

راههای بازاریابی دیجیتال گردشگری که به آن می توانید به فروش تکراری و ثروت برسید

هتلداری و گردشگری یکی از صنایع است که بیشتر تحت تأثیر توسعه دیجیتال قرار دارد. شرکت های حمل و نقل و مسکن یکی از اولین شرکت هایی هستند که از تکنیک های بازاریابی دیجیتال گردشگری برای جذب مردم استفاده می کنند و اطمینان حاصل می کنند که مشتریان خود بهترین تجربه ممکن را تجربه می کنند. برای به دست آوردن مزایای رقابتی، بازیکنان صنعت گردشگری همیشه به دنبال جدیدترین و بهترین راه برای رسیدن به شخصیت خریدار خود و ارائه خدمات به مخاطبان هدف خود هستند. بیایید نگاهی به برخی نمونه های اخیر بازاریابی دیجیتالی گردشگری که بازاریابان از هر صنعت می توانند از آن یاد بگیرند.

رزرو در بازاریابی دیجیتال گردشگری-1

استفاده از بازاریابی دیجیتال گردشگری امروزه بسیار متفاوت از گذشته اتفاق می افتد. استفاده از دستگاه های تلفن همراه فراگیر شده و در حال افزایش است. مردم از تلفن همراه مختلف برای رزرو بلیط هواپیما و اتاق های هتل استفاده می کنند. آژانس های مسافرتی برای مسافران، رزرو بلیط را از طریق برنامه های موبایل و اپ ارائه می دهند.

درس برای یادگیری : هنگامی که پایه های مشتری شما ساخته شده است، می توانید یک شرکت ارائه دهنده خدمات کامل با بازاریابی دیجیتال گردشگری ایجاد کنید

سرگرمی در بازاریابی دیجیتال گردشگری-2

می تواند یک تجربه و سفر طولانی و B به نقطه A سفر از نقطه خسته کننده باشد. هواپیمایی سیستم های سرگرمی پیشرفته در پرواز ایجاد کرده که مردم به تماشای فیلم ها و برنامه های تلویزیونی، بازی کردن، گوش دادن به رادیو و برقراری تماس تلفنی از هواپیما مشغول می شوند.

درس برای یادگیری: بازاریابی دیجیتال گردشگری دیگر فقط برای دسکتاپ های کامپیوتر نیست. امروزه مردم باید همیشه در ارتباط باشند. تمام مردم دوست دارند به محتوای آنلاین در دستگاه های همراه خود دسترسی داشته باشند. مردم از فکر و ایده شما تشکر و خوشحال می شوند که سبب سرگرمی آنان شده اید و مردم بیشتر مایل به خرید خدمات اضافی از شما خواهند بود.

3- در بازاریابی دیجیتال گردشگری ، خدمات اضافی منجر به فروش تکراری و ثروت می شود

قبل از رفتن به سفر، اکثر مردم محل مقصد خود را بررسی می کنند. پس از رسیدن به مقصد، جستجو برای بهترین مکان امکان می Wi-Fi ها برای بازدید ادامه دارد. خوشبختانه، دهد تا مسافران استفاده از دستگاه های همراه خود را در هر نقطه از اتاق هتل و قهوه خانه ها و جاذبه های توریستی در دسترس داشته باشند. به عنوان مثال، برنامه ریزی در سفر به همان اندازه ساده است که مردم بازدید از یک وب سایت را بررسی و انتخاب مقصد بعدی در سایت را مشخص می کند.

تلفن همراه به مسافران برای دیدن محتوای موجود اجازه می دهد که آنها حتی در یکی از هتل ها که اقامت ندارند بررسی نمایند.

درس برای یادگیری: استفاده از فن آوری های نوظهور و بازاریابی دیجیتال گردشگری برای کشف دیگر محصولات و خدمات شما به مشتریان فعلی و بالقوه خود تبدیل خواهد شد.

شرکت های گردشگری در تطبیق استراتژی های بازاریابی دیجیتال گردشگری بسیار موفق هستند. زیرا آنها با دقت تحلیل می کنند که چگونه افراد در حین سفر با محیط اطراف خود ارتباط برقرار می کنند. این بینش ها به آنها کمک می کند تا نیازهای مشتریان موجود را شناسایی کنند و به مسافران نشان دهند که چه چیزی دوست دارند و می خواهند و فروش تکراری را تضمین کنند.

بازاریابی دیجیتال گردشگری در مقابل بازاریابی سنتی-4

چه نوع بازاریابی دیجیتال گردشگری، شرکت شما در حال حاضر استفاده می کند؟ آیا شما از مزایای بازاریابی دیجیتال گردشگری و سنتی در صنعت گردشگری آگاه هستید؟ امروزه حجم کسب و کار گردشگری برابر است با صادرات نفت!!! همه اینها در زمینه رشد سریع و موفقیت در صنعت گردشگری مهم است.

کارشناسان بازاریابی در این زمینه از تمام منابع خود در ایجاد محتوای با ارزش و تاثیرگذار برای مشتریان استفاده می کنند. به طور طبیعی، همه چیز در مورد یک سوال متمرکز می شود: "کدام مسیر بازاریابی موفق تر است - بازاریابی دیجیتال گردشگری یا سنتی؟"

امروزه عصری که در آن زندگی می کنیم عصر دیجیتال تمام عیار است. پیاده سازی بازاریابی دیجیتال گردشگری بسیار آرام و با دقت آغاز شد و در سراسر جهان گسترش یافته است. بنابراین، پرسش اصلی باقی می ماند - چه روشی امروز برای صنعت گردشگری و بازاریابی دیجیتال گردشگری بهتر است؟

کوتاه ترین پاسخ - هر دو

در هنگام تلاش برای جذب مشتریان جدید، مزایای بی نظیری از روش های بازاریابی سنتی وجود دارد

ارتباطات بازاریابی سنتی به رسانه های قدیمی مربوط می شود: فیلم، تلویزیون، رادیو، بیلبرد، چهره به چهره، ... چاپ فیزیکی

بازاریابی دیجیتال گردشگری، بسیاری از فرصت ها و ابزارهای جدید را برای بازاریابی که شامل رسانه های اجتماعی، بازاریابی ایمیل، وبلاگ ها، جستجوگرها و بازاریابی ویدئویی است، به ارمغان آورده است. بازاریابی

دیجیتال گردشگری اجازه می دهد تا تجزیه و تحلیل بسیار قوی بر روی مشتریان انجام دهیم

بازاریابی سنتی موفق به رشد ریشه های عمیق در صنعت گردشگری شد. مردم به آژانس های گردشگری اعتماد کردند و این باعث شد که هر شرکتی بتواند قوی ترین گوینده را از آن خود کند. اگر شما در تلاش برای به دست آوردن مشتری های جدید هستید، بزرگترین چالش شما این است که اعتماد مشتریان خود را به دست آورید

هر دو شکل از ارتباطات بازاریابی دیجیتال گردشگری اهداف خود را برای بازارهای مورد نظر خود قرار می دهند. هر کدام از آنها سنتی یا غیر سنتی هستند و هزینه های مالی خاص خود را دارند و مخاطبان بالقوه مرتبط با آن هستند

کارشناسان بازاریابی که در صنعت گردشگری مشغول به کار هستند، باید در هر دو جهت تمرکز داشته باشند. چه نوع بازاریابی شرکت شما در حال حاضر استفاده می کند؟ بازاریابی دیجیتال گردشگری یا سنتی؟ در نظرات به ما اطلاع دهید!