

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）

時代背景

- 「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、全国に発信でき得る施設や、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。

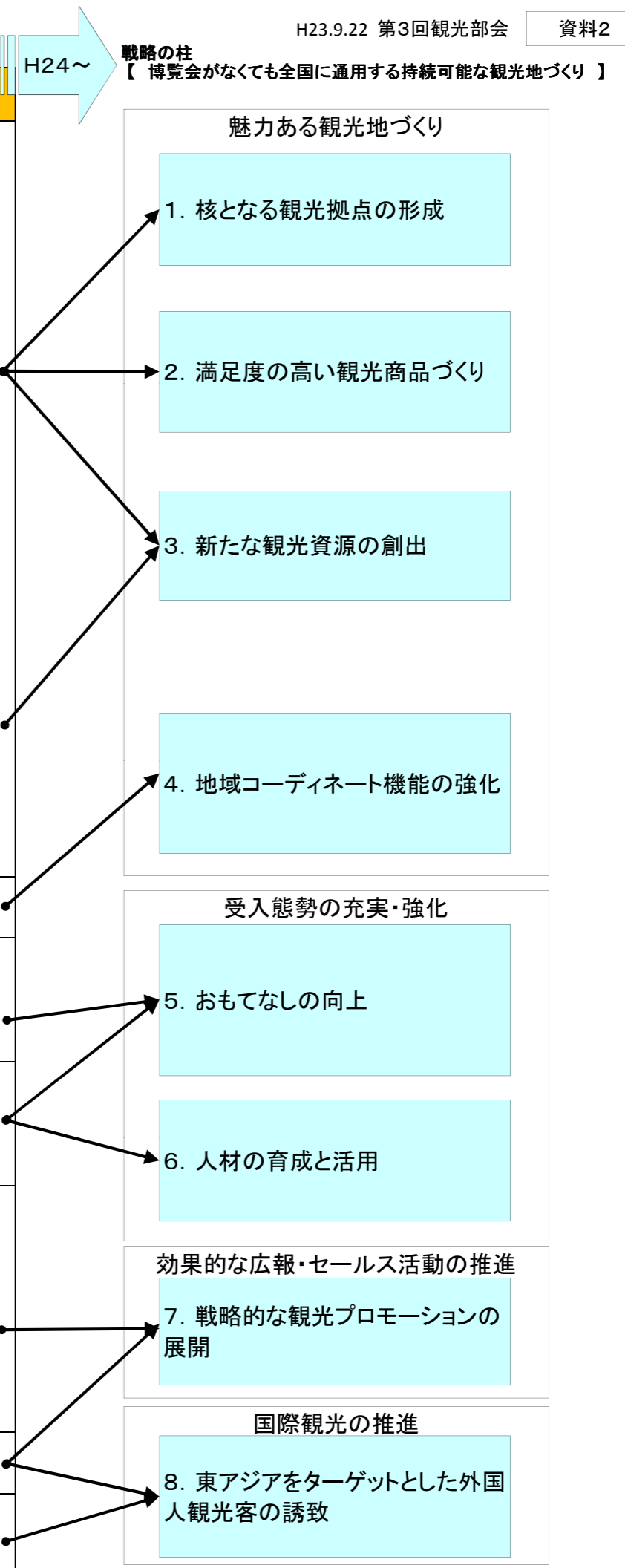
国際観光の推進

- 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。

新観光戦略の体系(現計画との比較)

H21～H23 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

| 取組方針 | これまでの対策 | 具体的な取り組み・成果等 | 総括、今後の取り組み等 |
|--|---|---|---|
| 4. 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進 | <ul style="list-style-type: none"> ◆「花・人・土佐であい博」事業の継承と発展を支援 <ul style="list-style-type: none"> ・「花・人・土佐であい博」で芽出した地域の取組を支援 ◆「龍馬伝」を契機とした新たな観光戦略の展開 <ul style="list-style-type: none"> ・「土佐・龍馬であい博」の開催 ・「志国高知 龍馬ふるさと博」の開催 ◆400万人観光推進チームを設置し、地域資源を磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> ・400万人観光推進チームを設置し、地域資源を磨き上げ ◆(仮称)地域観光戦略会議を設置し、地域資源を磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> ・地域観光戦略会議を設置し、地域資源を磨き上げ ◆観光圏整備事業の導入実施 <ul style="list-style-type: none"> ・観光旅客の宿泊に関するサービスの改善及び向上に関する事業 ・観光資源を活用したサービスの開発及び提供に関する事業 ・その他付随する事業 ◆広域観光周遊ルートづくりへの支援 <ul style="list-style-type: none"> ・広域周遊ルートの新たなメニューづくり ・観光施設の改修及び観光案内板、誘導標識の整備 ・フォトスポットの整備 ・お薦め「フォトスポット」の選定とPRの実施 ◆まち歩き観光などへの支援 <ul style="list-style-type: none"> ・まち歩き観光の拡充と情報発信 ◆地域産物を活用した魅力づくりへの支援 <ul style="list-style-type: none"> ・農林漁家民宿、レストラン等の充実強化 ◆教育旅行の受入態勢づくりへの支援 <ul style="list-style-type: none"> ・体験メニューの商品化 ・子ども農山漁村交流プロジェクトの推進 ◆旅行の動機づけとなるイベント等の企画 <ul style="list-style-type: none"> ・核となるイベント等の企画 ・歴史をテーマにした誘客の取組の強化 ・花をテーマにした誘客の取組の強化 ・まち歩きをテーマにした誘客の取組の強化 ・食をテーマにした誘客の取組の強化 | <ul style="list-style-type: none"> ○土佐・龍馬であい博の開催(H22.1.16～H23.1.10) <ul style="list-style-type: none"> ⇒4つの大河ドラマ館の入館者が合計で92万人以上 ⇒公認イベント事業の実施(33事業) ○志国高知 龍馬のふるさと博の開催(H23.3.5～H24.3.31) <ul style="list-style-type: none"> ⇒龍馬のふるさと「まるごと体験」の実施(41プログラム) ⇒新たな観光拠点「こうち旅広場」の設置 ○まち歩きガイド、カヌーインストラクター研修、民泊講座などの研修会の開催 <ul style="list-style-type: none"> まち歩き、体験プログラムなどで観光客の満足度を高めるため、体験型観光のアドバイザー(体験教育企画代表 藤澤安良氏)による研修を実施。