

A hand is shown from the bottom left, holding a globe of world landmarks. The landmarks include the Statue of Liberty, Big Ben, the Taj Mahal, the Eiffel Tower, the Colosseum, the Leaning Tower of Pisa, and Monument Valley. The background is a clear blue sky with a few birds and a jet airplane flying across.

DOT  
HOTELS

# MARKETING DE DESTINOS Y HOTELES

Conectando con nuestros clientes






## **Gabriela Saralegui Ruiz**

**Representante de DOT Hotels & Resorts Chile**

**[dot-hotels.com](https://dot-hotels.com)**

# DOT HOTELS

Una Alianza de Hoteles independientes con marcas propias para franquiciar en toda la región

UPSCALE	RESORT	MIDSCALE	EXTENDED STAYS	ECONOMY
   		 	 	  



# 1. Destinos **Turísticos**

«Nuestro destino de viaje nunca es un lugar, sino una nueva forma de ver las cosas».

Henry Miller

# ¿Qué es un Destino Turístico?

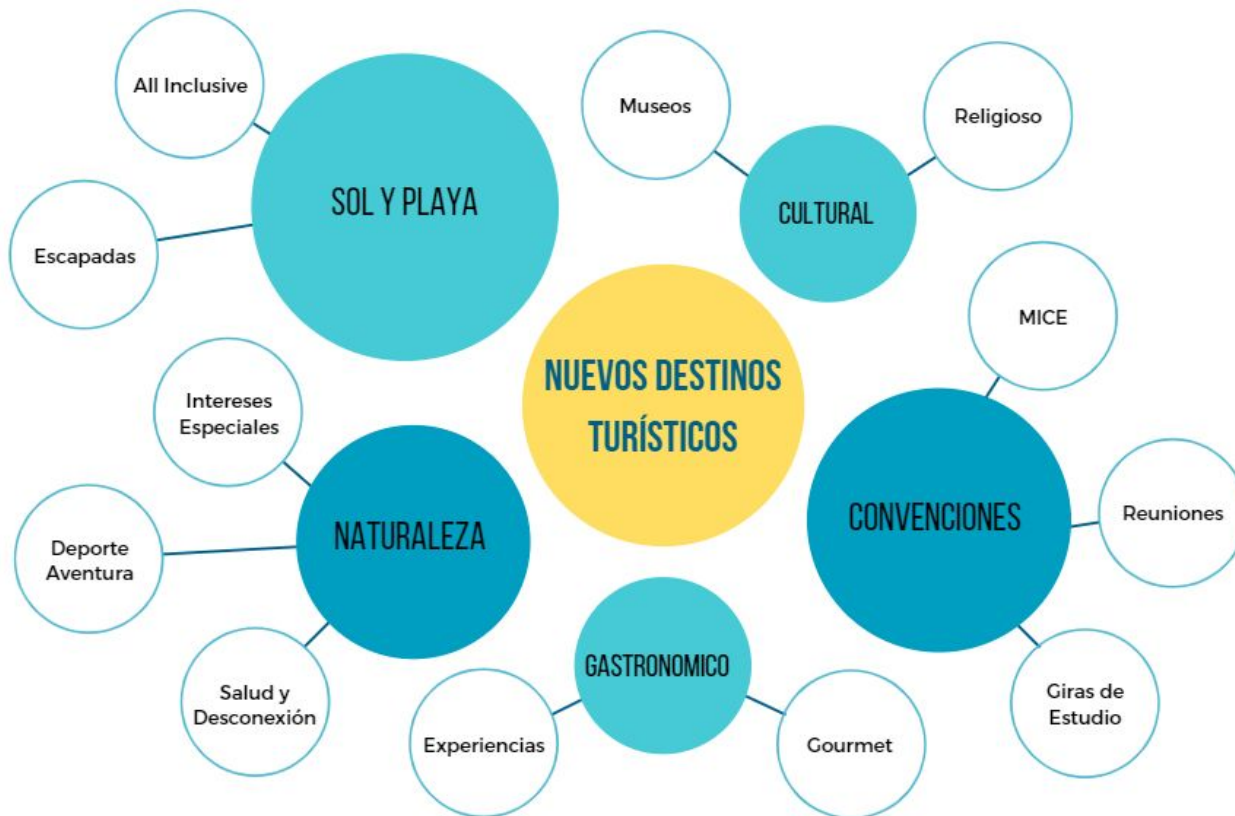
“El destino turístico es un **núcleo geográfico** y el lugar donde los **turistas pernoctan** y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos **atractivos** y otros destinos.”

