

高知市観光満足度調査 全体業務報告書

2021年2月

高知市観光満足度調査

1章 調査概要

- 1 調査目的
- 2 調査対象者
- 3 調査期間
- 4 調査方法
- 5 調査地点と調査票の配布数
- 6 調査受託機関
- 7 調査集計機関

2章 調査結果

- 1 調査回答者の属性
- 2 今回の旅行の同行者
- 3 旅行の目的
- 4 高知市への来訪回数
- 5 旅行先を選ぶ際に考慮したこと
- 6 高知市までの交通手段
- 7 高知市での滞在時間
- 8 高知市を旅行先として選んだ際の情報源
- 9 高知市を旅行先として選んだ決め手
- 10 滞在の総合満足度
- 11 高知市を紹介する意向
- 12 再来訪の意向
- 13 3指標の平均値
- 14 訪れた観光地
- 15 サービス品質・価値、非サービス品質の評価

3章 調査分析

- 3-1 3指標の相対的な関係性の把握
- 3-2 対象とする「顧客属性」の抽出
- 3-3-1 対象とする「顧客属性」の傾向分析
- 3-3-2 選定した属性の強みとなる要素及び強化すべき要素
- 3-4 高知市観光満足度調査まとめ

1章 調査概要

1 調査目的

高知市観光振興計画の成果指標となる、観光客の高知市観光の満足度を調査するとともに、観光地としての魅力向上を図るための要因や課題を分析・把握することを目的とする。

2 調査対象者

調査期間中に、高知市に来訪した観光客408人

3 調査期間

令和2年11月16日(月)、17日(火)、23日(月)、24日(火)、25日(水) 計5日間

4 調査方法

桂浜公園…龍馬像及び土産品センター近辺にて調査票を配布し、回答を得て回収
高知城 …追手門近辺にて調査票を配布し、回答を得て回収

5 調査地点と調査票の配布数

〔桂浜公園〕 207(11月16日、17日)

〔高知城〕 201(11月23日、24日、25日)

6 調査受託機関 東京商工リサーチ

7 調査集計機関 東京商工リサーチ

※高知市観光振興課より提供された調査票で実施

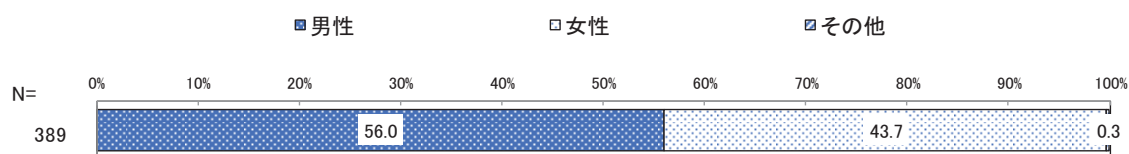
2章 調査結果

1 調査回答者の属性

(1) 性別

「男性」が56.0%、「女性」が43.7%で、「男性」の回答者が「女性」の回答者より12.3ポイント多い。

図1【性別】

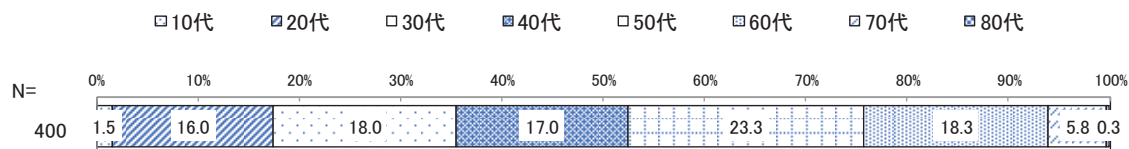


(2) 年代

「50代」が23.3%と最も多く、次いで「60代」、「30代」、「40代」、「20代」がいずれも1割半ばから2割弱で続いている。

3区分の年代別にみると、『若者』(20代以下)が17.5%、『中高年』(30~50代)が58.3%、『高齢者』(60代以上)が24.4%と、中高年が過半数を占めている。

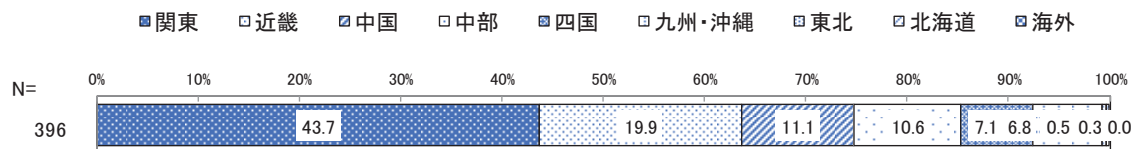
図2【年代】



(3) 居住地

「関東」が43.7%と最も多く、次いで「近畿」「中国」「中部」が1割強から2割弱で続いている。上記4地域が全体の約8割を占めている。

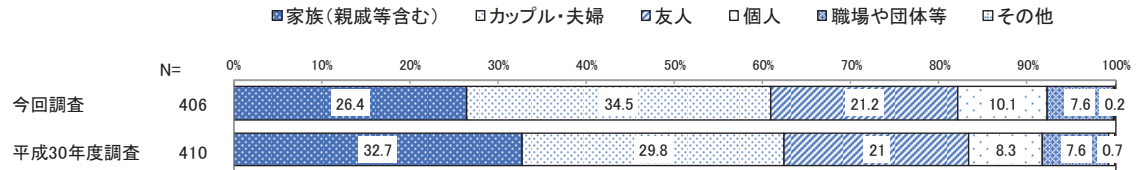
図3【居住地】



2 今回の旅行の同行者

今回の旅行の同行者は、「カップル・夫婦」が 34.5%と最も多く、次いで「家族(親戚等含む)」が 26.4%、「友人」が 21.2%となっている。「カップル・夫婦」及び「家族(親戚等含む)」を合わせると、全体の約 6 割を占めており、身近な関係性の方との旅行が多くを占めた。

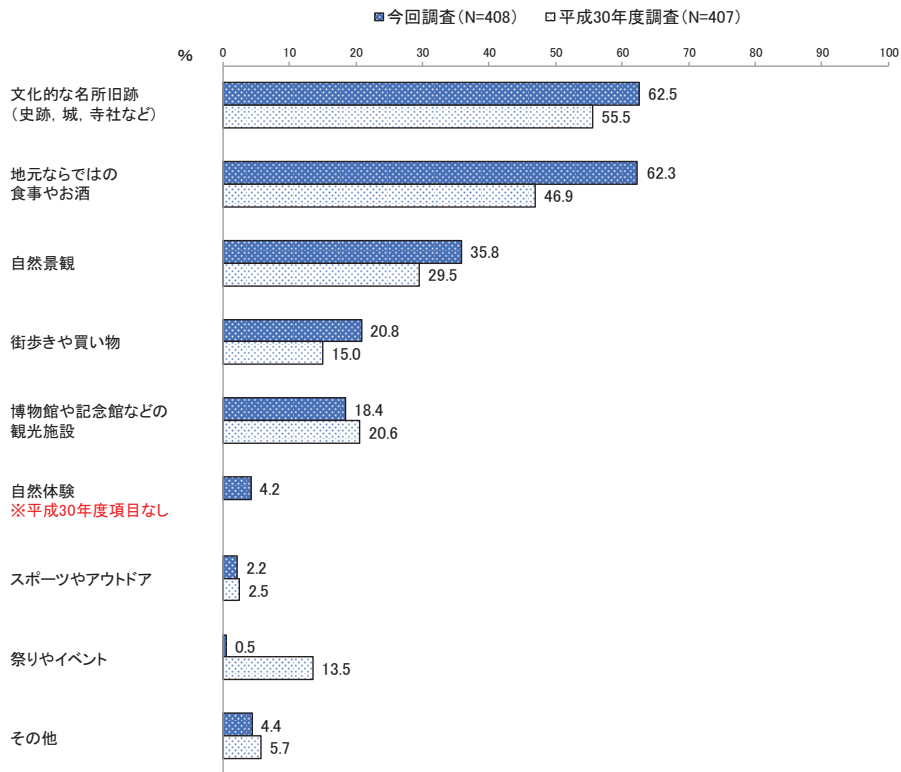
図 4【同行者】



3 旅行の目的

高知への旅行の目的は、「文化的な名所旧跡(史跡, 城, 寺社など)」及び「地元ならではの食事やお酒」がともに 6 割強、「自然景観」が 3 割半ばと高い割合となっている。前回調査と比べると、「祭りやイベント」が 13.5%から 0.5%へ大きく低下している。これは新型コロナウイルスの影響により、イベント等が中止になった影響によるものと考えられる。

