

海の京都インバウンド戦略計画



2019年2月



一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社

～目次～

1. 訪日外国人旅行者の現状
2. 海の京都の現状
3. 将来ビジョン
4. 計画期間及び目標
5. 基本的な施策の方向性
6. 実施計画（アクションプラン）
7. ロードマップ

【海の京都インバウンド戦略計画について】

海の京都エリアの交流人口拡大と地域産業の活性化，地域のブランド化を目的に民間企業、観光協会、行政等がともに議論し、DMOの中心施策であるインバウンドの取組について、アクションプランとして計画したものである。



* 綾部市（黒谷）



* 与謝野町（ちりめん街道）

1. 訪日外国人旅行者の現状

日本人旅行者の減少により国内旅行需要の増加が将来において期待できない中、訪日外国人旅行者は都市部を中心に急増し、訪日外国人旅行者による経済効果が大きくなっており、地方都市においても地域経済の切り札として期待されている。

(政府の目標値)

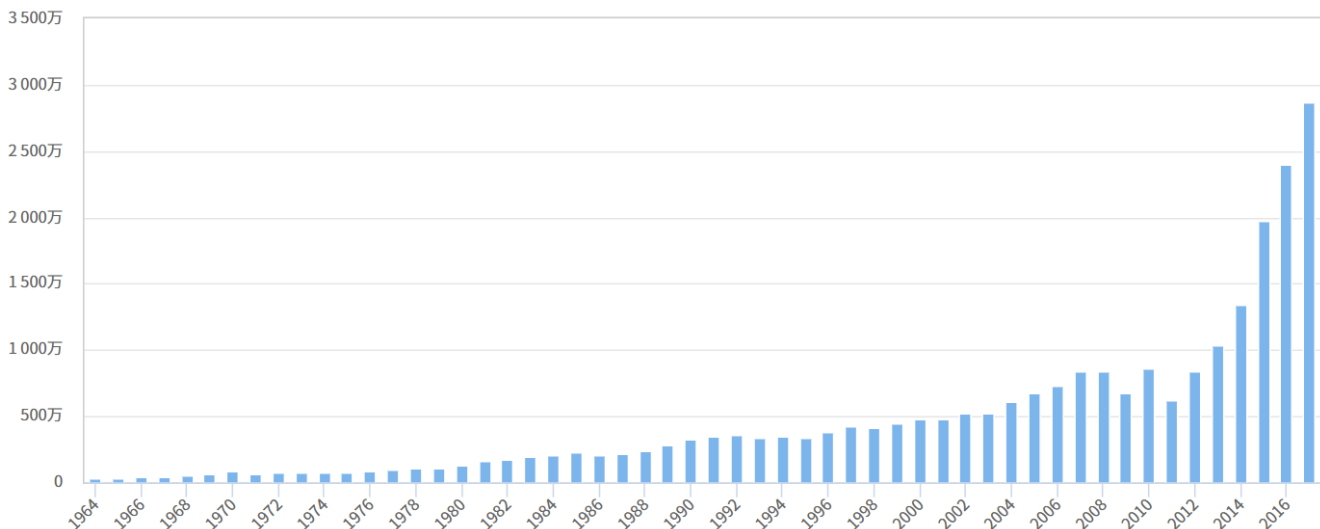
訪日外国人旅行者旅行者数 2020年 4,000万人 → 2030年 6,000万人
 訪日外国人旅行者観光消費額 2020年 8兆円 → 2030年 15兆円
 「明日の日本を支える観光ビジョン」から現状の1.7倍、2.5倍

