



1 アクションプラン策定に向けて

ここでは、アクションプランの策定に向けての基本的な流れと考え方をまとめます。

1 位置づけ

沼津市では、平成18年3月に観光振興ビジョン（基本計画）を策定し、観光振興のコンセプトとして「観光都市のブランド＝「沼津」の創出と向上」を位置づけました。ここでは、沼津市を観光都市としてブランド構築するために、県内で最も長い約60kmある海岸線を沼津の最大の強みと認識し、海の魅力を最大限引き出す観光振興によるまちづくりを推進することとしています。

沼津市観光振興ビジョン・アクションプランは、5つの目指すべき姿と14の柱立てからなる基本計画を踏まえ、観光都市の将来イメージとして掲げた「五感満感 「ぬまづ」 海・道楽」を実現し、沼津市を観光都市としてブランド構築するために、具体的なプログラムを明らかにして、その行動方針を示すものです。

アクションプランの位置づけ

【観光振興のコンセプト】

観光都市のブランド＝「沼津」の創出と向上

【観光都市の将来イメージ】

五感満感 「ぬまづ」 海・道楽

「海」を強調した観光振興によるまちづくりを推進します。個々のスポットがもつ海の魅力を体系化し、まち全体の観光の色として発信できるような取り組みを進め、観光客に奥深い海の魅力を様々な形で体感していただきます。

沼津市観光振興ビジョン

基本構想（5つの目指すべき姿）

魅せます沼津・東部・伊豆

魅せます沼津で海の幸

魅せます沼津で海遊空間

魅せます沼津で海と富士山

魅せます沼津でおもてなし

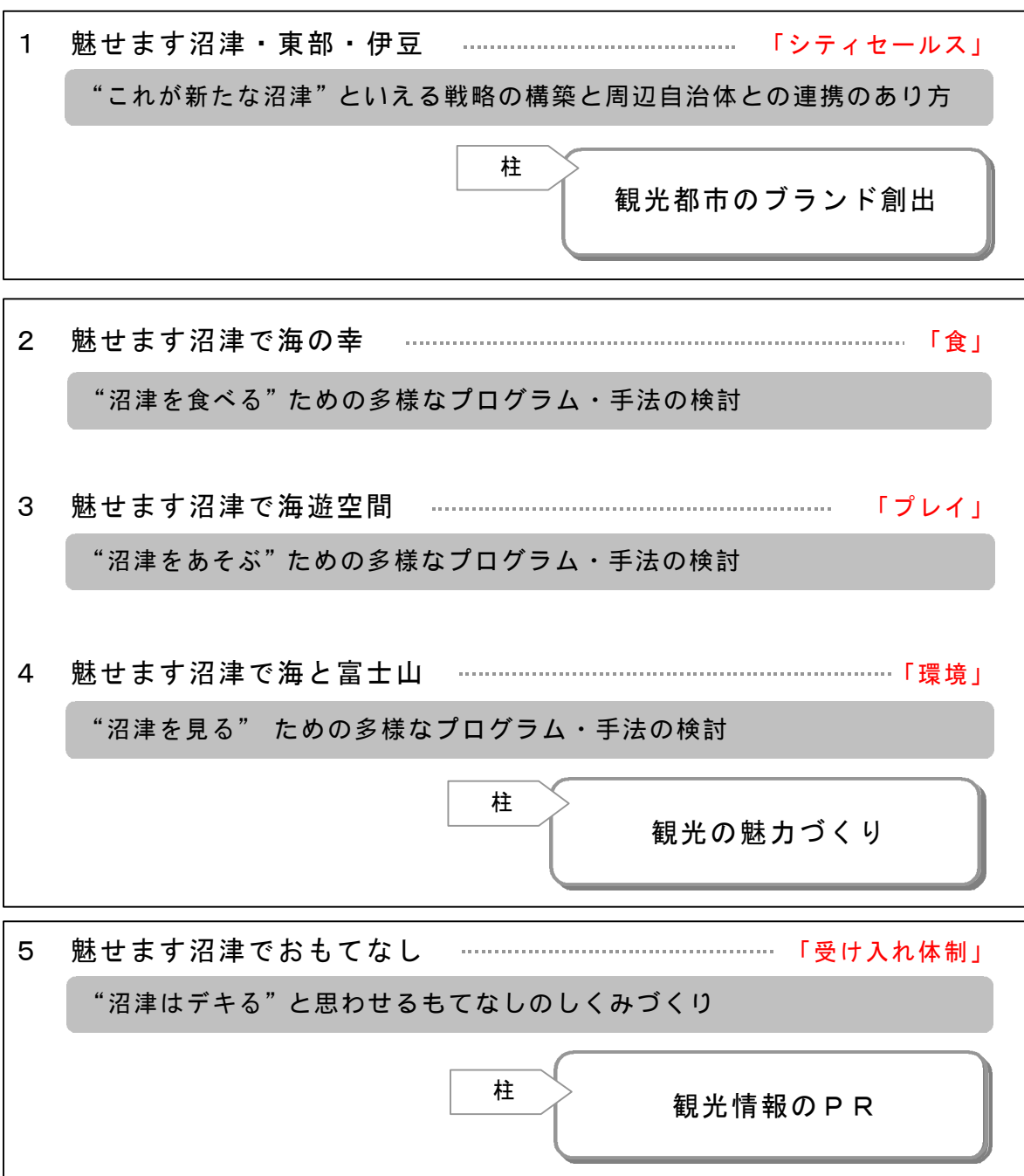
基本計画
(14)

