

策定の背景	ホテルインディゴ犬山有楽苑への対応 東京オリパラ、リニア開通による環境変化 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 犬山市の観光を持続可能なブランドへと向上 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 3年間のアクションプラン 新型コロナウイルスの影響からの回復プログラム
-------	--	-------	--	------	---

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 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	BCP・DCM [※]			
	ファミリー(日帰り・ショート)				事業者の取りまとめ・連携(リスクマネジメント)			※Destination Community Management		
	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	既存施設のココ入れ
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) 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	食			
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	わざわざ行ってみたい魅力づくり	資源発掘・創造 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	尾張の奥座敷
	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)	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	ECサイト(A)	焼物	温泉	栗栖(園地、山、河川空間)	名鉄3園	日本モンキーセンター
				ハード・景観・空間の整備	鮎、桃、酒、栗、こんにゃく、豆腐、お茶、ワカサギ、水、米(C)	観光の仕事を増やす	視点場の整備			
				データの収集・活用	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(世界かんがい施設遺産)	ガイド・ガイダンス施設

観光まちづくり推進体制・マネジメントシステムの構築 (A・B)
 < 新型コロナウイルスの影響からの回復プログラムの作成・安心安全の仕組み構築・データ+経験に基づく事業推進・人をつなぐマッチングなど >