

魅力

自然

歴史・文化

温泉・リゾート

体験イベント

まちめぐり・まち景観

PRとイベント工夫で滞在力の強化 —高いリピート率を誇る健康保養地—

4回以上のリピーター率が約50%。首都圏及び関東地方の顧客が約80%。的確なターゲティングを行った上での、“健康”や“おもてなし”等、多様なニーズへの対応と、季節毎・地域毎の観光資源の演出が、顧客から評価されている。定期的に顧客満足度調査を行い、地域の取り組みに反映させている。



伊東温泉観光文化施設「東海館」

宿泊者数

伊東温泉観光客実態調査

平成14年(2002)	291万人
平成15年(2003)	299万人
平成16年(2004)	277万人(台風22号・浜名湖花博)
平成17年(2005)	294万人
平成18年(2006)	305万人

取組

PR・誘致活動

案内・情報提供

景観保全・環境整備

人材育成

体験・イベント開催

広域連携の促進

健康保養地づくりの推進

湯ったり湯めまちウォーク
(城ヶ崎海岸)

市内の観光資源を巡るウォーキングルートを整備し、JRや地元交通機関とタイアップしたウォーキングイベントを開催。また伊東自然歴史案内人として、観光ガイド等の役割を担う人材を育成。またスポーツイベント開催時や各種キャンペーン時に、出張タライ足湯を実施。温泉の健康効果とイメージを多方面から発信。



出張タライ足湯

メディア宣伝とイメージアップイベントの実施

来遊客の統計から、マーケットとなるエリア等をターゲットとし、街頭メディアビジョン・交通広告等に対し広告出稿等を行う。同時に、消費者の目的志向を充足させるため、HP・旅行誌旅番組等に対して、積極的な広告宣伝を行い、「伊東」の情報を、重点的に発信している。

また、既存イベント等においても、顧客や旅行社等のニーズを反映させ、継続的なイメージアップと誘客を行っている。



按針祭「海の花火大会」



イメージ広告出稿の例

観光商品(資源)の造成と支援

地引網体験
(伊東オレンジビーチ)お座敷文化大學
(芸者姿体験)

地元観光資源の積極活用と、地域や旅行会社等と連携した商品造成の実施。(例:地引網体験、貸切列車運行、伊東温泉ゴルフドリームキャンペーン、お座敷文化大學等)

インバウンド誘客の強化

富士山静岡空港の平成21年3月開港に合わせ、静岡県と連携した各種観光PR事業へ積極的に参加。また、インバウンド対象国の旅行社等とのネットワーク構築の為、国内外の商談会等へ民間団体等と連携して参加。その他、外国語版総合パンフレット(英・中・韓)や、観光PR用DVDの作成・配布、Webページにおいても、外国語コンテンツを用意している。



上海での商談会の様子

静岡県伊東市観光経済部観光課(企画宣伝係)
TEL:0557-36-0111(代表) URL:http://www.city.ito.shizuoka.jp