





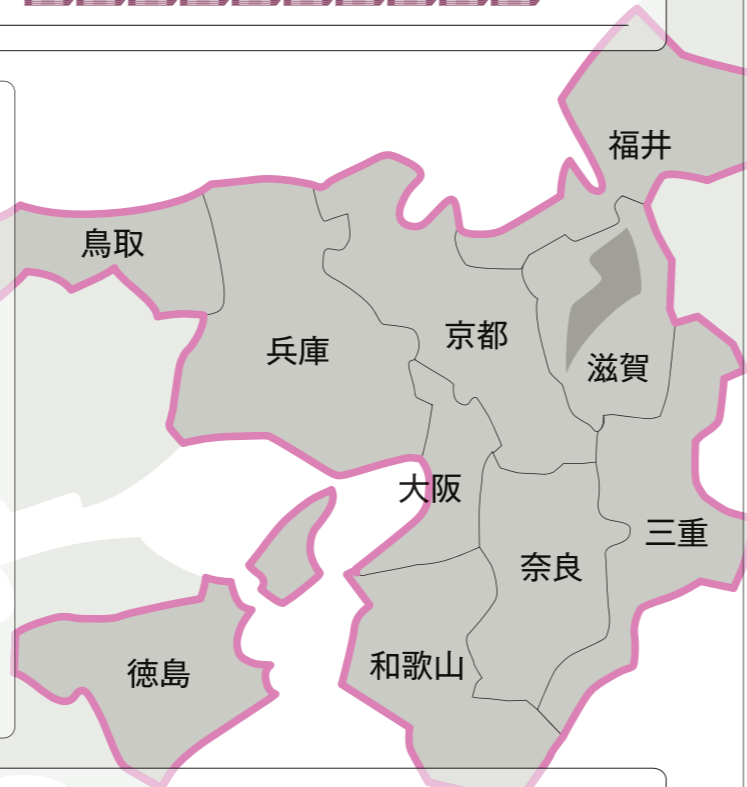
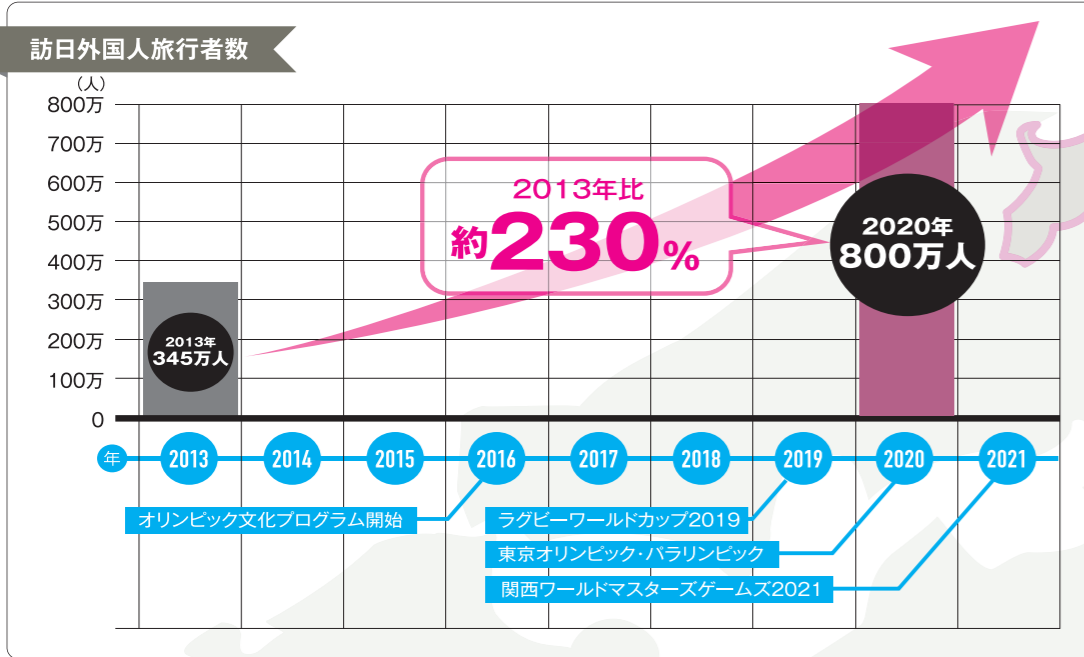


