

鳥取県観光振興指針
ようこそようこそ鳥取県運動取組指針

[計画期間：令和6年度～9年度]

令和6年6月

鳥取県

目次

はじめに ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の改定にあたって

第1章 本県の観光に関する現状・課題 ————— P.1

- 1 鳥取県観光の現状と課題
 - (1) 観光を巡る指標
 - (2) 鳥取県の魅力・認知度
 - (3) 観光産業の現状・課題
- 2 国の観光政策の強化
 - (1) 新たな観光立国推進基本計画の決定
 - (2) 観光立国実現に向けたアクション・プログラム

第2章 ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の基本的な考え方 ——— P.6

- 1 指針策定の趣旨
- 2 基本目標
- 3 計画期間
- 4 メインターゲットの設定
- 5 数値目標と進捗管理
- 6 推進体制

第3章 ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の具体的内容 ————— P.9

テーマⅠ 持続的な観光地域づくりの推進 …… P.9

- 1 地域一体となった観光地づくり、高付加価値化
- 2 観光資源の活用と保全
- 3 観光地域づくり法人（DMO）を中心とした観光地域づくり
- 4 鳥取観光を担う人材育成と基盤づくり
- 5 観光DXの推進

テーマⅡ 全体戦略 魅力ある観光地‘鳥取’の形成 …… P.11

- 1 日本最大級の海岸砂丘「鳥取砂丘」を活用した観光地・鳥取の発信
- 2 「三徳山三佛寺投入堂」や「白壁土蔵群」など県下有数の観光資源を活かした中部圏域の広域観光の推進
- 3 歴史が息づく霊峰、「大山」のブランドイメージ形成とスポーツツーリズムの推進
- 4 「食のパラダイス鳥取県」の発信による観光誘客
- 5 「鳥取ならではの」の素材を生かした観光資源の磨き上げとアドベンチャーツーリズムの展開
- 6 周遊性を高める仕組みづくりと情報・アクセスの整備充実
- 7 誰もが安心して楽しめるユニバーサルツーリズムの推進
- 8 お客様の心に響くおもてなしの向上

テーマⅢ 国内誘客戦略 …… P.18

- 1 新たな旅の形の提案
- 2 誘客キャンペーンと戦略的な情報発信・誘客の展開
- 3 県境にとらわれない広域観光の推進
- 4 MICEや教育旅行等誘致による来訪機会の拡大

テーマⅣ インバウンド観光の推進 …… P.21

- 1 戦略的なプロモーションと情報発信の強化
- 2 空と海から「ようこそようこそ」、多彩な玄関口を活かした誘客戦略
- 3 受入環境整備

第4章 おわりに ————— P.24

はじめに(ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の改定にあたって)

鳥取県では平成22年5月に策定した「ようこそようこそ鳥取県運動取組指針」に基づき、観光ニーズに対応した魅力ある鳥取県の形成を目指して、おもてなしの向上、観光情報発信、観光資源の磨き上げ、大規模イベント開催などによる誘客促進に取り組んできました。

この間、「鳥取砂丘 砂の美術館」のオープン、「鳥鉄」の旅や「蟹取県ウェルカニキャンペーン」さらには美しい星空を生かした「星取県」の取組によるブランド化など、機会や時機を捉えた誘客の取組、全県的なおもてなし運動の展開により、観光入込客数は約1,000万人で推移しました。

これにともない、外国人宿泊者数も順調に増加し、平成30年には約19万人を達成しました。

しかし、令和2年1月の新型コロナウイルス感染症の発生に伴う緊急事態宣言の発出や水際対策の強化等により、本県への観光客数は激減し、観光関連事業者は大きな影響を受けました。そして、新型コロナウイルス感染症の感染拡大は、旅行形態へ変化をもたらし、コロナ前にも主流となりつつあった個人旅行が一気に加速しました。また、マイクロツーリズムと呼ばれる近隣への旅行が増加するとともに、密を避けるアウトドアの人气が高まり、本県の豊かな自然を生かしたサイクリング、サウナ、キャンプが注目されました。

令和5年5月に新型コロナウイルス感染症が5類に移行され、国内外との往来が活発となり本県への観光客数も回復しつつあり、移住・定住、ワーケーションなどの関係人口の拡大を図る上でも、観光の果たす役割は大きくなっています。また、新しい旅の形として、アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち2つ以上で構されるアドベンチャーツーリズムが注目されており、既存の観光コンテンツを磨き上げるとともに、まんが、サイクリング、サウナ等のコンテンツと組み合わせ、国内外に情報発信していくことが求められています。加えて、更なるインバウンド需要の増加、特に高付加価値旅行者の増加に期待が高まる中、高付加価値な観光地域づくりや、ガイドやホスピタリティ人材の役割がより一層重要となるなど、これまで以上に質の向上を重視した観光へ転換していくことが必要です。

令和6年度(2024年)に「第36回全国健康福祉祭鳥取大会(ねんりんピックはばたけ鳥取2024)」の開催、さらに令和7年度(2025年)に開催される「大阪・関西万博」の関西パビリオン内への鳥取県ゾーンの出展や県全体を万博のサテライト会場「とっとりリアル・パビリオン」として情報発信すること等を契機に国内外から訪れる多くの観光客に対して、鳥取らしい「おもてなし」を展開していくことが求められます。

そのほか令和7年度(2025年)全国高等学校総合体育大会(インターハイ)及び令和8年度(2026年)全国中学校体育大会の中国ブロック開催、令和9年度(2027年)のワールドマスターズゲームズ関西など多くの方が来県される全国規模のイベントなどの機会を捉え、来県者・観光客に本県への好意と再度の来県意欲を抱いていただけるよう、県全体で「ようこそ ようこそ」のおもてなしの心でお迎えし、県民全員で観光交流を進めることが求められます。

この度の指針改定を通じて、持続可能な観光地づくりを地域一体となって進め、国内外の多くの観光客から旅行先として選んでいただける観光地を目指します。

第1章 本県の観光に関する現状・課題

1 鳥取県観光の現状と課題

(1) 観光を巡る指標

◇入込実人数及び宿泊客数の推移

現在の統計手法を導入した平成10年以降で、平成22年に初めて入込実人数が1,000万人を超え、以降、毎年約1,000万人前後の水準を維持してきました。ところが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、令和2年以降の入込実人数は県外客を中心に大きく減少しました。(令和2年573万人、令和3年629万人、令和4年795万人)(図表1)

近年は入込実人数と宿泊客数の伸びに差異があり、一時の話題づくりや、大型イベント実施は、入込客数の増に一定の効果をあげているものの、高い経済効果をもたらす宿泊客の獲得のためには、『鳥取県だから〇〇が体験できる』といった明確なイメージづけなど観光ブランドイメージの形成・定着や、魅力ある観光素材の磨き上げ、新たな体験型メニュー造成など、滞在時間を延ばす取組やリピーター確保の取組が必要です。

◇日帰り観光客が7割以上

日帰り・宿泊の割合をみると、日帰りが概ね7割以上を占めています。(図表2)

鳥取自動車道、山陰自動車道、山陰近畿自動車道、北条湯原道路の整備推進など高速交通網の進展により観光客の周遊範囲が拡大しています。近畿地方や中国地方などの観光客に対して、本県へのアクセスの良さをアピールし、来訪を呼びかけていく必要があります。

その一方で、観光消費額を増加させるため日帰り旅行から宿泊旅行への転換や、宿泊日数の延伸等、新たな体験型メニュー造成による魅力づくり、魅力を旅行者に分かりやすく伝える観光ガイド・ホスピタリティ人材の充実、県内の地域間連携や近隣府県との広域連携による周遊型観光を推進し、エリア内での滞在時間の延長を図ることが求められています。

◇発地別観光入込客では、県内居住者は増加傾向、県外では近畿、中国が約4割

県外入込客では、近畿、中国地方からの入込が大半を占めます。高速交通網の整備進展により、平成23年以降、近畿、中国地方からの入込の割合が一時増加しました。また、コロナ禍において、県外客の割合が減少する一方で#We Love 山陰キャンペーン等によるマイクロツーリズムの推進により、県内観光客の割合が約5割まで増加しました。(図表3)

県内の2空港(米子鬼太郎空港、鳥取砂丘コナン空港)への航路の充実、高速道路網の整備進展などにより、関東・中部・九州などからの入込が一定の割合を有しており、これらエリアへのアプローチを充実し、ターゲットエリアを意識したきめ細かなプロモーションが必要です。

また、引き続きマイクロツーリズムを推進し、県民が県内で旅行を楽しむ機会を創ることで、県民が当地の観光資源の魅力を知り、おもてなしの機運を醸成することも大切な視点です。

◇国籍別外国人観光客の推移

コロナ禍前には、当県の強みである国際定期航路「米子ソウル便」、「米子香港便」及び「米子上海便」の運航、県内空港への国際チャーター便就航、「環日本海定期貨客船」の運航、羽田空港からの国内線乗継など多彩な玄関口設定によるプロモーションなど、官民挙げて戦略的に海外誘客を進めた結果、外国人宿泊者数は右肩上がりが増加しました。(図表4)

また、本県を訪れる外国人観光客の多くが東アジアから訪れていますが、シンガポール・タイ・マレーシアなど東南アジアからも来訪者が増加しています。また、近年はアメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリアからの観光客も増加傾向にあり、アジア諸国・地域の急速な成長や近年の円安傾向の持続などを踏まえると、外国人観光客はさらに増加・多様化していくことが予想されます。当県としても、今後も県内空港・港湾と通じた本県への直接的な誘客を図るとともに、羽田空港からの国内線乗り継ぎ、関西国際空港や岡山空港、広島空港などの近隣空港からの広域観光周遊を促進することで、さらに誘客を図ることができると考えられます。引き続き、韓国、台湾、中国、香港などを重点市場として誘客を図りつつ、経済発展が著しい東南アジアや長期滞在傾向で高付加価値旅行層のシェアが高いアメリカやイギリス、フランスなどの欧米圏も視野に入れ、市場ごと、アプローチの深度に合わせて積極的な誘客を進める必要があります。

◇県外観光客のリピーター率

本県を訪れた県外観光客のうち、2回目以上の来訪者は80%前後、3回目以上の来訪者は65%前後で推移しています。(図表5)

本県を旅行された方の満足度については「大変満足」が22.5%、再来訪希望は、「大変そう思う」が18.7%となっており、他県に比べて高い数値とは言えません。観光素材の磨き上げはもちろん食・民芸・産業観光などの観光以外の魅力発信、おもてなし対応を充実し、観光客満足度及び再来訪希望を高めるための戦略及び施策を進めていくことが課題となっています。(図表6)

◇コンベンション誘致による県内経済への波及

コロナ禍前の県内のコンベンション開催件数は、積極的な誘致活動の結果、年を追って増加傾向にありました。しかし、コロナ禍において、大会・会議、スポーツ大会、合宿、MICEの開催が敬遠され、延期または中止されました。(図表7)

コロナ禍においてオンライン会議、ハイブリッド開催等の新たな手法が浸透しました。大会・会議の開催にあたっては、主催者と連携し、ニーズに沿った柔軟な支援を行うとともに、スポーツ大会、合宿、MICEを積極的に誘致していく必要があります。

◇観光消費額の状況

県内における一人当たりの観光消費額(県外客・宿泊)は、近年29,000円から30,000円前後であり推移しており、令和2年以降は微増傾向にあります。(図表8)

今後、周遊観光による滞在時間の延長、宿泊を伴う旅行への転換により、一人当たり観光消費額の上積みを図るほか、高付加価値な観光地づくりを推進することにより、経済波及効果をより高めていくことが求められます。

◇交通網の整備、グローバル化に伴う移動手段の変化

本県を訪れる観光客の移動手段は、自家用車が70%程度を占めており、続いて、列車や路線バスの利用が多くなっています。コロナ禍において自家用車の割合がますます増加しました。(図表9)

高速交通網の整備進展に伴い、中京圏や九州地方からの時間距離が短縮されたほか、県内の2空港(米子鬼太郎空港、鳥取砂丘コナン空港)への航路の充実、米子ソウル便・米子香港便、米子上海便等の国際交通網の整備も進んでおり、人やモノの流れが変化してきています。

列車、飛行機、高速バスなどを利用して来訪する観光客の利便性向上と周遊観光の推進のため、ターミナル施設からの二次交通(バス、タクシー、レンタカー等)の充実が求められています。

(2) 鳥取県の魅力・認知度

「令和4年度鳥取県に関するイメージ調査」では、鳥取県と言われて連想されるものについては「鳥取砂丘」(78.0%)が圧倒的であり、それ以外の回答は1割に満たない状況です。(図表11)

また、鳥取県の観光地の訪問意向をみると、「鳥取砂丘」(37.5%)が前回に続いて圧倒的である一方、「ひとつもない」が29.9%となっています。(図表12)

このことから、鳥取県のイメージ形成に圧倒的影響力をもつ「鳥取砂丘」を中心とした鳥取県のブランドイメージ形成や魅力発信、観光地「鳥取砂丘」を牽引役とした鳥取県への訪問意向の刺激などが引き続き課題となります。

そのうえで、来訪した観光客が鳥取砂丘だけでない当地の魅力を存分に満喫いただけるような周遊観光ルートの形成や定額観光周遊タクシーやマイカー・レンタカー利用者への情報発信など周遊手段の確保、観光素材の磨き上げが必要です。

さらに、鳥取県に最もあてはまる県のイメージとして「自然環境に恵まれた県」(46.4%)が突出しているほか、訪問時の主要目的では、「自然で癒される」22.3%、「温泉でリフレッシュする」20.3%、「食を楽しむ」20.3%が上位で、この3項目で約6割を占めています。鳥取県へ来訪くださる観光客の満足度を高めるためには、単なるアクティビティではなく自然体験の中で学びを得る体験メニューの造成や、温泉地や食をじっくりと楽しんでいただける空間の磨き上げも必要となっています。(図表14)、(図表13)

(3) 観光産業の現状・課題

観光産業においては、インバウンドをはじめとする観光需要の急速な回復に伴い全国的に人材不足や生産性の低さなど積年の構造的課題が一層、顕在化しています。今後更なる増加が見込まれる観光需要を着実に取り込むためにも受け皿となる観光産業の人材確保に向けて、観光産業の付加価値を更に高め「稼ぐ力」を向上させるとともに、平日の観光促進による需要の平準化、デジタルを活用した効率化や省人化が必要となっています

2 国の観光政策の強化

(1) 新たな観光立国推進基本計画の決定

国は、平成18年12月に観光立国推進基本法を制定、平成19年6月には同法に基づく観光立国推進基本計画を閣議決定し、平成20年10月に観光庁を発足させました。

観光立国推進基本法の概要

観光基本法(昭和38年)を全面改正。平成18年12月13日成立、平成19年1月1日施行。

題 名	関係者の責務等
観光立国の実現を国家戦略として位置づけ、その実現の推進を内容とするものであることにかんがみ、題名を「観光基本法」から「観光立国推進基本法」に改正。	①国の責務 観光立国の実現に関する施策を総合的に策定、実施する。 ②地方公共団体の責務 地域の特性を活かした施策を策定し実施。 また、広域的な連携協力を図る。 ③住民の責務 観光立国の重要性を理解し、魅力ある観光地の形成への積極的な役割を担う ④観光事業者の責務 観光立国の実現に主体的な取り組みよう努める。
前 文 少子高齢社会の到来や本格的な国際交流の進展を視野に、観光立国の実現を「21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題」と位置付け。	「観光立国推進基本計画」の作成 ①観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針 ②観光立国の実現に関する目標 ③観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策 ④その他、必要な事項 を盛り込んだ、閣議決定による観光立国推進基本計画を策定。 (国土交通大臣がとりまとめを担当)
目 的 観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与すること	
基本理念 観光立国の実現を進める上での ①豊かな国民生活を実現するための「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の認識の重要性 ②国民の観光旅行の促進の重要性 ③国際的視点に立つことの重要性 ④関係者相互の連携の確保の必要性を規定	

出典：観光庁ホームページ

令和5年3月には、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、観光を、コロナ禍を経ても成長戦略の柱、地域活性化の切り札として位置付け、観光立国の実現に向けて、政府一丸、官民一体となって計画を着実に実施していくこととされました。

特に、単なるコロナ前への復旧ではなく、コロナ前とは少し違った、持続可能な形での復活を図ることが求められるとし、そのためには「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、これまで以上に質の向上を重視した観光への転換が必要とされています。

新たな「観光立国推進基本計画」の3つの基本方針

- ①持続可能な観光地域づくり戦略
 - －観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
 - －観光産業の収益力・生産性を向上させ、従業員の処遇改善にもつなげる
 - －地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
- ②インバウンド回復戦略
 - －消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
 - －消費額拡大・地方誘客促進を重視する
 - －アウトバウンド復活との相乗効果を目指す
- ③国内交流拡大戦略
 - －国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
 - －旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

