

1 趣旨・位置づけ・計画期間

○趣旨

ポストコロナ新時代における新たな観光につながる取組を進めるとともに、「2025年大阪・関西万博」などビッグイベントの開催を見据え、県民、各地域、観光事業者、行政など多様な主体が一体となって「オール徳島」で観光誘客のさらなる促進を図り、観光産業が本県の「リーディング産業」となるための「羅針盤」として、新たな計画を策定するもの

○位置づけ

「もてなしの阿波とくしま観光基本条例」に基づく、観光の振興に関する基本計画

○計画期間

2023年度から2026年度までの4年間

2 観光を取り巻く状況

○新型コロナウイルス感染症の影響

インバウンドを中心に深刻な観光客の落ち込みも世界的に回復の見通し

○人口減少・高齢化の進展

全国を上回る速度で進行。担い手の確保・人口構成やニーズの変化への対応が必要

○デジタル化の進展

全国的に遅れが見られる宿泊・サービス業のデジタル化の推進による消費拡大・再来訪促進

○旅行者の意識の変化、旅行ニーズの多様化

個人旅行・マイクロツーリズム・ワーケーション・時期・地域の分散化などニーズが多様化

○持続可能な観光

世界的な意識の高まり、今後一層観光・経済・社会・環境の調和が求められる

3 目指す将来像・方向性

○目指す将来像

- ・ 新たな「旅行トレンド」に対応した観光素材が多く創出され、SNS等で世界に発信
- ・ **万博等の開催を契機**に、多くの外国人旅行者が来県、交流の活性化
- ・ 徳島ならではの「**持続可能な観光地域づくり**」により、県民に地域への誇りと愛着が育つ
- ・ 県産品や豊かな食が観光と一体となって国内外に広がり、徳島ファンが増加

○施策の方向性

- ・ 施策の着実な実施による、**観光消費額**と宿泊者数の増加
- ・ 各主体の役割分担・目標を明確にし、毎年次着実な進行管理
- ・ 官民一体「オール徳島」で施策を推進

4 数値目標

- ・ 万博開催年（2025年）には**コロナ禍前の状況**（2019年延べ宿泊者数：約250万人）を目指す
- ・ 効果的な施策を継続するとともに、国際MICEやWMGプレ大会の開催などにより、**万博閉幕後の落ち込みを防止**。WMG開催の2027年につなげる

○延べ宿泊者数 160万人(2021) → 250万人(2025) → 250万人(2026)

○延べ観光入込客数 1,111万人(2021) → 1,950万人(2025) → 1,950万人(2026)

○年間観光消費額 929億円(2021) → 1,200億円(2025) → 1,200億円(2026)

5 施策展開

（1）「オール徳島」での観光振興の推進体制強化

- ・観光データの活用

調査内容の充実、事業者等へのデータ提供による現状・課題の共有

- ・観光産業を支える人材の確保・育成

とくしま観光アカデミー開催、DX人材の育成促進

おもてなし力向上、郷土教育の推進

- ・国・市町村・事業者・DMO等との積極的な連携

3つの地域連携DMOと連携した観光地域づくり

近隣府県と連携したエリア一体での誘客

（2）サステナブルな観光コンテンツの充実

- ・サステナブルツーリズムの推進

万博開催に向け「サステナブルといえば徳島」としての新たな観光ブランドの確立

- ・徳島ならではの観光資源の高付加価値化促進

プレ²万博～プレ万博を通じた、まるごとパビリオンに向けたコンテンツの磨き上げ
→高付加価値な（徳島でしか体験できない満足度の高い）旅を求める旅行者の誘客

万博開催時の来県を見据えた「教育旅行」の推進

（3）ビッグイベントの開催に向けた「観光客の受入環境整備」

- ・宿泊施設・観光施設等の受入環境整備

宿泊・観光施設の投資促進、外国人・障がい者等のストレスフリー・バリアフリー対応

- ・万博を見据えた移動環境整備

東アジアを中心に国際線の誘致促進、関西との「新たな海上交通」の導入推進

二次交通の充実

(4) ポストコロナ新時代に向けた「情報発信力の強化」、「誘客営業の強化」

・ターゲットに合わせた戦略的な情報発信

デジタルマーケティングを活用した市場動向やニーズの把握

大手旅行会社やSNSを活用した「#徳島あるでないで」キャンペーン

本県単独の観光商談会

メタバース「とくしまバーチャルパビリオン」における観光文化体験など徳島の魅力発信

万博期間中「徳島パビリオン」をゲートウェイに徳島（まるごとパビリオン）へ誘客

・徳島の特産品を活用した情報発信

アンテナショップ・ターンテーブル等を拠点にPR

とくしま特選ブランド・阿波ふうどスペシャリスト活用

(5) 戦略的なインバウンド誘客の推進

・アフターコロナに向けた訪日外国人の周遊促進

東アジア・欧米を中心にオンラインも活用した訪日観光PR

広域連携DMOとの連携による万博と組み合わせた旅行商品の造成

国際スポーツ交流の機会を捉えたプロモーション活動

インフルエンサーの活用

・国際MICE誘致促進

「とくしま国際消費者フォーラム」などを活用した誘客、新たな国際MICE誘致促進