

1. Record Nr.	UNINA9910639187203321
Titolo	Dimensioni del tempo / scritti di P. Budinich ... [et al.] ; a cura di Umberto Curi
Pubbl/distr/stampa	Milano, : FrancoAngeli, 1987
Descrizione fisica	175 p. ; 22 cm
Collana	Filosofia delle scienze umane ; 3
Disciplina	115
Locazione	BFS
Collocazione	A / BUD 1
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
2. Record Nr.	UNINA9910163132103321
Autore	Engl Christoph
Titolo	Destination Branding : von der Geografie zur Bedeutung // Christoph Engl
Pubbl/distr/stampa	Tübingen, : UVK Verlag, 2016
ISBN	3-7398-0177-8
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (301 pages) : color illustrations
Disciplina	658.8
Soggetti	Brand Brand Trust Destination Destinationsmanagement Destinationsmarken Ferienregion Geschäftstourismus harte Standortfaktoren Hotel Hotellerie Ländlicher Raum Marke Markenbildung Markenkontaktpunkt

Markenstatus
Marketing
Pension
Regionsmarken
Standortentwicklung
Standortfaktoren
Standortimage
Standortwahl
strukturschwacher Raum
Strukturwandel
Tourismus
Tourismusförderung
Tourismusmarketing
Tourismuswirtschaft
Touristen
Urlaub
weiche Standortfaktoren
Werbung
Wirtschaftsförderung
Wirtschaftsgeografie
Wirtschaftspolitik

Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	[1. Auflage]
Sommario/riassunto	<p>Ausgezeichnet mit dem ITB BuchAward 2017 in der Kategorie »Touristisches Fachbuch« München, Mallorca oder Mauritius. Diese Destinationen sind mehr als nur Punkte auf einer Landkarte – sie sind Beispiele für echte Marken! Denn allein der Klang löst bei vielen Menschen Begehrlichkeiten und Erwartungshaltungen zugleich aus. Nur wenn Destinationen ihre Marke gekonnt aufbauen und diese langfristig gezielt managen, gehen sie nicht im globalen Wettbewerb unter und erzielen nachhaltig Spitzenleistungen. Dieses Buch verrät Ihnen zehn wirkungsvolle Grundrezepte des erfolgreichen Markenmanagements für Destinationen. Es beantwortet zudem die Frage, womit Destinationen ihre Attraktivität aufbauen können und wie wichtig dies für die Markenbildung ist. Auch auf die Bedeutung eines exzellenten Wahrnehmungsmanagements geht das Buch ein und zeigt schließlich eindrucksvoll, wo und wie die Kraft der Marke in der Destination und darüber hinaus wirkt. Unterschiedliche Lesemenüs helfen bei konkreten Problemstellungen: So erfahren Sie, was bei der Reorganisation einer Destination zu tun ist, wie mit Heterogenität oder gar Mittelmaß der Destination richtig umzugehen ist und was Sie gegen Stillstand und mangelnde Begehrlichkeit tun können. Ein Buch für Destinationsmanager, Wirtschaftsförderer, politische Entscheider und Brancheninteressierte. Kurzum: Für alle, die auf der Suche nach Einzigartigkeit sind und die Anziehungskraft ihrer Destination wirksam</p>

steigern möchten.
