

# 「第2次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～」の概要

<b>位置付け</b>	おもてなし山形県観光条例に基づく観光の振興に関する基本計画	<b>計画期間</b>	令和2年度(2020年度)～6年度(2024年度) <5年間>
<b>基本目標</b>	県民の総参加と全産業の参加による観光振興施策の実施を通して、観光による交流人口の拡大を図り、本県経済を持続的に発展させるとともに、魅力ある活力に満ちた地域社会を築くことによって、『「観光立県山形」の確立』を目指す。	<b>数値目標</b>	観光消費額 2,600億円 ※参考管理指標として、観光者数、外国人受入数、県観光HPアクセス数等も設定
<b>環境の変化</b>	<b>&lt;社会環境の変化&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・日本人の人口減少や少子・高齢化の進展</li><li>・グローバル化の更なる進展</li><li>・スマートフォンの普及・通信環境の高度化等、ICT化が世界中で進展</li></ul>	<b>&lt;観光環境の変化&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・国内の外国人旅行者の増加</li><li>・個人旅行化・ニーズの多様化</li><li>・県内の交通インフラの整備（東北中央自動車道の開通・延長、LCC就航等）</li></ul>	

## 計画の方向性（観光振興施策）

観光消費拡大に向け、消費単価・訪問者数アップを両輪に、マーケティングに基づき、「山形ならではの」特性・資源を活用して、SDGsの視点から「基本的施策」と「リーディングプロジェクト」を展開する

### 基本的施策（条例の基本的施策を4本の柱に体系化）

#### 1 魅力的な観光地域づくり

- ①郷土愛やおもてなしの心の醸成と観光客との交流促進
- ②国内外から本県への移動手手段の確保・二次交通の充実
- ③観光地や観光・宿泊施設等での安全・安心・快適な環境の整備
- ④観光資源の発掘・磨き上げ、各種ツーリズムの推進

#### 2 効果的な情報発信（情報でのおもてなし）

- ①デジタルマーケティングの推進～増加する個人旅行客に向けて～
- ②各種媒体や人的ネットワークを活用した情報発信の充実

#### 3 観光交流人口の拡大

- ①国内誘客の推進
- ②インバウンド誘客の推進
- ③アウトバウンド・相互交流の促進
- ④MICE誘致・国際イベントを活用した本県への誘導

#### 4 観光産業の成長促進による地域活性化

- ①観光産業を担う人材の育成・確保
- ②観光事業者等の生産性向上
- ③DMOの形成・育成の促進・支援
- ④SDGsの視点を取り入れた観光産業の持続的発展による地域活性化

### リーディングプロジェクト（集中・重点・加速化して取り組む施策）

★急速なICT化の進展や個人旅行化への対応、また外国人旅行者の取込み、高齢化や人口減少への対応などの本県観光の新たな課題に対して、集中・重点・加速化して取り組む施策をリーディングプロジェクトに設定

#### I ICT等を活用したインバウンド拡大の加速化（デジタルマーケティングの展開）

- 個人旅行者向け、デジタルプロモーションの展開  
（ICTを最大限に活用した「旅マエ・旅ナカ・旅アト」での効果的なアプローチ）
- 旅の情報を提供する観光案内所の機能と予約システムを兼ね備えた観光サイトの構築  
（県観光ホームページのリニューアル）
- エリア、タイム、テーマ別の地域資源の発掘・磨き上げ・発信・商品化
- 外国人旅行者を海外・国内・東北から山形へ向ける仕掛けづくり（アクセス向上）
- 欧州・米国・豪州など、対象市場の拡大 ●各国・地域の市場特性を踏まえた誘客対策

