定山渓地域における観光行動と かわまちづくりの評価に関する研究

磯谷　怜[1]・岸　邦宏[2]・髙野　伸栄[3]

[1]学生会員　北海道大学　大学院工学院（〒060-8628 北海道札幌市北区北 13 条西 8 丁目）
E-mail: isogai.isogai.u3@elms.hokudai.ac.jp

[2]正会員　北海道大学教授　大学院工学研究院（〒060-8628 北海道札幌市北区北 13 条西 8 丁目）
E-mail: kishi@eng.hokudai.ac.jp

[3]正会員　北海道大学教授　大学院工学研究院（〒060-8628 北海道札幌市北区北 13 条西 8 丁目）
E-mail: shey@eng.hokudai.ac.jp

現在，北海道札幌市に位置する定山渓地域において豊平川の河川空間を利用したかわまちづくりの計画が検討されている．現状，未整備となっている川沿いの空間を自然との親しみが感じられる親水空間として整備することで，街歩きの促進，滞在時間の増加が期待でき，観光地の魅力向上に寄与する．しかし，観光客の動向や親水空間の整備に対する評価が不明確となっている．本研究では定山渓温泉を訪れた観光客にアンケート調査を行い，観光行動の把握および類型化，親水空間の整備に対する評価を明らかにし，親水空間の評価をもとにかわまちづくりの重要性を検討した．結果として，個人属性や観光行動によって親水空間の評価が異なることが明らかになった．また，多くの観光客が親水空間の整備に期待しており，温泉街の賑わいを創出に寄与すると考える．

Key Words: *Kawamachizukuri, hydrophilic space, cluster analysis, Best-Worst Scaling*

1. はじめに

現在，北海道札幌市に位置する定山渓地域において豊平川の河川空間を利用した「かわまちづくり」の計画が検討されている．「かわまちづくり」とは，地域が持つ資源や地域の創意に富んだ知恵を活かし，地域活性化や観光復興などを目的として，市町村や民間事業者，地域住民などと河川管理者が各々の取り組みを連携することにより，「河川空間」と「まち空間」が融合した良好な空間を形成し，河川空間を活かして地域の賑わい創出を目指す取組み [1]のことである．親水護岸などのハード整備だけでなく，ハード・ソフト両面からの施策により地域の賑わいを創り出すことが特徴である．現状豊平川の川沿いには手が付けられておらず，使い方次第では大きな盛り上がりが期待できる．未整備となっている川沿いの空間を，自然との親しみが感じられる親水空間として整備することで，街歩きの促進，滞在時間の増加が期待でき，観光地としての魅力向上につながると考えられる。

効果的な整備や施策を計画するに当たり，現状を理解する必要があるが，定山渓温泉を訪れる観光客がどのような行動をしているのか，親水空間の整備に対する観光客の評価が不明確となっている。

そのため，本研究では定山渓温泉を訪れた観光客の動向調査の結果から，観光行動の把握および類型化，親水空間の整備に対する観光客の評価を明らかにすることを目的とする．親水空間の整備に対する評価をもとに，定山渓地域におけるかわまちづくりの重要性を検討する．

2. 定山渓温泉における観光客の動向調査

(1) 調査票の設計

本調査においては，まず旅行形態とどのような観光行動をとったかを把握する．観光行動では，定山渓温泉に到着した時刻，定山渓温泉から出発した時刻，温泉街への外出の有無，観光立ち寄り先および滞在時間を問う．

観光立ち寄り先とは，各宿泊施設から徒歩約 15 分以内に訪れることができる定山渓温泉街にある観光スポットを設定した．次に，親水空間の整備に対する観光客の評価を明らかにするために，ベスト・ワースト・スケーリ

表-1　BWS の比較項目

	項目	内容
1	親水空間	川沿いの散策路や休憩施設を整備し，川と親しみやすくする
2	買い物・飲食	飲食店や土産店など物販施設の増加
3	地区内交通手段	温泉地内（徒歩圏内）の交通手段の強化
4	駐車場	駐車場の整備，増設
5	周辺の観光地	定山渓温泉周辺の観光地・観光資源の周知，アクセス向上

