

EL MARKETING DE INFLUENCERS EN TURISMO PUEDE AYUDAR A LAS EMPRESAS A SALIR DE LA CRISIS



Los influencers del turismo y los viajes han sufrido enormemente durante la crisis del COVID. Sin embargo, los expertos señalan que hay formas de recuperarse centrándose en nuevos ángulos del marketing de los influencers turísticos.

La actual pandemia ha provocado importantes cambios en las empresas de diversos sectores, pero el más afectado sigue siendo el de los viajes y el turismo.

Como resultado de la transformación de la industria, el sector de los viajes ha tenido que replantearse sus técnicas de marketing para darse a conocer. Además, el sector de los viajes ha visto una importante evolución del vídeo digital y una fuerte conexión con el marketing de influencers a lo largo de la pandemia.

El impacto de COVID-19 en la industria del turismo

El brote ha obligado al sector de los viajes a cambiar sus operaciones. Debido al impacto del COVID-19 en la industria de los viajes, los viajeros aceptaron nuevas tendencias. Al estar confinados en casa, empezaron a navegar por Internet en busca de formas de mantenerse estimulados.

Las personas tuvieron la oportunidad de volver a la rutina y recalibrar sus prioridades tras la epidemia mundial. También permitió a muchas personas pasar más tiempo con la familia, sobre todo a los que necesitaban ayudar a sus hijos a asistir a la escuela virtual.

Algunos turistas se sienten atraídos por las naciones que han sufrido importantes pérdidas en el sector del turismo debido a la recesión. Quieren ayudar a estos países estimulando sus economías. Algunos disfrutaban viajando con estilo y les encantaría volver a hacerlo. Otros buscan una isla tropical tranquila donde poder relajarse y estar conectados.

La familia desempeña un papel fundamental en esta pandemia. Al principio, los gobiernos locales aplicaron el confinamiento en casa, pero era imposible comunicarse de forma segura con los miembros de la familia extensa. La gente utilizó la videoconferencia para interactuar con parientes lejanos.

Como resultado de la epidemia, muchas personas se han vuelto cada vez más cautelosas a la hora de viajar en avión. En consecuencia, en los próximos años, cada vez más personas viajarán a nivel nacional y local en autobús, tren o coche.

Influencers que promueven los viajes sostenibles

Los influencers se plantean ahora desarrollar una nueva estrategia de marketing para que sus socios comerciales de viajes aborden el resurgimiento de los viajes en destino dentro del turismo. El sector de los viajes se enfrentará a nuevos retos, pero también a nuevas oportunidades.

Muchos influencers hacen hincapié en los viajes limpios y seguros. Otros intentan fomentar los viajes nacionales o locales. En lo que respecta a las normas de viaje, este es un momento único y en constante cambio. Por lo tanto, empieza a ser interesante enfocar los nuevos perfiles de los influencers teniendo en cuenta la sostenibilidad y todo lo relacionado con el medio ambiente.

Aprovechar los influencers del turismo: una estrategia a largo plazo

El marketing de influencers turísticos tiene el poder de marcar la diferencia en el sector de los viajes. El poder de los influencers ha crecido a partir de personas que priorizan las conexiones reales y a largo plazo con individuos de confianza. Las colaboraciones con influencers pueden dar lugar a una experiencia de usuario atractiva que anime a otros seguidores a participar.

Últimamente, los influencers están concienciando a los consumidores en diversos ámbitos del sector de los viajes. El turismo responsable y ecológico y los viajes de lujo premium son solo dos ejemplos de temas que los influencers están abordando.

Micro-influencers vs. Macro-influencers

Los famosos y los macroinfluencers se utilizan desde hace tiempo en la publicidad. De hecho, esta práctica es cada año más habitual. Muchas agencias de viajes ya trabajan con famosos para aprovechar su poder. Los macroinfluencers son aquellos que tienen un elevado número de seguidores en las redes sociales.

Trabajar con macroinfluencers puede ayudarte a llegar a un público más amplio y a la vez ofrecer un contenido más relevante y auténtico a tus consumidores. Aunque las iniciativas actuales no llegan a todo el mundo, los macroinfluencers son una forma estupenda de dar a conocer el material.

Viajar seguro está en demanda

El COVID-19 ha hecho que la gente reconsidere su percepción y experiencia de los viajes. Ahora buscan un turismo virtual que los lleve a otro lugar.

En los primeros días de la epidemia, a medida que las personas buscaban formas de escapar, el consumo de vídeos se disparó. La industria del turismo se apresuró a aprovechar esta tendencia, produciendo vídeos más interesantes e informativos en sus sitios.

De hecho, la posibilidad de vivir indirectamente a través de influencers en otros países se ha convertido en un método popular para descubrir nuevas culturas y viajar a nuevos lugares. Esto es especialmente cierto ya que un país como Estados Unidos, por ejemplo, pone múltiples restricciones que se suman, como la prueba COVID unida a la restricción ESTA para Estados Unidos.

En el pasado, los YouTubers han ganado dinero colaborando con empresas en plataformas. Los blogueros de viajes son parte del grupo de influencers que han visto crecer su audiencia gracias al COVID-19.

Trabajar con influencers puede ayudarle a proporcionar recomendaciones locales cuando sus clientes están confinados en casa y tienen opciones de viaje limitadas. La posibilidad de descubrir sitios locales es más accesible con su ayuda. Los influencers también son ideales para dar a conocer su negocio a sus seguidores en las redes sociales.

Sigue la tendencia de influencers en el contenido empresarial

Las generaciones anteriores priorizaban el sustento familiar mientras que los viajes se consideraban un lujo. Los Millennials y la Generación Z, en cambio, valoran ahora las actividades más intensas desde el punto de vista físico, incluidos los eventos sociales y los viajes. Como resultado, los criterios financieros juegan un papel menos importante en comparación con la capacidad de viajar y explorar.

Además, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y los medios sociales, la última generación es tecnológicamente sofisticada. Además, muchas personas recurren a los influencers de viajes y a los contenidos para planificar sus futuras vacaciones.

Por ejemplo, un grupo de influencers de viajes se reunió para explorar nuevos lugares y descubrir áreas en las que podían crear ideas de negocio. Cuando los clientes se sintieron atraídos por contenidos que involucra experiencias utópicas como el amor o la aventura, el marketing online de los influencers de viajes ganó popularidad.

El atractivo de los influencers de viajes reside en su popularidad y en su capacidad para conectar con sus seguidores a través de sus viajes. Los influencers de viajes tienen acceso a lugares y alojamientos con los que la mayoría de la gente solo puede soñar, incluyendo estancias en hoteles de alta gama y visitas a sitios importantes.

Marketing de influencers para el turismo a medida

El contenido generado por el usuario es una gran herramienta de marketing de marca tanto para las empresas como para los anunciantes. Los clientes y consumidores que quieren promocionar su servicio o producto entre sus seguidores, desarrollan el marketing de contenidos generados por los usuarios.

Cuando se hace con eficacia, el contenido generado por el usuario supera a todas las demás formas de publicidad en términos de eficacia y fiabilidad. Además, es barato y puede ayudar a la optimización de los motores de búsqueda. En el marketing de influencers, la autenticidad es la clave. Para sacar el máximo partido a tus relaciones con los influencers, asegúrate de que sus valores coinciden con los tuyos.

Date: 2022-04-11

Article link:

<https://www.tourism-review.es/el-marketing-de-influencers-en-el-turismo-puede-aumentar-los-ingresos-news12480>