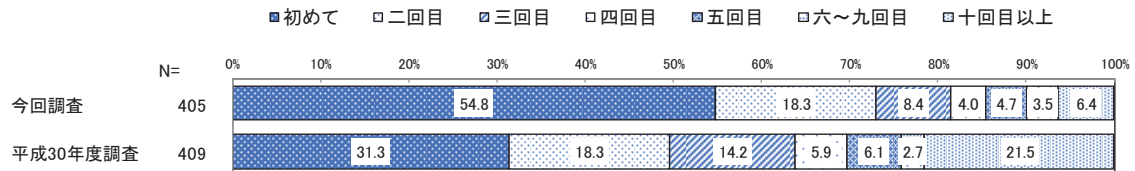
図 5【旅行の目的】



4 高知市への来訪回数

高知市への来訪が「初めて」という回答が54.8%と最も多く、過半数を占めた。「初めて」の割合は、前回調査(31.3%)と比べても大きく上昇している。

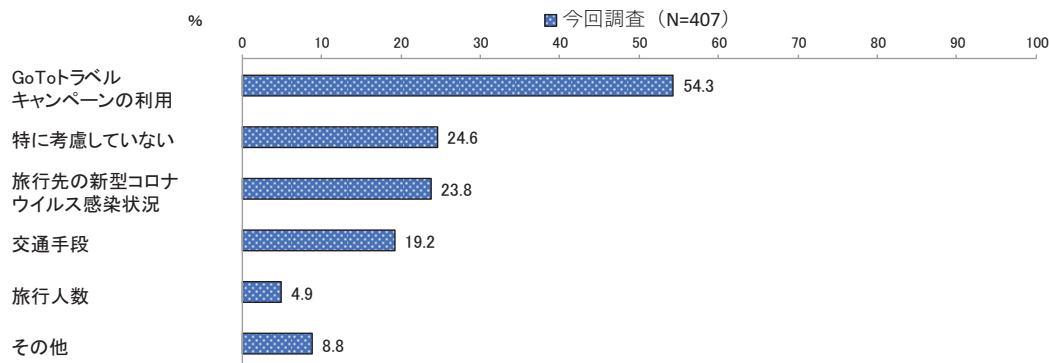
図6【来訪回数】



5 旅行先を選ぶ際に考慮したこと

旅行先を選ぶ際に考慮したことは、「Go To トラベルキャンペーンの利用」が54.3%と最も多く、過半数を占めた。次いで、具体的な項目としては「旅行先の新型コロナウイルス感染状況」が23.8%、「交通手段」が19.2%となっている。

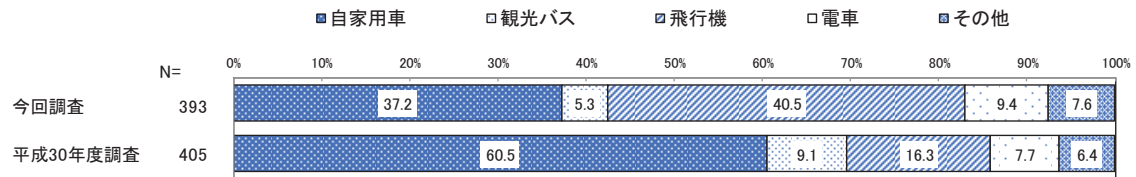
図7【考慮したこと】



6 高知市までの交通手段

高知市までの交通手段は「飛行機」が40.5%と最も多く、次いで「自家用車」が37.2%となっている。前回調査においては、「自家用車」が約6割を占めていたことから、今回は遠方から飛行機を利用して来訪していた方が多かったとみられる。

図8【交通手段】

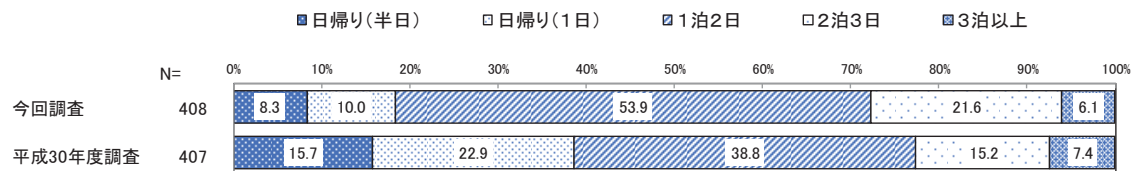


7 高知市での滞在時間

「1泊2日」が53.9%と過半数を占め、次いで「2泊3日」が21.6%となっている。

前回調査と比較すると、「1泊2日」や「2泊3日」の来訪者が増加し、「日帰り」の来訪者が減少している。

図9【滞在時間】

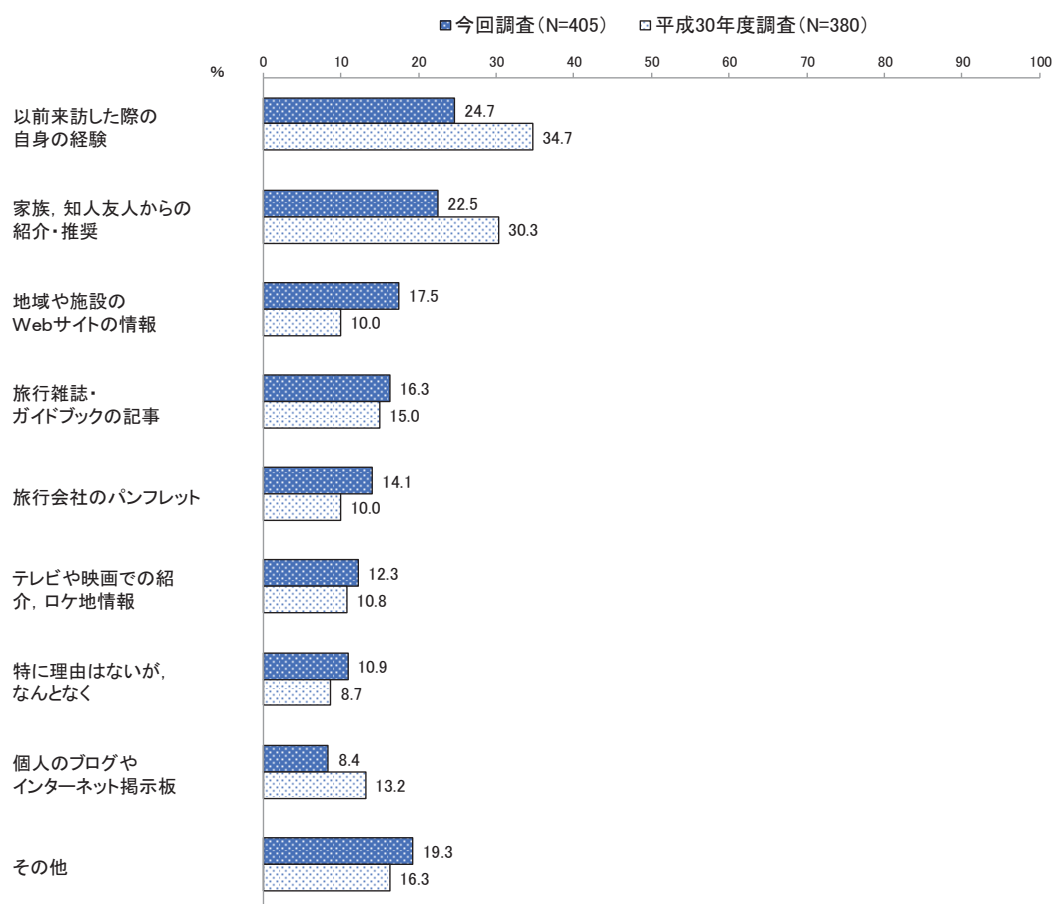


8 高知市を旅行先として選んだ際の情報源

高知市を旅行先として選んだ際の情報源は「以前来訪した際の自身の経験」が24.7%と最も多く、次いで「家族、友人知人からの紹介・推奨」が22.5%、「地域や施設のWebサイトの情報」が17.5%となっている。