日本政府の目標値（訪日外国人旅行者旅行者数・観光消費額）



* 出所：日本政府観光局（JNTO）「明日の日本を支える観光ビジョン」より

年別訪日外国人旅行者数の推移

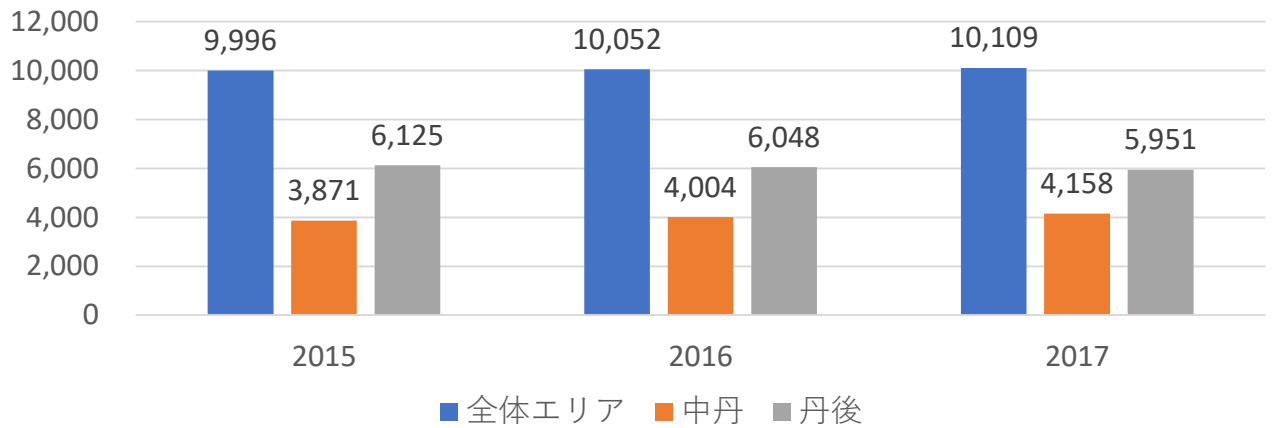


* 出所：「日本政府観光局（JNTO）発表統計」よりJTB総合研究所作成

2. 海の京都の現状

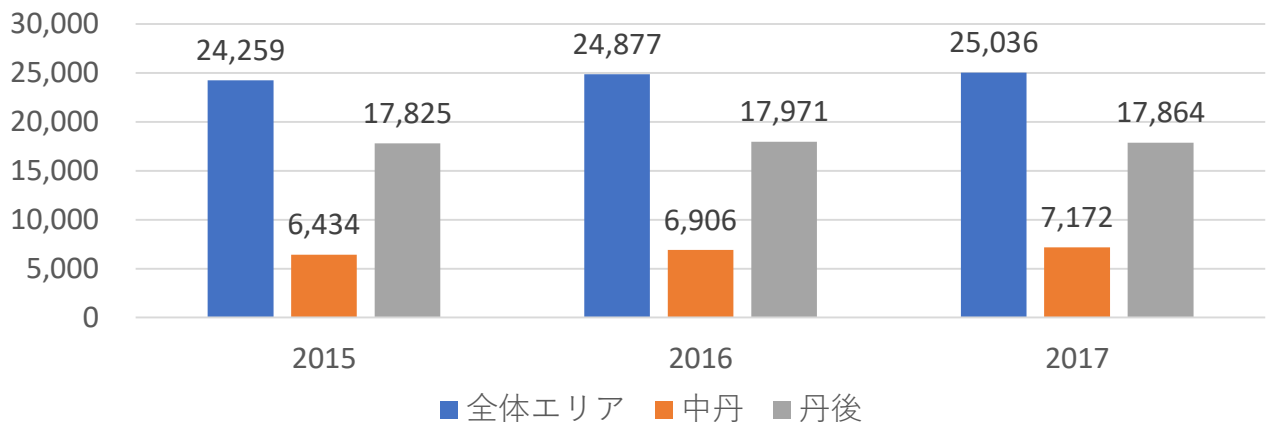
(1) 観光入込客数(2015～)

単位:千人



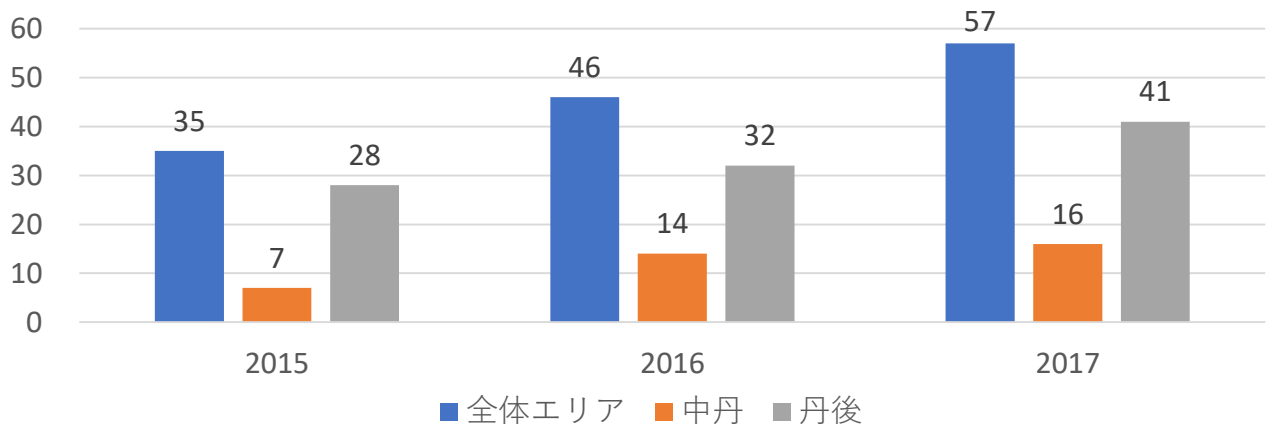
(2) 観光消費額(2015～)

単位:百万円



(3) 外国人宿泊者数(2015～)

単位:千人



* 出所: 「京都府観光入込客調査報告書」より算出

(4) 国別外国人宿泊者数(2015～)

