

## 「都市型観光」研究の進展

真田達也

日本観光研究学会の第4分科会（都市型観光研究会）では、主に関西に在住する研究者が定期的に会合して都市型観光に関する研究を続けている。

当分科会の活動拠点が関西に置かれているのには理由がある。関西において都市型観光に寄せる期待が、他のどの地域よりも強く寄せられているからである。

関西における地域経済力は長期低落傾向に歯止めがかからない。このような状況下にあって、京阪神の各都市はアーバン・ツーリズム（都市における観光）に光明を見出そうとしている。このことの表れとして、京都は「国際観光都市」を、大阪は「国際集客都市」を、神戸は「集客観光都市」を標榜している。しかしながら、掛け声だけで実行が伴っていないのが現実である。実現に向けた各都市の取り組みは、体制づくり、理念・目標・年次計画の策定、予算の配布、公共・民間両部門の連携組織結成、市民活動への支援、市民意識の醸成、近隣市町村とのネットワーク編成などすべての面において極めて不十分である。

地域の経済団体である関西経済連合会と関西同友会は、こぞって「観光振興のために司令塔組織が必要である」との提言を毎年のように行っている<sup>(注1)</sup>が、提言段階にとどまっている。それからの具体的な展望は語られず、実行に移されていない。

一方、経済発展が著しいアジア諸国において、近い将来外国旅行が飛躍的に増大することが予測されている。アジア諸国にとって、日本は非常に魅力のあるデスティネーション<sup>(注2)</sup>である。関西の各都市においても、急増が予想されるアジアからのビジター<sup>(注3)</sup>に対する体系立った戦略構築と実行への着手が急

務となっている。

以上述べたことからして、とりわけ関西において都市型観光に強い期待が寄せられているわけであるが、当分科会では報告対象と議論が多岐にわたるあまり、成果を結ぶにはまだ時間を要する見通しである。時間を要している理由として、後に述べる都市型観光の学際性があると考えられる。

本稿においては、都市型観光分野の先行研究を見直すことによって、今後の展望を得ることとしたい。ただし、紙幅の制約により本稿では海外における先行研究についてのみ述べる。日本における先行研究については、筆者にとって示唆を得るところが大であったものを本稿末に掲げるにとどめることにする。

## 1. 「都市型観光」研究の狙い

都市型観光研究会（2000）は、都市型観光の概念を次のように述べている。「『都市型観光』とは、『都市の総体』を観光資源としてとらえ、観光を軸とした都市の発展、活性化を図るため、積極的、政策的に明確な意図をこめて、観光を創出しようとする形態」<sup>(注4)</sup>である。これによれば、都市型観光を研究することとは、都市を観光するという観光スタイル一般（都市観光）を研究することをいうのではなく、どうすれば都市を活性化する観光を創り出せるかを研究することである。従って、都市型観光研究の狙いは、観光による都市活性化<sup>(注5)</sup>の施策を考えることであることができる。

## 2. 都市型観光研究の学際性

観光による都市活性化策を研究するにあたって、2つのアプローチが考えられる。ひとつ目は都市という場所における観光という側面からであり、ふたつ目は都市という場所における活性化策という側面からである。学問領域からすれば、前者はアーバン・ツーリズムであり、後者はプレイス・マーケティング<sup>(注6)</sup>である。従って、都市型観光を研究することとは、場所的現象であるアーバン・ツ

ーリズムを対象として、実施手法としてのプレイス・マーケティングを用いて施策を研究することであるということができる。

### 3. アーバン・ツーリズムへの期待

産業構造の変化ならびに生活・消費様式の変化に伴って、都市のあり方も大きく影響を受ける。変化への対応に成功して繁栄を継続する都市がある。変化を先取りして発展する都市がある。さらには変化を自ら作り出して飛躍する都市もある。しかし、多くの都市が変化に追随できず活力低下に陥っている。製造業、商業施設、教育機関などが転出し、定住人口が郊外に流出したままで、衰退傾向から脱することができない。世界中で多くの都市が新たな産業を見出しつつ活力を再生する方向を模索している。