最も重要である項目（Best）	回答例	最も重要でない項目（Worst）
○	項目 1	
	項目 2	
	項目 3	○
	項目 4	

図-1　BWS の設問例

表-2　調査の概要

調査対象	定山渓温泉に訪れた宿泊客・日帰り客
調査期間	2022/11/1～2022/12/10
配布数	宿泊客：1630 票／日帰り客：1200 票
配布場所	ホテル・旅館などの宿泊施設 → 宿泊者対象 日帰り温泉施設 定山渓観光協会 お土産店（定山渓物産館） 観光スポット（岩戸観音堂） → 日帰り客対象
回収数	宿泊客：564 票　／　日帰り客：133 票 （全体：697 票）
回収率	宿泊客：34.6%　／　日帰り客：11.1% （全体：24.6%）

ング（以下，「BWS」という．）を用いて，温泉地の様々な整備項目に対する評価を問う．BWS とは，回答欄の中から最も重視する項目（Best）と最も重視しない項目（Worst）を 1 つずつ選ぶ質問を繰り返し行い，データの集計，分析を通して回答者の相対的な評価を明らかにする手法である．

BWS で比較する項目は，宿泊施設や温泉施設が十分に満足できるという前提のもと，施設外の整備に着目し，**表-1** の 5 つを設定した．1 つの設問あたり 4 つの選択肢が並ぶように設計し，**表-1** の 5 項目の組み合わせを変えて繰り返し質問する．調査票では，**図-1** のような質問が 5 回繰り返される．

(2)　動向調査の実施

定山渓温泉に訪れた宿泊客，日帰り客を対象として，動向調査を行った．その概要を**表-2** に示す．調査票は，各宿泊施設，定山渓観光協会の協力のもと手渡しで配布を行い，郵送で回収した．

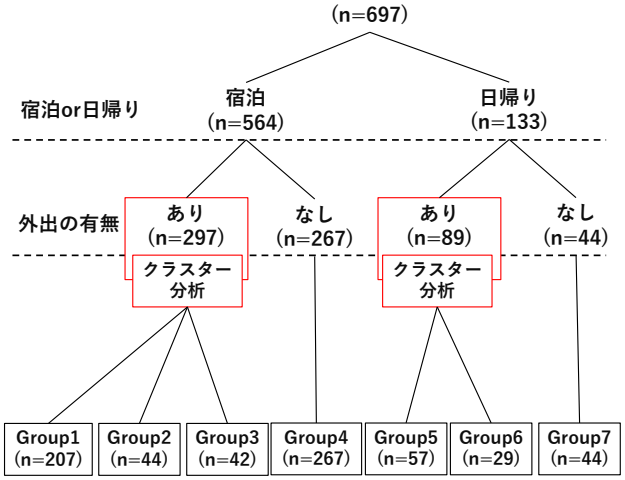


図-2　類型化の流れ

表-3　観光行動の特徴と旅行者属性

グループ		観光行動の特徴	旅行者属性
G1 (n=207)	宿泊	周遊範囲：小 滞在時間：短時間 →「宿・小・短」	自家用車
G2 (n=44)	宿泊	周遊範囲：中 滞在時間：中時間 →「宿・中・中」	若年層 札幌市民 2 人・カップル 周辺観光なし
G3 (n=42)	宿泊	周遊範囲：大 滞在時間：長時間 →「宿・大・長」	40～60 代 札幌市外 来訪回数：小 バス利用
G4 (n=267)	宿泊	宿泊施設から一度も外出しない →「宿・ホテルのみ」	4 人以上 家族 自家用車 周辺観光なし
G5 (n=57)	日帰り	周遊範囲：小 滞在時間：短時間 →「日・小・短・昼」	40～50 代 2 人 リピーター
G6 (n=29)	日帰り	周遊範囲：大 滞在時間：長時間 →「日・大・長・朝」	40～50 代
G7 (n=44)	日帰り	日帰り温泉施設を利用 温泉街には出ない →「日・温泉のみ」	若年層 夫婦 周辺観光あり

