

次期京都市観光振興計画に関する主な御意見（ワーキンググループ）

【1 京都が目指すべきまちづくりと観光】

- ・市民生活の豊かさの向上をテーマとして掲げているのは優れているが、市民生活に問題が出ていることを踏まえ、持続可能性というのをもっと前面に押し出すべき。
- ・京都は成長と定着のバランスを日本の中でも先行した都市として取り組んでいく必要がある。成長は悪ではないので、「数」から「質」へと、勇気を持って成長の方向を転換できるかどうか重要。
- ・今後の京都の成長は、品質をより高め、事業者が利潤を得られる適正価格に押し上げ、年間を通じて平準化され、働き手にも十分に配分が行き渡ることによって満足度が高まり、結果としてサービス向上へとつながることが重要。
- ・「市民生活の豊かさの向上」は素晴らしいタイトルだが、これを成果目標とするのであれば、どんな状況になれば「豊か」になれるのか、具体的にイメージを持ちやすい言葉で表す必要がある。
- ・次期計画は、市民・行政・財界といった京都に関わる様々な主体が、ともに新しい京都観光を作り上げるという強い呼びかけが必要である。多くの市民が国際観光都市としての姿に期待をもって、ともに歩みはじめ、ムーブメントを起こしていくことが大切。
- ・世界共通で必要な取組もあるが、それに加えて、京都独自のアイデアを持った施策がなければならない。発想の仕方や文言の使い方も京都独自のものが必要。
- ・戦後制定された「京都国際文化観光都市建設法」では、観光を通じた国際文化の向上、世界平和への貢献、文化による経済復興がうたわれている。ここで示された観光の意義等を改めて踏まえながら、これからも国際文化観光都市としてしっかりと歩みを進めていかなければならない。
- ・目指すべき方向で掲げる様々な危機とは何か、地域や社会の課題とは何かについて説明できるようにしておく必要がある。

【2 5つの観光像とその実現に向けた取組】

（1）市民生活と観光の調和・豊かさの向上

- ・混雑対策は極めて重要。対策として3つの分散化が挙げられており、成果も上がってきているが、府域、府外を含めた広域分散はさらに強化する必要がある。
- ・いかに市民や事業者が観光の便益を分かりやすく伝え、理解を得るかが重要。メディアの報道等により、伝えるべきことが正確に伝わらず、ネガティブな印象を持たれることがある。客観的なデータを発信することなどにより、丁寧に市民に説明する必要がある。
- ・まちの美しさは景観に現れ、それが住民の誇りになる。美しい景観をどのように守るかが重要。
- ・「豊かさ」は、楽しめているかどうかであると考え。京都市民自身が楽しめる機会がもっとあるとよい。
- ・京都市における小学生向けの「観光副読本」の事業がどのような効果があったのか検証することで、市民の観光の理解促進や、市民生活の豊かさへとつなげることができるのではないか。
- ・市民の豊かさを目指す取組と、それを阻害するマイナス要因を減らす取組とを明確に区別し、混雑やマナー問題などは、重点的に取り組むべき。

- ・市民が観光の基本知識を持ち、理解し、参加し、楽しみ、担い手になってもらうというステップを踏んでもらう必要があるが、基本知識の部分が伝わっていないのでは。伝え手であるメディアにも十分理解いただけるような意見交換の場等を設定することも重要。
- ・市民に観光の効果等を伝えるには客観的なデータも大事だが、自分事にしてもらうためには、解釈しやすい身近な事例も併せて伝える配慮が必要。
- ・市民が観光事業者と相對する役割ではなく、住民として京都を愛し、継承し育てる責務があることを改めて浸透させていくことができないか。
- ・観光とは人を育てるもの。地域で人を育てる仕組みが重要で、マンションを作る際にも地域とのつながりをしっかり守ることなどをルール化していくことが必要。
- ・地元の子どもたちが、観光について学び、興味を持つことのできる仕組みが必要。
- ・市民が観光に興味を持ってもらうためには、京都に憧れを持って訪れた旅行者を市民がどうおもてなしができるかが重要。例えば、観光客と市民と一緒に観光施設に行けば市民割引が受けられる等の取組で、市民が自分ごとにしてできる機会が生まれる。