このような状況下において、現在世界中で都市活性化に向け大きく期待を集めているのがアーバン・ツーリズムである。都市は、物品・商業・娯楽・教育・文化の生産・消費の場であり、人々の居住・通過の場である。人間活動の重層的・多元的な場となっている。都市は、ツーリズム<sup>(注7)</sup>の視点から見るとおびただしい資源とポテンシャルを有している。これらの資源をうまく提示できれば、都市のデスティネーションとしての魅力、すなわち集客力、は高くなり、ポテンシャルを顕現化できれば集客力はさらに強化される。

都市にとってビジターの活動は、大きな収入源となりうる。アーバン・ツーリズムは「輸出産業」<sup>(注8)</sup>と位置づけられ、「外貨」獲得に寄与するものである。ツーリズムは、世界中のあらゆる場所で巨大な存在となっており、今後さらに成長することが見込まれている。世界中の都市が拡大するツーリズムに照準を合わせるのは当然の動きであり、都市間におけるデスティネーション競争が激化している。

#### 4. 都市型観光の先行研究

##### (1) アーバン・ツーリズム分野

アーバン・ツーリズムの研究は、ツーリズム研究と都市研究の狭間に取り残されていた。ツーリズム研究が都市に関する文脈で語られ始めたのは、ようやく1990年代に入ってのことである。

Owen, C. (1990) は運営に携わった経験をもとに、「イギリスで、都市活性化にツーリズムが役立った最初の例は、1984年リバプールで開催された国際ガーデン・フェスティバルである。」<sup>(注9)</sup> とし、公共部門における観光による都市活性化政策決定において、マーケット重視の姿勢が重要であること並びに公共・民間両部門の連携が重要であることを指摘している。さらに、「[都市活性化に向け] 多く採られる体制は、開発公社または類似の組織で、トップが企画・開発、財務・総務、デザイン、技術、マーケティングの5部門を統括するというものである。そして、一級のコンサルティングを利用し、最善の可能なアドバイスに基づいて決定する自由裁量権限をトップが持つことである。」<sup>(注10)</sup> と述べている。

Law, C.M. (1992) は「アーバン・ツーリズムにおいて特筆すべきは、公共と民間のパートナーシップの必要性である。(略) 民間セクターによる投資が決定的に重要であり、民間セクターのリーダー達がその都市におけるツーリズムの企画、マネジメントおよびマーケティングを進める役割を担うのである。」<sup>(注11)</sup> と述べている。また、「アーバン・ツーリズムの戦略」<sup>(注12)</sup> を図解で示している(図1)。図1で目を引くのは、マーケティングがビジターの見込みと投資の項目を受けて、図の中心に置かれていることである。マーケティングのあと、フロー(矢印)はビジターと新しいイメージの両項目に向かっている。すなわち、マーケティングはビジター獲得という最も重要な役割を担い、さらに新しいイメージを創出することも求められている。新しいイメージのフローの先のひとつが市民のプライドとなっていが、このことは重要な指摘である。市民がプライドを持って住んでいる都市であるからこそ、ビジターにとっても魅

