

デスティネーション概念の進展

—デスティネーション・マネジメントの開発に向けて—

真 田 達 也

はじめに

1. 一般的な概念規定
 2. 需要サイドからの概念規定
 3. 供給サイドの状況
 - 3-1 コモディティ化と代替可能性
 - 3-2 競争優位性と持続可能性
 4. 概念の進展
 5. 供給サイドからの概念規定
 6. 供給サイドの課題
 7. デスティネーション・マネジメントの開発に向けて
- おわりに

はじめに

ツーリズムを活用することによって、一定の地理的広がりを持つ場所を経済的にも文化的にも豊かにすることが世界中で期待され、自然・文化遺産および環境を守ることが要請されている。

ツーリズムは世界規模において急激に巨大化し、それに伴うさまざまな影響は深甚である。ビジターは通過する存在であるが、ビジターの訪問を受ける場所はビジターが去ったあとも、ツーリズムがもたらす影響を抱えることになる。マスツーリズムを受け入れて「後遺症」に苦しむ場所は枚挙にいとまがな

い。ビジターの訪問を受ける場所にとって、ツーリズムは使い方によって、有益にもなれば有害にもなるのである。

ツーリズムの領域においては、ビジターが訪れる場所をデスティネーションと呼ぶ。本論は、外国文献に基づくデスティネーションの理論研究である。概念としてのデスティネの進展過程を検証し、デスティネーションが抱える問題を探り、望ましいデスティネーションの確立に向けて考察するものである。

デスティネーションを対象とする研究はわが国においても数多くなされているが、それらの大多数が個別の成功例を取り扱うもので、デスティネーションそのものの概念を取り扱ったものは寡聞にして見当たらない。また、わが国のツーリズム研究においては、広く外国文献に当たるものは少ない。本研究は、これらの不足を補うことを目指すものである。

1. 一般的な概念規定

デスティネーションに対する確立された定義は存在しない。Buhalis,D. and Costa,C. (eds) (2006) はつぎのように述べている。

デスティネーションとは、あいまいな概念であり、先験的に定義することができない。このために、デスティネーションを理解するにあたって、さらにはデスティネーション開発を分析・計画・マネジメント・管理するにあたってシステムティックで学際的なアプローチが必要となるのである¹⁾。

確立された定義がないのであれば、デスティネーションの概念の内容およびその進展過程をたどることが、デスティネーションの抱える問題とその解決に向けた方向を探る出発点となることが期待される。

なお、「学際的なアプローチが必要」とあるが、本論はデスティネーションに対して経営学のマネジメントの手法によるアプローチを試みるものである。Goeldner,C.R. and Ritchie, J.R.B (2003) は、つぎのように述べている。

ツーリズム・デステイネーションとは、最もシンプルに言えば、その中でビジターがさまざまなタイプの旅行経験 (travel experiences) をエンジョイする、特定の地理的区域のことである²⁾。

これは最も一般的な定義である。この定義はビジターからの視点によるものであるので、需要サイドからの視点に基づくものであるとすることができる。

2. 需要サイドからの概念規定

Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B (2003) は、デステイネーションをさらに詳細につきのように定義している。

ツーリズム・デステイネーションは、正式な用語では、世間一般に認められている政治的管轄権によってつきのように定義されるのが一般的である。

1. 国
2. いくつかの国から成る (例、ヨーロッパ) または国境をまたがったり (例、リビエラ) 経済貿易ゾーンの反映 (例、NAFTAやアメリカズ) であったりする
3. 一国の中のひとつの地方または州
4. 一国の中の限定された地域、カナダ西部とか合衆国西北部のような
5. ひとつの都市または町
6. それ自身で十分重要でビジターを引きつける、国立公園や歴史的な場所や記念物といった、ひとつのユニークな場所。例としては、ディズニーワールドやサントペテルブルグのエルミタージュやローマのサンピエトロ大聖堂といった、実質的でしっかりと見分けられる施設が挙げられる。これらはそれら自身で十分な誘引力を発揮することができる³⁾。