関西の観光ポテンシャルを発揮し、魅力度を高める。

① 関西がめざすべき目標の設定

	2013年	2020年
訪日外国人旅行者数	345万人 	800万人 
外国人延べ宿泊者数	817万人泊 	2,000万人泊 
訪日外国人旅行消費額	4,675億円 	1兆円 



② 目標を達成するための取り組み

関西への誘客のための情報発信

関西ブランドの強化・発信

- 「はなやか関西」シンボルマークの活用
- (活用例) 国内外のイベントでの使用、関空・駅・ホテル等の大型ビジョンでの動画放映、各企業・自治体HPへの掲載、ノベルティの開発・活用等



観光に関する情報の編集・発信

- 観光ポータルサイトの創設「i-KANSAI(仮称)」
- 文化財等のデジタルアーカイブ化の推進



海外のメディアを活用した情報発信

- 関西を紹介するテレビ番組の海外放送



情報収集とプロモーションの展開

- SNSなどを通じた情報収集
- 海外プロモーション
- ファムトリップ
- 関西ワールドマスターズゲームズ2021プロモーション



魅力的な関西観光圏の整備推進

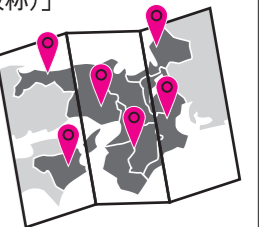
受入環境の整備

- 無料Wi-Fi利用環境の整備「KANSAI Free Wi-Fi(仮称)」
- 関西統一交通パスの創設「KANSAI One Pass(仮称)」
- ムスリム対応の推進
- エアライン・クルーズの誘致
- 関西国際空港アクセスの改善
- 多言語対応の充実
- 魅力ある拠点の整備・連携
- エリアマネジメントの推進
- ホテル等の供給体制の検討



新たなコンテンツとプログラムの開発

- ニューツーリズムの創出
- 広域観光ルートの策定「はなやか関西ルート(仮称)」
- オリンピック文化プログラムの開発
- MICE機能の整備、IRの活用



マーケティングデータの整備

- 観光統計データの整備
- 関西観光満足度調査の実施



課題 関西が持つ観光コンテンツのPR強化 × 外国人旅行者目線の利便性向上

市場	訪日旅行者数(2013年・全国)	特徴	課題
韓国	246万人	●短期滞在が主流。 ●「個人のブログ」を情報源とする比率が高く、旅先ではスマートフォンを使った情報検索が多い。	●短期間で効率よく周遊できるルート策定。 ●ブロガーを呼んだファムトリップ等の対応。 ●インターネット環境(Wi-Fi)、ポータルサイトの整備。
台湾	221万人	●訪日旅行者数の過半数を女性が占める。 ●特に20~30代が多く、リピーター比率が高い。	●十分に知られていない観光スポットの紹介、ターゲット・テーマを絞った情報発信。
香港	75万人	●リピーター比率が高い。 ●関西での観光や宿泊の中心は大阪とその周辺。	●これまで訪問していない関西広域エリアへの誘客を促進する取り組み。
中国	131万人	●初来訪者の割合が高く、団体ツアーが主流。 ●インセンティブ旅行の需要が高まっている。	●3大都市圏(北京・上海・広州)、拡大が期待される内陸部・沿岸部へのプロモーション。 ●インセンティブ旅行への対応。
東南アジア	115万人	●ビザ緩和などにより、今後も引き続き訪日旅行者数の拡大が予想される。	●ムスリム旅行者に対する対応。 ●多言語に対応した標識などの整備。
欧米	189万人	●個人旅行比率が高く、日本の伝統文化や歴史に関心を持ち、和食を好むなど、高品質の旅を求める旅行者が多い。	●日本人の生活などに焦点を当てた情報発信、体験型ツアーなどツーリズムの創出。 ●航空路線の充実。

(出所)国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成25年)」などを参考に作成