

課題1 市民の暮らしの充実・地域づくりに還元できる観光業の成長

観光関連事業者へのヒアリングによると、来訪者の増加で恩恵を受けている観光業従事者と、オーバーツーリズム等の懸念を持つ観光業に関わりの少ない市民との間に、観光に対する意識の差があることが指摘されています。

観光が経済効果だけでなく、環境整備や関係人口の創出など、生活利便性の向上や地域づくりに寄与するものであれば、市民にとっても喜ばしいものであり、地域への誇りや愛着の醸成につながるといった効果も期待できます。そのためには、これまでの着実な歩みにより「選ばれる観光地」としての地位が確立されつつある現在こそ、改めて地域にとってより良い観光のあり方について考え、地域振興のための観光振興へとステップアップしていく必要があります。

課題2 来訪者の受け入れ環境整備と併せた市民生活の利便性向上への対応

近年、宿泊施設の増加によって滞在時間が伸び、またインバウンド需要も戻りつつあるなか、市内交通手段の確保や筑後吉井地区での駐車場利用の分散化、夜間コンテンツの創出が課題となっています。

これらは市民の暮らしにおける課題とも重なっていることから、観光のためだけでなく、市民の利便性や暮らしの質の向上にもつながるといった観点を持つことが求められています。誰もが利用しやすい交通手段の確保やICT等も活用した情報案内から、1日を通して楽しめる滞在プログラムの検討など、来訪者や市民双方にメリットのある受け入れ環境の整備が必要です。

課題3 うきはテロワール由来の地域資源の保全につながる新たな観光のあり方の検討

「うきはテロワール」が生み出す自然景観や農産物などの観光資源は近年、豪雨による災害をはじめ、有害鳥獣被害、農業従事者の高齢化や担い手不足が重なり、うきはの観光資源の根幹でもある自然環境の保全が喫緊の課題となっています。同時に、サステナブルツーリズムの推進に社会的要請も高まっていることから、本市では観光振興と自然環境の保全の連動に取り組むこととしています。

ゴミの削減や二酸化炭素の排出量削減などの環境配慮に加え、来訪者が増えることが地域をより良くするという持続可能な考え方を実現する商品やサービス、仕組みを構築することにより、地域資源の保全や市民生活の向上にも寄与できる新たな観光のあり方を模索する必要があります。

課題4 観光事業者・市民・行政が連携した、ともにつくる推進体制の構築

観光事業者や行政などの横のつながりが、本市の観光の成長に寄与してきました。つながりづくりの機会の1つが「オールうきは観光戦略会議」でしたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、会議の開催は停滞しています。停滞の背景には新型コロナウイルス感染症の影響だけでなく、会議体の役割や価値について共通認識を持てなかったことや、参加者にとって価値創出を見出すことができなかつた等の課題もみられました。

観光事業者の個別の取組に加え、行政やDMOと連携することで地域を巻き込む仕組みになることが期待できます。うきは観光みらいづくり公社が主体的に官と民を連携させる機会を創出するとともに、市民の参画を促進し、観光事業者や市民、行政が一体となった体制づくりに取り組むとともに、効果的な活動の推進に向けて市外の力も有効活用することが望まれます。

2 第2期うきは市観光振興計画の方向性

第1期計画期間中の取組の成果と課題を踏まえ、第2期計画を策定する上での方向性を示します。

Point 地域の良さに目を向け、その良さを実感し、受け継ぐための計画（地域づくりの理念）

本市に近年来訪者が増えてきているのは、果樹や棚田といった豊かな自然環境や、個性豊かな事業所、そのような魅力あるなりわいに囲まれた人々の暮らし自体が、来訪者にとって価値を感じられるものだからです。そのような本市の魅力を市民と事業者が改めて認識し、観光を通じてその魅力を来訪者とも共有しながら、市全体で受け継いでいくことが重要です。

第2期の計画においては、観光産業の振興だけを追及するのではなく、より豊かな地域を創っていくために必要な観光産業のあり方を「理念」として位置づけ、市民と来訪者との信頼関係の構築、地域資源や環境の保全、暮らしの利便性の向上など、地域課題の解決や市民にとってより魅力のあるまちづくりにつながる観光振興を目指します。

