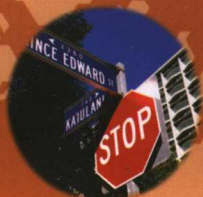




21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列

Destination Branding: Creating the Unique
Destination Proposition, second edition



旅游目的地 品牌管理

Nigel Morgan Annette Pritchard Roger Pride 主编

杨桂华 田世政 姚娟 黄继华 译

南开大学出版社

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

Destination Branding: Creating the Unique

Destination Proposition, second edition

Nigel Morgan Annette Pritchard Roger Pride 主编

杨桂华 田世政 姚娟 黄继华 译

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地品牌管理 / (英) 摩根 (Morgan, N.) 等
主编; 杨桂华等译. —天津: 南开大学出版社, 2006. 10
(21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列)
ISBN 7-310-02615-2

I. 旅... II. ①摩... ②杨... III. 旅游点—经济管理—高等学校—教材 N. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 115845 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 11 印张 289 千字

定价: 22.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

旅游目的地品牌管理

Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, second edition

Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride 主编; 杨桂华 等译

Copyright © 2002, 2004, Elsevier Ltd.

This English edition of Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, second edition by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride is published by arrangement with Elsevier Ltd, The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England

本书中文简体字版由 Elsevier Limited 授权南开大学出版社独家出版, 未经出版社书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有, 翻印必究。

天津市版权局著作权合同登记号: 图字 02—2005—136 号

出版说明

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。目前，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”。

该套教材涵盖了旅游学科的各个分支，如旅游服务质量管理、城市旅游管理、旅游跨文化行为研究等，以较新的视角系统而全面地反映了国际最新管理理念和模式，并为业界的实际工作提供了有益而又



及时的指导。该套教材具有前瞻性、系统性、指导性强的特点，适合作为旅游专业高年级本科生及硕士、博士研究生的教材，同时也可作为旅游专业教师和业内人士的参考用书。我们热切期望广大读者对这套丛书提出意见和建议。

南开大学出版社

2005年10月

撰稿人介绍

Simon Anholt

目的地品牌顾问，为不同国家、地区、城市的经济、社会、文化发展提供过品牌战略咨询。《经济学家》(*The Economist*)杂志称他是“世界顶级的品牌顾问之一，为那些致力于建设全球品牌的企业与政府部门提供咨询”，他的一部有争议的新书 *Brand New Justice* (2003) 分析了品牌建设怎样推动国家发展。

Graham Brown

南澳大利亚大学旅游管理教授，在旅游规划与营销领域著述颇丰，是许多期刊的编委，《当代接待业管理国际杂志》(*International Journal of Contemporary Hospitality Management*) 的亚太区域编辑。他是 1997 年亚特兰大奥运会旅游论坛专家团成员，与澳大利亚旅游委员会和国际奥委会合作进行了悉尼奥运会赞助商市场特征方面的研究。

Laurence Chalip

得克萨斯大学体育管理教授，他发表了五十余篇学术论文，参编多本著作，独立著述两部，《体育管理评论》(*Sport Management Review*) 主编，《体育管理杂志》(*Journal of Sport Management*) 副主编。2000 年获得巴塞罗那大学与国际奥委会合作的奥林匹克研究中心的首席教授职位。

Shane R. Crockett

澳大利亚最成功的节事活动管理者和营销者之一，西澳大利亚旅游委员会前首席执行官。毕业于西澳大学，是澳大利亚旅游委员会、航空政策委员会、首都商会、科廷 (Curtin) 大学亚太硕士项目 I——酒店与度假区管理顾问机构以及澳大利亚经济发展委员会的委员。

Lisa T. Fall

博士，田纳西大学广告与公共关系学院助教。她以前当过公共关



旅游目的地品牌管理

系经理、报刊杂志的自由撰稿人。她获得美国公共关系协会 (the Public Relations Society of America) 的 APR 认证, 是《促销管理杂志》(*Journal of Promotion Management*) 编委, 她的主要研究领域是旅行、旅游与接待业休闲市场的公共关系。

