

観光経験価値をどのように高めるか

— 文献レビューを中心に —

How to Enhance the Perceived Value of Travel Experience:

A Literature Review

ギミレ アニル*

Ghimire Anil

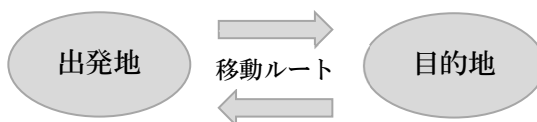
本論文は、観光客が状況的要素で、当初の観光モチベーションに伴う観光経験ができない場合、観光関連事業者が中核経験を通じて観光客を満足させる方法を提示する。そのため、観光経験を移動ルートごとに分けて、通常のサービスでどのように観光客に中核経験させるかを検討する。また、移動ルートごとのサービスを交通手段だけにこだわらず、記憶に残る一層楽しい経験にまで広げることで満足度がより高まることを明らかにする。

キーワード：観光プロセス、移動ルート、サービス・リカバリー、中核経験、支援経験

1. はじめに

世界観光機構（United Nations World Tourism Organization: 以下、UNWTO と略称）によると、観光はレクリエーションやビジネス、あるいはその他の目的のために日常生活の場を離れて、継続して1年を超えない期間で旅行し・または滞在する人々の諸活動と規定されている。観光客が日常生活の場から離れて、また戻るまでのプロセスを循環させるため、観光客は多様な観光関連サービスを利用ようになる。こうした観光関連サービスの複合が観光プロダクトであるため（Middleton, 1989 ; Koutouls, 2001 ; Cooper, 2019）、本研究では観光客の経験の視点から観光プロダクトを考えることにする。

また、観光客が移動するたびに向き合う観光関連事業者と形成する関係すべてを Leiper (1979) のツーリズムシステムという概念を借用しながら考えることにする。



出典:Leiper (1979, p.404) より筆者作成。

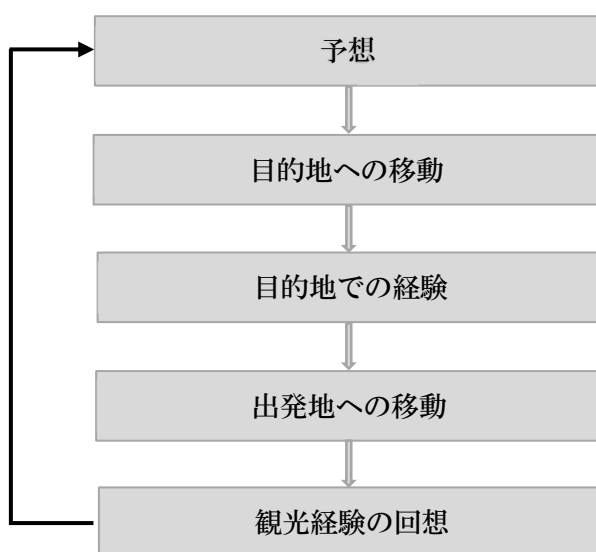
図表 1. ツーリズムシステム

図表 1 のツーリズムシステムは、3 つの要素から構成されている。それらは観光客が対象になる人的要素、出発地・移動ルート・目的地が対象になる地理的要素、観光関連事業者が対象になる産業的要素である。

観光関連事業者は出発地で観光プロモーション活動をし、移動ルートで目的地と出発地の間の交通手段に必要なサービスを提供する。また、目的地ではアトラクションや観光モチベーションに伴うサービスを提供する (Cooper, 2012)。

Mill and Morison (1985) と William (2009) によると、観光客は出発地で予想の経験と同時に回想の経験をし、移動ルートで出発地から目的地に行き着くまでの道なりに交通手段を経験し、目的地では観光モチベーションを実現できることを経験する。観光客は出発地、移動ルートと目的地においてそれぞれの異なる観光経験をすることで全体の観光プロセスが完了する (Li, 2000 ; Cooper and Hall, 2008 ; William, 2009)。

こうした観光経験の総体が全体の観光客の満足にどのように影響するかについて、Raikkonen and Honkanen (2013) では、目的地での観光活動 (on-site activity) が大きく影響し、その後出発地での予想段階のサービス (pre tour service) が影響すると指摘されている。また、移動ルートとしての運輸業のサービスも、観光客の満足に少なからず影響すると主張されている。しかし、Raikkonen and Honkanen (2013) では移動ルートを交通サービスと空港サービスだけに限定している。



出典: Li (2000, p.878) と Cooper and Hall (2008, p.10) より筆者作成。

図表 2. 従来の観光プロセスのイメージ

図表2のように、従来の観光プロセスでは、観光客が観光前に行う予想に関連する観光経験から、観光後日常生活の場で行われる回想に関連する観光経験まで観光経験の総体がイメージされている。さらに、観光経験の回想では次の観光モチベーションに繋がることまでが提示されている。