前回調査より「地域や施設のWebサイトの情報」が7.5ポイント伸びている。

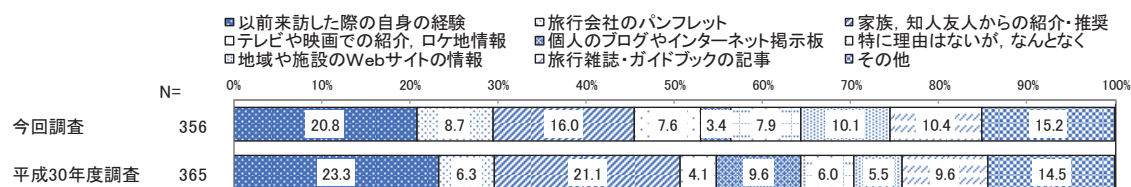
図10【情報源】



9 高知市を旅行先として選んだ決め手

前問で選んだ情報源のうち、選ぶ際の決め手となった情報源は同じく「以前来訪した際の自身の経験」が最も多く、約 2 割を占めた。

図 11【決め手となった情報源】

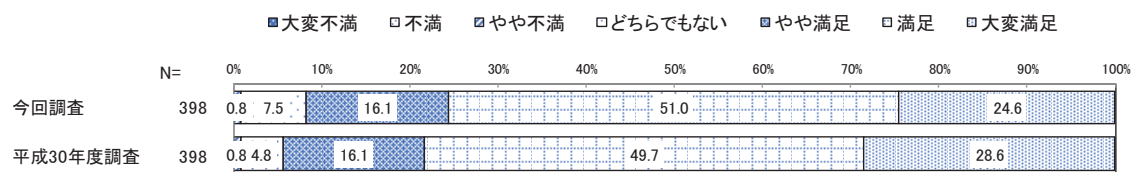


10 滞在の総合満足度

高知市での滞在について、『満足』（「大変満足」または「満足」）と答えている観光客が 7 割半ば（75.6%）を占めたが、この割合は前回調査（78.3%）より 2.7 ポイント低下している。特に、「大変満足」については 4.0 ポイント低下した。

一方、前回同様に、『不満』（「大変不満」または「不満」）と答えた人はいなかった。

図 12【滞在の総合満足度】

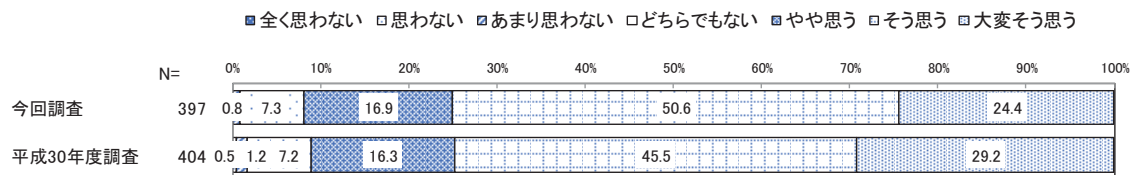


※今回調査、平成 30 年度調査ともに「大変不満」「不満」は 0%のためグラフ内表記は省略

11 高知市を紹介する意向

親しい友人等に高知市への観光を紹介したいかについて、『紹介したい』（「大変そう思う」または「そう思う」）は75.0%となり、前回調査（74.7%）よりほぼ変化はなかった。ただし、その内訳については、「大変そう思う」の割合が前回調査より4.8ポイント低下している。

図 13【紹介意向】

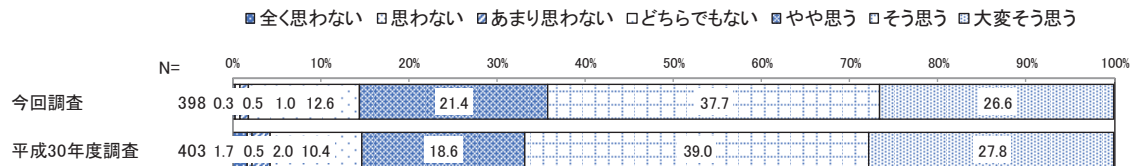


※今回調査「大変不満」「不満」及び平成30年度調査「大変不満」は0%のためグラフ内表記は省略

12 再来訪の意向

近いうち（2～3年）に高知市へまた観光に来たいと思うかについて、『また来たい』（「大変そう思う」または「そう思う」）と答えた割合は64.3%となり、前回調査（66.8%）をわずかに下回った。

図 14【再来訪意向】



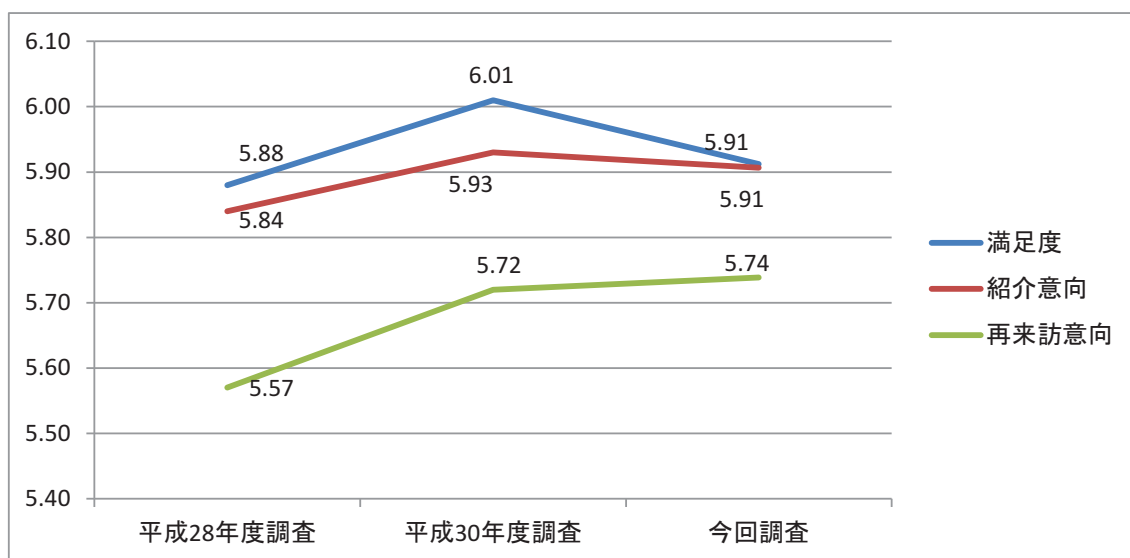
13 3 指標の平均値

今回調査した3指標(満足度・紹介意向・再来訪意向)について、前回調査の結果(平成30年度調査)及び前々回調査(平成28年度調査)との比較を表1及び図15に示す。

表1【3指標の平均値】

	満足度	紹介意向	再来訪意向
今回調査	5.91	5.91	5.74
平成30年度調査	6.01	5.93	5.72
平成28年度調査	5.88	5.84	5.57

