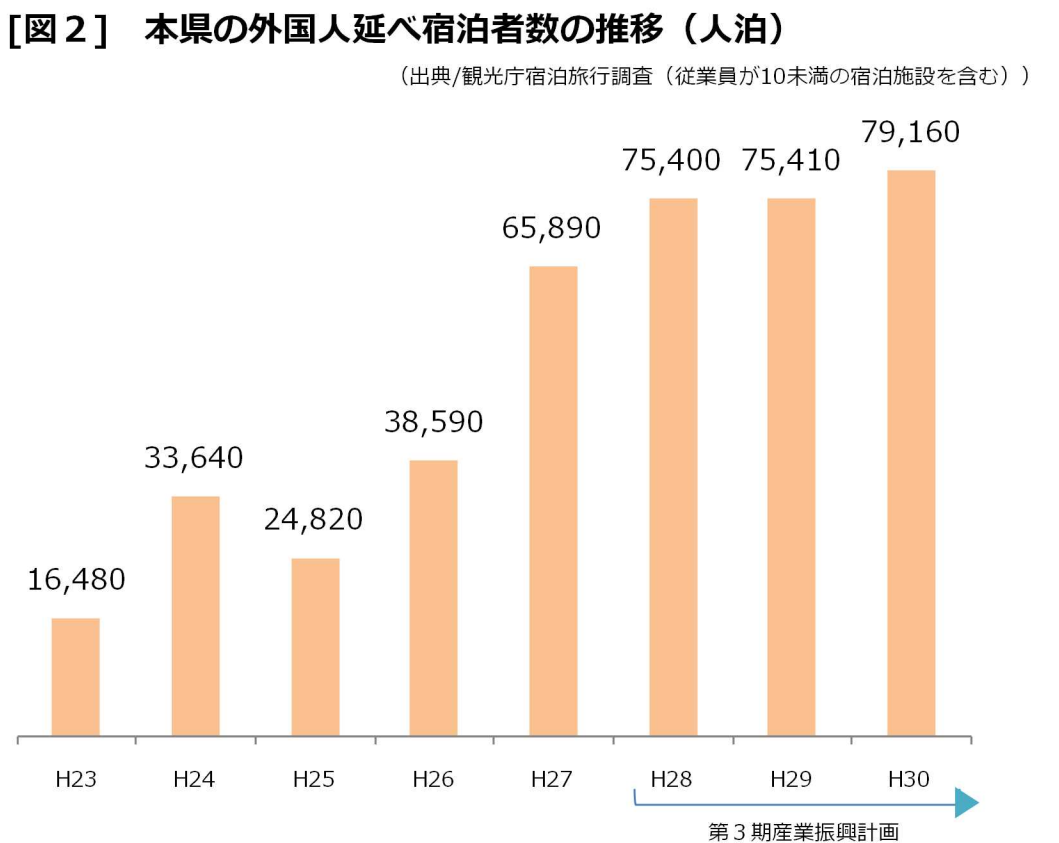
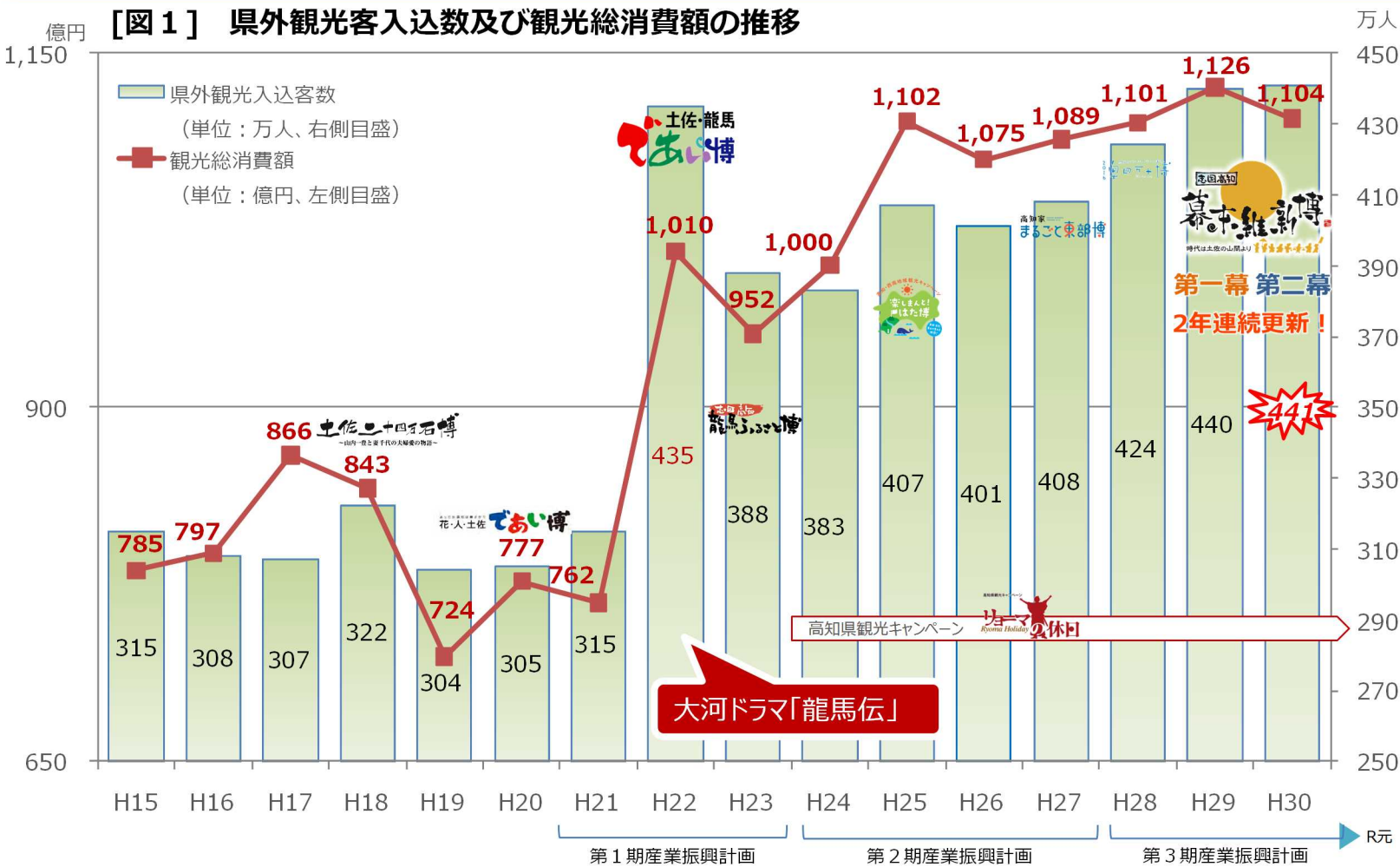


