

## 令和6年度 伊勢志摩観光コンベンション機構 事業計画

令和2年から続く新型コロナウイルス感染症も、終息には至っていないものの、感染拡大の波を何度も受け、緊張と緩和を繰り返したウイズコロナ禍を乗り切りました。

令和5年度には感染症法上の位置づけも5類へ移行され、国内外への観光需要の高まりから伊勢志摩地域の観光客もコロナ禍前の水準に回復しつつありました。しかし、物価の高騰や人手不足などの課題に直面し観光産業も新たな転換期を迎えています。

当機構では、このような状況下において伊勢志摩地域の観光産業の振興と地域の活性化に向け、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」、「地域が一体となった面的DX化事業」などスケールメリットを最大限に活かした取組を強く意識した事業を積極的に展開してきました。

令和6年度は、さらにその基本方針を推し進めるため次期遷宮に向けた中長期的な取組、地域の観光DX化推進の取組、高付加価値な観光モデル地としてインバウンドの誘客に向けた取組など、この機を逃さず、国内だけでなく世界の旅行者から「伊勢志摩」が選ばれるため、3つの事業を主軸に取り組んでいきます。

### (1) インバウンド向けのプロモーション

#### 【高付加価値インバウンド推進事業・インバウンド推進事業】

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル観光地としてDMC設立に向け、受入体制の構築のため地域との連携強化を図る取組を行います。

また、地域の価値の調査やモニターツアー等を実施し、コンセプトの検証を行います。

### (2) 国内観光客向けのプロモーション

#### 【伊勢志摩せんぐう旅博事業・国内誘客プロモーション事業】

次期式年遷宮に向けて地域の機運醸成しながら「遷宮」のプロモーションと連携し、関係団体・関係事業者と連携の力を強めながら、地域の周遊と消費拡大を図るための事業を展開していきます。

### (3) 伊勢志摩デジタル化推進事業

#### 【伊勢志摩観光型 MaaS】

デジタルマップとクーポン事業（面的DX）とチケットサービスと連携し公共交通を活用した事業を展開し、観光客の地域内の周遊性、滞在時間の延長、観光消費の拡大を図るための事業を展開します。

# 令和6年度 事業計画

## I 課題解決に向けた重点項目

### (1)高付加価値なインバウンド観光地づくり【基本戦略3:インバウンドの取組強化の一部】

① 高付加価値なインバウンド観光地づくりの基盤整備(DMCと連携強化)			
ア	マスタープランに基づく取組み	高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル地として、マスタープランの策定とそのマスタープランの実現に向けた事業を実施する。 ・マスタープランの策定とエリアブランディング(調査関係) ・域内経済循環調査 ・受入環境の整備(通訳案内士確保や二次交通対策、クオリティーコントロール) ・HPやSNSなどの魅力発信戦略 ・マーケティング人材等の確保	伊勢志摩地域内の観光関連事業者の理解促進
イ	DMC設立と組織体制づくり	高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル地として、高付加価値インバウンドの誘客に向けDMCの設立準備を行う。 ・弁護士等の専門家と相談し、必要な手続準備を開始する。	機構と新設DMCの人材確保
ウ	コネクション形成	日本国外のコネクションの形成、充実に取り組む。(令和6年度は主にフランスをベースとする) ・令和5年10月に3市長がトップセールスを実施し、フランス大使公邸にフランス国内の有識者を招待した伊勢志摩観光PRレセプションを開催した。その実績を活かし、現地在住者と連携のうえ、伊勢志摩地域の現地PRを行う。 詳細事業内容は、観光庁事業費、三重県補助金要項を踏まえ、調整する。  【令和6年2月時点の案】 ・現地レップを設置し、三重県・近鉄レップ事業者と連携 ・フランス国内の富裕層が集まるレストランなどとの連携 ・スーパーインフルエンサーの活用 ・現地旅行会社へのセールス	既にフランス国内の富裕層が集まる施設とコネクションがあり、伊勢志摩地域の特徴を理解している人材の確保。

