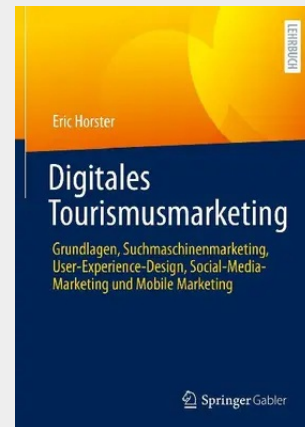


Digitales Tourismusmarketing

Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing

Das Buch zeigt, wie digitale Strukturen und Prozesse erkannt und neue Technologien im Marketing bewertet und genutzt werden können. Neben Grundlagen zum digitalen Tourismusmarketing stehen Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing sowie Mobile Marketing und die Verbindung von digitalen und realen Erlebniswelten im Fokus. Im ersten Teil des Buches werden die Besonderheiten des Internets herausgearbeitet und in die Customer Journey eingebunden, um den Prozess und die Struktur eines digitalen Tourismusmarketings ableiten zu können. Dadurch werden die Lesenden befähigt, die Bedingungen einzuschätzen, unter denen sich digitale touristische Marketingmaßnahmen abspielen. Im zweiten Teil werden Wege aufgezeigt, wie Websites für Suchmaschinen optimiert werden können und wie über Suchmaschinen Werbung geschaltet werden kann. Teil 3 zeigt, wie digitale Anwendungen im Hinblick auf deren User-Experience verglichen, analysiert und bewertet werden können. Ein besonderer Fokus wird auf Website-Optimierung und Relaunch-Prozesse gelegt. Im vierten Teil wird unter Zuhilfenahme zahlreicher Best-Practice-Beispiele der Einsatz verschiedener sozialer Netzwerke in Bezug auf unterschiedliche Marketingziele diskutiert und die verschiedenen Dienste und Netzwerke werden vorgestellt. Im fünften Teil werden technologische Trends beleuchtet, die sich auf das Mobile Marketing sowie den Einsatz von digitalen Endgeräten am Urlaubsort selbst beziehen. Dies wird insbesondere durch Beispiele von eher geschlossenen touristischen Räumen wie Festivals, Freizeitparks, Kreuzfahrtschiffen und Skigebieten erläutert. Das Buch schließt mit einem Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen im digitalen Tourismusmarketing.

Das Buch zeigt, wie digitale Strukturen und Prozesse erkannt und neue Technologien im Marketing bewertet und genutzt werden können. Neben Grundlagen zum digitalen Tourismusmarketing stehen Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing sowie Mobile Marketing und die Verbindung von digitalen und realen Erlebniswelten im Fokus. Im ersten Teil des Buches werden die Besonderheiten des Internets herausgearbeitet und in die Customer Journey eingebunden, um den Prozess und die Struktur eines digitalen Tourismusmarketings ableiten zu können. Dadurch werden die Lesenden befähigt, die Bedingungen einzuschätzen, unter denen sich digitale touristische Marketingmaßnahmen abspielen. Im zweiten Teil werden Wege aufgezeigt, wie Websites für Suchmaschinen optimiert werden können und wie über Suchmaschinen Werbung geschaltet werden kann. Teil 3 zeigt, wie digitale Anwendungen im Hinblick auf deren User-Experience verglichen, analysiert und bewertet werden können. Ein besonderer Fokus wird auf Website-Optimierung und Relaunch-Prozesse gelegt. Im vierten Teil wird unter Zuhilfenahme zahlreicher Best-Practice-Beispiele der Einsatz verschiedener sozialer Netzwerke in Bezug auf unterschiedliche Marketingziele diskutiert und die verschiedenen Dienste und Netzwerke werden vorgestellt. Im fünften Teil werden technologische Trends beleuchtet, die sich auf das Mobile Marketing sowie den Einsatz von digitalen Endgeräten am Urlaubsort selbst beziehen. Dies wird insbesondere durch Beispiele von eher geschlossenen touristischen Räumen wie Festivals, Freizeitparks, Kreuzfahrtschiffen und Skigebieten erläutert. Das Buch schließt mit einem Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen im digitalen Tourismusmarketing.



27,99 €
26,16 € (zzgl. MwSt.)

sofort versandfertig, Lieferzeit: 1-3 Werktage

Artikelnummer: 9783658351663
Medium: Buch
ISBN: 978-3-658-35166-3
Verlag: Springer
Erscheinungstermin: 23.06.2022
Sprache(n): Deutsch
Auflage: 1. Auflage 2022
Produktform: Kartoniert
Gewicht: 1350 g
Seiten: 668
Format (B x H): 240 x 168 mm

