

MARKETINGOVÉ STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU V ROCE 2021



Marketing cestovního ruchu je především o zdůraznění kvalit produktů a/nebo služeb, jejichž cílem je uspokojit potřeby současných a potenciálních zákazníků, za účelem dosažení cílů uvedených v marketingovém plánu. Tyto cíle musí být dosažitelné a měřitelné.

Tři hlavní funkce marketingu cestovního ruchu jsou:

-Propagace produktů a služeb letecké společnosti nebo online agentury prostřednictvím různých kanálů; například za účelem získání viditelnosti.

-Zvyšování tržeb.

-Poskytování příležitosti nabídnout každému zákazníkovi personalizovaný produkt, který skutečně potřebuje.

Od strategie k akci

„Vize bez akce je sen. Akce bez vize je noční můra,“ říká slavné japonské přísloví; a možná právě akce je to, co vaší marketingové strategii cestovního ruchu chybí k dosažení požadovaných výsledků.

Níže jsou stručně shrnuty některé nejdůležitější turistické marketingové strategie pro podnikání v oblasti cestovního ruchu:

Video má cenu tisíce slov...

Podle Wideo, online nástroje pro tvorbu videí, 80 % uživatelů, kteří navštíví web, sleduje videa, zatímco pouze 20 % čte psaný obsah. Video budou tedy vždy atraktivnější pro klienty, kteří navštíví vaše webové stránky.

Tato čísla také vysvětlují rozmach videí v cestovním ruchu, protože spotřebitelům umožňují „vyzkoušet“ nebo „prožít“ zážitek před tím, než učiní konečné rozhodnutí.

Jedním klepnutím na telefonu

Představa rezervace dovolené pomocí mobilního telefonu je stále atraktivnější. Většina leteckých společností má nyní aplikaci, ze které si můžete rezervovat letenky, a některé dokonce prodávají kompletní hotelové balíčky, transfery, zájezdy, rezervace restaurací a kvůli pandemii doporučení pro zdravotní střediska, kde je možné absolvovat testy na Covid-19. Vše na jednom místě.

Budte více sociální

Být sociální již není otázkou mít „opravdové“ přátele, ale toho, kdo má nejvíce sledujících na sociálních sítích, což se stalo standardem každé společnosti. Proto byste to měli i vy zařadit do vaší marketingové strategie cestovního ruchu.

Prvním krokem je vybrat sociální síť, která nejlépe vyhovuje vašemu podnikání. Pro společnosti cestovního ruchu je ideálním místem Instagram, neboť nabízí vizuální výhody, které jsou mimořádným způsobem, jak předvést produkty a služby. A to nejen na fotkách, ale také na Stories, IGTV a nyní dokonce i na Reels.

Druhým doporučením je rezervovat si služby dobrého manažera sociálních sítí v oblasti cestovního ruchu, který ví, jak převést vaše nápady do relevantního obsahu a prodeje.

Remarketing

Už jste někdy slyšeli o „remarketingu“? Možná jste jednou navštívili web a zkontrolovali ceny letenek do Benátek a pomysleli si, že je koupíte později, jen abyste přešli na jiný web a našli reklamy na lety do Benátek.

O tom je remarketing, pronásledování klientů online, dokud se nerozhodnou pro nákup. To lze implementovat prostřednictvím reklam na sociálních sítích.

Továrna na interakci

Sociální sítě jsou i nadále největším spojencem marketingu cestovního ruchu. Možnost, že sociální sítě nabízejí živá setkání nebo videa, se stala „továrnou“ na zdvojnásobení počtu lajků, sdílení a komentářů, což se promítá do většího zapojení na platformách, jako jsou Instagram, Facebook a Twitter.

Když manažer hotelové komunity vyšle „obecenstvu“ přesný, jasný a přímý vzkaz, získá nové sledující, a dokonce i nové potenciální klienty.

Date: 2021-09-27

Article link: <https://www.tourism-review.cz/marketingove-strategie-cestovniho-ruchu-news12189>