

I これまでの取組みと成果及び今後の課題

<連年の博覧会開催>

- 「花・人・土佐であい博」の開催（H20.3.1～H21.2.1）
- 産業振興計画のリーディング・プロジェクトとして「土佐・龍馬であい博」を開催（H22.1.16～H23.1.10）
- 龍馬ブームを継続させるため、「志国高知 龍馬ふるさと博」を開催（H23.3.5～H24.3.31）

これまでの取組

- 「こうち旅広場」を核として県内を周遊させる取組が始まった
- 「土佐っ歩」や「高知市観光遊覧船」など、新たな人気観光商品が生まれた
- 「海洋堂ホビー館」のような地域の核となり得る新たな観光拠点が生まれた
- 広域観光を推進する地域コーディネート組織の設立など、組織化が進んできた
- 多くの観光客が訪れ、地域（住民、自治体）の観光振興に対する意識向上につながった
- 観光ガイドが多く育つなど、観光を担う人材が増えた
- 体験プログラムや観光施設での地域産物等の販売により、地域にお金が落ちる仕組みが芽生えた
- 対旅行エージェントへのセールスなどを通じて、PRのノウハウが蓄積した
- 官民一体となって取り組む機運が高まった

得られた成果・財産

- 時代背景**
- 価値観や生活様式の変化に伴い、旅行形態は団体型から個人手配旅行へ
  - 物見遊山的な「観る」だけの観光から、体験型の観光メニューや現地の人々との交流、ふれあいを求めるものへ
  - 時間にゆとりのあるシニア世代を中心に、自己実現の旅（「大人の社会科見学」など）への関心の高まり
  - 旅行離れが指摘される若年層における「ボランティア観光」など、旅行を自己投資と考える傾向の高まり
  - 「温泉&グルメ」のような大多数を満足させるようなメガトレンドだけでなく、「歴女」や「ママ鉄」など、マイクロトレンドが影響力を与える時代へ
  - ツイッターやブログのクチコミやネット情報が人を動かす時代へ
  - 東日本大震災以降の人々の心の変化（「絆」の欲求や「ノスタルジー」への回帰）

- 「こうち旅広場」のエントランス機能、コンシェルジュ機能の充実強化
- 地域コーディネート組織の機能強化
- 地域の観光振興に対するモチベーションの維持、マンパワーの確保
- 各地域に生まれた観光資源の磨き上げと新たな素材の発掘
- 体験メニューの充実などによる各地域にお金が落ちる仕組みの構築
- 滞在型観光を推進するための受入態勢の整備（民泊の充実など）
- 戦略的なプロモーションの実施
- 個人型旅行への積極的な対応、リピーターの確保
- インバウンドの強化
- 2次交通対策

今後の課題

II I を踏まえた今後の観光政策について

【次期ステージの目指す方向】

★ これまでの取組によって得た財産・成果の活用、地域資源の磨き上げ ⇒ 博覧会がなくても全国に通用する持続可能な観光地づくり

魅力ある観光地づくり

- 1. 核となる観光拠点の形成**  
・県内各地域への誘客を促進するため、これまでの取組み等を通じて生まれ出てきた、全国に発信できる施設や、自然や体験観光などで、地域ブランドとして一定のまとまりのあるエリアを、その地域への誘客の目玉となる観光拠点として磨き上げる。（さらに、その周辺に点在する観光スポットへの周遊などにもつなげていく。）
- 2. 満足度の高い観光商品づくり**  
・これまで各地域で取り組んできた体験プログラムなどの成果やノウハウ等を生かしながら、地域の観光資源を磨き上げ、商品化を図る取組みをさらに促進させるとともに、リピーターにもつながるよう、満足度を高めるための観光商品づくりを進める。
- 3. 新たな観光資源の創出**  
・地域に潜在化している地域資源の中から、様々な視点で観光素材を発掘し、テーマ性、ストーリー性などを盛り込みながら、より多くの新たな観光資源を生み出し、地域での観光客の受け皿を拡大する。
- 4. 地域コーディネート機能の強化**  
・地域の面的な魅力を高めるためには、核となる観光拠点を中心とした周遊ルートや、滞在日数を増やす仕組みづくり、観光商品の広報・セールス活動などを担う、地域コーディネート機能の強化が重要であり、そのための組織・体制づくりや支援機能の充実・強化を図る。

受入態勢の充実・強化

- 5. おもてなしの向上**  
・観光客にやさしい観光案内や交通の利便性の向上、きめ細かな情報提供など、基盤整備を含めたおもてなしの向上に取り組む。
- 6. 人材の育成と活用**  
・観光産業を推進するリーダーなど、人材の育成とその活用に取り組む。

新観光戦略

【本県の強み】

- 「龍馬ふるさと博」の基本コンセプト＝「歴史」「花」「食」「体験」+α
- 新たな観光素材＝「室戸ジオパーク」「仁淀川」「ホビー館」「サイクリング観光」 etc.
- その他可能性を秘めた観光資源＝よさこい、日曜市、まんが、文化、四万十川等の文化的景観、土佐和紙、フラフ、森林鉄道 etc.
- 龍馬に象徴される土佐人の魅力と風土

効果的な広報・セールス活動の推進

- 7. 戦略的な観光プロモーションの展開**  
・これまでの博覧会で培った広報・セールス活動のノウハウを活かしながら、戦略的な活動を進める。  
(1) キャッチフレーズなどを用いたプロモーションの展開  
・博覧会という冠の無い中で、県内観光関係者の統一感を引き続き醸成していくため、「キャッチフレーズ」及び「統一ロゴ」などを掲げ、一元的に県外へ情報発信していく。  
(2) 話題性を高めるキャンペーンの実施  
・話題性や特別感のある地域限定、期間限定のキャンペーンを実施する。  
(3) ターゲットを明確にした広報・セールス活動の展開  
・旅行マーケットの動向を踏まえつつ、ターゲットに合わせた効果的な広報やセールス活動を展開する。  
(4) 全国規模の大会などの誘致活動の推進  
・多くの入込客が期待できる全国大会や教育旅行の誘致、また波及効果が期待できるプロスポーツやロケ誘致など、多様な誘致活動を進める。

国際観光の推進

- 8. 東アジアをターゲットとした外国人観光客の誘致**  
・各国のマーケット特性と本県の強みをマッチングさせたきめ細かい戦略による誘致活動を進めるとともに受入態勢の整備を図る。