

授業科目名	DESTINATION MARKETING 論	担当教員	直井 岳人
必修の区分	選択		
単位数	2 単位		
授業の方法	講義		
開講年次	3 年第 3 クォーター		
講義内容	<p>「観光産業マーケティング」で学んだ内容を踏まえ、観光地に潜在的観光旅行者を目的とする DESTINATION MARKETING (DM) の特性を理解した上で、「潜在的観光者に対する、観光情報を通じた観光地イメージの発信のあり方」について学ぶ。DM は誘客を目的としている点で一般商品のマーケティングの理論の応用が有効である一方、観光地 (DESTINATION) は一般の商品とは異なる複合性があり、関係者も、観光地の魅力を伝える情報も様々である。講義では、テーマを「DM におけるマーケットセグメンテーション」、「観光情報」、「観光地のポジショニング」、「潜在的観光旅行者理解」に分け、受講者が、①「観光統計」をもとに「ターゲットとなるセグメント (潜在的観光旅行者) を特定し」、②「彼らを誘致するための観光情報を通じた観光地イメージの伝達の状況」を「観光情報の内容分析結果」および「質問票調査への回答分析結果」をもとに理解するための素養を身につけることを目的とする。</p>		
到達目標	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングの基礎理論と観光産業マーケティングの特性を基に DM の特殊性を説明できる ・観光地の魅力を発信しうる情報の類型と役割を説明できる ・観光地の魅力を発信しうる情報の内容を分析できる ・観光統計と観光情報の内容分析結果を基に、観光地のポジショニングマップを提示できる ・潜在的観光者の持つ観光地イメージを、質問票調査を用いて明らかにできる 		
授業計画	<ol style="list-style-type: none"> 1. イントロダクション：DM の特殊性 2. DM におけるマーケットセグメンテーション 3. 観光情報：観光地イメージと観光情報、情報発信者 (解説) 4. 観光情報：観光情報の内容分析 (分析作業) 5. 観光情報：観光情報の内容分析 (発表とまとめ) 6. 観光地のポジショニング (解説) 7. 観光地のポジショニング：観光地ポジショニング (作業、発表) 8. 観光地のポジショニング：観光地ブランディング 9. 潜在的観光旅行者の理解：観光地イメージ調査 (調査設計) 10. 潜在的観光旅行者の理解：観光地イメージ調査準備 (データ収集) 11. 潜在的観光旅行者の理解：観光地イメージ調査 (発表) 12. まとめ 		
事前・事後学習	<ul style="list-style-type: none"> ・予習に関しては、事前に配布する講義資料をもとに、次回の授業のキーワードの意味を理解しておくこと。 ・復習に関しては、授業中のミニ発表、観光地イメージ調査が期末レポートの内容に繋がるようデザインしているのので、作業内容を見直し、後で参照できるように整理しておくことが望ましい。 		
テキスト	特に指定しない。		
参考文献	<ul style="list-style-type: none"> ・ Pike, S. (2020). Destination Marketing (3rd ed.). London: Routledge. ・ Morrison, A. M. (2018). Marketing and Managing Tourism Destinations (2nd ed.). Oxon, UK: Routledge. 		

成績評価の基準	授業中のミニ発表の内容（10%）、期末レポート（90%）を基に評価する。授業中のミニ発表では各講義回の内容の理解度、期末レポートでは、求める内容（目的、対象観光地の概要、ターゲットセグメント、観光地イメージを発信する情報とイメージの内容分析、競合観光地を含めたポジショニングマップ、観光地イメージを明らかにするための質問票調査の概要と結果、総合考察、対象観光地への提言、制約）に基づいて、授業の理解と応用力を評価する。
履修上の注意 履修要件	この講義は2年次に配当されている「観光産業マーケティング論」の内容の理解を前提としているので、この科目の配当年次での履修を推奨する。
実践的教育	該当しない。
備考欄	履修者が定員を超過した場合、抽選を行う。その際、特段の事情がない限り、第1回目の授業出席者を優先する。