

# 論説

「ブランドツーリズム」という言葉を「存じだろうか。某有名ブランドを手に入れるための海外ツアーのことではない。地域」という語句を頭に付け足せば理解しやすいかもしれないが、「地域ブランド」を観光の軸に据えようという次世代ツーリズム戦略だ。

観光立県を掲げる山梨にとって「また来たい」と思わせる観光戦略を強めることが求められている。大型バスで団体観光客を呼び込むような物見遊山型メニューでは、いつかは飽きられてしまう。多様な観光ニーズに対応できる体験交流型ツーリズムを模索したい。

県が今年から取り組んでいる

## ブランドツーリズム

「やまなしブランドツーリズム」は、そのための扉の一つといえるだろう。観光客が特産品の生産現場を見学したり、製作体験をする行動的な旅のスタイル。山梨独自の歴史や文化資源、地場産業などに絡めた幅広いブランドを想定している。

晩秋の県内ワイン産地で繰り広げられる「ワインツーリズムやまなし」は、その先進モデルともいえるだろう。今年4回目

の体験型イベント。そもそも欧米で発展した旅行スタイルだが、その手法は応用に値する。単なるワイナリー巡りではな

い。観光客数は年間4000万人台で推移しているが、消費額は長引く不況が影響して、2007年をピークに落ち込んでい

る。今年も、3月11日に発生した東日本大震災の影響で先行きは不透明。主要観光地動向をみると、3~4月の大幅減と比べ、夏休み中は、山や高原の人氣に支えられ峡北、峡東圏が盛り返

## 観光山梨 V字回復の鍵に

先ごろ、特産品生産者ら地元サイドと旅行業者を引き合わせる啓発セミナーが開かれ、活発な意見交換が行われた。

く、ブドウ畑に立って、風を感じながら栽培の苦勞を実感し、つくり手とふれ合う。ワイン文

化の神髄に、全身でひたる体的なスタイルだ。通年で訪れる機会も生まれ、ワイナリーでの交

流を発端に、別の地域ブランドツアーへの絆もできるだろう。このほか、紙すきやジュエリ

数、消費額の低迷傾向に歯止めをかけ、V字回復を図るためには、こうした地域資産を結んだ新たな魅力開拓が不可欠だ。

す一方で、富士・東部圏では風

評被害と円高による外国人客の減少が続いた。

このまま、富士山、富士五湖といった自然景観やフルーツなど既存の観光資源に頼るだけでは、低迷状況から脱却することは難しい。原発事故によって、日本全体の観光立国戦略の歯車

が狂ったことも否めない。しばらくは軸足を海外誘致だけでなく、内需の拡大に目を向けざるを得ないだろう。山梨の観光

スタンスも修正する必要性に迫られている。

観光山梨の再生を遂げるためには、地域ブランドと体験交流型の旅行ニーズを、いかにマッチングさせるかが重要だ。足元で根を張っている地域資産を掘り起こし、新観光ビジョン構築の鍵にしたい。〈赤池 宗治〉