

・温泉地の活性化講座

旅の多様化により顧客層の変化がおきています。温泉に社員旅行の団体が訪れた時代から個人旅行へと変わり、現在は「個」の旅といわれています。テーマ性をもった個性的な旅が求められています。温泉地は、その地域に何が求められていて何をPRしていけばよいのか、ターゲットを絞った発信力が必要です。また、少子化からさらに旅行者の減少も見込まれ、観光庁は東京オリンピック・パラリンピックに向けてインバウンドを推進しています。しかし、受け入れ体制はまだ不十分です。温泉地の活性化に向けて、そのポイントを解説します。

1. ひとり旅お断りの時代からひとり旅歓迎の時代に求められるもの
～我が温泉地は一般的にどうイメージされているか～
2. 温泉地に必要な個性と周辺観光施設との連携プレー
～我が温泉地の売りや魅力を本当に知っているのか～
3. 暑い時期に訪れたい国の人と寒い時期に訪れたい国の人
～インバウンドというけれどその国の国民性をわかっているのか～

※インバウンド (inbound) とは<株JTB総合研究所 HP 観光用語集より抜粋>

外から入ってくる旅行、一般的に訪日外国人旅行を指す。海外旅行はアウトバウンド (outbound) という。日本ではアウトバウンドに比べ、インバウンドの数が著しく少ないことから、2003年に政府は「外国人旅行者訪日促進戦略」を掲げ、現在は「訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)」が行われている。将来的にはインバウンドの数を3,000万人とすることを目標とし、2016年までに1,800万人、2020年まで2,500万人の目標を掲げている。