

Ⅱ 専門分野の成長戦略

5 観光分野

第2期計画の取り組み

現状
(H23)
370万人±α

H24

H25

H26

H27

核となる
観光拠点
の形成

- 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

観光資源の
発掘・磨き
上げ

- 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

広域観光
の推進

- 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

効果的な広報・
セールス活動の
推進

- 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

人材の育成

- 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

おもてなし
の向上

- 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

スポーツ
ツーリズム
の推進

- 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

国際観光
の推進

- 国別戦略に基づく誘致活動
- 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

<観光分野(案)>

4年後の目標

さらなる飛躍
へのポイント

10年後の目指す姿

●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
- 二泊以上の宿泊客数 (H20)
85.5万人 →100万人
- リピーターの数 (H22)
50万人 →65万人
- 首都圏からの観光客数 (H20)
30.5万人→45万人
- 宿泊施設の稼働率 (H20)
37.8% →45.2%
- 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
- 教育旅行等による入込数 (H23年度)
0.8万人→1万人

●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%
 - ・食事・料理店 74%
 - ・観光施設 75%
 - ・観光施設の美化 72%
 - ・公共トイレの快適性 57%
 - ・案内標識 53%
 - ・タクシーの接客マナー 46%

●スポーツツーリズムの推進による新規入込客数
2万人

●外国人延べ宿泊者数 (H22)
1.6万人泊→3.2万人泊

県外観光入込客数 400万人

観光総消費額 1,100億円の実現

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
(年に2回以上)

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
づくりに活かされ、
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。

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。

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。

県外観光入込客数 ●●●万人

観光総消費額 ●●●億円の
実現

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
 - 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て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

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、広域プロダクト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

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して開催され、新たな観光客の獲得ができていく

県外観光入込客数400万人
観光総消費額1,100億円の実現

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・ソフトの整備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7

スポーツツーリズムの推進

プロスポーツやアママス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け入れ態勢の充実
 - 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＞
- 国内戦略に基づく誘致活動
 - 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

産業成長戦略の概要（観光分野）

観光は、宿泊や飲食、土産物など産業のすそ野が広く、即効性のある分野ですが、その効果が十分に行き渡っていないという課題がありました。そこで、第1期計画では、龍馬伝ブームという大きな追い風の中で、自然や歴史など本県の持つ魅力を組み合わせ、観光で食を楽しんでいただくなど、観光分野から他の産業への波及効果をさらに高める取組を行い、雇用の確保や大きな経済波及効果をもたらすとともに、地域の観光振興に対する意識向上にもつなげることができました。

しかしながら、本県は地理的な条件から移動時間や移動料金といった面でハンディがあるという根元的課題を有しているため、これまでの博覧会開催の取組を通じて得られた成果や財産を最大限活用し、全国に通用する観光地づくりや、本県の認知度を高めるための国内外への情報発信の強化など、ハンディを克服するための魅力づくりを目指して、さらに挑戦を続けていく必要があります。

そこで、第2期計画では、以下の8つの取組方針に沿って取組を進めていきます。

取組方針の一つ目の「核となる観光拠点の形成」では、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、そこを中心とした地域周遊や観光消費が拡大していくことを目指していきます。

二つ目の「観光資源の発掘・磨き上げの推進」では、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。

三つ目の「広域観光の推進」では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。

四つ目の「効果的な広報・セールス活動の推進」では、これまでの博覧会の開催を通じて培った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。

五つ目の「人材の育成」では、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。

六つ目の「おもてなしの向上」では、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。

七つ目の「スポーツツーリズムの推進」では、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。

八つ目の「国際観光の推進」では、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。

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	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
1. 核となる観光拠点の形成		◆本県は大都市から遠隔地にあり、アクセスに要するコストも高いという地理的ハンディキャップを根源的な課題として抱えており、遠くからでも誘客が可能な観光地の形成が必要である。	・地域アクションプランなどの取組などにより、地域観光を総合的に支援してきた ◆室戸ジオパークや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、多くの人が訪れるようになった	◆観光客が県内各地域を周遊するためには、その地域への誘客の目玉となる観光拠点を整備することが必要	◆地域の観光拠点づくりの推進 ★観光人材育成塾(仮称)を通じた地域観光の担い手の育成 ★拠点整備の方針を検討するための専門家による指導・助言 ★観光拠点を計画的に整備するためのハード・ソフト両面での支援		○				
					◆こうち旅広場のエントランス機能、ハブ機能の充実 ○こうち旅広場の運営 ○新たな誘客の目玉となるコンテンツの検討		○				

P393
別図(観2)参照

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

P392
別図(観1)参照

【観光分野】

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>観光人材育成塾を通じた担い手の育成</p> <p>地域の事業者:観光人材育成塾への参加 (財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:県内7ブロックで地域が観光商品を作り出すためのノウハウ等を学ぶ観光人材育成塾を開催。</p> <p>県観光政策課:県内7ブロックで人材育成塾を開催し、地域資源の認知度と関心度のギャップを調査</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:自立的に地域観光のあり方を検討し、推進していく取組への支援</p>					<p>◆地域の誘客の目玉となる観光拠点が整備されることで、そこを目指して全国から多くの観光客が訪れるとともに、広域エリアで観光拠点を中心とした地域周遊が進み、県下各地で観光消費が拡大している。</p> <p>◆核となる観光拠点の整備 県下7か所</p>	<p>◆各地の観光拠点を中心とした周遊観光が定着し、県全域が魅力ある観光地として全国に認知される</p>	
<p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:観光人材育成塾等を通じて明らかになった地域の課題やセールス活動の課題を解決するための支援</p> <p>拠点整備方針の検討</p> <p>市町村等:拠点整備のコンセプトや整備プランの検討 (財)高知県観光コンベンション協会、県関係課:整備方針を検討する際の専門的指導・助言 観光政策課:計画準備段階からの支援</p> <p>観光拠点の整備</p> <p>市町村等:全国からの誘客と地域への経済効果が見込める施設整備など、地域の核となる観光拠点づくりを推進 県観光政策課:観光拠点等整備事業費補助金による市町村の取組への支援、観光拠点の重点プロモーションの実施等</p> <p>県観光政策課:事業成果を踏まえた新たな観光地づくりのあり方の検討</p>							
<p>こうち旅広場の運営</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:JR高知駅前「こうち旅広場」のイベントホールの活用や特別イベントの開催等で県外からの誘客を図るとともに、高知情報発信館「とさてらす」でのきめ細かい観光案内で地域への周遊を促進</p> <p>県観光振興部:こうち旅広場の運営支援及び観光客の動向分析を踏まえ効果的な活用案を検討</p> <p>県観光振興部:前年度の検討を踏まえた新たなコンテンツの活用及び運営支援</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

P392
別図(観1)参照

【観光分野】

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>観光人材育成塾を通じた担い手の育成</p> <p>地域の事業者:観光人材育成塾への参加 (財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:県内7ブロックで地域が観光商品を作り出すためのノウハウ等を学ぶ観光人材育成塾を開催。</p> <p>県観光政策課:県内7ブロックで人材育成塾を開催し、地域資源の認知度と関心度のギャップを調査</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:自主的に地域観光のあり方を検討し、推進していく取組への支援</p>					<p>◆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ている</p> <p>◆地域資源を観光に活用する取組が進んでいる</p> <p>◆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</p> <p>★一人当たり観光消費額 H20:25,459円 →H27:27,500円</p>	<p>◆地域資源を生かした体験メニュー等が旅行商品として定着し、滞在型の観光客を過年で受け入れている</p> <p>◆様々な産業が観光分野に進出し、県経済の活性化につながっている</p>	
<p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:観光人材育成塾等を通じて明らかになった地域の課題やセールス活動の課題を解決するための支援</p>							
<p>専門家の活用による観光商品の開発</p> <p>事業者、市町村等:体験プログラムの質の向上や観光商品に付加価値を加えるなどの取組を推進 (財)高知県観光コンベンション協会:専門的立場からの日常的な助言 県観光政策課:観光アドバイザーの派遣</p>							
<p>観光資源の磨き上げへの支援</p> <p>事業者、市町村等:観光施設のリニューアルなど観光客の受入環境の整備を推進 県観光政策課:観光拠点等整備事業費補助金により地域の取組を支援</p>							
<p>イベントの企画、支援等</p> <p>事業者、観光協会、市町村等:各地域資源を活用したイベントの実施 (財)高知県観光コンベンション協会:土佐の豊後祭などの全県的な誘客イベントの実施及びプロモーションの展開 県観光政策課:オフシーズン等における新たなイベントの企画立案、イベント開催への支援</p>							
<p>観光資源の磨き上げへの支援</p>							
<p>観光資源の磨き上げへの支援</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