- ◆分野を代表する4年後の目標の達成見込み
- 第3期産業振興計画では435万人観光の早期達成と定常化を目指して、大政奉還、明治維新から150年という時流を生かした「志国高知 幕末維新博」を2年連続で開催し、H29、H30の県外観光客入込数は440万人を超え、将来にわたって誘客できる歴史を中心とした観光基盤を十分に整えることができた（図1参照）。これまで培ってきた「食」「歴史」の観光基盤に加えて、現在、展開している「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」を通じた自然・体験型観光資源の磨き上げにより、地域地域に「自然・体験」の観光基盤が整うこととなる。
 - これらの3つの観光基盤を地域地域の財産として根付かせるとともに、観光地域づくりを広域を単位に担う地域主体の観光組織が、地域博覧会の開催等を通じて6つの広域で立ち上がり、体制と機能強化を着実に進め、これまでに4つの広域観光組織が法人化を実現した。（表1参照）
 - 国際観光の推進では、クルーズ客船の寄港地として定着するなど、外国人観光客を受け入れる環境整備が一定進んだ。一方で、本県における宿泊を伴う外国人観光客数については、目標の14.8万人泊の達成を目指しプロモーションの対象市場拡充などに注力してきたが、3年連続で7万人泊台に留まっていることから（図2、表1参照）、さらに外国人向け旅行商品の造成、販売促進や効果的な情報発信とセールス活動の取組を加速し、本県のインバウンド観光のステージアップを図る。