観光客が移動ルートごとに異なる観光経験をするということは、観光関連事業者が移動ルートごとにそれぞれの観光関連サービスを提供することを意味する。とりわけ、目的地での経験は観光モチベーションを実現できる中核経験となり、移動ルートでの観光経験を支援経験である(Mill and Morison, 1985; Li, 2000; William, 2009; Mehmetoglu and Normann, 2013; Raikkonen and Honkanen, 2013; Cooper and Hall, 2019)。

ところが、移動ルートの経験を交通手段としてのみ捉えていることが従来の研究が抱えている問題点だと言えよう。従来の多くの研究は、移動ルートを出発地と目的地の間を移動する交通手段として取り上げ、移動ルートで提供されうる交通手段以外の観光サービスについては十分考慮されていないように見える。また、中核経験を目的地に限定すると、観光客が最終目的地に到着できない場合、観光経験の総体の中の中核経験範囲が狭くなる。その結果、観光客は満足できないまま出発地に帰ってしまうことになるだろう。

たとえば、山の景色を経験したい観光客がどこかの山を目的地として決定した場合、目的地に着くまでに時間を要する。つまり、観光資源があっても地理的に不便な所では、長い期間トレッキングをしながら最終目的地まで行くことになる。そのとき、途中がけ崩れ等で山歩きができなくなった場合、観光スケジュールが変更になり、観光目的にも変化が生じる場合がある。それで、観光客の旅程が必ずしも当初の計画通りに行われることはない。

最終目的地に向かう場合、何らかの事情で最終目的地へ到着できなかったとき、それを「観光プロダクトの失敗」(Bitner et al., 1990; Colgate and Norris, 2001)と呼ぶ。従来の研究はそれを「観光プロダクトの失敗」と呼んでいるが、それは中核経験を最終目的地での経験のみに限定するからである。しかし観光客の中核経験範囲を移動ルートごとに分けて、その移動ルートごとで中核経験できれば、何らかの事情で最終目的地へ到着できなくても、観光プロダクトの失敗が起きることはないだろう。

観光客が最終目的地に到達できなかったからといって、必ずしも満足していないとは限らない。本研究では、移動ルートを目的地に向かう場合と出発地へ戻る場合に分けて、その移動ルートごとに提供されうる観光関連事業者の多様な観光サービスを研究対象とする。

また、観光客の中核経験を移動ルートから複線的に考えることによって、多様な観光関連事業者より一層豊富な観光関連サービスを提供してもらえらるだろう。本研究では、観光客の中核経験範囲を移動ルートごとに細かく分けることによって、旅程全体に対して観光客の満足度はより高くなることを明らかにしながら今後の研究に役に立つ分析枠組を提示することにする。

2. 先行研究

2. 1 観光プロダクトとは

完全に観光ニーズを満たすことができる観光関連サービスの複合が観光プロダクトである (Middleton, 1989 ; Koutouls, 2001 ; Cooper, 2019)。観光客が観光に行ったとき、多様な観光ニーズが生まれるが、そのニーズは二種類に分けることができる (Schmidhauser, 1989)。それが観光モチベーションから生まれる中核ニーズと、中核ニーズを満たすため必要な支援ニーズである。たとえば、山が好きになって山の景色を見に行く観光客に対して山を見たいニーズは中核ニーズであり、その山を見に行くとき必要な交通サービスや宿泊サービスなどが支援ニーズになる。

観光客は2種類の観光ニーズに対して多様な観光関連サービスを提供してもらうことによって完全に満たすことができる。そこに観光プロダクトの必要性がある。観光プロダクトを提供者側の視点で捉えると、多様な観光関連サービスの中、限られたサービスだけが対象になる場合もある。

また、Middleton (1989) は観光プロダクトを次の2つの視点で捉えている。それは、観光関連サービスの総体と特定の観光関連サービスである。観光関連サービスの総体は予想の段階から回想の段階まで利用する観光関連サービスの複合である。観光関連事業ごとに宿泊サービス、交通サービスなどの観光関連サービスが特定の観光関連サービスに該当する。つまり、観光客が出発地での予想段階から観光後の出発地での回想段階まで利用する特定の観光関連サービスの複合が観光プロダクトである。

本研究では、観光客が旅行を終了するまでの移動ごとに利用する観光関連サービスの複合を観光プロダクトと定義するうえで、観光客が移動ごとにどのような観光経験をするかを検討する。

2. 2 観光客の移動ごとに異なる観光経験

Leiper (1979) によれば、観光客と観光関連事業との相互作用は3つの異なった地域、すなわち出発地、移動ルート、目的地で別々に行われる。また、観光客と観光関連事業者との間には、動く観光客を動かす観光関連事業者という関係が形成される (大橋、2013)。

観光関連事業者は出発地で観光プロモーションを行うためのサービスを提供し、目的地ではアトラクション、ホスピタリティに関連するサービスを、また移動ルートでは輸送サービスを提供する (Cooper, 2012)。Li (2000) では、観光客が目的地の観光関連サービスを中心に、観光関連事業者のパフォーマンスを評価するようになることが指摘されている。しかし、Liの研究においても出発地と目的地の間のルートをトランジット (交通手段) としてしか考えていない。

