



旅游新业态经典译丛

Tourist Industry Trends Collection of Translations



目的地品牌： 管理地区声誉

[英] Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride / 编

胡志毅 周春燕 张云耀 / 译

Destination Brands

Managing Place Reputation (Third Edition)

中国旅游出版社



Routledge
Taylor & Francis Group



旅游新业态经典译丛

Tourist Industry Trends Collection of Translations

目的地品牌： 管理地区声誉

[英] Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride / 编

胡志毅 周春燕 张云耀 / 译

中国旅游出版社

项目策划与统筹: 付 蓉

责任编辑: 李冉冉

责任印制: 冯冬青

封面设计: 中文天地

图书在版编目 (CIP) 数据

目的地品牌: 管理地区声誉 / (英) 摩根
(Morgan, N.), (英) 普里查德 (Pritchard, A.), (英)
普瑞丁 (Pride, R.) 编; 胡志毅, 周春燕, 张云耀译
--北京: 中国旅游出版社, 2014. 1

书名原文: Destination brands: managing place
reputation

ISBN 978 - 7 - 5032 - 4855 - 9

I. ①目… II. ①摩… ②普… ③普… ④胡… ⑤周
… ⑥张… III. ①旅游地 - 品牌战略 IV. ①F590. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 285007 号

北京市版权局著作权合同登记号: 01 - 2012 - 8739

Destination Brands: Managing place Reputation 3rd Edition / by Nigel Morgan, Anne tte Pritchard and Roger Pride
ISBN: 978 - 0 - 08 - 096930 - 5

Copyright © 2011 published by Elsevier Ltd. All rights reserved

Authorized translation from English language edition published by Routledge Press, part of Taylor & Francis Group
LLC; All rights reserved; 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下, Routledge 出版公司出版, 并经其授权
翻译出版。版权所有, 侵权必究。

China Travel & Tourism Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters)
language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be
reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written
permission of the publisher. 本书中文简体翻译授权由中国旅游出版社独家出版并在限在中国大陆地区销售。
未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴
有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

书 名: 目的地品牌: 管理地区声誉

译 者: 胡志毅、周春燕、张云耀

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

http: //www. ctp. net. cn E-mail: ctp@cnta. gov. cn

发行部电话: 010 - 85166503

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 三河市灵山红旗印刷厂

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张: 23. 5

字 数: 406 千

定 价: 79. 80 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 4855 - 9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

致 谢

衷心感谢帮助和支持本书出版的所有朋友和组织。尤其感谢作者们为本书出炉惠赐新作，并惠允编者进行适当修订。对爱思唯尔（Elsevier）出版集团的同事们，特别是埃利诺·布洛（Eleanor Blow）、梅兰妮·本森（Melanie Benson）和卡罗尔·巴伯（Carole Barber）在本书编辑出版过程中的倾力协助和指导深表谢意。

在此对给予本书帮助的学界和业界同人一并致谢。奈杰尔和安妮特尤其感谢卡迪夫管理学院的同事、朋友、同学们，以及他们对目的地品牌提出的观点和思路。罗杰特别感谢威尔士联合政府的所有同事们。最后，本书前两版的读者们给予的宝贵意见和鼓励促使编者完成了本书第三版，对此表示谢意。

奈杰尔·摩根、安妮特·普里查德
威尔士大学 卡迪夫管理学院 旅游研究中心
罗杰·普瑞丁
威尔士联合政府
2010. 10. 15

作者简介

马尔科姆·艾伦 (Malcolm Allan) 是高力国际 (Colliers International, 一家全球性房地产咨询顾问公司) 的高级主管, 领导一个以伦敦为基地的国际化发展方案团队, 主要负责房地产、地方和目的地开发以及品牌推广战略。在创办和运营 “Thing Global” 之前, 他是全世界第一个专业化的地方品牌推广机构 “地方品牌推广” (Placebrands, 2003 ~ 2007) 的创始人和执行主任。

