

山口大学東アジア研究科

学位審査論文

エスニック・ツーリズムにおける観光地イメージに
関する研究
—中国西南地区少数民族観光地を中心に—

令和7年1月7日

姚 博怡

要旨

全世界の観光市場の競争が激しいため、観光客を誘致するには、観光地が独特で積極的な「観光地イメージ」を持つ必要がある。観光客が観光目的地を選ぶ時に観光地イメージは観光客の選択に影響を与えている。それは観光客が観光目的地を選ぶとき、常に目的地のイメージと評価に頼ることが多いからである。観光地イメージを分析することで、その観光地の特徴や最も魅力的なところを理解し、それをもとに効果的な宣伝を行い、より多くの観光客を引き付けることができる。また、観光客の観光地イメージにおける観光地に対するマイナスなところを分析することで、観光地の欠点も理解できる。欠点を改善することにより、より多くの観光客を引き付け、観光客の滞在時間の延長やリピーターの獲得などが期待できる。観光地イメージを分析することによって、効果的なマーケティング戦略を立て、観光地の競争力を高めるのに役立つ。したがって、観光客の観光イメージに関する研究がますます多くなった。本論ではエスニック・ツーリズムにおける観光地イメージに焦点を当て、観光客視点の観光地イメージを検討する。

中国の西南地区は中国の少数民族のミャオ族、トン族、チベット族、ナシ族などの集住地であり、少数民族が多く集まる主要な地域の一つとして有名であり、独特な少数民族の言語、風俗、伝統が今も保たれている。観光業の急速な発展に伴い、少数民族の景勝地はその独特な少数民族文化と豊かな自然景観資源によって、多くの観光客を引きつけている。西南地区の少数民族地域への観光客は増加しているものの、少数民族地域のインフラが十分に整備されていないことや、観光宣伝の不足などにより、西南地区のエスニック・ツーリズムはさらに発展していない。観光地イメージを正確に分析することは、観光地の魅力を明確にする前提であり、観光客の観光地イメージを通じて観光客のニーズと好みを把握することで、より正確なマーケティング戦略を立て、観光地の知名度と市場競争力を向上させることができる。

インターネットの著しい発展に伴い、観光客がインターネットを通じて観光地に対する口コミを發表することができる。また、口コミを通じて、自分の旅が記録できる一方、観光スポット、観光地におけるインフラ、観光地の見所などを書き込むことは他の観光客にとっても参考になる。観光客は他の人がその観光地について書いた口コミを通じて、その目的地のイメージを得ることができる。観光客が観光地に対する口コミを發表することができる一方、他の観光客も観光目的地の口コミを見て、自分の観光の参考にする。これをきっかけにして、口コミを通じて観光地イメージを研究することができる。パンフレットは観光当局の宣伝物として、観光地の歴史、文化、主要な観光スポット、アクティビティ、イベント、交通手段、宿泊施設、レストランなどの詳細な情報を提供しており、観光地の魅力を伝える重要なツールとして多くの役割を果たしている。しかし、オンライン口コミを通じて中国西南地区の民族観光地のイメージに関して研究したものは少ない。また、観光客と現地旅行会社の双方の視点に基づいた観光地イメージの分析や、両者の差異についての研究はあまり見られない。したがって、オンライン口コミを通じて西南地区の民族観光地のイメージを分析する必要があり、観光客視点の観光地イメージと現地旅行会社視点の観光地イメージの差異を分析する必要もある。

本論では、情報源として中国観光サイト（Qunar.com、Mafengwo.cn、Ctrip.com）における観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨の三つの少数民族観光地に対しての口コミを取り上げ、まずは観光客が中国西南地区の少数民族観光地に対する全体的な観光地イメージを抽出している。また、観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨への口コミに対して詳細な分析を行い、それぞれの観光地イメージを抽出する。西江千戸ミャオ寨は

貴州省エスニック・ツーリズムの重要な観光地として、実際の観光客の評価と現地旅行会社の宣伝が異なるのか、これらはすべて検証が必要である。よって、最後は観光客が西江千戸ミャオ寨に対する口コミと観光パンフレットの中にある観光地の紹介に対して比較分析を行い、観光客視点からの観光地イメージと現地旅行会社視点からの観光地イメージをそれぞれまとめ、観光客視点の観光地のイメージと、現地旅行会社視点の観光地のイメージの差異を比較し、観光パンフレットの不足点を検討する。以上のことを受けて、観光パンフレットの不足点に対して改善案を提起し、より多面的な観光パンフレットを作成することにより、より多くの観光客を引き寄せられることが期待できる。

結論としては、少数民族観光地とはいえ、観光客が西南地区の少数民族観光地に対して抱くイメージは、少数民族の民族特色を主にしていなく、観光景観を主にしていることがわかった。また、観光客は甲居藏寨と玉水寨に対する口コミでは、主に観光景観に焦点を当てている一方、観光客が西江千戸ミャオ寨に対して、他の観光客の評価と地元の雰囲気をもっと注目している。

目次	
序論	1
1 研究の背景、目的と研究方法	1
1.1 研究の背景と目的	1
1.2 研究方法	2
2 本稿の構成	2
第一章 先行研究の整理	4
1 エスニック・ツーリズムの定義	4
1.1 欧米における定義	4
1.2 日本における定義	6
1.3 中国における定義	7
1.4 本研究におけるエスニック・ツーリズム	8
2 観光地イメージ	9
2.1 観光地イメージの定義	9
2.2 観光地イメージの分類	11
2.3 観光地イメージ形成のモデル	12
2.4 本研究における観光地イメージ	13
3 観光地イメージに関する研究アプローチ	14
3.1 観光地イメージの抽出	14
3.1.1 インタビュー調査による観光地イメージの抽出	14
3.1.2 コンテンツ分析による観光地イメージの抽出	14
3.1.3 アンケート調査による観光地イメージの抽出	16
3.1.4 視覚的アプローチによる観光地イメージの抽出	16
3.1.5 観光地イメージの変化	17
3.2 観光地イメージの形成要因	18
3.2.1 情報源の影響	19
3.2.2 観光地の特性の影響	20
3.2.3 観光客要因の影響	20
3.2.4 マーケティングとブランディングの影響	21
3.2.5 環境と社会的要因の影響	22
4 パンフレットと口コミにおける観光プロモーション	22
4.1 パンフレットにおける観光プロモーション	22
4.2 口コミにおける観光プロモーション	23
5 研究の不足点と本研究の独自性	23
第二章 研究対象地域の概要	25
1 第二章のはじめに	25
2 中国における観光状況の概要	25
3 中国西南地区における観光概況	26
3.1 四川省	28
3.1.1 四川省の概況	28
3.1.2 四川省の観光概況	31
3.1.3 四川省における少数民族観光地の甲居藏寨	33

3.2 貴州省.....	34
3.2.1 貴州省の概況.....	35
3.2.2 貴州省の観光概況.....	37
3.2.3 貴州省における少数民族観光地の西江千戸ミャオ寨.....	40
3.3 雲南省.....	42
3.3.1 雲南省の概況.....	42
3.3.2 雲南省の観光概況.....	44
3.3.3 雲南省における少数民族観光地の玉水寨.....	47
4 二章のまとめ.....	49
第三章 中国西南地区における少数民族観光地のウェブサイトの口コミにおける観光地イメージの分析.....	50
1 第三章のはじめに.....	50
2 本調査に関する先行研究.....	50
2.1 コンテンツ分析による観光地イメージの抽出.....	51
2.2 観光分野におけるテキストマイニングの先行研究.....	51
3 データの情報源と処理.....	52
3.1 データの情報源と取得.....	52
3.2 データの処理.....	55
3.2.1 データクリーニング.....	55
3.2.2 固有名詞の強制抽出.....	56
3.2.3 ストップワードの除去.....	56
3.3 研究方法.....	57
3.3.1 形態素解析.....	57
3.3.2 共起ネットワーク.....	58
4 結果の分析.....	58
4.1 抽出語における観光地イメージの分析.....	58
4.2 共起ネットワークの分析.....	61
4.3 抽出されたトピックの共起ネットワーク分析.....	63
4.3.1 観光景観に関する分析.....	63
4.3.2 エンターテインメントに関する分析.....	63
4.3.3 インフラや観光サービスに関する分析.....	64
4.3.4 観光客の評価や地元の雰囲気に関する分析.....	65
4.3.5 歴史文化や芸術に関する分析.....	66
4.3.6 地理位置に関する分析.....	67
5 三章のまとめ.....	68
第四章 中国西南地区における各エスニック観光地における観光地イメージの分析.....	69
1 第四章のはじめに.....	69
2 データの情報源と処理.....	69
2.1 データの情報源.....	69
2.2 データの処理.....	69
2.3 研究方法.....	70
2.3.1 形態素解析による抽出語.....	70
2.3.2 共起ネットワーク.....	70
3 結果の分析.....	70

3.1 甲居藏寨の観光地イメージ.....	70
3.1.1 抽出語による観光地イメージの分析	70
3.1.2 共起ネットワークによる観光地イメージ	75
3.2 西江千戸ミャオ寨の観光地イメージ.....	76
3.2.1 抽出語による観光地イメージ	76
3.2.2 共起ネットワークによる観光地イメージ	80
3.3 玉水寨の観光地イメージ.....	82
3.3.1 抽出語による観光地イメージ	82
3.3.2 共起ネットワークによる観光地イメージ	86
4 本章全体の考察.....	88
5 四章のまとめ.....	88
第五章 ウェブサイトの口コミと観光パンフレットの言語解析による観光地イメージ.....	89
—西江千戸ミャオ寨を例として—.....	89
1 第五章のはじめに.....	89
2 データの情報源と処理.....	90
2.1 データの情報源.....	90
2.2 データの処理.....	90
2.2.1 観光パンフレットの処理	90
2.2.2 口コミの処理.....	91
2.3 研究方法.....	92
2.3.1 形態素解析による抽出語	92
2.3.2 共起ネットワーク	92
3 結果の分析.....	92
3.1 抽出語における観光地イメージの分析	92
3.1.1 パンフレットにおける観光地イメージ	92
3.1.2 口コミにおける観光地イメージ	96
3.2 共起ネットワークによる観光地イメージの分析	99
3.2.1 観光パンフレットにおける観光地イメージ	99
3.2.2 口コミにおける観光地イメージ	101
3.3 観光パンフレットと口コミにおける観光地イメージの差異のまとめ	102
4 五章のまとめ.....	103
終章	105
1 各章の要約.....	105
2 本論の結論と検討.....	106
3 不足点と今後の展望.....	107
参考文献.....	109
付録	119
付録1 四川省 A 級観光地.....	119
付録2 貴州省 A 級観光地.....	131
付録3 雲南省 A 級観光地.....	138
謝辞	146

序論

1 研究の背景、目的と研究方法

1.1 研究の背景と目的

全世界の観光市場の競争が激しいため、観光客を誘致するには、観光地が独特で積極的な「観光地イメージ」を持つ必要がある。観光客が観光目的地を選ぶ時に観光地イメージは観光客の選択に影響を与えている。それは観光客が観光目的地を選ぶとき、常に目的地のイメージと評価に頼ることが多いからである。インターネットの著しい発展に伴い、観光客がインターネットを通じて観光地に対する口コミを發表することができる。また、口コミを通じて、自分の旅が記録できる一方、観光スポット、観光地におけるインフラ、観光地の見所などを書き込むことは他の観光客にとっても参考になる。観光客は他の人がその観光地について書いた口コミを通じて、その目的地のイメージを得ることができる。観光客が観光地に対する口コミを發表することができる一方、他の観光客も観光目的地の口コミを見て、自分の観光の参考にする。これをきっかけにして、口コミを通じて観光地イメージを研究することができる。観光地イメージを分析することで、その観光地の特徴や最も魅力的なところを理解し、それをもとに効果的な宣伝を行い、より多くの観光客を引き付けることができる。また、観光客の観光地イメージにおける観光地に対するマイナスなところを分析することで、観光地の欠点も理解できる。欠点を改善することにより、より多くの観光客を引き付け、観光客の滞在時間の延長やリピーターの獲得などが期待できる。観光地イメージを分析することによって、効果的なマーケティング戦略を立て、観光地の競争力を高めるのに役立つ。

観光地イメージに関する研究は主に、観光地イメージの定義や分類(Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Bachri, 1994; Souiden et al, 2017)、観光地イメージの抽出(柴田・室町, 2021; Chen et al, 2022)、観光地イメージの影響(Pan et al, 2021; Wu & Shimizu, 2020; Xiao et al, 2020)、観光地イメージの効用(Cham, Cheah et al, 2021; Cham, Lim et al, 2021)、観光地イメージの向上(趙, 2023; 常, 2024; 姜・劉, 2023)などに集中している。観光地イメージの抽出に関する研究では、アンケート調査やインタビュー調査から、観光地イメージを抽出されている(Alrawadieh et al, 2019; Hanlan & Kelly, 2005; 市川ほか, 2016; 趙・王, 2021; 西平, 2019; 金, 2019; Andarabi & Uygur, 2017; Hosany et al, 2007)。あるいは公式情報やメディアの視点から、観光パンフレットや雑誌などの分析によって抽出されている場合もある(泉澤・中鉢, 2020; 柴崎, 2019; 清瀬ほか, 2021; Molina & Esteban, 2006)。近年は、インターネットの急速な発展とビッグデータの活用により、学者たちは、観光客がソーシャルメディア上のオンライン口コミと投稿された画像から、テキストマイニングや画像認識などの技術を利用して、観光地イメージを抽出し、研究を行っている(Cho et al, 2022; Siyamiyan Gorji et al, 2023; Syed et al, 2022; Xiao et al, 2020)。

中国の西南地区は中国の少数民族のミャオ族、トン族、チベット族、ナシ族などの集住地であり、少数民族が多く集まる主要な地域の一つとして有名である。中国の西南地区には豊かな少数民族の文化資源がある。観光業の急速な発展に伴い、少数民族の景勝地はその独特な少数民族文化と豊かな自然景観資源によって、多くの観光客を引きつけている。

少数民族地域への観光は、その地域の経済的発展に寄与する。観光客の訪問により、現地の人々は手工業品や民族衣装、地元料理などを販売する機会が増え、地域の雇用創出や所得向上につながる。しかし、オンライン口コミを通じて中国西南地区の民族観光地のイメージに関して研究したものは少ない。また、観光客と現地旅行会社の双方の視点に基づいた観光地イメージの分析や、両者の差異についての研究はあまり見られない。したがって、オンライン口コミを通じて西南地区の民族観光地のイメージを分析する必要があり、観光客視点の観光地イメージと現地旅行会社視点の観光地イメージの差異を分析する必要もある。

本研究では、中国観光サイトにおける観光客が中国西南地区の甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨という三つの少数民族観光地に対する口コミを情報源として取り上げ、観光客が中国西南地区の少数民族観光地に対する全体的な観光地イメージを抽出することを研究目的としている。また、観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨への口コミに対して詳細な分析を行い、それぞれの観光地イメージを抽出する。最後は観光客の口コミにおける観光地イメージと観光パンフレットにおける観光地イメージは違っているという仮説に基づき、観光客が西江千戸ミャオ寨に対する口コミと観光パンフレットの中にある観光地の紹介に対して比較分析を行い、観光客視点からの観光地イメージと現地旅行会社視点からの観光地イメージをそれぞれまとめ、観光客視点の観光地のイメージと、現地旅行会社視点の観光地のイメージの差異を比較する。以上のことを受けて、観光客の観光地イメージに沿い、観光パンフレットに対して改善案を提起し、より多面的な観光パンフレットを作成することにより、より多くの観光客を引き寄せられることが期待できる。

1.2 研究方法

研究目的を完遂するために、本稿は文献研究、テキストマイニングの研究方法を利用している。

文献調査では主に「エスニック・ツーリズム」および「観光地イメージ」に関連する文献を概観しておく。まずは「エスニック・ツーリズム」と「観光地イメージ」の定義や分類を明らかにする。さらに、観光客視点の観光地のイメージと、現地旅行会社視点の観光地のイメージの差異を比較するのは本論の独自性だと考えられる。また、中国観光サイト（Qunar.com、Mafengwo.cn、Ctrip.com）における観光客が中国西南地区の甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨という三つの少数民族観光地に対する口コミを情報源として取り上げ、テキストマイニングの研究方で甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨という三つの少数民族観光地の観光地イメージをそれぞれ抽出する。続いては少数民族観光地の全体的な観光地イメージを把握したうえで、それぞれの観光地に対して詳細な分析を行う。最後はテキストマイニングで観光客視点と現地旅行会社視点の観光地イメージを比較することによって、観光パンフレットの不足点を検討する。本研究において、観光サイトに投稿されている口コミでは、観光客が実際に観光地を訪れた際の評価が含まれている。それらの仮定から、口コミの言語解析による観光客の評価には、観光地イメージが抽出できるものと考えている。

2 本稿の構成

本研究の構成としては、第一章の先行研究では、エスニック・ツーリズムの定義について

て紹介し、また観光地イメージに関する研究をレビューし、先行研究の不足を分析する。続いての第二章では、研究対象地域を紹介する。まずは中国西南地区の観光概況を紹介し、続いてエスニック・ツーリズム・リズムを紹介する。第三章では、ウェブサイトの口コミから中国西南地区における少数民族観光地の全体的な観光地イメージを分析する。第四章では、西南地区の甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨という三つの少数民族観光地のそれぞれの観光地イメージを分析する。第五章では、観光客が西江千戸ミャオ寨に対する口コミおよび西江千戸ミャオ寨の観光パンフレットの中にある観光地の紹介に対して比較分析を行い、観光客視点からの観光地イメージと現地旅行会社視点からの観光地イメージをそれぞれまとめる。終章では、各章の要約と本論の結論をまとめ、また今後の課題と展望について述べる。

第一章 先行研究の整理

現在、観光業の発展とともに、観光市場の競争が激しく、観光客を誘致するには、観光客の観光地イメージを把握し、観光地の特徴や最も魅力的なところを理解することは必要である。したがって、観光客の観光イメージに関する研究がますます多くなった。本論ではエスニック・ツーリズムにおける観光地イメージに焦点を当て、観光客視点の観光地イメージを検討する。本論の目的と位置づけが一層明示できるため、まずはエスニック・ツーリズムの定義を紹介し、続いては観光地イメージの定義に対しても紹介し、最後は観光地イメージに関する先行研究を概観する必要がある。

1 エスニック・ツーリズムの定義

初めてエスニック・ツーリズム (ethnic tourism) という用語を提出したのは Smith (1977) である。『観光・リゾート開発の人類学——ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応』という本で、Smith は観光人類学の観点から観光活動を五つの形態別に分類しており、中には「民族観光 (ethnic tourism)」が含まれている。Smith (1977) により、「少数民族観光」とは「土着の人々、または時として異国情緒をもつ人々の習慣が「風変わりで面白い (quaint)」という理由に、世間に売り込まれているような観光の形態である」(p. 6)。この場合、目的地での行動には「地元民の家や村への訪問や、舞踊・儀式の見物、素朴な工芸品や骨董品の買い物」などが含まれる。エスニック・ツーリズム (ethnic tourism) という用語が提出されて以来、この概念とその影響は広く議論されてきた。特に、観光業と人種との関係、そして民族観光の影響についての議論が行われている。「アボリジナル・ツーリズム (Aboriginal Tourism)」(Getz and Jamieson, 1997; Mercer, 1995) と「先住民観光 (Indigenous Tourism)」(Butler and Hinch, 1996; Ryan & Aicken, 2005) という用語も、しばしば「エスニック・ツーリズム」と同じ現象を指すために交換可能に使用されている。エスニック・ツーリズムに対しては、多くの社会学者や人類学者が、観光の文脈におけるエスニシティをさまざまな角度から研究している (van den Berghe & Keyes, 1984; Hitchcock, 1999; Jamison, 1999; MacCannell, 1984; Picard & Wood, 1997; Wood, 1998)。エスニック・ツーリズムは少数民族などの独自文化や伝統、生活様式に焦点を当てた観光形態である。国内外にかかわらず、旅行者が自己とは異なる民族集団の衣食住や伝統文化を実際に体験したり、その民族と交流したりする観光のことを指す。一般的に、近代化された都市社会に住む旅行者が、遠隔地で独自の生活を営む少数民族を訪れることが多い。

欧米より、日本と中国はエスニック・ツーリズムに対する研究が遅れたが、それぞれもエスニック・ツーリズムに対して自らの定義を定めた。ここで、本研究では、まず欧米、日本、および中国におけるエスニック・ツーリズムの定義について明記する。

1.1 欧米における定義

先述のように、欧米では、初めて「民族観光 (ethnic tourism)」という概念を提出したのは Smith (1977) である。『観光・リゾート開発の人類学——ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応』という本で、Smith により、目的地での行動には「地元民の家や村への訪問や、舞踊・儀式の見物、素朴な工芸品や骨董品の買い物」などが含まれる。エスニック・ツー

リズムが提出されて以来、多くの学者たちは神秘性、独特性などの観点からエスニック・ツーリズムを定義している。Wood (1984)によると、エスニック・ツーリズムは、観光客が独特の文化的アイデンティティと文化的アイデンティティを持つ人々のグループへの注意によって定義される。van den Berghe(1992)によると、エスニック・ツーリズムとは、「先住民のエキゾチックな文化によって形成されたものが観光客への主な出し物である観光」(p. 234) であると定義した。King(1994)はエスニック・ツーリズムという概念に質疑を出し、エスニック・ツーリズムの定義には移民とつながる必要があり、エスニック・ツーリズムを一種の移民形式とするという。Hiwasaki(2000)によると、エスニック・ツーリズムとは先住民が表しているエキゾチックなものであり、その服、音楽やダンスなどのものが観光客を引き寄せる重要な来源である。各学者たちによるエスニック・ツーリズムに対する定義は表 1.1 で整理されている。

表 1.1 欧米におけるエスニック・ツーリズムに対する定義

研究学者	エスニック・ツーリズムに対しての定義	主な著作及び文献
Valene L.Smith (1977)	「土着の人々、または時として異国情緒をもつ人々の習慣が「風変わりで面白い (quaint)」という理由に、世間に売り込まれているような観光の形態である	『観光・リゾート開発の人類学——ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応』
Robert E.Wood (1984)	Ethnic tourism should be defined by its direct focus on people living out a cultural identity whose uniqueness is being marketed for tourists.	「Ethnic tourism, the state, and cultural change in Southeast Asia」
Brian King (1994)	A rethinking of our definitions of ethnic tourism is urged with a view to enhancing our understanding of the role of tourism as a form of migration	「What is ethnic tourism? An Australian perspective」
Pierre L. van den Berghe (1992)	Ethnic tourism is defined as that form of tourism where the cultural exoticism of natives is the main tourist attractant.	「Tourism and the ethnic division of labor」
Kiwasaki (2000)	Ethnic tourism is a form of tourism in which the cultural exoticism of the host population and its "products," such as clothing, music and dance, are the main attractions for the tourist	「Ethnic Tourism in Hokkaido and the Shaping of Ainu Identity」

出所：筆者により整理

各研究者の研究から見れば、エスニック・ツーリズムに対しての定義はまちまちになっているが、いくつかの共通点がある。一、エスニック・ツーリズムは異文化コミュニケーションである。二、エスニック・ツーリズムは観光の一種類である。三、エスニック・ツーリズムには、複雑な民族関係が含まれている。四、エスニック・ツーリズムは、常に非主流民族地域で行われる観光活動である。五、エスニック・ツーリズムの観光資源は自然環境と民族文化が含まれている。

1.2 日本における定義

日本では、エスニック・ツーリズムに対する研究は欧米より遅くなったが、その定義に対しては様々である（表 1.2 を参照）。幸田（2003）はエスニック・ツーリズムを「“土着の人びと”のエキゾチックな暮らしぶりに関心が向けられるようなもの」と定義し、文化観光の一形態としている。このようなそれぞれの地域に固有の生活文化やそれらを基盤にして民俗や伝統を求める観光活動の形態は一般に文化観光と呼ばれ、とくに“土着の人びと”のエキゾティックな暮らしぶりに関心が向けられるものをエスニック・ツーリズム（ethnic tourism）と呼ぶ。これらの観光活動の内容には地元の人びとの家や村への訪問、民族芸能や行事の見物、工芸品の買い物なども含まれる。竹尾（2008）は、エスニック・ツーリズムとは、「観光目的地において、先住民のライフスタイルや文化などを観光資源とする旅行であり、その地域に住む人々やその暮らしを知り、理解することを目的とした観光や旅行」であると定義を定めた。葛野（2008）は「自らとは異なる民族の文化を鑑賞する観光活動。文化と自然と繋ぐ「大自然の子供たち」としての「未開人」の「文明社会では失われてしまった文化」を鑑賞する活動として生まれたが、近年は、人類文化の差異や多様性への関心のほうが高まっている。」（p.11）とエスニック・ツーリズムの定義について述べている。

表 1.2 日本におけるエスニック・ツーリズムに対する定義

研究学者	エスニック・ツーリズムに対しての定義	主な著作及び文献
幸田（2003）	「土着の人びと」のエキゾチックな暮らしぶりに関心が向けられるようなもの	「国際観光と異文化理解」
竹尾（2008）	観光目的地において、先住民のライフスタイルや文化などを観光資源とする旅行であり、その地域に住む人々やその暮らしを知り、理解することを目的とした観光や旅行	「台湾における「少数民族観光」の現状と課題」
葛野（2008）	自らとは異なる民族の文化を鑑賞する観光活動。文化と自然と繋ぐ「大自然の子	『観光学辞典』長谷政広編著

	供たち」としての「未開人」の「文明社会では失われてしまった文化」を鑑賞する活動として生まれたが、近年は、人類文化の差異や多様性への関心のほうが高まっている	
--	---	--

出所：筆者により整理

1.3 中国における定義

1980年代に入り、中国におけるエスニック・ツーリズムに関する研究は盛んになってきた。数多くの学者たちはエスニック・ツーリズムに対して定義した。エスニック・ツーリズムの概念について、中国の学者は「民族地域観光」、「少数民族観光」、「民族文化観光」などの関連概念を用いて表現することがよくある。また、台湾では民族観光を「異族観光」とも称している。謝(1994)によると、「異族観光」とは自分の文化、種族、言語また風俗習慣などと違ったコミュニティに行き、観光する。それに、異族観光では、風景などを中心にするほかに、異民族の人に対しての観光をも主な目的としている。潘(1997)は文化差異の角度からエスニック・ツーリズムに対して定義を定め、エスニック・ツーリズムの本質は異民族観光であると思われていた。光(2002)によると、エスニック・ツーリズムとは観光者がある民族の独特な文化や生活スタイルに参加し、観察し、体験することなどを通じ、その審美要求への実現の過程である。通常から言えば、ある民族は少数民族のことであり、あるいは現代民族国家の中で相対的に弱い文化群体である。つまり、エスニック・ツーリズムの本質は一種の異民族間コミュニケーションあるいは異文化体験であるといえる。符、陳(2002)の定義では、エスニック・ツーリズムとは観光地の文化と観光者の文化が異なる特別な観光活動である(P.20)。王(2004)によると、観光者文化と違った現地の文化から生まれた「異族」の風習とそれに相応しい製品（例えば服、建築、芝居、音楽、ダンス、芸術品など）が観光客に対する吸引力、それがエスニック・ツーリズムである。劉(2004)が提出した定義では、エスニック・ツーリズムとは一国あるいは一地域の民俗事情と民俗活動を旅行資源にし、国内外の観光客にサービスを提供する一種の文化である。劉(2006)では、エスニック・ツーリズムとは観光客が異民族の独特な自然風景と民族文化に吸引され、その「異文化」のところへ行き、異文化を体験するというような短い観光である。李(2006)によると、エスニック・ツーリズムとは、自然、文化資源、少数民族の独特な習慣などを組み合わせた特別な形の文化観光である。陳(2007)では、エスニック・ツーリズムは民族文化およびその環境を資源として開発し、普通の観光とは異なった新型観光である。各学者たちによるエスニック・ツーリズムに対する定義は表 1.3 で整理されている。

表 1.3 中国におけるエスニック・ツーリズムに対する定義

研究学者	エスニック・ツーリズムに対しての定義	主な著作及び文献
謝世忠（1994）	自分の文化、種族、言語また風俗習慣などと違ったコミュニティに行き、観光す	「山胞観光」:當代山地文化展現的人類學詮釋」

	る	
光映炯（2002）	観光者がある民族の独特な文化や生活スタイルに参加し、観察し、体験することなどを通じ、その審美要求への実現の過程	「旅游人類学再認識--兼論旅游人類学理論研究現状」
符太浩、陳光躍（2002）	観光地の文化と観光者の文化が異なる特別な観光活動	「試論民族旅游的行業特徵及其社会価値」
王静（2004）	観光者文化と違った現地の文化から生まれた「異族」の風習とそれに相応しい製品（例えば服、建築、芝居、音楽、ダンス、芸術品など）が観光客に対する吸引力	「民族旅游与民族文化的變遷」
劉超祥（2004）	一国あるいは一地域の民俗事情と民俗活動を旅行資源にし、国内外の観光客にサービスを提供する一種の文化	「民族旅游的文化社会学分析」
劉暉（2006）	観光客が異民族の独特な自然風景と民族文化に吸引され、その「異文化」のところへ行き、異文化を体験するというような短い観光	「民族旅游開發与非物質文化遺產的保護和傳承——以青海互助土族自治县小庄村為例」
李旭東（2006）	自然、文化資源、少数民族の独特な習慣などを組み合わせた特別な形の文化観光	「文化旅游与民族旅游：一種理論概観」
陳興貴（2007）	民族文化およびその環境を資源として開發し、普通の観光とは異なった新型観光	「人類学在民族旅游開發中的作用」

出所：筆者により整理

1.4 本研究におけるエスニック・ツーリズム

エスニック・ツーリズムは実際に欧米、日本と中国で広く研究されており、各国はそれぞれの定義を持ち、エスニック・ツーリズムに関する研究が進むとともに、エスニック・ツーリズムの定義はすでに包括的なものとなっている。しかし、各国や各民族は出発点異なるため、エスニック・ツーリズムの概念には多少の違いがある。それでも、いくつかの共通点がある。一、エスニック・ツーリズムは異文化、異民族のコミュニケーションである。二、エスニック・ツーリズムの観光資源は民族文化、自然環境などが含まれている。三、エスニック・ツーリズムの地域は一国における人数が少ない民族であり、また経済も発達していない地域でもある。つまり非主流民族の地域である。中国の場合では、このような非主流民族を少数民族と呼び、そのため、中国ではエスニック・ツーリズムを少数民

族観光と呼ぶこともある。

したがって、エスニック・ツーリズムの定義の共通点を基づき、本稿におけるエスニック・ツーリズムとは、観光客が民族文化や自然環境などを観光資源とする少数民族地域に訪れ、地元の少数民族とコミュニケーションをする観光行動である。

2. 観光地イメージ

イメージ (image) の概念について、前田勇(1995)は「イメージ (Image) は多義的な概念であり、さまざまな領域で用いられるため、共通性のある明確な定義はなされていないが、一般に「像・映像・心像」などの訳語であてられ、「人間の個々の中に描かれる人や事物の感覚的映像を意味し、主として視覚的なものをいう」と説明されている」(p. 97)と述べている。もともと心理学の専門用語である「イメージ」は狭い限定された意味の場合とより広い意味で用いられる場合がある。観光地イメージの形成過程は、一般的なイメージ形成と類似し、いくつかの段階を経て行われる。最初はマーケティングの分野において、観光客観光地イメージ分析を通じ、観光客のニーズを明確にする手段である。

本研究では観光学の視点からイメージを定義する。前田(1995)により、イメージを「対象に対する感情を伴った主観的評価あるいは印象一般」(p. 97)と定義されている。観光におけるイメージの機能として、「①観光におけるイメージは実際行動まで持続する、②よいイメージは情報収集と実際にそこを訪れようとする活動を促す、③イメージは「期待」となり、「期待」は「評価」に影響を与える、④「知識」や「経験」の度合いにより、イメージの影響力は異なってくる」(前田, 1995, p.122) などいくつかの働きが挙げられた。本節では、まずは観光地イメージの定義を概観し、または観光地イメージの分類、続いては観光地イメージ形成のモデル、最後は本研究における観光地イメージを紹介する。

2.1 観光地イメージの定義

観光研究において、観光地イメージ (destination image) の概念は、1970 年代初頭に Hunt (1971) によって観光分野に初めて導入され、重要な研究分野として始まった (Stepchenkova & Morrison, 2008)。数十年にわたり、現在では観光および関連研究において重要な役割を果たしており、広く研究されている (Stylidis, 2022)。学界では、観光地イメージに対する定義も様々である。観光地イメージは個人及び集団が観光地に対して持っている主観的な知識、印象、想像力、感情などを表したもので、対象に対する直接的な観光経験がなくても形成できると定義されている (Crompton, 1979; W. Gartner, 1994)。また、21 世紀に入り、観光地イメージの定義については、観光客がその場所について持っている信念、考え、印象の合計であると述べている (Juganaru et al., 2008)。ほかに、San Martín & Rodríguez del Bosque (2008) の研究では、2003 年までの主な観光地イメージに関する研究を抽出して比較した (表 1.4 を参照)。それ以外に、観光地イメージも観光客が観光地に対する総体的な印象と定義されている (Souiden et al., 2017)。

表 1.4 観光地イメージに対する定義

研究学者	観光地イメージに対する定義	主な著作及び文献
------	---------------	----------

Lawson and Baud-Bovy (1977)	個人が特定の場所について持っている知識、印象、偏見、想像、感情的な考えの表現	Tourism and recreation development, a handbook of physical planning
Crompton (1979)	目的地に対して持つ信念、考え、そして印象の合計	An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image
Assael (1984)	さまざまな情報源からの情報を時間の経過とともに処理することで形成される目的地への総合的な認識	Consumer behavior and marketing action
Phelps (1986)	場所に対する認識や印象	Holiday destination image — the problem of assessment: An example developed in Menorca
Gartner and Hunt (1987)	人々は自分が居住していない州に対して抱く印象	An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983)
Moutinho (1987)	個人の知識や感情に基づく目的地の特性に対する態度	Consumer behaviour in tourism
Calantone et al. (1989)	潜在的な観光地に対する認識	Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis
Embacher and Buttle (1989)	調査対象の目的地に対して個人または集団で持つ考えや概念	A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination
Chon (1990)	目的地に対する個人の信念、考え、感情、期待、そして印象が相互作用した結果	The role of destination image in tourism: A review and discussion
Echtner and Ritchie (1991)	個々の目的地の属性に対する認識と目的地が与える総合的な印象	The meaning and measurement of destination image.
Dadgostar and Isotalo (1992)	個人が場所に対して抱く全体的な印象や態度	Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations
Milman and Pizam (1995)	場所や製品、または体験に対して、一般大衆が持つ視覚的または心的な印象	The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case
MacKay and Fesenmaier (1997)	さまざまな製品（観光地）	Pictorial element of

	や属性が織り交ぜられて形成される全体的な印象	destination in image formation
Pritchard (1998)	特定の場所に対する視覚的または心的な印象	Responses to destination advertising: differentiating inquirers to a short, getaway vacation campaign
Baloglu and McCleary (1999a)	目的地に関する個人の知識、感情、全体的な印象の精神的表現	A model of destination image formation
Coshall (2000)	目的地の特性に対する個人の認識	Measurement of tourists' images: The repertory grid approach
Murphy, Pritchard and Smith (2000)	目的地に関連する連想や情報の総体であり、目的地の複数の要素と個人的な認識が含まれている	The destination product and its impact on traveller perceptions
Tapachai and Waryszak (2000)	観光客が期待される利益や消費価値に関して持つ目的地の認識や印象	An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection
Bigné, Sánchez and Sánchez (2001)	観光客による現実の主観的な解釈	Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship
Kim and Richardson (2003)	時間の経過とともに場所に対して蓄積された印象、信念、考え、期待、感情の総体	Motion picture impacts on destination images

出所：San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). p264 をもとに筆者作成

2.2 観光地イメージの分類

観光研究において、学界で主流となっている観光地イメージの分類は、組織的イメージ (Organic image) と誘発的イメージ (induced image) である。ほかに、認知イメージ (cognitive image) と感情イメージ (affective image) に分類するものもある。さらに、組織的・誘発的イメージに基づき、複合化したイメージと擬似的イメージという分類を提唱する学者もいる。

Gunn(1988)の研究では、組織的イメージ (Organic image) と誘発的イメージ (induced image) という概念によって観光地イメージを二つに分類されている。ここでの組織的イメージとは、観光とは直接関係しない新聞や定期刊行物の記事、地理の本などから発生するイメージのことであり、こうしたマスメディアによる情報を長年接触していくことによって、ある地域に対するイメージが形成されていくとされる。これに対し、誘発的イメージとは、観光地側によるプロモーション、広告、ガイドブック、パブリシティによって形成されるイメージを指している。Gunn(1988)の研究にある観光地イメージの概念は数多くの論文で

引用され、さまざまなイメージ形成過程のモデルの基礎となった。Fakeye & Crompton (1991)は、Gunn(1988)による二つのイメージ要素をもとにしつつ新たな要素として、実際に観光地を訪れた経験を踏まえて形成される複合イメージ(complex image)を加えた。Gartner(1993)は、発信者を基にイメージ形成につながる情報の媒体の分類を行い、誘発的イメージを4種類、組織的イメージを3種類に細分化したほか、観光地とは独立に制作されたニュースや映画、ドキュメンタリーなどから短期間で形成される自律イメージ(autonomous image)の存在を指摘している。

このほか、認知イメージ(cognitive image)と感情イメージ(affective image)に分類するものもある(W. Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004)。認知イメージとは、観光地を構成する客観的な属性に対する信念または知識、評価のことを指す。感情イメージとは、観光地に対する観光のことをいう。これらの二つのイメージが合わさって全体イメージ(overall image)ができると考えられる。

Gunn(1988)の定義をもとに、内田(2015)は観光地イメージの成り立ちを整理している(表1.5を参照)。まず、組織的イメージは、訪問経験がなく、各種コンテンツが個人の関心と結びついて生まれるイメージとしている。誘発的イメージは、訪問経験がないものであり、観光を促進することが意図された広告・広報が生むイメージとしている。訪問経験がありのものとして、複合的イメージは、組織的・誘発的イメージが訪問経験と複合化したイメージとしている。最後に擬似的イメージは、他者訪問経験を口コミ情報等で疑似体験して生まれるイメージとして分類している(内田, 2015)。内田(2015)は、表1.5で整理したイメージは決してそれぞれが独立したものではないと断りを入れたうえで「たとえば、何らかの組織的イメージを旅行前に持っていた人が、旅行完了後にソーシャルメディアに体験談を投稿すれば、それは複合的イメージを持つ口コミ情報に変化する。そして、それを旅行前に目にした人が次に抱くのは、擬似的イメージである。組織的イメージと誘発的イメージも完全に分離したものではなく、どちらの影響をより強く受けるかは人によって異なるであろう。擬似的イメージを旅行前に持っていた人が旅行後に形成するイメージも複合的イメージであるから、お互いに影響を及ぼし合っている。」(内田, 2015, p.153)のように説明を加えている。

表 1.5 観光地イメージの成り立ち

	組織的イメージ	誘発的イメージ	複合的イメージ	擬似的イメージ
訪問経験の有無	なし	なし	あり	なし
動機づけの背景	各種コンテンツが個人の関心と結びついて生まれるイメージ	観光を促進することが意図された広告・広報が生まれるイメージ	組織的・誘発的イメージが訪問経験と複合化したイメージ	他者訪問経験を口コミ情報等で疑似体験して生まれるイメージ

出所：内田純一(2015),p.153

2.3 観光地イメージ形成のモデル

Gunn(1988)の研究にある観光地イメージの概念は数多くの論文で引用され、観光客行動

におけるイメージ構築のプロセスを説明したモデルはこれまでいくつか提起されている。Fakeye & Cromptom(1991)は、Gunn(1988)の研究をもとに、観光地イメージの形成過程に関するモデルを提唱した（図 1.1 のモデル）。Fakeye & Cromptom(1991)によると、「組織的イメージ」は、潜在的な目的地の膨大な認識の集合体の中から構築される。観光動機が生じると積極的な情報収集が行われ、得られた情報により「誘発的イメージ」が構築されていく。そして「組織的イメージ (Organic image) 」と「誘発的イメージ (induced image) 」をもとに、観光目的地の選択肢に対して評価され、目的地の最終選択が行われる。さらに目的地への訪問経験をもとに、「複合的イメージ(complex image)」ができあがる。そして、実際の訪問経験もイメージ評価として影響が出る。

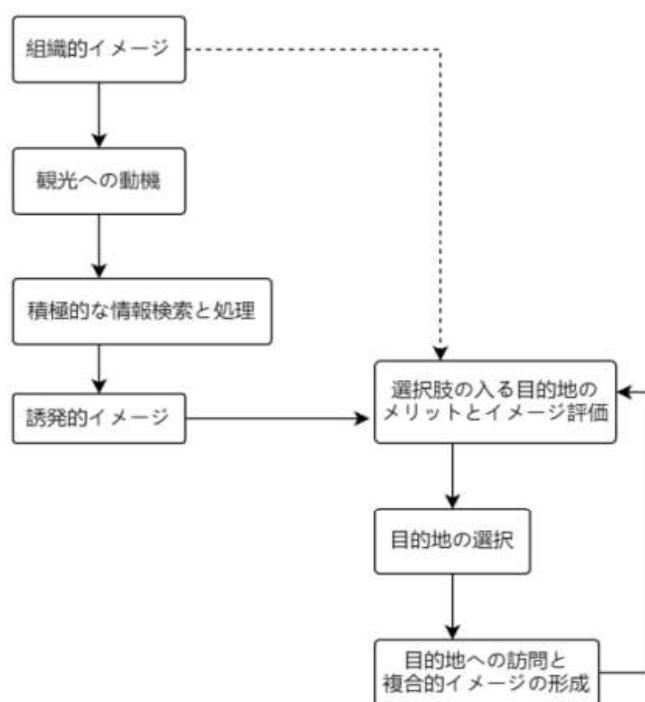


図 1.1 Fakeye & Cromptom(1991)のモデル

出所 Fakeye & Cromptom(1991),p.11,FIGURE1 をもとに筆者作成

2.4 本研究における観光地イメージ

以上の観点により、本研究では、Gunn(1988)と内田(2015)が整理した分類を参考にし、展開していく。観光地イメージの形成過程に関するモデルでは、観光地イメージの構築主体について、観光客自身が構築する場合と、旅先として地域が発信、構築する場合、更には鉄道事業者や旅行会社等の民間事業者が宣伝・誘客活動の一環として構築する場合などがある。観光宣伝パンフレットは地元観光局によるプロモーションであるため、明らかに場所にイメージを与える誘発的イメージ (induced image) である。観光客がウェブサイトを書き込んだ口コミは観光客が実際に観光地を訪れた経験を踏まえて形成される複合イメージ(complex image)である。

よって、本研究で研究されている観光地イメージには二種の観光地イメージが含まれている。観光宣伝パンフレットにおける観光地イメージは地元観光局によるプロモーション

で、明らかに場所にイメージを与える誘発的イメージ (induced image) であり、観光客の観光地イメージは観光客が実際に観光地を訪れた経験を踏まえて形成される複合イメージ (complex image) である。

3 観光地イメージに関する研究アプローチ

観光地のイメージに関する研究は、多くの学術分野で行われている。観光地イメージの定義や分類については前節で述べたように、多くの学者たちに研究されている。観光地イメージに関する研究アプローチについては、主に定性的研究と定量的研究である。定性的研究では、インタビューやコンテンツ分析などを用いて、観光客の観光地に対するイメージを深く理解する。ほかに、定量的研究では、アンケート調査、統計分析を通じて、観光地イメージの測定や比較を行う。観光イメージに関する主要な研究テーマとしては、主にインタビュー、コンテンツ分析とアンケート調査などの研究方法を通し、観光地イメージの抽出との観光地イメージの形成要因を研究する。

3.1 観光地イメージの抽出

観光地イメージの抽出については、さまざまな方法論が用いられており、観光地イメージをどのように定義し、測定し、分析するかについて多くの議論がなされている。観光地イメージの研究方法としては、アンケート、コンテンツ分析、インタビュー、視覚的アプローチなどの手法が最も一般的に採用されている。

3.1.1 インタビュー調査による観光地イメージの抽出

インタビュー調査とは、研究者や調査者が対象者（インタビュイー）に対して直接質問を行い、言葉や意見を聞き取る調査方法である。これは、定性的なデータを収集する際に特に有効で、対象者の個人的な経験、考え方、動機、感情などの詳細な情報を得るために使われている。インタビュー調査は、質的研究で使われることが多く、対象者の深い理解や独自の視点を得るために重要な手法である。また、対面、電話、オンラインなど、さまざまな形で実施することができる。

Nicoletta & Servidio(2012)の研究では、5つのホテルのイタリア人宿泊客にインタビューを行い、観光客が観光地に関する感情および観光動機の要因について調査した。大和里美(2016)の研究では、奈良県南部地域における旅行代理店へのインタビュー調査によって奈良県南部のイメージを分析した。アノダリヤ & Munkhbayar(2022)の研究では、日本におけるモンゴル国の観光地イメージがどのようなものなのかについて、19人の日本人を対象にインタビュー調査を実施した。

3.1.2 コンテンツ分析による観光地イメージの抽出

コンテンツとは、一般的には、インタビューの文字起こしデータ等、テキストデータ（文字情報）を数量化して分析する手法を意味する。テキストデータに対しては主に、テキストマイニングと呼ばれる手法で分析を行う。

2000 年代以降、コンピューターの性能向上や自然言語処理技術の発展に伴って、テキストマイニングと呼ばれる手法を用いた研究が数多く行われるようになっていく。テキストマイニングについて、石井（2002）は「大量の文書情報の中から質問の趣旨に合致する文書を素早く発見するとともに、文書間の関連性を分析して様々にグルーピングし、それらの内容と数量、およびその推移を把握することで、新たな知見を得るもの」（石井, 2002, p.15）と定義されている。テキストマイニングという研究方法を通じ、観光パンフレットやオンラインレビューや口コミのテキストから、観光地に関連するイメージを特定できる。インターネットがあまり発展されていなかった従来においては、石川・星野(2004)の研究では、宿泊施設に設置された落書き帳のメッセージで分析を行い、来訪者のニーズを明らかにしている。

Farhangi & Alipour(2021)の研究では、メディア情報が目的地のイメージ形成に大きな影響を与えることを考えると、コンテンツ分析は観光客の観光地イメージを調査する上で大きな価値を持つ。また、ビッグデータ分析技術の進歩に伴い、コンテンツ分析では、コンピューターベースのテキストマイニングや機械学習などの手法の利用が増えている（He et al., 2021; Xiao et al., 2022）。これらの手法は、データ処理の有効性を向上させ、結果の精度と信頼性を高め、観光地イメージ研究への幅広い応用の可能性を秘めている。Stepchenkova & Morrison(2006)はロシアに関する情報をアメリカとロシア両国の Web サイト上の旅行ガイドなどから抽出し、アメリカとロシアから見たロシアの旅行先としてのイメージの違いを分析している。Wenger(2008)はオーストリアへ旅行した英語圏とドイツ語圏からの旅行者によるブログを分析し、旅行者の動向やオーストリアへのイメージを抽出している。守屋・井出(2008)は日欧米圏の観光関連ブログからフランスのパリに関する記述をテキストマイニングで分析し、記述者が依拠している文化によって観光地イメージや観光行動に違いがあることを明らかにしている。Pang et al.(2011)は英語で書かれた 66000 件のブログから、アメリカ国内の観光地のイメージを抽出している。

村上・川村(2011)は、IgoUgo、TravelBlog、TravelPod に投稿されている英語ブログデータに対して、テキストマイニングにより、訪日外国人が日本のどこへ行き、どのような活動をして、どのように感じたか、日本の観光地に対してのイメージを、東京、北海道、石川といった 3 か所で地域ごとに分析した。大久保・室町(2014)は、旅行ガイドブックと旅行口コミサイトに対して比較分析を行い、言語内容を解析したうえで、観光地イメージに関する有用な計画情報を抽出することを目的としている。野守(2015)は、口コミデータの分析から得られる結果を用いて、観光が推進され、地域の経済・産業の活性化に寄与することを目指している。大津・王(2016)の研究では、台湾からの訪日観光者を対象に、彼ら／彼女らの観光に関する口コミ情報の利用のされ方に注目して観光行動への影響の現状を明らかにすることを試みた。西平(2019)によると、観光口コミサイトに掲載されている山形市のクチコミ情報をもとに山形市における観光の基礎的な資料を作成することを目的とする研究が行われた。柴田・室町(2021)の研究は TripAdvisor に投稿された口コミの言語解析を行い、訪問先の国や訪問回数が異なる外国人観光客を対象に訪問パターンと訪問先観光地イメージの関係を把握することを目的としている。山崎ほか(2024)の研究では、1970 年代から 1980 年代にかけて掲載された観光に関連する小笠原諸島の新聞広告の事例 127 点に基づき、小笠原諸島へのクルーズ船観光商品及び観光地としての小笠原イメージを論じている。

Y. Zhang & Yan(2024)の研究では、中国の広西省北海市を研究対象として、Python 技術を使用して観光客の旅行記をデータソースとし、単語頻度分析、感情分析、ソーシャルネットワークとセマンティックネットワーク分析機能进行分析し、補足としてオンラインアンケート調査データと組み合わせて、観光客の観光地イメージの認識を総合的に研究した。Saydam et al.(2024)の研究では、TripAdvisor という観光ウェブサイトにおける観光客がノルウェーの観光名所に対する口コミを対象に、観光客の観光地イメージを抽出した。近年では、いくつかの研究アプローチを組み合わせたアプローチが増えている。Sinuhaji & Sazali(2024)の研究は、コンテンツ分析アプローチとインタビュー調査アプローチを用いている。

3.1.3 アンケート調査による観光地イメージの抽出

アンケート調査は定量的アプローチにおける最も一般的な方法で、観光地に対する認識や感情を測定するために使用されている。質問項目はリッカート尺度や意味差異法を用いて定量化され、データ分析により観光地イメージの要因を特定する。

Králiková et al.(2020)の研究では、チェコ共和国の 435 人に対してアンケート調査を行い、観光地イメージを抽出し、その観光地イメージが観光客の満足度と観光地ロイヤルティに及ぼす影響について説明した。近年では、いくつかの研究アプローチを組み合わせたアプローチが増えている。例えば、回帰分析、因子分析、構造方程式モデリング (SEM) などの統計的手法が、観光地イメージの構造やそれに影響を与える要因を解明するために使用されている。これらのアプローチにより、観光地イメージがどのように形成され、観光客の選択にどのように影響を与えるかが明らかにされている。インタビューで得られた洞察を基にアンケートを設計し、その結果を統計分析することで、観光地イメージをより包括的に理解しようとする試みである。この方法は、複雑なイメージ形成プロセスをより深く理解するために有効である。Ensafi (2023)の研究では、ラルナカ（キプロス共和国）の 384 名の観光客に対してアンケート調査を実施し、取得したデータを分析するために、構造方程式法を使用した。Huete Alcocer & López Ruiz (2020)の研究では、観光地のイメージと観光客の満足度を分析するために、遺跡を訪れた 18 歳以上の約 600 名の訪問者を対象にアンケート調査を実施し、偏最小二乗構造方程式モデル (PLS-SEM) の分析方法を通じてアンケートで取得したデータに対して分析を行った。LE & LE (2020)の研究では、ベトナムのタンホア省の山岳地帯の観光地における観光客の満足度と忠誠心に、観光地イメージの要因が及ぼす影響を評価することを目的として、アンケート調査と多変量データ分析手法（クロンバックアルファ検定、EFA、CFA、SEM）が用いられている。Nurdiansyah et al.(2024)の研究では、ソーシャルメディアマーケティング、電子口コミ、観光地イメージがジャカルタエスケープシティパークへの訪問意向に与える影響を分析することを研究目的として、インスタグラムの 200 名のユーザーに対してアンケート調査を行った。取得したデータに対しては構造方程式モデリング (SEM) などの統計的手法を通じて分析した。

3.1.4 視覚的アプローチによる観光地イメージの抽出

写真は観光と切り離せないものであることは広く認められている(Xiao et al., 2020)。旅行写真は観光体験や思い出を視覚的な物語に変えることができるため、観光先のイメージを構築し伝えるための重要な観光マーケティングツールであると考えられている (Li et

al., 2020; Lo et al., 2011)。スマートフォンやソーシャルメディアの普及により、観光客は自分の体験を即座に共有できるようになり、観光客が作成したコンテンツ、特に観光写真は観光先の認識を形成する上で影響力を持つようになった (Deng & Li, 2018; H. Kim & Stephenkova, 2015; Ma et al., 2018)。そのため、写真やイラストを用いた研究が増えている。例えば、SNS に投稿された写真を分析し、観光客が観光地に対してどのようなイメージを持っているのかを研究者たちに研究されている。涼・正茂(2017)の研究では、観光客がInstagramの上に投稿された「#対馬」、「#松島」の付いている写真を対象に、観光地の写真のアピールポイントを抽出した。Deng & Liu(2021)の研究では、InstagramのユーザーがInstagramに投稿された合計 8704 枚の写真を使用して、北京に向かう観光客の観光地イメージの違いを調査した。He et al.(2022)の研究では、ユーザー生成コンテンツ (UGC) からの情報を分析して、ソーシャルメディア上の組織生成コンテンツ (OGC) の選択をガイドした。機械学習アルゴリズムを使用し、UGC と OGC から受け取った観光地イメージと投影された観光地イメージの関連する認知的要素と感情的要素を抽出した。Kang et al.(2021)の研究では、168,216 枚の Flickr 写真をクロールし、観光客が投稿した写真の特徴を分析して観光客の写真分類として 75 のシーンと 13 のカテゴリを作成し、Inception-v3 モデルを継続的に再トレーニングしてディープラーニングモデルを開発した。K. Zhang et al. (2021)の研究では、YFCC 100 M データセットからアジア、ヨーロッパ、北アメリカの観光客が北京への観光地イメージ抽出された。Qian et al. (2023)の研究では、観光ウェブサイトやソーシャルメディアから抽出された UGP (user generated photos) に対してコンピュータビジョン分析を通じ、観光客がダークツーリズムの観光地イメージをどのように構築するかを探った。

3.1.5 観光地イメージの変化

観光地イメージは不変なものではなく、その時代や社会の変化に応じて変わっていくものである。かつては単に美しい自然や歴史的な建造物が観光地として評価されていたが、現代ではその地域ならではの文化やライフスタイル、さらにはエコツーリズムやサステナブルな観光の考え方が重視されるようになってきている。このように、観光地イメージは、訪れる人々の価値観や期待に応じて動的に変化し続ける。したがって、観光地としての魅力を維持・向上させるためには、時代の変化に敏感であり、新しい要素を取り入れながら進化していくことが重要である。

観光雑誌・ガイドブックの中の文字情報や写真情報を分析しながら、当該観光地のイメージの変遷を明らかにする(柴崎, 2019; 清瀬ほか, 2021; 倉澤ほか, 2013)。柴崎茂光(2019)の報告では、観光雑誌・ガイドブックとして知られている「旅」や「るるぶ」の文字情報や写真情報を活用しながら、1993 年に世界自然遺産に登録された屋久島の観光イメージの変遷を明らかにした。清瀬・十代田・津々見(2021)の研究では、雑誌等に掲載された奄美大島に関する関連報道を整理し、1970 年から 2018 年までの報道を段階に分けて、各時期の報道の特徴を整理した。M. T. Liu et al.(2020)の研究では、観光客が観光ウェブサイトのユーザー生成コンテンツに基づいて、2014 年から 2018 年の間にマカオの観光地イメージがどのように変化したかを分析した。その結果、外国人観光客と中国本土の観光客が、マカオの観光地イメージについて異なる見解を持ち、さらに、政府の予測観光地イメージと観光客の観光地イメージの間に乖離があることも示している。倉澤ほか(2013)の研究は、1960 年代以降現在まで旅行雑誌『旅』『旅行読売』『旅の手帖』の 3 誌に掲載された町並み観光地に関する記述を対象として、地域のイメージを類型化するとともに、町並み観光

地の地域特性との関連を分析している。Tasci & Moreno-Gil(2024)の研究では、2 週間の旅行の1 か月前、旅行の最終日、旅行の1 か月後、旅行の1 年後に、グラン・カナリア島を訪れた 162 人のヨーロッパ人訪問者の観光地イメージの変化を追跡した。

3.2 観光地イメージの形成要因

観光地イメージの形成要因に関する研究は主にマーケティング活動、メディア報道、口コミなどがどのように観光地イメージに影響を与えているのかを研究する。Baloglu & McCleary(1999)は先行研究をもとに、図 1.2、図 1.3 の観光地イメージの形成要因を構築した。観光地イメージは、刺激要因と個人要因の二つから影響を受けて形成される。刺激要因の構成要素としては、情報源の種類と量、および以前の訪問経験などがあり、個人要因には価値、動機やパーソナリティといった心理的要因、ならびに年齢、教育、婚姻状況などの社会的要因が含まれる。イメージは、認知イメージと感情イメージの二つから成立している。認知イメージは、主として刺激要因である情報源の量と種類、さらには年齢、教育水準の影響を受けて作られる。感情イメージは認知イメージに強く依拠しているほか、個人要因の一つである社会心理的な旅行へのモチベーションからも影響を受けている。さらに、認知イメージと感情イメージの双方から影響を受けて全体イメージが形成されるが、感情イメージの及ぼす力のほうが大きいと考えられている。

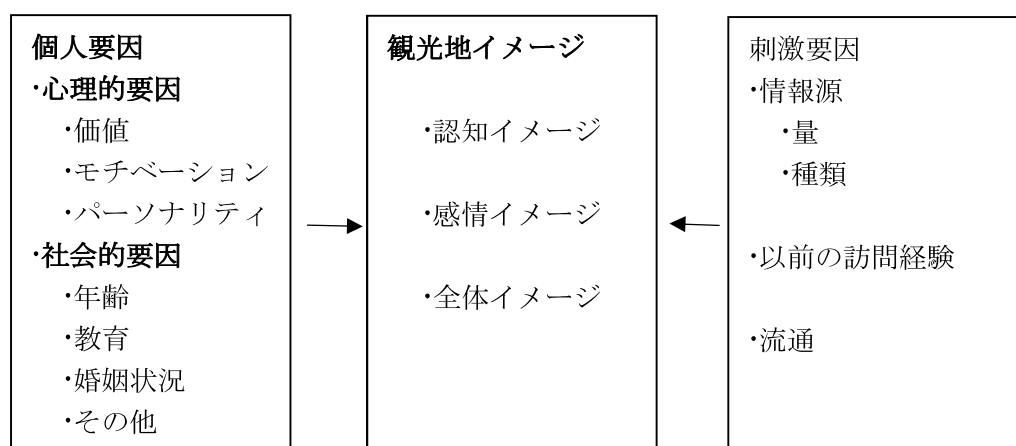


図 1.2 Baloglu & McCleary(1999)のモデル (1)

出所：Baloglu & McCleary(1999),p.870, Figure 1.をもとに筆者作成

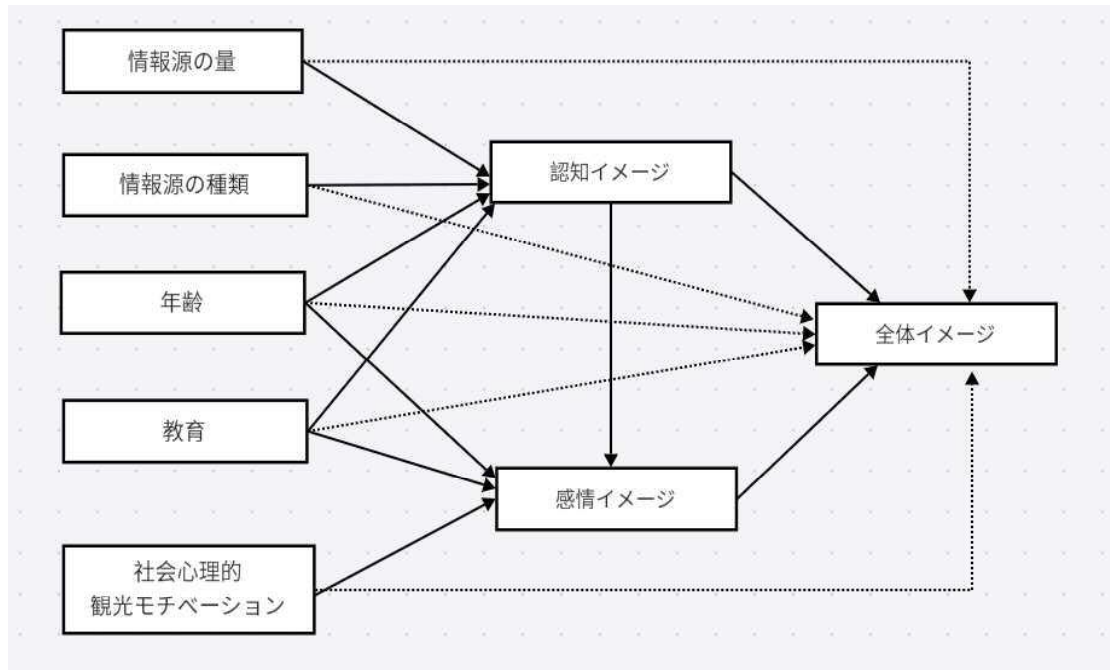


図 1.3 Baloglu & McCleary(1999)のモデル (2)

出所 Baloglu & McCleary(1999),p.871, Figure 2.をもとに筆者作成

観光地イメージの形成要因に関する先行研究は、多岐にわたる要因を検討しており、その要因は主に情報源の影響、観光地の特性、個人の要因、マーケティングとブランディング、環境と社会的要因のように分類されている。