【表1】 主要な関連要素の目標達成状況

項目	達成目標	出発点	直近の実績 (H30)	出発点に対する達成状況
全国から誘客できる観光拠点の整備	+ 8か所 [10か所]	(H26) 2か所	[目標] 9か所 8か所	+ 6か所
広域観光組織の体制強化 (法人化)	+ 4か所 [5か所]	(H24) 1か所	[目標] 4か所 4か所	+ 3か所
スポーツツーリズムの強化	+ 4.5万人 [11万人]	(H23) 6.5万人	[目標] 10万人 9.1万人	+ 2.6万人
外国人延べ宿泊者数	+ 131,520人泊 [14.8万人泊]	(H23) 16,480人泊	[目標] 123,000人泊 79,160人泊	+ 62,680人泊

【表2】 観光客満足度調査結果

※「大変良い」「良い」を合計した割合（観光政策課調べ）

項目	出発点	H30
宿泊先	(H22) 77%	79%
食事・料理店	(H22) 74%	80%
観光施設	(H22) 75%	79%
おもてなしトイレ	(H22) —	94%
おもてなしタクシー	(H22) —	60%

これまでの取り組みの成果

見えてきた課題

外的
要因

さらなる挑戦

【全国から誘客できる観光拠点の整備】

[志国高知 幕末維新博関係]

<地域の核となる観光拠点の整備>

地域地域の強みを生かした核となる観光拠点を整備 (R元目標累計10か所：予定どおり進捗)

- 「志国高知 幕末維新博」を通じて、高知城歴史博物館(H29.3)や坂本龍馬記念館(H30.4)の新館の整備をはじめ、中岡慎太郎館 (H29.3)の展示環境整備や四万十市郷土博物館(H31.2)のリニューアルなど、県内の歴史文化施設の磨き上げを行い、将来にわたって活用できる歴史観光基盤の整備を行った。

また、津野町の片岡直輝・直温生家や宿毛市の林邸など県内4施設の歴史的建造物の整備を行い、地域会場と一体となった歴史観光資源を磨き上げた。

12の地域会場において、土日祝や多客期における館内ガイドの配置を支援し、来館者の満足度向上につなげた。

<観光資源の磨き上げと観光クラスターの形成>

歴史施設を核とした15の観光クラスターを形成

- 「志国高知 幕末維新博」の開催を通じて、磨き上げた歴史資源と周辺の食や自然などが一体となった周遊コース（観光クラスター）を整備し、地域の周遊促進や観光消費額の拡大につなげた。

○地域会場を中心とした観光クラスターの整備数：15か所（H30）

[自然&体験キャンペーン関係]

<地域の核となる観光拠点の整備>

地域地域の強みを生かした核となる観光拠点を整備(R元目標累計10か所：予定どおり進捗)

- スノーピークおち仁淀川キャンプフィールド(H30.4)や、むろと廃校水族館（再掲）(H30.4)、スノーピーク土佐清水キャンプフィールド(H31.4)、モンベル アウトドアヴィレッジ本山(R元.6)など、自然体験型の観光拠点の整備を行った。

○整備中の新たな観光拠点（主なもの） ※()は完成予定年度

- ・自然景観、ピュースポット：仁淀川町 安居・中津溪谷(R元)
- ・体験、滞在型観光施設：田野町 田野サイクリングアウトドアパーク(R元)、
四万十町 四万十川アドベンチャーパーク(ジップライン/R元)、
土佐清水市 新足摺海洋館(R2)、津野町 四国カルスト周辺(R3)
- ・スポーツ拠点：須崎市 海洋スポーツパーク(R2)