(参考)観光立国推進基本計画(第4次)概要 ~持続可能な形で観光立国の復活に向けて~ 国土交通省

計画期間：令和5～7年度(2023～2025年度)

○ 観光はコロナ禍を経て成長戦略の柱、地域活性化の切り札。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
 ○ コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。
 ○ 大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
(「稼げる産業・勝てる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
(「住んでよし、訪れてよし」)

環境に配慮したコンテンツの企画・工夫、受入環境整備、地域の持続可能性を高める観光コンテンツ、観光地・観光産業の再生・高付加価値化、観光DX

持続可能な観光地域づくりの好循環

観光振興が生む地域社会・経済の好循環

観光地・観光産業の再生・高付加価値化、観光DX

観光産業の収益力・生産性向上、地域全体の活性化

国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す

旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

目標

- 早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円
- 2025年目標(質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定)

地域づくりの体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数(新)	100地域
持続可能な観光地域づくり	② 訪日外国人旅行消費額単価(新)	20万円/人
	③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数(新)	2泊
	④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
インバウンド回復	⑤ 日本人の海外旅行者数	アジア最大・3割以上
	⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
国内交流拡大	⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
	⑧ 国内旅行消費額	22兆円

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等
- コンテンツ整備、受入環境整備
- 国内需要喚起
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- ワークーション、第2のふるさとづくり
- アウトバウンド・国際相互交流の促進
- 国内旅行需要の平準化

目指す2025年の姿

- 活気に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

出典：観光庁ホームページ

(2) 観光立国実現に向けたアクション・プログラム

また、平成25年6月には、力強い日本経済を立て直すための成長戦略の柱として、世界に誇る魅力あふれる観光立国の実現に向けて強力に施策を推進するため、観光立国推進関係会議を立ち上げ、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を決定し、官民を挙げて観光立国の実現に取り組んだ結果、平成25年の訪日外国人旅行者数は目標であった訪日外国人旅行者数年間1000万人を史上初めて達成しました。

さらに、平成28年3月には「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2020」を決定し、観光を地方創生の切り札、成長産業として位置づけ、「観光先進国」の実現に向けた指標や取組を「明日の日本を支える観光ビジョン」として策定しました(平成28年3月)。このビジョンでは、「訪日外国人旅行者数：2030年6,000万人」の数値目標が掲げられています。本県においても、これらの国の動向や目標などに留意した取組が必要です。

「明日の日本を支える観光ビジョン」に掲げる目標値(2030年)

- ① 訪日外国人旅行者数 6,000万人(2015年の約3倍)
- ② 訪日外国人旅行消費額 15兆円(2015年の4倍超)
- ③ 地方部での外国人延べ宿泊者数 1億3,000万人泊(2015年の5倍超)
- ④ 外国人リピーター数 3,600万人(2015年の約3倍)
- ⑤ 日本人国内旅行消費額 22兆円(策定時直近5年間の平均から約10%増)

【参考】観光立国の実現に向けた政府の主な取組

平成18年12月	観光立国推進基本法が成立
平成19年6月	観光立国推進基本計画を閣議決定（計画期間：平成19～23年度）
平成20年10月	観光庁設置
平成24年3月	観光立国推進基本計画を閣議決定（計画期間：平成24～28年度）
平成25年6月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を決定
平成26年6月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」を決定
平成27年6月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」を決定
平成28年3月	「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定
平成28年5月	「観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム2016」を決定
平成29年3月	観光立国推進基本計画を閣議決定（計画期間：平成29～32年度）
平成29年5月	「観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム2017」を決定
平成30年6月	「観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム2018」を決定
令和元年6月	「観光ビジョン実現プログラム2019」を決定
令和2年6月	「観光ビジョン実現プログラム2020」を決定
令和5年3月	観光立国推進基本計画を閣議決定（計画期間：令和5～7年度）

第2章 ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の基本的な考え方

1 指針策定の趣旨

- ◇ようこそようこそ鳥取県観光振興条例（以下「条例」という。）第9条に基づき、観光の振興を図り、活力に満ちた地域社会を形成していく取組を県民運動として推進していくため、策定したものです。
- ◇観光振興の推進は、地域における創意工夫に基づいて主体的に行われることが基本です。
- ◇この指針は、県民一人ひとりが、本県観光の担い手であるとの認識のもと、本県観光についての理解を深め、地域における主体的な取組を促進するとともに、県全体での連携を促進し、鳥取県全体で総合的な力を発揮していくため、観光振興に向けた施策の方向性を提示するものです。

2 基本目標

鳥取県の観光の存在意義、それは、鳥取観光を通じて、現代を生きる国内外の皆さんの心を感動で満たし、「人生の記憶に残る体験」を提供するためです。鳥取県は、観光を通じて、観光客だけではなく、観光に関わる人々、そして県民の皆さんの心を満たし、人生を豊かにしていくことを目指します。

「観光振興を通じた、活力ある地域社会の形成」

- ◇観光は、旅行業、宿泊業、飲食業、土産物販売などの小売業の他、農林水産業や製造業など、様々な産業への経済効果を及ぼすだけでなく、新たな産業を生み出す可能性を含む裾野の広い総合産業であり、雇用の創出など地域活性化に向けた大きな可能性を持っています。
- ◇観光の振興は、地域産業の発展のみならず、交流の活性化を通じ、文化の向上やひとづくりにも寄与するものであり、県民が誇りと愛着を持つことができる豊かで活力に満ちた地域社会の形成を推進する上でも、非常に重要なものです。

3 計画期間

令和6年度～9年度（4年間）

4 メインターゲットの設定

取組推進にあたり、観光誘客に係るメインターゲットを次のとおり整理します。

〈国内誘客〉

本県の発地別観光入込客の約4割（コロナ禍以前は約5割）を占める近畿地方・中国地方は最大のマーケットです。移動の負担が軽い、あるいは来訪経験のある方が多いエリアと言えることから、リピーターにも訴求できる誘客プロモーションを合せて行っていきます。

また、鳥取・米子と空路で結ばれる首都圏からの誘客は重要です。首都圏に向けては、国内外の観光地との競合が厳しい中、「鳥取砂丘」といったわかりやすいイメージ発信や旅行客のニーズに沿った旅の情報発信を継続して行い、認知度向上を促します。

加えて、高速道路網の進展整備を背景に入込が伸びている中部地方、九州地方に向けては、車での移動を想定し、周遊観光ルートの提案により、広域観光と滞在時間の延長を促します。

特に宿泊実施率が他の性別・年代よりも高い20～34歳女性を重点的にアプローチすべきターゲットとしてプロモーションを展開します。

また、自然体験を中心とした若者層や家族向けの情報発信や、今後も加速する高齢化を踏まえたシニア層向けの温泉旅行など、ターゲットを明確に絞り込みプロモーションを展開します。

〈海外誘客〉

コロナ禍における水際対策の強化に伴い、外国人観光客は激減したものの、アジア諸国の経済成長、国のインバウンド推進などを背景に、日本を訪れる外国人観光客が再び増加しています。

本県は地理的に北東アジアに近く、西日本と北東アジアとの間における人（観光客）、もの（物流）等の主要な拠点・ゲートウェイ（玄関口）として期待が高まっています。

また、本県を訪れる外国人観光客の約9割が東アジアや東南アジアから訪れており、その中でも約7割を定期便の就航している韓国、中国、香港の観光客が占めています。本県の強みである国際定期便「米子ソウル便」、「米子香港便」、「米子上海便」のほか、県内空港へのチャーター便就航、韓国との定期貨客船やクルーズ客船寄港による本県への直接的な誘客を図るとともに、ハブ空港化した羽田空港のほか関西国際空港などの近隣空港への定期航空便を活用し、韓国、台湾、中国、香港などを重点市場として特に誘客を促進するほか、経済発展著しいタイやベトナムなどの東南アジア等も視野に入れ、市場ごとに戦略を立てて積極的な誘客に取り組みます。

また、2025年（令和7年）に開催される日本国際博覧会（大阪・関西万博）では、世界各国から多くの外国人が来訪予定であり、来日前や博覧会場での情報発信等により、本県への誘客につなげる絶好の機会です。

〈高付加価値旅行者〉

富裕層と言われる高付加価値旅行者は訪日旅行者全体の1%に過ぎないにも関わらず、消費額は約11.5%を占めると言われ、高付加価値旅行者の誘致による経済効果は極めて高いです。特に長期滞在傾向で高付加価値旅行層のシェアが高いアメリカやイギリス、フランスなどの欧米圏を視野に、国内外のハイエンド層をターゲットにした高付加価値旅行者の誘客に取り組みます。

5 数値目標と進捗管理

本指針に基づく取組の展開によるKPIは次のとおりとします。

各目標設定の考え方は、観光立国推進基本計画（第4次）に同様の指標があるものはその水準とし、指標がないもの及び前回目標設定時にそれ以上の水準を設定しているものは、その目標値を引き続き設定しました。また、各指標の値がコロナ禍において大きく変動していることから、実績値は、コロナ禍前の令和元年実績を引用することとします。

指 標	実績値（令和元年）	目標値（令和9年度まで）
観光入込客数（実人数）	10,128千人	毎年11,000千人
一人当たり観光消費額（県外・宿泊）	28,925円	30,000円
宿泊者数（実人数）	2,368千人	2,800千人
県外客の来訪回数（3回以上の割合）	65.6%	70%
外国人延べ宿泊者数	185千人泊	300千人泊

次の統計調査なども参考としながら、指標ごとに目標に向けた進捗管理を図ります。

- ・鳥取県観光客入込動態調査（鳥取県）
- ・宿泊旅行統計調査（観光庁）

6 推進体制

県民、観光事業者、観光関係団体、市町村及び県が一体となって、本県の観光振興を推進していくため、条例第10条に基づき組織した「ようこそようこそ鳥取県運動推進協議会」を中心に、県民、観光事業者、観光関係団体、市町村及び県それぞれが、その役割に応じて、取組を推進していきます。

◇ようこそようこそ鳥取県運動推進協議会

①構成

ようこそようこそ鳥取県運動の趣旨に賛同する個人、団体（観光事業者、観光関係団体、市町村等）

②事務局

鳥取県輝く鳥取創造本部観光交流局観光戦略課

③役割等

- ・ようこそようこそ鳥取県運動取組指針に定める事業推進
- ・本県の観光の状況・課題及び取組方向の確認
- ・その他本県の観光振興のために必要な取組

◇各取組主体の役割

主体	期待される役割
県民	<ul style="list-style-type: none"> ・一人ひとりが本県の自然、文化、歴史に誇りと愛着を持ち、当地を訪れる観光客を温かい心でお迎えし、その魅力を伝える。 ・本県の誇るべき自然、文化、歴史など魅力ある観光資源の価値を再認識し、美化活動、保護活動に積極的に参加するなどして、大切に守り育て、次世代に引き継ぐ。
観光事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・事業活動を通じて、地域と、宿泊、交通、観光施設、飲食、物産販売など観光に携わる他の事業者との連携を図りながら、「おもてなし」の最前線として、魅力ある観光地づくりを推進していく上で中心的役割を担う。 ・観光客の多様なニーズに対応し、当地ならではの特色ある体験プログラムや食、土産品の開発や快適なサービスを提供するなど、観光客の満足度の向上に繋がる取組を推進する。
観光関係団体 (観光地域づくり法人(DMO)、観光協会、旅館組合等)	<ul style="list-style-type: none"> ・地域、観光事業者間の連携を促し、おもてなし向上その他の受入態勢の整備を推進する。 ・観光事業者が行う、体験プログラム等観光素材の商品化支援など地域の魅力づくりに主体的に取り組みつつ情報発信を行う。 ・旅行会社等とワンストップでやり取りを行う地域コーディネーターとしての機能を担う。
市町村	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の自然、文化、歴史といった特性を活かした観光の振興に関する施策を策定・実施するとともに、地域住民や観光事業者、観光関係団体などと連携し、魅力ある観光地づくりや必要なインフラの整備、観光施設等の維持保全などに取り組む。 ・県や近隣市町村、観光事業者等との連携による広域観光を推進する。
県	<ul style="list-style-type: none"> ・「観光振興指針(ようこそようこそ鳥取県運動取組指針)」を策定し、指針に盛り込まれた施策を着実に実施、推進するとともに、入込動態調査等各種統計調査の情報提供を通じて、各主体との目標・課題の共有を図る。 ・県民、観光事業者、観光関係団体、市町村などの主体的な観光振興の取組みを支援するとともに、様々な主体と連携しながら、魅力ある観光地「鳥取」の形成、観光情報の発信に取り組み、必要なインフラ整備、誘客促進を図る。 ・県内外の自治体や国、観光事業者、観光関係団体などと連携し、広域観光を推進する。

第3章 ようこそようこそ鳥取県運動取組指針の具体的内容

テーマⅠ 持続的な観光地域づくりの推進

SDG's（持続可能な開発目標）に基づき、持続可能な社会づくりが求められています。観光分野においては、2017年に国連が設定した持続可能な観光国際年で定義された1) 包括的・持続的な経済発展、2) 社会的な関わり、雇用拡大や貧困の撲滅、3) 資源の有効活用、環境保護や気候変動、4) 文化的価値、多様性、遺産、5) 相互理解、平和、安全といった5つの領域に十分に配慮し、観光地の特性やその観光地に来訪する旅行客の特性を踏まえ、各領域での持続可能性が担保される取り組みを推進することが必要です。

豊かな自然に恵まれる本県では、様々な観光プログラムが提供されています。サステナブルの観光地に関心が高まる中、本県の観光産業が持続可能な社会の実現に向け、積極的に行動し、貢献していきます。

1 地域一体となった観光地づくり、高付加価値化

観光産業は裾野が極めて広く、これを本県の基幹産業へと成長させるためには、観光産業の付加価値をさらに高めることで収益力を向上させ、その収益を地域に循環させ、更なる投資に繋がる好循環を実現することが必要です。

特にコロナ禍において大きなダメージを受けた観光のV字回復を図るためには、地域が一体となった面的な対応と高付加価値が求められています。

そのために観光地経営のマスタープランとなる地域計画をしっかりと構築し、磨き上げを行います。

観光振興が地域社会・経済に好循環がもたらされる仕組みづくりを展開することにより、本県で「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりが進められ、「持続可能な観光地」として広く世界にアピールし、観光誘客を図ります。

2 観光資源の活用と保全

本県への誘客促進を図るためには、地域固有の観光資源である（自然、歴史、文化、食、民芸、伝統芸能など）を活用したコンテンツの造成が求められています。観光資源のもつ機能や長所を生かし、観光客の知的好奇心を満たすコンテンツを提供する一方で観光利用と地域資源の保全を両立させる必要があります。

美しい海や山などの自然、歴史のある神社や仏閣、史跡、名勝、天然記念物等の文化財、歴史的風土、歴史的な町並みや農産漁村の美しい景観、温泉などが、オーバーツーリズムとならないよう観光資源の保全と利用を適正に講じていきます。

※オーバーツーリズム・・・過度の活用により自然環境や景観、住民の生活に負の影響がもたらされたり、観光客の満足度が著しく低下したりすること。

3 観光地域づくり法人（DMO）を中心とした観光地域づくりの推進

観光地域づくり法人（DMO）は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えることが求められています。

県内においても、山陰両県を対象エリアとした一般社団法人山陰インバウンド機構や東部・中部・西部地域において地域連携DMOが設立されています。

本県への誘客促進、広域的な周遊の促進を図るため観光地域づくり法人（DMO）が中心となり、観光事業者と一体となって取組む観光戦略の策定や滞在型コンテンツの充実、受入環境の整備等に対して連携し対応していきます。

<鳥取県内の観光地域づくり法人（DMO）>

区分	名称	対象区域
広域連携 DMO	一般社団法人 山陰インバウンド機構	鳥取県、島根県
地域連携 DMO	一般社団法人 麒麟のまち観光局	鳥取県東部地域（鳥取市、岩美町、智頭町、若桜町、八頭町） 兵庫県但馬地域（新温泉町、香美町）
	一般社団法人 鳥取中部観光推進機構	鳥取県中部地域（倉吉市、三朝町、湯梨浜町、琴浦町、北栄町） 岡山県蒜山地域（真庭市）
	一般社団法人 中海・宍道湖・大山圏 域観光局	鳥取県西部地域（米子市、境港市、日吉津村、大山町、南部町、伯耆町、日南町、日野町、江府町） 島根県東部地域（松江市、出雲市、安来市）

4 鳥取観光を担う人材育成と基盤づくり

観光地域づくりを持続的に進めるためには、安定的な基盤の維持と地域観光をけん引する人材の育成が不可欠です。地域の魅力をよく知る自治体や観光協会などの関係者が相互に連携・協力しながら、鳥取県産業振興未来ビジョンにおいて本県経済をけん引する基盤的産業に位置づけられている観光産業の育成強化を図るため、大学や研究機関等と連携し、マーケティング、経営、観光魅力づくりに関する知識や技術を専門的に学ぶ場を提供するほか、「おもてなし経営」の実現を目指したセミナーなどを継続的に実施します。