西蒙·安浩 (Simon Anholt) 是国家认证和声誉研究领域的权威专家, 开创了民族品牌研究。作为英国外交部公共外交委员会的成员, 他为从美国到津巴布韦超过 40 个政府提出过咨询建议。他已出版专著 5 本, 曾担任《地方品牌推广和公共外交》杂志的编委, 发布了 “安浩国家品牌指数” 和 “城市品牌指数”。

比尔·贝克 (Bill Baker) 是目的地全营销公司 (Total Destination Marketing) 的董事长, 公司总部设在美国俄勒冈州波特兰市, 专注于城市和地区的品牌推广和营销。在澳大利亚致力于在北美和欧洲塑造品牌形象的十余年间, 他曾长期担任澳大利亚旅游委员会的执行高管。他是《小城市目的地品牌化》的作者, 也是在品牌规划和实施方面颇受欢迎的演讲者。

汤姆·贝克 (Tom Buncle) 是黄铁 (Yellow Railroad, 一个国际目的地咨询机构) 的总经理, 该公司主要致力于帮助提高一个国家、城市或地区作为旅游目的地的竞争力。他曾在英国、欧洲、中东、非洲和加勒比地区开展品牌推广、市场营销和生态旅游策略等方面的工作, 曾是苏格兰旅游局前任首席执行官和英国旅游局在东南亚、挪威和美国加利福尼亚州的国际经理。他曾为欧洲旅游委员会和联合国世界旅游组织编辑出版《旅游目的地品牌手册》一书 (2009)。

乔纳森·戴 (Jonathon Day), 博士, MBA, 最近入职普渡大学, 成为一名酒店业和旅游管理系的助理教授。他是普渡大学酒店和旅游研究中心的会员。

在入职普渡之前，他是昆士兰旅游局（澳大利亚）的美洲区域总监，在美国从事目的地营销工作 20 余年。他的研究兴趣包括目的地竞争力、可持续旅游和区域品牌推广。

弗兰西斯卡·安吉拉（Francesca d' Angella），博士，旅游业研究人员和咨询顾问。她是意大利米兰现代语言大学的研究员和旅游管理硕士生导师，意大利巴里让莫内地中海自由大学的兼职教授。她的研究领域包括目的地管理、利益相关者合作、战略管理和决策过程。

玛纽娜·德·卡洛（Manuela De Carlo），博士，意大利米兰现代语言大学战略与旅游管理教授。她创立了现代语言大学旅游管理硕士点，并担任主任和现代语言大学基金会旅游部督导。她的研究主要集中在目的地管理、竞争战略和旅游业创新过程。她曾主持了大量来自主要私营企业、意大利旅游部和目的地旅游委员会的研究和咨询项目。

基斯·蒂尼（Keith Dinnie）是荷兰布雷达应用科学大学（NHTV）国际市场营销专业的高级讲师，《民族品牌：概念、问题与实践》（巴特沃斯·赫勒曼出版社，2008）一书的作者，《地方品牌推广和公共外交》杂志的学术主编，曾在美国、英国、法国、德国、冰岛、葡萄牙、希腊、中国、朝鲜、日本等多国参加研讨会、发表会议演讲和举办讲座。他是品牌视野咨询公司的创始人。

艾伦·法伊奥（Alan Fyall），博士，教授，英国伯恩茅斯大学旅游学院副院长。他曾发表过大量学术文章，担任许多重要学术期刊编委会委员，包括《旅游研究记事》。他曾为英国和海外客户开展了大量项目研究，目前服务于埃克塞特大学商学院 ESRC 集群咨询委员会。

大卫·格特纳（David Gertner），博士，2001 年入职纽约佩斯大学，曾在巴西和美国访问并担任多所大学的教授和项目主管。在他的职业生涯中，曾经担任众多公司的咨询顾问，为各种组织服务，并积极参与许多专业协会活动。他曾在多个国家的会议和杂志上出版和发表了超过 50 篇文章，与人合作撰写了一本有关拉丁美洲和加勒比海地区营销的专著，现有由他参与的多项著作和研究项目正在进行。他的研究兴趣包括地方营销、品牌营销和国际营销。