Point 市民一人ひとりが主体的に行動を起こすための計画（行動指針の共有）

筑後吉井の伝建地区をはじめ、新規の店舗や宿泊施設が増えている一方で、観光関連事業者と観光に関わりの少ない市民との間に、観光に対する意識の温度差が見られます。

本市の観光とは、必ずしも直接来訪者と接する店舗や宿泊施設を営む事業者のためだけのものではなく、食材を生産する市民や友人に市内を案内する市民、市外の方にうきは市をおすすめする市民など、観光への関与に濃淡はあるものの市民全員に関わりがあるものと言えます。

そのため、第2期の計画では、事業者や市民が観光への取組を一人ひとりが誇りをもち主体的により豊かな地域を創るため行動する指針を定めます。

Point 観光を通じた持続可能な地域づくりを目指すための計画（横断戦略の設定）

本市の観光資源の多くは豊かな自然環境により生み出されていますが、豪雨による災害や有害鳥獣被害、農業従事者の高齢化などの問題が深刻化しており、観光資源の保全の観点からも、環境対策や農業振興の取組に対する重要度が高まっています。さらに、アフターコロナでインバウンドを含む観光移動が回復するなか、交通渋滞を含むオーバーツーリズムへの懸念が本市においても生じてきています。

「うきはテロワール」と呼ばれる地理的特性を維持して、農業の担い手の確保や育成のほか、交通や宿泊施設に応じた誘客戦略など、持続可能な地域づくりにつながる観光のあり方が求められています。