<民間活力を積極的に導入した観光地づくり>

- 市町村の持つ施設や遊休資産と県内における観光開発の意向がある民間企業を結びつける機会を確保し、事業化に向けた支援を行った。

○観光資源オーディション 参加企業3社、プレゼン実施4市町（R元.7現在）

民間企業に対する個別ファームツアー H30：5社、R元：2社（R元.7現在）

<「土佐の観光創生塾」による観光商品づくりと事業者連携>

地域の観光を担う観光人材を育成し、4定条件が整った旅行商品を造成

（旅行商品化件数：H30実績 69件）

- 地域コーディネーターを配置し、観光商品の磨き上げや販売促進への個別支援と事業者が連携する地域観光クラスター化を支援した。

○「土佐の観光創生塾」参加人数（旅行商品化数）

H28～H30：延べ486人（累計129件） R元：251人（目標60件）

【広域観光組織の体制強化】

地域博覧会や地域観光コーディネーターの派遣などを通じて広域観光の地力を高め、観光地域づくりを担う広域観光組織の立ち上げと体制を強化

（R元目標5か所中、4か所の法人化（8割）を達成。2広域観光組織（土佐れいほく博推進協議会、奥四万十観光協議会）についても体制を強化中）

- 県内6ブロックに広域観光組織が設置され、官民の連携による周遊ルート形成と情報発信やセールス活動が強化され、旅行商品化につながった。
- 地域博覧会（H28「奥四万十博」、R元「土佐れいほく博」）の開催などを通じて、各組織の実情に応じた機能強化や体制整備への支援を継続することで、広域的な観光地づくりを推進してきた。

○広域観光組織の法人化4か所(内、幅多広域観光協議会DMO化、2法人DMO候補法人化)

【スポーツツーリズムの推進】

- サイクリングツーリズムのPRや環境整備が進むとともに、自然環境を生かした新規のスポーツイベントが開催されたことなどにより県外からの誘客につながった。

⇒サイクリングイベントの県外参加者数：1,500人（R元未見込）

⇒ぐるっと高知サイクリングロードの設定：43コース

ブルーライン及びフットサインの整備（R元未整備完了）

こうちサイクルオアシスの設置：77か所

⇒スポーツ大会支援(H28～30)：5大会(延べ1,077人、R元未見込) ※新設1大会

【全国から誘客できる観光拠点の整備】

- 中山間地域の観光資源を生かした「外貨を稼ぐ」観光事業の創出が必要（①）

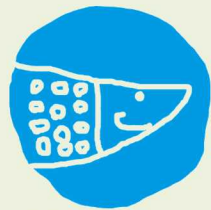
- 付加価値の高い観光事業のさらなる創出を促進するため、より一層、民間活力の導入が必要（①）

- 土佐の観光創生塾などを通じた、地域事業者の人材育成と観光商品の創出や磨き上げが必要（②）

- 観光客の周遊ニーズに対応するため、多様な観光クラスターの形成が必要（①、③）

- 観光クラスターを結び合わせた、より広域の周遊を促進する取組が必要（①）

- 中山間地域の自然・体験型観光事業などへの誘客に向けた道路をはじめとするインフラの整備がさらに必要（各担当部局との連携）

新足摺海洋館SATOUMI
シンボルマーク2020年7月にオープン予定の
新足摺海洋館

【広域観光組織の体制強化】

- 各組織の熟度に応じた法人化や日本版DMO法人登録に向けた機能強化が必要（③）

- 外貨が稼げる観光地域づくりをマネジメントできる体制強化が必要（③）

- 観光クラスターを結び合わせた、より広域の周遊を促進する取組が必要（再掲）（①）

- 市町村や観光協会の戦略に基づく観光資源や事業を組み込んだ広域周遊コースの形成強化が必要（③）

- 地域の事業者へのきめ細かなサポートが必要（③）

【スポーツツーリズムの推進】

- サイクリング環境の更なる改善が必要（④）

- 地域の特性を生かした魅力あるスポーツイベント大会の開催促進が必要(④)

① 中山間地域を中心に、地域の強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりの一層の推進

- ・ 外貨を稼ぐための観光拠点整備と観光商品づくりの強化
- ・ 民間企業のノウハウを積極的に導入
- ・ 「歴史」「食」「自然」の観光基盤を生かした多様な観光クラスターの形成

② 観光産業を支える事業体の強化と観光人材の確保・育成

- ・ 土佐の観光創生塾の継続・強化
- ・ 観光ガイド団体の機能強化などの取り組みへの支援

③ KVCAや広域観光組織の体制及び機能強化、並びに市町村・観光協会・地域DMOとの連携強化

- ・ 法人化やDMO登録法人化への支援強化
- ・ 地域観光事業者の4定条件の確保や、事業継続をサポートする仕組みの構築

④ 自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進

- ・ PRを含めたサイクリング環境整備の更なる磨き上げ
- ・ 関係者と連携したスポーツ大会支援事業の更なる周知
- ・ 自然&体験キャンペーンと連携した新設イベント開催の検討

