

「仮想空間の旅」*

——観光地における滞在時間の演出の意義——

佐 竹 真 一

要約

観光客は、観光地を舞台として、自分で書いてきた幾本もの脚本あるいは台本の中から最高のものを、自由に演じようとする演者たちである。観光客が旅の行き先を選んでいる時、観光地のイメージの中で「仮想空間の旅」が繰り広げられている。この仮想の旅の中でも、人々の五官が動員され、旅の満足感を予め頭脳の中で仮想体験をしている。インターネットが普及し、旅行パンフレットから、さらに、仮想空間の拡大が進んでいる。空想の旅への誘いが、実際の旅への出発点となる。観光地の地元住民達は、この観光客の共演者達である。観光地では、観光客の滞在時間の全体を見渡した演出が重要である。

キーワード：空想の旅、Visual Image、仮想空間 (Virtual Sphere)、実際の旅、滞在時間の演出

1. 問題意識

潜在的な観光客が、旅を思い立ち、実際の旅に出かけるまでに、どのような心理過程を辿るか？という課題に関する研究成果は、これまで殆ど見当たらない。「空想の旅」は、旅という概念内容の重要な部分を構成しているにも拘らず、観光学の主要な研究対象とはされてこなかったのである。

これまでの日本の観光地は、観光客を観客とする、すなわち、「見る側」に置くことに比重が掛かり過ぎていた。その為に、観光客の役割を狭く限定してきた。これでは、観光客の満足度を最大限に高めることは出来ない。

観光客の求めるものは、「見る」観光から「する」観

光へと進化している。これに対応して、観光客が観光地においてどのような「期待」を形成することができるのか、「実際に何が出来るか」、に重点を置いて訴求する観光地へと進化する必要がある。

観光客の満足度を最大限に高めるためには、以下のような課題に取り組むべきである。

観光地の側は、「見せる」観光地から「させる」観光地へ、或いは、重点市場 (Target Market) の潜在的な観光客に対して、「何が出来るか」や「どのような経験をする事が出来るか」に重点を置いて訴求する観光地へと進化し、更には、観光客が観光地での経験を楽しんでいる姿そのものも、観光資源 (Tourist Attractions) となるような観光地に進化する必要があるのではないか？

この進化を進める上で、観光客と観光地の地域住民を結ぶものとは何か？について、考察を進め、内在する以

*本論文は、日本観光学会の第97回全国大会(平成20年6月7日)において、「仮想空間での旅」に関する一考察、と題して行った研究発表を出発点として、同じテーマに基づいて、大学コンソーシアム、センター科目『大阪観光学』の一環として、筆者が担当し、2010年7月10日並びに2011年7月9日に行った「「仮想空間の旅」-大阪の観光地としての魅力とは?-」と題する講義に基づき、その理論的考察を纏め直したものである。

下のような課題の構造を明らかにする必要がある。

旅に出かけようとする人々、例えば、重点市場の潜在的な観光客が、どんな未知の経験に出会うかを思い描いて、行き先に迷い、現地での過ごし方に迷い、誰と行くかに迷う間に、心の中で繰返し思い描く旅と、観光地の魅力の関係とはどのようなものか？

観光客と観光地の地域住民を結ぶものとは、何か？観光地は、観光客を主役とする「劇場」であるべきではないか？

「実際の旅は、空想の旅の確認行為である。」という仮説が、本稿の問題意識の出発点である。この仮説は、筆者の航空会社の営業部門における現場体験から導き出されたものであり、また、多くの旅行産業に携わってきた知人たちとも共有できる認識でもある。

この認識にある「空想の旅」と「実際の旅」の関連は以下の通りである。

パッケージツアーに代表される旅行商品の販売にあたって、重点市場（Target Market）に対して、大量で多様な情報媒体を駆使した働きかけを行うが、その働きかけにおいて、潜在的な観光客を、まず「空想の旅」に導こうとする。

「空想の旅」に導かれた観光客は、様々な検討を経た後、提案された旅行商品を購入し、「実際の旅」に出発し、観光地に到着し、実体験を積み重ね、自宅に戻ってくる。この時間的な経過の中で、観光客は、「空想の旅」によって描き出していたイメージと、「実際の旅」から得られる実体験とを比較し、評価を反復していく。この評価が、観光客の満足あるいは不満足を形成していく。

