

要旨

観光に行く人が毎年増え、2030年には18億人に達することが予測されている（UNWTO、2019）。収入が増えることで観光に行きたい人が増え（Kunwar, 2017）、経済発展によって観光客を生み出す地域は、先進国から発展途上国へと拡大することになる。また、交通機関の不便さが伴っていた地域も、その問題が徐々に解消され、行きやすくなり、インターネットの発展によって、現在まで知らなかった地域の観光情報が把握しやすくなっているため、今まで観光地としてのイメージがなかった地域に対しても人が観光地としてのイメージを持つようになってきている。さらに、観光客の観光経験型が時代によってオールドツーリズムからニューツーリズムへと変化し、観光経験がリラックス型から新奇性型へと転換される。

以上の観光における出発地の変化、デスティネーションの変化と観光経験の変化によって、観光客のニーズや行動にも変化がもたらされるのは当然である。このような現状を踏まえると、観光変化において、観光客がどのサービスや施設利用を通して観光経験をすれば、観光満足に影響を与えるかを明らかにする必要性はますます大きくなっていく。本研究では、観光満足に影響する全体的観光経験に観光モチベーションが与える影響は何か、観光を取り巻く環境の変化につれ、観光客を満足させる新しいツーリストプロダクトは何かを明らかにする必要があった。

そのために、一連の観光プロセスにおける4段階（予想段階、移動段階、実現段階、回想段階）ごとの観光行動をそれぞれ分析し、観光を取り巻く環境変化に対応できる新しいツーリストプロダクトを提示できた。

予想段階の観光行動を分析した結果、デスティネーションに対する知識や情報の範囲が広がると、デスティネーション・イメージも高くなる。そして、デスティネーション・イメージが高いほど、デスティネーション決定に阻害要因の影響が弱くなり、観光モチベーションが上がることを明らかにした。また、デスティネーション・イメージを認知的要素と感情的要素の2つの次元から捉え、それがデスティネーション決定に強く影響することを確認した。

その後の移動段階の観光行動を分析した結果、観光満足に決定的に影響する中核経験の範囲がデスティネーションだけにとどまらず、観光客の記憶に残る経験に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。

デスティネーション・イメージは観光モチベーションに反映されるため、デスティネーション・イメージがデスティネーションでの観光行動に与える影響を分析した。その結果、デスティネーション・イメージの認知的要素より、感情的要素の方が観光客の満足に大きな影響を与えることが確認された。というのは、観光客がデスティネーションで良い気持ちで観光経験すると、贅沢な観光経験より良い経験評価につながるということがわかった。

続いて、観光客の観光モチベーションとして重要視されている新奇性欲求はどのようなものであるか、それを観光経験の回想段階の観光行動の分析を通して明らかにした。分析した結果、非日常性に対する欲求が新奇性欲求の一つであることがわかった。その非日常性はデスティネーションだけに関連することではなく観光客の出発地にも関連することである。観光客の新奇性欲求には、経験したことの無い新しいものに対する欲求と、経験したことがあっても観光客の状況の変化に対応する欲求が含まれる。このように、新奇性欲求を実現させるためには、観光関連者だけに依存するのではなく、観光客の状況をよく把握することが必要である。

全体的観光経験を4段階ごとに分析した結果、4点を挙げることができた。一つ目は、デスティネーションの新奇性と熟知性の両方の属性が観光モチベーションに大きく影響を与えることが明らかにされた。二つ目は、デスティネーションと出発地の間の移動ルートの一つの観光地と捉えることによってより豊富な中核観光経験の多様性を提示することが明らかにされた。三つ目は、観光客の感情的要素の方がデスティネーション全体の満足に最も大きな影響を与えることが明らかにされた。また、四つ目は、新奇性欲求を実現させる要素は「非日常性」と「新しいもの」だけではなく、同じ観光地にとっても条件や社会的状況の変化などによって新奇性欲求を実現させることが明らかにされた。