



北海道観光機構/事業企画本部

広域連携観光戦略（暫定版）について ー北海道観光の現状ー

1. 広域連携観光戦略（暫定版）の方針について

本方針は、広域連携観光戦略会議設置要綱（令和8年2月19日施行）に規定する、北海道における地域方針とする。

2. 日本における訪日外国人観光客の状況について

2025年（年間）**訪日外客数は4,268万人**と、2024年3,687万人を580万人以上上回り、過去最高を更新。（2024年比15.8%増）

※2026年1月21日/日本政府観光局発表（訪日外客数2025年12月推計値）

2025年（暦年）の訪日外国人旅行消費額（速報）は**9.5兆円と過去最高を記録**。（2024年比16.4%増）

※2026年1月21日/観光庁発表

訪日外国人（一般客）**1人当たり旅行支出は22万9千円**（2024年比0.9%増）

3. 北海道における訪日外国人観光客の状況

コロナ禍を経て2023年度の入込数は234万人まで回復。2024年度には過去最高であった2018年度に匹敵する283万人まで大きく伸長。2025年度も道内への直接入国者数は、各月（4～11月迄）とも対前年比で約10%上回っており、延べ宿泊客数も同様に増加傾向にある。国籍・地域別では、韓国、台湾からの来道者が引き続き好調で、秋以降にはマレーシアやタイなどからも多く訪れている。

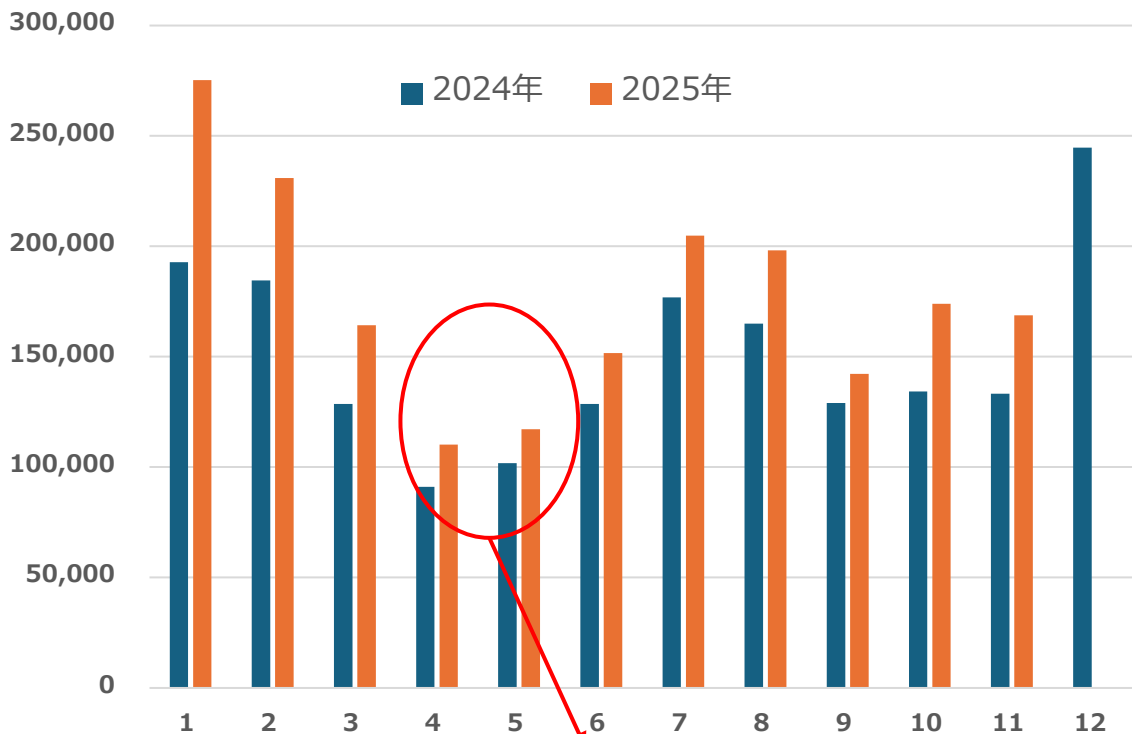
円安の進行、国際線（直行便）の拡充などに加え、昨今の北海道への高い関心などが要因と考えられる。

一方で北海道への直接入国者数は、**繁忙期である1月（27.5万人）と、閑散期の4月（11.0万人）、5月（11.7万人）との差はそれぞれ2倍以上あり、6月（15.2万人）を含めた、グリーンシーズンの誘致を強化**することで、課題となっている季節偏在の解消が出来る。次項で、北海道観光に関連する基礎データを用いて状況を整理する。