また観光産業の付加価値向上に向けて、旅行者の満足度を上げるガイドやホスピタリティ人材の量的・質的な確保及び海外富裕層を顧客に持つ旅行会社等とワンストップにやり取りできる地域コーディネーターの育成を進めます。

あわせて、鳥取観光を小さな県だからこそできる県民運動として推進していくため、県民一人ひとりによる「おもてなし」の促進や、地域の「暮らし」を体験メニューとして提供することなどを通じ、県民一人ひとりが観光の担い手として活躍していく取組を推進していきます。

また、旅館・ホテル等、観光の基盤となる事業者のサービスが安定的に提供されるよう、経営支援のための融資メニューの確保や創業支援などを進めていきます。

5 観光DXの推進

旅行者の利便性向上や観光産業の生産性向上に向け、観光分野でのDXの推進が求められています。

観光事業者においては、デジタル技術を活用した新たな観光コンテンツの提供による旅行者の満足度向上、顧客予約管理システム等の導入による業務効率化と戦略的マーケティングの推進、タビマエ・タビナカにおけるオンライン予約・キャッシュレス決済の導入による需要獲得を促進します。

また、旅行者の人流や購買、個人の趣味趣向などのビッグデータの分析・利活用及び予約動向等のタイムリーな把握による効率的な施策立案とターゲットを絞り込んだ広報戦略を展開します。

さらに、官民において観光デジタル人材の育成・活用を図るため、観光産業従事者に対するリスクリングや副業・兼業等による外部人材の活用などを進めます。

テーマⅡ 全体戦略 魅力ある観光地「鳥取」の形成

日本最大級の海岸砂丘「鳥取砂丘」に代表される雄大な自然景観、日本遺産に認定された三徳山三佛寺投入堂、山岳仏教の一大聖地としても篤く信仰された神在ります山「大山（だいせん）」、「カニの水揚げ量日本一」など、豊かな自然に育まれた豊富な山海の幸などを最大限に生かした鳥取県の明確なイメージ形成と発信を進めていくほか、「鳥取ならではの」のまんがコンテンツや個性豊かな温泉、アウトドアアクティビティなど、本県が誇る多彩な観光資源の磨き上げ、特色あるツーリズムの造成、感動のおもてなしやデジタル技術の活用等を通じて、魅力ある観光地・鳥取を形成します。

1 日本最大級の海岸砂丘「鳥取砂丘」を活用した観光地・鳥取の発信

「鳥取砂丘」は、日本最大級の海岸砂丘で、本県を代表する一大観光地です。

令和4年度に、本県が行った鳥取県に対するイメージ調査において、鳥取県と聞いて連想するものは前回調査に引き続き「鳥取砂丘」が圧倒的に多く、実に8割を超えます。

こうした、「鳥取砂丘」と鳥取のイメージの密接な結びつきを活かして、機会を捉えて重点的かつ継続的に「鳥取砂丘」を発信することで、「鳥取砂丘といえば鳥取県」「鳥取県といえば鳥取砂丘」という明確なイメージを形成し、鳥取県の認知度を高めていきます。

また、平成24年4月に鳥取砂丘の一角にオープンした砂の美術館は、鳥取砂丘観光の魅力と集客力を高めていますが、引き続き、「鳥取砂丘」を観光拠点として強化し、観光付加価値を高めていきます。あわせて平成30年10月に、鳥取砂丘の自然科学的な魅力の解説や観光案内も行う鳥取砂丘ビジターセンターがオープンし、鳥取砂丘を訪れた方々に砂丘の魅力をより深く理解していただけるようになりました。

鳥取砂丘西側では、ワーケーション施設や鳥取砂丘フィールドハウスが新たにオープンするなど注目を集めています。令和6年には、サイクリングターミナル、柳茶屋キャンプ場、こどもの国キャンプ場が一体的整備され、令和8年には国際的リゾートホテルの開業などが予定されています。

こうした核となる施設を中心に、「鳥取砂丘」を牽引役として県内各地へ観光客を誘い、県全体の観光振興につなげていきます。

①鳥取砂丘を中心とした情報発信の強化

「鳥取砂丘」と鳥取県のイメージの密接な結びつきを活かして、朝夕や四季で異なる表情を見せる雄大な鳥取砂丘の景観、鳥取砂丘で楽しめるアクティビティ、鳥取砂丘の一角に建つ世界初の全天候型砂像展示施設「砂の美術館」や、鳥取砂丘ビジターセンター、鳥取砂丘フィールドハウスなどを介して鳥取砂丘の多彩な魅力を、重点的かつ継続的に情報発信することで、鳥取県の認知度を高めていきます。

②山陰海岸ジオパークの活用と認知度向上の取組

「鳥取砂丘」は、鳥取県、兵庫県、京都府の3府県にまたがる広大な山陰海岸ジオパーク※を構成する、代表的なジオサイトの一つです。平成26年9月に、世界ジオパークとして再認定された山陰海岸ジオパークは、日本列島がアジア大陸の一部であった頃から現在までの、多様な地形や地質が存在しており、多彩な自然を背景にした人々の文化や歴史があります。

こうした山陰海岸ジオパークの認知度向上と活用の取組を継続して実施していきます。

※ジオパークは、特別に貴重な地形地質遺産で自然公園のひとつ。山陰海岸ジオパークは、ユネスコが支援する世界ジオパークネットワーク（GPN）に加盟する世界ジオパークに認定されています。

③鳥取砂丘の観光拠点化の取組

「鳥取砂丘の観光振興、活性化及び保全における鳥取県と鳥取市との連携協約」（令和4年1月）に基づき、鳥取県と鳥取市が鳥取砂丘の観光振興や、魅力向上に向けた取組、滞在環境及び国立公園利用者の受入環境の整備等を一体的に進めていきます。さらには、滞在時間延長につながる新たな体験メニューの造成などによる付加価値向上につながる取組を支援します。

2 「三徳山三佛寺投入堂」や「白壁土蔵群」など県下有数の観光資源を活かした中部圏域の広域観光の推進

鳥取県中部圏域は、県内唯一の国宝建造物 三佛寺奥院「投入堂」や、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている「白壁土蔵群」など歴史・文化的な観光素材に加え、世界屈指のラドン泉で有名な「三朝温泉」や湖畔に湧く「はわい温泉・東郷温泉」など伝統のある温泉地、まんがを中心としたサブカルチャーなど、鳥取県内でも特筆さ

れる個性豊かな観光資源を有しています。

こうした観光資源を更に磨き上げていくとともに、圏域内の多様な観光資源の組み合わせや周遊性の向上、一括した情報発信など、圏域一体となった広域観光振興を進めていきます。

また、令和7年春の鳥取県立美術館の開館、令和7年度に予定されている道の駅北条公園のリニューアルオープン、令和8年度中に見込まれる山陰自動車道全線開通などの好機を活かして、更なる観光誘客を図ります。

①圏域一体となった魅力の発信と周遊性の向上

鳥取中部ふるさと広域連合が策定した第3次中部広域観光ビジョン（令和6年4月策定）に位置づけられている『「癒し」をテーマとし、「温泉」「歴史・文化」「地元グルメ」「サイクリング」「キャンプ」など多様な観光素材を活かした観光メニューの造成、2次交通の整備、周遊性の向上等とともに戦略的なプロモーション・情報発信を展開し、観光誘客を図ります。

②日本一危ない国宝鑑賞と世界屈指のラドン泉の高付加価値化

世界に誇れる観光資源として、日本遺産第一号認定となった三徳山と三朝温泉「六根清浄と六感治癒の地～日本一危ない国宝鑑賞と世界屈指のラドン泉」をはじめとした中部圏域の有形・無形の文化財を活用し、高付加価値で、国内のみならず海外からの富裕層なども意識した誘客に向けたプロモーションに取り組みます。

③県立美術館の開館とミュージアム観光の推進

令和7年春に鳥取県立美術館が新たにオープンします。これまでの収蔵作品のならず、「ブリロの箱」などの現代アート作品や県ゆかりのマンガ作品の展示も行うほか、アートを通じた学びを提供することで、県内外からの観光誘客を図ります。県内の美術系ミュージアム9館では、鳥取県アートミュージアム連携協議会を組織しており、共同での企画展の実施や情報発信によりミュージアム観光を推進します。

また鳥取県立美術館を核として、二十世紀梨記念館などの倉吉パークスクエアの既存施設や白壁土蔵群エリアとの周遊促進を図るとともに、他の地域も周遊したくなる仕掛けを展開し、県全体の観光振興を図っていきます。

さらに、令和7年3月には、北条湯原道路の県内区間である倉吉道路及び倉吉関金道路の倉吉南IC～倉吉西ICが開通見込みであり、地域高速ネットワークを活用した広域的な観光周遊につなげていきます。

④ウォーキングリゾートの推進

くらしよ未来ウォークの開催が契機となり、中部エリアでのウォーキングリゾート化が推進され、平成28年にはWTC（ワールド・トレイル・カンファレンス）鳥取大会が開催されました。本県の豊かな自然と深い歴史を感じていただきながらのトレイルを温泉・食・文化・伝統芸能・民芸等と組み合わせることで本県独自の体験を提供していきます。

3 歴史が息づく霊峰、「大山」のブランドイメージ形成とスポーツツーリズムの推進

面積では日本で5番目に大きい汽水湖「中海」を共有する鳥取県西部と島根県東部とは、古くから地理的・歴史的に深いつながりがあり、豊かな自然と歴史・文化を背景に山陰の中核的な都市圏、広域観光圏として発展してきました。平成24年には、かつての中海市長会が発展的に改組された「中海・宍道湖・大山圏域市長会※」が、「中海・宍道湖・大山圏域振興ビジョン」を策定し、観光振興を柱のひとつに据え、圏域の総合的・一体的な発展の推進を図ってきました。現在は、地域連携DMOとして、一般社団法人中海・宍道湖・大山圏域観光局が設立され、県境を跨った広域観光が推進されています。

こうした、県境を越えた強い連携と広域観光の実績を背景に、国際空港である米子鬼太郎空港とクルーズ客船も数多く寄港する境港を擁するゲートウェイ（玄関口）としてもポテンシャルの高いエリアの力を一層強化し、秀峰「大山（だいせん）」、雄大な「日本海」をはじめとする自然景観が広がり、マリンスポーツやサイクリング、トレッキング、トライアスロンなどのスポーツツーリズムも盛んなこのエリアの一層のブランドイメージを形成し、広域観光の推進を図ります。

①歴史が息づく霊峰「大山」の発信

中国地方随一の秀峰大山は、山岳仏教の一大聖地として篤く信仰され古来より神在り山として崇められてきました。平安に栄えた修験の山は、大山寺、大神山神社奥宮、日本一の長さと言われる自然石を敷き詰めた約700mに及ぶ参道など、時代を越えて今なお当時の興隆を偲ぶことのできる歴史遺産に恵まれており、2016年（平成28年度）には、「地蔵信仰が育んだ日本最大の大山牛馬市」が日本遺産に認定されました。こうした歴史遺産や祭りを観光資源として磨き上げ、新たなツーリズムとして商品化するほか、霊峰大山の情報発信が大きくなるとしてブランドイメージ形成につながるよう支援していきます。

②日本最古の神坐す霊峰で心と身体を調えるスピリチュアルツーリズムによる高付加価値化

観光資源の高付加価値を図るためには、「日常」にあるものから生み出された観光コンテンツにストーリー性を付加することが求められています。地藏信仰により守られてきた大山ブナの原生林中で、水・森・土のつながりに触れ、その恵みを深く知ることができるトレッキングや地の食、伝統工芸の体験などのアドベンチャーツーリズムを推進することにより、高付加価値化に向けた取組を進めます。

③大山を拠点としたスポーツツーリズムの推進

広大なブナ林を背景に、野鳥や草花の群落など、手つかずの自然が残る大山は、登山はもちろん、森林浴や自然観察スポットとしても人気が高く、四季を通じて、トレッキング、スキー、サイクリング、ダウンヒルなどを楽しむスポーツリゾートの拠点でもあります。引き続き、この地で地域が育んできた特色あるスポーツ大会などの開催支援を通じ、「スポーツリゾート大山」を発信していきます。

スポーツ愛好者はもちろん、子どもと一緒に楽しむ「スポーツやアウトドア活動」を旅行の楽しみの一つにしているファミリー層に楽しんでいただけるよう、キャンプやサイクリングなど環境整備を進めるほか、かつて憧れの山として大山登山等を経験したシニア層にも、安心安全なスポーツツーリズムを楽しんでいただける環境づくりに努めます

なかでも、全国第1号認定を受けた「ジャパンエコトラック ※」や「皆生・大山 SEA TO SUMMIT」による国内外からの誘客と観光客の安心・快適な走行環境の確保を図るための環境づくりを進めます。

※ジャパンエコトラック

ジャパンエコトラック推進協議会が認定を行うルートを目指し、自転車・トレッキング・カヌーといったアウトドアスポーツを活かした自然を満喫する新しい旅のスタイルを創出し、日本各地のルート（トラック）の情報や周辺地域の魅力を“統一された見やすい形”（ガイドブック、案内標示等）で発信し、国内外からの多くの観光客の来訪を促す。

※SEA TO SUMMIT（シー トゥー サミット）

人力のみで海（カヤック）から里（自転車）、そして山頂（登山）へと進む中で、自然の循環に思いを巡らせ、かけがえない自然について考えようという環境スポーツイベント。単にアウトドアスポーツを楽しむだけでなく、自分たちを取り巻く自然環境を再認識し、各地域固有の自然の魅力を知らる機会を提供するイベント。2009年（平成21年度）、鳥取県の皆生・大山で初めて開催し、その後全国各地に広がっている。

4 「食のパラダイス鳥取県」の発信による観光誘客

全ての旅行形態において、地元ならではの「おいしいものを食べることは旅行の楽しみの上位に位置し、旅の満足度を高める大きな要素です。当地ならではの食材を当地でしか口にできない調理法で召し上がっていただくことは、旅先の選定において大きな魅力となります。

海・山・里の豊かな自然に育まれた滋味あふれる食材は本県の観光資源のひとつですが、その認知度は決して高くありません。

日本海に面した鳥取県は、豊かな漁場に恵まれ、ほぼ年間を通じてカニの水揚げがあり「カニの水揚げ量日本一」を誇るとともに、県民一人当たりのカニの消費量も日本一です。わが鳥取県が誇るべき滋味あふれる食の魅力を再発見した上で、こうした日本一ブランドを最大限に生かして、重点的かつ継続的なPRを行うほか、美味しい食材を、食材を育んだ当地で召し上がっていただき、さらには、当地の観光魅力も体感いただけるよう、食を入り口とした観光魅力づくりとその情報発信を進めます。

①「食のパラダイス鳥取県」の発信による観光誘客

産地直送や通信販売により本県が誇る食材を全国どこでも召し上がっていただける場面が増えてきています。一方で、本県が誇る食材を、食材を育んだ場所で地元の方とふれあいながら景観を楽しみつつ召し上がっていただく機会を増やすことは、真の旨さを体感いただくとともに観光客の満足度向上にも繋がるものです。

例えば、カニの漁期と重なる時期が長く、隠れた存在になっている「もさえび（クロザコエビ）」は、弾力のある食感や旨味が強く、甘味は甘エビ以上ですが、鮮度劣化が早いいため遠隔地への出荷は難しく地元でしか味わえない幻のエビと言われます。また、鳥取が誇る秋の味覚「二十世紀梨」や「新甘泉」を、みずみずしさそのままに果樹園で収穫体験をしていただきながら召し上がっていただくことで、レジャーとしての楽しみもあわせて堪能いただくことができます。そのほか、「めぐる」「食べる」「つかる」をコンセプトとするウオーキング大会「ONSEN・ガストロノミーウオーキング」も新たな観光プログラムとして県内各地で開催されています。

さらに、「白いか」「岩がき」などの新鮮な海の幸、鳥取和牛、地どり、スイカ、メロン、茸王など、海・山・里からの恵みに育まれた多彩な食の魅力を誇る「食のパラダイス鳥取県」ならではの、食の旅行商品への取込みを進めます。

②「カニ水揚げ量日本一」の継続的な発信と認知度向上の取組推進

「カニ水揚げ量日本一」を誇る本県は、平成26年（2014年）に「蟹取県ウェルカニキャンペーン」をスタートし、「鳥取＝カニ」の認知度の向上と誘客に係る取組を進め、令和5年で10年目を迎えました。引き続き、当地の食にまつわるトピックスを誇りを持って継続的に発信することで、浸透を図っていくとともに、当地の食の特色のポイントを押さえた打ち出しと訴求力の高いキャンペーンの展開により、本県の誇る食をわかりやすく伝え、鳥取県の認知度向上を進めます。

