

**EL PODER DEL
MARKETING DIGITAL
EN LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA**

ÍNDICE

- **El poder “casi infinito” del Marketing Digital en la Promoción Turística**
- **La demanda digital**
- **Claves del Marketing Digital Turístico**
- **Próximos hitos del Marketing Turístico: la IA**



En el año 2023 España se ha vuelto a posicionar en el **top 2 mundial** superando los 85 millones de turistas internacionales y rebasando los niveles preCOVID.

Si hay una industria madura y de primer nivel mundial en el panorama español sin duda es la **TURÍSTICA**.

No hay destino que no trate de enamorarnos previamente, no hay hotel que no nos haga soñar con una estancia sensacional, ni restaurante que nos atraiga sin valoraciones top. Todo un amplio abanico de ofertas donde la competencia es feroz y... a tan solo 1 click de la competencia.

Arrancada ya hace años la transición de lo tradicional a lo digital, la tremenda **personalización necesaria** y el valor de lograr **crear conexiones auténticas** con cada potencial viajero, demuestran cuan profundo se ha transformado la forma en que viajamos y exploramos el mundo.

Es ahí donde entra la profesionalización de los diferentes agentes que intervienen el proceso, y en el que Nivoria, desde hace más de 15 años, ha sido protagonista acompañando a cada uno de sus clientes entre ellos **Andorra Turisme, Visit Benidorm, NH Hoteles, Caldea, Costa Blanca, Hosbec**, etc...

Tenemos claro que tenemos que ser **NARRADORES DE EXPERIENCIAS** en un mundo digital, y cada experiencia que compartimos con el turista tiene el poder de inspirar sus viajes y transformarles como personas.

LA DEMANDA DIGITAL

En el escenario actual, el marketing digital ha desbancado totalmente a los métodos tradicionales, permitiendo a las marcas turísticas **ampliar su alcance de manera exponencial**.

Las actuales campañas digitales enriquecidas con IA, ofrecen **interacciones en tiempo real** y una **personalización** tan alta que realmente han redefinido la relación entre las empresas y los viajeros.

Por tanto, el marketing digital se ha erigido como un potente catalizador estratégico en la evolución del turismo, brindando **nuevas oportunidades para alcanzar audiencias globales** de manera efectiva y hasta cierto punto, económica.

Por otro lado, los medios digitales han cambiado la forma en que los turistas buscan inspiración y planean sus viajes. **Redes sociales** como Instagram o Facebook y blogs de viajes se han convertido en fuentes de ideas y exploración donde descubrir destinos, compartir experiencias auténticas e imágenes evocadoras de los destinos.

adiós mainstream, hola EXPERIENCIAS A MEDIDA CON IA

Ya hace unos años donde predicamos que **la personalización debe ser el foco de las estrategias digitales**. La tecnología específica utiliza análisis de datos e IA para ofrecer experiencias y ofertas adaptadas a cada una de las preferencias individuales que desean los viajeros.

La personalización no es solo una estrategia, es una forma eficaz de **conectar con ellos y construir relaciones sólidas**. Estas conexiones one to one aumentan la satisfacción del viajero, e influyen profundamente en las decisiones de reserva y la lealtad a medio/largo plazo.

Claves del Marketing Digital Turístico

Genera Contenido Visual Impactante: DESPERTANDO EMOCIONES VIAJERAS

En un mundo muchas veces saturado de información, el contenido visual es una herramienta esencial para capturar la atención de los viajeros. Las imágenes y los videos logran **transmitir instantáneamente las esencias de un destino**, despertar emociones y deseos de viajar a esos lugares.

Redes como Instagram, Facebook o YouTube ofrecen ventanas virtuales a destinos lejanos y aventuras emocionantes a nuestro alcance desde nuestro móvil u ordenador.

Mostrarnos auténticos es clave para crear un contenido visual impactante. Las imágenes que reflejan la verdadera esencia de un lugar y las experiencias reales de los viajeros generan una fuerte conexión.

¿Quién no se ha enamorado de un destino al ver una foto?

Las Redes Sociales: Territorio viajero

Las redes sociales son espacios donde las marcas turísticas pueden establecer potentes y auténticas conexiones directamente con los viajeros. Mediante **interacciones bidireccionales**, las marcas pueden crear una **vinculación real y fiable**.

Las empresas o destinos que se muestran auténticos y humanos en las redes sociales optan a construir relaciones de mucho valor con los viajeros.

La comunicación directa por parte de la marca, mediante **contenido propio y experiencias personales**, crea un vínculo mucho más creíble y estrecho.