3.　観光行動の把握

定山渓温泉を訪れた観光客がどのような観光行動をとるかを把握するために，観光客をそれぞれの観光行動によって類型化した．**図-2** に類型化の流れを示す．まず，宿泊か日帰り，外出の有無の 2 項目で大まかなセグメント分けを行う．その後，外出した宿泊客，日帰り客についてクラスター分析を用いて分類する．クラスター分析

に使用した変数は，観光スポットの訪問数，観光スポットにおける総滞在時間，定山渓温泉への到着時間，定山渓温泉からの帰宅時間の 4 つである．観光行動の類型化により観光客を 7 つのグループに分類した．各グループの観光行動の特徴，他のグループと比較して特徴的な旅行者属性を**表-3** に示す．

類型化の結果から，家族や夫婦で訪れた観光客は温泉街に出歩かず，ホテルで完結する傾向が強い，日帰り温泉に訪れる観光客は，温泉を訪れる前後で周辺の観光地を訪れる傾向があることが分かった。また，多くの観光スポットを訪れる旅行者属性として，40～60 代といった比較的高い年代の観光客，札幌市外から訪れた観光客，来訪回数が 3 回以下の観光客があげられる．

4. BWS による親水空間の評価

(1) 計数法

調査において 697 人の観光客から回答が得られ，そのうち有効回答 535 人のデータを分析に用いた．計数法とは，回答者が BWS の全設問を通して，ある項目を Best と評価した回数と Worst と評価した回数を数え上げその結果から算出した値によって各項目の相対評価を行う方法である．最も重要であると回答された回数(Best)，最も重要でないと回答された回数(Worst)，Best と Worst の差（B-W 値），Best と Worst の比率(B／W)を単純集計結果として**表-4** に示す．また B-W 値の結果を**図-3** に示す．

計数法の結果より，「親水空間」「買い物・飲食」「周辺の観光地」については Best と回答された回数が Worst よりも多かった．一方，「地区内交通手段」「駐車場」は Worst が Best を上回る結果となり，「地区内交通手段」の評価が最も低くなった．

(2) モデリング法

表-4 の BWS 単純集計結果を踏まえ，条件付きロジットモデルにより，計量分析を行う．条件付きロジットモデルについては係数を推定する際に，任意の 1 つの項目を基準とする必要がある．そのため，各項目の係数推定値は基準化した項目と比べた効用差を表すことになる．基準とする項目に応じて係数推定値の符号と数値が変化するため，分析の際は基準とする項目を何にするかで，係数の符号と大きさ，t 値が異なる点に留意して推定結果の解釈を行う必要がある．本研究では，**表-4** において Best の回答が最も少なかった「地区内交通手段」を基準とした．「地区内交通手段」の効用をゼロに基準化したうえで，それ以外の項目の効用を係数推定値として推定できるように，以下の効用関数を仮定した．

表-4 BWS の単純集計結果

項目	Best	Worst	B-W	B/W	Rank
親水空間	632	369	263	1.71	2
買い物・飲食	779	299	480	2.61	1
地区内交通手段	268	1016	-748	0.26	5
駐車場	431	625	-194	0.69	4
周辺の観光地	565	366	199	1.54	3

