

京都府観光総合戦略の改定（中間案）について 【概要版】

1 観光総合戦略の基本的な事項

(1) 観光振興に関する基本的な考え方

- ・ 新型コロナウイルス感染症は、人と人との接触機会を減少させる行動変容をもたらしたが、そのことが、旅先での人と人とのふれあいの重要性を再認識させることにもなった。
- ・ 「交流」と「持続性」を重視し、「交流機会の創出と地域の新たな価値を創造する京都観光」を目指す。
- ・ 旅先で様々な人とのつながりを生み出す「交流」により、観光客が体験や学びなど大きな価値を得られるとともに、地域側にも関係人口の増加など、新しい価値が生み出される。
- ・ 地域の持続性を高めるためには、観光からの恩恵を地域住民が実感できること、交流の持続性を高めるためには、観光客が居心地良く、何度でも訪れたい観光地となることが必要。
- ・ 住民の望まない過度な観光客の集中を避け、住民の満足度を高い水準に保つことが不可欠であり、地域住民と一体となった観光振興を進めていく。
- ・ 文化庁の京都移転や大阪・関西万博などの大きなイベントを交流のエンジンとし、MICEの誘致やインバウンドの誘客などにも取り組む。

(2) 基本理念

- ① コロナ禍で重要性が再認識された人と人とのふれあい、「交流」を観光によって活性化すること。
- ② 「地域」と観光との関係を強め、コロナ禍のような危機的な状況でも地域の人に支えられる「持続性の高い観光」を実現すること。

(3) 位置付け

- ・ 京都府総合計画を踏まえ、「交流」と「持続性」の視点から観光施策をとりまとめた戦略

(4) 対象期間

- ・ 長期：2023年～2040年頃
- ・ 短期：2023年～2026年頃（4年間）

2 京都府が目指す将来像

京都府総合計画の観光「2040年に実現したい姿」と同様

(1) 観光と地域社会との共生

人と地域の交流を通じて、「訪れてよし」の京都の魅力を創造するとともに、地域社会と観光の共生により暮らしやすい「住んでよし」の環境をつくることで、地域・観光客・住民の満足度が向上し、サステナビリティ（持続可能性）が高い地域が実現している。

(2) 観光を入り口とした地域経済の活性化と京都産業全体の好循環が創出

観光客にとって魅力的なコンテンツが次々に創出され、地域で活躍する小規模な観光事業者やガイドも含め、観光産業が若者にとって人気の業界であり続けているとともに、観光産業の発展が、地域の経済・雇用・文化・環境など様々な分野の好循環を生み出している。

(3) 一人一人のニーズに合致した満足度の高い観光が実現

「モノからコトへ（消費から体験へ）」、更には「今だけ・ここだけ体験」など、世界最先端の観光時流を的確に捉え、世界有数の体験型観光のモデルになるとともに、外国人を含めた京都市内を訪れる観光客に、府域の観光情報が適切に伝わり、「京都市+府域+近隣府県」という周遊・滞在型観光が、京都府観光の定番として定着している。

3 今後の取組方針

(1) 交流の進化を目指して

① 関係から参加を目指した観光の推進

京都の強みである「学び」の力を観光の観点から地域に取り入れるとともに、観光をきっかけに地域と関係を深め、地域に関わる人々を増やす取組を進めていく。

<修学旅行の誘致促進>

- ・ 修学旅行をきっかけに京都の大学への進学や京都での就職につながる場合もある。京都ならではの体験ができる場の充実を図るとともに、情報発信等を進め、観光に加え、地域の一員としての参画につながる修学旅行の誘致促進を図る。

<学生の交流促進>

- ・ 京都の学生・留学生が府内を周遊し、京都の魅力に触れる機会を提供するとともに、地域の課題との関わりや発信ができる環境を整えていく。

<地域との関係を深める観光客の誘致>

- ・ 一定期間滞在し、地域の人々と交流して理解を深める観光客や、京都の多様な魅力を尊重いただける観光客が何度でも訪れたい京都観光を確立する。

<地域に参加する仕組みづくり>

- ・ 地域の美化（清掃）活動への参加、地元産製品の購入、ふるさと納税など地域に貢献する要素を観光の中に取り入れることで、観光客と地域とが互いに価値を与え合う機会づくりを検討する。

