

委員からの主な意見

- ① 観光地の地域住民が地元の良さを知らない圏域外から来る観光客へ推奨できない。何気ない生活が観光客にとって魅力であり、地元の人が他の人にすばらしいと自慢してもらえるような観光地にしなければならない。
- ② 観光地の地域住民の満足度を高める仕組みづくりが必要。遠方から来る観光客も地域住民などが喜ぶものを利用する。
- ③ 単なる地域づくりの域を脱し、経済的メリットを享受できる「観光産業」にしていかななくてはならない。地域の良さをそのまま観光資源とするのではなく、観光商品へ磨き上げもしていかなければならない。
- ④ 第5期観光戦略プランの中間案の内容をみると、10年以上前からほとんど変わっていない。今後のアクションプラン（実施計画・事業化）を策定する際には、もっと踏み込んだ具体的な内容にしてもらいたい。
- ⑤ 他産業との連携のことはうまくまとまっていると思う。持続可能な地域づくりという観点では、後継者不足が大きな問題になっているので、そこまで効果が繋がるようなアクションがあるとよい。
- ⑥ 持続可能な観光を目指すのであれば、環境もテーマにしてはどうか。環境に関心のある方を呼び込むスタディツアーを実施するなど、環境をテーマとしたコンテンツを作り上げてもいいのではないか。
- ⑦ デジタル化・DXの促進について、市町でも取組が難しい。DX一つとっても、経営におけるDX、観光コンテンツのDX、あるいはそのどちらもあるかと思う。
- ⑧ ワークেশョンの客が増えるよう一部の宿泊部屋を改修したが、利用する客がいない。都市部の人からワークেশョンの場所として大崎圏域を選んでもらえるようPRするためにも、温泉でワークেশョンをすると仕事の効率が上がるなどのデータがあると良い。
- ⑨ 宿泊者数の分析に関し、県内居住者数の割合のみならず、県外のどこから来ているかのデータもあると有用な資料になるのではないか。
- ⑩ 宿泊事業者にとっては、新型コロナウイルスの感染者が減少した時期に県が宿泊割キャンペーンを行い、対象者を全国一律ではなく東北地方に限定したことは、とてもいい施策だと思う。使い勝手がよく、また、宿泊施設の充実に資する支援策があるとよい。
- ⑪ 昔は鳴子温泉郷を知らない人はいなかったが、今は名前すら知らない人が多い。検索サイトのバナー広告を活用するなど、改めて名前そのものをもっと周知する取組が必要である。

- ⑫ 大崎圏域の観光資源をさらに魅力あるものにするためには、様々な団体、隣県とも連携を強化することが必要である。
- ⑬ 観光は裾野が広い産業と言われているが、地域に観光客と地元産業を繋げるプラットフォーム的な役割となる人がおらず、機能的に弱いところとなっている。