

<<旅游目的地品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游目的地品牌管理>>

13位ISBN编号：9787310026159

10位ISBN编号：7310026152

出版时间：2006-10

出版时间：南开大学出版社

作者：摩根

页数：328

字数：289000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游目的地品牌管理>>

内容概要

旅游业作为一种朝阳产业，在世界各国越来越受到重视。中国旅游业虽然起步较晚，但经过二十多年的发展，现已呈现兴旺发达的局面，跻身于世界旅游大国的行列。

旅游业的发展，离不开旅游教育和对旅游市场规律的研究与探索。我们要开创有中国特色的旅游发展道路，既要立足于中国的实际，又要借鉴外国的先进经验。日前，研究国际先进旅游管理理念与模式，“拿来”为我所用，是旅游业对旅游教育和旅游学科建设提出的迫切要求。

因此，亟需一批与国内需求契合度高、反映国际旅游最新管理理念和模式的国外旅游教材，服务于我国旅游教学和学科建设。

南开大学出版社是国内出版旅游教材最早的出版单位之一。围绕国家教育部确定的旅游专业主干课程体系，我社历经十余年开发并出版了本科和专科教材以及相配套的教辅用书，经过一段时间的使用，得到了国内院校师生的广泛认可。另外，我社还出版了一批促进国内旅游研究的学术著作，在国内享有较高声誉。为进一步满足国内读者的需求，我们对国内设有旅游专业的二十所高等院校进行了旅游课程及旅游教材市场调查，通过一些专家学者和业内人士的甄选和论证，从John Wiley & Sons、BH、CABI等国外著名出版公司引进了一批在国际上处于前沿地位的旅游专业教材和著作。引进后，我们组织国内教学科研一线的专家和学者担纲翻译了这套“21世纪高等院校旅游专业引进教材系列”。

<<旅游目的地品牌管理>>

作者简介

Nigel Morgan 博士，卡地夫(Cardiff)的威尔士大学威尔士接待业、旅游业与休闲管理学院旅游研究讲师，在目的地营销与发展、旅游社会学、旅游广告与品牌营销方面著述广泛，他的新作《旅游与形象》(Tourisms and Identities)即将由Channel View出版社出版。

Adrian Palmer 是位于切尔滕纳姆(Cheltenham)的格鲁斯特(Gloucestershire)商业学校服务营销教授，进入学术界以前，在旅游与运输部门从事管理工作，出版著作5本，发表论文40篇(见<http://www.apalmer.com>)。

《欧洲营销杂志》(European Journal of Marketing)、《营销管理杂志》(Journal of Marketing Management)、《度假营销杂志》(Journal of Vacation Marketing)顾问委员会成员，1996年被选为特许营销机构(the Chartered Institute of Marketing)的特别会员。

Roger Pride 1985年加盟威尔士旅游机构之前一直在旅游行业供职，从事销售管理与广告工作。1985年以来在威尔士旅游机构担任过多个职位，现为营销经理，全面负责机构的营销战略，尤其对目的地品牌建设感兴趣，为威尔士旅游机构提出了品牌战略--"威尔士：飞行两小时，跨越百万英里"的宣传活动。

他是本书第一版的合作编者之一。

<<旅游目的地品牌管理>>

书籍目录

出版说明 撰稿人介绍 表录 图录 致谢 缩略语 第一篇 旅游目的地品牌管理的背景 第1章 导论 第2章 国家品牌创建：历史的视角 第3章 国家品牌与原产地价值 第4章 国家作为品牌、产品及其他：地域营销和品牌管理透视 第二篇 旅游目的地品牌管理的挑战 第5章 迎接目的地品牌管理的挑战 第6章 政治挑战：新西兰旅游组织的案例 第7章 品牌营销和国家形象：以中东欧为例 第8章 互联网对目的地营销组织的挑战 第9章 公共关系财务可行性的挑战：以美国为例 第三篇 旅游目的地品牌管理的实践 第10章 品牌挑战者——威尔士：高尔夫本该是这样的 第11章 塑造上海品牌：利用内力 第12章 西澳大利亚：一个省的品牌建设 第13章 新西兰与《指环王》：公共关系对媒体的影响 第14章 路易斯安那品牌：利用音乐与美食 第15章 新加坡品牌：“新亚洲”的枢纽 第16章 费城品牌：焦点事件的力量 第17章 澳大利亚品牌建设：特殊事件作用的审视 译后记

章节摘录

2 国家品牌创建：历史的视角 Wally Olins 引言 他们为何如此激动？

"国家品牌创建"概念的提出激起如此强烈的反应让我感到很惊奇。

显然这里面有什么东西激怒了某些人，来自内心的对抗使得这些本来最不可能达成共识的个人和群体走进了，至少是暂时走进了同一个阵营。

政治和社会各领域的评论家们已经多次在不同类型的出版物中表达了他们对"国家品牌创建"概念的厌恶和蔑视，因为它是"令人反感"和"肤浅"的，但那时他们还没有认为它是"非常可笑"的。

几乎在每一个我到过的"国家品牌创建"概念被提及的国家，都有人站出来用激烈的措辞表达他们对这个概念的反感。

法国学者Michel Girard(1999)发表了如下观点： 在法国，国家品牌重建的观点受到了普遍反对，因为公众认为，法国作为一个国家具有不同于企业的性质，企业可以进行品牌重建，而国家则不行。

以产品(如洗衣粉)为例，人们可以改变它本来已经用得很普遍的名字。

经常品牌重建是很正常的，特别是对于消费品来说。

但是它真的能用于国家吗？

与商品不同，国家意味着特殊的尊严在法国对希拉克(Chirac)来说试图重建法国品牌是不可思议的。

<<旅游目的地品牌管理>>

后记

这是一本研究旅游目的地品牌塑造、营销与管理的著作，在选题上开创了学术先河，由包括菲利普·科特勒、克雷斯·杨在内的24位著名的地域营销、节事管理、旅游管理等方面的专家和业界知名人士共同完成。

24位作者来自四大洲的不同国家，他们的作品经由尼格-摩根等三位编者精心挑选、合理编排并作综合评述后，成了一本内容丰富、前后连贯的著作。

全书共分三篇，第一篇从宽广的视角审视目的地品牌，指出目的地品牌像企业品牌一样，是实实在在存在的东西，其作用表现在引资、引智等方面。

第二篇探讨目的地品牌营销与管理面临的政治、外部环境变化、利益相关者协调、网络化、财务可行性等方面的挑战，并提出应对措施。

第三篇由世界各地8个旅游目的地品牌营销与管理的案例组成，构成全书的实证研究部分，从不同侧面论述了目的地品牌建设是一项不仅仅局限于旅游的系统工程，要根据各地的外部条件和面临的机遇，充分发挥目的地居民的能动性，利用公共关系、焦点事件等争取媒体正面报道，营销目的地品牌。

本书的翻译过程也是一个学习和研究过程，我们常常被作者们新鲜的材料、精辟的论述、深邃的见解所折服。

翻译中，我们希望在忠实与通顺中找到一个较好的结合点，希望让读者在较为轻松的阅读中分享众多国外学者与实践者的思想。

初衷虽好，但由于工具书和译者知识水平所限，书中难免疏漏和谬误，希望读者不吝赐教。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>