#### II 稼ぐ観光地域づくりによる地域活性化

- 観光産業の担い手となる人材の育成・確保
- DMOの形成や安定運営及び能力向上のための支援
- 大学や民間企業等との協働による観光マーケティングの促進
- 宿泊・滞在型観光の推進 ●ICTの活用などによる宿泊施設・観光施設の生産性向上
- 宿泊・飲食・物販・農業など地域内の業種が連携した地域ならではの付加価値の高いサービスの提供
- DMO等による観光地のブランド化の推進（「世界の蔵王」プロジェクト、出羽百観音プロジェクト等）
- 県民総参加・全産業参加によるおもてなし実践力の向上

#### III 各種ツーリズムの推進

- 精神文化、歴史、美食・美酒、温泉、山岳・森林、産業、スポーツ、伝統文化、カルチャー（生活文化）等、「山形ならではの」魅力的な観光資源を活用した各種ツーリズムの展開

## 1 魅力的な観光地域づくり

### ①郷土愛やおもてなしの心の醸成と観光客との交流促進

- ◇学校・地域等で、歴史や文化、自然、観光など、郷土の魅力を知り、自ら発信する機会の充実
  - ・修学旅行先での郷土の魅力PR活動や観光客へのガイド体験の実施
- ◇県・市町村職員一人ひとりが営業マン・ウーマンとなって本県魅力を発信し、売り込む意識の醸成
- ◇県民総参加・全産業参加によるおもてなし実践力の向上
  - ・東北DCを契機とした県民総参加・全産業参加によるおもてなし機運醸成の取り組み

### ②国内外から本県への移動手段の確保・二次交通の充実

- ◇国内線新規路線の就航誘致、チャーター便の誘致拡大、国際定期便の就航誘致
  - ◇県内空港への定期便の増便や仙台空港・新潟空港などの近隣県の空港との連携強化
  - ◇外航クルーズ船の誘致促進
  - ◇旅行者のゲートウェイとなる空港・港湾の機能強化
  - ◇東北中央自動車道等の高速道路及び地域高規格道路等の道路交通網の整備促進及び利便性向上
  - ◇観光案内やRVパーク等の観光拠点機能等をもつ「道の駅」の利便性向上及び整備促進
  - ◇成田空港・羽田空港、首都圏・関西圏などからの本県への誘導
  - ◇フル規格の奥羽・羽越新幹線の早期実現に向けた取り組み
  - ◇観光地へのラストワンマイルをつなぐ二次交通の充実
  - ◇交通データの収集と共有化等によるMaaS（※）の導入促進
- ※MaaS：複数の交通手段や行先での宿泊・サービスの予約などをスマートフォンで一括して手配し、キャッシュレスで、無駄な待ち時間なく、スムーズに移動できる利便性の高いサービス

### ③観光地や観光・宿泊施設等での安全・安心・快適な環境の整備

- ◇バリアフリー化、Wi-Fi等の通信環境整備など、誰もが快適に旅行できる環境の整備
- ◇観光案内所やスマートフォン等の活用による現地における観光情報の提供の充実強化（観光施設、宿泊施設、二次交通、Wi-Fi環境、免税店等の情報提供）
- ◇多言語案内表記、観光ガイド、自動翻訳機導入促進など、インバウンド受入環境の充実
- ◇災害対応力の充実強化、訪日外国人旅行者に対する医療・災害対応の充実

### ④観光資源の発掘・磨き上げ、各種ツーリズムの推進

- ◇エリア・タイム・テーマ別の地域資源の発掘・磨き上げ・発信・商品化
  - <エリア>県内各地域、県全体、東北地域など、エリア別の商品造成
  - <タイム>モーニング、ナイトタイムなど、時間帯別の商品造成
  - <テーマ>精神文化、歴史、美食・美酒、山岳、景観、産業、スポーツ、伝統文化、カルチャー（生活文化）、医療などの地域資源を活用したテーマごとの商品造成
- ◇「山形ならではの」魅力的な観光資源を活用した各種ツーリズムの展開
  - ・精神文化、歴史、美食・美酒、温泉、山岳・森林、産業、スポーツ、伝統文化、カルチャー（生活文化）、インフラ、医療 など