(2) 京都の「光」の磨き上げ・観光の質の向上

- ・インバウンドがしばらく見込めない中、国内観光が非常に重要な要素となる。しっかり対策を講じ、当面の国内客を中心とした京都観光の復活を図るべき。
- ・インバウンドが増加する過程で価格の適正化が進んできたと考えるが、まだまだ改善の余地はある。文化財や文化施設については、サービスの改善と、それに合わせた価格の適正化が必要。
- ・日本人向けの情報発信は重要であり、多様化されたニーズに対し、首都圏向け、近畿圏向けなど、情報発信を検討していく必要がある。
- ・外国人観光客の「人が美しかった」という言葉が印象的だった。観光地に関わる「人」が一番の印象になる。人とのふれあいが市民の豊かさにつながり、観光客に良い印象を与える。
- ・コロナ禍の中で売上至上主義であったことの弊害を感じている。閑散期の客を増やすだけでなく、繁忙期の客も減らし、年間を通した平準化による混雑回避や雇用の安定化を図る方が良いのではと感じる。その方が売り手と買い手の両方の満足度は高まり、仕事に対する誇りも得られる。
- ・これまで現金商売で顧客分析ができていなかった面がある。キャッシュレスの推進によるビッグデータの活用により、顧客ニーズや適正価格の分析を行う必要がある。
- ・農業の生産地と消費地が近いという魅力をもっと活用することで、価格の適正化と満足感の向上に良い影響を与えることができるのではないか。
- ・2024年は京都の社寺が世界遺産になって30周年、そして平安建都1200年の節目の年からも30年である。このタイミングで、内外にアピールできるような事業ができないか。
- ・京都トレイルは南側が繋がっていないため、水路や川筋の遊歩道などを工夫して何とかつなげていただきたい。
- ・「日本人観光客がベースとなり」という表現があるが、成長性を考えればインバウンドは重要である。インバウンドと日本人のバランスをとっていく立ち位置がやはり望ましい。

- ・質の高い観光消費という観点から業績の指標を連動させて、経年的に管理していくことが重要
- ・修学旅行も、「見物」から、学びを目的とした「スタディーツアー」へと市場が変化している。そうした変化に対応するため、受入側の地域が組織化して変わっていく必要がある。
- ・観光客は「密」への恐怖心を持っている。入浴数や混雑の見える化、事前予約制の推進など、ITを活用した取組が効果的。
- ・地域との連携や長期滞在化の促進という点では、例えば北山杉の活用促進など、地域の課題と観光とをリンクさせ、京都ブランドへとつなげられないか。
- ・求めるのは富裕層だが、受け入れる事業者自身に富裕層に関する知識・経験があるとは限らない。富裕層のニーズを知るための研修などがあるとよい。
- ・観光案内所や修学旅行専用相談窓口の対応で、お客様が不満に思われた事例があったと聞いた。現場での対応は地域全体の満足度や事業者の利益ともかかわることを知るべき。
- ・「観光の質」の定義をもっと明確にすべき。
- ・誰にとっての質かにより観点が異なるが、観光客の観点だけだと、いかに儲かるかという話になる。市民が誇りを持つことができ、かつ観光客のニーズとも折り合うことが必要。
- ・今感じているのは、経済一辺倒の世の中から、コロナを経て、精神性に回帰していく、経済性ではない部分を大事にするトレンド。
- ・京都のクラフトマンシップや、エクスクルーシヴな（唯一無二の）世界といった点を中心的な価値としてコンテンツ化できるのでは。
- ・「観光の質」とは何かを、市民も含めた京都市全体で共通認識を持つべき。
- ・質は「愛着」である。訪れた地域に愛着を持つことによって、リピーターになる。
- ・受入の質を上げることによって観光客の質も上がる。徹底した顧客目線で、何をしたらよいかを考える必要がある。
- ・自社の調査では、「大満足」の人は旅の計画をしっかり立てている人が多い。計画を立てなくても案内所で情報が得られれば、満足度が上がる可能性がある。
- ・オンライン観光案内所やリピーター限定案内所など、ターゲットをしぼった案内所があっても良い。リピーター限定の体験メニューを出している観光施設もある。
- ・観光客の旅の価値観は変化しており、「長期化」と「分散化」の流れがある。京都を長期滞在拠点として、府域や府外など広域的な旅ができるようになればよい。
- ・環境の観点で言うと、再利用可能なものかどうかという視点は大事。お寺の靴袋がビニールかどうかなど、顧客からの視点をしっかり考える必要がある。
- ・京都は市民イベントが洗練されており、地域のことが良く分かるイベントが多い。市民と観光客の垣根のない発信が必要。
- ・指標の中でも京都らしさが必要では。例えば、「京都人、京都に詳しい人を何人くらい知っているか」という関係人口や、行きつけの店の数など。
- ・質が高い旅とは、まず「自分の未来を良くすること」を大前提に、①学びがあること、②オリジナル性があること、③何か一つ突き抜けていること、の3点だと考える。
- ・質の定義は議論が必要。市民も含め、様々な視点から考え、取り組む必要がある。
- ・この10年で、インバウンド頼みの部分があった。今後、国内観光客をどのように対応してい