第2期の計画では、すべての戦略や施策の推進において「持続可能な観光地域づくり」を前提とする考え方を横断戦略として位置付けます。



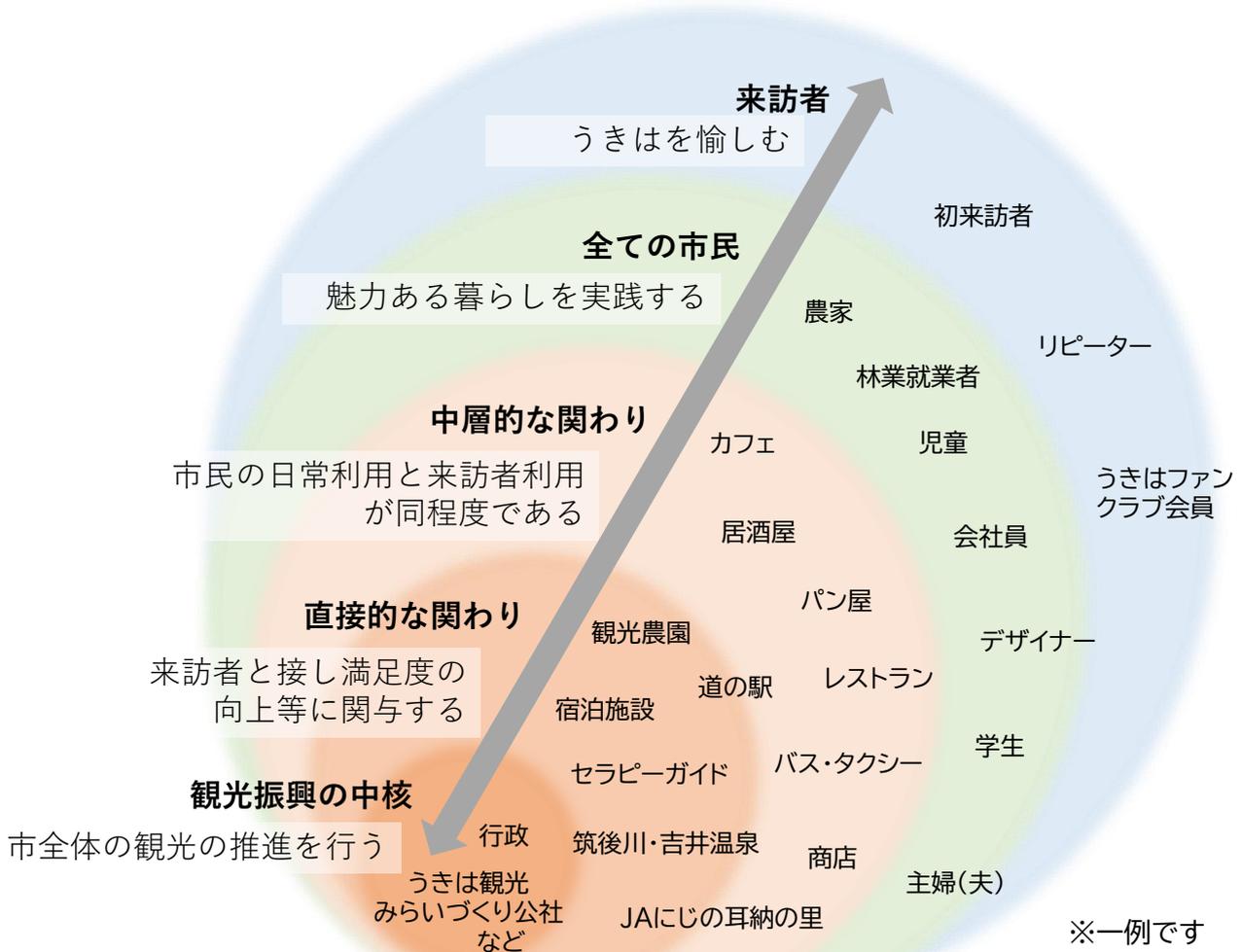
1 市民が関わる観光地域づくりのあり方

本市の魅力ある観光の基盤には、果樹栽培や耕作を行う農家、伝建地区で営む商工事業者など、市民の日常生活の積み重ねがあり、それらによって醸し出されるまちの雰囲気、来訪者にとっての魅力の一つと言えます。

市全体の観光推進の中核となるうきは観光みらいづくり公社、来訪者と直に接点を持つ宿泊施設や飲食店、来訪者が購入するモノや体験するサービスを生産する農業者や林業者、またこのようななりわいに囲まれた、うきはらしい魅力ある暮らしを体現する市民など、観光業への直接的な関与に濃淡はあるものの、市民一人ひとりが観光の担い手であるといえます。

本市の観光振興における「市民の関わり方」は、属性等に応じて以下の図のような役割があると考えます。これを踏まえ、市民一人ひとりが観光振興を主体的に捉え、みんなで観光地域づくりを進めます。

【観光と市内外との関わりイメージ】



2 うきはらしい観光地域づくりの理念

本市ならではの豊かさや価値といった魅力の根源を市民が再認識し、「うきはらしさ」の核となる考え方として市民や事業者と共有できるよう、観光地域づくりの「理念」を位置づけます。



美しい里山、先代が創りあげてきた文化、市外の人々を歓迎する気質や環境など、うきは市に数ある資源は、あるがままに積み重なったのではなく、長い時間をかけて人々の手が加わることにより磨かれてきました。これらの資源の保全や活用、発展に力を注ぐ市民の活動が観光を通じて来訪者を惹きつけ、協力しあう関係を構築し、関わることを大切にしていきます。「つながりを通じて多くの人に関わり、長く愛される地域であること」がうきはの魅力の源であり、市民の誇りです。

3 関係者行動指針

観光関係者を中心とするうきは市民が、一丸となって観光振興に取り組む上で、共有しておくべき「行動指針」を位置づけます。行動指針は理念に基づいて3つ示します。

想いを伝え広げる (共有)

活動を通じて地域がより良くなることを目指し、活動を通じてその想いを広げること

価値をつなげる (共感)

価値観を共有できる人と人をつなげることを大事にし、地域への愛着を育むこと

みんなで作る (共創)

うきはの魅力を照らす創造的な取組に、市内外問わず人々が主体的に関われること

4 KGI(重要目標達成指標)

「市民にとってより魅力あるまちづくり」につながる観光振興を目指すなかで、KGIとして「市民満足度」を新たに設定し、3つの指標をKGIとして位置づけます。

指標	現状値	目標値 ※令和10(2028)年度
指標1 市民満足度(おすすめ意向) 市民満足度調査にて、おすすめ意向がある市民の割合	59.3% ※令和5(2023)年	59.3%以上 ※令和5(2023)年度に初調査。以後5年後に実施予定。
指標2 リピート意向がある来訪者(観光客)の割合 1年以内にうきは市へ再訪したい来訪者(観光客)の割合	93.5% ※令和5(2023)年	90%以上を維持 【これまでの推移】 ・R4(2022): 91.8% ・R3(2021): 94.0%
指標3 来訪者の滞在時間 来訪者がうきは市内に滞在している(予定を含む)平均時間	5.4時間 ※令和5(2023)年	5.5時間以上 【これまでの推移】 ・R4(2022): 5.9時間 ・R3(2021): 4.9時間