### (2)国内誘客プロモーション事業(基本戦略2:効果的な伊勢志摩の発信の一部)

① 伊勢志摩せんぐう旅博事業			
ア	遷宮に向けた中・長期企画の取組み	「遷宮」のプロモーションと連携し、観光キャンペーンに参加した観光客が感動し次への期待感につながるよう強力な企画力と強烈的な推進力で事業を進める。	中長期企画の取組であるため、10年後の遷宮に向けて、継続した運動性のあるプロモーションを毎年度実施していく必要がある。
イ	地域の機運醸成	住民への意識啓発が難しい課題であるという認識に立ち、関係機関、関係団体などと連携を深めて、住民を意識した(巻き込む)イベントづくりを進める。 民間事業者が主体となって、国内外の観光客への「おもてなし」の心、職場の環境改善、地域との連携協力など課題解決を進める。	各市町の事業者や地域住民まで巻き込み、それぞれが主体的に事業に関わっていくことを目標に実行委員会で時間をかけて議論を重ねていく必要がある。
② 仮称 国内誘客プロモーション事業			
ア	大阪・関西万博(令和7年)をフックにした誘客プロモーション	大阪・関西万博の機会をフックに「神宮」や「遷宮」をテーマに、歴史・文化の繋がりや魅力的なストーリーを紐づけた伊勢志摩が一体となったプロモーションを実施する。具体的には、万博300日前イベントやツーリズムEXPOへ出展し、伊勢志摩のプロモーションを実施する。	せんぐう旅博事業や伊勢志摩デジタル化推進事業と連携しながら、開催地やターゲットを踏まえ、プロモーション効果が高い情報を来場者に届けるようにする。
イ	メディアを活用した誘客プロモーション	三重テレビ放送「新・ええじゃないか」を活用し、伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町の旬の話題やお得な情報などを発信し、関西・中部地域だけでなく、全国から伊勢志摩へ観光客の流入を図る。	番組のロケ日や放送日など考慮し、プロモーション効果が高い情報を視聴者に届け、実際に誘客に繋がるような番組を作成する必要がある。

### (3)伊勢志摩デジタル化推進事業(伊勢志摩観光型MaaS)基本戦略5:受入環境の整備の一部

① 伊勢志摩観光型MaaS			
	公共交通と連携した観光周遊促進	WEB広告、MaaSを活用したキャンペーンなどのプロモーションを展開する。 各自治体が進めるレンタサイクルや混雑情報などとの連携を検討する。 みえ旅おもてなしプラットフォームにデータを蓄積し、プロモーションなどに活用する。 伊勢志摩観光型MaaS推進協議会にて事業内容について協議する。	各自治体の公共交通や地域の事業者などとの連携を進め、本サービスが伊勢志摩地域を訪れる旅行者のプラットフォームとして発展し、遷宮や万博に向けた基盤づくりへとつなげる。

## II 伊勢志摩観光振興プランに基づく事業

### 【基本戦略1】魅力の向上

① 魅力の柱「神宮」、「食」、「伊勢志摩国立公園」、「海女文化」の4つの活用		
魅力の4本柱の活用	次期式年遷宮に向けての事業や大阪・関西万博関連の事業を通して、伊勢志摩地域が保有する魅力を国内外に情報発信を行う。 また、伊勢志摩観光型MaaS「ぶらりすと」や面的DX事業(クーポン)により、伊勢志摩地域を周遊・消費を促し、深く伊勢志摩の魅力を知っていただけるようPR活動を行う。	各事業は単年度だけの実施ではなく、長期に渡る事業のため、そこを加味しながら事業を展開し、伊勢志摩地域をPRする必要がある。
② 観光地としての伊勢志摩ブランドの確立【I-課題解決に向けた重点項目-(2)事業に統合し掲載】		
国内誘客プロモーション事業	伊勢志摩地域の高付加価値化・持続可能な観光地化により、伊勢志摩ブランドの更なるイメージづくりを実施し、次期式年遷宮への取組みや大阪・関西万博関連の事業を通して、全国から観光客の誘客し、地域内消費の拡大、滞在時間の延長を図る。	「伊勢志摩ジャンボキャンペーン」や「デジタルスタンプラリー」で構築したデジタルマップをブラッシュアップさせ、伊勢志摩地域の施設情報の追加、チケットサービス、クーポン等さまざまな情報を付与し、令和6年度から開始する各事業へと継続させる。