くかを考える必要がある。

- ・観光は文化産業であり創造産業。絶えず価値を創造・再発見しなければならない。
- ・絶えず新しい価値を生み、ストックし、リノベーションすることの繰り返しが歴史都市の本質であるという視点が必要。歴史的なコンテンツの再発見と再創造の繰り返しが必要。特に今は戦後の昭和30～40年代のストックをどう残すかということが問われている。
- ・産業観光の視点も京都においては重要。保津川下りや映画村、疏水通船などは役割を終えた産業を観光資源化したもの。過去の産業の再評価も必要。
- ・2023年の市立芸大移転は一つの節目となる。移転を次期計画の中でどう位置付けていくか、他部署とも連携しながら考えていければよい。

(3) MICEの振興

- ・会場でのソーシャルディスタンスの確保、ポスターセッションや、食事・コーヒープレイクの提供等で混雑を避ける新しい方法を考える必要がある。
- ・ハイブリッド開催はリアル開催よりも費用負担が大きく、支援が必要である。ネットワーク、通信環境等の底上げも重要。
- ・コロナ禍でのMICEのリアル開催の成功事例について、京都の強み（地元のバックアップ、先端企業の取組等）とともに、主催者、運営事業者等へのアピールが必要である。
- ・オンライン開催の勉強会への支援等、事業者が生き残れる策の検討が必要。
- ・京都開催の動機付け、集まることの付加価値の創出・発信を、見える形で取り組むべき。
- ・リアル開催の重要性は、宿泊税の確保の観点からも、もっと示されても良いのでは。
- ・今後は開催地の決定要件としてサステナビリティの重要性が急速に高まると思われるため、国際MICE主催者のRFP(Request for proposal)の徹底した分析が重要になる。
- ・グローバルMICEをターゲットにするには、デスティネーションマーケティングの強化と、国際MICE主催者とのネットワーク強化が重要である（PCOへの職員派遣、ベストシティーズ・グローバルアライアンスへの加盟等）。
- ・既存顧客情報の効果的な活用（紹介やリピートの促進）やウェブサイトの充実等のプロモーション活動のノウハウの高度化が必要である。
- ・MICEデスティネーションとしては、MICE参加者の視点も重要であり、参加動機を調査することにより、観光以外に何が求められているか、強化できるか考えるべき。
- ・バーチャルで開催地や会場が視察できる仕組みや、ワンストップの情報提供、アプリによる参加者の行動の把握とフィードバック等、MICEのマエ、ナカ、アトのサイクルを意識し、様々なデジタル手法を活用することで、MICEの新しい形ができるのではないかと。
- ・リアル開催のニーズが一番高いのはIであり、M、I、C、Eに優先順位を付けて、誘致強化に取り組むことも必要。
- ・ブレジャー、ワーケーションとMICEは、京都でよりリンクしやすいことをアピールすべき。
- ・ワーケーションやエコツーリズム、ヘルスツーリズムといった観光トレンドや、SDGsへの取組を通じて、現地に来てもより密接に京都の伝統や文化、特に食文化を体験してもらえるような施策が必要では。