グルーズ観光の場合、移動しながら、途中下船した地が一つの観光目的地になるために、移動中に実現できるそれぞれの観光経験が中核経験になる。また、トレッキングの場合、山の景色を観るために、どこかの山を最終目的地として設定したとしよう。ところが、移動中に山の景色を

楽しめば、最終目的地に向かう途中で中核ニーズを実現できたと言えるだろう。

要するに、最終目的地に到達できず、途中で旅程が変更される場合、必ずしも中核経験ができないとは限らない。中核ニーズは最終目的地でしか実現できないと主張してきた先行研究に対して、少なくともクルーズ観光やトレッキングの事例は、移動中においても中核ニーズは実現できることを示しているのではないだろうか。

中核経験範囲を最終目的地だけに限定して捉えた先行研究に対して、本研究では中核経験範囲を最終目的地に向かう移動ルートにまで広げて考えることを提案する。移動ルートごとの観光関連サービスの価値を上げることで観光客の中核経験範囲は広がると考えられる。

次節では、観光客が観光経験をする際に、影響する要素について検討する。

2. 3 観光経験に影響する要素

観光経験が中核経験になるか、支援経験になるかは、それに影響する要素に依存する。Wall et al. (2011) によると、4つの要素が観光経験に影響する。それは自然環境、相互作用、心理的關係と状況的要素である。自然環境では、自然的な施設、地理的な環境などが取り上げられ、それらが観光経験価値に影響する。次に、提供者側と観光客の相互作用は、観光関連サービスと観光客の希望を変えることで、観光経験に影響する。また、3番目の心理的要素では、観光客の観光モチベーション、過去の経験、期待などが取り上げられ、それらが観光経験価値に影響する。最後に、状況的要素では、サービスを利用した時期、目的地の安全性、旅者数などが取り上げられ、それが観光客の経験価値に影響する。

また、Fratu (2011) は、観光経験に影響する要素を次のように取り上げている。

第1に、観光モチベーション、価値観、年齢、自己イメージなどの観光客の要素である。

第2に、文化、家族との生活、カーストなどの社会的要素である。

第3に、地理的な環境、時間、旅行パートナーと相談などの状況的要素である。

第4に、人の収入、家族の収入、プロダクトやサービスの値段などの経済的要素である。

上記のように多くの要素が観光経験に影響するが、その中でも状況的要素が大きく影響すると考えられる。その理由は、状況的要素によって、観光経験に影響する他の要素も変わる場合もあるからである。たとえば、山の景色を見たいモチベーションを持つ観光客が観光に行った時、途中で山歩きができなくなった場合、観光モチベーションが変化し、代わりに地域住民と文化交流でもしようかという心理的な変化が生じることも可能である。また、観光関連事業者と観光客もその時の状況に従って相互作用するため、状況的要素で相互作用の影響も変わる場合がある。

さらに、観光客が経験して初めて観光サービスの価値が判断できるため、観光関連事業者は観光客の経験の視点から観光プロダクトを考える必要がある。Quan and Wang (2004) によると、観光関連サービスを受け入れた観光客の感動の度合によって、中核サービスか支援サービスかが決

まる。それに従うと、中核サービスと支援サービスは事前に決まるわけではなく、その時の状況によって変わることが考えられる。つまり、状況的要素は他の要素にも強く影響し、観光関連サービスの内、どれが中核サービスか、どれが支援サービスかはサービスを利用したときの状況によって決まる。

要するに、経験価値がサービスを利用したときの状況で決まるなら、事前に中核経験を最終目的地に限定する必要はないだろう。

次節では、状況的要素が観光経験にどのように影響するのかを検討する。

2. 4 観光経験に影響する状況的要素

Belk (1975) では、提供者側と顧客がコントロールできない状況的要素は、観光客行動の外部要素であるため、観光プロダクトを購入するか否かはその時の状況によって変わると指摘されている。その意味でいえば、観光客が期待もしなかった観光プロダクトを経験することができ、状況的要素に応じて途中で観光目的を調整することも可能であると考えられる。

観光経験に影響する状況的要素について、Wall et al. (2011) は、観光客の利用したいサービスに関して観光関連事業者がどのように対応するかによって観光経験が異なることを指摘している。その視点から捉えると、事業者の対応も状況的要素によって異なってくると言えるだろう。

また、Fratu (2011) は、状況的要素が観光客の観光ニーズと観光関連サービスに関する期待を変化させることを指摘している。Fratu の研究では、観光客の期待が実現するまでの時間が長くなると、観光客の行動まで変化すると言われている。その主張に従うと、出発地から目的地までの移動ルートが長くなる中で、観光客にとって出発地で期待していたサービスが変わる可能性もある。

Woodside and Lysonski (1989) は、決定していた目的地が状況的要素によって、実際に調整されることを指摘している。状況的要素の影響によって、途中で旅行を終了せざるを得なくなったところが最終目的地になってしまう。つまり、当初、観光客が予定していた最終目的地までたどりつくことができず、満足しないまま帰ることになる。それを観光プロダクトの失敗と呼ぶ。

