

平成16年度国土施策創発調査

「世界遺産を活用した『こころの空間・癒しの交流』づくりに関する調査」
来訪者流動調査システム開発に関する基礎調査
調 査 報 告 書

平成17年3月

国土交通省近畿運輸局
奈良県・三重県

～ 目 次 ～

《要約編》

はじめに-----	要約編 1
I. 来訪者流動調査システム開発研究-----	要約編 3
II. 円滑な観光誘導に向けた調査研究-----	要約編 9

《本 編》

はじめに-----	本編 1
I. 来訪者流動調査システム開発研究-----	本編 5
1. 実態調査の実施-----	本編 5
2. 実態調査の結果の整理-----	本編 9
3. 流動特性の分析と課題整理-----	本編 21
4. 調査システムの開発研究-----	本編 31
II. 円滑な観光誘導に向けた調査研究-----	本編 43
1. 地域資源・観光資源の整理-----	本編 43
2. 交通施設・宿泊施設等の整理-----	本編 54
3. 吉野大峯・熊野地域の観光振興における課題-----	本編 56
4. 吉野大峯・熊野地域に適した円滑な観光誘導の方向性-----	本編 58
5. 円滑な観光誘導に向けた情報提供のあり方の検討-----	本編 59

《資料編》

1. アンケート調査等主要観光地別分析結果-----	資料編 1
2. 交通量等実態調査詳細実施結果-----	資料編 71
3. 主要な観光資源・地域資源・イベント等-----	資料編 141
4. 奈良県世界遺産登録記念フェスタスタンプラリー分析結果-----	資料編 148
5. 委員会等の経過-----	資料編 154

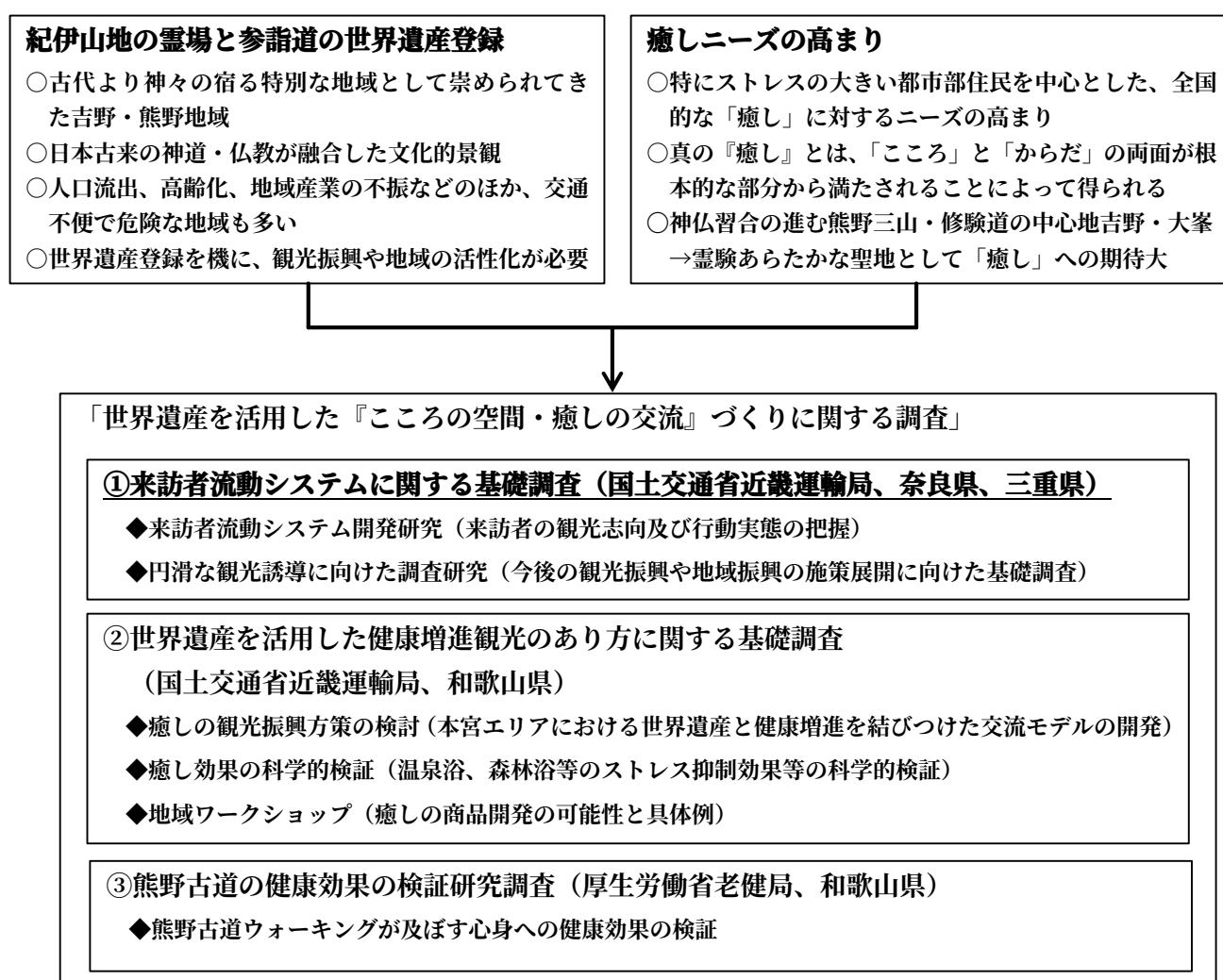
《要 約 編》

はじめに

(1) 調査の目的と位置づけ

「世界遺産を活用した『こころの空間・癒しの交流』づくりに関する調査」については、吉野大峯・熊野地域の来訪者の動態やニーズをより正確に把握するとともに、『癒し』を軸とした観光交流を通じた地域の活性化のあり方を検討することにより、「地域資源」「地域住民」「来訪者」が密接につながりあう地域づくりを図るために行われたものである。