地理的広がりとしては、最も広くは第2項であり、あと第1項、第3項、第4項、第5項の順で狭くなり、最も狭いのが第6項である。例を日本に取れば、第3項は信州、第4項は信州北部、第5項は善光寺平、第6項は善光寺とすることができる。デステイネーションとして一般に認識され使用されるのは第3

項、第4項、第5項であろう。

上掲の定義のベースになっているのは、「政治的管轄権」である。これはビジターの訪問先を政治・行政圏上での区分で定義したものであり、ビジターの訪問に力点が置かれていると考えられる。すなわち、需要サイドに立った概念規定であると言える。

これまでに見た定義は、いずれも需要サイド(=ビジター)からの視点に基づくものである。この視点からでは、供給サイドは客体として見られている。供給サイドが自ら望む姿を主体的に企図し実現するためには、需要サイドからの視点に基づく概念ではなく、供給サイドからの視点に基づく概念が必要となる。

3. 供給サイドの状況

3-1 コモディティ化と代替可能性

供給サイドからの視点に基づくデスティネーションの概念規定を調べる前に、供給サイドの状況を見ておきたい。前もって供給サイドで何が起きているかを知ることが、有益と思われるからである。

まず挙げるべきは、デスティネーションのコモディティ化(=日用商品化)である。

Law,E.(1995)はつぎのように述べている。

マスツーリズムの結果、ツーリスト・デスティネーションのコモディティ化(日用品化)が発生する傾向がある。デスティネーションは代替可能なものとなり、ツアーオペレーターのパンフレットはビーチやエンターテインメントといったような一般的な魅力を強調する。このような状況にあっては、お客がデスティネーションを選ぶ基準は、特定の場所や住民や環境の属性よりもむしろ安さや便利さとなっている⁴⁾。

Law,E.(1995)は、さらにコモディティ化が進行する4つの要因を指摘して

いる。

コモディティ化はつぎの4つの要因によってさらに進行する。

1. 顧客は特定のデスティネーションに低いロイヤリティしか持たないことが多い。
2. 多くのツーリストは、いろいろデスティネーションを試すことに熱心である。
3. ツアーオペレーターは、取引のある他のリゾートと比べた、彼らの顧客のための設備やサービスの基準を求めている。
4. ツアーオペレーターは、いろいろな理屈でもって他のデスティネーションに顧客を振り向けることができる⁵⁾。

上掲第1項と第2項は、代替可能性 (substitutability) について述べているものである。

Law, E. (1995)は、「旅行会社のどのパンフレットにおいても、提示されているデスティネーションには代替可能性 (substitutability) が存在する⁶⁾。」とも指摘している。このことは、日本においても該当することであると思われる。

上掲第3項と第4項は、ツアーオペレーター^(注1)の強大な影響力について述べたものである。上記の4項目すべてが日本においても言い得よう。

コモディティ化の進行要因とツアーオペレーターの強大な力が明らかになった以上、それに対する策が求められるものになるが、これについては紙幅の関係で本論では取り扱わない。

Buhalis, D. and Costa, C. (eds) (2006) は、ツアーオペレーターの強大な力に圧倒されるデスティネーションを「差別化されていないデスティネーション」と呼び、つぎのように述べている。

パッケージ・ツーリストに大きく依存しているデスティネーションのこと、また、巨大なツアーオペレーターの決定に大きく左右されるデスティネーションのこと。これら巨大なツアーオペレーターは、そのデスティネーションの主要メンバー (ホテルなど) に対して強大なバーゲニング・ポジションを有している⁷⁾。

この状況は、日本においても、特にかつて団体旅行で賑わいその後の転換が

図られていない温泉地などに顕著に見られる。デステイネーションにとって、ツアーオペレーターとどのような関係を持つかは重要な課題である。

背景にあるのは、デステイネーション側（供給サイド）とツアーオペレーター側（需要サイド）との主導権争いであるが、この問題についても紙幅の関係で取り扱わない。

Buhalis, D. and Costa, C. (eds) (2006) は、供給サイドが払う努力もツーリズムの拡大に寄与したとしてつぎのように指摘している。