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	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
2. 観光資源の発掘・磨き上げへの推進		<p>◆大手旅行雑誌のアンケート調査によると、H22年の本県への初回訪問比率は50.5%と全国一位であり、全国と比較するとリピーター率の割合が低い</p> <p>◆旅行ニーズが多様化、細分化していることから、世の中のトレンドを把握しながら、新たな観光資源を生み出していくことが求められている</p> <p>◆観光分野の取組は宿泊や飲食、土産物など地域経済に広く波及効果をもたらすことが期待されている</p> <p>◆観光による経済波及効果を拡大するためには、出来るだけ長く滞在、宿泊してもらうことが必要である</p>	<p>・「土佐・龍馬であい博」、「志国高知 龍馬ふるさと博」の開催を通じて、観光資源の発掘や磨き上げが進み、新たな観光商品も生まれてきた</p> <p>◆お城まつり(高知城)や五台山花絵巻(牧野植物園)のように観光商品の磨き上げが進み入込客が増加した</p> <p>◆「土佐の豊穡祭」やサイクリングイベント「コグウェイ四国」など、高知の強みを生かした新たな誘客イベントができた</p> <p>◆観光アドバイザーによる地域への支援を通じて、まち歩き観光などの体験プログラムが充実し、ガイド料が得られるなど、お金が落ちる仕組みができつつある</p>	<p>◆リピーターにつながるような満足度の高い商品づくり</p> <p>◆外からの視点などを取り入れた新たな観光資源の創出による観光客の受け皿の拡大</p> <p>◆地域で観光商品を拡大するための仕組み</p>	<p>◆新たな観光資源の創出 ★観光人材育成塾(仮称)を通じた地域観光の担い手の育成【再掲】</p> <p>○観光資源を発掘するための専門家による指導・助言</p> <p>◎新たな観光資源の創出に対するハード・ソフト両面での支援</p> <p>○グリーンツーリズムなど地域の産業と連携した新たな観光商品づくりへの支援</p> <p>○民泊の促進など教育旅行の受入態勢づくりへの支援</p>		○				

P393
別図(観2)参照

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

P392
別図(観1)参照

【観光分野】

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>観光人材育成塾を通じた担い手の育成</p> <p>地域の事業者:観光人材育成塾への参加 (財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:県内7ブロックで地域が観光商品を作り出すためのノウハウ等を学ぶ観光人材育成塾を開催。</p> <p>県観光政策課:県内7ブロックで人材育成塾を開催し、地域資源の認知度と関心度のギャップを調査</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:自立的に地域観光のあり方を検討し、推進していく取組への支援</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:観光人材育成塾等を通じて明らかになった地域の課題やセールス活動の課題を解決するための支援</p> <p>専門家の活用による観光資源の発掘</p> <p>事業者、市町村等:地域に潜在化している地域資源にテーマ性やストーリー性などを盛り込みながらより多くの観光資源を生み出す取組を推進 (財)高知県観光コンベンション協会:専門的な立場からの日常的な助言 観光政策課:観光アドバイザーの派遣</p> <p>新たな観光資源の創出</p> <p>事業者、市町村等:観光人材育成塾等を通じて新たに発見した観光資源等を活用し、地域が自発的に新たな観光商品を生み出していく取組を推進 (財)高知県観光コンベンション協会:新たなテーマや切り口により一元的に情報発信 県観光政策課:観光アドバイザーの派遣、観光拠点等整備事業費補助金により地域の取組を支援</p> <p>地域の産業と連携した新たな観光商品づくりへの支援</p> <p>農林漁業者、商工業者、市町村等:農業・漁業体験やものづくり体験など地場産業を生かした体験メニューの開発を推進 (財)高知県観光コンベンション協会:専門的な立場からの日常的な助言 県関係課:観光アドバイザーの派遣、観光拠点等整備事業費補助金や産業振興推進総合支援事業費補助金等により地域の取組みを支援</p> <p>教育旅行等の受入態勢づくり</p> <p>市町村等:教育旅行の受け皿となる農林漁家民泊や体験メニューの充実 広域観光協議会:市町村や受入団体間との調整や地域住民の気運の醸成を図る講演会等の実施 県観光政策課:観光アドバイザーの講演等による民泊受入家庭の拡大 県関係課:補助金等により教育旅行の受入態勢づくりなどを支援</p>					<p>◆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ている</p> <p>◆地域資源を観光に活用する取組が進んでいる</p> <p>◆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</p> <p>★一人当たり観光消費額 H20:25,459円 →H27:27,500円</p>	<p>◆地域資源を生かした体験メニュー等が旅行商品として定着し、潜在型の観光客を過年で受入れている</p> <p>◆様々な産業が観光分野に進出し、県経済の活性化につながっている</p>	

- ※改革の方向
- 1 足を固め、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

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	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
2. 観光資源の発掘・磨き上げへの推進		<p>◆大手旅行雑誌のアンケート調査によると、H22年の本県への初回訪問比率は50.5%と全国一位であり、全国と比較するとリピーター率の割合が低い</p> <p>◆旅行ニーズが多様化、細分化していることから、世の中のトレンドを把握しながら、新たな観光資源を生み出していくことが求められている</p> <p>◆観光分野の取組は宿泊や飲食、土産物など地域経済に広く波及効果をもたらすことが期待されている</p> <p>◆観光による経済波及効果を増大するためには、出来るだけ長く滞在、宿泊してもらう必要がある</p>	<p>・「土佐・龍馬であい博」、「志国高知 龍馬ふるさと博」の開催を通じて、観光資源の発掘や磨き上げが進み、新たな観光商品も生まれてきた</p> <p>◆お城まつり(高知城)や五台山花絵巻(牧野植物園)のように観光商品の磨き上げが進み入込客が増加した</p> <p>◆「土佐の豊稔祭」やサイクリングイベント「コグウェイ四国」など、高知の強みを生かした新たな誘客イベントができた</p> <p>◆観光アドバイザーによる地域への支援を通じて、まち歩き観光などの体験プログラムが充実し、ガイド料が得られるなど、お金が落ちる仕組みができつつある</p>	<p>◆リピーターにつながるような満足度の高い商品づくり</p> <p>◆外からの視点などを取り入れた新たな観光資源の創出による観光客の受け皿の拡大</p> <p>◆地域で観光商品を拡大するための仕組み</p>	<p>◆産業間連携による観光消費の拡大 ○地域産物を生かした魅力ある土産物づくりや道の駅等での販売促進への支援</p> <p>○インターネットや広報誌を活用した観光と物産の一元的な情報発信の促進</p>		○			
3. 広域観光の推進		<p>◆広域エリアで周遊観光を推進するためには、ワンストップ窓口など地域コーディネート機能の強化が必要である</p> <p>◆広域的に周遊を促すためには、四国4県を始めとする他県との連携した取組が必要である</p>	<p>・広域エリアで観光振興を担う地域コーディネート組織の設立や運営への支援 ◆地域コーディネート組織による広域的な情報発信や誘致活動が成果を挙げ事例が生まれてきた</p> <p>・「四国はひとつ」という認識のもとH21に設立した四国ツーリズム創造機構と連携し、四国の認知度向上や魅力ある観光ルートの開発に取り組んだ</p> <p>◆四国4県に対する旅行会社とのタイアップキャンペーンにより首都圏を中心とした観光客の増加につながった</p>	<p>◆周遊観光を推進していくための観光事業者や関係団体との連携強化</p> <p>◆地域コーディネート組織のセールス機能等の強化</p> <p>◆他県との連携などスケールメリットを生かした誘客の更なる促進</p>	<p>◆地域コーディネート機能の強化 ★観光人材育成塾(仮称)を通じて地域観光の担い手の育成【再掲】</p> <p>○地域コーディネート組織(広域観光協議会)の活動支援</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					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>地域産物を活用した土産物づくり・販売</p> <p>事業者、市町村等：地域産物を生かした土産物の開発、道の駅等での販売手法の改善等による魅力アップ、観光客の誘導への取組 県関係課：地域の新たな土産物づくり等を目指す取組への専門的な助言 県観光政策課、県計画推進課、県関係課：観光拠点等整備事業費補助金、産業振興推進総合支援事業費補助金、産業間連携による産業人材育成プログラム、産業振興アドバイザー等により地域の土産物づくりなどの取組を支援</p>					<p>◆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ている</p> <p>◆地域資源を観光に活用する取組が進んでいる</p> <p>◆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</p>	<p>◆地域資源を生かした体験メニュー等が旅行商品として定着し、滞在型の観光客を過年で受け入れている</p> <p>◆様々な産業が観光分野に進出し、県経済の活性化につながっている</p>	
<p>観光と物産の一元的な情報発信の促進</p> <p>事業者、市町村等：道の駅などで観光と物産の情報を一元的に発信 (財)高知県観光コンベンション協会：よさこいネットや広報誌等により地域の観光・物産のきめ細かな情報発信 県観光政策課、県計画推進課、県関係課：観光拠点等整備事業費補助金、産業振興推進総合支援事業費補助金等により観光と物産の一元的な情報発信の取組を支援</p>					<p>★一人当たり観光消費額 H20:25,459円 →H27:27,500円</p>		
<p>観光人材育成塾を通じた担い手の育成</p> <p>地域の事業者：観光人材育成塾への参加 (財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課：県内7ブロックで地域が観光商品を作り出すためのノウハウ等を学ぶ観光人材育成塾を開催。</p> <p>県観光政策課：県内7ブロックで人材育成塾を開催し、地域資源の認知度と関心度のギャップを調査</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課：自立的に地域観光のあり方を検討し、推進していく取組への支援</p>					<p>◆県内各広域エリアで作られた周遊プランが旅行商品化される</p> <p>★二泊以上の宿泊客数 H20:85.5万人 →H27:100万人</p>	<p>◆広域観光協議会と各観光協会や観光・宿泊施設が連携して、広域エリア単位で一泊以上できる観光地が形成される</p>	
<p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課：観光人材育成塾等を通じて明らかになった地域の課題やセールス活動の課題を解決するための支援</p>							
<p>広域観光協議会の活動支援</p> <p>広域観光協議会：広域エリアのワンストップ窓口の確立や広域周遊ルートなどの観光商品のセールス活動等を推進 県観光政策課：体験型広域観光推進事業費補助金により広域観光協議会の取組を支援</p>							

