Litteraturlista för Platsutveckling för besöksnäringen (KSMA46), 15 hp.

Litteraturlistan är fastställd av styrelsen för institutionen för service management och tjänstevetenskap 2018-11-14, senast reviderad 2020-10-05.

Litteraturlistan börjar gälla 2021-01-18.

Arvastson, Gösta & Ehn, Billy. (2009). *Etnografiska observationer.* Lund: Studentlitteratur. [utdrag ca 50 s. ISBN 9789144057484]

Bayliss, Darrin. (2007). The rise of the creative city: Culture and creativity in Copenhagen. *European planning studies*, *15*(7), 889-903. Doi.org/10.1080/09654310701356183

Björk, Cecilia, Nordling, Lars & Reppen, Laila. (2012). *Så byggdes staden.* Stockholm: Svensk Byggtjänst. [214 s. ISBN 9789173335423]

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. Doi: 10.1108/JPMD-02-2017-001.

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]

Hall, Michael, Scott, Daniel & Gössling Stefan. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *Tourism Geographies,* 22 (3), 577-598. Doi: 10.1080/14616688.2020.1759131

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 & Engvall, Jessica. (2019). Berättad historia som utgångspunkt för platsutveckling. Ett samverkansprojekt mellan Helsingborgs stad och Lunds universitet. https://hplus.helsingborg.se/wp-content/uploads/sites/74/2019/06/berattad-historia-som-utgangspunkt-for-platsutveckling.pdf.

Högdahl, Elisabeth & Petersén, Anja (2019) Vem tar plats? Normkritiska perspektiv på lokalhistoria. I Brunnström, P & Claesson, R: *Creating the City : Identity, Memory and Participation. Conference proceedings.* Malmö: Malmö universitet.

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]

Massey, Doreen. (1999). City rythms: the coming and goings of city life. I: Massey, D, Allen, J & Pile, Steve (red): *City Worlds*. London: Routledge. (s.56-73)

Nilsson, Jan Henrik. (2016). *Hotellens och krogarnas framväxt. Ett kulturgeografiskt perspektiv*. Örebro universitet. [140 s. ISBN 9789187789045]

Nilsson, Jan Henrik. (2020). Conceptualizing and contextualizing overtourism: the dynamics of accelerating urban tourism, *International Journal of Tourism Cities,*
Doi: 10.1108/IJTC-08-2019-0117

Pechlaner, Harald, Zacher, Daniel, Eckert, Christian & Petersik, Lukas. (2019). Joint responsibility and understanding of resilience from a DMO perspective – an analysis of different situations in Bavarian tourism destinations. *International Journal of Tourism Cities*, 5:2, 146-168.

Ren, Carina & Gyimóthy, Szilvia. (2013). Transforming and contesting nation branding strategies: Denmark at the Expo 2010. *Place Branding and Public Diplomacy*, *9*(1), 17-29. Doi: 10.1057/pb.2012.25

Richards, Greg. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Touri*sm, 17:2, 119-144, Doi: 10.1080/13683500.2013.783794
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. Doi.org/10.1080/14616680802434072
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. Doi: 10.1016/j.jdmm.2017.02.001
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