3.2.1 情報源の影響

テレビ、映画、新聞、雑誌、インターネット、SNSなどのメディアが観光地イメージに大きな影響を与えることが知られている。これらのメディアが観光地に関する情報を提供し、その情報が人々の期待や印象を形成する基礎となる。Araújo-Vila et al.(2024)は、ジェームズ・ボンド・サーガの事例を実際のケースとして、映画の映像が観光地イメージの認識とプロモーションに与える影響に焦点を当てて分析している。結果としては、映画の映像が観光地イメージの認識とプロモーションに関連していることが分かった。Nazir et al.(2022)の研究では、海外からの観光客のパキスタンに対する観光地イメージが、彼らの行動意図や観光体験にどのように影響するかを調べている。さらに、観光体験とメディアへの露出は、観光地イメージと行動意図のつながりを有意し、緩和することがわかった。Hua et al.(2021)の研究では、アンケート調査を通じて、観光客の観光地イメージとマスメディアの内容とつながっていることがわかった。

ほかに、友人や家族、観光客の口コミは、観光地のイメージ形成に強い影響を与えている。特に、ソーシャルメディアやレビューサイトの口コミは、実際の訪問者の経験に基づくため、信頼性が高いとされている。Hanlan & Kelly(2005)は観光地のブランドイメージの形成元となる情報源を明らかにする、オーストラリアのニューサウスウェールズ州北部の海岸で 21 人の国際バックパッカーに詳細なインタビューを行った。結果では、主流メディアは国際バックパッカーの観光地イメージ形成にほとんど関与していないことが示さ

れ、むしろ、口コミなどが観光地イメージを形成する際の主要なメディアであることが分かった。Liu et al.(2024)の研究では、ソーシャルメディアのアフォーダンスが観光地イメージの形成に与える影響をテクノロジーのアフォーダンスの観点から分析し、社会的存在とパラソーシャルな相互作用の媒介役割を測定している。Yang et al.(2024)の研究は、文化的距離、リスクの認識、電子口コミ (eWOM) が大学生や大学院生の観光地イメージにプラスの影響を与えることが裏付けられた。Hien & Thong(2024)の研究は、アンケート調査を通じ、観光客の観光地イメージに対する認識に影響を与えるソーシャルメディアコミュニケーションのプラス要因を特定している。

3.2.2 観光地の特性の影響

観光地の特性としては、自然環境と景観、文化・歴史的要素、インフラとアクセスなどがある。自然環境と景観には山、海、川などの自然要素が含まれている。Wu & Shimizu(2020)の研究では、自然災害が観光地イメージに与える動的影響について分析した。結果としては、自然災害が観光地イメージに重大な損害をもたらすが、その悪影響は時間の経過とともに減少することを示した。李ほか(2021)の研究では、韓国慶南の馬金山温泉を訪問した経験のある観光客を対象にアンケート調査を実施し、温泉観光地の選択属性（温泉水質、温泉費用、温泉施設、周辺観光地の整備）が観光地のイメージに影響を及ぼしていることがわかった。

観光地へのアクセスのしやすさや交通機関の整備、宿泊施設やレストランの質もイメージ形成に影響する。Wisnawa(2024)の研究では、観光客が観光地のサービス、観光客の満足度、観光地イメージに対する認識を測定するように設計されたアンケート通じ、観光地サービスは観光客の満足度と観光地イメージに大きな影響を与えることがわかった。Wu et al. (2024)の研究は、観光先の持続可能な開発のために、積極的な観光地イメージを作り出し、観光客の肯定的な行動意図を引き起こすには、観光客とホストの交流において地元のホストが観光客に対して誠実さを示す必要があることが示唆されている。

3.2.3 観光客要因の影響

観光客の個人的特徴、つまり内部要因も観光地イメージの形成に影響を及ぼす。Um & Crompton(1990)が述べているように、観光地に関するイメージは、観光客が外部刺激にさらされることによって形成されるが、そのイメージは観光客の内部要因によって異なる。したがって、観光客の過去の経験、観光客が目的地に対する期待や動機、観光客の文化的背景などが観光地イメージに影響を与えている。Beerli & Martín(2004)の研究では、ランサローテ島（スペイン、カナリア諸島）を訪れる観光客の代表的サンプルに適用された実証的研究によって、観光客の個人的要因が知観光地イメージのさまざまな要素に与える影響が分析された。結果としては、動機、休暇旅行の経験および社会人口学的特徴が観光地イメージに影響を与えることを示している。ほかに、過去の経験には、以前に訪れたことがあるかどうか、その経験がポジティブかネガティブかが、観光地のイメージに影響する。Yacout & Hefny(2015)の研究では、観光情報源の選択と観光地イメージの形成における社会人口学的特徴の役割を検証した。観光客の年齢はインターネットの利用と関連し、過去の経験は観光地イメージと有意かつ負の関連があることがわかった。W. Kim et al.(2018)の研究では、観光客文化的背景、性別、年齢、以前の経験は観光地イメージの形成にそれぞれに違う役割を果たしていることが示された。観光客の文化的背景や国籍も、

観光地イメージの形成に影響を与える。異なる文化的背景を持つ人々は、同じ観光地でも異なる視点や価値観を持つ可能性がある。Xu(2024)の研究では、アンケート調査によって、観光客がマカオで毎年行われるポルトガル文化の祭りであるルゾフォニア・フェスティバルに対する認識のデータを取得し、文化的イベントが観光地イメージを高める役割という結果が得られた。Wu & Shimizu(2020)の研究では、自然災害後の観光地イメージの変化は、異なる出身国の観光客によって異なることが確認された。鄭(2018)の研究では、日韓大学生を対象にして、アンケート調査を実施し、彼らが相手国に対して認識する国家イメージが観光地イメージに有意な正の影響を及ぼすことが分かった。

ほかに、観光客の動機は観光地イメージに影響を及ぼしている(Sancho Esper & Álvarez Rateike, 2010; Khan et al., 2017; Santana & Sevilha Gosling, 2018)。異なる動機パターン(余暇、身体的、知識、社会的相互作用など)を持つ人は、観光地について異なる観光地イメージを持つ可能性がある(San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008)。Khan et al. (2017) は、観光動機が高い若い女性旅観光者は、インドについて肯定的な認知のおよび情緒的認識を示すことを述べた。Santana & Sevilha Gosling(2018)は観光客の観光動機が認知的イメージに直接影響を与えるが、情緒的イメージには直接影響を与えないことを述べた。Sancho Esper & Álvarez Rateike(2010) は、観光動機は観光地に対する全体的なイメージに大きく影響すると述べている。Leong et al.(2015)は、観光客が観光地を訪れる前に郷愁が観光地イメージに影響を与えているかどうかを調べ、郷愁が観光地イメージの形成に重要な役割を果たしていることを示していることがわかった。

3.2.4 マーケティングとブランディングの影響

観光地が実施するマーケティングやプロモーション活動(例: 広告キャンペーン、観光イベント)も、観光地のイメージ形成に大きな影響を与えている。Rodrigues et al (2023)の研究により、デジタルマーケティング活動の品質が、地方の観光地イメージと観光客のこれらの地域への訪問意向の両方に影響を与えること、肯定的なイメージが観光客の訪問行動を誘発すること、そしてこれらの行動が地方の観光地の世界的な持続可能性にとって貴重な資産となることを強調することができた。Uner et al(2022)の研究では、トルコの国内グローバルイメージキャンペーンから、国際的に高度に標準化された広告キャンペーンは、観光地イメージを高めるかどうかについて検証を行った。結果としては、高度に標準化された国際広告キャンペーンでは、すべての国籍の人々にとっての観光地イメージを高めることができないことを示唆している。

ブランディング戦略では、観光地がどのようなブランドイメージを構築しようとしているか、その戦略が成功するかどうか、訪問者のイメージ形成に影響を与える。Vila-López et al.(2024)の研究では、スポーツ界の有名人のいくつかの属性が、観光地イメージを高める上で重要であることを示している。Liang & Lai(2023)の研究では、中国広東省を研究地域として、原産地名称(Designation of Origin)のブランドイメージが茶文化観光地のイメージと非訪問者の訪問意向に与える影響を分析した。ブランドイメージの4つの側面(特徴、価値、機能、感情)すべてが観光地イメージに有意なプラスの影響を与えていると示された。Folgado-Fernández et al.(2017)の研究では、グルメイベントでの観光客の食体験が目観光地イメージに及ぼす影響と、これらのイベントが目的地とイベントの両方のロイヤリティに及ぼす影響の分析について論じている。結果としては、食体験が観光地イメージとロイヤリティにプラスの影響を与えることを示している。さらに、グルメイベントへの

ロイヤルティは、イベントブランド、観光地ブランドおよび観光地イメージと正の相関関係にあることがわかった。

3.2.5 環境と社会的要因の影響

観光地の観光地の治安や安全性に関する情報は、観光地イメージの形成に強く影響する。Chaudhary(2000)の調査は、インドを観光地として、外国人観光客の観光前と観光後の観光地イメージを明らかにする目的で実施されていた。インドは豊かな芸術形態と文化遺産で高く評価されていることが明らかになったが、不正行為、物乞い、不衛生な環境、安全性の欠如などの不快な要素が観光客の観光地イメージにマイナスの影響を与えている。Alvarez & Campo(2014)の研究では、紛争が絶えない国イスラエルのイメージと、政治的な出来事とそのイメージに与える影響を分析している。トルコとイスラエルの間のマヴィ・マルマラ紛争という特定の国際事件の前後で測定モデルを検証した結果としては、人々が以前からある国に対して敵意を抱いていた場合、その国のイメージは主に感情的要素によって形成され、認知的要素によって形成されることはないことが確認された。また、事件は感情的イメージが国全体のイメージやその場所を訪問する意向に与える悪影響を増大させている。Li et al(2018)の研究では、2016年1月の核実験後の北朝鮮に対する観光地イメージの変化を調査することにより、核危機は中国人観光客の北朝鮮に対する観光地イメージを悪化させる大きな要因となっていることが分かった。

4 パンフレットと口コミにおける観光プロモーション

観光地をより多くの人々に知らせ、訪問を促進するため、観光プロモーションが必要である。観光プロモーションは、観光地の魅力を効果的に伝え、観光客を引きつけることを目的としている。観光プロモーションを通じ、観光地の知名度を高めるだけでなく、訪問者の体験価値を高めることで、リピーターなどを増やし、さらなる観光促進にもつながっている。観光プロモーションには、広告、広報活動、イベントの開催、インフルエンサーを活用したマーケティング、SNSを通じた情報発信など、多岐にわたる手法が含まれているが、本研究では、パンフレットおよび口コミにおける観光プロモーションをレビューする。

4.1 パンフレットにおける観光プロモーション

パンフレットは、観光プロモーションにおいて非常に効果的なツールとして利用されている。視覚的な魅力と情報の包括性を兼ね備えており、特定の観光地や旅行商品を宣伝するために広く用いられている。Wicks & Schuett(1991))は、パンフレットの配布メカニズムと利用方法を調査し、このプロモーション手段が依然として重要であることを示した。パンフレットは誘発的イメージ(induced image)の形成において重要な役割を果たしている(Santos, 1998; Sirakaya & Sonmez, 2000)。パンフレットは、既存または潜在的な観光客とコミュニケーションを図るためにデザインされた印刷物のプロモーション素材であり、現在では最も一般的に使用されている手段の一つとなっている。

浅川・岡野(2008)は与那国島の観光パンフレットにテキストマイニングを施し、どのような訴求内容が含まれているのかについて分析した。抽出された主要語の頻度分布及び主要語と係り先主要語の対の頻度分布を算出した結果、与那国島は自然資源および

文化資源が豊富にあり、「独特」で「冒険的・刺激的」な地域であり、観光地としての魅力を十分に備えていることになる。そして、与那国島のパンフレットでは、それらを訴求していることが認められたという結論を得た。

4.2 ロコミにおける観光プロモーション

インターネットの発展に伴い、ソーシャルメディアが観光業において果たす役割はますます大きくなっており、これは新興の研究課題として注目されている。友人や家族、観光客のロコミは、観光地のイメージ形成に強い影響を与えている。特に、ソーシャルメディアやレビューサイトのロコミは、実際の訪問者の経験に基づくため、信頼性が高いとされている。そのため、ロコミは観光プロモーションにおいて重要な役割を果たしている。ロコミにおける観光プロモーションは、観光地や観光商品に関する情報が消費者間で共有されることで、その魅力を広め、観光客の誘致を促進する手法である。

Chong et al. (2018)の研究では、旅行者がロコミを採用する際に影響を与える要因を検討し、ロコミが旅行計画の意思決定に影響を及ぼすかどうかを明らかにした。結果としては、ロコミは旅行の意思決定に大きな影響を及ぼすことが明らかになり、また旅行者は朽見から得られる情報を積極的に採用し、それが旅行計画や意思決定において有用であることが確認された。Yang et al. (2024)の研究は、文化的距離、リスクの認識、電子ロコミ (eWOM) が大学生や大学院生の観光地イメージにプラスの影響を与えることが裏付けられた。

5 研究の不足点と本研究の独自性

観光地イメージに関する研究は英語圏で先に研究されたため、中国語と日本語の研究成果としてはまだ少ない。この意味で、本稿の調査成果は中国のエスニック・ツーリズムにおける観光地イメージの研究について、日本の研究者に広く紹介するという点においては意義をもつものと考えられる。また、本稿は複数の少数民族観光地に対して分析を行い、複数のアプローチを展開していることが、妥当な方法に拠っているといえる。

まず、研究地域に独自性がある。今までの観光地イメージに関する研究は、主に、ニューヨーク、ロンドン、上海などの都市観光地、国立公園、ビーチ、山岳地帯などの自然観光地、地方や農村観光地、ディズニーランドやユニバーサルスタジオなどのテーマパークに集中している。本研究では、中国西南地区の少数民族地域を研究地域として、エスニック・ツーリズムの発展とともに、少数民族地域の観光地イメージを明らかにする。

次に、ロコミのデータはいくつかの観光ウェブサイトのロコミをまとめて分析する。近年、インターネットの急速な発展とビッグデータの応用に伴い、ソーシャルメディア上で観光客が投稿したオンラインレビューなどを用いる研究もあるが(Cho et al, 2022; Siyamiyan Gorji et al, 2023; Syed et al, 2022; Xiao et al, 2020)、しかし、オンライン観光プラットフォームが一つしか限定されていない。よって、本研究では、中国代表的な観光ウェブサイトの三つを選定し、観光客が中国西南地区の少数民族地域のロコミを分析する。

また、観光地イメージの形成要因に関する先行研究からみれば、情報源の種類と量は観光地イメージ形成に影響をもたらしている。観光地イメージの抽出はアンケートやインタビューの結果、ロコミ情報の分析によって抽出されている(市川ほか, 2016; 趙・王, 2021; 西平, 2019; 金, 2019)。あるいは公式情報やメディア、観光パンフレットや雑誌などの分析によって抽出されている場合もある(泉澤・中鉢, 2020; 柴崎, 2019; 清瀬ほか, 2021)。

同じ観光地でも、異なる情報源からは異なる観光地イメージを抽出する可能性はある。しかし、同じ観光地に対しては口コミと観光パンフレットのような異なる情報源から観光地イメージを抽出する研究はあまり見られていない。よって、本研究では、異なる情報源から観光地イメージを比較することは本研究の独自性だと考えられる。

最後は、観光客側の観光地イメージと現地旅行会社側の観光地イメージを比較する。観光地イメージの抽出には、観光客側の観光地イメージと現地旅行会社側の観光地イメージに分けられている。具体的に見れば、観光客側の観光地イメージは観光客のブログ、口コミ、観光客の旅行記などから抽出されている。現地旅行会社側の観光地イメージは観光パンフレット、観光ガイドや雑誌などの分析によって抽出されている。先行研究から見れば、観光地イメージの抽出は主に観光客側か現地旅行会社側に集中しているが、両方に対する比較研究はあまりみられていない。よって、本研究では、観光客側の観光地イメージと現地旅行会社側の観光地イメージを比較することは本研究の独自性だと考えられる。

第二章 研究対象地域の概要

1 第二章のはじめに

研究対象地域の概要、例えば地理的な位置、自然環境、歴史文化、経済発展などは、観光地イメージ形成の基盤と独自性を理解するのに役立つ。同時に、研究対象地域を紹介することは、研究の空間範囲と対象を明確にし、研究の対象を絞ることができる。これにより、広義の概説を避け、特定の地域の観光地イメージに集中し、研究の精度と深さを高めることができる。よって、本章ではまずは中国における観光資源や観光政策などを概観し、中国全体的な観光状況を把握する。続いては研究対象が所属する地域の四川省、貴州省、および雲南省の概要などを紹介しておく。また、四川省、貴州省、および雲南省におけるエスニック・ツーリズムに対しても概観する。さらに、甲居藏寨、西江千戸ミャオ寨および玉水寨の三つの観光地を研究対象地域として選択する理由を明らかにするため、それぞれの少数民族観光地の概況などを紹介する。

2 中国における観光状況の概要

中国は豊かな観光資源を持ち、壮大な山河、色とりどりの民族風俗、珍しい動植物、数え切れない名所旧跡に恵まれ、独特な戯曲、音楽、舞踊、そして世界的に有名な美食と相まって、毎年多くの観光客を引き寄せている。

中国の観光資源は主に自然景観、歴史人文景観、そして民族民俗の三つに分けられている。中国の広大な土地には数え切れないほどの高山、湖、峡谷、鍾乳洞、滝が広がり、色彩豊かである。泰山、衡山、華山、恒山、嵩山は古くから「五岳」と呼ばれ、中国の名山とされている。その中でも、山東省中部に位置する泰山は雄大で、天を突くような姿を持ち、「五岳の首」と称されている。安徽省南部にある黄山は、奇松、怪石、雲海、温泉で知られている。九寨溝、黄果樹瀑布はいずれも中国西南部に位置している。四川省北部の九寨溝は、総面積約 620 平方キロメートル、全長 40 キロメートル以上の山谷で、湖、滝、雪山、森林の美を兼ね備え、「童話の世界」と呼ばれている。貴州省の黄果樹瀑布は、18 の地上瀑布と 4 つの地下瀑布からなる巨大な瀑布群で、5 キロメートル先からでも轟音が聞こえる。中国西北部の高原には、多くの高山湖が広がり、壮観である。新疆ウイグル自治区の天山天池は、湖水は澄んでおり、周囲は山々に囲まれ、緑の草原と野花が美しく彩っている。

中国の長い歴史は、今日の観光客に数多くの文化財産を残した。万里の長城は中華民族の象徴として、中国で最も有名な観光地となっている。この人類文明史上最も偉大な建築プロジェクトは、2000 年以上前の春秋戦国時代に始まり、その工事の規模の大きさと雄大な氣勢は、まさに世界の奇跡と言える。中国の観光資源の中で石窟、岩画、彫刻の芸術などの人文景観も注目されている。石窟は甘粛省内のシルクロード古道に集中して分布しており、最も有名なのは「東洋の芸術宝庫」と呼ばれる莫高窟である。中国南方の石窟芸術の代表作は四川省の樂山大仏である。

中国には 55 の少数民族が集住しており、多民族国家として、漢族を含めた中国の 56 の民族はそれぞれ異なる文化や生活様式を持ち、多彩な民族祭りも特徴的である。チベット暦の七月一日から始まる雪頓祭は、チベットの伝統的祭日で、通常七日間も続く。チベッ

トの祭日において最も規模が大きく、もっとも盛大で、イベントの内容がもっとも豊富な祭りである。雪頓祭は「ヨーグルト祭」と呼ばれ、また、各種の演劇を披露する「チベット劇祭」、仏画開帳の儀式が行われることから「晒仏節」とも呼ばれている。その期間中、デプン寺の釈迦牟尼像が描かれた巨大な仏画の展示、チベット劇の演出、リンカ（チベット語で野外で会食すること）などの内容が含まれる。「牯藏節」は貴州省に住むミャオ族が祖先を祭るための最も大切な祭典で「吃牯藏」、「刺牛」とも呼ばれている。祭りの当日、屠殺した牛を祖先に供えたり、牛の皮で太鼓を作ったりなどの宗教的儀式が行われる。ミャオ族の中でも系統によってこのような風習があるが行われる日は同じではないのである。毎年旧暦お正月十五日は麗江ナシ族の伝統お祭りの「米拉会」の日である。「米拉会」は「棒棒会」、「弥勒会」とも称される。その日に、麗江の町内は人の波で溢れ、通りには竹製、木製、鉄製の農具や果樹の苗木、花卉などが並び、人々は取引を行っている。米拉会(棒棒会)とは春の農繁期のために行う集会であり、竹製の農具、鉄製の農具、木製の農具などは春節が終わり春の農繁期がそろそろ開始することを意味する。

中国共産党中央委員会と中華人民共和国国務院は観光業の発展を非常に重視しており、観光業の発展を国家戦略体系に組み入れている。改革開放以降、中国は観光不足の国から観光大国への歴史的な飛躍を遂げた。2009年12月1日には『国務院の観光業の発展を加速する意見』（国発〔2009〕41号）を發表し、観光業を国民経済の戦略的支柱産業および国民がより満足する現代サービス業に育てる目標を掲げた。2011年、中華人民共和国国務院は5月19日を「中国観光の日」と定めた。中華人民共和国国務院はまた「旅行会社条例」、「ガイド管理条例」、「中国市民の海外旅行管理方法」などの法規を制定し、観光法制化の進展が加速している。「十二五」¹期間中、観光業は国家戦略体系に全面的に組み込まれ、国民経済建設の最前線に進出し、国民経済の戦略的支柱産業となった。2015年、観光業が国民経済に対する総合的な貢献度は10.8%に達した²。国内観光、海外観光が全面的に発展し、中国は世界最大の出国観光客供給国となり、世界第4位の海外観光客の受入国となった。観光業は総合的な大産業となっている。

中国は改革開放の30年以上の発展を経て、観光業は小規模から大規模へ、弱小から強大へと成長した。観光供給は次第に豊かになり、観光受け入れ能力が大幅に向上し、観光製品体系が徐々に整備され、観光アクセス条件が明らかに改善された。観光業は経済成長、社会消費、社会雇用の促進においてますます重要な役割を果たしており、国民経済の重要な産業となっている。

3 中国西南地区における観光概況

中国は広大な国土を有し、地理環境が複雑で、地域差異が顕著である。自然資源を状況に応じて適切に利用し、生産力を合理的に配置し、地域管理を効果的に実施し、人間と自然の関係を調整し、地域の持続可能な発展を促進するための科学的な根拠を提供している。中国の地理区域は、自然区域区分、人文地理区分、経済区分、そして地理区分などの基準で分けられている。西南地区は、中国の七大自然地理区分の一つであり、重慶市、四

¹ 「十二五」とは、中華人民共和国の国民経済および社会発展の第十二次五カ年計画を指している。中国は1953年から、五年ごとに国家の中短期計画を立てており、最初の「五カ年計画」を「一五」と略称し、その後はこの方式に従っている。十二五期間は2011年から2015年までの五年間である。

² 中華人民共和国中央人民政府「国務院關於印發“十三五”旅游業發展規劃的通知」最終閱覽日2024年9月25日 https://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/26/content_5152993.htm

川省、貴州省、雲南省、チベット自治区の五つの省区市が含まれている。四川盆地はこの地域で最も人口が密集し、交通が便利で、経済が最も発展している区域である。西南地区は北で西北地区に接し、東で華中地区と華南地区に接している。しかし、西南地区の区分には最初からこれらの省が含まれていたわけではなく、その地域の地理的概念と範囲は長い時間をかけて発展し変遷してきた。張勇（2012）の研究によると、西南地区の範囲は何度も調整されていた。1939年に出版された画集『西南攬勝』には、開発の観点から西南地区を四川、貴州、雲南、湖南、広西の五省としている。中華人民共和国の建国前、西南地区は何度も調整されていた。1949年末に西南各地が相次いで解放された後、「西南」の概念と範囲は一定の変化を遂げた。中華人民共和国成立後、大行政区を区分する際に、四川、雲南、貴州、西康³、チベットの五省区と重慶市を西南地区に編成し、西南軍政委員会と西南行政委員会を相次いで設立して管理を行った。1954年11月、西南行政委員会は正式に撤廃され、幾度かの調整を経て四川省、雲南省、貴州省、チベット自治区の四地域が「西南四省（自治区）」と称されるようになった。1997年に重慶直轄市が再設置され、四省一区の区画が一部調整され、その後は重慶、四川、貴州、雲南、チベット自治区が「西南五省」と称されるようになった。本研究では、四川省、貴州省、雲南省を西南地区の代表的な地域として研究を行う（図 2.1 を参照）。

³ 西康省は、中華民国時代および中華人民共和国成立初期の省であり、その管轄地域は主に現在の四川省西部およびチベット東部に位置していた。この地域の多くはチベット族を主とする少数民族が居住している地域である。1955年9月、第1回全国人民代表大会第2回会議の決議により、西康省は廃止され、元西康省の管轄区域はそれぞれ四川省とチベット自治区準備委員会（現在のチベット自治区）に編入された。西康省の管轄範囲には、現在の四川省のカンゼ・チベット族自治州、涼山イ族自治州、攀枝花市、雅安市およびチベット自治区の昌都市、林芝市が含まれる。

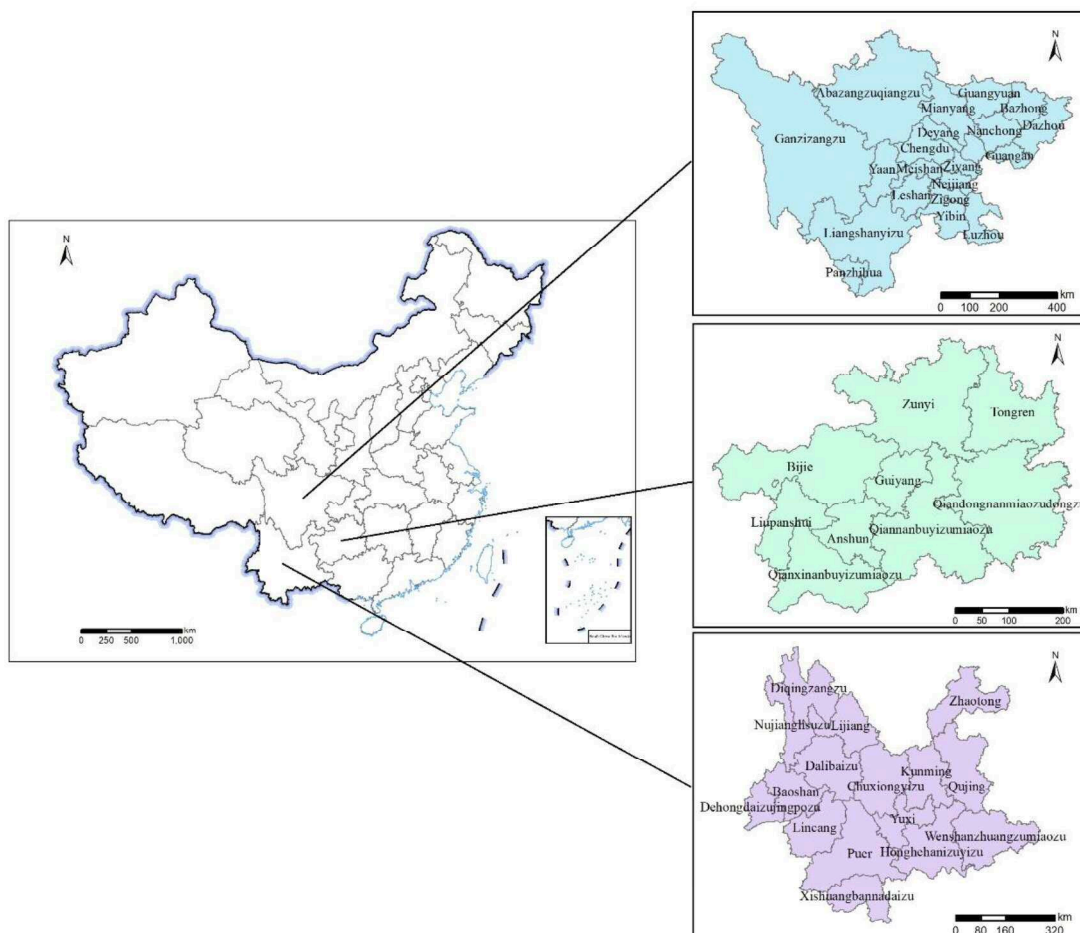


図 2.1 中国における西南地区の位置

出典：ArcGIS により作成

3.1 四川省

3.1.1 四川省の概況

四川省は中国西南部に位置し、北西は青海省、北は甘肅省および陝西省、東は重慶、南は貴州省および雲南省、西はチベット自治区と接する。四川省は四川盆地と川西高原山地の二つの主要地域で構成され、東部には四川盆地が広がり、内陸に位置しているにもかかわらず、その温暖な気候と肥沃な稲作地帯のため、「天府の国」と呼ばれている（図 2.2 を参照）。四川省の国土面積は 48.6 万平方キロメートルで、全国総面積の 5.1% を占め、全国で第 5 位の広さを持っている。四川省には、山地、丘陵、平原、高原の 4 つの地形タイプがあり、それぞれ全省の面積の 77.1%、12.9%、5.3%、4.7% を占めている⁴。四川省の気候は複雑で多様性があり、地域性と垂直的な変化が非常に顕著である。水熱条件や日照条件の違いに基づいて、全省は四川盆地中部の亜熱帯湿潤気候区、川西南山地の亜熱帯半湿潤気候区、川西北高山高原の高寒気候区の 3 つの気候区に分かれている。

⁴ 四川省人民政府「土地資源」最終閲覧日 2024 年 9 月 18 日，
<https://www.sc.gov.cn/10462/10464/10757/10868/2018/4/17/10449166.shtml>

四川省の経済は、持続的な成長を続けており、その経済構造は多様で、主要産業も多岐にわたっている。特に成渝経済区（成都と重慶を中心とする経済圏）の急速な発展は、四川省全体の経済成長を強力に牽引しており、全国的にも重要な経済拠点となっている。第1次産業では、四川省は「天府の国」と称されるほど、農業資源が豊富で、特に米や小麦、油糧作物の生産が盛んである。また、茶葉や薬草の栽培も重要な役割を果たしている。第2次産業では、四川省は製造業が発展しており、特に電子情報技術、機械製造、航空宇宙産業が強みである。成都是中国西部のハイテク産業の中心地であり、多くの技術系企業や研究機関が集まっている。また、エネルギー産業も重要で、水力発電が全国的に重要な地位を占めている。第3次産業では、サービス業も急速に拡大しており、金融、物流、情報サービスが成長している。観光業は其中でも特に発展しており、特に、九寨溝、峨眉山、都江堰などの世界遺産や、パンダ保護区などの四川省の豊富な自然資源や文化遺産を背景に、国内外から多くの観光客が訪れている。

2023年の四川省の地域総生産（GDP）は60,132.9億元で、比較可能な価格で計算すると前年に比べて6.0%増加した。そのうち、第1次産業の付加価値は6,056.6億元で、4.0%増加した。第2次産業の付加価値は21,306.7億元で、5.0%増加し、第3次産業の付加価値は32,769.5億元で、7.1%増加した⁵。経済成長への貢献率は第1次産業が7.6%、第2次産業が29.9%、第3次産業が62.5%だった。三次産業の構造は前年の10.5：36.4：53.1から10.1：35.4：54.5に調整された。一人当たりの地域総生産は71,835円で、6.0%の増加となった。

四川省の人口は中国で最も多い省の一つであり、2020年まで、四川省の戸籍人口は8467.5万人⁶である。この大規模な人口は、四川省が経済、文化、教育など多くの分野で全国的に重要な役割を果たしている要因の一つである。四川省は多民族が共存する地域で、漢族が人口の大多数を占めているが、彝族、チベット族、チャン族、ミャオ族、回族、トゥチャ族、モンゴル族、リス族、満族、ナシ族、プイ族、白族、チョワン族、タイ族の14の定住少数民族がいる。四川省は、全国で唯一の羌族の集住地域であり、最大の彝族集住地域、そして全国で2番目に大きなチベット族の地域である。少数民族は主にカンゼ・チベット族自治州、アバ・チベット族チャン族自治州、涼山彝族自治州に集まっている。四川省には、3つの少数民族自治州と少数民族4つの自治県、16のおよび108の民族郷があり、表2.1に示されている。四川省の少数民族の人口割合は2010年よりわずかに上昇しており、2020年11月30日まで、四川省には少数民族が計612.69万人おり、省全体の戸籍人口の6.74%を占めており、2010年より0.09%上昇している。これらの民族が共存することで、四川省の文化は多様性に富み、独特な社会的、文化的風土が形成されている。

表 2.1 四川省民族自治区、民族自治県、民族待遇県（区）および民族郷の基本情報

類型	数	名称
民族自治州	3	カンゼ・チベット族自治州、アバ・チベット族チャン族自治州、涼山彝族自治州
民族自治県	4	ムリ・チベット族自治県、馬辺彝族自治県、峨辺彝族自治県、北川チャン族自治県

⁵ 四川省統計局「2023年四川省国民経済と社会発展統計公報」最終閲覧日 2024年7月11日、<http://tjj.sc.gov.cn/sestjj/c111701/2024/3/14/f403a921ad204ecfaecde2866aec3aac.shtml>

⁶ 四川省統計局「四川省第七次全国人口普查公報（第六号）」最終閲覧日 2024年7月11日、<http://tjj.sc.gov.cn/sestjj/c111702/2021/5/26/8d09c5c409bd4dda9b1e9582a76acbbf.shtml>

民族待遇県 (区)	16	米易、塩辺、平武、石棉、仁和、金口河、宝興、漢源、宣漢、叙永 など
民族郷	108	白馬チベット族郷、木皮チベット族郷、木座チベット族郷、平南チャン族郷、虎牙チベット族郷、黄羊関チベット族郷、徐塘チャン族郷、泗耳チベット族郷、鎮江チベット族郷、旧堡チャン族郷、闊達チベット族郷、土城チベット族郷、水田チャン族郷 など

出典：『2023 四川省統計年鑑』、四川省人民政府サイトから著者作成

四川省の交通網と基盤インフラは、中国西部における発展の重要な要素として急速に整備されている。四川省は中国西部の交通の要所であり、広範な高速道路網が整備されており、特に、成都を中心とする環状道路網や、四川省を全国各地と結ぶ高速道路が整備され、物流や人の移動が大幅に効率化されている。主要な高速道路には、成渝高速道路（成都－重慶）、成雅高速道路（成都－雅安）などが含まれている。ほかに、高速鉄道網も整備されており、特に成渝都市間鉄道（成都－重慶）は、中国西部の主要な経済圏である成渝経済区を結ぶ重要な路線である。また、成都と北京、上海、広州などの主要都市を結ぶ高速鉄道も運行されており、四川省から全国各地へのアクセスが向上している。高速道路以外に、四川省には多くの国際空港と地域空港があり、国内外へのアクセスが非常に便利である。成都双流国際空港と成都天府国際空港は、西部最大の航空ハブとして機能しており、中国国内の主要都市だけでなく、アジア、ヨーロッパ、北米など世界各地との直行便が運行されている。また、その他の都市にも地方空港があり、地域間の空の交通網が充実している。

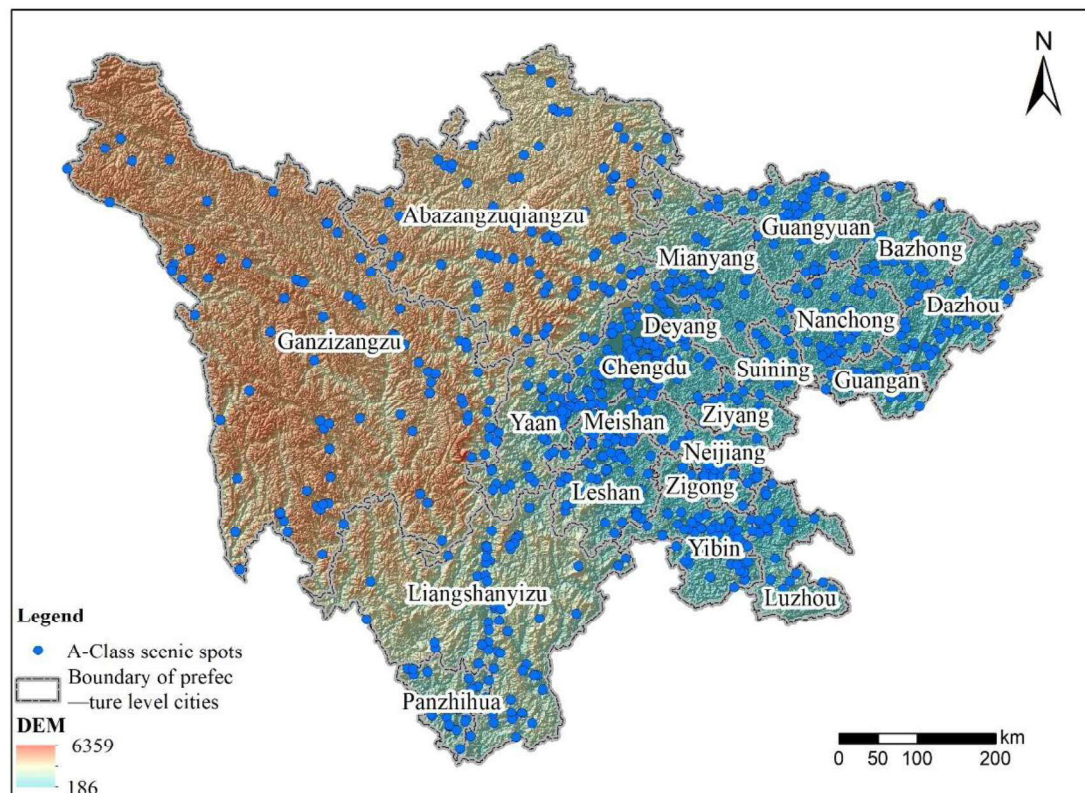


図 2.2 四川省地図

出典：ArcGIS により作成

3.1.2 四川省の観光概況

四川省は、その豊かな自然景観、文化遺産、多様な民族風情、美食文化、エコツーリズム、そして現代的な都市魅力で観光客を魅了している。

自然風景としては、四川省は壮大で多様な自然景観が特徴である。カラフルな湖沼や滝、美しい森が広がる九寨溝と、石灰岩の地形が生み出すカラフルな池や美しい山景が広がる黄龍は、自然の芸術品と称されている。峨眉山は中国の四大仏教名山の一つで、神秘的な霧に包まれた山頂からの絶景が訪れる者を魅了する。ほかに、四川西部に位置する貢嘎山は、標高 7,556 メートルを誇り、「蜀山の王」として知られている。また、川西高原は、壮麗な山々、広大な草原、そして清澈な川が織りなす自然の美しさとして知られている。四川省は現在、ユネスコ世界遺産に登録された観光地として、九寨溝、黄龍、ジャイアントパンダの生息地、都江堰、樂山大仏の 5 か所が有名である。また、2024 年 5 月 28 日にまで、省内に国家 5A 級⁷観光地が 17 か所あり、4A 級観光地が 344 か所ある（付録を参照）。地図から見れば、A 級観光地は四川省の東部に点在している（図 2.2 を参照）。

四川省は、その豊かな歴史と文化遺産を誇り、多くの重要な文化遺産が点在している。これらの遺産は、古代から現代に至るまでの四川の文化と歴史の厚みを示している。紀元前 3 世紀に建設された都江堰は、現存する最古の灌漑システムで、今も機能し続けている。ほかに、三国志の英雄、諸葛亮を祀る武侯祠は、歴史ファンにとって重要な観光スポットである。また、三星堆遺跡は 3000 年以上前の古代文明の遺産で、謎に包まれた精巧な青銅器や黄金の仮面が発掘された。

四川省は、中国の八大料理の一つである川菜の発祥地として知られており、独特で豊かな美食文化を誇っている。四川料理は、その特徴的な辛さとしびれるような味わいで、国内外から多くの人々に愛されている。代表的な四川料理といえば、火鍋、麻婆豆腐、担担麺が挙げられる。四川火鍋は、その独特の麻辣の味わいで有名であり、辛いスープにさまざまな具材を煮込んで食べるスタイルが特徴である。麻婆豆腐はピリ辛の豆腐料理で、四川料理の代表的な一品である。その他にも、担担麺、口水鶏（ヨダレ鶏）など、四川料理のバラエティは豊富である。

四川省は少数民族が多く住む省であり、彝族、チベット族、チャン族、ミャオ族、回族、トゥチャ族、モンゴル族、リス族、満族、ナシ族、プイ族、白族、チョワン族、タイ族の 14 の定住少数民族がいる。これらの民族は、それぞれ独自の文化や伝統を持ち、四川の多様な文化的風景を形作っている。チベット族は独自の宗教と文化を守り、ラサへの巡礼や独特の祝祭を行う。アバ・チベット族チャン族自治州を中心に住むチャン族は、豊かな伝統文化を持ち、特にチャン暦新年の祭りが有名である。涼山彝族自治州を中心に住む彝族は、伝統的な衣装や火把節（たいまつ祭り）など、独自の風俗習慣を維持している。また、少数民族自治州の観光資源の分布を見ると、涼山彝族自治州は国家級の風景名勝区⁸

⁷ 中国の観光地の品質等級は五つのレベルに分けられており、上から順に 5A、4A、3A、2A、A 級観光地となっている。国家 A 級観光地は、国家観光地品質等級評価委員会が省の観光局に権限を与え、「観光地品質等級管理方法」の国家標準に基づいて評価し、「国家 A 級観光地」の標識を授与するもので、観光地の品質を測る重要な指標である。

⁸ 中国国家級風景名勝区は、観光、文化、または科学的価値を持ち、自然景観や人文景観が集中し、環境が美しいため、人々が観光や科学、文化活動を行うことができる区域を指す。2017 年 3 月 29 日現在、国家級風景名勝区の数 は 244 箇所である。

が 1 箇所、国家級の歴史文化名城⁹が 1 箇所、省級の歴史文化名城が 2 箇所、国家歴史文化名鎮名村¹⁰が 8 箇所ある。カンゼ・チベット族自治州とアバ・チベット族チャン族自治州では、国家歴史文化名鎮名村などの観光資源はやや乏しいが、国家 5A 級の観光地が 6 箇所、国家 4A 級の観光地が 56 箇所ある（表 2.2 参照）。

表 2.2 四川省少数民族自治州の民族・観光資源の概要

少数民族自治州	主な少数民族	少数民族の割合	観光資源
カンゼ・チベット族自治州	チベット族、回族、イ族	83%	国家歴史文化名村：丹巴県梭坡郷莫洛村 国家級の風景名勝区：ミニヤコンカ 省級の歴史文化名城：徳格県 5A 級景区：2 カ所；4A 級景区：28 カ所；3A 級の観光地：71 カ所
アバ・チベット族チャン族自治州	チベット族、チャン族、回族	78%	国家級の風景名勝区：黄龍寺—九寨溝、四姑娘山 省級の歴史文化名城：松潘県、理県薛城鎮、汶川県水磨鎮 5A 級景区：4 カ所；4A 級景区：28 カ所；3A 級の観光地：72 カ所
涼山イ族自治州	イ族、チベット族、回族	55%	国家級の風景名勝区：邛海—螺髻山 国家級歴史文化名城：会理市 省級の歴史文化名城：西昌市礼州鎮 4A 級景区：1 カ所；3A 級の観光地：6 カ所

出典：『2023 年四川統計年鑑』、『中国国家名勝一覽』p.4、『四川省 -- 歴史文化名城名鎮名村街区一覽表』、『四川省 A 級観光地名録』

四川省 2019 年から 2023 年の観光指標から見れば、2019 年は過去最高の観光収入を達しているが、2019 年末からは新型コロナの影響により、2020 年の観光収入は大幅に減少した。2021 年の観光収入はやや回復したが、2022 年は引き続き停滞になる。2022 年末には中国におけるコロナ感染症予防・抑制措置が緩和され、観光産業は回復を迎え、2023 年の観光収入は 2019 年レベルまで回復した。観光客数から見れば、2019 年は過去最高の観光人数を達しているが、2020 年はコロナ禍の影響で大幅に減少になり、2021 年は緩やかな回復し、2022 年はさらに回復し、2023 年の観光人数はほぼ 2019 年と同じ水準に回復した（表 2.3 を参照）。

これらのデータから、四川省の観光業はコロナ禍の影響で 2020 年から 2022 年にかけて減少したが、2023 年には収入・観光客数ともに 2019 年の水準に回復していることがわ

⁹ 1982 年 2 月、古代の政治、経済、文化の中心地や近代の革命運動および重大な歴史的イベントが発生した重要な都市とその文化財を破壊から守るために、「歴史文化名城」という概念が正式に提唱された。2023 年 10 月 25 日現在、中国には 142 の国家歴史文化名城がある。

¹⁰ 中国歴史文化名鎮名村は、2003 年から建設部と国家文物局が共同で選定を開始したもので、文化財が特に豊富で、重大な歴史的価値や記念意義を持ち、いくつかの歴史的時期の伝統的な風貌や地方民族の特色を比較的完全に反映している町や村である。

かった。

表 2.3 四川省 2019 年から 2023 年の観光指標

指標（単位）	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
観光収入（億元）	11454.48	7170.06	7352.76	7059.94	11594
観光客数（億人）	7.55	4.51	4.84	6.46	7.54

出典：『2023 四川省統計年鑑』、「中国観光集団サイト」から著者作成

四川省観光業収入が省 GDP に占める割合から見れば、2019 年に観光業収入が GDP の 25%を占めている。2020 年からはコロナ感染症の影響により、観光業はショックを受け、2020 年から 2022 年まで、観光収入が省 GDP に占める割合も低くなる一方であった。2023 年からは回復の傾向は見えるが、2019 年のレベルには達していない。四川省の観光業収入が省 GDP に占める割合を見ると、観光業は他の主要産業に比べると大きな比重を占めているわけではないが、四川省観光資源の多様性から見れば、観光業の成長が期待される（図 2.3 を参照）。

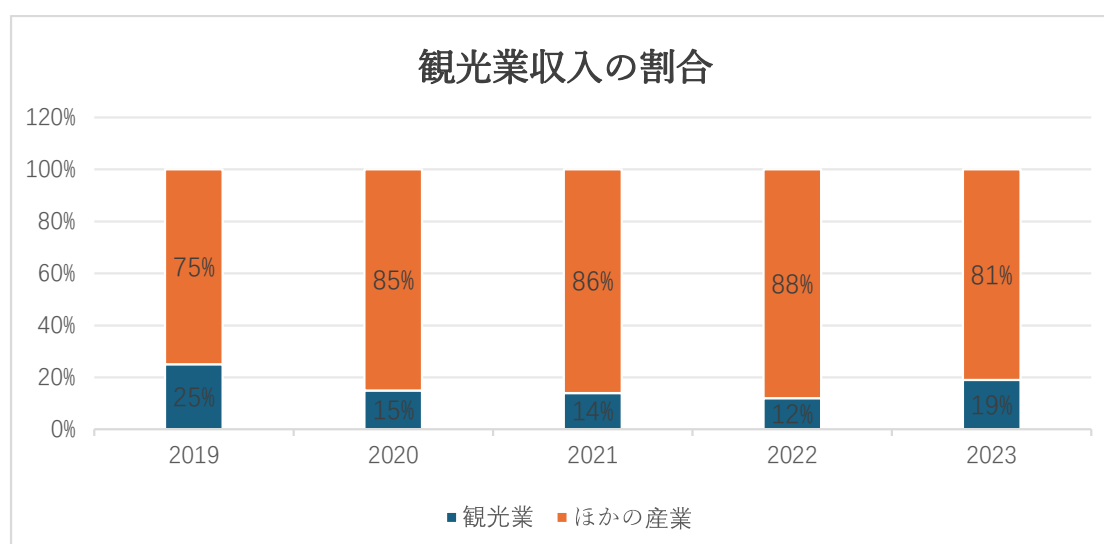


図 2.3 四川省観光業収入が省 GDP に占める割合

出典：『2019－2023 四川省統計年鑑』、「中国観光集団サイト」から著者作成

3.1.3 四川省における少数民族観光地の甲居藏寨

2005 年に『中国国家地理』¹¹雑誌が主催した「美しい中国」イベントにおいて、甲居藏寨を代表とする「丹巴藏寨」が「中国の最も美しい村」の第一位に選ばれた。「中国の最も美しい村」の中に、甲居藏寨は唯一のチベット族の村である。本研究では、甲居藏寨を研究地域として選んだ。甲居藏寨は、四川省カンゼ・チベット族自治州丹巴県の西北部に位置し、丹巴県の中心部から約 8 キロメートルの距離にあるチベット族の村である（図 2.4 を参照）。甲居藏寨は「チベット村の生きた化石」と称され、その独特な建築様式、豊かな民俗文化、美しい自然景観で知られている。

¹¹ 『中国国家地理』は、1950 年に江蘇省南京市で創刊され、元の名前は『地理知識』だった。地理に関する月刊誌で、記事や写真は中央および地方メディアによく転載されている。その内容は何度も公式に選ばれ、中国のイメージを国外に紹介する「国家名刺」として使用されてきた。発行部数は多年にわたって中国国内の雑誌のトップを維持している。

甲居藏寨の特徴としては、まずは美しい自然環境が挙げられる。チベット族の村は山の斜面に建てられ、周囲は高山、川、そして段々畑に囲まれ、絵のように美しい景色が広がっている。春や秋の季節には、野山一面に花が咲き誇り、壮大な景観が広がる。これは、写真愛好家やハイキング愛好家にとって理想的な場所である。また、独特な建築様式も甲居藏寨の特徴の一つである。甲居藏寨の家屋は多くが石造りの望楼であり、堅固な構造と強い防御力を備えている。この建築様式はギャロンチベット族の独特な知恵を反映しており、望楼は三層から四層の高さがあり、壮大で観賞価値が高い。濃厚な民族文化も特徴の一つである。甲居藏寨には、伝統的な服飾、食文化、祭り、宗教信仰など、豊かなギャロンチベット族の文化が保存されている。村の住民はとても親切で、訪れる観光客はチベット族の風習を体験し、地元の文化的な雰囲気を感じることができる。歴史と文化遺産の面では、甲居藏寨は、自然と人文景観が融合した場所であり、ギャロンチベット族の文化が受け継がれている場所でもある。ここにある望楼の建築は古くからの歴史を持ち、深い文化的背景を持っており、チベット族文化を研究する上で重要な場所となっている。

甲居藏寨の美しい田舎の自然景観、独特のギャロンチベット族の文化、華やかな民族風情のおかげで、甲居藏寨は川西観光ルートの重要な拠点であり、主要な観光地の一つとなっている。2012 年には甲居藏寨がカンゼ・チベット族自治州の観光標準化のモデル地に指定され、2016 年には正式に国家 4A 級観光地として認定された。



図 2.4 甲居藏寨

出典： 百度

https://pics1.baidu.com/feed/8601a18b87d6277f69c569ea08738e39eb24fce6.jpeg@f_auto?token=00b26248cb845fae36dd4515a59b293e

3.2 貴州省

3.2.1 貴州省の概況

貴州省は、中華人民共和国西南部の省の一つであり、雲貴高原の東部に位置している。省都は貴陽市である。貴州省は西南地区の中心部に位置し、西南地区の交通の要所であり、長江経済ベルト¹²の重要な一部でもある（図 2.6 を参照）。貴州省は中国初の国家級ビッグデータ総合試験区であり、世界的に有名な山地観光地および山地観光大省であり、国家エコ文明試験区や内陸開放型経済試験区でもある。貴州省は東で湖南省、西で雲南省、北で四川省および重慶市に接している。省の東西の長さは約 595 キロメートル、南北の距離は約 509 キロメートル、面積は約 17.6 万平方キロメートルで、中国の国土面積の 1.8% を占めている。全省には 9 つの地級行政区画単位、88 の県級行政区画単位がある。貴州省は温暖湿潤気候に属し、気候は温暖湿潤で、気温の変動が少なく、冬は暖かく夏は涼しいため、非常に快適な気候である。貴州は冬に厳しい寒さがなく、夏にも酷暑がないため、理想的なリゾート地とされている。貴州省は雲貴高原に位置し、地形は西部が高く東部が低いという特徴がある。中央部から北、東、南の三方向に向かって傾斜しており、平均標高は約 1,100 メートルである。貴州高原は主に山地が多く、地形は高原山地、丘陵、盆地の 3 つの基本タイプに分類されている。そのうち 92.5% の面積が山地と丘陵である。貴州のカルスト地形は非常に典型的に発達しており、カルストが露出している面積は 109,084 平方キロメートルで、全省の総面積の 61.9% を占めている¹³。貴州省内では岩溶が広範囲に分布し、溶岩形態の種類が豊富で、地域による違いが顕著であり、特殊な岩溶生態系を構成している。

貴州省の経済は近年、大きな発展を遂げているが、全体的には農業、工業、サービス業の 3 つの柱で構成されている。伝統的に貴州省は農業が主要な産業であり、特に茶、タバコ、薬草などの農作物が有名である。しかし、近年は工業とハイテク産業が急速に成長しており、経済の構造が多様化している。工業分野では、特にエネルギー資源と鉱業が重要な役割を果たしており、石炭、電力、アルミニウムなどの生産が盛んである。また、貴州省は豊富な水資源を活かした水力発電が発達しており、中国南部の電力供給に貢献している。加えて、ビッグデータや電子情報産業の発展にも力を入れており、貴州省は中国初の国家級ビッグデータ総合試験区であり、中国全土におけるデジタル産業のハブとしての役割も担っている。サービス業では観光業が重要で、貴州省の自然風景や民族文化を活かした観光資源が外国人観光客を引き付けている。特に、カルスト地形や少数民族の村が有名である。貴州省は経済開発区やインフラ整備にも力を注ぎ、高速鉄道や高速道路の整備が進んだことで交通条件が改善され、内陸部の発展が加速している。このような経済発展の成果として、貴州省は以前の貧困地域から中程度の発展を遂げ、経済の成長率が全国平均を上回る結果を生んでいる。2013 年以来経済発展が徐々に加速し、2019 年までには GDP 成長率が中国でトップとなった。2020 年からはコロナ感染症の影響により、GDP の成長率は遅くなり、2023 年からは徐々に上昇し始めた（図 2.5 を参照）。

¹² 長江経済ベルトとは、上海市、江蘇省、浙江省、安徽省、江西省、湖北省、湖南省、重慶市、四川省、貴州省、雲南省の 9 省と 2 直轄市をカバーし、長江流域に位置する巨大な経済エリアである。総面積はおよそ 205 万 km²で、中国全土の約 21% を占める。

¹³ 貴州省人民政府「自然地理」最終閲覧日 2024 年 9 月 18 日、
https://www.guizhou.gov.cn/dcgz/gzgk/dl/202109/t20210914_70397096.html

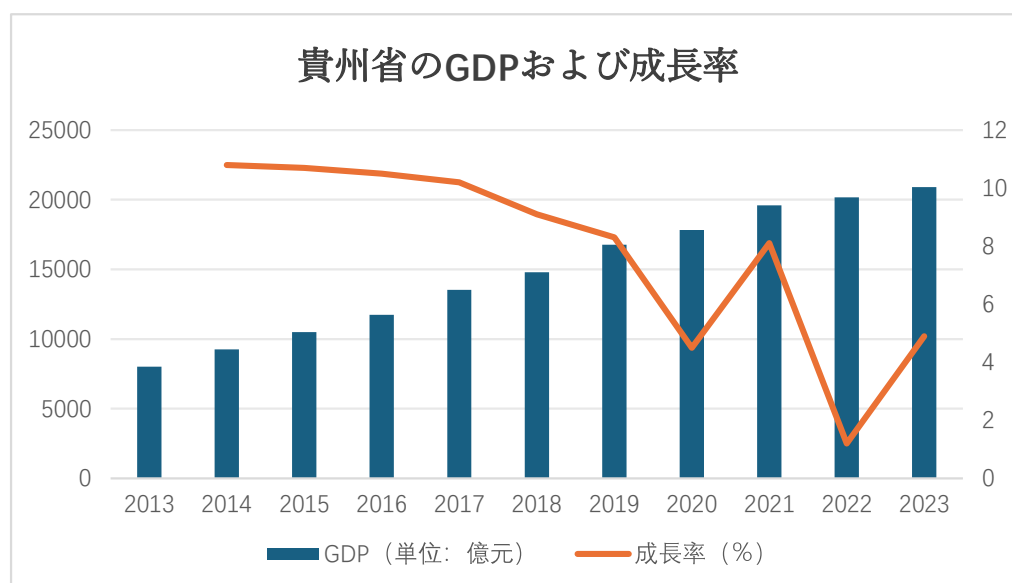


図 2.5 2013－2023 貴州省の GDP および成長率
出典：『2013－2023 貴州省統計年鑑』から著者作成

第七回国勢調査によると、貴州省の常住人口は 3,856 万 2,100 人である。貴州省は多民族が集まって住んでいる省である。ミャオ族やブイ族はもとより、漢族と回族、満族、モンゴル族とチャン族などの民族が住んでいて、現在では 49 の民族がいる。その中で、人数が 10 万を超えている少数民族はミャオ族、ブイ族、トン族、土家族、イ族、コーラオ族、水族、回族、白族の 9 つである¹⁴。全省の常住人口のうち、漢族人口は 2451 万 1882 人で、63.56%を占め、各少数民族人口は 1405 万 0266 人で、36.44%を占めている¹⁵。2020 年の中国第 7 次全国人口普查統計のデータでは、中国全体におけるミャオ族の人口は 1106 万 7929 人¹⁶で、中国政府が公認する 56 の民族の中で 6 番目に多い。貴州省には 3 つの民族自治州、11 の民族自治県、253 の民族郷が設置されている（表 2.4 を参照）。

表 2.4 貴州省民族自治区、民族自治県および民族郷の基本情報

類型	数	名称
民族自治州	3	黔东南ミャオ族トン族自治州、黔西南ブイ族ミャオ族自治州、黔南ブイ族ミャオ族自治州
民族自治県	11	威寧イ族回族ミャオ族自治県、三都スイ族自治県、鎮寧ブイ族ミャオ族自治県、紫雲ミャオ族ブイ族自治県、関嶺ブイ族ミャオ族自治県、玉屏トン族自治県、印江トゥチャ族ミャオ族自治県、沿河トゥチャ族自治県、務川コーラオ族ミャオ族自治県、道真コーラオ族ミャオ族自治県 など
民族郷	253	高寨ミャオ族ブイ族郷、化楽ミャオ族イ族郷、梭嘎ミャオ族イ族回族郷、大山ミャオ族イ族郷、合興トゥチャ族郷、高山トゥチャ族郷、熬寨トン族郷、可樂イ族ミャオ族郷 など

¹⁴ 貴州省統計年鑑 2021 最終閲覧日：2022 年 3 月 15 日

<http://hgk.guizhou.gov.cn/publish/tj/2021/zk/indexch.htm>

¹⁵ 貴州省 2020 年第七次人口普查主要数据公報 最終閲覧日：2022 年 3 月 15 日

http://stjj.guizhou.gov.cn/rdzt/dqcqgrkpc/pcgb/202105/t20210525_68266502.html

¹⁶ 中国人口普查年鑑 2020 「全国各民族人口及比重」 最終閲覧日：2024 年 12 月 14 日

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2021/indexch.htm>

出典：『2023 貴州省統計年鑑』、貴州省人民政府サイトから著者作成

インフラの整備により、国家高速道路網や複数の高速鉄道施設の建設が進み、貴州の交通は徐々に便利になり、貴陽は西南地区の高速鉄道のハブとなった。2014 年、貴広高速鉄道の開通により、貴州は正式に高速鉄道時代に突入した。2015 年、貴州は全面的に対外交通の主要ルートを整備し、西部でいち早く「高速道路で県と県をつなぐこと」を実現した。現在、貴州の高速道路の総延長は 8784 キロメートルに達して¹⁷、貴陽も全国の高速鉄道のハブの一つとなり、京津冀、長三角、珠三角、粤港澳、川渝滇などの地域を貫通する高速鉄道のルートが形成されている。さらに、貴州の 9 つの市州すべてに空港がある。

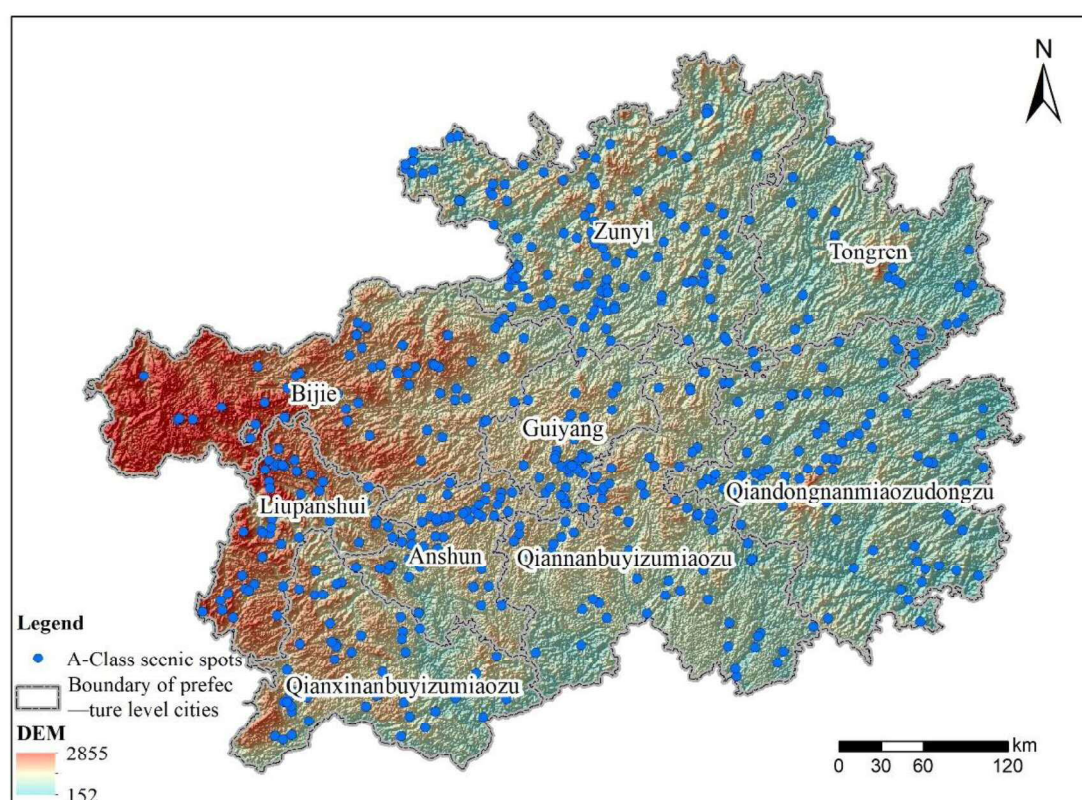


図 2.6 貴州省地図

出典：ArcGIS により作成

3.2.2 貴州省の観光概況

貴州省は中国で最も豊富で独特な観光資源を持つ省の一つである。美しい自然の山水風景だけでなく、歴史が長く、民族特色が強い人文景観も豊富である。2024 年 5 月 28 日までに、貴州省に国家 5A 級観光地が 9 か所あり、4A 級観光地が 152 か所ある（付録を参照）。