広域連携観光戦略（暫定版）について ー北海道観光の現状ー

北海道への直接入国者数の推移（2024-2025）

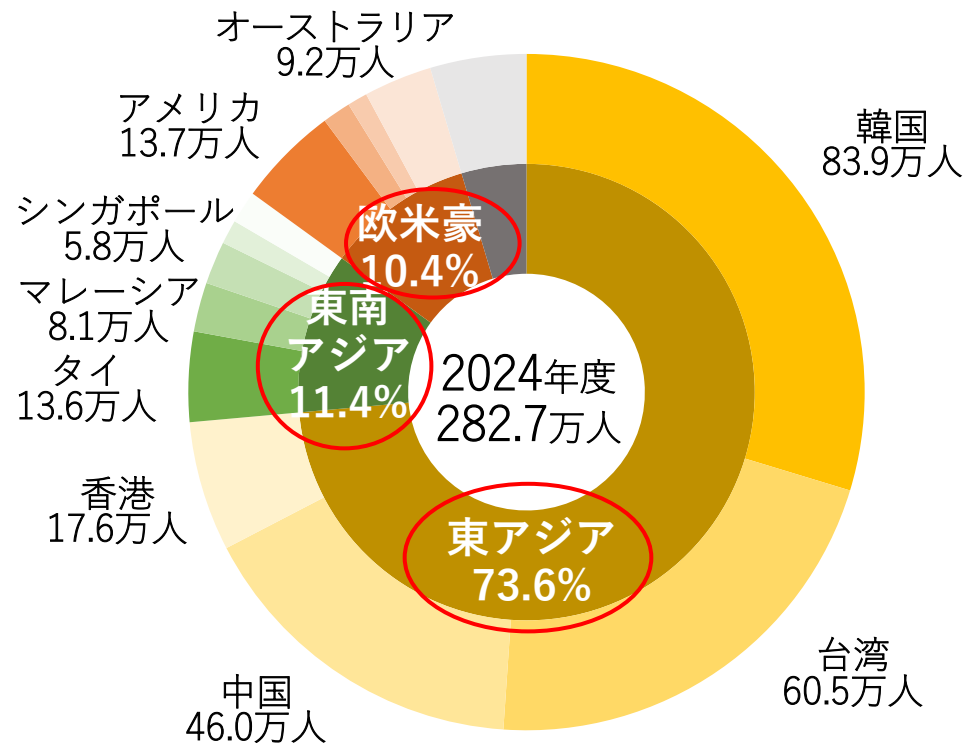


グリーンシーズン（4～5月）の底上げが重要

（縦 単位：人、横 単位：月）

※出典：法務省 出入国管理統計をもとに北海道観光機構にて作成

2024年度訪日外国人来道者数地域割合



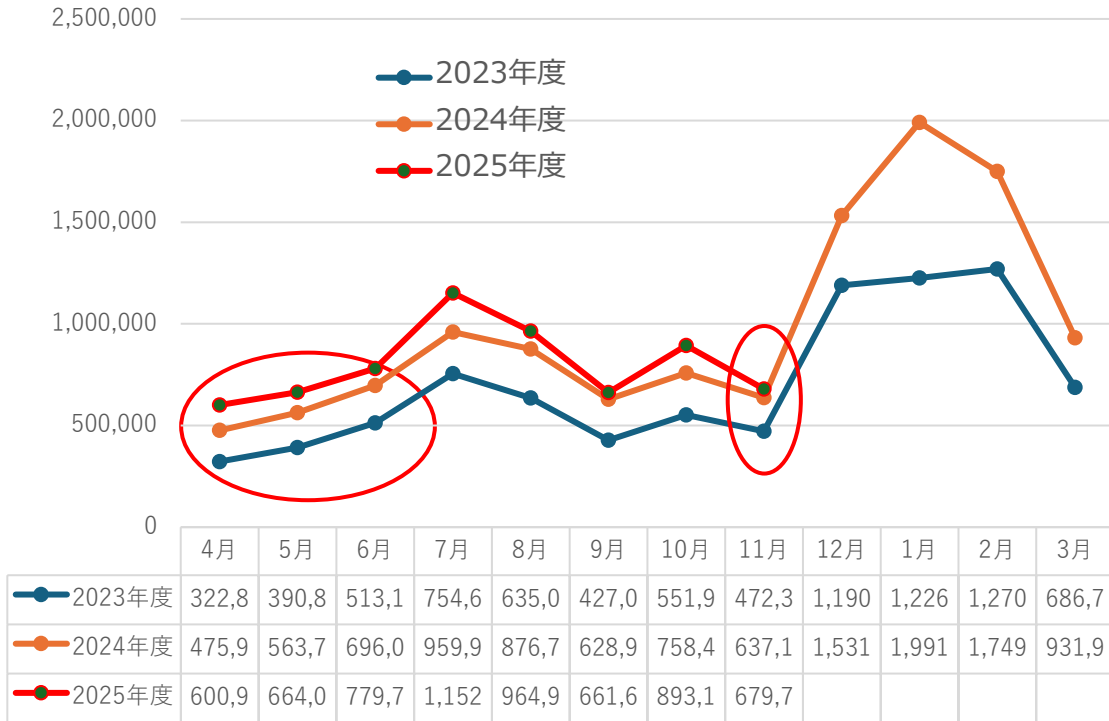
※観光入込客数調査（北海道経済部）をもとに北海道観光機構にて作成

訪日外国人来道者の約8割がアジア市場で占めるが、欧米豪も増加傾向にある



広域連携観光戦略（暫定版）について —北海道観光の現状—

訪日外国人（月別）延べ宿泊者数

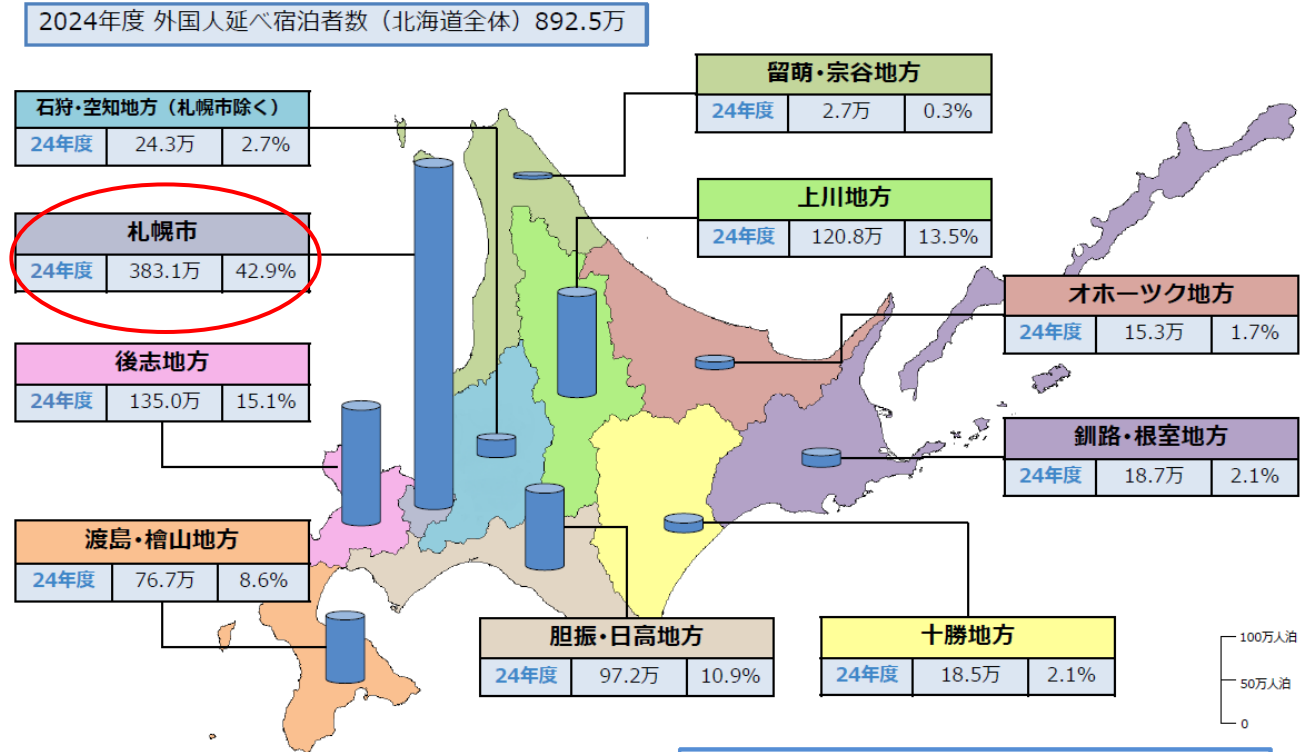


グリーンシーズン（4～6月、11月）の底上げが重要

※観光庁調べ（2024年度は確定値、2025年度は第2次速報値）



2024年度訪日外国人（地域別）延べ宿泊者数



※ 数値はそれぞれ四捨五入によるため、端数において合計とは合致しない場合がある。
※ 各%はそれぞれの年の外国人延べ宿泊者数全体に占める割合。
出典：北海道経済部「北海道観光入込客数調査」

