

MARKETING DIGITAL TURISMO

El viajero de hoy es informado, no viaja antes de haber pasado horas detrás de su computadora, sin embargo no todo viajero es igual. Debemos recordar siempre que el viajero busca experiencias, buenos recuerdos y actividades que permitan exceder sus expectativas.

Es por eso que el posicionamiento de la Web de un agente del sector turístico (Hoteles, Restaurantes, Centros de esparcimientos variados, etc.), así como su contenido, es clave para que el motor de búsqueda que el pasajero utiliza, identifique lo que está buscando entre toda la información existente en Internet.

El conocimiento de las tendencias, lo que compran, donde compran, que sitios de internet visitan, donde viven, sus fechas de vacaciones, su núcleo familiar, etc. Ayuda que nos acerquemos a ser lo que el pasajero anda buscando. Es por esto que nuestro estudio se centra en la identificación de estas características. De los pasajeros que hoy visitan los distintos destinos en Chile.

Una vez identificado el segmento (s), podremos alimentar la Web con información de la cual el pasajero efectivamente estará interesado en conocer. Aumentando finalmente la posibilidad de conocimiento y compra del producto.

Como el mercado del Turismo es cambiante, siendo actualizado constantemente con nuevas tendencias y destinos, es importante siempre tener en cuenta que este análisis ayudará a la vigencia del producto en el mercado, transformándose en una de las opciones de los viajeros de la zona.

Propuesta a realizar

La propuesta que a continuación se presenta es sólo referencial, esto se evalúa según un levantamiento inicial de información para verificar que es todo lo que realmente necesita, dado que esto está pensando en algo de cero.

1 Diseño y desarrollo del Sitio Web, usando las técnicas actuales de: HTML, XHTML, CSS. Preocupándose de la correcta usabilidad y accesibilidad del sitio. Optimizado bajo estándares web para que pueda ser ocupado en los distintos navegadores populares que existen sin problema de visualizaciones distintas. Estructurado además para ser optimizado constantemente por los principales buscadores (SEO).

2 Estudio inicial del comportamiento de los principales clientes que podrían interesarse en el destino turístico en cuestión, para poder definir el target y el segmento a donde apuntar este posicionamiento y marketing digital que se pretende realizar.

3 Campaña inicial Adwords con Google, esta campaña se lanza una vez el sitio está listo, con el fin de posicionarlo de inmediato en las primeras posiciones, y esto según las palabras claves que se escogieron previo al estudio realizado.

4 Realización, adaptación o adecuación de contenido para alimentar el respectivo sitio web y además para poder tratarlo como contenido (SEO), el sitio web será alimentado de información con una carga inicial, y posteriormente se irá generando contenido todos los meses en forma semanal, el cual contendrá los siguientes ítems interconectados:

- Relación constante con el medio turístico para ver como avanzan las tendencias de preferencia y uso hacia el mercado por el target definido.
- Información principal en el sitio web raíz (Promociones, Noticias, Eventos. Con su respectivas 1 o 3 fotos relacionadas con la noticia, y con la posibilidad de agregar 1 video si se requiere, que agregaríamos a la famosa y popular herramienta de red social YouTube).
- Alimentación de la página del hotel que estará contenida en la red social Facebook
- Subida de fotos a la red social top de fotos denominada Flickr (con un máximo estimativo de 10 semanales),
- Administración de la cuenta Twitter para anunciar mensajes promocionales o información de forma semanal, y que estará conectada con Facebook para dichos mensajes.

- Administración de la cuenta You Tube para subir videos de sus dependencias, eventos, etc. Si es que aplica al caso.

* La utilización de estas herramientas en conjunto con la generación de contenido es una de las herramientas que necesitamos para posicionarnos y mantenernos en los buscadores principalmente Google. Esto a su vez mezclado con las técnicas SEO (qué es el acrónimo en inglés de “Search Engine Optimization”, que en español significa “Optimización para Motores de Búsqueda”). Nos permitirá técnicamente aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de la primera página de buscador.

5 Diseño de animaciones promocionales si lo requiere o es necesario y que acompañará al contenido de forma semanal (1 animación o diseño promocional por semana), además de adaptar el contenido multimedia (fotos o videos, etc) para su presentación en el sitio y herramientas de redes sociales descritas con anterioridad.

6 Entrega mensual de reportes y estadísticas de acceso al sitio y visitas ocupando las herramientas que provee Google Analytics.

Servicios adicionales

Consultoría Idioma portugués e inglés

Anexo a los servicios anteriormente mencionados, es posible implementar el Website de la empresa con los idiomas inglés y portugués. Así como también la traducción de promociones, notas y news que pudieran ser enviados a los países de habla hispana e inglesa.

Este servicio debe ser cotizado en forma independiente, según cantidad de palabras relacionadas con la traducción.

Es posible hacer traducciones en otros idiomas bajo disponibilidad.

Boletines mensuales a intermediarios importantes de la venta de turismo en Chile

Mensualmente podemos enviar un mail con el resumen de las noticias o novedades que queremos mostrar del hotel y sus servicios a nuestra base de datos de potenciales vendedores de turismo en Chile, con el fin de ir posicionándonos como parte de sus destinos a vender, manteniéndolos informados de nuestras ofertas, promociones y servicios.

Consultoría en desarrollo comercial

Es posible además, diseñar una propuesta de desarrollo del producto en los intermediarios ya existentes en el mercado. Esto significa en la promoción y difusión del producto a una base de datos actual de los más destacados intermediarios del turismo en Chile.

Posteriormente, también podemos apoyar en la confección de material de difusión y capacitación sobre el producto para agentes de viajes en general.

El posicionamiento del producto en estas empresas, ayuda a la difusión y conocimiento del producto en la industria turística abriendo aún más posibilidades de ventas tanto en meses de temporada alta de ventas como en temporada baja, ya que en los meses de baja, existe otro tipo de viajero que puede estar interesado en visitar la ciudad descentralizando la temporalidad de la industria.