ツーリズムの拡大と変化は、需要面のみからもたらされたものではない。供給面からの新施策や開発もツーリズムの商品と産業に新たな形を与えている⁸⁾。

コモディティ化が進み代替可能性が高まるということは、デステイネーションの相互間競争が激化することに他ならない。デステイネーション（＝供給サイド）は、競争に勝つために競争優位を確立するよう努力しなければならない。そしてその努力の結果、ツーリズムは拡大し変化につながって行くのである。

3-2 競争優位性と持続可能性

これまでに述べたように、デステイネーション間の競争は激化の一途をたどっている。厳しい状況下においては、競争優位の確立が至上命題であるが、持続可能性も同時に満たされなければならない。

Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B (2003) は、デステイネーションが成功するためには2つの要件（競争優位性と持続可能性）があるとして、つぎのように述べている。

ツーリズム・デステイネーションの仕事は複雑で多元的である。修辭をすべて取り去ってしまえば、そのデステイネーションが成功するとすれば満たさなければならない2つの主要なパラメーターが存在する。それは、競争優位性と持続可能性である。どちらか一方だけでは不十分である。これら2つとも不可欠であり互いに支え合うものでもある⁹⁾。

Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B (2003) はさらに、同様の内容に関してであるが異なる角度から、デスティネーションは2つの能力を保有すべきであるとして、つぎのように述べている。

あるデスティネーションの競争優位性は、ツーリズム市場において効果的かつ利益が上がるように競争する能力を言うものである。サステナビリティは、市場で競いながらもその物理的社会的文化的環境的資源の質を維持できるという能力に関することである¹⁰⁾。

上掲の「利益を確保できる競争する能力」と「資源の質を維持する能力」は示唆に富む指摘である。

Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I.(2000) は、競争優位性と持続可能性が不可分の関係にあることを、両者は同義語であるとしてつぎのように述べている。

デスティネーションにおいて、サステナビリティを持たない競争優位とは幻想である。(略) まことに、われわれの見解では、サステナブルな競争優位 (sustainable competitiveness) は同義語の重複 (tautological) である¹¹⁾。

これは、健全なデスティネーションの確立を目指す者にとって理解しやすくかつ訴求力のある修辞であると思われる。

競争優位と持続可能性の両立を明確に認識できると、つぎにはそうした健全なデスティネーションの確立に向けて、供給サイドで主体的に行動することが強く求められるようになる。

Howie, F. (2003) は、デスティネーションになるために不可欠な行動として、つぎのように述べている。

デスティネーションとなるために不可欠な行動として、今日では必須と一般的に考えられているのは、「長期的で持続可能な基礎の上で、その場所の行動パターンの変化に向けた、ツーリスト関連の開発の成功する統合をたしかにすること」である。

これは、利益効果のみならずツーリズムの高まりつつある重要性やその潜在的な逆効果に対する高まりつつある認識の反映である¹²⁾。

ここで指摘されていることで重要なポイントは、「統合をたしかにすること」である。デスティネーション内部における統合に向けた取り組みは、極めて困難ではあるが是非とも達成しなければならない課題である。

4. 概念の進展

デスティネーションがこれまでに見てきたような厳しい状況に主体的に立ち向かうためには、需要サイドからの視点に基づくのでは不十分であることが明らかである。厳しい状況により適合した、供給サイドからの視点に基づく概念が求められるようになった。

Law, E. (1995) は、概念の進展についてつぎのように述べて表 [表1] を示している。

(ビジターが多数訪れることの) 結果としてデスティネーションはダイナミックで急速な変化を経験しつつある。デスティネーションの理解もまた進化し、デスティネーション・マネージャーたちは表が示すようなより根本的な問題に焦点を絞りつつある¹³⁾。

表1：ツーリスト・デスティネーションの概念の進展¹⁴⁾

<p>1. 従来の概念</p> <p>「人が休暇を過ごす場所」</p> <p>要素</p> <p>(1)場所</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ツーリズム地方の構造と発展 <p>(2)人</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 人口統計、動機、ツーリストの参加率、サービス業従業員 <p>(3)休暇</p>
--