- 旅行先は道央圏に集中。
- 地域経済の活性化のため、道内各地へ旅行先の分散が必要。

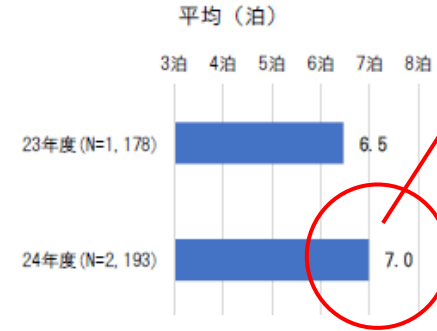
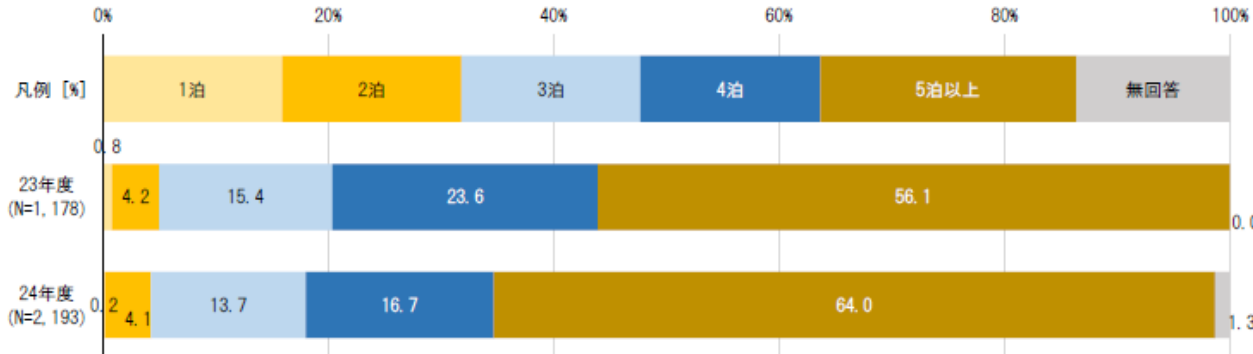
札幌市の延べ宿泊者数が全体の40%以上を占める

（出典：北海道経済部「北海道観光入込客数調査報告書」）

広域連携観光戦略（暫定版）について —北海道観光の現状—

（出典：HTO来訪者満足度調査 2024年度）

北海道内での宿泊数（平均宿泊数）2023～2024年度

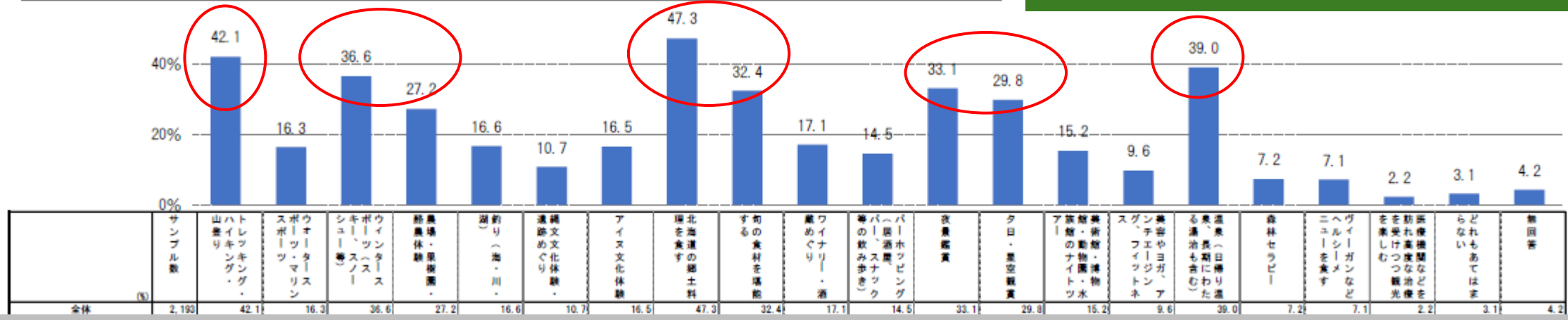


順位	国・地域	泊数
	全体平均	7.0
1	オーストラリア・NZ	9.1
2	欧州	8.7
3	アメリカ・カナダ	8.5
4	シンガポール	8.5
5	台湾	7.1
6	香港	6.8
7	フィリピン	6.3
8	マレーシア	6.2
9	中国	6.0
10	タイ	5.8