- ・ユニークベニューに関しては、京都には全天候型・1,000人規模の会場がないのが弱み。
- ・岡崎地域では、京都伝統産業ミュージアムを活用した体験型メニューの開発や、ミュージアム連合による地域一体型のユニークベニューの開発が必要。
- ・今後の観光コンテンツの充実や発信の強化には、地域団体が参画する中での、エリアブランディングの構築・再構築が必要と考える。
- ・京都府全域での京都の持つプロダクトやサービスの高度化が必要（施設等による独自のリーズナブルなエクスカージョンの実施等）。
- ・リピーターとして個人でも来よう、団体の企画を京都でやってみようといった「参加者にとっての京都」の論点も重要。
- ・MICEをフックに再び京都に訪れていただく流れを作ることが大切である。
- ・MICE開催実績や予定などの統計資料を開示することで、市民・事業者のMICEへの理解向上につながると考えている。英語版の作成・発信も必要。
- ・ビューロー会員向けプログラムの充実（MICEへ参入方法や受注に向けたアドバイスや成功事例の発信等）が必要ではないか。
- ・事業者のグローバル対応力強化のための、人材育成セミナーの開催が重要ではないか。
- ・DMOやビューローが、体系的なMICE人材育成メニューを提示のうえ、各事業者が主体的に選択して取り組む仕組みがあるとよい。
- ・MICE主催者にとって、予算の獲得は従前からの課題だが、例えば企業からの協賛を募る際に、MICEを通じて京都で実証実験ができるなど、何かメリットが示せるとよい。
- ・京都が持つポテンシャル（観光資源はもとより、市内に本社を置くユニークな上場企業、京大をはじめとする30を超えるアカデミア）の更なる活用と連携が非常に重要である。
- ・MICE主催者の本当のニーズに合致したインパクトのあるサービスの提供が必要（空港と連携した手荷物料金無料、タクシー会社と連携した割引等）。
- ・象徴的な会議を誘致していくのであれば、例えば、日本未開催の「国際感染症学会議」をターゲットにしたらどうか。
- ・ソーシャルディスタンスを確保した開催は、キャパシティの観点から単体のホテルでは難しく、早い段階から市内のホテルが、オール京都として提案できるような仕組みがあるとよい。
- ・SDGsに含まれるものだが、LGBTQに対する取組と情報発信も必要ではないか。

（４）観光の担い手の活躍

- ・従業員が自分の仕事に満足しているかという指標が必要。
- ・事業者の経営の安定化が人材確保や育成、社会の安心安全へとつながると考える。
- ・今後、特に観光事業の最前線で活躍されている責任者を対象とした社会人教育が大切である。
- ・京都は大学の集積地であるため、観光の従事者が既に持つ知識・経験をイノベーションへと展開させることができるような社会人向け観光関連プログラムを、各大学が出し合って作り、文科省のお墨付きを得ることが出来ればよい。
- ・人材の確保・育成は事業者にとっても大きな負担であり課題である。労働生産人口の減少を鑑み、様々な年齢に観光事業への興味を持ってもらう取組が必要。

- ・宿泊業は成長産業だが、人口減少の中で、最新技術を取り入れ、生産性の向上や労働環境の改善のための仕組みづくりも必要。
- ・大局的にみると、観光の単価を上げて担い手の賃金を上げるべき。単価を上げると、施設への投資、コンテンツの質の向上、賃金の上昇につながる。従業員のモチベーション向上には賃金は非常に重要。
- ・一方、デジタルを活用しコストを下げることも必要。
- ・担い手の「確保」は、京都への憧れをどれだけ持たせられるか。「育成」は京都をどれだけ自分ごと化できるか、という点が重要。
- ・従業員満足度を高めるために、京都全体で観光に携わる従業員への福利厚生 of 仕組みなどがあるとよいのでは。
- ・ベンチャーの活用も必要。例えば観光協会内でベンチャーの推進をするなど
- ・通訳ガイドはあまり稼げないため、若者が少ないのが現状。稼ぐことのできる新しいビジネスモデルを作る必要がある。
- ・若者にチャレンジさせるためにも、スタートアップの初期費用を支援する「観光ビジネスファンド」を作るのはよい。新しい雇用が生まれ、時代に合った新しいビジネスもできる。
- ・若者のビジネスを促進するうえで邪魔なものを排除していくことも大切。特区の設定など、若者を支援するような法整備をするとよいのでは。
- ・どの旅館も求人をストップしている状況だが、コロナ前は旅館業の有効求人倍率は7倍で、賃金の低さなども相まって、離職率も高かった。
- ・旅館業界は盆暮れ正月や土日祝日が忙しく、子供がいない人でないと活躍できない。観光業の担い手に特化して、水・木が休日の小学校があったらありがたい。
- ・若手・中堅の従事者がつながるきっかけ作りは大事。
- ・地元の伝統産業事業者を招いて、旅行者と市民向けのワークショップを実施したところ、地域の方とも仲良くなり、市民だけでなく従業員の満足度にもつながっている。
- ・ICTの積極活用や生産性の向上は、人手不足の中で避けて通れないが、小規模事業者には費用対効果の観点で難しい面もある。サポートが受けられるような体制があればよい。

