

〈要約〉

旅行と観光におけるマーケティングの意味

A Meaning of marketing in travel and tourism

井 上 浩
Yutaka Inoue

本稿の目的は、マーケティングの実際的目的のために、旅行と観光及びそれを支える業界の本質的な性質を明らかにすることである。

マーケティングの実行は、ビジター向けのアトラクション及び市場価格が課せられることのない観光資源、また直接商品の販売に携わっていない国の観光局や地域の組織団体に関係していることから、旅行と観光の需要、その国際的な広がりの主たる構成要素から検討する。

旅行と観光を定義すると、外国人旅行者、海外旅行者、国内旅行者もしくは「ビジター、ツーリスト、サイトシーン客などに標準化できる。市場として捉える旅行・観光は、主要3部門（インバウンド、アウトバウンド、国内旅行）からなる。本稿ではそれら主要3部門からなる全体市場として需要面から考察した。其の場合、観光事業が1つではなく幾つかの異なる業界部門の商品または産出からなることは明らかで、マーケティングの目的のための多くの連関性がある。

需要と供給及びマーケティングの影響の相互間の関連性を考えると、観光を国内的及び国際的に重要な市場として捉えることができる。ここでは経営管理活動の自然な焦点がビジター（需要）と商品提供者（供給）に集まる。

発生した市場の需要と商品の供給の間の関係を示し、主要業界の5部門（宿泊・交通・アトラクション・オペレーター・観光地組織）が相互関連性を保持し、マーケティングの影響を通じ、ビジターの需要に影響するかを示した。観光を国内・国際的に重要な市場として捉えるが、経営管理活動の自然な焦点がビジター（需要）と商品提供者（供給）に集約している。「観光」と「旅行と観光」という用語の使用には意図的な概念上の違いはないことを強調するうえで、「需要と供給の間の主要な連関性を確認し、同時にマーケティング影響分野として観光業の5部門をまとめて示すものとする。