

## 第一部 稚内観光振興の考え方

### 第Ⅰ章 観光地稚内をゼロから考える

#### 1. 地域における観光振興の考え方

##### (1) 観光という言葉が意味するもの --- 観光事業か、観光行動か

観光という言葉は、人によってまったく異なった意味で使われる。その混乱が、地域における観光振興の方向が定まらない大きな原因となる。

稚内観光の問題は、観光という言葉の意味する主体が、使う人によって互いに正反対になることが問題なのである。しかも、稚内が目指すべき観光振興の方向からは、無意識のうちに逆の意味で使われていたのがこれまでの観光に対する認識であった。稚内の観光を振興していく上での課題が、まさにここにある。

観光業界には、「団体客をさばく」という言い回しがある。それが観光とみなされる。食事を提供するのも、お土産を買わせるのも観光である。観光事業者にとっては、観光客に何かをさせること、あるいはしてあげることが観光である。観光の主体は観光事業者であり、それを生業としているから観光業であるとする。観光客は客体として扱われる。それは、工業や漁業、農業と同じである。主体の工業者が製品を作るから工業が成り立ち、漁業者が魚を捕るから漁業が、農業者が作物を作るからそれぞれの産業が成り立つ。産品は対象物であり、客体である。しかし、観光はそれでは成立しない。

観光とは人々の行動を表す言葉としても使われる。人々が地域を訪れて観光行動を起こさなければ、地域の観光事業者や行政がいくら投資しようとも、新たな振興事業を具体化しようとも地域観光は成立しない。これが生産物を対象にした他の産業と、観光との決定的な違いである。観光を行動と見る立場からは、観光の主体は観光行動を起こす観光客である。観光事業者を主体とし、観光客を客体とみなすのが観光事業の立場であったが、この考えとは正反対である。

##### (2) 地域観光振興とは観光行動の場づくり

問題は、どちらが正しく、どちらが間違っているかではなく、どちらを地域観光振興の基本となる重要な考え方と認識するかである。それは、もちろん観光を行動ととらえる後者の立場である。

観光客が主体として観光行動を起こさなければ、地域観光は成立しない。地域観光は、個人の観光行動が集まった社会的な現象である。したがって、ひとえに個人個人の行動が地域で展開することを目指すのが地域観光振興である。

言い換えると、観光地とは観光行動の場のことであり、地域観光振興とは観光地づくりのことであり、そして観光地づくりとは観光行動が展開する場を作ることなのである。

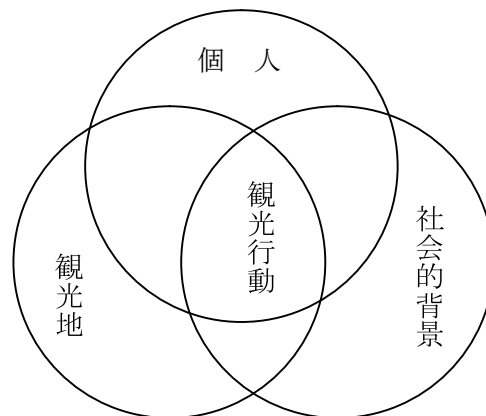
観光行動が起きなければ観光振興が成立しないことから、特定の観光事業者のみの振興ではなく、観光行動が展開する地域全体の振興を目指すことが必要である。そのため本書では、原則的に観光を観光客の行動を表す言葉として扱い、観光客を観光の主体とする立場をとる。一方、観光客を客体として扱う前者の立場からの観光は、必要に応じて観光事業と表すことにする。この立場の違いが地域の観光振興を実際に行おうとする時、決定的な違いとなって現れることになる。

### (3) 地域における観光行動を理解する --- 観光行動の3要素

ここでは、どのような要素が観光行動を起こさせ、また地域観光振興にはその要素の中の何に着目すべきか考えてみる。

観光行動は、志向や意識を持つ個人、観光地、そして社会的背景の3つの要素が出合った場面で発生する。また、3要素の変化で観光行動の内容も変化する。この3つのうち社会的背景を地域が大きく変化させることは一般には不可能なので、地域観光振興では操作する対象としては扱えない。たしかに時の流行やトレンドが観光行動に影響を与えるため考慮すべきだが、それらに過剰にとらわれるのは、過去のリゾートブームのような過ちの元となる。一時のトレンドはすべての観光客の行動を規定するものではなく、また一過性のものである。ブームは早晚去るのである。トレンドは、あくまでも参考とするにとどめるべきだ。もし、社会的な背景で重視するものがあるなら、持続可能な地域観光を目指す立場から、一時のトレンドではなくより長期的で普遍性のある時代的な動向と考えられる。

