

【付録】第二期九州観光戦略第一次アクションプラン（2014～2016年度）の概要

「観光産業を九州の基幹産業にする」ことを目指して観光振興に取り組み、特に海外との交流人口を拡大して九州経済・雇用を活性化させる。

第二期九州観光戦略の概要

戦略Ⅰ「九州ブランドイメージ戦略」、戦略Ⅱ「観光インフラ整備戦略」、戦略Ⅲ「九州への来訪促進戦略」、戦略Ⅳ「来訪者の滞在・消費促進戦略」の4つの戦略の柱及び戦略毎の10年間の取組み項目を定めた。推進組織においては、訪日インバウンド拡大への取組みに従来以上に注力することとした。

アクションプランの考え方

第二期九州観光戦略の目標を達成するため、**直近3年間で優先すべき取組みを中心に**、取組内容、役割分担及び実施期間を明確に定め、九州一体で実行していくための行動計画である。各主体における取組みは、毎年度進捗状況を確認し、旅行市場の動向等を踏まえ必要に応じて軌道修正する。

第一次アクションプランの数値目標（2016年度）

	2010年(国)	2010年九州実績	2016年九州目標	<参考> 2023年九州目標
訪日外国人	1.3兆円	961億円	2,301億円	6,406億円
国内宿泊	16.1兆円	16,027億円	19,191億円	21,555億円
国内日帰り	5.1兆円	3,989億円	5,564億円	6,574億円
観光消費計	22.5兆円	2.1兆円	2.7兆円	3.5兆円
経済波及効果	49.4兆円	3.3兆円	4.2兆円	5.4兆円
雇用効果	424万人	27.9万人	36.1万人	46.6万人
訪日外国人数	861.1万人	100.1万人	188.7万人	440.6万人
延べ宿泊者数	3.5億人泊	3653万人泊	4566万人泊	6510万人泊