道内での滞在日数は増加傾向にある

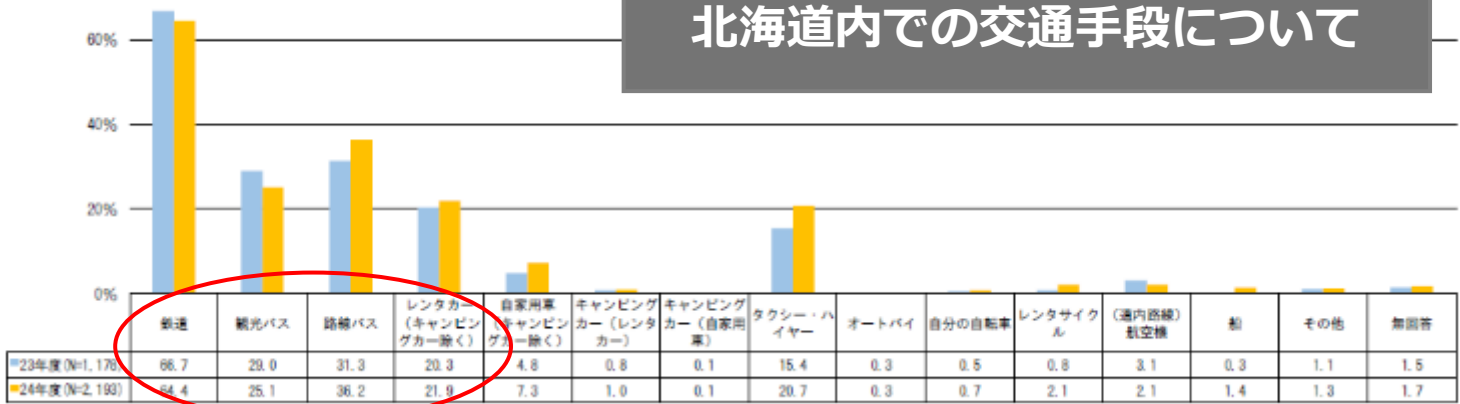
北海道で楽しみたい、興味・関心がある、体験したいもの

郷土料理など地元食、トレッキング・ハイキング
夜景、夕日・星空観賞など多様な体験が人気



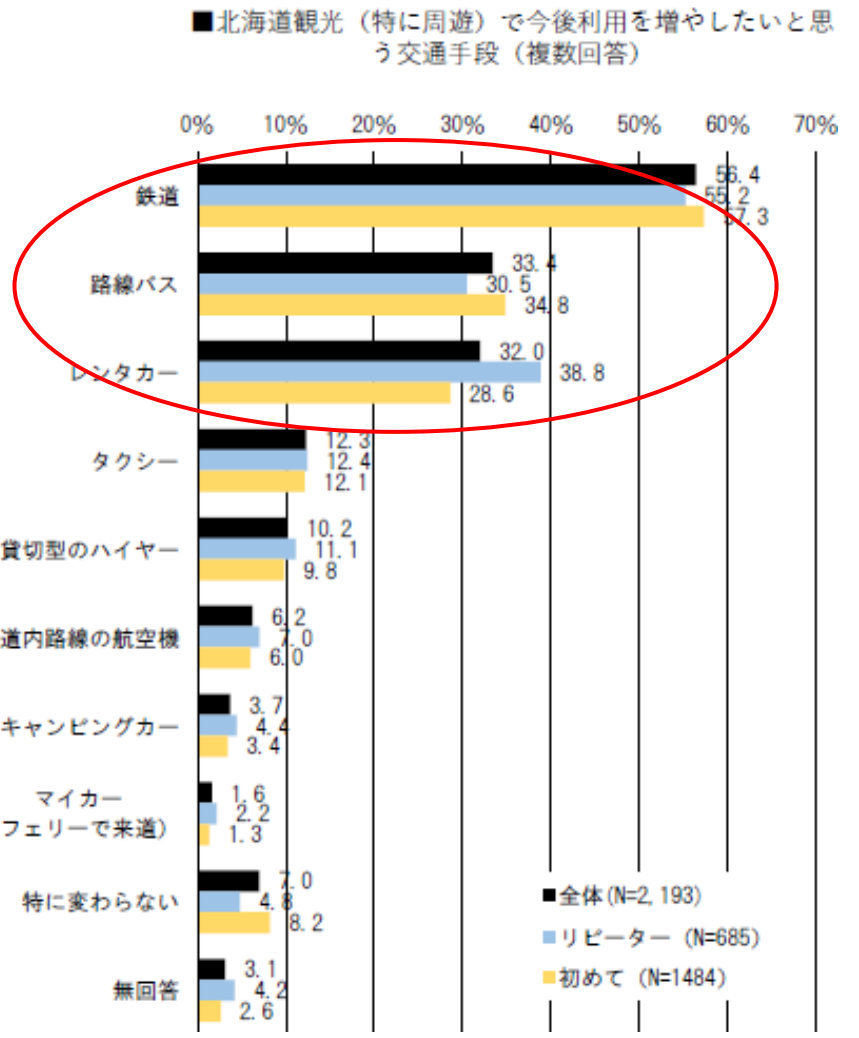
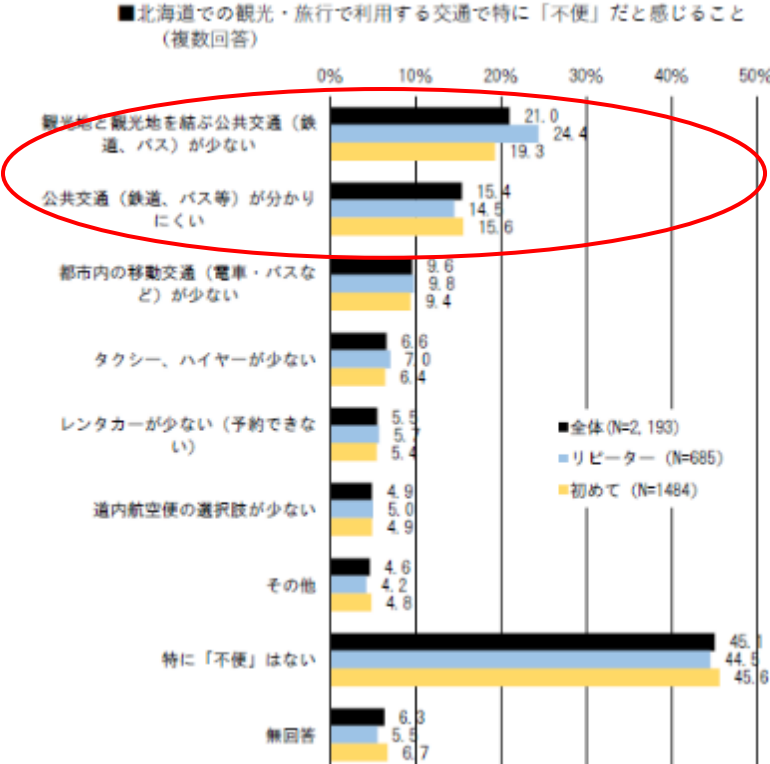
広域連携観光戦略（暫定版）について —北海道観光の現状—

北海道内での交通手段について



■ 道内において利用する交通で「不便」と感じること。

- ・ 観光地間を結ぶ公共交通が少ない (21%)
- ・ 公共交通（鉄道、バス等の情報）が分かりにくい (15.4%) が上位となっている。



4. 外国人の観光入込客数について（北海道調べ）

国・地域別の割合を見ると、韓国・台湾を中心とした**東アジアからの来道者が7割以上**と高い割合を占めている。
 季節別では、**冬季（12～2月）の宿泊延べ数が大きく伸長**。ウィンタースポーツや、寒冷地の特性を活かしたイベント等が人気。
 また、圏域別の**宿泊延べ数を見ると、道央圏が約7割**を占めており、**地域の偏りが顕著**となっている。

