どっぷり高知旅キャンペーンの基本計画

概　　要

■**ゴール**
滞在日数の増、合わせてリピート率の向上を図り、観光消費額の増につなげる

■**ターゲット**
オールターゲットを基本としつつ、戦略ターゲットとして女性・若年層、高年齢層、インバウンドを設定

■**売り出す素材**
牧野博の取組と盛り上がりをしっかりと継続させつつ、中山間地域の素材も意識して、これまで磨き上げてきた食、自然、歴史・文化を集大成として打ち出し

■**展開方法**
令和6～9年度の４年間を対象期間とするキャンペーン方式で展開することとし、官民一体となった組織によりオール高知で推進

コンセプト等

■**コンセプト＝「極上の田舎、高知。」**
このコンセプトにおける「田舎」は、穏やかで自然あふれる場所、地域の独自性といったポジティブな意味。
未来に向けて重要な資源と新しい価値を持ち、あらためて見直され、海外からも注目されている田舎。
その「スーパーローカル」ともいえる高知ならではの独自の魅力で一生モノの体験を提供。
※コンセプトは、各種施策の柱として設定する概念であり、県外向けにそのまま表現されることはないと想定

■**キャンペーン名称＝「どっぷり高知旅キャンペーン」**
日常を忘れ、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、たっぷりと味わっていただき、心からの息抜きや、新しい発見・気づきにつなげて強力な高知のファンになっていただくことを目指す観光（旅）のキャンペーンであることを表現。

■**キャッチコピー**
コンセプトを踏まえつつ、興味喚起に効果的につなげるため、適宜刷新を行うなど柔軟に設定・変更を行う。

4年間の展開イメージ

【観光商品をつくる】観光資源の発掘・磨き上げ

基本方向：地域への理解が深まる滞在型観光の推進

1.「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり
（例）・果樹オーナー制度など、地域との持続的交流につながる商品づくり
・神祭への参加など、伝統文化の継承につながる体験プログラム
2.地域内での周遊・滞在の促進
（例）・旅行者の動向分析を踏まえたタクシープランやスタンプラリーの実施
3.地域との交流などから生まれる感動など高付加価値化の促進
（例）・集落活動センターを拠点とした交流プログラムづくり
・教育旅行における民泊の推進
4.中山間地域の移動を確保するための２次交通の充実
（例）・コミュニティバスなど既存インフラの観光への活用
・県内バス事業者との連携による旅行商品化の促進

【４年後（R9）に目指す姿＜目標値＞】
○地域ならではの観光商品が豊富にあり、高知ならではの魅力をじっくりと味わうことができる
＜新たな観光商品数＝R5:0商品⇨275商品＞
○地域での立ち寄り先が増え、滞在時間の延長につながり、宿泊客も増えている
＜１旅行あたりの県内立寄件数＝R4:2.5件⇨3.2件＞
○観光客の来訪が地域の活性化につながっている
＜民泊受入人数＝R4:35名⇨2,500名＞

“おもてなし”で
リピーター化
観光客の声を
商品づくりに反映

磨き上げた
観光資源・商品
を国内外の市場へ

戦略のコンセプト
「極上の田舎、高知。」
～「地域のための観光」へ～

【４年後（R９）の全体目標】
①県外観光客入泊数
R４:426.6万人泊⇨563.9万人泊
②観光総消費額
R4:966億円⇨1,389億円

【もてなす】 受け入れ・リピーターの獲得

基本方向：観光客と地元の人との接点を増やす仕組みづくり

1.地域の特色を生かした受入体制づくり
（例）・地域ならではの旅を案内してくれるコンシェルジュ機能の強化
2.長期滞在の促進
（例）・アドバイザー派遣による宿泊施設の魅力向上
・中山間地域における空き家等を活用した分散型滞在機能の充実
3.観光客の満足度の向上
（例）・観光ガイドの裾野の拡大やガイドスキルの向上
・県民が観光客に直接魅力を伝えられるキャンペーン展開
・ユニバーサルツーリズムの一層の推進

【４年後（R9）に目指す姿＜目標値＞】
○観光客が地域の中核となるホテル等を拠点に周辺の観光商品を利用する旅行スタイルが定着している＜分散型宿泊施設のエリア数＝R5:0⇨6＞
○観光コンテンツの提供が収入に結びつく仕組みができるとともに、ガイド等の担い手確保につながっている＜ガイド登録者数＝R4:882名⇨R8:1,000名＞
○観光客との接点のある地元の人が高知らしいおもてなしができる
＜観光施設の満足度＝R4:86%⇨88%＞ ＜宿泊施設の満足度＝R4:80%⇨85%＞

効果的な
セールス＆プロモーションで
観光客を高知に

【売る】 ＰＲ・プロモーション

基本方向：どっぷり高知旅キャンペーンによる誘客促進

1.マスメディアを活用した情報発信
（例）・「どっぷり旅」をテーマにしたコンテストによる県内外への情報発信
・春は「花・みどり」、夏は「アクティビティ」など、シーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーション展開
2.旅行会社向けのセールス活動
（例）・旅行会社向けの観光商品説明会やモニターツアーの実施
・広域エリアごとのキャンペーンと連動したセールス活動の展開
3.龍馬パスポートや新たな観光アプリを活用したリピーターの獲得
（例）・龍馬パスポートを活用した「どっぷり」コンテンツへの誘引策の実施
4.冬場や夜間の観光素材の充実
（例）神楽などの伝統文化を組み込んだナイトイベントの実施

【４年後（R9）に目指す姿＜目標値＞】
○「心からの息抜き」や「新しい発見」ができる場所として高知県が認識されている
○夜間や閑散期のコンテンツが充実し、消費拡大につながっている
＜県外観光客入込数＝R4:370万人⇨470万人＞
○ヘビーリピーターの囲い込みができている
＜龍馬パスポートのシルバーへのランクアップ者数＝R4:1,550人⇨R9:3,000人＞