(R2)
東京
オリパラ(R3)
四国DC龍馬空港
国際線化(R4)
瀬戸芸(R7)
大阪万博

これまでの取り組みの成果

【効果的なセールス&プロモーション】
地域地域で歴史観光の基盤が整い、将来にわたって誘客できる地力が付く
時代のトレンドを捉え、全国的な話題化を意図的に創出するプロモーションを実施

メディア露出実績	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
件数	201件	279件	546件	568件
広告換算	55.6億円	22.4億円	30.6億円	61.0億円

- ＜「志国高知 幕末維新博」の開催＞
- 全国的な話題化を意図的に創出するため、開幕事前記者発表会や高知城歴史博物館・坂本龍馬記念館のオープニング、全国龍馬社中と連携した首都圏での大型イベントの開催、平成の海援隊とコラボしたPR活動、「チームラボ 高知城 光の祭」の開催などにより、全国メディアでの露出を図った。
 - 全国的な盛り上がり創出するため、全国系列局のTV番組（ニュース、情報、娯楽）、全国雑誌や全国紙等の媒体を活用した全国向けのプロモーションやパイドパブリシティ活動を実施して露出を行ったほか、「平成の薩長土肥連合」による4県共通プロモーションや広域周遊促進策を展開した。
 - 博覧会の開催を広く周知するため、公式HPによる情報発信や土佐おもてなし海援隊によるPR活動に加え、近畿・中国・四国地方の近隣県からの誘客を図るためのメディアを活用したきめ細かな情報発信を行った。
- ＜「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」の展開＞
- 「自然&体験キャンペーン」(H31.2～)では、これまで磨き上げてきた「歴史」や「食」の観光を推進しながら、自然や体験資源を活かした新しい観光事業を創出し、中山間地域やインバウンド観光の振興を目指して、キャンペーンのプラットフォームとなる特設ウェブサイトを開設した。
○キャンペーン特設ウェブサイトPV数 697,497PV (8/21時点)
ウェブサイト掲載体験プログラム数 580件 (8/22時点)
- ＜国内外のマスメディアやSNSを活用した情報発信の強化＞
- 首都圏等のマスメディアやSNSを活用した情報発信を継続した結果、本県の露出が拡大し、首都圏をはじめとする新たな観光客の誘致に結びついた。
- ＜セールス活動の強化＞
- 「志国高知 幕末維新博」や「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」を通じて、旅行会社への観光説明会を積極的に開催し（延べ24か所）、434社1,519人が参加。また、旅行商品を造成する拠点都市の旅行会社に個別訪問セールスを展開し（延べ433件）、誘客を促進した。
○観光説明会開催実績 H28・29 10ヵ所、延べ188社612人参加、H30 9ヵ所延べ172社685人参加、R元 5ヵ所、延べ74社222人参加
○個別セールス訪問実績 H28 延べ85社、H29 延べ101社、H30 延べ184社 R元 延べ63社

- 【スポーツツーリズムの推進】
- プロ・アマチュアスポーツのキャンプなどの誘致、サイクリングイベント、高知龍馬マラソン等の開催により、県外からの誘客を図った。
○アマ合宿県外宿泊者数：延べ120,613人泊(H28～30)
龍馬マラソン県外出走者：13,446人(H28～30)
 - 2019ラグビーワールドカップの事前合宿決定。

- 【コンベンション等の誘致】
- MICE（コンベンション等の誘致）への継続的な助成制度等の支援を行うとともに、県内外の業界等の団体や高知県ゆかりの企業、医学会系のMICEを主催する大学や病院などをターゲットにしてセールスを展開したことにより、受入は増加した。
○H26 2.0万人 → H30 3.1万人

見えてきた課題

- 【効果的なセールス&プロモーション】
- 全国的な時流やトレンドを先読みするとともに、多様化する旅行動機に応える個人向けプロモーションの確立が必要（⑤、⑦）
 - 「歴史」「食」「自然」の観光クラスターを生かした旅行商品化の促進が必要（⑥、⑦）
 - 特設ウェブサイトを活用した国内外に向けた効果的なPR・セールスの拡充が必要（⑥、⑦）



- 【スポーツツーリズムの推進】
- 合宿助成金を有効に活用できるよう、地域や競技毎の特性を捉えたターゲットへのアプローチが必要（⑧）
 - 誘致した合宿等の更なる活用が必要（⑧）