※第1期計画のKGIである、「観光入込客数」、「観光消費額」は今後も引き続き数値の観測を行い、観光動向の参考指標として活用します。

第6章 第2期うきは市観光振興計画の全体像



第2期計画策定の方向性を踏まえ、理念・行動指針に基づく観光振興における戦略を下記のように示します。

理念・行動指針に基づく今後の戦略

戦略1：育む・創る

戦略1-①：観光地域づくりを先導する人材を育む

持続可能な観光地域づくりを先導する人材を育成するとともに、幅広い関係者が観光に関わり、官民連携のもと事業を執行しながら、選ばれる観光地としての体制の強化を図ります。

戦略1-②：地域資源を守り・活かし・発展する仕組みやコンテンツをつくる

うきは市が誇る地域資源そのものが持つ魅力の磨き上げとより良い保全活動を展開し、観光の仕組みやコンテンツを造成することで、選ばれる観光地を目指していきます。

戦略2：つながる・つなげる

戦略2-①：仲間とより良くつながる

市内外問わず、うきは市ならではの魅力を共有し共感する人や企業などを仲間として、ともに観光地域づくりに取り組む場や機会づくりに取り組んでいきます。

戦略2-②：市内の利便性向上と観光振興をつなげる

観光における受け入れ環境の整備を通じて利便性を高めていくことにより、市民も来訪者も満足できるまちづくりに取り組みます。

戦略3：伝える・受け継ぐ

戦略3-①：うきはならではのツーリズムを市内外に伝える

観光動向や施策結果の可視化に取り組むとともに、その分析結果を関係者に共有し、市としての施策や事業者の戦略に活かすなど、情報資産を有効活用します。

戦略3-②：次世代がうきはを受け継ぐ土台をつくる

地域に誇りをもつ人であふれる観光地域づくりを目指し、持続可能な観光地域づくりに取り組みます。

横断戦略4…持続可能な観光地域づくり
本市の自然環境が生み出す唯一無二の観光資源である特産品や景観が適正に保全、活用されるため「持続可能な観光地域づくり」の視点を持つて各戦略の取組を総合的に推進します。取組の実行体制の構築やサステナブルツーリズムに向けたコンテンツづくり、次世代の人材育成などに取り組みます。



戦略1：育む・創る

戦略1-①：観光地域づくりを先導する人材を育む

持続可能な観光地域づくりを先導する人材を育成するとともに、幅広い関係者が観光に関わり、官民連携のもと事業を実行しながら、選ばれる観光地としての体制の強化を図ります。

- 観光地づくりに活躍する人材の育成に取り組みます。
- 外国人旅行者に対応できる人材の育成に取り組みます。
- 民間事業者のチャレンジを後押しするための支援の継続に取り組みます。
- 観光地として選ばれ続けるためには、受け入れる側のおもてなしの心の醸成が必要であり、事業者や住民の意識の高揚に取り組みます。
- DMOの本登録を受けて、うきはの観光の中核を担ううきは観光みらいづくり公社の機能強化に取り組みます。
- 観光に携わる関係者が定期的に意見交換や情報提供を行う体制づくりに取り組みます。

【第2期うきは市観光振興計画策定委員会】



出典：うきは市

【うきはの観光を考えるワークショップ】



出典：うきは観光みらいづくり公社

戦略1-② 地域資源を守り・活かし・発展する仕組みやコンテンツをつくる

うきは市が誇る地域資源そのものが持つ魅力の磨き上げとより良い保全活動を展開し、観光の仕組みやコンテンツを造成することで選ばれる観光地を目指していきます。

- フルーツや棚田、森林、古墳、温泉など地域の魅力を活かした観光振興に取り組みます。
- 伝統的な地域資源を活かして外国人旅行者の満足度を高める環境の整備に取り組みます。
- 体験型の観光商品やワーケーションでの訪問などを通じて、滞在時間を伸ばすコンテンツの開発に取り組みます。
- フルーツやスイーツなど、うきは特有の食の魅力を活かした観光振興に取り組みます。
- うきは6次化センター(うきは夢ラボ)の活用を図り、来訪者に購入される新商品の開発に取り組みます。
- 道の駅うきはの機能強化に取り組みます。
- 温泉街や大石分水路のブランディングに継続して取り組みます。