・ ツーリストの休暇行動

2. 最近の概念

2a 「人が休暇を過ごすのに選ぶ場所であり、そうした行動の結果

要素

(1)場所

・ 海辺、都市、人の手の入っていない所、部族が住む遠くの地方、他

(2)選択

・ 個人の動機、休暇仲間、代替りの場所と行動、選択に影響を与えるマーケティング

(3)効果

・ 経済、社会、環境、生態系

2b 「ツーリズム需要のマネジメント、デスティネーション効果のマネジメント」

要素

(1)需要のマネジメント

・ アクセス、品質管理、魅力の追加、イメージづくり

(2)ツーリズム効果のマネジメント

・ 目標設定、影響とキャパシティの測定、プランニング、ゾーニング

3. 出現しつつある概念

要素

(1)複数利害の認識

(2)ツーリズムの役割と規模に関するコミュニティの議論

(3)公共セクターと民間セクターの協力

(4)ツーリスト需要のレベル別マネジメント

(5)ツーリスト行動への働きかけ

(6)質の高い経験の提供

(7)地方のプロモーションと開発への協力

(8)ツーリズム理論の開発

(9)デスティネーション・マネジメント政策の開発

上掲の表において、第1項および第2a項は需要サイドからの視点に基づく概念である。第2b項および第3項は供給サイドからの視点に基づくものである。第2b項および第3項において「マネジメント」なる語が出現しているのが注目に値する。これは供給サイドの主体的取り組みが始まったこととマネジメント

の必要性を物語るものであると言える。

5. 供給サイドからの概念規定

Vellas, F. and Bécherel, L. (1999) は、デスティネーションをつぎのように定義している。これは供給サイドからの視点に基づく概念規定である。

デスティネーションの定義の幅は非常に広い。

一方の端には、テーマパークやカントリークラブ・ホテルや休暇村のような小さな複合施設がある。これらは、日帰り旅行やちょっとした休暇のときのデスティネーションであり、単独の企業が運営していることが多い。もう一方の端には、大陸全体がデスティネーションと考えられマーケットとなることがある。両者の間に、数多くのタイプのデスティネーションが存在し、これらはツーリストや責任を負っている行政組織によって定義される。数多くのタイプのデスティネーションには、つぎのようなものがある；

- ・ 自己完結型のリゾート——カントリークラブ・ホテルや休暇村
- ・ 村、町、都市
- ・ 行政区域を越えるが固有のテーマの独自性をもつ区域、例として国立公園
- ・ 行政区域で規定される地方 (region)
- ・ 国
- ・ 国々から成るグループ (例、カリブ諸国)¹⁵⁾

上掲は、Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B (2003) の定義 (2 ページ) とよく似ているが、それとの違いは、定義されるベースが「ツーリストや責任を負っている行政組織」とされていることである。「ツーリスト」は需要サイドに立つ存在であるが、「責任を負っている行政組織」とは供給サイドに立つ存在である。供給サイドが主体的に自らをデスティネーションと規定し、そのうえで需要サイドに働きかける点において異なっている。

Buhalis, D. and Costa, C. (eds) (2006) は、供給サイドが需要サイドに向けて行う働きかけについて、つぎのように述べている。

デステイネーションとは、経済学およびマーケティングにおいては単なる地理的なある場所ではない。それは、多数の観光客をある場所に引き寄せるところの、商品、サービス、自然資源、芸術要素、および情報の複合体である¹⁶⁾

Buhalis, D. and Costa, C. (eds) (2006) は続いて、明確に供給サイドの視点からデステイネーションをつぎのように定義している。

デステイネーションを、供給サイドから次の2つの観点に立って定義することができる。

1. 観光客・プレイスとして；観光客の活動が開発され、そのあと観光客商品が生産され消費される場所
2. 観光客商品として、そのあとひと揃えの資源や活動や地域のアクターたちの活動を含む固有の供給として¹⁷⁾