観光行動の3要素



#### (4) 地域観光にとって個人旅行者が最大の関心要素

地域観光振興を考える時、地域が重視しなければならないのは、観光行動を喚起する要素としてトレンドよりもはるかに影響が大きい個人と観光地の 2 要素である。さらにこの 2 つうち、地域がより注目しなければならないのは、個人の要素である。

行動とは個人が、意識的・無意識的に起こすものである。この個人の観光行動が集まり観光現象となる。そして、観光現象は、単なる個人の観光行動の集まりではなく、互いの行動が影響しあい、相乗効果を生み、より豊かなものになる。したがって、観光地を振興する時、着目すべき最大の関心事は、個人観光客の意識であり行動である。そして、彼らからの地域に対する評価として現れてくるものが観光地のイメージである。したがって、地域観光にとっては、個人旅行者が最大の関心要素なのである。

#### (5) 観光客が持つイメージこそ観光地の姿

観光地の要素とは、個人個人の観光客にどう評価されている観光地か、あるいはまだ訪れていない潜在的な観光客からどのようなイメージを持たれる観光地であるかという主観的な要素である。つまり、どれだけ人を驚かせるような施設や投資がされているかというような、直接の物理的要素ではない。あるいは、実際の自然や景観そのものでもない。あくまでも、イメージである。人の行動はすべて心的に作られたイメージによって起こされる。一義的に重要なのは、そのイメージがどう作られているのかである。そして裏づけとして、そのイメージに見合う景観や施設などの物理的要素が本当に地域に備わっているかは、観光行動が起きた後で問われることになる。

## 2. 稚内観光の考え方

#### (1) 地域が個人旅行者の観光行動を支援する

先に述べたように、観光地づくりとは観光行動の場づくりである。ここに稚内観光の大きな問題が潜んでいる。聴取りの中である市民が言っていたように、「宗谷岬があるだけ」が稚内観光の現状ではないだろうか。観光客の行動の視点からの観光地づくりが、やや欠けていたのではないか。

ここで指摘するのは、よく世に言う体験観光対策が行われていないという意味ではない。各観光ポイントでは、観光客のどういう行動を想定し、また行動を起こせるような支援を行ってきたのかが問われているのである。

また、観光行動とは移動も含めた行動であり、観光では移動も楽しみな行動の一つである。では、その移動が迷うことなく、不必要な不便に煩わされることなく楽しく行える工夫がされてきているかに着目しなければならない。

広大な稚内地域の自然景観を求めて車で移動するだけで、丸 1 日を要する。

これは、地域での行動時間を単純に半日とした場合、最低でも稚内に 1 泊 2 日とどまることが必要なことを意味する。それだけの時間を訪れた人々が満喫して過ごせる観光地づくりを目標として振興していくことが必要である。このためには、後に触れる案内看板やサインの見直し、あるいは新たな情報提供の仕組みづくりを図っていくことが必要となる。

個人がその地域で観光行動を行って充実した時間を過ごせる仕組みづくりを進めるのが地域の観光振興であり、観光事業とは観光行動を支援する事業である。そして、観光行動を起こしてもらって初めて、その行動に付随したり、支援する観光事業が成り立つのである。

## (2) 地域観光振興と観光客誘致方策

これまで稚内では、各種助成やプレゼント提供などを、観光客誘致に結び付けようとする取り組みも行なってきた。感謝の気持ちで観光客を迎え入れる姿勢は大切である。しかし、それが本当に稚内の観光を PR し、観光客の誘致に寄与したことになるであろうか。

仮に、プレゼント等を供することが観光客誘致に何らかの一時的効果があったとしても、上記の視点からは観光地づくりそのものではないことは明らかである。観光客が行きたいと思う観光地づくりこそ、今、求められている稚内の観光振興のあり方である。

そのことは今後とも意識しなければならない。

## (3) 地域観光振興の主役

観光の主体は一人ひとりの観光客である。観光客が目指すのは観光地たる地域である。つまり、地域観光振興の主役はこの 2 者である。その間に介在する中央の観光事業者はあくまでも、仲介者つまりエージェントにすぎない。観光客の誘致においてエージェントは重要であることは確かであるが、地域観光振興の主役ではない。観光行動の主役は、行動の主体である一人ひとりの観光客と、その観光行動の場である地域である。その観光客の意識や行動を把握する目が、地域観光振興に不可欠である。

したがって、後段に詳しく解説しているが、今年度実施された稚内観光客意識調査（アンケート）では、調査対象者を個人観光客に絞っている。その調査結果では、代表的な稚内への観光客の姿は、一般の思い込みとは異なり、自家用車で稚内を目指して訪れ一泊する、20～50 代の広い年齢層の人たちであることが明らかにされている。