【森林セラピー】



出典：うきは市

【規格外商品を使ったパールワイン】



出典：道の駅うきは

戦略2：つながる・つなげる

戦略2-①：仲間とより良くつながる

市内外問わず、うきは市ならではの魅力を共有し共感する人や企業などを仲間として、ともに観光地域づくりに取り組む場や機会づくりに取り組んでいきます。

- 市内関係者による情報共有の場づくりに取り組むとともに、うきは観光みらいづくり公社とともに市民への情報提供や啓発を進めて関心を高めます。
- 持続可能な観光地づくりに向けた関係者による合意形成の協議に取り組めます。
- 観光庁など国の補助金活用にあたって関係者による体制づくりに取り組めます。
- 観光農園をはじめ、道の駅うきはやJA にじの耳納の里などで地域の人々が来訪者と触れあって交流や周遊を促進する取組を継続します。
- 久留米市や朝倉市、八女市、日田市などの近隣自治体や公共交通機関との連携を図り、ともに入込客の増加に取り組めます。

【うきはウォーキング】



出典：うきは市

【フルーツ狩り】



出典：うきは市

戦略2-② 市内の利便性向上と観光振興をつなげる

市内外問わず、うきは市ならではの魅力を共有し共感する人や企業などを仲間として、ともに観光地域づくりに取り組む場や機会づくりに取り組んでいきます。

- 観光に関する情報の整備や利用促進に取り組み、旅行者が訪問しやすい環境づくりに努めます。
- うきは旅やうきはPay など、デジタルを活用した取組を推進し、事業者による消費者の属性把握や行動分析を支援します。
- 市内の駐車場を分かりやすく案内する等、来訪者が円滑に周遊できる対策に取り組みます。
- バス・タクシーなど市内公共交通機関とともに、新たな二次交通の整備導入に向けた検討に取り組みます。

【ウキハコのレンタサイクル】



出典：うきは観光みらいづくり公社

【デジタルチケットを活用した“うきは旅”】



出典：うきは市

戦略3 伝える・受け継ぐ

戦略3-① うきはならではのツーリズムを市内外に伝える

観光動向や施策結果の可視化に取り組むとともに、その分析結果を関係者に共有し、市としての施策や事業者の戦略に活かす等、情報資産を有効活用します。

- 「うきはテロワール」など本市の地域資源を広く発信する機会の増大に取り組みます。
- 継続的なうきはの情報発信とプロモーションに取り組みます。
- うきは観光みらいづくり公社とともに旅行者や来訪者が求めている旬の情報を発信します。
- SNSを含むデジタルを活用し、うきはへの観光情報を発信するとともに、来訪者自らがうきはの情報をデジタルで発信してもらえる機会の増大に取り組みます。
- 世界中の人々がアクセスして利用されている検索サイトなどの情報を把握して整理することで、正確な市内の観光情報の提供に取り組みます。



うきはスイーツツーリズム®

スイーツとは、嬉しいもの、楽しいもの、素敵なもの。
うきはの中は、そんなもの・ことで溢れています。
目で、耳で、舌で、じっくり味わいに来て下さい。

スイーツツーリズム®はうきは市の登録商標です。

【うきは観光ウェブサイト】



出典：うきは観光みらいづくり公社

戦略3-② 次世代がうきはを受け継ぐ土台をつくる

地域に誇りをもつ人であふれる観光地域づくりを目指し、持続可能な観光地域づくりに取り組みます。

- 子どもたちや市民が住み続けられる持続可能なまちづくりと観光地づくりに取り組みます。
- 観光と農業の好循環を持続させるため、うきはの地域資源である農村や自然環境の保全と農業従事者の支援に取り組みます。
- うきは市への移住希望者や関係人口の増加を目指して古民家の活用などに取り組みます。