体験者が主役であること、説明手法、安全・衛生面などの重要性を認識してもらい、体験プログラムの質の向上につなげる。 H21～H22 計13回 1,411名参加 H23.4～7 計4回 821名参加 ⇒魚梁瀬森林鉄道遺産ツアーの旅行商品化 1,000名以上が参加 ○室戸ジオパークの世界認定への挑戦 <ul style="list-style-type: none"> ・高知県ジオパーク推進チーム会の設置 ・藤澤アドバイザー研修や産振総合支援事業費補助金等による受入態勢の整備 ・東部地域支援担当の専門企画員を設置(H23.4) ⇒室戸ジオパークの世界認定に日本代表として決定(H22.9) ⇒世界認定(H23.9) ○幅多地域における観光圏整備事業の導入 <ul style="list-style-type: none"> ・事業実施にあたり人的・財政的支援 ⇒市町村、観光関係者など34団体が官民協働で協議会を設置 ○観光資源の磨き上げに関する補助事業 <ul style="list-style-type: none"> ・地域の特色を活かした観光資源の磨き上げ H21:21件、H22:9件 ・着地型旅行商品のパンフレット作成 H21:3件 ・映画「君が踊る、夏」ロケへの助成など H21:5件 ・観光施設等の修繕 H21:10市町村16件 ・龍馬ふるさと博に向けた観光施設等緊急整備 H22 19件 | <p>「花・人・土佐であい博」で芽生え始めた地域の取り組みが、「土佐・龍馬であい博」「龍馬ふるさと博」を通じて発展し、新たな観光資源の発掘、磨き上げにもつながってきた。</p> <p>また、各地で景観整備等を行い、実際に訪れた観光客に気持ちよく感じていただける環境が整備されたこと、フォトスポットが観光商品観光素材集やガイドブックへ写真が掲載されたこと等により、地域の観光資源をPRすることができた。</p> <p>今後は、限られた予算、人員で地域が自ら観光資源を磨き上げ、情報発信し、持続可能な観光地づくりへと展開が図れるよう、庁内関係部局や高知県観光コンベンション協会が一体となって支援していく。</p> <p>また、フォトスポットのPRや、観光周遊ルートの提案など、旅の動機づけとなるような写真の活用方法を検討していく。</p> |
| (1)ニューツーリズムの推進 | <ul style="list-style-type: none"> ◆受入態勢づくりの充実 <ul style="list-style-type: none"> ・体験ツーリズムの拠点となる農林漁家民宿等の充実 ・アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など環境整備を推進 ・外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成 ・地域コーディネート組織を強化・新設し、広域的なワンストップ態勢を確立 ◆体験メニューの充実 <ul style="list-style-type: none"> ・「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的育成と新たな資源発掘の支援 ・子ども農山漁村交流プロジェクトの推進 ◆情報発信の展開 <ul style="list-style-type: none"> ・「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ導く仕組みの構築 ◆地域産物の商品化を促進 <ul style="list-style-type: none"> ・地域産物を活かした土産品づくり、統一メニューづくり ・地域産物を体験メニューに組み入れる取組を支援 ◆地域産物の観光施設等での販売促進 <ul style="list-style-type: none"> ・観光地で地場産品販売所や土産品店、レストランなどへ誘導する観光ルートの設定を促進 ・生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築 ◆地域産物の情報発信を促進 <ul style="list-style-type: none"> ・アンテナショップの役割を見直し、観光物産情報の発信とともに都会におけるニーズ調査機能を強化 ・観光と物産の一元的な情報発信を促進 | <ul style="list-style-type: none"> ○フルーツーリズムの推進 <ul style="list-style-type: none"> 観光商品として提供可能な32地区の体験メニューを抽出。