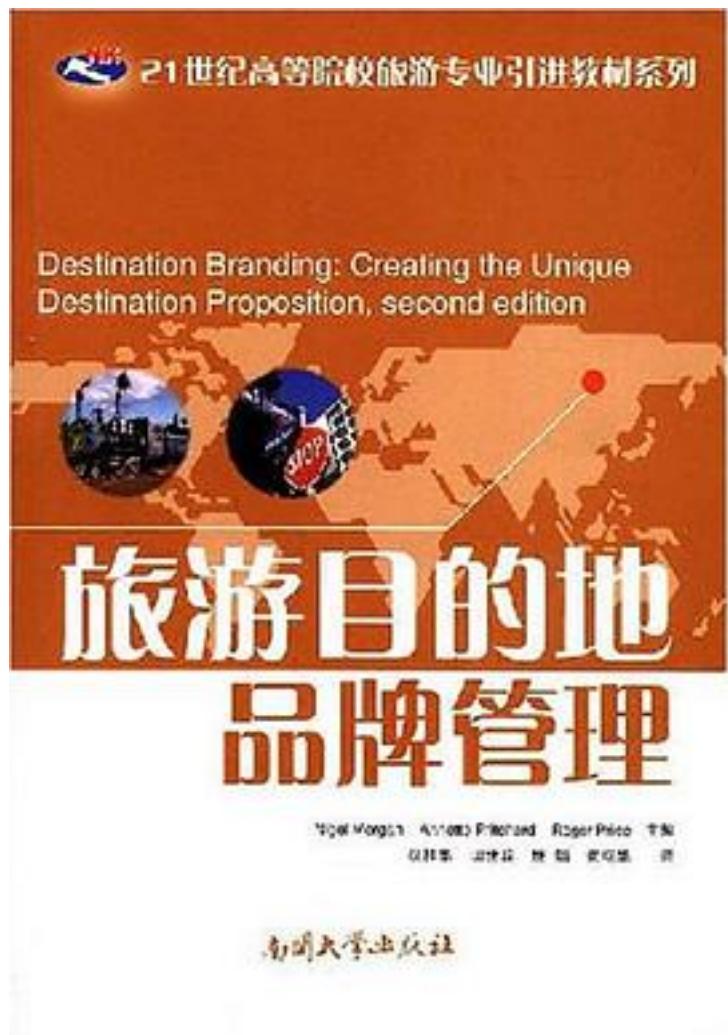


旅游目的地品牌管理



[旅游目的地品牌管理 下载链接1](#)

著者:摩根

出版者:南开大学出版社

出版时间:2006-10

装帧:简裝本

isbn:9787310026159

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，跻身于世界旅游人国的行列。

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”。

作者介绍：

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

· · · · · (收起)

[旅游目的地品牌管理 下载链接1](#)

[标签](#)

[旅游管理](#)

[评论](#)

[旅游目的地品牌管理 下载链接1](#)

[书评](#)

[旅游目的地品牌管理 下载链接1](#)