### 【基本戦略2】効果的な伊勢志摩の発信

① インターネットやSNSなどによる情報発信			
ア	ホームページ・SNSでの情報発信	公式SNS(Instagram、X(旧Twitter)、Facebook、LINE)を活用して、各SNSの特色に合わせた形式で、年間を通じて観光情報等を継続的に発信する。 ・時期に応じた記事の作成・提供 ・動画や写真等を活用した投稿 フォロワー数・いいね数10%up 12月末 現在 Instagramフォロワー数 6835人 X(旧Twitter) フォロワー数 6626人 1月時点 Facebook いいね数 13,565 ※「いいね数」の算出方法が変更されています。	・各SNSの特色に合わせた情報発信を行う ・各SNSでは、見た人にとって、より親しみやすい雰囲気となるよう発信する ・植物や花々、絶景など自然を楽しめる特集を作成し、季節ごとに更新。各自治体並びに観光協会等のSNSと連携しスポットなどを紹介する ・既に登録があるスポットでは、写真や情報を更新し、最新情報の提供をする
イ	運用の強化	観光スポット情報や特集記事を充実させ、幅広く情報提供を図る。 特集記事は従来の記事掲載に加え、閲覧者が体験しやすく理解しやすい記事を作成する。 公式サイト掲載用の写真を厳選し、サイトのビジュアル面の強化を図る。 12月末 現在 ユーザー数 1,752,723ユーザー ページビュー数 4,381,174ビュー	・旬の情報や新店舗の出店などがあった場合、スポット情報を入力し情報を掲載する ・HPでアクセスが多いスポットページを中心に、体験レポート形式の特集記事を作成して内容を掘り下げる ・伊勢志摩レポーターが執筆した記事を活用し、スポット等とリンクさせることでサイト内周遊を図る。
② DX対応による情報発信			
	LINE公式アカウント	LINE公式アカウントを活用し、月1回程度(年12回)、観光情報等の情報を発信する。	・セグメント分け機能を活用し、ターゲットニーズにあった配信をおこなう。 ・適宜、取材などで情報を集める ・季節に適したの特集記事を作成し、提供する。 ・友だち数増加による広告費用の見直しを検討する。
③ パンフレットによる情報発信(日本語版)			
	伊勢志摩観光ガイドブック「美し国伊勢志摩」	「美し国伊勢志摩」108,000部増刷予定	・在庫状況を確認しながら増刷をおこなう。情報が変わっている部分は要確認

### 【基本戦略3】インバウンドの取組強化

① マーケティング			
	各種データの集計、発信	令和元年度から継続している当機構会員宿泊施設から提供される「外国人宿泊施設データ」、「JNTO訪日外客数推計値」をもとに地域内、国内の傾向を把握する。そして、渡航規制の緩和後にどの市場からの回復が早いかなど、インバウンド事業の効果的かつ効率的な実施に努める。 ・伊勢志摩地域外国人宿泊者データ集計(月1回) ・JNTO訪日外客数推計値集計(年2回)	より精度の高いマーケティングを実施するため、外国人宿泊者データ提供依頼先施設の拡充。