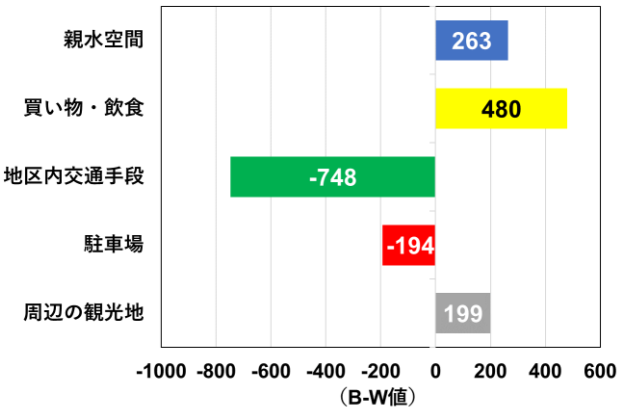


図-3 B-W 値

$$V = b1「親水空間」 + b2「買い物・飲食」 + b3「駐車場」 + b4「周辺の観光地」 \quad (1)$$

上式において，各 b は推定すべき係数であり，最尤法によって求められる． 係数が有意な正値をとる場合，「地区内交通手段」と比べて相対的に重要度が高く，有意な負値をとる場合「地区内交通手段」と比べて相対的に重要度が低いことを示す．

また，どのような人が親水空間を高く評価するのかを明らかにするために，交差項を含む条件付きロジットモデルを推定した．交差項をモデルに含めることで個人特性が回答結果に与える影響をみることができる．交差項に用いた旅行者属性を**表-5** に示す．

表-5 交差項に用いた旅行者属性

女性ダミー	女性：1，男性：0
年齢ダミー	40 代以上：1，30 代以下：0
札幌市在住ダミー	札幌市在住：1，それ以外：0
宿泊ダミー	宿泊：1，日帰り：0
複数人ダミー	2 人以上：1，1 人：0
グループダミー	4 人以上：1，それ以外：0
夫婦ダミー	夫婦：1，それ以外：0
家族ダミー	家族：1，それ以外：0
来訪経験ダミー	経験あり：1，はじめて：0
リピーターダミー	4 回目以上：1，3 回目以下：0
自家用車ダミー	自家用車：1，それ以外：0

表-6　条件付きロジットモデルの係数推定結果

変数	主効果のみ		女性		年齢		札幌市在住		宿泊		複数人	
主効果	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値
親水空間	0.804 ***	19.48	0.736 ***	11.04	0.595 ***	8.306	0.680 ***	10.89	0.638 ***	7.140	-0.224 ·	-1.768
買い物・飲食	0.976 ***	23.32	0.940 ***	13.87	1.193 ***	15.84	0.899 ***	14.18	0.960 ***	10.47	0.168	1.325
駐車場	0.438 ***	10.90	0.470 ***	7.185	0.112 ***	1.604	0.304 ***	4.979	0.654 ***	7.304	-0.684 ***	-5.290
周辺の観光地	0.752 ***	18.31	0.684 ***	10.29	0.802 ***	11.01	0.680 ***	10.89	0.654 ***	7.304	0.184	1.450
交差項												
親水空間			0.109	1.281	0.320 ***	3.641	0.219 **	2.628	0.211 *	2.097	1.149 ***	8.549
買い物・飲食			0.059	0.682	-0.308 ***	-3.39	0.135	1.601	0.023	0.225	0.904 ***	6.738
駐車場			-0.052	-0.63	0.491 ***	5.723	0.236 **	2.910	-0.271 **	-2.7	1.248 ***	9.156
周辺の観光地			0.111	1.317	-0.062	-0.7	0.129	1.556	0.127	1.264	0.639 ***	4.772
サンプル数	535		535		535		535		535		534	
対数尤度	-6286.4		-6283.5		-6232.6		-6281.1		-6272.8		-6220.3	
変数	グループ		夫婦		家族		来訪経験		リピーター		自家用車	
主効果	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値	係数	t 値
親水空間	0.787 ***	16.49	0.748 ***	15.41	0.628 ***	12.33	0.422 ***	3.831	0.677 ***	9.079	0.374 ***	5.114
買い物・飲食	0.948 ***	19.60	1.029 ***	20.71	0.779 ***	15.14	0.854 ***	7.569	0.959 ***	12.60	0.735 ***	9.875
駐車場	0.390 ***	8.340	0.351 ***	7.432	0.237 ***	4.759	-0.466 ***	-4.26	-0.049	-0.69	-0.477 ***	-6.534
周辺の観光地	0.720 ***	15.16	0.775 ***	15.94	0.560 ***	11.05	0.321 **	2.927	0.632 ***	8.501	0.385 ***	5.256
交差項												
親水空間	0.059	0.620	0.204 *	2.196	0.502 ***	5.705	0.448 ***	3.766	0.189 *	2.109	0.644 ***	7.207
買い物・飲食	0.096	0.997	-0.191 *	-2.06	0.557 ***	6.223	0.146	1.198	0.029	0.316	0.381 ***	4.202
駐車場	0.174 *	1.867	0.302 ***	3.332	0.559 ***	5.545	1.047 ***	8.891	0.702 ***	8.038	1.340 ***	15.09
周辺の観光地	0.126	1.330	-0.076	-0.83	0.548 ***	6.255	0.506 ***	4.270	0.181 *	2.023	0.559 ***	6.263
サンプル数	534		534		534		534		534		533	
対数尤度	-6274.2		-6255.8		-6245.7		-6228.6		-6234.3		-6137.5	