David Gertner

博士, 2001 年正式成为纽约佩斯 (Pace) 大学全职终身教授, 之前在巴西和美国的多所大学以教授或项目负责人的身份访问或供职。他是许多专业协会的会员, 是拉丁美洲实业研究协会 (Business Association for Latin American Studies) 的副主席, 负责研究与出版事务, 是许多公司的顾问。发表论文三十余篇。

Fiona Gilmore

总部在 Soho 的 Acanchi 独立传播战略咨询机构的发起人之一。在过去 20 年中, 她在传播与品牌战略方面为沃达丰 (Vodafone)、尤里威尔 (Univer) 和乔治欧 (Giorgio) 等全球知名机构提供过咨询, 为不列颠、北爱尔兰、威尔士、英格兰和香港的战略定位提供过咨询。

Derek Hall

教育背景是地理学与人类学, 在苏格兰农业学院区域系供职, 著述丰厚, 研究与咨询领域主要集中在中东欧旅游业与区域发展方面。

Leo Jago

维多利亚大学旅游教授, 在过去 15 年中一直拥有并经营旅游企业, 有丰富的操作经验。《旅游、文化与传播》(*Tourism, Culture & Communication*) 杂志副主编, 《节庆管理与事件旅游》(*Festival Management and Event Tourism*) 编委。维多利亚乡村旅游委员会 (the Country Victorian Tourism Council)、维多利亚工商界联合会旅游与休闲政策委员会委员 (the Tourism and Leisure Policy Committee of Victorian Employer Chamber of Commerce and Industry)、西部地区旅游项目组 (Western Region Tourism Task Force) 执行委员。

Philip Kotler

美国伊利诺伊州埃文斯通 (Evanston) 西北大学 Kellogg 管理学院

国际营销 S. C. Johnson 杰出教授，他的《营销管理》(Marketing Management, 11 版) 是全世界营销领域的顶级教材，他还出版了 25 本其他著作，在权威杂志上发表了一百多篇论文。他的研究涉及战略营销、顾客营销、商业营销、服务营销、网络营销等领域，是 IBM、美洲银行、Merck、通用电气、Honeywell 及其他公司的顾问，获得美国及其他国家 10 所知名大学的荣誉博士学位。

Charles A. Lubbers

博士，美国堪萨斯州立大学 A. Q. Miller 新闻与大众传媒学院教授、院长助理。著述四十余部。曾任全美传媒协会公共关系分会主席、教育与大众传媒协会公共关系分会 (AEJMC) 副主席，活跃于 AEJMC、全美传媒协会 (NCA)、美国公共关系协会 (PRSA)、商业规则国际研究院 (International Academy of Business Disciplines)。

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。

Wally Olins

著名品牌与形象咨询机构 Wolf Olins 的合作发起人，为许多世界知名的公共与私人组织进行过形象、品牌与传播方面的咨询，在这一领域出版了几本著作，包括 1989 年出版的处女作《公司形象》(Corporate Identity)，该书被翻译成多种语言并多次重印。墨西哥兰卡斯特 (Lancaster) 大学、Duxx 大学和哥本哈根商业学校的客座教授，1999 年获最高级巴思爵士头衔 (CBE)，2000 年获皇家艺术院 (the Royal Society of Arts) 的 200 年奖章 (Bicentenary Medal)。

Can Seng Ooi

哥本哈根商业学校博士，由于在旅游研究方面的杰出贡献，被国际研究促进会 (the International Research Promotion Council) 和全球科学家论坛 (the World Scientist Forum) 授予“2003 年度卓越科学家”

旅游目的地品牌管理

称号。从 1996 年以来,一直从事旅游研究,在《旅游研究纪事》(*Annals of Tourism Research*)、《斯堪的纳维亚接待业与旅游业杂志》(*Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*)等刊物发表论文多篇。

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。

Rachel Piggott

1999 年加盟新西兰旅游机构,成为伦敦办事处营销经理,负责英国与欧洲地区事务,2000 年下半年回到新西兰主持新西兰旅游机构广告与传媒部,负责“100%纯粹的新西兰”宣传活动的创意与实施。她以前曾在新西兰航空公司、RCI 欧洲有限公司、O'Neill 公司、Sanyo 公司工作过。