本節では天災など回避不能なケースも含めて観光プロダクトの失敗がどのように起きるかが理解できた。次節では観光プロダクトの失敗がいつ起きるかを検討する。

2. 5 観光プロダクトの失敗

サービスに対して苦情があればそのサービスは失敗となる (Sing, 1990 ; Bitner et al., 1990 ; Tronvoll, 2007)。しかし、天災など回避不能なケースでサービスの失敗が起きたとき、苦情がない場合もある。サービスの失敗になる重要な理由は、顧客の中核ニーズを満たすことができないからである (Janjua, 2017)。観光客がその中核ニーズを満たすことができない事象を観光プロダクト

の失敗と呼ぶ。

顧客の期待と経験が一致しないと、プロダクトやサービスの失敗が生じる (Richinis, 1983 ; Mattila and Wirtz, 2000 ; Ellyawati, 2017)。観光客の期待は、観光に行きたいという欲求を観光経験により満たすことである。観光関連サービスが観光客の当初の期待から外れることは観光プロダクトの失敗になる。

Colgate and Norris (2001) によれば、サービスの失敗が起きる大きな理由は以下ようになる。

第 1 に、顧客の中核ニーズを満たすことができない

第 2 に、不便さ

第 3 に、顧客と提供者側との弱いコミュニケーション

第 4 に、値段の関係

第 5 に、サービス・リカバリーができない

顧客がサービスを利用したとき、好ましくない事態が起きた場合、サービスは失敗になる。また、顧客が自分の期待以外の不便なことを経験すると、好ましくない事態 (unfavorable incidents) に陥る (Bitner et al., 1990)。

何らかの状況的要素の影響で、観光客が最終目的地に到着できず、観光モチベーションに伴う中核ニーズを満たすことができなかった場合、サービスの失敗が起きる。そのとき、観光客がそのまま帰るより、移動ルートで少しでも満足し、リピーターになってもらえるためにも、サービス・リカバリーは非常に重要な視点であると考えられる。そこで、次に、サービス・リカバリーという概念を検討する。

2. 6 サービス・リカバリー

顧客の期待通りにサービスの失敗を改善することがサービス・リカバリーである (Ritchins, 1983)。また、好ましくない事態 (unfavorable incidents) を好ましい事態 (favorable incident) に転換させることがサービス・リカバリーである (Bitner et al., 1990)。さらに、Mattila and Wirts (2004) では、サービスの失敗に対して補償を行ったり、提供者側が顧客との相互作用を通じてサービスを改善することでサービス・リカバリーができることが示唆されている。サービス提供者側がサービスの失敗を改善するため、その失敗に適切に対応することがサービス・リカバリーの重要な視点である (Mitchel, 2001 ; Vaerenbergh et al., 2018)。

サービス・リカバリーに関する多くの研究では、提供者側の立場からサービスの失敗を改善し、顧客の期待とサービスの成果をフィットさせることがサービス・リカバリーとして指摘されている。そこでは、失敗に対して提供者側の対応は重要になり、その対応が顧客の好ましい経験に影響することでサービス・リカバリーが行われるという主張もなされている。上元・瀬良 (2018) は、サービスの失敗を考慮した、サービス・デリバリーのデザインによって、サービス・リカバ

リーの効果を高めることができることを指摘している。

しかし、観光関連サービスに対して、提供者側が状況的要素で好ましくない事態をすぐに改善することができない場合もある。そのとき、提供者側は観光客の当初の期待とサービスの成果を一致させることができなくなり、観光プロダクトのリカバリーも不可能となる。

ホテルのサービス・リカバリーが宿泊客にどのような影響を与えるのかに対する調査 (Chan et al., 2017) では、ホテルが観光客の苦情通りサービスをリカバリーしても、観光客は他のホテルに替える可能性が高いことを指摘している。それは限られた時間に休暇を台無しにしたくないからであると言われている。ホテルにとっては観光客の期待通りにサービスを改善するためには時間を要しており、一度不満のまま帰った観光客は、Chen et al.の指摘通りにそのホテルを二度と利用することはない。

しかし、ホテルが宿泊サービスの失敗にこだわらなければ、観光客にそれ以外の特別なサービスを提供することで対応できる可能性もある。そういったホテルのサービス・リカバリーによって満足して帰る観光客も少なくないだろう。

ホテルのサービス・リカバリーにおいて重要なのは、観光客が希望する特別なサービスとは何かを把握するために必要な観光客との強いコミュニケーションである。また、従業員の対人コミュニケーションがサービス・リカバリーの評価の出発点とも言われている (高橋, 2007)。高橋は、軽微な失敗であれば、従業員の謝罪と誠実な対応の方がより重要であることを指摘している。

しかし、失敗を経験した観光客とのコミュニケーションは必ずしもサービスを失敗した提供者だけに限らない。たとえば、状況的要素で失敗を起こした場合、謝罪と誠実な対応の他に別のサービスを提供することでリカバリーできる可能性もある。つまり、1人の事業者の失敗は他の観光関連事業者の別のサービスで補完され、リカバリーされていくと考えられる。なぜなら、観光プロダクトは複数の観光関連サービスから構成されているからである。