② 受入環境の整備			
ア	訪日外国人受入環境整備支援事業 ※令和5年度をもち、当該事業の三重県からの業務委託は終了。	伊勢志摩地域の事業者の共通課題解決に向けたセミナーや合同セールスの実施を予定。 ＜セミナー(案)＞ ・SDGsセミナー ・大阪・関西万博に係るセミナー ・DX関係(人員不足解消や顧客管理、データの活用方法など)等々 ＜合同セールス＞ ・国内ランドオペレーターセールス(東京、大阪、京都、その他地域) ・海外合同セールス(東アジア、東南アジア) 【令和5年度実績】(令和6年1月16日時点) 1. セミナー開催回数 オンライン:5回 / リアル開催:1回 / 合計:6回 内、未実施 オンライン:2回 / リアル開催1回 2. セミナー参加者数 オンラインのべ参加社数:35社36名 / リアルのべ参加社数:未実施 3. 国内旅行会社合同セールス 参加事業者数:5社 / 訪問会社数:7社 4. 海外旅行会社合同セールス 参加事業者数:13社 / 訪問会社数:33社	令和5年度のインバウンド市場に則したセミナーを実施する。 セールス先についても直近の誘客が見込める地域を合同セールス候補地とする。 ※セミナー内容、セールス候補地は、インバウンド担当者会議などの場で調整予定。
イ	ホームページ改修	令和3年度に大規模改修をした多言語版HP特集記事の翻訳・作成業務 大阪・関西万博に向けた特集記事の作成を外部に委託し、HPへ掲載する。 (英、仏、繁、韓)	関西万博から伊勢志摩へ来訪意欲が湧く内容で作成を予定。担当者会議の場で特集記事題材、対象言語は調整予定。
ウ	パンフレット作製	繁体字パンフレットの作成。2,000部程度(最終更新:2019年1月) 日本語版をベースに繁体字に翻訳を予定。	日本語版パンフレット掲載コンテンツを一部台湾向けのコンテンツに変更するべきか精査する。
③ プロモーション			
ア	大阪・関西万博(令和7年)をフックにした誘客の取組	a. 関西観光本部や三重県、近隣県と連携し、参加表明済みの国の現地AGTセールス b. 関西観光本部や三重県、近隣県と連携し、参加表明済みの国からのファムトリップの招請 c. 式年遷宮と絡めた情報発信(JNTOのサービスなどを活用) d. 地域のSDGsの取組みと絡めた情報発信(JNTOのサービスなどを活用) e. 下記事業においても関西万博を絡め、伊勢志摩のプロモーションを実施	関西万博と式年遷宮を絡め、伊勢志摩の誘客につながるプロモーションを実施する。
イ	大都市圏PR事業 (大阪 or 東京)	【東京または、大阪の場合】 令和4年度に開催した東京ランドオペレーターと伊勢志摩地域の商談会と同様、インバウンドツアーの取扱いのある国内旅行会社を招請する。大阪または、東京で商談会を開催し、地域事業者と国内旅行会社との関係構築、ツアー受注の場を提供する。  【令和4年度実績】※令和5年度は未開催 1. 招請旅行会社数:20社 2. 地域事業者参加者数:19社 3. 1社あたりの商談数:13セッション 4. 1セッション商談時間:15分	開催地、開催時期は担当者会議で協議し、多くの事業者が参加のしやすい時期や、商談が成立しやすい方法で調整を検討。
ウ	商談会出展、海外・国内セールス	【出展商談会候補】 a. Visit Japan Travel Mart(VJTM) ※出展確定した場合は、インバウンドネットワーク参画事業者に参加してもらう予定。 (案:出展料は伊勢志摩観光コンベンション機構が負担、IDは各事業者で負担) b. VJTM-ASEAN・INDIA-(開催される場合) c. ILTM Cannes d. ILTM Asia Pacific e. その他オンライン商談会 f. 三遠南信・伊勢志摩広域連携協議会「商談会」(事務局) g. その他各市町、地域事業者が実施するインバウンド誘客に係るイベントの協力 例)アジア圏旅行博・イベントのブース出展など 【セールス】 ・欧米豪を中心に現地セールスを実施。東南アジア、東アジア圏についても現地セールスは実施。 ・令和5年度のフランスPR事業で鳥羽市、伊勢志摩観光コンベンション機構が訪問した旅行会社へ継続的なセールスを実施。 ・適時、国内の旅行会社へのセールスを実施。 【令和5年度商談会出展実績】 1. 参加商談会数:8件 海外商談会:5件 / 国内商談会:4件 2. のべ商談数:159商談 3. 訪問国数:4か国 シンガポール、タイ、台湾、フランス 4. のべセールス訪問数(国内・海外):85社程度(予定含む) 国内旅行会社:18社程度 / 海外旅行会社:67社(予定含む)	関西万博から伊勢志摩への誘客促進と、2033年の式年遷宮までに最低1度は伊勢志摩に訪れてもらい、2033年に2回目、3回目の来訪として、式年遷宮を体感し、伊勢志摩地域の周遊を促せるプロモーションを実施。

