

# 産業成長戦略観光分野の平成26年度の改定のポイントについて



# 第2期計画ver.3のバージョンアップのポイント① 「食」の観光資源化に向けた取り組みの強化

## リョーマの休日 ～高知家の食卓～

季節

×

テーマ

×

エリア

### 食資源

●高知ならではの海、山、川の恵み ●そこにしかないもの etc.

#### 郷土料理

- カツオのたたき
- 皿鉢料理
- 田舎寿司 etc.

#### ご当地グルメ・丼

- 鍋焼きラーメン
- 釜あげちりめん丼
- 室戸キンメ丼 etc.

#### 特徴のある食空間

- ひろめ市場
- 土佐の「おきゃく」
- 土佐の豊穰祭 etc.

#### 「食」の体験プログラム

- カツオの薫焼きづくり体験
- 天日塩づくり体験 etc.

#### 買う「食」

- 道の駅
- 日曜市 etc.

発信

磨きあげ

#### 【指針1】

県外PRによる「食」ブランドイメージの定着

#### 【指針2】

観光資源としての魅力の向上

#### 『食』の観光資源化に向けたポイント

1. 観光客が“地元の人のおススメする店”にたどり着けることで、満足度向上・リピーターの拡大につなげる。
2. 他県とは違ったインパクトのある内容をメディアに情報発信をすることで話題性を創出する。
3. 「食」で観光客をもてなそう！という、民間事業者や地域の気運の高まり。

#### 【つくる】

##### ■ 地域の「食」を活かした観光商品づくりに対する支援

～地域に人を呼ぶ「ご当地グルメ」づくり～

地域ならではの「食」を活かしたご当地グルメ（料理・土産品）の発掘・磨き上げを行い、観光商品化を行うための取組を支援する

<例>

- ・アドバイザーの招聘による食の体験プログラムやご当地グルメを活用した先進地の取組調査
- ・既存イベント（土佐の豊穰祭、土佐の「おきゃく」等）を活用したテストマーケティング

#### 【PRする】

##### ■ 旅行会社向けのプロモーション

「ランチクーポン」や「晩酌手形」など、総選挙上位店舗を活用した新たな旅行商品の提案

##### ■ メディア等を活用した全国への情報発信

高知の「旬の食」を取り上げてもらうよう、マスメディアに発信するとともに、ブロガー等を活用したSNSによる高知の「食」の発信を行う

##### ■ 近隣県に向けた食イベントの情報発信

近隣県でのCMを活用した「食」イベント等の情報発信

#### 【もてなす】

##### ■ 着地での情報発信の充実

- ・総選挙上位店舗を掲載したガイドブックの旅館・ホテル、タクシー等での配布
- ・空港や港での歓迎に合わせた「食」の情報の提供（ガイドブックやチラシの配布）
- ・とさてらすや空港に「食」の情報コーナーを設置

##### ■ 食におけるおもてなしの向上

- ・「食」をテーマにしたおもてなしセミナーを開催し、県民による「食」を通じたおもてなし気運を盛上げ
- ・こうち旅広場や幕末志士社中等での「食」をメインとしたイベントの開催（「復活！坂本家の食卓」、ご当地グルメイベント等）
- ・観光ガイドを対象にした高知の食文化や郷土料理に関する研修の実施

