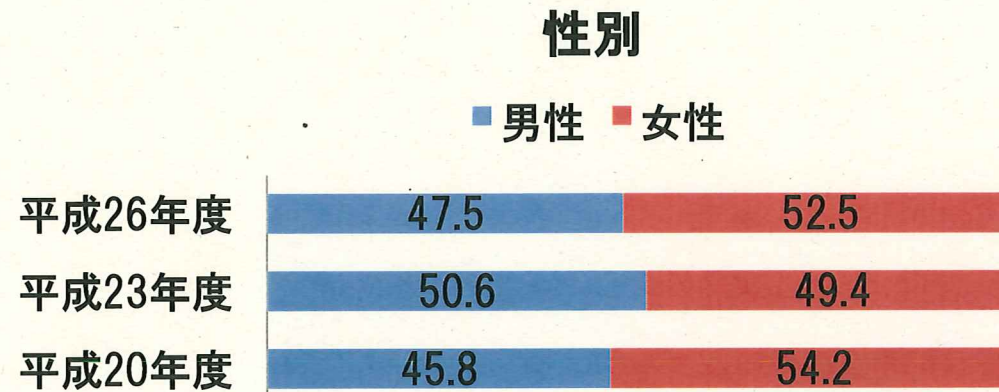


議題1 観光客アンケート調査【マーケット】

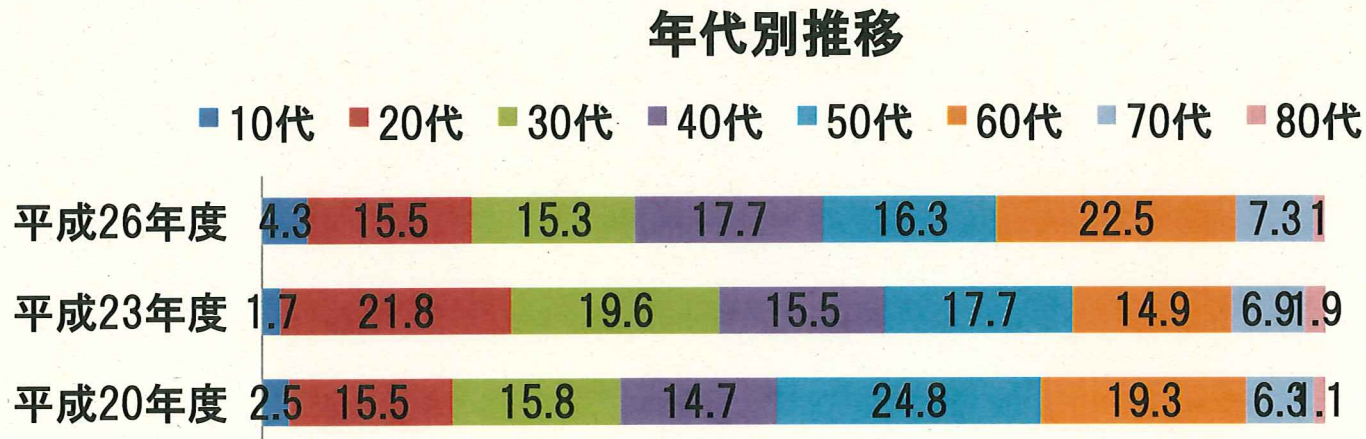
計画に掲げる数値目標の達成度や満足度を、九産大商学部長千教授に委託して調査。
 平成25年度、26年度に4回実施予定。本資料は、昨年10月と今年3月、5月、7月の4回分の調査を集計。平成20年度と23年度に実施した調査結果と比較。

(1)お客様の性別



(2)年代別

- ・40代までで全体の半数を占める。
- ・団塊の世代を中心に60代の割合が伸びている。

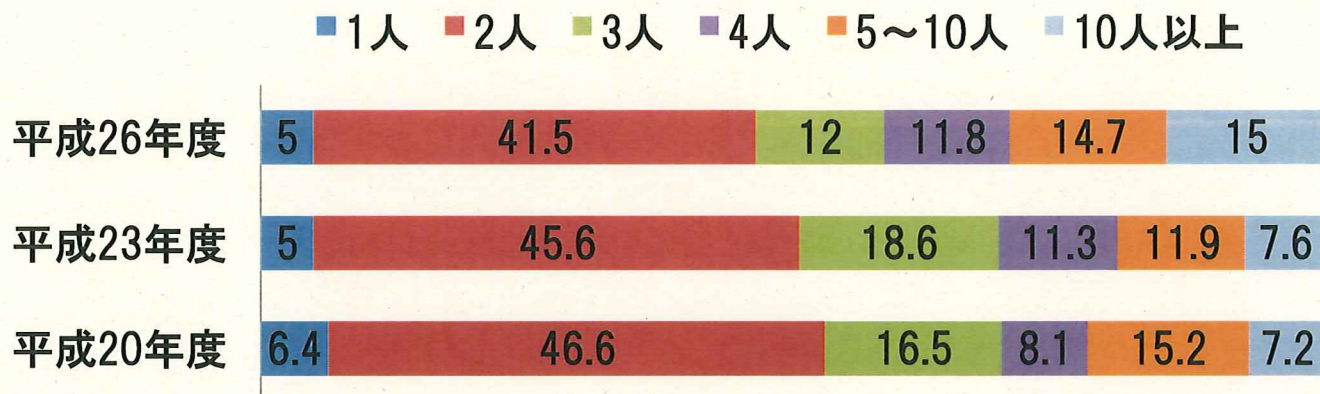


議題1 観光客アンケート調査【マーケット】

(3) 旅行人数

・10人以上の団体客の割合が増加している。

旅行人数推移



(4) 旅行形態

・団体旅行の割合が増加している。

旅行形態

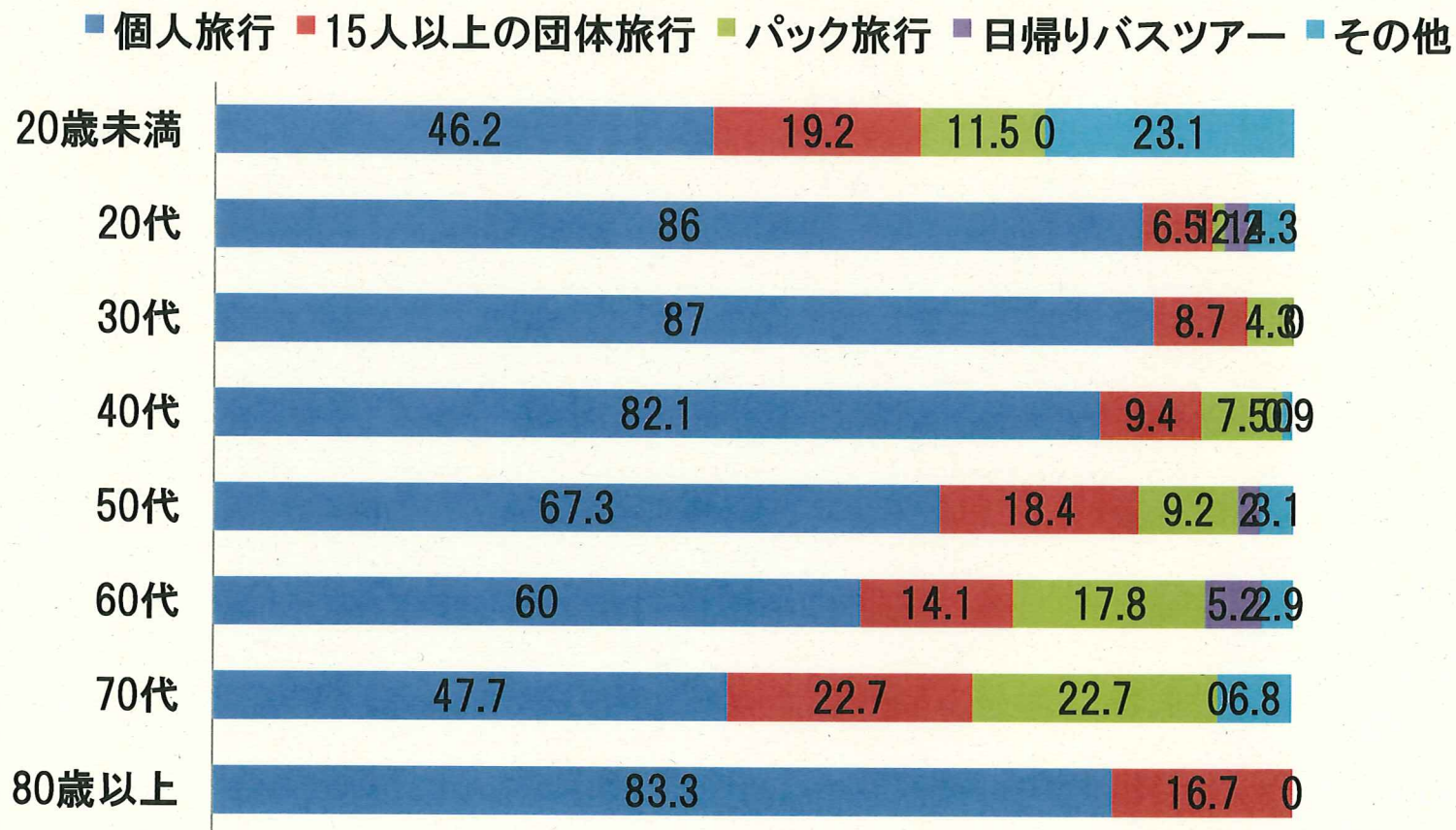


議題1 観光客アンケート調査【マーケット】

(5)年代別旅行形態

- ・年齢が高くなるにつれて「15人以上の団体旅行」「パック旅行」「日帰りバスツアー」の割合が高くなっている。
- ・20代～40代までは個人旅行が80%を超えている。