Fuente: MANUAL DE DESTINOS Elementos para la gestión de Destinos Turísticos / SERNATUR, Diciembre 2016

# ¿Qué elementos conforman un Destino Turístico?

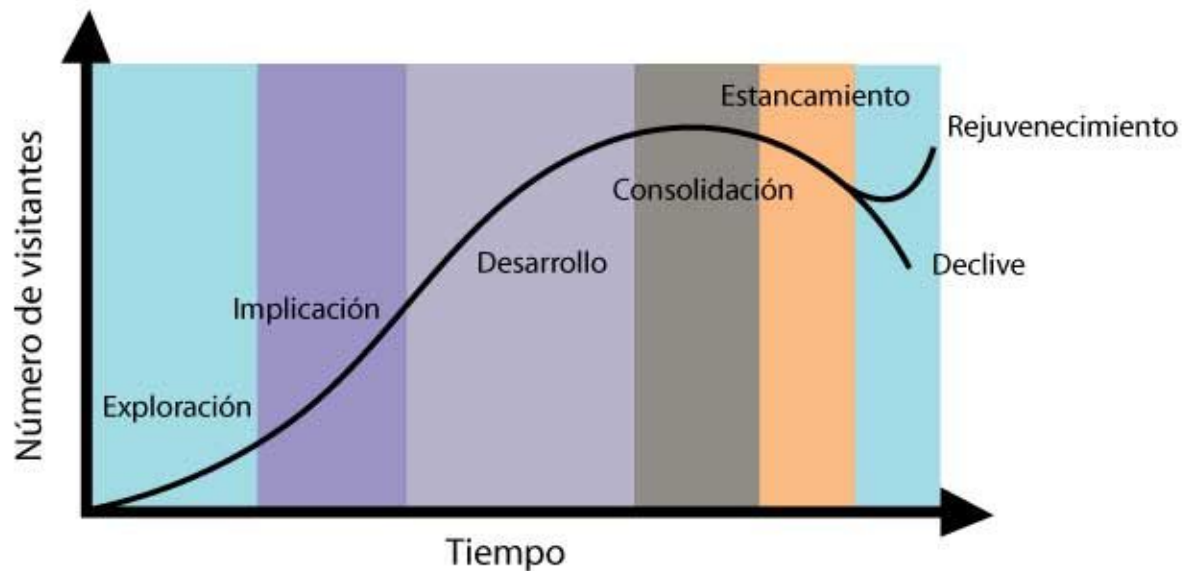


# Primero está el destino...



# Dependiendo de su madurez...

## Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos



Fuente: Elaboración propia. Butler (1980)



# Luego..cómo encontramos el destino...



## 2. Cómo promocionar un **Destino Turístico**

# Marketing de Destinos

## Análisis de Clientes

- Menciones en Redes Sociales
- Facilidad de Acceso al Destino
- Evolución de la Competitividad

## Identificar Audiencia

- Demanda Principal
- Intereses y Gustos
- Comportamiento de Compra

## Planificación de Marketing

- Canales y Medios
- Campañas
- Mensaje a comunicar
- Geolocalización



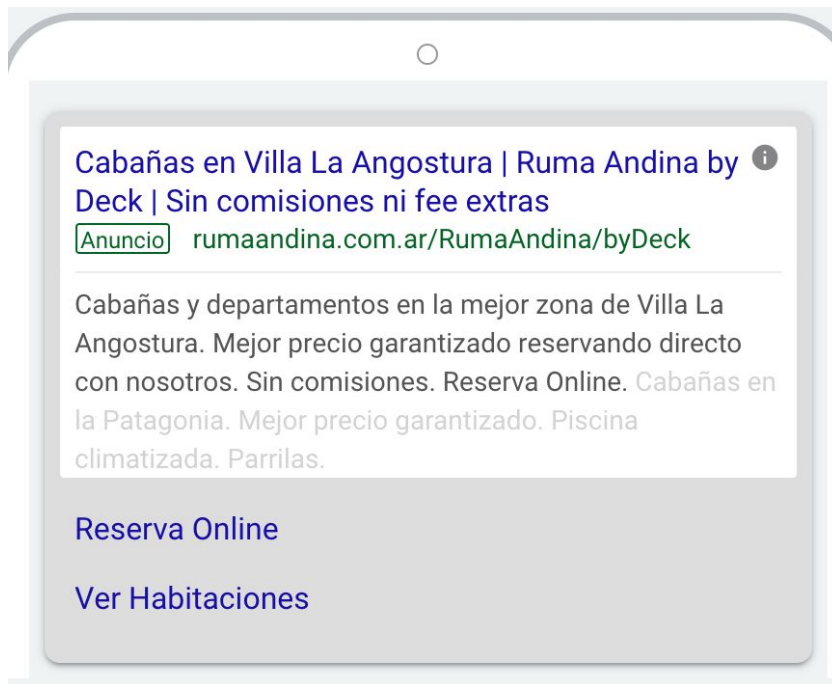
# Transmitir Seguridad



# Campañas de Marketing

## Google Ads - Search Destino

- El usuario no nos conoce, debemos llamar la atención.
- Ideal para destinos con poco tráfico.



