

## 目指す姿

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」を展開し、国内外の観光客に、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、味わっていただくことで、長期滞在や高知のファンの拡大を目指すとともに、観光消費額の増につなげる。

## 分野を代表する目標

<b>県外観光客人泊数</b>	出発点(R4) 426.6万人泊	⇒ 現状 (R6) 513.4万人泊	⇒ R8 552.6万人泊	⇒ 4年後 (R9) 563.9万人泊	⇒ 10年後(R15) 606.8万人泊
<b>観光総消費額</b>	出発点(R4) 966.3億円	⇒ 現状 (R6) 1,308億円	⇒ R8 1,463億円	⇒ 4年後 (R9) 1,527億円	⇒ 10年後(R15) 1,810億円

## 【観光商品をつくる】観光資源の発掘・磨き上げ

### 柱1 長期滞在につながる観光地域づくりの推進

#### (1) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり

- ① インバウンドを見据え、通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の造成
- ② 住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成

#### (2) 地域内での周遊・滞在の促進

- ① 地域住民、観光事業者、市町村等の連携による周遊の仕組みづくり
- ② 広域観光組織を中心としたデジタルデータの活用による戦略的な周遊施策等の実践

#### (3) 長期滞在を目指した受入態勢づくり

- ① 分散型ホテルの構築や宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援

新

- ② 中山間地域での宿泊機能の充実・強化に向けた受入環境整備の推進

#### (4) 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上

- ① 住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成【再掲】
- ② 地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大(歴史文化や田舎体験、民泊の推進)

#### (5) 中山間地域の移動を確保するための2次交通の充実

- ① コミュニティバスなど既存インフラの観光への活用
- ② 県内バス事業者との連携による旅行商品化の促進

“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

## 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」の展開

磨き上げた観光資源・商品を国内外の市場へ

## 【売る】PR・プロモーション

### 柱2 戦略的セールス&プロモーション

#### (1) マスメディアを活用した情報発信

- 新 ① 「よさこい高知文化祭2026」に連動して、地域ならではの伝統文化や歴史文化施設、全国的に高く評価されている高知の食文化を発信
- 新 ② 「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出した誘客
- 新 ③ どっぶり高知旅キャンペーンを通じて造成してきた観光商品の情報発信と販売力の強化

#### (2) 旅行会社向けのセールス活動

- ① 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
- ② 広域観光組織と連携したセールス活動
- ③ 教育旅行誘致セールスの実施

#### (3) 閑散期における誘客の促進

- 新 ① 宿泊施設における冬の食キャンペーンの実施
- ② 平日宿泊促進キャンペーンの実施
- ③ ナイトタイムエコミーの推進や龍馬バスポートを活用した長期滞在の促進による閑散期対策の実施

#### (4) スポーツを通じた誘客の促進

- 新 ① 新県民体育館の整備を見据えた取組
- 新 ② プロ・アマチュアスポーツの大会・合宿等の誘致
- 新 ③ 地元プロスポーツチームとの誘客促進に向けた連携



## 【もてなす】受け入れ・リピーターの獲得

### 柱3 おもてなしの推進

#### (1) ユニバーサルツーリズムの推進

- ① バリアフリー観光相談窓口の設置や特設ウェブサイトでの情報発信
- ② 観光関連事業者の人材育成等による受入態勢の強化

#### (2) 地域の特徴を生かした受入態勢づくり

- ① 観光ガイドの裾野拡大やスキル向上
- ② 観光施設等でのコンシェルジュ機能の強化
- ③ 広域観光組織の体制及び機能強化(地域おこし協力隊制度の活用)

新

#### (3) 「よさこい高知文化祭2026」と連動した県内周遊の促進

- ① 文化施設を組み込んだツアーの造成を促すための旅行会社向け助成制度の拡充
- ② 龍馬バスポートを活用した文化施設への誘客施策の実施

#### (4) 観光客の満足度の向上

- ① 高知家おもてなしキャンペーンの展開等による県民運動の強化
- ② 観光関連施設の「Wi-Fi、トイレ、キャッシュレス、多言語対応」の受入環境整備を推進

戦略的セールス&プロモーションで観光客が高知へ

### 柱4 国際観光の推進

#### (1) 国際航路の拡充及びインバウンド誘客の促進

- 拡 ① 台湾航路の定着に向けた取り組みの強化
- 新 ② 高知龍馬空港国際線ターミナルビルの整備を見据えた韓国航路の誘致
- ③ 土佐のおきゃくや四国へんろなど、高知ならではの文化資源を軸としたセールス・プロモーション

#### (2) 観光商品の高付加価値化や滞在期間の延長

- ① 通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の造成【再掲】
- ② 海外OTA等旅行会社に対するインバウンド向け観光商品のセールス・プロモーション

#### (3) 関西圏からの誘客の促進

- ① 大阪観光局や関西エアポート等と連携した情報発信
- ② 大阪・関西万博催事で高い評価を得た「よさこい・街路市」など文化・食を中心としたセールス・プロモーション
- 新 ③ 大阪IRを見据えた大阪観光局と連携した取組の検討

#### (4) 受入環境の整備

- ① 多言語・キャッシュレス化の促進による消費拡大
- 拡 ② 地域通訳案内士の育成や、旅行会社等とのマッチング機会の創出による高知旅行の満足度の向上

## 全体を下支え

### 柱5

## 観光人材の確保・担い手不足の対応

#### (1) 宿泊施設の生産性向上につながる高付加価値化、長期滞在の推進

- ① 分散型ホテルの構築や宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援【再掲】
- 新 ② 中山間地域での宿泊機能の充実・強化に向けた受入環境整備の推進【再掲】

#### (2) 年間を通じた観光需要の平準化

- 新 ① 地域ならではの食材や旬の食材の活用
- ② 閑散期対策【再掲】

#### (3) 積極的な人材の確保

- 新 ① 宿泊業における人材確保対策の強化
- 拡 ② 教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大
- ③ 外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化