迈克尔·古尔德（Michael Gould）目前是北爱尔兰就业与培训部技能和行业部门副主任。在回到贝尔法斯特工作之前，他曾在多个国家工作，包括英国驻美国华盛顿特区的大使馆、斯德哥尔摩的瑞典农业部等。他是爱尔兰特许市场营销协会的特许经营者和董事会成员。

维萨·哈马科皮 (Vesa Harmaakorpi)，科技博士，芬兰拉普兰塔理工大学拉赫蒂创新学院创新系统专业教授。他拥有商业从业背景，已在大学工作 13 年。他的研究兴趣是创新系统、流程、创新环境与区域发展。他是芬兰基于实践的创新活动研究的开创者之一，他的著作发表范围广泛，包括十多种国际国内期刊和论文集。

拉姆·赫尔斯坦 (Ram Herstein)，以色列鲁宾学术中心营销项目主管和市场营销学副教授。他的研究领域是品牌建设和公司识别，已有多篇论文发表在学界主要的营销和商业学术期刊上。

杰里米·希尔德莱斯 (Jeremy Hildreth) 乐于见到某个地方得到它应得的声誉。作为品牌公司 (Where Brands) 的创立者和创意总监，他直接帮助许多城市 (如伦敦)、国家 (如立陶宛) 辨别、整理、表达和拓展其声誉资产。作为源地战略和营销的最早实践者，他从 2004 年开始组织和领导 “Saffron” 品牌咨询机构的地方品牌实践，并持续了 5 年。他拥有沃顿商学院经济学学位和牛津大学工商管理硕士学位，与西蒙·安浩共同撰写《美国品牌》一书，定期向《华尔街日报》投稿，经常外出旅行。

索伦·布尔·霍恩斯科夫 (Soren Buhl Hornskov) 拥有哥本哈根商学院企业沟通专业博士学位。他曾在研究机构、公共管理部门和私营市场营销咨询机构工作。目前在哥本哈根工作和生活，是一个地区发展项目的管理者。

尤金·德·贾菲 (Eugene D. Jaffe)，以色列鲁宾学术中心社会科学和管理学院工商管理硕士项目的教授兼项目主管，同时兼任巴伊兰大学工商管理研究生院的名誉教授。他拥有沃顿商学院经济学学士、宾夕法尼亚大学经济学博士学位和纽约大学工商管理研究生院的工商管理硕士学位。他曾在美国、丹麦和墨西哥等地担任客座教授。他的研究领域主要是国际市场营销、商业伦理和研究方法论。他最新出版了《国家形象和竞争优势：地方品牌的理论与实践》和《全球市场战略》(与伊兰·阿隆合著) 两部著作。

卡瑞娜·卡瑞 (Kaarina Kari)，经济学学士，芬兰阿尔托大学科技学院拉赫蒂信息中心官员，已在该大学工作 13 年。

玛加·孔尼克·鲁泽尔 (Maja Konecnik Ruzzier)，博士，斯洛文尼亚卢布尔雅那大学经济学院市场营销系助理教授。她的研究专业领域是目的地品牌推广。她已在该论题上发表数篇文章和著作，包括《目的地品牌：理论和实践》。作为一个外聘品牌顾问，她为“我感受斯洛文尼亚”品牌做出了贡献。

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 是位于伊利诺伊州埃文斯顿的西北大学凯洛格管理学院国际营销专业的特聘教授。他的专著《市场营销管理》(第13版) 是市场营销界的权威教科书之一, 他已出版了40本书, 并在权威杂志发表了100多篇论文。他的研究领域囊括战略营销、消费者营销、商业营销、服务营销和网络营销。他曾是美国国际商用机器公司 (IBM)、美国银行、默克公司、通用电气、霍尼韦尔等众多国际知名企业的咨询顾问, 已获得美国和其他国家12个知名大学的荣誉博士学位。

辛迪亚·静琪·林 (Cindia Ching-Chi Lam), 博士, 澳门旅游研究所高级讲师。她的研究兴趣广泛, 包括旅游者行为、消费者决策和生活质量、投资者行为和会计等。她是旅游和酒店网络评论 (中国澳门分部) 研究笔记栏目的编辑。此外, 她是一名注册会计师, 主要研究会计管理、会计教育和会计历史。

