



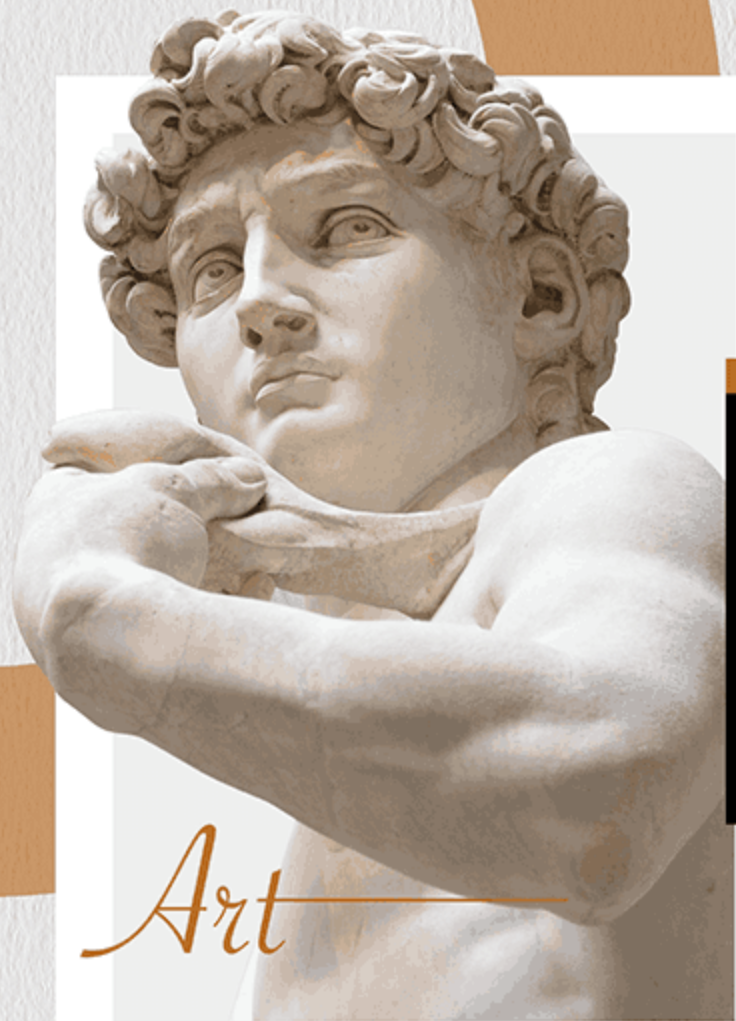
新媒体时代的旅游推广与目的地营销

汇报人：XX

2024-01-07

Art





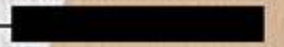
目录

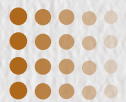
- 引言
- 新媒体时代旅游推广概述
- 目的地营销策略研究
- 新媒体在旅游推广中的应用与实践
- 新媒体时代旅游推广的挑战与对策
- 结论与展望



01 **引言**

CHAPTER





背景与意义

互联网与移动设备的普及

随着新媒体时代的到来，互联网和移动设备的普及为旅游推广和目的地营销提供了前所未有的机遇。



传统营销方式的局限性

传统的旅游营销方式如广告、促销等在新媒体时代的传播效果逐渐减弱，需要新的营销策略来适应市场变化。



旅游消费者行为的变化

旅游消费者越来越依赖网络进行旅游信息的搜索、比较和决策，新媒体对旅游消费者行为产生了深远影响。



研究目的和问题

研究目的

探讨新媒体时代旅游推广和目的地营销的策略、方法和技术，提高旅游目的地的知名度和吸引力，促进旅游业的发展。

研究问题

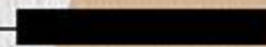
如何有效利用新媒体进行旅游推广和目的地营销？新媒体对旅游消费者行为的影响是什么？如何评估新媒体营销的效果？





02 新媒体时代旅游推广概述

CHAPTER



●●●● 新媒体的定义与特点

新媒体定义

新媒体是指利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。

新媒体特点

交互性与即时性，海量性与共享性，多媒体与超文本，个性化与社群化。



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/326231144031010112>