【フルーツ王国うきは開国式】



出典：うきは市

【観光に関する出前講座】



出典：うきは市

【パートナー企業のワーケーション】



出典：うきは観光みらいづくり公社

【うきはファンクラブツアー】



出典：うきは観光みらいづくり公社

横断戦略4 持続可能な観光地域づくり

本市の自然環境が生み出す唯一無二の観光資源である特産品や景観が適正に保全、活用されるため「持続可能な観光地域づくり」の視点を持って各戦略の取組を総合的に推進します。取組の実行体制の構築やサステナブルツーリズムに向けたコンテンツづくり、次世代の人材育成などに取り組みます。

- 持続可能な観光の推進に向けてオーバーツーリズム(観光公害)対策や抑制に取り組むとともに、市民の関心と理解を深めていきます。
- 地球温暖化防止対策として環境に配慮した観光地づくりを目指します。
- 大規模災害などの発生時における旅行者の安全安心の確保に向けた協議や体制づくりに取り組みます。
- 全ての方が観光を楽しめる観光地づくりに向けて、ユニバーサルデザインの取組を推進します。
- GSTC 認証に向けて TOP100 選へのエントリーのための検討に取り組みます。

【流川桜並木オーバーツーリズム対策】



出典：うきは市

【セキスイの森保全活動】



出典：うきは市

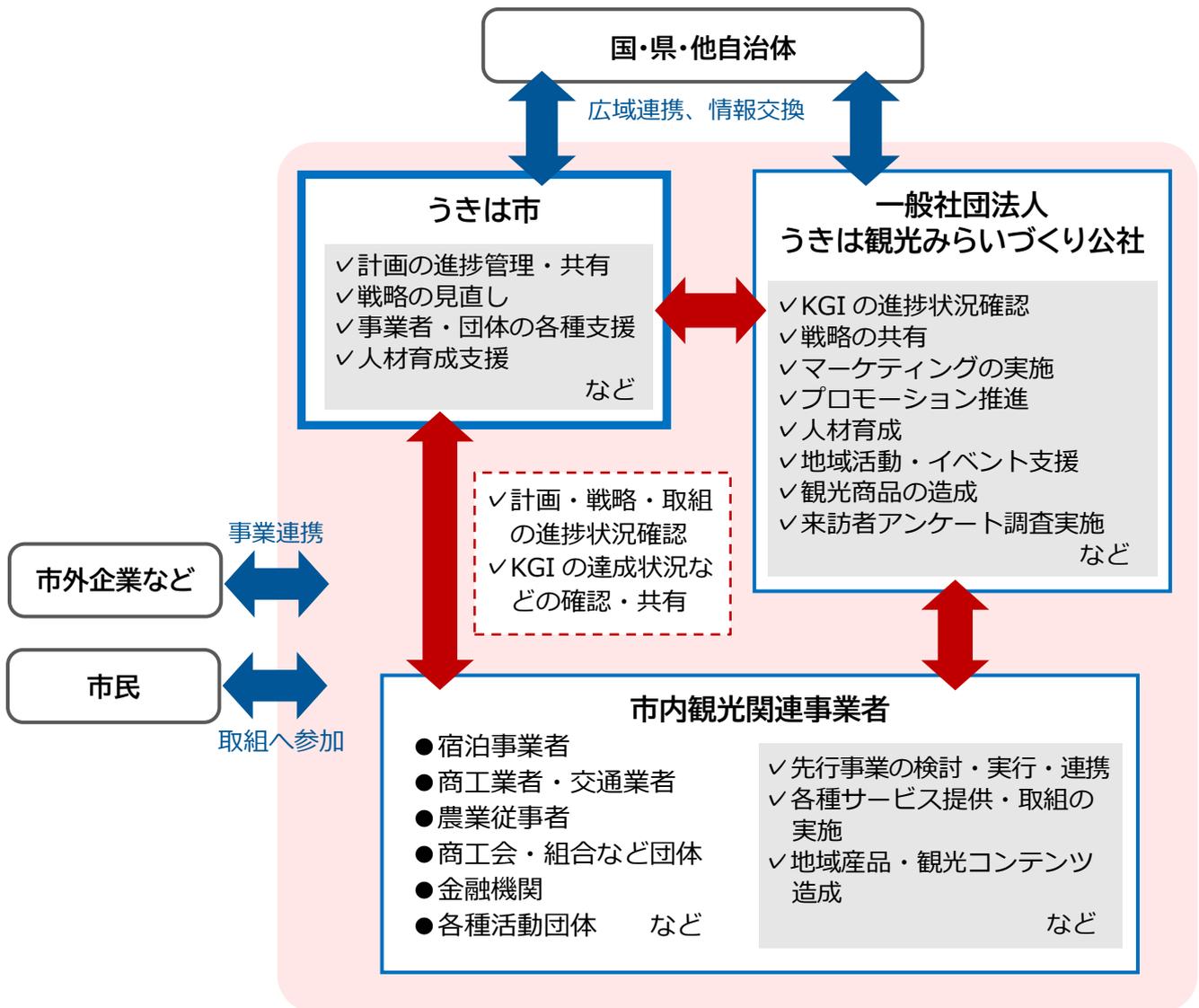


1 第2期うきは市観光振興計画の推進体制

第2期うきは市観光振興計画は、うきは市の進捗管理のもと、うきは観光みらいづくり公社が多様な関係者と連携を図りながら取組を推進していきます。

なお、うきは観光みらいづくり公社が毎年実施する来訪者アンケート調査の分析結果を、うきは市や市内観光関連事業者と共有し、必要に応じて戦略やそれに応じた取組の見直しを行います。

【推進体制のイメージ】



2 施策の進捗管理方法

戦略に基づく取組の進捗管理方法にあたっては、PDCA(計画・実施・評価・改善)サイクルを実施して管理を行い、進捗度に応じて新たな改善案の立案や実施を検討します。



1 用語解説

用語	解説
オーガニックビレッジ	有機農業の生産から消費まで一貫し、農業者のみならず事業者や地域内外の住民を巻き込んだ地域ぐるみの取組を進める市町村のことをいう。
オーバーツーリズム	特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況のこと。
関係人口	その地域に住んでいる「定住人口」でもなく、観光等で訪れる「交流人口」でもない、地域外の地域づくりの担い手として、地域と多様な形で関わる人々。国においては、その地域にルーツがある者、特定のスキルや知見を有する都市部の人材、ふるさと納税の寄付者を関係人口とし、拡大する事業が推進されている。