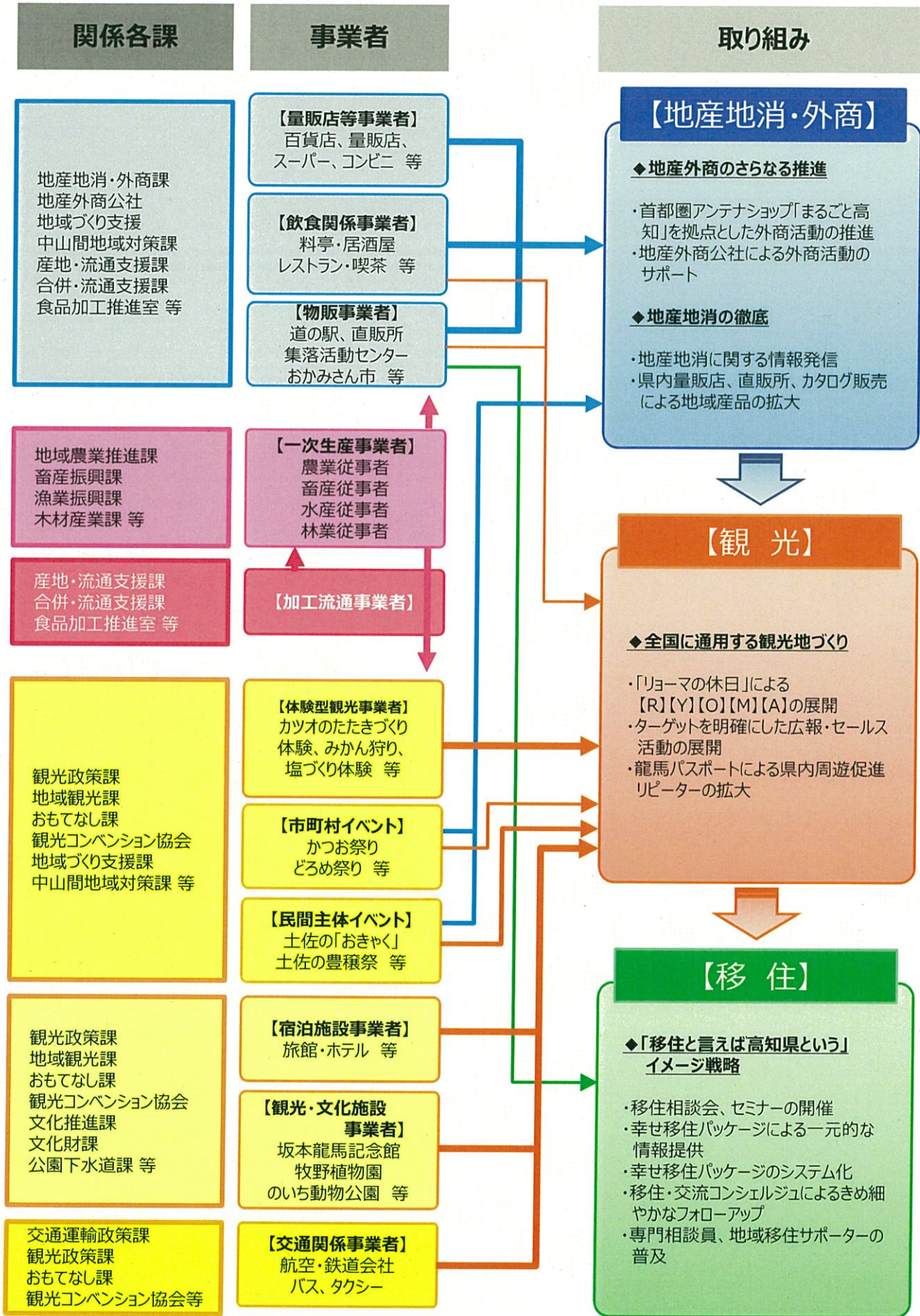
「高知家の食卓」県民総選挙



# 「高知家の食卓」を活用した統一的なプロモーションによる施策連携

飛躍への挑戦！  
高知県産業振興計画

## 現 状

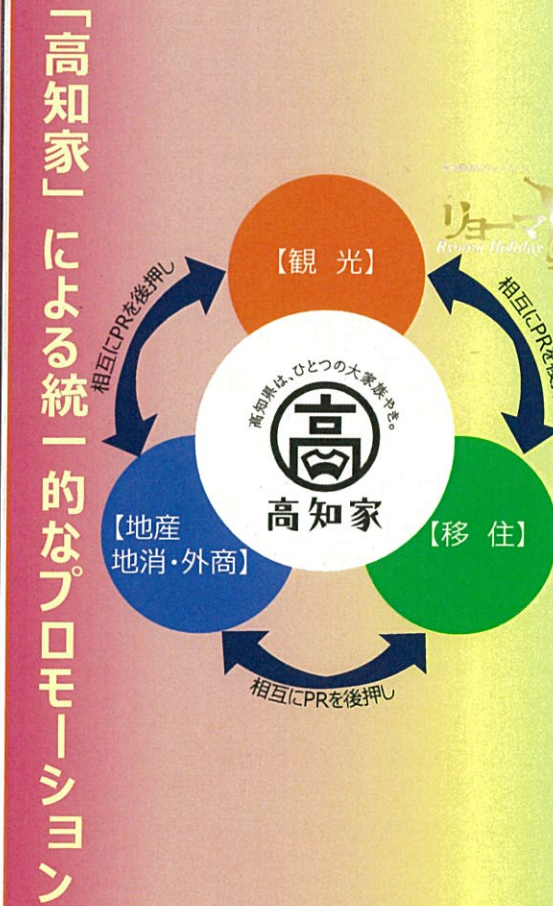


## 次年度からの

### 「高知家」プロモーション



### ◆プロモーション推進会議（外商推進本部会議）



### 検討 ◆統一プロモーションによる事業者の参画例

事業者	参画例
量販店	高知フェアでの観光PR
飲食店	旅行商品への参画
物販	龍馬バスⅡへの参画
イベント	龍馬バスⅡへの参画
観光関係	旅行商品への参画
一次生産	こだわりの地域食材の生産
加工流通	パッケージによる（高知家）PR

HP、のぼり旗、ポスター等での統一観光PR

## 全国（県内）・海外





### 国別プロモーション戦略

○ねらい

訪日観光客の多い東アジアをターゲットとして、認知度の向上やチャーター便の誘致などに取り組み、外国人延べ宿泊数の倍増する。

○ターゲット

- ・最優先市場…台湾・韓国
- ・優先市場 …中国・香港・シンガポール



訪日旅行需要の高い市場を対象とした戦略

### 高知県の強みを活かした新たな戦略

○ねらい

高知県特有の「温かい人柄」、「おもてなしの心」をもとにした、通常の日本旅行では味わえない精神的満足度の高い高知家ならではの観光メニューを提供することで、国際観光市場において他県との徹底的な差別化を図り、本県への更なる誘客を図る。

○ターゲット

- ・日本の心、日本文化にふれたい観光客
- ・ありきたりな旅行に満足できない観光客



旅行先の観光メニューに特別感を求める観光客を対象とした戦略

国際観光のみならず、国内観光への波及も期待

2つの戦略を連携させて取り組み、インバウンド対策をさらに加速

### ターゲット市場のニーズに合わせた取り組み

#### 旅行会社等へのプロモーション活動の強化

- ・商品造成に向けたセールス活動
- ・モニターツアーの実施
- ・チャーター便の誘致活動