③「鳥取和牛」など県産食材のトップブランド化と食の魅力の発信

本県は、江戸時代に日本三大牛馬市の一つである「大山牛馬市」が開かれるなど、古くから和牛の産地として知られています。豊かな自然環境と高い生産技術から生まれた「鳥取和牛」は優れた肉質を誇り、全国各地のブランド牛のルーツとなっており、なかでも「鳥取和牛オレイン55」はとろけるような肉質を持つ最高級のブランド牛です。こうした高品質な県産食材のトップブランド化を推進し、食材がもつ歴史的なストーリーや背景とともに、本県で育まれた食の魅力を発信します。

④県産フルーツを活用した「とっとりスイーツ」の開発と旅行商品の造成

本県には「二十世紀梨」を始め、歴史ある産地で日本一の甘柿とも言われる「花御所柿」、全国トップクラスの生産量を誇る「鳥取すいか」のほか、近年「新甘泉」「輝太郎」「とっておき」などオリジナルブランドの新品種も開発されるなど、高品質で魅力あるフルーツが数多くあります。こうした県産フルーツを活用し、新たな観光の目的となり得る「とっとりスイーツ」の開発など発信力のあるコンテンツづくりを進め、果樹園での収穫体験のほか、観光素材と組み合わせた旅行商品造成に向けた取組を推進します。

5 「鳥取ならではの」素材を生かした観光資源の磨き上げとアドベンチャーツーリズムの展開

高速交通網の整備進展による国内交流が進み、観光客の周遊範囲が拡大するなか、当県を訪れるお客様の旅行形態の概ね7割が日帰り観光となっています。滞在時間を延ばし、日帰り旅行から宿泊旅行への転換や宿泊日数の延伸を図るには、魅力ある観光素材の磨き上げによる他者との差別化と、新たな体験型メニュー造成等による特色あるツーリズムの展開が課題です。

鳥取県には、豊富な観光資源がありますが、それが他の地域のものより個性的で魅力的であれば、「選ばれる観光地」となります。このため、旅行の楽しみの上位として人気の高い「自然景観」、「温泉」、「食」の磨き上げと、コロナ禍でますます人気の高まった「スポーツやアウトドア活動」といった新たな体験メニューの開発に努めるほか、本県ならではの「まんがコンテンツ」など、豊富な鳥取県の「よいもの」を再認識し、愛着と誇りをもって地域の魅力を高めようとする主体的な取組を尊重しながら、テーマ性のある観光メニューを展開していくことが必要です。

また、より多くの旅行者に本県ならではの体験メニューを楽しんでいただくため、タビマエ・タビナカにおける情報発信及びオンライン予約・キャッシュレス決済環境の充実を図ることが重要です。

①鳥取ならではの観光資源の磨き上げによるアドベンチャーツーリズム推進

旅行の楽しみの上位としてどの層でも人気の高い「自然景観」をお楽しみいただくとともに、新しい旅の形として、アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち2つ以上で構成されるアドベンチャーツーリズムが注目されており、本県の豊かな自然を舞台としたアクティビティであるトレッキング、クライミング、サイクリング、キャンプ、サウナ、星空観測、土地の恵みを生かしたものづくり等、四季折々に楽しめる鳥取ならではの観光メニュー造成と受入態勢整備を推進します。

湯どころ鳥取県は、海に湧く湯、川に湧く湯、湖畔に湧く湯・・・と、豊かな自然を満喫しながら食と湯治をたのしむ温泉地に恵まれています。癒しの温泉地滞在を一層豊かで魅力的なものとし、旅行の楽しみの上位として人気の高い「温泉」、「食」でも当地を選択いただけるよう、コンテンツを磨くとともに、街歩きを愉しむ空間づくりなどを進めていきます。県庁所在地の鳥取市に湧く温泉などは、ビジネス目的で鳥取県を来訪するお客様に、気軽に湯に浸かっただけでチャンスでもあります。次回以降の観光旅行の目的地として当地を選択いただけるよう、限られた時間でも印象に残るおもてなしの充実が必要となります。

サイクリングについても、国内外からの誘客を目的に、鳥取うみなみロードのナショナルサイクルルート認定を目指します。

このほか、観光列車を使った旅や、駅の御朱印「鳥鐵駅印」を使った在来線を利用したゆったりとした周遊旅行の商品造成や魅力発信も鉄道会社と一緒に進みます。

②まんがを生かした観光誘客の推進

多くの著名なまんが家を輩出してきた鳥取県には、水木しげる氏の作品「ゲゲゲの鬼太郎」に登場する170体以上の妖怪ブロンズ像がひしめく水木しげるロードや水木しげる記念館、世界に名高い「名探偵コナン」の作者青山剛昌氏の貴重な作品を所蔵した青山剛昌ふるさと館など、世代・国籍を問わず楽しめるまんがを生かした観光スポットが存在し、多くのリピーター観光客が訪れています。そのほか、鬼太郎列車や名探偵コナン列車をはじめスーパーはくと名探偵コナン号などまんがのキャラクターとともに列車の旅も楽しむことができます。また、まんがゆかりの舞台を辿る聖地巡礼といわれるツーリズムを楽しんでいただけるよう、「まんが王国とっとり」ならではの旅行商品造成、観光誘客を推進します。また、令和6年には水木しげる記念館、令和9年には青山剛昌ふるさと館がリニューアルオープンを予定しており、コンテンツの充実や、県内各地のアニメツーリズムとの連携によりさらなる観光誘客を推進します。両館に加えて、県立美術館での企画展や作品原画アーカイブを検討するなど当地のまんがに係る付加価値を高めます。

あわせて、クールジャパンといわれ、海外への訴求力の高いまんがを最大限に生かした海外プロモーションにより、インバウンドの促進を図ります。

③田舎暮らし体験など特色あるツーリズムの推進

観光ニーズが成熟化し、その土地ならではの魅力が望まれる中、鳥取県ならではの「暮らし」「歴史」「文化」などにじっくり触れる特色あるツーリズムが求められます。

四季折々の農山漁村の暮らし、その中で継承された食文化や、その土地の人々との交流は、都市部では味わうことのできない貴重な体験といえます。

子どもから大人まで感動をもって暮らしに触れる農家等民泊を通じ、田植え、収穫、家畜の世話などの農業体験、漬物などの保存食づくり、囲炉裏端での語り、厳しい冬の除雪作業といった田舎暮らしに触れるなど特色あるツーリズムを推進します。

そして、農山漁村の魅力を多くのお客様に味わっていただくため、その魅力の発信に努めるとともに、古民家・町屋の再生、農林漁業体験民宿や農家等民泊といった滞在施設・宿泊施設等の拡大に向け、安心・快適にお客様をお迎えできるよう、必要な施設・設備等の整備支援に取り組みます。

④第2のふるさとづくりの推進

テレワークなどの新しい働き方が普及し、ワークライフバランスの重要性が高まる今、特にふるさとを持たない都会に住む人々などの中で自然環境に触れながら地域へ貢献する旅へのニーズが高まっています。こうした方をターゲットに、「何度も通う旅、帰る旅」といった従来のスタイルとは異なる旅のカタチを提案することで、本県を「第2のふるさと」として、何度も訪れていただけるリピーターを増やしていきます。

6 周遊性を高める仕組みづくりと情報・アクセスの整備充実

本県に來訪くださったお客様に県内を広くゆっくりと周遊いただき滞在時間を延ばすとともに、観光交流やそれを通じた経済効果を県内全域へ拡げていくため、地域間連携により各地の観光スポット・体験メニューをつなぎ、テーマや旅行形態に沿った周遊コースや滞在型観光エリアを構築していくほか、携帯端末等による交通情報、その他観光情報の充実と観光案内板等の整備を進めていきます。

また、列車、飛行機、船舶などを利用して空港、駅、港などのターミナル施設に降り立つお客様が、観光地までの交通手段や観光施設の入館予約等を一括して検索・予約・決済できる観光 MaaS を提供することにより、観光客の利便性向上に努めます。

①周遊力を高める仕組みづくり

お客様の発地が遠方であるほど、周遊するルートは広くなり、宿泊日数は増加する傾向にあります。ひとつの旅でいくつもの楽しみを体感する魅力的な広域観光の提案が望まれます。

お客様の当地來訪の機会を捉え、主要観光地以外にもいたるところにある県内各地の魅力をお客様に伝え、観光交流を全域に広げていくために、立寄先から次の立寄先の情報を得られる好循環をつくり出す必要があります。このため、近隣で楽しめる「自然体験」、「ものづくり体験」、「温泉」、「食」などのテーマごとに、改めて広域エリア内の観光素材の点検、集約・再整理を進めるとともに、旅行形態・余暇時間に合わせたお勧め観光コースを複数設定し、ターミナル施設や宿泊施設、観光案内所等でお客様に具体的に周遊をお勧めできるしくみづくりに努めます。

②情報提供の充実と、周遊をサポートする観光案内板等の整備

観光情報の発信に際し、総合的な観光情報発信のほか、「自然体験」、「ものづくり体験」、「温泉」、「食」などのテーマごとに集約して伝える工夫を行い、外国人観光客、シニア、女性、家族旅行、グループ旅行など、ターゲットを意識した情報発信に努めるとともに、パンフレットなどの紙媒体の配布、インターネットの充実、SNSによる機動的な発信、マスコミや旅行エージェントに対するプロモーションなど、機会を捉えた効果的な手法を選択し、鳥取の観光魅力を発信します。

また、当地を來訪されるお客様の約7割を占める自家用車及び増加傾向にあるレンタカーによる移動において、安全・快適なドライブのための休憩所、情報収集基地となる「道の駅」での十分な情報発信と、周遊をサポートする案内ができるよう、観光案内板や周遊マップの配架など案内機能の充実に努めます。

また、外国人観光客がスムーズな情報収集により安心して旅を楽しんでいただけるよう、Wi-Fi 環境の整備や観光案内板の多言語化、多言語ホームページの充実・整備などを進めます。

③二次交通の充実

空港、駅、港などに降り立ったお客様の利便性向上のため、より周遊性の高いレンタカーによる観光を促進するため、案内機能の充実のほか、県内でのワンウェイ料金の低廉化、レンタカークーポン付旅行商品造成支援などをを行います。

また、空港・駅と観光地をつなぐ観光周遊バスや定額の観光周遊タクシープランを充実させることにより、ビジネス目的のお客様や、公共交通機関利用により時間の限られるお客様にも、鳥取の凝縮した「良いもの」に触れていただく機会を提供します。こうしたツアーバスの商品化と情報発信、旅行会社や交通事業者と連携した二次アクセスの向上に努めます。

④航空路線の充実

観光客をはじめとする交流人口の拡大には、航空路線の充実が欠かせません。現在、就航している羽田から鳥取空港、米子空港への運行便数の維持・充実を図るとともに、羽田以外の新たなエリアとの航空路線の充実を目指し、チャーター便の運航支援による誘致活動や観光PRの実施、地元の機運醸成に取り組みます。

⑤観光案内所の機能強化

県内観光の周遊性を高めるためには、国内外問わず、旅ナカにおける情報発信・案内機能がより一層重要となっています。このため観光案内所間の情報共有を促進するとともに、研修等を通じた案内人のスキルアップ、英語をはじめ外国語対応可能なスタッフの配置、デジタル技術の活用等による多言語対応など観光案内所の機能強化を促進します。

7 誰もが安心して楽しめるユニバーサルツーリズムの推進

本県独自の取り組みとしてスタートした「あいサポート」を踏まえ、年齢や国籍、障がいの有無等に関わらず全ての人を楽しめるユニバーサルな観光地づくりを推進します。

外国人、小さな子ども連れの家族、シニア、障がいのある人など、誰もが安心して快適な観光を楽しめるよう、多様な観光客の視点に立った施設・設備等のハード面と「おもてなし」等のソフト面の両面での受入態勢整備を推進していきます。

また県内の宿泊施設や観光施設に対して、バリアフリー対応やバリアフリー情報の発信に積極的に取り組む観光施設を対象とした認定制度「観光施設における心のバリアフリー」認定取得を促し、ユニバーサルツーリズムの普及・促進を図ります。

8 お客様の心に響くおもてなしの向上

旅の満足度を考えるとき、旅先での心に残るおもてなしは重要なポイントとなります。

本県に来訪いただいたお客様が鳥取のファンとして、何度も本県を来訪先に選んでいただけるよう、観光事業者だけでなく、県民一人ひとりの主体的な「おもてなし」が求められます。このため、県民一人ひとりが当地の魅力を知り、誇りをもってお客様をお迎えする主体的な取組を尊重しながら、地域をあげたおもてなし向上の取組を推進していきます。

①県民一人ひとりによる「おもてなし」促進

旅先での心に残るおもてなしは旅の満足度を高める重要なポイントであり、その観光地の印象を大きく左右します。「私のおススメ」の観光スポットやお店、グルメ、民芸、伝統芸能などを誇りをもって紹介できるよう、観光事業者はもちろん、地域、県民一人ひとりの主体的な「おもてなしの心」の醸成を図ります。

②観光ガイドの充実

本県に来訪くださったお客様と直接接し、観光地の魅力を発信する観光ガイドは、旅の印象決定に大きく関わります。観光地を深く理解し、その歴史、文化、魅力を直接伝える役割を担うガイドの主体的な取組を尊重しながらガイド人数の充実、ガイド技術の向上支援や、情報交換等を目的としたガイドの相互交流の機会提供などを進めます。

テーマⅢ 国内誘客戦略

高速道路網の整備進展と航空路線の充実、大型クルーズ客船寄港など、鳥取県への来訪手段が格段に充実した大交流時代において、鳥取県への来訪を促し、観光交流を拡大していくために、鳥取県を旅の目的地として選んでいただけるよう、ターゲット・手法を意識した魅力発信に努めるとともに、県境にとらわれない魅力的な広域周遊観光提案を進めます。

また、大きな経済効果をもたらす大会、会議といったMICEの誘致活動を積極的に展開するとともに、教育旅行、グリーンツーリズム、スポーツツーリズムなど新しいツーリズムの推進を図ります。

さらに、ステイケーションやワーケーション、地域貢献型の旅など新しい旅のカタチを提案していきます。

1 新たな旅の形の提案

コロナ禍では、遠くに旅行に行くのではなく、近場のホテルや旅館で過ごすというステイケーション（滞在を意味する「ステイ」と、休暇を意味する「バケーション」を組み合わせた造語）や、テレワークが普及し、働き方が多様化したことにより、観光地やリゾート地でテレワークを活用し、働きながら休暇をとるワーケーション（「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた造語）が注目をされました。

また、密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズが増加するとともに、大都市に生まれ、いわゆる「ふるさと」を持たない若者が増え、田舎にあこがれを持って地域貢献等の関わり、言わば「第2のふるさと」を求める動きも出てきています。

このような新たな動きを捉え、鳥取県内での受け皿づくりへの支援を行うとともに、本県を滞在地・目的地として選んでいただけるような情報発信や県外企業や団体等との連携に努めていきます。

2 誘客キャンペーンと戦略的な情報発信・誘客の展開

高速道路網の進展整備、航空路線充実などにより、当県への来訪手段が格段に充実した大交流時代において、鳥取県への認知度の高くない遠隔地域のお客様にも鳥取県を旅の目的地として選んでいただけるよう、観光地・鳥取の認知度を高めるイメージ発信と連携した訴求力の高いキャンペーンを展開するほか、ターゲットを意識してコンテンツや発信媒体、タイミングなどを選択した戦略的な情報発信に努めるとともに、観光事業者と連携して旅行会社等に対する積極的なプロモーションを進めます。

①観光キャンペーンの展開

観光地・鳥取の認知度を高めるイメージ発信（「鳥取砂丘」を活用した観光地・鳥取の発信、「かに水揚量日本一」を活用した観光地・鳥取の発信など）の中で、旅行会社や交通事業者等と連携した観光キャンペーンを展開します。

②戦略的な情報発信の展開

発地別観光入込客の約4割を占める近畿・中国地方は、距離的優位性から、本県の具体的なイメージを持っておられ、移動の負担が軽い、あるいは来訪経験のある方が多いエリアと言えます。そこで、情報発信に当たっては、「透明度抜群の海で楽しむ海水浴やシーカヤック、SUPなどのマリニアクティビティ」、「ファミリーで楽しめるキャンプやサイクリング」、といった自然体験型レジャー情報や、旬の「かに」、「もさえび」、「岩がき」、「すいか」などの個別イメージを伝え、具体的な旅行行動を促すとともに、旬の観光情報や旅の楽しみ方を宿泊を促すキャンペーンと合わせて発信することにより、日帰り観光から宿泊観光への転換を目指します。

