

仙台圏域の観光の現状・課題・方向性及び取組（案）について

(1) 仙台圏域の観光の現状	(2) 仙台圏域の観光の課題	(3) 回復戦略や成長戦略などの方向性・具体的な取組等	みやぎ観光回復戦略(仮)
<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"> ● 感染対策の基準や、イベント開催の判断指標を示す。 ● 新しい生活様式に対応するための、安心・安全確保の講習会や情報発信を実施する。 ● 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。 ● 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・標示等を迅速に配布する。 ● 感染防止対策の徹底に向けた設備投資への補助など、受入態勢を整備する。 	<p>1 (1)</p> <p>視点1 選 ば れ る 観 光 地 を 醸 成 し 、</p>
<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。 	<p>(第1回仙台圏域会議では、インバウンドは当面見込めないという意見があり、出入国制限解除を見据えた取組については特段の言及なし)</p>	<p>1 (2)</p>
<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。 	<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。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「マイクロツーリズム」として、仙台圏域内、宮城県内や東北+新潟県の中で交流人口を増やす。 ● 国のGoToキャンペーンを待つことなく、域内流動できる仕掛けづくりや宮城県独自の誘客キャンペーンを実施する。 ● 仙台圏域に居住・訪問している人の流動・周遊・消費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。 ● 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。 ● 二次交通を活用したモデルコースを充実させる。 	<p>2 (1)</p> <p>視点2 地 域 民 が 旅 行 客 と の 交 流 の 魅 力 を 再 発 見 し 、</p>
<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ェイトが大きい。 ○ 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域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"> ● 地元の人が地域の魅力を知り、その魅力に対するシビックプライドを持つことで、一人一人が「観光マン」となるような機運を醸成する啓発活動を実施する。 ● 地元の人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。 	<p>2 (2)</p>
<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企画をぶつけながら、日本中から注目を浴び、マスコミに取り上げてもらえるような情報発信を行う。 	<p>3 (1)</p> <p>視点3 を 二 社 創 出 す る ノ マ ル と も に</p>
<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。 ○ 内陸の山間地域～沿岸部と、多様な自然に恵まれている。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ビジネス需要への対応として、ネット環境整備が必須になってくる。 ○ 密な環境を避けるという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などのネット環境を整備する。 ● 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。 	<p>3 (2)</p>