翁思蕾 (Weng Si Lei), 澳门旅游研究所讲师, 获得英国利兹大学博士学位, 研究兴趣集中在酒店管理, 尤其是外国直接投资。

尤娜·麦克马洪·比蒂 (Una McMahon-Beattie), 博士, 贝尔法斯特阿尔斯特大学酒店与旅游管理系主任。她的研究兴趣包括旅游期货、税收管理、关系营销、定价和消费者基金等, 已在英国和国际领域的学术期刊、会议和论文集中发表大量相关论文, 目前是期刊《税收与定价管理》实践性论文栏目的编辑, 曾独著或合著了许多著作。

约拉姆·米特克 (Yoram Mitki), 以色列耶路撒冷学术中心兰德尔研究所工商管理系副教授。他的研究和咨询工作集中在组织学习、系统转型和先进管理方法的实践领域。

奈杰尔·摩根 (Nigel Morgan), 博士, 威尔士大学卡迪夫管理学院旅游研究中心教授。他是“旅游学者希望计划”的发起人之一, 对旅游、社会公正、公民权、创意目的地和地方声誉之间的多层面关系的兴趣浓厚。他是一些国际权威期刊的编委会委员, 包括《地方品牌推广和公众外交》、《酒店管理与社会》和《度假营销》, 他还是《旅游研究纪事》研究笔记栏目的联合编辑。

乔恩·芒罗 (Jon Munro), Cinch 公司 (一个数字化和营销沟通咨询机构, 对旅行、旅游、休闲、慈善、节事、软件和网上零售有丰富经验) 董事总经理。他在“访问威尔士”项目中负责数字营销, 管理一个新的数字营销团队, 全面负责“访问威尔士”的数字营销策略在英国及国际市场的开发与实施。他专注于战略规划、线上和线下渠道的整体战略规划、评估和测量。

沃利·奥林斯 (Wally Olins)，据英国《金融时报》的评论，他是世界品牌和身份认同的权威实践者。作为沃尔夫奥林斯的前主席和 Saffron 品牌咨询机构的联合创始人和现主席，他曾为许多全球领先企业提供咨询意见，包括 3i、雷诺、雷普索尔、BT、大众、塔塔和伦敦劳合社等，也曾为包括葡萄牙和波兰在内的许多国家、地区和城市工作。他著作颇多，包括具有开创性意义的著作《企业身份》，已经以 20 种语言出版并成为沃利奥林斯的品牌。他最近的著作《品牌指南》在 2008 年出版。他担任了世界各地众多商学院和大学的研究员和兼职教授。1999 年，获颁大英帝国勋章。他出生在伦敦，毕业于牛津大学。

黄凯生 (Can - Seng Ooi)，博士，哥本哈根商学院创意产业研究中心副教授。自 1996 年从事旅游研究以来，在知名学术期刊发表了大量文章，包括《旅游研究纪事》、《文化政策》(*International Journal of Cultural Policy*)、《地方品牌推广和公共外交》。在一个丹麦战略委员会资助的题为“创意邂逅”的研究项目中，他领导一个对比研究项目，主要从事地方品牌、艺术和文化比较研究。

瑞秋·皮戈特 (Rachel Piggott)，一位专注于旅游沟通和目的地品牌的自由营销者。她曾供职于多个组织，包括航空公司和旅游局。最为知名的工作是曾组织实施“100% 纯粹新西兰”的有奖营销活动和最近“分享我们的故事”——北部地区 (澳大利亚) 旅游品牌活动。她的客户包括斯洛文尼亚、奥克兰和南澳大利亚。她拥有战略营销的工商管理硕士学位。

罗杰·普瑞丁 (Roger Pride) 的职业生涯始于英国旅游业，在 1985 年加入威尔士旅游委员会之前，曾从事销售管理和广告工作。自那时起，他已在威尔士旅游委员会担任多个岗位的工作，现任威尔士联合政府 (包括“访问威尔士”项目) 的营销总监。他对目的地品牌推广尤为感兴趣，曾为威尔士旅游局制定品牌战略并获得“160 万公里以外的两小时威尔士”活动的奖励。