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。

Annette Pritchard

博士,是位于卡地夫(Cardiff)的威尔士大学的接待业、旅游业与休闲学院威尔士旅游研究中心主任、讲师。她的著述主要在旅游危机研究、目的地营销、旅游广告与品牌,她的新作《语言、沟通与旅游》(*Language, Communication and Tourism*)在 2004 年面世。

Chris Ryan

韦凯托 (Weikato) 大学旅游教授,《旅游管理》(*Tourism Management*) 编辑, 历任韦凯托旅游机构顾问, 是新西兰旅游部特别项目委员会成员, 他出版了 5 本著作, 发表论文与参与编撰著作共一百余篇(章)。他与 Mike Hall 合著的新作《性旅游——阈限与边缘人》(*Sex Tourism—Liminalities and Marginal people*) 2001 年由 Routledge 出版。

Jan Slater

博士, 是位于美国俄亥俄州雅典市 (Athens) 的俄亥俄大学 E. W. Scripps 新闻学院副院长、广告专业助教, 她从教 16 年, 广告业从业 20 年, 在私营企业与广告机构供职, 1990 年她在内布拉斯加的奥玛哈 (Omaha) 拥有了自己的公司。最近被任命为美国广告协会学术部委员、新闻与大众传媒教育分会的副主席, 她的新作是《名字中蕴含什么? 广告与品牌概念》(*What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*)。

Michael F. Smith

博士, 费城 La Salle 大学副教授, 负责该大学在布拉格的传播学硕士项目, 他的研究兴趣主要在地域促销、冲突中的行动主义与公共关系。他出版的著作有《公共关系手册》、《公共关系百科全书》等。

Trevor Mules

昆士兰的格里菲斯 (Griffith) 大学旅游教授, 在旅游与特殊事件的经济、社会影响以及旅游需求预测方面著述广泛。他的研究项目包括 Adelaide 大奖赛、悉尼奥运会、联邦运动会等的经济影响, 他是澳大利亚联邦政府重大体育活动经济影响评估顾问机构、维多利亚州政府重大事件经济评估顾问机构的领袖。

Leiza J. Wood

前西澳大利亚旅游委员会西澳大利亚品牌经理, 她管理过一系列战略发展与创新项目, 做过新加坡航空公司的旅行咨询师。



旅游目的地品牌管理

Anne Zahra

南威尔士大学获硕士学位，在韦凯托大学讲授旅游财政与法规，最近师从 Chris Ryan 攻读博士学位，她的学科背景是财政监控、教育与旅游管理，2001 年进入韦凯托大学旅游系。

致 谢

编者要感谢许多为本书第二版的出版提供了帮助与支持的有关人士与组织。首先要特别感谢本书的作者们允许把他们辛勤劳动的成果编入本书,感谢他们按规定的日期交稿并允许对他们的稿件进行编辑。Wally Olins 与 Philip Kotler 和 David Gertner 所撰写的章节是根据他们发表在《品牌管理杂志》(*Journal of Brand Management*) 2002 年第 9 卷 4 / 5 期上的文章改编而成,对此我们要感谢 Henery Steward 出版社允许我们改编以后收录这两篇文章。我们也要感谢 Butterworth-Heinemann 的全体员工,特别是本书编辑 Sally North 与 Holly Bennett 对本书出版给予的帮助与指导。

我们也要感谢旅游与广告业界的许多人士花费大量的时间接受我们的访谈,给我们提供信息与声像资料。Nigel 和 Annette 感谢座落在卡地夫的威尔士大学的同事、研究人员、学生及朋友们, Roger 感谢威尔士旅游机构的同事们在品牌建设方面的真知灼见。最后我们也要感谢本书第一版的读者们,是他们的鼓励与意见反馈使本书的第二版得以面世。谢谢!

