

Table ofContents

快照视图 3

C H A P T E R 1

战略 &性能 8

C H A P T E R 2

媒体Landscape 19

C H A P T E R 3

洞察力 30

趋势 39

The State of Destination Marketing 2024 study has gathered critical insights to the strategic decision-making of destination marketing teams. The study outlines the implications of global disruptions, such as the COVID-19 pandemic, climate change, and the war in Ukraine, on the tourism industry. It also discusses the impact of digital marketing and social media on destination marketing. The study highlights the need for destination marketing organizations to be agile and responsive to change. It also emphasizes the importance of data-driven decision-making and the role of technology in destination marketing. The study concludes that destination marketing organizations must embrace change and innovation to thrive in the future.

它还强调了新的优先事项，并揭示了正在变化的市场趋势，这些趋势似乎正在重塑当今的旅游格局，需求和机会。

主要调查结果是在 2023 年 4 月至 9 月期间通过全球分布式调查，以及专家观点，以及每个重点领域的案例研究，以更好地了解目的地营销是如何演变的。

该报告从四个不同的角度深入研究了目的地营销：

战略与绩效
(DMO) 使用

告知数字营销决策和战术？

数据和见解

营销人员如何在不断变化的消费者数据环境中调整策略？

媒体景观

营销内容的首选格式是什么？营销投资看起来是什么样今天？

新兴趋势

对可持续性的日益关注如何影响决策？促进目的地战略创新的地平线技术？

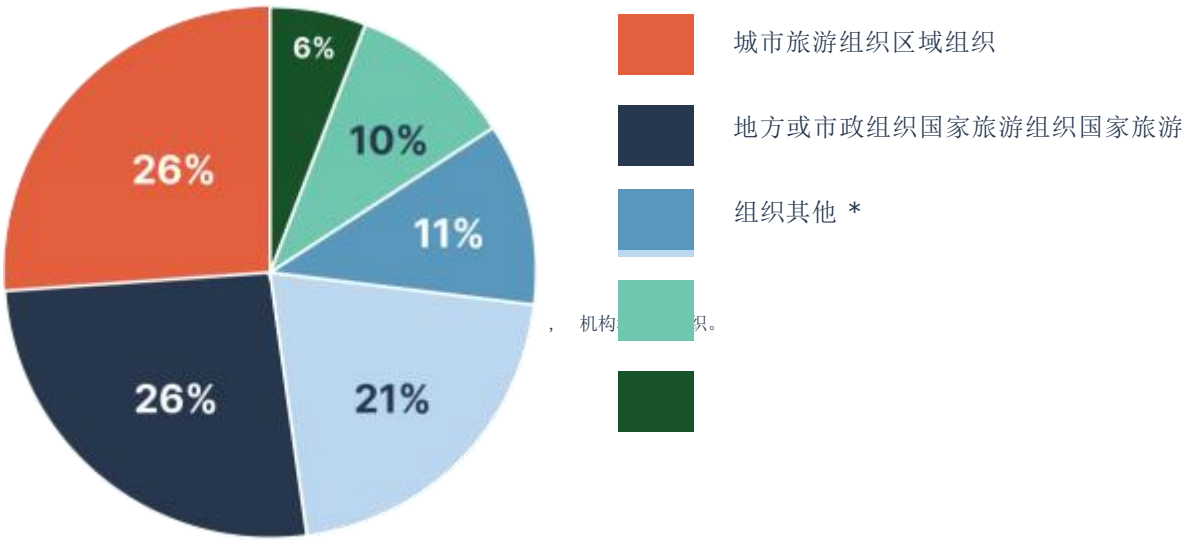
State of theIndustry

这项研究是根据来自全球 300 多个 DMO，政府部门和商会的目的地营销人员提供的见解进行的。

虽然这项研究主要关注北美和欧洲，但也收集和分析了中美洲和南美洲，非洲，中东，亚洲和大洋洲的回应，以提供全球见解。

有趣的是，这些组织中有 40 % 以上的员工人数为 10 人或更少，而只有 7 % 的员工人数超过 150 人。这表明 DMO 倾向于规模较小的组织 - 由于过去几年对所需技能的要求不断变化或预算普遍下降。

按组织分列的受访者概况



The Partners



Sojern 旅行营销平台可帮助目的地营销人员在整个数字渠道的计划旅程中接触和激励旅行者。

凭借对旅行需求和市场洞察力的无与伦比的可见性，我们建立受众，为您的目的地找到合适的旅行者。该平台具有灵活性，可满足目的地及其利益相关者的需求，并使您可以了解营销工作的经济影响。

全球每年有超过 10,000 名旅游营销人员依靠 Sojern 来寻找，吸引，转换和吸引旅行者。

[了解更多信息](#)

“随着旅游业的快速转型，我们仍然致力于使目的地能够有效地应对这些变化。

我们报告中发现的见解突出了目的地营销人员的战略，优先事项和数字营销的整体方法，——同时也强调了促进可持续和多样化旅游业以及满足消费者对独特体验日益增长的渴望的重要性。与 Sojern 等战略技术驱动的合作伙伴合作可确保在日益充满活力和竞争环境”。

诺琳·亨利

首席收入官， Sojern



数字旅游智囊团与来自全球的 DMO 合作进行了十多年的数字化转型。它被业界公认为目的地数字化转型的领导者， 并与广泛的目的地合作。

DTTT 成员处于变革的前沿， 创造更具竞争力的目的地， 以强大的数字化方法为基础， 将可持续创新作为一切的核心。

了解更多信息

“2024 年目的地营销状况报告是任何寻求驾驭不断发展的数字营销格局的目的地的关键资源。它提供了当前趋势和见解的全面概述， 并提供了观点 经过广泛的调查， 直接从目的地营销团队自己分享 全球数百家领先的 DMO 。

DTTT 的研究团队很自豪能与 Sojern 合作开展这一重要举措， 这对我们的行业来说是第一个。 在关键时刻， 当许多 DMO 正在思考如何使旅游业成为一个更有目的的行业， 同时也加强他们的竞争定位。

这项研究帮助我们了解近年来目的地景观和数字领域的发展情况， 并考虑这对营销团队产生了什么影响， 从优先事项转移到渠道、格式以及全球趋势的影响。

Nicfi 大厅
数字旅游智库创始人

支持合作伙伴



“目的地营销状况报告是寻求做出明智和战略决策的目的地的宝贵资源。本报告中的见解突出了 DMO 当前面临的营销趋势和挑战。”

Staci Mellman

高级美国品牌整合营销副总裁



“在本报告中强调的趋势和挑战中，更加再生的旅游业方法的连锁反应显而易见。了解许多 DMO 关注的机遇或挑战以及他们正在考虑的解决方案类型，非常有帮助。”

Gloria Loree

高级副总裁营销策略和 CMO，加拿大目的地



“当我们深入研究这项研究的结果时，我们会想起集体见解的力量。这项研究不仅反映了我们今天的立场；在创新，数据和共同承诺的指导下，这是我们注定要走的道路重新定义旅行的可能性。”

Miguel Gallego

欧洲旅游委员会营销和传播主管

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/048041123067006073>