安妮特·普里查德 (Annette Pritchard)，教授，威尔士大学卡迪夫管理学院旅游研究中心主任。长期致力于地方、呈现、身份和变革性的旅游研究。作为“旅游学者希望”计划的发起者之一，她目前将大量精力投入到这个计划当中。她已出版了 15 本书，目前是学术期刊《旅游和文化变革》和《酒店与旅游业研究》的编委会成员，《旅游研究纪事》研究笔记栏目的联合编辑。

萨图·帕里亚宁 (Satu Parjanen)，硕士，芬兰拉普兰塔理工大学拉赫蒂创新学院研究员。拥有坦佩雷大学社会科学硕士学位，主修国际关系，辅修管理

和沟通。目前，她的研究兴趣是创新中的团队创造力，这也是她作为研究生时的研究主题。

贝丝·理查兹（Bethan Richards）是 Cinch 公司创意总监。她还主持“访问威尔士”项目的数字营销，领导一个新的数字营销团体，全面负责在英国和国际市场实施和推广“访问威尔士”的数字营销战略。她的专长是创意策划、品牌战略的网络实施和网络用户体验。

罗莎娜·维蒂里奥（Rosanna Vitiello），空间设计与沟通的设计师和战略专家，总部设于纽约。她对公共空间以及地方品牌能改变感知和现实的能力尤感兴趣。她与全球一些城市政府、公司和文化机构共同致力于开办展览、营造品牌环境和沟通战略以激发公众参与。她拥有伦敦艺术大学中央圣马丁学院（CSM）的图形设计学位和巴塞罗那的伊利萨瓦设计学院的公共空间设计硕士学位。

希拉·韦斯特伍德（Sheena Westwood），博士，是阿布扎比扎耶德大学通信和媒体科学学院副教授和研究生项目主任。她曾供职于英国和中东的国际航空公司。研究成果包括以旅游研究、旅游营销、品牌、航空公司和购物旅游为主题的期刊论文和论文集文章。她特别关注新兴目的地的旅游发展，目前正在阿联酋研究旅游教育和导游问题。

马科斯·威尔考克斯（Marcus Willcocks）是一名设计师和设计研究者。他曾在伦敦艺术大学中央圣马丁学院和巴塞罗那的伊利萨瓦设计学院学习产品设计和公共空间设计。目前是伦敦艺术大学反犯罪研究中心研究员。他大部分时间为伦敦和巴塞罗那的公共领域和围绕社会议题的设计与研究提供咨询。目前，他和巴塞罗那市、西班牙体育局和足球运动委员会、塔拉戈纳罗维拉大学、加泰罗尼亚自行车俱乐部、斯巴克斯项目以及伦敦众多的公共和私人机构保持合作关系。

黄珞琪（Lok Kei Wong），卡迪夫大学国际公共关系硕士。她的研究兴趣集中在目的地品牌，尤其是品牌活动之间的关系以及当地文化的重要性。她目前在博雅香港（Burson - Marsteller）工作，主要服务领域为财务和企业沟通。

伊恩·耶曼（Ian Yeoman），博士，是全球唯一以旅行和旅游为主要研究方向的未来学家。作为“访问英格兰”项目的规划设计者，他运用包括经济模型、趋势分析、未来建构在内的多种技术，建立了组织内部思考未来的工作流程，从而确定了自己的研究方向。伊恩目前任职于新西兰惠灵顿的维多利亚大

学，担任旅游未来方向的副教授。他最新的著作《未来的游客：情景和趋势》着眼于研究 2030 年游客将在哪里旅游和游客将会做些什么。曾出版的著作包括《旅游和人口统计学》（Goodfellows, 2010）、《实用定价和收益管理》（Palgrave, 2010）以及《2050：明天的旅游》（Channelview, 2011）。他是《税收和定价管理》期刊的编辑，即将开始攻读第二个博士学位（情景规划）。闲时他会徒步远行、看电影、玩 X-box 游戏以及支持家乡足球队（桑德兰队）和另一支队伍（惠灵顿凤凰队）。