(5) 危機への対応・安心安全で持続可能な観光の推進

- ・市民生活においては、危機管理が重要である。感染症のような前例のない事態では、他国の事例なども非常に参考になる。危機にいち早く対応できる体制づくりが必要。
- ・レジリエンスという言葉になじみのない方もおられるため、リスクや災害に強い観光などわかりやすい言葉に留意いただきたい。
- ・今後インバウンドが回復していく中、受入に対して地域からネガティブなメッセージが出てしまうことが懸念される。そうならないための仕組みを作り、関係者の観光に対する理解・共感を深める必要がある。
- ・レジリエントな観光の実現に向けて、「自助・共助・公助」という言葉があるが、まずは観光事業者が「自助」をできるようにすること、そのためのサポートをDMOがしっかりとやっていくことが重要。

- ・持続可能という点では人材がすべてである。コロナ禍において、事業者や従業員の雇用を守るための工夫をしっかりと講じていくことが重要。
- ・レジリエントであるためには、常に科学的知見に基づいた正確な情報を得られる環境づくりが求められる。
- ・コロナは見えない敵で、感染者はその被害者であり、被害者を社会として守ることが必要。そのような体制がなければ、観光は継続できない。
- ・来店がないと売上につながらないという現実が多く産業にあるが、これまで培ったブランドを生かし、販売チャネルの多様化を含め、入浴いただかなくても繋がりを作ることでレジリエントな観光を推進する。
- ・レジリエントな観光の推進に当たって、事前に準備しておく土台作りの部分と、何か事が起こったら動ける体制という2つの要素が重要である。
- ・「特定市場に依存しない誘客の多角化」は事前の土台作りとして重要な観点だが、危機が起こった時に、その後の方向性を司令塔が的確に示し、皆で動くという体制を築くことが重要。
- ・インバウンドで最初に戻る人は京都が本当に好きな人で影響力も大きい。この方々を大切にできないとマイナスイメージを拡散することになるので、上手に受け入れていくことが大事。
- ・事業者のリスク対応力の強化支援は大事な項目だが、事業者の中のどのレベルの研修なのか、経営者なのか従業員なのかを具体的にすべきである。
- ・事業者の危機対応としては内部留保や金融支援が基本だが、事前に利益を貯めるという仕組みが重要。
- ・京都市は人や地域コミュニティがレジリエントのベースであるという考え方があり、その要素はもう少し必要ではないか。
- ・持続可能の観点では容量という考え方が重要。エコツーリズムなどは、環境への負荷とその回復をセットで考えておりデベロップメントではなくマネジメントの発想。特定の部分に負荷をかけるのであれば、そこからの収益を使い全体を補っていくことが観光のマネジメントとして大切。
- ・コロナを経て、安心安全・衛生が常に安定して提供されなければ、旅にはつながらない。
- ・地域の経済活動や環境が持続可能になるために、安心・安全・衛生に取り組む必要がある。

5 推進体制

(1) オール京都での推進体制

- ・京都市の観光に対する方針を市民や観光事業の現場の方々にしっかりと伝えるために、対象に応じた情報発信の在り方を考える必要がある。
- ・推進体制については、民間企業にスポンサーとなってもらうことや、大学については学生のマンパワーに期待するなど、産学の連携も不可欠である。
- ・メディアについては客観性を維持する必要があるとは思いますが、しっかりと理解をいただき、共に京都観光を進めていくという関係を築くことが必要。

- ・「オール京都」がキーワード。多様化するニーズにきめ細かく対応するには、「官（行政）・民・公（宗教）・金（金融機関）住（市民）」の緊密な連携が必要
- ・京都は大学・学生のまちでもあるので、学生などが、地域に対して客観的な視点を活かした助言や知識を共有する仕組みを作ることができるのではないかと。

