

オンラインツアーにおけるガイドと参加者のコミュニケーション

滝沢勇人¹ 中挾知延子²

概要: コロナ禍で人々の移動が制限され、どこからでも参加することのできるオンラインツアーが注目を集めている。本稿では、オンラインツアーの現状を整理した上で、オンラインツアーガイドの役割と重要性について示すことを目的としている。調査の結果から、オンラインツアーに参加した大半の人がガイドとのコミュニケーションが印象に残っていることがわかり、重要度が高いことが分かった。また、オンラインツアーならではの特徴に関心が持たれていることがわかった。オンラインツアーにおけるガイドには、ネットで調べた情報だけではなく、現地ならではの情報などオリジナリティ溢れる充実した内容や円滑なコミュニケーションを取ることができる流暢な日本語や、双方間での有意義なコミュニケーションが求められ、そして、参加者がオンラインツアーを心地よく受け入れた場合、リアルでの訪問意欲向上につながるということがわかった。

キーワード: オンラインツアー, 観光ガイド, コミュニケーション

Communication between Tour Guides and Tourists in Online Tours

YUTO TAKIZAWA^{†1} CHIEKO NAKABASAMI^{†2}

Abstract: As people's mobility is restricted by the Corona disaster, online tours, which can be joined from anywhere, are attracting attention. The purpose of this paper is to summarize the status of online tours, and then to show the role and importance of online tour guides. From the results of the survey, it was found that the majority of the people who participated in the online tour found the guide and communication with them to be impressive and of high importance. Furthermore, it shows that people are interested in the unique features of online tours. Therefore, it was found what the guide is talking should be full of originality, not just information researched on the Internet, and that the guide should be fluent in Japanese to ensure smooth communication and meaningful communication with the tourists. If the participants find online tours as favorable, it will lead to an increase in their motivation to visit in reality.

Keywords: Online Tour, Tour Guide, Communication

1. はじめに

新型コロナウイルスの流行に伴い、人々の移動は制限され、観光客は激減した。地域や観光事業者は深刻な影響を受けている。事実、観光庁の発表したデータ[1]によると、2019年に3188万人であった訪日観光客は、2020年には412万人まで減少している。さらに2021年には25万人まで減少した。訪日観光客の消費額も2019年には4兆8135億円だったが2020年では7446億円まで減少している。政府による経済的な支援や、GoToトラベル事業が行われているものの、裾野が広い観光関連業界への影響は計り知れない。観光業界では、さまざまな新たな試みも行われている。3密回避をしたキャンプやグランピングなどのアウトドア、テレワーク普及に可能となったワークとバケーションを合わせたワーケーション、自宅から1~2時間程度の移動圏内で観光をするマイクロツーリズム、今では誰もが知るオンラインツアーが台頭し、目下話題を呼んでいる。コロナ禍での新たなツーリズムは、新型コロナウイルスの拡大の影響による一時的な代案ではなく、今後も新たな観光形態と

して残り続けていく可能性が大いにある[2]。本稿では、オンラインツアーの現状とオンラインツアーにおけるガイドとのコミュニケーションに焦点をあてて述べる。

2. オンラインツアーの概要と歴史

2.1 オンラインツアーの概要

オンラインツアーとは、JTB総合研究所によると、「旅行先を実際に訪れて行う旅行（オフライン）とは異なり、インターネットを介してWEB上（オンライン）で行う旅行」と定義されており、低価格で、どこからでも、誰でも参加することができるツアーである。本来立ち入ることのできない観光地や、公開されていない観光地をオンラインツアーでのみ公開されるなど、オンラインならではの魅力もある。オンラインツアーは大きく分けてライブ型とウェビナー型の2種類に分けることができる。ライブ型は参加者とガイドの相互関係、ウェビナー型は参加者とガイド、司会を含めた関係にある。オンラインツアーはVRツアーやバーチャル旅行、仮想旅行などと呼ばれることがある。廣瀬[3]によると「バーチャルとは、実際には存在しないが、効

¹ 東洋大学大学院国際観光学研究所
Graduate School of International Tourism Management, Toyo University
² 東洋大学国際観光学部
Faculty of International Tourism Management, Toyo University