上掲の定義の第1項は場所として地理的に把握するものであり、第2項は商品として経済活動・産業の一環とみて把握するものである。観光客を産業として把握するのが一般的であるので、定義としては第2項の方がより適切であると思われる。

Law, E. (1995) は、デステイネーションの商品としての要素を強調して、つぎのように述べている。

場所は、大人数の観光客を引きつけることによってのみデステイネーションとなる。換言すれば、場所は市場性のある商品となることによって観光客・デステイネーションとなるのである¹⁸⁾。

上掲の定義は、デステイネーションの商品としての要素を際立たせたもので、供給サイドからの視点の極限を示すものと考えられる。

ここまで来れば、あとは必然的にどうすればデステイネーションが競争優位性と持続可能性を両立し得る「市場性のある商品」となることができるのか、

という方法論に争点が移行することになる。

6. 供給サイドの課題

デスティネーションがどうすれば「市場性のある商品」になることができるのか、という方法論に焦点を移行する前に、デスティネーションの供給サイドの課題が外国の文献においていかに認識されているかを見ておきたい。

Law,E. (1995) は、近代ツーリズムにおいてデスティネーションが発生するための要件が2つあるとして、つぎのように述べている。

人間の長い歴史では、実際には、人間のどの居住地へも交易従事者や伝道者たちが訪れていた。しかし、ある場所が近代ツーリズムのデスティネーションとなるのは、関連する二組の活動によってのみである。すなわち、一つ目は観光客のニーズに応える設備をその場所が整えることであり二つ目は観光客が出発してくる場所でマーケティングの努力が払われることである¹⁹⁾。

上掲の一つ目は、供給サイドの整備が必要であることを指摘している。二つ目は供給サイドとして需要発生地（=観光客の出発地）における活動が重要であることを指摘している。

日本においても、デスティネーションをめぐる研究・議論は大半がこの一つ目に関して集中しており、二つ目はほとんど取り扱われていない。その意味においても、この二つ目の指摘は大変貴重である。

Buhalis,D. and Costa,C. (eds) (2006) は、デスティネーションの課題として、外部との関わりと、内部との関わりとの両面について、つぎのように述べている。

デスティネーションの課題とは、1. 自然および文化の資源（そしてコミュニティのアイデンティティ）の保全を観光客の利用とどうマッチングするかということであり、2. いろいろなステークホルダーの間でどうコンセンサスを形成するか、

ということである²⁰⁾。

上掲第1項は外部との関わり、すなわちツーリストの利用とどうマッチングするかである。第2項は内部との関わり、すなわち自然および文化の資源の保全である。デスティネーションは、第1項と第2項の両面で適切に対応しなければならないことを指摘している。

7. デスティネーション・マネジメントの開発に向けて

Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I.(2000) は、デスティネーションが兼ね備えるべき競争優位性と持続可能性のうち、後者についてつぎのように述べている。

デスティネーションのツーリズム開発は、競争優位性を持つためには、経済的・環境的にだけ持続可能だけでなく、社会的・文化的・政治的にも持続可能でなければならない²¹⁾。

ツーリズムの文脈で、環境的・文化的に持続可能性を追求すればエコツーリズムやヘリテージ・ツーリズムが浮上することになろう。競争優位性を保ち続けければ、デスティネーションは社会的・政治的に安定することになろう。

Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B(2003)は、「成功するデスティネーションは、環境面でのマネジメント能力とバランスを保った従来の経済／経営のマネジメントスキルを含むものである²²⁾。」と述べて、表〔表2〕を示している

図2の各項目のほとんどにマネジメントの語が付けられている。ここまで来れば、デスティネーション・マネジメントなる語句が自ずと浮かび上がってくる。タイトルも「トータル・ツーリズム・デスティネーション・マネジメント」となっている。

これまでに見てきたように、デスティネーションの概念の進展は、デスティネーション・マネジメントの必要性を告げるものである。あるいは、デスティネーションの概念の進展は、デスティネーション・マネジメントを確立することの重要性の認識の高まりと同時並行して起きたとも言い得るであろう。