貴州はカルスト地形に広く覆われているため、石灰岩層が広範囲に露出しており、独特の自然景観を形成している。地表から地下に至るまで、水流が石灰岩層を浸食し、様々な

¹⁷ 貴州省人民政府「大道如虹通八方——貴州省交通強国試点建設成效顯著」最終閲覧日：2024 年 9 月 19 日 https://www.guizhou.gov.cn/home/gzyw/202401/t20240110_83513196.html

景観を生み出している。代表的な観光地は黄果树瀑布¹⁸、龍宮¹⁹、織金洞²⁰などである。貴州には黄果树、龍宮、紅楓湖、織金洞など 12 の国家級風景名勝区と、梵淨山、茂蘭カルスト森林、威寧草海など 6 つの国家級自然保護区がある。さらに、竹海、鳳凰山、瑤人山など 7 つの国家森林公园もある。

貴州省には、豊かな歴史と文化が刻まれた多くの文化遺産がある。その中でも、青岩古鎮や鎮遠古城は、貴州の長い歴史と多様な文化背景を象徴する重要な遺跡である。青岩古鎮は 600 年以上の歴史を誇る明代に築かれた古鎮であり、かつては商業と軍事の要所として栄え、多くの歴史的建造物や石造りの建物が現在も良好な状態で保存されている。鎮遠古城は、約 2000 年の歴史を持つ古代の要塞都市である。この古城は、戦略的な位置にあり、明代と清代を通じて軍事的にも重要な役割を果たした。現在でも、当時の城壁や古い街並みが保存されており、歴史の息吹を感じることができる。また、遵義会議会址、遵義楊粲墓、安順文廟など 19 の全国重点文物保護単位もある。

貴州省の美食文化は、その多様な地理的背景と少数民族の伝統が融合した、豊かで独特な特色を持っている。辛味や酸味を巧みに使った料理が特徴で、多くの貴州料理は口の中でさまざまな風味が広がる点が魅力である。貴州料理の最大の特徴は、「酸辣」と呼ばれる酸味と辛味の組み合わせである。貴州省では、唐辛子とともに発酵した漬物や酸味の強い調味料が広く使用されている。特に、発酵トウガラシを使った「酸湯魚」は、酸味と辛味が絶妙に調和した代表的な郷土料理である。ほかに、貴州省には多くの少数民族が多く住んでおり、彼らの伝統的な料理も貴州美食文化の一部である。特にミャオ族の「姉妹飯」は有名で、色鮮やかな色付けされたもち米を用いたこの料理は、春の祭りの時期に食べられる伝統的な料理である。

貴州の民族文化は豊かで独特であり、村落の景色は美しく魅力的である。良好な原生状態を保つ自然風景および少数民族文化は、貴州を他の省と一線を画す、観光客に全く新しい体験を提供するエスニック・ツーリズム観光地としての資源条件を備えさせ、貴州省に全国のおよび世界的な観光市場の潜在力を与えている。これにより、貴州は世界的なエスニック・ツーリズムを開発するための天然の条件を備えているのである。貴州省の少数民族自治州の観光資源と少数民族の分布は均等ではない。その中に、黔东南ミャオ族トン族自治州では、少数民族の人口割合が 79%と高く、ミャオ族、トン族などの少数民族が居住しており、少数民族文化観光資源が比較的豊富である。一方、黔西南ブイ族ミャオ族自治州の少数民族人口は 39%と比較的少なく、主にブイ族、ミャオ族やイ族が居住している。観光資源の分布を見ると、黔东南ミャオ族トン族自治州は観光資源が豊富で、国家級の歴史文化名城が 1 箇所、省級の歴史文化名城が 1 箇所、国家歴史文化名鎮名村が 9 箇所、国家 4A 級以上の観光地が 5 箇所、国家 3A 級の観光地が 10 箇所ある。黔西南ブイ族ミャオ族自治州の観光資源はやや乏しく、国家級の風景名勝区が 1 箇所、省級の歴史文化名城が 1 箇所、国家 4A 級の観光地が 19 箇所、国家 3A 級の観光地が 4 箇所ある。黔南ブイ族ミャオ族自治州には、国家 4A 級の観光地が 1 箇所、国家 3A 級の観光地が 3 箇所しかない（表 2.5 参照）。

¹⁸ 黄果树瀑布は中国国内ないし東アジアにおける最大級の滝の 1 つである。貴州省安順市鎮寧ブイ族ミャオ族自治県の六枝河にかかる。2007 年に中国国家観光局により国家 5A 級旅遊景区に認定された。

¹⁹ 龍宮風景名勝区は貴州省安順市に位置しており、暗河および鐘乳洞を主とし、峡谷、滝、絶壁、溪流、石林など多くのカルスト地形景観を集めたものである。2007 年に中国国家観光局により国家 5A 級旅遊景区に認定された。

²⁰ 貴州省貴陽市中心部から西に約 120 キロ、卒節市織金県の丘陵地帯に位置する鍾乳洞である。2022 年に中国国家観光局により国家 5A 級旅遊景区に認定された。

表 2.5 貴州省少数民族自治州の民族・観光資源の概要

少数民族自治州	主な少数民族	少数民族の割合	観光資源
黔东南ミャオ族トン族自治州	ミャオ族、トン族	79%	国家歴史文化名村：錦屏県隆里郷隆里村、黎平県肇興郷肇興寨村、從江県丙妹鎮岜沙村、從江県往洞郷増冲村、雷山県郎徳鎮上郎徳村、黎平県茅貢郷地扪村、榕江県栽麻郷大利村、 国家歴史文化名鎮：黄平県旧州鎮、雷山県西江鎮 国家級の風景名勝区：潯陽河、黎平侗郷、榕江苗山侗水 国家級の歴史文化名城：鎮遠県 省級の歴史文化名城：鎮遠県 4A 級景区：5 カ所；3A 級の観光地：10 カ所
黔西南プイ族ミャオ族自治州	プイ族、ミャオ族、イ族	39%	国家級の風景名勝区：馬嶺河峡谷 省級の歴史文化名城：安竜 4A 級景区：19 カ所；3A 級の観光地：4 カ所
黔南プイ族ミャオ族自治州	プイ族、ミャオ族	55%	国家歴史文化名村：三都県都江鎮怎雷村 国家級の風景名勝区：荔波樟江、都勻斗篷山—劍江、瓮安江界河 省級の歴史文化名城：福泉 4A 級景区：1 カ所；3A 級の観光地：3 カ所

出典：『2023 年貴州統計年鑑』、『中国国家名勝一覽』 p.4-5、『貴州省 -- 歴史文化名城名鎮名村街区一覽表』、『貴州省 A 級観光地名録』

貴州省 2019 年から 2023 年の観光指標から見れば、2019 年は過去最高の観光収入を達しているが、2019 年末からは新型コロナの影響により、2020 年の観光収入は激減した。2021 年に観光収入は前年度より緩やかに回復したが、2022 年は再び減少した。2022 年末に、中国におけるコロナ感染症予防・抑制措置が緩和され、観光産業は回復を迎えた。2023 年に観光収入が大幅な回復し、2019 年を上回っている。2019 年の同時期と比べて約 2,300 億元増加し、18.69%の増加を達成した。観光客数から見れば、2019 年は過去最高の観光人数を達しているが、2020 年はコロナ禍により半減した。2021 年はわずかな回復し

たが、2022 年は再び減少した。2023 年は大幅に増加し、2019 年の同時期と比べて 1 億 5,000 万人増加し、過去最高になった（表 2.6 を参照）。

これらのデータからわかるように、2020 年と 2022 年はコロナ感染症の影響で観光収入と観光客数が大幅に減少したが、2023 年にはそれらが劇的に回復し、2019 年の水準を超える結果となっている。貴州省における観光業はコロナ禍から力強く復活し、新たな成長を遂げている。

表 2.6 貴州省 2019 年から 2023 年の観光指標

指標（単位）	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
観光収入（億元）	12318.86	5785.09	6642.16	5245.61	14600
観光客数（億人）	11.35	6.18	6.44	4.92	12.8

出典：『2023 貴州省統計年鑑』から著者作成

貴州省観光業収入が省 GDP に占める割合から見れば、2019 年に観光業収入が GDP の半分以上の 73%を占めている。2020 年からはコロナ感染症の影響により、観光業はショックを受け、2020 年から 2022 年までの観光収入が省 GDP に占める割合も低くなった。2022 年末に、中国におけるコロナ感染症予防・抑制措置が緩和され、貴州省の観光産業は回復を迎え、2023 年における観光業収入の割合が省 GDP の 70%を占めている。観光業収入の割合から見れば、観光産業はすでに貴州省の重要な柱産業の一つとなっていることがわかった（図 2.7 を参照）。

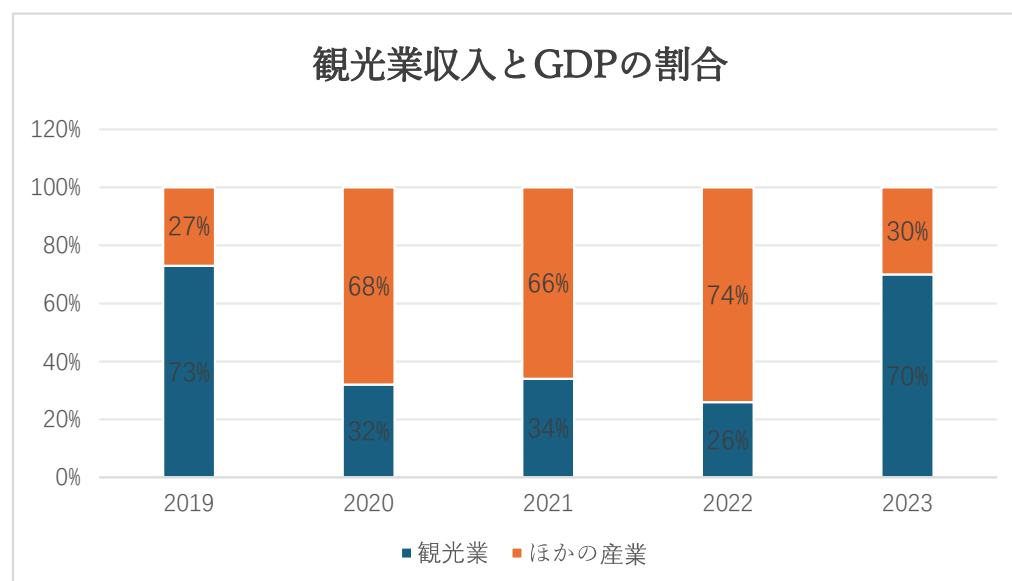


図 2.7 貴州省観光業収入が省 GDP に占める割合

出典：『2019—2023 貴州省統計年鑑』から著者作成

3.2.3 貴州省における少数民族観光地の西江千戸ミャオ寨

中国のミャオ族の人口は 2020 年時点で 1106.79 万人であり、全国の第七回人口調査に

よれば、貴州省の苗族人口が 450.69 万人²¹であり、全国のミャオ族総人口のほぼ半分を占めている。西江千戸ミャオ寨は世界最大のミャオ族集落として、本研究の研究地域として選んだ。

西江千戸ミャオ寨は、貴州省黔东南ミャオ族トン族自治州雷山県の西江鎮南貴村に位置し、雷山県城から 36km、黔东南州の州府である凱里から 33km の距離にある。西江千戸ミャオ寨は世界最大のミャオ族集落として知られ、その規模と文化的価値から「ミャオ族の野外博物館」とも称されている。この古い村は、独特なミャオ族文化や伝統的な建築様式、そして濃厚な民族風情を持ち、毎年多くの観光客が訪れ、ミャオ族の豊かな文化や生活を体験している。西江千戸ミャオ寨では、半山腰に独特の木造吊脚楼が建てられており、千戸以上の吊脚楼が地形の起伏に沿って層を成している。主な観光スポットには、西江ミャオ族博物館、鼓蔵頭家、活路頭家、釀酒坊、刺繡坊、蠟染坊、銀飾坊、展望台、噶歌古道、田園観光区などがある。西江千戸ミャオ寨の訪問者は、ミャオ族の伝統的な歌舞、工芸、祭りなどを楽しみながら、地域の文化遺産に触れることができ、文化的な観光地として高い評価を受けている。

西江千戸ミャオ寨の特徴としては、まずは規模の大きさが挙げられる。西江千戸ミャオ寨は、十数の自然村から成り立ち、数千戸の苗族家庭が暮らしている。苗寨は山の斜面に沿って建てられ、家々が階段状に配置されており、村全体が段々とした独特の景観を形作っている。この大規模な苗族集落は「千戸苗寨」と呼ばれ、苗族文化の象徴的存在である。また、独特な苗族建築も西江千戸ミャオ寨の特徴の一つである。苗寨の建築は、主に木造の吊脚楼が特徴である。吊脚楼は、家屋の一部が柱に支えられて宙に浮くような構造で、山岳地帯の湿気が多い気候に適している。これにより、山の地形を最大限に活用し、地形に応じた生活空間を生み出している。また、西江千戸苗寨には、苗族の伝統文化が色濃く残されている。たとえば、苗族大歌や苗族服飾のショー、芦笙舞などの伝統的なパフォーマンスが観光客に人気である。これらの文化活動は、苗族の歴史や風習を体感できるもので、訪れる人々に深い印象を与える。また、刺繡や銀細工といった手工芸品の制作も見学でき、伝統的な技術が息づいている。さらに、苗寨の住民の多くは、日常的に伝統的な苗族の衣装を身にまとっている。また、苗族の伝統的な習慣が生活に息づいており、観光客はその独特な民族風情を感じることができる。特に、苗年や芦笙祭りといった祭りの時期には、村全体が盛り上がり、訪問者も一緒に祝うことができる。こうした伝統的な祭りは、苗族の豊かな文化と生活習慣を直に体験する絶好の機会である。

西江千戸ミャオ寨は露天博物館であり、ミャオ族の発展の歴史詩を展示しており、ミャオ族の伝統文化を観賞し研究するための大きな舞台となっている。1982 年に西江千戸ミャオ寨は貴州省人民政府によって貴州東線民族風情観光スポットに指定され、1992 年には、貴州省級文化財保護単位に指定され、2005 年には西江千戸ミャオ寨の吊脚楼が初の国家級無形文化遺産名簿に登録された。貴州省文化観光庁の公式サイトによれば、2022 年 8 月時点で、西江千戸苗寨は 4A 級観光地に指定されている。

²¹ 貴州省統計年鑑 2021「人口普查全省世居民族人口数」最終閲覧日：2024 年 12 月 15 日
<http://hgk.guizhou.gov.cn/publish/tj/2021/zk/indexch.htm>



図 2.8 西江千戸ミャオ寨

出典：西江千戸苗寨 <http://images.xjqhmz.com/image/2023/04/09/1644874661261058049.jpg>

3.3 雲南省

3.3.1 雲南省の概況

雲南省は中国の西南端に位置し、東部は貴州省および広西チワン族自治区と接し、北部は金沙江を境に四川省と対岸に位置している。西北部はチベット自治区に隣接し、西部はミャンマーと国境を接し、南部はラオスおよびベトナムと隣接している（図 2.9 を参照）。雲南省は全国で最も長い国境線を持つ省の一つで、8 つの州（市）の 25 の国境県がそれぞれミャンマー、ラオス、ベトナムと接している。省全体の国土面積は 39.41 万平方キロメートルで、全国国土面積の 4.1% を占め、全国で 8 位に位置している。北回帰線が雲南省の南部を横断しており、雲南省は低緯度地域に属している。雲南省全体の東西最大横距は 864.9 キロメートル、南北最大縦距は 990 キロメートルである。雲南省は山地と高原地形を特徴としており、特に海拔 1000～3500 メートルの中高度地域が省全体の土地面積の 87.21% を占めている。ほとんどの地域が中海拔の範囲に位置している。また、傾斜が 25 度以下の地域は土地面積の 56.46% を占めている。地形の分類においては、平原が 4.85%、台地が 1.55%、丘陵が 4.96%、そして山地が 88.64% を占めており、山岳地帯が圧倒的な割合を占めている²²。雲南省は基本的に亜熱帯高原モンスーン型に属し、年温差は小さく、日温差が大きく、乾季と湿季が明瞭に分かれており、気温は地勢の高低により垂直的に変化しているなどの気候特徴を備えている。

雲南省の経済成長は近年急速に進展している。特に農業、鉱業、観光業の発展が顕著である。また、中央政府からの支援や投資も増加し、経済の多様化が進んでいる。雲南省は農業が盛んで、特にコーヒー、茶（普洱茶など）、タバコ、トウモロコシなどが主要な作

²² 雲南省人民政府「彩雲之南_雲南省人民政府門戸网站」最終閲覧日 2024 年 9 月 19 日
<https://www.yn.gov.cn/yn/gk/>

物である。気候が多様で、さまざまな農産物が栽培されている。雲南省はエネルギー資源に恵まれており、特に水力発電と石炭資源の埋蔵量が豊富で、開発条件も優れている。また、スズ、銅、鉛、亜鉛などの鉱産資源も産出されている。これら鉱産資源は雲南省の重要な経済支柱の一つである。観光業には、雲南省の自然景観や民族文化が支えている。麗江、大理、シャングリラなどの観光地が有名で、観光客を引き付けている。

雲南省は、中国で定住する少数民族が最も多く、国境を超える民族が最も多く、特有の民族が最も多く、人口が少ない民族が最も多く、自治地域および民族区域自治を実施している民族が最も多い省である。雲南の25の定住少数民族のうち、ハニ族、白族、タイ族、リス族、ラフ族、ワ族、ナシ族、ジンポー族、ブラン族、プミ族、アチャン族、怒族、ジノ族、ドアン族、独龍族の15の少数民族は、その人口の80%以上が雲南に分布しており、特有少数民族とされている。2020年の第七次全国人口調査のデータによると、全省の人口は4720.9万人で、そのうち漢族は3157.3万人で総人口の66.88%を占め、少数民族の人口は1563.6万人で総人口の33.12%を占めている。全省で100万人以上の少数民族は6つあり、それぞれイ族(507.1万人)、ハニ族(163.3万人)、白族(160.8万人)、タイ族(125.9万人)、ミャオ族(125.3万人)、チワン族(121.0万人)で、これらは雲南の少数民族総人口の76.94%を占めている。その中で、イ族の人口が最も多く、少数民族人口の32.43%を占めており、ハニ族は10.44%、白族は10.26%、タイ族は8.05%、ミャオ族は8.02%、チワン族は7.74%である²³。雲南には8つの少数民族自治州、29の民族自治県および142の民族郷がある(表2.7を参照)。これらの少数民族自治州と民族自治県は、濃厚な少数民族の風情を有し、豊富な観光資源を持っており、他の非少数民族地域に比べて、民族風情観光を発展させるための優位性と条件を備えている。

表 2.7 雲南省民族自治区、民族自治県および民族郷の基本情報

類型	数	名称
民族自治州	8	シーサンパンナ・タイ族自治州、徳宏タイ族チンポー族自治州、怒江リス族自治州、大理白族自治州、デチェン・チベット族自治州、紅河ハニ族イ族自治州、文山チワン族ミャオ族自治州、楚雄イ族自治州
民族自治県	29	峨山イ族自治県、瀾滄ラフ族自治県、江城ハニ族イ族自治県、孟連タイ族ラフ族ワ族自治県、耿馬タイ族ワ族自治県、貢山トールン族ヌー族自治県、巍山イ族回族自治県、石林イ族自治県、玉龍ナシ族自治県 など
民族郷	142	九郷イ族回族自治郷、上高橋回族自治郷、景哈ハニ族自治郷、鐘英リス族自治郷、芒洪ラフ族プーラン族、松坪リス族自治郷、林口イ族自治郷、五龍チワン族自治郷、古敢スイ族自治郷 など

出典：『2023 雲南省統計年鑑』、雲南省人民政府サイトから著者作成

雲南省の高速道路網は広範で、主要都市や観光地を結ぶ重要な路線が整備されている。昆明を中心に、大理、麗江、シャングリラなどへのアクセスが便利である。主要な高速道路には、昆明からシンチャンやミャンマーへ向かう国際ルートも含まれている。高速道路

²³ 雲南省統計局「雲南省第七次第七次人口普査主要数据公報」最終閲覧日 2024 年 7 月 12 日、
https://stats.yn.gov.cn/Pages_21_2293.aspx

に加えて、多くの国道や省道が省内外を結び、地域間の輸送を支えている。これにより、貿易や物流の効率が向上している。また、昆明を中心に展開する高速鉄道網があり、主要な観光地や都市を結んでいる。昆明-大理線、昆明-麗江線などがあり、移動時間が大幅に短縮されている。特に中国-東南アジア経済圏との連携強化が進められている。高速鉄道の他に、普通鉄道も広く網羅されており、省内の広範なエリアをカバーしている。空港としては、昆明長水国際空港があり、国内外の主要都市とのフライトが運航されている。その他にも、大理空港、麗江空港、シャングリラ空港などがあり、観光地へのアクセスを提供している。

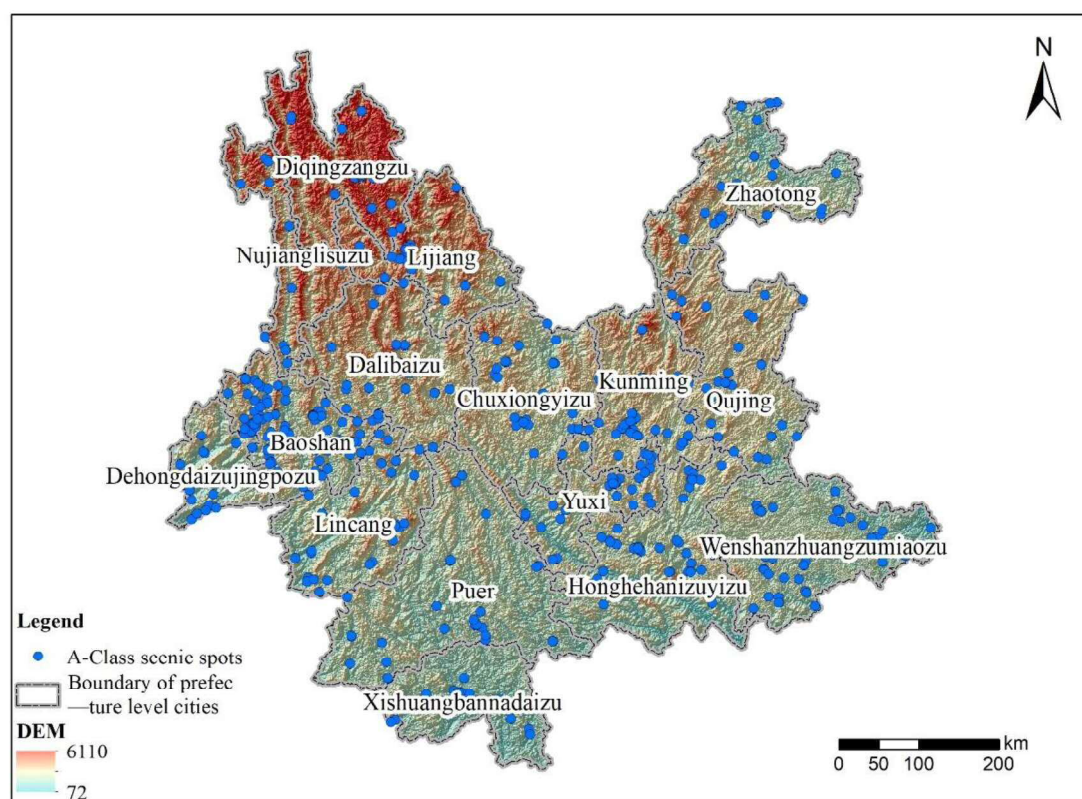


図 2.9 雲南省地図

出典：ArcGIS により作成

3.3.2 雲南省の観光概況

雲南省は、独特な高原の風景、熱帯および亜熱帯の辺境の風物、そして多彩な少数民族の風情で、中国国内および海外でも有名である。観光資源が非常に豊富であり、高山峡谷、現代の氷河、高原の湖、石林、カルスト洞窟、火山、原始林、伝統庭園、少数民族の風情などを特色とする観光地が数多く建設されている。2023 年 12 月 31 日まで、雲南省には国家級の A 級以上の景区が 624 カ所ある（付録を参照）。地図から見れば、A 級観光地は雲南省の少数民族自治区に点在している（図 2.9 を参照）。さらに、麗江古城と紅河ハニ棚田は世界文化遺産リストに登録されており、三江併流²⁴、帽天山、石林は世界自然遺産

²⁴ 三江併流は中国のチベット高原に源を有する三つの川、金沙江（長江上流部）、瀾滄江（メコン川上流部）、怒江（サルウィン川上流部）が雲南省北部のデチェン・チベット族自治州及び怒江リス族自治州を平行に流れている地域で、その地域は 14 の保護された地域からなる。動植物層が豊かなことから、ユネスコの世界遺産（自然遺産）に登録されている。

リストに登録されている。

雲南省はその多様な地形と豊かな自然資源を生かし、観光客に対して壮大な自然の風景とアクティビティを提供している。高山峡谷としては、麗江市に位置し、標高 5,000 メートルを超える壮大な山々が連なる玉龍雪山と、世界でも最も深い峡谷のひとつの虎跳峡が挙げられる。また、洱海と滇池などの高原湖も観光客に知られている。さらに、昆明市郊外にある世界遺産で、カルスト地形が形成した奇岩群が広がっている石林もカルスト地形の風景として知られている。ほかに、シーサンパンナは雲南省南部に広がる熱帯雨林で、豊富な動植物が生息しており、象や鳥などの野生動物を見ることができ、自然愛好者にとっての楽園である。

雲南省多様な民族文化と豊かな自然環境に恵まれており、その独特な食文化が観光の大きな魅力の一つである。雲南の美食文化には、新鮮な食材と多彩な調理法、そして民族ごとの特色が反映されている。過橋米線は雲南を代表する名物料理で、米で作られた細い麺「米線」を鶏ガラベースのスープで食べる。また、雲南省は「キノコの王国」と呼ばれるほど、さまざまな種類のキノコが生息している。野生キノコを使った鍋料理や炒め物が人気である。ほかに、雲南省のそれぞれの民族が独自の美食文化も持っている。例えば、ハニ族の竹筒飯や、タイ族の酸味を効かせた料理などが有名である。

雲南省は、中国で定住する少数民族が最も多く、国境を超える民族が最も多く、特有の民族が最も多く、人口が少ない民族が最も多く、自治地域および民族区域自治を実施している民族が最も多い省である。雲南省には 8 つの民族自治州、29 の民族自治県、142 の民族郷が設置されている。これらの少数民族自治州と少数民族自治県は、濃厚な少数民族の風情を持つだけでなく、豊富な観光資源も有しており、他の非少数民族地域に比べて民族風情観光の発展において優れた条件と利点を持っている。雲南省の少数民族自治州の観光資源と少数民族の分布は均等ではない。その中でも、デチェン・チベット族自治州と怒江リス族自治州民族自治州では、少数民族の人口割合がそれぞれ 89.3%、83.3%と高く、独龙族、プミ族、リス族、怒族などの多くの少数民族が居住しており、少数民族文化観光資源が比較的豊富である。一方、楚雄イ族自治州の少数民族人口は 33.7%と比較的少なく、主にイ族や回族が居住している。観光資源の分布を見ると、大理白族自治州は観光資源が豊富で、国家 3A 級以上の観光地が 33 箇所、国家級の風景名勝区が 1 箇所、国家級の歴史文化名城が 2 箇所、省級の歴史文化名城が 2 箇所、国家歴史文化名鎮名村が 8 箇所ある。怒江リス族自治州の観光資源はやや乏しく、国家級の風景名勝区が 1 箇所、国家 4A 級の観光地が 3 箇所、国家 3A 級の観光地が 10 箇所ある（表 2.8 を参照）。

表 2.8 雲南省少数民族自治州の民族・観光資源の概要

少数民族自治州	主な少数民族	少数民族の割合	観光資源
紅河ハニ族イ族自治州	イ族、ハニ族、チワン族、ミャオ族、回族	61.9%	国家歴史文化名村：瀘西県永寧郷城子村 中国歴史文化町：石屏県古城区歴史文化街区 国家級の風景名勝区：建水風景名勝区と阿廬風景名勝区 国家級の歴史文化名城：建水古城 省級の歴史文化名城：石屏古城 4A 級景区：19 カ所；3A 級の観光地：

			15 カ所
大理白族自治州	イ族、ペー族、リス族、回族	50.1%	国家級の風景名勝区：大理風景名勝区 国家級歴史文化名城：大理古城、巍山古城 省級の歴史文化名城：漾濞古城、劍川古城 国家歴史文化名村：雲龍県諾鄧鎮諾鄧村、彌渡県密祉郷文盛街村、巍山県永建鎮東蓮花村、祥雲県雲南駅鎮雲南駅村、永平県博南鎮曲硐村 国家歴史文化名鎮：劍川県沙溪鎮、賓川県州城古鎮、洱源县鳳羽鎮 5A 級景区：1 カ所；4A 級景区：5 カ所； 3A 級の観光地：10 カ所
楚雄イ族自治州	イ族、回族	37%	国家歴史文化名鎮：禄豊県黒井古鎮、姚安県光禄古鎮 4A 級景区：14 カ所；3A 級の観光地：21 カ所
文山チワン族ミャオ族自治州	ヤオ族、ミャオ族、チワン族	57.5%	省級の歴史文化名城：広南 国家歴史文化名鎮：文山市平壩鎮 5A 級景区：1 カ所；4A 級景区：4 カ所； 3A 級の観光地：49 カ所
シーサンパンナ・タイ族自治州	ジーヌオ族、プーラン族、ラフ族、タイ族、ハニ族	66.3%	国家級の風景名勝区：シーサンパンナ風景名勝地 5A 級景区：1 カ所；4A 級景区：12 カ所； 3A 級の観光地：2 カ所
徳宏タイ族チンポー族自治州	トーアン族、アチャン族、チンポー族、タイ族	45.7%	国家級の風景名勝区：瑞麗江—大盈江風景名勝区 4A 級景区：7 カ所；3A 級の観光地：9 カ所
デチェン・チベット族自治州	プミ族、チベット族、ナシ族、リス族	89.4%	国家級の風景名勝区：三江並流 省級の歴史文化名城：シャングリラ 5A 級景区：1 カ所；4A 級景区：5 カ所； 3A 級の観光地：6 カ所
怒江リス族自治州	トーロン族、ヌー族、プミ族、リス族	89.3%	国家級の風景名勝区：三江並流 4A 級景区：3 カ所；3A 級の観光地：10 カ所

出典：『2023 年雲南統計年鑑』、『中国国家名勝一覧』 p.5 『雲南省 -- 歴史文化名城名鎮名村街区一覧表』、『雲南省 A 級観光地名録』

雲南省の2019年から2023年の観光指標から見れば、2019年は過去最高の観光収入を達しているが、2019年末からは新型コロナの影響により、2020年の観光収入は大幅減少した。2021年は徐々に回復し、2022年はさらに回復した。2023年は大幅に回復し、2019年を大きく超え、2019年の130%に回復した。観光客数から見れば、2020年はコロナ感染症の影響により、観光客数が減ったが、2021年は回復の傾向あり、2022年はほぼコロナ前の水準に回復した。2023年の観光人数は2019年を上回る過去最高になり、2019年の同時期と比べて29%増加している（表2.9を参照）。

データから見れば、2020年には新型コロナウイルスの影響で観光収入と観光客数が大幅に減少したが、その後、徐々に回復を遂げた。2023年には、観光収入・観光客数ともに2019年を大幅に上回る数値を記録しており、観光業の急激な回復と成長が見られる。

表 2.9 雲南省 2019 年から 2023 年の観光指標

指標（単位）	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
観光収入（億元）	11035.2	6477.03	7474.62	9444.43	14000
観光客数（億人）	8.07	5.29	6.49	8.41	10.42

出典：『2023 雲南省統計年鑑』から著者作成

雲南省観光業収入が省 GDP に占める割合から見れば、2019年に観光業収入が GDP のほぼ半分の48%を占めている。2020年からはコロナ感染症の影響により、観光業はショックを受け、2020年から2021年にかけての観光収入が省 GDP に占める割合も低くなった。2022年末に、中国におけるコロナ感染症予防・抑制措置が緩和され、観光産業は回復を迎え、2022年は観光業が徐々に回復し、2023年における観光業収入の割合は2019年とほぼ同じように、省 GDP の46%を占めている（図2.10を参照）。

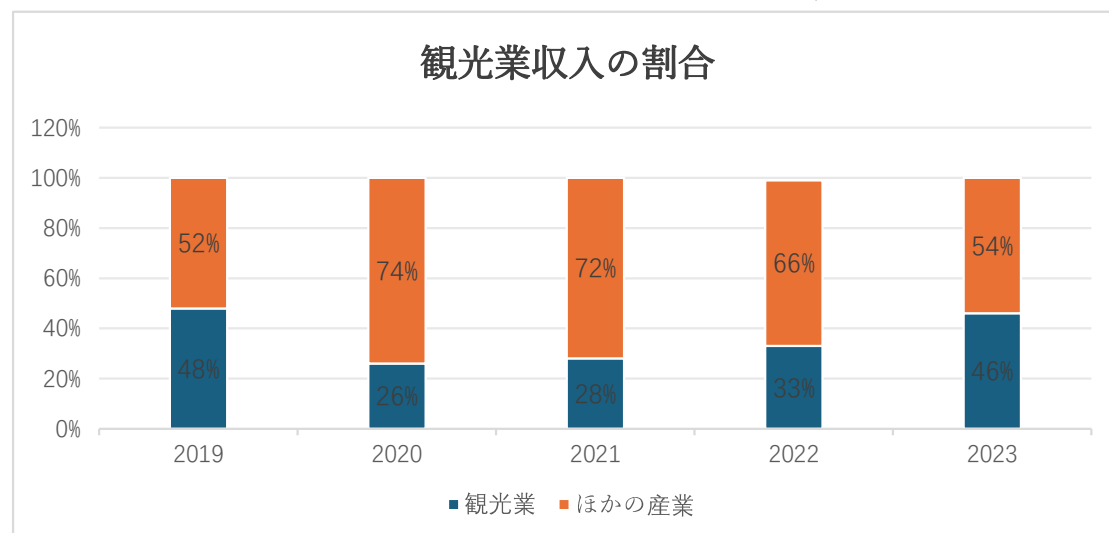


図 2.10 雲南省観光業収入が省 GDP に占める割合

出典：『2019—2023 雲南省統計年鑑』から著者作成

3.3.3 雲南省における少数民族観光地の玉水寨

ナシ族は中国の少数民族の一つで、大部分は雲南省の麗江市に居住しており、そのほかの一部は他の県市や四川省の塩源县、塩辺県、木里県などに分布している。また、チベッ

トの芒康県にも少数が分布している²⁵。2020 年の中国第 7 次全国人口普查統計のデータでは、中国全体におけるナシ族の人口は 323767 人²⁶であり、雲南省におけるナシ族の人口は 304198 人²⁷であり、ナシ族人口の 94%を占めている。本研究では、ナシ族文化発祥地の白沙鎮内にある玉水寨を研究地域として選んだ。

玉水寨は中国雲南省麗江市の玉龍雪山の麓に位置し、ナシ族文化をテーマにした観光地である。玉水寨は「麗江の裏庭」と称され、美しい自然景観と豊かな納西族の文化、濃厚な民族風情で知られている。ここは、納西族の伝統文化、宗教信仰、そして環境保護を展示する重要な場所である（図 1 を参照）。玉水寨は、ナシ族の中部地域におけるトンバの聖地であり、麗江古城の起源でもある。玉水寨はナシ族のトンバ文化の中心であり、山水自然生態の美しさを融合した景勝地である。

玉水寨は、玉龍雪山の麓にあり、清流が流れる豊かな自然に囲まれており、周辺の山々と澄んだ水が織りなす風景は、訪れる人々にリラックスした時間を提供する。また、アメリカの自然保護協会は玉水寨をトンバ文化伝承基地、白沙細樂伝承基地、勒巴舞の伝承基地に指定し、ナシ族の古文化の発掘、整理、伝承、研究、展示などの活動を行っている。玉水寨は東巴文化の伝承基地である同時に、ナシ族の伝統的な古風の風貌も保っている。玉水寨は完全にナシ族の伝統的な生活方式に従って建設されており、建築施設から生活のあらゆる細部に至るまで、伝統的なナシ族文化を感じることができる。ほかに、玉水寨では、村の住民たちは日常生活においても伝統的な習慣を守っており、観光客は本物の民族文化に触れることができる。

玉水寨は 2001 年 6 月に、国家初の 2A 級観光地に認定され、2006 年には、国家 4A 級観光地に認定された。

²⁵ ナシ族概況 最終閲覧日：2024 年 12 月 14 日

<https://www.neac.gov.cn/seac/ztzl/nxz/gk.shtml>

²⁶ 中国人口普查年鑑 2020 「全国各民族人口及比重」 最終閲覧日：2024 年 12 月 14 日

<https://www.stats.gov.cn/sj/pcsj/rkpc/7rp/zk/indexch.htm>

²⁷ 2021 年雲南省統計年鑑 「第七次全国人口普查全省分民族、性別人口数」 最終閲覧日：2024 年 12 月 14 日 https://www.yn.gov.cn/sjfb/tjnj_2/202203/t20220308_238095.html



図 2.11 玉水寨

出典：麗江玉水寨

<http://www.yushuizhai.com/static/upload/image/20230415/1681524640185055.jpg>

4 二章のまとめ

本章では、中国西南地区の少数民族観光地の甲居藏寨、西江千戸ミャオ寨および玉水寨についてより詳しく理解するために、まず四川省、貴州省、雲南省の概要を知っておく必要を述べた。その後、四川省、貴州省、雲南省の観光概況およびエスニック・ツーリズムについて述べた。四川省、貴州省及び雲南省の観光業収入と GDP の割合から見れば、観光産業はすでに重要な柱産業の一つとなっていることがわかった。また、各省の観光業はコロナ禍の影響により低迷している。地域経済の発展と雇用の増加のために、地元のエスニック・ツーリズムの発展が必要である。したがって、地元の観光地イメージを分析し、観光客を引きつけて地域経済の発展を促進することが特に重要となる。

次章では甲居藏寨、西江千戸ミャオ寨および玉水寨の観光地イメージを分析する。中国観光サイトにおける観光客が中国西南地区の甲居藏寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨という三つの少数民族観光地に対する口コミを情報源として取り上げ、観光客が中国西南地区の少数民族観光地の全体的な観光地イメージを抽出することを研究目的とする。

第三章 中国西南地区における少数民族観光地のウェブサイトの口コミにおける観光地イメージの分析

1 第三章のはじめに

エスニック・ツーリズムの発展に伴い、少数民族観光地が観光客の注目を集めるようになった。観光客は、少数民族文化や自然環境といった観光資源を求め、少数民族地域を訪れ、地元の人々と交流を楽しんでいる。ポジティブな観光地イメージは、観光客が目的地を選ぶ際に大きな影響を及ぼしている。そのため、少数民族観光地の独自性や魅力的なイメージは、さらに多くの観光客を惹きつける力を持っている。

中国の西南地区は中国の少数民族のミャオ族、トン族、チベット族、ナシ族などの集住地であり、少数民族が多く集まる主要な地域の一つとして有名である。中国の西南地区には豊かな少数民族の文化資源がある。観光業の急速な発展に伴い、少数民族の景勝地はその独特な少数民族文化と豊かな自然景観資源によって、多くの観光客を引きつけている。少数民族地域への観光は、その地域の経済的発展に寄与する。観光客の訪問により、現地の人々は手工業品や民族衣装、地元料理などを販売する機会が増え、地域の雇用創出や所得向上につながる。そこで、少数民族観光地におけるポジティブな観光地イメージを抽出することは重要になる。

観光客の観光地イメージに関する研究は、主に、ニューヨーク、ロンドン、上海などの都市観光地（趙, 2023; Persico & Bassani, 2008; Styliadis & Cherifi, 2018）、国立公園、ビーチ、山岳地帯などの自然観光地（市川, 2016; 深見, 2011）、地方や農村観光地（市川, 2016; Peña et al., 2012; Greaves & Skinner, 2010）、ディズニーランドやユニバーサルスタジオなどのテーマパーク（野村・吉田, 2009; 李, 2002; 楊・郭, 2023）に集中している。また、観光地イメージに関する研究は主に景勝地に焦点が当てられているが（柴崎, 2019; 清瀬・十代田・津々見, 2021）、少数民族観光地の観光地イメージの抽出に関する研究が少ない。よって、本章では、中国観光サイトにおける観光客が中国西南地区の甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨という三つの少数民族観光地に対する口コミを情報源として取り上げ、観光客が中国西南地区の少数民族観光地の全体的な観光地イメージを抽出することを研究目的としている。

2 本調査に関する先行研究

石橋(2012)によると、「かつての口コミは、今ではインターネット上での商品・サービスのレビュー記事となり、「e-口コミ(e-word-of-mouth)」と言われている」(p. 1)と指摘されている。テキストマイニングとは自然言語処理(NLP)や機械学習などの技術を用いて、大量のテキストデータから有用な情報やパターンを抽出するプロセスである。テキストマイニングは、構造化されていないテキストデータから意味や知識を抽出し、それをビジネス上の意思決定や洞察を得るために活用する。高木・竹岡(2018)の研究では、2000年代以降、コンピューターの性能向上や自然言語処理技術の発展に伴って、テキストマイニングと呼ばれる手法を用いた研究が数多く行われるようになってきている。この節では、まずは観光分野における口コミに関する研究を概観し、または観光分野におけるテキストマイニングの先行研究に対しても概観しておく。

2.1 コンテンツ分析による観光地イメージの抽出

コンテンツ分析による観光地イメージの抽出に関する先行研究において、主に二つの部分に分けられている。一つは観光情報サイト特に宿泊サイトにおける口コミに対して分析を行い、ホテルの経営や改善を図っている研究であり、もう一つの部分は口コミから観光地イメージを抽出し、今後観光地の改善を目指している研究である。

インターネットがあまり発展されていなかった従来においては、第 1 章で述べたように、石川・星野(2004)の研究では、宿泊施設に設置された落書き帳のメッセージで分析を行い、来訪者のニーズを明らかにしている。観光情報サイトのデータを用いたデータ解析の先行研究として、高野ほか(2009)では、楽天トラベルのサイト上の口コミデータを用いて、テキストマイニングによる因果関係に着目して評価表現を抽出している。また、石橋(2012)では、伊豆地域のホテル・旅館を対象として、じゃらんというサイト上の口コミを対象としたテキストマイニングにより、調査がブランド・評判の改善等に貢献することを目的としている。Lau, et al. (2005) の研究では、ホテルや航空会社等サービス産業の口コミ評価を用いたサービス改善の方向性を示唆すると指摘している。Crotts et al. (2009) はログのネットテキストを通じ、観光業やホテル業における観光客の満足度を分析した。田邊・後藤 (2008) は、宿泊施設の予約サイトに投稿されているレビューから旅行者の属性、行動要因を把握する手法を提案している。沢田ほか (2013) は、宿泊予約サイトにおける宿泊情報を研究することによって、宿泊予約サイトは宿泊を検討している人にとって有用な判断材料となると指摘している。

口コミから観光地イメージを抽出し研究を行う先行研究として、第一章で述べたように、柴田・室町(2021)は TripAdvisor に投稿された口コミの言語解析を行い、訪問先の国や訪問回数が異なる外国人観光客を対象に訪問パターンと訪問先観光地イメージの関係を把握することを目的としている。第一章で述べたように、西平(2019)によると、観光口コミサイトに掲載されている山形市のクチコミ情報をもとに山形市における観光の基礎的な資料を作成することを目的とする研究が行われた。詳しくは第一章で述べたが、同様の研究には大津・王(2016)、野守(2015)、野守(2015)、Saydam et al.(2024)などがある。

コンテンツ分析による観光地イメージの抽出に関する先行研究から見れば、観光地の口コミを分析することによって当観光地の特徴などを知ることができ、観光客にとっても観光目的地を検討する判断材料になる。よって、観光分野においてはこのような情報処理技術は必要な役割を果たしていると判明し、本研究では観光ウェブサイトの口コミから観光客の観光地イメージを抽出することも可能である。

2.2 観光分野におけるテキストマイニングの先行研究

2000 年代以降、コンピューターの性能向上や自然言語処理技術の発展に伴って、テキストマイニングと呼ばれる手法を用いた研究が数多く行われるようになってきている。高木・竹岡(2018)の研究では、「Cinii」および「Web of Science Core Collection」で「テキストマイニング」および「text mining」をキーワードとして論文数の検索を行った結果により、2000 年から 2018 年まで、「テキストマイニング」に関する論文数は増加し、テキストマイニングという手法が普及したと指摘した。第一章で述べたように、石井 (2002 : 15) によると、テキストマイニングとは「大量の文書情報の中から質問の趣旨に合致する文書を

素早く発見するとともに、文書間の関連性を分析して様々にグルーピングし、それらの内容と数量、およびその推移を把握することで、新たな知見を得るもの」と定義されている。

第一章で述べたように、杉本(2015)は東京都市圏の大規模人流データから、観光目的で行動していた約 1 万人分の移動軌跡データを抽出し、日帰り観光客の観光行動の特徴を、データマイニングの応用によって明らかにした。また、第一章で述べたように、田中・井出(2011) は大学生へのアンケートからテキストマイニングにより大学生の観光ニーズ推定を行い、女性と男性の旅行傾向を明らかにした。第一章で述べたように、Stepchenkova and Morrison(2006)はロシアに関する情報をアメリカとロシア両国の Web サイト上の旅行ガイドなどから抽出し、アメリカとロシアから見たロシアの旅行先としてのイメージの違いを分析している。第一章で述べたように、同様の研究には Pang et al. (2011), Wenger and Anita (2008), 村上・川村 (2011)、守屋・井出 (2008)等がある。

先行研究によれば、観光におけるテキストマイニングの応用分野は、主に観光客の視点から観光地イメージに対しての研究である。よって、本章では観光客の口コミに対してもテキストマイニングで観光地イメージを抽出する。

3 データの情報源と処理

口コミのデータは、本研究の基礎である。本節の主な内容は、口コミデータの収集と処理である。まずは甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨この三つの観光地に関するオンライン口コミのデータと取得方法を紹介する。次に、取得した生データに対して、データの科学性を確保するための前処理を紹介する。最後に、形態素解析や共起ネットワークなどの研究方法について紹介する。

3.1 データの情報源と取得

中国の主な観光サイトはいくつかある。よって、本研究では、観光プラットフォームを選択する際には、まずはその観光サイトの競争力を考慮し、それからはその観光サイトのユーザー数も考慮する。図 3.1 のデータで示した通りに、中国の多くのオンライン観光プラットフォームの中で、Qunar.com（去哪儿網）と Ctrip.com（携程）の市場占有率はすべての観光プラットフォームの市場占有率の 50%を超えている。Ctrip.com（携程）は、中国を代表するオンライン旅行予約サイトで、現在は Trip.com Group という名称で知られている。1999 年に設立され、上海に本社を置き、世界中の旅行者に多様な旅行サービスを提供している。Qunar.com（去哪儿網）は、国内および国際的な旅行市場で大きなシェアを持ち、旅行関連の一括サービスを提供するプラットフォームとして成長してきた。中国に拠点を置く大手オンライン旅行予約サービスの一つである。また、図 3.2 の 2023 年 3 月の中国オンライン観光プラットフォームのユーザー規模によると、Ctrip.com（携程）と Qunar.com（去哪儿網）には併せて一億以上のユーザーを有している。Mafengwo.cn（馬蜂の巣）は 1000 万ばかりのユーザーを有している一方、ユーザー数の前年同期比成長率は一番速い観光プラットフォームとして注目されている。Mafengwo.cn（馬蜂の巣）は、中国の人気旅行コミュニティおよび旅行情報サイトである。2006 年に設立され、観光客による口コミ、旅行記、写真、ガイド、および旅行計画に役立つ様々な情報を提供している。ユーザー数の増長から Mafengwo.cn は最大の潜在力を持つプラットフォームと見なされている。

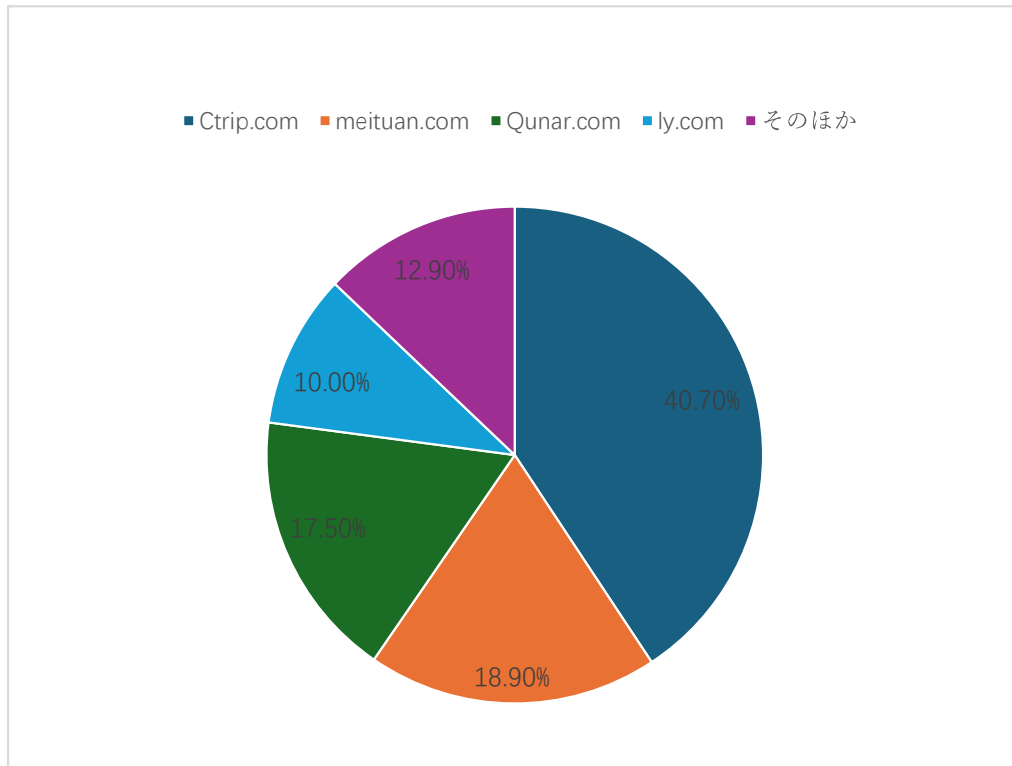


図 3.1 2020 年中国の観光サイトの市場占有率
出所：Analysys 前瞻産業研究院をもとに筆者作成

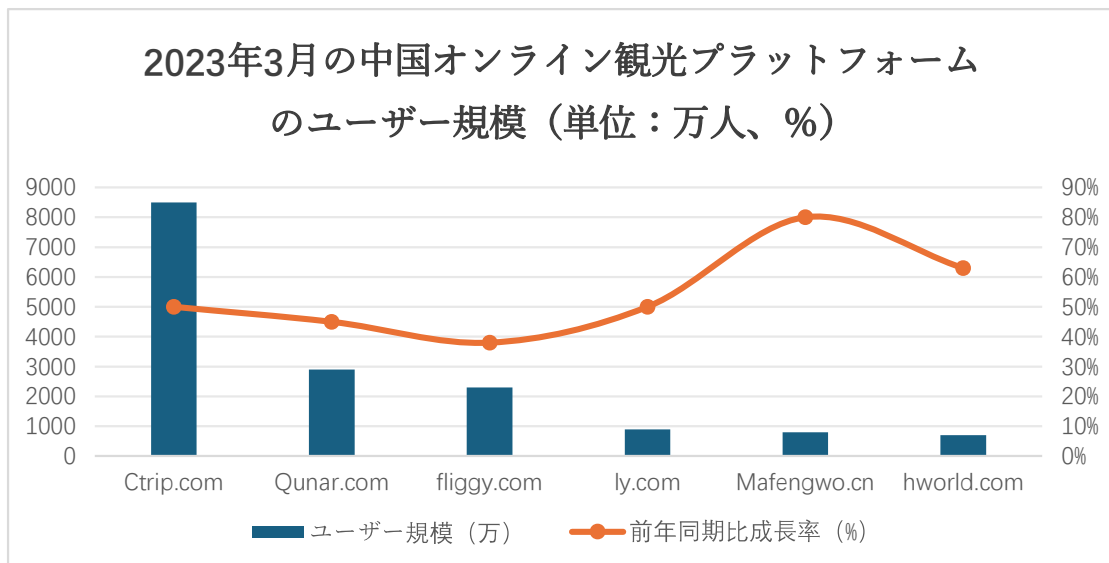


図 3.2 2023 年 3 月の中国オンライン観光プラットフォームのユーザー規模
出所：QuestMobile 前瞻産業研究院をもとに筆者作成

本研究では、オンライン観光プラットフォームの観光プラットフォームの競争力とユーザー数の増長率の両方の要因を考慮し、最終的に Ctrip、Qunar、Mafengwo の 3 つのプラットフォームを選定し、甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨のオンライン口コミのテキ

ストデータを取得するためにクローラ²⁸を行った。ウェブサイトには、多くの観光客の口コミ情報が含まれており、そこには観光地への交通路線や観光地の飲食店、天気など、観光ガイドに似た内容が含まれている。また、観光客による観光地の評価や、当時の感想なども含まれている。中国のオンライン旅行業界の主要なプレーヤーとして、口コミは多くの研究者や学者によって詳細に分析されている（曹ほか, 2019 ; 甘, 2021）。

ここで、Ctrip.com を例にして観光客の口コミ情報のウェブページの基本的な状況を紹介する（図 3.3 を参照）。各口コミには、観光客のユーザー名、観光地への採点、観光客の IP アドレス、具体的な口コミの内容、日付、投稿された写真などの情報が含まれている。本研究では、口コミの内容から観光客の観光地イメージを分析するため、観光客の具体的な口コミの内容を分析対象として残した。具体的な口コミのテキスト情報は以下の通りである。「非常有趣的一次游玩体验，非常独特的民族风情，大门入口就有民族活动表演，非常震撼，景区里面的吊脚楼木材建造在山腰，晚上的夜景非常漂亮，很多穿着民族服饰的游客逛街，感觉很棒。」²⁹という口コミでは、観光客が自身の景区での経験と感想を述べており、このような口コミ情報は後の分析に必要なテキストデータである。



図 3.3 Ctrip（携程）における観光客の口コミ情報の事例

出所： 携程 <https://you.ctrip.com/sight/leishan2345/44302.html>

データ収集にはクローラを用いた。取得できた情報は観光客のユーザー名、観光地への採点、観光客の IP アドレス、具体的な口コミの内容、日付などである。本研究では、口コミの日付と観光客の具体的な口コミの内容だけ残し、研究対象として分析を行う。

最終的に、甲居蔵寨の口コミとしては、Qunar.com から 361 件、Ctrip.com から 344 件、Mafengwo.cn から 766 件、2005 年 4 月から 2024 年 4 月まで総計 1471 件の口コミを得た。西江千戸ミャオ寨の口コミとしては、Qunar.com から 218 件、Ctrip.com から 2991 件、

²⁸ クローラ (Crawler) とは、インターネット上のあらゆる Web サイトの情報を取得して、検索用データベース・インデックスを作成する自動巡回プログラムのことである。Web サイトを這う (クロールする) ことからこのような名称が付けられた。

²⁹ この口コミの日本語訳は「とても楽しい旅行体験でした。非常に独特な民族風情がありました。大門の入口では民族活動のパフォーマンスがあり、とても感動的でした。観光地内の吊脚楼は山の中腹に木材で建てられていて、夜景がとても美しかったです。民族衣装を着た多くの観光客が街を歩いており、素晴らしい雰囲気でした。」である。

Mafengwo.cn から 977 件、2015 年 11 月から 2024 年 4 月まで総計 4186 件の口コミを得た。玉水寨の口コミとしては、Qunar.com から 400 件、Ctrip.com から 139 件、Mafengwo.cn から 177 件、2008 年 11 月から 2024 年 4 月まで総計 716 件の口コミを得た（表 3.1 を参照）。

表 3.1 各観光地の口コミ数

	甲居蔵寨	西江千戸ミャオ寨	玉水寨
Qunar.com	361	218	400
Ctrip.com	344	2991	139
Mafengwo.cn	766	977	177
合計	1471	4186	716

ユーザーが投稿した口コミ情報を初歩的に理解するために、三つのオンライン観光プラットフォームからクローラしたオンライン口コミの中から、それぞれ二つずつ口コミ情報を抽出した。各サイトおよび各観光地の口コミ情報の詳細は巻末資料で示されている。

3.2 データの処理

本研究では、各観光ウェブサイトから収集された口コミのテキスト情報を対象に処理および分析を行い、観光客の観光地イメージを抽出することを目的とする。しかし、現在収集されている口コミのテキスト情報は雑多であり、長さもさまざまである。口コミの中には、観光地の実際の状況や旅行の感想と強く関連する内容があれば、重複した情報もある。さらに、中には全く関係のない混乱した文字も見受けられる。そのため、正式なテキストマイニングを行う前に、分析の客観性を保つため、まずはテキストデータに対して前処理作業を行う必要がある。

3.2.1 データクリーニング

データクリーニングは取得したテキスト口コミの初歩的な処理であり、主に有用なデータを保持し、価値のない内容を除去することで、後続のテキスト分析の正確性を保証する。データクリーニングの具体的な操作は以下の通りである：

(1) 重複した口コミを削除する。各ウェブサイトから収集された口コミデータには、同じ内容の口コミを複数回投稿したユーザーがいる場合がある。ここでは、Excel の「重複項の削除」機能を使用して、重複した余分なコメントを削除し、1 つの有効なコメントのみを残す。また、すべての有効な口コミを整理し、重複する単語は削除する。例えば、「夜景が美しい、美しい、美しい、美しい」は「夜景が美しい」と修正する。

(2) 無効な口コミを削除する。無効な口コミの処理には以下のいくつかのケースが含まれている。①意味のない口コミを削除する。②口コミの長さが 300 字以上の口コミや 4 字未満の短い口コミを削除する。非常に長い口コミは、詳細すぎるため、「虚偽広告」の効果を狙ったものと疑われ、また、感情的な言葉が多すぎるため、口コミの評価が高くなるか低くなる可能性があり、感情傾向分析の結果の正確性に影響を与える可能性もある。非常に短いコメントは研究価値がないため、削除される。③広告、絵文字、乱れた文字、他の観光地に関する口コミなどは観光地と無関係であるため、削除する。④観光業者が書いた口コミを削除する。観光ウェブサイトの口コミは観光客が自分の評価や気持ちなどが記入できるだけでなく、観光業者も口コミを記入でき、観光ガイドや民宿、ホテルなどの

宣伝にもなれる。しかし、本研究では観光客視点からの観光地イメージを抽出することを目的とし、よって、観光業者の口コミに対しても削除する。例えば「今天天气有点冷，但是导游太棒了，热情大方，不怕苦不怕累。简直就是导游的标榜。全程姨母笑，辛苦了。下次朋友来，推荐呢！司机师傅也是辛苦了。感谢」³⁰、「民族特色浓郁，小刘导游服务周到！体验很棒，服务很好，性价比高，真纯玩全程没有进店，和行程描述的一样，值得推荐」³¹のような明らかに観光業者が書いた口コミも削除した。⑤観光情報の口コミを削除する。観光客の口コミには旅行記のような交通線路、宿泊施設、観光スポットなど様々な情報が入っている口コミもある。こちらの観光情報は観光地イメージの抽出に影響が出るかもしれないので、観光情報の部分に対しても削除した。

(3)誤字脱字を修正する。誤字や誤った言葉遣い、文法構造の誤りなどを修正する。例えば、「家居藏寨」を「甲居藏寨」に、「红鱒鱼」を「虹鱒鱼」に変更した。

(4)言葉を統一する。観光客の口コミには繁体字、英語、ネット用語が含まれている場合、それを修正する。例えば、「奈斯」を「很好」、「unbelievable」を「不敢相信」、「墙裂推荐」を「强烈推荐」に変更する。また、同じ観光地に対する異なる呼び名を統一する。例えば、「西江千戸ミャオ寨」という観光地を「西江ミャオ寨」や「ミャオ寨」と呼ぶ場合、実際の処理ではすべての観光地の名称を統一する。