高速道路網の進展整備を背景にアクセスが向上している中部地方、九州地方に向けては、車での移動を想定し、総合的な観光情報のほか、観光地の位置関係や移動距離、食事や休憩処、宿となる温泉地をイメージいただける周遊観光ルートの提案により、広域観光と滞在時間の延長を促します。

航空路線の充実を背景に入込が伸びている首都圏に向けては、大市場で競合他者が多い中、「鳥取砂丘」、「山陰」、「まんが王国」、「空路約70分・意外に近くて便利」といったわかりやすいイメージ発信を継続して行い、認知度向上に努めます。

こうして、総合的な観光情報発信のほか、特に旅行者の興味・志向が多様化する現状を踏まえ、自然体験メニュー、温泉、食などの区分ごとに集約して伝える工夫や、シニア、女性、グループ旅行、個人旅行などターゲットを意識した情報発信、次の来訪に繋げるためのタビナカにおける情報発信（例：季節ごとの情報発信）等を定量的なデータに基づいて実施することに努めます。

また、媒体の選択については、旅行計画の情報源として男女ともに支持する「ネット上の専門サイト」、「旅行雑誌」のほか、女性については、ネットを通じた情報収集が主流であっても、「旅行会社のパンフレットやホームページ」を情報源とするなど、旅行会社の役割も依然大きいことに着目し、SNSをはじめとしたインターネットに

よる発信はもちろん、パンフレットや「ファッション雑誌」などの紙媒体、テレビ・新聞や旅行会社のパンフレットなど、機会を捉えた効果的な手法を選択し、鳥取の観光魅力を発信します。

さらに、スマートフォンの普及により、個人の関心度に応じたターゲティング広告の掲出やインターネット動画によるPRも有効な方法です。これらの新しい媒体を積極的に活用するとともに、スマートフォンの位置情報等のビッグデータを活用し、想定したターゲット層が実際の来県に結びついたか効果を検証し、より効率的な情報発信となるように努めます。

③プロモーション活動

旅行エージェント等に対しては、旬の観光情報を携えて、当県の強みである観光プロモーター（主要都市に駐在し、日常的にプロモーション活動を展開する専門員）が継続的にプロモーション活動を展開していくほか、主要都市において観光情報説明会を実施し、エリア内の旅行エージェント等を対象に、当県の多彩な観光素材や食などを地元市町村、観光団体、観光事業者等と連携して強力に発信して、平日の旅行需要も意識した旅行商品造成を積極的に働きかけます。このほか個人旅行者が大きな割合を占める市場環境を踏まえ、OTA（オンライン・トラベル・エージェント）と連携した情報発信・誘客促進を展開します。また、都市部のターミナル施設や大型ショッピングセンターなどにおいてイベントを開催し、鳥取県の観光情報を多くのお客様にお伝えするなど、プロモーション活動を展開します。

④ロケツーリズムの推進

映画やドラマのロケ地誘致を通じて、「鳥取の知名度の向上」や「聖地巡礼などの観光誘客」に繋げていくため、鳥取県フィルムコミッションを中心として、ロケ誘致の推進や市町村・関係機関との連携によるロケの受入支援を展開します。

3 県境にとられない広域観光の推進

鳥取自動車道の開通や山陰自動車道の整備推進など高速交通網の整備進展により、観光客の周遊範囲が拡大するなか、近畿地方や中国地方をはじめとした地域からの観光客にとって、本県は一層日帰り圏として認知されていくことが懸念されます。日帰り旅行から宿泊旅行への転換や、宿泊日数の延伸のためには、県内の地域間連携や近隣府県との広域連携による周遊型観光を推進し、エリア内での滞在時間の延長を図ることが課題となっています。

お客様の発地が遠方であるほど、周遊するルートは広くなり、宿泊日数は増加する傾向にあります。ひとつの旅でいくつもの楽しみを体感する魅力的な広域観光の提案、テーマ性をもった魅力ある広域周遊ルートの提案に努めます。

多彩なパートナーと連携した広域観光プロモーションの展開

県内の各地域、近接する府県などと連携した情報発信、広域観光の情報発信、プロモーションの実施などにより、広域エリア全体の魅力を伝え、スケールメリットを活かした認知度向上と来訪意欲の刺激を図ります。

また、「鳥取砂丘」「出雲大社」といった山陰両県を代表する観光スポットをぐるりと巡る「山陰大周遊」、鳥取・岡山広域観光協議会を通じた両県の周遊観光、鳥取中部観光推進機構による県中部地域と岡山・蒜山地域の一体的な周遊促進、山陰ジオパークエリアを活かした兵庫県但馬地域との連携などテーマ性をもった魅力ある広域周遊ルートの提案により、エリアへの誘客とエリア内の滞在時間延長を進めます。

4 MICEや教育旅行等誘致による来訪機会の拡大

本県においては、(公財)とっとりコンベンションビューローが中心となり、各種会議、展示会、スポーツ競技会、企業研修旅行や国際会議といったMICE ※ や合宿の誘致を進めており、大きな経済効果をもたらしているところ です。

平成23年度から誘致活動を開始した合宿も着実に開催件数を伸ばしており、平成29年度のコンベンション開催件数及び経済効果は過去最高を記録しました。

コロナ禍におけるオンラインを活用したハイブリッド開催の浸透によって減少した現地参加者数の回復のため、主催者への啓発を強化するとともに、必要とする情報やサービスを円滑に提供していくほか、受入態勢の充実や市町村と連携した誘致活動の積極的展開を進めていきます。

また、都市部では味わうことのできない農山村体験メニューや、高等教育機関と連携した知的体験メニューの造成に努め、教育旅行誘致を進めていくことで、当県への来訪機会の拡大を図ります。

また、MICE参加者はビジネスを主目的としている方が多いものの、この当地来訪の希少な機会を生かし、次回以降の観光旅行の目的地として当地を選択いただけるよう、おもてなしの充実に取り組みしていきます。

※ Meeting (会議・研修・セミナー)、Incentive Travel (報奨・招待旅行)、Convention (大会、学会、国際会議)、Event/Exhibition (展示会/イベント) の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一形態。

①コンベンションの誘致促進

本県においては、(公財)とっとりコンベンションビューローと連携して、企業や団体等が開催する全国規模の会議や学会の誘致を進めており、アフターコンベンション(コンベンション後の催しや懇親会等)とあわせて、大きな経済効果をもたらしているところです。今後さらに各会議等の開催を増やしていくため、ハイブリッド開催への対応や、主催者が必要とする情報やサービスを円滑に提供するなど、受入態勢の充実や誘致活動を積極的に展開していきます。

②教育旅行やスポーツイベント等の誘致促進

緑豊かな森や美しい海、川を舞台とした小さな冒険や、農山漁村の暮らし、その中で継承された食文化や、その土地の人々との交流は、都市部では味わうことのできない貴重な体験といえます。SDGs や環境教育の観点から、こうした本物を体験いただく体験メニューの充実の他、教室では体験できない知的体験メニューを高等教育機関等との連携により造成し、鳥取ならではの教育旅行の誘致を展開します。

なお、受入態勢の量的な課題解決のため、県・市町村や市町村間の連携による受地の情報共有を進め、広域エリアで連携して誘致を行う態勢づくりも進めます。

また、スポーツ施設を活用した、実業団、大学等の合宿の誘致、スポーツイベントの誘致にも積極的に取り組んでいきます。

③ビジネスを契機とした来訪機会の拡大

MICEにおいてはビジネスを主目的として当地へ来訪されるお客様が相当数見込まれますが、限られた余暇時間の中でも、当地ならではの食や地酒を賞味いただき、または宿泊施設をご利用いただく可能性は大いにあります。空き時間を利用して、「当地ならではの名物を食べる」、「近くの観光スポットを見物する」「日帰り温泉に浸かる」といった「ついで観光」は、当地をご理解いただくチャンスであり、満足いただけるサービス提供ができれば、個人あるいは家族・友人を伴っての再来訪にもつながる貴重な機会です。

当地来訪をチャンスと捉え、次回以降の観光旅行の目的地として当地を選択いただけるよう、おもてなしの充実に取り組んでいきます。

テーマⅣ インバウンド観光の推進

アジア諸国の経済成長、国のインバウンド推進などを背景に、日本を訪れる外国人観光客、特に個人客（FIT）が急増しています。

本県は地理的に北東アジアに近く、西日本と北東アジアとの間における主要な拠点・ゲートウェイ（玄関口）となるポテンシャルをもっています。当県の強みである定期航空便「米子ソウル便」、平成29年に就航した「米子香港便」、令和2年に就航した「米子上海便」のほか、県内空港、港湾へのチャーター便就航やクルーズ客船寄港により本県へのダイレクトの誘客を図るとともに、羽田空港、関西国際空港などの近隣空港への定期航空便も活用し、市場やアプローチの深度に合わせて積極的な誘客を図ります。

また、重点市場である韓国・中国・香港・台湾に加え、訪日外客数が上位でコロナからのインバウンド回復が早い東南市場や訪日客が長期滞在傾向で本県への訪問可能性が高く、高付加価値旅行層のシェアが高いアメリカやイギリス、フランスなどの欧米市場を含め、多角的な誘客、2025年大阪・関西万博を契機とした本県への誘客に果敢に取り組めます。

1 戦略的なプロモーションと情報発信の強化

コロナ禍以前には、本県を訪れる外国人観光客の約9割が東アジアや東南アジアから訪れており、また約7割が本県からの定期航空便が就航している韓国・中国・香港からの送客となっています。地域間の誘客競争が激化する中、訴求力を高めつつ効果的な誘客を図るため、ターゲット（国・地域・旅行形態）を明確にし、それぞれのアプローチ深度に応じたプロモーションを実施するほか、近隣府県と連携し、各地の空港も活用した広域観光ルート の提案と情報発信の強化に取り組めます。

また、観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光づくり」事業の認定（令和5年3月28日）を受け、訪日時の滞在期間が長く、旅行消費額が高いとされるアメリカやイギリス、フランスなどの欧米圏や、これまで都市部での消費が中心であった高付加価値旅行層の本県への誘客に向けた高付加価値なコンテンツ造成、プロモーションに島根県とも連携しながら取り組めます。

①戦略的な観光プロモーションの展開

本県の最大マーケットである韓国、一層の伸びが期待される台湾、中国、香港の4つを重点市場として特に誘客を推進するほか、誘客市場の多角化の観点から東南アジア、アメリカやイギリス、フランスなどの欧米圏も視野に入れ、市場別にアプローチ深度に応じたプロモーションを実施します。また、近隣府県と連携し、各地の空港も活用しながら、各地の魅力ある観光資源を盛り込んだ訴求力のある広域観光ルートを提案するとともに、その情報発信を強化します。

②航空会社や海外旅行会社等とのタイアップによる誘客促進

国際定期便やチャーターを就航する航空会社と連携し、搭乗割引キャンペーンやイベント開催・メディアでの情報発信等を通じて就航先での認知度向上を図り、航空便を利用したインバウンド誘客を促進します。

また海外旅行会社等を対象にしたFAMツアーを実施し、ターゲット（国・地域・旅行形態）のニーズに応じた旅行商品企画造成を促進するとともに、海外旅行会社とタイアップして店頭・WEB・テレビショッピング・旅行博など各市場の特性を踏まえた販売を促進し、誘客を図ります。

③各市場メディアとの連携

各市場の特性に応じて、SNSでの情報発信を継続的に実施するとともに、インフルエンサーの招聘、現地OTAとのタイアップ、旅行博やブックフェアへの出展、雑誌・フリーペーパー・テレビなど現地メディア等と連携したプロモーションを展開し、各市場での認知度向上を図ります。

④情報発信の強化

コロナ禍でもインバウンドの再開に向けて積極的な情報発信を行ってきましたが、海外の旅行マーケットにおける本県の認知度は向上しており、例えば、国内最大級の外国人向け日本情報サイト「ガイジンポット（GaijinPot）」で発表された、2019年に外国人が訪れるべき日本の観光地ランキング「Top 10 Japan Travel Destinations for 2019」で鳥取県が第1位を獲得しましたが、他地域との競争のなかでは「より知られている地域が選ばれる」ため、SNSによる継続的な本県の魅力発信に加えターゲット市場に影響力のあるインフルエンサーを活用した情報発信を行う等、今後も継続して情報発信を進めていく必要があります。中国地方、関西広域連合などの広域エリア全体のイメージを訴求力ある形で継続して発信することで、鳥取も含めた認知度の向上を図るとともに、「鳥取ならではの」魅力ある観光素材をプロモーションツールや外国語サイト等で数多く紹介していきます。

また、2025年（令和7年）に開催予定の日本国際博覧会（大阪・関西万博）が世界各国から多くの観光客が訪れる絶好の機会と捉え、関西パビリオン（出展主体：関西広域連合）内の鳥取県ゾーンでのPRはもとより、SNSでの旅マエの情報発信や関西発着のツアー造成など万博来場者を本県へ誘客する仕掛けづくりを行います。

※ 自治体、観光関係団体、民間企業等が連携して外国人旅行者の訪日を促進しようとする事業

⑤日本政府観光局（JNTO）等との連携

JNTOと緊密な関係性を構築することで、JNTO海外事務所を通じた各市場の最新動向の把握、JNTO海外向け発信サイト「Japan's Local Treasures」、「Experiences in Japan」での情報発信、海外で開催されるJNTO主催の商談会・イベントへの参加などJNTOが有する海外とのネットワークを生かしたプロモーションを推進します。

2 空と海から「ようこそようこそ」、多彩な玄関口を活かした誘客戦略

山陰の玄関口として訪日外国人の来訪に大きく貢献してきた山陰初の国際定期航路である「米子ソウル便」のほか、平成29年に就航した「米子香港便」及び令和2年に就航した「米子上海便」の運航再開・安定運航に向けた取組を継続するほか、チャーター便が好調な台湾の定期航空路線化、県内空港への国際チャーター便就航、韓国との定期貨客船や国際クルーズ客船寄港誘致を進め、多彩な玄関口の設定に努めます。

①国際定期便の拡充と安定運航

米子ソウル便、米子香港便、米子上海便は、いずれも山陰の国際定期航路として、観光、ビジネス、国際交流など幅広い分野で、地域・県民に大きな便益や経済効果をもたらしています。一方で、地震、台風・豪雨被害等に起因する風評被害や、政治情勢などの外的要因により、利用者数が影響を受けやすい実態もあります。また、新規就航や増便などに当たってグランドハンドリングやC I Q※の体制確保も重要となっています。今後も安定運航のため、国際定期便利用促進協議会を中心に様々な利用促進事業や国などの関係機関等への働きかけを実施し、需要の掘り起こしと安定運航に努めます。

さらには、利用実績を積み上げ、国際定期便の増便により更なる誘客を目指します。

※税関（Customs）、出入国管理（Immigration）、検疫（Quarantine）の頭文字をとった呼称。海外から人やモノ（貨物・動物・植物）が入国する際に法令に基づき行われる必要な検査、審査の総称。

②国際チャーター便就航の誘致

コロナ禍以前には、積極的なプロモーション成果により、台湾・香港からの大規模な連続インバウンドチャーター便が就航するなど国際チャーター便就航による誘客数も近年にない伸びを見せ、さらにインバウンド再開後には、早期に鳥取へのチャーター便就航に意欲を見せる旅行会社も見られます。引き続き、県内空港（鳥取砂丘コナン空港・米子鬼太郎空港）を活用した連続チャーター便の誘致を継続して実施し、特に台湾については、定期便化の可能性が最も高い航空路線として積極的な誘致を進め、定期便化を目指します。

③定期貨客船の新規就航と安定運航

海外との新たな「海の道」となる日韓間の定期貨客船（境港 - 東海）の就航を関係機関等と連携して推進し、韓国で人気の高いアウトドアに着目した旅行商品（大山のトレッキングや弓ヶ浜サイクルートを始めとする鳥取うみなみロードでのサイクリング等）を造成し、誘客促進を図ります。また、旅行社との連携したテレビでのホームショッピング放映等による商品造成や情報発信の強化を図り、韓国からのインバウンド誘客及び地域間交流の加速を推進します。また就航に向けて、県内観光施設等の多言語表記、Wi-Fi環境等の再点検やターミナルと主要駅を結ぶシャトルバス運行など受入環境の整備を進めます。

④クルーズ客船寄港の誘致

境港管理組合や鳥取港振興会等と連携し、クルーズ船社・旅行会社等への継続的な誘致活動を実施し、境港及び鳥取港への国際クルーズ客船の寄港誘致を推進するとともに、寄港時のターミナル等からのシャトルバス運行等による県内観光周遊の促進を図ります。