#### <精神文化ツーリズム>

日本遺産「出羽三山『生まれかわりの旅』」や「山寺と紅花」の山寺（立石寺）、本山慈恩寺、出羽百観音などの精神文化を深く理解し、その歴史等に基づくストーリーを辿る「歴史・精神文化ツーリズム」を展開します。

#### <美食・美酒・温泉ツーリズム>

全市町村から湧出する本県魅力ある「温泉」地を拠点に滞在してもらい、本県ならではの「美食・美酒」を楽しみながら、その「美食・美酒」を育んだ歴史や文化等を体感できる「美食・美酒・温泉ツーリズム」を展開します。

#### <山岳・森林ツーリズム>

日本百名山の鳥海山や蔵王山など、本県の山岳・森林の四季折々の豊かな自然景観等を、トレッキング・カヤック・自転車等の人力による移動手段を利用して体感し、地域の歴史や文化、人々との交流を楽しむ「山岳・森林ツーリズム」を展開します。

#### <産業ツーリズム>

本県の伝統に裏打ちされた技術力と堅実な県民性が育んだ、高品質なモノづくりの現場体験・見学などの産業ツーリズムを展開します。

#### <スポーツツーリズム>

スポーツを「観る（観戦）」、「する（楽しむ）」ことに加え、周辺の観光やスポーツを「支える」人々との交流等も含めた、「スポーツツーリズム」を展開します。近年、国内外から注目度が高い、「サイクルツーリズム」や居合等の「武道ツーリズム」による誘客拡大の取り組みを強化します。

#### <伝統文化ツーリズム>

黒川能、黒森歌舞伎、林家舞楽などの各地に残る民俗芸能・文化財やユネスコ無形文化遺産の新庄まつりなどの「祭り」等、地域で継承・伝承されている伝統文化を保存・活用する、「伝統文化ツーリズム」を展開します。

#### <カルチャー（生活文化）ツーリズム>

山形県総合文化芸術館や山形美術館、山形交響楽団などから発信される芸術文化や、雪国文化等、地域の暮らしに息づいている生活文化等を活かした、「カルチャーツーリズム」を展開します。

特に、雪国である本県の暮らしには、積雪による生活上の厳しさが伴う一方で、雪国だからこそ育まれてきた豊かな文化や地域の魅力、また、雪を資源として活用する発想も多くあり、雪があるから遊び、雪があるから寄り添い、雪があるから輝ける、この山形の雪の魅力「スノーカルチャー」を国内外に発信します。

