

Litteraturlista för Platsutveckling för besöksnäring, 15 hp, (KSMA46)

Litteraturlistan är fastställd av styrelsen för Institutionen för service management och tjänstvetenskap 2018-11-14.

Litteraturlistan börjar gälla 2019-01-01.

- Arvastson, Gösta & Ehn, Billy. (2009). *Etnografiska observationer*. Lund: Studentlitteratur. [utdrag ca 50 s, ISBN 9789144057484].
- Björk, Cecilia, Nordling, Lars & Reppen, Laila. (2012). *Så byggdes staden*. Stockholm: Svensk Byggtjänst. [214 s, ISBN 9789173335423].
- Book, Karin & Högdahl, Elisabeth. (2018). Att ge grönt ljus till tjejer. En metoddiskussion utifrån projektet Equalizer för jämställda och inkluderande aktivitetsplatser, *Plan*, nr 3.
- Cleave, Evan & Arku, Godwin. (2017). Putting number on place: a systematic review of place branding influence, *Journal of Place Management and Development*, 10 (5), 425-446.
- Florida, Richard (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge. [utdrag ca 70 s, ISBN 0415948878].
- Florida, Richard (2017). *The new urban crisis: how our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class-- and what we can do about it*. New York: Basic Books, [kap 1-4, s.1-78, ISBN 9780465079742].
- Gustafsson, Lotten (2012). Att iscensätta det förflutna. I: Eriksen, Anne, Garnert, Jan & Selberg, Torunn (red): *Historien in på livet: diskussioner om kulturarv och minnespolitik*. Lund: Nordic Academic Press. [utdrag, ca 20 s, ISBN 9789187121029].
- Heeley, John. (2015). *Urban destination marketing in Contemporary Europe*. Bristol: Channel View Publications. [165 s, ISBN 9781845414924].
- Högdahl, Elisabeth. (2003). *Göra gata: Om gränser och kryphål på Möllevången och i Kapstaden*, Hedemora: Gidlunds. [Utdrag 100 s, ISBN 9789178446476].
- Högdahl, Elisabeth & Petersén, Anja. (2018). Vem tar plats? Normkritiska perspektiv på lokalhistoria. I: XXXX (red): *Creating the city: Identity, memory and participation*. Malmö: Malmö universitet (referensen preliminär. Boken utkommer under hösten)
- Kotler, Philip. et al, (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press. [388 s, ISBN 0- 02-917596-8] eller Kotler, Philip. et al (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Financial Times Management. [utdrag ca 50 s, ISBN 0-273-64442-4].
- Kunzmann, Klaus R. (2004). 'Culture, creativity and spatial planning', *TPR: Town Planning Review*, 75 (4), 383-404
- Light, Duncan (2001). Facing the future: tourism and identity-building in post socialist Romania. I: *Political geography*, 20 (8), 1053-1074.
- Massey, Doreen (1999). City rhythms: the coming and goings of city life. I: Massey, D, Allen, J & Pile, Steve (red): *City Worlds*. London: Routledge. [s.56-73]
- Munar, Anna Maria (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 12(2), s.101-120.
- O'Callaghan, Cian (2012). 'Urban anxieties and creative tensions in the European Capital of Culture 2005: 'It couldn't just be about Cork, like'', *International Journal of Cultural Policy*, 18 (2), 185-204.
- Nilsson, Jan Henrik (2008). Åter på plats, En analys av slotten i Potsdam och Berlin från demolering till återuppbyggnad, *Skandia*. 74, 2, s.75-102.
- Nilsson, Jan Henrik (2016). *Hotellens och krogarnas framväxt. Ett kulturgeografiskt perspektiv*. Örebro universitet. (140 s).
- Saarinen, Jarko. & Kask, Tiit (2008). Transforming Tourism Spaces in Changing Socio-Political Contexts: The Case of Pärnu, Estonia, as a Tourist Destination, *Tourism Geographies*, 10 (4), 452-473.

- Syssner, Josefina (2012). *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press. [128 s, ISBN 9789187121043].
- Thufvesson, Ola. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen, Helsingborgs stad. [143 s, ISBN 978-91-85663-03-3].
- Usakli, Ahmet, Koc, Burcu & Sönmez, Sevil. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 136-149.
- Ward, Stephen. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: E & FN Spon. [240 s, ISBN 0-419-24240-6].

Vid sidan av ovan angiven litteratur tillkommer valbar ämnesfördjupande litteratur i samband med uppsatsarbetet omfattande minst 300 sidor (*varav minst tre vetenskapliga artiklar*).

Totalt antal sidor: ca 1900