3 受入環境整備

日本を訪れる外国人観光客、中でも自ら情報収集し、旅を計画する個人客（FIT）が急増している中、本県を訪れる外国人観光客に心地よく滞在していただくため、SNSを活用した外国語での周遊情報の提供、標識や案内板の多言語対応、観光地・観光施設・宿泊施設・飲食店における多言語対応、Wi-Fi環境の整備推進による情報収集発信の支援、多言語コールセンター等を活用した言語バリアフリー化、消費免税店、キャッシュレス決済などICTを活用した取組の推進、地域通訳案内士の育成を進めるなど、外国人観光客が安心して当地を楽しめる受入環境の

整備を進めます。

①高付加価値なインバウンド観光地づくり

高付加価値旅行者の地方への誘客は、旺盛な旅行消費を通じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業に経済効果が波及するほか、高付加価値旅行者の高い知的好奇心を伴う自然体験・文化体験等を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献するなど、持続可能な地域の実現や地方創生への寄与が期待できることから、本県としても取組を加速させていく必要があります。

本県は、鳥取・島根エリアとして観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル観光地に認定されており、本県独自のアクティビティ、自然、文化を活かしたアドベンチャーツーリズムなどのコンテンツの磨き上げを進めます。

②地域コーディネーターの育成

高付加価値旅行者の誘客のためには、旅マエ・旅ナカにおいて、体験メニューやガイド、宿泊先等を顧客の要望に的確に応じて旅程を調整・手配をワンストップで行う「地域コーディネーター」が重要です。このため意欲のある県内DMOや観光関連団体等を対象とした座学・実地研修のほか海外富裕層を顧客に持つ旅行会社等とのネットワークづくり等を通じて、地域コーディネーター機能の構築を促進します。

③外国人観光客の周遊性を高める多言語環境の整備

外国人観光客に出来るだけ「言葉の壁」を感じることなく旅を楽しんでいただき、ゆっくりと当地を周遊いただけるよう、道路の案内標識や観光案内板等の多言語化、交通事業者による施設・車両等の案内表示の多言語化の取組を推進します。

また、SNSを活用した外国語での観光周遊情報の発信、観光ガイドマップや観光施設のパンフレット、ホームページ等の多言語化を進めることで、観光情報をあまざず収集し当地の魅力を体感していただくとともに、体験した情報をリアルタイムで発信していただくことで、鳥取県の魅力を多くの外国人に知ってもらい、鳥取県を旅の目的地として選んでいただけるよう、モバイルルーター貸出サービス、Wi-Fi環境の整備等を引き続き推進します。

④高い付加価値を提供できるガイドの育成

高付加価値旅行者の誘致に必要となる質の高いサービスを提供するガイド・ホスピタリティ人材の質的・量的な確保に向けて、県内の観光ガイド等の外国語対応力や接客スキルの向上、通訳案内士等を対象とした地域価値や観光コンテンツを学ぶ研修などを通じて、本物の価値を伝える観光ガイド育成を促進します。

⑤外国人観光客が安心して旅を楽しめる受け地づくり

外国人観光客が、文化やマナーの違いに大きく戸惑うことなく安心して旅を楽しんでいただけるよう、ホテル・旅館をはじめ各種施設におけるスムーズな意思疎通を支援する多言語によるコールセンターサービスを継続して提供します。

また、ベジタリアンや様々な禁忌のある外国人観光客によるスムーズな選択ができるよう、レストランやホテルにおける、食事含有物の内容表示、ピクトグラム等表示整備といった基本的な情報提供を促進するほか、ムスリム観光客への対応として、食事提供においては豚肉やアルコールの使用の有無の表示やハラール認証の支援、礼拝においてはお祈りマットやキブラコンパスの整備、礼拝場所の提供に努め、安心して当地をお楽しみいただける受入環境の整備を進めます。

そして、鳥取の民芸品や特産品、食をはじめとした良いものに触れ、大いに味わい、お土産として持ち帰っていただけるよう、ショッピング等の利便性を高めるキャッシュレス決済や両替機能の拡大、消費免税店の普及拡大に継続して取り組みます。

このような旅を楽しむ環境づくりに加え、万一の自然災害発生に備えて、外国人観光客向けの災害対応策についても、旅館・ホテル、市町村、観光協会等の関係機関と連携して検討と取組を進めていきます。

第4章 おわりに

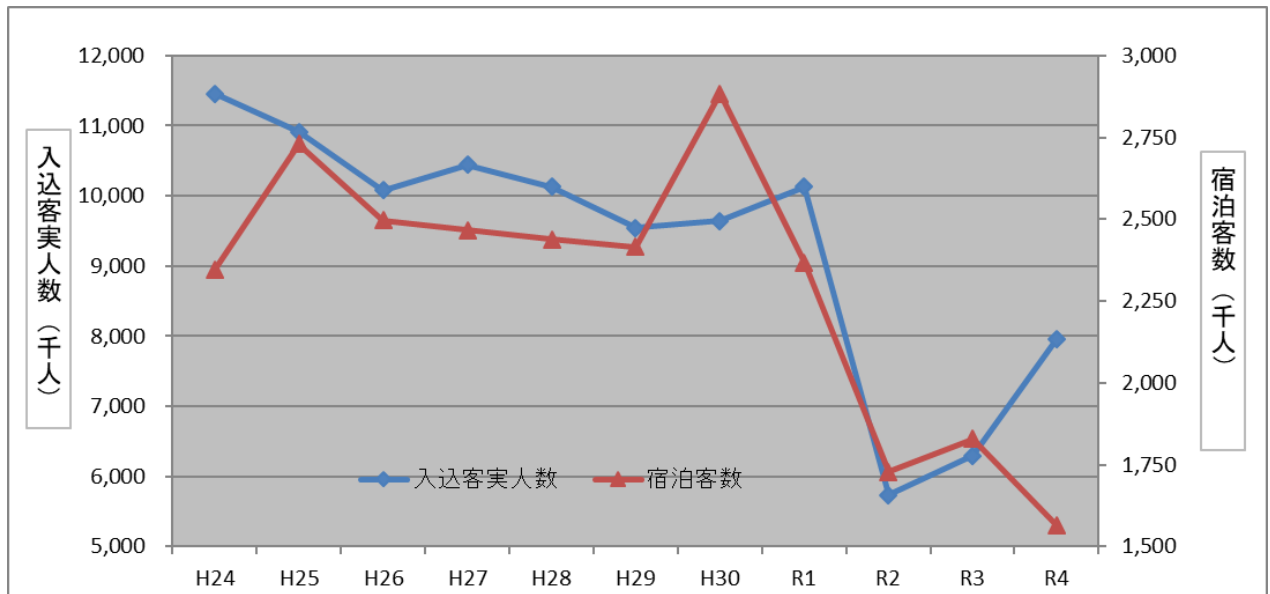
観光産業は広範な経済波及効果が見込まれる裾野が広い産業であると同時に、地域の魅力や価値の発掘・共有を通じて地域住民の誇りや愛着を醸成する効果も期待できます。

一方で、人口減少時代の到来や新興感染症などのグローバルリスクなどを踏まえ、世界的に関心の高まっている「持続可能な観光」を実現していくことが従前に増して重要になっています。この実現のためには観光産業の「高付加価値化」が必要であり、本取組指針に定めるコンテンツの磨上げやガイドや地域コーディネーターの育成のほか、観光DXや二次交通の充実など、全産業が総力戦として取り組んでいく必要があります。

鳥取県の観光の存在意義は、鳥取観光を通じて、現代を生きる国内外の皆さんの心を感動で満たし、「人生の記憶に残る体験」を提供することであり、観光を通じて、観光客だけではなく、県内事業者、そして県民の皆さんの心を満たし、人生を豊かにしていくことが観光に携わる者の使命です。この使命を果たしていけるよう、本取組指針を県民・観光事業者・行政などが一丸となって着実に実施していきます。

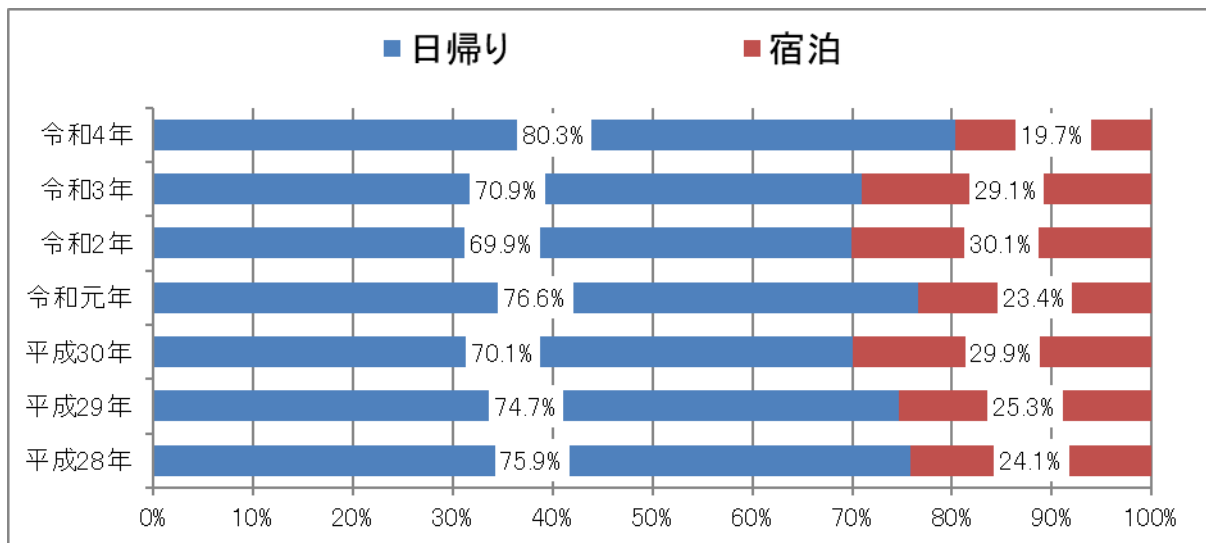
<資料編>

図表1 鳥取県の観光入込客実人数及び宿泊客数



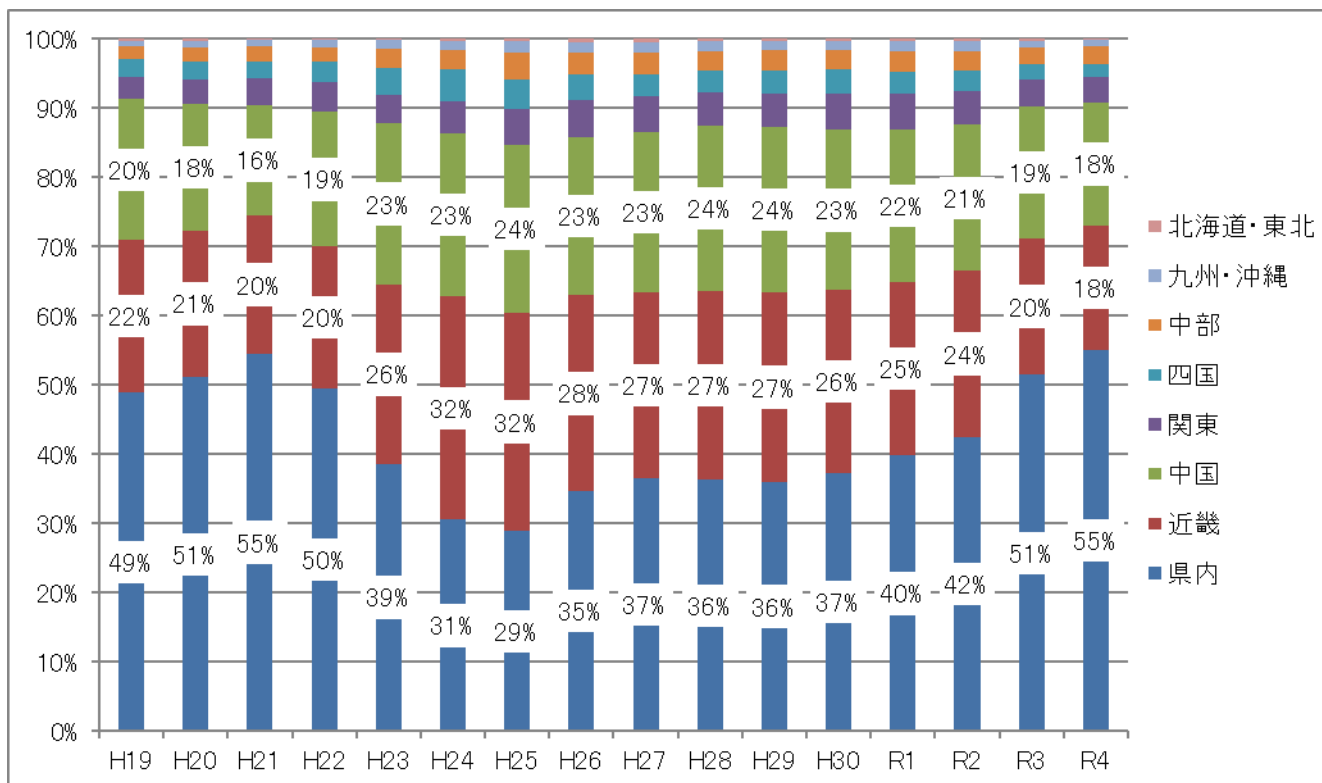
出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」

図表2 鳥取県の観光客の日帰り、宿泊の割合



出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」、観光庁「宿泊旅行統計」

図表3 鳥取県の発地別観光入込客の割合

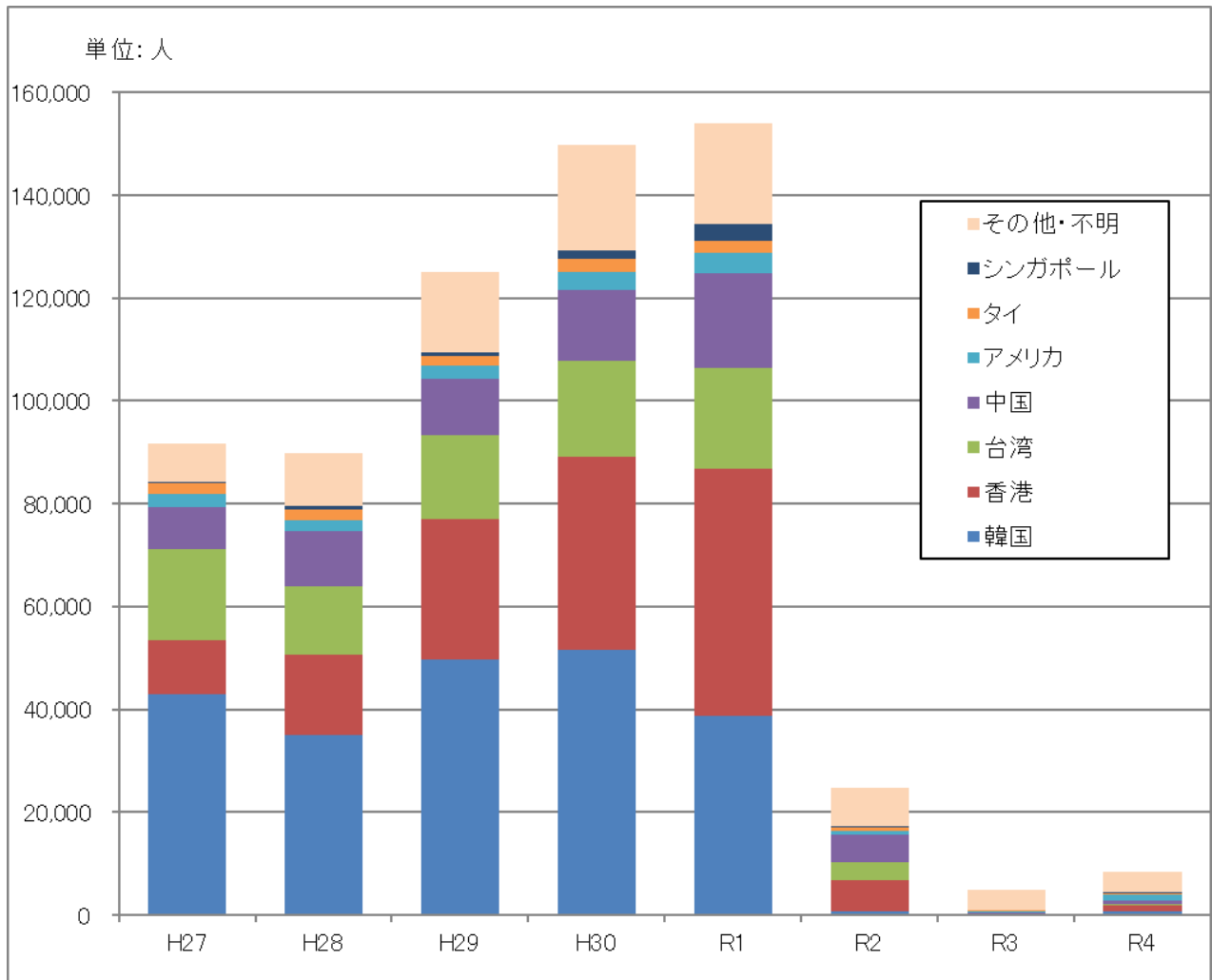


(単位：千人)