年代別旅行形態

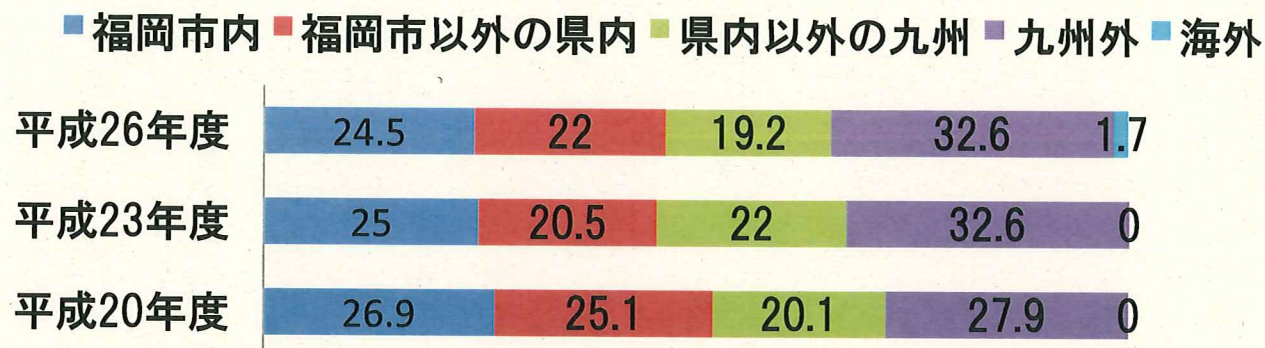


議題1 観光客アンケート調査【マーケット】

(6)お客様の居住地

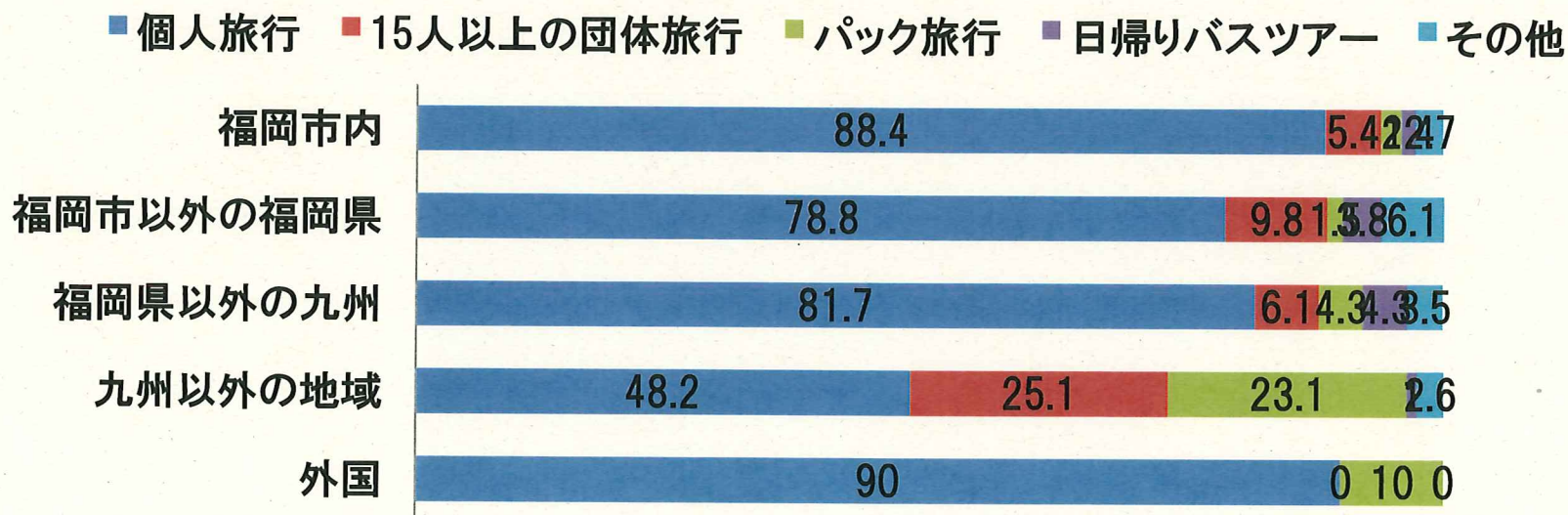
・前回同様、九州圏外からの割合が最も高い。

居住地別推移



(6)-①居住地別旅行形態

居住地別旅行形態

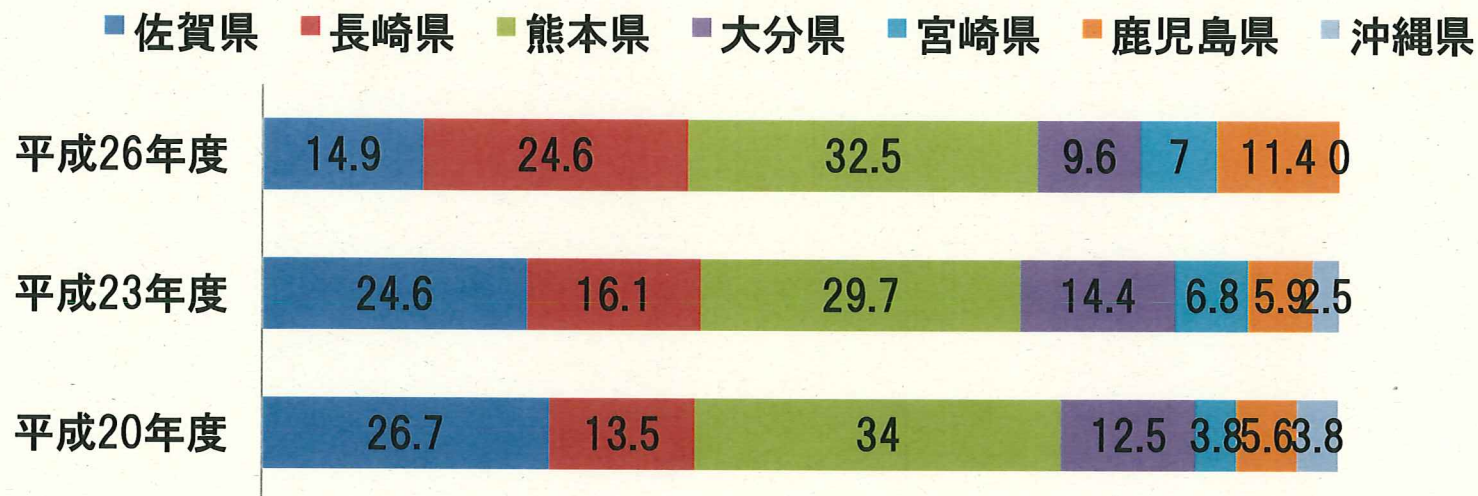


議題1 観光客アンケート調査【マーケット】

(6)-②九州内の県別割合

・九州内(福岡県を除く)では「熊本県」が32.5%で最も多い。次いで「長崎県」24.6%、「佐賀県」14.9%、「鹿児島県」11.4%の順である。

九州・沖縄内の居住地

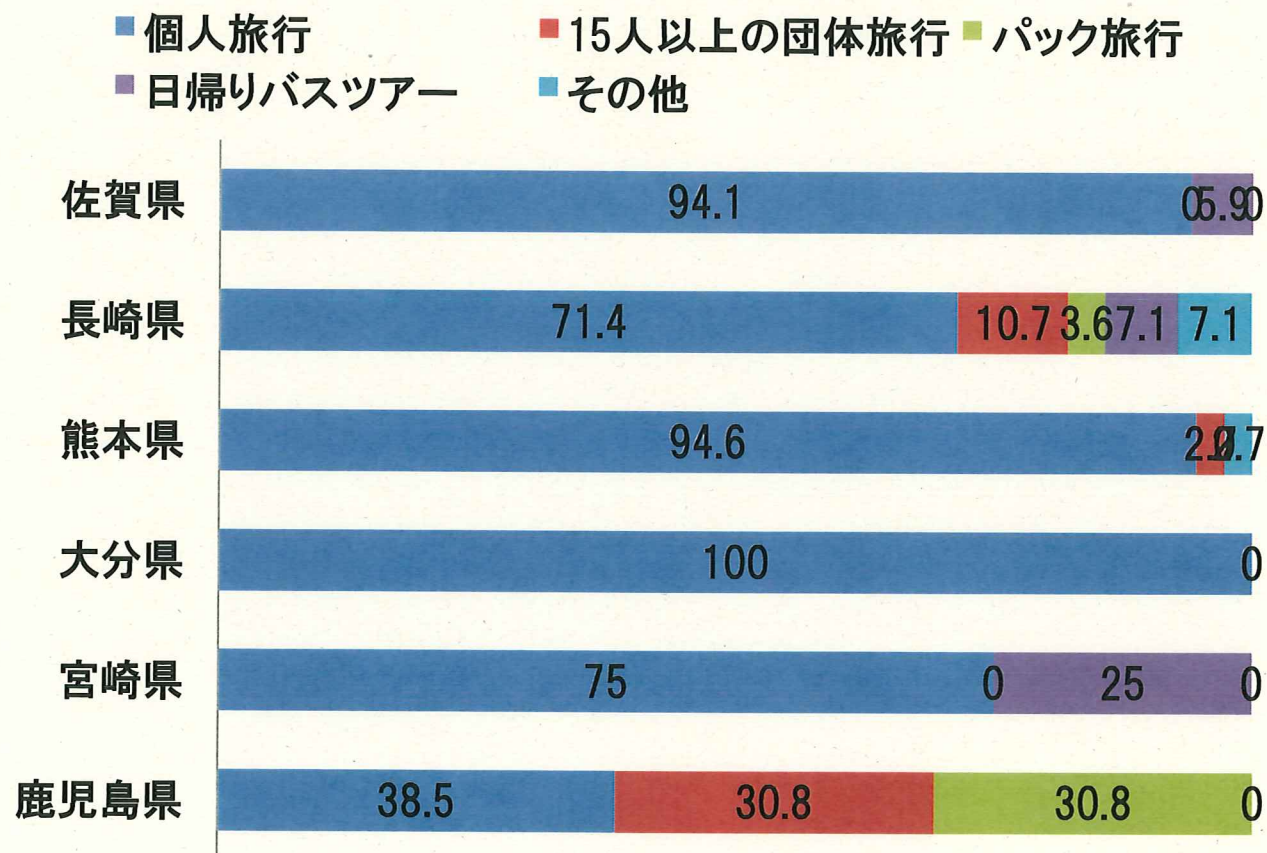


議題1 観光客アンケート調査【マーケット】

(6)-③九州内の居住地別旅行形態

・旅行形態を居住地別にみると、個人手配旅行は全体的に高い割合であるが、九州(福岡県を除く)においては、「鹿児島県」で「15人以上の団体旅行」と「パック旅行」の割合が高い。

九州圏内居住地別旅行形態

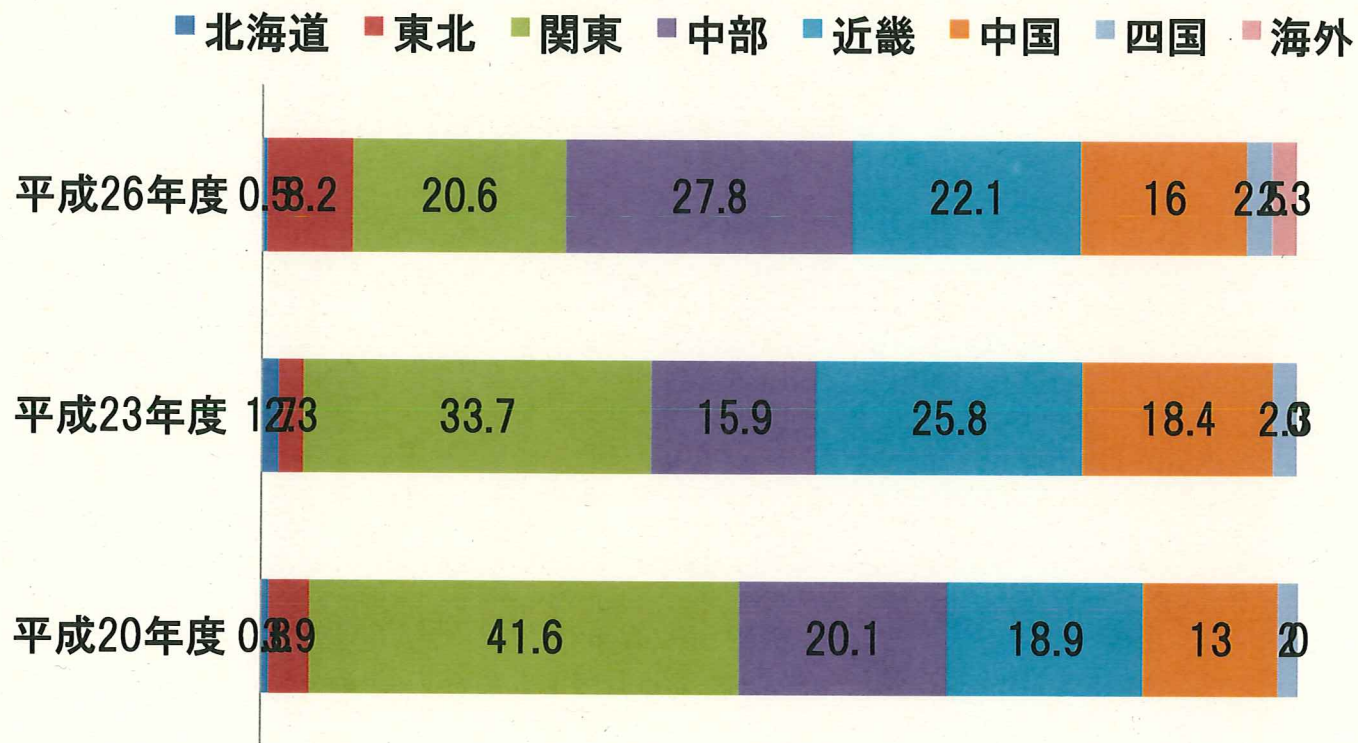


議題1 観光客アンケート調査【マーケット】