<仕事を通じた交流の促進>

- ・ ワークেশョンが注目されており、仕事を通じた交流が生まれることが期待出来ることから、仕事と休暇を組み合わせた滞在型観光の推進に向けて研究を進める。

② 京都ならではの魅力の活用

食や文化など、京都ならではの本物の魅力を磨き上げ、その魅力を発信することで、観光客が繰り返し訪問し、地域との交流を深める機会を創出する。

<魅力の磨き上げと新しい価値の創造>

- ・ 文化や自然などの地域資源を保全・継承し、磨き上げるとともに、その地域でしか味わえない「時間」や「空間」をつくる取組を進める。

<魅力が伝わる情報発信>

- ・ 実際に訪問した観光客や発信力のある人に地域の魅力を発信してもらうなど、更なる情報発信の多様化に努める。また、中長期的な顧客となりうる若年層向けのコンテンツの開発や若年層に訴求する情報発信にも取り組む。

<体験型観光の推進>

- ・ 京都ならではの体験ができる場を掘り起こしていくとともに、体験のシリーズ化や組合せなどによりその魅力を高め、継続的な来訪を促す「体験型観光」を推進する。

<文化観光の推進>

- ・ 府域各地に存在する文化の魅力を最大限活用し、国内外から訪れる観光客に対し、その真髄に触れ、味わう機会を創出する。

<食の京都の推進>

- ・ 地域の「食」の魅力向上・消費地での認知度向上を図るとともに、「食」を通じて府域への誘客を促進し、交流を創出する取組を推進する。

＜テーマ別観光の推進＞

- ・ 京都の多種多様な資源を共通のテーマで結び、テーマ別のプロモーションを行う「テーマ別観光」を推進し、観光地の魅力の向上や周遊の促進につなげる。

③ 交流を支える基盤の整備

周遊促進のためのスムーズな移動の手段、地域の特色を踏まえた利便性の高い宿泊施設等の整備など、誰もが快適に楽しむことができる環境の整備を進める。

ア 様々なニーズに応える受入環境の整備

＜移動手段の整備＞

- ・ 府域のまちづくりと連動した観光客の移動手段の整備が不可欠であり、交通事業者や市町村と連携した公共交通の整備等に取り組む。

＜ニーズに応じた多様な宿泊施設の整備＞

- ・ 地元自治体との連携のもと、府内各地域の特色に応じた多様な宿泊施設を確保する。また、オーベルジュや古民家を活用した一棟貸しの宿などの誘致も検討する。

＜ユニバーサルツーリズムの推進＞

- ・ 誰もが安心・安全に観光ができるユニバーサルツーリズムを推進する。

＜災害時の安心・安全の確保＞

- ・ SNS 等による多言語での観光情報提供の強化など、非常に対応の強化に努める。

イ デジタル技術の活用

＜デジタルツインなど新しい技術の活用＞

- ・ デジタルツインやメタバースなどの新たなデジタル技術の活用による観光コンテンツの導入など、新たな顧客の開拓にもつながる取組を研究する。

＜デジタル技術を活用した生産性の向上＞

- ・ デジタル技術に長けた観光人材の育成を支援し、持続性の高い観光に不可欠な観光産業の生産性向上の取組を進めていく。

＜データマーケティング＞

- ・ データの収集・分析により、多様化が進んでいる観光客のニーズ等を正確に把握し、「誰に、何を、どのように」訴求するか、戦略を立てて実行に移す取組を進める。

(2) 持続性の高い観光を目指して

① 住民参加による新しい観光の推進

地域住民の観光への理解を促進し、住民参加による新しい観光を推進する。

＜受入気運の醸成＞

- ・ 観光客の受入気運の醸成に向けて、地域住民とコミュニケーションをとりながら、観光地域づくりに関する意識啓発や参画促進等に取り組む。

＜地域住民が誇りを持てる観光地づくり＞

- ・ 地域住民が京都観光の魅力を理解して誇りに思うとともに、自分自身も京都観光を楽しみ、他者に推奨したいという観光への参加意識を持っていただける取組を推進する。

② 地域とともに成長する観光の推進

地域と観光事業者が豊かさを実感できる高付加価値の観光を推進するとともに、地域の資源を活用して、地域社会と観光が共生する持続可能な観光地域づくりを目指す。

＜観光産業の持続的な成長＞

- ・ 観光事業者が、地域にとどまって事業活動を継続し、成長していけるよう、観光産業の活性化に向けた取組を積極的に推進していく。

＜地域の特色を活かした高付加価値なコンテンツの開発等＞

- ・ 観光消費額の拡大に向けて、地域の特色を活かした観光コンテンツの開発等を行い、京都観光の高付加価値化を進める。

＜関係人口の拡大を通じた地域活性化＞

- ・ 観光をきっかけに地域の様々な取組に観光客が関われる機会の創出を進め、関係人口の拡大につなげていく。

＜観光客の集中を避ける取組の検討＞

- ・ 観光客が集中していない地域の魅力を掘り起こして磨き上げ、観光客を誘導する「場所の分散」、早朝や夕方、四季など時間帯や季節毎の見どころを整理し、情報発信する「時期の分散」などの取組を進める。また、観光需要をコントロールする「規制による分散」について導入に向けた課題等を地域と連携して検討する。