うち25地区の体験メニュー(39)を県観光商品素材集で情報発信 ⇒H22.11月に津窪地区で945人が食事に訪れ、うち約300人が民泊 ○グリーンツーリズムの推進 <ul style="list-style-type: none"> ・集落の地域資源を(生産・加工・体験・販売など)活用し、様々な取組で集落を丸ごと情報発信する活動を支援 モデル集落 3集落(南国市白木谷・仁淀川町別枝・黒潮町蛸川) ○エコツーリズムの推進 <ul style="list-style-type: none"> ・協働の森パートナーズ協定企業との交流事業(H22:33回 30社参加) 【再掲】○まち歩きガイド、カヌーインストラクター研修、民泊講座などの研修会の開催 <ul style="list-style-type: none"> まち歩き、体験プログラムなどで観光客の満足度を高めるため、体験型観光のアドバイザー(体験教育企画代表 藤澤安良氏)による研修を実施。体験者が主役であること、説明手法、安全・衛生面などの重要性を認識してもらい、体験プログラムの質の向上につなげる。 H21～H22 計13回 1,411名参加 H23.4～7 計4回 821名参加 ⇒魚梁瀬森林鉄道遺産ツアーの旅行商品化 1,000名以上が参加 | |
| (2)観光への地域産物の活用 | <ul style="list-style-type: none"> ◆地域産物の観光施設等での販売促進 <ul style="list-style-type: none"> ・観光地で地場産品販売所や土産品店、レストランなどへ誘導する観光ルートの設定を促進 ・生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築 ◆地域産物の情報発信を促進 <ul style="list-style-type: none"> ・アンテナショップの役割を見直し、観光物産情報の発信とともに都会におけるニーズ調査機能を強化 ・観光と物産の一元的な情報発信を促進 | <ul style="list-style-type: none"> ○エコツーリズムの推進 <ul style="list-style-type: none"> ・協働の森パートナーズ協定企業との交流事業(H22:33回 30社参加) 【再掲】○まち歩きガイド、カヌーインストラクター研修、民泊講座などの研修会の開催 <ul style="list-style-type: none"> まち歩き、体験プログラムなどで観光客の満足度を高めるため、体験型観光のアドバイザー(体験教育企画代表 藤澤安良氏)による研修を実施。体験者が主役であること、説明手法、安全・衛生面などの重要性を認識してもらい、体験プログラムの質の向上につなげる。 H21～H22 計13回 1,411名参加 H23.4～7 計4回 821名参加 ⇒魚梁瀬森林鉄道遺産ツアーの旅行商品化 1,000名以上が参加 | |
| 6. 地域コーディネート組織の整備 | <ul style="list-style-type: none"> ◆地域コーディネート組織の立ち上げ支援及び組織強化 <ul style="list-style-type: none"> ・地域コーディネート組織の立ち上げ支援及び組織強化 | <ul style="list-style-type: none"> ○幅多広域観光協議会の体制強化 <ul style="list-style-type: none"> ⇒一般社団法人化(H22) ⇒第2種旅行業免許取得(H23.1) ○広域観光を担う組織が新たに設立 <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 嶺北地域(H22.10) ⇒ 仁淀川地域(H22.11) ⇒ 物部川地域(H23.1) | <p>地域コーディネート組織の体制にバラツキがあるため、地域に応じた支援のあり方を検討していく。</p> |