(6)-④九州圏外の居住地

・「中部地方」、「近畿地方」、「関東地方」、「関東地方」の順に多い。前回と比べて「中部地方」が大きく伸び、都道府県別では、「福島県」、「三重県」、「広島県」が増加した。

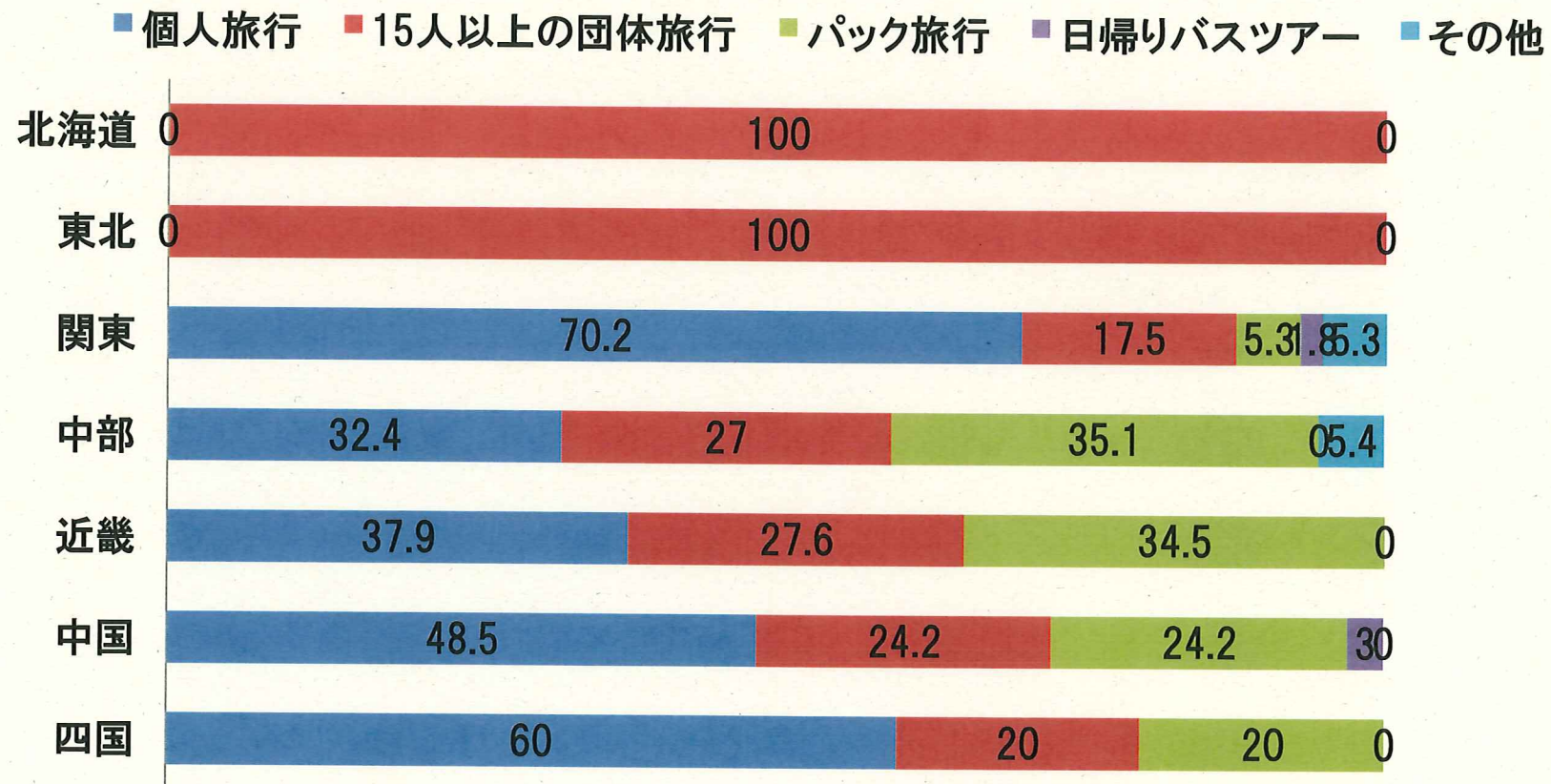
九州外の居住地



議題1 観光客アンケート調査【マーケット】

(6)-⑤九州圏外の地方別旅行形態

居住地別旅行形態



議題1 観光客アンケート調査【マーケット】

(7)まとめ

1 年代別旅行形態

- ①20代から40代までは個人旅行が80%以上。
- ②30代から年齢が高くなるにつれて、「15人以上の団体旅行」「パック旅行」の割合が高い。

2 居住地別旅行形態

(1)全体

- ①九州外からのお客様の割合が高く、次いで福岡市内の割合が高い。

(2)九州外

- ①旅行形態別にみると、個人旅行と15人以上の団体旅行、パック旅行を足した割合がほぼ同じ。
- ②中部地方、近畿地方、関東地方、中国地方からのお客様の割合が高い。
- ③地方別の旅行形態を見ると
 - ・関東方面からは約70%が個人旅行。
 - ・中部、近畿方面からは15人以上の団体旅行、パック旅行の割合が高い。
 - ・中国方面は個人旅行と15人以上の団体旅行、パック旅行を足した割合がほぼ同じ。

