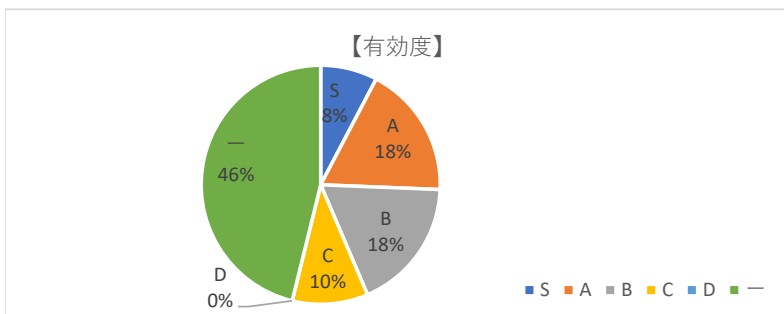
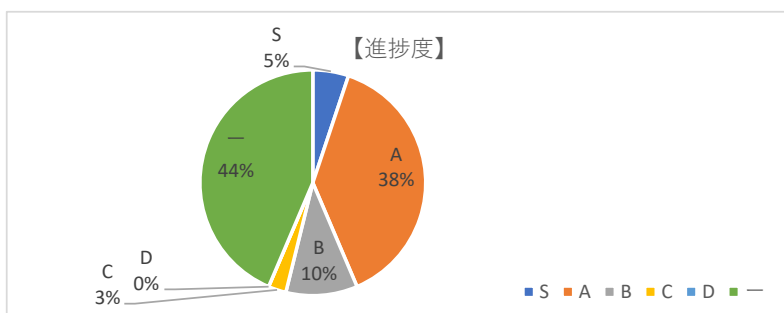
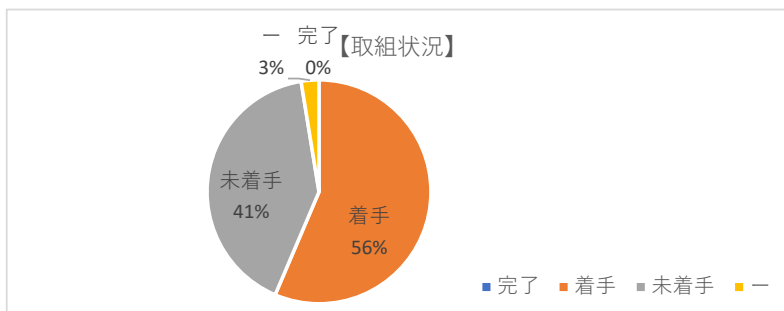
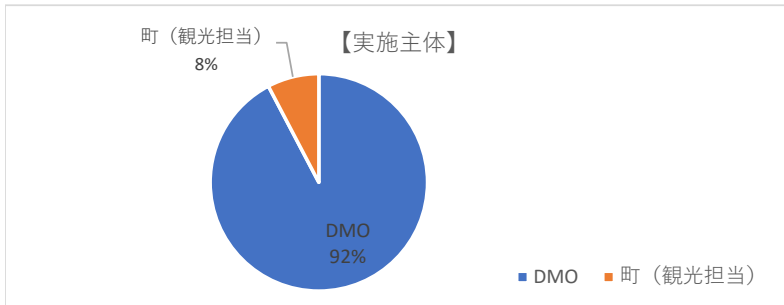


●施策1：観光消費が促進される高品質な観光地づくり

| | | | | | | | | |
|------|---------|----|-----|---|----|-----|---|----|
| 実施主体 | DMO | 36 | 進捗度 | S | 2 | 有効度 | S | 3 |
| | 町（観光担当） | 3 | | A | 15 | | A | 7 |
| | 計 | 39 | | B | 4 | | B | 7 |
| 取組状況 | 完了 | 0 | | C | 1 | | C | 4 |
| | 着手 | 22 | | D | 0 | | D | 0 |
| | 未着手 | 16 | | — | 17 | | — | 18 |
| | — | 1 | | 計 | 39 | | 計 | 39 |
| | 計 | 39 | | | | | | |