アクションプラン

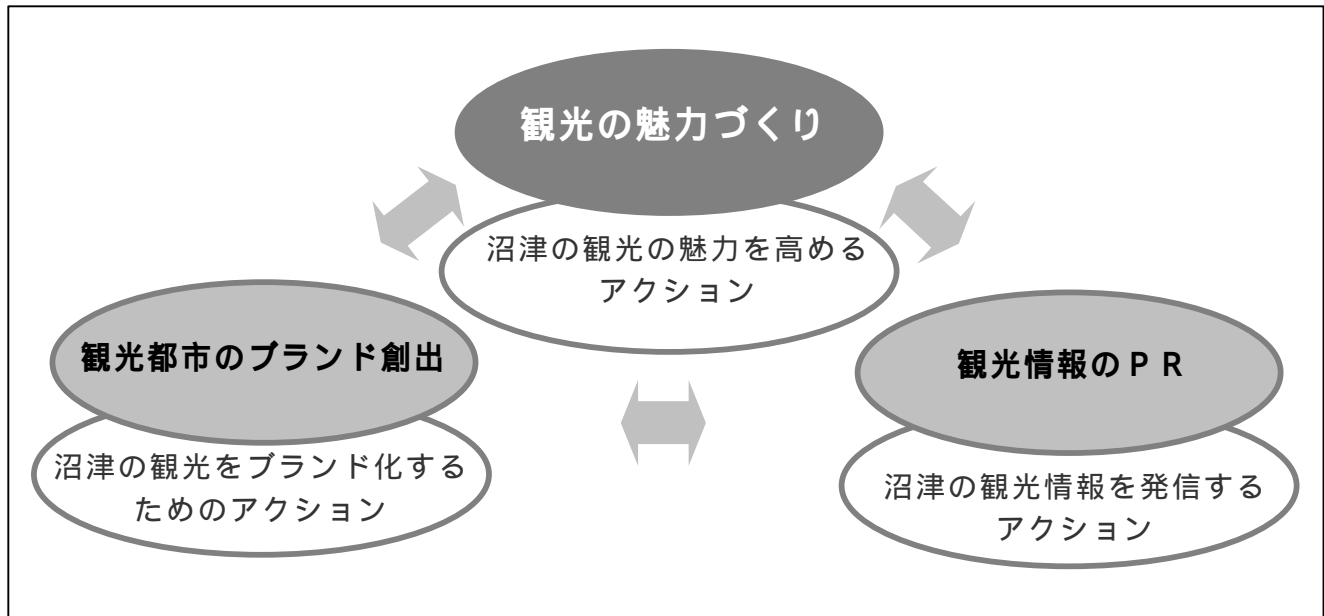
2 アクションプランの検討方針

(1) アクションプランの柱

観光振興ビジョンでは、基本構想として《魅せます沼津》ではじまる「5つの目指すべき姿」を位置づけました。今回アクションプランを検討するにあたり、それぞれ「シティセールス」「食」「プレイ」「環境」「受け入れ体制」について述べた各構想の方向性およびテーマを再整理し、3つの柱立てに構成することになります。



アクションプランでは、ビジョンで示した「5つの目指すべき姿」を実現するために、食・プレイ・環境に関する各種プログラムの充実化を図り、それを売り込むためのブランド化戦略と各種プログラムの情報発信のプログラムを相互に関連づけて展開していきます。