注：*は0.1%，**は1%，*は5%，·は10%の水準で有意であることを示す**

例えば女性の交差項は，女性：1，男性：0 をとるダミー変数と各変数（本研究の分析では「親水空間」「買い物・飲食」「駐車場」「周辺の観光地」になる）との積になる．交差項を含めた分析においても「地区内交通手段」の効用をゼロに基準化する．そのうえで，交差項を含む，それ以外の変数の効用を係数推定値として推定できるように，以下の効用関数を仮定した．（女性の交差項の場合）

$$
\begin{aligned}
V = {} & b1\text{「親水空間」} + b2\text{「買い物・飲食」} \\
& + b3\text{「駐車場」} + b4\text{「周辺の観光地」} \\
& + b5\text{「親水空間} \times \text{女性ダミー」} \\
& + b6\text{「親水空間} \times \text{女性ダミー」} \\
& + b7\text{「親水空間} \times \text{女性ダミー」} \\
& + b8\text{「親水空間} \times \text{女性ダミー」}
\end{aligned} \tag{2}
$$

交差項を含む条件付きロジットモデルの係数推定結果を**表-6** に示す．モデルを推定することで，係数推定値として主効果パラメータと交差項パラメータを得ることができる．これらを合成することで交差項として設定した旅行者属性ごとの結果が得られる．

例えば，年齢の交差項は 40 代以上：1，30 代以下：0 をとるダミー変数と各変数との積であり，主効果と交差項を含めた親水空間のパラメータは 40 代以上が 0.915（=0.595+0.320），30 代以下が 0.595 と推定される．さらに交差項パラメータが 0.1%水準で有意な正値であることから，40 代以上の方が 30 代以下と比べて親水空間の重要度が有意差をもって高く，年齢は親水空間の評価を左右する要因であると解釈できる．

以下では，交差項を含む条件付きロジットモデルの推定結果において，親水空間の整備に対して 5%水準で有意差がみられた交差項に着目する．主効果パラメータと交差項パラメータを合成した合成パラメータを**表-7** に示す．

表-7 より，以下の旅行者属性を持つ観光客が親水空間の評価が高い傾向にあると言える．

【40 代以上・札幌市民・宿泊客・複数人・夫婦または家族・来訪経験あり・リピーター・自家用車で訪れた】

その中でも，合成パラメータの差が大きい交差項ほど，より親水空間の評価が高くなる．

表-7　合成パラメータ

交差項	年齢		住まい		宿泊		同行者数		同行者	
	30代以下	40代以上	札幌市	それ以外	宿泊	日帰り	2人以上	1人	夫婦	それ以外
親水空間	0.595	0.915	0.898	0.680	0.850	0.638	0.925	-0.224	0.952	0.748
買い物・飲食	1.193	0.885	1.035	0.899	0.983	0.960	1.072	0.168	0.837	1.029
駐車場	0.112	0.603	0.540	0.304	0.383	0.654	0.564	-0.684	0.653	0.351
周辺の観光地	0.802	0.740	0.809	0.680	0.781	0.654	0.823	0.184	0.699	0.775