- 【コンベンション等の誘致】
- データベースを活用した効果的なコンベンション等の誘致が必要
○中小規模の大会の誘致
○セールス活動の拡充
○県内外の業界や各団体との連携強化

外的要因

(R2)
東京
オリパラ

(R3)
四国DC

龍馬空港
国際線化

(R4)
瀬戸芸

(R7)
大阪万博

さらなる挑戦

⑤ 全国的な話題化を創出するプロモーションの展開

⑥ 「リョーマの休日～自然&体験キャンペーン～」シーズンⅡの開催

- ・ 足摺海洋館やヤ・シィパーク周辺のサイクリングロードの整備等、新資源を生かした旅行商品化の促進

⑦ 世界にも通用する高知観光の魅力発信

- ・ エンドユーザーへの訴求力のあるプロモーション
- ・ 多様な観光クラスターの効果的な情報発信

⑧ 自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進

- ・ 競技毎の課題を明確化し、関係機関と連携したターゲットへのアプローチ
- ・ 誘致した合宿等を活用した取組(競技力向上など)の検討

これまでの取り組みの成果

【外国人向け旅行商品の造成・販売促進】

- H28 外国人旅行者向け「鉄板」観光商品づくりを行った。
 - 各市場毎の「周遊ルート」と「旅行商品」の造成
 - 対象市場：台湾、香港、シンガポール、タイ
 - 重点4市場のモデルコースを設定し、トップセールスの実施により旅行会社やメディアとの関係性を構築し、知名度の向上を図りながら、団体旅行を重点的に誘致
 - H29 重点4市場（台湾、香港、シンガポール、タイ）において、海外旅行会社へのセールスルートを持った企画会社と連携し、定期的なセールス活動を展開した。
 - 各市場のニーズに合うモデルコースを組み込んだ四国周遊の旅行商品の造成と販売を促進
 - H30 重点4市場（台湾、香港、シンガポール、タイ）に海外セールス拠点（レップ）を設置し、海外旅行会社やメディア等へのセールス活動と情報発信を実施するとともに、重点市場を拡充（中・韓・米・豪を追加）し、団体に加えて個人旅行に対応した誘客を強化した。
 - 高知龍馬空港への台湾からのチャーター便の誘致を実現
 - 四国内空港（松山空港・徳島空港）への台湾及び香港からのチャーター誘致を実現
 - R元 海外セールス拠点（中・韓・米・豪）を拡充するとともに、個人旅行者向けの商品づくりと情報発信を強化した。
 - インバウンドプロジェクト・ディレクター等を配置し、多様な商品づくりを推進
 - 自然や生活文化体験を組み込んだ旅行商品の造成販売と、それらの観光情報をVISIT KOCHI JAPANやSNSを通じて発信
 - 個人旅行者の誘客促進のために外国人向けウェブサイトVISIT KOCHI JAPANを改修中（10月リニューアル予定）
 - 海外でのトップセールス（中国・台湾・香港）の実施、旅行博・商談会への出展、中国最大のOTAとの連携、レップなどを活用した切れ目のないセールス活動を展開
- ・外国人延べ宿泊者数 [図2、表1参照]
H28年75,400人泊 H29年75,410人泊 H30年79,160人泊
- ・海外旅行博等への出展数 H27 14回 → H30 46回
- ・外国人向けウェブサイトVISIT KOCHI JAPANのPV数
H27 15,000PV → H30 373,388PV

【よさこいプロモーション】

- 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を通じ「よさこい」を世界にアピールするための国内外のネットワークを拡大した。
- 東京オリパラ開閉会式等でのよさこい演舞や海外の関係者等へおもてなしをしていくため、「2020よさこいで応援プロジェクト実行委員会」設立
 - H29.3月：27都道府県69団体→R元.6月末現在：37都道府県92団体
 - 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会への要望活動
 - ・H28：1回、H29：1回、H30：2回、R元：1回（合計5回実施）
 - 全国各地の「よさこい」によるおもてなしの実施
 - ・よさこいフラッグリレー 83団体実施(H30.8～R元.8月終了予定)
 - 実行委員会会員が主催する祭り等を「beyond2020プログラム」として認証（H30、R元）
 - 2019及び2020年の実行委員会主催のイベントの企画・実施。
 - 「よさこいアンバサダー」の認定等による海外でのネットワークづくり
 - 「よさこいアンバサダー」の認定 19カ国23チーム65名（H28：6カ国、H29：7カ国、H30：3カ国、R元：3カ国）
 - 海外メディア等を活用した情報発信及び関係づくり
 - よさこい祭りを世界で有名にするため、在日海外メディアや駐日大使館等を訪問し、国内外に広がっている「よさこい」の情報発信と会員の祭り等への訪問及び取材を要請
 - 「第66回よさこい祭り」へ在日海外メディアを招へい（7カ国・地域11社）