#### 観光資源と顧客層のマッチング

- ・国内周遊ルートの開拓等
- ・新たな旅行需要の開拓(教育旅行、スポーツツーリズム等)

#### 情報発信の強化

- ・ウェブサイトを活用した情報発信
- ・よさこいを活用したPR
- ・観光博覧会への出展、PR

#### 官民連携による国際観光の推進

- ・海外での商談会の実施
- ・受入環境の整備

### 観光客のニーズに合わせた取り組み

#### 「商品造成」、「セールス」、「受け入れ」を一体的パッケージとして取り組む

##### 魅力あふれる体験型観光商品の造成

- ・精神的満足度の高い商品の発掘
- ・旅行会社、観光アドバイザーを招聘しての磨き上げ
- ・地域、施設の受け入れ、交流イベントのしくみ構築

##### 送客力の高い旅行会社等に向けた売り込み

- ・魅力あふれる観光メニューによるプロモーション活動
- ・モデルルートを利用したモニターツアーの実施
- ・メディア等を活用した成功事例のPR

##### 日本一のおもてなし、人と人とのふれあい

- ・施設や体験メニューの予約対応
- ・歓迎態勢の事前調整
- ・ツアー催行中の随行、サポート

精神的満足度の高い高知家の旅を演出し、提供

- ・人とのふれあいを  
感じられる旅
- ・今まで経験したことのない旅
- ・二度、三度と訪れたくなる旅
- ・口コミで広めたいくなる旅



# 第2期計画VER.3のバージョンアップのポイント③

# 地域人材の育成による魅力的な観光商品づくり

H24 ~ 25 実績

H26 ~

## ○観光人材育成成熟 (とさ旅セミナー)

- 目的  
地域自らが継続して観光商品を作り出し、売り出していくとともに、地域観光を担う人材を生み出していくために、観光関係者等を対象にした観光人材育成塾を開設。H25は、受講者のうち地域リーダーとなる人材育成を実施
- 実績  
・H24: 7広域 受講者270人 (周遊プランづくり)⇒ 13プラン商品化  
・H25: 3エリア 受講者39人 (地域リーダー育成)  
東部: 東部博の計画策定  
中部: 地域戦略と商品づくり  
西部: はた博の実施運営