(5) 余計な記号や絵文字を削除する。実際のウェブサイト上の口コミには、クローラされたデータには表示されない「??」のようないくつかの顔符号が含まれている場合がある。また、絵文字を具体的な文字で示す場合もある。例えば、「😂」という絵文字は文字の「笑哭」で表示される。後続の処理に影響を与えないように、余計な記号、句読点、文字に転換された絵文字および空白を削除する。

3.2.2 固有名詞の強制抽出³²

研究に用いたソフトウェアは形態素解析³³できるが、固有名詞の抽出が不得手である。たとえば、「酸湯魚」という固有名詞は形態素解析で「酸湯」と「魚」のような二つの名詞として抽出してしまう。そのため、データ処理のプロセスで人為的に強制抽出する必要がある。まずはテキストコーパスの固有名詞を強制抽出する語として指定し、あとは語の取捨選択を行う。登録された強制抽出語は形態素解析にもまま保持され、分割されないように設置している。

3.2.3 ストップワードの除去

ストップワードとは、テキスト内で頻繁に現れるものの、テキスト分析においてほとんど意味がない、またはまったく意味のない単語である。ストップワードの除去はテキストマイニングにおける重要な作業である。解析の精度を上げるために不要な記号や単語を等

³⁰ 日本語訳は「今日は少し寒いですが、ガイドさんはとても素晴らしかったです。熱心で親切、苦勞をいとわず疲れも見せない。まさにガイドの模範である。終始優しい笑顔を絶やさず、感謝している。次回、友人が来る時にもぜひ推薦したい。ドライバーさんもお疲れ様でした。ありがとうございます。」である。

³¹ 日本語訳は「民族色豊かで、ガイドの劉さんはすばらしかったです！体験がとても素晴らしく、サービスも良く、コストパフォーマンスが高いです。スケジュールには娯楽のコースばかりで、ショッピングは強制しておりません。スケジュールの説明通りでした。おすすめです。」である。

³² 強制抽出とは辞書機能では抽出不可能な「語」を、強制的に「語」として登録する機能である。

³³ 形態素解析とは、文章を、意味を持つ最小の言語単位である形態素に分かち書きするとともに、各形態素の品詞などを決定する機能である。

データセットから除去する。口コミから観光地イメージを正確に抽出するためには、意味のない単語を削除することが必要である。そのため、ネット上の口コミ処理では、「一つ」「ない」「本当」など関連性が低く意味のない高頻度の単語を最初に削除した。それにより、それらが観光地イメージの認識プロセスに与える干渉を排除した。

口コミの内容は中国語であるため、ストップワードリストも中国語のリストを用いる。一般的に使用されるストップワードリストには、ハルビン工業大学のストップワードリスト、四川大学機械知能実験室のストップワードリストおよび百度のストップワードリストの三つである。これらのストップワードリストに含まれるストップワードには違いがあるものの、多くのストップワードは共通している。本稿では、この三つのストップワードリストを統合し、重複を排除し、本稿で使用するストップワードリストを作成した。取得したリストは、ソフトウェアの「使用しない語の指定」という欄に書き込み、口コミのデータに対してデータ処理を行う。

データの処理を経て、最終的に甲居蔵寨の口コミは 1189 件、西江千戸ミャオ寨は 3241 件、玉水寨は 548 件になる。各観光地の口コミ数は一致していないため、まとめて分析を行うと、分析の結果には口コミ数が多い西江千戸ミャオ寨のデータが主になる可能性はある。よって、客観性を保つため、本研究では、各観光地の口コミからランダムに 100 件のサンプルを抽出し、まとめて分析を行う。

3.3 研究方法

本研究では、口コミの内容についてテキストマイニングを用いて分析する。研究ツールとしては樋口耕一が開発したテキストマイニングツール、KH Coder(version.3)³⁴を用いる。本研究では、KH Coder(version.3)の形態素解析と共起ネットワークの機能により、口コミと観光パンフレットに対して分析を行った。

3.3.1 形態素解析

語を構成する最小の意味のある単位を形態素と呼び、中国語では、名詞や形容詞、動詞、副詞、助詞などの語（構成単位）が形態素にあたる。形態素解析とは、文章を、意味を持つ最小の言語単位である形態素に分ち書きするとともに、各形態素の品詞などを決定する機能である。形態素解析を行うと、観光地に関連する頻出キーワードやフレーズを抽出できる。これにより、観光地の主要な特徴や魅力が明らかになる。また、観光地に関する特定のトピック（例えば、食べ物、景観、文化など）についてのイメージを形成することもできる。

本研究では、主に観光客の観光地イメージを抽出することを目的とする。観光地イメージには、景観、観光行動、評価などの分類に分けられているが、よって、副詞などを分析対象から除外し、名詞、固有名詞（風雨橋、三疊水など）、形容詞および動詞を対象として形態素解析を行う。

³⁴ KH Coder とは、計量テキスト分析またはテキストマイニングのためのフリーソフトウェアである。アンケートの自由記述・インタビュー記録・新聞記事など、さまざまなテキストの分析に用いることができる。

3.3.2 共起ネットワーク

共起ネットワークは、文章中出现する語と語がともに出現する関係性を図にしたものであり、直感的に文章の特徴を捉えやすい。これによって、出現パターンが似通った語、すなわち、共起の程度が強い語を線で結んだネットワークを描くことができる。共起図では、線が相対的に太く描画されているほど、共起の程度が強いことを意味する。また、出現数の多い語ほど大きい円で描画されている。出現回数が多い語の中で、特定の語との結びつきの基準として Jaccard 係数 ≥ 0.2 を共起ネットワーク分析の基準とした。Jaccard 係数とは、A 集合と B 集合に対する積集合を和集合で除したものであり、集合の類似度を表す指標である。テキストマイニングでは、Jaccard 係数は文章と文章の類似度を表す指標になる。Jaccard 係数が大きいほど二つの語が両方に使われているテキストの割合が大きく、それぞれの語がテキストに用いられている二つの集合の類似度が高いということになり、その二つの語は「類似している」「近い」と判断される。Jaccard 係数は式で表現すると以下ようになる。

$$\text{Jaccard (A, B)} = \frac{A \cap B}{A \cup B}$$

つまり、Jaccard 係数は特定の二つの語のどちらか、もしくは両方が用いられたテキストのうち、両方が用いられているテキストの割合を表すものであり、0 から 1 の間の値をとる。Jaccard 係数の値については 0.1 であれば関連がある、0.2 であれば強い関連があるという目安で判断するものとする。

本研究では、抽出語のつながりを把握するために、観光客による口コミからの抽出語に対して、Jaccard 係数が 0.2 以上の共起ネットワークを作成し、共起関係の分析を行う。

4 結果の分析

4.1 抽出語における観光地イメージの分析

形態素解析によって抽出された抽出語により、観光客が各エスニック観光地で最も頻繁に言及する単語やトピックを簡単に判断できる。これらの抽出語からも、観光客の観光嗜好を初めて理解するのに役立つ。本研究では、KH Coder により、テキストデータに頻繁に出現する 300 語彙を抽出できたが、副詞や英語などテキスト分析にあまり意味のない語も含まれている。研究の慎重さと科学性を向上させるために、300 語彙を選択的に最適化し、100 個の抽出語を残した。残されたトップ 100 個の抽出語は表 3.2 に示されている。

表 3.2 少数民族観光地の抽出語（トップ 100）

番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度
1	藏寨(蔵寨)	58	26	拍(撮る)	18	51	导游(観光ガイド)	11	76	大巴(バス)	7
2	丽江(麗江)	40	27	车(車)	18	52	漂亮(きれい)	11	77	房屋(部屋)	7
3	东巴 (トンパ)	35	28	三文鱼 (サーモン)	17	53	高山(高山)	11	78	旅行(観光)	7
4	特色	33	29	文化(文化)	17	54	住宿(宿泊)	10	79	星星(星)	7

	(特色)										
5	风景(風景)	32	30	体验(体験)	16	55	白沙细乐(白沙細楽)	10	80	梨花 (ナシの花)	7
6	观景台 (展望台)	31	31	好看 (きれい)	16	56	讲解(解説)	10	81	梯田(棚田)	7
7	不错(いい)	29	32	山(山)	16	57	风光(風景)	10	82	河(川)	7
8	值得 (値する)	28	33	交通(交通)	15	58	喝(飲む)	9	83	河水 (川の水)	7
9	玉龙雪山 (玉龍雪山)	27	34	清澈(清い)	14	59	嘉绒藏族(ギャロンチ ベット族)	9	84	热闹 (賑やか)	7
10	苗族 (ミャオ族)	27	35	风情 (雰囲気)	14	60	川西(川西)	9	85	纳西文化 (ナシ文化)	7
11	水(水)	26	36	房子(部屋)	13	61	房间(部屋)	9	86	美(美しい)	7
12	美(美しい)	26	37	推荐 (おすすめ)	13	62	民居(民家)	9	87	自由(自由)	7
13	景色 (景色)	25	38	景观(景観)	13	63	美景(美景)	9	88	藏式(チベ ット式)	7
14	拍照(撮影)	24	39	桥(橋)	13	64	逛(歩く)	9	89	西江(西江)	7
15	民族 (民族)	24	40	碉楼(望楼)	13	65	不错(いい)	8	90	公路(道路)	6
16	纳西族 (ナシ族)	23	41	美丽 (きれい)	13	66	味道(味)	8	91	勒巴舞 (ルバ踊り)	6
17	夜景(夜景)	22	42	自然(自然)	13	67	游玩(遊ぶ)	8	92	四川(四川)	6
18	民宿(民宿)	22	43	三叠水 (三疊水)	12	68	玩(遊ぶ)	8	93	大金河谷 (大金河谷)	6
19	中国 (中国)	20	44	圣地(聖地)	12	69	自驾游 (ドライブ旅行)	8	94	太阳(太陽)	6
20	商业化 (商業化)	20	45	环境(環境)	12	70	走走(歩く)	8	95	少数民族 (少数民族)	6
21	建筑 (建築)	20	46	藏族(チベッ ト族)	12	71	雪山(雪山)	8	96	摄影师 (カメラマ ン)	6
22	客栈 (旅館)	19	47	观光车 (観光バス)	12	72	世界(世界)	7	97	服装(服装)	6
23	东巴文化 (トンパ文 化)	18	48	路(道路)	12	73	价格(値段)	7	98	独特(独特)	6
24	古城 (古い町)	18	49	体验(体験)	11	74	停车场(駐車場)	7	99	秀丽(秀麗)	6
25	喜欢 (好き)	18	50	古镇 (古い町)	11	75	凯里(凱里)	7	100	美食 (グルメ)	6

抽出された語彙は、エスニック観光地における各方面の言及回数、すなわち各方面への

関心度を簡単かつ直感的に示すことができる。よって、本研究では、Beerli & Martin (2004)、胡 (2021)、趙・孫・姜・徐・王 (2024)、および魏・米哈拉 (2024) の研究を参考にして、中国西南地区エスニック観光地の抽出語に対して分類を行った。

表 3.3 中国西南地区エスニック観光地に関する抽出語の分類

抽出語のトピック	具体的な内容	抽出語の例
観光景観(24%)	自然風景 (20)	玉龍雪山, 水, 山, 三疊水, 高山, 雪山, 星, ナシの花, 棚田, 川
	人文風景 (4)	藏寨, 夜景, 古い町
エンターテインメント (14%)	飲食 (3)	サーモン, 味, グルメ
	観光客の行動 (11)	撮影, 体験, 飲む, 遊ぶ, ドライブ旅行, 歩く
インフラ観光サービス (17%)		展望台, 民宿, 旅館, 観光バス, 宿泊, 解説, 駐車場, バス, 観光ガイド, カメラマン
観光客の評価や地元の雰囲気 (18%)		特色, 値する, 美しい, 商業化, きれい, 賑やか, 自由
歴史文化や芸術(20%)		ミャオ族, ナシ族, 建築, トンパ文化, 望楼, チベット族, 白沙細楽, 民家, チベット式, ルバ踊り
地理的位置(7%)		麗江, 川西, 凱里

観光地における観光景観に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 24%を占めている。これから分かるように、観光客が観光地の観光景観に高い関心を示している。具体的に観光景観の抽出語から見れば、自然風景では、玉龍雪山のような観光スポットのほかに、自然風景の星、棚田、川なども観光客に注目されている。人文風景は自然風景よりあまり注目されていないが、夜景や町などは観光客にとっても印象深いである。

観光地におけるエンターテインメントに関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 14%を占めている。飲食に関する抽出語は三つしかないが、主に観光客の行動に集中している。観光客の観光地での観光行動は、観光客がその場所で何をしているか、どのような活動に従事しているかを示している。抽出語から見れば観光行動は以下のような活動が含まれている：①地元の文化、伝統、祭りなどに参加することによって文化体験できる。②思い出を記録するために写真を撮る。③地元の飲み物を楽しむ。④エスニック観光地の町や通りを歩いて、その町独自の雰囲気を楽しむ。

観光地におけるインフラ観光サービスに関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 17%を占めている。インフラは観光客が訪れる際に利用する基本的な施設やサービスをさす。これらは観光地の魅力や利便性、安全性に直接影響し、観光客の体験を大きく左右する。抽出語から見れば、民宿やホテルなどの宿泊施設に注目されている。ほかに、公共交通機関や駐車場も観光客に注目されている。また、展望台は美しい景色が見られる施設として、観光客に言及されている。

観光地における観光客の評価や地元の雰囲気に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の

18%を占めている。観光地における観光客の評価や地元の雰囲気は、観光地の魅力、体験の質、および地元住民との交流の質を反映している。これらは観光地の成功と持続可能性に重要な役割を果たしている。抽出語から見れば、具体的には以下の要素が含まれている：①「値する」や「きれい」などは観光客が観光地で得た全体的な体験の質である。②「商業化」は観光地の地元の経済状況などを示した。ほかに、「賑やか」、「自由」などは観光地の雰囲気や地元住民の生活スタイルなども示した。

観光地における歴史文化や芸術に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 20%を占めている。エスニック観光地であるため、観光客にとって一番印象深いのは少数民族の歴史文化や芸術である。抽出語から見れば、観光客が少数民族の建築や民家などに注目されている。ほかに、白沙細楽やルバ踊りなど少数民族の芸術も観光客に注目されている。

観光地における地理的位置に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 7%を占めている。地理的位置に関する抽出語では、観光客が「麗江」、「凱里」のような観光地周辺の大都市をエスニック観光地と関連付けることから見れば、観光地のアクセス性を示した。観光地がどれだけ容易にアクセスできるか。また、交通手段の利便性や観光客が移動するための交通ネットワークの利用可能性が含まれている。

4.2 共起ネットワークの分析

形態素解析では、エスニック観光地のオンライン口コミで頻繁に登場する単語を単純にリストアップすることができるが、抽出語間の関係を知ることはできない。よって、各抽出語の関係を特定するためには、本研究では、共起ネットワーク分析を活用する。共起ネットワークとは、テキストの中で用いられた語と語の関係性を示したネットワークであり、観光客の口コミの 1 件の中で用いられている単語間の関係を意味している。文章中に出現する語と語がともに出現する関係性を図にしたものであるため、直感的に文章の特徴を捉えやすい。共起図では、ノード間のエッジ (Edge) は、それらの単語や概念が同じ文脈内で共起する (同時に出現する) 頻度を表している。つまり、線が相対的に太く描画されているほど、共起の程度が強いことを意味する。また、共起ネットワークの各ノード (Node) は、共起関係を調べたい対象、例えば単語や概念を表している。出現数の多い語ほど大きい円で描画されている。右側の「Subgraph」には、サブグラフの色と、それに対応する番号が示されている。下部の「Frequency」の部分では、ノードのサイズがどの程度の出現頻度を示すのかが説明されている。

本節では、ノードを登場数 7 位以上の単語、リンクを Jaccard 係数 0.2 以上の共起関係とし、単語間の共起関係を表すものとして使用されている。以下では、観光客の口コミの結果について、図を示しながら説明する。なお、図における円の大きさは単語の出現数を、リンクの太さは共起関係の強さを、円の色はネットワークにおける中心であることをそれぞれ意味している。ただし、円同士の距離は意味をもたないことも付言しておく。

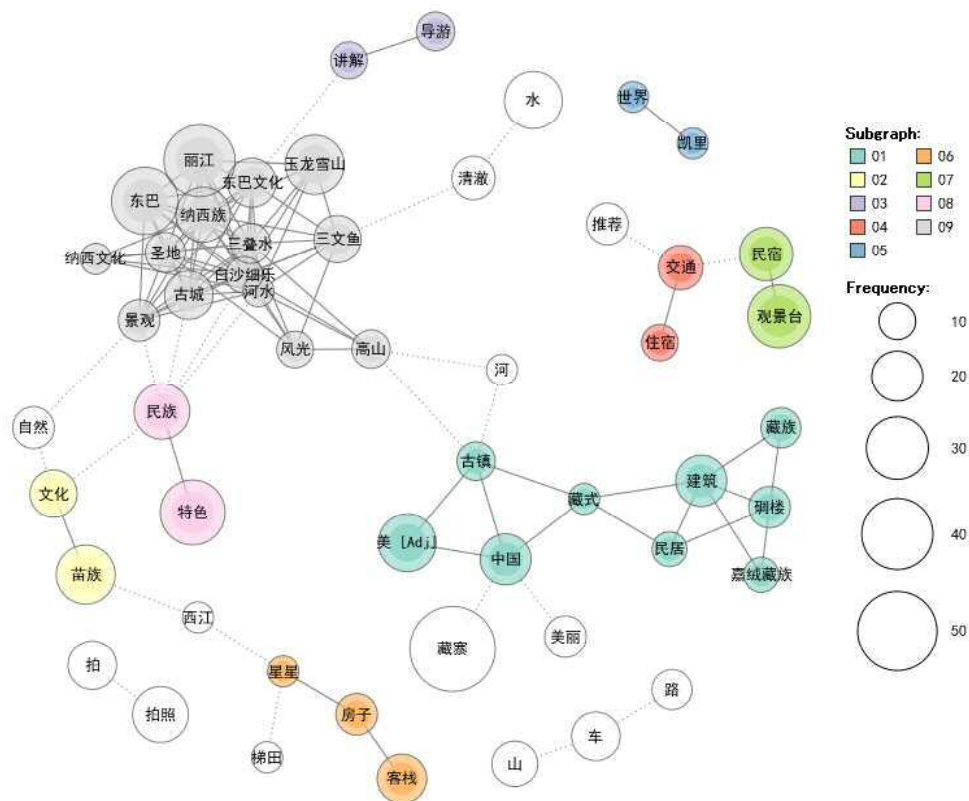


図 3.4 エスニック観光地の共起ネットワーク

エスニック観光地の共起ネットワークでは、観光客がエスニック観光地に対する口コミがいくつかのサブグラフに分けられた。このいくつかのサブグラフは主に三つのトピックである：①観光地における少数民族の民族特色。水色の 01 のサブグラフでは、「チベット式」や「建築」を中心に、主にチベット族の特有の建築の「望楼」やチベット族の民家とつながっている。このサブグラフでは、主にチベット族の文化などを示した。02 の黄色いサブグラフと 08 のピンクのサブグラフでは、「ミャオ族」「文化」と「民族」「特色」がつながっている。②観光地におけるインフラやサービス。03 の紫色のサブグラフでは、「観光ガイド」と「解説」がつながっている。04 の赤色のサブグラフと 07 の緑色のサブグラフでは、「宿泊」「交通」と「民宿」「展望台」がつながっている。06 のオレンジ色の、「旅館」、「部屋」と「星」がつながっている。KH Coder の KWIC コンコーダンスのコマンドを用い、それぞれの語がどのように用いられているのか、文脈を探ったところでは、「旅館の部屋から星のようなきれいな夜景が見られる」というような口コミである。③観光地における観光景観。09 の灰色の一番絡み合った円では、主にナシ族のナシ族文化や東巴文化、また観光景観の「玉龍雪山」「三疊水」などもある。

総括すると、エスニック観光地に関するオンライン口コミの共起ネットワーク分析は、抽出語間の関連性を明らかにし、観光客がエスニック観光地に対する観光地イメージについての理解を深め、エスニック観光地の基本状況を把握するのに役立った。しかし、各観光地の口コミからランダムに 100 件のサンプルだけを抽出したため、全体の状況としてはまだ把握できない。よって、次には抽出語のトピック別にエスニック観光地のすべての口コミデータに対して共起ネットワーク分析を行う。

4.3 抽出されたトピックの共起ネットワーク分析

エスニック観光地の全体的な状況を把握するため、抽出語のトピック別にエスニック観光地のすべての口コミデータに対して共起ネットワーク分析を行う。前述した共起ネットワーク分析はすべての口コミからランダムに 100 件のサンプルだけを抽出したが、これからはすべての口コミを研究対象として分析する。まずは口コミのテキストを各トピックに従って分類する。前に抽出されたトップ 100 個の抽出語を識別し、それらの抽出語が含まれている口コミを抽出する。次は各抽出語が含まれている口コミをそれぞれのトピックに分類し、各トピックの口コミに対して共起ネットワーク分析を行う。

4.3.1 観光景観に関する分析

観光景観に関する分析では、観光地の自然風景や人文風景に対する観光客の評価や感想や、その観光地がどのように見られているか、どのようなイメージを持たれているかを分析できる。

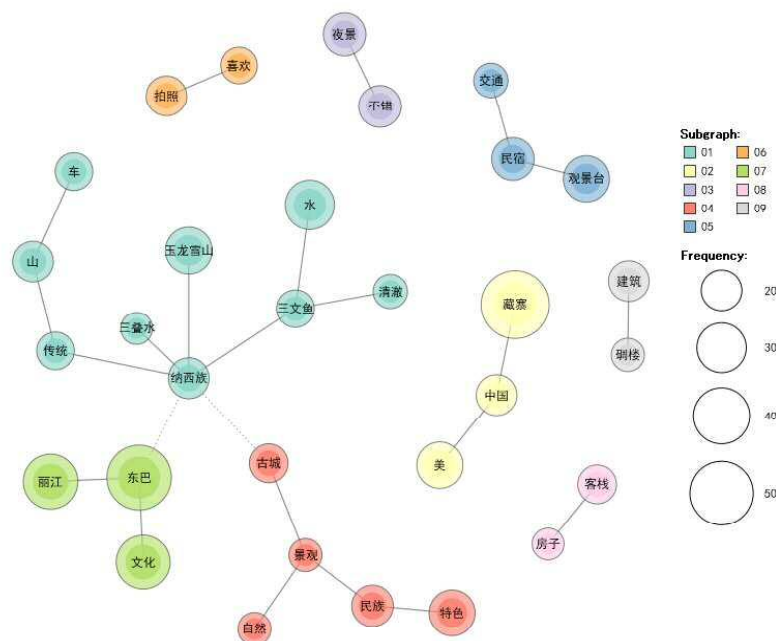


図 3.5 観光景観に関する共起ネットワーク図

観光景観には自然風景と人文風景が含まれている。観光客の口コミから見れば、自然風景としては玉龍雪山、三疊水、水が注目されている。人文風景としては、古い町や夜景が注目されている。

4.3.2 エンターテイメントに関する分析

エンターテイメントに関する分析では、観光地で提供される娯楽やアクティビティ、また観光客は観光地での観光活動も了解できる。これにより、観光地が提供するエンターテイメントの魅力や課題を明らかにし、娯楽やアクティビティを豊富にするのに役立つ。

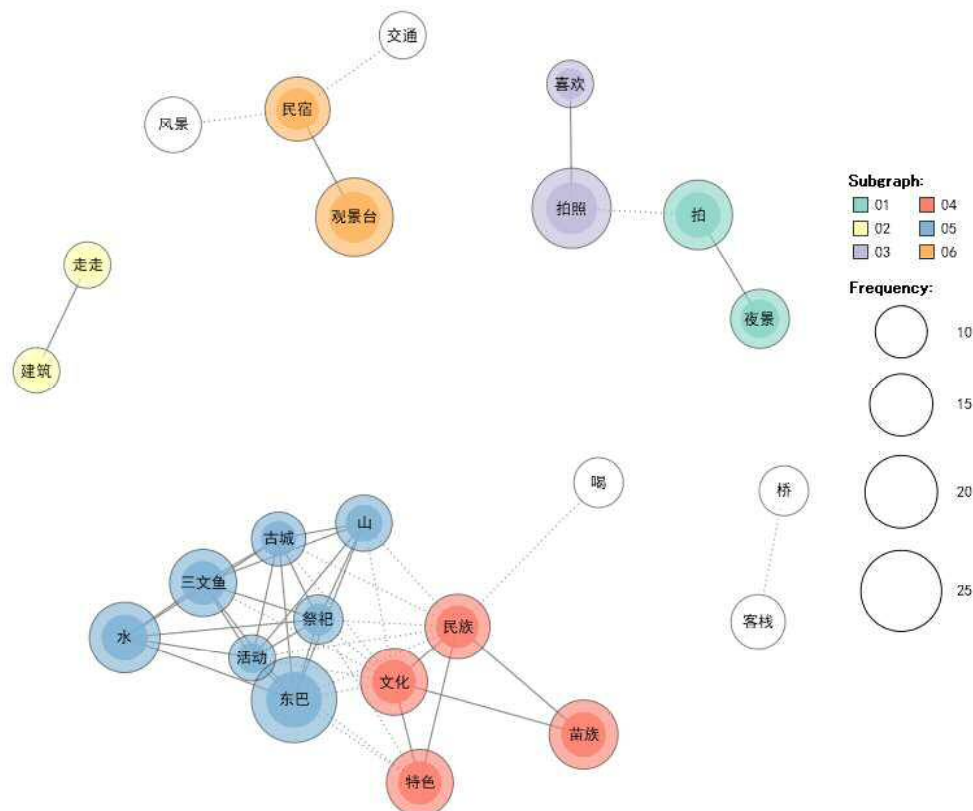


図 3.6 エンターテインメントに関する共起ネットワーク図

エンターテインメントには飲食と観光客の観光行動が含まれている。共起ネットワークから見れば、飲食の面では、玉水寨の「サーモン」が注目されている。また、「飲む」という行動もある。KH Coder の KWIC コンコーダンスのコマンドを用い、「飲む」の文脈を探ったところでは、主に西江千戸ミャオ寨の「高山流水³⁵」という飲酒体験である。観光行動としては「夜景を撮ること」と「建築物を見て回ること」である。

4.3.3 インフラや観光サービスに関する分析

インフラや観光サービスに関する分析では、観光地の施設やサービスの質に対する観光客の評価や感想から、その観光地のインフラやサービスの現状を評価できる。この分析により、観光地の利便性や満足度を把握し、観光地の改善点や強化ポイントを明確にすることができる。

³⁵ ミャオ族のお酒のおもてなしの名前である。その名前は、酒を注ぐときのフォーメーションに由来する。山から湧き出る清水のように、上の方からとくとくと流れてくる酒である。酒の流れ方、つまり酒の飲ませ方である。

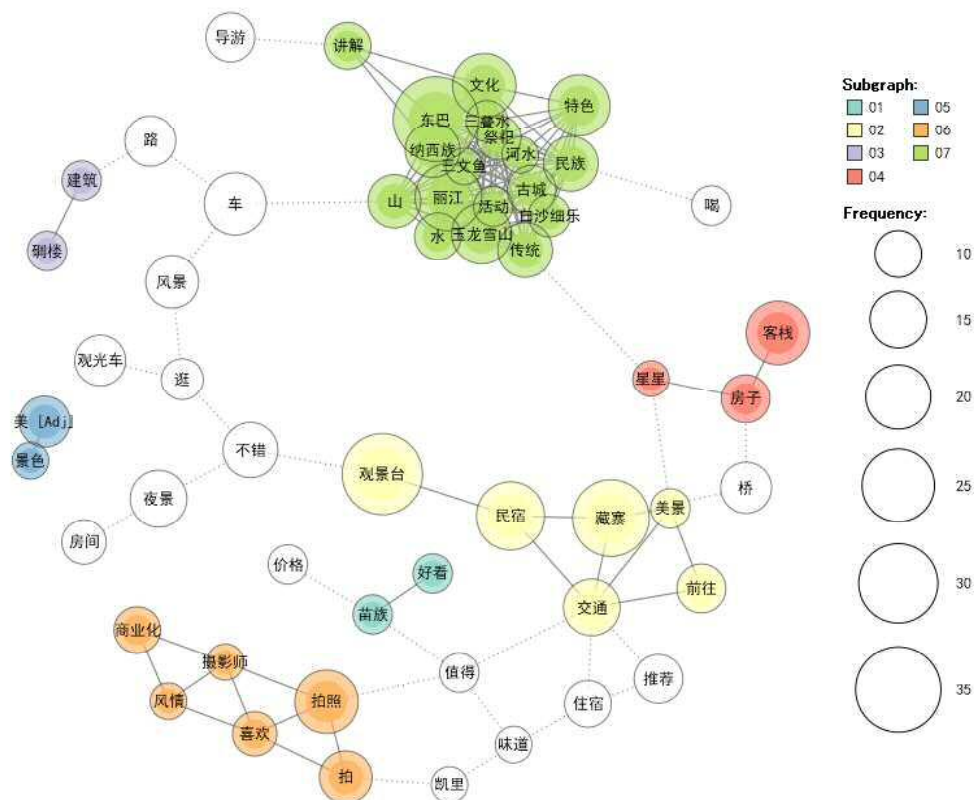


図 3.7 インフラや観光サービスに関する共起ネットワーク図

観光地におけるインフラは、観光客が快適で安全に旅を楽しむために必要な基本的な施設やサービスを指す。インフラが整備されていることで、観光地は観光客にとって魅力的かつ快適な場所となり、観光業の発展に寄与する。インフラに関する共起ネットワーク図から見れば、エスニック観光地におけるインフラは以下のような要素が含まれている：①観光地の道路や観光バスなど交通インフラ、②旅館や民宿などの宿泊施設、③観光ガイドなどの観光施設、④カメラマンのような観光サービス。

4.3.4 観光客の評価や地元の雰囲気に関する分析

観光客の評価や地元の雰囲気に関する分析とは、観光客が訪れた場所について感じたことや意見を収集・解析し、その場所の雰囲気や地域の魅力について評価することである。この分析により、観光地の全体的な印象や地元の人々のもてなしの質を把握し、観光地の改善やプロモーションに役立てることができる。

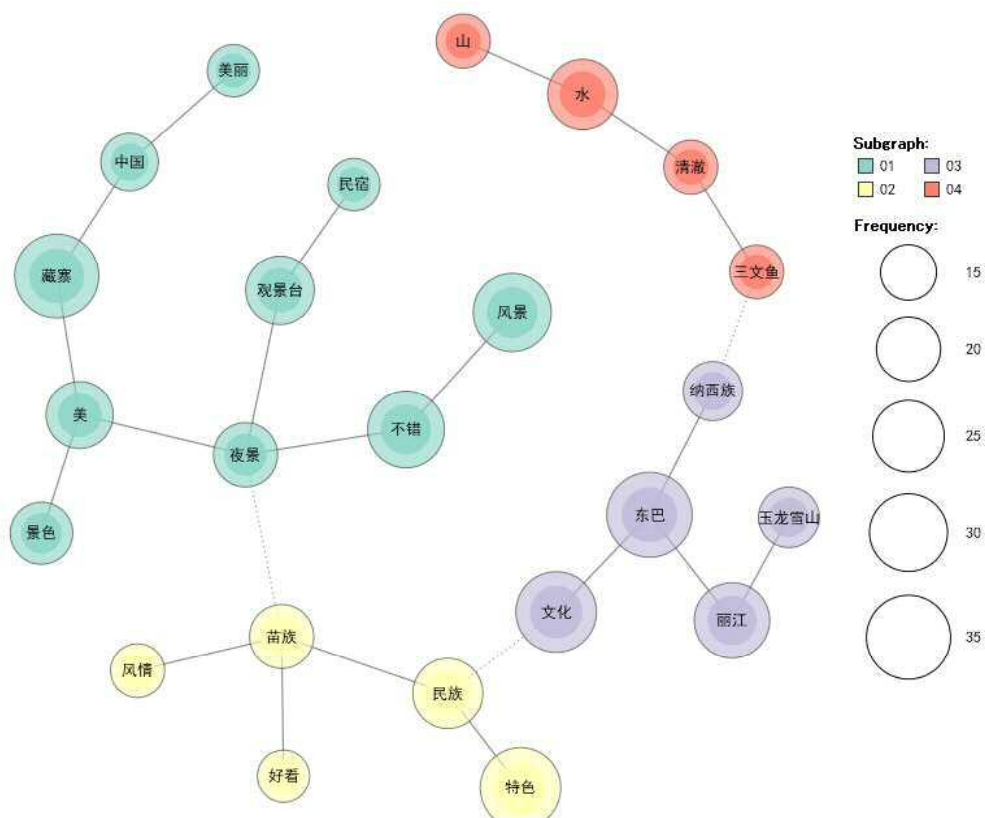


図 3.8 観光客の評価や地元の雰囲気に関する共起ネットワーク図

共起ネットワーク図から見れば、観光客はエスニック観光地に対する評価は主にポジティブな評価である。エスニック観光地の風景や夜景などに対しては「美しい」や「いい」などの評価である。ミャオ族の民族特色やミャオ族の雰囲気などに対してもきれいのコメントを述べた。ほかに、エスニック観光地の水や川に対しては「水が澄んでいる」と述べた。

4.3.5 歴史文化や芸術に関する分析

歴史文化や芸術に関する分析とは、観光地における歴史的背景、文化遺産、芸術的要素に対する観光客の評価や感想を収集・解析し、その観光地の文化的魅力や価値を評価することである。この分析により、観光地の歴史文化や芸術に対する観光客の理解や満足度を把握し、観光資源の保護やプロモーションに役立てることができる。

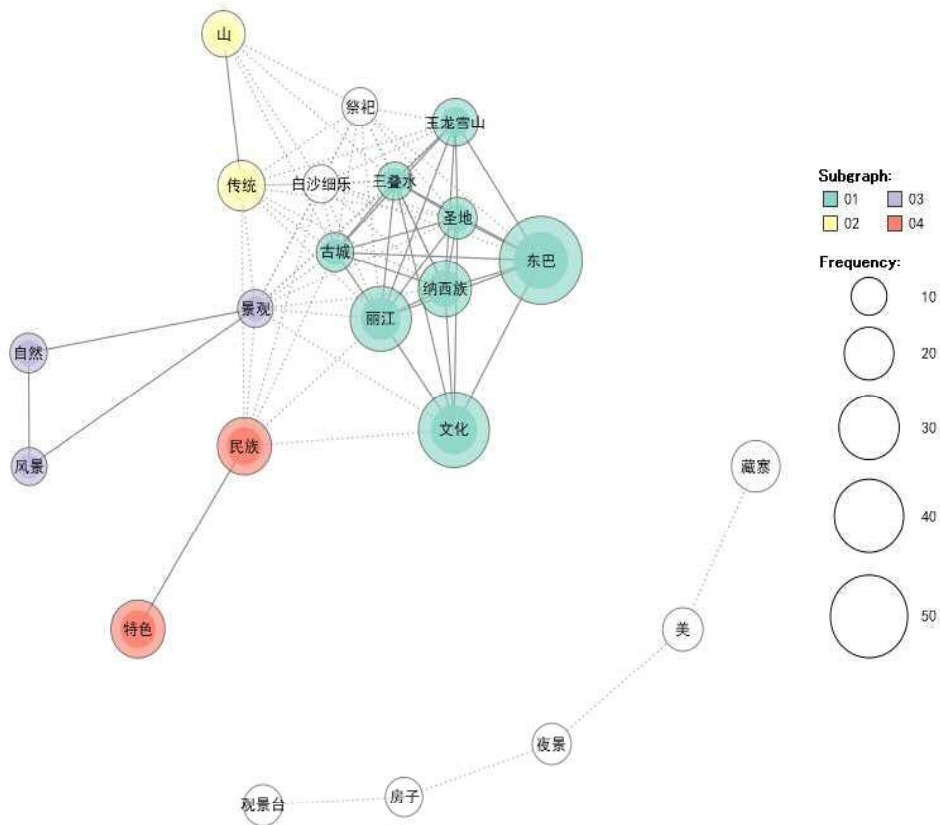


図 3.9 歴史文化や芸術に関する共起ネットワーク図

エスニック観光地であるため、地元の歴史文化や芸術は観光客にとってはあまり触れない少数民族の文化や芸術である。共起ネットワーク図から見れば、ナシ族の東巴文化が観光客にとって印象深いのである。

4.3.6 地理位置に関する分析

地理位置に関する分析とは、観光地の位置やアクセスのしやすさ、周辺環境などの地理的要素に対する評価や感想を収集・解析し、その観光地の位置の利便性などを明らかにすることができる。この分析により、観光地の立地の強みや弱みを明らかにし、観光客のアクセス向上や周辺環境の整備に役立てることができる。

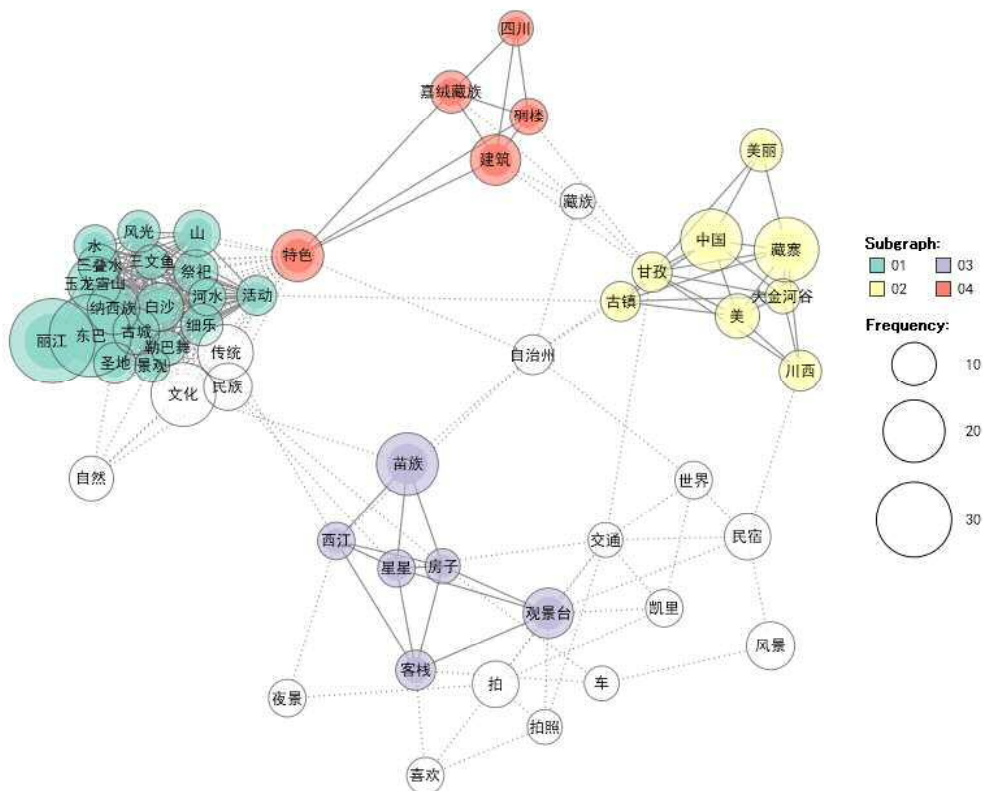


図 3.10 地理位置に関する共起ネットワーク図

エスニック観光地の地理位置の共起ネットワーク図から見れば、三つエスニック観光地の位置もはっきり示している。玉水寨は麗江に位置し、ミャオ寨は西江に位置し、チベット寨は四川省西部の甘孜県に位置している。

5 三章のまとめ

本章では、まず口コミデータの取得と処理の過程について紹介し、その後、形態素解析を用い、トップ 100 の高頻度語を抽出し、少数民族観光地に関するオンライン口コミにおいて観光客の観光地イメージを抽出した。また、学者たちの研究に基づき、エスニック観光地に関するオンライン口コミの抽出語に対して分類し、観光客が観光地における観光景観に関心を示していることがわかった。続いては共起ネットワークを利用して抽出語の関連性を明らかにし、エスニック観光地の基本状況を把握し、後続の研究の基礎を築いた。しかし、各観光地の口コミからランダムに 100 件のサンプルだけを抽出したため、全体の状況としてはまだ把握できない。よって、次には抽出語のトピック別にエスニック観光地のすべての口コミデータに対して共起ネットワーク分析を行った。

本章では観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨の三つのエスニック観光地の口コミに対して分析を行い、観光客の観光地イメージは概観した。しかし、それぞれのエスニック観光地に対しての詳しい研究はまだ不足である。よって、次の章では、それぞれの観光地に対して詳細な分析を行う。

第四章 中国西南地区における各エスニック観光地における観光地イメージの分析

1 第四章のはじめに

前章では観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨の三つのエスニック観光地で行った口コミに対して分析を行い、観光客の中国西南地区の少数民族観光地における観光地イメージについて概観し、観光客が観光地における観光景観に関心を示していることがわかった。しかし、雲南省、貴州省および四川省のそれぞれの少数民族観光地に対しての詳しい研究はまだ不足している。よって、本章では、四川省の甲居蔵寨、貴州省の西江千戸ミャオ寨および雲南省の玉水寨に対して具体的な分析を行い、テキストマイニングを通じてそれぞれの観光地イメージを抽出することを目的としている。

2 データの情報源と処理

口コミのデータは、本研究の基礎である。本節の主な内容は、口コミデータの収集と処理である。まずは甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨この三つの観光地に関するオンライン口コミのデータと取得方法を紹介する。次に、取得した生データに対して、データの科学性を確保するための前処理を紹介する。最後に、形態素解析や共起ネットワークなどの研究方法について紹介する。

2.1 データの情報源

第三章で述べたように、甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨の口コミデータは Ctrip.com (携程)、Qunar.com (去哪儿網) および Mafengwo.cn (馬蜂の巣) から取得する。最終的に、甲居蔵寨の口コミとしては、Qunar.com から 361 件、Ctrip.com から 344 件、Mafengwo.cn から 766 件であり、2005 年 4 月から 2024 年 4 月まで総計 1471 件の口コミを得た。西江千戸ミャオ寨の口コミとしては、Qunar.com から 218 件、Ctrip.com から 2991 件、Mafengwo.cn から 977 件であり、2015 年 11 月から 2024 年 4 月まで総計 4186 件の口コミを得た。玉水寨の口コミとしては、Qunar.com から 400 件、Ctrip.com から 139 件、Mafengwo.cn から 177 件であり、2008 年 11 月から 2024 年 4 月まで総計 716 件の口コミを得た。

2.2 データの処理

データの処理については第三章で述べたように、口コミの処理はデータクリーニングにより、有用なデータを保持し、価値のない内容を除去する。また、固有名詞に対しては強制抽出を行う。最後はテキスト内で頻繁に現れるものの、テキスト分析においてほとんど意味がない、またはまったく意味のない単語をストップワードとして除去する。データの処理を経て、最終的に甲居蔵寨の口コミは 1189 件、西江千戸ミャオ寨は 3241 件、玉水寨は 548 件になる。

2.3 研究方法

本章では、口コミの内容についてテキストマイニングを用いて分析する。研究ツールとしては樋口耕一が開発したテキストマイニングツール、KH Coder(version.3)を用いる。本研究では、KH Coder(version.3)の形態素解析と共起ネットワークの機能により、口コミの内容に対して分析を行った。

2.3.1 形態素解析による抽出語

第三章で述べたように、形態素解析とは、文章を、意味を持つ最小の言語単位である形態素に分かち書きするとともに、各形態素の品詞などを決定する機能である。形態素解析を行うと、観光地に関連する頻出キーワードやフレーズを抽出できる。

2.3.2 共起ネットワーク

第三章で述べたように、共起ネットワークは、文章中に出現する語と語がともに出現する関係性を図にしたものであり、直感的に文章の特徴を捉えやすい。本章でも、抽出語のつながりを把握するために、観光客による口コミからの抽出語に対して、Jaccard 係数で共起ネットワークを作成し、共起関係の分析を行う。

3 結果の分析

3.1 甲居蔵寨の観光地イメージ

本節では、まずは形態素解析により、観光客が甲居蔵寨に対しての口コミからトップ100の抽出語を抽出する。また、抽出語に対して分類を行った。最後は、最も高い割合を占める抽出語のトピックを抽出し、そのトピックに対して共起ネットワークをもって分析する。

3.1.1 抽出語による観光地イメージの分析

形態素解析によって抽出された抽出語により、観光客が甲居蔵寨で最も頻繁に言及する単語やトピックを簡単に判断できる。これらの抽出語からも、観光客の観光嗜好を初めて理解するのに役立つ。本節では、KH Coderにより、テキストデータに頻繁に出現する300語彙を抽出できたが、副詞や英語などテキスト分析にあまり意味のない語も含まれている。研究の慎重さと科学性を向上させるために、300語彙を選択的に最適化し、100個の抽出語を残した。残されたトップ100個の抽出語は表4.1に示されている。

表 4.1 甲居蔵寨の抽出語（トップ100）

番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度
----	-----	----	----	-----	----	----	-----	----	----	-----	----

1	丹巴 (丹巴県)	732	26	绿树(緑の 木)	82	51	风情 (雰囲気)	53	76	金川(金川)	41
2	藏寨(藏寨)	564	27	中国最美乡 村(中国の最 も美しい村)	81	52	四姑娘山 (四姑娘山)	51	77	世界(世界)	40
3	观景台(展 望台)	184	28	不错(いい)	80	53	美景(美景)	51	78	交通(交通)	40
4	藏式(チベ ット式)	183	29	甘孜州 (甘孜州)	80	54	开车(運転)	50	79	山顶(山頂)	40
5	特色(特色)	173	30	楼房(建物)	78	55	酒店(ホテル)	50	80	独特(独特)	39
6	中国(中国)	167	31	住宿(宿泊)	75	56	美(美しい)	49	81	田园牧歌式 (田園生活)	39
7	乡村(村)	158	32	藏语 (チベット 語)	73	57	好看(きれい)	48	82	白云 (白い雲)	39
8	美 (美しい)	155	33	藏族 (チベット 族)	72	58	前往(行く)	47	83	河坝(ダム)	38
9	民居(民家)	153	34	值得(値す る)	67	59	悬崖(崖)	47	84	活动(活動)	38
10	建筑(建築)	138	35	卡帕玛群峰 (カパマ群 峰)	67	60	推荐 (おすすめ)	47	85	炊烟袅袅 (炊事の煙 が立ち上 る)	38
11	川西(川西)	131	36	嘉绒 (ギャロン)	63	61	村落(村)	47	86	草原(草原)	38
12	山坡(山坂)	127	37	成都(成都)	63	62	藏民 (チベット族)	47	87	雪峰(雪嶺)	38
13	碉楼(望楼)	122	38	车(車)	63	63	环境(環境)	46	88	清澈(清い)	37
14	风景(風景)	122	39	客栈(旅館)	61	64	美丽(きれい)	46	89	绿茵(芝生)	37
15	民俗(民俗)	105	40	山谷(谷)	60	65	高原(高原)	46	90	桥(橋)	36
16	梨花 (ナシの花)	96	41	中国国家地 理(中国国家 地理)	58	66	溪流(川)	44	91	蓝天 (青空)	36
17	四川(四川)	95	42	高山(高山)	58	67	景色(景色)	44	92	游玩(遊ぶ)	35
18	美丽 (きれい)	90	43	拍(撮影)	57	68	世外桃园 (桃源郷)	43	93	苹果 (リンゴ)	35
19	藏族(チベ ット族)	87	44	美(美しい)	57	69	房屋(住宅)	43	94	河谷(谷)	34
20	路(道)	87	45	雪山(雪山)	57	70	民族(民族)	43	95	烟雾缭绕 (煙雲がう ず巻いてい る)	34

21	山(山)	85	46	自然(自然)	56	71	体験(体験)	41	96	参观(見学)	33
22	古镇 (古い町)	82	47	文化(文化)	53	72	喜欢(好き)	41	97	空气(空気)	33
23	嘉绒藏族 (ギャロン チベット 族)	82	48	最美 (きれい)	53	73	房子(部屋)	41	98	公路(道路)	32
24	大金河谷 (大金河谷)	82	49	杂志(雑誌)	53	74	旅行(観光)	41	99	艺术品 (芸術品)	32
25	景色(景色)	82	50	漂亮 (きれい)	53	75	观光车 (観光バス)	41	100	藏家 (チベット 民家)	32

抽出された語彙は、観光客が甲居蔵寨における各方面の言及回数、すなわち各方面への関心度を簡単かつ直感的に示すことができる。第三章で述べたように、本節でも Beerli & Martin (2004)、胡 (2021)、趙・孫・姜・徐・王 (2024)、および魏・米哈拉 (2024) の研究を参考にして、甲居蔵寨の抽出語に対して分類を行った (表 4.2 を参照)。

表 4.2 甲居蔵寨に関する抽出語の分類

抽出語のトピック	具体的な内容	抽出語の例
観光景観(32%)	自然風景 (27)	山、緑の木、カパマ群峰、谷、高山、雪山、四姑娘山、崖、川
	人文風景 (5)	古い町、村、蔵寨
エンターテイメント(11%)	飲食 (1)	リンゴ
	娯楽の項目 (3)	中国国家地理、雑誌、活動
	観光客の行動 (7)	撮影、運転、体験、観光、見学
インフラや観光サービス (11%)		展望台、民宿、道、宿泊、車、旅館、ホテル、観光バス
観光客の評価や地元の雰囲気 (20%)		美しい、いい、値する、雰囲気、おすすめ、桃源郷
歴史文化や芸術(17%)		チベット式、民家、建築、望楼、文化、芸術品
地理的位置(9%)		丹巴県、四川省、甘孜州、成都

観光地における観光景観に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 32%を占めており、トップ 100 の抽出語の中で最も高い割合を占めるトピックである。これから分かるように、観光客が甲居蔵寨の観光景観に高い関心を示している。具体的に観光景観の抽出語から見れば、自然風景では、主に山、高原、崖、草原のような自然風景で、四姑娘山のような具体的な観光スポットは少ない。これは、観光客が単一の観光スポットよりも、全体的な自然景観にもっと関心を寄せている可能性を示している。口コミの具体的な内容から見れば、自然風景の山や草原などの写真なども口コミにアップロードされている (図 4.1 を

参照)。人文風景は自然風景よりあまり注目されていないが、蔵寨などは観光客にとっても印象深く、これらの人文景観は、甲居蔵寨の独特な建築様式と文化的な雰囲気을展示しており、観光客に濃厚な少数民族の雰囲気を感じさせる（図 4.2 を参照）。



図 4.1 Ctrip（携程）における観光客が甲居蔵寨の自然風景に関する口コミ

出典： 携程のユーザーの「jacky82914」の口コミから抜粋

<https://you.ctrip.com/sight/danba704/76687.html>



図 4.2 Ctrip（携程）における観光客が甲居蔵寨の人文風景に関する口コミ

出典： 携程のユーザーの「山茶叶蛋糕」の口コミから抜粋

<https://you.ctrip.com/sight/danba704/76687.html>

観光地におけるエンターテインメントに関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 11%を占めている。エンターテインメントには飲食、娯楽の項目および観光客の行動などがある。飲食に関する抽出語は「リンゴ」の一つしかないことから、甲居蔵寨でのリンゴが有名であるかもしれない。娯楽の項目は「雑誌」、「活動」などがあることから、観光客が『中国国家地理』という雑誌を読み、甲居蔵寨を観光目的地として選択した可能性を示した。ほかに、地元の文化活動などにも参加したかもしれない。エンターテインメントに関する抽出語は主に観光客の行動に集中している。観光客の観光地での観光行動は、観光客がその場所で何をしているか、どのような活動に従事しているかを示している。抽出語から見れば観光

客の甲居蔵寨での観光行動は以下のような活動が含まれている：①思い出を記録するために写真を撮る、②地元の飲み物を楽しむ、③観光客がエスニック観光地の町や通りを歩いて、その町独自の雰囲気を楽しむことから、甲居蔵寨の癒される雰囲気、観光客は身も心もリラックスできることを示した。

観光地におけるインフラや観光サービスに関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 11% を占めている。インフラは観光客が訪れる際に利用する基本的な施設やサービスをさす。これらは観光地の魅力や利便性、安全性に直接影響し、観光客の体験を大きく左右する。抽出語から見れば、民宿やホテルなどの宿泊施設に注目されている。それは、現地の宿泊施設の条件が観光客の観光体験に重要な影響を与えるといえる。ほかに、観光客が観光地のインフラや観光サービスに対しては、公共交通機関に関する観光バスや車、地元の道路に対しても注目されていることから、観光客が観光地の交通の利便性にも関心を払っている。また、展望台は美しい景色が見られる施設として、観光客に言及されている。それは観光客が眺めの良い施設を重視していることを示しており、これらの施設は観光体験を大幅に向上させることができる。

観光地における観光客の評価や地元の雰囲気に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 20% を占めている。観光地における観光客の評価や地元の雰囲気は、観光地の魅力、体験の質、および地元住民との交流の質を反映している。これらは観光地の成功と持続可能性に重要な役割を果たしている。抽出語から見れば、具体的には以下の要素が含まれている：①「値する」、「おすすめ」などは観光客が観光地で得た全体的な体験の質である、②「桃源郷」は観光地の雰囲気など示し、観光客が甲居蔵寨で身も心もリラックスできると考えている。ほかに、「炊事の煙が立ち上る」、「煙雲がうず巻いている」などの描写を経て、甲居蔵寨の人の暮らしの匂いや自然風景などを生き生きと表現され、観光地の魅力を示している。

観光地における歴史文化や芸術に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 17% を占めている。甲居蔵寨はチベット族の観光地であるため、観光客にとって一番印象深いのはチベット族の歴史文化や芸術である。抽出語から見れば、観光客がチベット族の建築や民家などに注目されている一方、チベット族の言語や芸術品も注目されている。それは、観光客がチベット族の独特な少数民族文化に興味を持っていることを示した。

観光地における地理的位置に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 9% を占めている。地理的位置に関する抽出語では、「四川省」や「川西」から見れば、甲居蔵寨の大体の位置が表示されている。また、「丹巴県」、「甘孜州」、「金川」などからみれば、甲居蔵寨の具体的な位置も示した。ほかに、「成都」のような観光地周辺の大都市を甲居蔵寨と関連付けることから見れば、観光地のアクセス性を示した。

総括すると、観光客は甲居蔵寨の自然景観を高く評価しており、単一の観光スポットではなく全体的な自然景観にもっと関心を寄せている。また、人文景観の独特性も重視している。娯楽活動は少ないものの、その内容は多岐にわたり、観光客の娯楽に対するニーズを反映している。インフラ面では、観光地の宿泊条件、交通インフラ、展望台が観光客の体験に直接影響を与える。観光客の評価は観光地の魅力を示している。抽出語の中で歴史文化や芸術に関連の語の頻繁な出現は、観光客が少数民族文化に強い興味を持っていることを示している。本研究では、観光客が観光地の宿泊条件や展望台などの地元インフラを重視していることがわかった。将来、観光地の関連インフラを改善することで、観光客の多様なニーズに応えることができると考えられる。

3.1.2 共起ネットワークによる観光地イメージ

甲居蔵寨のトップ 100 の抽出語から見れば、最も高い割合を占めるトピックは観光景観 (32%) である。よって、本節では、観光景観に関する口コミをまとめ、その口コミを対象として、共起ネットワーク図を通じて観光客が甲居蔵寨の観光景観に対してどんなイメージを持っているかを分析する。本節では、ノードを登場数 32 位以上の単語、リンクを Jaccard 係数 0.2 以上の共起関係とし、単語間の共起関係を表すものとして使用されている。以下では、甲居蔵寨の観光景観の結果について、図 4.3 を示しながら説明する。

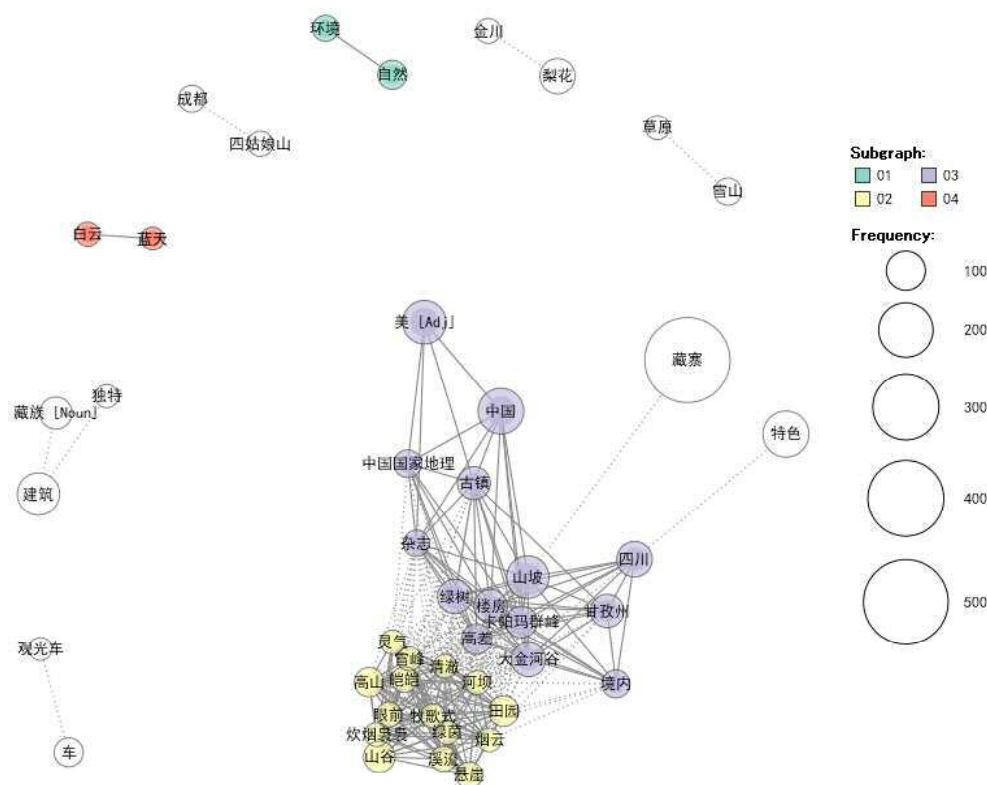


図 4.3 甲居蔵寨の観光景観に関する共起ネットワーク図

甲居蔵寨の観光景観に関する共起ネットワークでは、観光景観には自然風景と人文風景が含まれているが、観光客は人文風景より自然風景に注目されている。甲居蔵寨における観光景観というトピックの共起図では、黄色いサブグラフと紫色のサブグラフが最も密接に関連している。これらの二つのサブグラフには、甲居蔵寨の自然風景に関する語彙が多いことから、観光客が甲居蔵寨の自然風景に非常に興味を持っていることを示した。具体的に見れば、「谷」、「崖」、「山」、「川」、「芝生」などの言葉が甲居蔵寨の壮麗な自然風景を表している。これらの言葉は、甲居蔵寨の多様な自然景観を示しているだけでなく、これらの自然要素に対する観光客の強い関心と好意をも反映している。ほかに、全体的に見ると観光客の人文景観への関心度は低いが、人文景観としての蔵寨は頻繁に言及されている。観光客が蔵寨に頻繁に言及することは、観光客にとって蔵寨が重要な位置を占めていることを示している。

蔵寨はチベット族の居住地であり、チベット族特有の建築群や文化の象徴があり、観光客が現地の生活を体験するための窓口でもある。観光客が蔵寨に注目することも、チベッ

ト族の特色の文化への強い関心を示している。さらに、ほかの点在するグループにも、数は少ないものの自然風景に関連する抽出語が含まれている。これらの言葉は、甲居藏寨の自然景観のイメージをさらに豊かにしている。例えば、「青空」「白い雲」、「自然」「環境」、「草原」「雪山」のような自然風景に関する抽出語は甲居藏寨に行ったことのない観光客に対してより多様な自然景観の選択肢を提供し、同時に、甲居藏寨に訪れた観光客の観光体験の豊かさと深みを増している。

総括すると、甲居藏寨の観光景観に関する共起ネットワーク図から、観光客が自然景観に高度な関心を持っていることがわかった。同時に、人文景観である藏寨が観光客にとっても重要な位置を占めていることも示されている。抽出語の分析と共起ネットワーク分析を通じて、観光客の関心と嗜好を理解し、甲居藏寨の魅力をさらに高めるための参考になる。観光客の観光地イメージをさらに分析することで、観光資源の最適な配置がより効果的に行え、甲居藏寨の将来のプロモーションと開発にサポートが提供できると考えられる。

3.2 西江千戸ミャオ寨の観光地イメージ

続いては、観光客が西江千戸ミャオ寨に対しての口コミから西江千戸ミャオ寨に対しての観光地イメージを分析する。

3.2.1 抽出語による観光地イメージ

形態素解析によって抽出された抽出語により、観光客が西江千戸ミャオ寨で最も頻繁に言及する単語やトピックを簡単に判断できる。これらの抽出語からも、観光客の観光嗜好を初めて理解するのに役立つ。本節では、KH Coder により、テキストデータに頻繁に出現する 300 語彙を抽出できたが、副詞や英語などテキスト分析にあまり意味のない語も含まれている。研究の慎重さと科学性を向上させるために、300 語彙を選択的に最適化し、100 個の抽出語を残した。残されたトップ 100 個の抽出語は表 4.3 に示されている。

表 4.3 西江千戸ミャオ寨の抽出語 (トップ 100)

番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度
1	苗族 (ミャオ族)	1013	26	山(山)	184	51	位置(位置)	120	76	传统(伝統)	80
2	夜景(夜景)	689	27	服务 (サービス)	182	52	摆渡车 (シャトルバス)	116	77	田园(田園)	80
3	观景台 (展望台)	585	28	停车场 (駐車場)	173	53	玩(遊ぶ)	116	78	景观(景観)	78
4	不错(いい)	573	29	玩(遊ぶ)	173	54	自然(自然)	113	79	浓(濃い)	78
5	值得 (値する)	433	30	车(車)	173	55	长桌宴(長卓宴)	113	80	好吃 (おいしい)	76
6	商业化 (商業化)	416	31	表演(演出)	168	56	商业街 (商店街)	106	81	苗服(ミャオ 族の服)	76
7	特色(特色)	392	32	推荐	164	57	逛(歩く)	106	82	累(疲れる)	75