果や機能において、それが存在すると同等であるという意味であり、リアリティとは現実、現実感という意味である。この二つの言葉から作られたバーチャルリアリティという言葉は人工的な手段を用いて生成された現実のことを意味している」とされ、大きな違いはない。一方で、VR ツアーと呼ばれるツアーの多くは、没入感がより高くなるヘッドセットなどのデバイスを利用している。JTB が提供するリアル×VR、バーチャル修学旅行 360[4]では、一人一人に簡易ゴーグルが用意されているのに対し、オンラインツアーは簡易ゴーグルの提供がない。本稿ではスマートフォンやタブレット、PC のみで体験できるツアーをオンラインツアー、ヘッドセット等を利用し、より没入感の高いものを VR ツアーとする。

2.2 オンラインツアーの歴史

オンラインツアーの歴史を遡ると、テレビやインターネットなどの情報技術の発展により、誰もが簡単に映像を入手、提供することが可能となった。旅行者はガイドブックだけではなくさまざまな媒体で観光に関する情報を手にすることができる。2020 年、新型コロナウイルスが拡大すると、人々の移動は制限され、旅行に行くことは容易ではなくなった。旅行会社は新たなコンテンツとしてオンラインツアーの販売・開催をし、リアル旅行の代用としてオンラインツアーは登場した。オンラインツアー提供会社は旅行会社にとどまらず、個人や観光協会、自治体、観光事業者以外など、さまざまな参入が見られた。ツアー内容も工夫され、食事付きツアーやお土産付きツアー、民芸品作成体験付きツアー、占いやセミナー、貸切のツアーなども多種多様な商品が登場している。

2.3 映像と観光

河野・泉[5]では、動画、基本情報、口コミ、他社の写真の 4 つの要素の単体や複数のさまざまな組み合わせのうち、実験協力者が最終的に選択した観光スポットの要素はどの要素かを示している。人気の観光地を選択した協力者は、動画と口コミの組み合わせ、不人気の観光地を選択した協力者は、動画と基本情報と口コミの組み合わせを選択しており、いずれにおいても観光地の選択において動画は有効的であり、活用されていることがわかる。

前田・佐々木[6]では、実際に行く訳ではない体験をバーチャル体験として、「バーチャルな世界で可能でも実社会では困難のこともあるし、実社会では可能でもバーチャルな世界では経験できないこともある。この 2 つの世界は必ずしも互いを排除する関係ではなく、むしろ補完する関係として捉える必要がある。バーチャルな世界は、リアルな世界に人を導くための道具として活用できる。世界中の情報が簡単に手に入る世界は、また、世界中から人を呼び込む可能性の大きな世界でもある」と指摘している。HIS の 2021 年 10 月期決算説明会の資料[7]によると HIS では 2021 年実績が売上高 6 億円、体験者数が 15 万人だったオ

ンライン体験ツアーを、アフターコロナと予測できる 2025 年に売上高 60 億円、体験者数 100 万人にまで事業の拡大を計画している。65 カ国 374 箇所の国内外拠点を活かし、商品数×オリジナリティ×品質×新テクノロジー×プロモーションで HIS はオンラインツアー業界を牽引している。従来の生活に戻り、従来通りの人々の移動が回復した時でも、リアルの世界へ導く可能性のあるオンラインツアーは旅行前の下見や教育、旅行へ行けない人のための旅行などさまざまな活用でさらなる拡大を見込むことができる。

3. オンラインツアーの実態

JTB 総合研究所が 2021 年 2 月に実施した、「コロナ禍におけるこれからの日本人の海外旅行意識調査」[8]においてオンラインツアーの調査結果が示されている。全国 15 歳以上の男女 12,142 名の予備調査において、2017 年～2020 年の間にビジネス目的も含め、海外旅行経験があると回答した人の内、数年先まで含めた海外旅行の予定について、今後は行かないと思うと回答した人は除く 2,187 名を本調査の対象としている。

オンラインツアーを利用したことがある人は全体の 10%程度となっている。利用したことがない人の中で、今後利用してみたいと回答した人は約 24%、今後もしないと思うと回答した人は 67%ほどであり、オンラインツアーに興味を持ったことがある人々は 30%ほどであることがわかった。

