

■ 犬山市観光戦略 体系整理(改訂版)

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
-------	--	-------	--	------	--

キャッチコピー『犬山三景 水景・城景・緑景』 基本理念『犬山らしさを磨き、ずっといたくなる、みんなで作る・みんなのための観光』

目指すべき姿	ターゲット	望む形	対応	高めるもの 方向性	方向性の趣旨
ゆっくり、安心してと歴史・文化・自然が楽しめる観光地 (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)	滞在・体験型観光 (宿泊施設の充実&多様な体験コンテンツ提供)	宿泊施設の充実や多様な体験コンテンツを提供することで、宿泊客数を増やします。
	ファミリー (日帰り・ショート)				
	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		
犬山ならではの感動が得られる観光地 (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	景観・インフラの整備 (ハード施策)	城下町、木曾川河畔、栗栖地区など、それぞれのエリアの価値を高めることができるよう、空間の整備を進めます。
	インバウンド	規制がなくなった時すぐに来てもらえる(B)			
犬山人のおもてなしに出会える (ホスピタリティ)	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	みんなで作る観光 (市民参画・交流・関係人口・多様な参画)	観光分野に関わる市民が増え、おもてなしの向上や受入体制が整う中で、観光地としての魅力を高めるとともに、市民と観光客の共存・調和を実現します。
	首都圏 (リニアを見据え)		わざわざ行ってみたい魅力づくり		
	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)	データの収集・活用 (プロモーションの充実)	定期的なデータの収集により観光客の行動やニーズを把握することで、誘客方法の検討やターゲット別の施策展開に活かし、効果的なプロモーションを実施します。
	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)	災害・衛生 マネジメント	自然災害の発生や新型コロナウイルス感染症の拡大などに対し、市及び観光事業者が適切に対応し、安心安全な観光地となるようリスクマネジメントを進めます。

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>