				(おすすめ)							
8	西江(西江)	387	33	博物馆 (博物館)	158	58	房间(部屋)	105	83	不错(いい)	74
9	观光车(観光バス)	361	34	服饰(服装)	158	59	性价比(コストパフォーマンス)	101	84	乘坐(乗る)	74
10	景色(景色)	360	35	建筑(建築)	156	60	历史(歴史)	98	85	打卡 (訪れる)	74
11	拍照(撮影)	349	36	风情 (雰囲気)	154	61	全景(全景)	96	86	拍照(撮影)	74
12	拍(撮る)	298	37	排队(列に並ぶ)	145	62	衣服(服)	96	87	步行(歩く)	74
13	风雨桥 (風雨橋)	293	38	贵(高い)	145	63	酸汤鱼(酸湯魚)	96	88	美丽(きれい)	74
14	文化(文化)	284	39	梯田(棚田)	142	64	万家灯火 (家々に灯火が輝く)	95	89	小吃 (スナック)	72
15	风景(風景)	259	40	环境(環境)	141	65	票(チケット)	95	90	吃饭 (食事する)	71
16	酒店 (ホテル)	250	41	中国(中国)	138	66	服装(服装)	94	91	演出(演出)	70
17	体验(体験)	247	42	好看 (きれい)	138	67	棒(いい)	94	92	坐车(乗車)	69
18	吊脚楼 (吊脚楼)	244	43	价格(値段)	137	68	店(店)	93	93	旅拍 (旅行撮影)	69
19	美(美しい)	238	44	客栈(旅館)	136	69	美食(グルメ)	93	94	热闹(賑やか)	69
20	民族(民族)	229	45	气息 (ケハイ)	136	70	壮观(雄大)	90	95	风光(風景)	69
21	民宿(民宿)	215	46	路(道)	132	71	味道(味)	89	96	欣赏(楽しむ)	68
22	商业(商業)	213	47	世界(世界)	130	72	酒(お酒)	89	97	少数民族 (少数民族)	67
23	住宿(宿泊)	204	48	凯里(凱里)	127	73	古镇(古い町)	86	98	热情(親切)	67
24	漂亮 (きれい)	194	49	交通(交通)	121	74	黔东南(黔东南)	86	99	桥(橋)	66
25	喜欢(好き)	184	50	体验(体験)	121	75	灯光(ライト)	81	100	美(美しい)	66

抽出された語彙は、観光客が西江千戸ミャオ寨における各方面の言及回数、すなわち各方面への関心度を簡単かつ直感的に示すことができる。第三章で述べたように、本節でも西江千戸ミャオ寨の抽出語に対して分類を行った（表 4.4 を参照）。

表 4.4 西江千戸ミャオ寨に関する抽出語の分類

抽出語のトピック	具体的な内容	抽出語の例
観光景観(17%)	自然風景 (10)	風景、山、棚田、自然、全景、田園、景観
	人文風景 (7)	夜景、風雨橋、吊脚楼、博物

		館、家々に灯火が輝く、ライト
エンターテインメント(22%)	飲食 (5)	酸湯魚、グルメ、お酒、スナック
	娯楽の項目 (2)	パフォーマンス、演出
	観光客の行動 (18)	撮影、体験、遊ぶ、列に並ぶ、訪れる、食事する、乗車、旅行撮影
インフラ (20%)		展望台、観光バス、ホテル、宿泊、サービス、駐車場、旅館、商店街、チケット
観光客の評価や地元の雰囲気 (23%)		値する、商業化、美しい、好き、雰囲気、雄大、おいしい、いい、賑やか、親切
歴史文化や芸術(12%)		ミャオ族、服装、建築、長卓宴、歴史、ミャオ族の服、少数民族
地理的位置(6%)		西江、凱里、黔东南

観光地における観光景観に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 17%を占めている。具体的に観光景観の抽出語から見れば、自然風景では、主に山、棚田のような自然風景で、自然風景に関する観光スポットはほとんどない。これは、観光客が単一の観光スポットよりも、全体的な自然景観にもっと関心を寄せている可能性を示している。人文風景は自然風景よりそれほど言及されていないが、ミャオ族代表的な「風雨橋」や「吊脚楼」などは言及されている。これらの人文景観は、ミャオ族の独特な建築様式を展示しており、観光客に濃厚な少数民族の雰囲気を感じさせる。ほかに、「夜景」の出現頻度は 689 で、トップ 2 位である。また、観光客が「家々に灯火が輝く」という文章を通じてミャオ寨の「ライト」や夜景などを描写していることから、ミャオ寨の夜景は観光客を引きつける重要な人文景観の一つであることを示した（図 4.4 を参照）。



図 4.4 Ctrip（携程）における観光客が西江千戸ミャオ寨の夜景に関する口コミ
出典：携程のユーザーの「匿名用戶」の口コミから抜粋

<https://you.ctrip.com/sight/leishan2345/44302.html?scene=online>

観光地におけるエンターテインメントに関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 22%を占めており、トップ 100 の抽出語の中で高い割合を占めるトピックである。エンターテインメントには飲食、娯楽の項目および観光客の行動などがある。飲食に関する抽出語は「酸湯魚」「お酒」「スナック」などがあり、ミャオ族の特色の飲食文化を示した。娯楽の項目は「演出」などがあり、観光客にミャオ族文化を深く体験する機会を提供した。抽出語は主に観光客の行動に集中している。観光客の観光地での観光行動は、観光客がその場所で何をしているか、どのような活動に従事しているかを示している。抽出語から見れば観光客が西江千戸ミャオ寨での観光行動は以下のような活動が含まれている:①ミャオ族の服装の体験ができ、思い出を記録するために写真を撮ることである(図 4.5 を参照)。②地元の飲み物や食べ物を楽しむこと、③西江千戸ミャオ寨で観光バスなどに乗り、その町独自の雰囲気を楽しむこと。観光客が西江千戸ミャオ寨での観光行動は観光客がミャオ寨での交流と体験を反映している。



図 4.5 Ctrip (携程) における観光客が西江千戸ミャオ寨でのミャオ服体験に関する口コミ

出典: 携程のユーザーの「320****71」の口コミから抜粋

<https://you.ctrip.com/sight/leishan2345/44302.html?scene=online>

観光地におけるインフラや観光サービスに関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 20%を占めており、トップ 100 の抽出語の中で高い割合を占めるトピックでもある。インフラは観光客が訪れる際に利用する基本的な施設やサービスをさす。これらは観光地の魅力や利便性、安全性に直接影響し、観光客の体験を大きく左右する。抽出語から見れば、観光客が民宿やホテルなどの宿泊施設に注目されていることから、現地の宿泊施設の条件が観光客の観光体験に重要な影響を与えると見える。また、観光客が公共交通機関や駐車場も観光客に注目されていることから、観光客が観光地の交通の利便性にも関心を払っている。ほかに、展望台は観光客が眺めの良い施設として、観光客の観光体験を大幅に向上させることができる。さらに、観光客がミャオ寨での商店街なども言及されていることから、観光客が地元のショッピングや商業活動に関心を持っていることを示している。これは、観光中の消費行動を反映しているだけでなく、観光客が地元の経済や文化との交流も示している。

観光地における観光客の評価や地元の雰囲気に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 23%を占めており、トップ 100 の抽出語の中で最も高い割合を占めるトピックでもある。観光地における観光客の評価や地元の雰囲気は、観光地の魅力、体験の質、および地元住

民との交流の質を反映している。これらは観光地の成功と持続可能性に重要な役割を果たしている。抽出語から見れば、「値する」「おすすめ」という言葉が観光客の観光満足度を表している。また、「商業化」という言葉は地元の経済発展と観光の関係を示すと同時に、ミャオ寨の商業化が人々に深い印象を与えていることも示している。他の「賑やか」「雄大」といった言葉は観光客がミャオ寨の雰囲気が高く評価していることを示し、「親切」は地元の人々の友好的なおもてなしに対しての評価である。

観光地における歴史文化や芸術に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 12%を占めている。西江千戸ミャオ寨はミャオ族の観光地であるため、観光客にとって一番印象深いのはミャオ族の歴史文化や芸術である。抽出語から見れば、観光客がミャオ族の服装や長卓宴など言及されている。ミャオ寨の服装やと長卓宴を言及することは、通常、彼らが地元の文化と伝統に対する体験と興味を示している。ミャオ族の伝統衣装は独特のデザインと模様を持ち、豊かな文化歴史と生活様式を反映している。長卓宴はミャオ族社会で重要な社交活動であり、ミャオ族のおもてなしの精神と団結を示している。これらの要素は観光客を引き寄せ、地元の文化を体験し理解することを促進するだけでなく、文化の伝承と発展も促進できると考えられる。

観光地における地理的位置に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 6%を占めている。地理的位置に関する抽出語では、「黔东南」から見れば、西江千戸ミャオ寨の大体の位置が表示されている。また、「西江」は西江千戸ミャオ寨の具体的な位置を示した。ほかに、「凱里」のような観光地周辺の大都市を西江千戸ミャオ寨と関連付けることから見れば、観光地のアクセス性を示した。

総括すると、観光客は西江千戸ミャオ寨の口コミは観光地に対しての評価や地元の雰囲気にもっと関心を寄せている。自然景観のほかに、人文景観の夜景も重視されている。飲食は少ないものの、「酸湯魚」「お酒」はミャオ族の特色として注目されている。インフラ面では、観光地の宿泊条件、交通インフラ、展望台が観光客の体験に直接影響を与える。抽出語の中で歴史文化や芸術に関連の語の頻繁な出現は、観光客が少数民族文化に強い興味を持っていることを示している。本研究では、観光客が観光地の宿泊条件や展望台などの地元インフラを重視していることがわかった。将来、観光地の関連インフラを改善して観光客の多様なニーズに応え、民族文化に関連するアクティビティを掘り起こすことで、観光客の体験を向上させ、より多くの観光客を引きつけ、滞在時間を延ばすことができると考えられる。

3.2.2 共起ネットワークによる観光地イメージ

西江千戸ミャオ寨のトップ 100 の抽出語から見れば、最も高い割合を占めるトピックは観光客の評価や地元の雰囲気（23%）である。よって、本節では、観光客の評価や地元の雰囲気に関する口コミをまとめ、その口コミを対象として、共起ネットワーク図を通じて観光客が西江千戸ミャオ寨の観光客の評価や地元の雰囲気に対してどんなイメージを持っているかを分析する。本節では、ノードを登場数 58 位以上の単語、リンクを Jaccard 係数 0.1³⁶以上の共起関係とし、単語間の共起関係を表すものとして使用されている。以下では、西江千戸ミャオ寨の観光客の評価や地元の雰囲気の結果について、図 4.6 を示しながら説明する。

³⁶ 西江千戸ミャオ寨の観光客の評価や地元の雰囲気に関する共起ネットワーク図は甲居藏寨の観光景観のように Jaccard 係数を 0.2 で設定すると、共起ネットワーク図のサブグラフは少ないため、Jaccard 係数を 0.1 とする。

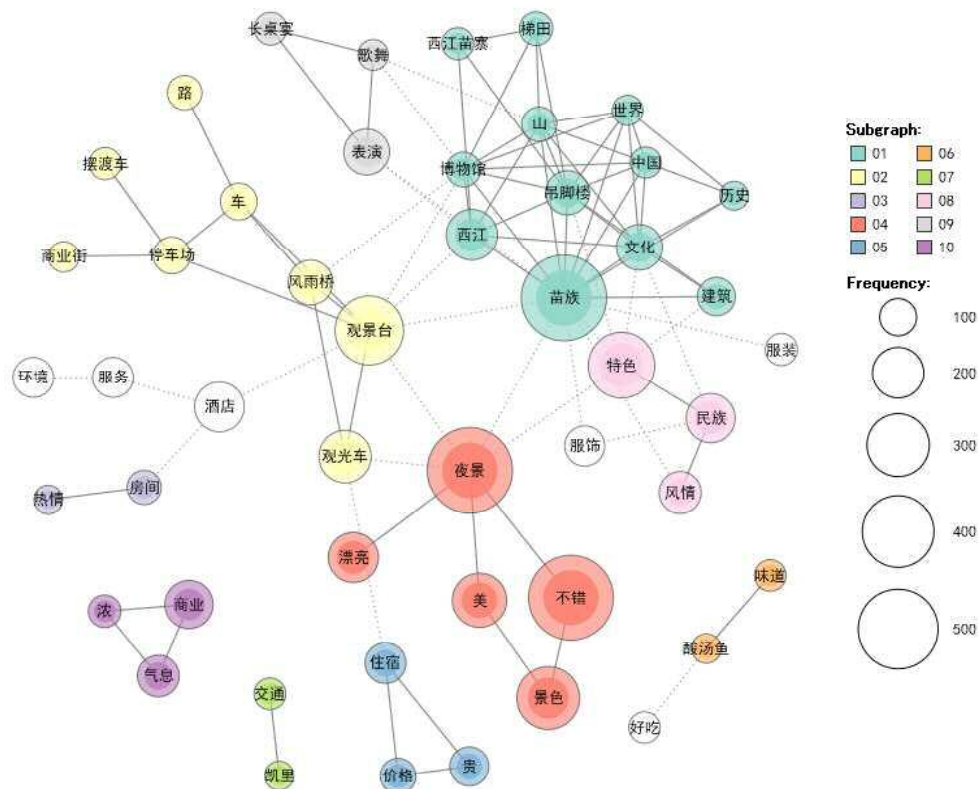


図 4.6 西江千戸ミャオ寨の観光客の評価や地元の雰囲気に関する共起ネットワーク図

西江千戸ミャオ寨の観光客の評価や地元の雰囲気に関する共起ネットワークでは、さまざまな情報が含まれている。観光客が西江千戸ミャオ寨の観光客の評価や地元の雰囲気に対する口コミが 10 個のサブグラフに分けられている。この 10 個のサブグラフは主に四つのトピックである：①ミャオ寨の夜景や景色に対する評価。赤色の 04 のサブグラフでは、夜景や景色は評価の「美しい」、「いい」などにつながっていることから、観光客がミャオ寨の景観にポジティブなイメージを持っていることを示した。②ミャオ寨のインフラに対する評価やミャオ寨の雰囲気である。青色の 05 のサブグラフでは、「宿泊」、「値段」、「高い」がつながっていることから、観光客がミャオ寨の宿泊については宿泊の値段が高いというイメージを持っていることがわかった。また、薄紫色の 09 のサブグラフのグループでは、「ホテル」、「環境」、「サービス」と「賑やか」などがつながっている。それは、観光客がホテルを選ぶ際に「環境」や「サービス」などを重視し、ホテルの清潔さ、静けさ、スタッフの対応などが観光客の滞在体験を左右できると考えられる。ほかに、紫色の 10 のサブグラフでは、「商業」、「雰囲気」と「濃い」という言葉が含まれていることから、ミャオ寨の伝統的な雰囲気が商業化によってどのように変化しているかが注目されていることがわかった。伝統文化が観光資源として利用されている一方で、その伝統が商業活動によってどの程度維持されているか、あるいは損なわれているかについても考慮されていることを示している。③ミャオ寨のエンターテインメントに対する評価。オレンジ色の 06 のサブグラフでは、「酸湯魚」、「味」と「おいしい」がつながっている。観光客が酸湯魚に対してはおいしいイメージを持っていることがわかった。ほかに、灰色の 09 のサブグラフでは、「長卓宴」、「歌舞」と「演出」が含まれていることは観光客がより豊かな体験を得ることができると示した。これにより、ミャオ寨の文化をより深く

理解し、楽しむことができるようになっている。また、ミャオ族の伝統文化が演出として観光客に提供されることで、ミャオ寨の文化が保存され、次世代に伝えられる手段として機能している。④ミャオ寨の歴史文化。水色の 01 のサブグラフと黄色の 02 のサブグラフは最も密接に関連しているサブグラフであり、観光客ミャオ寨の観光景観のほかに、歴史文化にも興味を持っていることを示した。

総括すると、西江千戸ミャオ寨の観光客の評価や地元の雰囲気に関する共起ネットワーク図から、観光客がミャオ寨の景観にポジティブなイメージを持っていることが分かった。ほかに、観光客がミャオ寨の宿泊の環境やサービスなどを重視している同時に、宿泊の値段が高いということもわかった。さらに、ミャオ寨の伝統的な雰囲気が商業化によってどのように変化しているかが注目されていることがわかった。また、観光客がミャオ族の特色の酸湯魚に対してはおいしいイメージを持っていることがわかった。長卓宴と演出などは観光客がミャオ寨でより豊かな体験を得ることができると示した。抽出語の分析と共起ネットワーク分析を通じて、観光客の関心と嗜好を理解し、西江千戸ミャオ寨の魅力をさらに高めるための参考になる。観光客の観光地イメージをさらに分析することで、観光資源の最適な配置がより効果的に行え、西江千戸ミャオ寨の将来のプロモーションと開発にサポートが提供できると考えられる。

3.3 玉水寨の観光地イメージ

続いては、観光客が玉水寨に対しての口コミから玉水寨に対しての観光地イメージを分析する。

3.3.1 抽出語による観光地イメージ

前節に述べたように、形態素解析によって抽出された抽出語により、観光客が玉水寨で最も頻繁に言及する単語やトピックを簡単に判断できる。本節でも、KH Coder により、テキストデータに頻繁に出現する 300 語彙を抽出できたが、副詞や英語などテキスト分析にあまり意味のない語も含まれている。研究の慎重さと科学性を向上させるために、300 語彙を選択的に最適化し、100 個の抽出語を残した。残されたトップ 100 個の抽出語は表 3 に示されている（表 4.5 を参照）。

表 4.5 玉水寨の抽出語（トップ 100）

番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度
1	丽江(麗江)	265	26	纳西(ナシ)	31	51	优美 (美しい)	17	76	古老(古い)	11
2	纳西族(ナシ族)	159	27	喜欢(好き)	30	52	山水(山水)	15	77	好看 (きれい)	11
3	东巴(トンパ)	145	28	秀丽(秀麗)	30	53	牦牛(ヤク)	15	78	小众 (ニッチ)	11
4	水(水)	133	29	东巴教 (トンパ教)	29	54	生态(生態)	15	79	水池(池)	11

5	玉龙雪山 (玉龍雪山)	109	30	纳西(ナシ)	28	55	画廊(ギャラリー)	15	80	纯朴(純朴)	11
6	东巴文化 (トンパ文化)	104	31	导游 (観光ガイド)	27	56	虹鳟鱼 (ニジマス)	15	81	价格(値段)	10
7	风景(風景)	82	32	瀑布(滝)	27	57	完美(完璧)	14	82	出龙瀑 (出龍滝)	10
8	文化(文化)	75	33	神泉(神泉)	27	58	活动(活動)	14	83	始祖庙 (始祖廟)	10
9	景色(景色)	75	34	古树(古い木)	25	59	环境(環境)	14	84	游玩(遊ぶ)	10
10	古城(古い町)	74	35	漂亮(きれい)	25	60	神(神像)	14	85	美景(美景)	10
11	圣地(聖地)	69	36	白沙(白沙)	24	61	纳西(ナシ)	14	86	表演(演出)	10
12	民族(民族)	60	37	路(道)	24	62	草甸(草地)	14	87	乘坐(乗る)	9
13	三文鱼 (サーモン)	58	38	勒巴舞 (ルバ踊り)	23	63	风貌(風貌)	14	88	印象 (イメージ)	9
14	三叠水(三疊水)	57	39	瀑布群 (滝の群れ)	22	64	壁画(壁画)	13	89	参观(見学)	9
15	景观(景観)	57	40	风光(風景)	22	65	拍照(撮影)	13	90	古(古い)	9
16	自然(自然)	54	41	鳟鱼(マス)	22	66	文字(文字)	13	91	古朴(古風)	9
17	不错(いい)	52	42	交通(交通)	21	67	美丽 (美しい)	13	92	民俗(民俗)	9
18	传统(伝統)	49	43	公交车(バス)	21	68	东巴 (トンパ)	12	93	水碓(水碓)	9
19	清澈(清い)	48	44	古镇(古い町)	21	69	保留(保留)	12	94	水车(水車)	9
20	特色(特色)	43	45	喝(飲む)	21	70	古建筑 (古い建築)	12	95	流水(流水)	9
21	雪山(雪山)	42	46	云南(雲南)	20	71	大自然 (大自然)	12	96	白云 (白い雲)	9
22	白沙细乐 (白沙細樂)	38	47	河水(川)	20	72	推荐 (おすすめ)	12	97	磨房(粉挽 き小屋)	9
23	美(美しい)	37	48	祭祀(まつり)	19	73	白沙镇 (白沙鎮)	12	98	蓝天(青空)	9
24	值得(値する)	34	49	美丽(美しい)	19	74	祭祀场 (祭場)	12	99	观光(観光)	9
25	山(山)	32	50	泉水(泉)	18	75	公交(バス)	11	100	讲解(解説)	9

抽出された語彙は、玉水寨における各方面の言及回数、すなわち各方面への関心度を簡単かつ直感的に示すことができる。第三章で述べたように、本節でも玉水寨の抽出語に対して分類を行った（表 4.6 を参照）。

表 4.6 玉水寨に関する抽出語の分類

抽出語のトピック	具体的な内容	抽出語の例
観光景観(39%)	自然風景 (31)	玉龍雪山、三疊水、雪山、滝、川、泉、山水、草地、風

		貌、大自然、池、出龍滝
	人文風景（8）	ギャラリー、壁画、始祖廟、水碓、水車
エンターテインメント(10%)	飲食（1）	サーモン
	娯楽の項目（3）	活動、演出
	観光客の行動（6）	飲む、撮影、遊ぶ、見学
インフラ（5%）		観光ガイド、交通、バス、解説
観光客の評価や地元の雰囲気（20%）		いい、清い、美しい、値する、きれい、おすすめ、古い
歴史文化や芸術(21%)		ナシ族、トンパ文化、白沙細楽、ルバ踊り、まつり
地理的位置(4%)		麗江、雲南、白沙鎮

観光地における観光景観に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 39%を占めており、トップ 100 の抽出語の中で最も高い割合を占めるトピックである。これから分かるように、観光客が玉水寨の観光景観に高い関心を示している。具体的に観光景観の抽出語から見れば、自然風景と人文風景がある。自然風景では、「玉龍雪山」、「三疊水」、「出龍滝」などの具体的な観光スポットも、「雪山」「川」「滝」「草地」などの全体的な自然風景も観光客に言及されていることから、玉水寨の自然風景だけでなく、観光スポットが広く知られ、多くの観光客にとって魅力的であることを示している（図 4.7 を参照）。人文風景は自然風景よりあまり注目されていないが、「ギャラリー」、「壁画」、「始祖廟」と「水車」などは観光客に言及されている（図 4.8 を参照）。「始祖廟」や「水車」などの要素は、地域の歴史や文化に深く根ざした観光スポットであり、これにより、観光客が玉水寨の文化や歴史に対して強い興味を持っていることが示されている。また、「ギャラリー」や「壁画」は視覚的なインパクトが強く、観光客にとって記憶に残りやすい要素であるかもしれない。



図 4.7 Ctrip（携程）における観光客が玉水寨の自然風景に関する口コミ

出典：携程のユーザーの「enjoyzent」の口コミから抜粋

<https://you.ctrip.com/sight/yulong1446279/44836.html?renderPlatform=>



図 4.8 Mafengwo (马蜂窝) における観光客が玉水寨の人文風景に関する口コミ

出典： Mafengwo.cn のユーザーの「Neil」 の口コミから抜粋

<https://www.mafengwo.cn/poi/3003.html>

観光地におけるエンターテインメントに関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 10%を占めている。エンターテインメントには飲食、娯楽の項目および観光客の行動などがある。飲食に関する抽出語は「サーモン」の一つしかないことから、玉水寨でのサーモンが有名であるかもしれない。娯楽の項目は「活動」、「演出」などがあり、観光客に玉水寨のナシ族文化などを深く体験する機会を提供した。抽出語は主に観光客の行動に集中している。観光客の観光地での観光行動は、観光客がその場所で何をしているか、どのような活動に従事しているかを示している。抽出語から見れば観光客が玉水寨での観光行動は以下のような活動が含まれている：①思い出を記録するために写真を撮る。②地元の飲み物を楽しむ。③玉水寨の町で散歩し、また観光スポットで見学する。観光客が町を散歩することは、その地域の日常生活や文化が観光の一部として楽しめることを示している。観光スポットだけでなく、町の雰囲気や住民の生活も観光資源として価値があることがわかった。

観光地におけるインフラや観光サービスに関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 5%を占めている。インフラは観光客が訪れる際に利用する基本的な施設やサービスをさす。これらは観光地の魅力や利便性、安全性に直接影響し、観光客の体験を大きく左右する。抽出語から見れば、観光客が観光バスや地元の道路に対しても注目されている。地元の道路の質や整備状況が良いことは、観光客の移動の快適さと安全性に直接影響し、観光バスの存在は、観光地が観光客の移動手段をしっかりと提供していることを示している。これにより、観光客は快適に複数の観光スポットを巡ることができ、全体の観光体験が向上できると考えられる。また、観光ガイドや解説なども観光客に言及されている。専門的な観光ガイドや詳細な解説は、観光客の体験を豊かにし、満足度を高める。また、観光地の背景やストーリーを知ることによって、訪問先への理解と感動も深まることもある。

観光地における観光客の評価や地元の雰囲気にに関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 20%を占めている。観光地における観光客の評価や地元の雰囲気は、観光地の魅力、体験の質、および地元住民との交流の質を反映している。これらは観光地の成功と持続可能性に重要な役割を果たしている。抽出語から見れば、具体的には以下の要素が含まれている：①「値する」などは観光客が観光地で得た全体的な体験の質であり、観光客が玉水寨に対してはポジティブなイメージを持っていることが分かった。②観光客が「清い」「きれい」と感じることは、観光客の満足度が高いことを示している。清潔な自然環境などは、観光体験の質を大きく向上させる要素であり、観光客のポジティブな評価につながる。③「古い」という抽出語から、古い建物や街並み、伝統的な風習などは、その地域の文化的魅力を表している。観光客は新しいものではなく、古くから続く伝統や文化を体験したいというニーズを持っていることがわかった。

観光地における歴史文化や芸術に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 21%を占めて

いる。玉水寨はナシ族の観光地であるため、観光客にとって一番印象深いのは少数民族の歴史文化や芸術である。抽出語から見れば、観光客がナシ族のトンパ文化やまつりに注目されている。ほかに、白沙細樂やルバ踊りなど少数民族の芸術も観光客に注目されている。ナシ族の文化や伝統は、その地域のアイデンティティやブランドの重要な要素である。観光客にとっての魅力が地域の独自性を強調することで、他の観光地との差別化が図れると考えられる。

観光地における地理的位置に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 4%を占めている。地理的位置に関する抽出語では、「雲南」から見れば、玉水寨の大体の位置が表示されている。また、「白沙鎮」は玉水寨の具体的な位置を示した。ほかに、「麗江」のような観光地周辺の都市を玉水寨と関連付けることから見れば、観光地のアクセス性を示した。

総括すると、観光客は玉水寨の自然景観を高く評価しており、観光スポットも全体的な自然景観も関心を寄せている。また、ギャラリーや壁画など視覚的なインパクトが強い人文景観も注目されている。娯楽活動は少ないものの、その内容は多岐にわたり、観光客の娯楽に対するニーズを反映している。インフラ面では、地元の道路の質や整備状況が良いことは、観光客の移動の快適さと安全性に直接影響する。ほかに、専門的な観光ガイドや詳細な解説は、観光客の体験を豊かにし、満足度を高めると考えられる。観光客の評価はポジティブであるから、玉水寨の魅力を示している。抽出語の中で歴史文化や芸術に関連の語の頻繁な出現は、観光客がナシ族の文化や芸術に強い興味を持っていることを示している。本研究では、観光客が観光地の観光スポットと全体的な自然風景に注目されていることが分かった。将来、観光地の観光スポットを開発し、またそれに関連インフラを改善することで、観光客の多様なニーズに応えることができると考えられる。

3.3.2 共起ネットワークによる観光地イメージ

玉水寨のトップ 100 の抽出語から見れば、最も高い割合を占めるトピックは観光景観 (39%) である。よって、本節では、観光客の観光景観に関する口コミをまとめ、その口コミを対象として、共起ネットワーク図を通じて観光客が玉水寨の観光景観に対してどんなイメージを持っているかを分析する。本節では、ノードを登場数 9 位以上の単語、リンクを Jaccard 係数 0.2 以上の共起関係とし、単語間の共起関係を表すものとして使用されている。以下では、玉水寨の観光景観の結果について、図 4.9 を示しながら説明する。

心と嗜好を理解し、西江千戸ミャオ寨の魅力をさらに高めるための参考になる。観光客の観光地イメージをさらに分析することで、観光資源の最適な配置がより効果的に行え、西江千戸ミャオ寨の将来のプロモーションと開発にサポートが提供できると考えられる。

4 本章全体の考察

本章では、中国西南地区における各エスニック観光地に対して具体的な分析を行い、テキストマイニングで甲居藏寨、西江千戸ミャオ寨および玉水寨のそれぞれの観光地イメージを抽出した。本章では、まずは甲居藏寨のロコミデータに対して形態素解析と共起ネットワーク分析を行った。結果としては、観光景観、エンターテインメント、インフラや観光サービス、観光客の評価や地元の雰囲気、歴史文化や芸術、地理的位置という六つのトピックに、観光客が甲居藏寨に対するロコミは主に観光景観に集中している。観光景観の自然風景では、主に山、高原、崖、草原のような自然風景で、具体的な観光スポットあまり言及されていない。人文風景は自然風景よりあまり注目されていないが、藏寨などは観光客にとっても印象深いである。続いては西江千戸ミャオ寨のロコミデータに対して形態素解析と共起ネットワーク分析を行った。結果としては、観光景観、エンターテインメント、インフラや観光サービス、観光客の評価や地元の雰囲気、歴史文化や芸術、地理的位置という六つのトピックに、観光客が西江千戸ミャオ寨に対するロコミは、主に観光客の評価や地元の雰囲気に集中している。具体的に見れば、「値する」「おすすめ」という全体的な評価で観光客の観光満足度を表している。また、「商業化」という言葉は地元の経済発展と観光の関係を示すと同時に、ミャオ寨の商業化が人々に深い印象を与えていることも示している。他の「賑やか」「雄大」といった言葉は観光客がミャオ寨の雰囲気を高く評価していることを示し、「親切」は地元の人々の友好的なおもてなしに対しての評価もある。最後は玉水寨のロコミデータに対して形態素解析と共起ネットワーク分析を行った。結果としては、観光景観、エンターテインメント、インフラや観光サービス、観光客の評価や地元の雰囲気、歴史文化や芸術、地理的位置という六つのトピックに、観光客が玉水寨に対するロコミは主に観光景観に集中している。自然風景では、「玉龍雪山」、「三疊水」、「出龍滝」などの観光スポットが言及され、ほかに、「雪山」「川」「滝」「草地」などの自然風景も観光客に言及されている。人文風景では、「ギャラリー」、「壁画」、「始祖廟」と「水車」などは観光客にとっても印象深いのである。

5 四章のまとめ

本章では観光客が甲居藏寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨の三つのエスニック観光地のロコミに対してそれぞれに分析を行い、各観光地の観光地イメージを抽出した。結果から見れば、観光客は甲居藏寨と玉水寨のロコミは主に観光景観に集中していることがわかった。西江千戸ミャオ寨の場合では、観光客の評価や地元の雰囲気は観光客が最も注目されている部分である。よって、次の章では、西江千戸ミャオ寨のロコミと西江千戸ミャオ寨の観光パンフレットを対象にして分析を行い、観光客視点の観光地イメージと、現地旅行会社視点の観光地イメージの差異を比較する。

—西江千戸ミャオ寨を例として—

1 第五章のはじめに

前章では観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨の三つの少数民族観光地の口コミに対してそれぞれに分析を行い、各観光地の観光地イメージを抽出した。観光客は甲居蔵寨と玉水寨の口コミは主に観光景観に集中していることがわかった。西江千戸ミャオ寨の場合では、観光客の評価や地元の雰囲気は観光客が最も注目されている部分である。西江千戸ミャオ寨は貴州省エスニック・ツーリズムの重要な観光地として、実際の観光客の評価と現地旅行会社の宣伝が異なるのか、異なる情報源からは異なる観光地イメージを抽出できるか、これらはすべて検証が必要である。よって、本章では、西江千戸ミャオ寨の口コミと西江千戸ミャオ寨の観光パンフレットを対象にして分析を行い、観光客視点の観光地イメージと、現地旅行会社視点の観光地イメージの差異を比較する。

観光地イメージを正確に描写し、宣伝することは、観光客がその観光地の特徴や魅力を理解すること、ひいては観光地がより良い宣伝を通じて自己をアピールし、より多くの観光客を誘致するために重要である。観光客の口コミや観光パンフレットのみを研究対象とすることでは、その観光地の全体的なイメージを把握することは不可能といえる。そのため、観光客の視点と現地旅行会社の視点に基づいた観光地イメージの分析と比較を行うことは、観光パンフレットにおける観光客視点の情報を充実させ、より多くの人々を誘致するために重要な意義を持っている。

本章では、中国の観光ウェブサイト（Qunar.com、Mafengwo.cn、Ctrip.com）の口コミおよび西江千戸ミャオ寨の観光パンフレットの中にある観光地の紹介を情報源として使用する。それらのデータからテキストマイニングを通じて言語コンテンツを分析し、観光客視点からの観光地イメージと現地旅行会社視点からの観光地イメージをそれぞれまとめる。そのうえで、観光客視点の観光地のイメージと、現地旅行会社視点の観光地のイメージの差異を比較し、観光パンフレットの不足点を検討する。以上のことを受けて、観光パンフレットの不足点に対して改善案を提起し、より多面的な観光パンフレットを作成することにより、より多くの観光客を引き寄せられることが期待できる。

中国貴州省の西江千戸ミャオ寨はミャオ族の伝統的な文化を継承している地域として、独特なミャオ族の言語、風俗、伝統が今も保たれており、世界最大のミャオ寨である。西江千戸ミャオ寨への観光客は増加しているものの、少数民族地域のインフラが十分に整備されていないことや、観光宣伝の不足などにより、西江千戸ミャオ寨の観光業はさらに発展していない。観光客の観光地イメージを正確に分析することは、観光地の魅力を明確にする前提であり、観光客の観光地イメージを通じて観光客のニーズと好みを把握することで、より正確なマーケティング戦略を立て、観光地の知名度と市場競争力を向上させることができる。ほかにも、パンフレットは観光当局の宣伝物として、観光地の歴史、文化、主要な観光スポット、アクティビティ、イベント、交通手段、宿泊施設、レストランなどの詳細な情報を提供しており、観光地の魅力を伝える重要なツールとして多くの役割を果たしている。

観光当局がより多くの観光客を惹きつける効果的なパンフレットを作成するためには、観光客の体験に基づく観光地イメージと、地元の観光当局が発行する観光パンフレットに掲載された観光地イメージの違いを研究することが重要である。本章は、テキストマイニ

ング技術を用い、観光客が書いたオンライン口コミと、西江千戸苗寨文化観光開発会社が発行する観光パンフレットの両方から観光地イメージを抽出することを目的とし、また、観光客視点の観光地イメージと現地旅行会社視点の観光地イメージの差異を比較し、その結果を基に観光パンフレットにおいて観光客視点の情報を充実させることを目指す。

2 データの情報源と処理

口コミデータとパンフレットの内容は、本研究の基礎である。本節の主な内容は、口コミデータとパンフレットの収集と処理について紹介する。まずは西江千戸ミャオ寨の観光地に関するオンライン口コミのデータとパンフレットの取得方法を紹介する。次に、取得した生データに対して、データの科学性を確保するための前処理を紹介する。最後に、形態素解析や共起ネットワークなどの研究方法について紹介する。

2.1 データの情報源

本研究で用いた観光パンフレットは2022年5月14から16日にかけての現地調査で入手したものである。西江千戸ミャオ寨の口コミデータは第三章で述べたように、中国の観光ウェブサイトのCtrip.com（携程）、Qunar.com（去哪儿網）およびMafengwo.cn（馬蜂の巣）から取得する。最終的に、西江千戸ミャオ寨の口コミとしては、Qunar.comから218件、Ctrip.comから2991件、Mafengwo.cnから977件、2015年11月から2024年4月まで総計4186件の口コミを得た。

西江千戸ミャオ寨の観光パンフレットは通常、一年ごとに更新されるが、今回の対象とする観光パンフレットは2021年5月に更新されたものである。よって、観光パンフレットと口コミとの対比研究の客観性を保つために、本研究では、観光パンフレットの更新された一年間（2021年5月2021年5月から2022年5月まで）の口コミを収集した。最終的に、Qunar.comから129件、Ctrip.comから1434件、Mafengwo.cnから215件、総計1778件の口コミを得た。

2.2 データの処理

現在収集されているデータは情報が雑多であり、長さもさまざまである。口コミの中には、観光地の実際の状況や旅行の感想と強く関連する内容があれば、重複した情報もある。さらに、中には全く関係のない混乱した文字も見受けられる。西江千戸ミャオ寨の観光パンフレットには地図、宿泊施設一覧、歌舞演出の時間やミャオ族博物館の開館時間など観光客の観光地イメージと関係していない内容もある。そのため、正式なテキストマイニングを行う前に、まずテキストデータに対して前処理作業を行い、分析の客観性を保つ必要がある。

2.2.1 観光パンフレットの処理

本研究では、西江千戸ミャオ寨の観光パンフレットにテキストマイニングを施し、どのような観光地イメージが抽出できるかについて分析した。具体的には、下記のような方法で行った。

(1) データのデジタル化

観光パンフレットは紙媒体であるので、これをコンピュータで分析可能な状態にするため、デジタル化する必要がある。まず、パンフレットのすべてのページをスマートフォンでスキャンし、OCR（Optical Character Recognition）により文字をデジタルの文字コードに変換した。次に、デジタル化したデータの内容と元データの内容を照合し、デジタル化したデータの内容に誤りがあった場合は手作業で修正した。最後に、以上の処理を行ったテキストデータをコンピュータ上に保存した。

(2) データクリーニング

デジタルされたパンフレットに対してもロコミデータのようにデータクリーニングを行う。①無効なロコミを削除する。パンフレットに含まれている地図、宿泊施設一覧、歌舞演出の時間やミャオ族博物館の開館時間、周辺観光スポットである「朗徳ミャオ寨」及び「雷公山観光スポット」の情報などは、西江千戸ミャオ寨の観光情報と直接の関係がないと判断し、それらの内容を削除した。②余計な記号などを削除する。

(3) 固有名詞の強制抽出

第三章で述べたように、研究に用いたソフトウェアは形態素解析できるが、固有名詞の抽出が不得手である。そのため、パンフレットのデータ処理のプロセスで人為的に強制抽出する必要がある。まずはテキストコーパスの固有名詞を強制抽出する語として指定し、あとは語の取舍選択を行う。登録された強制抽出語は形態素解析にもまま保持され、分割されないように設置している。

(4) ストップワードの除去

ストップワードとは、テキスト内で頻繁に現れるものの、テキスト分析においてほとんど意味がない、またはまったく意味のない単語である。ストップワードの除去はテキストマイニングにおける重要な作業である。第三章と同様に、解析の精度を上げるために不要な記号や単語を等データセットから除去する。パンフレットから観光地イメージを正確に抽出するためには、意味のない単語を削除することが必要である。そのため、パンフレットの処理では、「一つ」「ない」「本当」など関連性が低く意味のない高頻度の単語を最初に削除した。それにより、それらが観光地イメージの認識プロセスに与える干渉を排除した。

第三章で述べたように、ストップワードリストはハルビン工業大学のストップワードリスト、四川大学機械知能実験室のストップワードリストおよび百度のストップワードリストという三つのストップワードリストを統合し、重複を排除し、本稿で使用するストップワードリストを作成した。取得したリストは、ソフトウェアの「使用しない語の指定」という欄に書き込み、ロコミのデータに対してデータ処理を行う。取得したリストは、ソフトウェアの「使用しない語の指定」という欄に書き込み、パンフレットのデータに対してデータ処理を行う。

2.2.2 ロコミの処理

ロコミデータの処理については第三章で述べたように、ロコミの処理はデータクリーニングにより、有用なデータを保持し、価値のない内容を除去する。また、固有名詞に対しては強制抽出を行う。最後はテキスト内で頻繁に現れるものの、テキスト分析においてほ

ほとんど意味がない、またはまったく意味のない単語をストップワードとして除去する。データの処理を経て、最終的に西江千戸ミャオ寨のロコミは 1430 件になる。

2.3 研究方法

本章では、ロコミの内容についてテキストマイニングを用いて分析する。研究ツールとしては樋口耕一が開発したテキストマイニングツール、KH Coder(version.3)を用いる。本研究では、KH Coder(version.3)の形態素解析と共起ネットワークの機能により、ロコミおよびパンフレットの内容に対して分析を行った。

2.3.1 形態素解析による抽出語

第三章で述べたように、形態素解析とは、文章を、意味を持つ最小の言語単位である形態素に分ち書きするとともに、各形態素の品詞などを決定する機能である。形態素解析を行うと、観光地に関連する頻出キーワードやフレーズを抽出できる。

2.3.2 共起ネットワーク

第三章で述べたように、共起ネットワークは、文章中に出現する語と語がともに出現する関係性を図にしたものであり、直感的に文章の特徴を捉えやすい。本章でも、抽出語のつながりを把握するために、観光客によるロコミからの抽出語に対して、Jaccard 係数で共起ネットワークを作成し、共起関係の分析を行う。

3 結果の分析

3.1 抽出語における観光地イメージの分析

形態素解析によって抽出された抽出語により、観光客が西江千戸ミャオ寨で最も頻繁に言及する単語やトピックを簡単に判断できる。これらの抽出語からも、観光客の観光嗜好を初めて理解するのに役立つ。本研究では、KH Coder により、テキストデータに頻繁に出現する 300 語彙を抽出できたが、副詞や英語などテキスト分析にあまり意味のない語も含まれている。研究の慎重さと科学性を向上させるために、300 語彙を選択的に最適化する。

3.1.1 パンフレットにおける観光地イメージ

KH Coder により、パンフレットに頻繁に出現する語彙を抽出できたが、副詞や英語などテキスト分析にあまり意味のない語も含まれている。さらに、パンフレットから抽出できる語彙の数も少ない。抽出語の頻度は 2 回以上の語彙は 85 個である。頻度が低すぎる単語やフレーズは、データ全体に対する影響力が少なく、統計的に有意な結果を得るのが難しくなる。これにより、信頼性のある分析結果を得ることが困難になる。研究の慎重さ

と科学性を向上させるために、抽出語の頻度が一回しかない語彙は析の対象から除外する。よって、本章では、パンフレットの 85 個の抽出語を残した。残されたトップ 85 個の抽出語は表 5.1 に示されている。

表 5.1 パンフレットの抽出語（トップ 85）

番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度
1	苗族 (ミャオ族)	34	23	隆重(盛大)	4	45	苗年 (ミャオ年)	3	67	独特(独特)	2
2	西江(西江)	21	24	风雨桥 (風雨橋)	4	46	苗王鱼 (ミャオ王 魚)	3	68	玉带(玉帯)	2
3	凯里(凱里)	18	25	高铁 (新幹線)	4	47	连城(連城)	3	69	田园(田園)	2
4	文化(文化)	16	26	乘坐(乗る)	3	48	酒(お酒)	3	70	祭祖(祭祀)	2
5	民俗(民俗)	8	27	习俗(習俗)	3	49	雷山(雷山)	3	71	精巧(精巧)	2
6	节日(祭り)	8	28	交通(交通)	3	50	高速(高速)	3	72	美丽(美しい)	2
7	银饰(銀飾)	8	29	传统(伝統)	3	51	黔东南 (黔东南)	3	73	美食(グルメ)	2
8	机场(空港)	7	30	传统(伝統)	3	52	鼓(鼓)	3	74	航班(フライト)	2
9	贵阳(貴陽)	7	31	凯雷高速 (凱雷高速)	3	53	上海(上海)	2	75	艺术(芸術)	2
10	长桌宴 (長卓宴)	7	32	出口(出口)	3	54	人文(人文)	2	76	苗族同胞(ミャオ 族の同胞)	2
11	鼓藏节 (鼓藏節)	7	33	吊脚楼 (吊脚樓)	3	55	公交车 (バス)	2	77	菜(料理)	2
12	苗家 (ミャオ家)	6	34	嘎歌古巷(嘎 歌古巷)	3	56	博物馆 (博物館)	2	78	表演(演出)	2
13	刺绣(刺繡)	5	35	技艺(テクニ ック)	3	57	古(古い)	2	79	观景台(展望台)	2
14	历史(歴史)	5	36	推荐 (おすすめ)	3	58	名菜 (名物料理)	2	80	重庆(重慶)	2
15	客车 (高速バス)	5	37	景观(景觀)	3	59	吹奏 (奏でる)	2	81	铁路(鉄道)	2
16	建筑(建築)	5	38	民族(民族)	3	60	喝酒(飲酒)	2	82	青山(青山)	2
17	歌舞(歌舞)	5	39	沪昆高速 (滬昆高速)	3	61	堂屋(堂屋)	2	83	风俗(風俗)	2
18	苗家 (ミャオ家)	5	40	活动(活動)	3	62	客车站(高速 バス駅)	2	84	风光(風景)	2
19	凯里南站 (凱里南駅)	4	41	特色(特色)	3	63	工艺(工芸)	2	85	鸡稀饭 (鶏のお粥)	2
20	北京(北京)	4	42	礼仪(礼儀)	3	64	成都(成都)	2	86		
21	故事(物語)	4	43	芦笙(蘆笙)	3	65	昆明(昆明)	2	87		

22	西江苗寨 (西江千戸ミ ャオ寨)	4	44	苗家人 (ミャ オ家の人)	3	66	梯田 (棚田)	2	88		
----	------------------------	---	----	------------------	---	----	---------	---	----	--	--

第三章で述べたように、本節でも Beerli & Martin (2004)、胡 (2021)、趙・孫・姜・徐・王 (2024)、および魏・米哈拉 (2024) の研究を参考にして、西江千戸ミャオ寨の抽出語に対して分類を行った。観光パンフレットの抽出語の分類は表 5.2 で示している。

表 5.2 パンフレットにおける抽出語の分類

抽出語のトピック	具体的な内容	抽出語の例
観光景観(14%)	自然風景 (5)	棚田、川、田園、青山、風景
	人文風景 (7)	風雨橋、吊脚楼、嘎歌古巷、博物館
エンターテイメント (12%)	飲食 (6)	ミャオ王魚、お酒、鶏のお粥
	娯楽項目 (2)	歌舞、演出
	観光客の行動 (2)	乗車、飲酒
インフラ観光サービス (19%)	インフラとサービス (1)	展望台
	交通 (15)	空港、高速バス、新幹線、凱雷高速、鉄道、飛行機
地元の雰囲気 (8%)		雄大、おすすめ、精巧、美しい
歴史文化や芸術(35%)		ミャオ族、祭り、銀飾、長卓宴、鼓臙節、建築、礼儀、蘆笙、ミャオ年、芸術、祭祀
地理的位置(12%)		西江、凱里、貴陽、北京、雷山、黔东南、上海、成都

(出所) KH Coder(version.3)をもとに筆者作成

パンフレットにおける観光景観に関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 14%を占めている。具体的に観光景観の抽出語から見れば、自然風景では、主に棚田、青山のような自然風景で、自然風景に関する観光スポットはほとんどない。これは、地元観光客が単一の観光スポットより、全体的な自然景観にもっと関心を寄せている可能性を示している。パンフレットでは、自然風景より人文風景のほうが関心を払い、「風雨橋」「吊脚楼」「嘎歌古巷」「博物館」などの人文景観に対しては詳しく紹介されている。これらの人文景観は、ミャオ族の独特な建築様式を展示しており、ミャオ族の独特な建築や文化などを観光客に宣伝できる。

パンフレットにおけるエンターテイメントに関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 12%を占めている。エンターテイメントには飲食、娯楽の項目および観光客の行動などがある。抽出語は主に飲食に集中しており、飲食に関する抽出語は「ミャオ王魚」「お酒」「鶏のお粥」などがあり、ミャオ族の特色の飲食文化を示した。娯楽の項目は「歌舞」「演出」などがあり、観光客にミャオ族文化を深く体験する機会を提供した。観光地での観光行動は、観光客がその場所で何をしているか、どのような活動に従事しているかを示している。抽出語から見れば西江千戸ミャオ寨での観光行動は「乗車」と「飲酒」しかない。観光地内

で他のアクティビティや観光資源が十分に提供されていないことを示している可能性がある。観光客が選択肢に乏しく、結果として飲酒や乗車に集中せざるを得ない状況が考えられる。

パンフレットにおけるインフラや観光サービスに関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 19%を占めている。インフラは観光客が訪れる際に利用する基本的な施設やサービスをさす。これらは観光地の魅力や利便性、安全性に直接影響し、観光客の体験を大きく左右する。抽出語から見れば、パンフレットに地元のインフラとサービスに、「展望台」しか抽出できない。それは、地元のインフラやサービスが限られている可能性がある。つまり、展望台以外の注目すべきインフラやサービスが少ない、もしくは存在しないことを示しているかもしれない。さらに、展望台は観光客が眺めの良い施設として、観光客の観光体験を大幅に向上させることができるが、パンフレットの作成者の地元観光局が展望台に強く焦点を当て、他のインフラやサービスがあっても、パンフレットに記載されていない、または十分に強調されていないことが考えられる。一方、パンフレットでは、「高速バス」、「新幹線」、「凱雷高速」などの抽出語は西江千戸ミャオ寨への交通方法や交通線路などについては詳しく紹介されている。地元の観光当局が、西江千戸ミャオ寨への交通手段が多様であり、複数のオプションがあることを示しているかもしれない。西江千戸ミャオ寨への訪問を促進するためにアクセス情報を強調し、観光客が訪れやすいようにすることで、観光地の魅力を高め、観光客の誘致を図っていると考えられる。

パンフレットにおける地元の雰囲気に関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 8%を占めている。観光地の雰囲気は、観光地の魅力など反映できる。これらは観光地の成功と持続可能性に重要な役割を果たしている。抽出語から見れば、「雄大」「美しい」という言葉が西江千戸ミャオ寨の少数民族の祭りの盛大さや風景の美しさを表している。観光地のマーケティングやプロモーションにおいて、「盛大」や「美しい」という形容詞により、観光地イメージが確立され、観光客に対する魅力が増すことを意図しているかもしれない。

パンフレットにおける歴史文化や芸術に関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 35%を占めており、トップ 85 の抽出語の中で最も高い割合を占めるトピックでもある。歴史文化や芸術に関する抽出語が一番多いことから、地元観光局が西江千戸ミャオ寨のミャオ族の独特な歴史文化や芸術などを観光客に宣伝するつもりであると考えられる。具体的に抽出語から見れば、「祭り」「鼓臈節」「礼儀」「ミャオ年」は、西江千戸ミャオ寨では、多くの伝統的な祭りが開催されており、それが観光の大きな魅力となっていることを示している。ほかに、ミャオ族の文化において銀飾が重要な役割を果たしており、観光客にとっても大きな見所となっていることを示している。手工芸品や装飾品としての価値も高いことを意味する。長卓宴は、西江千戸ミャオ寨の独特な食文化や社交文化を象徴しており、観光客が体験できる重要なアクティビティであることを示している。これらの少数民族独特な文化要素は観光客に紹介し、地元の文化を体験し理解することを促進するだけでなく、文化の伝承と発展も促進できると考えられる。

パンフレットにおける地理的位置に関する抽出語はトップ 100 の抽出語の 12%を占めている。地理的位置に関する抽出語では、「黔东南」「雷山」「西江」から見れば、西江千戸ミャオ寨の位置が表示されている。また、「凱里」「貴陽」「北京」「成都」「上海」などの都市名が頻出することは、西江千戸ミャオ寨へのアクセスルートがこれらの都市を経由していることを示し、特に凱里や貴陽は地理的に近く、主要な中継地点として重要である。さらに、観光地としての西江千戸ミャオ寨が、主要な都市からアクセスしやすいことを強調している可能性もある。観光客にとって訪れやすい場所であることを示すために、これらの都市名がパンフレットに記載されていると考えられる。

総括すると、パンフレットにおける西江千戸ミャオ寨の観光地イメージとして、ミャオ族の歴史文化や芸術にもっと関心を寄せ、自然景観より、人文景観のほうが重視されている。飲食では「酸湯魚」「お酒」はミャオ族の特色として注目されている。しかし、観光地内でのアクティビティは少ない。ミャオ寨でのインフラは展望台しか注目されていない一方、ミャオ寨への交通手段や交通線路に注目している。歴史文化や芸術に関連の語の抽出語の数から、地元観光局が観光客にミャオ族の少数民族文化を詳しく紹介するつもりであると考えられる。本研究では、地元観光局による出版されたパンフレットでは、ミャオ寨への交通手段や交通方法とミャオ族の歴史文化を重視していることがわかった。しかし、パンフレットにおける観光地の景観の紹介不足や観光地の娯楽項目の不足も見逃せない問題である。将来は観光景観の紹介を充実させたガイドブックやパンフレットを作成し、主要な観光案内所や宿泊施設で配布する。地図やおすすめルート、見どころを分かりやすく掲載する。また、地元の自然を生かしたハイキングやトレッキング、川下りなどのアクティビティを導入し、文化体験ワークショップ（例：銀飾作り、伝統舞踊レッスン）を増やすことで、観光客の観光体験を向上させ、より多くの観光客を引きつけ、滞在時間を延ばすことができると考えられる。

3.1.2 口コミにおける観光地イメージ

KH Coder により、口コミに頻繁に出現する語彙を抽出できるが、500 個以上の語彙が抽出できた。しかし、本章では口コミとパンフレットとの比較研究であり、研究の慎重さと科学性を向上させるために、口コミもパンフレットと同じように 85 個の抽出語を残した。残されたトップ 85 個の抽出語は表 5.3 に示されている。

表 5.3 口コミの抽出語（トップ 85）

番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度	番号	抽出語	頻度
1	不错 (いい)	316	23	风情 (雰囲気)	66	45	贵(高い)	42	67	壮观(雄大)	27
2	夜景 (夜景)	278	24	车 (車)	65	46	游玩(遊ぶ)	41	68	小吃 (スナック)	27
3	苗族 (ミャオ族)	268	25	喜欢(好き)	64	47	少数民族 (少数民族)	40	69	打卡 (訪れる)	27
4	值得 (値する)	247	26	性价比(コスト パフォーマンス)	64	48	路(道)	39	70	美食 (グルメ)	27
5	景色 (景色)	216	27	拍(撮る)	64	49	自然(自然)	38	71	长桌宴 (長卓宴)	27
6	特色 (特色)	150	28	表演(演出)	64	50	商业街 (商店街)	37	72	万家灯火 (家々に灯火 が輝く)	26
7	观景台(展望台)	143	29	好看(きれい)	58	51	体验(体験)	36	73	价格(値段)	26
8	商业化(商業化)	142	30	推荐(おすすめ)	57	52	服饰(服装)	35	74	优美 (美しい)	26
9	美(美しい)	121	31	玩(遊ぶ)	57	53	浓(濃い)	34	75	全景(全景)	26
10	风景(風景)	121	32	住宿(宿泊)	56	54	好吃	33	76	浓厚(濃い)	26

							(おいしい)				
11	漂亮(きれい)	107	33	服务(サービス)	49	55	排队 (列に並ぶ)	33	77	热情(情熱)	26
12	观光车 (観光バス)	97	34	建筑(建築)	48	56	摆渡车(シャトルバス)	33	78	走走(歩く)	26
13	酒店(ホテル)	91	35	交通(交通)	47	57	味道(味)	32	79	逛(散歩する)	26
14	商业(商業)	84	36	气息(ケハイ)	47	58	历史(歴史)	31	80	震撼 (震撼する)	26
15	文化(文化)	84	37	中国(中国)	45	59	客栈(旅館)	31	81	传统(伝統)	25
16	拍照(撮影)	77	38	棒(いい)	45	60	博物馆 (博物館)	30	82	吃饭(食事)	25
17	西江(西江)	76	39	停车场(駐車場)	44	61	店(お店)	30	83	梯田(棚田)	25
18	体验(体験)	74	40	吊脚楼(吊脚楼)	44	62	累(疲れる)	30	84	步行(歩く)	25
19	民族(民族)	74	41	房间(部屋)	44	63	街(町)	29	85	美丽(美しい)	25
20	民宿(民宿)	72	42	环境(環境)	44	64	酸汤鱼 (酸湯魚)	28			
21	风雨桥(風雨橋)	70	43	世界(世界)	43	65	原始(原始)	27			
22	山(山)	66	44	古镇(古い町)	43	66	坐车(乗車)	27			

ロコミの抽出語に対しても第三章で述べたように、Beerli & Martin (2004)、胡 (2021)、趙・孫・姜・徐・王 (2024)、および魏・米哈拉 (2024) の研究を参考にして、西江千戸ミャオ寨の抽出語に対して分類を行った。ロコミの抽出語の分類は表 5.4 で示している。

表 5.4 ロコミにおける抽出語の分類

抽出語のトピック	具体的な内容	抽出語の例
観光景観(15%)	自然風景 (6)	風景、山、自然、棚田
	人文風景 (7)	夜景、風雨橋、吊脚楼、博物館、家々に灯火が輝く、全景
エンターテイメント (21%)	飲食 (4)	酸湯魚、スナック、グルメ
	娯楽項目 (1)	演出
	観光客の行動 (13)	撮影、体験、撮る、遊ぶ、列に並ぶ、乗車、訪れる、食事する
インフラと観光サービス (20%)	インフラとサービス (12)	展望台、ホテル、商業、民宿、宿泊、サービス、商店街、旅館、お店
	交通 (5)	観光バス、車、交通、シャトルバス、駐車場
観光客の評価や地元の雰囲気 (29%)		いい、値する、商業化、きれい、好き、おすすめ、高い、

		濃い、おいしい、原始、雄大、値段、美しい、濃い
歴史文化や芸術(11%)		民俗、文化、建築、少数民族、服装、歴史、長卓宴、伝統
地理的位置(4%)		西江、中国、世界

(出所) KH Coder(version.3)をもとに筆者作成

ロコミにおける観光景観に関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 15%を占めている。具体的に観光景観の抽出語から見れば、山、棚田のような自然風景が言及されている一方、自然風景より「夜景」「風雨橋」などの人文風景のほうにもっと注目されている。これらの人文景観は、ミャオ族の独特な建築様式を展示しており、観光客に濃厚な少数民族の雰囲気を感じさせる。ほかに、「夜景」の出現頻度はトップ 2 位である。また、観光客が「家々に灯火が輝く」という文章を通じてミャオ寨の「ライト」や夜景などを描写していることから、ミャオ寨の夜景は観光客を引きつける重要な人文景観の一つであることを示した。

ロコミにおけるエンターテインメントに関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 21%を占めており、トップ 85 の抽出語の中で高い割合を占めるトピックである。エンターテインメントには飲食、娯楽の項目および観光客の行動などがある。飲食に関する抽出語は「酸湯魚」「スナック」などがあり、ミャオ族の特色の飲食文化を示した。娯楽の項目は「演出」があり、観光客にミャオ族文化を深く体験する機会を提供した。抽出語は主に観光客の行動に集中している。観光客の観光地での観光行動は、観光客がその場所で何をしているか、どのような活動に従事しているかを示している。抽出語から見れば観光客が西江千戸ミャオ寨での観光行動ミャオ族の服装の体験、および思い出を記録するための撮影などがある。ミャオ寨での撮影やミャオ服体験がロコミで言及されていることは、この地域が持つ独特の文化的魅力が観光資源として成功していることを示している。また、観光客がこれらの体験を通じて得た満足感や興奮がロコミを通じて広がり、更なる訪問者を引き寄せる効果も期待される。ほかに、西江千戸ミャオ寨で観光バスなどに乗り、その町独自の雰囲気を楽しむこともできるが、観光バスに乗るには時には列に並ぶ必要があると観光客のロコミにも言及されている。

ロコミにおけるインフラや観光サービスに関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 20%を占めており、トップ 85 の抽出語の中で高い割合を占めるトピックでもある。インフラは観光客が訪れる際に利用する基本的な施設やサービスをさす。これらは観光地の魅力や利便性、安全性に直接影響し、観光客の体験を大きく左右する。抽出語から見れば、観光客が民宿やホテルなどの宿泊施設に注目されていることから、現地の宿泊施設の条件が観光客の観光体験に重要な影響を与えるといえる。また、観光客が公共交通機関や駐車場も観光客に注目されていることから、観光客がミャオ寨での交通の利便性にも関心を払っていることを示した。ほかに、展望台は観光客が眺めの良い施設として、観光客の観光体験を大幅に向上させることができる。さらに、観光客がミャオ寨での商店街なども言及されていることから、観光客が地元のショッピングや商業活動に関心を持っていることを示している。これは、観光中の消費行動を反映しているだけでなく、観光客が地元の経済や文化との交流も示している。

観光地における観光客の評価や地元の雰囲気に関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 29%を占めており、トップ 85 の抽出語の中で最も高い割合を占めるトピックでもある。観光地における観光客の評価や地元の雰囲気は、観光地の魅力、体験の質、および地元住

民との交流の質を反映している。これらは観光地の成功と持続可能性に重要な役割を果たしている。抽出語から見れば、「値する」「おすすめ」という言葉が観光客の観光満足度を表している。また、「商業化」という言葉は地元の経済発展と観光の関係を示すと同時に、ミャオ寨の商業化が人々に深い印象を与えていることも示している。