P392
別図(観1)参照

- ※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

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	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
3. 広域観光の推進		<p>◆広域エリアで周遊観光を推進するためには、ワンストップ窓口など地域コーディネート機能の強化が必要である</p> <p>◆広域的に周遊を促し、本県への入込客を増すためには、四国4県を始めとする他県との連携した取組が必要である</p>	<p>・広域エリアで観光振興を担う地域コーディネート組織の設立や運営への支援</p> <p>◆地域コーディネート組織による広域的な情報発信や誘致活動が成果を挙げる事例が生まれてきた</p> <p>・「四国はひとつ」という認識のもとH21に設立した四国ツーリズム創造機構と連携し、四国の認知度向上や魅力ある観光ルートの開発に取り組んだ</p> <p>◆四国4県に対する旅行会社とのタイアップキャンペーンにより首都圏を中心とした観光客の増加につながった</p>	<p>◆周遊観光を推進していくための観光事業者や関係団体との連携強化</p> <p>◆地域コーディネート組織のセールス機能等の強化</p> <p>◆他県との連携などスケールメリットを生かした誘客の更なる促進</p>	◆○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 ○四国観光の推進						
					○県際地域との連携の推進						

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>県内各地域との連携による周遊観光の推進</p> <p>広域観光協議会等、(財)高知県観光コンベンション協会、地域本部、観光振興部：県下の広域ブロック間の連携を図るネットワーク会議を開催し、各地域との情報交換や横断的な課題の協議等により本県観光の全体の底上げを図る取組を検討</p>					<p>◆県内各広域エリアで作られた周遊プランが旅行商品化される</p> <p>★二泊以上の宿泊客数 H20:85.5万人 →H27:100万人</p>	<p>◆広域観光協議会と各観光協会や観光・宿泊施設が連携して、広域エリア単位で一泊以上できる観光地が形成される</p>	
<p>統一キャンペーンと連動した周遊観光の促進</p> <p>観光関係団体、(財)高知県観光コンベンション協会、観光振興部：「リョーマの休日」キャンペーンと連動した周遊観光の促進</p>							
<p>四国ツーリズム創造機構との連携による情報発信や観光素材の開発等</p> <p>四国ツーリズム創造機構：四国観光交流戦略に基づき、首都圏でのプロモーション活動や四国インバウンドフォーラムの開催及び四国観光ルートの開発などを実施し、四国及び高知県の認知度向上と誘客を図る</p>					<p>◆県内各広域エリアで作られた周遊プランが旅行商品化される</p> <p>★二泊以上の宿泊客数 H20:85.5万人 →H27:100万人</p>	<p>◆広域観光協議会と各観光協会や観光・宿泊施設が連携して、広域エリア単位で一泊以上できる観光地が形成される</p>	
<p>四国観光交流戦略の改定</p> <p>新四国観光交流戦略の改定</p>							
<p>運輸事業者等のキャンペーンとタイアップした四国周遊の促進</p> <p>四国ツーリズム創造機構：航空会社とタイアップした四国周遊バス、レンタカープランの旅行商品化を推進</p>					<p>◆県内各広域エリアで作られた周遊プランが旅行商品化される</p> <p>★二泊以上の宿泊客数 H20:85.5万人 →H27:100万人</p>	<p>◆広域観光協議会と各観光協会や観光・宿泊施設が連携して、広域エリア単位で一泊以上できる観光地が形成される</p>	
<p>県際地域との連携の推進</p> <p>県観光政策課：南予地域(四国西南地域観光連絡協議会)や阿南地域(AMA)との連携した会議を通じて、県域を越える観光ルートの開発や情報交換等を実施</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

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	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
4. 効果的な広報・セールス活動の推進		<p>◆平成20年3月から県外からの観光交流人口を330万人に増加させることを目標に「花・人・土佐であい博」を開催したが、入込は目標に届かなかった</p> <p>◆「龍馬伝」の放送等があったH22は飛躍的に観光客が増加したが、一方で大手旅行雑誌のアンケート調査で初回訪問率が1位となっており、高知県に来た事がない人がまだまだ多い状況である</p>	<p>・「土佐・龍馬であい博」、「志国高知 龍馬ふるさと博」を通じた官民一体となったセールス活動の展開</p> <p>・BS放送を活用した高知県旅番組の放送</p> <p>・フィルムコミッションなど、専門性を生かした誘致活動の展開</p> <p>◆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</p>	<p>◆多様化する旅行形態や観光ニーズを踏まえた情報発信が不十分</p> <p>◆プロモーションを行うターゲット(エリア、年代、性別等)が必ずしも明確化されていない</p> <p>◆「龍馬伝」のような大きな追い風は当面は期待できない</p>	<p>◆統一キャッチフレーズ・キャンペーンの実施</p> <p>◎統一キャッチフレーズを用いた一元的な県外への情報発信</p> <p>◎地域や期間を限定したキャンペーンの実施などによる話題性や特別感の創出</p> <p>◆ターゲットを明確にした広報・セールス活動の展開</p> <p>○旅行エージェント向けのプロモーションの実施</p>		○				
							○				

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>統一キャッチフレーズを用いたPR</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光振興部、観光関係団体等:キャッチフレーズの立案、キャッチフレーズを活用した県外へのプロモーション活動</p>					<p>◆ターゲットを明確にした観光プロモーションが継続され高知県の認知度が向上する</p> <p>★リピーターの数 H22:50万人 →H27:65万人</p> <p>★首都圏からの観光客数 H20:30.5万人 →45万人</p> <p>★宿泊施設の稼働率 H20:37.8% →H27:45.2%</p> <p>★コンベンションの開催による入込数 H23:3万人 →H27:3.3万人</p> <p>★教育旅行等による入込数 H23:0.8万人 →H27:1万人</p>	<p>◆地理的ハンディキャップを克服し、“わざわざ”遠方より訪れる観光客が増える</p>	
<p>誘客キャンペーンの実施</p> <p>観光関係団体等、(財)高知県観光コンベンション協会、県観光振興部:関係者の協働による「リョーマの休日」キャンペーンの実施</p> <p>観光関係団体等、(財)高知県観光コンベンション協会、県観光振興部:キャンペーンによる誘客効果の検証と次年度のキャンペーンの展開</p> <p>観光関係団体等、(財)高知県観光コンベンション協会、県観光振興部:キャンペーンと連動させたリピーター対策の実施</p>							
<p>旅行会社向け販促キャンペーン</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:旅行会社とタイアップした販促キャンペーンの実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:オフシーズン対策も含めた旅行会社とのタイアップによる効果的な誘客プロモーションの実施</p>							
<p>官民一体となった旅行会社等へのセールスキャラバンの実施</p> <p>観光関係団体、(財)高知県観光コンベンション協会:「リョーマの休日」にあわせたセールスキャラバンの実施</p> <p>観光関係団体、(財)高知県観光コンベンション協会:首都圏等の旅行エージェンツへのセールス活動や地元観光関係団体との商談会を官民一体となって実施</p>							
<p>時機を得たセールス活動の実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:観光商品素材集などを活用し、店舗系、メディア系、ネット系といった旅行エージェンツの種別に応じたセールス活動を展開</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