插图目录 CONTENTS

图 1-1	目的地声誉的本质	8
图 1-2	创新型目的地声誉的良性循环	11
图 2-1	竞争力特质的六角模型	20
图 4-1	欧盟:什么时候你将跟随它走下去	61
图 5-1	国家品牌化中利益相关者识别的概念性框架	70
图 8-1	哥本哈根品牌标识的变化	106
图 8-2	目的地品牌的开放性	107
图 8-3	哥本哈根游客中心的品牌标志	108
图 9-1	审美对城市竞争力的影响方式	114
图 9-2	城市设计管理框架	117
图 10-1	旅游发展计划的核心要素	128
图 10-2	谁的杰作:新石器时代人,冰川还是梅林	133
图 10-3	豪伊:卡迪根湾第三大服装公司	134
图 11-1	内容创造者和接收者的网络关系图	140
图 11-2	旅游网站内容的长尾形态	141
图 11-3	自有的、用户口碑的和付费的媒体	142
图 11-4	基于用户口碑的媒体空间关系网	143
图 11-5	目的地组织机构网站与旅程规划	147
图 13-1	名人品牌化的重要性	168

图 13-2	“探访苏格兰”的忠诚度阶梯	171
图 13-3	富裕的南方探险者	172
图 13-4	完美的一天	173
图 13-5	目的地品牌化的四个可能的未来	175
图 14-1	以新加坡城市天际线为背景的 F1 新加坡大奖赛赛道	188
图 14-2	滨海湾金沙度假区重新勾勒出新加坡天际线	190
图 15-1	倒置的品牌效益金字塔	202
图 15-2	品牌符号单桅帆船	203
图 15-3	来自于阿拉伯纳扎因文灵感的品牌字体	203
图 15-4	来自于黄金比西提刺绣灵感的图框设计	204
图 15-5	阿布扎比 F1 国际汽车大奖赛期间,放置在赛道隧道中的 以威廉·胡贝尔作品为基础制作的宣传画	204
图 15-6	威廉·胡贝尔作品《红色女孩》	205
图 17-1	米兰及其品牌的核心价值	232
图 17-2	米兰的品牌标识	233
图 19-1	纳米比亚的竞争性位置(自然和文化)	260
图 19-2	纳米比亚竞争性位置 (亲密的/心灵的和不成熟的/具有挑战的)	261
图 19-3	纳米比亚品牌金字塔	264
图 19-4	纳米比亚体验的核心元素	265
图 19-5	纳米比亚品牌工具包	266
图 19-6	核心品牌价值的图片诠释(纳米比亚)	267
图 20-1	圣安东尼奥的四瓣花标识	279
图 20-2	用于美国国内休闲市场的新品牌广告	280
图 20-3	针对美国会议市场和墨西哥休闲市场的广告	286
图 20-4	针对美国休闲市场、会议市场和墨西哥休闲旅游市场的 四瓣花 LOGO	287

图 20-5	目的地品牌延伸矩阵	288
图 21-1	“感受斯洛文尼亚”品牌身份构建过程	296
图 21-2	“感受斯洛文尼亚”品牌身份	299
图 21-3	“感受斯洛文尼亚”品牌标识	300
图 22-1	伦敦恐惧与安全的符号:铁扇门	309
图 22-2	纽约欢迎你的符号:时代广场复兴成为人的空间	310
图 22-3	巴塞罗那的个性符号	311
图 22-4	遍布大小街道的 NYC & Company“问纽约”活动的广告	315
图 22-5	可辨识的南安普顿市:一套独特的符号体系	318
图 22-6	可辨识的南安普顿市:标识系统	318
图 22-7	如“皇冠宝石般”的个别街区建造能否满足伦敦 对奥运遗产的渴求	320
图 23-1	爱尔兰之友主席、众议员里奇·尼尔、爱尔兰之友副主席、众议员吉 姆·沃什在华盛顿国会上欢迎第一副部长马丁·麦克吉尼斯和财政 部部长彼得·罗宾逊	332
图 24-1	耶路撒冷的酒店入住率(1995~2001)	338
图 24-2	依据钻石模型的耶路撒冷再定位	342
图 24-3	耶路撒冷的酒店入住率(2002~2006)	344