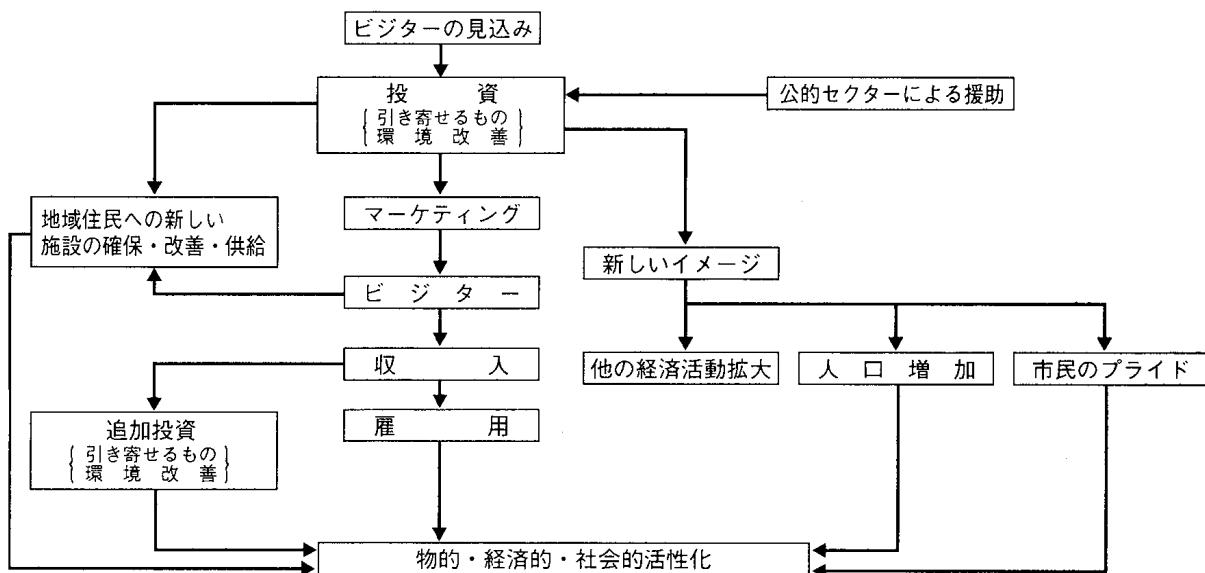


図1 アーバン・ツーリズムの戦略

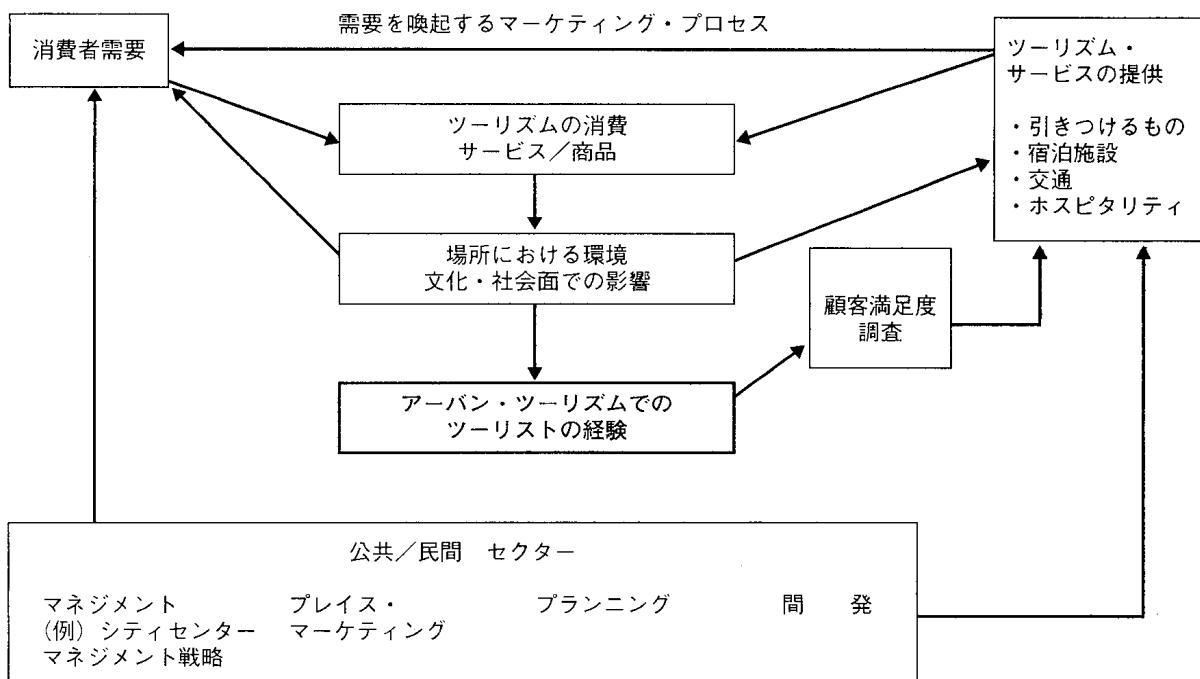


図2 アーバン・ツーリズム分析のフレームワーク

力があるわけであり、市民がプライドを持っているからこそホスピタリティ<sup>(注13)</sup>が発揮されるのである。この図は、アーバン・ツーリズム全体構造におけるマーケティングの中核機能としての重要性を早くから指摘したものとして評価されるものである。