見えてきた課題

【商品を購入するエンドユーザーに高知県の魅力が伝わっていない】

- 団体旅行の催行率向上と個人旅行商品の販売促進が必要（⑨）
 - 外国人にとって魅力的な旅行商品のさらなる造成が必要
- 旅先としての認知度の向上及びキラーコンテンツのFIT層への定着が必要（⑩）
 - 旅行商品を購入するエンドユーザーに高知県の魅力を伝える対策の強化が必要
- 高知龍馬空港の国際線対応化を見据えたチャーター便と四国内空港と連携したチャーター便の誘致拡大が必要（⑪）



【よさこいプロモーション】

- よさこい発祥の地高知の世界における認知度の向上が必要（⑫）
 - 2020年に向け、世界に効果的な情報発信を行うための海外メディアとの関係づくり
 - 海外メディアを活用したよさこいの魅力（「多様性」「繋がり」「発展」「全世界」）の発信が必要



2020よさこいで応援
プロジェクト実行委員会

外的要因

(R2)
東京
オリパラ

(R3)
四国DC
龍馬空港
国際線化

(R4)
瀬戸芸

(R7)
大阪万博

さらなる挑戦

⑨ 訴求力の高い外国人向け旅行商品づくりの推進

- ・外国人目線を生かした旅行商品の拡充
- ・外国人観光客に対応できる観光資源の磨き上げ

⑩ エンドユーザー向けプロモーションの抜本強化

- ・デジタルマーケティングによる認知度向上と集中的なプロモーション
- ・OTAを活用したプロモーション
- ・訪日外国人観光客への情報発信

⑪ 四国が一体となったプロモーションの推進

- ・チャーター便の誘致拡大
- ・四国ツーリズム創造機構のDMO化を生かした誘客促進

⑫ 「よさこい」を核とした海外プロモーションの展開

- ・国内外ネットワークのさらなる拡大
- ・発祥の地高知の認知度の飛躍的な向上

これまでの取り組みの成果

見えてきた課題

外的要因

さらなる挑戦

- 【周遊促進とリピーター化につなげる龍馬パスポートの実施】
- リピーターとなるきっかけづくりや県内周遊を促進するツールの龍馬パスポートの継続と充実実施に取り組んだ。
 - 龍馬パスポート利用者 H27 146,902人 → H30 213,482人
- 【国内外からの観光客への受入環境の整備】
- 観光基盤の整備
 - 外国客船寄港地として定着 (H28:24隻→H29:33隻→H30:28隻→R元:25隻(見込))
 - ・臨時観光案内所の設置と通訳スタッフの配置 (H27:3回→R元:25回 (見込))
 - ・高知市中心市街地における、消費税免税一括カウンターの開設 (H28.3)
 - ・消費税免税店の拡大 (H28.4.1:104店舗 → H31.4.1:132店舗)
 - ・中心市街地での受入イベントの実施
 - 無料Wi-Fi環境の整備による、外国人観光客の満足度向上
 - ・県内主要観光地への無料Wi-Fi環境の整備 (H27:19か所 → H30:89か所)
 - 外国人観光客受入研修による、コミュニケーション力の向上
 - ・研修受講事業者 (H30 25事業者/3エリア → R元累計:80事業者/8エリア(見込))
 - 多言語での津波避難案内板の設置
 - ・津波避難多言語案内板の設置 (H27:3か所 → H29:30か所)
 - きめ細かな観光情報の提供
 - 外国人観光案内所の設置を進めた
 - ・外国人観光案内所の設置か所数 (H26:3か所 → R元:18か所(見込))
 - 自然＆体験キャンペーンに合わせ、観光案内所の機能強化を進めた
 - ・プッシュ型の観光案内やニーズに応じた周遊プランの提案などを旨とした研修会 (R元:17回(見込))
 - ・観光案内所アドバイザーの派遣(R元:50回(見込))、観光案内所機能強化補助金の創設