＜エコツーリズムの推進＞

- ・ 観光客に京都の豊かな自然環境や景観、街並みなどに触れて、その魅力と大切さを理解してもらう「エコツーリズム」を推進する。

＜スポーツツーリズムの推進＞

- ・ 京都の多様なスポーツ資源を活用し、スポーツ目的での来訪を交流につなげる「スポーツツーリズム」を推進する。

③ 交流を支える人材の確保・育成・活躍

ウェルビーイングで持続可能な観光産業への転換を目指し、京都の観光産業を担う人材の育成や安定的な確保・定着を図るとともに、地域で交流を生み出す人材を育成します。

＜観光産業を担う人材の育成・確保・定着＞

- ・ 観光人材の能力開発の機会を提供するとともに、生産性向上等を通じた正規雇用の拡大や就労環境の改善などを図り、観光産業を担う人材の安定的な確保・定着を図る。
- ・ 京都の大学生に、府内各地の魅力に触れる機会を提供するとともに、観光産業の魅力ややりがいの紹介等を行い、京都の観光産業への就職意欲を高める取組を進める。

＜各種団体と連携した人材育成の強化＞

- ・ 経済団体や大学等が提供する研修を体系的に整理・情報発信することで、観光産業向けの人材育成メニューを提供する。

＜副業など新しい働き方改革の検討＞

- ・ 副業や兼業は、人材不足対策としても有効と考えられることから、副業・兼業を活用した新たな働き方について検討を進める。

＜交流を支える観光人材の発掘＞

- ・ 他分野と掛け合わせて新しいサービスを生み出す人材、地域に飛び込んで地域の人とともに新しい企画を考える人材など、新しい価値を生み出せる人材の発掘を進める。

(3) 文化庁移転や大阪・関西万博等を契機とした交流の推進を目指して

①大阪・関西万博を契機とした観光の振興

2025年の大阪・関西万博の開催を契機として、府内各地への観光客の誘致を進めます。

<府内各地への誘客>

- ・ 京都が培ってきた「文化・環境」や「産業」を生かし、大阪・関西万博の期間中に様々な取組等を府内各地で開催するとともに、国内外に情報発信を行うことにより、府内各地に人を呼び込み、交流と連携を生み出す取組を進める。

<MICEの誘致>

- ・ 大阪・関西万博で京都を訪れる方々に京都の魅力を知っていただき、自国でのロコミによる情報発信に期待するとともに、MICE 開催候補地としての京都の存在感を高める取組を進める。

<修学旅行の誘致>

- ・ 大阪・関西万博に合わせて行き先の変更を検討する学校に対し、京都市と連携し京都に修学旅行を誘致するとともに、「もうひとつの京都」エリアに訪問する機会を創出する。

<移動利便性の確保>

- ・ 交通事業者と連携し、会場や主要ターミナルを起点とした鉄道やシャトルバス等の運行を検討する。

<旅前の情報発信>

- ・ 関西広域連合や関西観光本部との連携も含めて、万博開催前の段階から国内外に京都府内各地の魅力を発信する。

②MICEによる交流の推進

文化庁の京都移転や大阪・関西万博の開催を契機として、京都の特色を活用したMICEの誘致を進め、交流に結び付ける。

<京都市との連携による MICE 誘致>

- ・ 京都市や京都文化交流コンベンションビューローと連携し、積極的な MICE の誘致を図る。

<京都の強みを活かした MICE 誘致>

- ・ 京都の強みを活かした京都ならではの MICE 誘致を推進する。また、MICE の来訪者に対する京都の魅力の発信に努める。

<地域の特徴を活かした MICE の誘致>

- ・ 市町村等と連携して、地域ごとの特色ある MICE モデルをPRし、誘致に努める。

<京都ならではのイベントを活用した交流の推進>

- ・ 交流のきっかけとなるよう、京都で開催される様々なイベントを主催者とも連携して魅力あるものに磨き上げる。

③インバウンドによる交流の推進

文化庁の京都移転や大阪・関西万博の開催を見据えて、他の自治体とも連携しながら、的確なターゲットの選定や海外での発信力の高いプロモーションの展開により、インバウンドの誘致を進め、国際交流を推進する。

