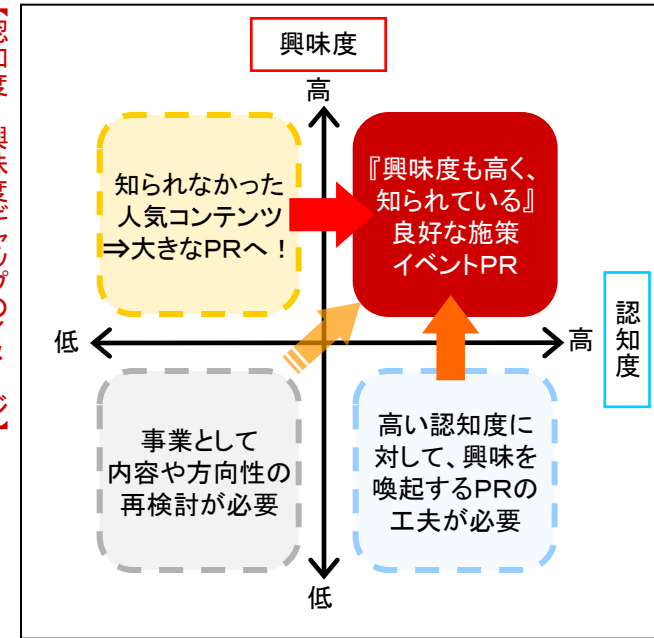


■GAP調査とは・・・?

地域の観光資源について、「認知度」と「興味度」を把握、そのギャップを明らかにし、プロモーション展開の方向性を明確化できる調査。

ギャップを把握し、右図のような資源の整理を行うことで、観光施策の優先順位付けや効果的な広告展開が設定できます。

【認知度ー興味度ギャップのイメージ】



■WEB調査の強み

- 従来の観光施設と旅行者のイメージギャップを測定し現状の課題把握ができます。
- エリア特有の資源・価値(強み)の発掘と整理ができます。
- 短期間で結果が出せて、すぐ活用することができます。

■調査設計の流れ

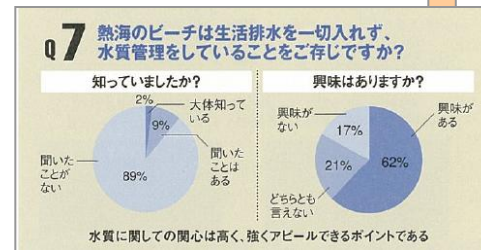
- 調査目的の設計
- 調査対象者の決定(エリアは都道府県ごとに指定可能、他性別・年代など)
- 10設問までの質問の流れを設計
- 地元の観光資源について精査し、質問文に落とし込む

■調査概要

- (1) 調査概要 1000サンプル、10問
- (2) 調査対象 5エリア程度×年代×性別
- (3) 納品物 調査報告書

■実施スケジュール

- ・調査票確定まで2週間～1ヵ月
- ・調査開始から報告書納品まで約1ヵ月です



■調査結果



■広告媒体への反映事例