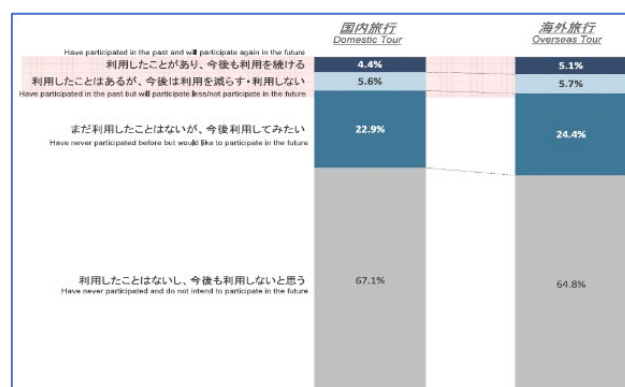


図1 オンラインツアーの参加経験[8]

参加した感想では、18 項目の中で、「現地にいるような気分が味わえた」「今後も面白い企画があれば参加したい」に次いで、「現地ガイドからの解説がよかった」「双方向でコミュニケーションが取れることがよかった」という、コミュニケーションについての回答が上位に並んでいる。

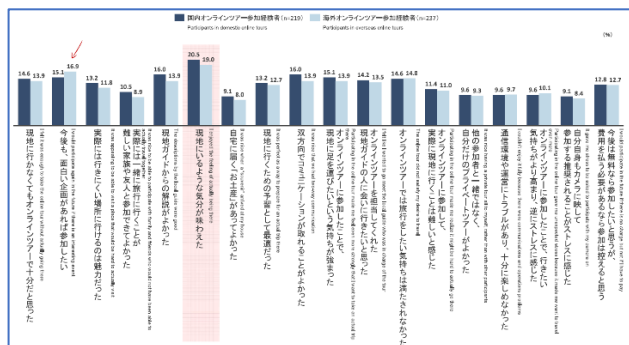


図2 実際にオンラインツアーに参加した感想[8]

参加したツアーの特徴では、年代別に特徴が分かれる結果となっていた。15～29歳ではコミュニケーションよりも映像を見るのみ、30代40代では体験・コミュニケーション、50代では見学、60代ではさまざまな地域をめぐる周遊型となっていた。若い世代はコミュニケーションをあまり求めていない一方で、そのほかの世代では重要視していることがわかる。

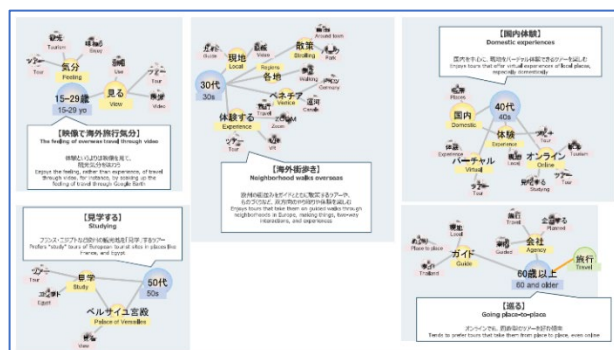


図3 実際に参加したツアーの特徴[8]

オンラインツアーに参加して現地に行きたいと思ったかという問いについては、「オンラインツアーで案内された場所を実際に見に行きたい」と回答した人が最も多く、「オンラインツアーに参加しても現地に行ってみたくは思わなかった」と回答した人が最も少なかった。限られたツアー時間の中で、お客様を満足させることができれば、オンラインツアーはリアルな旅行へと導くきっかけになりうるということがわかる。

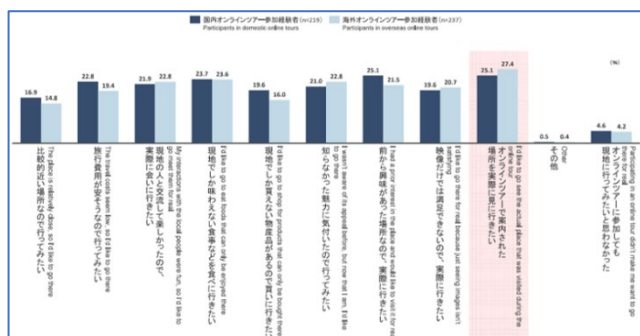


図4 オンラインツアーに参加して現地に行きたいと思ったか[8]