観光地における歴史文化や芸術に関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 11%を占めている。西江千戸ミャオ寨はミャオ族の観光地であるため、観光客にとって一番印象深いのはミャオ族の歴史文化や芸術である。抽出語から見れば、観光客がミャオ族の服装や長卓宴など言及されている。ミャオ寨の服装やと長卓宴を言及することは、通常、彼らが地元の文化と伝統に対する体験と興味を示している。ミャオ族の伝統衣装は独特のデザインと模様を持ち、豊かな文化歴史と生活様式を反映している。長卓宴はミャオ族社会で重要な社交活動であり、ミャオ族のおもてなしの精神と団結を示している。これらの要素は観光客を引き寄せ、地元の文化を体験し理解することを促進するだけでなく、文化の伝承と発展も促進できると考えられる。

観光地における地理的位置に関する抽出語はトップ 85 の抽出語の 4%を占めている。地理的位置に関する抽出語では、「西江」は西江千戸ミャオ寨の具体的な位置を示した。中国、世界ほかに、「中国」「世界」は西江千戸ミャオ寨が中国および世界中でもっとも大きいミャオ寨であることを示した。

総括すると、観光客の口コミでは、観光地に対しての評価や地元の雰囲気にもっと関心を寄せている。自然景観のほかに、人文景観の夜景も重視されている。飲食は少ないものの、「酸湯魚」「スナック」はミャオ族の特色として注目されている。ミャオ寨での撮影やミャオ服体験も言及されている。インフラ面では、観光地の宿泊条件、交通インフラ、展望台が観光客の体験に直接影響を与える。また、ミャオ寨での商業化についても観光客も関心を払っている。抽出語の中で歴史文化や芸術に関連の語の頻繁な出現は、観光客が少数民族文化に強い興味を持っていることを示している。本研究では、観光客の口コミでは、ミャオ寨でのエンターテインメント、インフラと観光サービス、地元の雰囲気を重視していることがわかった。しかし、パンフレットにおける観光地の景観の紹介不足や観光地の娯楽項目の不足も見逃せない問題である。将来、観光地の関連インフラを改善して観光客の多様なニーズに応え、民族文化に関連するアクティビティを掘り起こすことで、観光客の体験を向上させ、より多くの観光客を引きつけ、滞在時間を延ばすことができると考えられる。

3.2 共起ネットワークによる観光地イメージの分析

第三章で述べたように、共起ネットワークは、文章中に出現する語と語がともに出現する関係性を図にしたものであり、直感的に文章の特徴を捉えやすい。本章でも、抽出語のつながりを把握するために、パンフレットと口コミからの抽出語に対して、Jaccard 係数で共起ネットワークを作成し、共起関係の分析を行う。

3.2.1 観光パンフレットにおける観光地イメージ

本節では、ノードを登場数 2 位以上の単語、リンクを Jaccard 係数 0.2 以上の共起関係とし、単語間の共起関係を表すものとして使用されている。以下では、パンフレットの抽出語の結果について、図 5.1 を示しながら説明する。

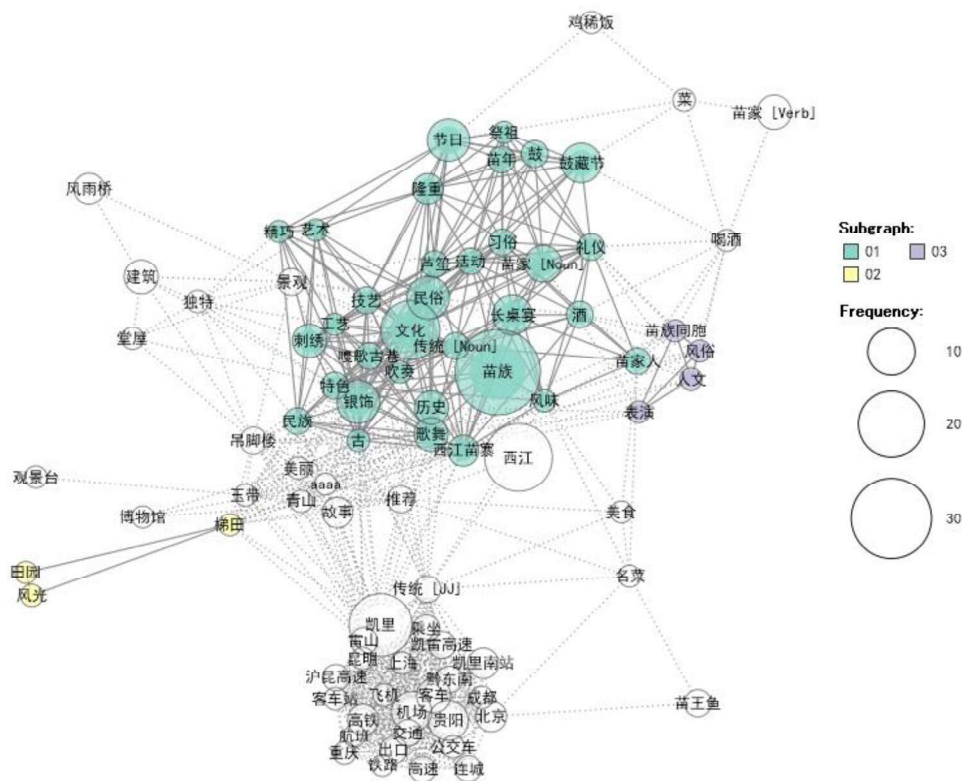


図 5.1 パンフレットの抽出語に関する共起ネットワーク図

パンフレットの抽出語に関する共起ネットワークでは、さまざまな情報が含まれている。パンフレットの抽出語は主に 3 個のサブグラフに分けられている。青色の 01 のサブグラフは最も密接に関連しているサブグラフとして、中には「刺繍」「長卓宴」「銀飾」「伝統」のミャオ族の歴史文化に関する抽出語が含まれていることは、パンフレットではミャオ族の伝統的な文化要素が強調されており、刺繍や銀飾などの工芸品、長卓宴といった伝統的な儀式や行事がミャオ族の文化にとって重要な位置を占めていることがわかった。これらのキーワードがサブグラフに含まれることで、ミャオ族の歴史と文化の豊かさや多様性も示されている。ほかに、「嘎歌古巷」という特定の場所の名前が含まれていることは、その地域が文化的に重要であり、ミャオ族の文化的背景や伝統と結びついている可能性を示した。また、黄色の 02 のサブグラフでは、「棚田」「田園」「風景」が関連していることから、棚田はミャオ寨の主な自然風景として注目を浴びていることがわかった。棚田や田園風景は、美しい自然景観として観光資源にもなり得る。観光客にとって魅力的な風景は、地域の経済にも寄与する可能性がある。これにより、地域の自然美や自然風景が観光プロモーションの一環として重要視されていることが示唆される。さらに、紫色の 03 のサブグラフでは、「人文」「風俗」「演出」が関連していることは、地域の文化が多様な形で表現され、保存・普及されていることを示している。また、伝統文化が現代的な視点から再解釈され、観光資源としても活用されていることがわかった。これにより、地域のアイデンティティが強化され、文化の持続可能性が高まっていることが示唆されている。ほかに、サブグラフではないが、図の下に、絡んでいる抽出語のかたまりには、「交通」「高速道路」「新幹線」「凱雷高速」などミャオ寨への交通方法やアクセスルートに関する抽出語が含まれている。ほかに、「上海」「北京」「成都」「貴陽」など都市

名も含まれている。これにより、西江千戸ミャオ寨への訪問を促進するためにアクセス情報を強調し、観光客が訪れやすいようにすることで、観光地の魅力を高め、観光客の誘致を図っていると考えられる。さらに、上海、北京、成都、貴陽などの主要都市からミャオ寨へのアクセスが容易であることを示し、これらの都市からの交通手段（高速道路、新幹線、飛行機など）が整備されていることが考えられる。主要都市からのアクセスの良さは、観光客の誘致に大きく寄与する。上海や北京などの大都市から訪れる観光客が増えることで、ミャオ寨の観光業が発展し、地域経済が活性化する可能性がある。さらに、ほかの点に在るグループにも、ミャオ族人文風景の風雨橋、博物館、吊脚楼などが含まれている。これらの言葉は、西江千戸ミャオ寨の人文景観のイメージをさらに豊かにしている。ほかに、鶏のお粥、グルメ、ミャオ王魚などの抽出語はミャオ寨での飲食のイメージを豊富にしている。

総括すると、パンフレットの抽出語に関する共起ネットワークから、地元観光局がミャオ族の歴史文化やミャオ寨への交通方法やアクセスルートに高度な関心を持っていることがわかった。抽出語の分析と共起ネットワーク分析を通じて、地元観光局の宣伝のポイントを理解できる。パンフレットにおける観光地イメージをさらに分析することで、観光資源の最適な配置がより効果的に行え、西江千戸ミャオ寨の将来のプロモーションと開発にサポートが提供できると考えられる。

3.2.2 ロコミにおける観光地イメージ

本節では、ノードを登場数 26 位以上の単語、リンクを Jaccard 係数 0.2 以上の共起関係とし、単語間の共起関係を表すものとして使用されている。以下では、パンフレットの抽出語の結果について、図 5.2 を示しながら説明する。

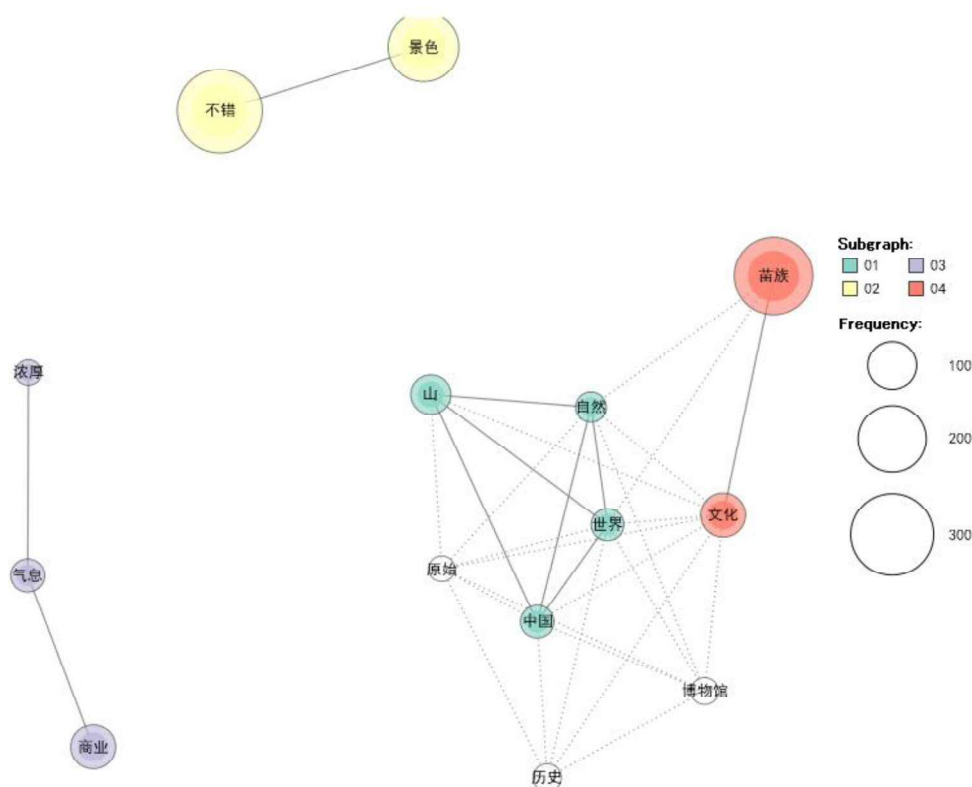


図 5.2 ロコミの抽出語に関する共起ネットワーク図

ロコミの抽出語は主に3個のサブグラフに分けられている。青色の01のサブグラフでは、「自然」や「山」が含まれていることで、ミャオ族の居住地が自然豊かな環境にあることが強調されている。美しい山々や自然景観が地域の重要な特徴であり、これが観光資源として認識されている。また、「中国」や「世界」が関連していることで、ミャオ族の文化や自然が国内外で注目されていることを示している。ミャオ族の地域が世界的に認識され、訪問者が国際的な観光客であることが示唆されている。黄色の02のサブグラフでは、「景色」「いい」がつながっていることは、「景色がいい」という評価が広がることで、ロコミなどを通じて地域の良さが広まる。これにより、地域のプロモーションや観光誘致活動が強化され、訪問者数の増加につながることを期待される。紫色の03のサブグラフでは、「商業」「ケハイ」「濃い」がつながっている。「商業」と「ケハイ」がつながっていることから、地域での商業活動が盛んであることが示される。これは地域経済が活性化しており、商業活動が地域社会にとって重要な役割を果たしていることを示唆している。一方、「ケハイ」が「濃い」とつながっていることから、観光客がミャオ寨の商業化に対しては不満を持っていることがわかった。商業化が進むと、観光客が求める本来の「体験」や「魅力」が失われることがある。大量消費やスタンダード化されたサービスが提供され、地域の独自性や魅力が失われることに反対の声が上がるかもしれない。赤色の04のサブグラフでは、「ミャオ族」と「文化」がつながっている。これにより、ミャオ族の文化が観光客にとって地域の魅力の一部であることを示している。観光客は、伝統的な村落や風景の中で文化的な体験を重視し、その魅力を求めて訪れることがある。ほかに点に在している「博物館」「原始」「歴史」などの抽出語は地域の豊かな文化的・歴史的遺産や観光資源の多様性を示している。これらが地域の観光業の成長と発展に貢献し、地域のアイデンティティと繋がりを強化していると考えられる。

総括すると、ロコミの抽出語に関する共起ネットワークから、観光客が西江千戸ミャオ寨の風景に対してはポジティブなイメージを持っているが、ミャオ寨の商業化に対しては不満を持っていることがわかった。抽出語の分析と共起ネットワーク分析を通じて、観光客の関心と嗜好を理解し、西江千戸ミャオ寨の魅力をさらに高めるための参考になる。観光客の観光地イメージをさらに分析することで、分析に基づいた観光地のポジショニングやブランディング戦略を構築することができる。ターゲット市場に合わせたメッセージングや広告キャンペーンの設計、デジタルマーケティング戦略の最適化が可能である。

3.3 観光パンフレットとロコミにおける観光地イメージの差異のまとめ

観光パンフレットとロコミの観光地イメージの差異をより明確に示すために、以下の表5.5によって両者の差異を整理する。

表 5.5 観光パンフレットとロコミにおける観光地イメージの差異

		ロコミ	観光パンフレット
共通点		観光景観、エンターテイメント、インフラと観光サービス、歴史文化や芸術、地理的位置の内容が含まれる	
相違点	人文風景	風雨橋、吊脚楼、博物館、夜景、家々に灯火が輝く	風雨橋、吊脚楼、嘎歌古巷、博物館
	観光行動	撮影、遊び、体験、食事、乗車	食事、乗車

飲食	酸湯魚	ミャオ王魚、鶏のお粥
インフラ	宿泊、ミャオ寨での交通施設、商店街	ミャオ寨への交通手段や交通線路
民族文化	関心度が低い	関心度が高い
言語の組み合わせ	簡潔な言葉	複雑な言葉
注目点	自分の観光体験	ミャオ族やミャオ寨の宣伝
観光地の評価および地元の雰囲気	風景や地元の雰囲気に対してはポジティブ、商業化に対してはネガティブ	ポジティブ

出所：筆者作成

抽出語について、観光パンフレットと口コミにおける観光地イメージの共通点は、どちらも観光景観、エンターテインメント、インフラと観光サービス、歴史文化や芸術、地理的位置の内容が含まれていることである。相違点は、まずは人文景観の部分では、口コミは夜景、また「家々に灯火が輝く」など夜景に対しての描写が見られるが、観光パンフレットでは博物館、嘎歌古巷しかなく、夜景への言及がない。次に、観光行動の部分では、観光客の口コミには「写真撮影」「遊び」「体験」など観光客の行動について言及されているが、観光パンフレットでは観光活動に対する紹介は少ない。飲食という部分では、観光パンフレットには「ミャオ王魚」「鶏のお粥」のようなミャオ族の有名なグルメなどが紹介しているが、観光客の口コミではスナックや酒のほか、「酸湯魚」というミャオ族料理しかに言及されていない。インフラの部分では、口コミも観光パンフレットも観光インフラについて言及しているが、口コミのほうはミャオ寨での宿泊と観光バスなどの地元の交通施設に注目する一方、観光パンフレットにある観光インフラはミャオ寨への交通手段や交通線路について述べている。さらに、それぞれのテーマの内容について、口コミにおける観光地イメージと観光パンフレットにおける観光地イメージのどちらにも民族文化のテーマが含まれているが、観光パンフレットでは民族文化がより詳しく紹介されている。ほかに、観光地の評価および地元の雰囲気の部分では、観光客の口コミでは風景や地元の雰囲気に対してはポジティブなイメージを持っている一方、商業化に対してはネガティブなイメージを持っている。パンフレットでは、観光地の評価は言及されていないが、地元の雰囲気に対してはポジティブなイメージを持っている。

共起ネットワーク図での差異について、観光客の口コミは比較的単純なものが多く、観光地への評価が主であるのに対し、観光パンフレットは比較的複雑なグループで構成されており、また一つのグループにさまざまな情報が込められ、ミャオ族の歴史文化やミャオ寨への交通方法やアクセスルートに高度な関心を持っている。

観光客の口コミと観光パンフレットとを比較してわかったことは、観光客は自分の観光体験を重視している一方、観光パンフレットはなるべく多くのミャオ族文化やミャオ伝統料理などを観光パンフレットに書き込み、より多くの観光客にミャオ族のことやミャオ寨のことを伝えようとしている。

4 五章のまとめ

本章では、中国貴州省黔东南ミャオ族トン族自治州西江千戸ミャオ寨を研究対象地域とし、観光地に訪れる人々のネット上の口コミと西江千戸ミャオ寨の観光パンフレットによ

り、テキストマイニングによって観光客の観光地イメージと現地旅行会社の観光地イメージの差異を分析した。

本章の主な結論は次の通りである。

(1) 観光客による口コミと観光パンフレットのそれぞれにおける観光地イメージの差異としては、まずは観光客の口コミに頻繁に言及されている夜景は観光パンフレットには言及がない点が挙げられる。次に、観光行動の部分では、観光パンフレットでは観光活動に対する紹介は少ないことである。さらに、口コミのほうではミャオ寨での宿泊と観光バスのような地元の交通施設に注目されているが、観光パンフレットにある観光インフラへの言及はミャオ寨への交通手段や交通線路についてのものが多い。そのほか、民族文化に対する関心の程度が異なる。最後に、観光客の口コミでは風景や地元の雰囲気に対してはポジティブなイメージを持っている一方、商業化に対してはネガティブなイメージを持っているに対して、パンフレットでは、地元の雰囲気に対しては主にポジティブなイメージである。

(2) 観光パンフレットの改善案としてはまず、観光客のコメントなどを観光パンフレットに入れることで、観光客により観光地をアピールすることである。例えば、夜景が楽しめる具体的な場所を紹介するページを追加し、また、夜景スポットの位置を示す地図を追加する。実際の観光客の口コミを引用して、夜景の魅力を強調することもできる。さらに、地元観光局が博物館、歴史的建造物、地元の祭りやイベントなど文化体験の活動を増加し、観光パンフレットにも観光客に注目している観光活動などを明記すべきである。また、現地のインフラが不十分であるという観光客の懸念を払拭するために、インフラが整備されていることを観光パンフレットに書き込めば、観光客の滞在時間の延長やリピーターの獲得などが期待でき、観光客の観光地への評価も向上する可能性がある。

終章

1 各章の要約

全世界の観光市場の競争が激しいため、観光客を誘致するには、観光地が独特で積極的な「観光地イメージ」を持つ必要がある。観光客が観光目的地を選ぶ時に観光地イメージは観光客の選択に影響を与えている。それは観光客が観光目的地を選ぶとき、常に目的地のイメージと評価に頼ることが多いからである。また、インターネットの発展により、観光客が口コミを通じて観光地についての評価を発信し、他の観光客がそれを参考にすることが一般的となった。これをきっかけにして、口コミを通じて観光地イメージを研究することができる。観光地イメージを分析することで、その観光地の特徴や最も魅力的なところを理解し、それをもとに効果的な宣伝を行い、より多くの観光客を引き付けることができる。また、観光客の観光地イメージにおける観光地に対するマイナスなところを分析することで、観光地の欠点も理解できる。欠点を改善することにより、より多くの観光客を引き付け、観光客の滞在時間の延長やリピーターの獲得などが期待できる。観光地イメージを分析することによって、効果的なマーケティング戦略を立て、観光地の競争力を高めるのに役立つ。

本論では、中国の主要観光ウェブサイト（Qunar.com、Mafengwo.cn、Ctrip.com）における観光客が中国西南地区の甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨という三つの少数民族観光地に対する口コミを情報源として取り上げ、テキストマイニングの研究で甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨という三つの少数民族観光地の観光地イメージをそれぞれ抽出した。続いては少数民族観光地の全体的な観光地イメージを把握したうえで、それぞれの三つの観光地に対して詳細な分析を行った。最後はテキストマイニングで西江千戸ミャオ寨における観光客視点と現地旅行会社視点の観光地イメージを比較することによって、観光パンフレットの不足点を検討した。

本論の序章では、本論の研究背景、目的および研究方法を明らかにした。また、本稿の構成について説明した。第一章は先行研究では、まずはエスニック・ツーリズムの定義を紹介し、続いては観光地イメージの定義に対しても紹介し、最後は観光地イメージに関する先行研究を概観した。先行研究から、本章は中国の少数民族観光地と研究地域とすること、また、口コミのデータはいくつかの観光ウェブサイトの口コミをまとめて分析すること、および異なる情報源から観光地イメージを比較すること、また観光客視点の観光地イメージと現地旅行会社視点からの観光地イメージを比較することを本論の独自性だと取り上げた。

第二章では、研究対象地域について概観した。まずは中国における観光資源や観光政策などを概観し、中国全体的な観光状況を把握した。続いては研究対象が所属する地域の四川省、貴州省、および雲南省の概要などを紹介した。また、四川省、貴州省、および雲南省におけるエスニック・ツーリズムに対しても概観した。さらに、甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨および玉水寨の三つの観光地を研究対象地域として選択する理由を明らかにするため、それぞれの少数民族観光地の概況などを紹介した。少数民族観光地の概況を紹介することにより、中国西南地区の少数民族観光地の背景や特徴を把握する基盤を築いた。また、西南地区全体的な観光地イメージや、各少数民族観光地の独特な観光地イメージを分析し、その結果は観光パンフレットの作成にも活用できる。

第三章は口コミから中国西南地区における少数民族観光地の全体的な観光地イメージ

を抽出した。その結果、形態素解析を用い、高頻度語や共起ネットワーク分析により、観光客が自然風景や民族文化、観光地のインフラに高い関心を寄せていることを明らかにした。

第四章は甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨の三つの少数民族観光地に対して具体的な分析を行い、テキストマイニングを通じてそれぞれの観光地イメージを抽出した。結果から見れば、甲居蔵寨と玉水寨では観光景観が主な注目点であり、西江千戸ミャオ寨では地元の雰囲気や観光客の評価が重要な要素であることを特定した。同じ少数民族観光地として、西江千戸ミャオ寨の観光地イメージは甲居蔵寨と玉水寨とは違う。よって、西江千戸ミャオ寨に対しては具体的な分析を行う必要はある。

第五章では、西江千戸ミャオ寨の口コミと西江千戸ミャオ寨の観光パンフレットを対象にして分析を行い、観光客視点の観光地イメージと、現地旅行会社視点の観光地イメージの差異を比較した。観光客と現地旅行会社の視点の違いから見れば、ミャオ寨の夜景に対する関心度は異なっている。また、観光活動への関心度にも差が見られる。さらに、ミャオ寨のインフラや交通手段に対する注目点も異なり、民族文化への関心の度合いにも違いが顕著である。最後に、観光客はネガティブなイメージを抱いている一方で、パンフレットは主にポジティブなイメージを提示している。

2 本論の結論と検討

前述の研究を経て、本研究の主な結論は次の通りである。

(1) 中国西南地区の少数民族観光地において、観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨に対する全体的な観光地イメージは主に観光景観に集中している。自然風景としては玉龍雪山、三疊水、水が注目されており、人文風景としては、古い町や夜景が注目されている。

(2) 別々に観光客が甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨に対する口コミから見れば、甲居蔵寨では主に自然風景（山、高原、崖、草原）に関心が集中しており、蔵寨といった人文風景も印象深いとされる。一方、西江千戸ミャオ寨では観光客の評価や地元の雰囲気 が特に注目され、「値する」「おすすめ」といったポジティブな評価に加え、「商業化」というネガティブな意見も見られた。玉水寨では、「玉龍雪山」や「三疊水」などの自然景観に加え、「ギャラリー」や「始祖廟」といった人文風景が観光客に強い印象を与えていた。

(3) 観光客視点の観光地イメージと現地旅行会社の視点における観光地イメージには明確な違いが見られた。特に、観光客が頻繁に言及する夜景や宿泊施設、地元交通施設への言及が観光パンフレットには不足していることが判明した。また、観光パンフレットでは地元文化や観光活動に関する情報が十分でなく、観光客の実際の関心と乖離している部分が見られた。口コミでは風景や地元の雰囲気へのポジティブな評価が多い一方で、商業化への懸念が指摘されているのに対し、パンフレットでは主にポジティブなイメージが提示されている。

西南地区少数民族観光地の全体的観光地イメージおよび甲居蔵寨、西江千戸ミャオ寨、玉水寨のそれぞれの観光地イメージを分析した結果、少数民族観光地とはいえ、観光客が西南地区の少数民族観光地に対して抱くイメージは、少数民族の民族特色を主にしていないことがわかった。また、観光客は甲居蔵寨と玉水寨に対する口コミでは、主に観光景観に焦点を当てている一方、観光客が西江千戸ミャオ寨に対して、他の観光客の評価と地元

の雰囲気が最も注目している。観光プロモーションは観光客視点からの観光地イメージに基づいて観光宣伝する必要がある。

ほかに、西江千戸ミャオ寨に対する観光客の口コミと観光パンフレットのそれぞれにおける観光地イメージとの比較を通じて、パンフレットを作成する際には実際の状況が見落とされている可能性がある。観光客と現地旅行会社の視点の違いから見れば、ミャオ寨の夜景に対する関心度、観光活動への関心度および民族文化への関心の度合いにも差が見られる。さらに、ミャオ寨のインフラや交通手段に対する注目点も異なっている。特に観光客の注目する「夜景」に関してギャップが見られ、口コミで頻繁に言及されるにもかかわらず、パンフレットではそれが無視されている点は、現地での実際の観光体験がパンフレットに反映されていないことを示唆している。

観光パンフレットには夜景や宿泊施設など実際に注目される要素が欠けており、観光客の視点とは乖離が見られた。中国の観光地におけるパンフレットの作成は、主に行政の観光局が担当している。そのため、現地政府および観光行政の責任者の意見が優先的に採用されることが、中国における一般的な慣例となっている。パンフレットの内容には、地域の良い点だけが強調され、観光客のニーズが考慮されないことが多いのが現状である。また、中国の行政担当者にとって、観光客数を迅速に増やすことが主要な目的であり、持続可能な観光誘致は二の次となりがちである。多くの場合、担当者は自身のキャリア向上を目指しており、任期の2～4年間のうちに短期的な成果を求める傾向がある。その結果、パンフレットの内容と観光客の口コミの間には大きな乖離が生じることが一般的である。

観光パンフレットの改善案として、実際の観光客の口コミを引用して観光地の魅力をより具体的に伝えることが提案される。例えば、夜景スポットの紹介ページや地図の追加、文化体験活動の詳細な情報を盛り込むことが挙げられる。また、観光インフラが整備されていることを明確に記載することで、観光客の不安を軽減し、滞在時間の延長やリピーターの獲得が期待できる。このような改善は、観光地全体のイメージ向上に寄与するだろう。

3 不足点と今後の展望

本論の不足点としては、まずは口コミデータが限られていることが挙げられる。本論では、観光客の口コミはQunar.com、Mafengwo.cn、Ctrip.comの三つのウェブサイトからクロールした口コミであるが、中国における観光サイトはこの三つ以外にいくつかあるので、将来はできるだけすべての観光サイトのデータを取得し、それに対して分析を行い、より完全な観光地イメージを抽出したい。また、今回研究対象とした観光地が限定的である。本論は西江千戸ミャオ寨だけの観光客の口コミと観光地のパンフレットとの比較に焦点を当てているが、今後は、言語解析を通じて他の少数民族観光地についても深く研究していく必要がある。また、観光客の口コミは一定の主観性を持つものであり、気分などの要素に影響を受けている可能性がある。さらに、口コミの利用者と観光パンフレットの利用者の年齢層は違っている可能性がある。ほかに、観光客に対しても分類が必要と考えられる。観光客の年齢、学歴、地域などによって、各観光客グループに合った観光コースも違うと考えられる。

今後の展望としては、より多くの観光サイトのデータを取得し、より全面的な観光客の観光地イメージを抽出する。ほかに、口コミサイト以外にも、旅行記などから得られるテキストを分析比較することにより、観光客の観光地イメージをよりの確にとらえることが

可能である。さらに、公式（あるいはメディア）側の観光地イメージは観光パンフレットだけでなく、観光地の公式サイトや当地の観光新聞などから、異なる観光地イメージが抽出可能だと考えられる。さらに、写真も観光客と観光会社側の観光地イメージが顕著に表れるものの一つである。写真の視覚的情報の分析を言語解析と並行して行う必要がある。

参考文献（英文読み、アルファベット順）

- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management*, 73, 13–20.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78.
- Andarabi, F. F., & Uygur, S. M. (2017). A Research on Determining the Touristic Destination Image of Turkey in Iran. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 33–48.
- Araújo-Vila, N., Cardoso, L., Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2024). Film-Induced Tourism as a Key Factor for Promoting Tourism Destination Image: The James Bond Saga Case. *Administrative Sciences*, 14(5), 94.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2021). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409.
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163–191.
- Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination—A perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21(3), 293–297.
- Chen, X., Li, J., Han, W., & Liu, S. (2022). Urban Tourism Destination Image Perception Based on LDA Integrating Social Network and Emotion Analysis: The Example of Wuhan. *Sustainability*, 14(1), 12.
- Cho, N., Kang, Y., Yoon, J., Park, S., & Kim, J. (2022). Classifying Tourists' Photos and Exploring Tourism Destination Image Using a Deep Learning Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1480–1508.
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564–586.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Deng, N., & Liu, J. (2021). Where did you take those photos? Tourists' preference clustering based on facial and background recognition. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100632.
- Ensafi, F. (2023). Investigating the effect of social networks on the formation of the destination image and loyalty to the tourist destination (case study: Tourists of Larnaca, Cyprus). 08, 1–6.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.

- Farhang, S., & Alipour, H. (2021). Social Media as a Catalyst for the Enhancement of Destination Image: Evidence from a Mediterranean Destination with Political Conflict. *Sustainability*, 13(13), 1–26.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110.
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191–216.
- Gartner, W. C., & Bachri, T. (1994). Tour Operators' Role in the Tourism Distribution System: An Indonesian Case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3–4), 161–179.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486–507.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163–177.
- He, Z., Deng, N., Li, X. (Robert), & Gu, H. (2022). How to “Read” a Destination from Images? Machine Learning and Network Methods for DMOs' Image Projection and Photo Evaluation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 597–619.
- Hien, D. T. T., & Thong, N. T. (2024). Developing The Tourism Destination Image Through Social Media: The Case Of Vietnam. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 3223–3228.
- Hitchcock, M. (1999). Tourism and ethnicity: Situational perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 17–32.
- Hiwasaki, L. (2000). Ethnic Tourism in Hokkaido and the Shaping of Ainu Identity. *Pacific Affairs*, 73(3), 393–412.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81.
- Hua, Y., Jittithavorn, C., Lee, T. J., & Chen, X. (2021). Contribution of TV Dramas and Movies in Strengthening Sustainable Tourism. *Sustainability*, 13(22), 12804.
<https://doi.org/10.3390/su132212804>
- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444–2461.
- Jamison, D. (1999). Tourism and ethnicity: The brotherhood of coconuts. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 944–967.
- Juganaru, I.-D., Juganaru, M., & Anghel, A. (2008). Sustainable tourism types. *Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series*, 2(36), 797–804.
- Kang, Y., Cho, N., Yoon, J., Park, S., & Kim, J. (2021). Transfer Learning of a Deep Learning Model for Exploring Tourists' Urban Image Using Geotagged Photos. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(3), 137.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41.
- Kim, W., Malek, K., Kim, N., & Kim, S. “James.” (2018). Destination Personality, Destination

- Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. *Sustainability*, 10(1), doi:10.3390/su10010087
- King, B. (1994). What is ethnic tourism? An Australian perspective. *Tourism Management*, 15(3), 173–176.
- Králiková, A., Blanařová, A., & Ryglova, K. (2020). Impact of Destination Image on Satisfaction and Loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68, 199–209.
- LE, H. B. H., & LE, T. B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185–195.
- Leong, A. M. W., Yeh, S.-S., Hsiao, Y.-C., & Huan, T.-C. T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81–86.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104–111.
- Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409–427.
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. (Christina). (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., & Ng, K. L. (2020). Using text mining to track changes in travel destination image: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 371–393.
- MacCannell, D. (1984). Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 375–391.
- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036–1056.
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khalique, M., & Mehmood, S. A. (2022). The Influence of International Tourists' Destination Image of Pakistan on Behavioral Intention: The Roles of Travel Experience and Media Exposure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1266–1290.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19–27.
- Nurdiansyah, D., P, A. K. R., & Aditya, S. (2024). INTENTION TO VISIT JAKARTA ESCAPE CITY TOURIST PARK: ABOUT THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 216–224.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pang, Y., Hao, Q., Yuan, Y., Hu, T., Cai, R., & Zhang, L. (2011). Summarizing tourist destinations by mining user-generated travelogues and photos. *Computer Vision and Image Understanding*, 115(3), 352–363.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2012). Validation of cognitive image

- dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 261–273.
- Persico, S., & Bassani, S. (2008). Destination Appeal and Image: The US Market Perspective. *Proceedings of the 11th Toulon-Verona International Conference on Quality in Services : Higher Education, Health Care, Local Government, Tourism, Banking : University of Florence, Dipartimento Di Scienze Aziendali*, 4-5 September 2008. - (*Proceedings e Report ; 44*), 1000–1012.
- Picard, M., & Wood, R. E. (1997). *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. University of Hawaii Press.
- Qian, L., Guo, J., Qiu, H., Zheng, C., & Ren, L. (2023). Exploring destination image of dark tourism via analyzing user generated photos: A deep learning approach. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101147.
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), <https://doi.org/10.3390/su15032683>.
- Ryan, C., & Aicken, M. (2005). *Indigenous Tourism: The Commodification and Management of Culture*. Elsevier.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Sancho Esper, F., & Álvarez Rateike, J. (2010). Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 349–360.
- Santana, L. D., & Sevilha Gosling, M. D. (2018). Dimensions of Image: A Model of Destination Image Formation. *Tourism Analysis*, 23(3), 303–322.
- Santos, J. (1998). The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: The case of the People's Republic of China. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 282–297.
- Saydam, M. B., Arıcı, O., Ünür, M., & Arasli, H. (2024). Identifying Unique Features of Norway Destination Image: Evidence from User-Generated Content. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), DOI:10.37847/tdtad.1418838.
- Sinuhaji, Z. W., & Sazali, H. (2024). Cultural Hegemony of the Karo People in Building Tourism Brands on Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1909>.
- Sirakaya, E., & Sonmez, S. (2000). Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353–362.
- Siyamiyan Gorji, A., Almeida-García, F., & Mercadé Melé, P. (2023). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: The case of Iran on Instagram. *Anatolia*, 34(2), 144–162.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943–956.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure

- travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548–560.
- Stylidis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201.
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors’ images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55–67.
- Syed, J. S. M. R., Ismail, H. N., & Md, K. N. D. (2022). Tourists’ real-time destination image of Kuala Lumpur. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 7–29.
- Tasci, A. D. A., & Moreno-Gil, S. (2024). Destination image change through the course of a visit: A longitudinal study. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/cbth-01-2024-0004>.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Uner, M. M., Karatepe, O. M., Cavusgil, S. T., & Kucukergin, K. G. (2022). Does a highly standardized international advertising campaign contribute to the enhancement of destination image? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1169–1187.
- van den Berghe, P. L. (1992). Tourism and the ethnic division of labor. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 234–249.
- van den Berghe, P. L., & Keyes, C. F. (1984). Introduction tourism and re-created ethnicity. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 343–352.
- Vila-López, N., Küster-Boluda, I., Aragonés-Jericó, C., & Sarabia-Sánchez, F. (2024). Sports ambassadors and destination image: A fuzzy set analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 524–540.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers’ characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169–176.
- Wicks, B. E., & Schuett, M. A. (1991). Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. *Tourism Management*, 12(4), 301–312. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90043-S](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90043-S)
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Impact of Service Quality on Destination Image of Lake Buyan with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 8(1), <http://dx.doi.org/10.37484/080103>.
- Wood, R. E. (1984). Ethnic tourism, the state, and cultural change in Southeast Asia. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 353–374.
- Wood, R. E. (1998). Touristic ethnicity: A brief itinerary. *Ethnic and Racial Studies*, 21(2), 218–241.
- Wu, L., & Shimizu, T. (2020). Analyzing dynamic change of tourism destination image under the occurrence of a natural disaster: Evidence from Japan. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2042–2058.
- Wu, L., Taheri, B., Okumus, F., & Wang, S. (2024). The effects of host sincerity on tourists’ perceived destination image. *The Service Industries Journal*, 44(1–2), 83–104.
- Xiao, X., Fang, C., & Lin, H. (2020). Characterizing Tourism Destination Image Using Photos’ Visual Content. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(12), <https://doi.org/10.3390/ijgi9120730>.
- Xu, Y. (2024). Impact of cultural proximity on destination image and tourists’ perceptions: The case of the Portuguese cultural festival Lusofonia in Macao. *Journal of Vacation Marketing*,

30(1), 45–57.

- Yacout, O. M., & Hefny, L. I. (2015). Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 37–52.
- Yang, X., Mohammad, J., & Quoquab, F. (2024). A study of cultural distance, eWOM and perceived risk in shaping higher education students' destination image and future travel plan. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 165–184.
- Zhang, K., Zhang, J., Li, C., Jiao, Y., & Wang, Y. (2021). Tourists' perceptions of urban space: A computer vision approach. *Tourism Review*, 77(4), 1203–1218.
- Zhang, Y., & Yan, H. (2024). Research on the Image Perception of Tourism Destination Based on Big Data. *Open Journal of Social Sciences*, 12(6), DOI: 10.4236/jss.2024.126022.

参考文献（中国語読み、アルファベット順）

- 陳興貴（2007）「人類学在民族旅游開發中的作用」『貴州民族研究』（03）:64-69.
- 曹珍珠・符式林・汪曉春(2019)「旅游在線評論可信度對用戶購買決策的影響研究——去哪兒網為例」『旅游縱覽』（9）, 3.
- 符太浩・陳光躍（2002）「試論民族旅游的行業特徵及其社會價值」『旅遊科學』（3）: 20-23
- 光映炯(2002)「旅遊人類學再認識——兼論旅游人類學理論研究現狀」『思想戰線』,6 (28) ,43-47.
- 甘子琴(2021)「基於在線評論挖掘的旅游電子商務服務質量研究——“攜程旅行網”為例」『中國集體經濟』（13）, 3.
- 胡月・石朋・周儒・殷紅梅(2017)「基於網絡文本的民族村寨旅游形象感知研究——以貴州西江苗寨為例」『懷化學院學報』 36(9),35-40.
- 劉超祥（2004）「民族旅游的文化社會學分析」『邊疆經濟與文化』 9,86-87.
- 劉暉（2006）『民族旅游學』民族出版社
- 李瑞・殷紅梅（2010）「近 10 年中國民族村寨旅游研究進展與展望」『地理科學進展』29(4),29-39.
- 李天翼・麻勇斌(2018).「"西江模式":西江千戶苗寨景區十年發展的成效,經驗與價值」李天翼編『西江模式 西江千戶苗寨景區十年發展報告（2008-2018）』（pp. 003-036).社會科學文獻出版社.
- 李旭東（2006）「文化旅游與民族旅游:一種理論概觀」『桂林旅游高等專科學校學報』17 (5) ,3-5.
- 羅正雄(2020).「游客民宿體驗偏好研究及模型構建——基於西江千戶苗寨游客網絡評價文本的內容分析」『貴州州商學院學報』 33(2),20-29.
- 馬曉京（2002）「民族旅游開發與民族傳統文化保護的再認識」『廣西民族研究』 4,79-85.
- 潘盛之（1997）『旅游民族學』貴州民族出版社
- 孫九霞（2003）「節日符號在民族旅游開發中的運用及問題」『中南民族大學學報(人文社會科學版)』 23 (6) ,131-134.
- 王靜（2004）「民族旅游與民族文化的變遷」『學術探索』（07）:52-55.
- 謝世忠（1995）『「山胞觀光」:當代山地文化展現的人類學詮釋』臺北市:自立晚報。
- 孫小龍・林璧屬(2017)「基於網絡文本分析的旅游商業化符號表征研究——以西江苗寨為例」『旅游學刊』 12,31-39.
- 余青・吳必虎（2001）「生態博物館:一種民族文化持續旅游發展模式」『人文地理』 16 (1) ,45-48.
- 楊主泉・吳忠軍（2012）「關於民族旅游學科建設問題的思考」『旅游論壇』 5 (4) ,1-5.
- 趙春艷・王麗萍(2021).「基於網絡文本分析的旅游體驗感知研究——以貴州西江千戶苗寨為例」『湖北理工學院學報（人文社會科學版）』 038(002), 7-12,19.
- 姜萍・劉穎潔(2023)「青島濱海旅游目的地形象提升研究」『旅游縱覽』（22）,62-64.
- 楊再河・郭桂容（2023）「基於 python 對上海迪士尼旅游形象游客感知的分析與研究」『商展經濟』（15）, 68-71.
- 趙德芳（2023）「魔都印象:基於網絡文本分析的上海旅游感知形象研究」『商業經濟』（5）,30-34.

参考文献（日本語読み、五十音順）

- 浅川雅美・岡野雅雄(2008)「与那国島の観光パンフレットの訴求内容分析」『湘南フォーラム: 文教大学湘南総合研究所紀要』12,139-147.
- ムンフバヤルアノダリヤ(2022)「日本におけるモンゴル国の観光地イメージとその形成」『立教観光学研究紀要』24, 31-32.
- 有馬貴之(2015)「旅行ガイドブックにみる富士山観光のイメージ変化—『るるぶ富士山』の目次を対象としたテキスト分析—」『地学雑誌』124(6), 1033-1045.
- 石井哲 (2002)『テキストマイニング活用法』リックテレコム
- 石川修・星野敏 (2004)「テキストマイニングを用いた都市農村交流ニーズの把握—岡山県吉永町ふるさと村の八塔寺山荘の落書き帳を対象として」『農村計画学会誌』23, 181-186.
- 石橋太郎(2012)「e-口コミのテキスト・マイニング分析に向けて (その 1): 伊豆地域におけるホテル・旅館を対象として」『静岡大学経済研究』17(2), 1-11.
- 市川康夫・羽田司・松井圭介 (2016)「日本人・外国人ツーリストの観光特性とイメージにみる白川郷の世界遺産観光」『筑波大学人文地理学研究』36, 11-28.
- 李昌訓(2002)「ハウステンボスの観光イメージ調査分析-韓国の新世代大学生を中心に」『長崎国際大学論叢』2, 19-25.
- 李昌訓・高湖錫 (2021)「温泉観光地の選択属性が観光地のイメージ, 知覚価値, 行動意図に及ぼす影響—(韓国) 馬金山温泉観光地を中心に—」『大阪産業大学経済論集』22(2), 1-21.
- 泉澤圭亮・中鉢令兒(2020)「テキストマイニングの手法の活用による観光者の経験に着目した観光地の理解構造の変化に関する研究—再訪観光者を獲得するための効果的な情報発信方法のあり方の確立を目指して—」『観光研究』31(1), 45-56.
- 大久保立樹・室町泰徳(2014)「旅行ガイドブックと口コミの言語解析による訪日外国人の観光地イメージに関する研究」『都市計画論文集』49(3), 573-578.
- 大津正和・王怡人(2016)「インバウンド観光行動に対するネットクチコミの影響: 台湾からの訪日観光者におけるネットクチコミ利用の現状」(Doctoral dissertation, Doshisha Women's College of Liberal Arts).
- 金丸良子 (2005)『中国の少数民族ミャオ族の生業形態』古今書院
- 清瀬正太郎・十代田朗・津々見崇(2021)「奄美大島における観光イメージおよび観光活動の変遷と宿泊施設の関係」『日本建築学会計画系論文集』86(784), 1704-1714.
- 金徳謙(2019)「Massive Data の収集・分析手法を用いた観光イメージ分析—宮島に関するTrip Advisor の英文 Reviews を事例に—」『修道商学』59(2), 115-132.
- 倉澤知久・十代田朗・津々見崇(2013)「旅行雑誌にみる町並み観光地のイメージの変遷と地域特性との関連に関する研究」『都市計画論文集』48(3), 1095-1100.
- 齋藤朗宏(2012)「日本におけるテキストマイニングの応用」The Society for Economic Studies The University of Kitakyushu Working Paper Series』(2011-12).
- 早坂涼・本江正茂(2017)「SNS に見る被写体としての観光地の特性についての考察-対馬と松島の比較分析から」『人工知能学会第二種研究会資料』(CCI-002), 08.
- 佐々木邦明・紀藤舞華・山崎慧太(2011)「ブログマイニングからの行動データの抽出・分析可能性とアンケート調査との比較」『土木計画学研究・講演集』43, 1-7.
- 佐々木邦明・桜田朋也(2014)「ブログデータを用いた八ヶ岳地域の観光行動の分析と移動中の景観評価における活用可能性」『土木計画学研究・講演集』49, 1-7.
- 沢田史子・吉田武稔・林正治(2013)「宿泊予約サイトからのクチコミデータを用いた旅行者モチベーションの分析」『第 75 回全国大会講演論文集』2013(1),527-528.
- 柴田立・室町泰徳(2021)「口コミの言語解析による訪日訪中外国人の訪問パターンと観光地イメージの関係に関する研究」『土木学会論文集 D3(土木計画学)』76(5), 1_699-1_707.
- 柴崎茂光(2019)「観光地「屋久島」イメージの変化について」『国立歴史民俗博物館研究報告』215, 69-90.

- 杉本興運(2015)「データマイニングによる日帰り観光客の訪問先の分析—東京
曾士才(1998)「中国のエスニック・ツーリズム—少数民族の若者たちと民族文化—」『中国
21』3,43-68.
- 曾士才(1998)「民族観光による村おこし—中国貴州ミャオ族地区の事例研究—」『旅の
文化研究所研究報告』6,57-67.
- 曾士才(2001)「中国における民族観光の創出—貴州省の事例から—」『民族学研究』
66(1),87-105.
- 蘇文(2015)『ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム: 中国の旅行サー
ビスに関する実証的研究』[博士論文]北海道大学
- 高橋光幸(2014)「観光資源の定義と分類に関する考察」『富山国際大学現代社会学部紀
要』6,109-125.
- 高木修一・竹岡志朗(2018)「経営学におけるテキストマイニングの可能性」『富山大学紀要.
富大経済論集』64(2),47-66.
- 高野敦子・池奥渉太・北村泰彦(2009)「因果関係に着目した口コミ Web サイトからの評価
表現抽出」『人工知能学会論文誌』24(3), 322-332.
- 竹尾茂樹(2008)「台湾における [少数民族観光] の現状と課題」『PRIME』28,77-87.
- 田中良典・井出明(2011)「テキストマイニングによる若者の観光需要の推定—大学生のラ
イフスタイルに着目して—」『情報処理学会研究報告』2011(10), 1-8.
- 田邊亘・後藤正幸(2008)「宿泊施設の戦略構築を支援するユーザレビュー分析に関する一
考察」『武蔵工業大学環境情報学部情報メディアセンタージャナル』9,91-101.
- 鄭玉姫(2018)「国家イメージが観光地イメージと行動意図に及ぼす影響: 日韓大学生を対
象として」『立教大学観光学部紀要』20, 54-66.
- 塚田誠之(2016)『民族文化資源とポリティクス—中国南部地域の分析から』風響社
- 西平直史(2019)「テキストマイニングによる観光クチコミ情報の分析: 山形市を対象とし
て」『山形大学人文社会科学部研究年報』(16), 81-86.
- 野村幸加・吉田圭一郎(2009)「東京ディズニーランドのイメージ構成要素とその形成要因」
『季刊地理学』61(4), 225-233.
- 野守耕爾(2015). 口コミデータに PLSA を適用した観光客目線による観光地分析. In 人工
知能学会全国大会論文集 第 29 回 (2015) (pp. 1J2OS18a2-1J2OS18a2). 一般社団法人
人工知能学会.
- 橋本和也(2001)『観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方』世界思想社
- 長谷川清(2006)「エスニック観光と「風俗習慣」の商品化—西双版纳タイ族自治州の事
例」『国立民族学博物館調査報告』63,173-194.
- 深見聡(2011)「九州のジオパークに対する観光客のイメージ」『地域環境研究: 環境教育研
究マネジメントセンター年報』3, 47-54.
- 前田直人(2003)「西双版纳傣族自治州市の民族観光における文化表象の交錯: 民族である
ための方法について」『国際開発研究フォーラム』24,163-178.
- 前田勇.(1995). 観光とサービスの心理学: 観光行動学序説. 学文社.
- 宮本佳範(2011)「観光対象として“持続すべき文化”に関する考察—持続可能なエスニッ
ク・ツーリズムへの視点—」『東邦学誌』40(1),19-33.
- 村上嘉代子・川村秀憲(2011)「外国人から見た日本旅行—英語ブログからの観光イメージ
分析—」『人口知能学会誌』26(3),286-293.
- 村松一弥(1973)『中国の少数民族: その歴史と文化および現況』毎日新聞社
- 守屋豊・井出明(2008)「テキストマイニングを応用した観光言説分析の提案」『情報処理
学会第 70 回全国大会公演論文集』(コンピューターと人間社会) (pp.635-636).
- 安哉宣(2014)「観光目的地に対する認知度およびイメージ: 日韓大学生の事例」『地理科
学』69(2), 69-85.

- 大和里美. (2016). 奈良県南部地域における観光振興に向けての調査研究に関する報告.
- 山崎真之 (2024)「新聞広告にみる小笠原諸島のクルーズ船観光と観光地イメージ」『和洋女子大学紀要』 65, 171-182.
- 渡部勇(2003).「テキストマイニングの技術と応用 (< 特集> 情報の分析・解析法)」『情報の科学と技術』 53(1), 28-33.

付録

付録 1 四川省 A 級観光地

番号	名称	所在地	等級
5A 級観光地			
1	青城山--都江堰旅游景区	成都市	5A
2	峨眉山風景名勝区	樂山市	5A
3	九寨溝風景名勝区	阿壩州	5A
4	樂山大佛景区	樂山市	5A
5	黄龍國家級風景名勝区	阿壩州	5A
6	汶川特別旅游区	阿壩州	5A
7	北川羌城旅游区	綿陽市	5A
8	鄧小平故里旅游区	廣安市	5A
9	園中古城	南充市	5A
10	劍門蜀道劍門關旅游景区	廣元市	5A
11	朱德故里景区	南充市	5A
12	瀘定海螺溝冰川森林公園	甘孜州	5A
13	碧峰峽旅游景区	雅安市	5A
14	巴中市光霧山景区	巴中市	5A
15	甘孜州稻城亞丁景区	甘孜州	5A
16	安仁古鎮景区	成都市	5A
17	四姑娘山景区	阿壩州	5A
4A 級観光地			
1	四川廣漢三星堆博物館	德陽市	4A
2	自贡恐龙博物館	自贡市	4A
3	宜賓市蜀南竹海風景名勝区	宜賓市	4A
4	遂寧市中國死海旅游度假区	遂寧市	4A
5	興文石海洞鄉旅游区	宜賓市	4A
6	雅安蒙頂山旅游景区	雅安市	4A
7	綿陽市江油寶圖山風景区	綿陽市	4A
8	廣安華蓥山旅游区	廣安市	4A
9	三聖花鄉觀光旅游区	成都市	4A
10	梓潼縣七曲山風景区	綿陽市	4A
11	九皇山	綿陽市	4A
12	成都武侯祠博物館	成都市	4A
13	成都杜甫草堂博物館	成都市	4A
14	成都大熊猫繁育研究基地	成都市	4A
15	洛帶古鎮	成都市	4A
16	南充市西山風景区	南充市	4A
17	皇澤寺博物館	廣元市	4A
18	西昌市邛海瀘山風景名勝区	涼山州	4A
19	冕寧縣靈山旅游景区	涼山州	4A
20	涼山州普格縣螺髻山旅游景区	涼山州	4A
21	夕佳山民居	宜賓市	4A
22	成都市寶光桂湖文化旅游区	成都市	4A
23	成都市雙流区黄龙溪旅游区	成都市	4A
24	成都國色天鄉樂園	成都市	4A
25	邛崃市平樂古鎮	成都市	4A
26	天臺山風景名勝区	成都市	4A
27	遂寧市中國觀音故里旅游区	遂寧市	4A
28	夾江天福觀光茶園	樂山市	4A
29	攀枝花市二灘國家森林公園	攀枝花市	4A
30	涼山州瀘沽湖旅游景区	涼山州	4A
31	綿陽市平武報恩寺	綿陽市	4A
32	廣元市曾家山景区	廣元市	4A
33	成都金沙遺址博物館	成都市	4A
34	攀枝花市格薩拉生態旅游景区	攀枝花市	4A
35	南充市凌雲山景区	南充市	4A
36	宜賓市李莊古鎮	宜賓市	4A
37	廣元市昭化古城	廣元市	4A
38	蒼溪紅軍渡·西武當山景区	廣元市	4A
39	瀘州老窖旅游区	瀘州市	4A
40	成都歡樂穀	成都市	4A
41	嘉陵第一桑梓風景区	南充市	4A
42	三蘇祠景区	眉山市	4A
43	資陽市陳毅故里景区	資陽市	4A
44	達州市真佛山景区	達州市	4A
45	康定情歌(木格措)風景区	甘孜州	4A
46	成都崇州街子古鎮	成都市	4A
47	園中天宮院風水文化景区	南充市	4A
48	青川東河口地震遺址公園	廣元市	4A
49	成都市西嶺雪山景区	成都市	4A
50	成都市花水灣溫泉度假旅游区	成都市	4A
51	自贡市榮縣大佛文化旅游区	自贡市	4A
52	廣元市明月峽景区	廣元市	4A
53	廣元市鼓城山—七裏峽景区	廣元市	4A
54	遂寧市中華侏羅紀探秘旅游区	遂寧市	4A
55	樂山市烏木文化博覽苑	樂山市	4A
56	樂山市峨眉山大佛禪院佛教文化旅游区	樂山市	4A

57	南部縣升鐘湖旅游景区	南充市	4A
58	達古冰川風景名勝區	阿壩州	4A
59	成都市虹口旅游景区	成都市	4A
60	汶川大禹文化旅游區	阿壩州	4A
61	綿竹市九龍山—麓棠山旅遊區	德陽市	4A
62	中國綿竹年畫村景區	德陽市	4A
63	成都市花舞人間旅游景区	成都市	4A
64	成都市海昌極地海洋世界景区	成都市	4A
65	樂山市黑竹溝風景區	樂山市	4A
66	金川觀音橋旅游景区	阿壩州	4A
67	成都市桃花故里旅游景区	成都市	4A
68	達州市渠縣賁人穀旅游景区	達州市	4A
69	廣元市唐家河景区	廣元市	4A
70	廣元天壘山景区	廣元市	4A
71	資陽市安岳石刻·圓覺洞景区	資陽市	4A
72	遂寧市龍鳳古鎮景区	遂寧市	4A
73	農科村景区	成都市	4A
74	黃荊老林旅游景区	瀘州市	4A
75	太平古鎮景区	瀘州市	4A
76	廣元市千佛崖石刻藝術博物館	廣元市	4A
77	樂山東方佛都旅遊區	樂山市	4A
78	江油李白紀念館景区	綿陽市	4A
79	甘堡藏寨·桃坪羌寨旅游景区	阿壩州	4A
80	畢棚溝旅游景区	阿壩州	4A
81	新場古鎮	成都市	4A
82	國際非物質文化遺產博覽園	成都市	4A
83	子昂故里文化旅遊區	遂寧市	4A
84	內江市隆昌縣石牌坊旅遊區	內江市	4A
85	雅安市雨城區上裏古鎮	雅安市	4A
86	王坪旅游景区	巴中市	4A
87	米倉山國家森林公園	巴中市	4A
88	東郊記憶	成都市	4A
89	青溪古城	廣元市	4A
90	樂山市郭沫若故居	樂山市	4A
91	東拉山大峽	雅安市	4A
92	石棉縣安順場景区	雅安市	4A
93	綿陽市北川藥王穀旅游景区	綿陽市	4A
94	疊溪--松坪溝景区	阿壩州	4A
95	望叢祠	成都市	4A
96	西部最美水鄉·三道堰旅游景区	成都市	4A
97	廣元市平樂旅遊區	廣元市	4A
98	觀音湖濕地公園旅游景区	遂寧市	4A
99	黑龍灘旅游景区	眉山市	4A
100	武勝縣寶箴塞	廣安市	4A
101	神龍山巴人石頭城	廣安市	4A
102	熊貓古城景区	雅安市	4A
103	巴中市諾水河景区	巴中市	4A
104	卓克基土司官寨文化旅游景区	阿壩州	4A
105	五鳳溪景区	成都市	4A
106	石象湖景区	成都市	4A
107	白鹿音樂小鎮	成都市	4A
108	寶山旅遊區	成都市	4A
109	天仙硎旅游景区	瀘州市	4A
110	瀘州市張壩桂園林旅游景区	瀘州市	4A
111	綿陽市科技館旅游景区	綿陽市	4A
112	巴中市佛頭山旅游景区	巴中市	4A
113	白坪—飛龍旅遊區	廣安市	4A
114	天意穀景区	廣安市	4A
115	金鳳山景区	雅安市	4A
116	黃河九曲第一灣	阿壩州	4A
117	羅江白馬關景区	德陽市	4A
118	綿陽市江油李白故居旅游景区	綿陽市	4A
119	綿陽市北川維斯特農業休閒旅遊區	綿陽市	4A
120	龍門閣景区	廣元市	4A
121	遂寧市安居區七彩明珠景区	遂寧市	4A
122	樂山市犍為縣嘉陽·桫欏湖景区	樂山市	4A
123	張瀾故里旅遊區	南充市	4A
124	巴靈台旅遊風景區	巴中市	4A
125	達州市宣漢縣洋烈水鄉景区	達州市	4A
126	榮經縣雲峰山景区	雅安市	4A
127	江灣神木園	眉山市	4A
128	硤碛藏寨·神木壘景区	雅安市	4A
129	宜賓市長寧縣七洞溝旅游景区	宜賓市	4A
130	宜賓市流杯池公園	宜賓市	4A
131	南溪古街旅游景区	宜賓市	4A
132	桃源山居旅游景区	樂山市	4A
133	廣元水磨溝景区	廣元市	4A
134	成都市崇州元通古鎮景区	成都市	4A
135	綿陽市仙海旅游景区	綿陽市	4A
136	尋龍山景区	綿陽市	4A
137	花海果鄉旅游景区	雅安市	4A