状況的要素は提供者側の能力で変えることができないうえ、時間をかけてもサービスの失敗を改善できない。そのとき、観光関連事業者は観光客が思いがけない別の素晴らしいサービスを提供すると、観光客が不満のまま帰ることはない。このことから本研究におけるサービス・リカバリーは、観光客に好ましい経験をさせて観光経験価値を高めることを意味する。また、移動ルートごとに支援サービスといわれるものを含む多様なサービスで中核経験させることは、観光プロダクト・リカバリーに非常に重要な視点であると考えられる。

次は、移動ルートごとに多様なサービスを提供することで中核経験をさせる方法が何かを明らかにするために、観光経験価値という概念を検討する。

2. 7 観光経験価値

状況的要素の変化によって、観光モチベーションに従う中核ニーズを満たすことができない場

合、中核経験範囲が狭くなることで観光客は不満を感じる。そこで、観光関連事業者は観光客に中核経験をさせる方法を考えなければ、観光プロダクトのリカバリーはできない。Quan and Wang (2004) では、観光客を感動させる楽しい経験を中核経験と呼んでおり、支援サービスによって中核経験を實現できる可能性が指摘されている。さらに、一般的に日常生活で利用するサービスにしても観光関連事業者がその利用方法を新しく提案することによって、観光客に感動を与える可能性が提示されている。

例えば、有名な観光地の景色を観る目的で観光に行ったとする。そこで、観光客は景色よりも郷土料理に感動し、当初旅程になかったフードフェスティバルに参加するようになり、その結果、フードという支援サービスが強く印象に残るようになる。その場合、観光客は支援サービスとしてのフードによって中核経験が實現できたといえよう。また、観光客が毎日食べるライスにしても、観光地で竹の器で蒸したライスを食べることで観光客を感動させる場合がある。つまり、日常生活の場で普通のように利用されていたことが、利用方法を新しく提案することによって観光客の記憶に残るような中核経験になったといえよう。

本研究では、最終目的地に向かう途中、立ち寄る場所で提供されるサービスが観光客の記憶に残るのであれば、それも中核経験と捉えることにする。

Ritchie and Hudson (2009) では、顧客が一般の経験より特別な経験ができると、それが顧客の記憶に残って中核経験になるということが指摘されている。つまり、思いがけないサービスを提供してもらえると、それが予想外の経験となり、観光客の記憶に強く残るようになる。例えば、観光客に宿泊サービスを提供した際に、地域住民との異文化交流を追加サービスとして提供してもらえると、観光客にとって特別な経験となる。そういった記憶に残る予想外の宿泊サービスの経験を中核経験といえる。

さらに、Pine and Gilmore (1999) の研究では、サービスやプロダクトを経験する顧客がユニークな価値を認めないと、その経験は記憶に残らないと指摘されている。逆に、そこでユニークな価値を認めると、その経験は中核経験になる。その意味で、支援サービスであってもそれが観光客にユニークな価値と認められた場合は、中核経験を實現できたといえる。例えば、一度も電車に乗ったことのない観光客が移動ルートで電車を使って最終目的地に到達した場合、観光客にはユニークな価値としての交通サービスが記憶に強く残る。

以上の先行研究から、観光客に中核経験をさせる方法を以下の2点でまとめることができる。

第1に、中核ニーズを満たす観光関連サービスを提供する。

第2に、記憶に残るように、ユニークな観光関連サービスを提供する。

上記で述べられているように、移動ルートを交通手段としてだけではなく、中核経験できる要素の一つとして考え直すと、最終目的地に到達できず、旅程が途中で変更される場合でも観光客を満足させることができる。また、観光客が移動中に予想外の経験をするために、どの経験が記

憶に残るかは実際に経験してみないとわからない。そのため、どれが中核サービスで、どれが支援サービスなのかを事前に決めつける必要はないことを強調したい。

それでは、当初の観光モチベーションに従う観光経験ができない観光客に対して、観光関連事業者はいかにして記憶に残る観光経験をさせるかについて検討する。

2. 8 記憶に残る観光経験とそれに影響する要素

上記では、観光モチベーションに従う経験ができなくても、観光客の記憶に残る経験ができれば、それが中核経験になることが強調された。Kim et al. (2012)によると、記憶に残る観光経験は以下の要素によって測定される。

- a. 快楽 (hedonism) : 楽しいと感じられることや興奮させることは観光客の記憶に残る。
- b. 新奇性 (novelty) : 今まで経験したことのないユニークな経験は観光客の記憶に残る。
- c. 地域文化 (local culture) : 目的地の文化に合ったサービスやフレンドリーな接客の経験は観光客の記憶に残る。
- d. 回復 (refreshment) : ストレスを解消できる経験や日常生活から離れて自由に楽しめる経験は観光客の記憶に残る。
- e. 有意義性 (meaningful) : 個人的に重要なことを経験することや価値が高い経験は観光客の記憶に残る。
- f. 関与 (involvement) : 観光経験への積極的な参加やサービスを経験することは観光客の記憶に残る。
- g. 知識 (knowledge) : 新しい文化の探求、能力を高めることを経験すると、観光客の記憶に残る。