図15【3指標の平均値】



今回調査を平成30年度の調査と比べると、満足度、紹介意向は下回ったが、再来訪意向は上回っている。平成28年度調査と比べると、3指標いずれも上回っている。

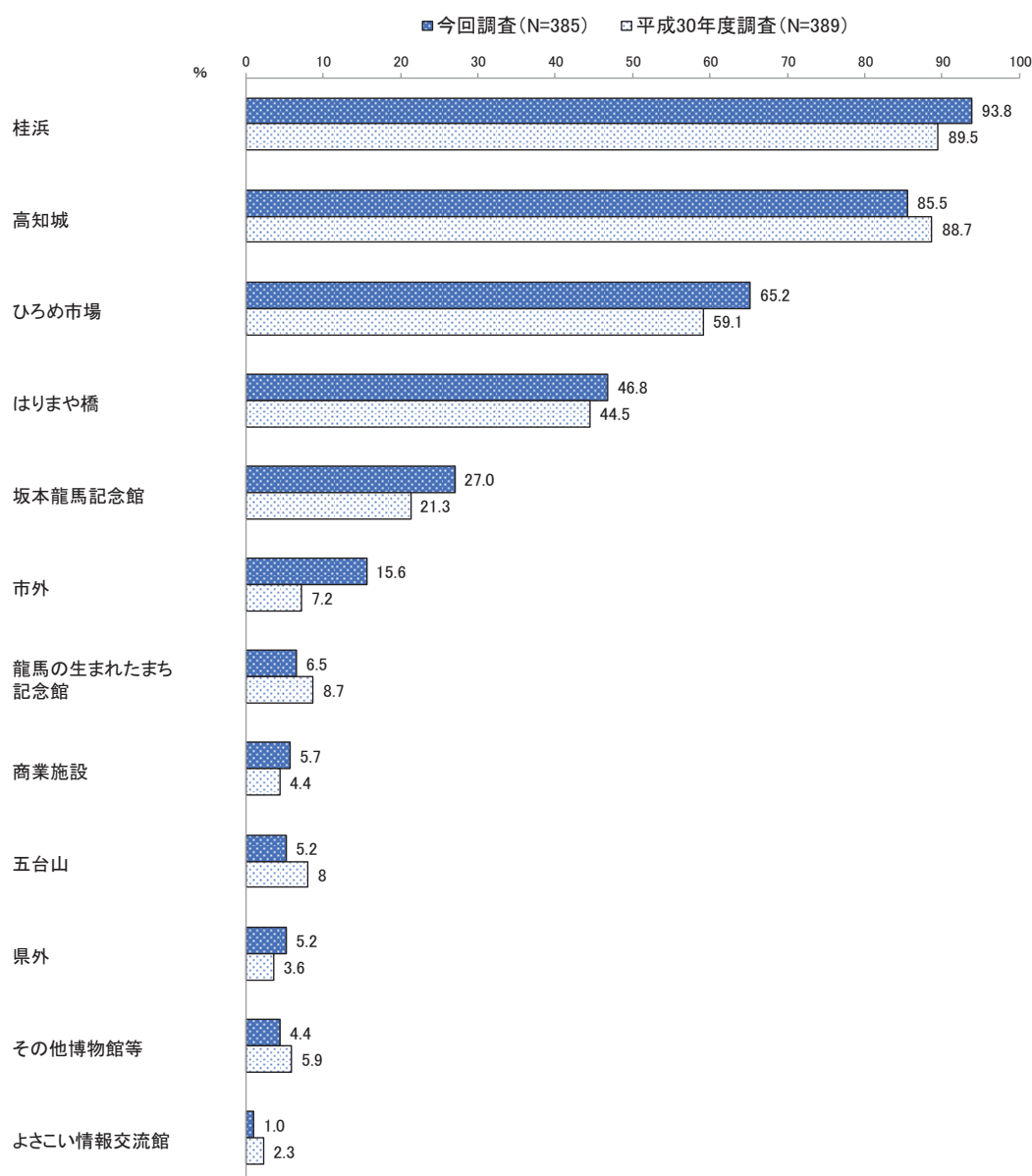
今年度、満足度と紹介意向がやや停滞した結果となったのは、新型コロナウイルス流行の影響が大きいと考えられる。一方で再来訪意向が伸びていることは、コロナ禍の収束後に再来訪したいという意向の表れとみられる。

こうした再来訪意向に応えるような施策を実施することが、リピーター増加に有益となるだろう。また、再来訪時の満足度と紹介意向を高めるためには、何度訪れても楽しめる観光地となることが重要となる。

14 訪れた観光地

今回の旅行で訪れた観光地は、調査地点でもあった「桂浜」が93.8%で最も高く、次いで「高知城」が85.5%となっている。このほか、「ひろめ市場」が65.2%、「はりまや橋」が46.8%、「坂本龍馬記念館」が27.0%と比較的高い割合を占めた。

図 16【訪れた観光地】



15 サービス品質・価値、非サービス品質の評価

3 指標を構成する項目ごとの評価を以下に示す。

ほとんどの項目が前回調査を下回る結果となった。しかし、平均値の減少幅は、「祭りやイベントの内容」を除けばすべて-0.3 以内と小さい。今年度は新型コロナウイルスの影響があったことを考えれば、減少幅が小さいことは良い結果といえるだろう。

減少幅が大きな「祭りやイベントの内容」については、新型コロナウイルスの影響により、中止を余儀なくされたケースが少なくない。コロナ禍の影響が最も大きな項目だったと考えられる。

表 2【サービス品質・価値、非サービス品質の評価】

項目	高知市 (今回調査)	高知市 (平成30年度調査)		高知市 (平成28年度調査)		
		差分	差分	差分	差分	
①景観・雰囲気	1 自然景観や雰囲気	6.09	6.12	↓0.03	6.00	↑0.09
	2 街並みや雰囲気	5.88	5.96	↓0.08	5.81	↑0.07
	3 部屋の質	5.53	5.49	↑0.04	5.50	↑0.03
②宿泊施設	4 食事の質	5.62	5.53	↑0.09	5.73	↓0.11
	5 従業員のおもてなし	5.59	5.62	↓0.03	5.65	↓0.06
③観光・文化施設	6 施設・体験の種類や数	5.60	5.77	↓0.17	5.50	↑0.10
	7 施設・体験の内容	5.57	5.76	↓0.19	5.53	↑0.04
	8 従業員のおもてなし	5.71	5.86	↓0.16	5.64	↑0.07
④飲食施設	9 食事の種類や数	6.01	6.08	↓0.07	5.93	↑0.08
	10 食事の美味しさ	6.14	6.23	↓0.10	6.05	↑0.09
	11 店員のおもてなし	5.97	6.04	↓0.07	5.80	↑0.17
⑤物販施設	12 商品・土産物の種類や数	5.66	5.83	↓0.18	5.62	↑0.04
	13 商品・土産物の内容	5.62	5.81	↓0.18	5.60	↑0.02
	14 店員のおもてなし	5.64	5.84	↓0.19	5.59	↑0.05
⑥その他	15 祭りやイベントの内容	5.11	5.69	↓0.59	5.50	↓0.39
	16 現地での情報量や入手し易さ	5.32	5.59	↓0.27	5.54	↓0.22
	17 費用の適切さ	5.53	5.69	↓0.17	5.55	↓0.02

2 章まとめ

観光調査の結果、本市へ訪れている観光客の性別は男女ほぼ半々であり、年齢は30代～50代の『中高年』世代が全体の過半数を占めている。観光客の居住地は関東が約4割で最も高く、次いで近畿が約2割、中国・中部が約1割と続いている。

本市への来訪回数は「初めて」が、旅行先を選ぶにあたって考慮したことは「Go To トラベルキャンペーンの利用」が、それぞれ5割強で最も高い。また、交通手段は飛行機が約4割で最も高い結果となった。今年度は、Go To トラベルキャンペーンを利用し、遠方から本市を初めて訪れる観光客が多かったことがうかがえる。

観光の評価については、前回調査と比べてほとんどの項目が下回った。これは新型コロナウイルスの影響が大きかったと考えられる。

次の「3章 調査分析」においては、本市が注力すべき観光客の属性及び各属性が下した本市の評価を分析する。これにより、本市の観光における強み・弱みを明確にすることをめざす。

3章 調査分析

本章では2章の結果をもとに、本市の観光客の増加に必要な要因や改善が求められている点を明らかにする。

具体的な手順は以下のとおりである。

STEP1

3-1 3指標の相関関係の把握

2章から得られた満足度、紹介意向、再来訪意向が、それぞれどのような関係にあるのかを相関係数により数値化する。

【OUTPUT】3指標間の相関係数の算出

↓

3-2 対象とする「顧客属性」の抽出

2章から得られた結果を踏まえ、具体的にどういった顧客属性が3指標の数値を左右しているのかを明らかにする。これによって現時点で本市と相性の良い顧客属性、または、弱みとなっている顧客属性を明らかにし、今後の施策で対象とすべき顧客属性を選定する。

↓

STEP2

3-3 対象とする「顧客属性」によるサービス品質・価値、非サービス品質の評価値を抽出

STEP1の結果から選定した顧客属性が、本市の観光においてどのような項目を評価しているのか、または評価していないのかを把握する。

【OUTPUT】サービス品質・価値、非サービス品質の評価と紹介意向との相関係数の抽出

↓

STEP3

3-4 高知市観光満足度調査まとめ

STEP1～STEP2の結果をふまえ、優先して取り組むべき分野を整理する。

【OUTPUT】優先して取り組むべき領域の整理、及びまとめ

STEP1

3-1 3指標の相対的な関係性の把握

3指標の相関図を下記に示すと、3指標間の相関は、満足度と紹介意向にかなり高い相関が、紹介意向と再来訪意向、満足度と再来訪意向に高い相関があることが分かる。

3指標それぞれの関係に高い相関がみられたことから、いずれかの指標を高める施策をとることが、3指標全体の数値を高めることにつながる可能性は高いと考えられる。特に、紹介意向は満足度とかなり高い相関がみられ、再来訪意向とは高い相関がみられるため、3指標の中でも重要な指標だと考えられる。

