

|       |  |       |  |      |   |
|-------|--|-------|--|------|---|
| 策定の背景 | ホテルインディゴ犬山有楽苑への対応<br>東京オリパラ、リニア開通による環境変化<br>観光客増加による問題の顕在化 | 戦略の目的 | 観光の産業化による市民への効果の還元<br>犬山市の観光を持続可能なブランドへと向上<br>観光に伴う課題の解決 | 計画期間 | 20年先を見据えた10年間の計画<br>3年間のアクションプラン<br><b>新型コロナウイルスの影響からの回復プログラム</b> |
|-------|--|-------|--|------|---|

## キャッチフレーズ or キーワード 「犬山らしさを磨く」、水景・・・ 価値づけ

| 目指すべき姿                                   | ターゲット                    | 望む形                  | 対応                      | 高めるもの<br>方向性         | 施策アイデア(例) & そのタネ |                                  |                 |            |                        |              |                     |             |
|--|--------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|------------------|----------------------------------|-----------------|------------|------------------------|--------------|---------------------|-------------|
| ゆっくり、安心してと歴史・文化・自然がいつも楽しめる観光地(サスティナビリティ) | 若い世代(日帰り・ショート)           | 滞在時間の延長              | 市内2箇所以上を訪問(城下町+1)       | 災害・衛生(B)             | 安心・安全の観光地        | 認証制度                             |                 |            |                        |              |                     |             |
|  | ファミリー(日帰り・ショート)          |                      |                         |                      | 事業者の取りまとめ・連携     |                                  |                 |            |                        |              |                     |             |
|  | シニア(日帰り・ショート)            | 質の高い滞在・体験            | 満足できる魅力と場所づくり           |                      | 滞在型観光            | ナイトタイムエコノミー(イベント、飲食店、イルミネーションなど) | 宿泊施設の増          | イベント民泊     | 民泊                     | 既存施設のテコ入れ    |                     |             |
| ここでしか味わえない感動(オリジナリティ)                    | 名古屋圏外の旅行者(遠方)            | 滞在地(宿泊地)になる          | 広域周遊ルートの形成              | 体験コンテンツ              | 広域周遊ルート          | 空き家の活用                           | 駅西ホテル・インディゴとの連携 |            |                        |              |                     |             |
|  | インバウンド                   | 規制がなくなった時すぐに来もらえる(B) | 段階的拡大(B)<br>アジア70 欧米30  |                      | 市民参画(担い手)        | 新しい事業者の参画                        | ビジネスマッチング       |            |                        |              |                     |             |
|  | 名古屋へ来訪するビジネス客            | 滞在地(宿泊地)になる          | ユニークベニューの開発、犬山ならではのMICE |                      | シェアエコ            | 宿泊施設との連携                         |                 |            |                        |              |                     |             |
| 犬山人のおもてなしに出会える(ホスピタリティ)                  | 首都圏(リニアを見据え)             | 滞在地(宿泊地)になる          | わざわざ行ってみよう魅力づくり         | 資源発掘・創造<br>ブランド形成(C) | 文化財・資源の価値づけ(C)   | 木曽川河畔賑わい                         | 船               | マルシェ       | 街道                     | 名古屋の奥座敷      |                     |             |
|  | 特定の目的がある旅行者SIT(C)        | 特別な体験の提供(C)          | コアなメニュー(C)              | 域内循環(地産地消)(C)        | 水ブランド(C)         | 特産品開発・再定義(C)                     | ECサイト(A)        | 焼物         | 温泉                     | 城下町の中心地 本町通  | 大本町/下本町/魚新通など 特色を出す |             |
|  | レスポンスブルツーリスト(C)(責任ある旅行者) | 住民・旅行者が共存している(C)     | まちの価値づけと関係者による対話(C)     | 交流・関係人口増             | 交流・関係人口増         | 鮎、桃、酒、栗、こんにゃく、豆腐、お茶、ワカサギ、水(C)    | 栗栖(園地、山)        | アウトドアコンテンツ | 名鉄3園                   | デジタルコンテンツ(A) |                     |             |
|  |                          |                      |                         | ハード・景観・空間の整備         | 観光の仕事を増やす        | 視点場の整備                           | 二次交通            | 道の駅        | 美しいまちづくり(看板、道路、ガードレール) | 木曽川河畔整備      | 入鹿池                 | ガイド・ガイドンス施設 |
|  |                          |                      |                         | データの収集・活用            | KPIの設定           | プロモーション                          | 定点観測            | アンテナショップ   |                        |              |                     |             |

※各項目中に出てくる(A、B、C)は資料1、P6に対応