Page, S. (1995) は「アーバン・ツーリズム分析のフレームワーク」<sup>(注14)</sup>と題する図（図2）を示している。これは表題通り分析の構造を示したものであって、アーバン・ツーリズムそのものの構造を示したものではない。この図の特徴は、中心にツーリストの経験が置かれていることである。ツーリストに強く記憶に残る得がたい経験を訪れた都市でしてもらうことを中核に据えている。前後のフローが示しているのは、ツーリズムの消費による都市への影響をツーリストのそのような経験につながるように結びつけることと、顧客満足調査によるフィードバックを実施することの重要性である。これらは、図の最上段のフローである、需要を喚起するマーケティング・プロセスの一環でもある。このことからしてこの図から読み取れるは、アーバン・ツーリズム分析におけるマーケティング・プロセスの重要性である。すなわち、公共／民間セクターの枠の中に置かれているプレイス・マーケティング研究の重要性を語っている。

Law, C.M. (1996) は「都市におけるツーリズムは複雑な現象である。海浜リゾートにおけるツーリズムのように容易につかめるものではない。(略) 大都市におけるツーリズムについて私達はさらに知らなければならない。」<sup>(注15)</sup>として、都市のもつ多元性、重層性ゆえに、アーバン・ツーリズムはまだまだ様々な側面を様々な手法で研究する余地を残していることを述べている。

これまでに見てきたように、アーバン・ツーリズム分野における先行研究に関しては、1990年代半ばにはLaw, C.M.やPage, S.らを中心として集積が見られる。これらは、事象としてのアーバン・ツーリズムを構造的、文化的に捉えながら、マーケティング手法の重要性を指摘してもいる。この後、あとで触れるようにLaw, C.M.らは研究をプレイス・マーケティングおよびその関連分野に延ばしている。

## (2) プレイス・マーケティング分野

マーケティングの研究対象となったのは、当初は営利企業であった。その後、マーケティングの考え方と手法が営利企業に非常に有効であることが判明するにつれ、研究対象および実践場所が非営利組織にも拡大されるようになった。さらに、非営利組織で有効であることが判明するにつれ、場所を主体とするマーケティングが取り上げられるようになった。すなわち、プレイス・マーケティングの始まりである。

プレイス・マーケティングの提唱者はKotler, P.である。Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1996) は次のように述べている。「いまや『まち』は、ビジネス活動を行う単なる場所ではない。代わりにすべての『まち』は提供できる品物やサービスの売り手となり、その魅力の積極的な売り込みをおこなう『まち』にならないといけない。『まち』も1つの『製品』であり、その価値や魅力はデザインされ、市場で売り込まれなくてはならない。」<sup>(注16)</sup>

Ashworth, G. J. and Voogd, H., (1988) は早い時期から、プレイス・マーケティングの考え方と実施の仕方を次のように指摘している。「シティ・マーケティングの場合では、FOPSと略されるマーケティング・ミックスを実施することが望ましい。すなわち、F (Financial Measures: 財務的手法)、O (Organisational Measures: 組織的手法)、P (Promotional Measures: プロモーション的手法) およびS (Spacio-functional Measures: 空間的・機能的手法) である。シティ・マーケティング施策の広がりと有効性はこれらの手法の適切な応用によってほとんど決定される。」<sup>(注17)</sup> この指摘は、いわゆるマーケティング・ミックスの4P要素<sup>(注18)</sup>をプレイス・マーケティングの領域に持ち込んだものと解することができる。ここで述べられているFOPS妥当性について本稿では論じないが、マーケティングの考え方の必要性を早くから主張していることは高く評価できるものである。

Page, S. (1995) は、プレイス・マーケティングとはことさら新しいものではなく、今や力点が置かれるのは、場所を売り込む手法、すなわち優れたプロモーション手法であるとして、次のように指摘している。「プレイス・マーケ

ティングの実践は何ら新しいものではない。ヴィクトリア時代でもエドワード時代でも、海浜リゾートは国内のツーリストを引きつけるために、プレイス・マーケティングを行っていたのである。新しいことといえば、競争のために、大きくて多機能な都市が、ツーリズムや立地や居住地やビジネス特性の売り込みを図って、こぞって自らのイメージを刷新しつつある洗練されたプレイス・マーケティング手法にあるのである。」<sup>(注19)</sup>