この調査は以下の①～③の3つの調査から構成しており、本報告書の「①来訪者流動調査システム開発に関する基礎調査」については、奈良県・三重県下を対象に実施している。



図表1 調査の背景と目的



図表 2 紀伊山地の霊場と参詣道

(2) 調査結果の概要と課題

本地域は世界遺産登録を契機として観光客の増加が期待されている地域であるが、地域全体としての来訪者数や地域内での観光行動の実態把握が現状では困難であった。このため、来訪者の観光志向や行動実態を的確に把握し、今後の観光振興や地域振興の施策展開に向けた基礎調査として本調査を実施した。

なお、本調査は、大きくは下記の2つの章から構成されている。

I. 来訪者流動調査システム開発研究

II. 円滑な観光誘導に向けた調査研究

その結果、本地域では、世界遺産登録をきっかけとした来訪者が増加し、来訪者の回遊パターンの変化も推測されるものの、一方で夏場の台風による甚大な被害等も影響したため、吉野山や熊野古道伊勢路を除き、特に奈良県側を中心に地域全体としての入込客数の大きな増加は見られなかったこと、その上で、広域的な施策展開への活用のためには、広域エリア全体での入込客実数の把握が必要であることを明らかにした。

また、本地域には非常に多様な目的と志向を持った来訪者が訪れていることから、来訪者を類型化して行動パターンを明らかにした上で、画一的な対応ではなく、多様なそれぞれの来訪者を意識した効果的なもてなしや情報提供が必要であることを提案している。

本調査では、観光の現状把握と課題の明確化とともに、検討過程を通じて、来訪者の動向と、ニーズ把握の手法についても提案している。今後は、関係者の連携のもと、本調査の結果や提案された手法を活用した観光誘導施策の、継続した展開が望まれる。

I. 来訪者流動システム開発研究

①実態調査の実施

世界遺産登録後の地域の来訪者流動を把握するため、下記の要領で実態調査を実施した。

図表 1 実態調査の概要

種別 場所	14日 (日)	17日 (水)	21日 (日)	①鉄道・バス 乗降人員調査	②道路交通量 調査	③参詣道歩行者 通行量調査	④アンケート 調査
(1)玄関口	●	●	●	7箇所	4箇所	—	—
(2)道の駅	●		●		8箇所	—	8箇所
(3)観光地	●		●	4箇所	6箇所	—	10箇所
(4)参詣道	●			—	—	10箇所	10箇所

※アンケートは日曜日のみ実施

※一部の調査地点では補足的に23日(祝)にも実施

※調査時間は7時から19時の12時間、参詣道調査は8時から18時の10時間

②流動特性の分析

1) 奈良県・三重県の流動特性の概要

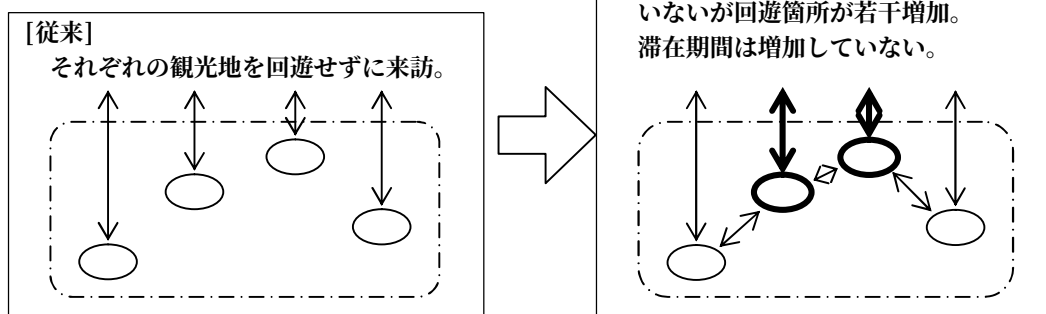
a) 平成16年の動向(平成11年道路交通センサスとの比較等から)

- 地域内では交通量の増加箇所が多いが、縁辺部では交通量に大きな変化はない。
- 吉野山、熊野古道伊勢路は観光客が大きく増加
- 台風や地震の影響で減少した地点もあり、その他の観光地は増加していない。
- これまでは新緑、夏休み、紅葉時期に集中していたが、冬場等にも来訪者が見られるようになり、季節による入込客数の差が縮小する傾向にある。

b) 奈良県の特徴

- 増加した観光地もあるが、地域全体としての入込客数は大きく増加していない。

- ・吉野山等の世界遺産登録をきっかけに、本地域に訪れるようになった人が増加したが、台風や地震の影響で、来訪者数が減少した地点もあるため、地域全体としての大きな増加につながっていないと考えられる。