表2：成功するトータル・ツーリズム・デスティネーション・マネジメント(TTDM)の諸要素²³⁾

競争優位性 [資源開発] 経営／経済マネジメント技能	持続可能性 [資源保護] 環境マネジメント能力
<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング ・財務マネジメント ・運営マネジメント ・人材マネジメント ・情報マネジメント ・組織マネジメント ・戦略的プランニング ・プロジェクト／開発マネジメント 	<ul style="list-style-type: none"> ・廃棄マネジメント ・水質マネジメント ・空気品質マネジメント ・野生生物マネジメント ・森林／植栽マネジメント ・ビジターマネジメント ・住民／コミュニティマネジメント ・記念物マネジメント ・リサイクル ・場所保全
情報マネジメント	
デスティネーション・モニタリング	デスティネーション・リサーチ

最後に、デスティネーションをマネジメントすることを進めるにあたって特に留意すべきこととして、外国文献に見出されるいくつかの項目を紹介して本論を終えることにしたい。

Law, E. (1995) は、デスティネーションがビジターの出発地で販売されるにあたっての問題点を、つぎのように指摘している。

デスティネーション販売は放任状態（レッセフェール）にある。このことを背景に、ツアーオペレーターのパンフレットの重要性は極めて高い。ツーリスト個々人がデスティネーションを選択するに際しそれら（ツアーオペレーターのパンフレット）

は鍵となる要因のひとつである。しかし、デスティネーション・マネージャーはそれらの内容やスタイルにほとんど影響力を持たない²⁴⁾。

これは、ビジター出発地における問題を詳述したものである。ビジターの出発地でデスティネーションがどのように取り扱われているか、改善点は何か、どうすれば改善できるか、が問題として浮上してくることになるだろう。すなわち、どうすれば、レッセフェール状態から脱することができるだろうかなど、ビジター出発地マーケットへの影響力・決定力をどうしたら高めることができるだろうかである。これらの問いかけは、情報の流通経路の見直し、ブランディングの必要性などにつながって行くであろう。

Law,E. (1995) は、デスティネーション内部の課題として利益の配分問題があることも指摘している。

ツーリズムに関する多様な見方は、あるデスティネーションにおけるさまざまな利害関係者、住民、投資家、従業員、観光客自身、の間の、ビジター活動から得られる利益の配分に関して倫理上の問題を生起している²⁵⁾。

Law,E. (1995) は、さらにデスティネーションをひとつのシステムとして把握することの有効性をつぎのように指摘している。

デスティネーションをひとつのシステムとして、よりオープンで包括的に考えるようにすれば、プランナーや決定者はその区域で関係しているすべての人たちのさまざまな利害や懸念をよりよく理解できるようになる²⁶⁾。

デスティネーションをひとつのシステムとして包括的に考えることは、確かにデスティネーションのサブシステム間の相互作用を理解するのに役立つであろう。

Law,E. (1995)は、は、デスティネーションのフレームワークが必要であることも指摘している。

あるデスティネーションに存在する万人のためのツーリズムの数多くの効果がそれによって判定できるフレームワークが必要である²⁷⁾。

デスティネーション・マネジメントを構築するためにも、その基礎となる、デスティネーションのフレームワークは必要である。後日の研究のテーマとしたい。

おわりに

デスティネーションの概念の進展は、デスティネーション・マネジメントの必要性を告げるものである。デスティネーション・マネジメントの研究、すなわち、デスティネーションをどう企画設計し、構築し、維持し、改善し、変革するかについての研究が世界中で取り組まれている。

わが国においては、外国文献の先行研究もいまだ十分には進んでいない。デスティネーションそのもののフレームワークの作成、デスティネーション・マネジメントの包括的な理論研究など、わが国ではツーリズム研究の課題が山積している。今後の精力的な研究が待たれる。

【補注】

(注1) ツアーオペレーター：日本では大手旅行会社がパッケージ旅行を企画し主催者として販売しているのでこれに相当する

【引用文献】

- 1) Buhalis, D. and Costa, C. (eds) (2006), *Tourism Business Frontiers*, Burlington, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, p.230
- 2) Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B (2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Hoboken, New Jersey, USA, John Wiley & Sons, p. 415