単位:人

【海の京都】	台湾	香港	中国	韓国	タイ	シンガポール	マレーシア	アメリカ	フランス	イギリス	オーストラリア	その他 (国籍不明含む)	合計
2017年	20,920	8,181	9,817	2,806	1,204	481	422	2,362	532	217	273	9,875	57,090
宿泊者数全体における割合	36.6%	14.3%	17.2%	4.9%	2.1%	0.8%	0.7%	4.1%	0.9%	0.4%	0.5%	17.3%	
2016年	9,439	12,382	10,625	1,789	854	262	229	1,856	508	242	276	6,949	45,411
宿泊者数全体における割合	20.8%	27.3%	23.4%	3.9%	1.9%	0.6%	0.5%	4.1%	1.1%	0.5%	0.6%	15.3%	
2015年	9,704	7,875	7,375	1,704	265	145	43	2,750	354	346	134	4,567	35,262
宿泊者数全体における割合	27.5%	22.3%	20.9%	4.8%	0.8%	0.4%	0.1%	7.8%	1.0%	1.0%	0.4%	13.0%	

※2015年 ⇒ 2017年 21,828人(1.61倍)の増加

【中丹】	台湾	香港	中国	韓国	タイ	シンガポール	マレーシア	アメリカ	フランス	イギリス	オーストラリア	その他 (国籍不明含む)	合計
2017年	1,048	236	6,989	793	98	47	75	755	150	113	67	6,100	16,471
宿泊者数全体における割合	6.4%	1.4%	42.4%	4.8%	0.6%	0.3%	0.5%	4.6%	0.9%	0.7%	0.4%	37.0%	
2016年	688	154	7,324	560	42	39	33	311	74	87	48	4,381	13,741
宿泊者数全体における割合	5.0%	1.1%	53.3%	4.1%	0.3%	0.3%	0.2%	2.3%	0.5%	0.6%	0.3%	31.9%	
2015年	564	275	3,835	373	115	25	20	530	122	219	14	1,522	7,614
宿泊者数全体における割合	7.4%	3.6%	50.4%	4.9%	1.5%	0.3%	0.3%	7.0%	1.6%	2.9%	0.2%	20.0%	

※2015年 ⇒ 2017年 8,857人(2.16倍)の増加

【丹後】	台湾	香港	中国	韓国	タイ	シンガポール	マレーシア	アメリカ	フランス	イギリス	オーストラリア	その他 (国籍不明含む)	合計
2017年	19,872	7,945	2,828	2,013	1,106	434	347	1,607	382	104	206	3,775	40,619
宿泊者数全体における割合	48.9%	19.6%	7.0%	5.0%	2.7%	1.1%	0.9%	4.0%	0.9%	0.3%	0.5%	9.3%	
2016年	8,751	12,228	3,301	1,229	812	223	196	1,545	434	155	228	2,568	31,670
宿泊者数全体における割合	27.6%	38.6%	10.4%	3.9%	2.6%	0.7%	0.6%	4.9%	1.4%	0.5%	0.7%	8.1%	
2015年	9,140	7,600	3,540	1,331	150	120	23	2,220	232	127	120	3,045	27,648
宿泊者数全体における割合	33.1%	27.5%	12.8%	4.8%	0.5%	0.4%	0.1%	8.0%	0.8%	0.5%	0.4%	11.0%	

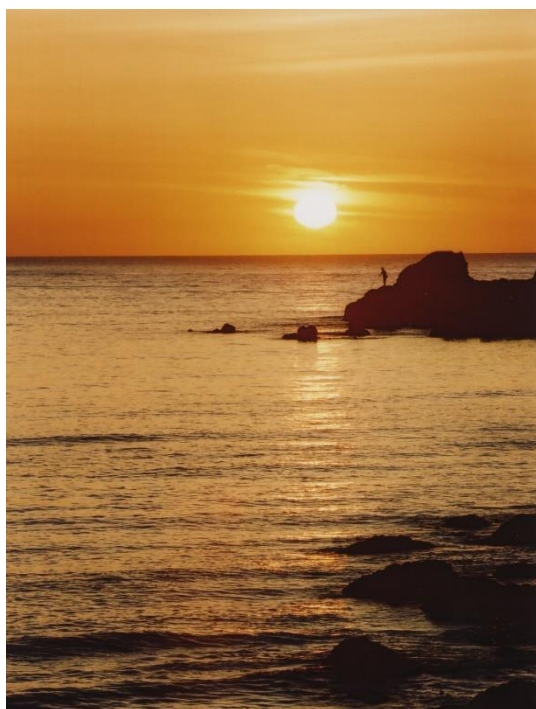
※2015年 ⇒ 2017年 12,971名(1.46倍)の増加

* 出所: 「京都府観光入込客調査報告書」より算出

海の京都において、2015年以降、日本人も含めた観光入込客数及び観光消費額は、微増傾向にある。その中で外国人宿泊者数については、国全体の動きと合わせるように伸び幅が大きく、将来の観光産業発展には、訪日外国人旅行者を増やし、観光消費額を増加させるインバウンド需要の取込みは喫緊の課題である。訪日外国人旅行者については、海の京都管内でも知名度のある天橋立・伊根を有する丹後エリアに集中しており、今後、天橋立、伊根を中心とし、それ以外の地域へも旅行者が周遊する仕掛け及び来訪意欲を掻き立てる旅の目的を創ることが必要である。

