

観光戦略部会中間報告(16年1月29日)に対する主な意見

| 章 | 節 | 頁 | 意見概要 |
|-------|---------|----|--|
| 3.方向性 | 「連携」 | 11 | 「広域連携」はこれから大切なキーワード。 |
| 3.方向性 | 「連携」 | 11 | 「連携」の成功モデルを抽出して、成功要因を共有化すべき。 |
| 3.方向性 | 「連携」 | 11 | 誘客キャンペーンについては東北一体で行うべき。一方、観光地等はそれぞれで磨きあげることも重要。 |
| 3.方向性 | 「連携」 | 11 | 「連携」は、それぞれの「違い」があるから意義がある。各地域の観光資源・状況を尊重することも大切。 |
| 4.考え方 | (1)観光地 | 13 | 東北の最大の魅力である「中山間」「農村」「日本の原風景」を「残す」ということを強く訴えるべき。 |
| 4.考え方 | (1)観光地 | 13 | 泊食分離を進めるべき。 |
| 4.考え方 | (1)観光地 | 14 | バリアフリーが重要。「バリアフリー化」を明確に位置付けるべき。 |
| 4.考え方 | (1)観光地 | 14 | 言語面での障壁を解消することが重要。そのため、ガイドの育成も重要(特にアジア方面) |
| 4.考え方 | (1)観光地 | 15 | 「産業観光」をあげたのはよい。なお、例で「食」の産業(林檎、桃、サクランボ、牛肉等)をあげるべき。 |
| 4.考え方 | (4)その他 | 15 | ビジット・ジャパン・キャンペーンの効果測定を是非行うべき。 |
| 4.考え方 | (2)誘客活動 | 15 | キャンペーンの対象地域には、こちらからも訪問すべき。 |
| 4.考え方 | (2)誘客活動 | 16 | 緊急施策で最も大切なのは「旅行商品造成のための体制の整備」。各県・市町村単位での取組みはロスも多い。空中分解しないよう、実効性のある体制を構築し、官民で支えるべき。 |
| 4.考え方 | (2)誘客活動 | 16 | 「東北ブランド」のイメージを固めるべき。 |
| 4.考え方 | (2)誘客活動 | 16 | 情報発信(キャンペーン)については、相手が良いと思うものは何か情報収集をして、絶えず改善していくことが必要。 |
| 4.考え方 | (2)誘客活動 | 17 | 関西からの誘客について、現状少ない要因を分析し取り組むことが必要。 |
| 4.考え方 | (3)交通 | 20 | 外国語表記の標識の充実やロードマップの作成が必要。 |
| 4.考え方 | (4)その他 | 21 | スキー場の再活性化に関係者が一体となって取り組むことが大切 |
| 4.考え方 | (4)その他 | - | インバウンドでネックになるのは「予約システム」であり、その改善を図るべき。 |
| 4.考え方 | (4)その他 | - | WEBによる情報提供・予約・カード決済の普及を促進すべき。 |
| 4.考え方 | (5)推進体制 | 22 | 誰がプレーヤーになるべきか、を明らかにすべき |
| 4.考え方 | (5)推進体制 | 22 | 具体化に向けた実施体制が大切 |
| その他 | その他 | - | エンドユーザーを計画策定に参画させるべき。 |

(注) 第3回観光戦略部会(16年1月29日)及び第7回東北地方交通審議会(16年5月25日)におけるご意見と、それに基づく報告(案)の修正内容等を取りまとめたもの。

「章」「節」「頁」の各欄は、中間報告のもの。