5. 北海道の目標数値と達成状況について

北海道庁では、北海道観光の振興に関する基本理念や道の施策の基本となる事項などを定めた「北海道観光のくにづくり条例」に基づき、観光事業者や観光関係団体、道民、道をはじめとする行政機関など、観光にかかわるすべての関係者が連携・協働して観光振興に関する施策を総合的、計画的に推進するため、「北海道観光のくにづくり行動計画（以下、行動計画）」を策定している。
 「行動計画」については、令和3年11月に、計画期間を2021年度から2025年度までの5年間とする「第5期行動計画」を策定しているが、現状値（2024年度）の目標と実績及び進捗率は次項のとおりとなっている。

指標項目		目標値（2025）	現状値(2024)	進捗率	
観光入込客数(実人数)	道内客	4,880万人	4,154万人	85%	
	道外客	700万人	527万人	75%	
	外国人	244万人	283万人	116%	
観光入込客数(実人数)のうち道内客の宿泊者数		1,074万人	790万人	73%	
道央圏以外の宿泊客延数		1,540万人泊	1,548万人泊	101%	
宿泊客延数のうち国内客（道内客・道外客）		3,500万人泊	3,153万人泊	90%	
繁忙（8月）・閑散（4月）期の宿泊延数比率		60%	48.8%	81%	
地方空港利用来道率(新千歳・丘珠以外)		22%	18.8%	85%	
来道客満足度調査（アンケート結果）	観光消費額単価	道内客	15,000円	11,885円	79%
		道外客	79,000円	94,390円	119%
		外国人	210,000円	171,954円	82%
	観光消費額単価のうち、コト消費*の割合	道内客	10%	4.5%	45%
		道外客	10%	5.8%	58%
	リピーター数(2回以上の来訪)	道外客	570万人	432万人	76%
	長期滞在者数(5泊以上)	道外客	112万人	142万人	126%
	満足度「とても満足」回答割合	道内客	40%	36.1%	90%
		道外客	50%	46.6%	93%
	北海道アウトドアガイドの資格保持者数		550人以上	614人	112%
北海道ATガイドの資格保持者数		100人	61人	61%	

現在値・進捗率 目標達成:青字、目標の80%未満:赤字



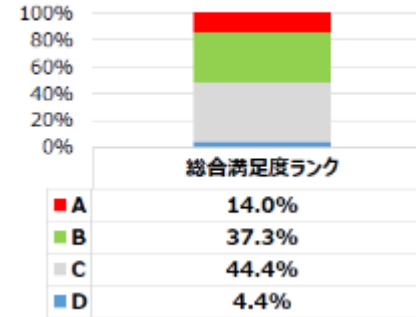
広域連携観光戦略（暫定版）について —北海道観光の現状—

道民の観光に対する満足度調査について

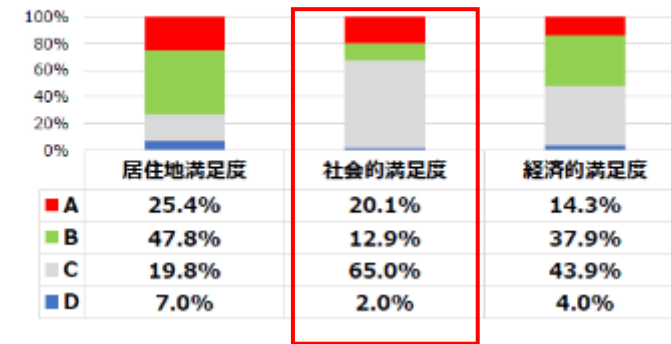
HTOランドデザインの目標と現状及び達成状況 (訪日外国人来道者のみ抜粋) 2024年度との比較

指標項目	目標値 (2030年度)	目標値 (2025年度)	現状値 (2024年度)	進捗率 (比2030年)	進捗率 (比2025年)
観光消費額（総額） (単位:億円)	12,500	5,250	4,866	38.9%	92.7%
消費単価（一人当たり） (単位:円)	250,000	210,000	171,954	68.8%	81.9%
来道者数 (単位:万人)	500	244	283	56.6%	116.0%
欧米豪割合 (単位:%)	11	10	10.5	95.5%	105.0%
ATガイド道認定者数 (単位:人)	100	100	49	49.0%	49.0%
新規来道者数 (単位:万人)	350	166	195	55.7%	117.5%
リピーター数 (単位:万人)	79	79	88	111.4%	111.4%
顧客満足度（CS） (とても満足) (単位:%)	60	55	51.5	85.8%	93.6%

総合満足度構成比



各満足度毎の構成比



- ◎ランクA 偏差値60以上
- ◎ランクB 偏差値50以上、60未満
- ◎ランクC 偏差値30以上、50未満
- ◎ランクD 偏差値30未満

■ 住民満足度調査結果（2024年度）：

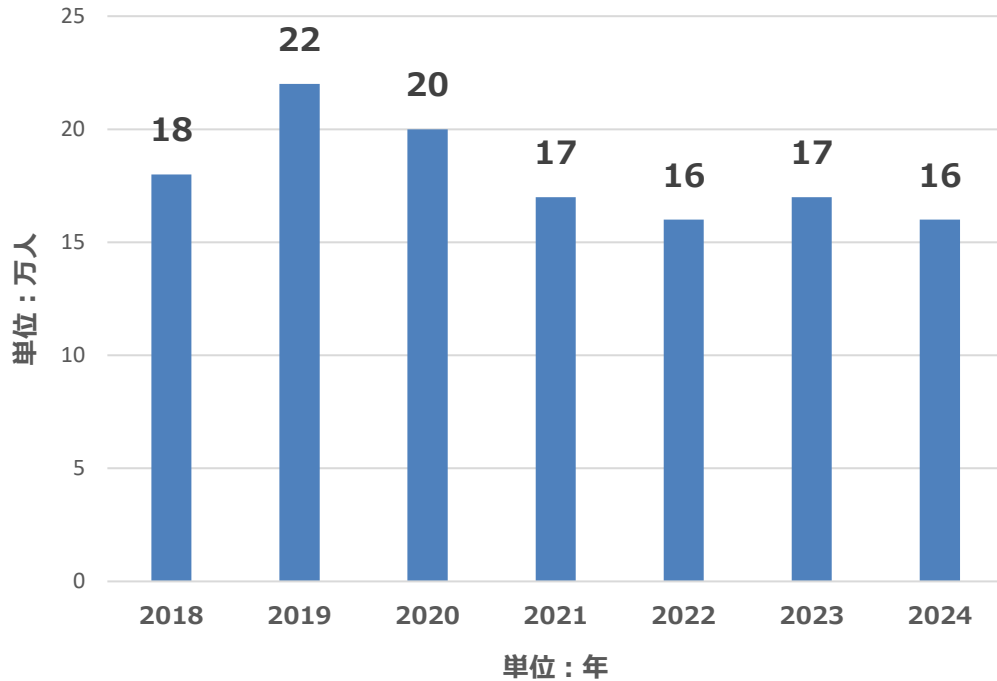
- ・居住地満足度（住民の地域への「愛着」や「誇り」）の測定
 - 居住地への愛着や誇りは、中高年が高め
- ・社会的満足度（観光客への評価・観光地としての居住地への評価）の測定
 - 最も低い30代と、最も高い50代の差は10%の差
- ・経済的満足度（観光が地域にもたらす経済面的恩恵への評価）の測定
 - 中高年ほど観光による経済的恩恵を評価