Nigel Morgan 和 Annette Pritchard

位于卡地夫的威尔士大学威尔士接待业、旅游业与休闲管理学院

Roger Pride

威尔士旅游机构

2003 年 12 月 1 日



缩略语

ACM	Asian Civilization Museum (亚洲文明博物馆)
ASEAN	Association of South-East Asian Nations (东盟)
ASP	Application Service Provider (应用服务提供商)
ATC	Australian Tourist Commission (澳大利亚旅游局)
BDI	Brand Development Indexing (品牌开发指数)
BSE	Bovine Spongiform Encephalopathy (疯牛病)
CEE	Central and Eastern Europe (中东欧)
CEO	Chief Executive Officer (首席执行官)
CINDE	Coalicón Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo (哥斯达黎加投资促进机构)
CIS	Commonwealth of Independent States (独联体)
CRC Tourism	Australian Co-operative Research Centre for Sustainable Tourism (澳大利亚可持续旅游联合研究中心)
CTA	Carmarthenshire Tourist Association (Carmarthenshire旅游协会)
DCRT	Department of Culture, Recreation and Tourism (文化、娱乐与旅游部)
DMO	Destination Marketing Organization (目的地营销组织)
DMS	Destination Management System (目的地管理系统)
DTO	District Tourism Organization (城区旅游组织)
EU	European Union (欧盟)
FY	Fiscal Year (财政年度)
GDN	Global Distribution Network (全球分销网络)
GDP	Gross Domestic Product (国内生产总值)
GDS	Global Distribution System (全球分销系统)



旅游目的地品牌管理

GPTMC	Greater Philadelphia Tourism and Marketing Committee (大费城旅游与营销委员会)
IDA	Irish Development Agency (爱尔兰发展局)
IOC	International Olympic Committee (国际奥委会)
ITCR	Instituto Tecnológico de Costa Rica (哥斯达黎加技术学院)
LOTR	<i>The Lord of the Rings</i> (《指环王》)
MICF	Meetings, Incentive, Corporate and Exhibitions (会议、奖励、团体与展览)
MMP	Mixed Member Proportional (差额选举方式)
MPAF	Market Potential Assessment Formula (市场潜力评估公式)
NAFTA	North American Free Trade Agreement (北美自由贸易协议)
NTO	National Tourism Organization (国家旅游组织)
NTPC	National Tourism Plan Committee (国家旅游规划委员会)
NZTB	New Zealand Tourism Board (新西兰旅游局)
NZTIA	New Zealand Tourism Industry Association (新西兰旅游业协会)
NZTIF	New Zealand Tourism Industry Federation (新西兰旅游业联合会)
NZTPD	New Zealand Tourism and Publicity Department (新西兰旅游与宣传部)
OLRS	Online Reservation System (在线预订系统)
PATA	Pacific Area Travel Association (太平洋地区旅游协会)
PDA	Personal Digital Assistant (个人数字助理)
RLO	Regional Liaison Officer (区域联络官)
RNC	Republican National Convention

	(共和党全国代表大会)
ROI	Return On Investment (投资收益)
RTO	Regional Tourism Organization (地方旅游组织)
SAM	Singapore Art Museum (新加坡艺术博物馆)
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome (非典型肺炎)
SME	Small or Medium-sized Enterprise (中小型企业)
STB	Singapore Tourism Board (新加坡旅游局)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (优势、劣势、机遇、威胁)
SWOTC	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats and Constraints (优势、劣势、机遇、威胁、限制)
TCA	Tourism Council Australia (澳大利亚旅游委员会)
TDAS	Tourism Development Assistance Scheme (旅游开发援助计划)
TIA	Travel Industry Association of America (美国旅游协会)
TIS	Tourist Information System (旅游信息系统)
TNZ	Tourism New Zealand (新西兰旅游机构)
TT&H	Travel, Tourism and Hospitality (旅游、旅行与接待)
VJP	Visiting Journalists Program (记者访问计划)
WA	Western Australia (西澳大利亚)
WATC	Western Australia Tourism Commission (西澳大利亚旅游委员会)
WTB	Wales Tourist Board (威尔士旅游局)
WTO	World Tourism Organization (世界旅游组织)



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 /3
- 第2章 国家品牌创建：历史的视角 /17
- 第3章 国家品牌与原产地价值 /27
- 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 /43

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 /63
- 第6章 政治挑战：新西兰旅游组织的案例 /85
- 第7章 品牌营销和国家形象：以中东欧为例 /117
- 第8章 互联网对目的地营销组织的挑战 /137
- 第9章 公共关系财务可行性的挑战：以美国为例 /151

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 /169
- 第11章 塑造上海品牌：利用内力 /181
- 第12章 西澳大利亚：一个省的品牌建设 /197
- 第13章 新西兰与《指环王》：公共关系对媒体的影响 /221