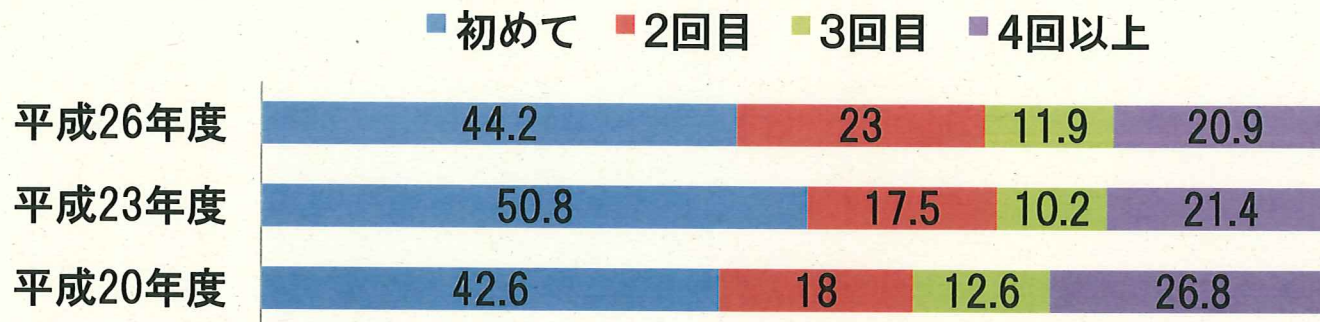
(3)九州内

- ①熊本県が32.5%と最も高く、「長崎県」「佐賀県」の順である。
- ②個人旅行が80%以上。
- ③鹿児島県を除く県では個人旅行が主流だが、鹿児島県は「15人以上の団体旅行」「パック旅行」の割合が高い。

議題1 観光客アンケート調査【達成度及び満足度】

(1) 訪問回数

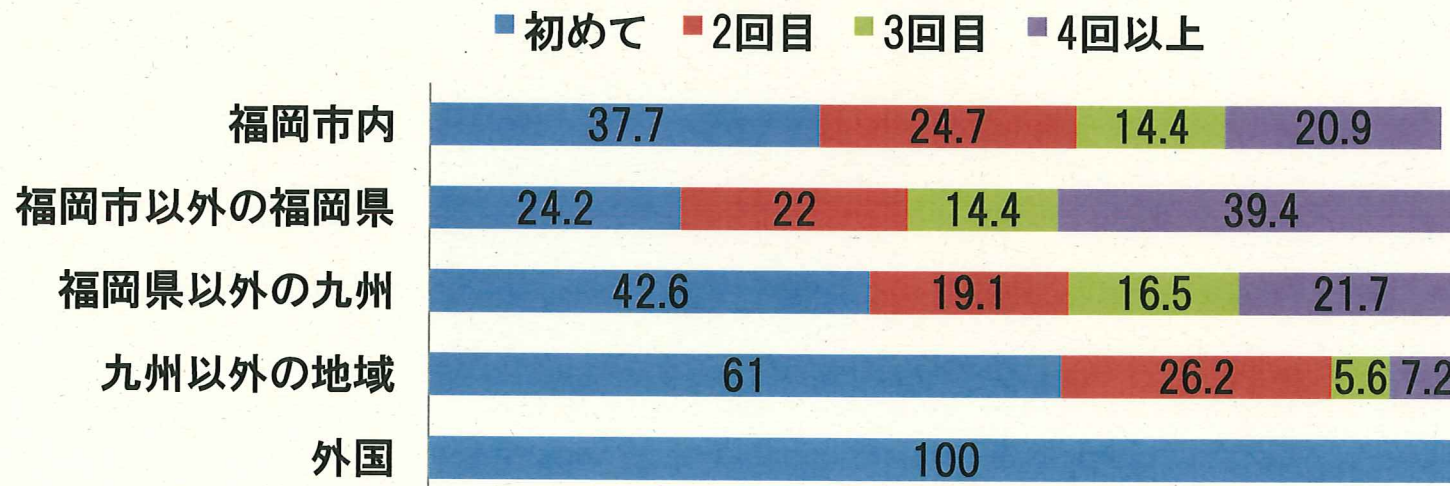
・「初めて」が44.2%、「リピーター」が55.8%である。「リピーター」の中には「2回目」(23.0%)が最も多く、「4回以上」が20.9%である。 **訪問回数**



(2) 居住地別訪問回数

・「初めて」の割合は「外国人」が100%、「九州以外の地域」が61.0%と高く、「福岡市外の福岡県」からのリピーター率が75.8%と最も高い。

居住地別訪問回数

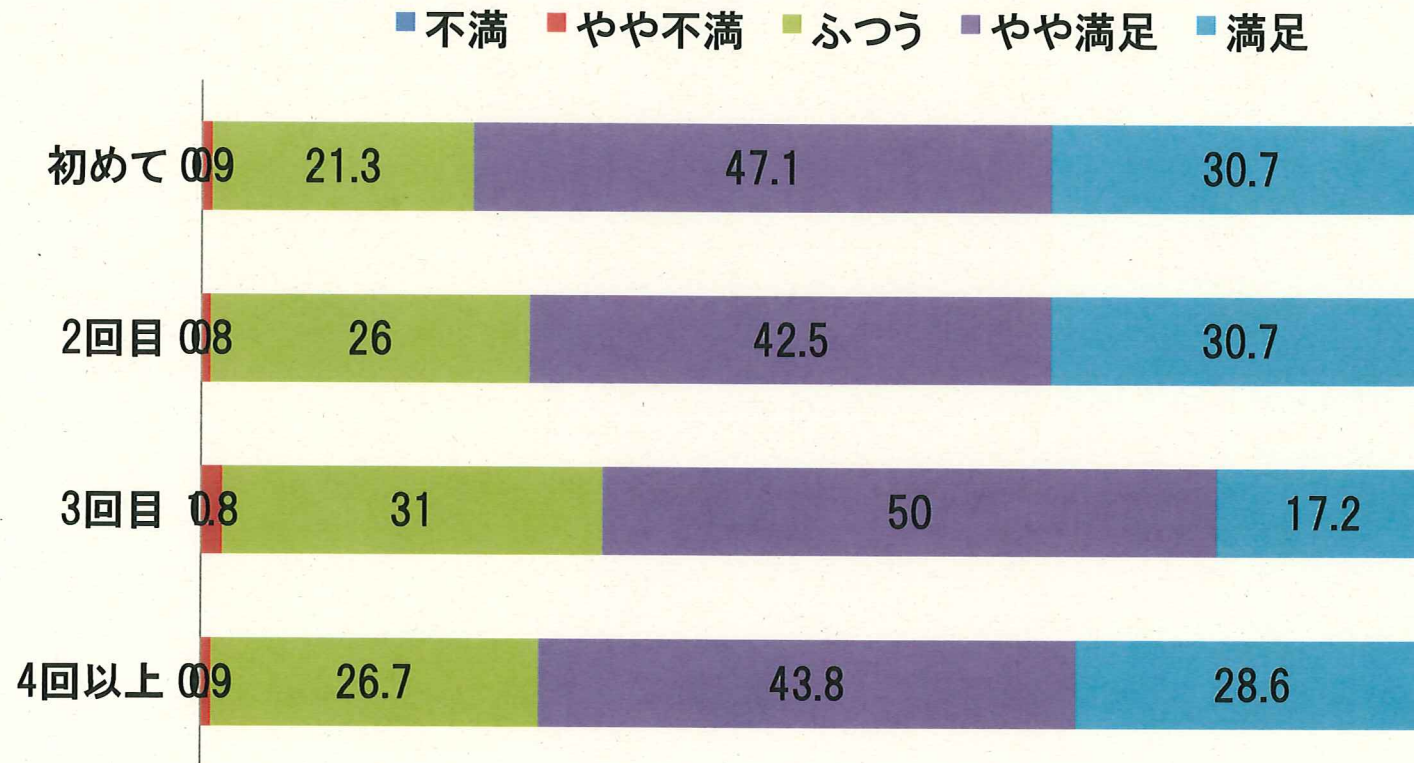


議題1 観光客アンケート調査【達成度及び満足度】

(3) 訪問回数別の満足度

・“満足”または“やや満足”と答えた割合は、「4回目以上」は72.4%であるが、「初めて」(77.8%)から「2回目」(73.2%)、「3回目」(67.2%)となるにつれて低下している。「やや不満」の最も大きい理由は“駐車場がわかりにくい”、“掘割の水が汚れている”、“道が狭く、人と車との距離が近い”である。