## ○広域観光アドバイザー事業 (観光アドバイザー)

- 目的  
広域観光組織の機能強化や体験型・滞在型観光を推進するため、観光アドバイザーによる研修やプロモーションの実施。
- 実績  
・H24: ①25か所 502人 (体験メニュー、民泊推進)  
②各広域 146人 (広域トップセミナー)  
・H25: 安芸、高幡、嶺北地域等 教育旅行誘致による広域観光組織の機能強化

- <成果>
- ・広域組織のもとで、地域の事業者等が観光商品づくりやセールス活動のノウハウを学ぶとともに、広域の活動を支える地域リーダーの育成が進んだ
  - ・県内各地で体験型観光の受入態勢づくりが進んだ
- <課題>
- ①マーケット動向を熟知した旅行会社の現場指導による特色ある観光商品づくり
  - ②魅力的な観光商品づくりを行う地域人材の継続的な育成

## <強化のポイント>

- ①旅行会社の専門家等からマーケットの動向等を学ぶとともに、ノウハウを活かした現場指導を強化し、地域の特色ある観光商品づくりや誘客のしくみづくり等を促進する
- ②広域エリアごとに、県・コンベンション協会による広域観光支援チームを編成し、広域観光組織が行う観光資源の磨き上げ等を支援し、観光商品づくりを通じた継続的な地域人材の育成を図る

## (新)観光商品ブランド化支援事業

### 広域観光みらい会議(仮称)

- <全県: 3回程度>
- ・講師 旅行会社の商品造成責任者  
企業のブランド戦略責任者  
地域ブランドの仕掛け人等
  - ・対象 県内の観光関係者等

### 講演・意見交換

- ・マーケット動向
- ・旅行トレンド
- ・地域ブランド化戦略
- ・成功事例等

### 広域観光アドバイザー

- <各広域: 6~9回程度>
- ①地域の観光商品のブランド化
    - ・講師 旅行会社の商品造成担当者  
体験プログラムの専門家等
    - ・対象 地域リーダーを含む各広域
  - ②教育旅行の推進
    - ・講師 教育旅行の専門家
    - ・対象 地域リーダーを含む各広域

### 現場実践指導

- ・観光資源の発掘、磨き上げによる商品ブランド化
- ・体験プログラムのインストラクター養成
- ・民泊、教育プログラム拡大による教育旅行の推進

## サポート

### (新)広域観光支援チーム

- 各広域観光組織が主体的に行う観光資源の磨き上げやセールス活動等をバックアップする。
- ・県(地域観光課・地域本部)
  - ・コンベンション協会(旅行会社出向者等)

### (拡充)広域観光推進事業費補助金

- ・観光資源の発掘、磨き上げ
- ・地域博覧会の支援  
東部博覧会の開催準備  
はた博開催後の誘客促進

## 広域観光組織の機能強化

### 誘客・集客の促進

- 観光商品づくり・セールス活動  
地域リーダー(とさ旅セミナー等)を交えた地域の魅力ある観光商品の企画や造成、販売(提案)

- 観光情報の発信  
広域観光情報の一元化と地域の認知度を高める情報発信

全国ほんもの体験フォーラム  
(H27予定)

### 受入体制づくり

- ワンストップ窓口機能の充実  
観光客、旅行会社、地域事業者等に対するワンストップ窓口機能の充実

- 人材の育成  
体験メニュー実施者等、地域の受入団体のスキルアップ



戦略の柱 全国に通用する観光地づくり

取組方針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、これまでの取組等を通じて生まれ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があるエリアを、その地域への全国からの誘客の目玉となる観光拠点として磨き上げていきます。

- <これからの対策>
- 地域の観光拠点づくりの推進
  - こうち旅広場のエントランス機能、ハブ機能の充実

取組方針4  
効果的な広報・セールス活動の推進

これまでの博覧会の開催を通じて培った広報・セールス活動のノウハウを生かしながら、旅行マーケットの動向を踏まえつつ、ターゲットにあわせた効果的な広報やセールス活動を展開していきます。

また、多くの入込客が期待できる全国大会や教育旅行、波及効果が期待できるロケ撮影など、多様な誘致活動を進めます。

- <これからの対策>
- 統一キャッチフレーズ・キャンペーンの実施
  - ターゲットを明確にした広報・セールス活動の展開
  - 四国ツーリズム創造機構等との連携による情報発信
  - 全国大会や教育旅行、企業研修等の誘致
  - フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致

