

◆分野を代表する目標：観光総消費額

単位：億円

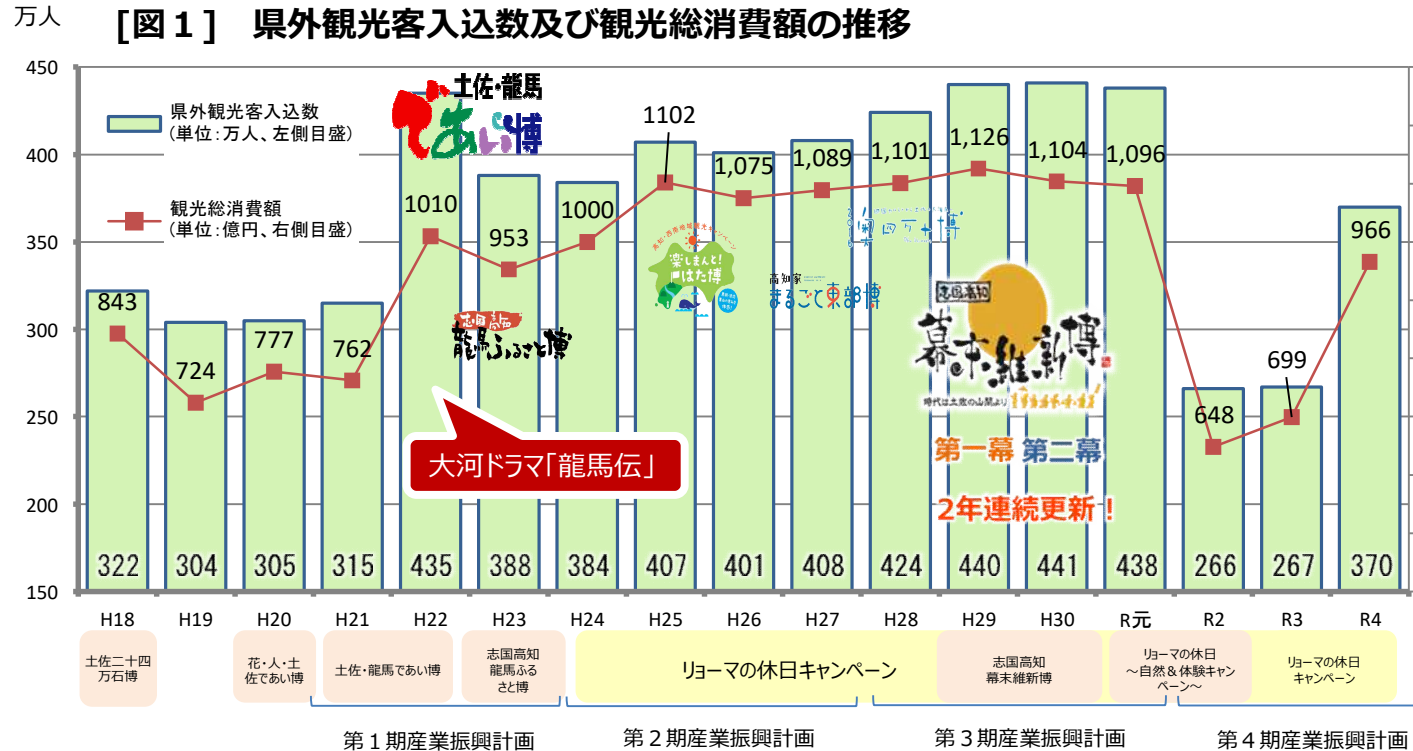
	H30 (出発点)	R元	R2	R3	R4	R5
目標	1,199	1,230	1,053	1,096	1,130	1,288
実績	1,104	1,096	648	699	966	-
達成度	B	B	D	D	B	-

◆分野を代表する目標：県外観光客入込数

単位：万人

	H30 (出発点)	R元	R2	R3	R4	R5
目標	440	435	400	435	450	460
実績	441	438	266	267	370	-
達成度	A	A	D	D	C	-

【図1】 県外観光客入込数及び観光総消費額の推移



億円

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
-	達成度の判断が困難なもの

◆分野を代表するR4年度到達目標の達成状況

- ・県内の主要観光施設の利用者数は、新型コロナウイルスの影響を受けたものの全体として回復基調にあり、特に10月以降は、全国旅行支援をはじめとする需要喚起策の効果もあり、コロナ前の8割まで戻っている。
- ・県外観光客入込数の目標は未達となったが、令和元年の9割近くまで回復している。

◆令和5年度の取り組みの強化のポイント

1 らんまんを生かした更なる観光振興

【県内各地域への周遊促進】

- 草花スポットを中心に地域ならではの食、自然体験、観光資源を周遊できる仕組みづくり

- ・草花をメインとする地域でのガイドプランの充実強化
- ・デジタルラリーなどを活用した県域での周遊促進

- デジタルサイネージを活用した旬の草花情報の発信

- メインエリアにおけるシャトルバスの運行などの渋滞対策の実施

【セールス&プロモーション】

- 牧野博士ゆかりの地（練馬区・神戸市など）と連携したPR

- 女性誌やSNSを活用した全国への情報発信

- 首都圏や関西圏の大型店舗とのタイアップによるプロモーション

【博覧会後半の誘客策】

- 高知城でのナイトタイムイベントの実施

- 東部・西部での特別イベントの開催

- 話題性の創出によるメディア発信の強化

2 インバウンド誘客の強化

- 早期回復に向けた東アジア等へのセールスとプロモーションの強化

- ・コロナ前に本県へ多く訪れていた重点国・地域を中心に海外旅行会社等へのセールスやプロモーションを強化

- 台湾定期チャーター便の延長に向けた取組の強化

- 大阪・関西万博を見据えたインバウンド誘客の強化

- ・大阪観光局や関西エアポート等と連携した誘客プロモーションやセールスの実施
- ・万博でのよさこい発信

- アドベンチャーツーリズム（AT）の推進

- ・「アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット2023（北海道・日本）」を活用したプロモーション活動
- ・大手旅行会社と連携したAT商品造成及び販売促進

3 滞在型観光の一層の推進

【デジタルデータを活用した観光地域づくりの強化】

- デジタルデータの活用による滞在型観光プランの拡充・見直し

- ・観光客動向データに基づく周遊促進、滞在時間延長に向けた実証事業を実施し、広域観光組織における効果的な施策展開につなげる

【宿泊施設の魅力向上】

- 滞在時間の延長や連泊を推進するための魅力向上

- ・長期滞在をテーマとしたセミナーの開催
- ・長期滞在の拠点となる宿泊施設の通信環境の整備
- ・宿泊施設の個別支援に加え、宿泊施設と周辺の観光関連事業者が連携した、面での魅力向上の取組を推進

【サステナブルツーリズムの推進】

- ポスト牧野博の検討と併せた高知版サステナブルツーリズムの推進方策検討