図 17【3指標の相関図】

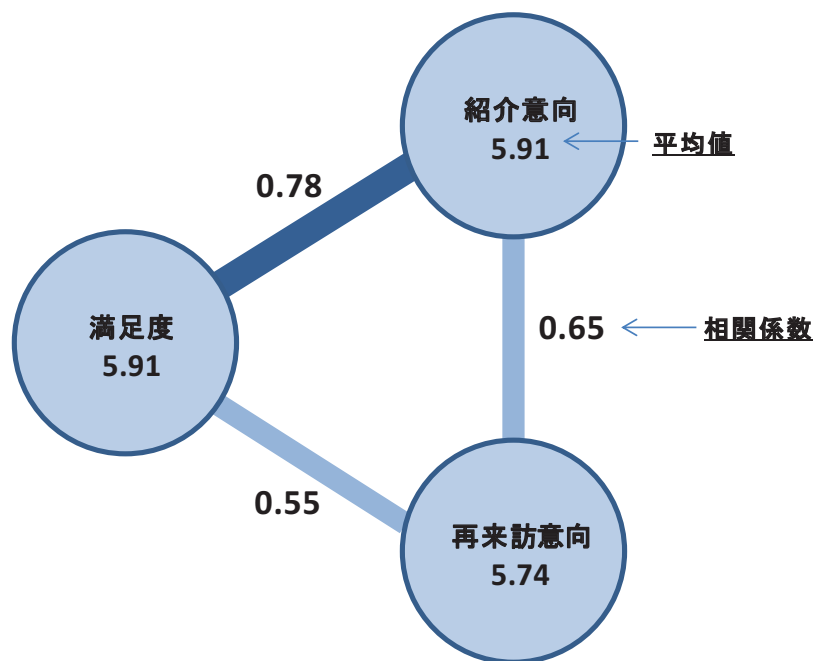


表 3【3指標の相関係数】

相関係数	満足度↔紹介意向	満足度↔再来訪意向	紹介意向↔再来訪意向
高知市	<u>0.78</u>	0.55	0.65

※相関係数

相関係数の数値のとらえ方は、一般的には下記のように判断される。

- ±0.7～±1.0 : かなり高い相関がある
- ±0.5～±0.7 : 高い相関がある
- ±0.4～±0.5 : 中程度の相関がある
- ±0.3～±0.4 : ある程度の相関がある
- ±0.2～±0.3 : 弱い相関がある
- ±0.0～±0.2 : ほとんど相関がない

3-2 対象とする「顧客属性」の抽出

これまでの分析から以下のことが分かる。

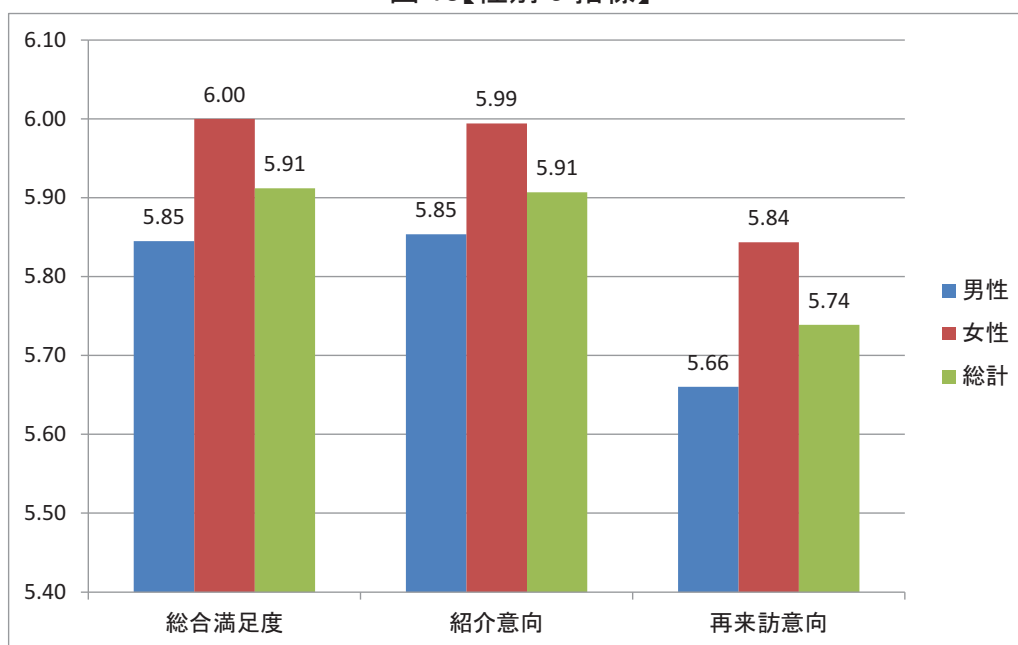
(1) 2章の図15より、今年度の3指標は、平成30年度の調査と比べると満足度、紹介意向は下回ったが、再来訪意向は上回っている。平成28年度調査と比べると、3指標いずれも上回っている。

(2) 3章の図17より、紹介意向と満足度にはかなり高い相関が、紹介意向と再来訪意向、満足度と再来訪意向には高い相関がみられる。

上記より、紹介意向の向上が、今後の本市の観光地としての評価向上において重要であると考ええる。

ただし、今年度は新型コロナウイルスの影響が大きいということにも留意が必要である。あくまでコロナ禍における観光の結果として、前回調査と比べ、満足度、紹介意向が下回ったのだと考えられる。一方で再来訪意向は上回っていることから、観光客は本市の観光に対して期待感はもち続けていることがうかがえる。そのため全体としては、決してネガティブな結果ではないとみてよいだろう。