交差項	同行者		来訪経験		リピーター		交通手段	
	家族	それ以外	あり	なし	4回目以上	3回目以下	自家用車	それ以外
親水空間	1.129	0.628	0.869	0.422	0.866	0.677	1.018	0.374
買い物・飲食	1.335	0.779	0.999	0.854	0.988	0.959	1.117	0.735
駐車場	0.797	0.237	0.581	-0.466	0.652	-0.049	0.863	-0.477
周辺の観光地	1.109	0.560	0.827	0.321	0.812	0.632	0.943	0.385

表-8　観光行動で類型化したグループを交差項としたモデルの推定

変数	G1			G2			G3			G4		
主効果	係数		t値	係数		t値	係数		t値	係数		t値
親水空間	0.812	***	16.5	0.810	***	18.91	0.801	***	18.87	0.723	***	14.06
買い物・飲食	1.029	***	20.52	0.990	***	22.77	0.975	***	22.7	0.881	***	16.92
駐車場	0.459	***	9.556	0.475	***	11.35	0.443	***	10.7	0.413	***	8.183
周辺の観光地	0.776	***	15.81	0.779	***	18.23	0.726	***	17.22	0.684	***	13.34
交差項												
親水空間	-0.029		-0.322	-0.078		-0.489	0.069		0.377	0.223	**	2.585
買い物・飲食	-0.179	*	-1.961	-0.192		-1.191	0.028		0.15	0.264	**	3.006
駐車場	-0.069		-0.781	-0.508	**	-3.278	-0.079		-0.445	0.071		0.849
周辺の観光地	-0.079		-0.878	-0.363	*	-2.303	0.496	**	2.618	0.190	*	2.208
サンプル数	535			535			535			535		
対数尤度	-6284.1			-6279.2			-6280			-6280.2		

変数	G5			G6			G7		
主効果	係数		t値	係数		t値	係数		t値
親水空間	0.813	***	18.75	0.795	***	18.86	0.841	***	19.59
買い物・飲食	0.980	***	22.31	0.983	***	22.97	0.966	***	22.27
駐車場	0.397	***	9.423	0.439	***	10.67	0.434	***	10.4
周辺の観光地	0.767	***	17.76	0.746	***	17.76	0.767	***	17.970
交差項									
親水空間	-0.081		-0.562	0.214		1.03	-0.517	**	-3.257
買い物・飲食	-0.027		-0.185	-0.161		-0.784	0.169		1.009
駐車場	0.468	**	3.242	-0.012		-0.06	0.077		0.48
周辺の観光地	-0.142		-0.995	0.170		0.825	-0.186		-1.157
サンプル数	535			535			534		
対数尤度	-6274.2			-6284			-6274.6		

注：***は0.1%，**は1%，*は5%の水準で有意であることを示す

(3)　観光行動と親水空間の評価

ここでは，観光行動をもとに類型化したグループと，親水空間の評価の関係について着目する．観光行動によって親水空間の評価に差があるかを明らかにするために，類型化したグループを交差項としてパラメータを推定した．推定した結果を表-8 に示す．

表-8 より，G4 と G7 が親水空間に対して有意な交差項となった．G4 については、1%の水準で有意に正値をと

っているため、G4 に属する観光客は、それ以外の観光客に比べて親水空間の重要度が高いといえる。一方 G7 については、5%の水準で有意に負値をとっているため、G7 に属する観光客は、それ以外の観光客に比べて親水空間の重要度が低いといえる。