138	雅安周公山景区	雅安市	4A
139	最美玉湖·七彩長灘旅游景区	巴中市	4A
140	驕馬水鄉旅游景区	巴中市	4A
141	柳江古镇旅游景区	眉山市	4A
142	松潘縣川主寺旅游景区	阿壩州	4A
143	會理古城旅游景区	涼山州	4A
144	灌縣古城	成都市	4A
145	成都市錦門景区	成都市	4A
146	成都市雙流區海濱城景区	成都市	4A
147	隆昌縣古宇湖旅游区	內江市	4A
148	雅安二郎山·喇叭河景区	雅安市	4A
149	蘆山縣龍門古鎮旅游景区	雅安市	4A
150	花田酒地旅游景区	瀘州市	4A
151	達州市大竹縣五峰山旅游景区	達州市	4A
152	中國酒村—邛酒文化風情旅游村落	成都市	4A
153	天藝濃園藝術博覽園	成都市	4A
154	飛仙關旅游景区	雅安市	4A
155	西昌安哈彝寨仙人洞	涼山州	4A
156	蜂桶寨鄧池溝景区	雅安市	4A
157	靈關石城旅游景区	雅安市	4A
158	漢蘆古城旅游景区	雅安市	4A
159	四川旅博天地	樂山市	4A
160	丹巴縣甲居藏寨旅游景区	甘孜州	4A
161	國際竹藝城景区	眉山市	4A
162	南龕山景区	巴中市	4A
163	空山天盆旅游景区	巴中市	4A
164	雲頂茶鄉	巴中市	4A
165	山水化湖	巴中市	4A
166	恩陽區恩陽古鎮旅游景区	巴中市	4A
167	平昌南天門旅游景区	巴中市	4A
168	平昌縣三十二梁旅游景区	巴中市	4A
169	宣漢縣巴山大峽旅游景区	達州市	4A
170	達州市宣漢縣峨城山旅游景区	達州市	4A
171	龍橋文化生態園	瀘州市	4A
172	綿陽市江油佛爺洞旅游景区	綿陽市	4A
173	甘孜州瀘定橋旅游景区	甘孜州	4A
174	越西縣文昌故里旅游景区	涼山州	4A
175	中國泡菜城景区	眉山市	4A
176	仁壽城市濕地公園	眉山市	4A
177	道孚縣八美墨石公園景区	甘孜州	4A
178	內江大千園旅游景区	內江市	4A
179	內江市范長江文化旅遊園区	內江市	4A
180	五糧液旅游景区	宜賓市	4A
181	堯壩古鎮	瀘州市	4A
182	蒼溪·梨文化博覽園	廣元市	4A
183	幸福田園	成都市	4A
184	成佳茶鄉旅游景区	成都市	4A
185	三道堰青杠樹景区	成都市	4A
186	瀘州市鳳凰湖旅游景区	瀘州市	4A
187	青川縣城戰國木牘文化生態園	廣元市	4A
188	斑竹林	成都市	4A
189	達州市萬源八臺山旅游景区	達州市	4A
190	樊王山風景名勝区	宜賓市	4A
191	紅原縣花海景区	阿壩州	4A
192	綿陽市越王樓·三江半島景区	綿陽市	4A
193	蜀南花海	宜賓市	4A
194	茂縣中國古羌城景区	阿壩州	4A
195	紅原縣月亮灣景区	阿壩州	4A
196	寧南金鐘山景区	涼山州	4A
197	凱地里拉溫泉旅游区	涼山州	4A
198	箭竹大黑洞景区	瀘州市	4A
199	廣元市旺蒼縣木門景区	廣元市	4A
200	廣元市旺蒼縣紅軍城景区	廣元市	4A
201	柏林古鎮景区	廣元市	4A
202	市中區黃鶴湖旅游区	內江市	4A
203	羅城古鎮	樂山市	4A
204	西部竹石林景区	宜賓市	4A
205	興文石菊古地旅游景区	宜賓市	4A
206	通川區磐石月湖旅游景区	達州市	4A
207	萬源市紅軍公園旅游景区	達州市	4A
208	碧瑤灣旅游景区	達州市	4A
209	木雅聖地景区	甘孜州	4A
210	成都市彭州丹景山旅游景区	成都市	4A
211	天府花溪穀	成都市	4A
212	仙市古鎮旅游景区	自貢市	4A
213	自貢市桑海井景区	自貢市	4A
214	自貢市尖山風景区	自貢市	4A
215	自貢市玉章故里景区	自貢市	4A
216	富順文廟·西湖景区	自貢市	4A
217	巴中市白衣古鎮旅游景区	巴中市	4A
218	皇家山景区	巴中市	4A

219	恩陽區萬壽養生穀旅游景区	巴中市	4A
220	七彩佛龕景区	巴中市	4A
221	石渠縣鄧瑪濕地公園景区	甘孜州	4A
222	石渠縣真達神鹿穀旅游景区	甘孜州	4A
223	茂縣坪頭羌寨	阿壩州	4A
224	神座景区	阿壩州	4A
225	綿陽市羅浮山景区	綿陽市	4A
226	農夫山泉峨眉山工業旅游区	樂山市	4A
227	龍蒼溝叠翠溪景区	雅安市	4A
228	五華山旅游区	廣安市	4A
229	彝海景区	涼山州	4A
230	會理會議紀念地	涼山州	4A
231	理塘縣勒通古鎮-千戶藏寨景区	甘孜州	4A
232	石渠縣色須部落文化園	甘孜州	4A
233	道孚木雅噶達旅游景区	甘孜州	4A
234	石渠縣巴格嘛呢景区	甘孜州	4A
235	阿壩州紅原縣日干喬景区	阿壩州	4A
236	理縣鷓鴣山自然公園旅游景区	阿壩州	4A
237	世界荷花博覽園	遂寧市	4A
238	金色清平景区	德陽市	4A
239	瓦屋山景区	眉山市	4A
240	成都市龍泉驛區蔚然花海景区	成都市	4A
241	成都麓湖水城景区	成都市	4A
242	戰旗村景区	成都市	4A
243	鹽井河景区	瀘州市	4A
244	樂賢半島旅游区	內江市	4A
245	金口河区大渡河金口大峽旅游景区	樂山市	4A
246	大川河旅游景区	雅安市	4A
247	宜賓橫江古鎮景区	宜賓市	4A
248	宜賓市珙縣龍茶花海景区	宜賓市	4A
249	宜賓高縣勝天紅岩山旅游景区	宜賓市	4A
250	墨水奶子溝彩林公園旅游区	阿壩州	4A
251	金川縣世外梨園景区	阿壩州	4A
252	馬爾康市柯盤天街文化旅游景区	阿壩州	4A
253	若爾蓋縣花湖生態旅游区	阿壩州	4A
254	小金縣兩河口會議紀念地旅游景区	阿壩州	4A
255	廣漢市易家河壩鄉村旅游区	德陽市	4A
256	岳池縣岳池農家生態文化旅游区	廣安市	4A
257	威遠縣世界無花果博覽園旅游景区	內江市	4A
258	通江縣唱歌石林旅游景区	巴中市	4A
259	利州區芳香南山景区	廣元市	4A
260	鄉城縣青德藏鄉田園景区	甘孜州	4A
261	成都市崇州市天府國際慢城景区	成都市	4A
262	成都市武侯區天府芙蓉園景区	成都市	4A
263	瀘州市江陽區董允壩傘鄉景区	瀘州市	4A
264	瀘州市叙永縣中國沈酒莊景区	瀘州市	4A
265	綿陽市梓潼縣兩彈城旅游景区	綿陽市	4A
266	廣元市旺蒼縣米倉山大峽旅游景区	廣元市	4A
267	南充市儀隴縣德園景区	南充市	4A
268	達州市渠縣文峰山文化旅游景区	達州市	4A
269	雅安市名山區牛碾坪景区	雅安市	4A
270	雅安市名山區月亮湖景区	雅安市	4A
271	甘孜州甘孜縣格薩爾王城景区	甘孜州	4A
272	甘孜州德格縣印經院景区	甘孜州	4A
273	甘孜州石渠縣松格嘛呢石經城旅游景区	甘孜州	4A
274	涼山州會東縣老君峰旅游景区	涼山州	4A
275	涼山州西昌市茅坡櫻紅旅游景区	涼山州	4A
276	成都市崇州市竹藝村景区	成都市	4A
277	攀枝花市米易縣龍門龍洞景区	攀枝花市	4A
278	遂寧市射洪市捨得酒文化旅游区	遂寧市	4A
279	內江市威遠縣石板河旅游区	內江市	4A
280	內江市資中縣羅泉古鎮旅游景区	內江市	4A
281	樂山市夾江縣東風堰-千佛岩景区	樂山市	4A
282	南充市營山縣進士文化旅游景区	南充市	4A
283	宜賓市長寧縣佛來山旅游景区	宜賓市	4A
284	宜賓市高縣大雁嶺旅游景区	宜賓市	4A
285	宜賓市興文縣樊人巨石陣景区	宜賓市	4A
286	達州市達川區烏梅山旅游景区	達州市	4A
287	巴中市經開區九寨山景区	巴中市	4A
288	阿壩州壤塘縣壤巴拉文化旅游景区	阿壩州	4A
289	阿壩州九寨溝縣嫩恩桑措旅游景区	阿壩州	4A
290	道孚縣亞拉雪山景区	甘孜州	4A
291	甘孜州色達縣瓦須部落文化旅游景区	甘孜州	4A
292	甘孜州理塘縣藏巴拉花海景区	甘孜州	4A
293	甘孜州巴塘縣措普溝景区	甘孜州	4A
294	甘孜州稻城縣桑堆河谷紅草濕地景区	甘孜州	4A
295	巴中市平昌縣大石童話小鎮旅游景区	巴中市	4A
296	涼山州雷波縣馬湖旅游景区	涼山州	4A
297	白鶴灘國家濕地公園	成都市	4A
298	鳳凰湖旅游景区	成都市	4A
299	趙化古鎮景区	自貢市	4A

300	米易僊僊梯田景区	攀枝花市	4A
301	孝泉大孝故里景区	德陽市	4A
302	平武縣印象梅林景区	綿陽市	4A
303	古佛頂旅游景区	內江市	4A
304	沫若戲劇文創園景区	樂山市	4A
305	鶴鳴山旅游景区	南充市	4A
306	翠屏山景区	宜賓市	4A
307	神劍園景区	達州市	4A
308	王崗坪景区	雅安市	4A
309	彭祖山景区	眉山市	4A
310	老峨山旅游景区	眉山市	4A
311	蓮寶葉則·石頭山景区	阿壩州	4A
312	愛情海景区	阿壩州	4A
313	康巴漢子村旅游景区	甘孜州	4A
314	查皇溝天浴溫泉景区	甘孜州	4A
315	瓦卡情舞花海景区	甘孜州	4A
316	康巴文都景区	甘孜州	4A
317	拉龍措古冰漂濕地旅游景区	甘孜州	4A
318	公母山景区	涼山州	4A
319	丹景台旅游景区	成都市	4A
320	中華彩燈大世界景区	自貢市	4A
321	滄沙拉景区	攀枝花市	4A
322	中華洞天旅游景区	綿陽市	4A
323	海龍凱歌景区	遂寧市	4A
324	高峰山景区	遂寧市	4A
325	世界茉莉博覽園	樂山市	4A
326	相如故城旅游景区	南充市	4A
327	漁人部落旅游景区	達州市	4A
328	金山景区	達州市	4A
329	嚴道古城旅游景区	雅安市	4A
330	寶森檸檬旅游区	資陽市	4A
331	三奧雪山景区	阿壩州	4A
332	漫澤塘景区	阿壩州	4A
333	十八軍營洞群遺址景区	甘孜州	4A
334	建昌古城景区	涼山州	4A
335	色拉尼布景区	涼山州	4A
336	沐川竹海旅游景区	樂山市	4A
337	屈氏莊園文化旅游景区	瀘州市	4A
338	白水湖景区	綿陽市	4A
339	黃貓壩旅游景区	廣元市	4A
340	八仙山旅游景区	宜賓市	4A
341	卡龍溝旅游景区	阿壩州	4A
342	伍須海旅游景区	甘孜州	4A
343	紅山旅游景区	甘孜州	4A
344	水韵花紅旅游景区	涼山州	4A
3A 級觀光地			
1	自貢市鹽業歷史博物館	自貢市	3A
2	中國彩燈博物館	自貢市	3A
3	福寶玉蘭山景区	瀘州市	3A
4	西昌衛星發射基地	涼山州	3A
5	玉蟾山旅游区	瀘州市	3A
6	瀘州方山旅游区	瀘州市	3A
7	樂山金鷹山莊	樂山市	3A
8	紅四方面軍總指揮部舊址紀念館景区	巴中市	3A
9	犍為文廟	樂山市	3A
10	達州萬源市龍潭河旅游景区	達州市	3A
11	南部縣禹迹山風景区	南充市	3A
12	南充市北湖公園	南充市	3A
13	三台縣梓潼杜甫草堂景区	綿陽市	3A
14	成都伊利乳業園旅游景区	成都市	3A
15	成都蒲江櫻桃山旅游景区	成都市	3A
16	青白江区客家杏花村旅游景区	成都市	3A
17	成都市川菜博物館	成都市	3A
18	崇州市蜀畫池	成都市	3A
19	遂寧市大英縣東方生態博覽園	遂寧市	3A
20	成都市龍泉國際標榜旅游区	成都市	3A
21	邛崃竹溪湖生態旅游景区	成都市	3A
22	休閒美食文化園	成都市	3A
23	廣元市劍閣縣鶴鳴山道教文化旅游景区	廣元市	3A
24	中國川菜體驗園景区	成都市	3A
25	鄰水縣黃桷樹公園	廣安市	3A
26	南充市高坪區金鳳山旅游景区	南充市	3A
27	樂山市天工開物文化旅游景区	樂山市	3A
28	東興老街	內江市	3A
29	翠屏公園	廣安市	3A
30	丹棱·桃花源	眉山市	3A
31	蒙牛乳製品（眉山）工業旅游景区	眉山市	3A
32	西南航空文化旅游景区	成都市	3A
33	漫水灣鎮西河村	涼山州	3A
34	復興鎮建設村	涼山州	3A
35	知識青年上山下鄉西昌紀念館	涼山州	3A

36	西昌黃聯土林旅游区	涼山州	3A
37	雷暢故居景区	樂山市	3A
38	天池公園景区	宜賓市	3A
39	銅鑼山旅游区	廣安市	3A
40	晏家壩鄉村公園	資陽市	3A
41	魅力樟海景区	資陽市	3A
42	渠縣紅色渠縣紀念園旅游景区	達州市	3A
43	德昌縣優優水寨旅游景区	涼山州	3A
44	北辰湖公園	廣安市	3A
45	新繁東湖景区	成都市	3A
46	成都大悅城	成都市	3A
47	大涼山民族文化創意產業園	涼山州	3A
48	龍洞酒庄	瀘州市	3A
49	瀘州歡樂派海灘公園	瀘州市	3A
50	護國運動文化園区	瀘州市	3A
51	好農人組織農莊	成都市	3A
52	會理縣精華水上樂園	涼山州	3A
53	響水六坊景区	眉山市	3A
54	南湖夢幻島	成都市	3A
55	四川金盆地酒文化博覽園	成都市	3A
56	玉皇養生穀	成都市	3A
57	西部牧場	阿壩州	3A
58	鮮花山谷	成都市	3A
59	中裏新村	雅安市	3A
60	七裏壩旅游景区	雅安市	3A
61	紫石關村旅游景区	雅安市	3A
62	宣漢縣馬渡關石林旅游景区	達州市	3A
63	達州市宣漢縣香爐山旅游景区	達州市	3A
64	宣漢縣廟安花果山旅游景区	達州市	3A
65	三索窩旅游景区	雅安市	3A
66	利州赤化鎮竹子溪濕地公園	廣元市	3A
67	青川白龍湖幸福島	廣元市	3A
68	壽安花木編藝公園	成都市	3A
69	安州区花城果鄉旅游景区	綿陽市	3A
70	安州区幸福七裏旅游景区	綿陽市	3A
71	醉氧天街	樂山市	3A
72	鳳垚香谷水世界	宜賓市	3A
73	攀枝花公園	攀枝花市	3A
74	常生山水印象	宜賓市	3A
75	幸福公社	宜賓市	3A
76	錦屏山 3A 级景区	宜賓市	3A
77	龍蟠溪	宜賓市	3A
78	餘澤鴻故居	宜賓市	3A
79	鹿鳴茶海旅游景区	宜賓市	3A
80	儀隴縣新政鎮安溪潮鄉村旅游景区	南充市	3A
81	閬中市天林鄉五龍度假區	南充市	3A
82	擦耳桃源旅游景区	南充市	3A
83	醉美橙香旅游景区	南充市	3A
84	花好月圓生態觀光動物園	南充市	3A
85	蒼溪縣尋樂書岩景区	廣元市	3A
86	劍閣縣五指山旅游区	廣元市	3A
87	初心穀·田緣張家	廣元市	3A
88	朝天區文安鄉蠶寶園景区	廣元市	3A
89	朝天區沙河鎮櫻花穀景区	廣元市	3A
90	利州區水韵井田	廣元市	3A
91	黃繼光紀念館	德陽市	3A
92	劍南老街	德陽市	3A
93	中國香山·壽香穀	德陽市	3A
94	嶺上花開農業公園	德陽市	3A
95	泉映梨花旅游景区	成都市	3A
96	安多部落民俗風情村	阿壩州	3A
97	白石羌寨景区	阿壩州	3A
98	阿壩州羊茸哈德	阿壩州	3A
99	爐霍霍爾文化旅遊風景區	甘孜州	3A
100	色達縣格薩爾文化藝術中心	甘孜州	3A
101	會理綠陶文化產業園	涼山州	3A
102	冕寧縣紅色文化草地公園景区	涼山州	3A
103	西昌龍泉人家·書夫彝寨旅游区	涼山州	3A
104	越西縣天皇寺	涼山州	3A
105	紅蓍人家	涼山州	3A
106	綿陽市安州区紅花源景区	綿陽市	3A
107	江油市中國醬文化博覽園	綿陽市	3A
108	漢亭生態農業觀光園	達州市	3A
109	宣漢縣米岩花海旅游景区	達州市	3A
110	開江縣飛雲溫泉景区	達州市	3A
111	蟹螺堡子	雅安市	3A
112	桂花湖景区	眉山市	3A
113	大雲山景区	廣安市	3A
114	華鎣山峨鳳嶺森林農莊	廣安市	3A
115	花香田園景区	自貢市	3A
116	會東縣野租泉民俗生態度假區	涼山州	3A

117	東漢轆轤旅游景区	達州市	3A
118	綿陽市安州区環湖碧荷園景区	綿陽市	3A
119	漢陽湖景区	眉山市	3A
120	曾克寺景区	阿壩州	3A
121	西昌市西鄉鳳凰葡萄園旅游景区	涼山州	3A
122	國瑞峭峰景区	眉山市	3A
123	若爾蓋熱爾部落梅花鹿生態園景区	阿壩州	3A
124	雅女湖組織農莊	眉山市	3A
125	大竹縣玉帶河太極島	達州市	3A
126	川南橘鄉	宜賓市	3A
127	南溪區月亮灣	宜賓市	3A
128	世界樟海-長灘樟林景区	宜賓市	3A
129	四川江安紅岩柚子部落旅游景区	宜賓市	3A
130	長寧縣竹海酒莊	宜賓市	3A
131	苦竹·天泉景区	宜賓市	3A
132	珙縣石板溪蛙蛙魚生態園	宜賓市	3A
133	九子山旅游景区	宜賓市	3A
134	太安石林	宜賓市	3A
135	宜賓市屏山縣四季果園景区	宜賓市	3A
136	高縣文武荷田景区	宜賓市	3A
137	大竹縣雲峰茶穀旅游景区	達州市	3A
138	么麻子藤椒文化旅游景区	眉山市	3A
139	眉山櫻花博覽園	眉山市	3A
140	悅緣花穀景区	資陽市	3A
141	然央藏鄉水寨景区	甘孜州	3A
142	自龍特色民俗文化體驗村景区	甘孜州	3A
143	培光精品旅游村寨	甘孜州	3A
144	鄉城紅軍長征紀念館紅色旅游景区	甘孜州	3A
145	鄉城噶丹桑披嶺文化旅游景区	甘孜州	3A
146	海螺溝磨坊嶺中國最北葬寨景区	甘孜州	3A
147	梭坡旅游景区	甘孜州	3A
148	中路旅游景区	甘孜州	3A
149	孔薩農莊旅游景区	甘孜州	3A
150	溝壩普麥粒神山旅游景区	甘孜州	3A
151	南充市南部縣布拉格景区	南充市	3A
152	南充市蓬安縣紅豆村	南充市	3A
153	閬中市紅軍烈士紀念園	南充市	3A
154	西充縣桃文化博覽園	南充市	3A
155	西充縣雙龍橋中國組織生態循環第一村	南充市	3A
156	會東縣蘆州花湖景区	涼山州	3A
157	南陽山景区	廣元市	3A
158	劍閣縣化林大寨旅游区	廣元市	3A
159	竹溪穀旅游景区	廣元市	3A
160	廣元市昭化區太公紅軍山景区	廣元市	3A
161	桃博園景区	廣元市	3A
162	朝天區嶺上荷塘景区	廣元市	3A
163	成都佛羅倫薩小鎮	成都市	3A
164	夏河溪景区	成都市	3A
165	德昌縣石房子度假山莊	涼山州	3A
166	涼山州德昌螺髻陽光度假村	涼山州	3A
167	廣元堡川礦記憶景区	雅安市	3A
168	五彩荷園景区	自貢市	3A
169	瑞鑫火箭湖旅游景区	自貢市	3A
170	銀城花海	廣安市	3A
171	中國根書藝術館	樂山市	3A
172	綿竹漢旺地震遺址公園	德陽市	3A
173	九寨縣甲勿海景区	阿壩州	3A
174	松潘縣奇峽溝冰雪歡樂景区	阿壩州	3A
175	康定市色龍仙居旅游景区	甘孜州	3A
176	康定市魚通土司官寨景区	甘孜州	3A
177	康定市若古民俗旅游村	甘孜州	3A
178	瀘定縣杵坨櫻桃穀景区	甘孜州	3A
179	色達縣翁達格薩爾藏寨景区	甘孜州	3A
180	稻城縣亞丁大街旅游区	甘孜州	3A
181	儀隴縣朱德銅像紀念園	南充市	3A
182	儀隴縣黎明村旅游景区	南充市	3A
183	松潘縣松州古城	阿壩州	3A
184	壤塘縣棒托石刻公園	阿壩州	3A
185	茂縣楊柳花村	阿壩州	3A
186	茂縣牛尾羌寨	阿壩州	3A
187	理縣丘地-大溝景区	阿壩州	3A
188	理縣米亞羅嘉絨風情景区	阿壩州	3A
189	安州区棗皮走廊·蝴蝶穀景区	綿陽市	3A
190	翠屏區幸福·胡壩景区	宜賓市	3A
191	翠屏區金秋湖茶博園景区	宜賓市	3A
192	翠屏區趙一曼故居景区	宜賓市	3A
193	叙州區春風裏景区	宜賓市	3A
194	南溪區長江第一灣景区	宜賓市	3A
195	長寧縣洪漠故里景区	宜賓市	3A
196	興文縣水瀘壩景区	宜賓市	3A
197	興文縣涼水灣景区	宜賓市	3A

198	若爾蓋河它溫泉穀景区	阿壩州	3A
199	安岳縣千佛寨旅游景区	資陽市	3A
200	樂至縣四季果鄉景区	資陽市	3A
201	西昌百花深溝景区	涼山州	3A
202	會理現代農業科技園	涼山州	3A
203	雷波縣箐口苗寨景区	涼山州	3A
204	大雅文化旅游景区	眉山市	3A
205	華鎣市君蘭天下生態文化園	廣安市	3A
206	鄰水縣銀鼎山公園	廣安市	3A
207	鄰水縣繆氏莊園	廣安市	3A
208	渠縣文廟景区	達州市	3A
209	秀嶺春天景区	達州市	3A
210	成都山玫瑰穀	達州市	3A
211	瑞福蠶桑樂園	達州市	3A
212	帝源生態農場	達州市	3A
213	羅瑞卿紀念館旅游景区	南充市	3A
214	張瀾紀念館旅游景区	南充市	3A
215	保寧醋文化博覽園旅游景区	南充市	3A
216	名山区龍灘子景区	雅安市	3A
217	名山区紅草坪景区	雅安市	3A
218	名山区蒙頂酒莊景区	雅安市	3A
219	雨城区藏茶世界景区	雅安市	3A
220	米易縣枇杷生態園景区	攀枝花市	3A
221	仁和區蓮香布德景区	攀枝花市	3A
222	南部縣八爾湖景区	南充市	3A
223	四川邛崃茶蘭景区	成都市	3A
224	紅倉·完美文創產業園	成都市	3A
225	獵塔湖景区	甘孜州	3A
226	獨木嶺牧俗文化體驗景区	甘孜州	3A
227	聖仙溝景区	甘孜州	3A
228	甘孜州博物館	甘孜州	3A
229	朱德總司令與五世格達活佛聯誼塑像館	甘孜州	3A
230	多饒嘎日生態文化旅遊產業園區	甘孜州	3A
231	雅江縣木雅藏寨旅游景区	甘孜州	3A
232	麥宿民族手工藝傳承園	甘孜州	3A
233	玉龍拉措景区	甘孜州	3A
234	金馬草原旅游区	甘孜州	3A
235	拉日馬石板藏寨旅游景区	甘孜州	3A
236	博美山	甘孜州	3A
237	龍燈格薩爾草原旅游景区	甘孜州	3A
238	玉科草原旅游景区	甘孜州	3A
239	康巴高原植物園	甘孜州	3A
240	孟屯河谷景区	阿壩州	3A
241	隆昌市古宇漁村景区	內江市	3A
242	花漫水鄉景区	內江市	3A
243	萬花穀景区	內江市	3A
244	孟塘夷鄉情生態園	內江市	3A
245	馬祖故里景区	德陽市	3A
246	廣漢房湖景区	德陽市	3A
247	李冰文化旅游景区	德陽市	3A
248	博美仁乃特色村寨旅游景区	甘孜州	3A
249	夏邛古鎮景区	甘孜州	3A
250	各卡杜鵑花海景区	甘孜州	3A
251	道壩濕地公園景区	甘孜州	3A
252	霍曲吉祥牧場景区	甘孜州	3A
253	格木石刻產業園景区	甘孜州	3A
254	翁甲景区	甘孜州	3A
255	色爾宮古村落景区	甘孜州	3A
256	野花嶺景区	甘孜州	3A
257	龔垵甲察林卡景区	甘孜州	3A
258	阿須格薩爾文化演繹園景区	甘孜州	3A
259	雲上天鄉景区	甘孜州	3A
260	海子仙居景区	甘孜州	3A
261	天下和平景区	甘孜州	3A
262	色拉花海旅游景区	甘孜州	3A
263	子定鹿穀景区	甘孜州	3A
264	色達縣嶺歌園景区	甘孜州	3A
265	泥朵格薩爾彩繪石刻群旅游景区	甘孜州	3A
266	錯通翠湖景区	甘孜州	3A
267	雨托花卉民俗村景区	甘孜州	3A
268	新龍縣波日橋紅色文化景区	甘孜州	3A
269	沈子國酒莊景区	瀘州市	3A
270	三台縣潼川古城景区	綿陽市	3A
271	平武縣老河溝景区	綿陽市	3A
272	梓潼縣文昌藝術部落	綿陽市	3A
273	綿陽北川飛鴻滑草場景区	綿陽市	3A
274	鄧江濕地公園	遂寧市	3A
275	卓筒井遺址公園	遂寧市	3A
276	月亮灣·金鐘山景区	雅安市	3A
277	翠屏區高橋竹村景区	宜賓市	3A
278	南溪區雷公山景区	宜賓市	3A

279	江安縣長江竹島景区	宜賓市	3A
280	高縣蜀山茶海景区	宜賓市	3A
281	佛山橋海·橘樂田園景区	資陽市	3A
282	安岳石窟·臥佛院	資陽市	3A
283	五彩林鄉	資陽市	3A
284	東坡區惠川景区	眉山市	3A
285	諾伊穀景区	眉山市	3A
286	中岩景区	眉山市	3A
287	玫瑰海	自貢市	3A
288	九寨溝柴門關景区	阿壩州	3A
289	紅原達格則神山聖湖生態文化旅游景区	阿壩州	3A
290	成都松鼠部落森林假日公園	成都市	3A
291	蜀酒文化園區	成都市	3A
292	七坪寨旅游景区	南充市	3A
293	中國綢都絲綢博物館	南充市	3A
294	南充南部縣寺外桃源旅游景区	南充市	3A
295	儀隴縣橋源旅游景区	南充市	3A
296	營山縣多彩千丘旅游景区	南充市	3A
297	樂山市大千紙故里研學園	樂山市	3A
298	森態源魔芋工業旅游景区	樂山市	3A
299	栖鳳霞旅游景区	廣元市	3A
300	中國花椒博覽園	雅安市	3A
301	川西竹海景区	成都市	3A
302	牛佛古鎮景区	自貢市	3A
303	三多古寨景区	自貢市	3A
304	藥博園景区	廣元市	3A
305	什邡市花塢·豐景園景区	德陽市	3A
306	天全縣紅軍村景区	雅安市	3A
307	四川盆地·大地藝術景区	德陽市	3A
308	小青龍河旅游景区	內江市	3A
309	寧南金桑莊園	涼山州	3A
310	寧南布依三寨景区	涼山州	3A
311	會理縣張姑娘橋景区	涼山州	3A
312	會理縣大海子景区	涼山州	3A
313	會理縣榴園景区	涼山州	3A
314	德昌縣櫻緣穀景区	涼山州	3A
315	德昌縣西麓河畔景区	涼山州	3A
316	冕寧縣世外桃源景区	涼山州	3A
317	冕寧縣橄欖小鎮景区	涼山州	3A
318	金陽縣丙乙底索瑪花景区	涼山州	3A
319	布拖縣布江蜀豐現代農業科技示範園	涼山州	3A
320	千佛峽景区	綿陽市	3A
321	狂歡穀景区	綿陽市	3A
322	禪茶清穀景区	綿陽市	3A
323	大良田園	廣安市	3A
324	低坑大瀑布	廣安市	3A
325	莊上鄉村旅游景区	攀枝花市	3A
326	昔格達田園旅居景区	攀枝花市	3A
327	大箏風旅游基地	攀枝花市	3A
328	古德麼些村落景区	攀枝花市	3A
329	康橋水鄉	內江市	3A
330	汶川雲上龍溪生態文化旅游区	阿壩州	3A
331	茂縣九鼎山·太子嶺景区	阿壩州	3A
332	茂縣黑虎羌寨生態文化旅游区	阿壩州	3A
333	茂縣上關岷江百合花穀景区	阿壩州	3A
334	黑水色爾古藏寨景区	阿壩州	3A
335	通江銀耳博物館	巴中市	3A
336	方山旅游景区	巴中市	3A
337	壁山森林公園	巴中市	3A
338	植夢西廂旅游景区	巴中市	3A
339	高峰岩生態頤養莊園	達州市	3A
340	仁和區苴却硯文化旅游区	攀枝花市	3A
341	乾池桃博園	樂山市	3A
342	烏龍河·百勝藥穀	內江市	3A
343	威煤工業遺址	內江市	3A
344	竹苑水鄉	內江市	3A
345	天府茶靈穀景区	眉山市	3A
346	青杠坪·茶客空間景区	眉山市	3A
347	青川山珍現代農業園	廣元市	3A
348	中法農業科技園循環農業園	南充市	3A
349	川西關口景区	德陽市	3A
350	神瀑溝景区	德陽市	3A
351	四川瀘縣宋代石刻博物館	瀘州市	3A
352	永興誠醬油文化博覽園	瀘州市	3A
353	鳴鶴岩景区	綿陽市	3A
354	躍華茶莊	雅安市	3A
355	開善寺博物館	雅安市	3A
356	雲臺山景区	雅安市	3A
357	巴上草原旅游景区	廣安市	3A
358	百萬玫瑰·成長田園景区	廣安市	3A
359	華鎣山黑龍峽旅游景区	廣安市	3A

360	中國梨香花海鄉村田園度假區	廣安市	3A
361	棕閣山生態度假區	廣安市	3A
362	深廣·渠江雲穀	廣安市	3A
363	川西藥谷·禾茂田園	雅安市	3A
364	紅豆相思穀	雅安市	3A
365	陳河耳鄉景區	巴中市	3A
366	空港花田景區	巴中市	3A
367	海山情園景區	巴中市	3A
368	中澤橄欖園景區	涼山州	3A
369	冕寧稀土經濟開發區旅遊景區	涼山州	3A
370	流觴花園自駕游營地景區	涼山州	3A
371	藍莓現代農文旅融合示範園景區	涼山州	3A
372	馬頭山景區	涼山州	3A
373	龍鳳山景區	涼山州	3A
374	雲盤山童話森林景區	涼山州	3A
375	六所古鎮景區	涼山州	3A
376	梨李芬芳景區	涼山州	3A
377	天府花溪景區	資陽市	3A
378	桑都桑海景區	資陽市	3A
379	九蓮洲生態旅遊景區	遂寧市	3A
380	永和家園景區	遂寧市	3A
381	文宗苑景區	遂寧市	3A
382	花果山景區	遂寧市	3A
383	馬爾康市毛木初景區	阿壩州	3A
384	馬爾康市昌列山生態文化旅遊景區	阿壩州	3A
385	金川縣乾隆禦碑旅遊景區	阿壩州	3A
386	金川縣老街紅軍城城旅遊景區	阿壩州	3A
387	小金縣夾金山旅遊景區	阿壩州	3A
388	小金縣沃日土司文化旅遊景區	阿壩州	3A
389	小金縣瑪嘉溝生態旅遊景區	阿壩州	3A
390	理縣和美官田景區	阿壩州	3A
391	理縣嘉絨古堡景區	阿壩州	3A
392	理縣汶山石紐山禹迹景區	阿壩州	3A
393	阿壩縣壤上農耕生態旅遊景區	阿壩州	3A
394	阿壩縣游牧味道民俗文化景區	阿壩州	3A
395	阿壩縣尕斯古寨文化旅遊景區	阿壩州	3A
396	若爾蓋縣巴西會議紅色旅遊景區	阿壩州	3A
397	紅原縣雅克音樂牧場景區	阿壩州	3A
398	壤塘縣日斯滿巴碉房文化旅遊景區	阿壩州	3A
399	壤塘縣森工記憶文化旅遊景區	阿壩州	3A
400	汶川縣趙公福地生態旅遊區	阿壩州	3A
401	汶川縣無憂花果山景區	阿壩州	3A
402	茂縣安鄉冰雪運動休閒旅遊景區	阿壩州	3A
403	茂縣赤不蘇原生態羌文化園	阿壩州	3A
404	黑水縣蘆花會議會址旅遊景區	阿壩州	3A
405	涪陽古鎮	阿壩州	3A
406	岷江源景區	阿壩州	3A
407	九寨溝縣九寨莊園景區	阿壩州	3A
408	中國核動力城	樂山市	3A
409	嘉州綠心公園	樂山市	3A
410	中谷溫泉旅遊區	甘孜州	3A
411	祝桑景區	甘孜州	3A
412	烏拉溪景區	甘孜州	3A
413	中咱桃花穀景區	甘孜州	3A
414	宗塔七色草原景區	甘孜州	3A
415	扎嘎神山旅遊景區	甘孜州	3A
416	交納特色旅遊村寨	甘孜州	3A
417	瓦達村特色旅遊村寨	甘孜州	3A
418	居·米旁文化園旅遊景區	甘孜州	3A
419	金喜來生態酒穀景區	宜賓市	3A
420	彩山景區	宜賓市	3A
421	宜賓野生動物世界	宜賓市	3A
422	竹海漁鄉	雅安市	3A
423	巴蜀好利景區	瀘州市	3A
424	嘉峨茶穀	樂山市	3A
425	金家村旅遊景區	攀枝花市	3A
426	綠石林景區	攀枝花市	3A
427	金河芒果主題公園	攀枝花市	3A
428	德昌縣紅色堡鄉景區	涼山州	3A
429	會理市鐵廠紅景區	涼山州	3A
430	會理市小黑箐白沙民俗村景區	涼山州	3A
431	會東縣鯪魚水鄉景區	涼山州	3A
432	寧南縣幸福茶嶺景區	涼山州	3A
433	昭覺縣涪昭現代農文旅科技產業園景區	涼山州	3A
434	美姑縣黃茅埂索瑪花景區	涼山州	3A
435	越西縣陶家營石龍山景區	涼山州	3A
436	鹽源縣柏林湖蘋果莊園景區	涼山州	3A
437	螺祖陵景區	綿陽市	3A
438	文同詩竹園景區	綿陽市	3A
439	天府微博村	成都市	3A
440	蜈蚣山景區	眉山市	3A

441	柑林橋海景区	眉山市	3A
442	張飛牛肉旅游景区	南充市	3A
443	雲上牛郎·神龜花穀景区	瀘州市	3A
444	馬爾康市大藏生態文化旅游景区	阿壩州	3A
445	金川縣嘎尖生態旅游景区	阿壩州	3A
446	小金縣撫邊紅色旅游景区	阿壩州	3A
447	小金縣達維金山玫瑰旅游景区	阿壩州	3A
448	阿壩縣安神湖生態旅游景区	阿壩州	3A
449	阿壩縣茸安安壩紅色旅游景区	阿壩州	3A
450	阿壩縣多美林卡生態旅游景区	阿壩州	3A
451	阿壩縣星空露營度假休閒旅游景区	阿壩州	3A
452	若爾蓋縣牙弄紅色文化旅游景区	阿壩州	3A
453	紅原縣安曲下哈拉瑪生態文化旅游景区	阿壩州	3A
454	紅原縣雅克鹿之穀旅游景区	阿壩州	3A
455	汶川縣馬家營旅游区	阿壩州	3A
456	汶川縣盤龍溪旅游区	阿壩州	3A
457	汶川縣鳳凰村旅游区	阿壩州	3A
458	汶川縣仁吉喜目穀生態旅游区	阿壩州	3A
459	理縣蒲溪雲上休溪旅游景区	阿壩州	3A
460	茂縣石榴溝景区	阿壩州	3A
461	九寨源奧斯洵旅游景区	阿壩州	3A
462	九寨溝縣白河金猴穀景区	阿壩州	3A
463	黑水縣知木林核桃園旅游景区	阿壩州	3A
464	松潘縣毛兒蓋紅色文化旅游景区	阿壩州	3A
465	松潘縣雅舍麥吉景区	阿壩州	3A
466	松潘縣喀秋秘境景区	阿壩州	3A
467	松潘縣尼日穀景区	阿壩州	3A
468	石燕茶鄉景区	內江市	3A
469	聖燈山風景區	內江市	3A
470	花仙穀旅游景区	達州市	3A
471	巴山雲海旅游景区	達州市	3A
472	羊山養心穀景区	廣安市	3A
473	邛崃山土司官寨景区	甘孜州	3A
474	尚作農業主題公園景区	甘孜州	3A
475	瑪吉阿米旅游景区	甘孜州	3A
476	措卡湖景区	甘孜州	3A
477	雅安大數據產業園景区	雅安市	3A
478	紫雲文化景区	遂寧市	3A
479	3536 三綫城景区	遂寧市	3A
480	綠山微湖	遂寧市	3A
481	青杠桃園	雅安市	3A
482	川西藏茶園	雅安市	3A
483	春秋祠	瀘州市	3A
484	游仙區洛水溪穀景区	綿陽市	3A
485	鹽亭縣龍鳳穀景区	綿陽市	3A
486	梓潼縣潼江河谷景区	綿陽市	3A
487	平武縣響韻桃源景区	綿陽市	3A
488	道林溝景区	瀘州市	3A
489	鐵像寺水街景区	成都市	3A
490	天府蔬香博覽園旅游景区	成都市	3A
491	唐風蜀韻旅游景区	成都市	3A
492	蘇稽古鎮旅游景区	樂山市	3A
493	獅市古鎮景区	自貢市	3A
494	西昌市建川電影博物館聚落	涼山州	3A
495	會理市皎平渡遺址	涼山州	3A
496	會東縣清甜巷	涼山州	3A
497	寧南縣白鶴灘景区	涼山州	3A
498	越西縣呷古彝寨景区	涼山州	3A
499	中江千年一面景区	德陽市	3A
500	金雁湖景区	德陽市	3A
501	松林桃花山鄉村旅游区	德陽市	3A
502	段家大院子川西古民居園區	德陽市	3A
503	龍孃穀旅游景区	達州市	3A
504	塔公草原旅游景区	甘孜州	3A
505	鮮水河旅游景区	甘孜州	3A
506	走馬與青稞文化旅游景区	甘孜州	3A
507	聖康莊園綜合體旅游景区	甘孜州	3A
508	峨眉山四溪溝景区	樂山市	3A
509	甜源蔗鄉	內江市	3A
510	資中縣重龍山景区	內江市	3A
511	歸夢田園	雅安市	3A
2A 級觀光地			
1	綿陽富樂山景区	綿陽市	2A
2	攀枝花鑫島游歡樂世界	攀枝花市	2A
3	資陽樂至龍門報國寺	資陽市	2A
4	廣安市肖溪古鎮	廣安市	2A
5	內江市隆昌古湖景区	內江市	2A
6	遂寧大英縣蓬萊公園	遂寧市	2A
7	天馬山國家森林公園	巴中市	2A
8	瀘州市博物館	瀘州市	2A
9	達州市宣漢縣觀音山森林公園	達州市	2A

10	寬窄巷子	成都市	2A
11	成都戰役紀念館	成都市	2A
12	成都市新津純陽觀景区	成都市	2A
13	瀘州市況場朱德舊居陳列館	瀘州市	2A
14	南充市大深南海旅游景区	南充市	2A
15	廣安市岳池縣中富農莊風景區	廣安市	2A
16	攀枝花市仁和公園旅游景区	攀枝花市	2A
17	米易縣普威瀾樹旅游新村旅游景区	攀枝花市	2A
18	攀枝花市紅格村旅游景区	攀枝花市	2A
19	米易縣海塔世外桃院旅游景区	攀枝花市	2A
20	涪城区晨曦森林度假村旅游景区	綿陽市	2A
21	總助公園	遂寧市	2A
22	高縣可久紅岩山旅游景区	宜賓市	2A
23	廣安市蜜梨度假村旅游景区	廣安市	2A
24	廣元市獅嶺旅游景区	廣元市	2A
25	米易縣芭蕉箐旅游新村旅游景区	攀枝花市	2A
26	資陽市樂至縣慈恩寺旅游景区	資陽市	2A
27	攀枝花混撒拉旅游新村	攀枝花市	2A
28	涼山州德昌半山印象生態園	涼山州	2A
29	沙灣區疊翠坪休閒度假中心	樂山市	2A
30	瀘州烏木水寨	瀘州市	2A
31	四川易園園林藝術博物館	成都市	2A
32	五月玫瑰四季庭苑	成都市	2A
33	都江堰市茶溪穀旅游景区	成都市	2A
34	自貢市艾葉古鎮	自貢市	2A
35	廣元蒼溪將軍驛景区	廣元市	2A
36	雅安漢源體育公園	雅安市	2A
37	雅安雪山新村景区	雅安市	2A
38	馬邊縣烟峰彝家新寨旅游景区	樂山市	2A
39	馬邊縣瑪瑙苗寨旅游景区	樂山市	2A
40	雙沙鎮白馬民俗度假村景区	瀘州市	2A
41	大寨鄉富民新村旅游景区	瀘州市	2A
42	宜賓市大妙荷花景区	宜賓市	2A
43	宜賓市果城花鄉景区	宜賓市	2A
44	南充市高坪橙鄉烟山旅游景区	南充市	2A
45	利州區昌溪河鄉村生態旅游区	廣元市	2A
46	廣元市蒼溪雲臺山景区	廣元市	2A
47	崇州市博物館	成都市	2A
48	峨邊縣哈曲解放彝寨	樂山市	2A
49	峨邊縣黑竹溝底底古彝寨	樂山市	2A
50	五渡先鋒新寨景区	樂山市	2A
51	馬邊鳳鳴會步景区	樂山市	2A
52	東西關釣魚城	廣安市	2A
53	金口河区水墨順河旅游景区	樂山市	2A
54	金口河区五彩天池旅游景区	樂山市	2A
55	金口河区花溪曙光旅游景区	樂山市	2A
56	天池山景区	眉山市	2A
57	沙子灣景区	眉山市	2A
58	獅子生態農業景区	眉山市	2A
59	中國脐橙之鄉風景旅游区	成都市	2A
60	成都連二裏市旅游景区	成都市	2A
61	理縣沙壩景区	阿壩州	2A
62	南溪市朱德舊居景区	宜賓市	2A
63	天府新区大林鎮翠湖梨鄉	成都市	2A
64	花漫天下景区	成都市	2A
65	雁江區臨江寺·川味源文化旅游景区	資陽市	2A
66	春驛花園景区	眉山市	2A
67	越西縣河坎村旅游景区	涼山州	2A
68	越西縣南新村旅游景区	涼山州	2A
69	轅門仙草穀	樂山市	2A
70	天府橙都	眉山市	2A
71	稻蝦樂園景区	德陽市	2A
72	荷花穀旅游景区	內江市	2A
73	劍南春森林公園	德陽市	2A
74	天堂香穀	阿壩州	2A
75	上磨水鄉	阿壩州	2A
76	天府官塘景区	成都市	2A
77	松潘縣秘境古道三舍驛站旅游景区	阿壩州	2A
78	松潘縣沙窩會議紅色文化旅游景区	阿壩州	2A
79	松潘縣松州西山景区	阿壩州	2A
80	松潘縣瑟吾央德景区	阿壩州	2A
81	松潘縣百花婁景区	阿壩州	2A
82	楊梅林海	瀘州市	2A
83	天冬藥穀旅游区	內江市	2A
1A 級觀光地			
1	成都市新華公園	成都市	1A
2	峨山老窖景区	眉山市	1A

出典：四川省文化と旅游庁「四川省 A 級旅游景区名録」最終閲覧日：2024 年 9 月 30 日

<http://wlt.sc.gov.cn/scwlt/c100297/2024/5/28/545dad35f44744e7a623e4ca23809a2e.shtml>

付録2 貴州省 A 級観光地

番号	所在地	観光地名称	等級
1	貴陽市	貴陽市花溪青岩古鎮景区	AAAAA
2	貴陽市	貴陽市烏當萬象溫泉景区	AAAA
3	貴陽市	貴陽市白雲泉湖公園景区	AAAA
4	貴陽市	貴陽市烏當樂灣國際溫泉旅游区	AAAA
5	貴陽市	貴陽市雙龍多彩貴州“風景眼”文化創意園景区	AAAA
6	貴陽市	貴陽市修文黔貴六廣溫泉旅游景区	AAAA
7	貴陽市	貴陽市清鎮鄉愁貴州景区	AAAA
8	貴陽市	貴安雲漫湖休閒旅游景区	AAAA
9	貴陽市	貴陽市修文陽明文化園旅游景区	AAAA
10	貴陽市	貴陽市清鎮時光貴州旅游区	AAAA
11	貴陽市	貴陽市雙龍多彩貴州旅游区	AAAA
12	貴陽市	貴陽市息烽集中營革命歷史紀念館景区	AAAA
13	貴陽市	貴陽市蓬萊仙界·白雲休閒農業旅游景区	AAAA
14	貴陽市	貴陽市花溪濕地公園（孔學堂）景区	AAAA
15	貴陽市	貴陽市開陽白馬峪旅游景区	AAAA
16	貴陽市	貴陽市修文桃源河旅游景区	AAAA
17	貴陽市	貴陽市烏當貴禦溫泉旅游景区	AAAA
18	貴陽市	貴陽市花溪区天河潭景区	AAAA
19	貴陽市	貴陽市開陽南江大峽景区	AAAA
20	貴陽市	貴陽市烏當保利國際溫泉景区	AAAA
21	貴陽市	貴陽市修文野生動物園	AAAA
22	貴陽市	貴陽市雲岩黔靈山公園旅游景区	AAAA
23	貴陽市	貴陽市烏當羊昌·花畫小鎮旅游景区	AAAA
24	貴陽市	貴陽市清鎮四季貴州景区	AAAA
25	貴陽市	觀山湖区貴州省地質博物館景区	AAAA
26	貴陽市	貴陽市南明区貴陽藥用植物園景区	AAA
27	貴陽市	貴陽市觀山湖区汽車樂園景区	AAA
28	貴陽市	貴陽市花溪区石門錦綉田園景区	AAA
29	貴陽市	貴陽市開陽縣猴耳天坑景区	AAA
30	貴陽市	貴陽市修文縣蘇格蘭牧場	AAA
31	貴陽市	貴陽市烏當区惠誠烘焙樂園景区	AAA
32	貴陽市	貴陽市雲岩区陽明祠景区	AAA
33	貴陽市	貴陽市烏當天海美術館景区	AAA
34	貴陽市	貴陽市花溪龍井村景区	AAA
35	貴陽市	貴陽市花溪板橋藝術村景区	AAA
36	貴陽市	貴陽市花溪夜郎穀景区	AAA
37	貴陽市	貴陽市花溪高坡樓樓景区	AAA
38	貴陽市	貴陽市南明甲秀樓景区	AAA
39	貴陽市	貴陽市南明河濱公園景区	AAA
40	貴陽市	貴陽市雙龍森林公園景区	AAA
41	貴陽市	貴陽市息烽縣南山驛站景区	AAA
42	貴陽市	貴陽市息烽南山天沐溫泉旅游景区	AAA
43	貴陽市	貴陽市雲岩区文昌閣景区	AA
44	遵義市	遵義市赤水丹霞旅游区	AAAAA
45	遵義市	遵義市播州洪關太陽坪景区	AAAA
46	遵義市	遵義市赤水丙安古鎮景区	AAAA
47	遵義市	遵義市湄陽清溪峽景区	AAAA
48	遵義市	遵義市桐梓水銀河大峽旅游景区	AAAA
49	遵義市	遵義市播州苟壩紅色旅游景区	AAAA
50	遵義市	遵義市正安桃花源記景区	AAAA
51	遵義市	遵義市匯川海龍屯旅游景区	AAAA
52	遵義市	遵義市湄陽紅果樹旅游景区	AAAA
53	遵義市	遵義市桐梓杉坪旅游景区	AAAA
54	遵義市	遵義市湄陽雙門峽旅游景区	AAAA
55	遵義市	遵義市習水土城古鎮景区	AAAA
56	遵義市	遵義市赤水四洞溝旅游景区	AAAA
57	遵義市	遵義市仁懷茅臺酒鎮旅游区	AAAA
58	遵義市	遵義市湄陽雙河洞旅游景区	AAAA
59	遵義市	遵義市習水中國丹霞穀景区	AAAA
60	遵義市	遵義市習水四渡赤水紀念館景区	AAAA
61	遵義市	遵義市湄潭茶海生態園景区	AAAA
62	遵義市	遵義市務川仡佬文化旅游景区	AAAA
63	遵義市	遵義市鳳岡茶海之心景区	AAAA
64	遵義市	遵義市仁懷茅臺中國酒文化城景区	AAAA
65	遵義市	遵義市新蒲水上大天門旅游景区（雲門閣景区）	AAAA
66	遵義市	遵義市赤水竹海景区	AAAA
67	遵義市	遵義市金慶飛龍寨景区	AAAA
68	遵義市	遵義市匯川婁山關景区	AAAA
69	遵義市	遵義市湄潭天下第一壺茶文化旅游景区	AAAA
70	遵義市	遵義市遵義會議會址旅游景区	AAAA
71	遵義市	遵義市正安吉他文化產業園景区	AAAA
72	遵義市	遵義市仁懷百年黔莊旅游景区	AAA
73	遵義市	遵義市仁懷市貴州酒仙洞景区	AAA
74	遵義市	遵義市仁懷市貴州美酒河景区	AAA
75	遵義市	遵義市仁懷市夜郎酒穀景区	AAA
76	遵義市	遵義市赤水白雲山景区	AAA

77	遵義市	遵義市道真民族體育公園景区	AAA
78	遵義市	遵義市道真玉龍谷田園綜合體景区	AAA
79	遵義市	遵義市鳳岡茶壽山旅遊度假景区	AAA
80	遵義市	遵義市鳳岡長嶺古寨景区	AAA
81	遵義市	遵義市紅花崗遵義盆景小鎮景区	AAA
82	遵義市	遵義市紅花崗貴州萬勝藥業工業旅游景区	AAA
83	遵義市	遵義市紅花崗拓路土繩攀基地景区	AAA
84	遵義市	遵義市湄潭乾藝梅園景区	AAA
85	遵義市	遵義市湄潭石家寨傳統村落景区	AAA
86	遵義市	遵義市仁懷貴州國台酒業文化體驗景区	AAA
87	遵義市	遵義市桐梓南天門旅遊度假景区	AAA
88	遵義市	遵義市桐梓太白古鎮景区	AAA
89	遵義市	遵義市余慶拔溪土司古鎮景区	AAA
90	遵義市	遵義市播州同怡影苑景区	AAA
91	遵義市	遵義市正安九道水景区	AAA
92	遵義市	遵義市習水箐山公園景区	AAA
93	遵義市	遵義市習水文昌公園景区	AAA
94	遵義市	遵義市播州花茂旅游景区	AAA
95	遵義市	遵義市播州大發天渠景区	AAA
96	遵義市	遵義市赤水戈千崖景区	AAA
97	遵義市	遵義市赤水紅石野穀景区	AAA
98	遵義市	遵義市赤水曾氏曬醋景区	AAA
99	遵義市	遵義市道真中華仡佬文化園景区	AAA
100	遵義市	遵義市鳳岡知青文化園景区	AAA
101	遵義市	遵義市匯川紅色拓展園旅游景区	AAA
102	遵義市	遵義市湄潭七彩部落旅游景区	AAA
103	遵義市	遵義市仁懷國台酒庄景区	AAA
104	遵義市	遵義市仁懷合馬羊肉小鎮景区	AAA
105	遵義市	遵義市綏陽萬佛洞旅游景区	AAA
106	遵義市	遵義市綏陽臥龍湖旅游景区	AAA
107	遵義市	遵義市桐梓鹽道古鎮景区	AAA
108	遵義市	遵義市務川仡佬文化博物館景区	AAA
109	遵義市	遵義市務川桃符旅游景区	AAA
110	遵義市	遵義市習水仙源天池公園景区	AAA
111	遵義市	遵義市余慶第三地生態園景区	AAA
112	遵義市	遵義市余慶坊·河濱旅游景区	AAA
113	遵義市	遵義市仁懷紅色長蛇山景区	AAA
114	遵義市	遵義市仁懷神采八卦園景区	AAA
115	遵義市	遵義市鳳岡九龍景区	AAA
116	遵義市	遵義市紅花崗百草園景区	AAA
117	遵義市	遵義市紅花崗深溪連池濕地公園景区	AAA
118	遵義市	遵義市湄潭八角山鄉村旅游景区	AAA
119	遵義市	遵義市湄潭萬花源景区	AAA
120	遵義市	遵義市桐梓夜郎水寨旅游景区	AAA
121	遵義市	遵義市桐梓紅苗風情旅游景区	AAA
122	遵義市	遵義市桐梓官倉農旅養生旅游区	AAA
123	遵義市	遵義市桐梓彝龍山旅游景区	AAA
124	遵義市	遵義市桐梓枕泉翠穀旅游景区	AAA
125	遵義市	遵義市習水女紅軍紀念館景区	AAA
126	遵義市	遵義市習水宋窖博物館旅游区	AAA
127	遵義市	遵義市習水土河荷塘苗鄉景区	AAA
128	遵義市	遵義市習水石門鄉村休閒穀景区	AAA
129	遵義市	遵義市習水中國杉王景区	AAA
130	遵義市	遵義市正安北郊湖公園旅游区	AAA
131	遵義市	遵義市播州花香龍泉旅游区	AAA
132	遵義市	遵義市播州水泊渡景区	AAA
133	遵義市	遵義市赤水望雲峰景区	AAA
134	遵義市	遵義市桐梓小西湖旅游景区	AAA
135	遵義市	遵義市桐梓古夜郎旅游景区	AAA
136	遵義市	遵義市桐梓圓滿貴族旅游景区	AAA
137	遵義市	遵義市正安水車壩景区	AAA
138	遵義市	遵義市仁懷茅臺金醬生態酒莊景区	AAA
139	遵義市	遵義市紅花崗思達·遵義樂園旅游区	AAA
140	遵義市	遵義市綏陽鳴泉穀生態旅游区	AAA
141	遵義市	遵義市匯川國際溫泉旅游区	AAA
142	遵義市	遵義市仁懷中國酒都醬酒文化紀念館景区	AAA
143	遵義市	遵義市余慶大烏江景区	AAA
144	遵義市	遵義市綏陽觀音岩生態景区	AAA
145	遵義市	遵義市仁懷鹽津河旅游景区	AAA
146	遵義市	遵義市紅花崗遵義動物園景区	AAA
147	遵義市	遵義市綏陽匯善谷養生溫泉景区	AAA
148	遵義市	遵義市播州楓香溫泉旅游景区	AAA
149	遵義市	遵義市赤水市大同古鎮景区	AAA
150	遵義市	遵義市鳳岡縣瑪瑙山營盤遺址景区	AAA
151	遵義市	遵義市湄潭縣茅壩貢米之鄉景区	AAA
152	遵義市	遵義市務川縣田村故事裏景区	AAA
153	遵義市	遵義市正安縣桐梓坪鄉村旅游景区	AAA
154	遵義市	遵義市桐梓·興茂康養旅遊度假景区	AAA
155	遵義市	遵義市習水縣貴州綽部酒穀景区	AAA
156	遵義市	遵義市匯川区貴州珍酒酒旅融合產業園景区	AAA
157	遵義市	遵義市赤水市國家赤水竹產業示範園景区	AAA

158	遵義市	遵義市仁懷市貴州西苗故里景区	AAA
159	六盤水市	六盤水市盤州市勝境溫泉大健康國際旅游休閒度假區	AAAA
160	六盤水市	六盤水市六枝瀑布源龍井布依風情景區	AAAA
161	六盤水市	六盤水市六枝牂牁江景区	AAAA
162	六盤水市	六盤水市六枝迴龍溪康養休閒度假旅游景区	AAAA
163	六盤水市	六盤水市鐘山貴州三綫建設博物館景区	AAAA
164	六盤水市	六盤水市水城百車河景区	AAAA
165	六盤水市	六盤水市鐘山梅花山旅游景区	AAAA
166	六盤水市	六盤水市盤州烏蒙大草原景区	AAAA
167	六盤水市	六盤水市盤州娘娘山旅游景区	AAAA
168	六盤水市	六盤水市鐘山韭菜坪旅游景区	AAAA
169	六盤水市	六盤水市盤州嘩啦仙穀旅游景区	AAAA
170	六盤水市	六盤水市盤州妥樂古銀杏旅游景区	AAAA
171	六盤水市	六盤水市水城玉舍森林旅游景区	AAAA
172	六盤水市	六枝郎岱古鎮生態文化旅游景区	AAA
173	六盤水市	六盤水市六枝岩脚面博園旅游景区	AAA
174	六盤水市	六盤水市貴州初好農業園景区	AAA
175	六盤水市	六盤水市水城春康養旅游度假景区	AAA
176	六盤水市	六盤水市盤州市盤州·西沖玉帶旅游景区	AAA
177	六盤水市	六盤水市盤州市刺梨產研中心景区	AAA
178	六盤水市	六盤水市鐘山区水城古鎮景区	AAA
179	六盤水市	六盤水市盤州大洞竹海旅游景区	AAA
180	六盤水市	六盤水市盤州虎跳峽旅游景区	AAA
181	六盤水市	六盤水市盤州九龍潭旅游景区	AAA
182	六盤水市	六盤水涼都高原比女街生態園景区	AAA
183	六盤水市	六盤水市鐘山月照養生穀旅游景区	AAA
184	六盤水市	六盤水市鐘山明湖濕地公園	AAA
185	六盤水市	六盤水市鐘山大河堡旅游景区	AAA
186	六盤水市	六盤水市盤州古驛勝境景区	AAA
187	六盤水市	六盤水市水城米鑪景区	AAA
188	六盤水市	六盤水市鐘山区涼都記憶·三綫文化創意小鎮景区	AAA
189	六盤水市	六盤水市盤州紅二紅六軍團盤縣會議會址旅游景区	AAA
190	六盤水市	六盤水市盤州 671 三綫文化主題園旅游景区	AAA
191	六盤水市	六盤水市水城區北盤江畔桃花源景区	AAA
192	六盤水市	六盤水市六枝大用生態觀光園旅游景区	AAA
193	六盤水市	六盤水市盤州岩博酒業基地旅游景区	AAA
194	六盤水市	六盤水市鐘山区大河溫泉景区	AA
195	六盤水市	六盤水市水城猴場補那布依風情園景区	AA
196	六盤水市	六盤水市水城百果園文化旅遊度假景区	AA
197	六盤水市	六盤水市水城龍頭山康養旅游景区	AA
198	六盤水市	六盤水市水城天門傳統古村落旅游景区	AA
199	六盤水市	六盤水市六枝梭戛生態博物館旅游景区	AA
200	六盤水市	六盤水市盤州“盤縣火腿”非遺博物館旅游景区	AA
201	六盤水市	六盤水市水城真龍山景区	AA
202	六盤水市	六盤水市水城滴水岩景区	AA
203	六盤水市	六盤水市水城猴兒關景区	AA
204	六盤水市	六盤水市水城木城景区	AA
205	六盤水市	六盤水市水城玉舍轉山景区	AA
206	六盤水市	六盤水市鐘山区文化館旅游景区	A
207	六盤水市	六盤水市六枝記憶·三綫文化產業園旅游景区	A
208	六盤水市	六盤水市水城區東城花園景区	A
209	六盤水市	六盤水市水城紅豆健康主題公園	A
210	六盤水市	六盤水市水城縣兩江健康主題公園景区	A
211	六盤水市	六盤水市水城縣龍池公園景区	A
212	六盤水市	六盤水市水城縣水城鐵藝文化公園景区	A
213	安順市	安順市黃果樹旅游景区	AAAAA
214	安順市	安順市龍宮旅游景区	AAAAA
215	安順市	安順市平壩塘約旅游景区	AAAA
216	安順市	安順市關嶺古生物化石群旅游景区	AAAA
217	安順市	安順市平壩小河灣美麗鄉村旅游景区	AAAA
218	安順市	安順市鎮寧高蕩千年布依古寨旅游景区	AAAA
219	安順市	安順市西秀虹山湖旅游景区	AAAA
220	安順市	安順市平壩區天龍屯堡景区	AAAA
221	安順市	安順市紫雲格凸河戶外休閒旅游景区	AAAA
222	安順市	安順市經開貴州多彩萬象旅游綜合體	AAAA
223	安順市	安順市經開興隆堡石博園	AAAA
224	安順市	安順市西秀舊州生態文化旅遊古鎮景区	AAAA
225	安順市	安順市西秀區雲峰八寨文化旅游区	AAAA
226	安順市	安順市鎮寧縣夜郎洞景区	AAAA
227	安順市	安順市普定黔山秀水旅游景区	AAAA
228	安順市	安順市關嶺九仙旅游景区	AAAA
229	安順市	安順市西秀嵐山旅游景区	AAA
230	安順市	安順市普定貓洞阿龍穀旅游景区	AAA
231	安順市	安順市普定普屯壩旅游景区	AAA
232	安順市	安順市關嶺頂雲紀念園旅游景区	AAA
233	安順市	安順市關嶺至野旅游景区	AAA
234	安順市	安順市紫雲同合旅游景区	AAA
235	安順市	安順市西秀九龍山旅游景区	AAA
236	安順市	安順市普定沙灣旅游景区	AAA
237	安順市	安順市鎮寧山水茂良旅游景区	AAA
238	安順市	安順市關嶺花江大峽旅游景区	AAA

