

OGDS ESTADOUNIDENSES ESPERAN RETOMAR INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN 60 DÍAS



En una investigación conjunta realizada por MMGY Travel Intelligence y la Destinations International, comprendida por unas 200 organizaciones de gestión de destinos turísticos (OGD), reveló que aunque 95% de los destinos han reducido o suspendido sus gastos en estrategias de marketing y promoción, un 50% espera invertir nuevamente en los próximos 60 días.

Durante ese esperado retorno, las principales estrategias de marketing serán campañas gratuitas por redes sociales (casi el 100%), campañas de información por correo electrónico (70%), campañas promocionales por correo electrónico (poco más del 60%), paquetes pagos por redes sociales (60%), motores de búsqueda (menos del 60%), anuncios de publicidad pagados (50%), anuncios informativos pagados (menos del 40%) y activaciones de marca (20%). Estas son las actividades que tendrán el mayor foco durante las estrategias de marketing impulsadas para la recuperación de la industria.

De las 197 organizaciones estadounidenses que participaron en la encuesta, 90% se encuentra en ciudades y regiones turísticas, principalmente localizadas al sur, oeste y medio oeste de los Estados Unidos.

En los próximos 30 días, 42% de las organizaciones encuestadas creen que la situación será mucho peor que ahora, 30% que solo será peor, 26% igual, y 2% cree que mejorará.

Estas empresas reportan menos consultas y visitas que en marzo, pero siguen siendo considerablemente altas (un promedio de 20 al día, según el 30% de los encuestados), particularmente por la cancelación de eventos, cierre de hoteles, restaurantes y atracciones, y disponibilidad de alojamiento.

Entre las acciones tomadas por los departamentos y entidades turísticas durante la pandemia está el compartir información con socios de la industria, contar con datos oficiales sobre el coronavirus, y enlaces a Centros para Control de Enfermedades en el sitio web de cada destino, así como actualizaciones por correo electrónico y redes sociales. Algunos destinos, como Visit California, envían correos diarios a la industria. Otros, como Tampa Bay o Visit Orlando, emiten boletines semanales.

Date: 2020-04-20

Article link:

<https://www.tourism-review.es/ogds-en-estados-unidos-retoman-inversion-en-publicidad-news11489>