 - ・拠点となる観光案内所等の設置か所数 (H30:13か所 → R元:14か所)
 - バリアフリー観光の推進
 - バリアフリー観光相談窓口の設置に向けた取組を進めた
 - ・観光施設等のバリア情報等の収集件数 (H30:90か所 → R元:230か所(見込))
 - ・バリアフリー観光の理解の推進のための研修会の実施 (H29:1回 → H30:5回 → R元:2回 (見込))
 - ・現地調査スキル、相談対応スキル取得のための研修会の実施(H30:3回 → R元:3回)
- 【観光客の満足度の向上をさらに高めるおもてなしの取組】
- おもてなし県民会議の開催 (2回/年開催)
 - おもてなし気運の醸成や美しい環境づくりのためおもてなし県民会議を開催した
 - ・H26:国際観光受入部会の設置・開催 (2回/年開催)
 - ・H30:バリアフリー観光推進部会の設置・開催 (2回/年開催)
 - ・おもてなし一斉清掃の実施：毎年全市町村で実施
 - おもてなしトイレ、おもてなしタクシーの拡大
 - おもてなしトイレ及びおもてなしタクシーの認定等を行うことで、観光地で清潔なおもてなしの心が感じられるトイレや観光ガイドタクシー (おもてなしタクシー) が拡がり、おもてなし気運の向上につながった。
 - ・おもてなしトイレ認定数 (H26:696か所 → R元 :861か所 (見込))
 - ・おもてなしタクシー実働数 (H26:284人 → H30:357人)
 - 外国人観光客にもおもてなしができる観光ガイド団体の育成支援
 - 地域ごとや県全域での研修会の開催及び各団体へのアドバイザー派遣を実施することにより、質の高いガイド技術の習得や団体の連携強化につながった。
 - ・観光ガイド向け研修会の開催 (観光ガイド団体数 H26:28団体 → H30:45団体) (全体研修交流会:1回/年、地域別研修交流会:3回/年、個別研修:10団体)
 - ・観光ガイドアドバイザーの派遣 (H30:6団体 → R元:4団体(見込))

- 【周遊促進とリピーター化につなげる龍馬パスポートの実施】
- 周遊促進やリピーター化のさらなる推進が必要 (⑬)
- 【観光客を受け入れる環境の整備】
- 観光客のニーズを踏まえたプッシュ型の情報提供など観光案内所におけるコンシェルジュ機能の強化が必要 (⑭)
 - 「県内全域」「広域エリア」「地域」の周遊プランの提案
 - 悪天候時の代替プランの提案 など
 - 中山間地域をはじめ広く県内で外貨を稼げるよう、外国客船向けの多様なオプションルツアの造が必要 (①、⑨)
 - 消費や利便性の向上に向けた多言語対応等の受入環境整備のさらなる拡大が必要 (⑮、担当部局との連携)
 - 要配慮者が必要とするバリアフリー情報等を提供しうる専門の相談窓口の設置が必要 (⑯)
 - 空港や駅などのハブとなる拠点から、県内の観光地を結ぶ移動手段 (2次交通) の確保が必要 (担当部局との連携)
 - 観光ガイド団体の体制整備と活動充実の取組への支援が必要 (②)
 - 各団体における 4 定条件(定時、定量、定質、定額)の確保
 - 観光協会や広域観光組織などとの連携



⑬ 周遊促進やリピーター化の更なる推進

- ・ 龍馬パスポートの充実実施
- ・ 観光クラスターの活用

⑭ 観光案内所におけるコンシェルジュ機能の強化

- ・ 観光案内所間や事業者との連携強化

⑮ 観光客の満足度をさらに高める受入環境整備の推進

- ・ Wi-Fi、洋式トイレ、キャッシュレス決済、多言語対応等の環境整備

⑯ バリアフリー観光相談窓口の設置

- ・ 観光施設、宿泊施設、交通運輸施設のバリア情報とバリアフリー情報の提供、及び相談対応

(R2) 東京オリパラ

(R3) 四国DC

龍馬空港国際線化

(R4) 瀬戸芸

(R7) 大阪万博