

重点 世界が共感する
戦略 「旅の本質を追求する観光戦略」

－ 京プランに掲げた「基本的な考え方」 －

国内はもとより世界のひとびとが、旅の本質^{*1}に触れ、思う存分堪能できる観光都市を実現するとともに、世界に冠たる国際 MICE^{*2}都市へと飛躍する。

そのために、滞在・宿泊型観光、歩く観光、ほんものどふれあう観光の充実や、新たな京都ファンづくり、観光客の安全確保などにより、観光客の満足度をより一層高める。また、市民自身が京都の奥深い魅力を知り、学び、楽しむことで、おもてなしの心を醸成し、京都観光の新たな主体として存在感を発揮する。これらにより観光スタイルの質と観光都市としての質を高める。また、積極的な MICE の誘致活動とともに、会議施設の拡充や世界的な知名度のあるホテル誘致などの受入環境の充実をオール京都で推進する。



－ 京プラン後半期における取組の方向性 －

世界があこがれる観光都市であると同時に、市民にとっても「住んでいてよかった」と実感できるまちの実現を目指す。

そのために、美しい景観の保全や魅力ある文化・芸術の振興などに加え、防災、防犯の徹底など市民にも観光客にも、魅力的で安心・安全なまちづくりを一層進める。また、東京オリンピック・パラリンピックや関西ワールドマスタースターズゲームズ 2021 等の開催により更なる観光客の増加が見込まれる中、安心・安全で多様な宿泊施設など受入環境の整備、滞在を長期化させる新たな観光資源の掘り起こし、MICE 誘致の強化などに取り組む。

これらを通じ、観光による経済効果を京都経済全体に波及させ、安定した雇用の創出、伝統文化・伝統産業の活性化、担い手の育成、さらには中小企業の活性化を図り、市民生活の向上につなげる。

主な共汗指標

① 京都への「再来訪意向」及び「紹介意向」に対する「大変そう思う」の回答割合
(再来訪意向)

日本人 57.3% (23年) ⇒ 61.1% (26年) ⇒ 目標 80% (32年)

外国人 35.3% (23年) ⇒ 53.3% (26年) ⇒ 目標 80% (32年)

(紹介意向)

日本人 42.8% (23年) ⇒ 42.9% (26年) ⇒ 目標 80% (32年)

外国人 45.5% (23年) ⇒ 58.3% (26年) ⇒ 目標 80% (32年)

② 「京都のおもてなし度」に対する「大変そう思う」の回答割合

－ (26年) ⇒ **目標** 日本人, 外国人とも 80% (32年)

③ 外国人宿泊客数

98 万人 (22年) ⇒ 183 万人 (26年) ⇒ **目標** 300 万人 (32年)

④ 観光に関連する京都の観光消費額

6,492 億円 (22年) ⇒ 7,626 億円 (26年) ⇒ **目標** 1 兆円 (32年)

重点プロジェクト

1 旅館やホテルをはじめとする安心・安全で多様な宿泊環境の充実

宿泊需要の増加に対応するため、「宿泊施設拡充・誘致方針（仮称）」を策定し、旅館の更なる利用促進、京町家、農家住宅などの魅力を活かした宿泊施設への活用等、京都にふさわしい宿泊施設の増加策に取り組む。

なお、インターネット等を介した民泊サービスについては、実態調査を踏まえ、法令等に違反しているものには適正な指導を行い、安心・安全で市民生活と調和した宿泊環境を整備する。

2 京都の奥深い魅力を伝える名人の育成など、京都ならではのおもてなし力の更なる向上

特区による通訳案内士法の特例を活用した伝統産業・伝統文化等を説明できる専門性の高い通訳ガイドを育成する「京都市認定通訳ガイド」制度の実施や「おもてなしコンシェルジュ」制度の充実により京都らしいおもてなし名人を育成するとともに、民間案内所等ともネットワークを構築し、おもてなし力を更に向上させる。

3 東京オリンピック・パラリンピックや関西ワールドマスタースゲームズ 2021 等を見据えた更なる観光客の受入環境整備の推進

東京オリンピック・パラリンピックや関西ワールドマスタースゲームズ 2021 等の開催を絶好の機会と捉え、すべてのひとが満足度を高め、感動していただけるよう受入環境整備を一層推進する。

