

平成26年度観光振興部の取組

平成26年度以降の誘客戦略の全体像

| | | | | |
|----------------------------|---|---|--|---|
| 高知県統一 コンセプト コピー |  | | | |
| 高知県観光 キャンペーン |  | | | |
| 主な 観光地 | こうち旅広場、高知城、桂浜、四万十川、仁淀川、アンパンマン、ホビー館、室戸ジオなど | | | |
| 季節 × テーマ × エリア | <p>春 (3~5月)</p> <p>【O】：美味しい休日 ・初カツオ・どろめ・土佐 ジロー・土佐はちきん地 鶏・トマトの料理など</p> <p>【Y】やすらぎの休日(施設等) ・牧野植物園・モネの庭 ・ゆとりすとパーク・トンボ公 園・屋形船 など</p> <p>●土佐の「おきゃく」 ●五台山花絵巻 ●高知城花回廊 ●四万十川花絵巻</p> | <p>夏 (6~8月)</p> <p>【O】：美味しい休日 ・土佐はちきん地鶏・四 万十ポーク・ナス・ミニ トマトの料理など</p> <p>【A】アクティブな休日(体験P) ・ホエールウォッチング ・カヌー・ラフティング ・シーカヤック・シュノーケリング ・サンゴウォッチング など</p> <p>●どろめ祭り(香南市) ●かつお祭り(中土佐町) ●宇佐大鍋まつり(土佐市) ●まるかじり(梶原町)</p> <p>●絵金祭り(香南市) ●ジョン万 ●よさこい祭り ●海の元気まつり(いの町) ●国際水切り大会(いの町)</p> | <p>秋 (9~11月)</p> <p>【O】：美味しい休日 ・戻りカツオ・金目鯛 ・鮎・四万十ポーク・土 佐あかうしの料理など</p> <p>【R】ロマンの休日(施設等) ・龍馬記念館・歴史民俗資 料館・弥太郎生家・ジョン 万館・中岡慎太郎館 ・ホビー館・パワースポットなど</p> <p>●土佐の豊穰祭(各市町村) ●大正鮎まつり ●土佐さかのもどりカツオ祭(黒潮町) ●くろしおフェア(須崎市) ●ゆるは(は)まる祭(馬路村) ●神楽と鮎と酒に酔う ●志和こんぼまつり(四万十町)</p> <p>●龍馬に大接近(龍馬月間) ●コスモまつり(越知町) ●べふ峡もみじ祭り(香美市)</p> | <p>冬 (12~2月)</p> <p>【O】：美味しい休日 ・サバ・鮫・土佐あかう し・シャモ・柚 の料理など</p> <p>【M】学びの休日(街歩きガイド) ・土佐っ歩・室戸ジオガイ ド・森林鉄道ガイド ・天日塩づくり体験・足摺ス ターウォッチングなど</p> <p>●なかやま山芋まつり(安田町) ●土佐さかのもどりカツオ祭(黒潮町) ●ゆるは(は)まる祭(馬路村) ●志和こんぼまつり(四万十町)</p> <p>●足摺樺まつり ●冬のお城祭り ●イルミネーション</p> <p>※イベントは参考</p> |
| メディアを 通じた 一般向け | <p style="text-align: center;">「高知家の食卓」県民総選挙2014</p> | | | |
| 直接 一般向け | エリア 観光スポットと食資源を絡めた パッケージプランの提供 | 食版宝(穴場)探し(仮称) | | |
| 旅行会社 向け | <p>【パーソナル向け】 旅館・ホテルで共通食材を使った料理の提供</p> <p>エリア 【近隣県の団体ツアー向け】 食資源を絡めた観光商品の提案</p> <p>【パーソナル向け】 高知観光ランチクーポン(仮称)【下期に検討中】</p> <p>【WEB向け】 高知家の晩酌手形(仮称)【下期に検討中】</p> | | | |
| リピーター 対策 | <p style="text-align: center;">龍馬パスポートII</p> | | | |

第2期産業振興計画ver.3 観光分野のバージョンアップのポイント

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logger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