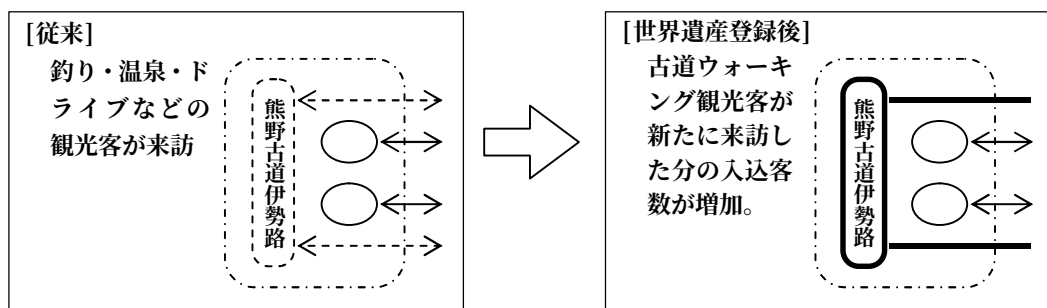


図表 2 奈良県側の観光客流動の変化

c) 三重県の特徴

○熊野古道伊勢路への来訪者数とともに、地域への入込客数も大きく増加している。

- ・世界遺産登録をきっかけに、従来からの熊野地域への来訪者とは異なる古道ウォーキングの来訪者が新たに訪れるようになったため、その分の入込客数が増加していると考えられる。



図表3 三重県側の流動状況の変化

2) 各県・観光地間移動の状況

a) 各県間移動

- 奈良県・三重県ともに、各県内のみの観光が最も多い。
- 和歌山県下の観光地にも来訪する人もそれぞれ20%以上は存在する。
（「本宮」をめざして観光する人も多いといえる）
- 奈良県と三重県の間を回遊・観光移動は非常に少ない。（各県の5～6%）

図表4 奈良県・三重県来訪者の県間移動の状況（アンケート調査より）

奈良県配布分	割合	三重県配布分	割合
奈良県のみ訪問	77.0%	三重県のみ訪問	68.8%
三重県を訪問	6.4%	奈良県を訪問	5.4%
和歌山県を訪問	22.0%	和歌山県を訪問	27.8%

b) 各観光地間移動

- 奈良県側では、吉野山、十津川、天川・洞川温泉への来訪者が多い。
- 三重県側では、馬越峠、始神峠への来訪者が多い。
- 1回の旅行での平均来訪地区数は、奈良県1.16地区、三重県1.29地区であり、ともに回遊性が高いとはいえない。

図表5 1回の旅行で訪問した観光地（アンケート調査より 複数回答）

奈良県配布分		三重県配布分	
吉野山	42%	馬越峠	43%
十津川	25%	始神峠	23%
天川・洞川温泉	24%	松本峠	19%
大台ヶ原	8%	ツヅラト峠	13%
大峯奥駈道	6%	通り峠・湯の口・瀬峡周辺	11%
熊野参詣道小辺路	5%	一石峠	8%
本宮・那智周辺（和歌山県）	19%	本宮・那智周辺（和歌山県）	29%
高野山（和歌山県）	8%	十津川等（奈良県）	7%
熊野古道伊勢路（三重県）	6%		

3) 移動交通手段等の状況

○奈良県側は、近畿地方からの自家用車による来訪が中心である。

[吉野山] 自家用車が 50%だが、近鉄駅が近接しているため公共交通も 40%と高い。
 [天川・洞川温泉] 自家用車が 70%だが、奥駈道登山者により公共交通も 20%存在する。
 [大台ヶ原] 公共交通の利便性が低いことから、自家用車が 85%とほとんどである。
 [十津川] 自家用車が 70%だが、本宮からの団体客の影響で観光バスも 20%存在する。
 [大峯奥駈道] 天川・洞川温泉と同様の傾向を示している。
 [熊野参詣道小辺路] 自家用車が 65%だが、公共交通利便性や団体客の観光バスも 30%と高い。

○三重県側は、県内や東海地方からの観光バス・シャトルバスによる来訪が中心である。

[熊野古道伊勢路] 団体客・ツアー客が多く、シャトルバス利用者も多いため、観光バスが 60%と最も高く、自家用車は 35%である。

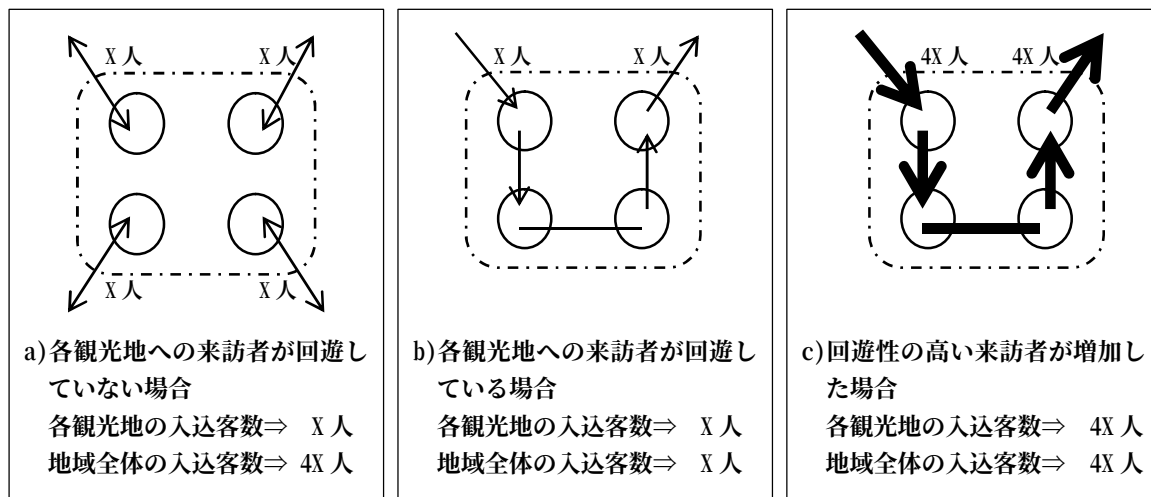
③流動に関わる課題の抽出

1) 実態調査から推測される吉野大峯・熊野地域への旅行者行動の傾向

- ・短時間に多くの場所を駆け足で回遊するあわただしい旅行が増加しているのではないか。
- ・集客範囲は大きく広がっていないのではないか。(奈良県は近畿、三重県は東海からが中心)