この認識を、さらに詳しく検討しようとするのが、本稿の目的である。

現状分析を、上記の検討を踏まえて、概述すると以下の通りである。

潜在的な観光客が、旅を思い立ち、「実際の旅」に出かけるまでに、どのような心理過程を辿るか？という課題に関する研究成果は、寡聞にしてこれまで殆ど見当たらない。「空想の旅」は、旅という概念内容の重要な部分を構成しているにも拘らず、観光学の主要な研究対象とはされてこなかったのである。

現代社会を特徴づけている情報化の影響を強く受けている潜在的な観光客が、どのような「空想の旅」を行うのかに関する考察を深める必要がある。

課題分析を、同様に概述すると以下の通りである。

「空想の旅」と「実際の旅」との関連を明らかにすることを通して、「旅」の本質に迫る必要がある。本稿では、観光客の旅は、観光地への実際の旅以上に、空想の旅、即ち「仮想空間での旅」がもっと重要な役割を担っているのではないか？という問題意識に基き、「実際の旅は、空想の旅の確認行為である。」という仮説を立てて、思考実験を進めていく。この実験過程を通して、「観光地の地域住民の果たす役割とは、どのようなものか？」という課題に内在する構造を概述する。

本論文は、以下の仮説に基づいて展開される。即ち、「観光客と観光地の地域住民を結ぶものとは何か？

観光客の満足は、観光客が到着する前に描いてきた脚本が、重要な役割を持っている。ここで言う脚本とは、観光客が予め描いてきた自分自身を主役とする行動計画のことである。この脚本は、観光客が「仮想空間」において想像力を働かせて繰返してきた空想の旅を通して、推敲が重ねられている。

観光地の地域住民には、「共演者」としての役割が期待されている。観光地は、観光客にとって、舞台装置である。共演者は、主役の期待に応えなければならない。」

2. 本 論

「仮想空間の旅」の定義

問題意識で述べた「心の中で繰返し思い描く旅」は、実際に身体を動かす現実の旅とは異なって、空想の旅である。現代では、ICT 技術（Information & Communication Technology）の発達し普及するとともに、様々なメディアが発達し普及して、仮想空間（Virtual Sphere）が、急速にかつ広大な規模で、拡大されている。この仮想空間において、この空想の旅が拡大され、豊かになってきている。「仮想空間の旅」と名付ける所以である。

本論における議論のポイントは、次のようなものである。

観光客と観光地の地域住民を結ぶものとは何か？について考察を進めるにあたって、両者に、以下のような役割がある、とし3つの仮定を設定した。

2.1. 演者としての観光客

観光客の満足は、観光客が到着する前に描いてきた脚本が、重要な役割を持っている。

- ・ここで言う脚本とは、観光客が予め描いてきた自分自身を主役とする行動計画のことである。
- ・この脚本は、観光客が「仮想空間」において創造力を働かせて繰返してきた空想の旅を通して、推敲が重ねられている。

2.2. 共演者としての観光地の住民

観光地の地域住民には、「共演者」としての役割が期待されている。

- ・観光地は、観光客にとって、舞台装置である。
- ・共演者は、主役の期待に応えなければならない。

2.3. 「仮想空間」における観光地の魅力

さらに、これら二つの役割を結びつける観光地の魅力を、仮想空間の視点から論ずる。

これらの過程を、以下に順次詳しく検討していく。

2.1. 演者としての観光客

「観光客とは、観光地を舞台として、自分で書いてきた幾本もの脚本あるいは台本の中から最高のものを、自由に演じようとする演者たちである。」という仮説は、1970年代から80年代に掛けて、日本各地でよく観察された次のような光景、即ち、海外旅行ブームを背景に、若いOL達が大量に集めてきた旅行パンフレットを題材にしながら、将来訪れる観光地に付いて、喫茶店で熱心に駄弁り続ける情景から、発想された。

この情景を描写すると以下ようになる。

OL達が旅の行き先を選んでいる時、観光地のイメージの中で、「仮想の旅」が繰り広げられている。複数の人々が一緒に旅の行き先を選んでいる時、候補となる観光地への共有のイメージがあり、その中で一緒に観光客を演じてみている。

この仮想の旅の中でも、彼女達の五官が動員され、予め、旅の満足感を頭脳の中で仮想体験をしている。彼女達のダベリが楽しくて堪らないのは、予測しうる未来に期待できる体験として、彼女達の頭脳の中に描き出された仮想の観光地で、生き活きと一緒に旅をしているからである。