以上の結果からも、オンラインツアーにおいてガイドの存在は大きく、コミュニケーションの重要性がわかる。以前は旅行会社で販売しているパッケージツアーや旅行会社による手配旅行が主であったが、情報技術の発展により、インターネットから自分で取捨選択を行い、プランを作成して予約をすることが可能となった。旅行会社を介さなくても予約ができる。それに伴い、添乗員やガイドの存在も、以前とはかけ離れたものとなってしまっているのが現状である。しかし、オンラインツアーの感想で上位に存在したのがガイドの存在とコミュニケーションであったことから、オンラインツアーにおけるコミュニケーションの重要性を述べていく。

4. オンラインツアーにおけるコミュニケーションの重要性

4.1 ガイドの分類から考えるオンラインツアーガイドの役割

ガイドの分類を示す研究は世界中で行われており、山本[9]でまとめられている。初めてガイドの分類を行ったのは Cohen によるガイドの分類（表 1）であり、さまざまな研究で使用されている。Cohen は横軸に外面的（指示が物理的・身体的な面へ働きかける）内面的（指示が精神的・認識的な面へ働きかける）、縦軸にリーダー的（先導・責任者）仲介者的（ホストゲスト間の仲介）として①オリジナル（ツアー遂行）②アニメーター（ツアーグループ内の協調性や快適性等の促進）③ツアーリーダー（観光地の人々や場所とゲストの接触や関係性構築）④プロフェッショナル（詳細な情報や解釈の伝達）に分類した。①オリジナルは主に観光地として整備がされていない地域で、④プロフェッショナルに到達するにつれて観光地として整備され、旅行会社等の介入が見られると論じた。しかしこの分類は団体旅行を対象に作られたものであり、新たなツーリズムが次々に登場している現在での活用は難しくなっており、修正をした新たなモデルが登場している。

表 1 Cohen のモデル

	外面的	内面的
リーダーの領域	①オリジナル	②アニメーター
仲介者の領域	③ツアーリーダー	④プロフェッショナル

山本は多様化したガイドを位置づけるモデルを Cohen のモデルを修正し作成した。横軸にオリジナル（個別・個性化）、システム化（標準・規格化）、縦軸に道具的（ツアーマネジメント・旅程・安全管理優先）、教育的（一般的な知識獲得や体験を含むもの）、経験的（感情や感性に影響、ガイドの個性や地元の人との接触などがツアーの重要構成要素で魅力）、地域資源（地域や資源の持続可能性と関わるも

の)として、それぞれ多様化したガイドを分類した。

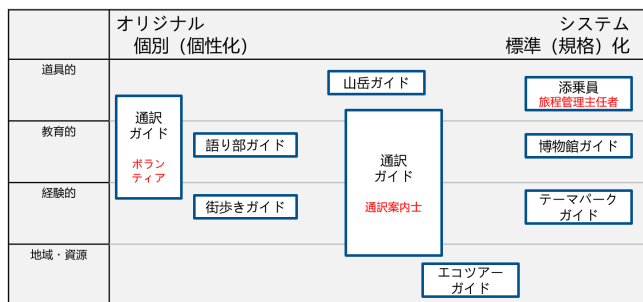


図 5 山本のモデル[9]

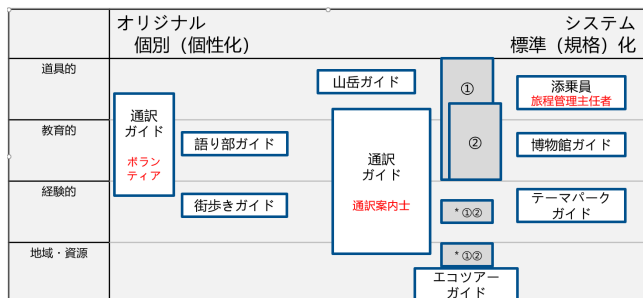


図 6 山本のモデルへの追加

このモデルにオンラインツアーガイドを当てはめると、①ライブ型オンラインツアーガイド②ウェビナー型オンラインツアーガイドと考えられる。オンラインツアーは旅行会社等が介入していることが多いため、システム化されている。一方で資格不要な点と、ガイドは一つの場所のガイドのみではない点から、横軸を示した。縦軸はオンラインツアーガイドの中、①ライブ型はガイドの旅程管理が重要と捉えて「道具的」にした。②ウェビナー型は司会が存在しているため、重要度は①に比べると低下するものの、オンラインの限られた時間内でガイドをしなければならないという点で「道具的」に一部含めた。「教育的」に関しては①ライブ型②ウェビナー型どちらのタイプでも一般的な知識の獲得や体験は必要不可欠とした。経験的、地域資源については、オンラインでもツアーによっては重要となるため、「*」で示した。オンラインツアーガイドの役割としては、ツアーマネジメント、旅程管理、一般的な知識の提供、体験の提供とする。そして、どちらのタイプであっても欠かすことができない教育的（一般的な知識獲得や体験を含むもの）に関しては役割として最も重要であり、役割からもコミュニケーションの重要性がわかる。

