

22.05.2017 - 11:43 Uhr

Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung - ANHANG

Zukunftssicherung und Wachstum, auch in gesättigten Märkten

Wien (ots) - Rasant wachsender internationaler Wettbewerb, verändertes Kundenverhalten, neue Wertesysteme der Kunden - wie kann es in Zeiten des Wandels einem Ort, einer Stadt oder einer Region gelingen, nicht nur durch Marketingkampagnen generierte Bekanntheit, sondern echte, andauernde Attraktivität zu erzeugen? Wer sich als Marke durch seine Spitzenleistungen emotional und eindeutig in Kopf und Herz der Gäste positioniert, erreicht eine andere Ebene der Relevanz und damit nachhaltig funktionierende Auslastungen.

Warum die Geräuschkulisse in London so ist, wie sie ist, und wie sich Kopenhagen durch Gourmet-Destination emporgearbeitet hat - dies und noch viel mehr ist im neuen Buch "Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung" nachzulesen. Der Autor, Christoph Engl, war Direktor der Südtirol Marketing AG und betreute in Österreich zahlreiche Städte, Regionen und Tourismus-Einrichtungen.

"Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung" UVK Verlagsgesellschaft, 312 Seiten, EUR 44,00 ?, ISBN 978-3-86764-725-0

Die gesamte Presseaussendung finden Sie im angehängten PDF.

Rückfragehinweis:

results & relations GmbH
Andrea Schlager, MBA
Antonigasse 83/8, A-1170 Wien
Telefon: +43 / 680 2424 721
E-Mail: brand-trust@results.at

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/30168/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100062195/100802777> abgerufen werden.