

(1) 仙台圏域の観光の現状	(2) 仙台圏域の観光の課題	(3) 仙台圏域の観光の方向性・具体的な取組等	みやぎ観光回復戦略(仮)	参考資料
<ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナウイルス感染症の影響で観光客・宿泊客が激減し、宿泊業・飲食業など、幅広い業種で売り上げが減少している。また、イベント等の中止が相次いでいる。 ○ 6月頃から人出が戻りつつあるが、平年並みまでは回復していない。また、7月以降についても、宿泊の予約等は平年より少ない状況になっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 経済回復に向けた交流のためイベント開催は必要だが、実施に向けた判断が難しい。 ○ 安心・安全の担保とPRが重要。また、感染対策として、どこまで何をすべきかが問題である。 ○ お互いに安全が担保されないと、お客様も来ないし、受け入れ側も対応しにくい。 ○ 検温や噴霧型の消毒装置などの設備投資に対する補助が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 安全・安心な観光地づくりに向けた基盤整備・受入体制整備 感染対策の基準や、イベント開催の判断指標を示す。感染対策を実施している事業者が貼りだせるようなステッカー・標示等を配布する。新しい生活様式に対応するための、安全・安心確保の講習会や情報発信を実施する。感染防止対策の徹底に向けた設備投資への補助を行う。 ● 観光客・従事者も含めた安全・安心の取組 観光客向けに感染症対策を周知する標示等を導入する。観光に携わる事業者、従業員の安全・安心を担保するための施策を実施する。 ● 安全・安心のための取組を実施していることのアピール 県民に安心感を与えるため、感染防止対策をきちんと実施しているという情報を発信する。「東北六県相互に交流しています」「東北は安全です」という東北全域としての安全宣言を行う。 	1 (1)	視点1 選ばれる観光地を醸成し、
<ul style="list-style-type: none"> ○ 令和3年に東京2020オリンピック・パラリンピックが開催される。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ インバウンド対応についても検討する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 世界に対する安全・安心のアピール 外国人留学生や労働者、技能実習生等が新型コロナウイルスに感染した際の対応を検討する。 	1 (2)	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 関東圏、関西圏の大都市の市場は魅力的だが、そこから東北に来るまで時間がかかる。 ○ インバウンドが激減し、当面期待できない。 ○ 宮城県・東北は冬期の観光誘客が弱い。 ○ 単独市町村だけでは、数日間滞在していただくことは難しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 東日本大震災と異なり、「被災地」が全世界的な規模である。 ○ 首都圏や関西圏、海外からの誘客は当面見込めず、圏域内・県内、東北での流動を促す必要がある。 ○ 圏域内市町村が連携した取組が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ● マイクロツーリズムなどの域内流動の促進 仙台圏域に居住・訪問している人の流動や消費、街歩き・食歩きを促す企画を開発する。公共施設（博物館・美術館等）や公共交通への補助や無料化により、街歩きを促進する。仙台圏域から宮城県内、新潟を含めた東北地方、関東圏と、段階的に誘客を回復させる。圏域内にある観光スポットをつないだモデルコースを充実させる。二次交通を活用し、圏域内を周遊できるようなモデルコースを充実させる。 ● 高付加価値な体験の提供 訪れた人の心を動かすような、コト消費に働きかける仕掛けづくりを行う。冬期における観光客入込数の増加に向けた、新たなイベント等を実施する。 	2 (1)	視点2 地域民が観光資源の交流の魅力を再発見し、
<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光客入込数、宿泊観光客数ともに仙台市のウエイトが大きい。 ○ 圏域内に主要観光地を擁する地域とそうでない地域とがあり、市町村間で観光振興への取組の温度差が大きい。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 仙台市と協調しながら、圏域・県として連帯感を共有し、一枚岩になって観光地づくりを進める必要がある。 ○ 県内での人の流動が大事であり、そのためには県民の気持ち（シビックプライド）の醸成が重要である。 ○ 地元の特集をするなど、新聞・報道・テレビ・SNS等で県民の気持ちを動かすような情報発信が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の魅力に対するシビックプライドの醸成 地元の人々が宮城の魅力を発信し話題づくりを行いたくなる仕掛けを創出する。各市町村で観光に携わっている方々の発信力を集約して、大々的な宣伝を行う。専門的・客観的な意見をいただき、それを地域の観光に活かす機会をつくる。県内立地企業の従業員に向けた情報発信を行う。 ● 外から見た宮城県という観念の導入 県内立地大学に通う留学生からの意見を取り入れる。他都道府県の人に、宮城県がどのように映っているかを一つの指標とする。 	2 (2)	
<ul style="list-style-type: none"> ○ 令和3年に東北デスティネーションキャンペーン（東北DC）が開催される。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 東北DCを活かす取組が求められる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 東北デスティネーションキャンペーンを契機とした誘客促進 東北DCを見据えた、観光資源の掘り起こしと磨き上げを行う。プレDC企画を実施し、全国的に注目を浴び、マスコミに取り上げられるような情報発信を行う。 	3 (1)	視点3 創出するノーマルな観光を
<ul style="list-style-type: none"> ○ 家族、子供連れのお客様はまだ不安があるため、宿泊客はビジネス層に集中すると思われる。 ○ インバウンドや若い世代はネット環境を重要視し、SNSを積極的に活用している。 ○ 内陸の山間地域～沿岸部と、多様な自然に恵まれている。 ○ 密な環境を避けるという観光需要がある。 ○ 教育旅行・修学旅行の需要が増えている。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ビジネス客やインバウンド、若い世代への対応として、デジタル技術の活用が必須になってくる。 ○ 新たな需要に対応した観光を推進する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ● SNS・Wi-Fi・5Gなどのデジタル技術の活用 SNSを活用し、地域の魅力をPRする。Wi-Fi・5Gの環境整備を行う。 ● 新たな需要に対応した観光モデルの推進 豊富なアウトドアコンテンツを活用したアクティブツーリズムを促進する。SDGsや持続可能性を意識した観光の取組を行う。少人数グループでの観光をターゲットとした誘客を行う。教育旅行・修学旅行の需要増加が一過性で終わらないように情報発信や受入態勢整備を行う。 	3 (2)	