（２）京都観光行動基準（仮）の普及・実践

- ・行動基準の具現化に当たっては、関係者の取込みを深めていかないといけない。ステークホルダーの方々に参加し、議論を通じて納得いただくことによって、取組への協力が得られる。
- ・具体的なデータを集めて成果が上がっているかどうかという確認も必要である。
- ・行動基準を具体的に達成する重点プロジェクトが整ってくると本気度が伝わってくる。プロジェクトは業界ごとに自ら目標を決め、コミットメントを深めていくような形が望ましい。
- ・世界の事例などの情報提供などによってDMOが支援する形となることが望ましい。
- ・各ステークホルダーに様々な段階で行動基準について議論いただき、柔軟に付け加えていくことが必要。
- ・市民や事業者団体に、様々な形で主体的に動いてもらうことが必要であり、何回会議が行われ、何が決まったかなど、それを指標にもしてもらいたい。
- ・取組を具現化するためには、メディアとの対話、メディアの理解を得ることも大切である。
- ・外部資本に対する説明では、京都に入ってくる際の接点を多角的に捉え、説明を重ねてする機会が必要。例えば、融資の段階で金融機関から説明することなどができないか。
- ・通訳案内士やツアーコンダクター等、観光客と地域の間に立つ人にしっかり分かってもらうことも必要。
- ・各ステークホルダーへ説明するうえで、国連の会議の経緯などを含め、行動基準の必要性や作成プロセスも含め打ち出していくべき。
- ・インバウンドの回復を見据え、多言語での周知も必要。文化や価値観が異なる方々に対して、親しみやすく伝わりやすい、楽しみながら認知していただけるような工夫が必要。
- ・行動基準の策定自体を目的化しないようにしてほしい。いかに理解してもらうかが重要であり、文言の普及ではなく、優良事例が様々な媒体等で広まっていくことを目指してほしい。
- ・行動基準の普及・浸透が重要。国連観光・文化京都会議の京都宣言・京都モデルの精神をオール京都で共有し、観光の質を高めていく必要がある。
- ・行動基準の普及・実践に向けては、「京都は世界の何になるべきか」を徹底的に考えるべき。
- ・市民に観光の重要性を伝え、主体的になってもらう取組が大切。ファンクラブのようなものを作り、イベント等を実施して観光を盛り上げている様子を発信していくことで、無関心な市民に少しずつ波及させることが効果的

(3) エリアごとの観光を推進・管理する仕組みの強化

- ・「エリアごとに観光を推進する仕組みの強化」によってどのような利益があるのか、踏み込んで書くと分かりやすい。
- ・京都独自のステークホルダーとして、保勝会や大文字等の保存会がある。コミュニティベースで京都を守り、ボランティアとして尽力されており、京都の伝統や環境が支えられている。地域ごとのマネジメントをしているステークホルダーの方々との関係性はこれからも重要。
- ・DMO という概念の中に TID (Tourism Improvement District: 観光産業改善地区) の概念が入っているが、なかなか日本版 TID ができていない。観光地エリアのマネジメントの新たな試みがあればよい。
- ・2025 年までのことを考えたとき、新しいエリアの価値を示すべきだと考える。京阪 HD と JR 東が連携し、「奥京都 MaaS」の取組を行うが、貴船など洛北を「奥京都」というエリアと呼び、エリアの新たな価値を示す画期的な取組。
- ・エリアごとの観光推進については、観光客のターゲットをきちんと捉えたうえで推進できるとよい。

(4) DMO を中心とした推進体制の強化

- ・推進体制の裾野を広げていくよりは、DMO もあることから、コアな部分を固め、モニタリングにより継続的な改善を行い、環境の変化に応じて計画変更も可能な体制を作ることが重要。その運営には、根拠が確かで、内外に透明性を持って発表できる業績を評価する指標と、最初の柱建てが大変重要。
- ・DMO への機能の集積、役割分担の透明化、事業評価の明確化を通して権限を付与できればよい。また DMO の財源についても検討することが必要。
- ・DMO 形成の前に、ハブ役となる会社体としての DMC を形成している。色々なやり方があるが、誰が連携組織化の中で創出したものをまとめていくのが重要。「稼ぐ」ということを理解している者がハブ役になることが必要。

(5) 持続可能な観光に向け計画の進捗管理

- ・これからは宿泊施設をどんどん増やすのではなく、これまで以上に今あるものをより良くしていく必要がある。これまで京都市は宿泊施設に特化した取組方針を策定されているが、それを単体で進めるというよりは、観光振興審議会でもとまる次期観光振興計画の方向性に一体化しながら歩調を合わせ、状況を丁寧にチェックしていくことが大事である。
- ・キャパシティを踏まえてマネジメントをするには、どこかにほころびがあると全体が崩れるので、全体の方向性と個別の施策をよく整合・調和させることを意識する必要がある。
- ・観光指標や KPI については、できるだけ幅広くとらえることが大事であり、全体のバランスをよく見る必要がある。