現在、国別の分析を見ると、近隣国である台湾、中国、香港、韓国、東アジアからの訪日外国人旅行者が海の京都のインバウンド需要を牽引している。今後、2019年ラグビーワールドカップや2020年東京オリンピック、2021年関西ワールドマスターズゲームズ、大阪万博など世界的なイベントが日本で開催され、世界の眼が日本に集まる中、欧米豪へのターゲットの拡大、消費額の多い富裕層の獲得、エリア全体での受入環境の充実を目指し、取組みを進めていく必要がある。

外国人宿泊者数に着目すると2015年と2017年の比較では、1.61倍に増加している。地域別では丹後エリアで約13千人、また、中丹エリアでは9千人が増加している。しかしながら海の京都管内の宿泊可能な部屋数には十分な余裕があり、京都市内において訪日外国人旅行者が飽和状態にあることから、海の京都エリアは、増加するインバウンド需要に応えるだけのポテンシャルは十分にあると考える。



* 京丹後市（夕日ヶ浦）



* 舞鶴市（吉原入江）



* 福知山市（福知山城）

3. 将来ビジョン

ゴールイメージ

「海の京都」を世界で認められる観光圏域としてブランド化するために、認知度及びクオリティの向上の両面で進める。訪日外国人旅行者による交流人口の拡大と地域消費の増加により、地域が「稼ぐ」機能を育み、将来にわたって持続可能な観光圏域を創造する。

10年後（2028年）の将来をイメージすると、地方の人口減少や労働人口減少が加速化し、これまでまちを支えてきた地域産業全体が縮小していくことが予想される。一方、国が進めているインバウンド施策においては、2030年に6千万人と現在の2倍を超える訪日外国人旅行者の数を目標としており、これは、東京、京都、大阪等の現在のゴールデンルートだけでなく、全国の地方都市を訪れる訪日外国人旅行者が急増することを意味する。

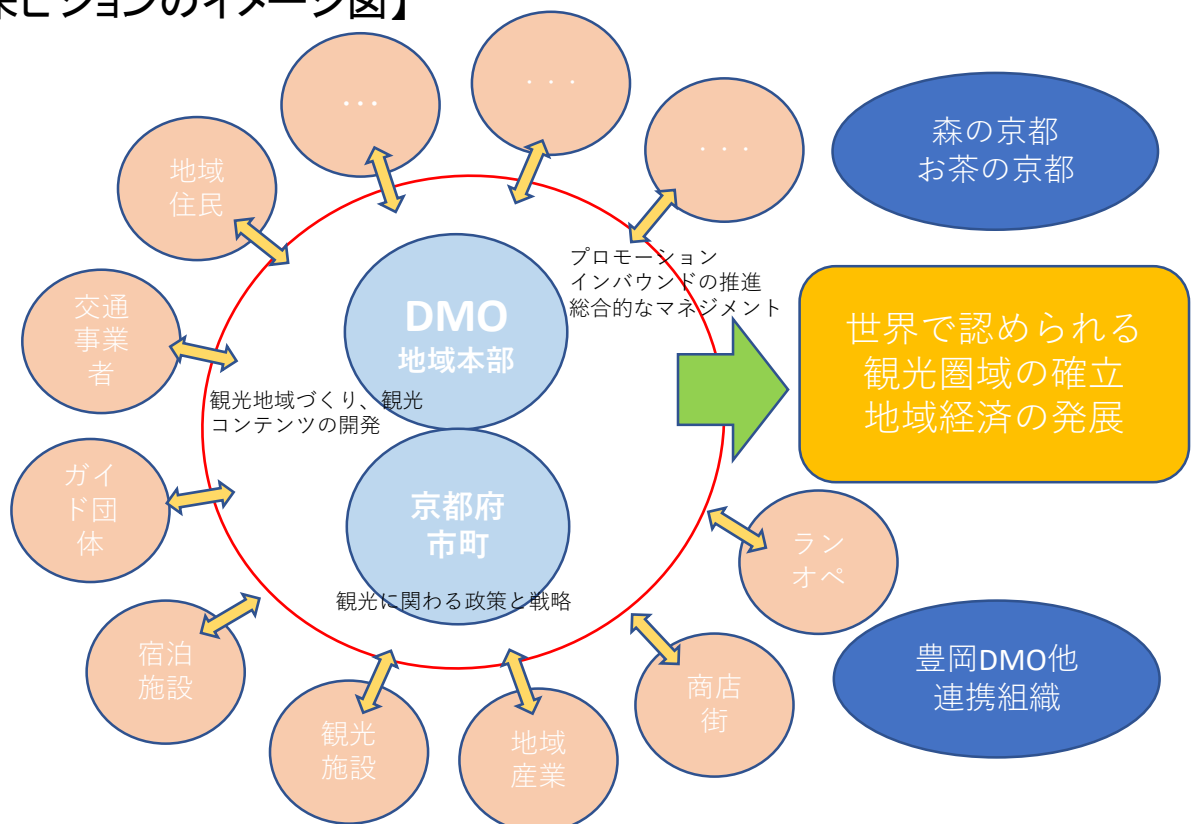
それらのことを踏まえると、訪日外国人旅行者が観光産業を支え、そのまちの地域経済において、重要なポジションを占めていくことが予測される。