- 3) 前掲書 p.416-417
- 4) Law, E. (1995), *Tourist Destination Management*, London, Routledge, p.96
- 5) 前掲書 p.97
- 6) 前掲書 p.122
- 7) Buhalis, D. and Costa, C. (eds) (2006), *Tourism Business Frontiers*, Burlington, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, p.80
- 8) 前掲書 p.3
- 9) Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B (2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Hoboken, New Jersey, USA, John Wiley & Sons, p.417
- 10) 前掲書 p.417
- 11) Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I., 'The competitive destination: A sustainability perspective', *Tourism Management*, Vol.21, 1-7, 2000, p.2
- 12) Howie, F. (2003), *Managing the Tourist Destination*, London, Continuum, p.81
- 13) Law, E. (1995), *Tourist Destination Management*, London, Routledge, p.24
- 14) 前掲書 p.25 なお、()を付した番号づけは筆者による。
- 15) Vellas, F. and Bécherel, L. (1999), *The International Marketing of Travel and Tourism*, Basingstoke, UK, Palgrave Macmillan, p.183
- 16) Buhalis, D. and Costa, C. (eds) (2006), *Tourism Business Frontiers*, Burlington, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, p.229
- 17) 前掲書 p.230
- 18) Law, E. (1995), *Tourist Destination Management*, London, Routledge, p.133
- 19) 前掲書 p. 1
- 20) Buhalis, D. and Costa, C. (eds) (2006), *Tourism Business Frontiers*, Burlington, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, p.228 なお、番号づけ

は筆者による。

- 21) Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I., 'The competitive destination: A sustainability perspective', *Tourism Management*, Vol.21, 1-7, 2000, p.5。
Crouch & Ritchie(1999)の再掲である
- 22) Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B (2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Hoboken, New Jersey, USA, John Wiley & Sons, p. 417
- 23) 前掲書 p. 418
- 24) Law, E. (1995), *Tourist Destination Management*, London, Routledge, p.122
- 25) 前掲書 p. xv
- 26) 前掲書 p. 163
- 27) 前掲書 p. 102

【参考文献】

- Buhalis, D. and Costa, C. (eds) (2006), *Tourism Business Frontiers*, Burlington, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Gill, A. (2004), 'Tourism Communities and Growth Management', in A. A. Law, C. M. Hall and A. M. Williams (eds), *A Companion to Tourism*, Corlton, Victoria, Australia, Blackwell Publishing
- Glasson, J., Godfrey, K. and Goodey, B (1995), *Towards Visitor Impact Management*, Hants, UK, Ashgate Publishing
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B (2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Hoboken, New Jersey, USA, John Wiley & Sons
- Howie, F. (2003), *Managing the Tourist Destination*, London, Continuum
- Kastenholz, E. (2004), 'Management of Demand' as a Tool in Sustainable Destination Development', *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.12, No.5, 388-408, 2004
- Law, E. (1995), *Tourist Destination Management*, London, Routledge

- Mercer, D. (2004), 'Tourism and Resource Management', in A. A. Law, C. M. Hall and A. M. Williams (eds), *A Companion to Tourism*, Carlton, Victoria, Australia, Blackwell Publishing
- Page, S. (2003), *Tourism Management: Managing for Change*, Burlington, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I., 'The competitive destination: A sustainability perspective', *Tourism Management*, Vol.21, 1-7, 2000
- Sainaghi, R. (2005), 'From contents to process: Versus a dynamic destination management model (DDMM)', *Tourism Management*, Vol.27, 1053-1063, 2005
- Shaw, G. and Williams, A.M. (2001), *Critical Issues in Tourism: A Geographic Perspective*, Oxford, UK, Blackwell Publishers
- Vellas, F. and Bécherel, L. (1999), *The International Marketing of Travel and Tourism*, Basingstoke, UK, Palgrave Macmillan
- Weaver, D. and Lawton, L. (2002), *Tourism Management (2nd ed.)*, Milton, Qld, Australia, John Wiley & Sons Australia