4.2 オンラインツアーガイドが担う地域の未来

公益社団法人日本観光振興協会が 2022 年 2 月に開催したオンラインシンポジウム「なぜ、今ガイドなのか？～ニューノーマル時代の観光のカタチ～」において、株式会社知床ネイチャーオフィスの代表取締役の松田光輝氏が登壇し、観光素材と観光資源の違いについて指摘している[10]。観光素材は利用の方法を見つけ、経済的な価値を与えない

限り、資源にはならない。地域にあるものを資源に変えることが地域創生のイノベーションであり、その一役をガイドは担っているという指摘である。オンラインツアーで考えてみると、オンラインツアーそのものが経済的な価値を与えてはいるものの、持続可能な観点から考えると、オンラインツアーからリアルな旅行へ繋がってこそ地域に経済的な価値を与えることができ、観光素材から観光資源に変えることができたといえよう。オンラインツアーという限られた時間内で魅力を伝える。すなわち、行きたいという感情をオンラインツアーの参加者に沸き起こす必要があり、参加者と直接的な関係を持つガイドは経済的な価値を与えることができるかできないかの運命を握っている点において、リアルな旅行以上に地域の未来にとって重要な存在である。

李[11]は観光情報が知覚に及ぼす影響を分析するために観光情報提供の前と後で観光イメージがどのように変化があるかを研究している。この研究では観光情報の提供によりイメージが再構成されたことから、情報は観光イメージの知覚に重要な役割を担っているとされた。「一般的には観光地について肯定的情報が提供されれば、観光者は観光地に対して肯定的イメージをもち、反対に否定的な情報が提供された場合、否定的なイメージを持ちやすい」とあり、オンラインツアーガイドによる観光地の肯定的情報の提供次第で、参加者は肯定的なイメージを抱き、リアルでの来訪意欲が増すことが期待できる。反対に、否定的な情報を提供してしまうと、リアルでの来訪を期待することが難しくなってしまうため、情報や映像の取捨選択がガイドには必要である。

5. オンラインツアー人気商品の口コミ分析によるガイドの存在意義とコミュニケーションの重要性の調査

本章では、オンラインツアー業界を牽引している HIS のオンラインツアー[12]で最も人気のある商品の口コミを分析する。なお、分析及びグラフ作成については[12]を参考にした。

5.1 調査の概要

HIS が提供するオンラインツアーの 2021 年上半期人気ランキングでは、1 位「ケニア・ナイロビ国立公園サファリライブツアー」2 位「世界一周ライブツアー第 1 弾～ハワイ→ケニア→インド→トルコ→ラスベガス/ケアンズ～」3 位「世界一周ライブツアー第 2 弾～エジプト→スペイン→シンガポール→イグアスの滝→ペルー～」4 位「インドの有名占い師ラブ氏によるオンライン占星術＆手相占い」となっている。ここでは 1 位に輝いた商品「ケニア・ナイロビ国立公園サファリライブツアー」の口コミを分析し、オンラインツアーにおけるコミュニケーションの重要性を考える。

ツアー内容は、ナイロビ国立公園にて 1 時間 30 分のサファリドライブとなっている。ナイロビ国立公園には 500 種類以上の動物が存在しており、当日までの動物と出会うことができるかは分からないツアーである。4 種類のツアーが用意されており、種類と価格は以下の通りである。ツアーのみ 3,931 円（割引価格、通常価格は 5,781 円）、ツアー+白ワイン 7,515 円、ツアー+白ワイン 7,747 円、貸切ツアー 115,620 円となっている。ツアーは 1 端末までの利用が可能で最大 3 名様まで視聴することができる。貸切ツアーについては、1 グループ最大 20 端末まで利用することができる。