Law, C.M. (1996) はアーバン・ツーリズムにおけるプロモーションについて、実施にあたっては「ビジョン、リーダーシップ、パートナーシップ、財源が要求される。もちろん、長期にわたってひとつの政策を追究する意思も要求される。」<sup>(注20)</sup>と指摘している。

Nykiel, R. A. and Jascolt E., (1998) は、アメリカの都市をどうマーケティングするかについて、重要なことを次のように述べている。「フルタイムのマーケティングかつツーリズム機能をもつ宣伝・広報組織を設けること。明確でユニークなビジョンを掲げ、アイデンティティを確立すること。(略) 決定のされ方、責任の所在を明確にしておくこと。」<sup>(注21)</sup>また、「現行の客室課税率を 5% から 7% へアップを図ること。」<sup>(注22)</sup>と述べているのは、実際的な指摘で、ホテル客室課税を観光促進施策に還元することで成果を上げている都市が多いアメリカの実状を反映するものである。日本においても、観光による都市活性化を進めるうえで、財源確保は極めて重要な課題である。

Holcomb, B. (1999) は、プロモーション活動が重要であると述べ「マーケティング活動のうち予算を最も必要とするのはプロモーションである。」<sup>(注23)</sup>と指摘している。

これまで述べてきたように、欧米先進国においてプレイス・マーケティングの考え方の有効性は自明のものとして浸透している。さらに近年は、他の分野と関連しつつ視野を拡大し奥行きを増しつつある。次項でプレイス・マーケティングの深化の状況を見ることにする。

### (3) プレイス・マーケティング分野の深化

#### ①デスティネーション論との関連

Laws, E. (1995) はデスティネーション・マネジメントについて次のように述べている。「マス・ツーリズムの普及によって、場所によっては本来保有していたものが失われたり変質したりすることが発生した。このようなことが起こるのをマネジメントしようとするのが、デスティネーション・マネジメントである。」<sup>(注24)</sup> この指摘にあるように、デスティネーション・マネジメントは、防衛的な性格から始まったものであるが、やがて積極的な意味合いを持つようになった。デスティネーションが本来性を維持してサステイナブル（持続可能な）になるようにし、さらには魅力を高めるようにすることもデスティネーション・マネジメントの領域となるに至った。Laws, E. (1995) は「すべての人間の居住地は交易者や布教者によって訪れられていたという長い歴史をもっている。しかし、ある場所が近代ツーリズムのためのデスティネーションとなるのは、二組の関連する活動によってのみである。その二組とは、ひとつ目はツーリストに必要な施設を開発することであり、ふたつ目はツーリストの出発地に向けてのマーケティング活動である。」<sup>(注25)</sup> と述べ、ツーリスト・デスティネーションのコンセプトの発展形として「個人的動機づけ。選択に影響を及ぼすためのマーケティング。公共民間両部門の共同プロモーション。地域間の共同プロモーション。そのデスティネーションならではの質の高い経験の提供。」<sup>(注26)</sup> を挙げている。この指摘は、デスティネーション論からプレイス・マーケティングを見たものと解することができる。

別の問題として、ツーリズムの大量普及に伴って、デスティネーションの代替性が発生していることがある。Morgan, N. and Pritchard, A. (2002) は次のように述べている。「現在のツーリズムで起きている現象は、デスティネーションの代替可能性（substitutability）である。今日では、どのデスティネーションも素晴らしい五つ星級のリゾートホテルや引きつけるものをもっていて、どの地方でも独自の文化や遺産を喧伝している。どの場所も心から親切な住民や顧客重視のツーリズム産業とサービスを持っていると主張している。商

品価値に差がなくなり差異性が消えて、競争激化に直面している現在のデスティネーション・マーケティング担当者にとって、最強の武器となるのがブランディングである。」<sup>(注27)</sup> かくしてデスティネーションの代替性を克服するために、ブランドが登場てくる。