そのような流れの中で、海の京都DMOでは、多くの訪日外国人旅行者を受け入れるため、グローバルな観光地経営を戦略的に推進する組織として、インバウンド施策における先導的な役割を担い、観光産業事業者、行政と連携しつつ、地域の理解と協力を得ながら、「海の京都」を世界で認められる観光圏域としてブランド化するために認知度及びクオリティの向上の両面で取組を推進する。

そのために海の京都エリア内においてインバウンド対応が可能なランドオペレート機能を確立、拡大させ、訪日外国人旅行者の受入環境を整備する。また、各地域本部が、各市町と連携し、各エリアの様々な観光コンテンツを活かした取組を進める。

これらを通じて、海の京都DMOは、訪日外国人旅行者による交流人口の拡大及び地域の消費の増加に取り組むとともに地域の「稼ぐ」機能を強化し、将来にわたって持続可能な観光圏域を創出する。

【将来ビジョンのイメージ図】



4. 計画期間及び目標

(1) 計画期間 2018年～2022年 (5年間)

(2) 目標設定 (KPI)

目標設定 (KPI)	2017年	2022年
ア 外国人観光客宿泊数	57,090人	200千人 (×3.5倍)
イ 海の京都エリア内観光案内所 (CAT2) 外国人案内数 (伊根地域本部、天橋立地域本部、舞鶴地域本部、京丹後地域本部)	20,965人 (2016年13,003人)	75,000人 (×3.57倍)
ウ 海の京都HPアクセス数	162,746人 (2016年137,455人) 446人/日	584千人 (×3.58倍) 1,600人/日
エ 外国人宿泊消費額 (宿泊施設の体験含む)	549,784千円 (推計) 9,638円/泊	20億円 (×3.63倍) 10,000円/泊以上

5. 基本的な施策の方向性

(1) 調査・マーケティング

海の京都DMOにおいて、観光客流動調査等のビックデータを活用することにより、海の京都管内における訪日外国人旅行者の動向を分析し、海の京都管内のマーケティングやブランドイメージ戦略に役立てる。

(2) 外国人向け観光コンテンツの開発・ブラッシュアップ

海の京都としてのテーマを明確に打ち出し、コンセプトに沿った観光コンテンツやプログラムを開発する。コンテンツの開発及びブラッシュアップにあたっては、外国人目線を重視し、長期滞在やリピーターの獲得を意識する。

(3) 誘致、プロモーション

ブランドイメージ (海の京都のテーマ) を意識したプロモーションを戦略的に行う。これまではアジアをメインターゲットとしていたが、欧米豪も含め、「海の京都」のテーマにマッチする層を最終的なターゲットとし、国や旅行者のタイプ別にプロモーションを実施する。

現在は、旅行博の出展やセールスコールを中心に進めており、今後は、これまでのセールスで構築してきた関係を軸にマーケティング調査に基づく効率的効果的なプロモーションに取り組む。

(4) 受入環境整備

訪日外国人旅行者の観光消費額を増やすことを目的にキャッシュレス化への取組や二次交通 アクセスの改善等、外国人旅行者の利便性の向上に努める。

訪日外国人旅行者に快適に旅行していただくため、ローカルガイドやおもてなし人材を育成する。

インバウンド対応のガイドを育成するコンサル事業やランドオペレート事業の創業支援を行う。

(5) 広域連携の活用

外国人観光客の行程や他の地域の魅力をつなぐことにより、新たな周遊ルートをつくる。広域のスケールメリットを活かしたプロモーションを展開する。

6. 実施計画(アクションプラン)

(1) 調査・マーケティング調査

海の京都DMOが、以下の調査を行い、訪日外国人観光客の動向を分析し、プロモーションやブランドイメージ戦略に活用する。

- ア. 観光客流動調査
- イ. 宿泊施設の外国人受入意向調査
- ウ. 外国人の宿泊状況及び主要観光入込客数の3ヶ月毎の調査
- エ. 海の京都エリアに訪問した外国人への満足度調査

