

インバウンド観光の全体方針

- ◎ 平成20（2008）年をピークに国内人口は減少傾向。それに伴い生産年齢人口も減少する見込み
- ◎ 日本人のみをターゲットとした誘客には限界が来ると推測。日本人観光客の獲得を継続しつつ、**インバウンド対策のより一層の推進が必須**
- ◎ 国は平成15（2003）年から訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）を開始。**2030年には訪日外客を6,000万人とする目標を設定**
⇒ 今後も**国による誘客・受入環境整備が加速化**。本県がインバウンドを増加させるためには、**重点8市場における戦略的な取組が重要**

令和3年10月に策定した市場別誘客戦略のポイント

- ◎ 重点8市場における**趣味や嗜好、個別の市場特性を分析し、ターゲット層、主な訴求テーマ、課題・対応策を定め、戦略に基づいた施策を実施**。国際観光におけるトレンドの変化や施策の結果を戦略にフィードバックすることで、各施策の精度を向上させていく。
 - ① 観光庁やJNTO等の統計データ等により、**各市場の趣味、嗜好、特性等の訪日旅行全体の傾向を把握**
 - ② デジタルプロモーションにより、**本県の観光資源に対する傾向を把握（データの量を確保）**
 - ③ 動向調査により、**本県における動線、消費動向等を把握（データの質を確保）**
- ⇒ 上記①～③の**分析結果に基づき、明確化した「ターゲット層」へ「主な訴求テーマ」の定着化に向けたプロモーション及びセールスを継続して実施**

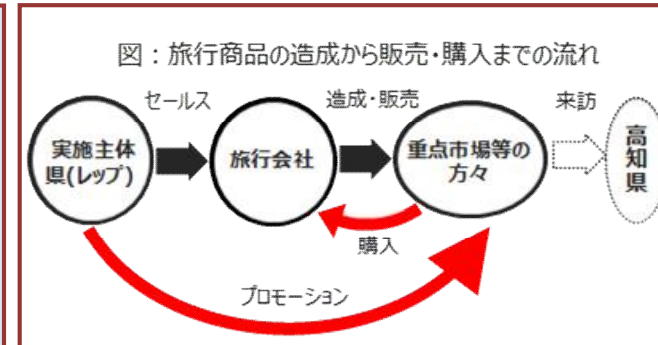
これからの強化のポイント（右図中の ➡➡）

【方針】

- ◎ **長期的な視点**での延べ宿泊者数の増加
⇒ **市場別誘客戦略に基づき、「ターゲット層」へ「主な訴求テーマ」が定着するまで訴求し続ける**

【取組】

- ◎ 個人旅行者の需要の獲得
- ◎ プロモーションによる**認知度の向上**、魅力の伝達
- ◎ **ターゲット層を顧客に持つ旅行会社**へのセールス
- ◎ 高知龍馬空港への国際定期便化を見据えた**チャーター便の誘致**



海外旅行の段階的な再開による誘客施策

第一段階（海外渡航の制限（現在））

主要空港の再開を見据えたセールス&プロモーション

- ・ 主要空港の再開を見据え、関西の都市型観光や高知の自然・体験型観光を結ぶ周遊モデルルートを活用した情報発信とセールスの実施及び旅行商品化の促進

第二段階（関西国際空港など主要空港から再開）

関西の拠点での情報発信の強化と誘客施策を展開

- ・ 大阪観光局のHPやJR新大阪駅、大阪駅、関西国際空港等、関西の拠点での観光情報の発信と交通事業者などと連動した誘客施策の展開
- ・ 地方空港の再開を見据え、四ツ創や四国他県と連携した観光情報の発信とセールスの実施及び旅行商品化の促進

第三段階（主要空港に加えて、地方空港も再開）

東アジアを対象に、四国他県の空港から誘客

- ・ 四ツ創や四国他県と連携した観光情報の発信や四国内の空港から高知への誘客施策の展開