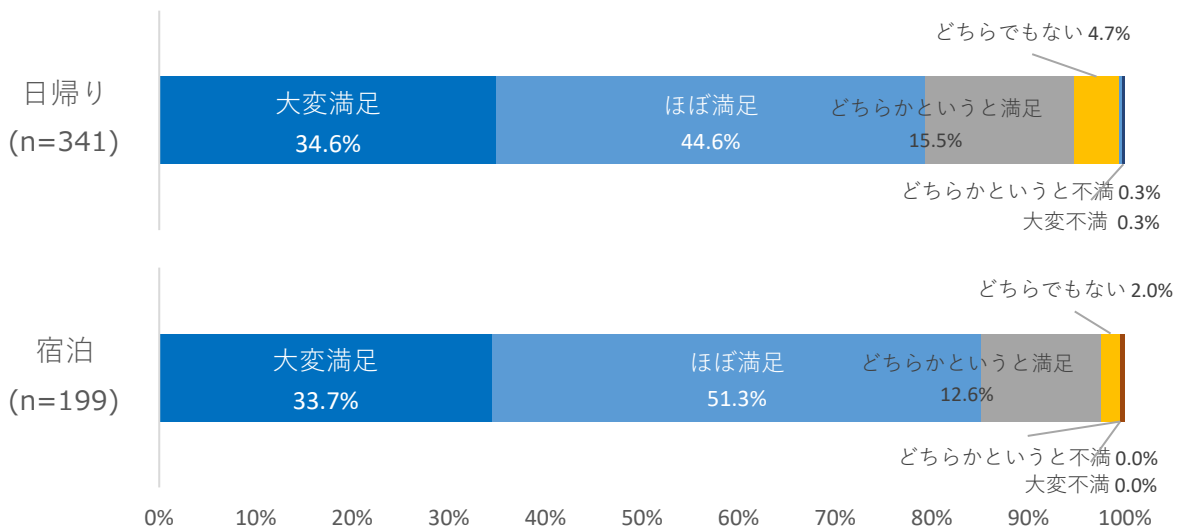


満足度は、日帰りでは「大変満足」が34.6%、「ほぼ満足」が44.6%。

宿泊では「大変満足」が33.7%、「ほぼ満足」が51.3%といずれも高い満足度を得ている。

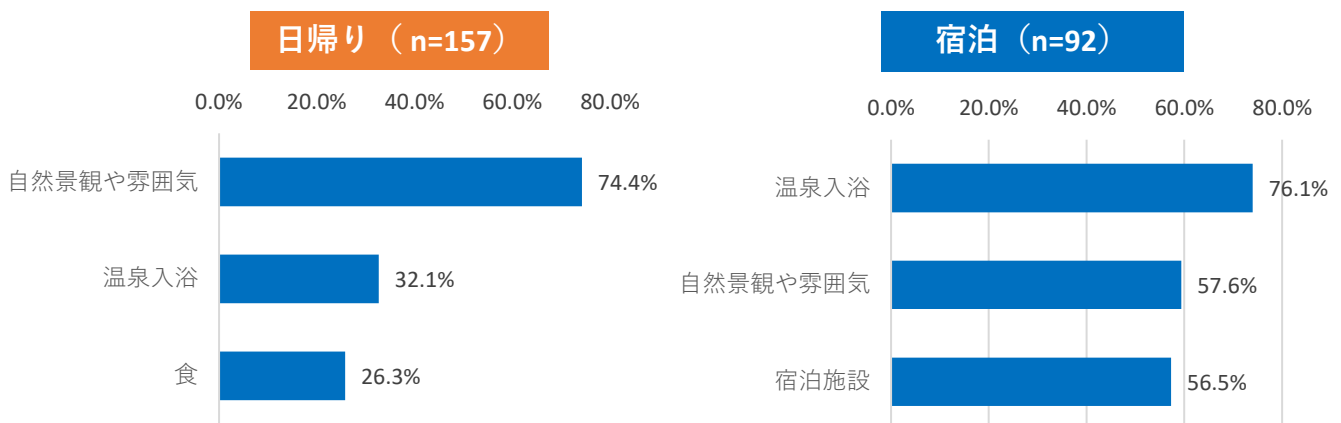
満足した要素を見ると、日帰りでは「自然景観や雰囲気」が74.4%と最も高い満足度を得ているのに対して、宿泊では、「温泉入浴」が76.1%と最も高い。

調査地域の総合満足度



満足した要素（第二回目回答者のみ）

※上位3つ抜粋



総括

回答者の年代であるものの、従来のファン層であるシニア層を抑え、男女ともに40代の来訪が最も多く、20～30代の割合も比較的高い結果となった。また、宿泊では20代女性の割合が2番目に高く、これまでにない結果となった。若年層を意識したサマーキャンペーンなどの取組や、冬季のスキー客層の影響もあったものと推測される。満足した要素では、日帰り客は「自然」、宿泊客は「温泉」のほか「自然」「宿泊施設」に満足しており、今後はターゲット層に合わせ、よりピンポイントに求めるコンテンツを訴求することが効果的と思われる。今後新たな客層をつかむため、男女問わず「首都圏の20～30代」に対し、日帰りでは「自然」を楽しむコンテンツ、宿泊では「温泉」をより深掘りさせるコンテンツを磨き上げ、本市が目指す「ウェルネスツーリズム」を実現していきたい。さらに、旅マエでのアプローチのほか、旅ナカでのコンテンツ訴求と旅アトの関係人口化を確立する取組が必要である。CRMマーケティングによる直接的なプロモーションを行うほか、ふるさと納税やE Cサイト、クラウドファンディングなどを活用した旅アト消費を促す仕組みを構築し、地域の魅力を的確に伝え、那須塩原のファンを増やしていきたい。