

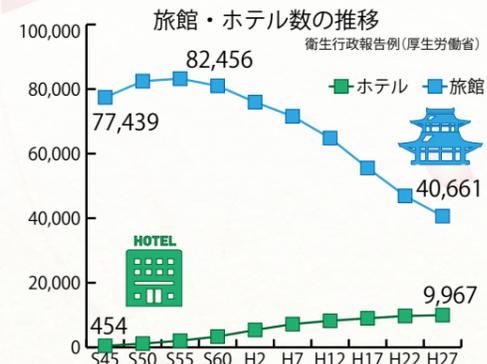


再興に向けた挑戦

観光をとりまく環境の変化

会社や地域のみならず恒例の温泉旅行。そんな光景が見られたのも、今となっては昔のこと。80年代以降、団体旅行から個人旅行に主流が変化し、かつて繁栄を見せた観光地の活気は全国で失われつつある。

昭和62年に全国で8万2千軒あった旅館の数は、平成26年には4万3千軒にまで減少。平均すると全国で1日3軒ほどの旅館が、閉鎖を余儀なくされている。今日もどこかの旅館がひっそり



りと歴史に幕を閉じている。さらに、深刻化する少子高齢化、それに伴う人口減少。地方自治体間の競争も激化する一方だ。このまま手をこまねいては、大きな淘汰の波に飲み込まれてしまう。流れに立ち向かうべく、さまざまな策が講じられている。

激変するマーケットへの対応

生き残りには、変化に素早く対応できる柔軟な組織が必要。そのため、市内3観光協会と市が組織する市観光局が平成26年4月から始動した。

まず、重点的に取り組んできたことが、塩原・板室を中心とした知名度の向上。新聞の特集記事や、JR東日本の車内誌「トランヴェール」・JALの機内誌「スカイワード」への掲載、他にも文化放送の人気ラジオ番組「くまのジャパン」などさまざまなメディアでPRを続けている。また、東京駅や大宮駅の構内にも大々的にポスターを掲載。日常の生活の中で、目や耳に触れる機会を多く設け、旅の行き先として選択されるよう取り組んでいる。

リピーターの獲得に向けて

大切なのは「ここにしかない」や「ここでしか感じられない」という特別なものをお客さんにお届けすること。そして、「来てよかった、また来たい」と思ってもらえること。

そのためには、各観光施設がサービスの質を向上させ、地域のみならず観光素材を磨き上げる必要がある。

未来のために今できることを

温泉に向かう旅の道程をあでやかな白やピンクの花が染め上げる。10年後にそんな光景が見られる地域となることを目指して、ハナモモの植栽が進められている。塩原地区で中核を担うのは、地元の塩原温泉活性化推進協議会。山間部と平野部の高低差が、地区ごとの開花時期を少しずつずらしてくれるため、1カ月間満開のハナモモがどこかで見られるようにする計画だ。

平成26年に行われた第1期植栽ではもみじ谷大吊橋や八郎ヶ原放牧場などに、350本のハナモモを植えた。今年から地元の小中学校の児童生徒も加わって計800本のハナモモを植え、10年後を見据えた準備が着々と進んでいる。また、板室地区でも木の俣園地に200本のハナモモを植栽。地域全体で誘客に向けて取り組んでいる。



3月16日にもみじ谷大吊橋で行われたハナモモの植栽。地域内外から100人以上が参加した



10年後にハナモモが開花する際にはこのような風景が見られる予定だ

国内最大級の観光キャンペーンが栃木に

「本物の出会い 栃木」プレデスティネーションキャンペーン Destination Campaign



JRグループ6社と自治体や地元観光事業者などが連携して取り組む国内最大級の観光キャンペーン「デスティネーションキャンペーン(DC)」。平成30年の4~6月に19年ぶりに栃木県で開かれる。

デスティネーション(Destination)は目的地・行き先を、キャンペーン(Campaign)は宣伝を意味する造語で、選ばれた地域の宣伝広告を期間中に集中してPRすることで、全国各地から観光誘客を図る。

キャンペーン期間のちょうど1年前にはプレDCを、1年後にはアフターDCを実施することが慣例となっており、今年の4月1日から6月30日にかけて「本物の出会い 栃木」春の観光キャンペーンが行われる。

期間中は、レトロな旧型客車や首都圏から直通の臨時列車が運行され、県産食材をふんだんに使用する期間限定の駅弁も登場。県内の各地でイベントが行われる予定だ。

3月13日に行われたプレDC総決起大会では、旅館経営者をはじめ観光関係者が一堂に会し、地域が一丸となって取り組む決意を固めた



大宮駅のエスカレーターに掲示された本市の観光ポスター



世の中の流行が刻一刻と変化する現代。情報の波にのまれ、衰退していく観光地も珍しくない。必要なのは流れを見極め、「本物」を提供すること。生き残りをかけた戦いが始まっている。

スマホと楽しむ 観光情報サイト ココシル



スマホで楽しむ観光情報サイト「ココシル那須塩原」。スマホやタブレットでアプリをダウンロードして、市内の観光名所や旅館・ホテル、飲食店などの情報が得られます。また、観光名所や施設などの地図表示やナビゲーション機能も充実。この機会に、あらためて市内の観光情報を取得してはいかがでしょうか。

