

韓国はテーマ性を持った旅行をする人が多く、昨年のはじめはとくにゴルフ旅行が多かったようです。中国大陸では、石森先生のおっしゃる「観光ビッグバン」が起ころつつあります。団体旅行は1、2割で、個人でビザを取ってくる人も多くなっています。こうした変化がアジアの世界各地で起きています。

また、オーストラリアが顕著ですが、アジア以外からの観光客も増えてきています。

こうした状況を見ていると、地域の地に足のついた観光資源が受けているような気がします。例えば、台湾・中国南部は雪の無い地域ですが、釧路空港の出口にある温度計のマイナスの温度表示が大変めずらしく、そこで記念写真を撮る人が多いそうです。自分の地域と比べてめずらしい・面白いと思えるポイントがあるということが重要です。

海外からの観光客に対しても、北海道遺産などの地域資源を生かそうという取組み、新たな観光資源の発掘、そしてそれらをテーマにした旅行商品の形成、そういったことが求められてくるのではないのでしょうか。

■地域資源を活用した観光振興の可能性

辻井 それでは、地域資源をどう生かせるか、という話ですが、地域資源はメインディッシュになり得るのか、それとも小皿にとどまるのでしょうか。

高橋 状況によっては、十分メインディッシュになり得ると思います。北海道遺産も、十二分に可能性があるでしょう。ただ、そこには問題がいくつかあります。例えば、北海道遺産を資源・資産と位置づけられるか、ということ。大切な資源・資産ですが、単独では生きられないものです。資源・資産がおかれている地域社会・経済の循環・自然現象・歴史文化・風土・地域の人々の生活、こうした地域活動の一環として資源が存在する。それによって輝きが増してくるものだと思います。資源は生きていますから、発展もするし消滅もする。地域から浮き上がった資源は風化してしまうので、溶け込んだ文化として捉えていかなくてはならないでしょう。

なかでも、人という要素がきわめて重要なファクターとなります。創造した人、守り育てた人、恩恵を受けた人、いろいろな人が資源に関わりを持っていること。また、生の言葉で、よそから来た人や、もちろん子どもや孫に語りかけることも大切です。そのことで資源が魅力を増す。「まさかこんなものが」というものが間違いなくメインディッシュになり得るのです。

JTB 北海道の「知的探訪」という旅行商品のテーマとなっているのは「人」です。これまで北海道では人がテーマになった商品は作れなかったのですが、発地も受け地もそろそろテーマ性の高い商品を必要としているということで、今年度から初めてトライアル商品を展開しています。今後は、こうした地域に深く関わった人の存在によってテーマが輝きを放つのではないのでしょうか。

辻井 私はいろいろなところで、北海道遺産というのは「遺産」といってもいいし「資産」といってもいい」と言っています。じゃらんでは『観光会議北海道』という冊子を出していますが、地域資源といわれるものの役割をどのように捉えているのでしょうか。

岩泉 地域資源の希少性を認識しなくてはならないと思います。「北海道は歴史がないので資源もない」と言う人がいますが、そんなことはありません。北海道は気候風土が本州とは異なり、むしろ北米・北欧と通じる場所がある。こういう気候・生活から培われたものはそれだけで価値があるのではないかと思います。近年、石造りのサイロやレンガ



高橋 威男氏
地域資源は、それ単独では輝かない。地域の営みの一つとして存在します。それを活かす上では人がきわめて重要なファクターになります。