エ	ファミトリップ	・当機構単独で実施するファミトリップは例年通り受入れを行う。 (国内ランドオペレーター、海外旅行会社、メディア等々) ・各市町観光協会、三重県と連携したファミトリップの実施。 【令和5年度招請実績】 1.ファミトリップ実施数:33回(予定含む R06/1月時点の見込み数) 海外旅行会社:29社 / 国内旅行会社:6社 / 取材対応等:20社 ※実施数と参加者数の誤差について 1回のファミトリップに旅行会社やインフルエンサーなど複数社が参加した事例があるため。	基本的に商品造成に向けたファミトリップの実施を前提とする。各旅行会社の客層にマッチする旅程を提案とし、1社ごとに対応。
オ	近畿東中央部FIT促進事業 (旧VJ事業)	・三重県、近畿日本鉄道と連携し、東南アジア、欧州からの誘客を強化する。 【令和5年度実績】 ターゲット国:タイ、フランス 1.タイ市場 ・FITフェア(現地旅行博)出展 ・現地メディア招請 2.フランス ・SMT Paris(現地旅行博)出展	VJ事業の補助金は令和6年度も未定。詳しい事業内容については三重県、近畿日本鉄道と協議。
カ	EXCITING KANSAI (旧称:プラスワントリップキャンペーン)	・関西観光本部と連携し、広域周遊に向けた滞在圏形成のための取組を実施する。	事業内容は、関西観光本部と協議。
キ	SDGsに係る情報発信	上記各プロモーション事業において、伊勢志摩地域内の伝統的なSDGsの取組みや新しい取組みを発信していく。	式年遷宮や海女文化など地域に根付く、歴史ある持続可能な取り組みや地域のコンテンツをPR。
④ 伊勢志摩国立公園に関する取組			
	環境省国立公園オフィシャル パートナーシップ	・環境省と連携した取組(VJTM出展など) ・伊勢志摩国立公園エコツーリズム推進協議会と連携した取組	

#### 【基本戦略4】来訪機会の創出

① MICEの誘致			
	助成制度の継続、県内・隣県・関西・首都圏方面への営業活動	・伊勢志摩リゾートMICE推進協議会と連携した誘致活動を実施すると共に、コロナ以前に実績がある団体やコロナ禍で中止になった団体へのアプローチ ・大都市圏のMICE誘致会社や開催見込団体へのセールス ・コロナ後の伊勢志摩地域におけるMICE開催状況の把握や推進協議会々員との情報共有、近隣のMICE誘致団体との情報交換	・MICE誘致会社や見込団体への積極的なセールス活動、近隣の誘致団体や会員との密な情報交換を行い早期にMICE開催予定団体情報を入手し、伊勢志摩地域が一体となるような受け入れ態勢の強化を図る
② フィルムコミッションの推進			
ア	ロケ地の問い合わせ対応など支援体制の充実	映画、TV、CM等の撮影に係る支援活動を積極的に行う。伊勢志摩地域の魅力を映像作品を通じて発信することにより、魅力の再発見や知名度の向上、イメージアップを図る。	作品の内容を問わず支援活動を積極的に行い、制作者との繋がりを大事にする。
イ	営業活動等による映像作品の誘致	・映画、TV、CM等の映像作品を積極的に誘致するために、影響力のある映像制作会社等へ営業活動を行う。 ・営業ツールとしてノベルティを作成 ・地域と制作者がマッチングする商談会へ出展	営業活動にあたっては、制作者が求めている情報を引き出したうえ、的確な情報提供を行い、映像作品の誘致を図る。
③ 学生団体誘致委員会事業			
誘致活動			
ア	セールス活動	来訪実績のある地域や新規に誘致できる見込みのある地域の旅行会社へ訪問し、情報収集を兼ねた誘致活動を行う。 ・東北 ・中部 ・関西 ・関東	訪問セールスによってできた繋がりを絶たないため、継続的にメール等で情報収集を行うなどの、「事後」にも注力する。
イ	現地招聘事業	伊勢志摩地域の魅力を効果的に伝えるため、旅行会社営業担当者や教育関係者を招聘し、現地視察を実施する。 ・大手旅行会社	商談会を設け、やむを得ず行程に入れることができなかった施設にも直接PRできる機会を創出する。
情報発信			
ア	ホームページ改修	学誘委の施設情報(特に宿泊施設)を掲載するなど、掲載情報の充実を図る。	教育旅行関係者が必要とする情報を探しやすいよう、工夫が必要。
イ	ガイドブック・パンフレット等の作成	学生団体旅行パンフレット「伊勢志摩においなきさあ」の掲載内容を見直し、増刷する。 令和4年度 約1,650部配布(在庫約1,350部) ⇒ 令和5年度 3,000部改訂増刷作業中 ⇒ 令和6年度 1,000部改訂増刷予定	メインパンフレットである「伊勢志摩においなきさあ」について、教育旅行における伊勢志摩の強みとして推進している「SDGs」の要素を感じられるよう工夫を施す。
受入環境の整備			