分析対象者は公式サイトにて口コミ記入をしている 10 歳以下～70 代の男女 326 名で内訳としては男性 86 名、女性 240 名である。分析は大きくわけて 3 項目で、ツアーの 5 段階評価の分析、全 326 件の口コミの内、ガイドやコミュニケーションに関する記述があるものの割合分析、具体的なガイドやコミュニケーションの記述分析である。

5.2 調査結果

まず、ツアーの段階での評価について。ツアー評価は 82%以上の人が最高評価の 5 と評価した。続いて 4 と評価した人が 12%ほどで、3、2、1 と評価した人は 6%ほどであった。ツアーに参加した大半の人が高い評価をしているツアーであることがわかる。

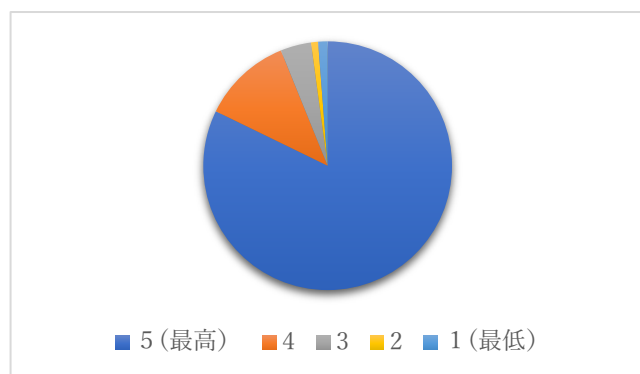


図 7 ツアーの 5 段階評価

続いて、326 件の口コミのうちガイドやコミュニケーションに関わる記述があった口コミは 262 件で 80%の人がオンラインツアーに参加した感想としてガイドやコミュニケーションについて言及していた。一方で記述がなかった人は 64 件で 20%という結果になった。記述がなかった人の口コミ例としては、動物と出会えた感動や来訪意欲、ツアーへの指摘やアドバイスなどが挙げられる。ツアーに参加した大半の人がガイドやコミュニケーションについて印象に残っていたことがわかる。

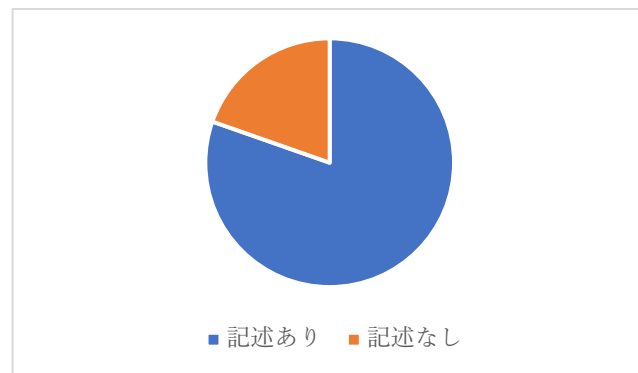


図 8 ガイドやコミュニケーションに関する記述

次にガイドやコミュニケーションについての記述を具体的に見ていく。最も多かった回答はガイド内容についての記述だった。具体的には「わかりやすい」「丁寧な説明をしていただいた」などの記述である。次にガイドの日本語についての記述である。具体的には「日本語が上手」

「流暢な日本語」などの記述が見られた。続いて、コミュニケーションについての記述である。具体的には「質問に答えていただいた」「チャットで参加することができた」などの記述が見られた。以降、ガイドの人の人柄、掛け合い・チームワーク、臨機応変、クイズや歌による工夫、ガイドの一生懸命な姿、ホスピタリティ精神と続いた。上位の項目についてより詳しく考えていく。最も多かった記述はガイド内容だった点から、利用者の学ぶ姿勢が見られ、ガイド内容の充実具合により、ツアー評価が異なることが考えられる結果となった。日本語については、円滑なコミュニケーションが旅行者のストレスを防ぎ、高評価を得る可能性を持つ結果となった。株式会社エアトリが新型コロナウイルス流行前の 2018 年に実施した、海外旅行時のトラブルと対処法に関する調査[13]で、海外旅行に行く際、どのような不安を抱くかについて、治安、荷物の紛失・盗難、言語が上位を占めていた。治安や荷物の紛失・盗難をオンラインツアーという環境下であるため除くと、不安要素として高い「言語の壁」を、現地ガイドの流暢な日本語により乗り越えることができたと考えられ、評価につながったことが考えられる。コミュニケーションについては、テレビ番組や YouTube とオンラインツアーの違いの一つである双方間のコミュニケーションが取れることで、その特徴が発揮されていることが予想できる。