北海道の課題：社会的満足度が低い



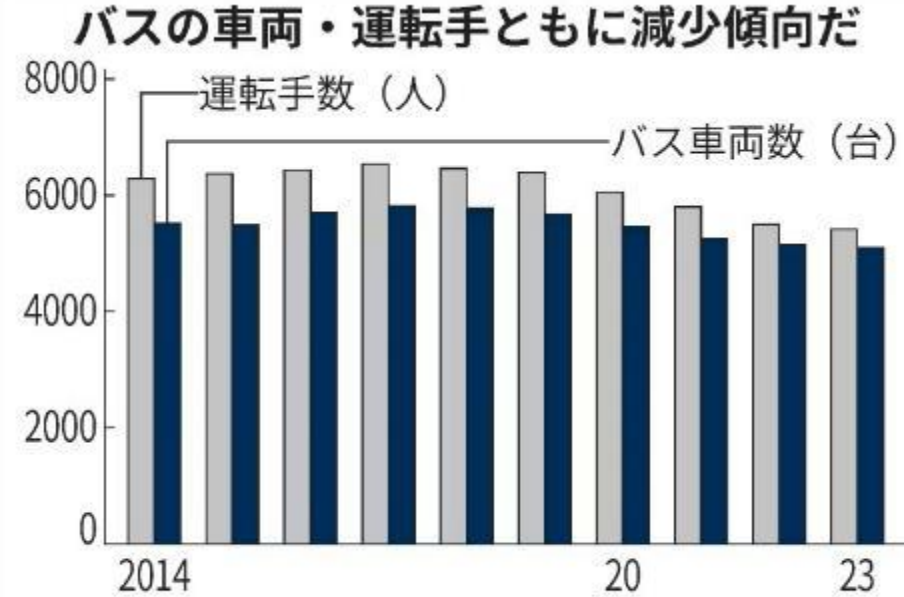
広域連携観光戦略（暫定版）について —北海道観光の現状—

宿泊業・飲食サービス業就業者数の推移



※出展：北海道調べ（産業別就業者数の推移）（北海道観光機構加工）

道内バス運転手数の推移



(注)各年9月末。北海道バス協会の会員企業対象

※出展：日本経済新聞・北海道バス協会調べ（運転手不足約500人）



広域連携観光戦略（暫定版）について —北海道観光の現状と課題—

■ 北海道における現状と課題を整理

・ 季節偏在・グリーンシーズン（特に、4月～6月）の誘致強化

（閑散期（4月）と繁忙期（8月）の宿泊延べ数の差は約2倍）※2024年度北海道調べ

・ 地域間格差・札幌への一極集中

外国人延べ宿泊者数札幌市42.9%（383.1万人泊、北海道全体892.5万人泊）※2024年度北海道調べ

・ 次世代の観光人材育成・夢のある業界へ

道内産業別就業者数 宿泊業・飲食サービス業 令和元年度22万人・令和6年度16万人 ※2024年度北海道調べ

・ 観光客の移動利便性の脆弱・二次交通（鉄道、バス等）が不足及び情報のわかりにくさ（多言語含む）

不満点として、観光地と観光地を結ぶ公共交通（鉄道、バス）が少ない」（21.0%）、「公共交通がわかりにくい」（15.4%）

（訪日外国人来道観光客満足度調査・北海道の交通） ※2024年度北海道観光機構調べ

・ 観光分野におけるAI利活用が不十分

観光分野における地域課題の解決策としてAIを利活用（人手不足解消、顧客体験向上、経営高度化、持続可能な観光）

・ 災害・政治情勢等による突発的なリスク

北海道は過去に活火山噴火、台風、豪雨、地震に加え、近年は冬季の大雪による雪害、山岳遭難、海外観光客への安心・安全の情報不足などリスクが顕在

広域連携DMO（都道府県DMO）は大規模災害時等の風評被害対策として具体的な対応策の検討が必要
（観光庁がDMO登録制度及びその運用を見直し、ガイドラインを改正。令和7年10月1日施行）



広域連携観光戦略（暫定版）について —R8年度の目指す姿—

R8年度の目指す姿：「稼ぐ」・「信頼される」・「続く」観光を北海道からカタチにする1年

1. 「稼ぐ」観光

— 消費額と付加価値を高め、地域にお金が残る観光へ —

- ・人数偏重から脱却し、観光消費額・滞在日数・再訪を重視
- ・食・自然・文化など、北海道らしい高付加価値化
- ・宿泊・交通・体験・物販をつなぐ「稼げる導線」の構築

▶ 観光が地域経済を支える力になる



2. 「信頼される」観光

— 説明でき、理解され、共感される観光へ —

- ・観光財源の透明性と目的性の確保
- ・行政・事業者・道民・来訪者との丁寧な対話と情報発信
- ・観光機構が調整役ではなく、責任ある提言者として行動

▶ 「なぜ必要か」「どう使われるか」が見える観光

信頼される観光



3. 「続く」観光

— 人と地域が持続できる観光基盤づくり —

- ・観光人材の育成・定着・現場と経営の両輪強化
- ・二次交通・広域連携・受入環境の実効性向上
- ・災害・環境・人口減少を見据えたレジリエントな観光地づくり

▶ 次の世代に繋げられる観光へ

続く観光



広域連携観光戦略（暫定版）について ーターゲットー

ターゲットについて：

高消費とロングステイが期待できる欧米豪や中東、直行便（チャーター便）就航が活発な東南アジア等を中核ターゲットとしつつ、全体の7割以上を占める東アジアからの来訪の持続性を確保するため、道南、道北、道東の空港への直行便就航により地方部への周遊促進を図る。



