

【参考】第2期計画と第3期計画の比較

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

⇒ 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	暮らすように訪れるまち ～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"> ○個人旅行の増加 ○札幌/空港の通過型が課題 ○訪日客増加 	<ul style="list-style-type: none"> ○コロナ後の需要変化 ○持続可能、AT(アドベンチャートラベル)、 体験ニーズ拡大 ○はなぶる整備、Fビレッジ開業(2023/R5)
主ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ○道央圏340万人(日帰り)・ ○特に50~60代女性 ○外国人は広域観光内の立ち寄り 	<ul style="list-style-type: none"> ○市内及び近隣市町村宿泊者 ○国内外の個人旅行者全般 ○滞在・体験志向層(欧米豪含む)
施策の主軸	<ul style="list-style-type: none"> ○市民主体の観交 ○情報発信強化 ○資源魅力向上 	<ul style="list-style-type: none"> ○はなぶる核のガーデンツーリズム ○自然体験(AT) ○スポーツツーリズム ○市内観光消費 ○戦略的PR
観光拠点	花ロードえにわ・えこりん村中心	はなぶる(2020/令和2整備)を“核”に据える

観光コンテンツの方向性	花・渓谷・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	<ul style="list-style-type: none"> ○通過型で滞在・宿泊が少ない ○渓谷の認知度不足 ○花観光は個人庭頼み 	<ul style="list-style-type: none"> ○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)	<ul style="list-style-type: none"> ○入込客数 + 観光消費額 ○中核は 入込客数 	○観光消費単価を主要指標に明確化 ※入込客数は補助資料扱い
観光入込客数の扱い	<p>【目標値（2025/R7 年度）】150 万人</p> <p><参考></p> <p>2014/H26 年度：133.3 万人</p> <p>2024/R 6 年度：181.9 万人</p>	<p>【目標値としては設定しない】</p> <p>※状況を確認するための指標</p> <p><参考></p> <p>181 万人(2022/R4 年度)</p> <p>～201 万人(2024/R6 年度)程度を想定</p>
観光消費額の扱い	<p>【目標値（2025/R7 年度）】62 億円</p> <p><参考></p> <p>2014/H26 年度：約 55 億円</p> <p>2024/R 6 年度：約 86 億円</p>	<p>【目標値としては設定しない】</p> <p>※状況を確認するための指標</p>
観光消費単価の目標値	具体数値なし	<p>基準：2025 年（令和 7）4,726 円</p> <p>⇒2030 年（令和 12） + 15%（約 5,435 円）</p> <p>⇒2035 年（令和 17） + 30%（約 6,144 円）</p>
指標の特徴	“量”の拡大が中心	“質（単価）”への転換が明確
推進体制	<ul style="list-style-type: none"> ○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 	<ul style="list-style-type: none"> ○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