訪問回数別の満足度

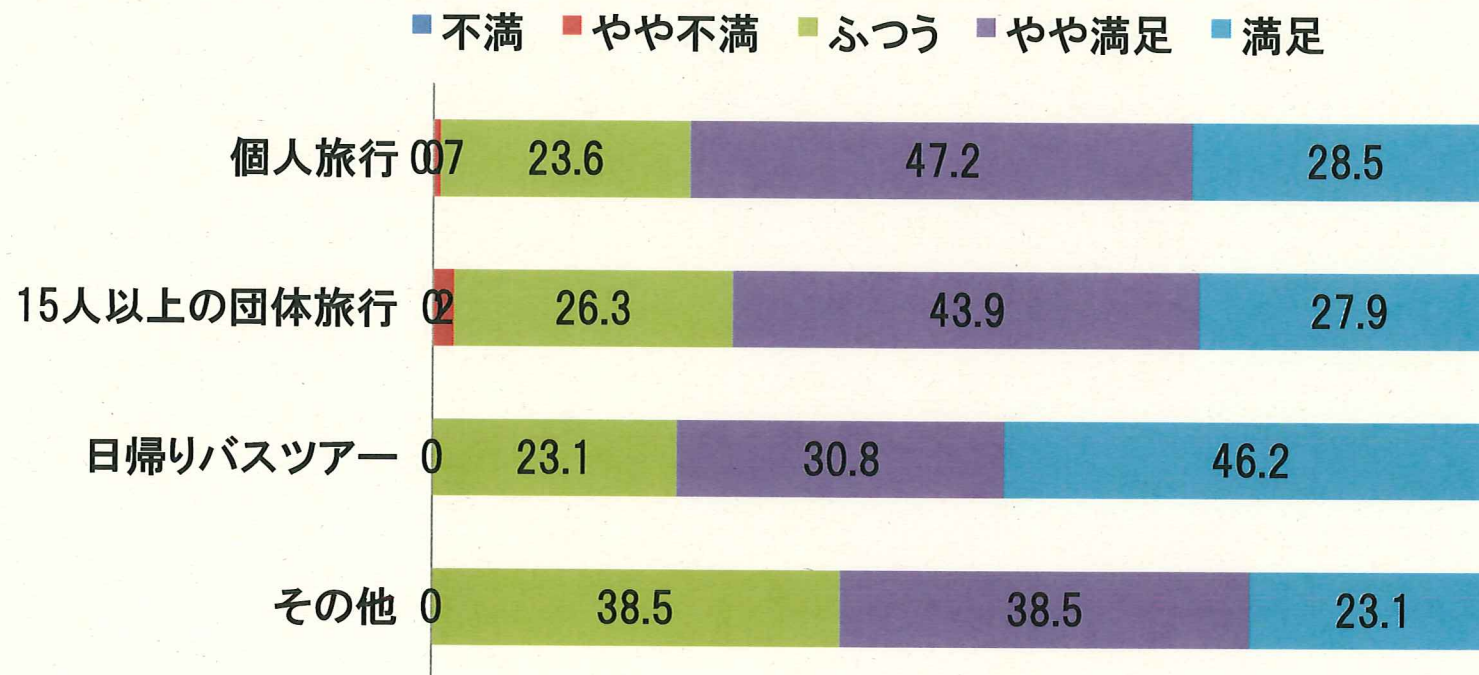


議題1 観光客アンケート調査【達成度及び満足度】

(4) 旅行形態別の満足度

・“満足”または“やや満足”と答えた割合が高い順は「日帰りバスツアー」(77.0%)、「個人手配旅行」(75.7%)、「15人以上の団体旅行」(71.8%)となっている。「15人以上の団体旅行」が他と比べて低くなっている理由は、行程に“柳川観光が含まれているから何となくついてきた”のような積極的でない旅行が不満につながっていると考えられる。

旅行形態別の満足度

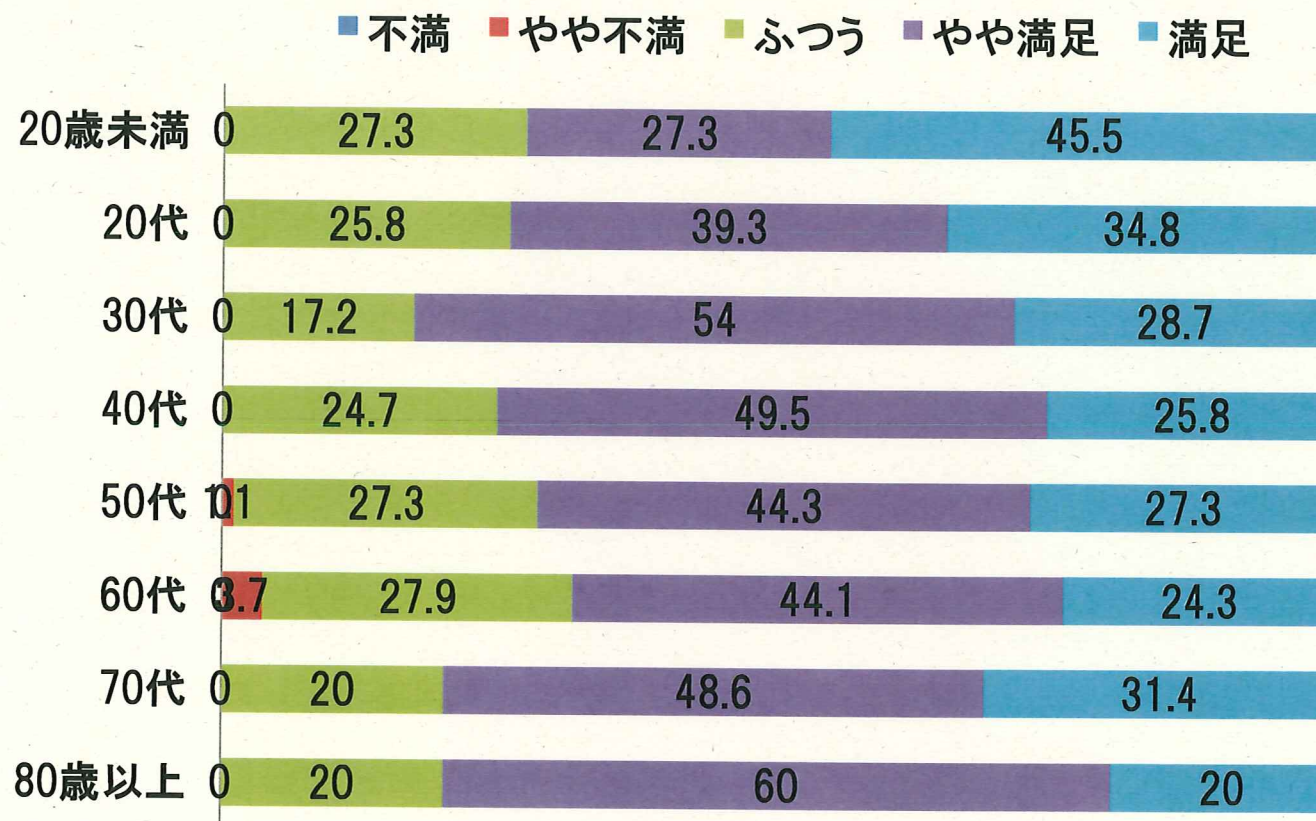


議題1 観光客アンケート調査【達成度及び満足度】

(5)年代別の満足度

・“満足”と“やや満足”の割合が高い順は、「40代」85.3%、「30代」82.7%、「70代」80.0%、「80歳以上」(80.0%)、「20代」74.1%、「20歳未満」72.8%、「50代」71.6%、「60代」68.4%である。今回の調査で「60代」の年齢別で最も多いが、満足度においては一番低い結果となっている。