239	安順市	安順市經開神駿生態文旅小鎮景区	AAA
240	安順市	安順市普定農耕莊園旅游景区	AAA
241	安順市	安順市關嶺木城麗水旅游景区	AAA
242	安順市	安順市關嶺永寧明清古鎮景区	AAA
243	安順市	安順市關嶺落葉康養旅游景区	AAA
244	安順市	安順市西秀龍青旅游景区	AAA
245	安順市	安順市鎮寧紅旗湖公園旅游景区	AAA
246	安順市	安順市經開婁湖旅游景区	AAA
247	安順市	安順市西秀大西橋鎮鮑家屯旅游景区	AAA
248	安順市	安順市西秀藥王穀旅游景区	AAA
249	安順市	安順市平壩黎陽航空小鎮旅游景区	AAA
250	安順市	安順市關嶺黃果樹奇遇塘旅游景区	AAA
251	安順市	安順市西秀苗嶺屯堡古鎮	AAA
252	安順市	安順市西秀區大黑村旅游景区	AAA
253	安順市	安順市平壩飛虎山旅游景区	AAA
254	安順市	安順市鎮寧馬鞍山紅色旅游景区	AAA
255	安順市	安順市鎮寧大寨布依風情旅游景区	AAA
256	安順市	安順市關嶺上甲布依古寨旅游景区	AAA
257	安順市	安順市經開三合苗寨風情旅游景区	AAA
258	安順市	安順市普定水井陌上荷塘旅游景区	AAA
259	安順市	安順市關嶺苗阿爹工業旅遊觀光園	AAA
260	安順市	安順市關嶺馥遠茶旅融合旅游景区	AAA
261	安順市	安順市普定馬官文昌閣旅游景区	AA
262	安順市	安順市鎮寧新苑十九孔橋旅游景区	AA
263	安順市	安順市紫雲海子民族文化園旅游景区	AA
264	安順市	安順市紫雲羊場紅色文化園旅游景区	AA
265	畢節市	畢節市百里杜鵑景区	AAAAAA
266	畢節市	畢節市織金洞景区	AAAAA
267	畢節市	畢節市百里杜鵑方家坪景区	AAAA
268	畢節市	畢節市大方油杉河景区	AAAA
269	畢節市	畢節市大方九洞天景区	AAAA
270	畢節市	畢節市納雍總溪河旅游景区	AAAA
271	畢節市	畢節市金海湖旅游景区	AAAA
272	畢節市	畢節市黔西中果河旅游景区	AAAA
273	畢節市	畢節市大方奢香古鎮景区	AAAA
274	畢節市	畢節市赫章阿西裏西韭菜坪旅游景区	AAAA
275	畢節市	畢節市七星關森林公園掛壩景区	AAAA
276	畢節市	畢節市大方慕俄格古彝文化旅游景区	AAAA
277	畢節市	畢節市赫章阿西裏西·二台坡景区	AAAA
278	畢節市	畢節市金海湖新区金海神泉景区	AAA
279	畢節市	畢節市赫章阿西裏西千年杜鵑景区	AAA
280	畢節市	畢節市百里杜鵑匯鏡花卉科技園景区	AAA
281	畢節市	畢節市金沙安底溫泉景区	AAA
282	畢節市	畢節市七星關畢節酒廠文化旅遊區	AAA
283	畢節市	畢節市黔西金街休閒旅游景区	AAA
284	畢節市	畢節市威寧百草坪旅游景区	AAA
285	畢節市	畢節市威寧龍河鄉村生態旅游景区	AAA
286	畢節市	畢節市威寧鳳山旅游景区	AAA
287	畢節市	畢節市織金烏蒙利民生態茶場景区	AAA
288	畢節市	畢節市納雍九洞十八河旅游景区	AAA
289	畢節市	畢節市百里杜鵑花田酒肆景区	AAA
290	畢節市	畢節市織金鳳凰生態旅遊區	AAA
291	畢節市	畢節市七星關區七星南山景区	AAA
292	畢節市	畢節市七星關同心文化旅游景区	AAA
293	畢節市	畢節市大方童話五鳳旅游景区	AAA
294	畢節市	畢節市金沙醬酒文化旅游景区	AAA
295	畢節市	畢節市百里杜鵑千年紫薇園景区	AAA
296	畢節市	畢節市金海湖上小河村白族民俗旅游景区	AAA
297	畢節市	金畢節市沙縣千鼓山景区	AAA
298	畢節市	畢節市七星關山水園旅游景区	AAA
299	畢節市	畢節市黔西鴨池河旅游景区	AAA
300	畢節市	畢節市黔西大關鹽號旅游景区	AAA
301	畢節市	畢節市威寧黔鈞紫海旅游景区	AAA
302	畢節市	畢節市黔西水西泰豐園景区	AAA
303	畢節市	畢節市黔西彝博山象祠景区	AAA
304	畢節市	畢節市大方縣鳳凰山玫瑰穀景区	AAA
305	畢節市	畢節市金沙錦綉西洛夢幻田園旅游景区	AAA
306	畢節市	畢節市百里杜鵑彝山花穀景区	AAA
307	畢節市	畢節市大方縣印象木寨旅游景区	AAA
308	畢節市	畢節市大方縣清溪洞旅游景区	AAA
309	畢節市	畢節市赫章九股水溫泉旅游景区	AAA
310	畢節市	畢節市七星關區青山玫瑰莊園景区	AAA
311	畢節市	畢節市黔西月亮灣旅游景区	AAA
312	畢節市	畢節市七星關砂鍋寨鄉村旅游景区	AAA
313	畢節市	畢節市七星關盛豐農業科技示範園旅游景区	AAA
314	畢節市	畢節市黔西柳岸水鄉旅游景区	AAA
315	畢節市	畢節市黔西林泉海子鄉村旅游景区	AAA
316	畢節市	畢節市納雍槍杆岩紅色生態旅游景区	AAA
317	畢節市	畢節市威寧草海泰豐現代農業科技示範園景区	AAA
318	畢節市	畢節市百里杜鵑米底河景区	AAA
319	畢節市	畢節市納雍大坪壩景区	AAA

320	畢節市	畢節市七星關鷄鳴三省景区	AAA
321	畢節市	畢節市金沙縣金沙西鄉季濱江布依旅游景区	AAA
322	銅仁市	銅仁市梵淨山旅游景区	AAAAA
323	銅仁市	銅仁市碧江大明邊城旅游景区	AAAA
324	銅仁市	銅仁市德江武陵陶源旅游景区	AAAA
325	銅仁市	銅仁市江口亞木溝景区	AAAA
326	銅仁市	銅仁市江口雲舍景区	AAAA
327	銅仁市	銅仁市石阡夜郎古泉旅游景区	AAAA
328	銅仁市	銅仁市思南溫泉-石林旅游景区	AAAA
329	銅仁市	銅仁市萬山朱砂古鎮景区	AAAA
330	銅仁市	銅仁市松桃苗族自治縣苗王城景区	AAAA
331	銅仁市	銅仁市萬山区九豐農業博覽園景区	AAAA
332	銅仁市	銅仁市沿河烏江黎芝峽旅游景区	AAAA
333	銅仁市	銅仁市德江五彩洋山河旅游景区	AAAA
334	銅仁市	銅仁市沿河南莊旅游景区	AAAA
335	銅仁市	銅仁市玉屏侗鄉風情園景区	AAAA
336	銅仁市	銅仁市碧江中南門歷史文化旅遊区	AAAA
337	銅仁市	銅仁市碧江百花渡旅游景区	AAA
338	銅仁市	銅仁市德江白果坨湿地公园園旅游景区	AAA
339	銅仁市	銅仁市江口農夫山泉工業旅游景区	AAA
340	銅仁市	銅仁市思南郝家灣旅游景区	AAA
341	銅仁市	銅仁市松桃苗族自治縣潛龍洞景区	AAA
342	銅仁市	銅仁市玉屏茶花泉旅游景区	AAA
343	銅仁市	銅仁市碧江紅董旅游景区	AAA
344	銅仁市	銅仁市印江大聖墩旅游景区	AAA
345	銅仁市	銅仁市印江博物館旅游景区	AAA
346	銅仁市	銅仁市德江楓香溪會議會址旅游景区	AAA
347	銅仁市	銅仁市德江縣黔北工委旅游景区	AAA
348	銅仁市	銅仁市石阡佛頂山溫泉小鎮旅游景区	AAA
349	銅仁市	銅仁市碧江九龍洞景区	AAA
350	銅仁市	銅仁市松桃苗族自治縣歐百川故居陳列館	AAA
351	銅仁市	銅仁市印江木黃會館紀念館景区	AAA
352	黔東南州	黔東南州鎮遠古城旅游景区	AAAAA
353	黔東南州	黔東南州黎平鰲街旅游景区	AAAA
354	黔東南州	黔東南州麻江藍莓生態旅遊区	AAAA
355	黔東南州	黔東南州黃平舊州古城旅游景区	AAAA
356	黔東南州	黔東南州鎮遠下湄陽河景区	AAAA
357	黔東南州	黔東南州丹寨萬達旅遊小鎮景区	AAAA
358	黔東南州	黔東南州錦屏隆裏古城旅游景区	AAAA
359	黔東南州	黔東南州從江岜沙原生態苗族文化旅游景区	AAAA
360	黔東南州	黔東南州劍河溫泉文化旅游景区	AAAA
361	黔東南州	黔東南州凱裏下司古鎮景区	AAAA
362	黔東南州	黔東南州雷山郎德旅游景区	AAAA
363	黔東南州	黔東南州凱裏雲谷田園生態農業旅遊区	AAAA
364	黔東南州	黔東南州施秉杉木河景区	AAAA
365	黔東南州	黔東南州黎平肇興侗文化旅游景区	AAAA
366	黔東南州	黔東南州施秉雲臺山旅游景区	AAAA
367	黔東南州	黔東南州雷山西江千戶苗寨景区	AAAA
368	黔東南州	黔東南州鎮遠高過河景区	AAAA
369	黔東南州	黔東南州台江施洞苗族文化旅游景区	AAAA
370	黔東南州	黔東南州榕江樂裏侗鄉旅游景区	AAAA
371	黔東南州	黔東南州天柱三門塘景区	AAAA
372	黔東南州	黔東南州三穗曹洞景区	AAAA
373	黔東南州	黔東南州岑鰲馬家寨旅游景区	AAA
374	黔東南州	黔東南州凱裏文化創意產業園	AAA
375	黔東南州	黔東南州黎平佳所侗寨旅游景区	AAA
376	黔東南州	黔東南州黃平浪洞森林溫泉景区	AAA
377	黔東南州	黔東南州榕江古州古街文化旅游景区	AAA
378	黔東南州	黔東南天柱功夫村旅游景区	AAA
379	黔東南州	黔東南州從江党郎紅景区	AAA
380	黔東南州	黔東南州從江大歹景区	AAA
381	黔東南州	黔東南州錦屏平鰲景区	AAA
382	黔東南州	黔東南州凱裏青曼苗寨景区	AAA
383	黔東南州	黔東南州麻江瑤韻河壩景区	AAA
384	黔東南州	黔東南州麻江烏羊苗寨景区	AAA
385	黔東南州	黔東南州麻江藝谷江村景区	AAA
386	黔東南州	黔東南州岑鰲紅豆杉景区	AAA
387	黔東南州	黔東南州岑鰲木召生態休閒度假旅遊区	AAA
388	黔東南州	黔東南州從江四聯景区	AAA
389	黔東南州	黔東南州從江高華瑤浴穀景区	AAA
390	黔東南州	黔東南州施秉高碑田園旅游景区	AAA
391	黔東南州	黔東南州劍河巫包紅綉旅游景区	AAA
392	黔東南州	黔東南州錦屏茅坪木南古鎮景区	AAA
393	黔東南州	黔東南州凱裏南花苗寨景区	AAA
394	黔東南州	黔東南州台江世外桃源源交宜旅游景区	AAA
395	黔東南州	黔東南州台江藝術之鄉反排景区	AAA
396	黔東南州	黔東南州錦屏龍池多彩田園景区	AAA
397	黔東南州	黔東南州錦屏文鬥苗寨景区	AAA
398	黔東南州	黔東南州黎平八舟河景区	AAA
399	黔東南州	黔東南州黎平黃崗侗寨景区	AAA
400	黔東南州	黔東南州黎平四寨侗寨景区	AAA

401	黔东南州	黔东南州榕江苗疆古驛小丹江旅游景区	AAA
402	黔东南州	黔东南州岑崑玉門洞景区	AAA
403	黔东南州	黔东南州施秉都市森林康養基地旅游景区	AAA
404	黔东南州	黔东南州劍河仰阿莎文化旅游景区	AAA
405	黔东南州	黔东南州劍河革東鎮屯州石板苗寨景区	AAA
406	黔东南州	黔东南州麻江馬鞍山生態體育公園旅游景区	AAA
407	黔东南州	黔东南州台江錦綉長灘景区	AAA
408	黔东南州	黔东南州台江紅陽萬畝草場景区	AAA
409	黔东南州	黔东南州岑崑黔东南大峡谷景区	AAA
410	黔东南州	黔东南州丹寨石橋古法造紙文化旅游景区	AAA
411	黔东南州	黔东南州雷山大塘景区	AAA
412	黔东南州	黔东南州麻江同猷狀元府景区	AAA
413	黔东南州	黔东南州榕江大利侗寨景区	AAA
414	黔东南州	黔东南州三穗頗洞農業體驗園景区	AAA
415	黔东南州	黔东南州凱裏苗侗風情園景区	AAA
416	黔东南州	黔东南州黃平野洞河旅游景区	AAA
417	黔东南州	黔东南州施秉上灘陽河旅游景区	AAA
418	黔东南州	黔东南州劍河華漚希望小鎮景区	AAA
419	黔东南州	黔东南州從江加榜梯田景区	AAA
420	黔东南州	黔东南州丹寨卡拉景区	AAA
421	黔东南州	黔东南州台江五彩陽芳景区	AA
422	黔南州	黔南州荔波樟江旅游景区	AAAAA
423	黔南州	黔南州龍裏油畫大草原旅游区	AAAA
424	黔南州	黔南州貴定金海雪山景区	AAAA
425	黔南州	黔南州惠水好花紅鄉村旅游区	AAAA
426	黔南州	黔南州都勻茶文化影視小鎮景区	AAAA
427	黔南州	黔南州平塘中國天眼景区	AAAAA
428	黔南州	黔南州福泉古城文化旅游景区	AAAA
429	黔南州	黔南州龍裏中鐵雙龍鎮巫山峽谷旅游区	AAAA
430	黔南州	黔南州都勻杉木湖景区	AAAA
431	黔南州	黔南州瓮安草塘千年古邑旅游区	AAAA
432	黔南州	黔南州平塘掌布“藏字石”景区	AAAA
433	黔南州	黔南州荔波瑤山古寨景区	AAAA
434	黔南州	黔南州羅甸紅水河景区	AAAA
435	黔南州	黔南州獨山天洞景区	AAAA
436	黔南州	黔南州三都咕嚕景区	AAAA
437	黔南州	黔南州都勻巨升影視旅游小鎮景区	AAA
438	黔南州	黔南州荔波水萌水寨景区	AAA
439	黔南州	黔南州龍裏雲從朵花溫泉景区	AAA
440	黔南州	黔南州惠水百鳥河數字小鎮旅游景区	AAA
441	黔南州	黔南州都勻足球小鎮景区	AAA
442	黔南州	黔南州長順廣順州署文化景区	AAA
443	黔南州	黔南州長順河壩生態體育公園景区	AAA
444	黔南州	黔南州平塘天空之橋景区	AAA
445	黔南州	黔南州龍裏水鄉旅游生態城	AAA
446	黔南州	黔南州惠水咕嚕雲嶺景区	AAA
447	黔南州	黔南州龍裏摩都娛購景区	AAA
448	黔南州	黔南州三都雪花湖馬尾綉小鎮景区	AAA
449	黔南州	黔南州瓮安建中茶旅小鎮景区	AAA
450	黔南州	黔南州都勻東方記憶景区	AAA
451	黔南州	黔南州都勻黔南職院研學旅游景区	AAA
452	黔南州	黔南州荔波萬畝梅原景区	AAA
453	黔南州	黔南州荔波布洛亞景区	AAA
454	黔南州	黔南州龍裏賈托山風景区	AAA
455	黔南州	黔南州長順神泉穀休閒旅游区	AAA
456	黔南州	黔南州長順鳳凰鄉村休閒旅游区	AAA
457	黔南州	黔南州荔波恩銘故里景区	AAA
458	黔南州	黔南州荔波寨票漁隱民俗景区	AAA
459	黔南州	黔南州平塘甲茶景区	AAA
460	黔南州	黔南州龍裏十裏刺梨溝景区	AAA
461	黔南州	黔南州荔波瑤麓青瑤古風園景区	AAA
462	黔南州	黔南州平塘六硯景区	AAA
463	黔南州	黔南州貴定雲霧茶鄉旅游景区	AAA
464	黔南州	黔南州荔波佳榮太士苗寨景区	AAA
465	黔南州	黔南州荔波夢柳布依風情小鎮景区	AAA
466	黔南州	黔南州龍裏孔雀寨景区	AAA
467	黔南州	黔南州瓮安朱家山景区	AAA
468	黔南州	黔南州都勻青雲湖景区	AAA
469	黔南州	黔南州福泉雙穀生態體育公園旅游区	AAA
470	黔南州	黔南州龍裏大草原景区	AAA
471	黔南州	黔南州福泉黃絲旅游景区	AAA
472	黔南州	黔南州貴定金海雪山四季花穀旅游景区	AAA
473	黔南州	黔南州荔波古鎮景区	AAA
474	黔南州	黔南州惠水連江公園景区	AAA
475	黔南州	黔南州龍裏龍架山景区	AAA
476	黔南州	黔南州獨山深河橋抗戰遺址景区	AAA
477	黔南州	黔南州都勻文峰園景区	AAA
478	黔南州	黔南州都勻斗篷山景区	AAA
479	黔南州	黔南州長順杜鵑湖景区	AAA
480	黔南州	黔南州平塘天坑群景区	AAA
481	黔南州	貴州都勻勻酒景区	AAA

482	黔南州	黔南州獨山拉然景区	AAA
483	黔南州	黔南州三都高洞景区	AAA
484	黔南州	黔南州貴定山王果工業旅游景区	AAA
485	黔南州	黔南州都勻三江堰景区	AAA
486	黔南州	黔南州三都萬戶水寨景区	AA
487	黔南州	黔南州羅甸麻懷景区	AA
488	黔南州	黔南州貴定苗姑娘工業旅游景区	AA
489	黔南州	黔南州貴定民族文化大觀園景区	AA
490	黔南州	黔南州羅甸上隆窩農山谷旅游景区	AA
491	黔南州	黔南州長順姆羅迷奇景区	AA
492	黔南州	黔南州平塘縣牙舟陶文化產業園景区	AA
493	黔南州	黔南州平塘縣卡蒲毛南風情園景区	AA
494	黔南州	黔南州都勻東山公園景区	AA
495	黔西南州	黔西南州晴隆阿妹戚托小鎮景区	AAAA
496	黔西南州	黔西南州義龍山地旅遊運動休閒博覽園景区	AAAA
497	黔西南州	黔西南州普安茶文化生態旅游景区	AAAA
498	黔西南州	黔西南州安龍招堤旅游景区	AAAA
499	黔西南州	黔西南州興義萬峰湖旅游景区	AAAA
500	黔西南州	黔西南州興義貴州醇景区	AAAA
501	黔西南州	黔西南州興仁放馬坪景区	AAAA
502	黔西南州	黔西南州晴隆史迪威 24 道拐旅游景区	AAAA
503	黔西南州	黔西南州貞豐三岔河旅游景区	AAAA
504	黔西南州	黔西南州興義馬嶺河峽谷景区	AAAA
505	黔西南州	黔西南州貞豐雙玉峰景区	AAAA
506	黔西南州	黔西南州興義萬峰林景区	AAAA
507	黔西南州	黔西南州義龍雲山生態體育公園旅游景区	AAAA
508	黔西南州	黔西南州貞豐北盤江大峽景区	AAAA
509	黔西南州	黔西南州冊亨萬重山景区	AAAA
510	黔西南州	黔西南州興義玉皇頂景区	AAA
511	黔西南州	黔西南州興仁東湖濕地公園景区	AAA
512	黔西南州	黔西南州安龍大泰金州農耕文化園景区	AAA
513	黔西南州	黔西南州安龍明十八先生墓景区	AAA
514	黔西南州	黔西南州普安馬家坪古茶樹景区	AAA
515	黔西南州	黔西南州普安白水瀑布景区	AAA
516	黔西南州	黔西南州冊亨香蕉大數據產業園景区	AAA
517	黔西南州	黔西南州望謨郊納·紫茶小鎮景区	AAA
518	黔西南州	黔西南州望謨卡法連隊遺址景区	AAA
519	黔西南州	黔西南州望謨油邁山脊上的瑤寨景区	AAA
520	黔西南州	黔西南州義龍甬安影視攝影基地景区	AAA
521	黔西南州	黔西南州興義貴州龍地質公園博物館景区	AAA
522	黔西南州	黔西南州北盤江熱帶果林景区	AAA
523	黔西南州	黔西南州冊亨板萬布依古寨景区	AAA
524	黔西南州	黔西南州興義泥凼石林景区	AAA
525	黔西南州	黔西南州普安森林溫泉景区	AAA
526	黔西南州	黔西南州望謨蔗香濱湖康養小鎮旅游区	AAA
527	黔西南州	黔西南州義龍樓納景区	AAA
528	黔西南州	黔西南州興義雨補魯天坑景区	AAA
529	黔西南州	黔西南州興義山地旅遊暨戶外運動大會會址旅游景区	AAA
530	黔西南州	黔西南州安龍山地戶外運動示範公園景区	AAA
531	黔西南州	黔西南州望謨新屯布依寨景区	AAA
532	黔西南州	黔西南州興仁鯉魚壩景区	AAA
533	黔西南州	黔西南州興義劉氏莊園景区	AAA
534	黔西南州	黔西南州興義何應欽故居旅游区	AAA
535	黔西南州	黔西南州貞豐古城景区	AAA
536	黔西南州	黔西南州冊亨陂籬古寨景区	AAA
537	黔西南州	黔西南州興義兜蘭產業博覽園景区	AAA
538	黔西南州	黔西南州興義威舍紅色文化旅游景区	AAA
539	黔西南州	黔西南州貞豐小花江景区	AAA
540	黔西南州	黔西南州冊亨布依博物館景区	AAA
541	黔西南州	黔西南州望謨桑郎七星旅游景区	AAA
542	黔西南州	黔西南州安龍博物館景区	AAA
543	黔西南州	黔西南州安龍打硤景区	AAA

出典：貴州省文化と旅游庁「貴州省国有 A 級旅游景区名録」最終閲覧日：2024 年 9 月 30 日

https://whhly.guizhou.gov.cn/wsfw/bmlqfw/whlyggfw/lyjdjcx/202208/t20220812_76073990.html

付録3 雲南省 A 級觀光地

雲南省 A 級旅游景区名錄 (截止 2023 年 12 月 31 日)			
番号	觀光地名称	所在州市	等級
1	昆明市石林風景名勝区	昆明市	5A
2	昆明世博園旅游区	昆明市	5A
3	騰冲火山熱海旅游区	保山市	5A
4	普者黑旅游景区	文山州	5A
5	中國科學院西雙版納熱帶植物園景区	西雙版納州	5A
6	大理崇聖寺三塔文化旅游区	大理州	5A
7	麗江玉龍雪山景区	麗江市	5A
8	麗江古城景区	麗江市	5A
9	迪慶香格里拉普達措景区	迪慶州	5A
10	騰冲和順古鎮景区	保山市	5A
番号	觀光地名称	所在州市	等級
1	九鄉風景名勝区	昆明市	4A
2	雲南民族村景区	昆明市	4A
3	昆明滇池國家級風景名勝区西山景区	昆明市	4A
4	昆明市大觀公園景区	昆明市	4A
5	昆明市金殿名勝区	昆明市	4A
6	昆明官渡古鎮景区	昆明市	4A
7	雲南野生動物園景区	昆明市	4A
8	石林杏林大觀園景区	昆明市	4A
9	昆明市翠湖·護武堂景区	昆明市	4A
10	昆明轿子山景区	昆明市	4A
11	昆明市石林縣乃古石林景区	昆明市	4A
12	昆明青龍峡景区	昆明市	4A
13	昆明鳳龍灣旅游景区	昆明市	4A
14	昆明玉龍灣景区	昆明市	4A
15	昆明植物園	昆明市	4A
16	昆明融創海世界	昆明市	4A
17	昭通水富西部大峽景区	昭通市	4A
18	昭通市扎西會議紀念地景区	昭通市	4A
19	彝族六祖分支景区	昭通市	4A
20	綏江金沙水上樂園景区	昭通市	4A
21	水富邵女坪旅游度假区小鎮景区	昭通市	4A
22	大關黃連河景区	昭通市	4A
23	彝良小草壩景区	昭通市	4A
24	鎮雄大古裏歡樂城景区	昭通市	4A
25	曲靖麒麟区麒麟水鄉景区	曲靖市	4A
26	曲靖麒麟区克依黑景区	曲靖市	4A
27	曲靖市師宗鳳凰谷生命文化主題公園	曲靖市	4A
28	曲靖師宗菌子山景区	曲靖市	4A
29	曲靖羅平縣魯布革三峽景区	曲靖市	4A
30	羅平九龍瀑布群風景区	曲靖市	4A
31	曲靖羅平多依河景区	曲靖市	4A
32	曲靖會澤大海草山景区	曲靖市	4A
33	陸良彩色沙林景区	曲靖市	4A
34	沾益縣珠江源旅游景区	曲靖市	4A
35	富源縣多樂原景区	曲靖市	4A
36	羅平縣相石階景区	曲靖市	4A
37	雲南馬過河旅游景区	曲靖市	4A
38	五龍景区	曲靖市	4A
39	宣威市尼珠河大峽生態文化旅游区	曲靖市	4A
40	陸良縣滇中健康城文化旅游景区	曲靖市	4A
41	馬龍区月望湖旅游景区	曲靖市	4A
42	通海縣秀山歷史文化公園景区	玉溪市	4A
43	玉溪映月潭修閑文化中心	玉溪市	4A
44	玉溪匯龍生態園	玉溪市	4A
45	玉溪新平磨盤山國家森林公園景区	玉溪市	4A
46	易門龍泉公園生態旅游景区	玉溪市	4A
47	澄江帽天山寒武紀世界自然遺產旅游区	玉溪市	4A
48	龍馬山景区	玉溪市	4A
49	施甸善洲林場景区	保山市	4A
50	騰冲杜鵑王古木文化博覽園景区	保山市	4A
51	龍陵松山大戰遺址紀念園景区	保山市	4A
52	青華海國家濕地公園景区	保山市	4A
53	昌寧右甸河田園生態旅游区	保山市	4A
54	騰冲滇西抗戰紀念館（國殤墓園）景区	保山市	4A
55	騰冲北海濕地景区	保山市	4A
56	騰冲原鄉栖花嶺景区	保山市	4A
57	騰冲高黎貢山茶博園景区	保山市	4A
58	騰冲固東鎮江東銀杏村景区	保山市	4A
59	騰冲清水中寨司莫拉佤族村	保山市	4A
60	高黎貢國際精品咖啡文化園景区	保山市	4A
61	黑溫泉景区	保山市	4A
62	運啓黃龍玉博物館景区	保山市	4A
63	祿豐世界恐龍穀景区	楚雄州	4A
64	楚雄彝人古鎮景区	楚雄州	4A
65	元謀土林景区	楚雄州	4A

66	武定縣獅子山風景名勝區	楚雄州	4A
67	楚雄彝族自治州博物館景區	楚雄州	4A
68	楚雄紫溪山景區	楚雄州	4A
69	楚雄姚安縣光祿古鎮景區	楚雄州	4A
70	楚雄大姚石羊古鎮景區	楚雄州	4A
71	楚雄州元謀人世界公園景區	楚雄州	4A
72	楚雄州永仁縣方山景區	楚雄州	4A
73	金山古鎮旅遊區	楚雄州	4A
74	祿豐黑井古鎮旅遊景區	楚雄州	4A
75	十月太陽曆文化園	楚雄州	4A
76	雙柏縣查姆湖旅遊景區	楚雄州	4A
77	瀘西阿廬古洞景區	紅河州	4A
78	建水縣燕子洞風景區	紅河州	4A
79	建水文廟景區	紅河州	4A
80	紅河建水團山古村景區	紅河州	4A
81	紅河建水朱家花園景區	紅河州	4A
82	紅河元陽哈尼梯田景區	紅河州	4A
83	紅河彌勒湖泉生態園景區	紅河州	4A
84	紅河彌勒可邑旅遊小鎮景區	紅河州	4A
85	建水學政考棚景區	紅河州	4A
86	開遠鳳凰生態公園景區	紅河州	4A
87	石屏异龍湖濕地公園景區	紅河州	4A
88	彌勒東風韻景區	紅河州	4A
89	彌勒錦屏山景區	紅河州	4A
90	彌勒太平湖森林小鎮景區	紅河州	4A
91	紅河撒瑪壩萬畝梯田景區	紅河州	4A
92	蒙自市碧色寨滇越鐵路歷史文化公園景區	紅河州	4A
93	中共雲南一大會址查尼皮景區	紅河州	4A
94	開遠南洞——鳳凰穀旅遊區	紅河州	4A
95	屏邊滴水苗城景區	紅河州	4A
96	個舊市老陰山景區	紅河州	4A
97	文山州廣南世外桃源源壩美景區	文山州	4A
98	文山州英雄老山聖地景區	文山州	4A
99	文山州西嶺國家石漠公園景區	文山州	4A
100	廣南縣西洋江大峽旅遊景區	文山州	4A
101	丘北縣納龍湖景區	文山州	4A
102	普洱太陽河森林公園景區	普洱市	4A
103	普洱西盟猛梭龍潭景區	普洱市	4A
104	普洱墨江北回歸綫標誌園景區	普洱市	4A
105	普洱天士力帝泊洱生物茶穀景區	普洱市	4A
106	普洱茶馬古道旅遊區	普洱市	4A
107	普洱市中華普洱茶博覽苑景區	普洱市	4A
108	那柯裏茶馬驛站景區	普洱市	4A
109	景邁山茶林文化景區	普洱市	4A
110	瀾滄縣老達保景區	普洱市	4A
111	景東縣景東文廟	普洱市	4A
112	磨黑古鎮	普洱市	4A
113	江城縣猛桑洛小鎮	普洱市	4A
114	西雙版納傣族園景區	西雙版納州	4A
115	西雙版納原始森林公園景區	西雙版納州	4A
116	西雙版納熱帶花卉園景區	西雙版納州	4A
117	西雙版納野象穀景區	西雙版納州	4A
118	景洪曼聽公園景區	西雙版納州	4A
119	西雙版納望天樹景區	西雙版納州	4A
120	西雙版納猛泐文化旅遊區	西雙版納州	4A
121	西雙版納大益莊園景區	西雙版納州	4A
122	告莊西雙景景區	西雙版納州	4A
123	西雙版納猛景來景區	西雙版納州	4A
124	西雙版納融創樂園景區	西雙版納州	4A
125	西雙版納猛遠仙境景區	西雙版納州	4A
126	獨樹成林景區	西雙版納州	4A
127	大理南詔風情島景區	大理州	4A
128	大理賓川鷄足山景區	大理州	4A
129	大理銀都水鄉新華白族旅遊村景區	大理州	4A
130	劍川石寶山·沙溪古鎮景區	大理州	4A
131	大理古城景區	大理州	4A
132	大理祥雲水目山文化旅遊區	大理州	4A
133	大理巍山古城——巍寶山旅遊區	大理州	4A
134	大理漾濞石門關景區	大理州	4A
135	大理蝴蝶泉景區	大理州	4A
136	大理洱源地熱國旅遊區	大理州	4A
137	大理州博物館景區	大理州	4A
138	雙廊藝術小鎮文化旅遊區	大理州	4A
139	劍川千獅山（滿賢林）景區	大理州	4A
140	大理海洋世界景區	大理州	4A
141	大理天龍八部影視城景區	大理州	4A
142	劍川縣木雕藝術小鎮景區	大理州	4A
143	大理洱源西湖景區	大理州	4A
144	彌渡小河淌水天生橋景區	大理州	4A
145	梁河南甸宣撫司署景區	德宏州	4A
146	芒市猛巴娜西珍奇園景區	德宏州	4A

147	莫裏熱帶雨林景区	德宏州	4A
148	芒市孔雀穀景区	德宏州	4A
149	芒市仙佛洞景区	德宏州	4A
150	瑞麗一寨兩國景区	德宏州	4A
151	芒市傣族古鎮	德宏州	4A
152	猛煥銀塔景区	德宏州	4A
153	麗江玉水寨景区	麗江市	4A
154	麗江束河古鎮景区	麗江市	4A
155	麗江黑龍潭景区	麗江市	4A
156	麗江瀟沽湖摩梭文化旅游区	麗江市	4A
157	麗江觀音峽景区	麗江市	4A
158	麗江東巴穀景区	麗江市	4A
159	麗江老君山國家公園黎明景区	麗江市	4A
160	麗江永勝縣毛家灣景区	麗江市	4A
161	貢山獨龍江旅游区	怒江州	4A
162	小沙壩服務区	怒江州	4A
163	老姆登·知子羅景区	怒江州	4A
164	怒江綠色香料產業園	怒江州	4A
165	迪慶梅裏雪山景区	迪慶州	4A
166	迪慶虎跳峽景区	迪慶州	4A
167	迪慶香格里拉松贊林景区	迪慶州	4A
168	香格里拉藍月山谷旅游区	迪慶州	4A
169	迪慶香格里拉大峽·巴拉格宗景区	迪慶州	4A
170	香格里拉獨克宗古城景区	迪慶州	4A
171	臨滄滄源葫蘆小鎮景区	臨滄市	4A
172	滄源司崗裏崖畫穀景区	臨滄市	4A
173	雙江榮康達烏龍茶莊園景区	臨滄市	4A
174	博尚碗窑七彩陶瓷文化景区	臨滄市	4A
175	鳳慶縣瀾紅第一村景区	臨滄市	4A
176	班洪葫蘆王地景区	臨滄市	4A
177	和成·臨滄生態文化創意產業園	臨滄市	4A
178	翁丁原始部落文化旅游区	臨滄市	4A
179	耿馬猛相濕地公園景区	臨滄市	4A
番号	觀光地名称	所在州市	等級
1	昆明尋甸星河溫泉旅游小鎮景区	昆明市	3A
2	昆明宜良岩泉景区	昆明市	3A
3	石林萬家歡藍莓莊園	昆明市	3A
4	中國兵器房車溫泉度假中心	昆明市	3A
5	昆明市黑龍潭公園	昆明市	3A
6	鬥南花市區	昆明市	3A
7	昆明朵拉葫蘆樂園	昆明市	3A
8	昆明尋甸柯渡紅軍長征紀念館景区	昆明市	3A
9	尋甸一丘田生態農莊	昆明市	3A
10	昆明撈魚河濕地公園	昆明市	3A
11	石林冰雪海洋世界	昆明市	3A
12	雲南省昆明市安寧市雲南交通運輸職業學院	昆明市	3A
13	嵩明縣蘭茂紀念館景区	昆明市	3A
14	富民縣天馬山景区	昆明市	3A
15	水富銅鑼壩景区	昭通市	3A
16	綏江蝴蝶苗寨景区	昭通市	3A
17	魯甸龍頭山景区	昭通市	3A
18	昭通鹽津豆沙關景区	昭通市	3A
19	昭通市博物館景区	昭通市	3A
20	昭陽龍氏家祠景区	昭通市	3A
21	花鄉酒穀景区	昭通市	3A
22	昭通市漁洞名櫻莊園景区	昭通市	3A
23	昭璞綠道景区	昭通市	3A
24	大龍洞景区	昭通市	3A
25	永宏水上娛樂城景区	昭通市	3A
26	大關山海洞景区	昭通市	3A
27	鎮雄小山峽景区	昭通市	3A
28	昭通古城景区	昭通市	3A
29	大山包（環綫）景区	昭通市	3A
30	赤水崖景区	昭通市	3A
31	環山槽勝景区	昭通市	3A
32	莊子上景区	昭通市	3A
33	大團岩景区	昭通市	3A
34	雲上馬楠景区	昭通市	3A
35	馬樹濕地景区	昭通市	3A
36	朱提山文化旅游景区	昭通市	3A
37	櫻桃小寨景区	昭通市	3A
38	曲靖 218 歡樂世界	曲靖市	3A
39	會澤縣古城景区	曲靖市	3A
40	會澤縣雨碌大地縫景区	曲靖市	3A
41	宣威市東山景区	曲靖市	3A
42	馬龍區沈家山景区	曲靖市	3A
43	沾益區車站記憶景区	曲靖市	3A
44	沾益區九龍印象景区	曲靖市	3A
45	師宗縣石洞紅色文化旅游区	曲靖市	3A
46	會澤縣娜姑白霧村旅游景区	曲靖市	3A
47	南中疊城旅游景区	曲靖市	3A

48	宣威市萬松居旅游景区	曲靖市	3A
49	宣威市葫蘆灣旅游景区	曲靖市	3A
50	沾益区德莊莊園旅游景区	曲靖市	3A
51	麒麟区濠汜古镇旅游景区	曲靖市	3A
52	麒麟区天馬山旅游景区	曲靖市	3A
53	水城擴紅文化生態園旅游景区	曲靖市	3A
54	會澤縣以濯水鄉旅游景区	曲靖市	3A
55	羅平縣雲上花鄉旅游景区	曲靖市	3A
56	羅平縣梨凹旅游景区	曲靖市	3A
57	師宗縣“漏臥·古城”旅游景区	曲靖市	3A
58	江川古滇國文化園景区	玉溪市	3A
59	澄江市月亮灣濕地公園景区	玉溪市	3A
60	新平大沐浴花腰傣生態民族文化旅游村景区	玉溪市	3A
61	玉溪明星漁洞景区	玉溪市	3A
62	玉溪明星碧雲公園景区	玉溪市	3A
63	玉溪仙湖古鎮·仙湖灣景区	玉溪市	3A
64	玉溪市博物館	玉溪市	3A
65	撫仙湖星空國際度假社区	玉溪市	3A
66	撫仙湖廣龍旅游小鎮	玉溪市	3A
67	易門花果山歡樂穀景区	玉溪市	3A
68	斯貝佳滇式食品藝術生活場景区	玉溪市	3A
69	新平縣哀牢山石門峽景区	玉溪市	3A
70	元江縣紅河谷熱海景区	玉溪市	3A
71	華寧碗窑村景区	玉溪市	3A
72	玉溪青花街景区	玉溪市	3A
73	市規劃館	玉溪市	3A
74	花腰田間民俗文化村	玉溪市	3A
75	雲南琴淮莊園	玉溪市	3A
76	華寧象鼻溫泉度假村景区	玉溪市	3A
77	花漫光山景区	玉溪市	3A
78	翡翠項煉·城市客廳	玉溪市	3A
79	佳蓮湖畔景区	玉溪市	3A
80	隆陽区潞江壩服務区景区	保山市	3A
81	騰冲高山烏龍茶景区	保山市	3A
82	騰冲雲峰山景区	保山市	3A
83	昌寧鷄飛溫泉景区	保山市	3A
84	騰冲瑪瑙谷溫泉小鎮景区	保山市	3A
85	龍陵猛糯大寨景区	保山市	3A
86	施甸姚關野鴨湖濕地旅游景区	保山市	3A
87	施甸蘭都石瓢景区	保山市	3A
88	龍陵龍江清塘梯田景区	保山市	3A
89	龍陵邦臘掌景区	保山市	3A
90	龍陵龍山湖景区	保山市	3A
91	隆陽新寨萬畝咖啡園	保山市	3A
92	施甸怒江大峽娼女神泉谷景区	保山市	3A
93	騰冲龍川江漂流景区	保山市	3A
94	騰冲清河茶文化研學景区	保山市	3A
95	騰冲猴橋社区黑泥塘國門新村景区	保山市	3A
96	騰冲馬站和睦茶花村景区	保山市	3A
97	昌寧潞水黃家寨古茶公園旅游景区	保山市	3A
98	昌寧瀾滄江高峽平湖旅游景区	保山市	3A
99	馬鹿塘景区	保山市	3A
100	光麗研學旅游景区	保山市	3A
101	東籬風語景区	保山市	3A
102	品斛堂森林藏酒景区	保山市	3A
103	東坡森林公園景区	保山市	3A
104	昌寧紅景区	保山市	3A
105	三道橋景区	保山市	3A
106	卡斯龍潭公園景区	保山市	3A
107	騰冲豐繪龍島苑景区	保山市	3A
108	騰冲鑫和園景区	保山市	3A
109	騰冲荷花溫泉景区	保山市	3A
110	騰冲櫻花穀景区	保山市	3A
111	騰冲新岐古鎮景区	保山市	3A
112	騰冲滇灘棋盤石景区	保山市	3A
113	龍陵品斛堂石斛科創園景区	保山市	3A
114	隆陽区香柏場國家草原自然公園景区	保山市	3A
115	董官村景区	保山市	3A
116	花緣裏玫瑰主題村景区	保山市	3A
117	華僑城歡樂新天地景区	保山市	3A
118	荷花壩派景区	保山市	3A
119	滇灘水城景区	保山市	3A
120	歸雲莊景区	保山市	3A
121	中和樊家營景区	保山市	3A
122	中營·梅花村景区	保山市	3A
123	四角田蘭園景区	保山市	3A
124	猛統貢茶莊園景区	保山市	3A
125	田園龍潭景区	保山市	3A
126	世外鄉村·高黎貢猛赫小鎮景区	保山市	3A
127	板橋青龍街景区	保山市	3A
128	漢莊牧雲栖景区	保山市	3A

129	春潤茶文旅農莊景区	保山市	3A
130	綺羅景区	保山市	3A
131	曲石鎮江苴古鎮景区	保山市	3A
132	曲石鎮下表院景区	保山市	3A
133	騰冲東山國際康養度假區景区	保山市	3A
134	騰冲胡家灣文化園景区	保山市	3A
135	新華鄉帕提瓦民族村景区	保山市	3A
136	猛臘鎮嶺崗寨鄉村旅游景区	保山市	3A
137	昌寧普洲茶園研學基地景区	保山市	3A
138	溫泉燕窩山休閒園景区	保山市	3A
139	大葉山茶文化莊園景区	保山市	3A
140	龍新鄉雪山景区	保山市	3A
141	猛糯鎮“橙心”罕乖鄉村旅游景区	保山市	3A
142	龍江稻田公園景区	保山市	3A
143	鎮安鎮北藝術田園景区	保山市	3A
144	象達鎮紅色朱家莊景区	保山市	3A
145	保山市三館景区	保山市	3A
146	山之南景区	保山市	3A
147	龍江大橋景区	保山市	3A
148	固東小甸深閨裏景区	保山市	3A
149	更戛龍潭河公園景区	保山市	3A
150	南華咪依嚨風情穀景区	楚雄州	3A
151	楚雄元謀人博物館景区	楚雄州	3A
152	牟定彝和園景区	楚雄州	3A
153	大姚曇華山景区	楚雄州	3A
154	楚雄州紫溪彝村景区	楚雄州	3A
155	楚雄州摩爾夢工廠工業旅游觀光園景区	楚雄州	3A
156	大姚西河印象景区	楚雄州	3A
157	元謀浪鋪土林景区	楚雄州	3A
158	元謀鳳凰湖公園景区	楚雄州	3A
159	楚雄彝海公園	楚雄州	3A
160	祿豐十官島龍潭	楚雄州	3A
161	永仁外普拉	楚雄州	3A
162	大姚白塔公園	楚雄州	3A
163	元謀縣龍街紅軍橫渡金沙江渡口	楚雄州	3A
164	路域生物多樣性科普示範園	楚雄州	3A
165	牟定茅州古鎮	楚雄州	3A
166	牟定化佛山景区	楚雄州	3A
167	武定烏龍河公園	楚雄州	3A
168	大姚三台核桃森林公園	楚雄州	3A
169	姚安百果園	楚雄州	3A
170	大姚倉西紅色文化公園	楚雄州	3A
171	南華德茂莊園景区	楚雄州	3A
172	南華風華雨霞景区	楚雄州	3A
173	雙柏李方村景区	楚雄州	3A
174	姚安地索紅色文化旅游景区	楚雄州	3A
175	紅河州博物館景区	紅河州	3A
176	開遠市知花小鎮景区	紅河州	3A
177	建水縣臨安府署景区	紅河州	3A
178	建水縣貝山陶莊景区	紅河州	3A
179	建水縣新房景区	紅河州	3A
180	彌勒市盤翁森林公園景区	紅河州	3A
181	彌勒紅河水鄉景区	紅河州	3A
182	建水古城小火車景区	紅河州	3A
183	建水蠶工坊景区	紅河州	3A
184	石屏龍韻養生穀景区	紅河州	3A
185	石屏古城景区	紅河州	3A
186	紅河馬幫古城景区	紅河州	3A
187	建水紫陶街景区	紅河州	3A
188	國立西南聯合大學蒙自分校紀念館景区	紅河州	3A
189	開遠南正街景区	紅河州	3A
190	河口口岸森林公園	紅河州	3A
191	紅河學院旅游景区	紅河州	3A
192	個舊市丫沙底瀑布溫泉景区	紅河州	3A
193	個舊市博物館	紅河州	3A
194	綠春縣東仰風情園景区	紅河州	3A
195	金平蝴蝶谷——潞水岩景区	紅河州	3A
196	丘北縣普者黑玫瑰莊園	文山州	3A
197	丘北縣雲上水鄉·沂水鎮	文山州	3A
198	廣南縣句町歡樂世界	文山州	3A
199	廣南縣玄天幻境	文山州	3A
200	廣南縣西洋雙湖旅游区	文山州	3A
201	廣南縣三臘瀑布景区	文山州	3A
202	富寧縣烏王山茶園風景区	文山州	3A
203	富寧縣驮娘江景区	文山州	3A
204	富寧縣花王嶺創意農業產業園	文山州	3A
205	富寧縣架街生態旅游区	文山州	3A
206	富寧縣那耶梯田生態旅游区	文山州	3A
207	富寧縣坡芽歌書文化村	文山州	3A
208	富寧縣黃金穀農業科技生態園	文山州	3A
209	富寧縣雲南神火鋁工業旅游景区	文山州	3A

210	麻栗坡縣清涼洞旅遊區	文山州	3A
211	麻栗坡縣老山作戰紀念館	文山州	3A
212	麻栗坡縣老山作戰支前烈士紀念館	文山州	3A
213	硯山縣清水灣生態康養旅遊區	文山州	3A
214	硯山縣諾葛山生態風景區	文山州	3A
215	馬關縣馬擺東西南北旅遊村	文山州	3A
216	馬關縣阿峨新寨民族版畫旅遊村	文山州	3A
217	馬關縣小馬固新寨傣文化旅遊村	文山州	3A
218	馬關縣老董寨兜陽文化旅遊村	文山州	3A
219	馬關縣羅家坪紅色文化旅遊景區	文山州	3A
220	文山州博物館	文山州	3A
221	文山市天士力現代中藥產業園	文山州	3A
222	文山市雲南白藥數字三七產業園	文山州	3A
223	西嶠湯穀景區	文山州	3A
224	西嶠香坪山景區	文山州	3A
225	西嶠縣東升公社景區	文山州	3A
226	西嶠縣金鐘山景區	文山州	3A
227	硯山縣龍壩崗生態休閒旅遊區	文山州	3A
228	硯山縣苗鄉三七科技園景區	文山州	3A
229	馬關縣鞍馬湖七彩音樂風鈴景區	文山州	3A
230	丘北縣普者黑水陌青田景區	文山州	3A
231	丘北縣普者黑花仙穀花海景區	文山州	3A
232	丘北縣蚌勒上寨景區	文山州	3A
233	廣南縣六郎城·仙草秘境景區	文山州	3A
234	廣南縣中國扶茶農獵莊園景區	文山州	3A
235	廣南縣八寶龍華秘境生態旅遊度假村景區	文山州	3A
236	廣南古城“句町王城”景區	文山州	3A
237	廣南縣八寶水鄉田園綜合體景區	文山州	3A
238	白馬景區	文山州	3A
239	普者黑白山慶景區	文山州	3A
240	古韵石別景區	文山州	3A
241	田心民族團結鄉村旅遊區	文山州	3A
242	王建川事跡陳列館	文山州	3A
243	大底底森林康養民俗旅遊村	文山州	3A
244	文山市七都古鎮景區	文山州	3A
245	文山市紅色美麗瀾戛童景區	文山州	3A
246	文山市雲南七丹三七文化產業園景區	文山州	3A
247	馬關縣霧縵雲山景區	文山州	3A
248	麻栗坡縣茨竹壩雲上部落景區	文山州	3A
249	五福山萬花嶺文旅融合產業園	文山州	3A
250	普洱景東村鵲湖景區	普洱市	3A
251	普洱孟連宣撫司署景區	普洱市	3A
252	景穀猛臥雙塔景區	普洱市	3A
253	瀾滄拉祜風情園景區	普洱市	3A
254	西盟木依吉神穀景區	普洱市	3A
255	鎮沅無量濕地公園	普洱市	3A
256	普洱民族團結園	普洱市	3A
257	墨江文廟景區	普洱市	3A
258	墨江雙胞文化園景區	普洱市	3A
259	龍竹棚老寨景區	普洱市	3A
260	淞茂瀘草六味中醫藥博覽園	普洱市	3A
261	雲南農業大學熱帶作物學院	普洱市	3A
262	愛尼莊園世界咖啡博覽園	普洱市	3A
263	普洱祖祥萬畝組織茶莊園	普洱市	3A
264	普洱學院	普洱市	3A
265	景東黃草嶺生態旅遊景區	普洱市	3A
266	大歇場景區	普洱市	3A
267	左都古寨景區	普洱市	3A
268	伽甸嵐景區	普洱市	3A
269	雲縵營倚象山景區	思茅市	3A
270	孟弄隔界田旅遊景區	普洱市	3A
271	景谷白馬山旅遊景區	普洱市	3A
272	西雙版納州南臘河康養度假營地景區	西雙版納州	3A
273	猛海猛巴拉旅遊景區	西雙版納州	3A
274	西雙版納南藥園景區	西雙版納州	3A
275	大理張家花園景區	大理州	3A
276	大理羅荃半島旅遊區	大理州	3A
277	大理上關花公園景區	大理州	3A
278	巍山縣東蓮花景區	大理州	3A
279	大理南潤無量山櫻花穀景區	大理州	3A
280	永平縣曲硯文化旅遊區	大理州	3A
281	永平縣寶臺山旅遊區	大理州	3A
282	大理雲龍縣諾鄒景區	大理州	3A
283	彌渡小河淌水密祉景區	大理州	3A
284	劍川墨斗山魯班文化旅遊區	大理州	3A
285	彌渡小河淌水白崖城景區	大理州	3A
286	永平離天空最近的茶園景區	大理州	3A
287	永平夢裏原鄉十字口景區	大理州	3A
288	大理無量山大景區·藏茶穀景區	大理州	3A
289	大理祥雲·王家莊景區	大理州	3A
290	大理祥雲·清華古洞景區	大理州	3A

291	盈江縣雲南盈江濕地公園景区	德宏州	3A
292	隴川龍安土磚文化風景區	德宏州	3A
293	隴川森林公園	德宏州	3A
294	芒市後穀咖啡小鎮景区	德宏州	3A
295	猛約泊心灣景区	德宏州	3A
296	盈江縣允燕山景区	德宏州	3A
297	盈江龍門古寨景区	德宏州	3A
298	盈江凱邦亞湖景区	德宏州	3A
299	戶撒滇緬國際雨林自駕營地	德宏州	3A
300	梁河南甸伴山雲隱康養溫泉度假村	德宏州	3A
301	盈江詩蜜娃底（下猛劈）景区	德宏州	3A
302	姐告景区	德宏州	3A
303	芒市回賢古寨景区	德宏州	3A
304	麗江白沙壁畫景区	麗江市	3A
305	麗江東巴萬神園景区	麗江市	3A
306	麗江市華坪縣鯉魚河景区	麗江市	3A
307	玉龍縣東巴王國景区	麗江市	3A
308	麗江拉市海景区	麗江市	3A
309	麗江四季花開景区	麗江市	3A
310	麗江地中海國際度假區	麗江市	3A
311	玉湖景区	麗江市	3A
312	聽花穀景区	麗江市	3A
313	永勝三川翠湖	麗江市	3A
314	瀘水百花嶺僊僊音樂小鎮	怒江州	3A
315	瀘水片馬抗英駝峰航綫紀念館	怒江州	3A
316	蘭坪羅古箐景区	怒江州	3A
317	貢山霧裏怒族原生態聚落	怒江州	3A
318	貢山貢當神山景区	怒江州	3A
319	百島穀景区	怒江州	3A
320	石月亮景区	怒江州	3A
321	富和山景区	怒江州	3A
322	貢山茶臘景区	怒江州	3A
323	福貢拉馬底星穀景区	怒江州	3A
324	蘭坪縣現代農業產業園景区	怒江州	3A
325	香格里拉白水台景区	迪慶州	3A
326	香格里拉松林藏香非遺景区	迪慶州	3A
327	塔城滇金絲猴國家公園景区	迪慶州	3A
328	香巴拉時輪壇城文化博覽中心景区	迪慶州	3A
329	耿馬孟定芒園景区	臨滄市	3A
330	南美拉祜生態旅遊度假區	臨滄市	3A
331	玉龍湖旅游景区	臨滄市	3A
332	臨翔區秘境谷森林小鎮景区	臨滄市	3A
333	鳳慶魯史古鎮景区	臨滄市	3A
334	戎氏永德茶文化莊園景区	臨滄市	3A
335	雙江自治縣景亢傣族風情村景区	臨滄市	3A
336	雲縣頭道水酒谷農耕文化園景区	臨滄市	3A
337	鎮康縣福壽寨景区	臨滄市	3A
338	孟定班幸獨樹成林風景區	臨滄市	3A
339	公弄布朗古茶園景区	臨滄市	3A
340	來冷紅景区	臨滄市	3A
341	3200 紅茶文化苑	臨滄市	3A
342	永和國門新村景区	臨滄市	3A
343	永農秋景区	臨滄市	3A
344	永德知青文化園	臨滄市	3A
345	雙江自治縣城市生態濕地公園	臨滄市	3A
346	雙江自治縣秀美茶園	臨滄市	3A
347	鎮康縣小落水景区	臨滄市	3A
348	鎮康縣南傘河畔公園	臨滄市	3A
349	鎮康縣茶葉林景区	臨滄市	3A
350	孟定情人湖景区	臨滄市	3A
351	芒見傣族農耕文化體驗旅遊度假區	臨滄市	3A
352	錦綉茶尊景区	臨滄市	3A
353	昔歸茶文化景区	臨滄市	3A
354	嘎多月亮古寨景区	臨滄市	3A
番号	觀光地名称	所在州市	等級
1	晋寧區鄭和公園景区	昆明市	2A
2	昆明市呈貢區洛龍公園景区	昆明市	2A
3	昆明市呈貢區三臺山公園景区	昆明市	2A
4	祿勸彝族自治州鳳凰家古鎮景区	昆明市	2A
5	雲南省昆明市滇池國家旅遊度假區海埂公園	昆明市	2A
6	雲南省昆明市西山区夢幻聯邦樂園景区	昆明市	2A
7	新平新化古州野林景区	玉溪市	2A
8	玉溪九龍池公園景区	玉溪市	2A
9	新平戛灩羅西世族莊園（土司府）景区	玉溪市	2A
10	新平龍泉公園景区	玉溪市	2A
11	玉溪澄江西浦公園景区	玉溪市	2A
12	玉溪澄江鳳山公園景区	玉溪市	2A
13	易門綠汁鎮銅古鎮景区	玉溪市	2A
14	李家山青銅器博物館	玉溪市	2A
15	峨山彝人穀竹海景区	玉溪市	2A
16	天禧玫瑰花主題園	玉溪市	2A

17	打炭傣族特色民族村	玉溪市	2A
18	李和才故居	玉溪市	2A
19	通紅甸太極谷溫泉景區	玉溪市	2A
20	磨皮民族文化特色村	玉溪市	2A
21	者嘎傣族傳統村落	玉溪市	2A
22	菠蘿山景區	玉溪市	2A
23	易門小街紅色生態旅遊景區	玉溪市	2A
24	騰沖疊水河景區	保山市	2A
25	隆陽太保公園景區	保山市	2A
26	隆陽金鷄宜德景區	保山市	2A
27	隆陽海棠窪景區	保山市	2A
28	隆陽河圖大官廟景區	保山市	2A
29	騰沖團田鄉猛福村景區	保山市	2A
30	騰沖五合帕連藝術村旅遊區	保山市	2A
31	昌寧翁堵大明湖生態旅遊區	保山市	2A
32	昌寧灣甸帕旭傣族村景區	保山市	2A
33	昌寧柯街芒賴景區	保山市	2A
34	昌寧田園鎮德馨自然景區	保山市	2A
35	騰沖明光雲岩溶洞景區	保山市	2A
36	騰沖藥王宮景區	保山市	2A
37	騰沖騰越玉璧景區	保山市	2A
38	騰沖界頭手抄古紙藝術村景區	保山市	2A
39	荷花廿蔗寨景區	保山市	2A
40	西源盈水景區	保山市	2A
41	芒棒張家村景區	保山市	2A
42	百花嶺景區	保山市	2A
43	丙悶咖啡莊園景區	保山市	2A
44	保岫廣場景區	保山市	2A
45	彌勒白龍洞景區	紅河州	2A
46	石屏煥文公園景區	紅河州	2A
47	紅河蒙自南湖公園景區	紅河州	2A
48	石屏寶秀鄭營古村景區	紅河州	2A
49	元陽縣紙廠村景區	紅河州	2A
50	景穀佛迹仙踪芒玉峽谷康體旅遊區	普洱市	2A
51	普洱江城猛烈湖濕地公園景區	普洱市	2A
52	思小熱帶雨林景區	西雙版納州	2A
53	祥雲縣雲南驛景區	大理州	2A
54	德宏畹町邊關文化園景區	德宏州	2A
55	瑞麗獨樹成林景區	德宏州	2A
56	瑞麗淘寶場景區	德宏州	2A
57	麗江玉柱擎天景區	麗江市	2A
58	麗江虎跳峽景區	麗江市	2A
59	麗江玉峰寺景區	麗江市	2A
60	麗江三股水景區	麗江市	2A
61	迪慶州博物館景區	迪慶州	2A
62	紅軍長征博物館景區	迪慶州	2A
63	香格里拉高山植物園景區	迪慶州	2A
64	迪慶香格里拉康巴部落（呀啦嗦）民間馬術風情園景區	迪慶州	2A
65	迪慶香格里拉聖城天香牦牛文化傳播中心景區	迪慶州	2A
66	迪慶州和諧塔中塔景區	迪慶州	2A
67	臨滄五老山森林公園景區	臨滄市	2A
68	雲縣漫灣百里長湖景區	臨滄市	2A
69	臨滄市花果山城市森林公園景區	臨滄市	2A
70	臨滄碧麗源芒擺組織茶莊園景區	臨滄市	2A
71	鳳慶古墨旅遊景區	臨滄市	2A
72	鳳慶石洞寺景區	臨滄市	2A
73	耿馬孟定洞景佛寺景區	臨滄市	2A
74	永德縣滇緬鐵路遺址園景區	臨滄市	2A
75	蘿蔔山景區	臨滄市	2A
76	班老“回歸之鄉”景區	臨滄市	2A
77	永和新村景區	臨滄市	2A
78	忙石寨文化產業園	臨滄市	2A
番号	觀光地名稱	所在州市	等級
1	施甸木老元哈寨村景區	保山市	1A
2	施甸舊城清水景區	保山市	1A
3	麗江北岳廟景區	麗江市	1A

出典：雲南省文化和旅游厅「云南省 A 級旅游景区名錄」 最終閱覽日：2024 年 9 月 30 日

https://dct.yn.gov.cn/html/2402/26_33624.shtml

謝辞

本博士論文の完成にあたり、数多くの方々のご支援とご協力に深く感謝申し上げます。

本論文の執筆にあたり、恩師である朝水宗彦先生をはじめ、副指導教員の有村貞則先生、石龍潭先生のご指導を賜りました。心から厚く御礼を申し上げます。博士課程が始まった当初は、研究対象をどの視点から考察すれば良いか迷っていましたが、朝水先生にたくさんのお時間をいただき、早いうちに本稿のテーマを決めることができました。2020年始、新型コロナウイルス感染症が流行するようになり、現地調査がうまくできなかった上、本稿の調査研究にも大きな影響を及ぼしました。この状況の下、朝水先生はいつものように励ましの言葉をくださり、困難を乗り越える勇気をいただきました。

また、論文を作成している段階では、『東アジア研究』と、日本比較文化学会、日本国際観光学会などの学会誌は投稿のチャンスをごいただきました。各位の査読者から有用なコメントをいただきました。この場を借りて感謝の意を表したいです。

そして、図書館のスタッフの皆様には、必要な文献の入手から研究資料の整理まで、幅広い支援を受けました。スタッフの皆様の丁寧で迅速な対応には大変助けられました。研究に必要なデータベースや文献を提供してくださった全ての方々にも、この場を借りて深く感謝いたします。皆様のご協力があったからこそ、研究の質を高めることができました。

最後に、私の研究生生活を支え、励ましてくれた家族に最大の感謝を。皆様の支えがあったからこそ、この長い旅を完遂することができました。博士課程を進めている際、家族は文句を言わずに、学習面でも、経済面でも、生活面でもサポートしてくれたことに、心から感謝します。

この論文は、これら全ての方々の支援と貢献の賜物です。心より感謝申し上げます。