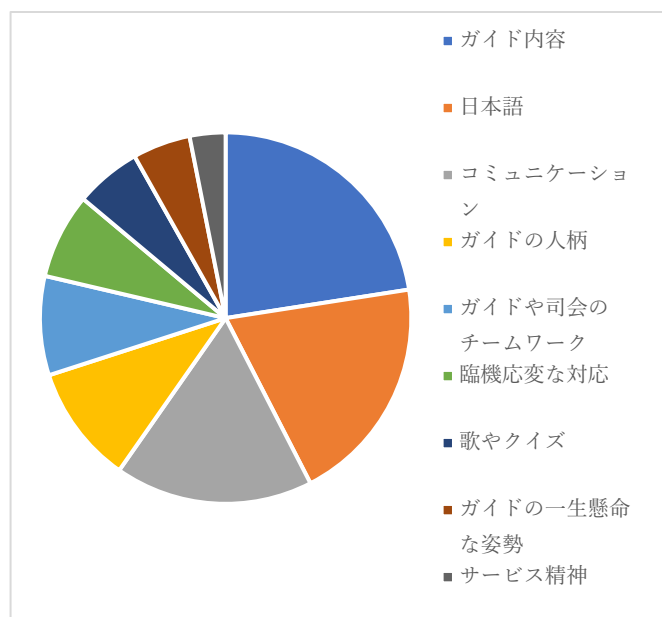


図9 ガイドやコミュニケーションに関する記述

一方でマイナスの回答も僅かながら存在していた。複数のマイナス評価があった記述としては「チャットの質が悪い」「動物に会えなかった」「画質が悪い」が挙げられる。チャットの質が悪い点については、参加者が積極的でない場合、ツアーの盛り上がりが欠け、ガイドの一方的な解説で終わってしまうことや、参加者が多すぎて質問をスルーされてしまうこと、参加者の民度が低く、同じ質問や関係のない質問が挙げられてしまうことに原因が見られた。動物に会えない点については、LIVE だからこそ生じてしまう事案でもあり、ツアーが売りにしているどの動物に出会えるかは当日のお楽しみとされているものの、参加者の期待としては、アフリカからライオンやキリンなどの代表的な動物が見られるだろうという、期待が膨らみすぎてしまっている可能性がある。一方で肯定的な評価で「ガイドさんが一生懸命動物を探してくれた」という記述も多くあり、ガイドの必死さも重要になることがわかる。

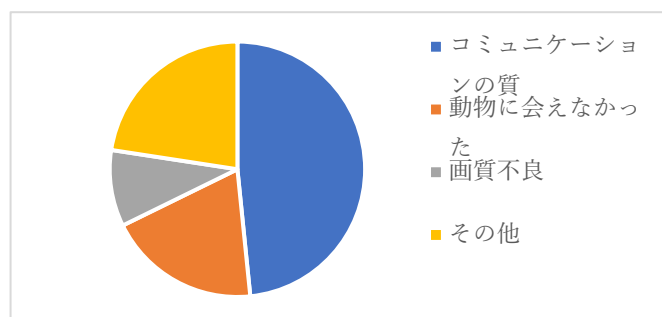


図10 マイナス評価の具体的な記述

以上の調査結果をまとめると、まず、ガイドやコミュニケーションへの関心について、全口コミのうち80%という多くの口コミでガイドやコミュニケーションに関わる

記述があり、オンラインツアーに参加した大半の人がガイドやコミュニケーションについて印象に残っていたことがわかる。従って、オンラインツアーにおいてガイドはツアーを遂行し成功させる上で、重要な役割を担っていることがわかる。

続いて、ガイドやコミュニケーションについての具体的な記述として上位に挙げられたのが「ガイド内容について」「日本語について」「コミュニケーションについて」であった。利用者の学ぶ姿勢が見られる点、オンラインツアーでも言語の壁を気にかける人が存在する点、オンラインツアーならではの特徴に関心を持たれている点がある。従って、ネットで調べた情報だけではない、現地ならではの情報等オリジナリティ溢れる充実したガイド内容、円滑なコミュニケーションを取ることができる流暢な日本語、双方間での有意義なコミュニケーションがガイドには特に求められるといえる。