(2) 訪日外国人旅行者向け観光コンテンツの開発及びブラッシュアップ

海の京都DMOにおいて、海の京都のコンセプトを明確に打ち出し、海の京都エリア内に滞在するよう働きかけを行う。また、DMOは、民間事業者及び各地域とともにコンセプトに沿った観光コンテンツの開発等を行い、そのために必要なサポートや情報提供を行う。

海の京都エリア内のユニークな観光資源を活用し、訪日外国人旅行者の「旅の目的」となる観光コンテンツを創る。

ア. 海の京都エリアのコンセプトの明確化

- ・新たな京都の魅力として「Kyoto by the Sea」をブランド化する
- ・「the origin of Japan」をテーマとして、日本の源流を味わうことができるエリアとしてプロモーションする

イ. 外国人向け観光コンテンツの開発及びブラッシュアップの視点

- (A) 「海の京都」への来訪目的をつくる外国人に響くストーリーをプロデュースし、演出を行う
- (B) 各エリアの歴史、自然、産業、文化を活用する。【スポットを創る】
 - ・お試しデイトリップ（主たる観光地をダイジェストで巡る）の実施
 - ・大江山トレイルなどのトレッキングやサイクルツーリズムでの周遊
- (C) 継続的なマーケティング調査により、外国人目線によるコンテンツを開発する
- (D) ㈱Voyaginと連携した取組、訪日外国人旅行者に刺さるコンテンツをブラッシュアップする
- (E) 地域住民との交流を意識した生活・文化体験の充実させる
 - ・黒谷和紙や丹後和紙、「丹後ちりめん」着付や工房巡りなど伝統産業を活かす
- (F) 広域周遊による訴求力のあるテーマツーリズムの発掘する(とがったテーマ)
 - ・海の京都の食文化、丹後の酒蔵によるテーマツーリズムの推進
 - ・魅力あるジオパーク、古墳等、歴史自然のローカルガイドツアー造成やツーリングツアーの実施
 - ・ローカルな食と食文化を体感するフードトレイル
 - ・寺社仏閣や伝説を利用したパワースポットを巡るツアー造成
 - ・夕日ヶ浦をはじめ、「海」を活かした誘致の推進
- (G) 魅力ある日本遺産 (Japan Heritage) ブランドを活かした取組の推進
 - ・「300年を紡ぐ絹が織り成す丹後ちりめん回廊」平成29年認定
 - ・「鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴」平成28年認定
 - ・「北前船寄港地 船主集落」平成30年認定

- (H) 魅力ある近代化産業遺産 (Heritage of Industrial Modernization) ブランドを活かした取組みの推進
 - ・ 赤煉瓦関連遺産
 - ・ 製糸関連遺産 (グンゼ記念館、グンゼ博物苑)
 - ・ 由良川水系の砂防関連遺産
 - ・ 経ヶ岬灯台
- (I) Savor Japan「海の京都農泊推進協議会」と連携した農泊・食の取組の促進
 - ・ 農林業、漁業等の生業(なりわい)を活かす体験や宿泊コンテンツの充実
 - ・ 古民家等歴史的資源を活用した宿泊施設の促進、既存施設の改修支援
- (J) 世界のトレンドを意識する。
 - ・ ラグビーワールドカップや東京五輪、ワールドマスタースゲームズを対象とする来訪者向け商品造成
- (K) 長期滞在、リピーターの獲得を意識する。
 - ・ 地域ならではの生活文化、歴史自然を好む観光客から定住へと繋げる

(3) 誘致、プロモーション

海の京都DMOにおいて、7つの構成市町をひとつの広域的な周遊エリアとして、海外メディア、エージェント、FITに対し、それぞれにあった手法でプロモーションを行う。プロモーションの実施にあたっては、国を問わず海の京都のコンセプトに共感できるターゲットにアプローチを行う。また、訪日外国人の旅行者のタイプ別にアプローチの手法を変える。

ア. ターゲットの設定 (国別からタイプ別のアプローチへ)

「海の京都」のコンセプトに合致するターゲット層にアプローチを行う。さらに長期滞在やリピーターによる消費増、半定住へと繋がる「海の京都」の魅力を活かす外国人を増やすことを最終目的とする。


Phase1(現在計画前期)		Phase2(計画後期)
台湾	タッチザジャパン 台湾大商談会 インフルエンサー誘致 ファミトリップ SNS情報発信	効率的効果的な手法を対象・タイプ別に選択 【マーケティング】 DMO及び市町による調査を継続実施 【FIT】 SNSによる情報発信 トリップアドバイザーへの情報掲載 WEB広告(スマホ向け)の活用 インフルエンサー、ブロガーの誘致 【エージェント】 セールスコールの継続 ファムトリップの誘致 国内外ランドオペレータへのアプローチ 【メディア】 欧米豪を中心としたメディアファム(Lonely Planet・ミシュラン他)の誘致、 仏英独への新規アプローチ 【その他】 京都市内のホテル等のコンシェルジュへの 営業やインバウンド関連事業者との連携
香港	香港ブックフェア メディア発信 SNS情報発信	
韓国	HNT旅行博 パワーブロガー誘致 セールスコール SNS情報発信	
シンガポール	NATAS旅行博 セールスコール FIT向けファミトリップ SNS情報発信	
タイ	TITF(タイ旅行博) ファミトリップ セールスコール	
欧米豪	セールスコール ランドオペレータ営業 SNS情報発信 在日訪日外国人へのア プローチ	