#### <その他>

ヘルスツーリズム（クアオルト等）や医療ツーリズム、インフラツーリズム、アニメツーリズムなどの各種ツーリズムを推進し、国内外からの観光誘客を図ります。

#### ◇宿泊・滞在型観光の推進

#### ◇近隣県連携による広域観光周遊ルートの確立

#### ◇農業や飲食店等の産業間連携による新たな観光コンテンツづくり・魅力向上

- ・短期農業体験プログラム
- ・宿泊施設や飲食店・土産店などにおける県産品の活用促進 等

2 効果的な情報発信（情報でのおもてなし）

①デジタルマーケティングの推進 ～増加する個人旅行者に向けて～

- ◇「旅マエ・旅ナカ・旅アト」でのICTを活用した国内外のターゲットに応じた効果的なアプローチ
  - ＜旅マエ＞どこに旅行するか、何をするか決める期間
    - （例）動画サイト等への動画の配信、デジタル広告、観光予約サイトの充実 等
  - ＜旅ナカ＞旅行を満喫する期間
    - （例）「今だけ・ここだけの旬の情報」の提供、観光予約サイトの充実 等
  - ＜旅アト＞旅行の余韻にひたる期間
    - （例）旅行の予約をした方やSNS等で発信した方へのデジタル広告の配信 等
- ◇旅の情報を提供する観光案内所の機能と予約システムを兼ね備えた観光サイトの構築・運用
  - （県観光ホームページ「やまがたへの旅」のリニューアル）
    - ・交通・宿泊・体験プログラム等の旅行商品を共有できる管理システムの構築
    - ・本県への交通手段、宿泊施設、体験型プログラム等の旅行商品の検索・予約・決済までをワンストップで行えるウェブサイトの構築（OTA（※1）、航空会社、バス会社、旅行会社等のサイトとの連動）
- ◇デジタルデータによる事業効果の検証
  - ・デジタル媒体を活用した「作って：届けて：計測する（3：6：1）」体制の強化
- ◇UNWTO（※2）等の様々な機関のデータやICTの活用等による統計情報の収集・分析に基づくマーケティングと県内観光地間の情報共有化による観光戦略の全県的な展開

Webを活用した取組例のイメージ

	旅マエ	旅ナカ	旅アト
	認知	検討・予約	予約・旅行
	どこに旅行するか決める期間 ＜旅への興味、情報収集＞	山形で何をするか決める期間 ＜情報収集、計画・予約＞	山形の旅を満喫する期間 ＜情報収集・予約・体験＞
旅行者の行動	・様々な観光地の情報を収集 ・動画サイト等で何がしたいのかをイメージ	・具体的な観光地情報を収集 ・旅行の計画を立てる ・交通手段・宿泊先等の予約	・交通情報の収集・予約 ・観光地の情報を収集 ・体験プログラム等の予約 ・飲食店等の情報収集 ・お土産情報の収集
訴求テーマ	・来県につながるような映像や画像による山形県の魅力の発信 ・優れた山形の魅力の発信	・交通手段、宿泊、体験等の紹介、予約・決済 ・天気、交通、災害等の情報	・当日開催のイベントや体験プログラム情報の提供
効果的アプローチ	・動画の配信 ・追跡型広告（デジタル広告） ・県観光情報ポータルサイト上の記事及び予約システム ・インフルエンサーによる発信	・動画の配信 ・追跡型広告（デジタル広告） ・県観光情報ポータルサイト上の記事及び予約システム	・県観光情報ポータルサイト上の記事及び予約システム
効果検証	【効果検証】 ・旅行者ニーズの分析・検証 ⇒ 県観光施策の方向性の改善 ・県観光情報ポータルサイトの分析・検証 ⇒ 県観光情報ポータルサイトの改善 ・県観光施策にかかる事業の効果・検証 ⇒ 既存事業の改善・検証結果に基づく事業の展開		
メディア活用	・県観光情報ポータルサイト ・YouTube ・Facebook ・Instagram	・県観光情報ポータルサイト ・YouTube ・Facebook ・Instagram	・県観光情報ポータルサイト ・Facebook ・Instagram ・県観光情報ポータルサイト

②各種媒体や人的ネットワークを活用した情報発信の充実

- ◇外国人視点に立った多言語ホームページやSNSなどを利用したタイムリーな情報の発信強化
- ◇各国・地域で影響力を持つメディア等のファムツアー（下見招請旅行）等による本県の魅力発信の強化
- ◇国内外の県人会や「やまがた特命観光・つや姫大使」、インフルエンサー、留学生等を活用した本県の魅力の発信
- ◇日本政府観光局（JNTO）と連携した本県の魅力の発信
- ◇ふるさと納税やおいしい山形プラザ（アンテナショップ）、山形県総合文化芸術館等を通じた山形県（県産品、観光等）の魅力の発信
- ◇県外事務所等を活用した大都市圏等での情報発信
- ◇多言語ガイドブックやパンフレットの作成・活用
- ◇テレビや雑誌などのメディアを活用した情報発信
- ◇駅やイベント、コンビニ等での本県情報の発信
- ◇最先端ICT（VR・AR（※3）等）を活用した観光コンテンツの発信・魅力向上