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経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、実施する法人のことであり、DMO (Destination Management Organization) の略称も用いられる。
サイクルツーリズム	自転車に乗ることを主な目的としたツーリングや、旅行やレジャーを主な目的とした行程の中で自転車を利用するなど、生活圏以外の地域を訪れ、自転車で走る観光のこと。
サステナブルツーリズム	観光地の本来の姿を持続的に保つことができるように、観光地の開発やサービスのあり方を見定め、旅行の設定を行うこと。
デジタルマーケティング	ウェブサイトへのアクセスや個人へのメール、ビッグデータ技術を活用した店舗での購買などの分析により、顧客の嗜好や行動を分析し、隠れたニーズやトレンドまでを考慮するマーケティング手法のこと。
テロワール	フランス語で「地球」や「土地」を表す“terre”から派生した「terroir=テロワール」。主にワインの世界において、その味や性質を左右するブドウ畑の土壌や気候、職人の技術などとりまく環境を表す言葉として使われている。
ビッグデータ	巨大なデータ群のこと。膨大な情報量の多角的な分析により、精度が高く、かつ迅速なデータ処理に基づく新たな事業展開が期待される。
モビリティ	移動性、流動性、可動性、動きやすさなどの意味を持ち、転じて移動や交通、移動手段という意味で用いられる。
ユニバーサルツーリズム	すべての人が楽しめるようつくられた旅行のことで、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行商品や旅行環境等のこと。
ワーケーション	仕事「ワーク (Work) 」と休暇「バケーション (Vacation) 」を組み合わせた造語で、テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすことで、余暇主体と仕事主体の2つのパターンがある。

用語	解説
DX	企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。
EC サイト	本来は電子商取引を行うすべてのウェブサイトを総称する言葉で、実際には、概ねショッピングができる Web サイトという意味で使われている。
ICT	Information and Communication Technology の略語で、情報処理および通信技術の総称。
PDCA サイクル	Plan（計画する）、Do（実施する）、Check（評価する）、Act（改善する）という4つのサイクルを繰り返し、継続的に事業活動を改善させる手法。
ZEV 化	Zero Emission Vehicle の略語で、排出ガスを一切出さない電気自動車や燃料電池車を指す。