イ. 旅行の目的別アプローチ

海の京都への来訪目的別に訪日外国人旅行者のタイプを分類する。滞在時間やリピーター回数に比例して、ニーズが深くなり、より具体的なコンテンツを求めて来訪する傾向がある。海の京都DMOが中心となり、訪日外国人旅行者の目的タイプに合ったアプローチを行う。

【タイプ別】

訪日外国人旅行者の海の京都への興味の深さ

主要観光地周遊・都市部+日帰り旅行タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・従来からの有名観光地である「天橋立」・「伊根」を軸とするPRを行いつつ、周辺地域へ誘導する ・京都市内のホテル等のコンシェルジュへのアプローチ ・ファムトリップ、セールスコール等、繋がりを活かしたプロモーションを継続的に実施 	
特定のテーマ、ゴールデンルート以外の魅力探求	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人目線での体験を提供し、歴史自然文化等、特定テーマを設定したモデルプラン、わかりやすいストーリーをPRする ・外国人による観光コンテンツの開発（体験プログラム）及び外国人向けコンテンツ販売（Voyajin等）との連携 ・コンテンツの魅力を詳細に伝えるメディアへのアプローチ、ファム 	
人や地域の繋がりを重視タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・おもてなし人材や地元ガイドが来訪の目的となるような商品を造成、おもてなし人材や地元ガイド自身によるプロモーション、情報発信を積極的に行う。 ・すでに来訪経験のある訪日外国人旅行者やエリア内在住の外国人の口コミによる情報発信(Toripadvisor) 	
日本通・地域半定住・ロングステイタイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・農家やゲストハウスに連泊させる地域文化を味わう滞在プログラム、地域とのふれあいを重視した定住短期プログラムについての情報発信 ・OTAと連携し、農泊・民泊の魅力を発信する ・広域周遊による長期滞在を促進 	

【特別なターゲット】

富裕層	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪、アジアなどの富裕層マーケットに対する特別プログラムを開発 ラグジュアリーリゾート、ヘリツアー、特別感のある体験等々 ・地域ブランドを意識した高付加価値のある商品造成 	
クルーズ船観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・京都舞鶴港へ寄港するクルーズ客船の来訪によるエリア内周遊を促進し、再来訪へと繋げる。客船誘致の取組を京都府とともに進める。 ・特別感のある魅力的なプログラムの開発 	
スポーツ観光やMICE、教育旅行での来訪タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・京都府及び市町と連携したスポーツ観光を推進し、MICEの誘致を支援する。教育旅行については、この地ならではの「学び」をテーマにした商品を海外にPRする。 	

《共通のアプローチ手法》

ア. 地域のブランド化を図る海外メディアの受入及びアプローチ

- ・「海の京都」の個性的な魅力ある観光コンテンツとブランドイメージについて、海外メディアを活用して情報発信する

イ. 在日外国人及び訪日経験のある外国人の活用

- ・国内在住外国人向けの雑誌を活用
- ・留学生、在日インフルエンサーの活用
- ・海の京都エリア内在住の外国人による口コミ、情報発信

ウ. SNS等による情報発信

- ・海外の人気検索サイト等の日本紹介ページ内での海の京都の紹介情報の掲載
- ・日本で外国人が、よく利用するレンタカー会社の外国語サイトへ海の京都の紹介文を掲載
- ・関空へ乗り入れる航空会社サイトへの海の京都紹介文の掲載やリンク。または、航空会社とのコラボ旅行、滞在企画提案（LCCを含む）

エ. 旅まえ、旅なかでの情報提供

- ・大阪、京都の訪日外国人旅行者に対し、滞在期間中に観光地について情報発信する

オ. クルーズ客船誘致

- ・クルーズ客船誘致を京都府とともに進め、エリア内周遊及び3DMOや広域連携による寄港地としての魅力向上を図る

カ. 他連携事業による関連誘致

- ・京都宮津湾・伊根湾クラブとモン・サン＝ミシェル湾クラブとの観光協力及び交流に関する協定や各市の友好都市提携などを活用して世界の都市とタイアップした情報発信を行う。



