

## (1) 総括：計画の本質的な違い

第2期恵庭市観光振興計画	第3期恵庭市観光振興計画
<ul style="list-style-type: none"> <li>○「花」×「市民主体」の観光まちづくり</li> <li>○来訪者数の増加を中心指標とした“量的拡大”</li> <li>○市民によるおもてなし、ふれあい交流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「暮らし」×「滞在・体験」＝観光価値へ</li> <li>○観光消費単価の明確な数値目標 → “質的向上”への指標転換</li> <li>○観光消費による地域循環</li> </ul>

⇒ 第3期恵庭市観光振興計画は「量」→「質」へと政策の軸が大きく転換している点が最大の特徴

## (2) 各項目の比較

比較項目	第2期観光振興計画 (2016-2025〈平成28～令和7〉)	第3期観光振興計画(案) (2026-2035〈令和8～令和17〉)
計画期間	2016～2025年(平成28～令和7年) ※前期・後期で管理	2026～2035年(令和8～令和17年) ※2030年(令和12年)に中間検証
計画の位置づけ	第5期恵庭市総合計画 (2016～2025／H28～R7)	第6期恵庭市総合計画 (2026～2035／R8～R17)
基本理念	花のまち 恵みの庭を育む観交まちづくり	<b>暮らしように訪れるまち</b> ～暮らしと観光が支え合い、循環する未来を目指して～
観光の背景 (前提)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○個人旅行の増加</li> <li>○札幌/空港の通過型が課題</li> <li>○訪日客増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○コロナ後の需要変化</li> <li>○持続可能、AT(アドベンチャートラベル)、体験ニーズ拡大</li> <li>○はなふる整備、Fビレッジ開業(2023／R5)</li> </ul>
主ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>○道央圏340万人(日帰り)・</li> <li>○特に50～60代女性</li> <li>○外国人は広域観光内の立ち寄り</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○市内及び近隣市町村宿泊者</li> <li>○国内外の個人旅行者全般</li> <li>○滞在・体験志向層(欧米豪含む)</li> </ul>
施策の主軸	<ul style="list-style-type: none"> <li>○市民主体の観交</li> <li>○情報発信強化</li> <li>○資源魅力向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○はなふる核のガーデンツーリズム</li> <li>○自然体験(AT)</li> <li>○スポーツツーリズム</li> <li>○市内観光消費</li> <li>○戦略的PR</li> </ul>
観光拠点	花ロードえにわ・えこりん村中心	はなふる(2020／令和2整備)を“核”に据える

観光コンテンツの 方向性	花・溪谷・食・市民活動中心	ガーデン＋自然体験＋スポーツ＋イベント＋ 滞在型
市民の役割	市民が主体的に交流・おもてなし	市民の「暮らし」自体を観光資源として磨く
課題認識	○通過型で滞在・宿泊が少ない ○溪谷の認知度不足 ○花観光は個人庭頼み	○ガイド等人材不足 ○市内周遊・二次交通 ○食や土産物のブランド化・観光消費
成果指標 (基本姿勢)	○入込客数＋観光消費額 ○中核は <b>入込客数</b>	<b>○観光消費単価を主要指標に明確化</b> ※入込客数は補助資料扱い
観光入込客数の 扱い	【目標値（2025/R7 年度）】150 万人  ＜参考＞ 2014/H26 年度：133.3 万人 2024/R 6 年度：181.9 万人	【目標値としては設定しない】 ※状況を確認するための指標  ＜参考＞ 181 万人(2022/R4 年度) ～201 万人(2024/R6 年度)程度を想定
観光消費額の 扱い	【目標値（2025/R7 年度）】62 億円  ＜参考＞ 2014/H26 年度：約 55 億円 2024/R 6 年度：約 86 億円	【目標値としては設定しない】 ※状況を確認するための指標
観光消費単価の 目標値	具体数値なし	<b>基準：2025 年（令和 7）4,726 円</b> ⇒2030 年（令和 12） ＋15%（約 5,435 円） ⇒2035 年（令和 17） ＋30%（約 6,144 円）
指標の特徴	“量”の拡大が中心	<b>“質（単価）”への転換が明確</b>
推進体制	○恵庭市観光推進協議会が中心 ○市民団体と連携 ○前期 5 年、後期 5 年に分けた進捗管理	○恵庭観光協会を全体のハブとして位置づけ ○（仮称）花と緑の文化センター、（仮称） 自然体験協議会および（仮称）スポーツ交 流協議会などの協議体の設立を想定 ○恵庭市観光推進協議会による進捗管理の 強化 ○中間検証の制度化（2030／R12）
計画の性格	花のブランドの基盤形成期	暮らし×観光で価値を高める発展期