- ※1 OTA：Online Travel Agentの頭文字の略。インターネット上で取引を行う旅行会社
- ※2 UNWTO：世界観光機関。経済的発展、国際間の理解、平和及び繁栄に寄与するため並びに人種、性、言語または宗教による差別なく、すべての者のために人権及び基本的自由を普遍的に尊重し、及び遵守することに寄与するため、観光を振興し及び発展させることを目的とする国連専門機関
- ※3 VR：Virtual Realityの略。仮想現実。コンピューター上にCG等で人工的な環境を作り出し、あたかもそこにいるかの様な感覚を体験できる技術  
AR：Augmented Realityの略。拡張現実。現実の風景にコンピューターで生成した情報を重ね合わせることで、現実世界を拡張しようという技術

# 「計画の方向性（観光振興施策）」の基本的施策と主な取組み

## 3 観光交流人口の拡大

### ①国内誘客の推進

- ◇東北DC等の旅行関連企業（JRグループ、NEXCO等）と連携した観光誘客
- ◇ビッグデータ等を活用した国内の市場分析や流動分析に基づく重点地域等の設定
- ◇ホームページやSNSなどを利用したタイムリーな情報の発信強化【再掲】
- ◇本県のイメージアップによる本県ファンの拡大
- ◇国内の県人会や「やまがた特命観光・つや姫大使」等を活用した本県の魅力の発信【一部再掲】
- ◇ふるさと納税やおいしい山形プラザ（アンテナショップ）、山形県総合文化芸術館等を通じた山形県（県産品、観光等）の魅力の発信【再掲】
- ◇山形県総合文化芸術館や市町村の特色ある文化施設等における企画充実
- ◇本県観光資源を活かした各種イベントや観光キャンペーンの展開
- ◇南東北3県の高速環状ネットワークを活用した共通のテーマ等による効果的なプロモーションの展開
- ◇将来の山形ファンの形成のための教育旅行の誘致拡大
- ◇宿泊・滞在型観光の推進【再掲】

### ②インバウンド誘客の推進

- ◇欧州・米国・豪州など、新たな重点地域の設定
  - ・重点地域：台湾、中国、香港、韓国、ASEAN + 欧州・米国・豪州
- ◇各国・地域の市場特性を踏まえた誘客対策

台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>●民間との協働による誘客拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・県内観光事業者と現地旅行会社等とのネットワーク強化による民間主導の誘客促進</li> </ul> </li> <li>●定期便化を見据えた戦略的なチャーター便誘致                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・チャーター便を活用した旅行商品における県内への長期滞在の働きかけ 等</li> </ul> </li> <li>●更なる冬の誘客と年間を通じた誘客拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・現地コーディネーターを活用し、「おしん」、「樹氷」といった本県の観光素材の強みによる通年での誘客促進 等</li> </ul> </li> </ul>
中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>●冬期から通年型観光への拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・2022年北京冬季オリンピック開催を契機として、現地旅行会社等と連携したスキー客の誘客プロモーションの展開 等</li> </ul> </li> <li>●県ハルビン事務所・現地コーディネーターを活用した誘客事業の展開                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・これまで培ってきた旅行会社とのネットワークを強化するとともに、大連とのつながりや再開した大連-仙台便などを活用し、現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファムツアーや商談会等の実施 等</li> </ul> </li> </ul>
香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「食」と連動した誘客事業の展開                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日旅行取扱いの数が多い現地旅行会社等と連携し、美食・美酒など山形ならではの「食」と連動した通年での誘客プロモーションの展開 等</li> </ul> </li> </ul>
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>●継続的な安全安心情報の発信                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・現地コーディネーター等を活用した通年での誘客促進 等</li> </ul> </li> <li>●特定目的の旅行を中心とした誘客事業から通年型観光への拡大                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・スキー、ゴルフ、トレッキング等、健康志向や趣味に合わせた観光素材のPRの促進 等</li> </ul> </li> </ul>
ASEAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>●現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開                             <ul style="list-style-type: none"> <li>【タイ】                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・現地旅行会社等と連携し、人気のある雪、桜、パワースポットなど、本県の強みである観光資源を中核とした通年での誘客プロモーションの展開</li> <li>・仙台便利用による旅行商品の造成を現地旅行会社へ働きかけ 等</li> </ul> </li> <li>【ベトナム】                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・今後の伸びが見込まれる市場について、地域特性や好まれる観光素材等の更なる調査分析を実施</li> <li>・ゴールドルートを訪れている旅行者等を山形に呼び込むため、雪、花、果物、おしん等をキーとした誘客プロモーションの展開 等</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