取組方針6  
おもてなしの向上

県民挙げてのおもてなし気運の醸成を図るとともに、きめ細かな観光情報の提供や交通の利便性の向上など、観光客の快適性を高めるため、ハード・ソフトの基盤整備に取り組んでいきます。

- <これからの対策>
- おもてなしの気運の醸成
  - 観光ガイドの育成、技術の向上【再掲】
  - きめ細かな観光情報の提供
  - 県内の観光地を結ぶ移動手段の確保
  - 観光基盤の整備

取組方針2  
観光資源の発掘・磨き上げの推進

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、商品化を図る取り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ます。

また、地域に潜在化している資源の中から、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します。

- <これからの対策>
- 満足度の高い観光商品づくり
  - 新たな観光資源の創出
  - 産業間連携による観光消費の拡大

目指すべき4年後の姿

- ・地域観光の担い手が育ち、特色ある観光商品が次々と生み出され販売されている
- ・核となる観光拠点を中心とした県内の地域周遊が進み、道の駅や直販所などでの観光消費が拡大している
- ・様々なイベントなどが年間を通じて開催され、新たな観光客の獲得ができています

県外観光客入込数400万人以上  
観光総消費額1,100億円以上を目指す

取組方針7  
スポーツツーリズムの推進

プロスポーツやアマスポーツ合宿などの誘致を進めるとともに、地域で様々なスポーツイベントを実施することで、オフシーズンも含めて切れ目なく観光客が訪れることを目指していきます。

- <これからの対策>
- 推進体制の強化及び受入態勢の充実
  - 年間を通じたスポーツイベント等の開催
  - アマチュアスポーツ合宿等の誘致活動

取組方針3  
広域観光の推進

観光拠点を中心として周辺の観光地等を巡る周遊プランをつくるなど、地域の面的魅力を高めるための地域コーディネート機能の強化を図ります。

また、広域ブロックや県域を超える多様な連携を進めることで、本県への誘客及び県内の周遊を促していきます。

- <これからの対策>
- 地域コーディネート機能の強化
  - 県内各地域との連携による周遊観光の推進
  - 県域を越えた連携の推進

取組方針5  
人材の育成

自ら継続して観光商品を次々と生み出し販売していく地域観光の担い手の人材育成に取り組んでいきます。

また、専門家を活用して観光客の受入を担う人材の育成を図っていきます。

- <これからの対策>
- 観光産業を担う人材の育成
  - 観光ガイドの育成、技術の向上
  - 観光事業者等へのおもてなし研修の実施
  - 社会教育、学校教育における本県の文化・歴史等の学習機会の確保

取組方針8  
国際観光の推進

主要なターゲットである東アジアを中心に、各国の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り、本県への誘致活動を進めるとともに、観光案内板の多言語化や観光事業者への研修を実施するなど受入態勢の充実を図っていきます。

- <これからの対策>
- 国別戦略に基づく誘致活動
  - 高知県の強みを活かした新たな誘客活動
  - 受入態勢の充実
  - 四国4県連携によるプロモーション活動の推進



戦略の柱【全国に通用する観光地づくり】

取組方針	施策	背景	これまでの取組と成果 (取組 ◆成果)	実施上の課題	これからの対策	改革の方向					
						1	2	3	4	5	6
8. 国際観光の推進		<p>◆本県での外国人宿泊者数は、H24年は延べ18,690泊と全国46位と低迷しており、従来のものに加えた新たな国際観光戦略を打ち出す必要がある</p> <p>◆本県を訪問する外国人観光客は、訪日回数が2回以上のいわゆるリピーターが多く、ありきたりな観光旅行に満足しない人が多い</p> <p>◆旅行先の観光メニューに、行先ならではの特別感を求める外国人観光客が増加している</p>			<p>◆高知県の強みを活かした新たな誘客活動</p> <p>★高知県ならではの「おもてなし」や「体験」を特徴とした旅行商品の「造成」、「セールス」、「受入」を一体的パッケージとして取り組む組織体制の整備</p> <p>★魅力あふれる体験型観光商品の造成</p> <p>★送客力の高い旅行会社等に向けたセールス</p> <p>★日本一のおもてなし、人と人とのふれあいを感じられる受け入れ</p>	○					