上記のように、記憶に残る観光経験は単に観光資源を経験することではなく、主観的経験 (subjective experience) によって測定される。たとえば、綺麗な川を見るだけでは記憶に残らないが、川の景色を見た上で自分が感動すれば記憶に残る。ホテルで宿泊するという経験は、スタッフのフレンドリーな接客や部屋から周りの景色を経験できることで宿泊者の記憶に残る。

以上の先行研究の主張から、どのサービスでも主観的に経験できれば記憶に残る。また、観光経験の価値は観光関連サービスを利用する人しか判断できない。同じサービスを利用したとしても観光客によって経験価値が異なる。たとえば、暑い地域しか知らない観光客は寒い地域に観光に行ったとき、その天気が記憶に残る可能性がある。反対に、寒い地域しか知らない観光客にとってその天気の経験は記憶に残る可能性は低い。つまり、一人の観光客の記憶に残る観光関連サービスは他の観光客の記憶には残らない場合もある。こうした背景も含め、どの観光関連サービスが観光客の記憶に残るかは経験してはじめて評価できる。

Mahdzar et al. (2015) は、目的地の地域性を生じたホスピタリティ、経験価値、目的地の観光活

動 (onsite activities) が記憶につながると主張している。たとえば、日常生活の場から離れた後、最終目的地に到着するまでの旅程が長くなる場合、観光客は移動ルートとしてたくさんの地域を通るようになり、各地で地域性を生かしたサービスを体験できる。それが観光客にとってユニークな価値になる可能性が高い。ユニークな価値が認められる観光関連サービスを体験すると、中核経験範囲が広がる。例えば、観光客が日常生活で利用する交通サービスと、日常生活の場から離れた地域で利用する交通サービスの価値は異なる。後者の場合、周辺を観光しながら利用する交通サービスがユニークな価値を提供することもある。観光客に提供するユニークな価値は、最終目的地に到達できなくても、記憶に残る経験につながり、それこそ中核経験になると考えられる。

また、どのサービスが記憶に残るかについて、Sthapit and Coudounaris (2018) の研究では、有意義な観光経験をすると、自動的に目的地の文化も理解できるようになり、その経験は記憶に残ると指摘されている。一例を取り上げると、ヒンドゥー教徒の主催するフードフェスティバルに参加した時、彼らにとって牛肉を食べることは宗教的なタブー事項であることを理解すると、自然に地域の文化を知るようになる。また、それが新しい観光経験になって記憶に残る可能性が高い。

以上で、中核サービスに限らず、支援サービスも観光客に主観的経験をさせることができ、それが観光客の記憶に残るようになることが確認された。当初の観光モチベーションに従う経験が実現できなくても、記憶に残る経験をすることは、観光客に再度訪問できる余地を残してくれる。

次節では、記憶に残る観光経験と再来訪の関係を検討する。

2. 9 観光客の再来訪

素晴らしい観光経験を通じて観光客を満足させるだけでなく、観光経験を記憶に残すようにさせると、それが観光客の再来訪に繋がる (外山ほか, 2015)。外山ほか (2015) は、観光客が観光関連サービス (認知的要素) を良い気持ち (心理的要素) で体験することで、満足と記憶の鮮明さの評価を経由し、最終的には再来訪意向の形成を規定することを指摘している。また、目的地での楽しい思い出は、肯定的な行動意図のもう一つの重要な予測因子であり、思い出に残る観光経験が再訪の意図につながる (Mahdzar et al., 2015)。Mahdzar et al. (2015) の研究においても、目的地の観光資源が観光客の記憶に残るようになると、観光客の再来訪に繋がることを指摘されている。

以上の先行研究が記憶に残るような観光経験を目的地だけに限定していることに対して、本研究は移動ルートにおいても記憶に残る経験ができれば、その観光経験は観光客の再来訪に繋がるということを繰り返し強調しておく。

一方で Chen et al. (2020) の研究は、観光客が目的地の観光資源を期待通りに経験しても、それ

が記憶に残らないと、再来訪する可能性は低いということを指摘している。それは、目的地の観光資源を完全に経験して帰る観光客より、記憶に残るような観光経験をして帰る観光客のほうが再来訪する可能性は高いことを意味する。一つの例を取り上げると、観光客は世界一高いエベレストを一度見たいモチベーションで、観光に行ったとする。そのとき、期待通りにエベレストを見た観光客が、次も同じ期待にエベレストを見に行く可能性は高くないだろう。なぜなら、エベレストの地域に行って何を経験するかが分かるため、そこには新奇性が期待できないからである。しかし、エベレストの景色を見たとき、期待以上に素晴らしい経験ができると、次は一層楽しい経験を期待するようになる。その結果、観光客は次も同じ目的地に行くことに関心を持つようになる。