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>首都圏でのパブリシティ活動の強化</p> <p>県観光政策課: アンテナショップ等と連携したメディアへの定期的な情報発信など首都圏でのマスメディアとのネットワークの構築やパブリシティ活動の体制構築</p> <p>県観光政策課、東京事務所: マスメディアのネットワークを活用したパブリシティ活動の推進</p> <p>県観光政策課、東京事務所: パブリシティ活動のさらなる活動による県観光の露出の拡大</p>					<p>◆ターゲットを明確にした観光プロモーションが継続され高知県の認知度が向上する</p> <p>★リピーターの数 H22:50万人 →H27:65万人</p> <p>★首都圏からの観光客数 H20:30.5万人 →45万人</p>	<p>◆地理的ハンディキャップを克服し、“わざわざ”遠方より訪れる観光客が増える</p>
<p>県外事務所を活用したきめ細かな情報発信</p> <p>県観光政策課、各県外事務所: 関東、関西、中部など対象エリアやターゲットとなる客層などに応じたマスメディアへの戦略的な広報の展開</p>					<p>★宿泊施設の稼働率 H20:37.8% →H27:45.2%</p> <p>★コンベンションの開催による入込数 H23:3万人 →H27:3.3万人</p>	
<p>観光客へのタイムリーな情報発信</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県外事務所: ゆるり(旅行決定前)、こうちじん(旅行決定後)、トサコレ(旅行中)など、旅行者の段階に対応した広報媒体の作成及び広報媒体を活用した発地プロモーションモーションや着地プロモーションの実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県外事務所: 観光物産展等集客イベントの場を活用した「リョーマの休日」キャンペーンの情報発信</p>					<p>★教育旅行等による入込数 H23:0.8万人 →H27:1万人</p>	
<p>インターネット等を活用した情報発信の強化</p> <p>市町村観光協会等、(財)高知県観光コンベンション協会: インターネットやブログ、ロコミなどを活用した情報発信の強化</p>						
<p>高知ゆかりの個人・団体を活用した情報発信</p> <p>県おもてなし課: 観光特使など高知ゆかりの個人・団体等を活用した情報発信 県外事務所: 県出身者などのネットワークを活用した県観光のPR</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

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	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
4. 効果的な広報・セールス活動の推進		<p>◆平成20年3月から県外からの観光交流人口を330万人に増加させることを目標に「花・人・土佐であい博」を開催したが、入込は目標に届かなかった</p> <p>◆「龍馬伝」の放送等があったH22は飛躍的に観光客が増加したが、一方で大手旅行雑誌のアンケート調査で初回訪問率が1位となっており、高知県に来た事がない人がまだまだ多い状況である</p>	<p>・「土佐・龍馬であい博」、「志国高知 龍馬ふるさと博」を通じた官民一体となったセールス活動の展開</p> <p>・BS放送を活用した高知県旅番組の放送</p> <p>・フィルムコミッションなど、専門性を生かした誘致活動の展開</p> <p>◆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</p>	<p>◆多様化する旅行形態や観光ニーズを踏まえた情報発信が不十分</p> <p>◆プロモーションを行うターゲット(エリア、年代、性別等)が必ずしも明確化されていない</p> <p>◆「龍馬伝」のような大きな追い風は当面は期待できない</p>	<p>◆○四国ツーリズム創造機構等との連携による情報発信の充実</p>		○			
					<p>◆○全国大会や教育旅行、企業研修等の誘致</p>		○			
					<p>◆○フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致</p>		○			

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>四国の認知度向上及び誘客の促進</p> <p>県外事務所、県観光政策課: 四国ツーリズム創造機構や四国4県連携による旅行会社へのセールス活動、プロモーション展開等</p>					<p>◆ターゲットを明確にした観光プロモーションが継続され高知県の認知度が向上する</p> <p>★リピーターの数 H22:50万人 →H27:65万人</p> <p>★首都圏からの観光客数 H20:30.5万人 →45万人</p>	<p>◆地理的ハンディキャップを克服し、“わざわざ”遠方より訪れる観光客が増える</p>	
<p>学会などのコンベンションの誘致</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 本県で開催する全国規模の大会への助成及び各学校等へのPR活動の実施</p>							<p>★宿泊施設の稼働率 H20:37.8% →H27:45.2%</p>
<p>教育旅行、企業研修等の誘致</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 本県への修学旅行の下見等に対する助成及び教育旅行会社や学校に対するPR活動の実施 県関係課: 県外企業との協定、交流事業等による交流人口の拡大や企業研修の誘致活動等</p>					<p>★コンベンションの開催による入込数 H23:3万人 →H27:3.3万人</p> <p>★教育旅行等による入込数 H23:0.8万人 →H27:1万人</p>		
<p>教育旅行のPRツールの整備</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 教育旅行用パンフレットのリニューアル</p>							
<p>ねんりんピック参加者に対する県観光のPR</p> <p>県関係課: ねんりんピックよさこい高知2013の開催を踏まえたプロモーションの充実等</p>							
<p>高知県でのロケ撮影の積極的な誘致活動の展開</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 映画・TV会社等に対するセールス活動、モニターツアーの実施、本県ロケのエキストラ確保などフィルムコミッション活動の展開 県観光政策課: 県内のロケ撮影等に対するインセンティブ制度によりフィルムコミッション活動を支援</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

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	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
5. 人材の育成		<p>◆地域の観光振興に関する取組をさらに継続・発展させ、足腰の強い産業として根付かせるためには、その担い手となる人材を幅広く育成することが求められている</p> <p>◆観光ガイド団体の育成や、観光ガイドのネットワーク化への支援</p> <p>◆観光ガイド団体の増加や有料ガイド化が進んだほか、観光ガイド連絡協議会の設立するなどガイドの連携意識が高まってきた</p> <p>・観光アドバイザーによるまち歩き観光や体験プログラムの磨き上げ</p> <p>◆体験型観光の磨き上げが進むとともに、観光ガイドや体験インストラクターのコミュニケーション能力の向上などが図られた</p>	<p>◆観光ガイド団体の育成や、観光ガイドのネットワーク化への支援</p> <p>◆観光ガイド団体の増加や有料ガイド化が進んだほか、観光ガイド連絡協議会の設立するなどガイドの連携意識が高まってきた</p>	<p>◆観光産業を地域で伸ばしていく人材が不足している</p> <p>◆観光客の満足度をより高めるための、質の高い観光ガイドの育成が必要</p>	◆観光産業を担う人材の育成 ★観光人材育成塾(仮称)を通じた地域観光の担い手の育成【再掲】		○				
					◆観光ガイドの育成、技術の向上 ○県内各地域の観光ガイド団体の連携や、質の高いガイド技術の習得を目的とする研修会の開催等		○				
					◆○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		○				