図18【性別3指標】



※性別のうち「その他」は標本数(N)が10に満たないため除く

図 19【年代別 3 指標】

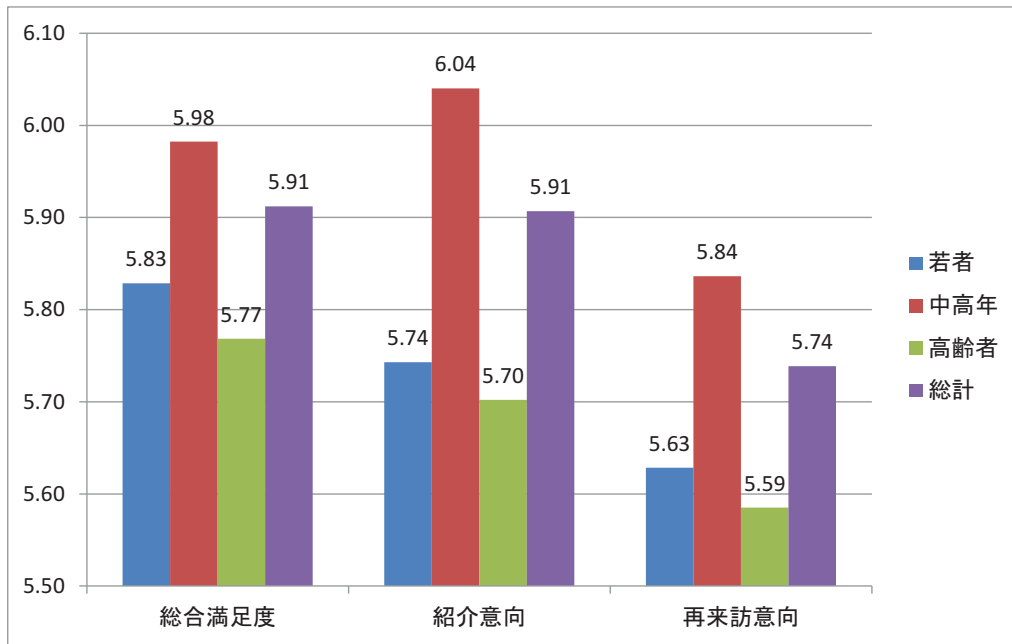


図 20【性別・年代別 3 指標】

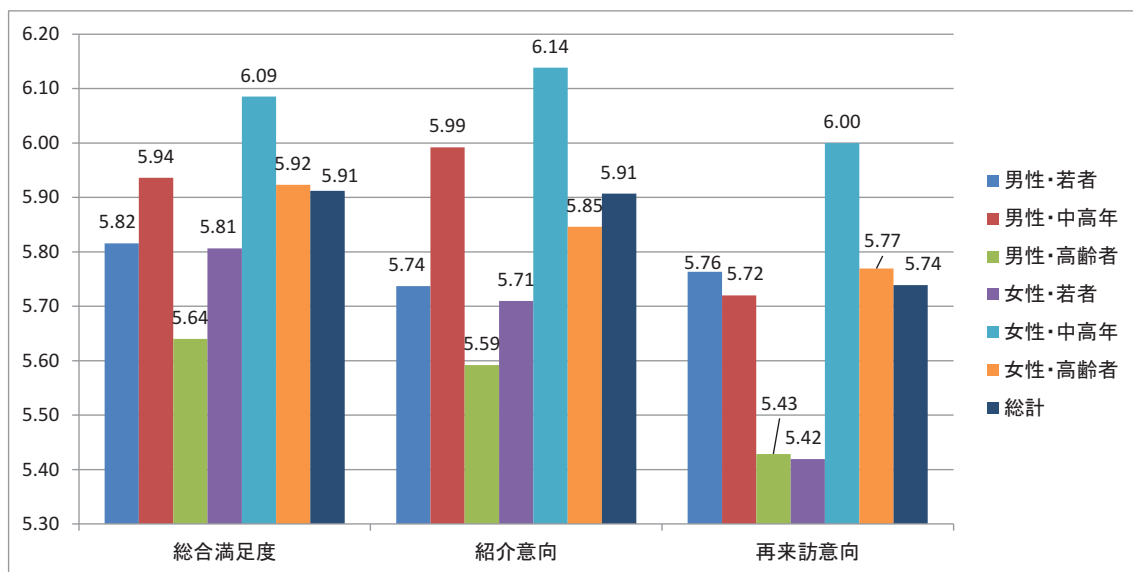


表 4【居住地・年代別 3 指標】

		平均	東日本	関西	四国	中国	九州・沖縄
総合満足度	若者	5.91	5.76	-	-	-	-
	中高年		6.07	5.82	5.71	6.04	5.89
	高齢者		5.65	5.87	-	6.20	-
紹介意向	若者	5.91	5.65	-	-	-	-
	中高年		6.09	5.95	6.05	5.96	5.95
	高齢者		5.58	5.87	-	5.80	-
再来訪意向	若者	5.74	5.49	-	-	-	-
	中高年		5.77	5.93	6.05	5.84	5.63
	高齢者		5.43	5.83	-	6.00	-

※若者＝20 代以下 中高年＝30～50 代 高齢者＝60 代以上

※東日本＝北海道、東北、関東、中部地方 関西＝近畿地方

※関西若者、四国若者、四国高齢者、中国若者、九州・沖縄若者、九州・沖縄高齢者は標本数 (N) が 10 に満たないため除く

以上から判明したことは次の表のとおりである。

表 5【紹介意向が高い/低い属性グループの 3 指標】

評価が 高い属性	属性グループ	N	総合満足度	紹介意向	再来訪意向
	女性・中高年	98	6.09	6.14	6.00
	東日本・中高年	115	6.07	6.09	5.77
評価が 低い属性	属性グループ	N	総合満足度	紹介意向	再来訪意向
	東日本・高齢者	54	5.65	5.58	5.43
	男性・高齢者	51	5.64	5.59	5.43

属性別分析の結果、表 5 のとおり、紹介意向の評価が高い属性グループは「女性・中高年」「東日本・中高年」であり、評価が低い属性グループは「東日本・高齢者」「男性・高齢者」であることが明らかになった。

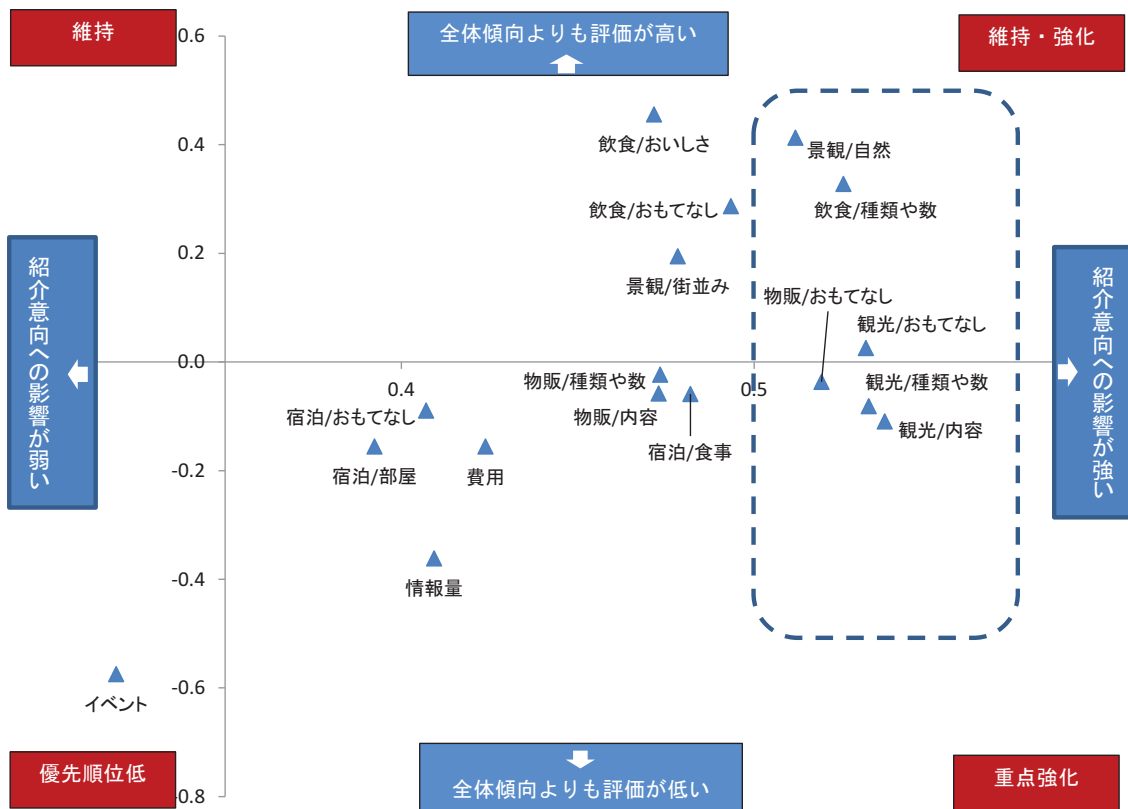
STEP2 以降では、数値の傾向が顕著に現れた上記の属性について、何に満足し、何に不満を感じたのかを明らかにし、本市の強み・弱みを把握し、今後の改善課題を明確にする。

STEP2

3-3-1 対象とする「顧客属性」の傾向分析

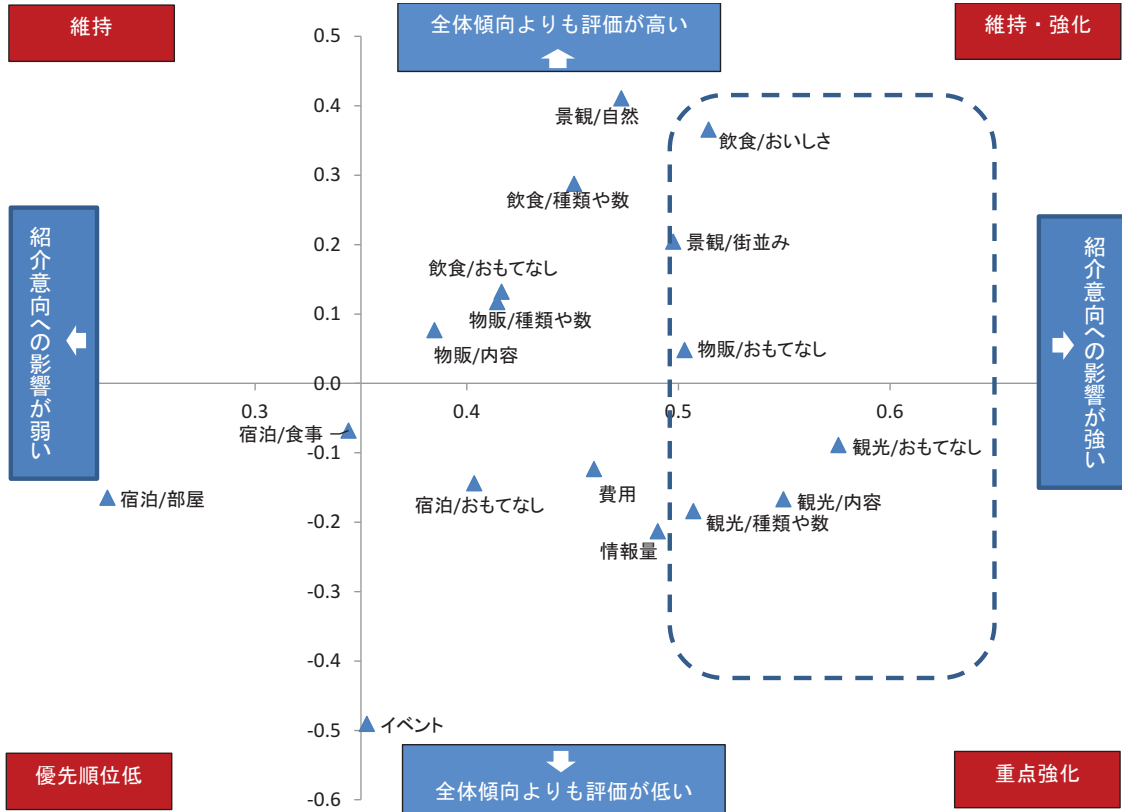
STEP1 で選定した属性ごとに、サービス品質・価値、非サービス品質の評価の高低(各項目の平均値との差)、紹介意向への影響強弱(相関係数)を以下の図のようにプロットし、各要素を集計する。(表 6)