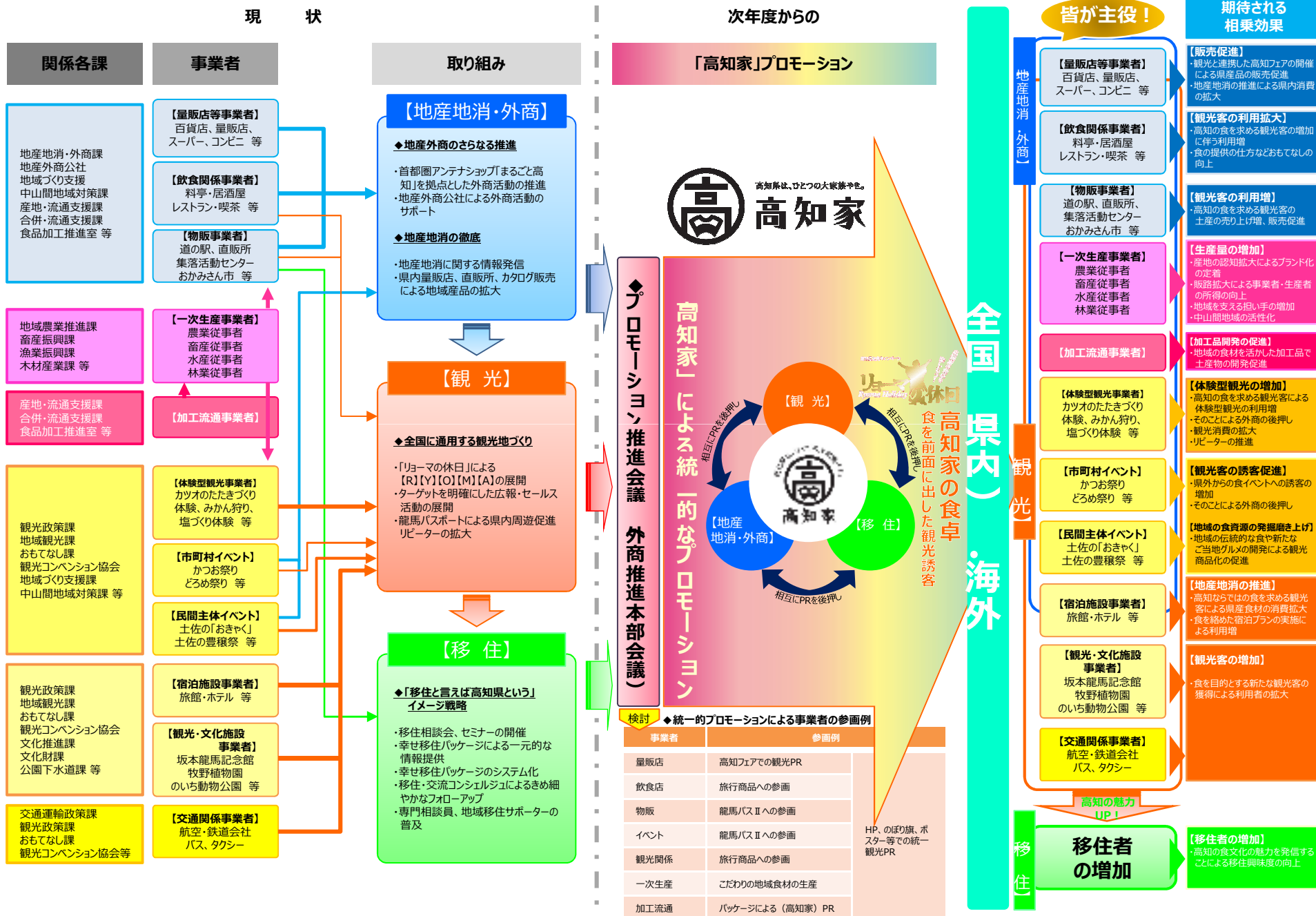
【もてなす】

- 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り上げ
 - ・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