2 策定経過

年	月日	内容
令和5年	6月26日～7月12日	うきは市の観光振興に向けた市民アンケート調査の実施
	7月21日 8月3日	旅行会社へのヒアリングの実施
	8月8日	第1回策定委員会の開催 ●報告：現況調査の分析結果 ●協議：うきは観光の課題・ありたい姿、第2期計画の方向性
	9月11日 9月12日 9月19日	委員ヒアリングの実施
	9月27日	先進地域との意見交換の実施 (一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント 常勤相談役 小林 昭治 氏)
	10月20日 10月21日	来訪者アンケート調査の実施
	10月24日	第2回策定委員会の開催 ●報告：委員ヒアリングの結果、先進地域との意見交換の結果 ●協議：うきは市の持続可能な観光地域づくり、 第2期計画の体系(案)について
	11月28日	第3回策定委員会の開催 ●報告：委員意見の反映ポイント ●協議：第2期うきは市観光振興計画(素案)について
令和6年	1月4日～2月4日	パブリックコメントの実施

3 第2期うきは市観光振興計画策定委員会 委員名簿

氏名	役職	所属団体
大方 優子 (委員長)	教授	九州産業大学 地域共創学部 観光学科
重松 邦英 (副委員長)	副市長	うきは市
武内 健剛	商業部会長	うきは市商工会
古賀 ともみ	営業推進部兼 総合企画部係長	うきはの里株式会社 道の駅うきは
高倉 克己	店長	にじ農業協同組合 JA にじの耳納の里
高木 邦彦	組合長	筑後川温泉旅館組合
大石 純夫	管理責任者	うきは中山間地区 農泊推進協議会
末次 伸行	会長	うきはフルーツ観光農園の会
古賀 公彦	理事	一般社団法人 うきは観光みらいづくり公社
倉掛 かおり	事務局長	一般社団法人 うきは観光みらいづくり公社
利重 和彦	専門部長	東武トップツアーズ株式会社
白石 朋美	副会長	山春地区自治協議会

4 各種現況調査の概要

市民アンケート調査分析

概要等

第2期計画の策定を進める過程で、うきは市民とともに魅力ある資源を磨き上げ、市民がうきは市に誇りを持てるよう、より良い観光まちづくりに取り組むために実施。市民1,200名を無作為抽出し、アンケート調査票を配布した。(有効回答数：263件)

来訪者アンケート調査分析

概要等

うきは市の観光実態や集客状況を把握するため、道の駅うきは、にじの耳納の里、観光会館土蔵、居蔵の館を利用する来訪者を対象にアンケート調査を実施し、ニーズの把握を目的として実施した。各調査地点における聞き取り調査とあわせて、一部施設ではインターネットによる回答を受け付けた。(有効回答数：950件)

ビッグデータ調査分析 (KDDI Location Analyzer)

概要等

KDDI Location Analyzerは、auスマートフォンの位置情報ビッグデータサービスである。市内主要観光施設(道の駅うきは、にじの耳納の里、観光会館土蔵、浮羽稻荷、筑後川温泉等)への来訪者の性別および年齢、居住地、滞在時間の傾向を把握し、需要を整理した。

施策評価分析

概要等

第1期うきは市観光振興計画における施策の評価について、進捗評価と課題を整理し、施策ごとに第2期計画の検討に向けた方向性のとりまとめを実施した。

旅行会社へのヒアリング調査

概要等

旅行会社の視点から、サステナブルツーリズム、インバウンド等、アフターコロナの観光ニーズを把握するとともに、うきは市をはじめとした筑後エリアの観光動向等を把握することを目的に、福岡市に支店を設ける旅行会社2社にヒアリングを実施した。

第 2 期うきは市観光振興計画

令和 6 年 3 月発行

編集・発行 うきは市 うきはブランド推進課

〒839-1401 福岡県うきは市浮羽町朝田 582-1

TEL 0943-76-9029

FAX 0943-77-5557

E-mail brand@city.ukiha.lg.jp

行 動 指 針

想いを伝え広げる(共有)

活動を通じて地域がより良くなることを目指し、
活動を通じてその想いを広げること

価値をつなげる(共感)

価値観を共有できる人と人をつなげることを大事にし、
地域への愛着を育むこと

みんなで作る(共創)

うきはの魅力を照らす創造的な取組に、
市内外問わず人々が主体的に関われること