旅行パンフレットは、観光客の人生の一幕の舞台を演出する為の台本の一例となる。

パンフレットに描き出される仮想空間の舞台装置の中で、主役としての自分がどのように振る舞い、未知の自分として演じてみるのかと想像する中から、未体験の舞台で確認できる新たな自分の姿が浮かび上がり、空想の旅に拍車が掛かってくる。

空想の旅への誘いが、実際の旅への出発点となる。インターネットが普及し、さらに仮想空間の拡大が進んでいる。この仮想空間は、Googleなどによって機能の向上によって拡充され、ネットサーフィンによる旅が無数に行われている。ここでは、潜在顧客が自らの手で、空想を掻き立てて動機作りを行い、夢を育む。育まれた夢を実現に導くために、無数の空想の旅からたった一つの実際の旅へと行動を起こす決断を、自らで促しているのである。

上記の情景を、概念的に整理し直してみると、以下のようになる。

「仮想空間の旅」

潜在的な観光客は、まず、空想の旅に導かれる。その主なきっかけのひとつは、旅行パンフレットに代表される様々な宣伝媒体である。この宣伝媒体には、近年インターネットが加わって、その多様性も、情報量も飛躍的に大きくなり、なお拡大を続けている。

宣伝媒体の切り開く「仮想空間での旅」が始まる。この旅を推し進める原動力は、好奇心や想像力である。空想の旅を続けながら、段々と現実性を帯びてくる。五官の全てに訴求する感覚が、育ってくる。

現実的な時間の流れに沿った行動計画が、形を現し始める。

「仮想空間の旅」から「実際の旅へ」

最も現実性の高い空想の旅に基づいて、一本の「脚本」が出来上がる。観光客は、その脚本の「主役」である。同行者にも、役割が与えられている。

脚本の肉付けが進められる。

旅行パンフレットに推薦されたパッケージツアーの選択が行われたり、自分自身で、交通機関や宿泊施設の予約を始めたり、旅行会社の窓口で相談に行ったり、洋服ダンスの前で、旅先での服装プランを立てたりする。

休暇をとるための仕事の段取りや、出発日や、旅行期間や、旅程表や、予算計画が具体化する。「こうありたい」と思う自分が実現する観光地を、選ぶ。訪問地を選ぶ。

観光客は、その脚本の「主役」である。同行者にも、役割が与えられている。

「実際の旅」は、確認行為の連続である。

旅行カバンを持って、玄関を出た瞬間から、脚本と現実との違いに対する確認行為が始まる。この瞬間が、旅への期待がもっとも高まる時である。

「実際の旅」の最中においても、「仮想空間の旅」は続

いている。何本もの脚本が、選択肢として残されていたり、新たに生まれてきたりする。人々との出会いの場面が、新たな脚本へのきっかけになる。「実際の旅」を進めながら遭遇する現実に従って、修正を重ねることも、この確認行為の重要な要素である。

「実際の旅」が、全て脚本通りだとすると、つまらない。意外性や偶然性も、旅の醍醐味の一つである。

トラブルそのものを楽しもうとする観光客も多い。また、未知の人々との「出会い」を、最も大きい旅の楽しみとする観光客も多い。観光客として観光資源を受動的に、脚本通りに、ただ「見る」ことから、自らトラブルに対処したり、旅先で出会う人々に働きかけたり「することへの比重の変化がある。

「見る」ことから「することへの観光への動機の進化がある。この受動性から能動性への進化が、「実際の旅」に意外性や偶然性の醍醐味を生起させる機会を上げており、旅よって得られる経験を深め、豊かにしている。

最大の楽しみは、未知の自分自身との出会いである。「日常の生活空間」(Usual Environment)を離れて、「非日常の空間」や「非日常の時間」の中に、実際に身体を置き、能動的に行動することを通して得られる、それまでにはなかった体験を通して、それまでにはなかった自分の姿に出会い直していく。旅の意義が、ここにもある。

観光地は、観光客が実際に到着するまでに、どんな役割を果たしているか？

観光地自身が発信した情報によって描き出された観光地像(イメージ)がある。

観光地の広報・宣伝・マーケティング戦略担当者の役割として行われた情報発信は、そのイメージ形成に、大きな役割を持っている。それは、自らのアイデンティティに根差した自画像(Self-image)に基づくものであり、自らの持つ観光資源に対する自らの評価の重要性が高い。

