

図表：専門ガイドの同行と旅行会社が企画するツアーへの参加の有無を軸にした区分

専門ガイドによる案内 旅行会社が企画するツアーへの参加	あり	なし
あり	(A)「やまなし歴史の道」への訪問を主目的としたツアーです。ツアーの参加者は知的好奇心が旺盛です。同じような興味を抱いた参加者によるグループになるでしょう。	(C)周遊観光の立ち寄り箇所の一つとして当地を訪れます。従来の典型的なマストリズム観光であり、需要量としては最も大きな市場が想定されます。
なし	(B)参加者が直接ガイド事業者または観光協会(DMO)にガイドの同行を依頼します。地元の観光協会(DMO)などが企画したイベントに参加する場合も含まれます。	(D)マイカーや公共交通機関を利用して訪れます。「やまなし歴史の道」に関心を抱いた方々が少人数の単位で訪れることが想定されます。

③観光資源のストーリー展開の検討(調理品の盛り付け)

こうして各資源の専門情報が整理できたら、これらを地図上に配置してストーリー展開を検討します。加えて、「やまなし歴史の道」を核として、どのようなメッセージを伝えと良いか、訪問客はどのようなことに興味を抱いてくれそうか、当地に固有な事象は何か、などを検討します。例えば、「どうして…はこうなったのか?」というような問いを設けて、その種明かしをするようなストーリーを考えます。この問いに対する答えがテーマであり、答えを導く過程がツアー・プログラムの行程になります。テーマは一つでも良いのですが、季節によって異なるものが設定できたり、エリアごとに設定できたりもします。いずれも簡潔なものが良いでしょう。そして、ツアーの行程に沿って解説対象となる観光資源を配置します。観光商品化の際には、所要時間を考慮して観光資源を選択することになります。

(3)観光商品(ツアー・プログラム)の魅力向上

観光商品の魅力を高め、滞在中の満足度を高めるための重要な要素は、ストーリー展開の面白さ、各資源の高い情報価値、そうした観光資源の面白さの伝え方・伝わり方、自分だけでは得難い体験に集約されます。このような事柄は総称してガイドダンスと呼ばれています。また、特に伝え方のことをインタープリテーションとよびます(解説行為・ガイドングなどということもあります)。ガイドダンスには、訪問客が自らガイドブックや案内板などを参考にして解説内容を習得するセルフガイドダンスと、専門のガイド(解説者、案内人、インタープリターということもあります)が引率して行う場合があります。

①セルフガイドダンス

セルフガイドダンスの手法・ツールには、資料館や博物館といった展示施設における展示品と解説板類、持ち運び可能なガイドブックや資料類、沿道などに設置した案内板などがあります。専門ガイドを伴わず訪問

客が各種ツールによる解説を基にしなが、自分でコースを巡ることができるような仕組みをセルフガイドシステムと呼ぶことがあります。地図と解説内容を記したセルフガイドシートの活用(本事業④の御朱印帳に同梱している大判マップが相当します)、解説ポイントに配置された番号標識などと解説シートを組み合わせた手法(本事業③のガイドアプリがこれに相当します。スマホでQRコードを読み込むことによって、モデルコースの案内と各資源の解説をみることができます)などの手法があります。

②専門のガイドによる解説・案内

専門ガイドは、専門的な技術を駆使して資源などを分かりやすく印象深く解説します。専門ガイドには、解説対象となる観光資源に関する深い知識、興味を引く話術だけでなく、ツアー参加者の安全管理や、案内プログラムを構成する能力が求められます。専門ガイドを職業とする人は増えてきましたが、ボランティアとして活動する場合も見られます。

専門ガイドには、解説対象とする資源の基礎情報だけでなく、なぜこうなったのか、他箇所との比較、関連する地域内のエピソードなども含めて、手に入りやすい資料・文献類からだけでは得られないような専門知識、独自の観察調査や経験も踏まえた分析的な視点が求められます。また、その事象に関する知識にとどまらず、例えば地域の産業との関連、人々の暮らしぶりにも継承されていること、目の前に起きている現象の背景にあるエピソードなども含めてツアーのテーマを解明します。地域の独自性や固有性を専門的な見地から分かりやすく伝えることが大切になります。

また、ガイド1人に全てを負担させるのではなく、案内対象の観光資源に詳しい方(例:資源の所有者、店舗のスタッフや経営者、寺社仏閣の住職、農家、研究者・学芸員、地区住民など)がスポット的に案内する方法を組み合わせ、協働して進めることも良いでしょう。

(4)観光商品の流通・販売

「やまなし歴史の道」の楽しみ方は、訪問客が独自に観光資源を見て回る手法(セルフガイドダンス)と、専門ガイドの案内による散策の二つに区分されます。また、旅行会社が企画主催するツアー商品に参加する旅行と、旅行会社を利用しないで訪問する旅行に整理できます(図表参照)。

上記図表中の(A)に相当するのは、主に、趣味性が高い商品展開を中心とした販売実績が多く、既に参加が見込まれる顧客リストが整理されている旅行会社が企画・催行するツアー商品に参加する訪問客です。参加人数は少人数、ツアー価格は高額になるのが一般的です。参加者は知的好奇心が旺盛で、「やまなし歴史の道」への関心が高く、高度なガイドダンスを求めます。一方で、良質なガイドダンスに対する理解と満足度も高く、道が伝えるメッセージもしっかりと受けとめます。それだけ地域にとってはとても対応しがいのあるセグメントだといえます。それぞれの旅行会社の特徴を踏まえた上で、パートナーとなる会社を特定して協力をもちかけ、協働でツアーを企画していくと良いでしょう。

(B)に相当するのは、現地のガイド会社や観光協会に直接申し込む観光客です。イベントやあらかじめツアーの催行日を決めてある場合には、他者と共にグループで巡ることになりますが、そうでない場合には単独でガイドが案内することになります。地元のツアーオ

ペレーター(旅行会社に含めることもあります。後述する「まいまい京都」がこれに相当します)が企画主催する現地発着のツアー商品として広く募集・催行できるようになることが、一つの到達目標になるでしょう。専門ガイドが常駐するような地域では、動画や旅行雑誌への記事掲載が効果的なプロモーションです。

(C)は、従来の周遊型の旅行商品の行程中に「やまなし歴史の道」に含まれる観光資源に立ち寄ることが一般的で、多様な方々の参加が見込まれます。簡易なセルフガイドダンスによって興味を刺激して、関心と再訪意欲の醸成を心がけます。旅行会社に対して、山梨観光の新たな魅力である「やまなし歴史の道」への立ち寄りを働きかけると良いでしょう。

(D)には、山梨県の他箇所を訪れる中で立ち寄る人たちと、「やまなし歴史の道」を目指して訪れる人が想定されます。後者には、セルフガイドダンスの利用を促し、より強い興味・関心と訪問の満足感が得られるように働きかけます。本事業で作成した御朱印帳と大判マップの配布・活用が効果的です。また、(B)と同様に、動画や旅行雑誌への記事掲載が効果的なプロモーションとなるでしょう。

このように、「やまなし歴史の道」の楽しみ方は、一例として、専門ガイドの同行と旅行会社が企画するツアーへの参加の有無を軸に区分されます。観光商品の流通・販売を進めるに当たって、マーケットを分類した上でターゲットを明確に意識して取り組むことが重要になります。