ASEAN (続き)	<ul style="list-style-type: none"> <li>【シンガポール】                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・個人旅行者の占める割合が高いことを踏まえ、訴求力が高い雪、桜、食などをキーとしたOTAサイト及びSNS等による情報発信の強化 等</li> </ul> </li> <li>【マレーシア】                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・中華系富裕層の誘客促進に向けた人気の高い雪、桜、食、果物などを活かした情報発信</li> <li>・ムスリム層の誘客に向けた、県内観光関係者へのハラル対応に関する情報提供 等</li> </ul> </li> </ul>
欧州・米国・豪州	<ul style="list-style-type: none"> <li>●現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開                             <ul style="list-style-type: none"> <li>【欧州（仏・英・独 等）】                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・出羽三山の修験道や本県発祥の居合道等、本県ならではの精神文化、食などの資源を活かした現地旅行会社へのセールス、JNTOと連携した商談会・旅行博への出展 等</li> </ul> </li> <li>【米国】                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・個人旅行者を対象に現地メディアを活用した情報発信の強化、姉妹都市のキーパーソン等を活用した情報発信、精神文化や食等をキーとしたプロモーションの展開 等</li> </ul> </li> <li>【豪州】                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日旅行のけん引役となっているスキーについて、本県スキー場の雪質の良さを活かした現地旅行会社へのセールス、JNTOと連携した商談会・旅行博への出展 等</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

- ◇外国人視点に立った多言語HPやSNSなどを利用したタイムリーな情報の発信強化【再掲】
- ◇近隣県などとの広域連携による旅行博への出展やプロモーションの実施
- ◇海外の旅行会社の招請などによる旅行商品の造成・販売に向けた働きかけ
- ◇海外商談会やバイヤー招聘などの機会を捉えた観光と経済の一体的プロモーションの展開
- ◇国内線新規路線の就航誘致、チャーター便の誘致拡大、国際定期便の就航誘致【再掲】
- ◇外国クルーズ船の誘致促進【再掲】
- ◇各国・地域で影響力を持つメディア等のファムツアー（下見招請旅行）等による本県の魅力発信【再掲】
- ◇海外県人会や「やまがた特命観光・つや姫大使」、インフルエンサー、留学生等を活用した本県の魅力発信【再掲】
- ◇成田空港・羽田空港、首都圏・関西圏などからの本県への誘導【再掲】
- ◇県内空港への定期便の増便や仙台空港・新潟空港などの近隣県の空港との連携強化【再掲】

### ③アウトバウンド・相互交流の促進

- ◇県民の国際的視野の拡大・相互交流のためのアウトバウンド促進
  - 例) 市町村と連携した若者のパスポート取得支援、チャーター便を利用したアウトバウンドの推進
- ◇東京2020オリンピック・パラリンピックのホストタウン登録を契機とした相手国・地域との多様な交流の推進
- ◇海外の県人会や姉妹友好先との相互交流の促進
- ◇文化・スポーツ等による相互交流の促進
- ◇教育旅行等の学生交流や経済交流の推進

