[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en el 28/09/2016

# [Campañas de turismo en México, ejemplos a seguir para un mercadólogo](http://www.notasdeprensa.es)

## El turismo es una de las fuentes económicas mas importantes para cada país, es la fuente de ingreso que ocupa durante todo el año, se aporta cantidades altas para tener ingresos altos para la comercialización, por eso los mercadólogos deben de tomar nota de cómo son construidos las campañas de turismo que forma México como lo es Viajemos Todos por México

La mercadotecnia de turismo tiene un objetivo claro: generar derrama económica a través de la promoción de lugares y la visita de consumidores que se obtiene a partir de esta comercialización. Partiendo de este básico encontramos un mercado de viajeros con necesidades que ya no se pueden dejar de lado: interacción en redes sociales, uso de medios digitales y dispositivos móviles son la nueva estrategia de mercadotecnia en las que está invirtiendo el mercado de turismo. Un ejemplo que resume este auge lo ofrece la campaña Viajemos todos por México protagonizada por el vloguero Alan Estrada. La campaña, con más de un millón 252 mil vistas en YouTube, promueve la cultura de turismo de bajo costo, al asegurar que sólo se necesita de una maleta para viajar por México. Esta campaña abre un abanico de temas que es interesante observar: -El primero se trata de la necesidad digital que tienen los consumidores para conocer de lugares, tarifas de hotel, contenidos de marca sobre destinos y consumo sin la necesidad de acudir a un punto de venta. -También tenemos un mercado que encuentra en las redes sociales el canal de interacción con las marcas de turismo, donde los destinos terminan por convertirse en el producto que debe de generar preferencias a partir de servicios como los de hotelería, experiencias de viajes, transporte y opciones de pago. Esta amplitud de opciones también ha permitido que el mercado turístico no sólo se diversifique, ha hecho una demanda especializada dentro de este mercado, por lo que ahora es posible encontrar viajeros que buscan opciones como viajes a mese sin intereses, mientras que otros están interesados en visitar lugares a partir de encontrar mediante plataformas como Airbnb, casas en los destinos a los que acudiran, mientras que otros determinan su viaje en las ofertas en los precios de vuelos. A partir de estos perfiles de consumo vemos un consumidor que cada vez está más interesado en vivir una experiencia de turismo que pase del online al offline, donde buscan destinos recónditos donde no se cuenta con servicios de comunicación como WiFi, pero reservando dicho lugar a través de un portal de internet. Es ahí donde los destinos juegan sus estrategias de comercialización en las que muchas veces se recurre a personalidades del medio para generar más de dos millones de vistas en portales como YouTube, apostar a los micro-momentos, donde después de ver un anuncio con Chris Hemsworth promocionando visitar Australia en un video a través de su dispositivo móvil, busca reservar en una plataforma online como Trivago, el hotel más barato o aquel donde se pueda hacer el pago en mensualidades con cargo a su tarjeta de crédito. El mercado digital está llevando consumidores móviles a los destinos y ampliando las oportunidades de estos lugares de convertirse en una visita segura por parte del turista que experimenta estos lugares desde videos digitales. The post Viajemos Todos por México, la campaña de turismo de la que todo mercadólogo debe tomar nota appeared first on Revista Merca2.0.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/campanas-de-turismo-en-mexico-ejemplos-a](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Finanzas Comunicación Logística

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)