2) 地域経済に貢献させるための来訪者流動に関する課題

- 来訪者の実数の増加
- 地域全体の回遊性の向上
- 旅行期間の長期化促進
- 集客範囲の拡大

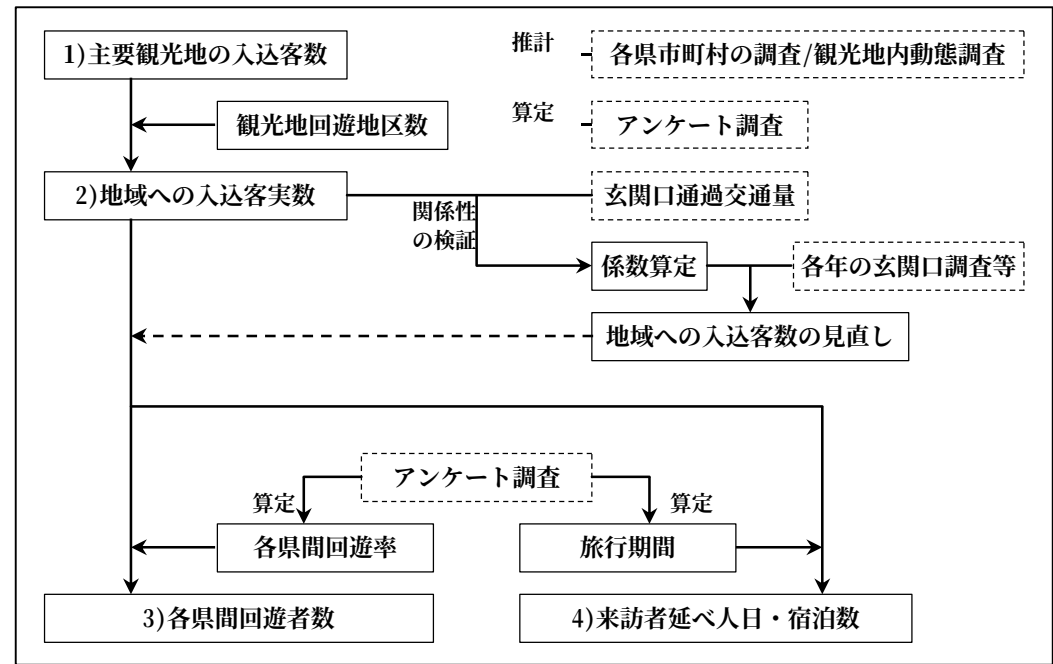


図表 6 来訪者の回遊の概念

- 各観光地の入込客数の延べ数が増加しても、地域全体の入込客数の実数が増加しないと、地域経済効果の向上にはつながりにくい。
- 入込客数の実数を増加させた上で、宿泊を伴うなど、旅行期間の長期化を推進することが、さらなる地域経済効果の向上には必要である。

④調査システムの開発研究

経済効果の検証や観光施策立案のためには「地域全体への入込客実数」の算定が必要



図表7 地域全体への入込客実数等の観光データ算定の考え方

以下のデータは、今年度実態調査の結果から上記の考え方にに基づき試算したものである。

1) 主要観光地への入込客数

図表8 吉野大峯・熊野地域の主要観光地の入込客推計

奈良県			三重県		
観光地	推計入込客数		観光地	推計入込客数	
	11月休日	11月1箇月		11月休日	11月1箇月
吉野山	4,900 人/日	62,700 人/月	熊野古道伊勢路	1,100 人/日	14,100 人/月
天川・洞川温泉	4,450 人/日	57,000 人/月	ツヅラト峠	160 人/日	2,050 人/月
十津川	3,400 人/日	43,500 人/月	一石峠	10 人/日	130 人/月
大台ヶ原	950 人/日	12,200 人/月	始神峠	150 人/日	1,920 人/月
熊野参詣道小辺路	230 人/日	2,900 人/月	馬越峠	530 人/日	6,790 人/月
大峯奥駈道	670 人/日	8,600 人/月	松本峠	220 人/日	2,820 人/月
			通り峠	30 人/日	390 人/月
			その他熊野地域	11,000 人/日	141,00 人/月

*吉野山、天川・洞川温泉、十津川、大台ヶ原は、観光地内自動車交通量、鉄道バス乗降者数より推計

*熊野参詣道小辺路、熊野古道伊勢路は峠道歩行者通行量より推計

*大峯奥駈道はアンケート調査より天川・洞川入込客数の15%と設定

*その他熊野地域は、平成14年三重県観光レクリエーション入込客推計より設定

*11月1箇月入込客数は、休日6日、土曜は休日の70%で4日、平日は休日の20%で20日と想定して算定

2) 地域全体への入込客実数

$$\text{地域全体への入込客実数} = \frac{\Sigma \text{各観光地の入込客数}}{\text{平均回遊地区数}}$$

図表 9 吉野大峯・熊野地域の主要観光地の入込客推計

	奈良県		三重県	
	11 月休日	11 月 1 箇月	11 月休日	11 月 1 箇月
観光地合計延数	14,600 人/日	168,900 人/月	12,100 人/日	155,100 人/日
回遊地区数	1.16 地区/人		1.29 地区/人	
各県入込客実数	12,600 人/日	161,100 人/日	9,400 人/日	120,200 人/日

