

基本構想の前回会議からの主な変更点について

【資料3 P16】

基本方針1 あしやの魅力を「伝える」

目標指標①	町外居住者の観光消費額(来訪者アンケート調査により検証)			
現状値 (令和3年)	平均 2,850 円	➡	前期目標値 (令和8年)	平均 3,850 円
↓				
目標指標①	町外居住者の観光消費額(来訪者アンケート調査により検証)			
現状値 (令和3年)	平均 2,850 円	➡	前期目標値 (令和8年)	平均 4,350 円

【資料3 P16】

基本方針2 あしやの宝を守り「伝える」

目標指標②	観光振興に関する住民満足度(コミュニティ活動状況調査により検証)			
現状値 (令和4年)	〇〇%	➡	前期目標値 (令和8年)	〇〇%
↓				
目標指標②	観光振興に関する住民満足度(コミュニティ活動状況調査により検証)			
現状値 (令和元年)	56.9%	➡	前期目標値 (令和7年)	60.9%

【資料3 P19】

基本戦略1 町内経済への波及効果につなげる

すでに来訪している観光客と、新たな観光客をターゲットとした戦略です。

町内回遊性の向上を図るとともに、町内の行き先を増やすことにより、観光消費額の増加を目指します。

↓

観光客の獲得に努め続けるとともに、観光客の町内での訪問先のバリエーションを増やすことにより、観光消費額の増加を目指し、町内経済波及効果につなげます。

基本戦略1-① 「食と遊び」を基軸とした観光消費額の増加

基本施策1 ターゲットに応じた食と遊びの魅力創出

②地域産品の名産化の推進

芦屋町の主な水産物であるイカと鯖が「芦屋町に来たら食べたい・買いたい名物品」となるよう、飲食店での提供の促進やフェアなどのイベントを通じた発信等を行い、認知向上、ブランド化を図るとともに販路拡大に取り組みます。

↓

芦屋町の主な農作物、水産物が「芦屋町に来たら食べたい・買いたい名産品」となるよう、飲食店での提供の促進やフェアなどのイベントを通じた発信などを行い、認知向上やブランド化などを図るとともに販路拡大に取り組みます。

【資料 3 P 19】

基本施策2 イベントにおける芦屋町の魅力の提供

①イベントの集客力の強化

あしや花火大会やあしや砂像展をはじめ、町内の各種イベントについては、情報発信の強化やイベント相互のPRなどによる集客力の強化を図ります。また、地域資源を活かした新たな魅力創出のための調査研究を行い芦屋町らしいイベントの創出を検討します。

↓

あしや花火大会やあしや砂像展をはじめ、町内の各種イベントについては、SNS を効果的に用いた情報発信の強化やイベント相互のPRなどによる集客力の強化を図ります。また、地域資源を活かした新たな魅力創出のための調査研究を行います。

②イベントを起点とした町内回遊性の向上

町内で開催されるイベントにおける町内事業者出店の促進により、芦屋町の食や遊びなどに関連するコンテンツや情報を充実させ、イベントを起点とした町内回遊性の向上や、イベント以外でも来訪したくなるような情報発信を行います。

↓

町内で開催されるイベントにおける町内事業者出店の促進により、芦屋町の食や遊びなどに関連するコンテンツや情報を充実させ、イベントを起点とした町内回遊性の向上や、SNSなどを活用しイベント以外でも来訪したくなるような情報発信を行います。

【資料 3 P 21】

基本戦略 1-② 新たなニーズ・シーズの発掘

基本施策5 芦屋港における新たな観光スタイルの創出

①芦屋港レジャー港化

令和 7(2025)年度の開業に向けて取り組みを進める芦屋港のレジャー港化について、通年で観光客を集客できる強みを活かした観光拠点化を図ります。「芦屋港活性化基本計画」に基づき、観光レジャーの拠点として、海浜公園との一体的な空間形成を図り、芦屋港のレジャー港化を計画的に推進します。

↓

「芦屋港活性化基本計画」に基づき、芦屋港を芦屋町の海を活かした観光振興に有効活用するため、求められるニーズに対応した施設の整備や、芦屋海浜公園と一体的な空間を形成し、新たな機能の導入や仕組みを構築することで観光拠点化と新たな観光スタイル創出を目指します。

基本施策9 外国人観光客の観光消費の促進

①満足度向上と観光消費の促進

今後のインバウンド需要の回復を見据え、主にアジア圏を中心とした誘客を行い、旅行消費額の拡大を図ります。芦屋町への流入ルート、町内の訪問ルートを想定した上で、パネルやパンフレット等の多言語化など環境の充実により、満足度向上と観光消費を促進します。

↓

今後のインバウンド需要の回復を見据え、アジア圏をはじめとして欧米地域などにも誘客を行い、旅行消費額の拡大を図ります。芦屋町への流入ルート、町内の訪問ルートを想定した上で、パネルやパンフレットなどの多言語化や高付加価値商品、新たなコンテンツの造成などにより、満足度向上と観光消費を促進します。

【資料3 P 22】

基本戦略2 魅力を磨き続ける

住民を主なターゲットとした戦略です。

自然や歴史・文化など、まちの土台が持つ有形無形の魅力を観光資源としても活かしていきます。そのためには、住民自身はその価値への理解を深め、保全・活用に参画することにより、芦屋町の暮らしの魅力を伝えていきます。

↓

自然や歴史文化など、まちが持つ有形無形の魅力を観光資源としても活かしていきます。そのためには、住民自身はその価値への理解を深め、保全・活用に参画することにより、芦屋町に継承されてきた魅力を伝えていきます。

【資料3 P 23】

基本戦略3 内と外の力を活かす

町内の観光関係者と、芦屋町をともに盛り上げる町外の人々をターゲットとした戦略です。

町外プロモーションや地域間連携のほか、町内の観光関係者の協働を通じたレベルアップを図るなど、町内・町外の双方から観光地としての活性化を図る枠組み・仕組みづくりに取り組みます。

↓

町外プロモーションや地域間連携のほか、町内の観光関係者の協働を通じ、町内・町外双方の力を活かし観光地としての活性化に取り組みます。