5. 定山渓地域における賑わい創出方策

分析の結果，類型化したグループの中で最も人数が多い G4 において，親水空間の重要度が高いことが明らかになり，多くの観光客が定山渓温泉において親水空間の整備に期待していると言える．G4 に属する回答者の自由回答には「温泉以外の魅力がない」やそれに類似した回答が最も多かった．そのため，温泉街に魅力的なものがないという理由で，宿泊施設から外出しなかったと考えられる．よって，温泉街に魅力的な観光スポットを作ることで外出を促し，温泉街に賑わいを創出できると考える．定山渓温泉は豊かな自然をもち，それを多くの観光客に認知されている．しかし，現在は自然，特に川とのつながりが少なく，せっかくの観光資源を活かしきれていない．かわまちづくりによって親水空間を整備することにより，自然をより近く感じることができるようになれば，定山渓温泉ならではの魅力になるのではないかと考える．また，それにより観光客が増加することで，周辺の観光地にも目が向けられ，定山渓地域全体の発展につながるのではないかと考える．以上より，外出促進および賑わい創出の観点から，定山渓地域においてかわまちづくりは有効であると言える．ただし，現状の定山渓の良さを残しつつ，多くの利用者から求められる空間を目指していく必要がある．

6. おわりに

本研究は，定山渓温泉を訪れた観光客を観光行動によって 7 つのグループに類型化し，その特徴を明らかにした．また，定山渓温泉を訪れる観光客にとって親水空間の整備の重要度が高いことを明らかにするとともに，観光行動と親水空間の評価のつながりを示した．かわまちづくりによって親水空間を整備することで，定山渓の魅力を活かした特有の魅力が生まれ，外出を促すことができると考える．

最後に，今後の予定について述べる．本研究では調査を行ったのが 11 月～12 月で あり，冬期の観光行動しか把握できていない．そのため，今後夏季アンケートを行う．その際，近年のインバウンド需要拡大に合わせ，外国人を対象にした調査も検討している．また，ワークショップを通して，様々な意見を集め，良好な河川空間の形成を目指していく．

REFERENCES

1) 国土交通省　水管理・国土保全局：かわまちづくり
2) 一般社団法人定山渓観光協会：定山渓観光協会公式サイト
3) 武田裕子：京都市北区住民の時空間内の行動パターン，人文地理，第 47 巻，第 1 号，1995.
4) 安可・吉田謙太郎・山本充：ベスト・ワースト・スケーリングによる国立公園施設整備事業への中国人観光客の重要度評価，環境情報科学 学術研究論文集, Vol.31，No.5，2017.
5) 合崎英男：R を利用した Case1 Best-Worst Scaling の実施手順，北海道大学農経論叢， Vol.71，pp59-71，2017.
6) 古安理英子・赤沢克洋：ベスト・ワースト・スケーリングによる温泉地への期待に関する定量分析-玉造温泉宿泊者を対象として-，温泉地域研究，Vol.33，pp25-36，2019.

A STUDY ON TOURIST BEHAVIOR AND EVALUATION OF “KAWAMACHIZUKURI” IN JYOZANKEI AREA

Rei ISOGAI, Kunihiro KISHI and Shin-ei TAKANO

Kawamachizukuri was planned to use the river space of the Toyohira River in the Jozankei area, located in Sapporo, Hokkaido. By developing the currently unimproved riverside space as a waterfront space where people can feel close to nature, it is expected to promote walking around town and increase the time spent in town, thereby contributing to the improvement of the attractiveness of tourist attractions. However, the evaluation of tourist trends and the development of waterfront spaces is unclear. This study conducted a questionnaire survey of tourists visiting Jozankei Onsen to understand and categorize tourist behavior and to clarify their evaluation of the development of the waterfront space. Based on the evaluation of the waterfront space, the importance of Kawamachizukuri was discussed. As a result, it became clear that the evaluation of the waterfront space differed depending on individual attributes and tourist behavior. In addition, many tourists have high expectations for the development of the waterfront area, and it is believed that it will contribute to the creation of a bustling hot spring resort area.