3) 各県間回遊者数

$$\text{各県間回遊者数} = \text{各県入込客実数} \times \text{各県間回遊率}$$

図表 10 吉野大峯・熊野地域の主要観光地の入込客推計

		回遊率	11 月休日	11 月 1 ヶ月
奈良県	県内入込客実数	100%	12,600 人/日	161,100 人/月
	奈良県のみを回遊	77%	9,700 人/日	124,100 人/月
	奈良県⇒三重県	6%	800 人/日	9,700 人/月
	奈良県⇒和歌山県	22%	2,800 人/日	35,400 人/月
三重県	県内入込客実数	100%	9,400 人/日	120,200 人/月
	三重県のみを回遊	69%	6,500 人/日	82,900 人/月
	三重県⇒奈良県	5%	500 人/日	6,000 人/月
	三重県⇒和歌山県	28%	2,600 人/日	33,700 人/月
奈良県・三重県エリア入込客実数			22 千人/日	281 千人/月

4) 来訪者延べ人日・宿泊数

$$\begin{aligned} \text{来訪者延べ人日} &= \Sigma [(\text{宿泊数} + 1) \times \text{宿泊数割合} \times \text{入込客実数}] \\ \text{宿泊延べ数} &= \Sigma [(\text{宿泊数}) \times \text{宿泊数割合} \times \text{入込客実数}] \\ \text{1 日宿泊数} &= \text{入込客実数} \times (1 - \text{日帰客割合}) \end{aligned}$$

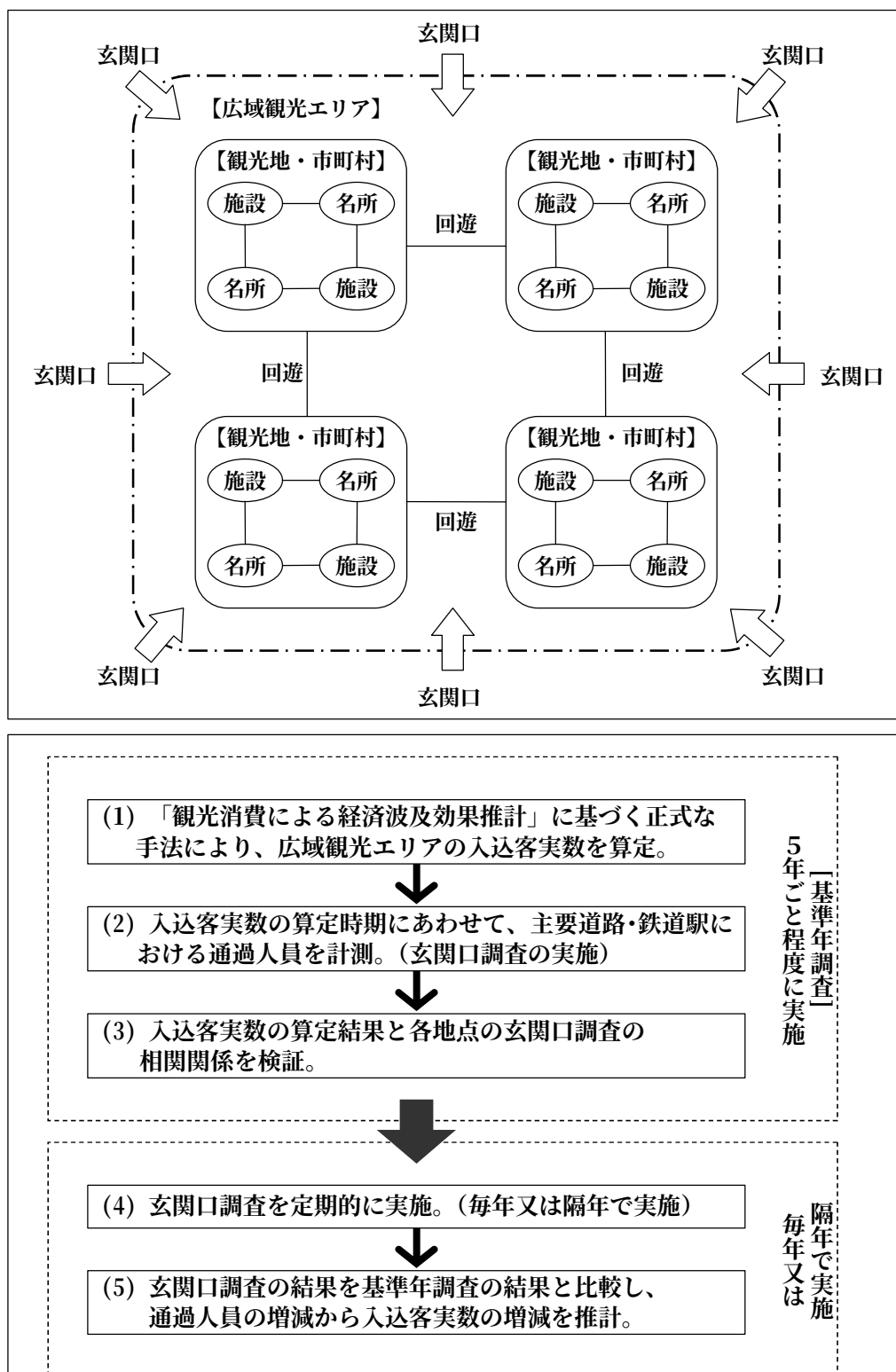
図表 11 来訪者延べ人員・宿泊延べ数・1 日宿泊数の推計

	奈良県	三重県
入込客実数	161,100 人/月	120,200 人/月
来訪者延べ人日	235,100 人日/月	241,600 人日/月
宿泊延べ数	73,600 泊/月	71,300 泊/月
1 日宿泊数(休日)	3,800 泊/日	3,100 泊/日

