

授業科目名	デスティネーションマーケティング論	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 クオーター				
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デスティネーションマーケティング（DM）の特性を理解した上で、「潜在的観光者に対する、観光情報を通し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（デスティネーション）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し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。