| 2. 県内の観光地を結ぶ交通手段の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ◆周遊バスの運行体系の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・周遊バスの運行体系の強化 ◆観光ガイドタクシー等を活用した周遊観光の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・観光ガイドタクシーの推進等 ◆旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実 <ul style="list-style-type: none"> ◎旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実 ◆公共交通機関の利用促進 <ul style="list-style-type: none"> ・公共交通を使ったモデルコースの設定や案内情報の充実 | <ul style="list-style-type: none"> ○MY遊バスの利便性向上 <ul style="list-style-type: none"> H21.11～ 土日祝運行から毎日運行、増便 H23.4～ 増便、乗車券の充実 ⇒乗客数が1.8倍以上増加(H22/H21比) ○ガイド付き周遊観光バスの運行 <ul style="list-style-type: none"> 土佐・龍馬であい博号(H22.1～H23.3)ほか ○観光ガイドタクシーの充実 <ul style="list-style-type: none"> 駅や空港等基点の52コースなど | <ul style="list-style-type: none"> ○GWや夏休み等での渋滞対策等 <ul style="list-style-type: none"> ・桂浜周辺で特設及び臨時駐車場を開設し、無料シャトルバスで送迎 ⇒観光客の満足度を高めるとともに、時間短縮による経済波及効果 ・サービスエリア等での臨時観光案内所の開設 |
| 5. 観光振興に寄与する人材の育成と活用 | <ul style="list-style-type: none"> ◆地域で活動する人材のネットワークづくり <ul style="list-style-type: none"> ・ネットワークの場の設置 ◆観光ガイドの育成、充実 <ul style="list-style-type: none"> ・観光ガイドの育成、充実 ◆PR戦略づくり等にあたっての専門家(アドバイザー)の活用 <ul style="list-style-type: none"> ・専門家(アドバイザー)の活用 ◆滞在型・体験型観光推進の気運づくり(再掲) <ul style="list-style-type: none"> ・気運づくりのための研修、講演会等の実施 | <ul style="list-style-type: none"> ○観光ガイド団体の増加 <ul style="list-style-type: none"> H20:15団体 346人 → H22:23団体 493人 ○無料ガイドから有料ガイドへの移行 <ul style="list-style-type: none"> 有料化率 H21:50% → H22:73.9% ○観光ガイド団体のネットワーク化 <ul style="list-style-type: none"> 高知県観光ガイド連絡協議会の設立(H22.3 17団体参加) | <ul style="list-style-type: none"> ○専門家の登用 <ul style="list-style-type: none"> ・西川りゅうじん氏(土佐・龍馬であい博、龍馬ふるさと博総合アドバイザー) ・藤澤安良氏(土佐・龍馬であい博総合アドバイザー、高知県観光アドバイザー) |
| 1. 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開 | <ul style="list-style-type: none"> ◆ポスト「龍馬博」を見据えた観光PR・イメージ戦略の確立 <ul style="list-style-type: none"> ・観光情報ネットワーク会議の設置・開催 ・観光PR・イメージ戦略の策定 ・高知観光情報発信館の継続運営 ・ポスト「龍馬博」のための推進委員会の設置・開催 ◆「龍馬伝」を活かしたPR、プロモーション活動の展開 <ul style="list-style-type: none"> ・「土佐・龍馬であい博」の開催 ・「志国高知 龍馬ふるさと博」の開催 ◆観光PR・イメージ戦略に基づくターゲット別のPR、プロモーション活動の展開 <ul style="list-style-type: none"> ・効果的なPR、歴史を中心にしたプロモーション活動の実施 ・旅行商品造り手向けの旅行商品素材集の作成 ・観光と物産の一元的な情報発信 ・広域での観光パンフレット作成の推進 ・時代の流れに沿ったウェブサイトの有効活用への支援 ◆フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致 <ul style="list-style-type: none"> ・受入態勢の充実、強化 ・マンパワーの充実による積極的な営業活動の実施 | <ul style="list-style-type: none"> ○旅行会社等へのプロモーション活動 <ul style="list-style-type: none"> ・説明会やセールスの実施 29回など ・文芸春秋社、ANA、JALなどの特集記事掲載 ・ラッピングジェット、ラッピング列車、ラッピングバス ・文芸春秋社(竜馬がゆく)等龍馬関連本の帯広告 ・イメージキャラクター・ロゴを活用したPR ○県内の周遊促進 <ul style="list-style-type: none"> ・観光情報発信館「とさてらす」の設置 ・「4社中スタンプラリー」 ・「高知まるごとピンゴdeラリー」の実施 ・タウン情報誌おすすり情報「トサコレ」の発行。 当初70プランから123プランへ拡充 ・映画「君が踊る、夏」「パーマメント野ばら」「毎日かあさん」の放映(H22年度) 「君が踊る、夏」はほぼ全編が高知ロケ ⇒JAL国際線で「君が踊る、夏」内放送(H22.10～11) ・BS日テレ「こじやんと土佐流」の放送 H21:3回 H22:4回 H23 :4回放送予定 | <ul style="list-style-type: none"> ○旅行会社等へのプロモーション活動 <ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社へのセールス活動 ・県外へのPRキャラバン隊の派遣 など ・旅行会社等のタイアップによるPR ・雑誌、インターネット等での特集記事の掲載 ・他県百貨店等での物産展、フェアでのPR ○地域の周遊を促す取組み <ul style="list-style-type: none"> ・「とさてらす」の充実及び東西広域観光案内所との連携、地域観光コンシェルジュ設置 ・ふるさと博15会場及び海洋堂ホビー館を周遊するスタンプラリーの実施 |
| 3. 四国4県での受け入れ態勢の整備、PR活動の展開 | <ul style="list-style-type: none"> ◆四国観光の推進組織の体制強化 <ul style="list-style-type: none"> ・組織の再編とPR活動等の拡充 | <ul style="list-style-type: none"> ・旅フェアなどへの出展、商談会開催 ・航空会社とタイアップキャンペーンの実施 ・クーポン付きパンフレットの発行 ・国の事業を活用した国際観光への取り組み | <ul style="list-style-type: none"> ○四国西南地域を重点着地エリアとした積極的なPR展開。「しまんとあしずり号」を広告塔として、JR西日本の車内刷り広告などに掲載され、8,600万円相当のPR効果。 |
| 7. 国際観光の推進 | <ul style="list-style-type: none"> ◆国際観光推進会議の設置及び外国人観光客誘致の促進 <ul style="list-style-type: none"> ・国際観光推進会議の設置 ・観光案内板、誘導標識、パンフレットの多言語化の推進 ・四国4県での外国人観光客誘客の取組強化 ・東アジアをターゲットにした外国人観光客誘致の促進 | <ul style="list-style-type: none"> ○韓国イースター航空との包括協定を締結(H22.3) <ul style="list-style-type: none"> ⇒チャーター便 合計5便 638人が来高 ○台湾航空会社、マスコミ等へのプロモーション活動(H22.7、H22.12、H23.2、H23.6～7) <ul style="list-style-type: none"> ⇒チャーター便 H23.11～ 6便就航予定 ○旅行関係者や運輸事業者など受入側の気運の醸成を図るフォーラムの実施(H23) <ul style="list-style-type: none"> 国際観光受入フォーラム/分科会(132名参加) 国際観光受入個別研修会(80名参加) | <p>海外における高知県の認知度を向上させるために、引き続き四国ツーリズム創造機構等との連携や国の事業を積極的に活用しながら、東アジアを中心としたPR活動や受入環境の整備を推進していく。</p> |