5) 広域観光エリアへの入込客実数の簡便算定方法

複数の県や市町村をまたぎ、観光客の回遊が広範囲である広域観光エリアでは、対象施設・市町村が多いことによる作業量及び誤差の増大が課題となる。

このため、経年的推移を算定する段階では、広域観光エリアの「玄関口・縁辺部」の人の流れの変化から、エリア全体の入込客実数を推計することが簡便であり有効と考えられる。



図表 12 玄関口調査による入込客実数算定の考え方

Ⅱ. 円滑な観光誘導に向けた調査研究

①地域資源・観光資源の整理

1) 観光対象の内容・特色

- 地域資源・観光資源のうち、社寺等の主要な観光ポイントとなっている施設は、広大で険しい地形の中で離れて点在している
- 「参詣道」という、空間の連続性がある観光資源がある
- 本地域の観光対象は、霊場や参詣道といった世界遺産の登録対象以外に、雲海、山々の眺望、懐かしい集落の町並み、秘境らしい温泉地、力強い伝統的な地域の祭等、面的な広がりを持ったものが豊富に存在する

2) 観光対象への来訪状況

- 有名な社寺周辺や温泉地などでは来訪者数が多い

3) イベント等の状況

- 霊場等、世界遺産の登録対象では、伝統的・宗教的なイベントが豊富にある
- 自然観察イベント、集落の祭りなど、その他のイベントも多様な地域で豊富にある

4) 地域としての認知度の状況

- 伊勢路など熊野三山周辺は世界遺産としての認知度が高い傾向があると思われる
- 吉野山、高野山などは、従来から観光地として認知度が高い
- 世界遺産の登録対象の中には、地域によって認知度の違いが見られる

②交通施設・宿泊施設等の整理

1) 交通施設の状況

- 熊野古道伊勢路等、交通利便の高い場所もあるが、各観光ポイントや参詣道までの交通が不便な場所もあり、交通施設の状況が多様である

2) 宿泊施設の状況

- 世界遺産の登録対象では、三大霊場の周辺で宿泊施設が多くなっている
- 温泉地では宿泊施設が集積している
- 世界遺産の登録対象である参詣道には、道によって状況が異なるが、一日で歩き通せないにも関わらず、宿泊施設が十分には整備されていない場所もある

③吉野大峯・熊野地域の観光振興における課題

「文化的景観」の維持・保全に配慮した、
きめ細かな地域の特性に応じた、観光客の誘致における工夫

本地域の観光振興においては、観光客の入り込みが、吉野大峯・熊野地域の「文化的景観」のバランスを崩す要因とならないよう配慮する必要がある。例えば、大量の観光客の入り込みが、稀少な自然や貴重な歴史的遺産の保全に影響を及ぼすような地域では特に配慮が必要である。

そのため、地域の特性に応じ、観光客の誘致においてきめ細やかな工夫を行う必要がある。

時代背景と地域特性に合った観光スタイルを実現するシステムの確立

かつての本地域での旅のスタイルは、参詣道を歩くこと自体が目的であり、貴族から庶民、修験者等、幅広い層の人々が歩いて長旅をするための社会システムが、道ごとに整っていた。

一方、現代人の生活においては、観光スタイルは多様化しており、宿泊施設や交通施設、観光客への情報提供のあり方等をはじめとした社会システムは、マス・ツーリズムを中心に対応している。

しかし、本地域にはマス・ツーリズムには向かない場所が多いという特性がある。そのため、本地域の観光振興においては、現代の時代背景や地域特性に合った、観光スタイルの提案と、それを受け入れる社会システムを確立していくことが必要である。

地域の人々にとって望ましい観光客の誘致と、「文化的景観」に馴染んだ観光行動の誘導

「文化的景観」は、本地域に暮らす人々がその生活の中で維持・管理してきたものであり、今後も地域の人々によって支えられていくものであると言える。

そのため、本地域の観光振興においては、来訪する観光客が、地域の人々の生活にとっても望ましい存在となるような誘導を図る必要がある。また、地域の人々が本地域の魅力を再認識し、来訪する観光客に伝えていくとともに、その魅力を維持していくことが望まれる。

観光振興施策における、行政界を超えた各自治体間の連携

吉野大峯・熊野地域の「文化的景観」は、三重県、奈良県、和歌山県の行政界をまたいだ広大な範囲にわたるものである。特に、世界遺産の登録対象となった参詣道は、連続性を持った資源である。現在は、点的な観光ポイントにのみ集中している来訪者に対し、本地域全体の広がりのある魅力を伝えていくためにも、本地域における観光振興においては、行政界を越えた、各自治体間での連携した取り組みが必要である。