図 21 紹介意向への相関係数と評価【全体】



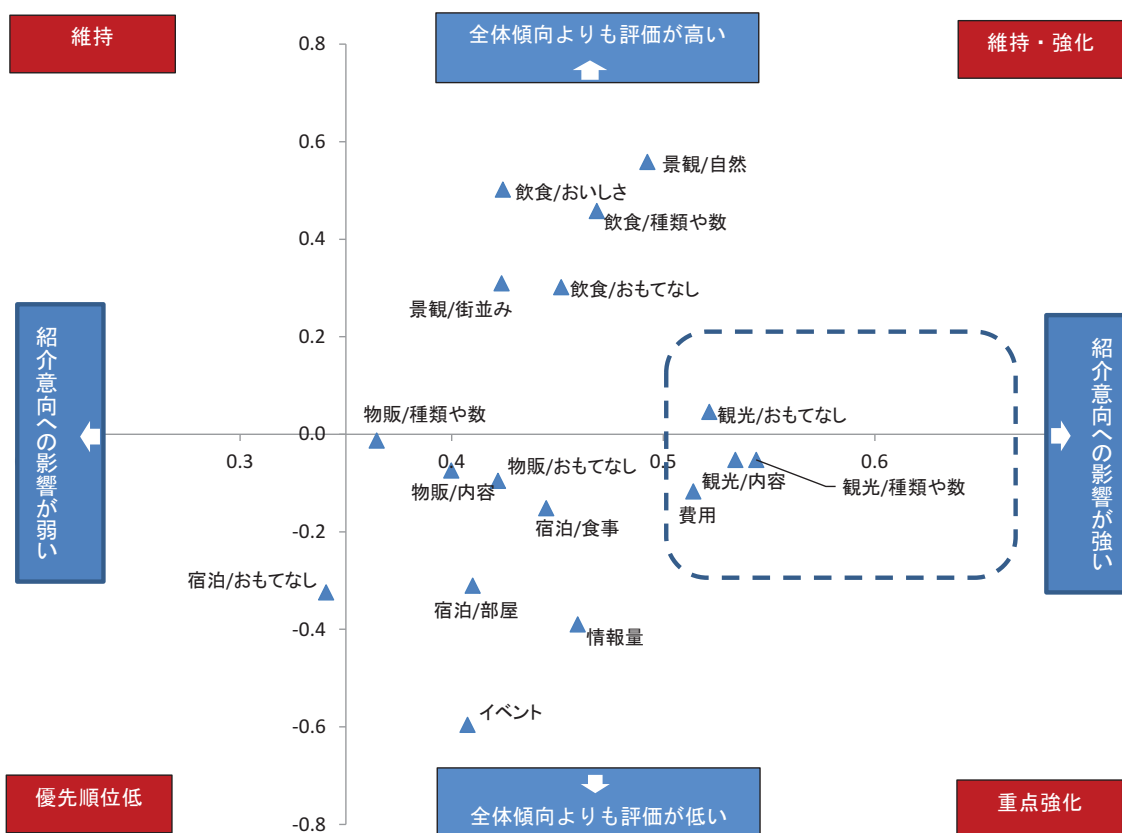
※青色の点線枠内にあるのは、紹介意向との相関係数が高い(0.5 以上)項目

図 22 紹介意向への相関係数と評価【女性・中高年】



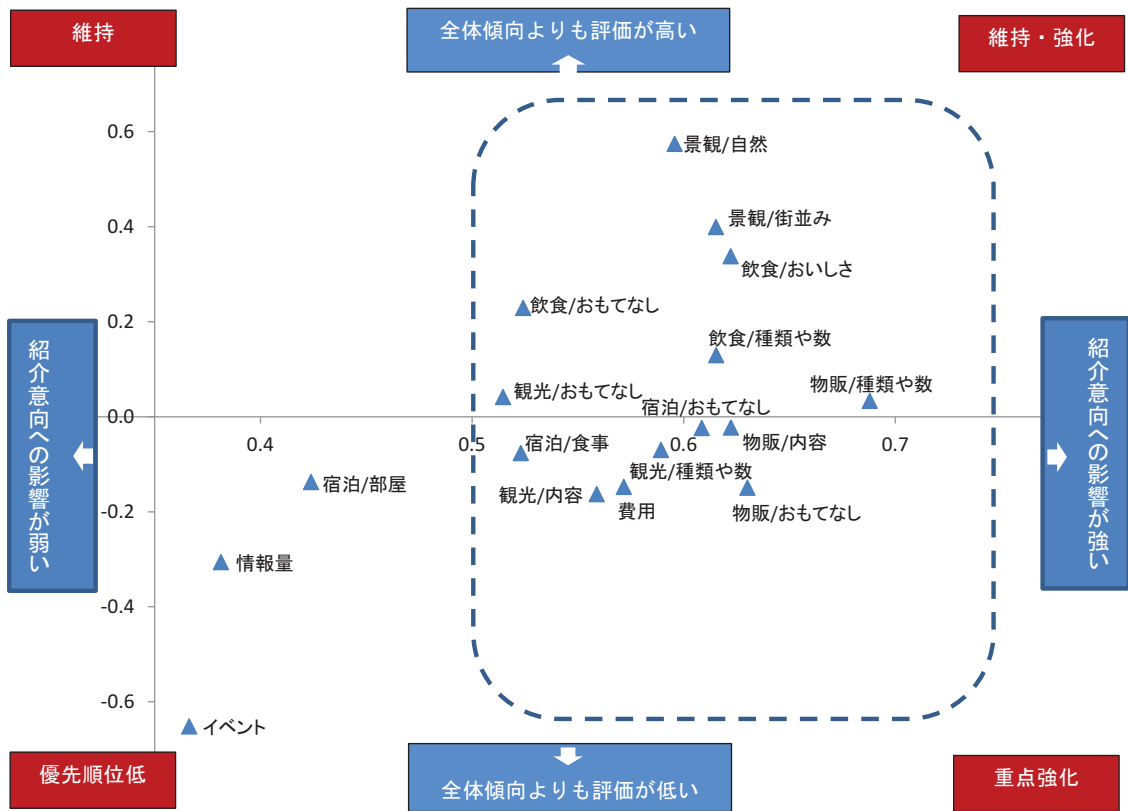
※青色の点線枠内にあるのは、紹介意向との相関係数が高い(0.5 以上)項目

図 23 紹介意向への相関係数と評価【東日本・中高年】



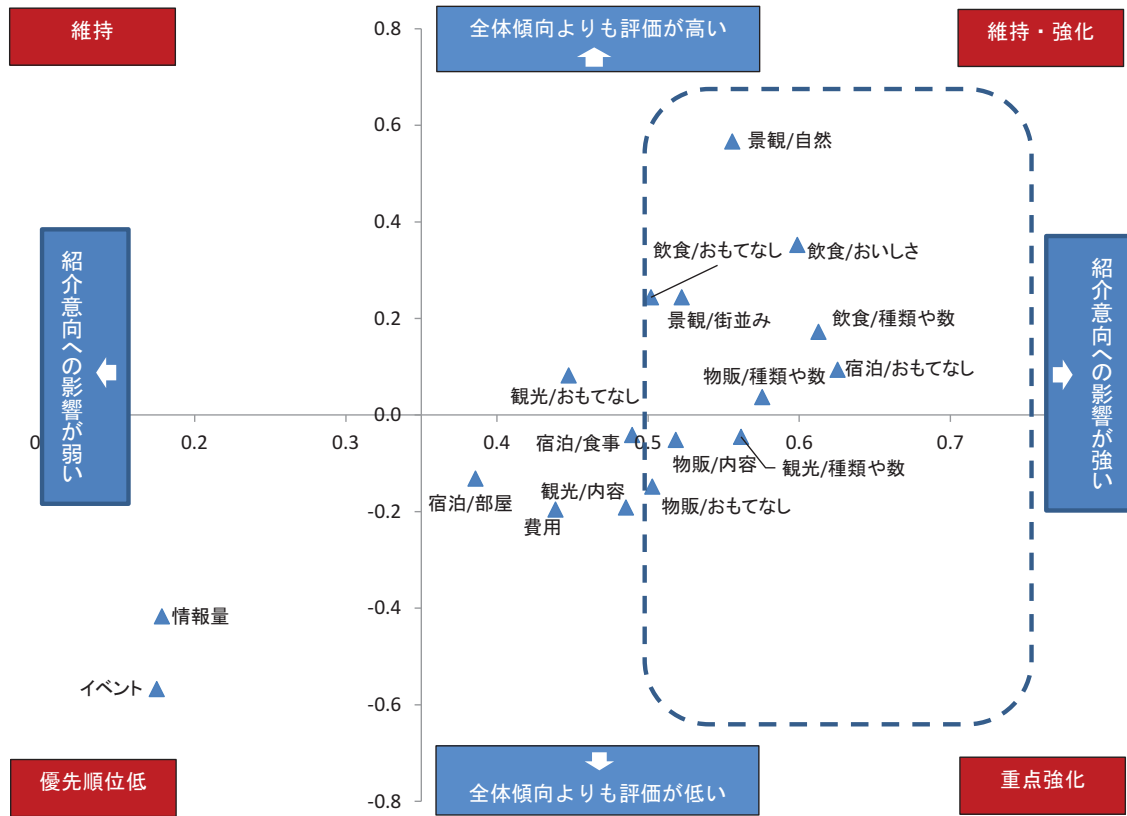
※青色の点線枠内にあるのは、紹介意向との相関係数が高い(0.5 以上)項目

図 24 紹介意向への相関係数と評価【東日本・高齢者】



※青色の点線枠内にあるのは、紹介意向との相関係数が高い(0.5 以上)項目

図 25 紹介意向への相関係数と評価【男性・高齢者】



※青色の点線枠内にあるのは、紹介意向との相関係数が高い(0.5 以上)項目

3-3-2 選定した属性の強みとなる要素及び強化すべき要素

前記プロット図の結果について、属性ごとに以下の表のように整理した。

表中の、影響が強かつ評価も高い要素を○(現段階での本市の強み)、影響が強いにも関わらず評価が低い要素を●(今後、強化すべきもの)として表記する。

表 6 抽出した属性から分かる強み及び今後強化すべき要素

		紹介意向				
		全体	女性・中高年	東日本・中高年	東日本・高齢者	男性・高齢者
①景観・雰囲気	景観/自然	○	○	○	○	○
	景観/街並み	○	○	○	○	○
②宿泊施設	宿泊/部屋	●	×	●	●	●
	宿泊/食事	●	×	●	●	●
	宿泊/おもてなし	●	●	×	●	○
③観光・文化施設	観光/種類や数	●	●	●	●	●
	観光/内容	●	●	●	●	●
	観光/おもてなし	○	●	○	○	○
④飲食施設	飲食/種類や数	○	○	○	○	○
	飲食/おいしさ	○	○	○	○	○
	飲食/おもてなし	○	○	○	○	○
⑤物販施設	物販/種類や数	●	○	●	○	○
	物販/内容	●	○	●	●	●
	物販/おもてなし	●	○	●	●	●
⑥その他	イベント	×	●	●	●	×
	情報量	●	●	●	●	×
	費用	●	●	●	●	●

	紹介意向への影響		※紹介意向への影響が「強い」=0.35 以上 ※評価が「高い」=平均値以上
		強い	
評価	高い	○	—
	低い	●	×

前述した内容から判明したことは以下のとおりである。なお、今年度は各属性ともに「イベント」に対する評価が低かったが、新型コロナウイルスによる影響が大きいものと考えられるため、以下の傾向分析においてはコメントしない。

■ 選定した属性の傾向分析

<女性・中高年>

「観光/おもてなし」「観光/内容」等、観光・文化施設の充実度が紹介意向に強く影響する属性である。

飲食施設や景観・雰囲気に対する評価は高いが、宿泊施設や観光・文化施設に対する評価が低い傾向がある。紹介意向への影響も強い観光・文化施設の充実が更なる評価向上のポイントとなる。

<東日本・中高年>

「観光/種類や数」「観光/内容」等、観光・文化施設の充実度が紹介意向に強く影響する属性であるが、これらに対する評価は平均並みにとどまっている。

また、飲食施設や景観・雰囲気に対する評価は高いが、宿泊施設や情報量に対する評価が低い傾向がみられる。

<東日本・高齢者>

「物販/種類や数」「物販/おもてなし」等、物販施設の充実度が特に紹介意向に強く影響する属性である。

景観・雰囲気や飲食施設に対する評価は高いが、紹介意向への影響が強い物販施設に対する評価は平均並みの傾向があるため、この点の充実が課題である。

<男性・高齢者>