年代別満足度

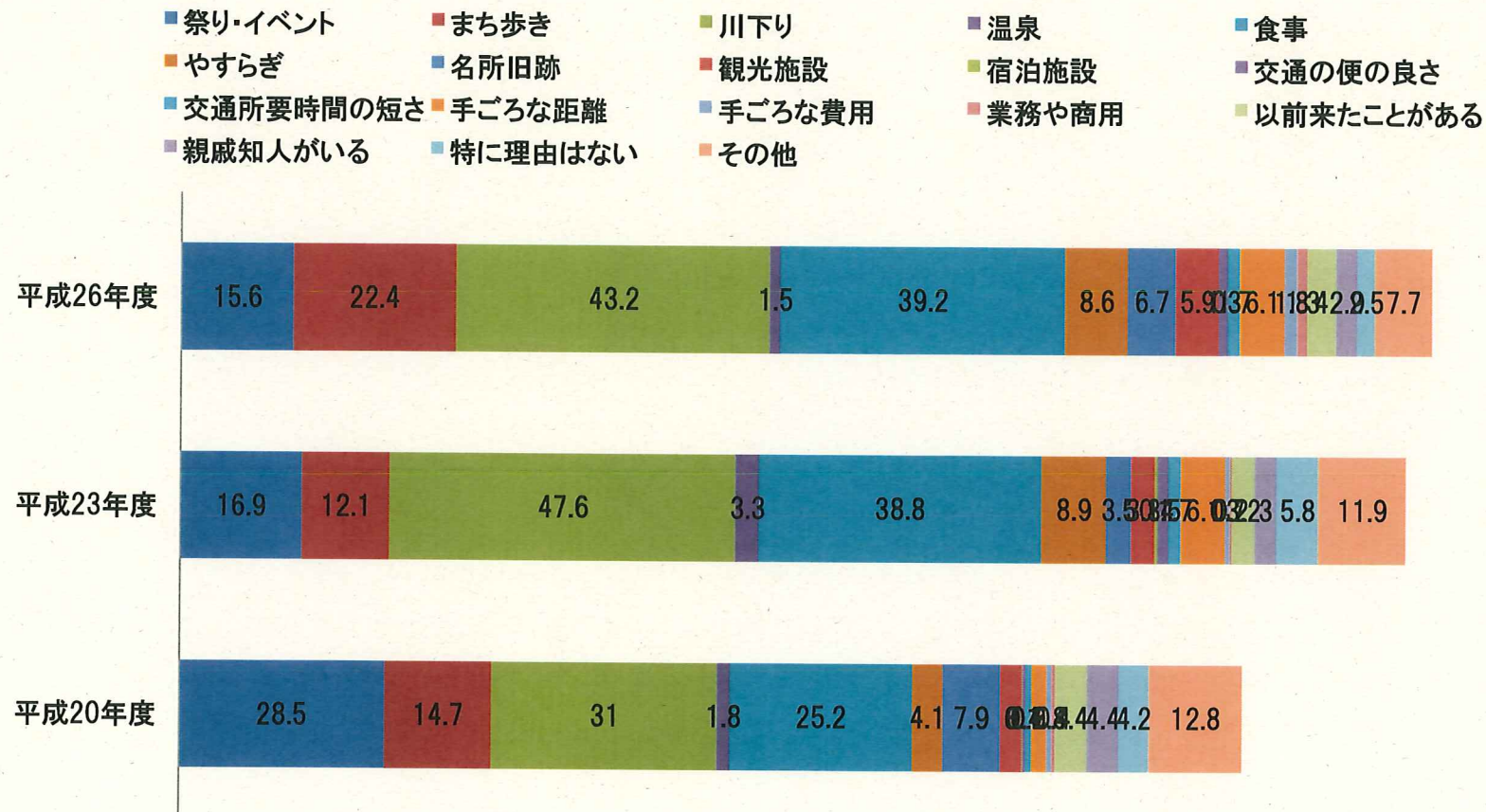


議題1 観光客アンケート調査【達成度及び満足度】

(6)訪問理由(複数回答あり)

・前回と比べると、「川下り」、「食事」の割合が依然として高いが、「まち歩き」が大きく伸び、これと関連して「訪れたい観光施設があるから」も伸びている。新しい観光スタイルが定着しつつある。

訪問理由

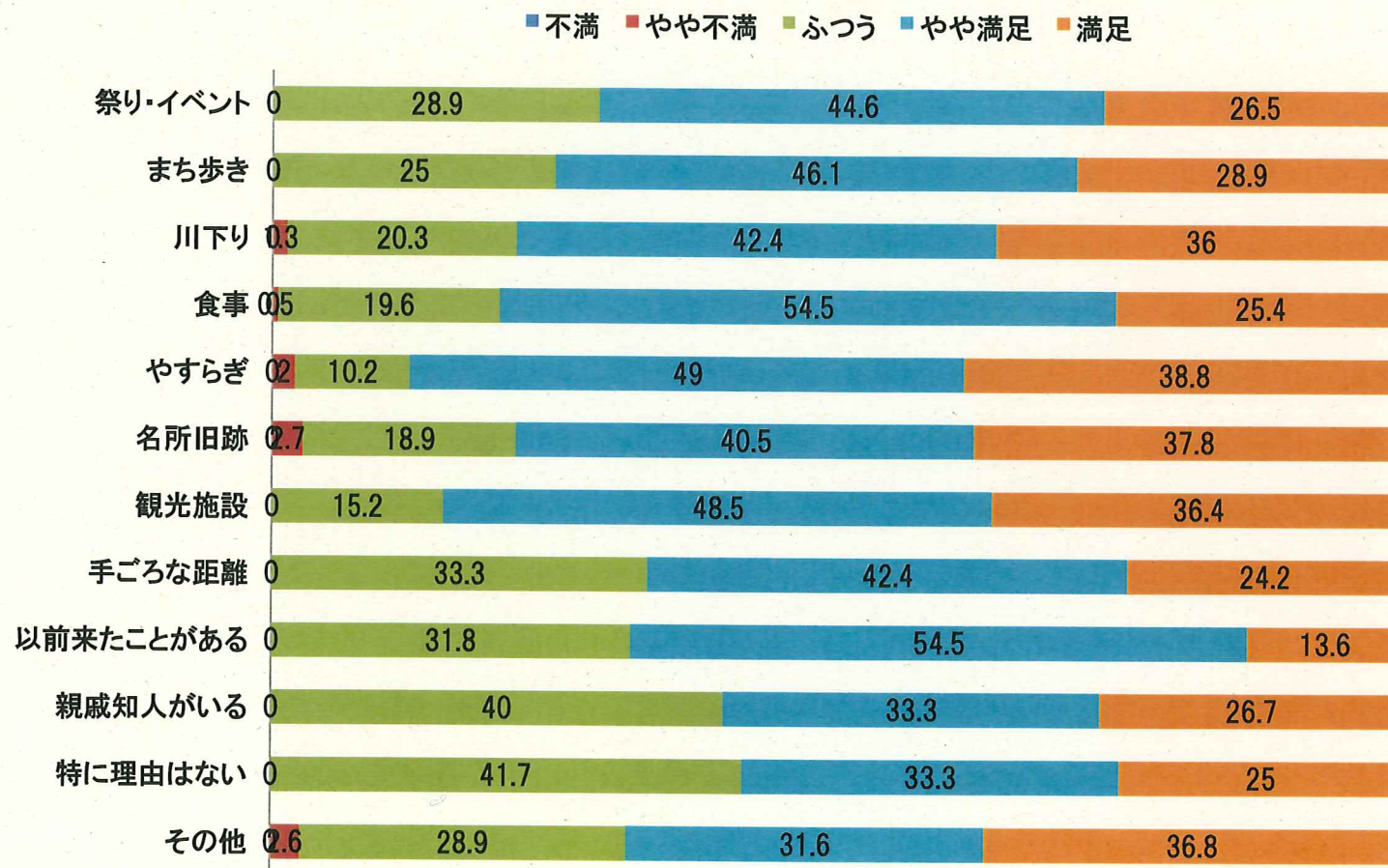


議題1 観光客アンケート調査【達成度及び満足度】

(7)訪問目的別満足度

・サンプル数が20以上の観光対象の中で、“満足”と“やや満足”の割合が高い順は、「やすらぎ」87.8%、「観光施設(記念館等)」84.9%、「川下り」78.4%、「名所・旧跡」78.3%、「まち歩き」75.0%、「祭り・イベント」71.1%である。“やや不満”の内容は、「川下り」では水質、「やすらぎ」では車の混雑、車と人との距離の近さ、「名所・旧跡」では案内看板がわかりにくい等である

訪問理由



議題1 観光客アンケート調査【達成度及び満足度】

(8)観光消費額

・川下りを除く、すべての項目で増加している

	平成20年	平成23年	今回	前回調査との増減
宿泊費	11,540	11,996	13,385	1,389
飲食費	2,650	2,614	3,269	655
おみやげ費	2,650	3,183	3,606	423
市内交通費	1,340	1,281	1,665	384
川下り費	1,410	1,425	1,420	-5
入場・観覧・利用料等	610	594	709	115

(単位:円)

議題1 観光客アンケート調査【達成度及び満足度】

(9) 満足度

- ・すべての項目において前回調査から満足度が高まった。23.3%～7.0%アップ。
- ・「旅行中の移動」だけが目標値に達していない。

	平成20年 調査結果	目標値(%、平成)			平成23年 調査結果	今回調査	前回調査 との差
		22年	25年	30年			
食事	59.2%	60.0	65.0	70.0	67.8%	79.2%	11.4%
みやげ品	37.2%	40.0	45.0	50.0	25.8%	49.1%	23.3%
観光施設と その内容	42.6%	45.0	50.0	55.0	51.6%	61.3%	9.7%
柳川までの案内看板 等の整備状況	36.4%	40.0	45.0	50.0	34.2%	48.9%	14.7%
旅行中の移動	37.3%	40.0	45.0	50.0	35.7%	44.3%	8.6%
観光施設、街の人たち のおもてなし	54.2%	55.0	60.0	65.0	58.8%	67.4%	8.6%
市内での観光情報	35.0%	40.0	45.0	50.0	34.7%	49.5%	14.8%
旅行全体	62.1%	65.0	70.0	80.0	67.5%	74.5%	7.0%

議題1 観光客アンケート調査【達成度及び満足度】

(10)まとめ

1 満足度

①おみやげの満足度が大幅に増加。25.8%(平成23年度)→49.1%(平成26年度)

2 居住地別訪問回数

- ①「福岡市外の福岡県」からのリピーター率が75.8%と最も高い。
- ②「福岡県以外の九州」からは初めてとリピーター率がほぼ半々。

3 訪問回数別の満足度

①「初めて」から「3回目」になるにつれて、満足度が低い。

4 旅行形態別の満足度

①旅行形態別の満足度はすべての形態で満足度が高い。

5 年代別の満足度

①「60代」が年齢別で割合が最も高いが、満足度は一番低い。

6 訪問目的別満足度

①サンプル数が30以上の項目で、「やすらぎ」の満足度が87.8%と最も高い。反面、車の混雑といった不満の声もある。

議題1 観光客アンケート調査 改善要望事項

項目	内容
掘割・川下り	<ul style="list-style-type: none">・臭い匂いを改善してほしい(複数あり)・堀の水が汚い。綺麗に(多くあり)・川下りの説明をもっと詳しく・船頭さんが面白くない・川下り料金が高い・川下りを本州にアピール・川の整備の学生ボランティアに・航路の短縮はやめて(⇔川下りの時間が長すぎ)・舟の速度を上げる・川下りの時に自由に降りられるように・堀にコイを。蚊も減る・川下りから帰りのバスが少ない・川下りの周りの風景に風情を・川下りの待ち時間が長い・川下りのとき暑かった。屋根が欲しい・雰囲気は良いが川が汚い・川下りがわかりづらい・水質の改善

