

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КРИЗИСНОЕ ВРЕМЯ



Это трудные времена для туристической индустрии, и потери отрасли трудно подсчитать. Ситуация требует решений и действий, и тур компании должны быть настолько творческими, насколько это возможно, чтобы пережить этот кризисный период. Вдохновленные идеями многих компаний, есть три совета по туристическому маркетингу, которые могут быть полезны в это непростое время.

Определенно каждый кризис приносит новые возможности и важно знать, как максимально их использовать. Вот некоторые стратегии, которые туристические и гостиничные компании по всему миру успешно используют, чтобы всегда оставаться на плаву.

Социальные медиа, величайший союзник

Во время самоизоляции или карантина количество людей, обращающихся к социальным сетям, значительно возросло. Например, Италия зафиксировала 70% увеличение использования интернета всего за пару недель, в то время как в Мексике рост составил 30%.

Это идеальное время, чтобы воспользоваться социальными сетями и онлайн-продажами. Например, некоторые отельеры и тур агентства изучают предпочтения путешественников в Instagram, чтобы предложить целевые летние акции или продвинуть свои отели и приобрести новых подписчиков, которые мечтают отправиться в путешествие после окончания пандемии.

Укрепляйте репутацию бренда

Используйте это время, чтобы укрепить репутацию своего бренда. Некоторые предприятия сферы туризма радикально меняют свою деятельность без страха и упрека; например, можно рассмотреть возможность использования данной ситуации и превратить свой веб-сайт в информационный хаб, предоставляя информацию о отмене и переносе поездок, включая изменения в бронировании и новости на эту тему.

Это позволит компании заслужить доверие и лояльность многих посетителей, зарекомендовав себя как компания, которая заботится о клиентах и их актуальных нуждах в непростой ситуации.

Предложение новых услуг

Чтобы выжить, необходимо адаптироваться. Некоторые отели обратились к творчеству и превратили свои номера в карантинные учреждения. Ярким примером является Le Vijou, бутик-отель в Швейцарии, который решил оставаться открытым 24/7, чтобы люди могли изолироваться в отдельных комнатах. Конечно, отель следовал необходимым процедурам, покрывая все потребности клиента и включал тестирование на коронавирус и посещение врача. Просто необходимо помнить, что обстоятельства не должны помешать вести активный бизнес.

Article link: <https://www.tourism-review.su/tur-marketing-v-period-krizisa-covid-19-news11474>