

| | | | |
|---------|---|------|-------|
| 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) の仕組みと、関連する理論について学ぶ。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、関係者が様々であるため、持続可能な観光振興の為には、DM の特殊性を理解することが重要である。講義では、テーマを「マーケティングの基礎理論」、「関連組織」、「観光地の魅力発信」「潜在的観光旅行者理解」に分け、受講者が、関係者、観光地、顧客 (潜在的観光旅行者) のそれぞれを理解し、DM の施策策定に有効な素養を身につけることができる内容を提供する。</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 ・DM 活動に携わる組織と組織間の連携の在り方を説明できる ・観光地の魅力を発信しうる情報源の類型と役割を説明できる ・潜在的観光者の持つ観光地イメージを調査する方法の概要を説明できる。 | | |
| 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. マーケティングの基礎理論：DM におけるマーケットセグメンテーション 3. マーケティングの基礎理論：DM におけるマーケティングミックス・観光情報 4. 関連組織：DMO の種類と役割 5. 関連組織：DMO と他のステイクホルダーとの関係 6. 観光地の魅力発信：観光地イメージ 7. 観光地の魅力発信：観光地ポジショニング 8. 観光地の魅力発信：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 (二次データ) 10. 潜在的観光旅行者の理解：観光地イメージ調査準備 (一次データ) 11. 潜在的観光旅行者の理解：観光地イメージ調査 (一次データ) 12. 潜在的観光旅行者の理解：観光地イメージ調査結果発表 (一次データ) | | |
| 事前・事後学習 | <ul style="list-style-type: none"> ・予習に関しては、次回の授業のキーワードについて、参考文献を参照し、意味を理解しておくこと。 ・復習に関しては、各授業中のミニ発表、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、授業の進行とともに期末レポートの執筆をするのが望ましい。 | | |
| 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. ・観光庁 (編) (2022) 令和 4 年版 観光白書 昭和情報プロセス | | |

| | |
|----------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ・日本交通公社（編）旅行年報 2022 日本交通公社 ・加藤弘治（2022）観光ビジネス未来白書: 統計に見る実態・分析から見える未来戦略（2022年版） 同友館 ・三冬社（2022）余暇・レジャー&観光総合統計（2022） 三冬社 |
| 成績評価の基準 | 授業中のミニ発表の内容（20%）、観光地イメージ調査結果発表の内容（20%）、期末レポート（60%）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、観光地イメージ調査結果発表では発表の構成（目的、背景、調査方法、結果、考察、結論）と読み取れる授業の理解度、期末レポートでは、求める内容の習熟度（目的、観光資源の概要、市場性、ターゲットセグメント、プロモーションの現状（組織、情報チャネル、イメージ）。よりよいプロモーションの提案）について評価する。 |
| 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。また、同じく2年次配当の「観光マーケティング分析論」で学ぶ分析の意義の理解の為にこの講義の内容の理解が必要なため、「観光マーケティング分析論」も配当年次に履修することが望ましい。 |
| 実践的教育 | 該当しない。 |
| 備考欄 | 「第3クォーターの定員超過科目選考」前までの履修登録者が50名を超える場合は、抽選により履修者50名を決定する。その際、「第3クォーターの定員超過科目選考」前までに授業に出席している学生を優先する。 |