ア	受入実態調査	以下の調査を実施する。 ・宿泊施設を対象に県内・県外別来訪者数の調査 ・宿泊施設を対象に県別来訪者数の調査 ・学誘委委員を対象に受入実態及び学誘委事業への意見等についての調査	調査結果を今後の事業に活かしていく必要がある。
④ クルーズ船の誘致			
	鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会との連携	鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会と協力し、クルーズ客の地域内周遊につなげ、消費拡大やリピーター獲得を図る。 また、鳥羽港が寄港地として選ばれるよう魅力と認知度の向上を図り、VJTMなどの商談会やクルーズ船社へのセールス活動に取り組む。	インバウンド誘客のためのきっかけにもなる事業であるため、セールス活動に注力する。

#### 【基本戦略5】受入環境の整備

① 観光情報の調査研究及び観光客の満足度向上に関する事業			
	旅行者アンケートの実施	伊勢志摩地域への来訪者に係るデータを収集し、来訪者の傾向を把握・分析した上で、伊勢志摩地域に訪れる観光客に対して、効果的な取組の検証や来年度以降の施策立案に活用する。	令和5年度にて、紙媒体からQRコードを読み込みデジタル上でアンケートを取得する手法に変更した。そのことにより、集計する際の作業を短縮し、また機械的に処理を行うためヒューマンエラーが生じない。ただし、QRコードを記載した用紙を積極的に配布するところがないと集計の差が生じてしまい、偏った集計結果となってしまっているため、協力施設について検討する必要がある。
② 観光産業及び観光文化の振興と人材の育成に関する事業			
	おもてなしセミナーの実施	コンベンション機構のあり方検討会での方針により事業廃止。 今後は、地域と連携して取り組む	
③ 快適に周遊できる環境づくり(伊勢志摩面的DX化事業)【I-課題解決に向けた重点項目-(3)に掲載】			
④ 安全・安心な観光地づくり			
	バリアフリー対応	コンベンション機構のあり方検討会での方針により事業廃止。 今後は、地域と連携して取り組む	

#### 【基本戦略6】推進体制

① 組織体制の強化			
ア	事務局体制	伊勢志摩地域の広域観光を十分に担うため、行政、関係団体、事業者等と連携し、伊勢志摩地域の観光振興を推進する事務局体制を構築する。 地域連携DMOとして地域経済の活性化に向け重要な役割を担う。 ○事務局職員(専務理事を含む) 14名体制	機構のあり方検討会での最終方針を踏まえ段階的に職員を増やし事務局体制の強化を図る インバウンド・IT人材の強化 令和7年度 16名体制 令和9年度 17名体制
イ	会員の拡大	会員になることのインセンティブの充実を図り、情報を発信する。 伊勢志摩地域のスケールメリットを活かし、官民が一体となって観光振興事業の展開及び推進を図り、新規会員の確保に積極的に取り組む。	伊勢志摩地域のスケールメリットを活かした会員相互の連携・交流の促進を図り、会員のメリットにつながる事業活動を行う。
ウ	会員への情報提供	様々な関係者と連携した取組を進めるため、地域とのつながりの強化やコミュニケーションを図る。また、会員向けの情報を提供する機会や情報交換の機会を作る。 ○会員の新たな事業・取組などの情報発信(観光客や事業者向け)	会員情報の収集 関係機関等の情報の収集
② 企業・団体・個人とのマッチング機会の設定			
	収入確保の取組 (ホームページへの有料記事掲載) (マーケティングデータの活用)	リニューアルした公式HPに観光施設等の特集記事を増加し、観光客のアクセス数の増加を図り、その傾向を分析し、新たな特集記事の発信を継続的に実施していく。 ○有料の特集記事の作成 ○体験施設の体験レポートの作成(じゃらん遊び体験のAPIとの連動) マーケティングデータの活用	・リニューアルの公式HPの積極的な活用 ・キャンペーンや旅行者アンケート等のデータを分析し提供出来る体制の構築 ・ECサイト・ふるさと納税制度の活用の検討

#### 【基本戦略7】地域経済活性化

地域内消費の拡大【I-課題解決に向けた重点項目に掲載】 インバウンドの取組強化、伊勢志摩せんぐう旅博事業、伊勢志摩デジタル化推進事業			
---	--	--	--