

産業成長戦略 観光分野 ～次のステージの具体的な方向性～

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」を核として地域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、次期4番バッターとなり得る観光資源が生まれた
- 「海洋堂ホビー館」のような地域の核となる新たな観光拠点が生まれた
- 広域観光を推進する新たな地域コーディネート組織ができた
- 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、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

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移行
- 物見遊山の「観る」だけの観光から、参加型・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と移行
- 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）
- 「博」という冠がない中で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 これ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 ⇒ 持続可能な観光地づくり(博覧会がなくても魅力的な観光地へ)

新・観光戦略(5本の柱)

1. 核となる観光拠点の形成
・例えば、高知市の「土佐っ歩」、四万十町の「海洋堂ホビー館」、室戸市の「ジオパーク」などのように、地域ごとの観光の目玉となる拠点を整備する。また、既に誘客の柱となっている高知城などのさらなる魅力向上を図る。
2. 各地域にある観光資源の旅行商品化(滞在型観光の推進)
・本県の強みである自然を生かした体験プログラムや受入態勢(民泊等)の充実など、地域の観光素材を磨き上げ、旅行商品化を進めることで、「滞在型観光」の一層の推進を目指す。
3. 地域振興に資する新たな観光資源の発掘
・例えば「サイクリング観光」など、多様なニーズに対応した新しい企画旅行を定着させ、交流人口の拡大、リピーターの確保を目指す。
4. 広域的な周遊観光ルートの構築
・2次交通対策など、観光客が周遊できる仕組みづくりを進めるとともに、地域コーディネート組織が、広域ブロック内で観光拠点を中心とした周遊ルートづくりや、旅行商品化につなげられるよう、その機能を高める。
5. 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。

【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
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.

フル活用

カスタマイズ戦略

戦略的な観光プロモーション

1. キャッチフレーズの活用
・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」を掲げ、一元的に県外へ情報発信していく。
2. キャンペーン、話題性を高める取り組み
・統一した「キャッチフレーズ」のもとに、例えば、地域別に期間限定のキャンペーンを展開するなど、季節ごとの話題性、周遊性を高めるための取組を進める。
3. “カスタマイズ広報”
・プロモーションにあたっては、旅行マーケットの動向を踏まえつつ、旅行会社の顧客層や媒体の読者層など、誘客するターゲットを明確化し、ターゲットとそれに合わせた効果的な観光素材を組み合わせて売り込んでいく、いわば、“カスタマイズ広報”の取組を進める。

戦略の「下支え」

観光基盤の整備・おもてなしの向上

南海地震に備えた観光地づくり

今後の観光戦略に関する意見取りまとめ

項目	論点	意見	意見を踏まえた具体策(案)
現状認識	これまでの連年の博覧会の開催により得られた具体的な成果や財産は何か？		
	時代背景なども踏まえた今後の高知県観光にとっての課題は何か？		
新たな観光戦略(5本の柱について)	地域の核(目玉)となる観光拠点として具体的に何が考えられるか？		
	本県の強みを生かして、今後滞在型観光を進めるためには具体的に何が必要か？		
	現在あまり活用されていないが、今後、積極的に観光分野に活用すべき高知県の資源は何か？ また、その資源を活用して具体的に打ち出せる新たな切り口は何か？		
	観光客に県内を周遊してもらうには、具体的にはどのような策があるか？ また、どのような周遊ルートが考えられるか？		
	その他戦略全般について		
	博覧会が無いことを前提に多くの観光客に来てもらうためには、どのようなPRが効果的か？		
観光プロモーションについて	その他プロモーション全般について		