

宮津市観光戦略

(令和4年3月)



京都府 宮津市

◆観光戦略の目的

- 観光関連事業者や地域が、持続的な観光地域づくりに向け、考え方や方向性を共有するとともに、お互いの役割、推進体制を明確にしながら一丸となって取組みを進めるためのガイドラインです。

◆宮津市観光の現状

- 1.観光消費単価：(R1)宮津市3,396円(宿泊単価9,292円) 京都市23,110円
⇒(R3)宮津市8,850円(宿泊単価23,547円)更に消費額拡大の機会がある
※R3より実態に即した数値把握のため、新基準(宮津市独自)を導入すべく観光客消費額アンケート調査を実施。今後も精度向上の為、継続的に調査を実施。
- 2.通過型観光地の傾向:日帰り客80%、宿泊客20%
- 3.宮津市経済における観光産業が占める割合は7.7%で全国の2.0%と比べて高い
- 4.宮津市観光で重視した順位は、景色・景観、温泉、グルメの順
- 5.天橋立の認知度：訪問意向は全国の観光地平均より高いが、再訪問意向・推奨意向は低い。顧客満足度の低さがその主要因。一方で、宿泊客では満足度が向上。とりわけ「地域の料理・食材」や「地域の物産」では顕著にスコアが上昇。宿泊したくなる地元グルメの育成が出来れば宿泊率・満足度が向上する
- 6.アンケートで不満の声が多かったのは、駐車場(料金高・少ない)、飲食店(少ない)、交通(周遊しづらい)、観光スポットが少ないの4点である。

◆目指す姿とキャッチコピーの考え方

(目指す姿)

- 訪れた人々が多くの感動に出会い、羽を休める場所として独自の地位を確立する。

(キャッチコピーの考え方)

- かつて平安の都人が憧れた丹後の海を「海の京都」全体で訴求しつつ、天橋立が持つ「天＝天上世界」とのつながり感を当地独自のイメージと捉え、宮津ならではの体験(食・文化・歴史・温泉)がもたらす心地よさをかけ合わせたキャッチコピーにしました。次項へ

◆キャッチコピー



海の京都

京都が憧れた海がある。

天にも昇る、旅ごこち。

宮津天橋立

◆重点事項

- 滞在時間を延ばすことにより、観光消費額の向上、顧客満足度の向上に取り組めます。

◆KPI 令和7年（2025年）において

重点①観光消費額(R1)109億円⇒125億円

重点②顧客満足度=大変満足(R3)33%⇒40%

- ・入込客数(R1)321万人⇒350万人
- ・宿泊客数(R1)64.9万人⇒80万人
- ・外国人宿泊客数(R1)5.4万人⇒10万人

◆役割分担の明確化

1. 観光事業者の役割

来訪者の満足度と消費額の向上に向けて、宮津市の魅力を最大限活かした高付加価値なサービスを提供し、中長期的な視点での取り組みを行います。

2. 市民の役割

地域づくりの主役として、魅力的なまちづくりを心がけながら、住むまちを知り、誇りともてなしの心をもってその魅力を来訪者に発信します。

3. 行政の役割（宮津市）

客観的な視点で観光戦略の方向性を示し、観光がもたらす経済・文化、定住、コミュニティ活動の活性化など地域波及効果を生み出すとともに、庁内での連携を図りながら主導します。また、観光振興に関わる財源確保に努めながら、観光事業者などが実施する誘客促進の支援や来訪者を迎えるための公共インフラの整備などを行います。

4. 観光戦略推進チームの役割

観光関連事業者や地域の代表者から形成し、観光事業者を取りまとめ、行政との施策の調整を行いながら、主体的に観光戦略を推進するとともに、持続的な観光地域づくりに向けたPDCAサイクルを廻す役割を担います。

◆観光戦略のガイドライン

SDGs



戦略1. 国内・インバウンド共に「海の京都」エリア全体で集客し、その中心地としての「宮津」への立寄り客数の底上げを目指します。



戦略2. 宮津での観光消費単価、訪問客の満足度の向上を目指すために

- ① 目的地の複数化で滞在時間を延ばします。＝天橋立プラスアルファの地域資源の育成)
- ② 食（食材 or 料理）の質向上と高付加価値化による飲食率・宿泊率の向上を目指します。＝「食を楽しむ・飲みたいくなる」まちづくり
- ③ 点在する温泉をブランド化し、高付加価値化による宿泊単価・宿泊率の向上を目指します。＝「泊まりたくなる温泉」まちづくり



戦略3. 世界から選ばれるSDGsな観光地域の実現を目指します。



◆戦略 1（施策・取組みと役割分担）

●国内・インバウンド共に「海の京都」エリア全体で集客し、その中心地としての「宮津」への立寄り客数の底上げを目指します。

施策(1) 集客・マーケティングの強化

- 1.顧客管理システム(CRM)を活用した戦略的な情報発信とロイヤルカスタマーづくり<宮津市・DMO連携>
- 2.旅マエ・旅ナカで体験コンテンツが販売出来る仕組みづくり(デジタルプラットフォームの構築)
<宮津市・DMO連携>
- 3.コンテンツ、旅行商品の販路拡大(観光協会、各サイト連携、SNS、旅行会社、交通事業者、ホテル・旅館)
<観光協会>
- 4.プロモーション事業の強化（デジタル活用など）<観光協会・DMO連携>