議題1 観光客アンケート調査 改善要望事項

項目	内容
情報発信	<ul style="list-style-type: none">・イベントなどのPR不足・見て歩きやすいパンフレット・散策マップの充実(複数あり)・パンフレットが少しわかりにくい・観光情報が少ない・駅でもう少し観光地をアピールしてほしい・外部への情報発信・お勧めのスポットを詳しく載せてほしい(複数あり、HPについても)・(施設の)分かりやすいところでマップ配布、設置を。(多くあり)・川下り以外の立ち寄りところを知りたい
おもてなし・マナー	<ul style="list-style-type: none">・沿道の車のマナーや人のマナーが今一つ・食事処の対応が悪い・涼しさを表すものがあったても良い
トイレ	<ul style="list-style-type: none">・トイレの改善(複数あり。和式トイレがいや。トイレが少ない。)・駅のトイレを綺麗に(御花のトイレも意見あり)
資源・お土産	<ul style="list-style-type: none">・観光資源が不足・お土産があまりない(お土産の種類が少ない)・さげもん、量より質を・毎年新しい物を工夫・ぱっとする場所があまりない・柳川城址があれば

議題1 観光客アンケート調査 改善要望事項

項目	内容
交通・移動・案内	<ul style="list-style-type: none">・100円周遊バス・バスの便が少ない(複数あり)・シャトルバス運行・送迎バスの充実・交通の便が特に悪い(多くあり)・交通量を減らしてほしい・車が危ない(複数あり)・交通量が多く歩きにくい・道路が狭い(複数あり)・イベント中は車の通行禁止・電車の便数を増やしてほしい・西鉄柳川からのアクセス・案内板(看板)が分かりにくい(複数あり。少ない、も。)・標識が分かりにくい(案内標識が不十分、も。)・観光案内所が分かりにくい・レンタサイクルが不備・道の整備・人と車の距離が近い・交通が不便・道が分かりにくい・道を広くしてほしい

議題1 観光客アンケート調査 改善要望事項

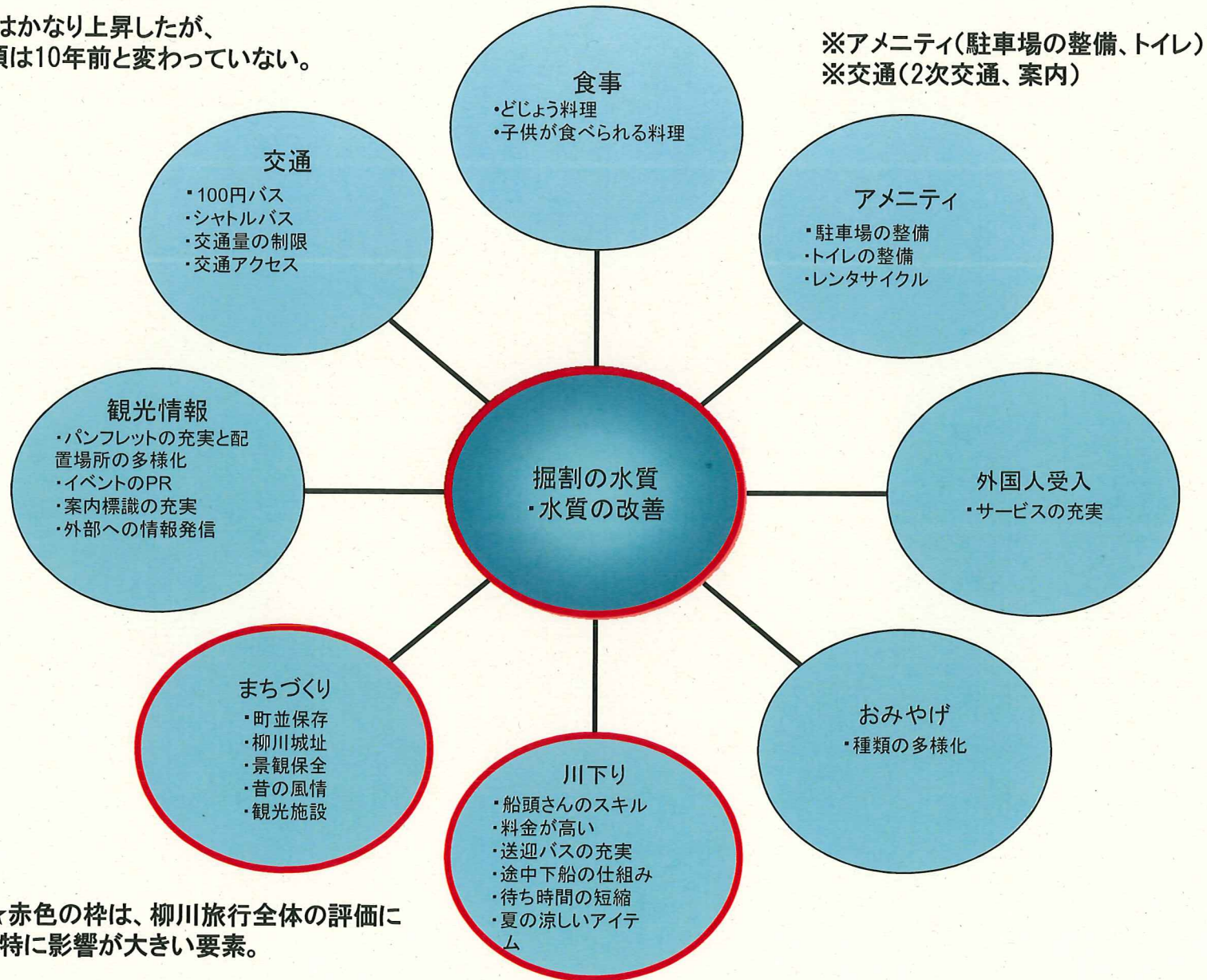
項目	内容
駐車場	<ul style="list-style-type: none"> ・駐車場が不足・整備(多くあり) ・駐車場と駐車場案内が分かりにくい(多くあり) ・無料駐車場がほしい ・駐車場の土ぼこり ・うなぎ屋さんの駐車場が狭くて道路で車と混雑する。
宿泊・食	<ul style="list-style-type: none"> ・ドジョウ料理が減っている ・食事にスプーンを出してほしい ・宿泊施設、食事する場所が少ない(複数あり。観光施設も少ない、も。) ・子供が食べられる料理を
施設	<ul style="list-style-type: none"> ・入場料の無料化 ・御花で食事する人には入場料なしで ・休憩場所がほしい ・以前より改善されていると思う。もう少し色々なお店ができて賑やかになればと思う(複数あり) ・水族館が開いているかわからない ・子どもがあまり楽しめる施設がない(複数あり) ・見るところを増やしてほしい ・家族が楽しめる場所がほしい ・観光施設をもっと増やしてほしい ・神社のいすは木の方が良い

議題1 観光客アンケート調査 改善要望事項

項目	内容
景観・まちなみ	<ul style="list-style-type: none">・昔の町並みを維持してほしい(昔の町並みと今のまち並を区別してほしい)・昔のままの町風景を保ってほしい(昔の風情を残してください)・景観保全をよろしくお願いいたします。のんびり出来ました
海外	<ul style="list-style-type: none">・外国人向けのサービスが不足・韓国語の表示・言語
その他	<ul style="list-style-type: none">・灰皿が無い・もう一度来たいと思える町づくり

議題1 改善要望事項のキーワード整理

★満足度はかなり上昇したが、
要望事項は10年前と変わっていない。



議題2 九州運輸局(国)のマーケット、ターゲット及び戦略

■訪日外国人2000万人時代に向けて

1 海外マーケット・ターゲット

- ①韓国、中国、台湾、香港、アメリカ、カナダ、オーストラリア、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、イギリス、フランス、ドイツ

2 九州運輸局(国)の戦略

- (1)「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興
 - ①オリンピック・パラリンピック開催をフルに活用した訪日プロモーション
 - ②オリンピック・パラリンピックを機に訪日する外国人旅行者の受入環境整備
 - ③オリンピック・パラリンピック開催効果の地域への波及
 - ④オリンピック・パラリンピック開催を契機としたバリアフリー化の加速
- (2)インバウンドの飛躍的拡大に向けた取り組み
 - ①インバウンド推進の担い手の拡大
 - ②訪日プロモーションの戦略拡大
 - ③訪日プロモーション新たな切り口での展開
 - ④訪日プロモーションの実施体制の整備
 - ⑤効果的なメディア戦略
 - ⑥オールジャパン体制による連携の強化
- (3)ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化
 - ①ビザ要件の戦略的緩和
 - ②外国人長期滞在の促進