※これからの対策の ★は新規事業
○は拡充事業
○は継続事業

P392
別図(観1)参照

【観光分野】

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>観光人材育成塾を通じた担い手の育成</p> <p>地域の事業者:観光人材育成塾への参加 (財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:県内7ブロックで地域が観光商品を作り出すためのノウハウ等を学ぶ観光人材育成塾を開催。</p> <p>県観光政策課:県内7ブロックで人材育成塾を開催し、地域資源の認知度と関心度のギャップを調査</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:自立的に地域観光を検討し、推進していく取組への支援</p>					<p>◆観光産業を担う人材が育成される</p> <p>◆人材育成塾の参加者 200名/年</p> <p>◆観光ガイド団体の会員数が増加するとともに、レベルアップとガイドメニューの充実が図られる</p>	<p>◆地域で観光をビジネスとする人材が根付くことで地域が活性化する</p> <p>◆各地域に体験型観光を推進する人材(リーダー)が活動している</p>	
<p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:観光人材育成塾等を通じて明らかになった地域の課題やセールス活動の課題を解決するための支援</p>							
<p>観光ガイドの育成、充実</p> <p>観光ガイド団体:研修会等の開催、有料ガイドへの移行 観光ガイド連絡協議会:県内ガイド団体のガイド技術の向上や情報共有等を行う協議会の運営 県観光政策課:県内ガイド団体等への観光アドバイザーの派遣 県おもてなし課:観光ガイド団体の育成支援とレベルアップ、ネットワークの推進</p>							
<p>観光事業者等へのおもてなし研修の実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:観光に携わる事業者や市町村等を対象に、接客、マナー等の接客研修を実施 県おもてなし課:観光業界の従業員等を対象とした外国人観光客の受入態勢の向上を図る研修会の実施</p>							
<p>社会教育等での学習機会の確保</p> <p>市町村等、県関係課:地域の自然、暮らし、文化などを活用した体験型観光のメニューづくり、県立施設等での郷土出身の著名人や産業・自然等を学習する機会の確保</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

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	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向						
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5		
6. おもてなしの向上		<p>◆大手旅行雑誌のアンケート調査によると、観光客で「地元の人へのホスピタリティを感じた」人の割合が、4年間で(H19→H22)で7.4ポイント(36.4%→29.0%)の減となっている</p> <p>◆県観光政策課の満足度調査の結果からは、観光案内板や、トイレ、2次交通などの不便さを指摘する声が多くあがっている</p>	<p>・宿泊業やタクシー運転者へのマナー研修の実施</p> <p>・おもてなし県民会議の開催</p> <p>◆官民一体となって観光客に対するおもてなし意識の向上が図れた</p> <p>・高知市中心部の主要観光地を巡るMY遊バスの運行強化</p> <p>◆H22はMY遊バスの利用者が大幅に増加した(対前年比1.8倍)</p> <p>・市町村が行う観光案内板・誘導標識の整備等への助成</p> <p>◆観光案内板等の整備 H21 215基、H22 43基、H23 21基(予定)</p> <p>ほか、景観整備や公共トイレの整備を実施</p> <p>・ゴールデンウィークや夏休み等における渋滞対策及びサービスエリア等での臨時観光案内所の開設</p> <p>◆観光客の満足度を高め、移動時間短縮による経済波及効果をもたらした</p>	<p>◆旅先で快適に感じていただけるといった環境の整備や、おもてなしの心のさらなる醸成</p> <p>◆観光客の多様なニーズに対応するためには、観光案内所やインターネット等による情報提供が求められている</p> <p>◆来県者の周遊性や利便性をより高めていくためには、観光案内板や二次交通等の整備が必要</p>	<p>◆おもてなしの気運の醸成</p> <p>○気運づくりのための研修、講演会等の実施</p> <p>○観光事業者等へのおもてなし研修の実施【再掲】</p> <p>◆観光ガイドの育成、技術の向上</p> <p>○県内各地域の観光ガイド団体の連携や、質の高いガイド技術の習得を目的とする研修会の開催等【再掲】</p> <p>◆きめ細かな観光情報の提供</p> <p>○観光案内機能の充実</p> <p>○よさこいネット等を活用した地域の観光情報発信</p>		○					
							○					
							○					

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>気運づくりのための研修、講演会等の実施</p> <p>市町村、観光関係団体、(財)高知県観光コンベンション協会、県観光振興部：地域の観光関係団体との情報交換の実施 県おもてなし課：県民発意によるおもてなしを広めるための会議の開催や、おもてなし一斉清掃等の県民のおもてなし活動への参加機会を提供し、県民一人ひとりによるおもてなし活動の気運を醸成</p>					<p>◆県民発意によるおもてなしが県内に拡がり各地で活動が見られる</p> <p>◆ホスピタリティを感じる観光客が増加し、リピーターにつながる</p>	<p>◆県民によるおもてなしが継続的な取組として定着し、観光客に認知されている</p> <p>◆各地域に体験型観光を推進する人材(リーダー)が活動している</p>	
<p>観光事業者等への研修</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会：観光に携わる事業者や市町村等を対象に、接遇、マナー等の接客研修を実施 県おもてなし課：観光業界の従業員等を対象とした外国人観光客の受入態勢の向上を図る研修会の実施</p>							<p>◆観光ガイド団体の会員数が増加するとともに、レベルアップとメニューの充実が図られる</p> <p>◆高知県観光ガイド連絡協議会の事務局体制が確立する</p> <p>◆核となる拠点エリアにおいて、一元的に地域の観光情報を収集発信する観光案内所が整備されている</p> <p>◆観光ガイドタクシーの認定ドライバーが増加する</p>
<p>観光ガイドの育成、充実</p> <p>観光ガイド団体：個別研修会等の開催 観光ガイド連絡協議会：県内ガイド団体のガイド技術の向上や情報共有・情報交換等によるネットワークづくりを行う協議会の運営 県おもてなし課：観光ガイド事務局体制の強化に向けたサポート</p>					<p>★観光客満足度調査の各調査項目において「大変良い」、「良い」と回答した割合がH22の値を毎年上回る。また案内標識、公共トイレ、二次交通などの不便さを指摘する声が減少している</p>	<p>(以下H22実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊先 77% ・食事・料理店 74% ・観光施設 75% ・観光施設の美化 72% ・公共トイレの快適性 57% ・案内標識 53% ・タクシーの接客マナー 46% 	
<p>高知情報発信館「とさてらす」を核とした観光案内等</p> <p>市町村、観光協会等：観光案内所の運営等により観光客へ地域の観光情報を提供 (財)高知県観光コンベンション協会：JR高知駅前「とさてらす」の運営等により地域の周遊を促す観光案内を実施</p>							<p>(以下H22実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊先 77% ・食事・料理店 74% ・観光施設 75% ・観光施設の美化 72% ・公共トイレの快適性 57% ・案内標識 53% ・タクシーの接客マナー 46%
<p>臨時観光案内所の設置、運営</p> <p>市町村、観光協会等、(財)高知県観光コンベンション協会、県おもてなし課：ゴールデンウィーク等の多客期における臨時観光案内所の設置及び渋滞対策の実施</p>					<p>(以下H22実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊先 77% ・食事・料理店 74% ・観光施設 75% ・観光施設の美化 72% ・公共トイレの快適性 57% ・案内標識 53% ・タクシーの接客マナー 46% 	<p>(以下H22実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊先 77% ・食事・料理店 74% ・観光施設 75% ・観光施設の美化 72% ・公共トイレの快適性 57% ・案内標識 53% ・タクシーの接客マナー 46% 	
<p>二次交通情報の提供</p> <p>アクセスこうち運営協議会：ホームページで県内の観光地や目的地までの公共交通機関の有無や乗り換え方法などが検索できるシステムを運営</p>							<p>(以下H22実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊先 77% ・食事・料理店 74% ・観光施設 75% ・観光施設の美化 72% ・公共トイレの快適性 57% ・案内標識 53% ・タクシーの接客マナー 46%
<p>よさこいネット等を活用した地域の観光情報発信</p> <p>市町村、観光関係団体等、(財)高知県観光コンベンション協会：ウェブサイトを活用した観光と物産の一元的な情報発信等を推進 県観光政策課、計画推進課：補助金や専門家の派遣等により地域の取組を支援</p>					<p>(以下H22実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊先 77% ・食事・料理店 74% ・観光施設 75% ・観光施設の美化 72% ・公共トイレの快適性 57% ・案内標識 53% ・タクシーの接客マナー 46% 	<p>(以下H22実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊先 77% ・食事・料理店 74% ・観光施設 75% ・観光施設の美化 72% ・公共トイレの快適性 57% ・案内標識 53% ・タクシーの接客マナー 46% 	