(4) 受入環境整備

受入環境整備は海の京都DMO、行政、民間事業者、地域等、関わる団体、個人が連携しながら、それぞれの役割を果たしていく必要がある。その中で海の京都DMOは、総合的な観光のマネジメントを行う組織として、戦略を定め、受入環境整備の旗振り役として民間事業者や地域のサポートを行う。

【海の京都DMOが中心となって進める取組み】

ア. カード決済及びキャッシュレス対応店舗の拡大

- ・カードや電子マネー、スマートフォン決済システムの検討及びエリア内でのキャッシュレス対応店舗の利用拡大
- ・海の京都HPクーポン機能を活用したプロモーションによる入込客増加
- ・宿泊や体験など海外OTAへの参加、受入サポート
- ・エリア情報の提供（クレジットカード等の使えるお店やATMや両替等）

イ. 宿泊施設をはじめ各種観光施設の訪日外国人旅行者の受入体制の充実

- ・インバウンド受入対応セミナーの開催（顧客満足度の向上）
- ・高等教育機関等と連携した観光産業の人材不足への対応
- ・不足する観光産業、とりわけ宿泊業の労働力確保への対応
- ・手ぶら観光の推進（観光案内所等での荷物の預かり）
- ・サクラクオリティ（宿泊施設の品質保証制度）の促進

ウ. 二次交通アクセス（バス・タクシー・レンタカー・サイクル・遊覧船ほか）

- ・周遊を促進する広域周遊交通アクセスマップの作成
- ・海の京都エリアでの交通手段やルートを紹介したサイトの構築及びスマートフォン対応による周遊の促進

エ. エリア内周遊を促進するランドオペレート事業

- ・訪日外国人旅行者向けのランドオペレート機能の仕組づくり

オ. 訪日外国人旅行者向けのおもてなしやサービス（多言語化も含む）

- ・Googleマップの英語表記を充実
- ・外国語のローカルガイドの育成及びガイド派遣機能の充実
- ・観光案内所の多言語化に向けてのツール作成・設備支援
- ・トリップアドバイザーのカードを各所に設置
- ・旅行中の緊急時のサービス及び情報提供

カ. 受入促進のためのインバウンドコンサルタント

- ・外国人目線によるインバウンド受入コンサルタント機能の構築

【海の京都DMOが観光産業事業者等をサポートする取組み】

ア. エリア内観光消費の拡大

- ・ランドオペレート事業者のエリア内商品造成のサポート
- ・海の京都HPクーポン発行による消費拡大キャンペーンのシーズン毎実施
- ・エリア全体での総合的な魅力付加したお得サービス等の展開

イ. 訪日外国人旅行者の受入体制やサービスの充実

- ・外国人目線によるインバウンド受入のコンサルタント事業のサポート
- ・外国語のローカルガイドの育成及びガイド派遣事業サポート
- ・ビーガンやハラール等の対応の推進のサポート
- ・ユニバーサル設備の充実（エレベーター、洋式トイレほか）の促進
- ・食事に関する情報（外国人受け入れ可能な食事処、昼食が可能な時間や営業時間、休館日、アレルギー対応等の多言語化等）の提供の促進
- ・トリップアドバイザー等の口コミサイトの活用
- ・災害発生時における外国人旅行者に対する情報提供のサポート

ウ. 二次交通のインバウンド対応の充実

- ・駅、バス停留所及び交通マップ等のアルファベット番号による統一表記
- ・二次アクセスを促進するレンタカープランやタクシープランの充実
- ・京都駅等の都市部からのタクシープランの検討



(5) 広域連携による展開

海の京都DMOは、広域連携を通じ、世界に認められる圏域を目指す。

ア. 府内3DMO 森の京都・お茶の京都・海の京都の連携)

- ・大阪、京都のゴールデンルートから京都府を縦断する日本海側を結ぶ観光ルートを創ることを目的に京都府内の3DMOで連携事業を実施する
- ・関西国際空港からの観光ルートを意識したファムトリップ
- ・「もうひとつの京都」としてのインバウンドプロモーション事業

イ. 豊岡DMOとの連携

- ・城崎と天橋立を結ぶJR・丹鉄のルート上の観光コンテンツをつなぎ、滞在日数を増やす取組を実施する
- ・「Visit Northan Kansai」VJ事業の充実
- ・姫路、大阪、京都からの観光ルートを意識したファムトリップ

ウ. 新たな広域連携の取組

- ・日本政府観光局（JNTO）、関西観光本部、京都府観光連盟等のインバウンド推進組織との連携を促進
- ・（一社）豊岡観光イノベーションとの緊密な連携を礎とし、（一社）山陰インバウンド機構や若狭湾観光連盟との取組を検討
- ・2022年度北陸新幹線敦賀開業を視野に入れ、若狭地域、海の京都、豊岡との連携の中で日本海側の観光ルートを創り、海の京都が3DMOの連携を基にゴールデンルートとの結節を担う事を検討
- ・海外組織との連携によるインバウンドプロモーションを検討

7. ロードマップ

別紙のとおり