表格目录 CONTENTS

表 1-1	适用于“任何国家”的缺乏差异化的营销词	7
表 1-2	当前的目的地品牌化实践	8
表 3-1	公司选址所需要的基本信息	40
表 3-2	地方特征:新与旧	40
表 10-1	独特的威尔士基调	130
表 16-1	澳门医疗旅游的潜在市场	215
表 16-2	澳门医疗旅游与其竞争者的区别	217
表 17-1	米兰在具有竞争力城市中的排名情况	228
表 19-1	刺激板一览表(纳米比亚)	257
表 21-1	斯洛文尼亚品牌的营销活动(1986~2006)	295
表 24-1	耶路撒冷过去和现在的国内旅游营销战略	343
表 25-1	“旅游业 2023”情境规划	353
表 25-2	“一个地球社区”计划的 10 项准则	355

目 录 CONTENTS

第一部分 基本概念

第1章 旅游地、品牌和声誉管理	
..... 奈杰尔·摩根 安妮特·普里查德 罗杰·普瑞丁	3
第2章 竞争力特质	18
..... 西蒙·安浩	
第3章 地方营销与地方品牌化回顾	28
..... 菲利普·科特勒 大卫·格特纳	
第4章 国家品牌化:过去,现在与未来	50
..... 沃利·奥林斯 杰里米·希尔德莱斯	

第二部分 挑战

第5章 伦理的挑战	65
..... 基斯·蒂尼	
第6章 领导权的挑战	77
..... 马尔科姆·艾伦	
第7章 合作伙伴关系的挑战	87
..... 艾伦·法伊奥	
第8章 真实性的挑战	100
..... 索伦·布尔·霍恩斯科夫	
第9章 审美的挑战	112
..... 萨图·帕里亚宁 维萨·哈马科皮 卡瑞娜·卡瑞	
第10章 基调的挑战	125
..... 罗杰·普瑞丁	
第11章 数字化技术的挑战	136
..... 乔恩·芒罗 贝丝·理查兹	
第12章 测量方面的挑战	150
..... 杰里米·希尔德莱斯	
第13章 未来前景的挑战	164
..... 伊恩·耶曼 尤娜·麦克马洪·比蒂	

第三部分 案例

第 14 章	品牌化与认证策略:以新加坡为例	黄凯生	183
第 15 章	塑造全新目的地品牌:以阿布扎比为例	希拉·韦斯特伍德	196
第 16 章	城市品牌与特定主题旅游: 以澳门为例	辛迪亚·静琪·林 卡拉·翁思蕾	213
第 17 章	城市品牌的再定位与节事: 以米兰为例	玛纽娜·德·卡洛 弗兰西斯卡·安吉拉	224
第 18 章	电影品牌化及机会:以澳大利亚为例	比尔·贝克	238
第 19 章	品牌、利益相关者与整合:以纳米比亚为例	汤姆·贝克	251
第 20 章	品牌、目的地形象和定位:以圣安东尼奥为例	乔纳森·戴	270
第 21 章	国家品牌和标识:以斯洛文尼亚为例	玛加·孔尼克·鲁泽尔	293
第 22 章	目的地品牌化和城市词典:以伦敦、纽约 和巴塞罗那为例	罗莎娜·维蒂里奥 马科斯·威尔考克斯	305
第 23 章	后冲突时代目的地的品牌化:以北爱尔兰为例	迈克尔·古尔德	323
第 24 章	危机时代的目的地品牌再定位: 以耶路撒冷为例 ...	约拉姆·米特克 拉姆·赫尔斯坦 尤金·德·贾菲	336
第 25 章	结语:不确定世界中的旅游业 与目的地声誉	安妮特·普里查德 奈杰尔·摩根 罗杰·普瑞丁	349
译后记			358