※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

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	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
6. おもてなしの向上		<p>◆大手旅行雑誌のアンケート調査によると、観光客で「地元の人へのホスピタリティを感じた」人の割合が、4年間で(H19→H22)で7.4ポイント(36.4%→29.0%)の減となっている</p> <p>◆県観光政策課の満足度調査の結果からは、観光案内板や、トイレ、2次交通などの不便さを指摘する声が多くあがっている</p>	<p>・宿泊業やタクシー運転者へのマナー研修の実施</p> <p>・おもてなし県民会議の開催</p> <p>◆官民一体となって観光客に対するおもてなし意識の向上が図れた</p> <p>・高知市中心部の主要観光地を巡るMY遊バスの運行強化</p> <p>◆H22はMY遊バスの利用者が大幅に増加した(対前年比1.8倍)</p> <p>・市町村が行う観光案内板・誘導標識の整備等への助成</p> <p>◆観光案内板等の整備 H21 215基、H22 43基、H23 21基(予定)</p> <p>ほか、景観整備や公共トイレの整備を実施</p> <p>・ゴールデンウィークや夏休み等における渋滞対策及びサービスエリア等での臨時観光案内所の開設</p> <p>◆観光客の満足度を高め、移動時間短縮による経済波及効果をもたらした</p>	<p>◆旅先で快適に感じていただけような環境の整備や、おもてなしの心のさらなる醸成</p> <p>◆観光客の多様なニーズに対応するためには、観光案内所やインターネット等による情報提供が求められている</p> <p>◆来県者の周遊性や利便性をより高めていくためには、観光案内板や二次交通等の整備が必要</p>	<p>◆県内の観光地を結ぶ移動手段の確保</p> <p>○周遊バスの運行</p> <p>○観光ガイドタクシー等を活用した周遊観光の推進</p> <p>◆観光基盤の整備</p> <p>○広域観光案内板の整備</p> <p>○観光案内板等の整備や、景観保全への支援</p> <p>○観光地のトイレ美化の推進</p>		○				

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
高知市内の周遊バス(MY遊バス)の運行 (財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:運行状況の分析に基づくMY遊バスの運行体系の見直し					<p>◆県民発意によるおもてなしが県内に拡がり各地で活動が見られる</p> <p>◆ホスピタリティを感じる観光客が増加し、リピーターにつながる</p> <p>◆観光ガイド団体の会員数が増加するとともに、レベルアップとメニューの充実が図られる</p> <p>◆高知県観光ガイド連絡協議会の事務局体制が確立する</p> <p>◆核となる拠点エリアにおいて、一元的に地域の観光情報を収集発信する観光案内所が整備されている</p> <p>◆観光ガイドタクシーの認定ドライバーが増加する</p>	<p>◆県民によるおもてなしが継続的な取組として定着し、観光客に認知されている</p> <p>◆各地域に体験型観光を推進する人材(リーダー)が活動している</p> <p>◆観光拠点エリアだけでなく周辺の観光スポットや周辺ルート上においても、観光案内が行われている</p> <p>◆公共交通機関やバス・タクシー等による周遊観光体系が整う</p>	
西南地域の周遊バス(しまんと・あしずり号)の運行 県観光政策課:地元と連携した運行支援							
観光ガイドタクシーの推進等 (財)高知県観光コンベンション協会:観光ガイドタクシーの認定制度の実施、周遊プランの提供							
広域観光案内板の設置 県おもてなし課:核となる拠点エリアを中心に新たな広域観光ルートを紹介する広域観光案内板の設置					<p>★観光客満足度調査の各調査項目において「大変良い」、「良い」と回答した割合がH22の値を毎年上回る。また案内標識、公共トイレ、二次交通などの不便さを指摘する声が減少している</p> <p>(以下H22実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊先 77% ・食事・料理店 74% ・観光施設 75% ・観光施設の美化 72% ・公共トイレの快適性 57% ・案内標識 53% ・タクシーの接客マナー 46% 		
観光案内板等の整備への支援 県おもてなし課:観光案内板等多言語案内整備事業により市町村が実施する観光地や観光ルートへの誘導標識や観光案内板の多言語化事業、景観整備への取組に対して支援							
公共トイレの改修 県おもてなし課:核となる拠点エリアやそのルート上の公共トイレの改修事業を支援。おもてなし心で美化活動に取り組む”おもてなしトイレ制度”と一体となって利用者の満足度の向上を図る。							

※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

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	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
7. スポーツツーリズムの推進		<p>◆マラソン大会やプロ野球キャンプなどのスポーツ観光は、他のイベントよりも遠隔地からの誘客が期待できるため、本県が根源的に抱えている地理的ハンディキャップを克服していくために有効な手段である。</p> <p>◆冬場の温暖な気候など、本県の強みを観光振興に生かし、オフシーズン対策にもつなげていくことが求められている。</p>	<p>・スポーツキャンプ(合宿)やイベント(公式戦等)への助成</p> <p>◆一定の観客動員により、本県への経済波及効果が生まれた。</p>	<p>◆合宿誘致やスポーツイベントの開催は単発の取組となっているため、切れ目なく誘客を図るためには年間を通じた体系的な取組を進めていく必要がある。</p> <p>◆県内における施設のキャパシティが限られているため、集中する時期には受入が困難な場合があり、計画的な施設整備が必要である。</p>	<p>◆推進体制の強化及び受入態勢の充実 ★官民一体となった推進体制の構築</p> <p>◎スポーツ振興のための施設整備</p> <p>◆年間を通じたスポーツイベント等の開催 ◎スポーツ大会等の誘致活動の推進</p> <p>◎スポーツイベント等の企画、実施等</p> <p>◆アマチュアスポーツ合宿等の誘致活動 ○アマチュアスポーツ合宿等の誘致活動</p>		○				
							○				
							○				

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>県庁内PT等による受入態勢の整備</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県関係課:スポーツツーリズム推進のための庁内プロジェクトチームでの検討やスポーツ競技団体等との連携を強化し、スポーツキャンプや合宿の受入、また全国規模のスポーツ大会の実施に向けた施設の整備計画を策定。</p>					<p>◆様々なスポーツイベントが開催され、新たな観光客の獲得ができています</p> <p>★スポーツツーリズムの推進による新規入込客数2万人</p>	<p>◆スポーツツーリズムによる誘客態勢が確立され、本県への入込客が増加し、経済効果を発揮する</p>	
<p>スポーツ振興のための計画的な施設整備</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県関係課:県庁内プロジェクトチームでの検討やスポーツ競技団体や市町村と連携し、スポーツツーリズムの推進のための計画的な施設整備に向けた取組を推進。</p>							
<p>スポーツ大会等の誘致活動の推進</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:現行のプロスポーツキャンプ(野球、サッカー)やプロゴルフ大会を継続させるとともに、新たな全国規模のスポーツ大会の誘致の取組を推進。</p>							
<p>スポーツイベントの企画、実施等</p> <p>市町村等、(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課:新たな誘客につながる全国規模のスポーツイベント(サイクリング、マラソンなど)を企画し、実施に向けた取組を推進。</p>							
<p>大学、社会人等のアマチュアスポーツ合宿の誘致</p> <p>市町村等、(財)高知県観光コンベンション協会、県外事務所:情報収集の強化や人脈などを利用し、本県でのアマチュアスポーツ合宿の継続及び新規受入に向けた誘致活動を強化。</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

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>継続的なセールス活動の実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県観光政策課：知事のトップセールスをはじめ、旅行会社や航空会社へ積極的なセールス活動を展開するとともに、旅行会社等を招聘するモニターツアーなどを継続的に実施</p>					<p>◆チャーター便が定期的に運行され、外国人観光客が訪問しやすい環境が整う</p> <p>◆観光地や宿泊地等での外国人の受入環境整備が充実する</p> <p>★外国人延べ宿泊者数 H22:1.6万人泊 →H27:3.2万人泊</p>	<p>◆外国からの誘客態勢が確立され、本県への外国からの入込客が増加し、経済効果を発揮する。</p> <p>◆海外で四国や高知の認知度が高まる</p>	
<p>観光資源と顧客層とのマッチング</p> <p>県観光政策課：相手国の嗜好と本県の観光資源のマッチングを行い、きめ細かなプロモーションを展開。 最優先市場(台湾・韓国)を中心に ・チャーター便、クルーズ客船の誘致 ・定期便を利用した四国周遊ルートの開拓、PR ・教育旅行・スポーツツーリズム・特定目的旅行誘致</p>		<p>定期便や定期チャーター便の就航に向けた取組</p> <p>最優先市場の取組を優先市場(中国、香港、シンガポール)に拡大</p>					
<p>国外での情報発信の強化</p> <p>県観光政策課：最優先市場(台湾・韓国)を中心に ・相手国での積極的な情報発信(ウェブサイトなど) ・高知在住外国人の協力による情報発信</p>							
<p>国際観光推進会議の拡充</p> <p>県観光政策課：官民連携で国際観光推進を協議する国際観光推進会議による取組 ・国別戦略に基づくプロモーション活動に関する意見の集約 ・旅行商品開発に向けた課題の整理 ・受入環境整備に関する助言</p>							
<p>県観光政策課：国別戦略の見直し・再評価→今後の戦略に反映</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