景観・雰囲気や飲食施設については評価が高く、紹介意向への影響も強い属性である。一方、物販施設については紹介意向への影響が比較的強いものの、評価は平均並みの傾向があるため、この点の充実が課題である。

STEP3 高知市観光満足度調査まとめ

3-4 高知市観光満足度調査まとめ

■「初めて」高知市を訪れた観光客の再来訪、紹介意向の向上

今回、3 指標の結果は満足度と紹介意向が前回調査を下回った一方で、再来訪意向については前回は上回る結果となった。

3 指標の相関においては、満足度と紹介意向がかなり高い相関を示しており、満足度・紹介意向と再来訪意向についても高い相関があることがわかった。

今年度においては、新型コロナウイルスの影響により、観光内容にもやや制限があったとみられ、一部満足度が大きく低下した項目もあった。ただしその一方、Go To トラベルキャンペーンを利用して遠方から初めて高知市を訪れる観光客が多かった点も特徴的であった。

今後は、こうした初めて高知市を訪れた観光客の再来訪を増やし、また紹介による観光客の増加を図る施策を展開することが重要と考える。

■強みである「景観・雰囲気」「飲食」の充実と、「観光・文化」「物販」の強化

高知市への来訪目的は「文化的な名所旧跡(史跡, 城, 寺社など)」及び「地元ならではの食事やお酒」が 6 割強、「自然景観」が 3 割半ばと高い割合を占める上、いずれも前回調査より大きく伸長しており、これらが来訪のきっかけとなるケースが多いとみられる。

評価をみると、引き続き景観・雰囲気や飲食施設に関する項目の評価が高く、今回傾向分析を行ったすべての顧客属性で全項目の平均値を上回った。さらに、これらは紹介意向への影響も強い傾向がみられた。本市の強みといえる分野である。

一方で、観光・文化施設については、その種類や数、内容への評価は、平均並みや平均をやや下回る評価が多い。これらを目的に来訪した観光客が十分な満足を得られていない可能性が高いと考えられる。

このほか、物販施設については、「女性・中高年」の評価は比較的高い傾向がみられたものの、全体の評価及び「東日本・中高年」「東日本・高齢者」「男性・高齢者」の評価は平均をやや下回る水準となった。特に、紹介意向への影響度が高く出ている「東日本・高齢者」「男性・高齢者」の層をターゲットにした充実化が必要と考える。

また、いずれの属性においても評価が低かった項目のひとつに「情報量」がある。昨今の情報化社会、SNS 社会においては、積極的な情報発信が来訪を促すために効果的と考えられることから、各ターゲット層に対し、有効な手段で情報発信を行う必要がある。より効果的な情報発信を行うためには、市単独での情報発信のみならず、県や関係機関、市内の事業者等と協業した情報発信なども検討すべき施策と考えられる。

■何度訪れても楽しめる観光地をめざして

今年度は、新型コロナウイルスの影響で、観光客の属性や観光内容についても例年とは異なった傾向がみられた。中でも、「初めて」来訪した旅行客が多かった点は特徴的である。さらに、再来訪意向は前回調査よりも高い数値となった。初めて本市を訪れた観光客が「また来たい」と思っているという、良い状況ができていると考えられる。

そのため次に重要となるのは、そうして再来訪した観光客に、さらに「また来たい」と思わせるための施策を実施することである。例えば、季節や同行者が異なれば、異なる観光の楽しみがある。こうした情報を具体的な観光プランなどに落とし込み、本市が二度三度と訪れて楽しめる観光地であることを観光客に伝えるべきである。また、飽きがこないコンテンツづくりや各時期のイベント開催なども重要である。

こうした再来訪した観光客に向けた施策を検討し、観光資源を生かした多様な魅力づくりと情報発信に取り組むことが、本市における観光産業の活性化を図る上で不可欠と考える。