### ④MICE誘致・国際イベントを活用した本県への誘導

- ◇山形県総合文化芸術館等を活用したコンベンションや国際会議、イベントなどの誘致促進
- ◇MICE参加者のエクスカージョンやアフターコンベンションの充実
- ◇歴史的建造物や公的空間等の特別感や温泉等の地域特性を演出できる施設を活用したMICEの開催促進
- ◇スポーツコミッション（県内スポーツ施設を活用した合宿誘致）の推進
- ◇フィルムコミッションの推進
- ◇全国規模のスポーツ大会等の招致・開催
- ◇東京2020オリンピック・パラリンピック等の世界的イベントを活用した訪日外国人等の本県への誘導

## 4 観光産業の成長促進による地域活性化

### ①観光産業を担う人材の育成・確保

- ◇外国人も含む観光人材の育成・確保  
（例）高校生、大学生及び外国人（留学生含む）の職業体験の促進  
高校生ボランティア、観光ガイド、通訳案内士の育成支援
- ◇旅館・ホテルの事業承継に向けた人材育成、確保支援
- ◇高齢者・障がい者・外国人など、多様な人材が働きやすい職場環境の整備
- ◇外国人従業員が暮らしやすい環境の整備（山形県外国人総合相談ワンストップセンター等による多言語対応の相談機能の充実 等）
- ◇外国人の地域生活に必要な日本語や日本社会に関する学びの機会の提供
- ◇学校における観光教育の充実（クルーズ船乗客に対する観光ガイド 等）
- ◇県内大学等における観光人材育成に関する取組みとの連携強化
- ◇山形おもてなしドライバー検定や山形観光アカデミーによる研修など、おもてなし力の向上に向けた人材の育成
- ◇県民総参加・全産業参加によるおもてなし実践力の向上【再掲】  
・東北DCを契機とした県民総参加・全産業参加によるおもてなし機運醸成の取組み

### ②観光事業者等の生産性向上

- ◇ICTの活用などによる宿泊施設・観光施設の生産性向上に対する支援
- ◇飲食店や宿泊施設間等の連携による生産性・付加価値向上
- ◇観光施設のリニューアルなど施設の魅力向上に向けた取組みへの支援

### ③DMOの形成・育成の促進・支援

- ◇DMO（※）の形成や安定運営及び能力向上のための支援  
例）DMO形成のための勉強会等への支援  
DMO等へのスーパーバイザーの派遣による旅行商品の造成及び販売力の強化  
意見交換会などによる県内DMOの連携強化  
DMOの自主財源確保に向けた海外や国内の先進事例等の紹介
- ◇DMO等による観光地のブランド化の推進（「世界の蔵王」プロジェクト、出羽百観音プロジェクト 等）
- ◇県内DMO等の連携体制の構築

※DMO：Destination Management/Marketing Organizationの略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた組織

### ④SDGsの視点を取り入れた観光産業の持続的発展による地域活性化

- ◇県民総参加・全産業参加による、持続可能な開発目標（SDGs）（※1）の視点を取り入れた「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）（※2）」の展開  
（例）「世界の蔵王」プロジェクトにおける関係機関と連携した樹氷の保全環境対策の推進
- ◇経済団体（商工業・農業等）や市町村等の海外との交流に関する情報共有による更なる交流の展開
- ◇地域、観光事業者、経済界、教育機関など、多様な主体等との協働による地域一体となった観光地域づくりの推進による地域活性化
- ◇UNWTO（※3）等様々な機関のデータやICTの活用などによる統計情報の収集・分析に基づくマーケティングと県内観光地間の情報の共有化による観光戦略の全県的な展開【再掲】

※1 持続可能な開発目標（SDGs）：2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標

※2 持続可能な観光：訪問客、産業、環境、受入地域のニーズに適合しながら、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光

※3 UNWTO：世界観光機関。経済的発展、国際間の理解、平和及び繁栄に寄与するため、並びに人種、性、言語または宗教による差別なく、すべての者のために人権及び基本的自由を普遍的に尊重し、及び遵守することに寄与するため、観光を振興し及び発展させることを目的とする国連専門機関