宣伝媒体の多様化によって、観光客の受け取る情報は、その量においても、その多様性においても、拡大の一途辿っている。また、その即時性においても、劇的な変化がある。そうした情報の洪水ともいえる状況において、自らの観光地に関する情報が、潜在的な観光客によって、選り取られるための競争は、ますます厳しくなっている。

その観光地像(イメージ)には、滞在時間の過ごし方の提案が行われている。メディアの提供するイメージに

中に、観光客が自分自身の姿を描けるようにしている。自然景観や町並みは、彼らの舞台装置である。そこに映し出された観光客達は、それが静止画であれ、動画であれ、未来の観光客たちがその観光地でどのように行動するかについてのお手本となる。

滞在時間の過ごし方を、魅力あるものにデザインする作業や、重点市場に提案していく作業は、受け入れ側としての観光地の利害関係者にとって、重要である。それは、観光客が、自らの手で描き出す「脚本」の下絵となり、訪問動機をより具体的なものにするうえで果たす役割が大きいからである。

観光客とのよき交流を重ねるには、観光地に到着する前から出発した後までを含む滞在時間の全体を見渡した演出が必要である。仮想空間で生まれた仮想の旅を実際の旅へと誘うには、時系列に従った体験を訴求することの出来る、観光地からの演出の提案が必要であり、潜在顧客に示される必要がある。

ホスピタリティを深く掘り下げ、身に付けた住民達が、ツーリズム産業の多様なサービスフロントのスタッフとして或いは普通の人々として、観光客と交流する様々な場面で行う演出が、具体的にリピーターを形成する上に大きな役割を果たしている。

2.2 共演者としての観光地の住民

観光地の地元住民は、この2.1. で述べたような観光客の共演者達である。

観光地における観光客は、「演者」である。観光地を見る(みる)だけではなく、観光地の何かと見える(まみえる)ことが、期待されている。観光地の住民には、踏み込んだ関わりが、期待されている。

出会いの場の演出。笑顔(Smile)。観客としての役割。賞賛、拍手喝采(Applause)や共感(Sympathy)への期待に応えること。共演者としての役割。観光客の主体的な行動を、支援する装置や人材の配置。などなどが期待されている。

観光地の地元住民は、仮想の旅を重ねてきた観光客の本番を成功させる上で欠くことのできない「脇役達」である。地元住民が、観光客たちの本番の成功に果たす役割とは、その台本のよき理解者、その助演者、その相手役、大道具や小道具を用意する舞台監督、スポットライトを当てる照明係、などなどであり、何よりも「よき観客としての役割」である。

地元住民が、よき観客の役割を果たして感動を分かち合えれば、観光客の再演への希望を育むこととなる。舞

台としての観光地を、掛け替えのないものと受け止め始め、リピーターとなる。リピーターの心理として、「仮想空間の旅」は、旅行の後も生き続け、思い出を反芻し、再訪の動機を育てていく糧となる。その糧とは、地元住民と分かち合った思い出や記憶が元となっていることが多い。¹⁾

その糧の生まれる多くの場面では、地元住民たちが観光客に示すホスピタリティが、リピーターの形成の基本となっている。²⁾

観光地の住民が、観光客に期待すること

観光地の住民が、観光客に期待することは、以下の3点に整理される。

1 番目は、観光地への**経済効果**である。

観光産業は、殆どの国家や地域にとって、主導的産業(Leading Industry)である。多くの先進国が、同時に観光大国でもあり、発展途上国のほとんどが、観光産業に経済的な発展の期待を寄せている。地域社会のレベルにおいても、同様である。

2 番目は、住民たちの**アイデンティティ**への理解と共感である。

観光地の持つ価値への共感、自己同一化であり、観光地の観光資源の価値を、再認識し、実感し、共鳴し、自分の価値としてくれることを期待している。人類の文化の多様性(Diversity)を尊重する意義は高い。このことは、世界観光倫理規範(Global Code of Ethics for Tourism)³⁾においても、強調されている。

3 番目は、観光地への**再訪者(Repeater)**となってくれることである。

リピーターは、全ての観光関連産業にとって、最大の資産となるからである。リピーターは、その観光地のファンであり、サポーターである。宣伝や広報の役割を担ってくれる。営業を行ってくれるからである。