## ②ブランド論との関連

Bramwell, B. and Rawding, L. (1996) は次のように述べている。「プレイス・マーケティングにおいて、イメージが重要である。イメージは人々がその場所をどう認識するかに影響を与え、人々の選択や行動に影響を与える。(略) ツーリストを引きつけたり、投資家や政府役人に訴求したり、住民の自信とプライドを高めたりするために、場所のイメージづくりが様々になされている。」<sup>(注28)</sup>

Fainstein, S. S. and Judd, D. R., (1999) は「ある場所が訪れられなければならないということは自明なことではない。従って、重要性を付与するために何らかの意味付けがされなければならない。」<sup>(注29)</sup> と述べている。

Morgan, N. and Pritchard, A. (2002) は、プレイス・マーケティングを次のようにブランド論に関連づけている。「消費財のマーケティングにおけるのと同様に、ブランディングは消費者のロヤリティを育て、デスティネーションを消費者のセルフ・イメージとライフ・スタイルに訴える力をもっている。(略) プレイス・マーケティングは、場所のブランドを支援し構築するものである。」<sup>(注30)</sup>

これらの研究が明らかにしているのは、ブランド品を身につけることがその人の個性やライフ・スタイルを表明する働きをするように、デスティネーションを選択することも同じ働きをするということである。今やデスティネーションは、選ばれることが個性やライフ・スタイルの表明になりステータスとなるよう他と競っている。プレイス・マーケティングとの関連がここにも見られる。

## 5. 都市型観光推進のモデル

これまで見てきた先行研究における重要な指摘を集約すると、都市型観光を

推進するモデルが以下のように浮かび上がってくる。

まずは、取り巻く状況を把握することである。デスティネーションの代替性を理解し、競争状況裡にあることを認識することである。つぎは、ビジョンを掲げ目標を設定することである。続いて、実施に移ることになる。公共・民間パートナーシップ（連携）に基づくマーケティング専門組織を設けることが有効である。この組織がプロモーションを活発に展開し、積極的なデスティネーション・マネジメントを行い、都市のブランド価値を創出し、市民プライドを醸成するなどの役割を担うのである。このために、高度なノウハウを有する外部コンサルティングを利用し、組織のトップに民間からリーダーシップを発揮する人材を据えて存分に手腕を発揮させなければならない。さらに、この組織は市民・NPO・近隣地域関連組織などとのネットワークの中核とならなければならぬ。もちろん、充分な財源が必要となる。

推進するにあたって最も大切なことは、情報をオープンにし、フィードバックの仕組みをつくり、評価基準を明確にしたうえで、施策を継続することである。施策を変更するときは、市民が納得するためのアカウンタビリティ（説明能力）が要求される。

以上が推進モデルである。一気に実現することは不可能であるので、できる部分から早く始めればよいと考える。

## 6. 都市型観光研究の展望

先に掲げた都市型観光推進のモデルは総論的である。組織体制にしても、実施施策にしても、財源にしても、より具体案が求められる。Holcomb, B. (1999) が「プロモーション活動の有効性に関して発表された研究はほとんどない。」<sup>(注31)</sup>と述べているように、海外でも具体的なところにまでは研究が及んでいない。従って、事例を研究しなければならないことになる。観光による活性化に成功した都市の事例としては、イギリスであればマンチェスター、バーミンガム、グラスゴーが、オランダであればロッテルダムが、アメリカであれ

ばサンアントニオ、クリーブランドなどが候補として挙げられるであろう。

また、日本においては、観光振興にあたり第3セクターが数多く設立されているが、ほとんどが失敗に終っている。なぜ第3セクターが失敗するのかは、非常に興味のある研究課題である。これは非営利組織のマネジメントを問うことから発展していく。さらには、人材開発・人材育成も取り上げたい課題である。

都市という集積と複合の産物を研究対象とすれば、ズーム（各論的掘り下げ）と広角レンズ（関連領域への広がり）の併用は当然のことであろう。都市型観光の研究においても、研究者各自が2枚のレンズを持ってさらに取り組むことになると期待される。

(注1) 一例として、第41回関西財界セミナー（主催・関西経済連合会、関西同友会）では、観光振興への司令塔組織をつくることを目指すことなどを盛り込んだ合意事項を、関西経済界の総意として2003年2月7日に採択した。