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	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向						
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5		
8. 国際観光の推進		<p>◆本県での外国人宿泊者数は、H22年は延べ15,970泊と全国46位と低迷している</p> <p>◆本県に宿泊している外国人は、韓国が46.5%、台湾が13.3%、中国が8.3%と東アジア地域が中心となっている</p>	<p>・四国ツーリズム創造機構と連携し、商談会や海外旅行エージェントの招聘事業を実施</p> <p>・「龍馬伝」の海外放送を契機に本県単独のプロモーション活動を実施</p> <p>・H23年度を国際観光推進元年と位置づけ、東アジアを中心としたプロモーション活動と受入環境整備を一体的に展開</p> <p>◆韓国、台湾チャーター便が就航するなど、外国人観光客の誘致につながった</p>	<p>◆海外からの直行便がない</p> <p>◆海外からみると、高知だけでなく四国としての認知度も依然低い状況</p> <p>◆外国人の受入態勢の向上</p>	<p>◆受入態勢の整備</p> <p>○観光案内板、誘導標識、パンフレット等の多言語化の推進</p> <p>○外国人観光客の受入態勢の向上</p> <p>★在留外国人との連携</p> <p>◆四国4県連携によるプロモーション活動の推進</p> <p>○四国4県での外国人観光誘客の取組強化</p>		○					

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>観光案内板、誘導標識、パンフレット等の多言語化の推進</p> <p>市町村:観光案内板や誘導標識の多言語化を実施 県おもてなし課:観光案内板等多言語案内整備補助金による市町村の取組を支援</p>					<p>◆チャーター便が定期的に運行され、外国人観光客が訪問しやすい環境が整う</p> <p>◆観光地や宿泊地等での外国人の受入環境整備が充実する</p> <p>★外国人延べ宿泊者数 H22:1.6万人泊 →H27:3.2万人泊</p>	<p>◆外国からの誘客態勢が確立され、本県への外国からの入込客が増加し、経済効果を発揮する。</p> <p>◆海外で四国や高知の認知度が高まる</p>	
<p>観光業界の従業員研修など受入態勢の強化</p> <p>事業者:相手国の風習にあわせた受入態勢の整備 県おもてなし課:国際観光受入研修会の実施</p> <p>県おもてなし課:各業種で指導者となる人材の育成</p>							
<p>在留外国人サポーターの組織化</p> <p>県観光政策課:高知在住留学生等を「高知県のサポーター」として組織化 ・国別ワークショップを開催 ・外国人の目線からプロモーションや受入態勢についての提言を集約 ・母国への情報発信</p> <p>県観光政策課:在留外国人サポーターの充実</p> <p>外国人観光大使の任命</p> <p>県観光政策課:留学生OBなどの外国人を「国際観光大使」に任命 ・国外から高知の情報発信 ・海外情報の収集</p>					<p>◆チャーター便が定期的に運行され、外国人観光客が訪問しやすい環境が整う</p> <p>◆観光地や宿泊地等での外国人の受入環境整備が充実する</p> <p>★外国人延べ宿泊者数 H22:1.6万人泊 →H27:3.2万人泊</p>	<p>◆外国からの誘客態勢が確立され、本県への外国からの入込客が増加し、経済効果を発揮する。</p> <p>◆海外で四国や高知の認知度が高まる</p>	
<p>四国4県連携による周遊コースづくり及びPR活動の推進</p> <p>県観光政策課:四国ツーリズム創造機構と連携した四国及び高知県の認知度向上及び誘客への取組を推進</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

(仮称)観光人材育成塾を生かした地域観光の推進

観光人材育成塾の目的

観光地づくりや旅行エージェントへのセールスに関するノウハウを学び、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、観光関係者を対象にした観光人材育成塾を開塾する。

地域の魅力に気づかせる
参加者のやる気に火をつける
地域にお金の落ちる仕組みをつくる

将来の目標

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

概要

準備段階

参加者：地域で観光に取り組む人
①観光に取り組む住民、観光事業者（旅館ホテル、観光施設、体験メニュー事業者、物販事業者、その他一次、二次産業従事者など）
②地域の取組みを支える組織の職員（市町村観光協会、広域観光協議会、商工会・商工会議所、行政職員など）

準備段階
参加者の募集
(1ブロックあたり30~40名程度)

県下7ブロック

講座の開設

ステージ1
観光資源の棚卸し
・テーマの共有
・現状調査

ステージ2
観光資源の発掘・磨き上げ
・気づき、発見
・形を変える
・見方を変える
・質を高める

ステージ3
観光商品化
・周遊プランの開発
・お金が落ちる仕組みをつくる

GAP調査

セールス活動

参加者：観光人材育成塾の中から選出(広域観光協議会、参加を希望する事業者など)

セールス実行部隊の編成
・計画立案、実行
・実行部隊の選定

旅行エージェント
セールス
フォード・バック

振り返り

参加者：観光人材育成塾のメンバー

振り返り
旅行会社の評判やセールスの実績等を参加者にフィードバックし、今後の改善及び対策の検討

こうした一連の取組を継続していくことで、地域が自発的に動く仕組みが根付くことを目指す

観光地づくりにおける課題
・講座の中でみつけた新たな観光資源を商品化したい
・観光商品の付加価値を高めたい
など

セールスにおける課題
・セールス活動のノウハウがほしい
・商談の機会を与えてほしい
など

体制強化

観光振興部
観光コンベンション協会
専門員の派遣

地域本部

・地域支援企画員による人的支援
・産振総合補助金による財政支援

観光振興部

・観光アドバイザーによる助言(継続)
・駐在チームによる人的支援(拡充)
・観光拠点整備事業費補助金による財政支援(新規)

体制強化

観光振興部
・駐在チームによる人的支援(拡充)
・広域観光推進事業費補助金による財政支援(継続)

