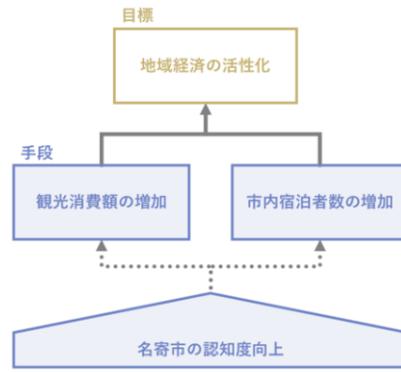


観光施策の基本理念

名寄市総合計画（第2次）では「人づくり」・「暮らしづくり」・「元気づくり」の三つを基本理念とし、基本目標の一つとして「地域の特性を活かしたにぎわいと活力あるまちづくり」を掲げ、農林業を含む産業の振興、地域資源を生かした観光の推進を謳っています。

そのためには、市民が身近に感じる地域資源の魅力を、市民をはじめ観光に関わる関係者が連携して、道内・道外さらには海外に届け、来訪につなげることで、観光客の滞在・消費を促し、地域経済の循環によるまちのにぎわいと活性化を図り、まちに対する市民の愛着や満足度をより高め、魅力あるまちとしていくことが重要だと考えます。



名寄市の観光の課題

名寄市観光振興計画（第1次）実施の中で名寄市の観光における様々な課題が見えてきました。

知名度の低さ

日本一を謳う雪質など自然環境に加え、生産量日本一のもち米など豊かな農作物がある一方で道内の観光地と比較すると知名度は高いとは言えず、観光客に旅行先として選択されにくい現状です。

宿泊客の獲得

観光客が市内で宿泊することで、より大きな経済効果が期待できるため、これまで通過していた観光客が市内で宿泊し、より長く滞在していただけるような取組を推進していくことが重要です。

人材の不足

観光資源に依存するだけでなく、観光客にとって名寄市での滞在が特別な体験となるよう付加価値を与え、リピーターを増やすことができる人材の発掘・育成が求められています。

名寄市が推進する観光の施策の方向性 ★は重点項目

1 新型コロナウイルス感染症がもたらした新しい観光の形態に応じた取組の推進

「マイクロツーリズム」や「ワーケーション」など新たな旅行形態が誕生し、観光の在り方が見直される中、新型コロナウイルス感染症の状況等、様々な要素を見極めながら、回復の段階に応じた最適な観光の形態に相応しい取組を推進します。

2 原生の自然を最大限に活用したアウトドア観光の推進 ★

名寄市の自然の魅力を最大限活かした「アウトドア観光」を推進します。

- 季節に合わせた屋外体験を広く「アウトドア観光」と捉えて推進
- 上級者を誘客するブランド戦略と、体験を希望する初心者層の誘客

アウトドア観光の主なコンテンツ

カヌー/サイクリング/釣り/キャンプ/星空/農業体験/サバイバルゲーム/スノーモービル/ネイチャースキー/スノーシュー/冬季トレッキング

それぞれで、個人利用の上級者から体験希望の初心者まで幅広く楽しむことができるよう展開

3 ひまわり観光の推進

市民の手によって磨き上げてきたひまわり観光の推進により、道内外の幅広い層への認知度の向上と旭川以北への誘客へ繋がります。

- ひまわりを夏季の観光客誘致の牽引資源としてひまわり観光を推進
- 地域経済の活性化を図るため、ひまわりを目的に来訪する観光客を宿泊の伴う滞在型観光に誘導

4 スポーツツーリズムの推進 ★

関係人口の拡大及び地域経済活性化を図るため、Nスポーツコミッションと連携し、スポーツツーリズムを推進します。

- ピヤシリスキー場等の優位性を最大限生かした冬季スポーツの推進
- スポーツ合宿の誘致推進
- サイクルツーリズムの推進

5 広域での観光推進

近隣市町村の観光コンテンツを組み合わせ、観光客が地域に長く滞在し宿泊を伴う観光地へと変化させるとともに、名寄市が宿泊の拠点となるよう取り組みます。

- 上川北部エリアの連携
- 旭川エリアからの誘客促進
- 宗谷地域との連携

6 地域の賑わい創出

観光客にとって魅力ある地域を目指すため、市民が地元で愛着を持つことに加え、既存資源をあらためて見直し、その価値を再評価することで、地域の賑わいを創出します。

- イベントを通じた賑わい創出
- 地域の「日常」や「歴史」を通じた賑わい創出

7 食×観光の推進

「食」の観点からも名寄市の認知度向上を目指し、着地型の観光プロモーションを行います。

- 特産品の情報発信等により購入の動機付けを喚起し、名寄市を来訪するインセンティブを付与
- 特産品を通じて名寄市の認知度向上を目指す
- 特産品販売による誘客型の観光プロモーションを展開

8 観光振興に資する人材の発掘・育成 ★

観光コンテンツを担うガイド等の人材が不足していることから、観光振興の担い手として、それぞれの分野に精通した人材を発掘・育成します。

- 新たな「事業」創出を担う人材の発掘・育成
- 市民の地元への愛着心の醸成

9 名寄市までの基幹交通及び二次交通の整備

旭川空港から名寄市までの結節は利便性がよくない状況にあることから、利用者ニーズに応じた公共交通の確保に向けて、近隣自治体や関係機関等と協議を進めます。

10 情報発信・PRの取組の推進

名寄市には多くの観光資源があるものの、観光地として十分に認知されているとは言えないため、情報発信・PRの取組を推進します。

- 各観光コンテンツにストーリーを付加
- SNS等各種情報ツールを積極的・効果的に活用
- 観光客が名寄市の情報を入手できる環境の整備

11 観光振興に資する財源の検討

観光の回復が期待されるアフターコロナ期、本格的な需要を取り込むポストコロナ期に向けて、観光振興に資する財源の確保について調査、研究を進めます。