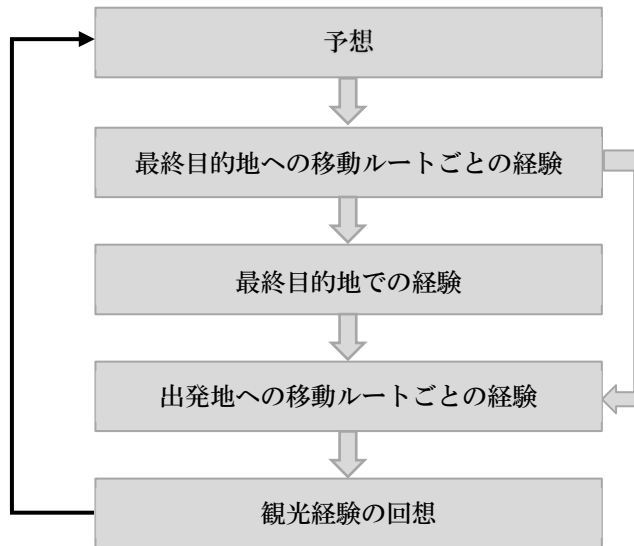
3. 終わりに

比較的長期間移動しながら最終目的地に向かう場合、状況的变化によって最終目的地に到達できず、途中で旅程が変更される可能性がある。そのとき、移動ルートを交通手段 (travel to destination) としてだけ考えると、観光客の中核経験範囲は狭くなり、満足しないまま出発地に帰ってしまうこともある。本研究では、サービス・リカバリーという概念を用いながら、最終目的地に到達できない観光客の中核経験範囲がどのように広がるかを明らかにした。

観光関連事業者のサービス・リカバリーを語る際に、提供するサービス内容を工夫することによって観光客の不満を少しでも解消することができることを強調した。サービスの失敗を改善することを優先すると、対応が遅れ、観光客は不満を感じたまま帰ることになる場合がある。そこで、事業者がサービスの失敗にこだわらず、異なる好ましいサービスを提供し、観光客にすぐに対応してもらうことにより、観光客の不満を解消することができる。

多様な観光関連サービスの中で、サービスの価値は観光客が利用した後で判断できるものである。なぜなら、利用時の状況によりサービスの価値が変わるからである。また、中核経験をさせる観光関連サービスは目的地だけに存在するものではない。なぜなら、支援サービスであっても期待以上に楽しい経験ができた場合は、その経験が強く記憶に残って中核経験になるからである。

以上の発見から、中核経験の範囲が中核ニーズを満たすだけにとどまらず、観光客の記憶に残る経験まで広がることが強調された。さらに、観光客の中核経験範囲を移動ルートごとに細かく分けることによって、旅程全体に対する観光客の満足度がより高くなることを明らかにした。このような結論に基づき、新しく生まれ変わった全体の観光プロセスを図表3のように提示できる。



出典: Li (2000, p.878) と Cooper and Hall (2008, p.10) に基づき筆者加筆修正。

図表 3. 新しい観光プロセスのイメージ

以上の考察から、移動ルートの一つの観光地としてみなすと、観光プロセスのイメージは図表 2 の従来のものと異なることがわかる。従来の研究では、移動ルートの観光経験を交通手段だけに限定して「目的地への移動 (travel to destination)」と呼んでいた。それに対して、本研究では移動ルートごとに提供されるサービスを重視することで、中核経験の範囲が広がり、その結果、観光客にとって一層楽しい経験ができ、再来訪意図の形成にもつながることを図 3 のように示している。そこで、観光客は移動ルートごとの観光経験すべてを「経験の回想」で評価する。また、観光経験価値は、事業者がどこで何の観光関連サービスを提供したかよりも、どのように提供したか、また、観光客はそのサービスをどのように受け入れたかで決まることになる。

英語文献

- Belk, W.R. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior" *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3, pp. 157-164.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol.54(January), pp.71-84.
- Chan, G., Tang, I. and Sou, A. (2017), "An Exploration of Consumer Complaint Behavior Towards the Hotel Industry: Case Study in Macao", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.9, No.5, pp.56-76.
- Chen, X., Cheng, Z.F. and Kim, G.B. (2020), "Make it Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists", *Sustainability*, Vol.12, No.5, pp.1-24.