観光コンベンション協会

・旅行代理店出向者による専門的な助言
・セールスエキストラの実施

セールス活動への総合支援

観光地づくりへの総合支援

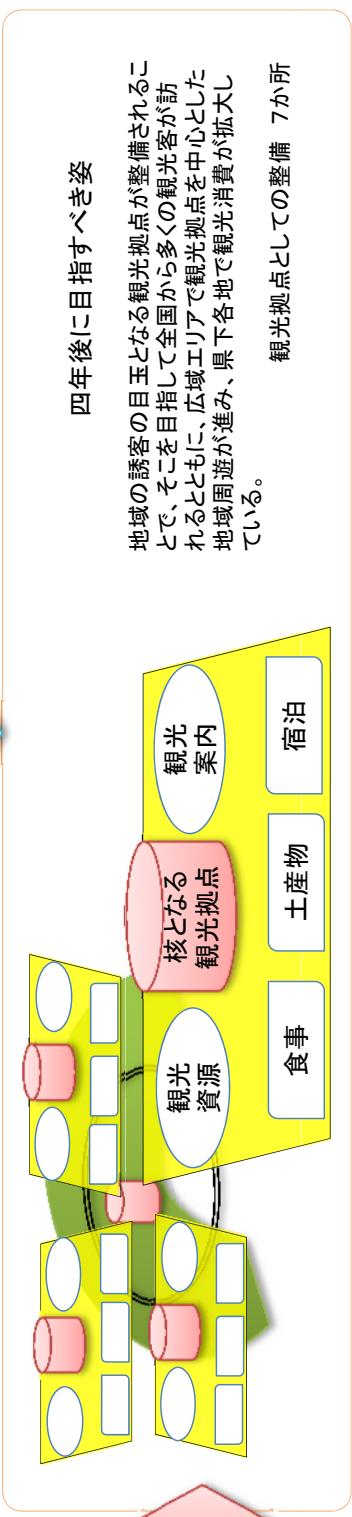
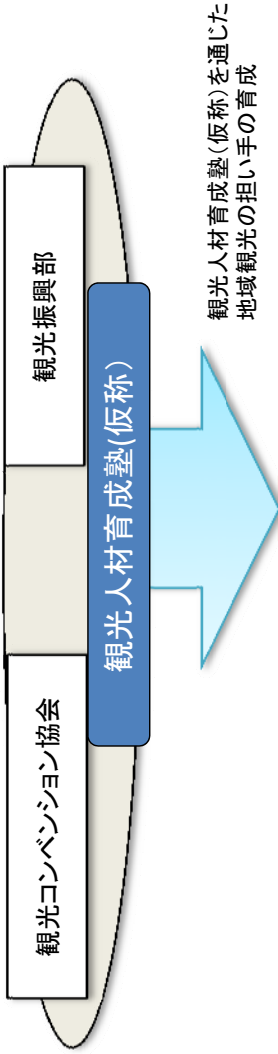
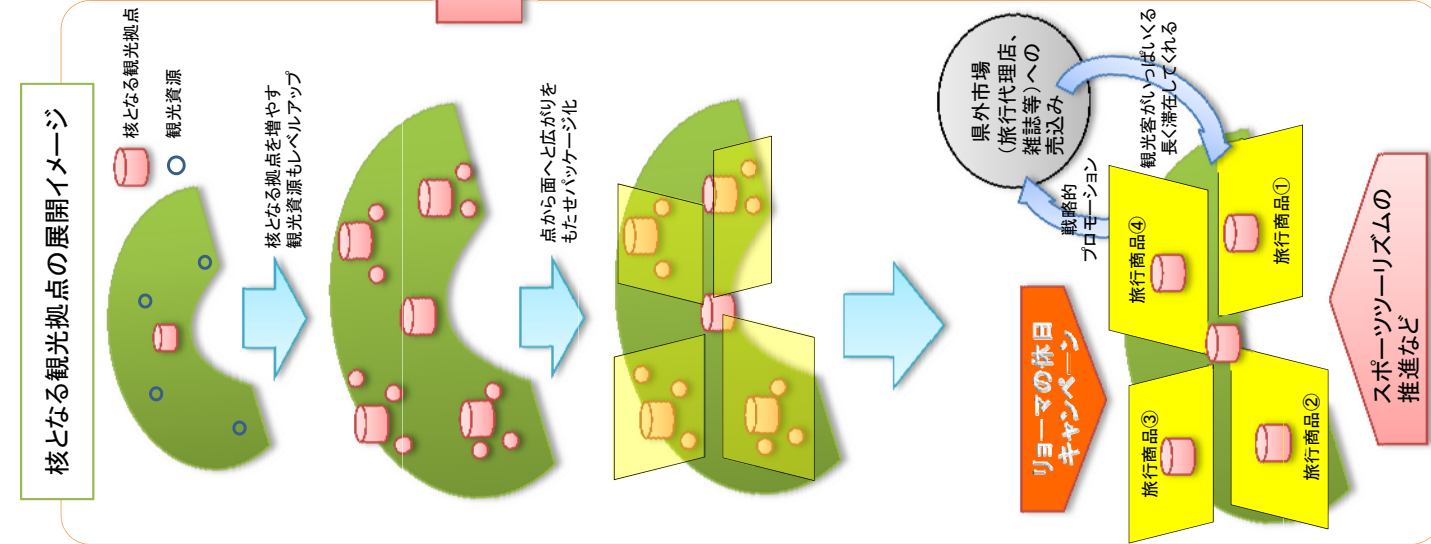
あぶり出し

あぶり出し

あぶり出し

核となる観光拠点の形成への支援について(案)

別図(観2)



観光拠点を計画的に整備するための
ハード・ソフト面からの支援

観光拠点等整備事業費補助金の概要(案)

目的
産業振興計画に位置づけられた取組を対象に、地域が主体となって全国からの誘客につながる観光地づくりを実現するための補助金を創設し、観光拠点の整備や観光資源の発掘、磨き上げの取組等を総合的に支援する。

- 補助事業者：市町村
- 事業実施主体：市町村又は市町村が補助を行う公的団体
- 観光資源の発掘・磨き上げに対する補助メニュー(3種類)

1. 観光拠点整備事業 (補助率:2/3以内、補助限度額~50,000千円)
全国から人を呼べる施設やエリア(=観光拠点)であって、その付加価値(魅力)を高める施設や取組への助成(地域アクションプランに位置づけているもの(あるいは位置づけるもの))
2. 観光商品創出事業 (補助率:1/2以内、補助限度額~50,000千円)
既存の観光商品の更なる磨き上げや、新たな観光商品を作成するなど、観光客の満足度を高める取組への助成(地域アクションプランに位置づけているもの(あるいは位置づけるもの))
3. 観光資源発掘事業 (補助率:1/2以内、補助限度額100千円~1,000千円)
新たな観光資源の発掘を目指すために、事業の立ち上げや試行段階などの取組への助成(地域アクションプランへの位置づけを目指すもの)

【拠点の考え方】
室戸岬(室戸ジオパーク)、高知城、仁淀川、四万十川、足摺岬など全国的知名度、発信力を有するもの

国際観光の推進

別図(観3)

1. 個別戦略の概要

ターゲット

東アジア
台湾・韓国
香港・中国
シンガポール

全国の訪日外客数(2010年JNTO)
1位 韓国 2,439,816人
2位 中国 1,412,875人
3位 台湾 1,268,278人
4位 香港 508,691人

概況調査・分析

- マーケット特性の分析(旅行形態、訪日動機、特徴等)
- 訪日ルート(高知へのアクセス)(航空定期便、チャーター便等)
- 高知との関係(友好交流、ジョバーク等)

高知県の外客数
外国人延べ宿泊数統計
2008年 18,250泊(全国45位)
2009年 16,290泊(全国43位)
2010年 15,970泊(全国46位)

韓国46.5%
台湾13.3%
中国8.3%

取り組み

最優先市場	優先市場	その他市場
台湾・韓国	香港・中国・シンガポール	欧・米・豪など

具体的な誘致事業の展開
情報収集及び成功例の反映

プロモーションの基本方針

- 高知県の認知度向上(継続的な情報発信)
- チャーター便、クルーズ客船による団体客の誘致
- 高松・松山等の定期便による個人客の誘致
- マーケット特性と観光資源のマッチング
- 教育旅行や世界ジオネットワークなど特定目的旅行の需要を開拓
- 官民協働での外国人観光客受入態勢の向上

3. 外国人観光客受入環境の整備

推進態勢(官民連携)

県・高知県観光コンベンション協会
+ 民間事業者

- 観光案内板の多言語化推進
- 多言語案内の充実
- 外国人観光客へのおもてなしの向上

2. プロモーション推進

県(観光振興部)

- 知事トップセールス
 - 航空会社、旅行会社等
- 認知度向上
 - Web広報等の情報発信等
- 交流の仕組みづくり
 - ランタン祭り(よさこい)
 - 世界ジオNetworkづくり等
- 他県との共同
 - 周遊ルート、旅行博出展等
- 旅行地としての魅力向上
- 観光資源と顧客層のマッチング

外国人の視点

観光資源と顧客層のマッチング

訪日動機調査
台湾:1位 自然・四季
2位 食事
韓国:1位 食事
2位 温泉
香港:1位 食事
2位 ショッピング
中国:1位 自然・四季
2位 ショッピング
シンガ:1位 食事
2位 ショッピング
※JNTO2010調査

国際観光サポーター
県内留学生等による
台湾・韓国・中国等のDWG

高知県観光コンベンション協会

- 旅行商品造成の働きかけ
- 民間と連携した商談会の開催
- 物産展での観光PR
- インセンティブ制度を実施(航空会社や旅行会社等)
- 観光商品の紹介
- 周遊ルートづくり

四国運輸局・四ツ創

台湾

- ★四万十川のサイクリング
- ★四季の自然(桜、紅葉)
- ★居酒屋、日曜市

韓国

- ★登山・トレッキング、サイクリング
- ★エコツーリズム(環境学習など)
- ★世界ジオNetwork

香港

- ★居酒屋、日曜市
- ★四季の自然(桜、紅葉)
- ★世界ジオNetwork

中国

- ★ホエールウォッチング、サンゴ礁
- ★世界ジオNetwork
- ★エコツーリズム(環境学習など)

シンガ

- ★居酒屋、日曜市
- ★四季の自然(桜、紅葉)
- ★森林セラピーロード

東アジアの旅行者

海外事務所
情報発信&収集

旅行雑誌社
テレビ局
新聞社
航空会社
旅行社
客船会社
繋がりのある団体

情報発信

こうち国際観光大使
帰国した留学生等

倍増

第二期産業振興計画
外国人延べ宿泊者数
32,000人泊の実現

満足度の向上
リピーターの獲得