

東かがわ市観光基本計画の概要

東かがわ市基本構想（2014年度～2023年度）

～みんなで作る 愛着を持って いつまでも住みたい 自慢のまち 東かがわ～

ビジョン1 いつまでも住みたいまち

- (1) 生活環境が向上し、いつまでも住みたいと思えるまちづくり
- (2) この地域が多くの人に愛されるまちづくり

ビジョン2 安全・安心のまち

- (1) 災害に強いまちづくり
- (2) 防災・減災の視点に立ったまちづくり
- (3) 「自助・共助・公助」の役割分担を明確にしたまちづくり

ビジョン3 市民との協働でつくるまち

- (1) 参画機会の創出
- (2) 地域リーダーの育成
- (3) 魅力的でにぎわいのあるまちづくり
- (4) 地域活動が活性化するための環境整備

具現化

東かがわ市まち・ひと・しごと創生総合戦略（2020年度～2024年度）

～東かがわ市新時代構想 誰もが知っている、ワクワクするまち の実現に向けて～

基本目標1 しごとをつくり、安心して働ける環境を創る

- (1) 産業支援や地域の魅力をしごとにつなげる
- (2) 連携とマッチングによる地域マネジメント

基本目標2 若者のいつまでも住みたい希望をかなえる

- (1) 就職の支援 (2) 住居環境の支援 (3) 結婚、妊娠、出産、子育ての切れ目のない支援
- (4) 健康づくり支援の充実 (5) 教育環境の充実 (6) しごとと生活の調和(ワーク・ライフ・バランス)の実現
- (7) 福祉サービスの充実 (8) 地域公共交通の充実 (9) 共生の推進

基本目標3 愛される、安全・安心で暮らしやすい地域をともに創る

- (1) コミュニティ活動の推進 (2) 移住の推進 (3) 関係人口の創出・拡大 (4) 安全・安心な暮らしの確保
- (5) 人口減少などを踏まえた既存ストックのマネジメント強化 (6) 地域連携による経済・生活圏の形成
- (7) スポーツ、文化の振興 (8) 国際交流の推進

調和

観光ビジョン 「市民の力で 誰もが知っている ワクワクする 観光まちづくり」

東かがわ市における観光の定義

「住民が主体かつ一体となった東かがわ市の魅力を高めるための取組み等によって、そのゆとりある生活とそれを支える仕事を確保し、地域における生活環境の向上に寄与するものであって、地域経済の一部を担う産業」

重要業績指標(KPI)	現状	2024 目標
観光入込客数	75 万人/年	→ 100 万人/年
旅行消費額	7,559 円/人	→ 5 万円/人

達成

現状と課題
課題1 そもそもイメージがない、認知度が低い
課題2 誘客ターゲット戦略がない
課題3 情報発信、プロモーションの戦略が不明確
課題4 武器となるべき体験や産業観光素材が生かされていない
課題5 観光周遊をしてもらうための対策が必要
課題6 インバウンドへの対策が遅れている
課題7 市内の宿泊施設がうまく生かし切れていない
課題8 アウトドア、ファミリー層志向への対策が不十分
課題9 特産品、土産品などの開発、プロモーション強化
課題10 需給バランスのギャップ
課題11 観光客の市内での消費額が低い
課題12 観光関係事業者のスキルアップ

対応

基本戦略	個別戦略	優先度	取組体制(◎:中心、○:連携)			
			市民	事業者	協会	市
基本戦略1 拡げる 知ってもらい、認知度を高める。	戦略1-1 ターゲットを明確にした情報発信、プロモーションの展開	高	○	○	◎	○
	戦略1-2 利用者目線に立った東かがわ市観光基本マップ、パンフレットの作成	中	○	○	○	◎
基本戦略2 つなぐ 周遊してもらう、事業者や地域をつなぐ。	戦略2-1 体験型観光や産業観光を生かす観光資源の発掘	中	○	◎	○	○
	戦略2-2 観光客に市内を周遊してもらうための観光商品対策	高	○	○	◎	○
	戦略2-3 訪日インバウンド観光客への対策	中	○	◎	○	○
	戦略2-4 宿泊施設の進化、プロモーション強化	高	○	◎	○	○
	戦略2-5 アウトドア体験やファミリー層志向対策	中	○	◎	○	○
	戦略2-6 事業者や地域をつなぐ対策	高	○	○	◎	○
基本戦略3 みかく 経済効果を高める。	戦略3-1 特産品、土産品の開発、プロモーション強化	低	○	◎	○	○
	戦略3-2 祭りやイベントの位置付けの共有化	中	○	◎	○	○
	戦略3-3 食の魅力、PR強化	高	○	◎	○	○
	戦略3-4 観光客受け入れのための事業者の人材育成	高	○	◎	○	○
	戦略3-5 観光客受け入れのための環境整備	中	○	○	○	◎

マネジメント

観光振興の推進体制(観光マーケティング機能の強化・PDCAサイクルの確立と体制づくり)

観光アンケートの継続実施・分析・政策立案、サブ指標の導入、PDCAサイクルの確立、観光マーケティング機能を持つ組織整備など