施策(2) インバウンド事業の推進

- 1.欧米豪東アジアを中心とした海外プロモーション事業の連携<宮津市・DMO連携>
- 2.インバウンド受け入れ体制の整備<関連事業者>
- 3.体験型観光の充実<関連事業者>

◆戦略2（施策・取組みと役割分担）

- 宮津での観光消費単価・顧客満足度の向上を目指すために、
①目的地の複数化で滞在時間を延ばします。＝天橋立プラスアルファの地域資源の育成

施策(1) 既存観光地の認知と来訪意向の向上

- 1.天橋立周辺の歴史・ストーリーの活用による府中・文珠の立ち寄り強化・高付加価値化
＜府中・文珠地区、関連事業者＞
- 2.宮津市街地の歴史・ストーリーの活用による立ち寄り強化・高付加価値化＜市街地区、関連事業者＞
- 3.由良地区の歴史・ストーリーの活用による立ち寄り強化・高付加価値化＜由良地区、関連事業者＞
- 4.女性層向けの観光サービス(グルメ・インスタ映え、パワースポットなど)の開拓と育成＜有志＞
- 5.アウトドア資源の活用（熱気球、キャンプ、マリンスポーツなど）＜関連事業者＞
- 6.ナイトコンテンツの造成（ライトアップ、宮津踊りなど）＜関連事業者＞
- 7.周遊観光をよりスムーズにするための交通事業者との連携強化＜交通・関連事業者＞



- 宮津での観光消費単価・顧客満足度の向上を目指すために、
①目的地の複数化で滞在時間を延ばします。＝天橋立プラスアルファ
の地域資源の育成

施策(2) 関係人口化・ファン化を見据えた新たな観光資源の開拓

- 1.ファミリー・若い女性向けに、地域密着型の濃度の高い体験型宿泊(農業・滝行・星空)を育成
＜関連地域・事業者＞
- 2.上宮津・由良など地域独自の観光コンテンツ造成(農泊体験、大江山トレイル)＜上宮津・由良など関連地域＞
- 3.ジビエ、トレイル、歴史、鉄道など特定ファン層のコンテンツ造成＜関連事業者＞



◆ 戦略 2（施策・取組みと役割分担）

- 宮津での観光消費単価・顧客満足度の向上を目指すため、
②食（食材 or 料理）の質向上と高付加価値化による飲食率・宿泊率の向上を目指します。＝「食を楽しむ・飲みたくなる」まちづくり

施策(1) 食のブランド強化とガストロノミーツーリズムの推進

- 1.季節毎の旬の食材を認知・ブランド化し、何回も訪問する理由を創出＜飲食・宿泊事業者＞
- 2.大和学園との連携事業（旬の食材、料理を活用した共通メニュー開発）＜宮津市、飲食・宿泊事業者＞
- 3.「食を楽しむ・飲みたくなる」食材・料理で市内の飲食機会を増やす、宿泊への引上げ＜飲食・宿泊事業者＞



◆戦略2（施策・取組みと役割分担）

- 宮津での観光消費単価・顧客満足度の向上を目指すために、
③点在する温泉をブランド化し、高付加価値化による宿泊単価・宿泊率の向上を目指します。＝「泊まりたくなる温泉」まちづくり

施策(1) 4大温泉のブランド強化

1. 宿泊施設の高付加価値化による宿泊単価・宿泊率の向上＜宿泊事業者・旅館組合＞
2. 温泉情緒のある外湯施設の整備、地域一体となった宿泊施設の照明整備など＜4温泉組合・外湯組合＞
3. 宿泊単価の向上に伴う従業員の正規化・給与アップ＜宿泊事業者＞
4. 温泉地をつなぐ湯めぐり事業の推進(周遊交通・湯めぐりパスなど)＜交通事業者、4温泉・外湯組合＞



◆ 戦略 3（施策・取組みと役割分担）

● 世界から選ばれるSDGsな観光地域の実現を目指します。

施策(1) 持続可能なマネジメントを支える体制・人づくり

1. 頑張る事業者を応援する仕組みづくり＜関連事業者、地域＞
2. 新規参入する事業者を受け入れる仕組みづくり＜関連事業者、地域＞
3. 持続可能な観光の推進を担う人材育成支援＜関連事業者＞
4. 観光振興に資する財源確保＜関連事業者＞

施策(2) SDGsな観光地としてのブランド化

1. 「GSTC(Global Sustainable Tourism Council)」から認証を受けた国際基準の取得＜宮津市、関連事業者＞
2. ゴミの減量化など事業者・観光客一体となった環境にやさしい行動のルールづくり＜関連事業者、地域＞
3. 市内総生産における観光GDPの拡大(地域の特産品や特色あるサービスの奨励) ＜関連事業者＞

