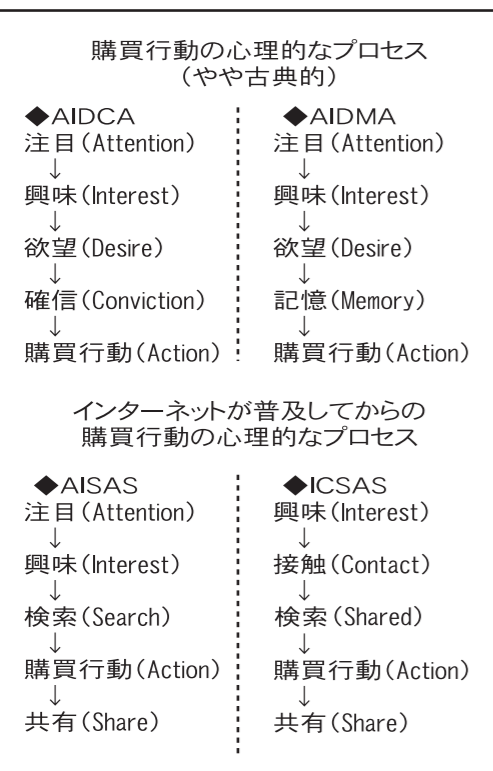


観光立国実現は地方から推進を



購買行動の心理モデル

消費者が購買行動に移るまでの、心理的なプロセスをモデル化した古典的モデルには、「AIDCA」あるいは「AIDMA」というものが、古典的と表現しがある。古典的と表現し

購買プロセスを踏まえた訴求が必要

最終的に「満足」を得ることをめざして、観光旅行の別種がほしくとも売価が予

インターネットが普及し、ネット上での商品購入も日常的な行為になってきた。あ

また、商品購入の基本的な条件(別表「商品購入の基本条件」)として



「A」は満足度が最も高く、「B」や「C」も高いが、「D」には満足度(納得)を得られない。

決め手欠く旅行実施 旅行先と予算の整合がネック

半ば以上を占めていて、観光旅行の満足度は、旅行先と予算の整合がネック。

ネット情報だけでは不十分

ネット販売が注目されているが、観光地の魅力を伝えるには、ネットだけでは不十分。

インターネットの普及(80対20の法則)によれば、膨大な情報を検索するの

観光の満足は結果に 第一歩は選ばれるための訴求

観光の満足は結果に。第一歩は選ばれるための訴求。観光立国実現は地方から推進を。

観光立国実現は地方から推進を 行政+観光産業+地域内産業+住民=観光交流の拡大



行政、地域内産業、観光産業、住民参加による座談会、シンポジウムをとおして観光を見直す

観光資源とは、景勝地や名所旧跡ではありません。いま、求められているのは、ありのままの日常から得られる共感や感動です。

お問い合わせ 観光経済新聞社・産業観光活性化支援室 TEL03-3827-9800 E-mail:info@kankokeizai.com

シリーズ産業観光企画書 住んでよし、訪れてよしの郷土づくり「交流人口拡大が地域のブランド化を促進」を送付します。また、ご要望に応じて企画説明へ担当者派遣にも応じます。