※これからの対策の ★は新規事業  
◆は拡充事業  
○は継続事業

【観光分野】

第2期計画					目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	H28以降	中期的な視点 (平成27年度末)	長期的な視点 (概ね10年先)
		<p><b>組織体制の確立</b></p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 中心となる運営主体として、旅行商品の「造成」、「セールス」、「受入」を一体的に取り組む体制を整備。県観光政策課と連携し、県内観光関係者との協力関係を構築</p> <p>県観光政策課: 県内観光関係者と協力して進める仕組みづくりを構築</p> <p>県観光政策課: 県内観光関係者で組織する高知県国際観光フロントサービス(仮称)協議会設立</p>			<p>◆高知県観光コンベンション協会を運営主体としながら、県内観光関係者で組織する高知県国際観光フロントサービス(仮称)協議会と連携・協力して事業に取り組む体制を構築</p> <p>◆体験型観光客1,000人の達成(100ツアー×25人)</p>	<p>◆民間への運営移行を検討</p> <p>◆世界各国から300ツアー、クルーズ客船から100ツアーを誘致</p> <p>◆体験型観光客12,000人の達成</p>
		<p><b>体験型観光商品の造成</b></p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課: ニーズの把握・分析、体験型商品の調査、設定、契約支援、販売斡旋・調整、マニュアル作成等、体験型観光素材集の作成、更新、旅行会社提案のためのモデルコースづくり</p>			<p>◆シンガポール、香港の他、欧米豪、台湾、韓国向けモデル商品の造成、磨き上げ</p> <p>◆業務活動センターを活用した商品開発</p>	<p>◆各国のニーズに応じたツアーを30ルート以上造成</p> <p>◆地域主体で商品開発に取り組み環境を醸成</p> <p>◆業務活動センター3か所以上で商品化</p> <p>◆外国人FITの他、国会観光客の利用にも波及</p>
		<p><b>シンガポール、香港、欧米豪、台湾、韓国旅行会社、メディア等へのセールス</b></p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課: 各国旅行会社、メディア、ランドオペレーターへの情報提供、売り込み、モニターツアーの実施、体験型観光素材集等、セールス素材の開発、メディア現地取材ツアーによる情報発信</p>			<p>◆各国・地域で商品販売取扱実績</p> <p>◆国内ランドオペレーターとの協力関係の構築</p> <p>◆定期的なセールス、モニターツアーの実施によるニーズの把握、商品の磨き上げの常態化</p> <p>◆メディアへの露出増による高知県の「体験型観光」の認知度向上</p> <p>◆体験型観光素材集の開発</p>	<p>◆世界各国旅行会社5社以上と連携し、ツアー実施</p> <p>◆国内ランドオペレーターとの協力関係の確立</p> <p>◆定期的なセールス、モニターツアーの実施によるニーズの把握、商品の磨き上げの常態化</p> <p>◆高知県といえは「体験型観光」上のイメージ定着</p> <p>◆体験型観光素材集の定期的な更新</p> <p>◆海外クルーズ客船オプションツアーへの組み込み</p>
		<p><b>ツアー受入体制の確立</b></p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: ツアー決定時の県内観光施設への斡旋・調整、ツアー進行時の随行、アクシデント発生時の対応、おもてなし随行員(仮)の手配</p> <p>県観光政策課: おもてなし随行員(仮)の確保、育成</p>			<p>◆受入事業実施体制の確立</p> <p>◆随行、サポート内容の水準確立</p> <p>◆おもてなし随行員(仮)の育成</p>	<p>◆予約手配、事前調整について海外旅行会社、ランドオペレーターから高い満足度が得られている状態</p> <p>◆リピーターが訪れるような歓迎、交流イベントを提供し、観光客が高い満足度を得られている状態</p> <p>◆おもてなし随行員(仮)として20名を確保</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る  
2 産業間連携の強化  
3 足腰を強め、新分野へ展開  
4 新たな産業づくりに挑戦する  
5 産業人材を育てる  
6 移住促進により、活力を高める