地域名	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
北海道・東北	27	17	23	22	46	47	45	46	36	35	35	42	24	19	19
九州・沖縄	83	90	110	135	149	174	154	160	138	127	124	135	76	62	72
中部	193	220	234	325	321	413	389	341	281	273	272	303	169	153	194
四国	239	236	345	425	527	478	313	323	351	314	337	318	165	133	152
関東	322	372	476	459	527	561	531	533	507	469	502	537	281	254	292
中国	1,683	1,578	2,183	2,622	2,692	2,645	2,306	2,422	2,346	2,282	2,236	2,224	1,206	1,193	1,422
近畿	1,950	1,956	2,289	2,891	3,700	3,441	2,857	2,800	2,790	2,607	2,548	2,541	1,381	1,240	1,418
県内	4,700	5,354	5,564	4,330	3,497	3,150	3,489	3,815	3,678	3,436	3,592	4,028	2,433	3,238	4,385
合計	9,197	9,823	11,224	11,209	11,459	10,909	10,084	10,440	10,127	9,543	9,646	10,128	5,735	6,292	7,954

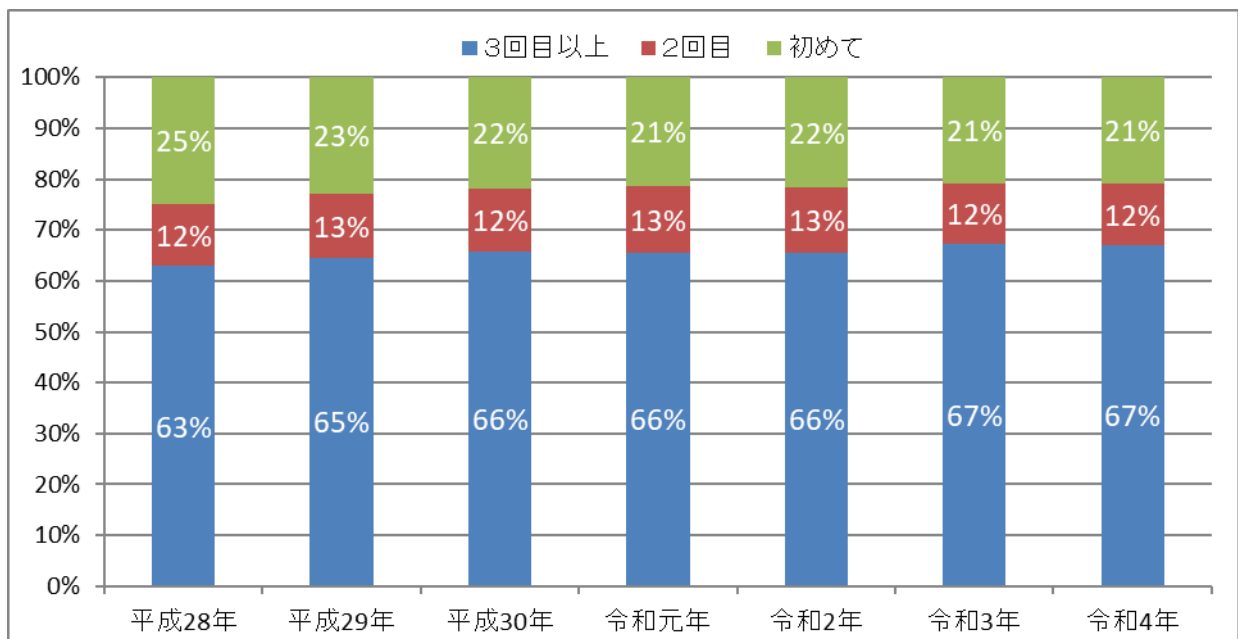
出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」

図表4 鳥取県の国籍別外国人宿泊客数（従業者数10人以上の施設のみ）



出典：観光庁 宿泊旅行統計

図表5 鳥取県の県外観光客に占めるリピーター率



出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」

図表6 旅行先別の満足度、再来訪意向

(単位：%)

満足度	満足度								サンプル数
	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満	満足度指数	
旅行先									
全体	29.4	45.9	18.4	4.5	1.1	0.3	0.3	5.96	(5803)
前年	30.6	45.4	17.7	4.5	1.3	0.3	0.2	5.98	(6511)
前々年	33.0	45.6	16.0	4.1	0.9	0.2	0.2	6.04	(9364)
北海道	35.2	41.9	17.2	4.4	0.8	0.2	0.3	6.05	(347)
青森県	27.3	55.6	12.8	2.9	0.0	0.0	1.5	6.01	(50)
岩手県	34.1	43.9	19.4	2.7	0.0	0.0	0.0	6.09	(102)
宮城県	27.4	44.9	18.8	5.2	2.5	0.7	0.5	5.85	(125)
秋田県	15.4	53.1	30.0	0.0	1.5	0.0	0.0	5.81	(49)
山形県	37.2	48.3	12.7	1.8	0.0	0.0	0.0	6.21	(53)
福島県	19.5	56.4	15.4	5.1	1.6	1.3	0.7	5.80	(98)
茨城県	18.2	48.1	26.9	2.8	2.8	0.0	1.2	5.71	(47)
栃木県	22.9	49.2	23.8	3.1	0.0	1.0	0.0	5.89	(155)
群馬県	25.4	44.0	21.4	6.1	3.2	0.0	0.0	5.82	(140)
埼玉県	21.9	51.8	14.4	9.4	1.0	1.6	0.0	5.79	(57)
千葉県	32.8	42.3	19.6	3.5	0.0	1.8	0.0	5.99	(180)
東京都	29.6	44.7	18.7	5.4	1.2	0.0	0.4	5.94	(238)
神奈川県	31.4	36.6	24.1	7.2	0.2	0.0	0.3	5.91	(233)
新潟県	27.2	53.0	16.0	2.8	0.0	1.0	0.0	6.01	(127)
富山県	27.2	39.7	17.2	13.6	2.3	0.0	0.0	5.76	(44)
石川県	26.5	41.1	21.0	7.0	0.9	2.5	0.9	5.74	(98)
福井県	18.9	49.1	28.3	3.8	0.0	0.0	0.0	5.83	(56)
山梨県	36.0	40.6	20.4	1.1	2.0	0.0	0.0	6.08	(122)
長野県	34.0	44.7	15.9	5.0	0.5	0.0	0.0	6.07	(245)
岐阜県	20.9	44.5	30.7	3.8	0.0	0.0	0.0	5.83	(71)
静岡県	30.8	48.2	16.3	3.6	0.6	0.4	0.0	6.04	(304)
愛知県	22.8	45.5	23.7	4.9	2.2	0.0	1.0	5.78	(146)
三重県	24.9	55.6	18.9	0.6	0.0	0.0	0.0	6.05	(121)
滋賀県	20.8	57.7	15.9	4.3	1.4	0.0	0.0	5.92	(54)
京都府	31.6	47.2	17.4	3.1	0.7	0.0	0.0	6.06	(169)
大阪府	31.4	40.1	16.0	8.2	2.3	0.0	2.0	5.82	(157)
兵庫県	24.6	47.7	20.4	4.7	2.6	0.0	0.0	5.87	(165)
奈良県	24.8	59.2	12.0	1.4	2.6	0.0	0.0	6.02	(39)
和歌山県	19.6	54.7	17.4	7.3	0.9	0.0	0.0	5.85	(79)
鳥取県	22.5	39.6	27.9	6.7	0.0	0.0	3.3	5.65	(28)
島根県	38.1	38.0	19.9	4.0	0.0	0.0	0.0	6.10	(33)
岡山県	24.7	56.3	19.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.06	(51)
広島県	21.8	51.8	15.2	10.2	1.0	0.0	0.0	5.83	(94)
山口県	12.5	43.8	32.1	6.2	5.6	0.0	0.0	5.51	(64)
徳島県	35.4	53.1	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0	6.24	(28)
香川県	28.7	36.4	29.8	1.8	3.2	0.0	0.0	5.86	(41)
愛媛県	39.6	31.8	28.7	0.0	0.0	0.0	0.0	6.11	(41)
高知県	8.6	55.8	22.6	7.6	5.4	0.0	0.0	5.54	(29)
福岡県	28.2	46.2	20.4	5.1	0.0	0.0	0.0	5.98	(138)
佐賀県	9.9	52.0	35.9	2.2	0.0	0.0	0.0	5.70	(25)
長崎県	31.4	46.4	11.1	8.7	1.2	0.0	1.1	5.94	(83)
熊本県	18.8	57.6	18.4	5.3	0.0	0.0	0.0	5.90	(75)
大分県	34.1	50.3	11.2	2.0	0.5	0.0	1.8	6.08	(114)
宮崎県	25.9	38.5	26.1	9.4	0.0	0.0	0.0	5.81	(40)
鹿児島県	28.6	53.6	13.3	3.5	0.0	0.9	0.0	6.05	(83)
沖縄県	37.7	45.6	9.6	4.0	3.1	0.0	0.0	6.11	(165)

(単位：%)

再来訪意向	再来訪意向(1年以内)							サンプル数	
	大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない		
旅行先									
全体	28.1	32.9	19.4	12.4	4.5	1.9	0.8	5.59	(5803)
前年	27.0	31.5	18.6	13.3	6.0	2.3	1.2	5.49	(6511)
前々年	29.6	33.9	17.9	11.2	4.4	2.2	0.8	5.63	(9364)
北海道	31.9	30.2	18.7	14.5	3.0	1.1	0.6	5.68	(347)
青森県	20.2	39.1	21.4	15.2	1.5	1.2	1.5	5.52	(50)
岩手県	35.4	33.4	18.5	9.9	2.7	0.0	0.0	5.89	(102)
宮城県	30.0	28.6	22.2	15.8	3.5	0.0	0.0	5.66	(125)
秋田県	22.5	25.0	30.0	17.4	2.0	3.1	0.0	5.39	(49)
山形県	27.6	28.9	13.9	12.8	15.8	0.0	1.1	5.35	(53)
福島県	17.3	38.9	18.7	17.0	5.0	2.5	0.6	5.37	(98)
茨城県	20.5	34.4	14.3	19.1	11.8	0.0	0.0	5.33	(47)
栃木県	14.1	42.2	27.5	7.4	4.2	2.2	2.5	5.38	(155)
群馬県	17.2	35.4	22.8	17.1	5.9	0.5	1.1	5.35	(140)
埼玉県	27.0	33.2	20.9	11.4	3.9	3.6	0.0	5.57	(57)
千葉県	37.6	32.0	14.0	10.7	2.1	3.1	0.5	5.81	(180)
東京都	31.5	38.8	16.2	9.1	2.6	1.3	0.4	5.82	(238)
神奈川県	28.2	34.2	16.3	13.4	5.7	1.5	0.7	5.58	(233)
新潟県	27.5	37.2	15.9	10.0	5.4	2.9	1.1	5.58	(127)
富山県	29.3	21.1	10.3	24.1	11.9	3.3	0.0	5.22	(44)
石川県	24.7	31.1	22.3	12.7	1.8	5.0	2.5	5.39	(98)
福井県	23.3	29.7	12.3	21.8	7.7	2.6	2.6	5.21	(56)
山梨県	40.3	27.2	20.2	7.7	0.7	3.8	0.0	5.87	(122)
長野県	29.6	32.2	19.4	13.6	2.9	1.0	1.3	5.64	(245)
岐阜県	24.8	25.5	22.3	16.5	8.0	0.0	2.9	5.31	(71)
静岡県	26.5	33.8	21.9	11.4	4.3	1.7	0.4	5.60	(304)
愛知県	30.9	27.5	24.4	11.7	4.0	1.6	0.0	5.65	(146)
三重県	25.3	34.3	18.5	15.5	5.2	1.4	0.0	5.55	(121)
滋賀県	18.1	31.1	31.9	8.9	6.8	3.2	0.0	5.35	(54)
京都府	36.1	31.6	14.9	8.6	6.1	1.5	1.2	5.74	(169)
大阪府	28.7	34.6	18.3	11.3	4.3	0.0	2.8	5.61	(157)
兵庫県	23.5	39.1	15.7	11.2	6.3	2.3	1.8	5.48	(165)
奈良県	16.6	36.1	22.6	20.9	2.4	1.4	0.0	5.40	(39)
和歌山県	29.1	27.1	18.2	23.2	1.7	0.7	0.0	5.57	(79)
鳥取県	18.7	38.7	22.3	17.7	0.0	0.0	2.7	5.48	(28)
島根県	31.9	29.2	15.6	14.0	6.2	3.0	0.0	5.57	(33)
岡山県	24.7	23.1	30.9	12.3	6.5	2.6	0.0	5.39	(51)
広島県	19.5	34.6	21.2	20.6	3.0	1.2	0.0	5.43	(94)
山口県	15.1	20.2	41.5	15.4	4.6	3.2	0.0	5.16	(64)
徳島県	9.3	38.7	23.4	16.4	6.7	5.6	0.0	5.11	(28)
香川県	20.1	17.3	25.4	30.3	3.6	0.0	3.2	5.07	(41)
愛媛県	39.1	29.1	16.0	10.0	5.7	0.0	0.0	5.86	(41)
高知県	26.3	35.5	21.2	7.0	5.4	4.6	0.0	5.56	(29)
福岡県	32.9	31.4	18.1	11.6	4.0	1.9	0.0	5.72	(138)
佐賀県	8.1	57.1	21.3	11.2	2.3	0.0	0.0	5.58	(25)
長崎県	36.3	20.8	19.2	15.3	8.5	0.0	0.0	5.61	(83)
熊本県	23.5	37.9	25.3	10.4	1.8	0.0	1.0	5.67	(75)
大分県	31.4	34.9	15.0	11.9	5.6	1.2	0.0	5.71	(114)
宮崎県	26.8	20.9	24.5	13.6	7.3	3.7	3.3	5.22	(40)
鹿児島県	28.5	35.2	15.9	9.4	5.7	5.3	0.0	5.56	(83)
沖縄県	43.6	27.4	17.4	9.1	1.3	1.2	0.0	5.99	(165)

(注)旅行先別については、1回の旅行につき、単一の旅行先(都道府県)を選択したデータのみ。表中の数値は表示単位未満で四捨五入して表示している。資料：(公財)日本交通公社「JTBF 旅行実態調査」
 (注)満足度指数(大変満足(7点)～大変不満(1点)の7段階評価の平均値。再来訪意向指数(大変そう思う(7点)～全く思わない(1点)の7段階評価の平均値)
 ■全体の比率より15ポイント以上高い ■全体の比率より10ポイント以上高い ■全体の比率より5ポイント以上高い

図表7 コンベンションの誘致状況

年度	平成29年度		平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度	
大会種別	件数	参加者数	件数	参加者数	件数	参加者数	件数	参加者数	件数	参加者数
大会・会議	101	27,855	136	39,114	123	27,539	6	431	20	4,406
スポーツ	62	33,851	47	30,119	61	33,816	2	690	26	8,083
合宿	127	12,590	106	10,136	108	10,921	8	828	9	477
MICE	156	5,241	93	6,381	33	1,314	0	0	0	0
計	446	79,537	382	85,750	325	73,590	16	1,949	55	12,966