欧米豪・中東（湾岸協力理事会加盟6か国）：

特徴 環境・文化に配慮した持続可能な旅行（SDGs）や、未知の自然体験を求める層（大自然への没入感に感動）
（クールケーション（閑散期対策）& 富裕層向けアクティビティの体験& デジタルノマド）



東南アジア（アセアン諸国）南アジア（インド）：

特徴 経済成長著しいアセアン諸国（インドネシア、タイ、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ベトナム）、インドなどデジタル情報収集力が高く、家族や小グループでドライブやパウダースノーを求めて訪れる。（直行便誘致& 四季の体験コンテンツ訴求）



東アジア（中華圏）：

特徴 台湾・韓国・香港など多くのリピーターは道央圏以外の地方部まで周遊し、地元食や体験を深掘りする傾向
（リピーター& テーマ型）



広域連携観光戦略（暫定版）について —グランドデザイナー—

【考え方】 2024年6月に策定したHTOグランドデザインの戦略を堅持しつつ、昨今の北海道観光の取り巻く環境の変化を踏まえ、**R8年度の目指す姿である「稼ぐ」・「信頼される」・「続く」観光**に区分し、戦略とねらいについて次項で説明

HTO 北海道観光機構 グランドデザイン

期間 2024年度～2030年度

世界をリードする観光地としていくための戦略

社会・経済情勢が目まぐるしく変わる中、どんな状況にあっても観光の総消費額の最大化を目指し、「新しい需要の創出」×「くりかえし」×「単価向上」の戦略を柔軟かつ迅速に実行していくことで、持続可能な地域づくりに貢献する。また、観光業界を支える人材の育成に取り組む。

戦略1 新しい需要の創出

- 北海道の豊富な資源を活かした新たな観光資源の創出
歴史・文化やワイン・ツーリズム、ケア・ツーリズムなどテーマ型ツーリズムの推進
- 環境の変化に応じた持続可能な観光地づくり
地域の観光資源の価値を深掘した学びのある旅の提案
アドベンチャーツーリズム、サステナブルツーリズムなど
- 地域をつなぐ広域周遊の促進
道内各地の空港、鉄道駅等を活用し、誰もが快適に道内各地を巡ることができる観光ルートづくり

戦略2 リピーターの獲得

- 季節毎に地域ならではの特色のある体験の創出
年間を通じて何度も訪れたい観光コンテンツの創出
(食文化や体験、サイクリング、スキーなど)
- 地域交流による第二のふるさと化
地域の人々との交流促進（ワーケーション、おてつ旅など）
地域住民も巻き込んだおもてなしあふれる地域づくり
- 観光ルートの多様化
テーマ性、ストーリー性のある多様な観光資源を結び付けた魅力あるルートの提案

戦略3 単価向上

- 観光ガイドの育成・レベルアップ
サービス・能力向上により職業ガイドへ
- 地域での滞在日数増のための取組強化
ナイトタイム・エコノミーの充実
広域周遊の促進、観光ルートの多様化（再掲）
- 関連産業と連携した高付加価値化
一次産業や交通事業者との連携など地域の産業に根付いた観光コンテンツづくり
- 新しい観光の価値の創出
アイデアと投資をつなげ、地域に新しい仕事を作る

戦略4 観光インフラの強化

- 観光DXの推進
デジタル技術を活用した新しい観光サービスの導入支援
- 安全・安心な受入環境整備
地域公共交通の利便性を高める仕組み（観光MaaS）、外国人観光客受入環境整備
ユニバーサルツーリズムの推進、サステナブルな観光の推進、オーバーツーリズム対策
- 人材育成と人材確保の推進
次世代を担う世代への観光教育、国内外から多様な人材の確保、観光人材の強化
- 北海道民理解の促進
道民への観光に対する理解促進・意識改革に向けた啓発

戦略5 ブランディングの強化

- 世界中から選ばれる「HOKKAIDO」のブランド構築
北海道の魅力を分かりやすく発信するため、テーマ性、ストーリー性のあるブランドの確立
- 国内外の地域、市場、ターゲットを絞ったマーケティング
デジタル技術の活用による効率的かつ効果的な観光プロモーション
インバウンド向けの情報発信の強化
- 道内各地域と連携した一体的なプロモーション
各地域の観光資源の特性に応じ、きめ細やかなプロモーションの実施
- シビクプライドの醸成
道民が自分の住む地域に誇りを持てるような、各地域のブランディングと魅力の発信

稼ぐ観光



信頼される観光



続く観光



広域連携観光戦略（暫定版）について 一戦略、プロジェクト

戦略1 **新しい需要の創出**

- 北海道の豊富な資源を活かした新たな観光資源の創出
歴史・文化やワイン・ツーリズム、ケア・ツーリズムなどテーマ型ツーリズムの推進
- 環境の変化に応じた持続可能な観光地づくり
地域の観光資源の価値を深掘した学びのある旅の提案
アドベンチャーツーリズム、サステナブルツーリズムなど
- 地域をつなぐ広域周遊の促進
道内各地の空港、鉄道駅等を活用し、誰もが快適に道内各地を巡ることができる観光ルートづくり

戦略1：新需要の創出2.0（テーマ特化×高単価化）

ねらい：価格受容性の高いセグメントに北海道ならではの一次産業（食）
・温泉・自然・文化等を掛け合わせ、周遊促進



北海道版ガストロノミーツーリズムの推進：

食糧自給率218%（カロリーベース）、日本の食糧生産基地・北海道で
デスティネーションフードを核に、生産地・市場の動線を設計



北海道が誇る「本物の温泉文化」の発信強化：

心身を癒やす日本人の社会的慣習（温泉）を伝えるストーリー作り
（温泉地の数が全国で1位（244か所））



生成AIを活用した北海道ならではの観光地づくり：

ヒグマ行動予測注意喚起（ドローン自動監視システム）、主要観光地でのAIカメラ×
データ分析による混雑緩和策、多言語案内・コンシェルジュ、AIデマンドバスの運行



欧米豪への戦略的プロモーション（地理的・経済的・文化的に密接な関係）：

2026年12月、エアカナダ・新千歳～バンクーバー線就航（北米のゲートウェイ）
サステナビリティや地域への貢献を重要視するアドベンチャートラベルの推進



広域連携観光戦略（暫定版）について 一戦略、プロジェクト

戦略2

リピーターの獲得

- 季節毎に地域ならではの特色のある体験の創出
年間を通じて何度も訪れたい観光コンテンツの創出
(食文化や体験、サイクリング、スキーなど)
- 地域交流による第二のふるさと化
地域の人々との交流促進 (ワーケーション、おてつ旅など)
地域住民も巻き込んだおもてなしあふれる地域づくり
- 観光ルートの多様化
テーマ性、ストーリー性のある多様な観光資源を結び付けた
魅力あるルートの提案

