

観光地経営でめざす地方創生

序 日本版 DMO の役割と本書刊行の意義 一般財団法人運輸総合研究所会長／宿利正史

第 1 章 COVID-19 後のインバウンド第 2 ステージへの期待

第 2 章 日本版 DMO にとって重要な米国 DMO 設立経緯と税制の理解

第 3 章 DMO と観光協会のビジネスモデルの違い—DMO の運営と経営手法

英文寄稿 1 変遷する DMO の業務

Transformation of DMO operations

Abraham Pizam, Ph. D. (アブラハム・ピザム)

第 4 章 デスティネーションマーケティングとは—地域住民向けマーケティングの重要性

第 5 章 DMO 経営人材育成戦略の方向性—直近の課題と克服法

第 6 章 DMO を支える人材確保と異文化経営

第 7 章 DMO が目的遂行のために協力すべき関連産業群の理解

英文寄稿 2 デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション (DMO) の将来

The Future of the Destination Management Organization (DMO)

Alan Fyall, Ph. D. (アラン・ファイアル)

第 8 章 DMO のインバウンド観光客向け観光商品開発

第 9 章 インバウンド富裕層向け観光商品開発

第 10 章 米国の DMO 主導の観光地開発戦略とポートフォリオ戦略

英文寄稿 3 日本版 DMO の開発・運営

デスティネーション・マーケティングキャンペーンの投資収益率を測定するという課題

Development and Management of Japanese DMOs

The Challenge of Measuring Return on Investment of Destination Marketing Campaigns

Stephen Pratt, Ph. D. (ステイファン・プラット)

第 11 章 DMO 主導の観光地経営—観光需要創出による季節変動対応案策定

第 12 章 DMO 主導の観光地経営—観光需要の変化予測と地域観光経営

第 13 章 DMO 主導の観光地経営—計画と観光政策との整合性

第 14 章 インバウンド客層を意識した DMO と宿泊業界にとっての SDGs 推進のすすめ

第 15 章 DMO ビジネスモデル持続性の確認と今後 10 年間の方向性について

英文寄稿 4 デスティネーション・マーケティングにおける DMO の戦略的役割と責任

The Strategic Roles and Responsibilities of DMOs in Destination Marketing

Youcheng Wang, Ph. D. (ヨウチェン・ワン/王有成)

附章 DMO の本来機能の発揮に向けて

—DMO の位置づけの問題など運輸総合研究所の提言も踏まえ

元京都府副知事・一般財団法人運輸総合研究所特任研究員／城福健陽

跋 コーネル大学ホテルスクールと原忠之先生

元内閣府特命担当（地方創生、規制改革）大臣／山本幸三

参考文献