観光客との交流のなかで、何を、なすべきか？

「演者」の期待、すなわち、観光客がその観光地を選択した理由に、精確に応えることである。この役割を果たすには、住民たちによる以下のような肌理細かい配慮と準備が必要である。

- ・観光客が、来訪するまでに描いてきた演者としての「役作り」を理解しておくこと
- ・観光客の描いてきた「脚本」が、現実化する(Realize)環境を整えること。その自由度を高めること。
- ・観光地の歴史・文化・伝統その他の多くの特色に触れてもらうこと。

なかでも重要なのは、観光地の魅力に対する共通の価

値観を確かめ合うことである。その為には、次の2点に関する認識が重要である。

- ・良いものは良い、のだが、観光客との確認行為は重ねられなければならない。
- ・観光資源(Tourist Attractions)の価値に、共感する人々は増えなければならない。

2.3. 「仮想空間」における観光地の魅力

観光客の発見する観光地の魅力

観光資源の価値は、観光客自身が発見し、評価することがある。感動する観光客を通して、日常的にその側やその中で、暮らしているガイドたちも、感動を新たにするのである。未知の魅力への目覚めがある。

例えば、エジプトのピラミッドの前で、感動を新たにしたのは観光客だけではなかった。また、何千本ものミイラが、燃料として輸出されていた。アブシンベル神殿は、砂に埋まり続けていたからこそ、現代まで保存されてきた。

あるいは、「なにもない」と住民たちが思っていた観光地が人気を集めることがある。歴史とともに培われてきた自然環境と、これと溶け合った地元住民のあるがままの日常生活ぶりそのものに、惹きつけられるといった事例がある。

訪れる観光客の多様性が高まり、多様な価値観によって、多様な評価を受ける機会が増えれば増えるほど、こうした観光資源の再評価が行われる機会も増加していく。

日本人にとって未知であった日本の魅力が、外国人によって認められた事例としては、“Japan Cool”の事例⁴⁾がある。2002年に、ダグラス・マックグレイ(Douglas McGray)というジャーナリストが、Foreign Policy誌に発表した“Japan’s Gross national Cool”と題する論文は、多くの日本人にも知られていない日本の魅力を紹介し、New York TimesやWashington Postなどの米国有力紙でも論評されて、大きな話題となった。ユニークな伝統文化や美しい自然や高品質の工業製品とは、全く異なる分野の「日本の魅力」が描き出されている。

この他にも、日本の魅力が海外で評価された事例は、数多い。最近の事例を列記する。

- ・アニメ、ファッション、J-ポップ、映画、etc. etc.
- ・韓国では、九州でのゴルフ、
- ・オーストラリアでは、北海道のスキー、
- ・フランスの若者の間では、アニメやファッションが



大きな話題となり、

・台湾の哈日（ハーリー）族には、長い歴史がある。

これらの事例でも明らかなように、日本の魅力は、日本人自身の自画像からは異なった次元から評価されることがあり得るのであり、この可能性に対する評価は、今後も繰り返し行われていくべきである。

価値観の多様性を受け入れ、文化の多様性を享受する態度は、世界化（Globalization）が進行し、地域社会が直接国際社会との相互作用を持つ機会が拡大されるに従って、ますますその意義を高めていく。

観光地の住民の訴求したいこと：その自画像
価値観の変化によって生まれる観光資源も在る。

「商標登録英国」“Britain™”は、ブレア政権によって描き出されたイギリスの新たな自画像である。英国のブランド化が目指された。⁵⁾ サッチャー政権の末期に経済的な不調などによって自信を失いかけていた英国国民を、奮い立たせるうえで大きな影響を及ぼしたといわれている。

多くの成功した観光地には、より普遍的な価値観に基づく自画像がある。

普遍的な価値観に基づく価値体系観が、住民によく内面化され、アイデンティティ（Identity）が確立されている。住民の生活ぶりに反映され、社会的役割（Social Roles）が制御されている。

世界遺産の事例は、遺産の所在する地域社会の住民が、人類へのメッセージを自覚することが、最も基本的

な存続基盤となることを雄弁に物語っている。2011年7月現在、世界遺産は936件（文化遺産725件、自然遺産183件、複合遺産28件）、条約締約国は187カ国に及んでいる。⁶⁾