基本の戦略は堅持しつつ
バージョンアップ



戦略2：リピーターの獲得2.0（四季×エリア×顧客資産）

ねらい：四季別、目的別訪問と“第二のふるさと化”でLTV
(※Life Time Value) の最大化を図る



アジア市場の誘客促進（HAP連携）：

新規航空路線誘致（ベトナム、インドネシア、マレーシア、インド等）
アウトバウンド対策（商品広告掲載等）を含む



観光インフラの構築：

二次交通の充実化、MaaSプラットフォーム実装、広域周遊ルート整備
交通×観光データ分析・評価、地域通貨やポイント循環プログラム構築等



エリア別プロモーション：

道南、道央、道北、道東各地域が独自の戦略で展開するプロモーション
(R9年度に向けては6圏域で新たな戦略を策定)



(※LTVとは、顧客生涯価値を指す)



広域連携観光戦略（暫定版）について 一戦略、プロジェクト

戦略3 単価向上

- 観光ガイドの育成・レベルアップ
サービス・能力向上により職業ガイドへ
- 地域での滞在日数増のための取組強化
ナイトタイム・エコノミーの充実
広域周遊の促進、観光ルートの多様化（再掲）
- 関連産業と連携した高付加価値化
一次産業や交通事業者との連携など地域の産業に根付いた観光コンテンツづくり
- 新しい観光の価値の創造
アイデアと投資をつなげ、地域に新しい仕事を作る



戦略3：単価向上2.0（“観光への住民理解”と責任ある積極投資）

ねらい：需要の平準化と経済活性化の実現



平日・閑散期の分散化：

ラーケーションの実装（教育と観光が連携した新たな旅行スタイル）

双方向交流に向けたアウトバウンドの強化



観光人材確保・育成：

（地域おこし協力隊員数・全国1位（出展：総務省1307名）

多言語ガイド育成、デジタル人材研修、観光スタートアップ人材支援



地域通貨の導入：

単なる決済手段にとどまらず、観光体験の向上機能を

備え、観光消費を促進するデジタル決済ツールを導入



広域連携観光戦略（暫定版）について 一戦略、プロジェクト

戦略4

観光インフラの強化

- 観光DXの推進
デジタル技術を活用した新しい観光サービスの導入支援
- 安全・安心な受入環境整備
地域公共交通の利便性を高める仕組み(観光MaaS)、外国人観光客受入環境整備ユニバーサルツーリズムの推進、サステナブルな観光の推進、オーバーツーリズム対策
- 人材育成と人材確保の推進
次世代を担う世代への観光教育、国内外から多様な人材の確保、観光人材の強化
- 北海道民理解の促進
道民への観光に対する理解促進・意識改革に向けた啓発

戦略4：観光インフラの強化2.0（MaaS×AI×安全・安心）

ねらい：移動の不安・障壁を取り除き、広域周遊化と分散化を実現

北海道MaaSデジタルプラットフォームの実装：



観光オープンデータ、観光行動に沿った流入・検索対応
(AIフレンドリー)、交通×観光消費データによる評価



基本の戦略は堅持しつつ
バージョンアップ



観光人材育成体系の構築：



小中学校から観光産業、観光地域経営トップまで（学校教育や人材育成の）位置づけ、目的の明確化、地域社会での実践。

信頼される観光



AI利活用によるデジタルマーケティング：



人流データ分析や需要予測のダッシュボード化、新たなプロモーションの仕組みを構築、AI推進オフィス環境の整備等



観光客の安心・安全管理強化：



災害時における安心・安全の強化（情報収集、多言語対応機能強化）
山岳遭難、地震、台風、火山噴火などレジリエントな観光地づくり

信頼される観光



広域連携観光戦略（暫定版）について ー戦略、プロジェクトー

戦略5

ブランディングの強化

- 世界中から選ばれる「HOKKAIDO」のブランド構築
北海道の魅力を分かりやすく発信するため、テーマ性、ストーリー性のあるブランドの確立
- 国内外の地域、市場、ターゲットを絞ったマーケティング
デジタル技術の活用による効率的かつ効果的な観光プロモーション
インバウンド向けの情報発信の強化
- 道内各地域と連携した一体的なプロモーション
各地域の観光資源の特性に応じ、きめ細やかなプロモーションの実施
- シビックプライドの醸成
道民が自分の住む地域に誇りを持てるような、各地域のブランディングと魅力の発信

戦略5：ブランディングの強化2.0（エリア×テーマ×市場）

ねらい：絞り込み×一貫表現×測定可能なブランドの運用

基本の戦略は堅持しつつ
バージョンアップ



AI利活用によるデジタルマーケティング：

人流データ分析や需要予測のダッシュボード化、新たなプロモーションの仕組みを構築、AI推進オフィス環境の整備等



地方部での滞在促進のための地域周遊観光促進：

広域連携観光戦略（暫定版）に基づく、地域一体となった「面」での一貫したストーリーやテーマに基づく観光地域づくり



（再掲）アジア市場誘客促進・エリア別広域プロモーション：

BtoCメディア情報発信プロモーション（閑散期であるグリーンシーズンの誘客）SNS等を活用した効率的、効果的なプロモーション



広域連携観光戦略（暫定版）について 一戦略、プロジェクト

■ 観光地域づくり法人
（DMO）の登録制度に関するガイドラインが改正
（2025年10月1日施行）

■ 概要

- 1 観光地経営戦略策定の義務化
- 2 組織体制の更なる強化
- 3 安定財源確保の強化



戦略の横串：人材確保・戦略策定・財源確保

ねらい：観光地域づくりの司令塔としての役割を果たすための体制
整備・機能強化



観光人材確保：

持続可能な観光地経営を支える外部人材の確保（デジタル人材（データ分析・DX）、インバウンドMD専門職等）



戦略策定：

広域連携観光戦略（正式版）の策定、ステークホルダーとの合意形成、実行フェーズへの誘導



財源確保：

中・長期の安定的な財源確保のための自走財源確保の検討（観光目的税ほか）



広域連携観光戦略（暫定版）について —KGI、KPI—

KPIについては、R8年度の「広域連携観光戦略（正式版）」の策定時、見直しを図る