	優先すべき中心的取組項目	大まかな役割分担				取組内容	実施スケジュール				
		推進組織	各県	経済団体	民間企業		2014	2015	2016	2017以降	
最優先戦略	戦略Ⅰ 九州ブランドイメージ戦略	◎	◎	◎	◎	九州の多様性を活かし、「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」を策定し、海外市場に対して九州一体で情報発信する。 1. 2013年秋の九州地域戦略会議後早期に、官民共同で「九州ブランド」を策定する。 ※九州には多様な素材があるが、その中から海外市場に訴求力のある複数の素材を「九州ブランド」として選定する。 2. 2014年度中に、推進組織が「九州ブランド」を用いた「国別イメージ戦略」を策定する。 ※国別ニーズに合う「九州ブランド」の国別の訴求方法を構築する。 3. 2014年度中より、九州一体で「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」に基づいた海外市場への情報発信を始める。					
	戦略Ⅱ 観光インフラ整備戦略	観光ガイドの育成と普及	◎	◎		○	九州7県・福岡市・推進組織が協力し、需要に見合った特区ガイドの育成を行い、観光ガイドの不足解消を目指す。併せて、旅行事業者等が積極的に特区ガイドを活用する。				
		移動しやすい環境づくり	◎	○		○	推進組織が旗振り役となって整備を進める。推進組織や観光事業者が九州の主要観光地への交通網を示すツールを作成し、海外の現地旅行業者に情報提供を行う。国内では、運輸事業者や各県が九州各地の交通拠点や観光案内所に同様のツール及び無線LANを整備する。				
		ノービザ化の実現	◎	◎	◎		早期に大きな効果が期待できるため、特に中国・東南アジアについてあらゆる機会を捉えてオール九州で国に要望していく。 目標)中国:2016年九州で数次ビザ発給実現 東南アジア:2016年インドネシア・フィリピン・ベトナム・カンボジア・ラオス・ミャンマーで免除				
		消費税免税・手続き簡素化	◎	◎	◎		九州7県・福岡市・推進組織・経済団体が、外国人観光客のニーズが高い化粧品等の免税等について、早期実現に向け国への要望を行う。				
	九州内空港の利用促進	◎	◎		◎	各県がLCC等航空各社誘致に取り組む。また、推進組織・運輸事業者・各県が連携し、九州のA空港 in B空港 outの周遊旅行を促進する。					
九州への来訪促進戦略	戦略Ⅲ 海外誘致	東南アジア	◎	○		○	推進組織を中心にあらゆる誘致活動を効率的に行い、国別に人気の高い観光地を結ぶルートの開発につなげる。海外旅行社等の受入時には各県が積極的に対応し、総力を挙げて魅力を発信する。また、クルーズ・MICEの誘致は各県中心に行い、受入環境も整備する。なお、2013年9月に開催が決定した2020年東京オリンピック・パラリンピックについても各県中心に九州への誘客や受入体制整備に取り組む。 1 東南アジア)観光説明会、商談会、旅行博出展等の現地プロモーションや、マスコミ、旅行会社の招請事業等を組み合わせた多種多様な取り組みを行う。長期的には関係機関と連携し、ムスリムに対応する環境整備も図る。 2 中国)底堅い個人旅行者中心のプロモーション等に取り組む。回復の兆しがある団体旅行者の誘客等市場動向を見て取組みを強化する。 3 欧州)2013年4月に直行便が就航した新たな市場であり、マスコミ及び旅行会社の招請事業等に取り組む。 4 韓国・台湾・香港)推進組織と各県が連携し、個人旅行者向けブログ記事掲載や旅行番組制作等に取り組む。				
		中国	◎	○		○					
		欧州	◎	○		○					
		韓国・台湾・香港	◎	◎		○					
	国内誘致	修学旅行の誘致	◎	○		○	推進組織を中心に旅行事業者・運輸事業者・各県と連携して国内市場へのプロモーション強化や新プログラム開発等受入体制整備を行う。				
		東九州自動車道開通に合わせた誘客	○	◎		◎	旅行事業者における旅行商品の造成、推進組織や各県におけるプロモーションを実行する。 ※2015年度に北九州市一宮崎市間が開通する見通しであり、九州を一周する高速道ネットワークが構築される。				
		大型キャンペーンの対象地指定に向けた働きかけ	◎	◎		◎	JRグループのデスティネーション・キャンペーン等、全国から大規模な送客が見込まれる大型キャンペーンについて、実施する企業グループへの働きかけを九州一体で行う。また、隣県の観光地をモデルコースに組み込む等、各県が連携し広域的な取組みを行う。				
戦略Ⅳ 来訪者の滞在・消費促進戦略	観光地を巡るルートづくり	○	○		◎	外国人観光客が自由に観光地を巡ることを可能とするため、運輸事業者を中心に観光事業者・各県・推進組織が一体となって、観光ルートの魅力向上及び二次交通・観光地間を移動する交通の利便性向上に取り組む。					
	ナイトメニューの充実	◎	○		○	推進組織が各県と連携してナイトメニュー充実の必要性をPRする。また、国内外の旅行事業者に対して、推進組織が各地域のナイトメニューを集約してプロモーションし、旅行事業者が着地型商品の造成・販売を行う。なお、朝のメニューについても同様の取組みを行う。					
	おもてなし強化	○	◎		◎	宿泊・観光施設の事業者を含む地域全体でおもてなしの強化に努める。推進組織や各県は観光関係事業者等に対するセミナーを開催し、インバウンドに対する受入意識の強化に取り組む。					
	新旅行マーケット創出	◎	○		○	推進組織や各県が各種滞在型ツーリズム(スポーツツーリズム、フィルムツーリズム等)の観光素材を国内外にプロモーションし、旅行事業者が着地型商品の造成・販売を行う。					

※第二期九州観光戦略に記載がある上記以外の取組項目についても、各県・民間企業・推進組織・経済団体が個別に取り組むを進める。