- Colgate, M. and Norris, M. (2001), "Developing a Comprehensive Picture of Service Failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, pp.215-233.
- Cooper, C. and Hall, M.C. (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth-Heinemann.
- Cooper, C. and Hall, M.C. (2019), *Contemporary Tourism: An International Approach (4th eds)*, Goodfellow Publishers.
- Cooper, C. (2012), *Essentials of Tourism*, Prentice Hall.
- Dowling, R., Weeden, C. (2017), *Cruise Ship Tourism*, Cabi publication.
- Ellywat, J. (2017), "Customer's Response to Service Failure: An Empirical Study on Indonesian Customers", *Asean Marketing Journal*, Vol.9, No.1, pp.18-27.
- Fratu, G. (2011), "Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol.4, No.1, pp.119-126.
- Gurung, T.R. (2007), *Mountain Tourism in Nepal*, Pratima gurung kathmandu.
- Janjua, Q.R. (2017), "Service Failures and Consumer Response: Exploring the Antecedents of Consumer Dissatisfaction and Propensity to Complain", *Business and Economic Review*, Vol.9, No.4, pp. 23-48.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. and McCormick, B. (2012), "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences", *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.1, pp.12-25.
- Koutouls, D. (2001), "The Theoretical Determination of the Tourist Product as a Presupposition for Tourism Marketing", Doctoral Dissertation, *University of the Aegean, Chios*.
URL:https://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product アクセス日 2020年4月20日.
- Leiper, N. (1979), "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry", *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No.4, pp.390-407.
- Leiper, N. (1990), "Tourist Attractions System", *Annals of Tourism Research*, Vol.17, No.3, pp.367-387.
- Li, Y. (2000), "Geographical Consciousness and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.4, pp.863-883.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. and Afandi, S.H. (2015), "The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions", *American-Eurasian J. Agric and Environ. Sci. (Tourism & Environment, Social and Management Science)*, Vol.15, pp.32-39, DOI: 10.5829/idosi.aejjaes.2015.15.s.205
- Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2004), "Consumer Complaining to Firm: The Determinants of Channels Choice", *Journal of Service Marketing*, Vol.18, No.2, pp.142-155.
- Mehmetoglu, M. and Normann, Q. (2013), "What Influences Tourists' Overall Holiday Experience? Tourism Company Products Versus Destination Products", *European Journal of Tourism Research*, Vol.6, No.2, pp.183-191.
- Michel, S. (2001), "Analyzing Service Failures and Recoveries: A Process Approach", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.1, pp.20-33.
- Middleton, V. (1989), *Tourism Marketing and Management Handbook*, in Witt, S.F. and Mountinho, L.(Eds), *Tourist Product*, Prentice Hall International(UK), pp.573-576.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (1985), *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice Hall.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press.
- Quan, S. and Wang, N. (2004), "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, Vol. 25, No.3, pp.297-305.

- Raikkonen, J. and Honkanen, A. (2013), "Does Satisfaction with Package Tours Lead to Successful Vacation Experiences?", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.2, pp.108-117.
- Richins, M.L. and Verhage, B.J. (1985), "Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situational Factors", *Journal of Consumer Policy*, vol.8, pp.29-44.
- Richins, M.L. (1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol.47, (winter), pp.68-78.
- Ritchie, J.R.B. and Hudson, S. (2009), "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research", *International Journal of Tourism Research*, Vol.11, pp.111-126.
- Schmidhauser, H. (1989), *Tourism Marketing and Management Handbook*, in Witt, S.F, and Mountinho, L.(Eds), *Tourist Needs and Motivations*, Prentice Hall International(UK), pp.569-572.
- Sing, J. (1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.57-99.
- Sthapit, E. and Coudounaris, D.N. (2018), "Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.18, No.1, pp.72-94.
- Tronvoll, B. (2007), "Customer Complain Behaviour from the Perspective of the Service Dominant Logic of Marketing", *Managing Service Quality*, Vol.17, No.6, pp.601-620.
- Tronvoll, B. (2012), "A Dynamic Model of Customer Complaining Behaviour from the Perspective of Service-Dominant Logic", *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.1/2, pp. 284-305.
- Vaerenbergh, Y.V., Varga, D., Keyser, A.D. and Orsingher, C. (2018), "The Service Recovery Journey: Conceptualization, Integration the Directions for Future Research", *Journal of Service Research*, Vol.22, No.2, pp.103-119.
- Wall, A., Okumus, F., Wang, Y.R. and Kwun, D.J.W.(2011), "Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.20, pp.166-197.
- Williams, S. (2009), *Tourism Geography: A New Synthesis* (2nd eds), Routledge.
- Woodside, A.G. and Lysonski, S. (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol.27, No.4, pp.8-14.

日本語文献

- 上元亘・瀬良兼司 (2018) 「サービスの失敗と顧客行動との関係性の再検討：サービス・リカバリー研究の批判的考察」『*Reitaku Journal of Interdisciplinary Studies*』第 26 pp.21-34。
- 大橋昭一 (2013) 「観光学のあり方を求めて：現状と展望」『*観光学評論*』第 1 巻第 1 号 pp.5-17。
- 高橋郁夫 (2007) 「サービスの失敗とその後の消費者意思決定プロセス：公平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析」『*三田商学研究*』第 50 巻第 2 号 pp.19-33。
- 外山昌樹・山田雄一・西尾チヅル (2015) 「再来訪意向に対する旅行経験の影響：旅行者の記憶および満足が果たす役割に着目して」『*日本国際観光学会論文集*』第 22 号, pp. 51-58。

参考資料

- United Nations World Tourism Organization (2019), "UNWTO Tourism Highlights 2018", URL : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> アクセス日 2020 年 3 月 15 日。