ポイント② 高知県の強みを活かした新たな国際観光戦略の推進

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

商品造成

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

セールス

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

受け入れ

日本一のおもてなし、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
- ・口コミで広めたい旅

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

○観光人材育成塾 (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

取組の強化

<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

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

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

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

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

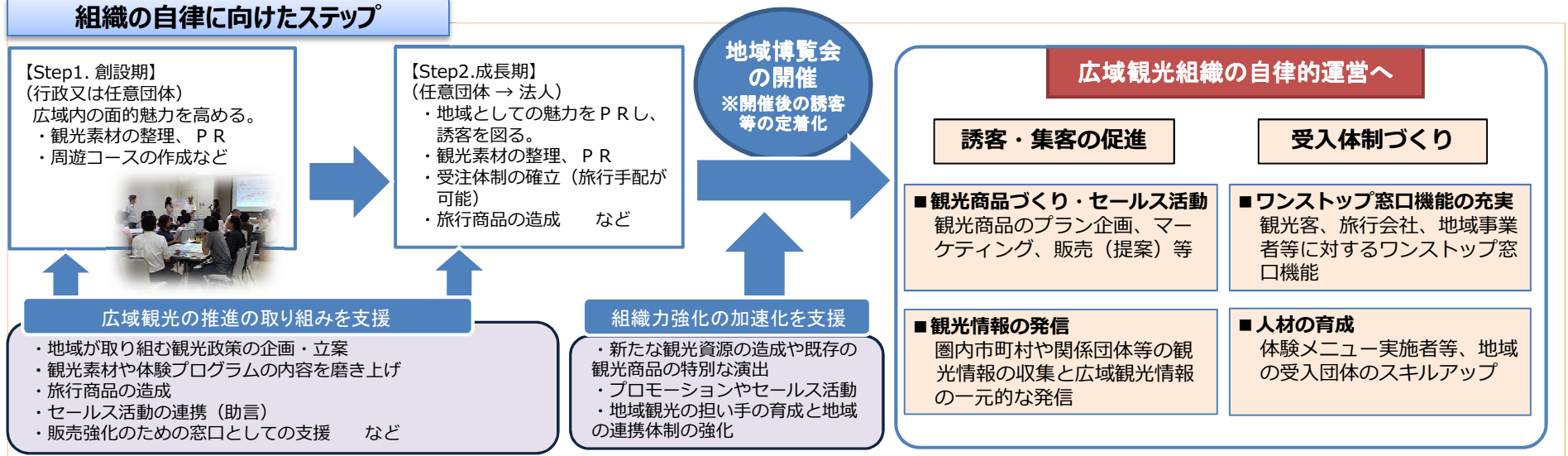
広域観光の推進（平成26年度 広域観光推進事業費補助金）

目的

地域自らが観光資源を磨き上げ、1泊以上滞在することができる観光地づくりを推進するため、**誘客・集客の促進**や**受入体制づくり**などに取り組む地域の各広域観光組織を支援し、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る。

また、新たに取り組む「**観光商品ブランド化支援事業**」において、各広域観光組織が行う取組を支援し、広域観光の推進を図る。加えて、**地域が主体的に取り組む博覧会の開催及び開催後の誘客促進を支援**することで、広域観光組織が自律的に活動することができるよう取り組みの加速化を図る。