④吉野大峯・熊野地域に適した、円滑な観光誘導の方向性

＜円滑な観光誘導に向けた重要ポイント＞

吉野大峯・熊野地域の「文化的景観」にふさわしい、
情報提供方策の展開

●今ある地域資源の新たな魅力の発掘

～地域内における観光対象を増やす～

地域において観光対象を増やす手段は、ソフトからハードまで様々な手段が考えられる。しかし、本地域では「文化的景観」という特性への配慮が必要であり、地域の観光対象を増やすために、むやみに観光施設等を新たに設置することは避けるべきである。そのため、現在観光対象となっていない地域資源の価値のPRを中心に、情報面を中心とした取り組みにより観光対象を増やしていく。

●地域の魅力の「気づき」と「磨き」の仕掛けづくり

～観光行動の発展性を高める～

地域の人々しか知らないような地域資源をはじめとした新たな地域の魅力を、来訪時に発見することで、観光客は予定していた以外のアクティビティを愉しむとともに、再度訪れてみたいと考える。そのため、観光客が現地で地域の魅力に「気づく」ことと、地域の人々が地域の魅力を再認識し、その魅力をうまく「磨き」、観光客に発信していくための仕掛けづくりに取り組むものとする。

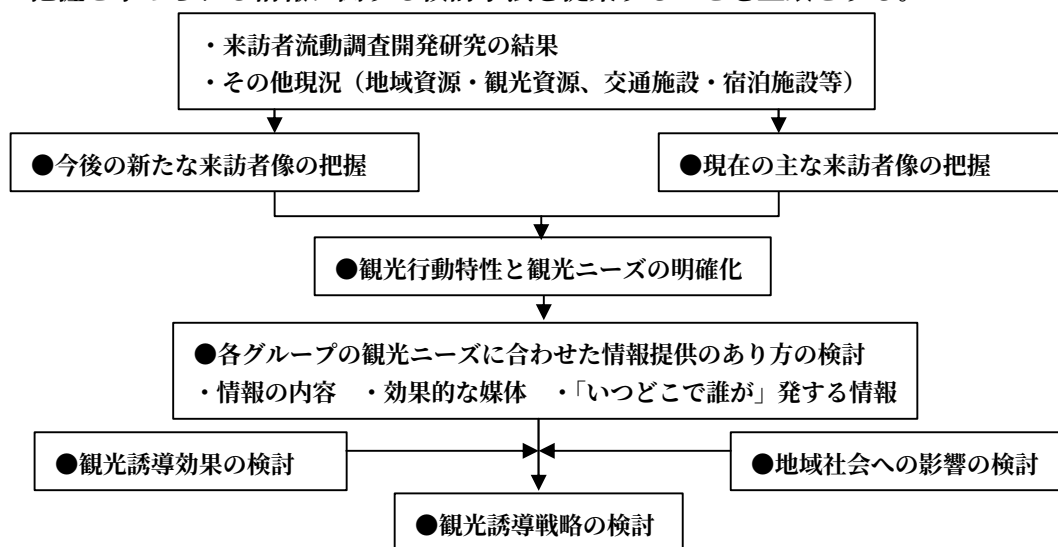
●本地域における多様な観光スタイルの提案

～観光に対する期待感を高める～

人々が観光に対して期待する内容は多彩である。また、観光も多様化・個性化が進んでいる。そのため、本地域でどのような観光ができるのか、どのような旅程で何をすることができるのかといった、多様な観光スタイルを提案していくものとする。

⑤円滑な観光誘導に向けた、情報提供のあり方の検討

吉野大峯・熊野地域の観光振興における課題と方向性を踏まえ、提供すべき情報の内容や媒体等について検討する。また、本地域の観光客のニーズは、今後も多様化・個性化が進行するものと考えられる。そのため、ここでは時代の状況に合わせた情報提供の取り組みの継続に向けて、観光客のニーズ把握と求められる情報に関する検討手法を提案することを主眼とする。



図表 15 円滑な観光誘導に向けた、情報提供のあり方の検討フロー

1) 本地域における、来訪者像の把握

a) 現在の主な来訪者像

今回実施したアンケート調査を分析すると、現在の本地域への来訪者は、全体としては中高年の少人数グループ、近畿・東海地方から日帰りまたは一泊の旅行が中心だが、観光行動は以下のように極めて多彩である。

図表 16 現在の主な来訪者像とその特徴

来訪者像	特 徴	来訪者像	特 徴
①霊場日帰り散策タイプ	有名な霊場の見物が目的。目的地にだけ行く日帰り旅行。	⑥修験・巡礼タイプ	修験・巡礼のために参詣道を歩く修験者等リピーター。
②紀伊山地周遊タイプ	自然観察、カメラ等が趣味。本格的登山より自然を感じてドライブ。	⑦登山・トレッキングタイプ	熟練ハイカー中心。習慣的に訪れているリピーターが多い。
③温泉滞在タイプ	秘境の温泉に保養の日帰り旅行。温泉地だけでゆっくりした滞在。	⑧レクリエーションタイプ	キャンプ、スキー等のアウトドア目的。季節によって数が変動。
④世界遺産と温泉周遊タイプ	観光バスで主要ポイントを周り、紀伊山地独特の風土を満喫。	⑨古道ツアー参加タイプ	グループツアーで古道歩き。「世界遺産」を歩いて体感してみること自体に興味を持っている。
⑤参詣道散策タイプ	自分なりにルートをアレンジ。古道歩きを自分の感性で楽しむ。		