一方で、マイナスの回答で挙げられた「チャットの質が悪い」「動物に会えなかった」「画質が悪い」から、ツアーを遂行する上で、参加者も含めた一体感、動物に会えるような努力や代替案、質の向上がオンラインツアー事業者やガイド、参加者には求められていることが窺える。

6. おわりに

本稿では、オンラインツアーの現状を整理した上で、オンラインツアーガイドの役割と重要性について示した。先行研究を用いて分析した結果、ツアーマネジメント、旅程管理、一般的な知識の提供、体験の提供が主な役割とし、どのツアーでも欠かすことのできない、教育的側面を最も重要な役割としている。地域の経済的な利益を考えると、オンラインツアー参加者に来訪意欲を持たせ、実際に来訪してもらう必要がある。地域に経済的な価値を与えることができるかできないかの運命を握っている点において、リアルな旅行以上に地域の未来にとってオンラインツアーガイドは重要な存在であることがわかった。次に口コミを分析した結果、ツアーに参加した大半の人がガイドやコミュニケーションについて口コミで記述しており、印象に残っていたことからガイドやコミュニケーションの重要性がわかる。さらに、具体的な記述を分析すると、最も多かった記述はガイド内容についてで、参加者の学ぶ姿勢が見られ、ガイド内容の充実次第で、ツアー評価が異なることが考えられる。次に流暢な日本語について、オンラインツアーであっても、リアルな海外旅行と同じように言語の壁を不安視している人が存在している可能性が生じ、流暢な日本語はオンラインツアーであっても評価を高める上で、必要不可欠といえる。続いて、コミュニケーションについては、テレビ番組やYouTubeとの差別化として、同様に必要不可欠であることが分かった。一方で、コミュニケーションの部分で、盛り上がりに欠けたり、参加者が多く

て全員とコミュニケーションが取れなかったりするとマイナス評価になりかねないため、ツアー事業者やオンラインツアーガイドにおいては留意すべき点も浮き彫りになったといえる。今後もオンラインツアーの動向を注視し、ガイドとツアー客とのコミュニケーションの重要性についてより深く研究していく予定である。

参考文献

- [1] 観光白書. 観光庁, 2021.
- [2] “コロナ禍後の旅行再開を見据えたオンラインツアーによる地域との交流のあり方”. <https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2021/04/covid19-online-tour/>, (参照 2022-03-02).
- [3] 廣瀬通孝. バーチャルリアリティの現状と将来,機械振興. 1995.
- [4] “バーチャル修学旅行 360”. <https://www.jtbbwt.com/education/service/solution/jh/domestic/school-trip/virtual-trip/>, (参照 2022-02-21).
- [5] 河野友紀, 泉朋子. 観光スポットへの訪問意欲を向上させる観光情報の検証 - 若年層を対象とした検証結果. 第 81 回全国大会講演論文集. 2019, 2019(1), p. 147-148.
- [6] 前田勇, 佐々木土師二. 観光の社会心理学—ひと・こと・もの, 3つの視点から— 北大路書房, 2006, 221p.
- [7] HIS 決算説明会資料. 2021 年 10 月期, 2020 年 10 月.
- [8] “コロナ禍におけるこれからの日本人の海外旅行意識調査”. <https://www.tourism.jp/>, (参照 2022-02-22).
- [9] 山本理佳. 日本における観光ガイド/ガイドツアー研究の現状と課題. 立命館大学人文科学研究所紀要, 2021.第 125 巻, p.225-249.
- [10] “なぜ、今ガイドなのか?”. <https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/autoupload/2022/01/1643165750.pdf>. 日本観光振興協会. (参照 2022-03-02).
- [11] 李昌訓. 観光情報が知覚に及ぼす影響分析. 長崎国際大学論叢, 2003, 3, p. 1-9.
- [12] HIS オンライン体験ツアー. https://www.his.com/oe/search/?cid=ggl_oe_a&gclid=CjwKCAiA pfeQBhAUEiwA7K_UH8VmLeYqTdBywiOEFcFPyljB9baWXHP CDzwxpQeB5GtbU5gjRraU0RoCDnoQAvD_BwE, (参照 2022-03-02).
- [13] “海外旅行時のトラブルと対処法に関する調査”. <https://www.airtrip-intl.com/news/2018/1929/>, (参照 2022-03-02).