第2次箱根町HOT2 1観光プラン実施計画一覧

| 施策 | 具体的施策 | 実施主体 | 進捗度 | 取組状況 | 有効度 |
|-------------------------------------|---|-------|-----|------|-----|
| 【施策1(A)-1-1】 定点調査の精度向上 | ①観光入込調査の精度向上 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| | ②顧客満足度・消費動向を常態的に把握できる調査の実施 | 箱根DMO | A | 着手 | B |
| 【施策1(A)-1-2】 箱根の観光地としてのポジショニング把握 | ①潜在見込み客へのWEB調査の実施 | 箱根DMO | A | 着手 | S |
| | ②競合観光地・他消費分野の調査 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| 【施策1(A)-2-1】 分析ツールの実装 | ①「箱根観光診断書」の実装 | 箱根DMO | B | 着手 | B |
| 【施策1(A)-2-2】 観光マーケティングの普及 | ①事業者・住民を対象とした観光マーケティング勉強会の実施 | 箱根DMO | B | 着手 | B |
| 【施策1(B)-1-1】 「温泉」目的の継続強化と宿泊需要の平準化 | ①箱根十七湯ブランドを活かした訴求力の向上 | 箱根DMO | A | 着手 | A |
| | ②宿泊需要(利用時期)の平準化促進 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| 【施策1(B)-1-2】 ポスト「温泉」「宿泊」目的の掘り起こし | ①市場ニーズに沿った第三、第四の目的の創出と訴求 | 箱根DMO | S | 着手 | A |
| | ②目的・テーマ別イメージ訴求手法の検討と強化 | 箱根DMO | A | 着手 | - |
| 【施策1(B)-2-1】 時間帯別施策実施による滞在時間の延長 | ①ナイトタイム、モーニングタイムエコノミー施策の検討 | 箱根DMO | B | 着手 | B |
| | ②1泊より2泊、1時間より2時間と滞在時間の延長を促す施策の検討 | 箱根DMO | A | 着手 | C |
| 【施策1(B)-2-2】 現地体験コンテンツの拡充 | ①体験型コンテンツの予約販売チャネルの確立 | 箱根DMO | A | 着手 | C |
| | ②モデルコンテンツ・コースの販売 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| 【施策1(C)-1-1】 メディアや旅行博等におけるプロモーション強化 | ①首都圏客を対象とした効果的な媒体選定とセールス実施 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| | ②旅行博、観光展等の対人イベントへの効果的出展 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| | ③マスメディアリレーションの強化 | 箱根DMO | A | 着手 | A |
| 【施策1(C)-1-2】 ICTを活用した訴求の強化 | ①箱根全山サイト、facebook等のSNSを活用したプロモーションの実施 | 箱根DMO | A | 着手 | B |
| | ②ICTを活用したプッシュ型プロモーションの検討、実施 | 箱根DMO | A | 着手 | C |
| 【施策1(C)-2-1】 情報タッチポイントを増やすための施策実施 | ①箱根全山英語サイト「HAKONE-JAPAN」、facebook等のSNSを活用したプロモーションの実施 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| | ②東京の観光案内所およびホテルコンシェルジュへの箱根観光情報提供・普及 | 箱根DMO | A | 着手 | A |
| | ③海外向け情報発信チャネル、フローの構築 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |

第2次箱根町HOT2 1 観光プラン実施計画一覧

| 施策 | 具体的施策 | 実施主体 | 進捗度 | 取組状況 | 有効度 |
|---------------------------------------|---|-----------|-----|------|-----|
| 【施策1(C)-2-2】 セールス強化とファミツアーの実施 | ①旅行会社・ランドオペレーターを対象としたセールス及びファミツアーの実施 | 箱根DMO | A | 着手 | B |
| | ②インフルエンサーファミツアーの実施 | 箱根DMO | A | 着手 | B |
| 【施策1(C)-3-1】 新規開拓地域のマーケティング | ①海外における旅行購買分析と効果的なセールス手法検討 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| 【施策1(D)-1-1】 キャッシュレス環境の整備促進 | ①事業者へのキャッシュレスシステム導入促進説明会の実施 | 箱根DMO | C | 着手 | C |
| | ②キャッシュレス事業者とパートナーシップ制度の創設 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| 【施策1(D)-1-2】 多言語化の推進 | ①公共観光看板・交通サインの多言語化 | 箱根町（観光担当） | A | 着手 | A |
| | ②ウェブサイト/観光マップ/パンフレット等の多言語化促進 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| | ③観光事業者の多言語化推進支援 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| | ④アクセス・PR動画の制作と活用 | 箱根DMO | A | 着手 | A |
| 【施策1(D)-1-3】 ユニバーサルツーリズムの推進 | ①高齢者、乳幼児連れの観光客が安心して過ごせるサービス、店舗、移手段などの情報の集約および発信 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| | ②車椅子、言語サポートなど観光従事者向け学習機会の提供 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| 【施策1(D)-1-4】 通信環境の整備 | ①多様な通信環境への対応 | 箱根町（観光担当） | - | - | - |
| 【施策1(D)-2-1】 渋滞に関する分析と対策 | ①恒常的な渋滞箇所、時間の調査・分析 | 箱根DMO | S | 着手 | S |
| | ②交通事業者を含めた課題解消方策についての検討、調整チームの創設 | 箱根DMO | A | 着手 | S |
| | ③パーク＆ライド施策の検討、実施 | 箱根町（観光担当） | - | 未着手 | - |
| 【施策1(D)-2-2】 ICT・IOT技術を活用した周遊利便性の質の向上 | ①周遊環境向上に向けたICT周知施策の実施 | 箱根DMO | - | 未着手 | - |
| | ②近未来観光地運営の実証実験 | 箱根DMO | B | 着手 | A |