

参考資料 アクションプログラム一覧

目標の実現に向けた個別施策のアクションプログラムを、以下の通り設定します。

取組方針	アクション	着手時期		ターゲット			実施主体	事業推進のポイント
		中期	後期	沿線住民	全国	外国人		
観光創造	1 テーマに沿った観光コンテンツの組成	●	●	●	●		市内外の観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店、市民活動団体等	・ テーマに沿って各事業者等の商品・サービス内容をつなぐという企画・編集・調整等のコーディネート役が重要 ・ 観光コンテンツ群を取りまとめてパッケージ化し、市場に出すためには、地域外も含めた観光事業者が担っていく必要
	2 観光資源でのコンテンツ集積による「拠点化」	●	●	●	●		各観光スポットの管理者及び市内の観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店、市民活動団体等	・ 各観光スポットの管理者と観光コンテンツの提供事業者との連携のコーディネートが重要
	3 周辺市町との広域連携によるルート形成と観光コンテンツ組成	●	●	●	●		市、観光協会、商工会、及び周辺市町の行政・団体等、観光振興の推進主体、市内外の観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店、市民活動団体等	・ 広域ルート形成の方向性やテーマ等を共有することが重要 ・ 観光コンテンツ群を取りまとめてパッケージ化し、市場に出すためには、地域外も含めた観光事業者が担っていく必要
	4 住むきっかけにつながる観光コンテンツ組成	●	●	●	●		宿泊事業者や観光事業者に加え、住宅関連産業等多様な業種の民間事業者、市	・ 観光コンテンツ組成への多様な業種の参画促進 ・ 市による移住・定住関連施策等の関連部署との連携した取組
プロモーション	1 長岡京市のお出かけ・旅の象徴的イメージの形成・発信	●	●	●	●		市、観光協会、商工会	・ 長岡京市全体の窓口として、推進主体(市、観光協会、商工会)がターゲットやコンセプト等に適した媒体を選択し機会を逃さず発信
	2 旅マエ・旅ナカ・旅アトを網羅した情報発信	●	●	●	●		旅やお出かけに関係する市内の全ての主体	・ 観光資源に関する基本的な情報整理等、民間事業者では整備しにくい部分を推進主体(市・観光協会・商工会)が担う
	3 個人誘客に向けたネットプロモーション	●	●	●	●		旅やお出かけに関係する市内の全ての主体	・ 変化が激しい SNS についてはターゲットとの適合性を定期的に確認 ・ 市のシティプロモーション施策との連携
	4 国内外の旅行者向け商談会等での PR	●	●	●	●	●	旅行代理店等観光事業者、市全体の窓口としての市・観光協会・商工会	・ 実際の販売・取引を担うことができる旅行代理店等観光事業者との連携
	5 観光関連メディアへのパブリシティ	●	●		●		市・観光協会・商工会	・ 地域全体のイメージ訴求
環境づくり	1 テーマに沿った観光コンテンツづくりに向けたチーム形成への支援	●	●	●	●	●	市・観光協会・商工会、組成した観光コンテンツの販売を担う観光事業者、連携先を求める市内の関係事業者	・ チーム形成の機会づくりに加え、プロジェクトマネジメントやコーディネートのできる人材とのマッチング等支援
	2 多様な交通手段の提供	●		●	●	●	路線バス、レンタサイクル、タクシー等交通事業者	・ 交通事業者が主導しながら、交通手段のきめ細かな充実に向けたコーディネート等を市・観光協会・商工会がサポート
	3 お出かけ・旅のシーンの魅力化に向けた景観形成		●	●	●	●	観光スポット周辺の住民や店舗等事業者、道路などを管理する市・府	・ 行政は公共施設のデザイン等で景観形成を牽引、規制・誘導施策を展開 ・ 建物等所有者は意匠・デザイン等への配慮や景観演出への積極的参加
インバウンド	1 観光コンテンツのインバウンド需要対応		●			●	市内外の観光事業者や社寺関係者、飲食・物販店、市民活動団体等	・ ポストコロナ期のインバウンド回帰の動向を見極め、特に重点的に対応する国や地域の絞り込み
	2 ポストコロナの動向に応じたインバウンド向けのプロモーション施策の検討		●			●	市・観光協会・商工会	・ ポストコロナ期のインバウンド回帰の動向を見極め、方向性を検討
	3インバウンド受入れ体制の推進		●			●	市・観光協会・商工会、外国人観光客の受け入れに取り組む市内宿泊事業者、社寺等関係者、飲食店や物販店等	・ 個別にインバウンド対応をするのではなく、同業種間やターゲット層を共有する事業者間でノウハウ共有を図る