※ (公財) とっとりコンベンションビューローが関わって誘致したコンベンションの状況
MICE…国際会議と海外インセンティブ旅行

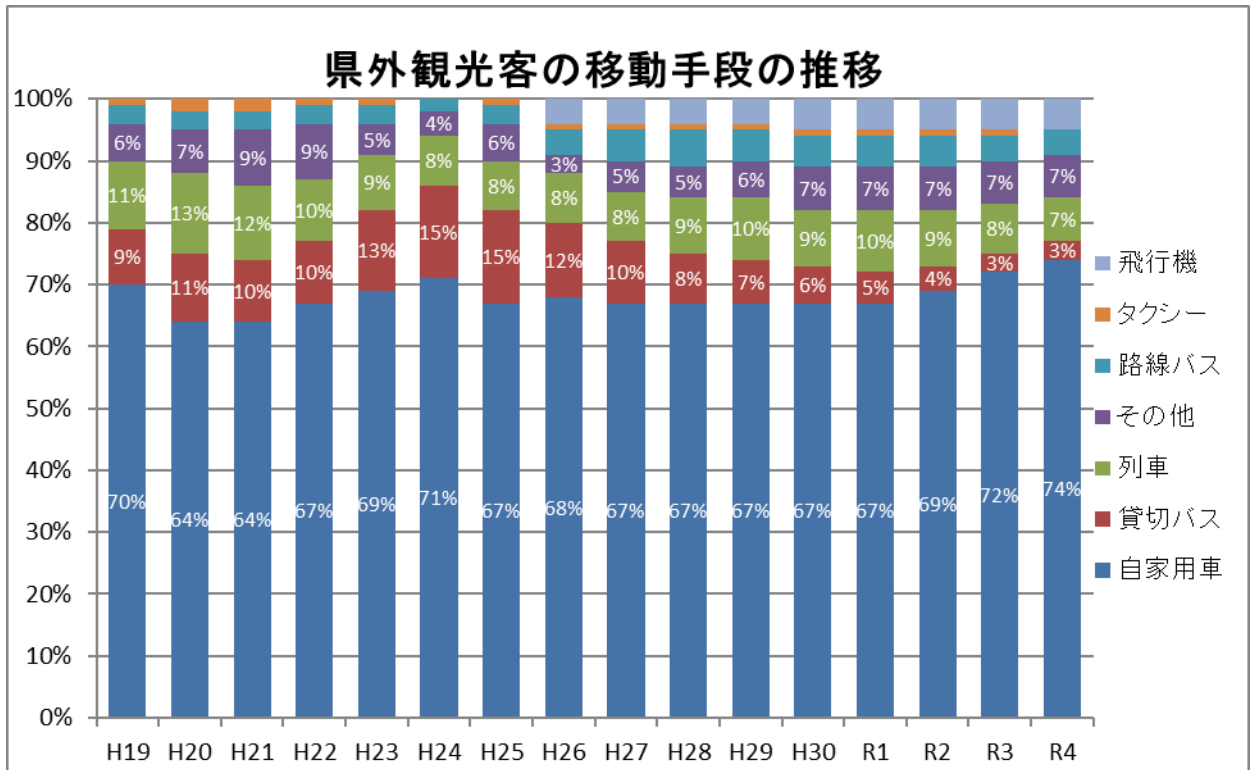
図表8 観光客 一人当たり観光消費額

(単位：円)

区分		R1		R2		R3		R4	
		県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客	県外客	県内客
日帰	交通費	823	399	849	417	843	402	854	414
	飲食費	1,871	1,237	1,984	1,277	2,014	1,306	2,074	1,313
	土産代等	5,383	4,530	5,770	4,846	5,816	4,876	5,937	5,136
合計		8,077	6,166	8,603	6,540	8,673	6,584	8,865	6,863
宿泊	宿泊費	15,205	14,242	15,085	14,430	15,196	14,167	15,947	12,556
	交通費	1,804	899	1,759	806	1,801	800	1,818	886
	飲食費	4,193	2,526	4,093	2,663	4,284	3,349	4,567	2,877
	土産代等	7,723	4,933	7,653	4,985	8,213	6,214	8,491	5,411
合計		28,925	22,600	28,590	22,884	29,494	24,530	30,823	21,730

出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」

図表9 県外観光客の移動手段の推移

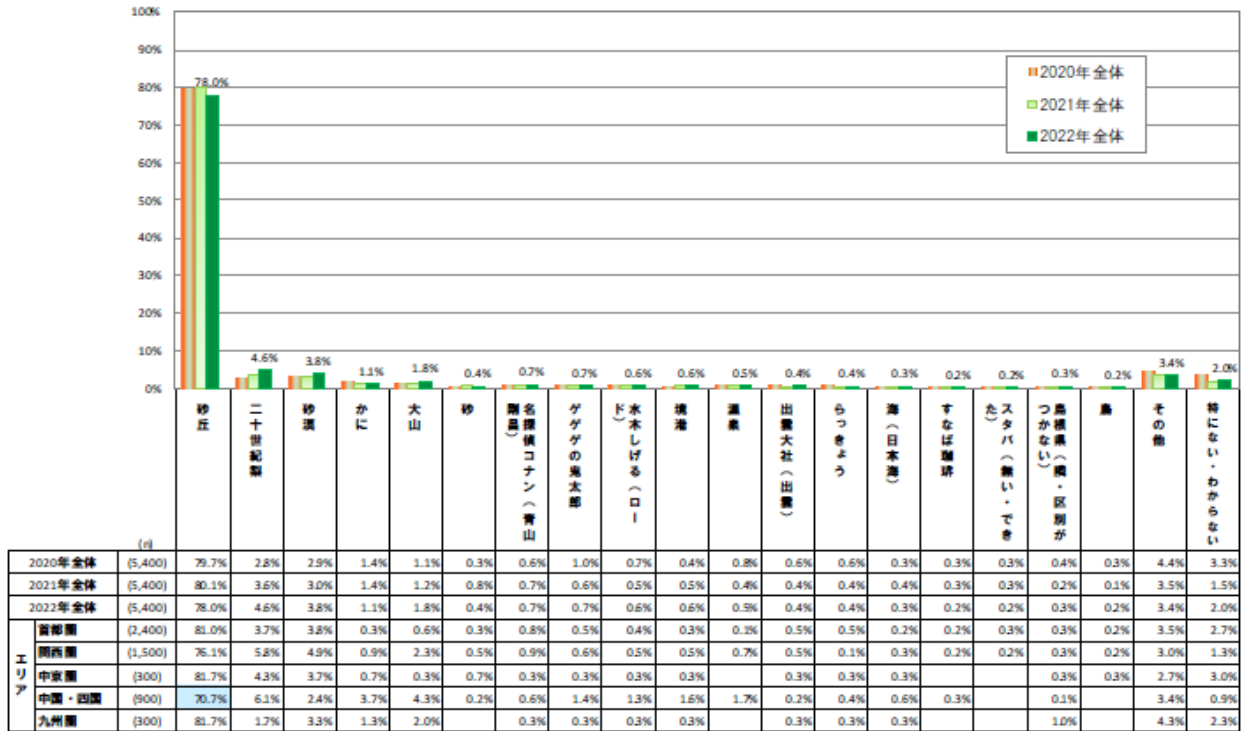


出典：鳥取県「観光客入込動態調査結果」

図表10 「鳥取県」と言われて連想されるもの

◆ 「砂丘」(78.0%) が突出して高く約8割が回答。

Q. あなたは「鳥取県」と言われて何を連想しますか。(自由回答、複数回答あり)

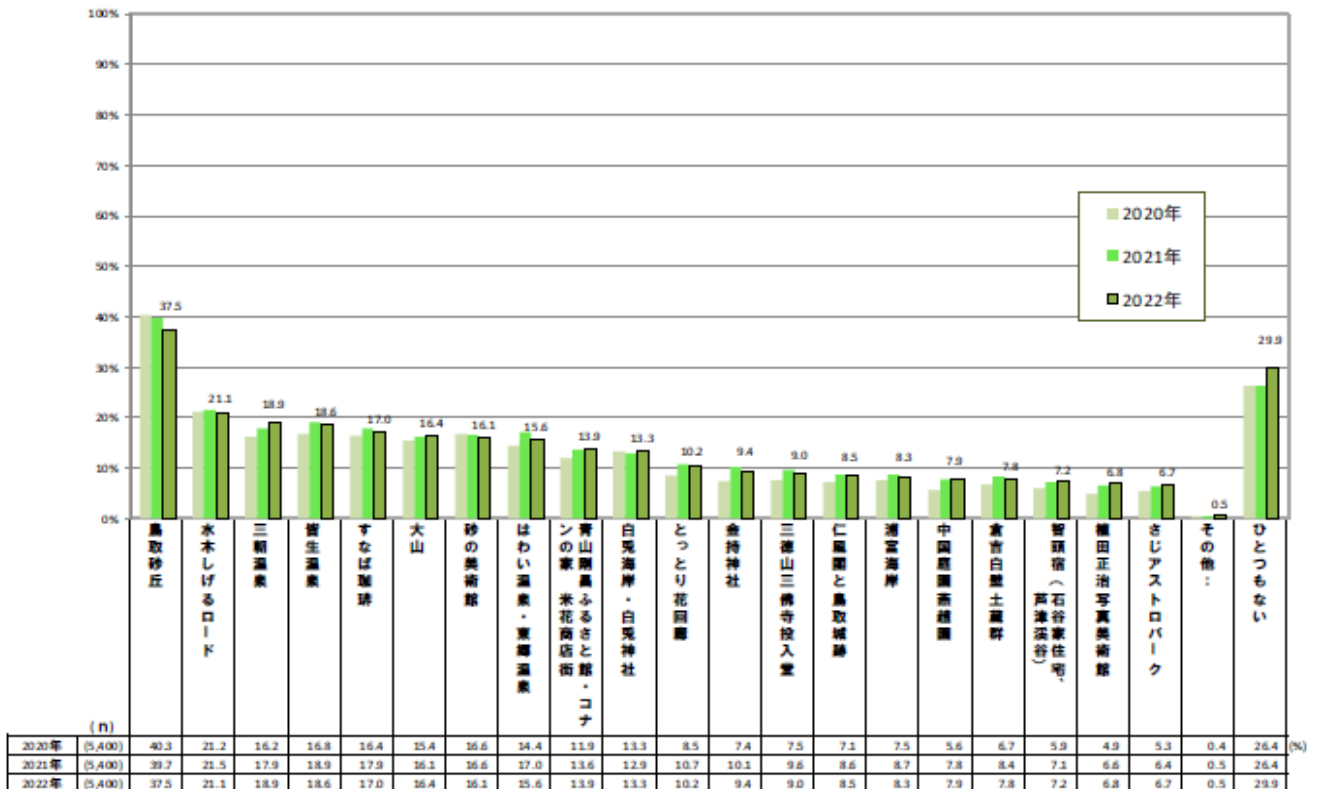


出典：鳥取県「令和4年度鳥取県に関するイメージ調査」

図表11 鳥取県の「観光地」の訪問意向

◆ 「鳥取砂丘」(37.5%)、「水木しげるロード」(21.1%)、「三朝温泉」(18.9%)が上位に挙がる。
◆ メディア露出の影響が「三朝温泉」が近年増加傾向にある。

Q.鳥取県の「観光地等」で、あなたが、行ってみたいと思うものを全て選んでください。(いくつでも)

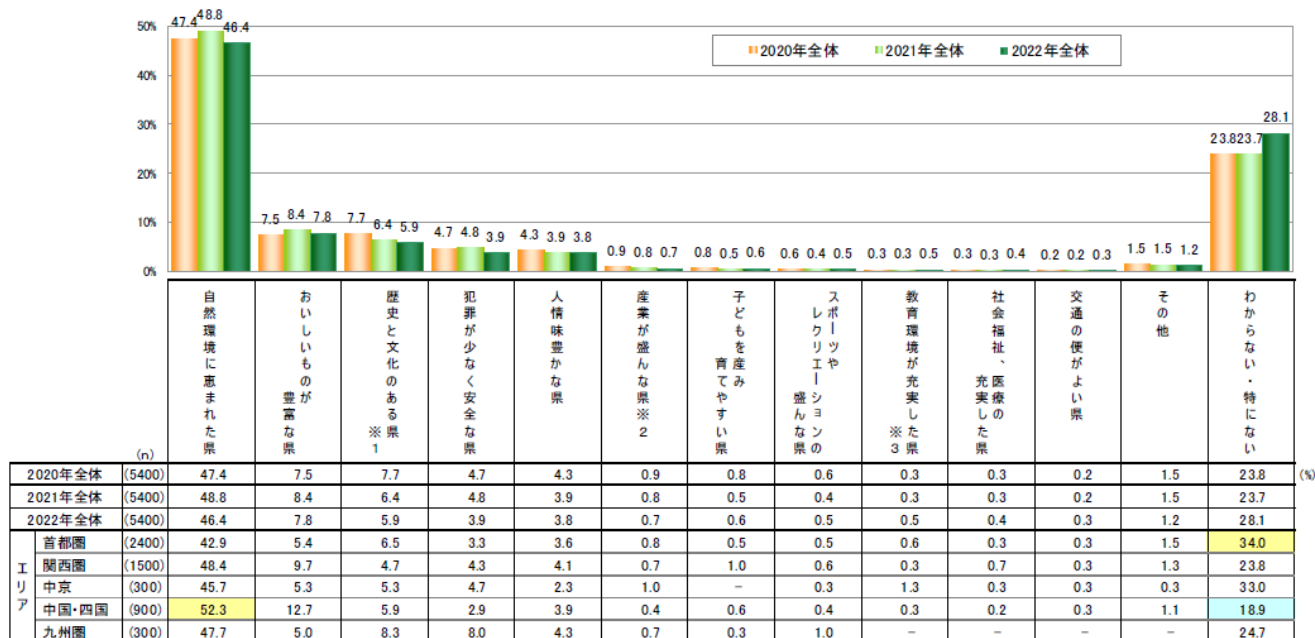


出典：鳥取県「令和4年度鳥取県に関するイメージ調査」

図表 12 鳥取県に最もあてはまる県のイメージ

◆ 「自然環境に恵まれた県」(46.4%)が突出して高い。
 > 【地域別の傾向】全地域で「自然環境に恵まれた県」の回答率が安定して高くなっている。「おいしいものが豊富な県」や「歴史と文化のある県」が減少し、首都圏、関西圏、中京を中心に「わからない・特にない」という回答が増加した。

Q. あなたは鳥取県をどのような県だと思いますか。最も当てはまると思うものを1つ選んでください。(ひとつだけ)

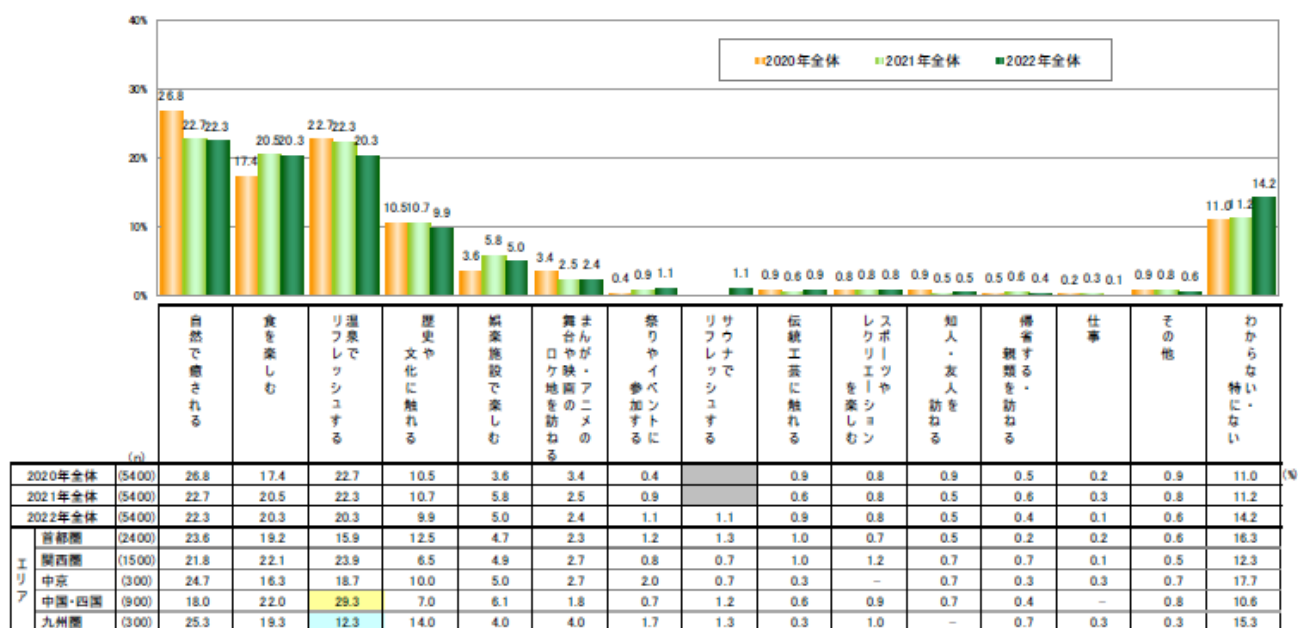


出典：鳥取県「令和4年度鳥取県に関するイメージ調査」

図表 13 鳥取県への訪問時の主要目的

◆ 「自然で癒される」(22.3%)、「食を楽しむ」(20.3%)、「温泉でリフレッシュする」(20.3%)が前回に引き続き上位となった。
 ◆ 【地域別の傾向】中国・四国では「温泉でリフレッシュする」が高く、首都圏、中京、九州圏では「自然で癒される」が比較的高かった。

Q. 今後、鳥取県を訪れるとした場合、何を目的に訪れたいですか。最も主要なものを1つ選んでください。(ひとつだけ)



出典：鳥取県「令和4年度鳥取県に関するイメージ調査」

<改定の経過>

平成22年5月 鳥取県観光振興指針「ようこそようこそ鳥取県運動取組指針」策定

(計画期間：平成22年度～26年度)

平成27年3月 一部改訂 (計画期間：平成27年度～30年度)

平成31年3月 一部改訂 (計画期間：平成31年度～34年度)

令和6年6月 一部改訂 (計画期間：令和6年度～9年度)