# 産業成長戦略の主な取り組み

## 第2期計画ver.3の取り組み

現状	H24	H25	H26	H27	
<b>県外観光客入込数388万人(H23) ↓ 384万人(H24)</b> <b>観光総消費額953億円(H23) ↓ 1000億円(H24)</b>	核となる観光拠点の形成	<ul style="list-style-type: none"> <li>○地域の観光拠点づくりの推進</li> <li>○こうち旅広場のエントランス機能、ハブ機能の充実</li> </ul>			
	観光資源の発掘・磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○満足度の高い観光商品づくり</li> <li>○新たな観光資源の創出</li> <li>○産業間連携による観光消費の拡大</li> </ul>			
	広域観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>○地域コーディネート機能の強化</li> <li>○県内各地域との連携による周遊観光の推進</li> <li>○県域を越えた連携の推進</li> </ul>			
	広域的な活動の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>○統一キャッチフレーズ・キャンペーンの実施</li> <li>○ターゲットを明確にした広報・セールス活動の展開</li> <li>○四国ツーリズム創造機構等との連携による情報発信</li> <li>○全国大会や教育旅行、企業研修等の誘致</li> <li>○フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致</li> </ul>			
	人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>○観光産業を担う人材の育成</li> <li>○観光ガイドの育成、技術の向上</li> <li>○観光事業者等へのおもてなし研修の実施</li> <li>○社会教育、学校教育における本県の文化・歴史等の学習機会の確保</li> </ul>			
	おもてなしの向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>○おもてなしの気運の醸成</li> <li>○観光ガイドの育成、技術の向上【再掲】</li> <li>○きめ細かな観光情報の提供</li> <li>○県内の観光地を結ぶ移動手段の確保</li> <li>○観光基盤の整備</li> </ul>			
	スポーツツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>○推進体制の強化及び受入態勢の充実</li> <li>○年間を通じたスポーツイベント等の開催</li> <li>○アマチュアスポーツ合宿等の誘致活動</li> </ul>			
	国際観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>○国別戦略に基づく誘致活動</li> <li>○高知県の強みを活かした新たな誘客活動</li> <li>○受入態勢の充実</li> <li>○四国4県連携によるプロモーション活動の推進</li> </ul>			

# 観光分野

## 4年後の目標 (H27年度末)

- 核となる観光拠点の整備 7箇所

- 一人当たり観光消費額 (H20) 25,459円 → 27,500円 [H24:26,064円]
- 二泊以上の宿泊客数 (H20) 85.5万人 → 100万人 [H24:92万人]
- リピーターの数 (H22) 75万人 → 88万人 [H24:84万人]
- 首都圏からの観光客数 (H20) 30.5万人 → 45万人 [H24:49万人]
- コンベンションの開催による入込数 (H23年度) 3万人 → 3.3万人 [H24:3.2万人]
- 教育旅行等による入込数 (H23年度) 0.8万人 → 1万人 [H24:0.6万人]

- 観光客満足度「大変よい」「良い」の割合が、H22のデータを毎年上回る (H22)
- 宿泊先 77% [H24:78%]
- 食事・料理店 74% [H24:79%]
- 観光施設 75% [H24:78%]
- 観光施設の美化 72% [H24:73%]
- 公共トイレの快適性 57% [H24:55%]
- 案内標識 53% [H24:54%]
- タクシーの接客マナー 46% [H24:43%]

- スポーツツーリズムの推進による新規入込客数 2万人 [H24:1.3万人]
- 外国人延べ宿泊者数 (H22) 1.6万人泊 → 3.2万人泊 [H24:1.9万人泊]

●様々なイベントなどが年間を通じて開催され、新たな観光客の獲得ができています。核となる観光拠点を中心に、特色ある観光商品が次々と生み出され販売されています。道の駅や直販所などでの観光消費が拡大している

## さらなる飛躍へのポイント

## 10年後の目指す姿 (H33年度末)

### 県外観光客入込数400万人以上 観光総消費額1100億円以上を目指す

世界に通用する核となる観光拠点の形成

三日以上滞在できる質の高い観光地づくり

国内ハブ空港などからのアクセシビリティの向上

県内交通アクセスの充実

ヘビーリピーターの拡大

観光立県としての県民意識の醸成

観光立県としての地位が確立し、県民にもその意識が定着している

「歴史」、「食」、「文化」など、本県が持つ優位性が観光地づくりに生かされ、国内外から県内各地に観光客が訪れることで、地域の活性化につながっている

- 首都圏からの観光客数 55万人
- 外国人延べ宿泊者数 6.4万人泊

本県が持つ個性に県外客が惹かれ、リピーターとなって繰り返し訪れているとともに、中長期の滞在も進んでいる

- 一人当たり観光消費額 30,500円
- リピーターの数 100万人

観光拠点間を結ぶ交通アクセスの進展に伴い、様々な形の周遊観光が根付いている

県外観光客入込数435万人以上 観光総消費額1300億円以上を目指す  
地域の魅力が人を誘う、世界に通じる観光産業