

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

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

steigern möchten.
