

Marketing turístico: consejos de We Are Marketing para adaptarse al nuevo panorama

En estos pocos años, desde 2019 en que el covid no existía ni se le esperaba, el sector turístico se ha enfrentado a enormes desafíos que antes eran impensables. Hoy, tras dos años de pandemia, las cifras empiezan a cambiar en el sector turístico y parece que 2022 ha empezado con buenas perspectivas

Las empresas del sector se han esforzado enormemente por adaptarse a la cambiante normativa sanitaria, cumplir con las medidas de higiene y distanciamiento, y deben sentirse orgullosos de ello, pero ahora deben también trabajar para alinearse con la nueva realidad en el terreno del marketing. Porque durante este tiempo no solo se han transformado ellas mismas, sino también el consumidor, en sus hábitos de consumo, en la gestión y la planificación de viajes y en las expectativas puestas ante cada experiencia turística. Desde el grupo de consultoría y transformación digital We Are Marketing se ofrece una serie de consejos para adaptar sus mensajes y adoptar una estrategia de Marketing 360º más localizada y segmentada, para optimizar la inversión y aumentar las probabilidades de éxito.

Autenticidad: Ya no se busca viajar a la otra punta del mundo a conocer culturas exóticas, sino experiencias reales. Sube el interés por el turismo de proximidad, la calma, los rincones menos masificados. Los usuarios por tanto se sentirán atraídos por mensajes sinceros, honestos y transparentes.

Digitalización: Más que nunca, se viaja con el móvil en la mano. Es el mapa, el guía, la referencia de consejos, la cámara de fotos e incluso el recepcionista. Las empresas del sector deben por invertir en su propia transformación digital para estar a la altura.

Comunicación emocional: Hay un cambio de paradigma que busca la emocionalidad. Los mensajes deberán estar basados en las personas y sus necesidades: entender por qué y para qué quieren viajar, y conectar la propuesta con ello. El storytelling es la herramienta que puede conseguir seducir a la audiencia a la hora de elegir su destino.

Segmentación: Los datos y su segmentación serán la clave para encontrar nuevos nichos y adaptar los mensajes. Ya sea para un público local o nacional, ya joven o senior, ya de descanso o de aprendizaje, es importante personalizar esos mensajes y llegar, de verdad, a ellos. Para las empresas no es un camino fácil, pero merece la pena porque a medio plazo da sus frutos.

Estas estrategias, que como se puede ver son múltiples y compatibles entre sí, pueden marcar la diferencia en los resultados obtenidos. “Las compañías de este sector deberán, en muchos casos, salir de su zona de confort, pero es algo totalmente necesario si quieren continuar persiguiendo sus objetivos, los de siempre, e incluso otros nuevos. El marketing es, como siempre, la punta de lanza de cualquier negocio y la mejor puerta de entrada para los clientes”, apostilla Cristina Acacio, Account Manager de We Are Marketing.

Datos de contacto:

lununcan
667574131

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Viaje](#) [Marketing](#) [Turismo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>