(注2) デスティネーション：観光者にとって訪問目的地を、観光の受け入れ側にとって受け入れ側の地域（広くは国単位、狭くはスポット・施設単位）を意味する。

(注3) ビジター：観光目的の来訪者のみならず、商用来訪者、会合出席来訪者、短期研修来訪者、親族・知人来訪者を含む。

(注4) 都市型観光研究会編（2000）。魅力人間都市 大阪の都市型観光ビジョン。大阪：都市型観光研究会 P.15

(注5) 「観光による都市活性化」でいうところの「観光」とは、ビジターによる消費活動を意味する。すなわち、観光者、商用来訪者、会合出席来訪者、短期研修来訪者、親族・知人来訪者の消費活動を意味する。以下同じ。

(注6) プレイス・マーケティング：一定の広がりをもつ地域そのものをひとつの商品と見立てて、その地域が主体となって商品としての自らをマーケティングの対象とする活動を意味する。よく混同されるものに「エリア・マーケティング」がある。「エリア・マーケティング」とは、一定の地域を対象

としてその地域の市場特性に適合することを目指すマーケティング活動を意味するものである。

(注7) ツーリズム：一般には「観光」とほとんど同義に使われるが、本稿では「産業経済に組み込まれる観光活動」の意味で用いる。

(注8) 「輸出産業」：域外（者）との取引で収益（＝「外貨」）を産み出す産業を意味する。

(注9) Owen, C.(1990), 'Tourism and Urban Regeneration', Cities, August, P.194

(注10) 前掲書 P.201

(注11) Law, C.M. (1992) , 'Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration', Urban Studies, Vol.29, P.603-604

(注12) 前掲書 P.602

(注13) ホスピタリティ：高度な品質のサービス、心のこもったおもてなし

(注14) Page, S.(1995), Urban Tourism, London, Routledge, P.20

(注15) Law, C.M.(1996), 'Introduction', in Tourism in Major Cities, London, International Thomson Press, P.1

(注16) Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I.(1996), 『地域のマーケティング』  
(前田正子・千野博・井関俊幸訳) 東京：東洋経済新報社. P.10 (原書名：  
Marketing Places, 1993, New York: Free Press)

(注17) Ashworth, G. J. and Voogd, H.,(1988), 'Marketing the City', Town  
Planning Review, 59 (1) , P.68

(注18) マーケティング・ミックスの4P要素：製品政策（product）、価格政策  
(price)、広告・販促政策（promotion）、チャネル政策（place）のこと。マ  
ーケティング戦略を開拓するにあたり、この4つの要素ごとに政策を立案し  
組み合わせて実施することが、分かりやすく効果的であるとして一般に広く  
普及している。

(注19) 前掲書 P.230

(注20) 前掲書P.12

- (注21) Nykiel, R. A. and Jascolt E.,(1998), *Marketing Your City* , U.S.A., New York: Haworth Hospitality Press, P.69
- (注22) 前掲書P.69
- (注23) Holcomb, B.(1999), ‘Marketing Cities for Tourism’, in D. R. Judd and S. S. Fainstein(eds), *The Tourist City*, New Heaven, Yale University Press, P.61
- (注24) Laws, E.(1995), *Tourist Destination Management*, London, Routledge, P.2
- (注25) 前掲書P.1
- (注26) 前掲書P.25
- (注27) Morgan, N. and Pritchard, A.(2002), ‘Contextualizing Destination Branding’, in N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride(eds), *Destination Branding*, Oxford, Butterworth-Heinemann, P.11-12
- (注28) Bramwell, B. and Rawding, L.(1996), ‘Tourism Marketing Images of Industrial Cities’, *Annals of Tourism Research*, Vol.23, No.1, P.201
- (注29) Fainstein, S. S. and Judd, D. R.,(1999), ‘Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism’, in D. R. Judd and S. S. Fainstein(eds), *The Tourist City*, New Heaven, Yale University Press, P.4
- (注30) 前掲書P.39
- (注31) 前掲書P.61

