

顧客志向の観光経営

研究の概要

観光地を訪れる観光客・来訪者は、はたして、その観光地に何を求めているのでしょうか。現在、日本人は1人あたり1.54回にも及ぶ国内宿泊観光旅行を行なっていると推定されています（2007年度）。また、海外から訪日する外国人旅行者の姿も、随分目立つようになってきました。その彼らが旅行に出かけたいと感じ、また特定の目的地を目指して旅行に出かけていく。彼らの背後にある動機は、心理学的には発動要因と誘因要因という2つに分けて考えることができます。そうした動機もしくは評価基準のなりたちが、研究の中心テーマです。

こんな課題解決のために

いま観光地として賑わっているところでも、そのなりたちを見ていくと、仕掛けづくりや話題づくりという側面において、さまざまな興味深いエピソードが隠れていたりするものです。裏を返せば、眠っていたものを掘りおこしたり、本来そこになかったはずのものまで取り込んだりして、観光地のイメージや魅力をアピールしているケースが多いのです。いささか乱暴な表現になりますが、生まれもつての観光地などないのです。

いわゆる観光地でなかったとしても、観光資源となりうるものはたくさん隠されています。単独でインパクトが足りなければ、ネットワークを考えてみることも重要かもしれません。もっとも重要な問題は、訪れてくれた人が心底から満足してくれるかどうかです。そのために必要となるのが、来訪者の立場から、彼らが何を望んでいるかということを考え、それを実現につなげていくことです。顧客志向をスローガンとして掲げるだけであれば誰にでもできますが、その実現はいたって難しいものです。そうした問題をともに解決していきたいと考えています。

行政・経済界・地域と連携した取り組み例

- ・自治体の観光振興プラン策定についての助言
- ・自治体の地域ブランド形成についての助言
- ・食品業界団体の安全性情報についての理解促進事業

研究者からのメッセージ

実務面における必要性と、研究者のモチベーションである好奇心とが相互作用できることを目指しています

研究分野 : 消費者心理学

研究者の所属部局・職位・氏名 : 和歌山大学観光学部 観光学科・教授・佐々木 壮太郎

本件に関するお問い合わせ : liaison@ml.wakayama-u.ac.jp