アクションプランの柱立て

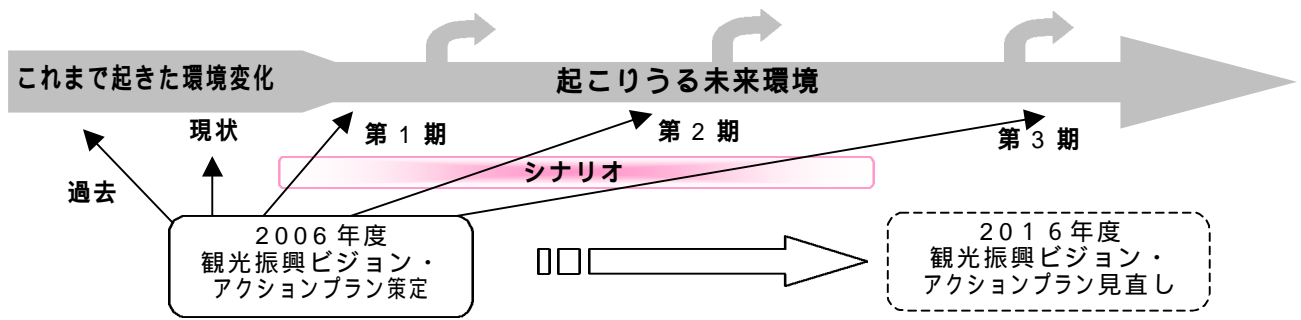
(2) アクションプランの検討に向けて

観光振興ビジョンのような地域再生型のまちづくり計画は、地域コミュニティが経済・社会的に、文化・教育的にもこれまでのあり方を見直し、既存の能力(キャパシティ)を改善し、乗り越えていくプロセスといえます。

再生型のまちづくりを成功のプロセスに導くためには、「これまで起きた内・外部環境の変化」「今後起こりうる内・外部環境の変化」をそれぞれ考察し、それに基づいて評価指標を定め、戦略を講ずることが必要になります。

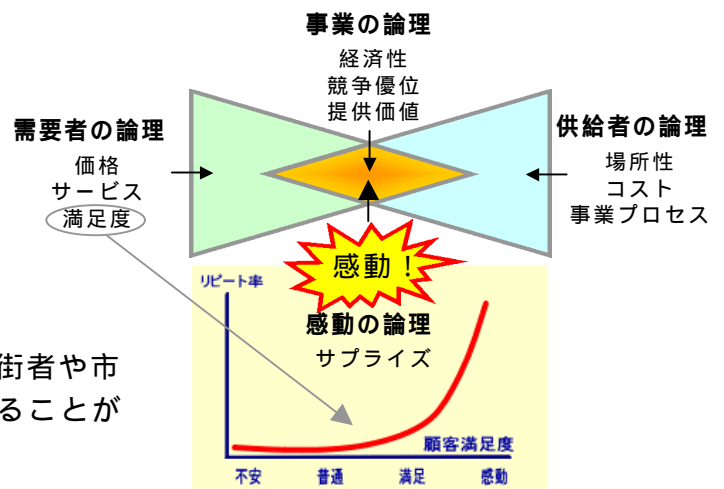
「希望的観測の入った一本線の未来予測」ではなく、内・外部環境の変化要因を捉えたうえで、「客観的に考えて起こりうる内・外部環境」を複数考察する必要があります。

それらのシナリオを前提として、取るべき戦略やアクションを策定することが求められます。



産業振興を成功させるには、事業の論理上、需要者側の論理と供給者側の論理の交点で成り立つという原則的な規則があります。しかし観光産業は、「感動を売る」商売であるともいえ、一種のサプライズ（驚き）をもって需要者の隠れたニーズを充足させる必要があると考えます。

アクションプランは、需要者つまり来街者や市民の立場に立って、感動を予測・追求することが大切です。



(3) 数値目標

アクションプランの数値目標は、第3次沼津市総合計画（2001年～2010年）に基づき、沼津のまちづくりの進捗状況を数字で表した「沼津市まちづくり33指標」の内、指標7とします。

指標7 1年間に沼津市を訪れた観光客の数

計算方法 市内の年間延べ宿泊客数 + 年間延べ観光レクリエーション客数
 市内の観光施設やスポーツレクリエーション施設、イベントなどに訪れた観光交流客数から、沼津市の観光の状況を測る。

389万2千人（平成13年度）
 416万3千人（平成17年度）

目標 455万人（平成22年度）