## 参考文献

### 1. 海外

- ◇Ashworth, G. J. and Voogd, H.,(1988), ‘Marketing the City’, *Town Planning Review*, 59 (1) ,65-79
- ◇Bramwell, B. and Rawding, L.(1996), ‘Tourism Marketing Images of Industrial Cities’, *Annals of Tourism Research*, Vol.23, No.1, 201-221

- ◇Fainstein, S. S. and Judd, D. R.,(1999), 'Global Forces, Local Strategies and Urban Tourism', in D. R. Judd and S. S. Fainstein(eds), *The Tourist City*, New Heaven, Yale University Press
- ◇Holcomb, B.(1999), 'Marketing Cities for Tourism', in D. R. Judd and S. S. Fainstein(eds), *The Tourist City*, New Heaven, Yale University Press
- ◇Law, C.M.(1992), 'Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration', *Urban Studies*, Vol.29, No.3/4, 599-618
- ◇Law, C.M.(1996), 'Introduction', in *Tourism in Major Cities*, London, International Thomson Press
- ◇Law, C.M.(1997), 『アーバン・ツーリズム』(内藤嘉昭訳) 東京：近代文芸社. (原書名：*Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, London: Mansell.)
- ◇Law, C.M.(2002), 'Urban Destination as Industrial Growth Clusters', in K. W. Wober(ed.), *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's Conference in Vienna, Austria*, 2002, Vienna: Springer Verlag WIEN
- ◇Laws, E.(1995), *Tourist Destination Management*, London, Routledge
- ◇Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I.(1996), 『地域のマーケティング』(前田正子・千野博・井関俊幸訳) 東京：東洋経済新報社. (原書名：*Marketing Places*, New York: Free Press)
- ◇Morgan, N. and Pritchard, A.(2002), 'Contextualizing Destination Branding', in N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride(eds), *Destination Branding*, Oxford, Butterworth-Heinemann
- ◇Nykiel, R. A. and Jascolt E.,(1998), *Marketing Your City* , U.S.A., New York: Haworth Hospitality Press
- ◇Owen, C.(1990), 'Tourism and Urban Regeneration', *Cities*, August, 194-201
- ◇Page, S.(1995), *Urban Tourism*, London, Routledge

- ◇Page, S. J. and Hardyman R.,(1996), 'Place Marketing and Town Centre Management', *Cities*, Vol.13, No.3, 153-164
- ◇Porter, M. E.,(1992), 『国の競争優位（上）（下）』（土岐坤他訳） 東京：ダイヤモンド社. (原書名：The Competitive Advantage of Nations, New York: Free Press)

## 2. 日本

- ◇原田泰 (2001). 都市の魅力学. 文春新書160. 東京：文藝春秋
- ◇橋爪紳也 (2002). 集客都市. 東京：日本経済新聞社
- ◇日端康雄・北沢猛 編著 (2002). 明日の都市づくり その実践的ビジョン. 東京：慶應義塾大学出版会
- ◇堀川紀年 (2003). 関西・大阪のアーバン・ツーリズム戦略. 大阪：関西社会経済研究所
- ◇石森秀三 (1996). 観光立都の可能性 都市観光の可能性. 『URL都市科学』27巻7-14頁. 福岡：福岡都市科学研究所
- ◇伊藤善市 (1993). 地方活性化の戦略. 東京：有斐閣
- ◇溝尾良隆 (2003). 観光学 基本と実践. 東京：古今書院
- ◇森地茂・篠原修 編著 (2003). 都市の未来 21世紀型都市の条件. 東京：日本経済新聞社
- ◇室井鐵衛編著 (1993). 地域とマーケティング. 東京：国元書房
- ◇田村馨、ダイアン・リマー (1996). ヨーロッパのアーバンツーリズム『URL都市科学』27巻70-81頁. 福岡：福岡都市科学研究所
- ◇田村馨 (1997). 都市のマーケティング. 有斐閣選書516. 東京：有斐閣
- ◇都市型観光研究会編 (2000). 魅力人間都市 大阪の都市型観光ビジョン. 大阪：都市型観光研究会
- ◇上野裕子 (1999). 「地域マーケティングへの挑戦」. 東京：日刊工業新聞社
- ◇渡辺明次 (1991). 世界の村おこし・町づくり. 講談社現代新書1035. 東京：講談社