議題2 九州運輸局(国)のマーケット、ターゲット及び戦略

3 九州運輸局(国)の戦略

(3)ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化

③出入国手続の迅速化・円滑化

④航空会社による新規路線の開設やLCCの参入促進等による、利用しやすい旅行商品の創出

(4)世界に通用する魅力ある観光地域づくり

①地域連携による情報発信力強化と新たな広域周遊ルートの形成

②地域の魅力を来訪者に体感してもらうための仕組みづくり

③世界に通用する地域資源の磨き上げ

④観光振興による被災地の復興支援

(5)外国人旅行者の受入環境整備

①多言語対応の改善・強化

②無料公衆無線LAN環境の整備促進など、外国人旅行者向け通信環境の改善

③公共交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備

④「クルーズ100万人時代」実現のための受入環境の改善

⑤ムスリムおもてなしプロジェクトの実施

⑥「外国人旅行者向け消費税免税制度」の拡充を契機としたショッピング・ツーリズムの振興と決済環境の整備

⑦外国人旅行者の安全・安心確保

⑧多様な滞在ニーズへの対応と宿泊施設の情報提供の充実

⑨観光産業の人材育成

議題2 九州運輸局（国）のマーケット、ターゲット及び戦略

3 九州運輸局(国)の戦略

(6)MICEの誘致・開催の促進と外国人ビジネス客の取り込み

- ①MICEに関する取組の抜本的強化
- ②外国人ビジネス客の取り込み強化
- ③統合型リゾート(IR)についての検討

議題2 九州観光推進機構のマーケット、ターゲット及び戦略

■「第二期九州観光戦略」の位置づけ「観光産業を九州の基幹産業とする10年」へ

1 国内マーケット・ターゲット

- ①需要創出型の各種ツーリズムの促進に向け、新たな旅行マーケットの創出を図る。特に、スポーツツーリズムについては、「スポーツアイランド九州」キャンペーン(案)を実施し、誘客を図る。
- ②九州新幹線西九州ルート完成に合わせ、主要駅周辺には多くの宿泊施設ができ、関西、中国地区からの誘客促進を図る。
- ③将来の九州への来訪者獲得にもつなげる修学旅行の誘致を図る。
- ④2015年度に北九州市-宮崎市間が開通する見通しであり、東九州自動車道に合わせた誘客を図る。

2 海外マーケット・ターゲット

- ①九州へのインバウンドを占める、韓国、台湾、中国等の東アジア市場については、継続的な誘客とその拡大を図る。
- ②経済発展やLCCの就航により、親日国も多いASEANからの誘客の拡大を図る。特に、タイからの誘客については、全国に先駆けた取り組みを行っており、さらに継続、発展的な事業を展開していく。さらに、シンガポール、マレーシア、インドネシアなどにも九州の認知度向上、誘客のために事業を展開していく。
- ③KLMオランダ航空が2013年4月より福岡-アムステルダム便を就航したことを契機に、欧州市場の開拓を図る。
- ④大型クルーズ船の誘致。特に、台湾・香港発着のクルーズ船誘致を行っていく。

議題2 九州観光推進機構のマーケット、ターゲット及び戦略

3 戦略

(1)九州ブランドイメージ戦略

九州の多様性を活かした「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」を策定し、海外市場に対して九州一体で情報発信する。

(2)観光インフラ整備戦略

①観光ガイドの育成と普及

「九州アジア観光アイランド総合特区」の指定に基づき、特区ガイドの育成及び観光ガイドの不足を解消する。

②移動しやすい環境づくり

案内看板の多言語化や無線LANの整備などを行っていく。

③ノービザ化の実現

④消費税免税・手続き簡素化

⑤九州内空港の利用促進

(3)九州への来訪促進戦略

①新たな旅行市場の開拓

②既存旅行市場からの誘客強化

③九州の持つ資源を活かした旅行市場の開拓

(4)滞在・消費促進戦略

①観光地を巡るルートづくり

②ナイトメニューの充実

③おもてなし強化

④新たな旅行マーケットの創出

議題2 福岡県のマーケット、ターゲット及び戦略

■「福岡県観光戦略(磨く～つなぐ～売る)の推進。」

■「クールジャパン・フクオカの推進」

※県内の地域資源を魅力ある観光資源として「磨き」、これらを食やショッピング、産業観光などの周辺の観光資源と観光ルートで「つなぎ」、国内大都市圏や海外でのプロモーションにより「売る」ことで本県への誘客、周遊を図る。

1 国内マーケットとターゲット

- ①伝統産業などを「学び・体験する」コースを設定し、修学旅行の誘致を図る。
- ②首都圏や関西圏への誘致活動を行う。

2 海外マーケットとターゲット

- ①シンガポール、バンコク、釜山については、クールジャパン等を活用し積極的に誘客を図っていく。
- ②KLMオランダ航空の直行便就航により、欧州市場からの誘客を図っていく。

3 福岡県の戦略

(1)観光ブランドの推進

- ①観光福岡の魅力創造事業
- ②炭鉱・産業革命遺産ブランド化の推進
- ③観光情報の海外への発信強化
- ④軍師官兵衛福岡プロジェクトの推進
- ⑤産業観光を活用した観光振興

(2)観光プロモーションの実施

- ①国内観光客誘致キャンペーンの展開
- ②海外観光客県内周遊の促進
- ③国内外からの教育旅行の誘致

議題2 福岡県のマーケット、ターゲット及び戦略

3 福岡県の戦略

(3)インバウンド受入体制の整備

- ①地域限定通訳ガイドの養成、活用
- ②外国人観光客の安全、安心のための環境整備
- ③クルーズ船誘致

議題2 福岡市のマーケット、ターゲット及び戦略

■「福岡観光・集客戦略2013」

※コンベンション情報を収集・分析し、積極的にキーパーソン等へのセールスなどを新たに行っていくため、産学官民一体となったオール福岡体制で、MICEを推進していく。また、放映中の大河ドラマ「軍師官兵衛」に関連して、修学旅行の誘致などのプロモーション展開やまち歩き等のプログラム開発など、福岡への観光客誘致に向けた取り組みを行う。

1 国内マーケットとターゲット

- ①修学旅行の誘致として、関西圏、中国、四国及び南九州の中学校に対して事業を展開する。
- ②MICEの誘致として、首都圏や関西圏のキーパーソンへの誘致活動を行う。

2 海外マーケットとターゲット

- ①韓国、台湾、香港の東アジアからの誘客については、継続的に事業展開を図っていく。
- ②シンガポール、バンコクについては、LCCの就航により積極的に誘客を図っていく。
- ③KLMオランダ航空の直行便就航により、欧州市場からの誘客を図っていく。

議題2 福岡市のマーケット、ターゲット及び戦略

3 福岡市の戦略

(1) 観光客の誘致

- ① 観光プロモーション事業
- ② 外国クルーズ客船受入
- ③ 他団体との連携

(2) MICE誘致

- ① 国内外コンベンション誘致
- ② 国内外のミーティング、インセンティブツアー誘致

(3) 福岡の魅力向上

- ① 観光案内・観光客の利便性の向上
- ② 福岡市の魅力増進

(4) 広報宣伝

- ① 国内外に向けた情報の発信

(5) 賛助会員へのサービス提供

議題2 柳川市のマーケット・ターゲット（九州・福岡との連携）

1 国内のマーケット・ターゲット

- ①柳川市として、最大の国内マーケットは福岡市周辺であり、まずはその方々に柳川の良さを知っていただき、情報発信していただくことで、九州内、九州外からのお客様に訪れていただく。
- ②九州外からは、新幹線沿線都市から増加傾向にあり、関西、中国地区からの誘客を行っていく。
- ③観光客の玄関口である福岡空港、博多駅、博多港がある福岡市からの誘客は必要であり、福岡市との連携は不可欠。
- ④修学旅行の誘致については、福岡県、福岡市と連携し、関西、中国、四国地方へのプロモーションを展開している。

2 海外のマーケット・ターゲット

- ①九州への入込が多い、東アジア、特に、韓国、台湾からの誘客は必要であり、九州、福岡との連携を行っていく。
- ②昨年4月から福岡-アムステルダム間の直行便が就航したことで、欧州からの誘客も行っていく。昨年度は九州、福岡と連携しプロモーションを実施。引き続き九州、福岡との連携を行っていく。
- ③海外からのお客様の玄関口である福岡空港、博多港がある福岡市との連携は必要。
- ④海外からのお客様の誘客は柳川単独では難しく、九州、福岡との連携が不可欠であり、共同でプロモーションを行っていく。

3 ターゲット考察

- ①年齢問わず女性
- ②修学旅行
- ③インバウンド（韓国、台湾、欧州）

■マーケット・ターゲットについて、整理しましたが、柳川市にとって有効的なマーケット・ターゲットについて皆様のご意見をお願いします。

参考) 前回提言時点での今後3年間のマーケットとターゲット

人口減少や少子化、高齢化といった時代の潮流、お客様の求めるニーズが多様化・高度化する中、これまでの取り組みを振り返り、取り巻く環境の変化を読み解き、マーケットとターゲットを設定。

■国内マーケット考察

- ①マーケットが広がっている。九州圏内の移動が活発である中、関東、関西からの入り込みが伸びる。
- ②県内、九州からは自動車利用、福岡市は西鉄利用、新幹線では博多駅から貸切バス利用が多い。
- ③交流人口を増やすための地域間の競争が強まっている。

■海外マーケット考察

- ①人口減少、高齢化、少子化が進む中、国内消費は縮小傾向であり、インバウンドの取り組みは必要。
- ②九州、福岡には、アジアから、特に、韓国、台湾、中国からのお客が多い。
- ③日本在住の外国人向けの事業も求められる。

■ターゲット考察

- ①50歳代・60歳代を中心としたシニア層の家族連れをメインターゲットとする。
- ②20歳代、30歳代の若い世代をサブターゲットとする。
- ③国内外問わず、福岡との緊密な連携を図る。
- ④「滞在力」をつける取り組みを重視する。
宿泊が伸び悩む中、滞在時間を延ばすことで、消費を増やす取り組みが重視される。
- ⑤「うなぎ」、「川下り」、「北原白秋」、「御花」の4つの柱に磨きをかけ、5本目、6本目の柱づくり。
- ⑤マーケティング分析・マッチングを継続的に行う。
- ⑥修学旅行、アフターコンベンションの誘致が効果的。