観光資源評価

観光資源評価を構成する基礎的な概念に関して、アイデンティティ（Identity）と普遍的価値があると論証を試みている。⁷⁾

世代を超えて分かち合うべき価値とは、換言すれば、アイデンティティ（Identity）に繋がる価値であり、国境を越えて分かち合うべき価値とは、世界遺産のように人類普遍的価値に繋がる価値である。また、観光地にとっての観光客の負の側面は、多数の事例からの経験則であるマスツーリズムの弊害に見ることができる。

「迎合するばかりの観光地は、劣化が著しい。」という経験則も、観光資源評価のあるべき方向性を示している。

3. 結 論

観光客とは、観光地を舞台として自らの手で描き出した脚本や台本にある主役としての役割を、自由に演じようとする演者達である。実際の旅ではその確認行為が連続する。観光地には、滞在時間の演出を拡充し仮想空間に送り込んで潜在顧客に訴求する必要がある。観光地は、観光客を主役とする劇場としての役割をもっとにならなければならない。

参考文献・引用文献

参考文献

- ・ジョン・アーリ著、加太宏邦訳、「観光のまなざし－現代社会におけるレジャーと旅行－」、りぶらりあ選書、(財)法政大学出版局、1995年2月22日初版第1刷、
- ・ジョン・アーリ著、吉原直樹／大澤善信監訳、武田篤志／松本行真／斎藤綾美／末良哲／高橋雅也訳、「場所を消費する」、叢書：ユニベルシタス 769、(財)法政大学出版局、2007年5月1日第3刷
- ・佐竹真一 (2010)、「ツーリズムと観光の定義－その語源的考察、および、初期の使用例から得られる教訓－」、平成 22 年 3 月 20 日 大阪観光大学紀要第 10 号 p 89～p 98 第 99 回日本観光学会全国大会にて発表した成果を踏まえて、1990 年代に推進され始めた UNWTO による TSA の構築過程において与えられ、国際的な合意が形成されてきている「ツーリズム」の定義に関する最新の状況を整理し、「観光」の意味空間に関する最近の知見との比較を行って、その相違の整理を試みている。

引用文献

- 1) 佐竹真一、「シリア観光の現状と将来」、「海外運輸」2003年6月・7月第141号、海外運輸協力協会
<http://nippon.zaidan.info/seikabutsu/2003/00056/contents/0006.htm>
前掲、「シリア観光の現状と将来 (第2部)」、「海外運輸」2003年8月・9月第142号、海外運輸協力協会
<http://nippon.zaidan.info/seikabutsu/2003/00057/contents/0012.htm>
- 2) 佐竹真一、「The Importance of Repeaters」、JICA 専門家業務完了報告書、国際協力機構 (JICA)、2003年3月、<http://gwwweb.jica.go.jp/km/FSubject1101.nsf/8f7bda8fea534ade49256b92001e9387/a0799f82cb1b4498492570140028ae68?OpenDocument>
- 3) 世界観光倫理規範 (Global Code of Ethics for Tourism) は、1999年のUNWTOの総会を経て、2001年に国際連合総会の承認を受けている。2011年10月22日12:21取得
<http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism>
- 4) “Japan’s Gross national Cool”、Foreign Policy、2011年10月21日16:19取得
<http://homes.chass.utoronto.ca/~ikalmar/illustex/japfpmcgray.htm>
http://www.japansociety.org/web_docs/grossnationalcool.pdf
- 5) “Britain™ Renewing our Identity” by Mark Leonard ’97、2011年10月15日14:28取得。
<http://www.demos.co.uk/files/britaintm.pdf>
「ブロードバンドが作る21世紀IT社会」、2011年10月15日14:23取得。
http://www3.jpc-net.jp/cisi/pdf_file/12-01koenroku.pdf
- 6) 公益社団法人日本ユネスコ協会連盟、「地球のたからをあしたへとどける」、2011年10月15日11:58取得
<http://www.unesco.or.jp/isan/about/>
世界遺産リスト「PROPERTIES INSCRIBED ON THE WORLD HERITAGE LIST」(UNESCO WORLD HERITAGE CENTRE October 2008)、2011年10月15日11:58取得
<http://www.unesco.or.jp/contents/isan/list.html>
- 7) 佐竹真一 (2007)、「観光資源評価の基礎概念」、平成19年6月1日 日本観光学会誌第48号 p 68～p 80 発展途上国の観光開発の実践経験を基にして、その基礎的な作業である観光資源評価に必要な概念の論理的構造の解明を試みている。