

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING TURISTICO

Publicado en: [Interés General](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

La idea principal del marketing turístico es presentar a los potenciales clientes, las razones por las cuales deberían visitar cierto lugar y, al mismo tiempo, facilitarle las opciones para visitar. Es decir, poner en contacto a los interesados con las personas que están capacitadas para ofrecerles un buen servicio.

Para trabajar en todo esto, hay que tener en cuenta ciertos puntos clave que quizás en otra área no sean tan indispensables. El primero de ellos es la sensibilización, que se enfoca en llamar la atención sobre un punto específico de determinada área y despertar el interés para que lo quieran visitar.

Un ejemplo podría ser viajar a las playas de Buzios. Estas se encuentran en Río de Janeiro, Brasil, y es un destino muy famoso en este 2019 por sus innumerables beneficios turísticos, entre los que destacan:

- Hoteles y otros tipos de alojamientos.
- Restaurantes para todos los gustos, tanto en materia gastronómica como en presupuesto.
- Paseos en velero, con el añadido de reconocer ciertas zonas con la práctica de snorkel.
- Zonas especiales de encanto cultural propio de la región, como la Rua das Pedras y la Orla de Brigitte Bardot.
- Un total de 23 playas para visitar y conocer durante el día.
- Bares y fiestas nocturnas de toda clase para disfrutar por las noches.

Ahora bien, todo esto da a entender que visitar unos días esta zona de Brasil será realmente encantador. Pero el marketing turístico no sólo puede enfocarse a estos aspectos, también hace falta definir a los interesados, cuáles son las distintas vías que se pueden seguir para llegar hasta allí, cuáles son las condiciones atmosféricas y cómo varían a lo largo del año, entre otros aspectos.

El apoyo de las nuevas tecnologías

Una de las herramientas más útiles para hacer marketing hoy en día y que le conviene sobre todo

al sector turístico, es el uso de las nuevas tecnologías. Con la globalización que pone en marcha Internet y la capacidad que existe para explotar las ventanas de acceso más cercanas a los usuarios, como las redes sociales, el trabajo avanza mucho más rápido, por lo menos a nivel general.

El caso es que, con buenas imágenes y referencias, cargadas de información útil y llamativa para las personas, se pueden obtener resultados verdaderamente positivos, con una evidente conversión a clientes y, por ende, al crecimiento del espacio que se desea explotar.

Y esta información es posible orientarla a distintos aspectos que no sólo se relacionan con decir: «venga a este hotel que es lo mejor de Buzios», sino enfocándolo desde distintas perspectivas, como por ejemplo:

-Las rutas de transporte público, cómo tomarlas, cuánto cuestan y a qué distancia de las playas te dejan.

-El plato más representativo de la zona.

-La música que es más utilizada dentro de las discotecas.

-Las características específicas de cada playa: arena, agua, si hay corales u otras especies, etcétera.

-El alquiler de coches.

De esta forma, no sólo el interesado obtendrá imágenes de las cosas maravillosas que hay por ver, sino que se llenará de datos que harán que su visita se desarrolle de la manera más aprovechable posible.

Las estrategias para trabajar emociones

Las personas siempre han dejado de lado el pensamiento racional para hacerse amantes de las emociones. Esto quiere decir que primero se dejan llevar por las cosas que le gustan, las compran y después buscan un apoyo racional que les ayude a justificar esa compra.

Y es este uno de los principales asuntos que hace falta explotar a nivel turístico, sobre todo cuando el sitio ha sufrido ataques en su estructura que hayan ocasionado el rechazo por parte de una gran cantidad de usuarios. Es lo que sucedió con la caída del turismo en Brasil a propósito de los numerosos escenarios de violencia de que fue víctima la nación durante los años 2016 y 2017.

En vista de esto, las estadísticas enfocadas a valorar los asuntos turísticos del país, notaron con

preocupación el evidente descenso en visitantes y, de ahí que el gobierno nacional se haya visto obligado a planificar estrategias que le ayuden para hacer frente a esta realidad.

El caso es, que después de ser víctimas de una situación como ésta, la recuperación tiende a ser bastante lenta y eso afecta a los números, pero también la realidad familiar de miles de personas que se han quedado sin trabajo en este sentido.

Entonces, surge una forma de ayudar a que esta realidad se transforme, y de paso, a los resultados tan buenos y positivos que existieron anteriormente. Uno de ellos es apostando al storytelling, una técnica muy utilizada en marketing y que consiste en despertar emociones, haciendo uso de historias reales, bien contadas y que promuevan en los lectores, la realización de una acción.

Y es que a las personas nos encanta escuchar historias reales y positivas que cuenta alguien, para después verificar si está a nuestro alcance cumplirlo también. Por ejemplo, cuando alguien le habla de lo maravillosa que es Menorca y sus playas vírgenes, la empieza a considerar con fuerza para su próxima salida vacacional.

El marketing turístico necesita de mucho trabajo, pues todos los que trabajan en esta área, están buscando que los potenciales clientes, les elijan a ellos. De ahí que las estrategias y herramientas utilizadas deban cumplir con una utilidad precisa para lograr los resultados esperados.

Por último, vale destacar que apuntarse al uso de las nuevas tecnologías, no sólo basándose en las redes sociales sino también internalizando los efectos positivos de tener un sitio web, bien posicionado y con la información más útil para sus visitantes, se va haciendo un asunto muy obligatorio si lo que se espera es que las personas realmente puedan llegar a usted, conocerle y volverse clientes seguros.

Fuente:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-importancia-del-marketing-turistico>