<広域連携による取組の推進>

- ・ 京都市や他府県との連携のほか、関西広域連合や関西観光本部の枠組みでの広域連携などを積極的に進める。

<ビッグデータを用いたターゲットとなる人物像の選定>

- ・ ビッグデータを用いて、地域の方々が提供する地域の魅力を好み、理解してもらえるターゲットを選定し、プロモーションを行う。

<留学生、在留外国人への取組>

- ・ SNS 等を通じて本国への情報発信の起点となるほか、帰国後も継続的な交流が期待できるため、留学生や在留外国人もターゲットとする。

<教育旅行の誘致>

- ・ 京都の強みである「学び」の力をインバウンドにおいても活かし、海外からの「教育旅行」も重要なターゲットとする。

<効果的な情報発信>

- ・ 海外向けのプロモーションにおいては、現地イベントや商談に加えて、ウェブ、雑誌、動画、SNS など多様な媒体の中からターゲットにあったものを選択し、活用する。

<ICT 技術の活用>

- ・ 距離に関係なく楽しめ、実際に行きたいという動機付けに有効であるため、インバウンドプロモーションにICTを積極的に活用する。

4 事業推進体制

- ・ 京都府が目指す将来像の実現に向けて、京都府、京都府観光連盟、府内のDMO、市町村及び市町村観光協会、関西広域連合・関西観光本部、観光事業者等などの幅広い観光関係団体が連携しながら、各施策を展開していく。

5 KPI

(候補KPI)

(1) 交流

- ・ 交流体験に参加した観光客の割合
- ・ 観光客の再来訪意向
- ・ 宿泊旅行者の割合 (宿泊/宿泊+日帰)
- ・ 観光客の満足度

(2) 持続性

- ・ 住んでいる地域の観光資源が活用されていると思う人の割合
- ・ 住んでいる地域に賑わいや活気があると思う人の割合
- ・ 繁忙期・閑散期の比率

(3) 経済性

- ・ 観光入込客数
- ・ 観光消費額
- ・ 府域における1人当たり消費額単価

参考1 第1期観光総合戦略に基づく取組

(1) 取組の内容

- ・ 広域連携に関する取組や「もうひとつの京都」の推進、観光を支える人材確保・育成などの「取組方針」に基づき、具体的な施策を展開してきた。

(2) KPIの達成状況、(3) 取組の総括

【府域観光消費額】 2017年基準(616億円) → 2021年実績(442億円) 2022年目標(1,000億円)

【府域観光入込客数】 2017年基準(3,324万人) → 2021年実績(2,103万人) 2022年目標(4,300万人)

- ・ 観光入込客数等が大幅に減少し、全ての指標において2022年目標達成は困難な状況。
- ・ 一方、「観光客消費額単価」「再訪意向」「リピート率」などは上昇傾向にあり、一部に評価できる点も見られる。
- ・ コロナ感染症という外的な要因によりKPIの目標は達成できなかったものの、「もうひとつの京都」の取組の成果も一定程度表れている。

参考2 コロナ禍における観光を取り巻く状況の変化

(1) 新型コロナウイルス感染症の影響

- ①訪日観光を巡る状況、 ②国内観光を巡る状況、 ③2022年の観光を巡る状況

(2) 新型コロナウイルス感染症の対応した取組

- ①事業者支援の取組、②安心・安全の確保の取組、③需要喚起の取組
④危機克服会議の設置及び同会議と連動した取組、⑤コロナ感染症に対応した取組の成果

(3) 観光を巡る最近の動向

①人との「出会い」や「体験」を求めるトレンドの広がり

- ・ 有名な観光施設を順に見て回る旅行に代わって、そのエリアに長く滞在し、地域ならではの体験を重視する傾向が強くなっている。また、地域の人々と交流ができる旅も生まれてきている。

②「持続性」の高い観光の普及・定着

- ・ コロナ前から観光客の急増が住民の生活に負の影響を及ぼし、観光客の満足度等を低下させる弊害が一部の観光地において生じていた。コロナ禍を経て、持続可能な観光への意識や関心が高まりつつある。

③デジタル化の進展

- ・ デジタル上の情報発信の影響力が高まるとともに、様々な分野でデジタル技術が実装される動きが進んでいる。メタバースを活用して仮想空間内で観光を楽しむサービスの供給も行われており、交流の場としても存在感が高まっている。

④新しい旅行スタイルの広がり

- ・ 「自然志向」が高まるとともに、「個人旅行」や「近隣観光」等が好まれている。

⑤人口減少の更なる進展

- ・ 府内各地で人口減少が進む中、地域の活力を維持するためには、交流人口・関係人口の増加に結びつき、将来的な定住の入口にもなる観光の役割がますます重要になっている。

⑥京都府総合計画の改定

- ・ 京都府総合計画も前倒しで改定され、同計画において観光は「人と人との交流を促す大きなエンジン」と位置づけられている。