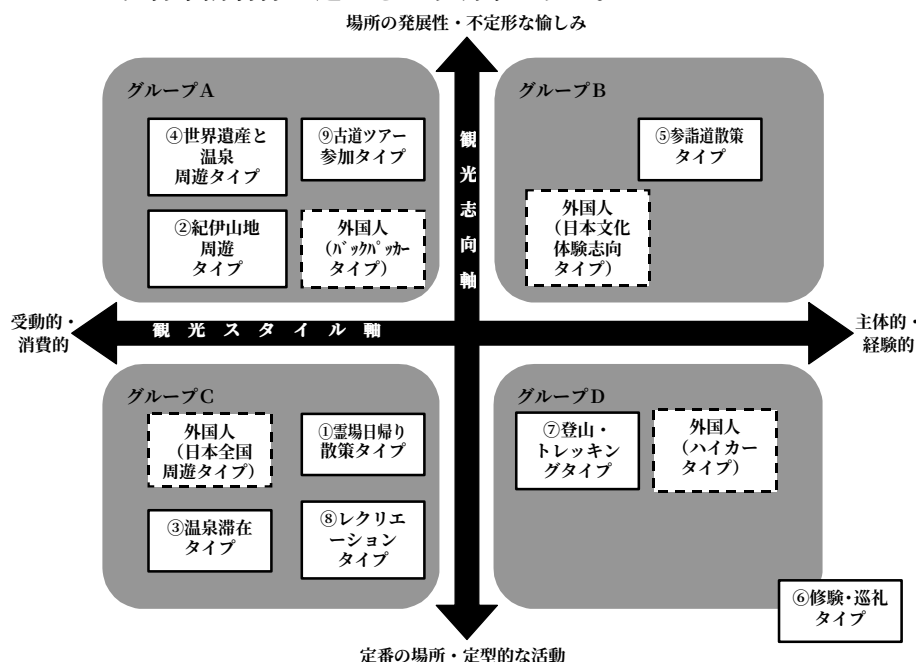
b) 今後の新たな来訪者像

図表 17 今後の新たな来訪者像とその特徴

来訪者像	特 徴
外国人観光客	ハイカー、バックパッカー、短期滞在等多様。
広域からの来訪者	「世界遺産」として本地域に興味。アクセス、認知度等の問題が解消されれば、上記④⑤⑨の来訪者と同様の観光行動をとる可能性がある。
若年層や高齢者等、多様な世代の来訪者	

2) 本地域における、各来訪者像の観光行動特性と観光ニーズの明確化

把握した各来訪者像を、「どのような観光の楽しさを志向するか」という「観光志向軸」と、「どのような姿勢で観光に臨んでいるのか」という「観光スタイル軸」で捉えなおし、ポジショニングすることで、各来訪者像の違いをより明確にする。



図表 18 各来訪者像のポジショニング

3) 多様な観光ニーズに対応した、効果的な情報提供方策の検討

各グループの観光ニーズに合わせた情報提供のあり方の検討

各グループの観光ニーズの違いに合わせてるとともに、本地域にこれから訪れようとする人と、訪れた経験のある人とで異なる情報発信のあり方を検討する必要がある。

● グループ A（地域特性・もてなし重視型）

本地域に来訪した際の気分や発見により、様々な場所を訪れる傾向にある。どこに地域資源があるのか、そこでどのようなもてなしが用意されているのかを、現地で知ることができて、その内容に関心があれば訪れたいと考える。

⇒より多くの観光資源・地域資源の存在、現地でのもてなしの状況や、可能なアクティビティの状況

情報提供方策の例：携帯端末によるリアルタイムの地域情報の提供、地域独自の端末による観光ナビ

● グループ B（地域特性・感性重視型）

自ら観光の仕方をアレンジする能力を持ち、個人の感性に響く地域特性の体感を、観光に求めている。自分と同じような感性を持つ人々が、本地域でどのような体験をして、どのような感動を得たのかといった、主観的・個人的な情報を知りたいと考えている。

⇒多様な価値観の立場から主観的に表現された、観光資源・地域資源の魅力に関する情報

情報提供方策の例：ブログによる吉野大峯・熊野地域の体験記、本地域を題材とした小説・詩歌

● グループ C（定番観光地訪問型）

価値観や感性の違いに関わらず、誰もが感動するような場所に訪れたいと考えている。また、より快適なサービスを受けることや、非日常な体験を愉しみたいと考えている。

⇒広く公共に価値の高さが認識された、誰もが感動するような観光資源の情報、

快適で利便性の高いサービス提供の状況

情報提供方策の例：新聞・テレビ等のマス・メディア、ライフスタイル雑誌での特集

● グループ D（趣味実現型）

登山や自然観察等、自分がしたいと考えている行動に、いかに本地域が適した場所であるか、専門的な見識からの評価を知りたいと考えている。

⇒観光資源や地域資源に対する、多様な分野の専門的な見識からの評価

情報提供方策の例：専門誌での特集、ホームページでの各分野の専門家による講評配信

観光誘導効果と地域への影響の把握

各グループに、どのような観光誘導効果が期待できるか、また、地域に対してどのような関わり方をするのかを検討した結果、各グループの間では、様々な違いが見受けられたが、地域社会と深く関わろうとするグループでは、観光誘導効果が高いと推察された。

観光誘導戦略の検討

検討の結果、本地域の観光誘導においては、多様な観光客のニーズに合った形で情報発信を行い、全ての観光客に対し、地域特性に関する理解の浸透を図る必要がある。また、地域の人々との関わりの魅力を効果的に伝えることにより、新たな観光スタイルやニーズを持つ観光客を、発掘することも必要である。そのため、地域の人々による本地域の魅力の再発見と、来訪者へのもてなしや、情報発信を推進する。