このため、車いすレンタル制度の運用をはじめとするユニバーサルツーリズムの充実や、増加が予想される観光バスの受入対策に加え、外国人観光客の受入環境（Wi-Fi 環境、案内標識・多言語コールセンター、免税店の拡大等）を充実する。

4 朝観光、夜観光、温泉などの「地域観光」の充実による滞在の長期化の推進

朝や夜に活動できる体験型メニューの充実や、温泉など泊まってこそその京都の魅力を感じ取ることができる観光資源を掘り起こすとともに、京都の「ほんもの」に触れる機会を拡充することなどにより、滞在の長期化を推進する。

5 京の食文化をはじめとする京都が培ったあらゆる価値の蓄積を活かした新たな観光資源の創出

「京の食文化」にまつわる催しをはじめ、日本初の普及促進条例が制定された「日本酒と京都の伝統産業・伝統文化」を味わう観光、「京野菜」を訪ね歩く観光、さらにはきもので巡る観光スタイルの提案など、新たな観光資源を創出する。

さらに、特区を活用した日本料理の海外への普及に向けた取組に加え、季節感やおもてなしの心、「ほんもの」へのこだわりや魅力などを国内外に広く発信する。

戦略を推進する3つの柱

柱1 市民・観光客がともに快適に過ごせる観光都市としての更なる質の向上

- ① 地域の隠れた観光資源を紹介する、京都産木材製駒札設置の推進 新規
- ② 外国人観光客にもわかりやすい防災情報の提供など観光客等への安心・安全対策の推進
- ③ 観光地トイレのおもてなし向上プロジェクトの推進
- ④ 京都市地域活性化総合特区の推進による国際観光拠点の形成
- ⑤ 京都市版 DMO^{*3}の構築・運営 新規
- ⑥ 大学等との連携による観光産業の担い手の育成

―別掲・再掲事業―

- ⑦ 公共交通機関の乗継利便性の向上<P22>
- ⑧ パークアンドライドの充実をはじめとした自動車流入抑制策の推進<P22>
- ⑨ 地域の特性に応じた自転車利用環境の整備<P22>
- ⑩ 安心・安全で便利な京都式レンタサイクルの確立<P24>
- ⑪ 文化・観光に関する情報の一元的把握及び入場券等を販売する WEB システムの構築<P28>
- ⑫ 京都観光職業体験など京都ならではの働き方体験事業<P44>
- ⑬ 世界一安心安全・おもてなしのまち京都 市民ぐるみ推進運動の推進<P60>

柱2 更なる魅力の掘り起こしと効果的な発信

- ① 新たな観光資源の発掘と伝統産業製品の販路拡大を図る工房訪問事業の推進 新規
- ② 体験型プログラムなど京都の価値を伝える新たな観光商品の開発推進
- ③ 観光状況の変化や重点市場の設定による国内観光客誘致策の充実
- ④ 効果的な魅力発信による成熟した訪日旅行者の誘致策及びマナー啓発の強化

－別掲・再掲事業－

- ⑤ 東京オリンピック・パラリンピックや関西ワールドマスタースゲームズ 2021, 世界博物館大会 (ICOM2019) 等を契機とする, 京都文化フェア (仮称) 2016-2020 をはじめとした多彩な事業の展開による京都の文化力の一層の向上<P26>
- ⑥ 「まち・ひと・こころが織り成す京都遺産」制度の推進<P26>
- ⑦ 山科疏水沿いの花の名所づくりと琵琶湖疏水の魅力発信<P31>

柱3 日本のMICEを牽引するグローバルMICE都市としての更なる飛躍

- ① 国立京都国際会館・多目的ホールへの京都らしい設えの実施と2,500人規模から5,000人規模への拡充整備の促進
- ② 日本のMICEをけん引する京都にふさわしいMICE誘致の強化による経済効果の最大化
- ③ ミーティング (企業研修や会議), インセンティブツアー (報奨旅行) に特化した情報とネットワークを有する専門家の配置などによる誘致の強化
- ④ 世界遺産・二条城をはじめとする歴史的・文化的施設を活用した京都ならではのMICE推進

〈用語説明〉

※1 旅の本質：

ひとに出会い, 風景に出会い, 心打たれる出来事に出会い, そして新たな自分自身に出会う。旅を通して, 気づき, 学び, 癒され, 元気をもらい, 成長し, 人生が深く豊かになること

※2 MICE：

企業のミーティング, 企業研修旅行, 国際会議, イベントなどの総称

※3 DMO：

「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役としての役割を果たす組織