第3回観光部会での議論における論点及び事務局の考え方

| 項目 | 戦略の柱 | 概要 | 論点 | 事務局の考え方 |
|------------------|---|---|--|--|
| 魅力ある観光地づくり | 核となる観光拠点の形成 | これまでの博覧会の開催等を通じて生まれてきた、全国に通用し得る観光資源をより磨き上げ、地域への誘客の目玉とし、その周辺に点在する観光スポットへの周遊などを促進させる。 | 観光拠点を何をベースに設定するか。 | ● 設定の方針として、①地域別と②テーマ別(季節別を含む)の2つを想定している。 |
| | | | 県下をどう区割りして拠点を考えるか。 | ● 拠点づくりは、現在地域本部を設置して取り組んでいる7ブロックで取り組む。(テーマ別も同じ)ただし、PRやプロモーション活動では、3ブロックごとやテーマ別など様々な組み合わせになる。 |
| | | | ★テーマとして何を設定するか。 | ● ふるさと博でのテーマ(歴史、花、食、体験)は本県の強みであり、今後とも継続して取り組むことに加え、新たに「自然」、「文化」も追加したい。 |
| | | | ★拠点をどのようにして形成していくのか。 | ● 7ブロックの地域本部のエリア別に、観光資源の中から選定し、磨き上げていく仕組みを構築し、拠点づくりを進めていく。 |
| | 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成果や盛り上がりを継承し、地域の体験型観光などをさらに促進させる。 | ★取組強化の方法は。 | ● 地域でのこれまでの取組を基本としながら、観光の専門家による指導体制の強化など、地域の取組を支援する体制の構築を図る。 |
| 新たな観光資源の創出 | 地域資源として眠っている観光素材を発掘し、ストーリー性などをもって、より多くの新たな観光資源を生み出していく。 | ★どのように取組を進めるか。 | ● 地域への旅行トレンドの情報提供や研修の実施、また、地域独自にアイデア出しや情報交換ができる場(地域資源共有会議)を活用し、取組を促進させる。 | |
| 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、地域全体をコーディネートする組織や支援体制の強化を図る。 | ★地域コーディネート組織の担うべき役割は。 | ● 核となる観光施設等(観光拠点)を中心とし、周囲のスポットを周遊させるためにも、①まずは地域全体のワンストップサービスの実施、②観光情報の一元的な発信、さらには、③旅行エージェント等に対する周遊ルートの提案などによる地域内の観光商品の売込みといった役割が期待される。 | |
| | | ★滞在日数をどのように増やすか。 | ● 滞在施設が少ないエリアでは、民泊など受入態勢の充実を図るほか、エリア外の宿泊施設等との連携による広域的な周遊プランなども視野に入れた、トータルで県内滞在日数の増をめざす取組み等を促進させる。 | |
| 受入態勢の充実・強化 | 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。 | ★どのように取組を進めるか。 | ● 現観光8策の「2. 県内の観光地を結ぶ交通手段の確保」及び「5. 観光振興に寄与する人材の育成と活用」の具体的な取組みや成果、総括を踏まえて整理する。 |
| | 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。 | ★どのように取組を進めるか。 | ● 現観光8策の「5. 観光振興に寄与する人材の育成と活用」の具体的な取組みや成果、総括を踏まえて整理する。 |
| 効果的な広報・セールス活動の推進 | 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。 | ★どのような体制でプロモーションを進めるか。 | ● ふるさと博終了後のプロモーション推進体制については、観光コンベンション協会との連携の中で検討していく。 |
| 国際観光の推進 | 東アジアをターゲットとした外国人観光客の誘致 | 東アジアをターゲットとして外国人観光客の誘致に取組む。 | ★どのように取組を進めるか。 | ● 現観光8策の「3. 四国4県での受け入れ体制の整備、PR活動の展開」及び「7. 国際観光の推進」の具体的な取組みや成果、総括を踏まえて整理する。 |