Omnicanalidad y Multidispositivo

Ya no hay discusión sobre si móvil u ordenador. **El cliente es omnicanal y multidispositivo**, por tanto la optimización para dispositivos móviles es prioritaria en un entorno donde los viajeros consultan y reservan sobre la marcha. La optimización móvil va más allá de la estética; se trata de **ofrecer una verdadera experiencia fluida y cómoda** para los usuarios que resulte totalmente responsive.

Es fundamental para las empresas turísticas y destinos que se comprometan con que sus sitios web y aplicaciones estén **adaptados a todo tipo de pantallas** y ofrezcan una **navegación intuitiva**. Un usuario que aterriza en nuestros canales, debe encontrar de forma satisfactoria todo aquello que busca sin abandonarnos.

También la **geolocalización en tiempo real** es una característica clave del uso de dispositivos móviles. Las marcas pueden aprovecharlo y ofrecer información de interés según la ubicación del usuario, mostrando ofertas y actividades cercanas. Los viajeros quieren descubrir lugares y experiencias personalizadas en su entorno y en tiempo real.

Próximos hitos del Marketing Turístico:

LA INTELIGENCIA

ARTIFICIAL

A medida que el marketing turístico se proyecta hacia el futuro, detectamos nuevas oportunidades. La inteligencia artificial empieza a emerger como **una herramienta para la personalización**, permitiendo que las empresas creen **viajes a medida y anticipen las necesidades de los viajeros**. La IA tiene el poder de transformar la forma en la que planificar los viajes y brindar a los turistas una experiencia muy personalizada y eficiente en base a sus gustos e intereses detectados previamente.

Desde Nivoria hemos empezado en los últimos años a incorporar **proveedores tecnológicos de IA en las diferentes campañas de medios y RRSS** reafirmando un salto cualitativo enorme y diferencial. La eficiencia se ha demostrado mucho más alta y a la vez supone un ahorro de costes puesto que con menos presión publicitaria, logramos una mayor conversión para nuestros Clientes.

Para tomar decisiones acertadas es clave **recopilar la máxima información posible**.

Esta máxima se aplica por supuesto a los algoritmos de nuestras plataformas, por lo que es esencial “alimentarlas” con datos, tanto propios como de terceros.

Visit Benidorm

El uso de **Data Driven Creative Optimization** nos permitió **personalizar los anuncios para Visit Benidorm** a través de soluciones dinámicas basadas en resultados.

De esta forma pudimos **optimizar el contenido en tiempo real**, mostrando al usuario el mejor anuncio, no solo según características sociodemográficas (familias, seniors, jóvenes), sino también en base a resultados. Por ejemplo, a la segmentación senior les mostramos un contenido con imágenes acordes a su perfil, pero a la vez variado en tipología, para dejar que la inteligencia artificial / machine learning decidiera cuál mostrar en cada caso.

Además con un correcto etiquetado de campañas pudimos identificar aquellas que traían un mayor volumen de reservas o interés (engagement con la web). **Mejoramos el %CTR un +23%, y reducimos el CPA un -42%.**

Club del Centro Termolúdico Caldea

Otro ejemplo, fue la campaña para el Club del Centro Termolúdico Caldea en Andorra, cuyo objetivo era la **captación de leads interesados para convertirlos en socios**.

En este caso importamos las conversiones offline mediante la **recogida de un código único (GCLID)** que lo asocia a una determinada keyword y campaña, con el objetivo de darle un mayor valor a aquellos usuarios que se habían registrado o bien mostrado un interés alto. Aplicamos este enfoque para dar más valor a esos leads más cualificados en lugar de asociar el mismo valor a todos los leads.

De esta forma, dotamos a Google de información de gran valor cualitativo, para que su algoritmo estableciera criterios de puja en función de múltiples variables (edad, ubicación, término de búsqueda, dispositivo, etc.).

Esto permitió **mejorar el ROAS de la campaña un +100%** y **se registraron un +50% de clientes** que el año anterior.

HOSBEC

En el caso de las campañas de HOSBEC, con el cada vez más **complejo entorno digital en el que se combina multitud de canales y campañas** de diversa tipología (audio, vídeo, social, etc.) y finalidad (lower, middle, upper funnel) nos costaba identificar aquellas acciones que realmente proporcionaban valor al principio del funnel y que contribuían a una mayor demanda, aumentando así el volumen de búsquedas de marca y mejorando los resultados de canales y acciones más 'conversoras' como Search o Retargeting.

Por tanto, aplicando una capa tecnológica conformada por un AdServer en el que medíamos cada impacto publicitario de cada canal y/o acción junto con nuestra herramienta de IA, nos permitió **mejorar nuestro mix de medios e incrementar así el volumen de ventas en un +32%** sin aumentar el presupuesto.

nivoria.

THE DIGITAL PARTNER

[Web](#) | [LinkedIn](#) | [X\(Twitter\)](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)