組織の自律に向けたステップ



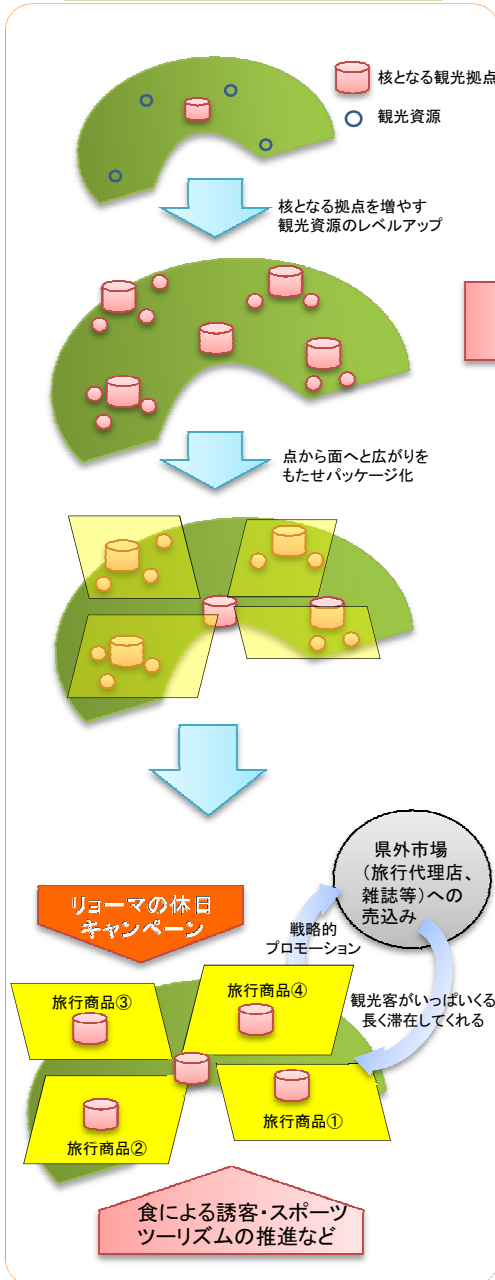
制度の概要

- (1) **地域博覧会開催支援事業【継続】** 予算額：30,000千円
 目的：広域観光組織が自律的活動をすることができるよう、地域が主体的に取り組む地域博覧会を支援する。
 対象事業：地域博覧会を構成するうえで必要な広報、誘客、受入体制の整備等に係る経費
 補助先：広域観光組織が中心となって構成された団体等
 補助率・上限：1/2以内、100,000千円以内
- ◆「地域博覧会」の定義
 観光地としての魅力向上や地域への誘客促進など、広域観光の推進を目的として実施する一連のイベント等で次の項目を満たすもの
- ・開催期間：原則6ヶ月以上開催されること。
 - ・開催エリア：産業振興計画で定める広域ブロック以上の地域で開催するもの。
 - ・その他：地域アクションプランに位置づけられていること。

- (2) **広域観光推進事業【拡充】** 予算額：33,000千円
 目的：地域自らが観光資源を磨き上げ、1泊以上滞在することができる観光地づくりを推進する。
 対象事業①：情報発信やセールス活動等、広域的な観光振興に資する取組
観光商品ブランド化事業で取り組む観光商品の磨き上げ、食の観光商品化、県境地域との連携事業、大学ゼミ等の誘致による観光振興等
 補助先：広域観光組織
 補助率・上限：1/2以内、2,000千円以内→**3,000千円以内**
- 対象事業②：地域博覧会開催後の誘客促進のために必要な広報、誘客、受入体制の整備等に係る経費
 補助先：広域観光組織
 補助率・上限：1/2以内、15,000千円以内

平成26年度 観光拠点等整備事業費補助金について

展開イメージ

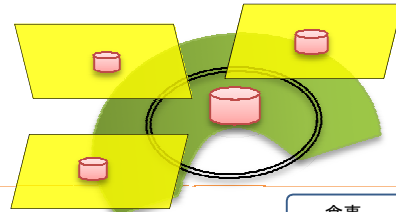


観光コンベンション協会

観光振興部

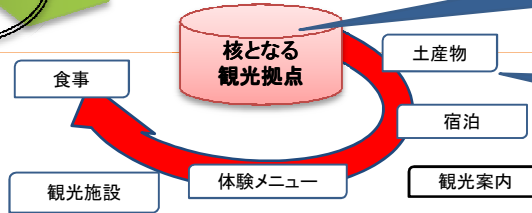
観光商品ブランド化支援事業の活用(H26～)

観光商品ブランド化支援事業を通じた、観光商品づくりへの支援



全国から人を呼べる広域観光の中心(核)となる施設やエリア
(※)でその付加価値を高める取組
※ 室戸岬(室戸ジオパーク)、仁淀川、四万十川、足摺岬など

核となる観光拠
点を中心とした
広域観光の確立



観光客の滞在日数の増加や観光
消費の拡大など、地域での観光
振興の底上げにつながる施設や
取組

「観光拠点整備事業」(補助率:2/3以内)
により整備

観光拠点を整備するための
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による支援(H24～)

目的

産業振興計画に位置づけられた取組などを対象に、地域が主体となった全国からの誘客につながる観光地づくりを推進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：市町村等
- 事業実施主体：(1)市町村等 (2)観光協会、広域観光協議会 (3)地域団体 (4)任意団体 (5)企業等
- 補助対象経費：①観光拠点の整備や観光の情報発信、体験型観光のメニューづくり等のために必要な経費
②体験・滞在型の観光の推進に必要な施設、設備等の経費

1. 観光拠点整備事業 (補助率:2/3以内、補助限度額～300,000千円)

全国から人を呼べる広域観光の核となる観光拠点の整備や観光客の滞在日数、観光消費の拡大など、地域での観光振興の底上げにつながる取組への助成(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))

※対象基準:首都圏及び大都市圏から誘客を図ることができる話題性が見込まれることや広域ブロックにおいて、トップクラスの集客が見込まれることが客観的に認められる事業内容であること等の基準を満たすこと

2. 観光商品磨き上げ事業 (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の創出など、観光客の増加を図る取組への助成(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. 観光資源魅力向上事業 (補助率:1/2以内、補助限度額100千円～2,000千円)

新たな事業の立ち上げや観光客の快適性を高めるための基盤整備などの取組への助成