# Campañas de Marketing

## Facebook Ads - Intereses

- En Facebook Ads podemos segmentar a través de ciertos intereses o comportamientos.
- Ejemplo: Usuarios de Argentina que les gusta la Patagonia Argentina, naturaleza, viajes, nieve, viajes al aire libre y que están pensando en realizar un viaje próximamente.

**DOT Hotels**  
Publicidad · 🌐

¿Pensando en hacer una escapada?  
¡Vení a Villa La Angostura y hospedate en Ruma Andina by DECK!  
Mejor precio garantizado reservando online.... [Ver más](#)

ESCAPADA A  
VILLA LA  
ANGOSTURA  
RUMA Andina by DECK

Cabañas ideales para  
vivir una experiencia  
patagónica única.

RESERVA ONLINE

Más información

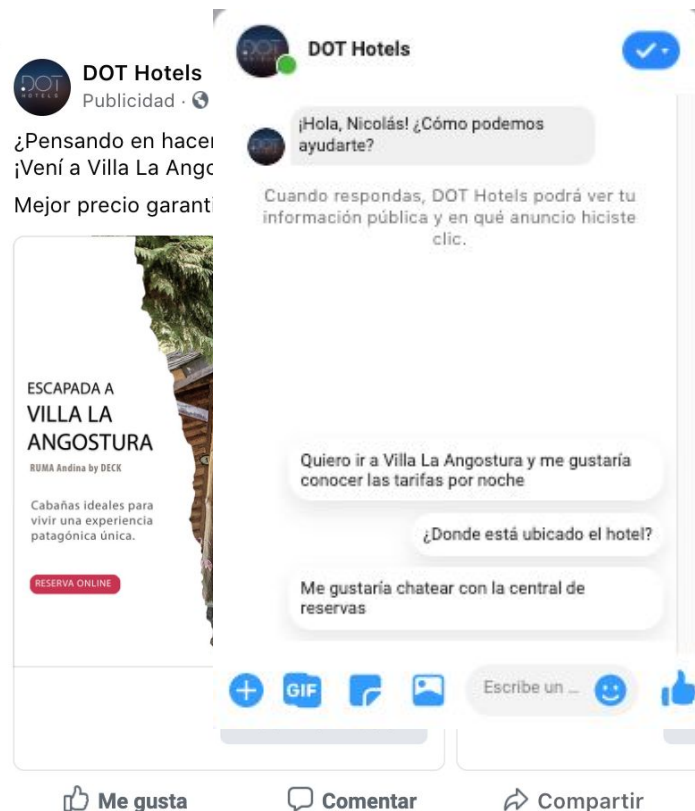
Mé

Me gusta Comentar Compartir

# Campañas de Marketing

## Facebook Ads - Intereses Messenger o Whatsapp

- Si conectamos la Fanpage y el Whatsapp al anuncio, podremos realizar campañas dirigidas a que nos consulten por privado.



# Campañas de Marketing

## Facebook Ads - Intereses

### Generación de clientes potenciales

- Ideal para aquellas campañas que el objetivo no son la reserva sino la creación de base de datos de personas interesadas sobre algo concreto.



DOT Hotels

Escapada a Villa La Angostura

DOT Hotels

Gracias por completar el formulario!

En breve un encargado de nuestro departamento de reservas se contactará para brindarte más información

Cancelar Ver Sitio Web

Nombre completo Nicolás Bárcena

Número de teléfono AR +54 11 6790-3620

Cancelar Siguiente



# 3. Turismo **MICE**

# Datos Latinoamericanos Pre Pandemia

Corporate and Business Meetings:	<b>53%</b>
Conventions, Conferences and Congress:	<b>18%</b>
Trade Shows:	<b>16%</b>
Incentive Meetings:	<b>6%</b>
Others:	<b>7%</b>

# Nuevo Orden Mundial

Reprogramar 2021: **46.3%**

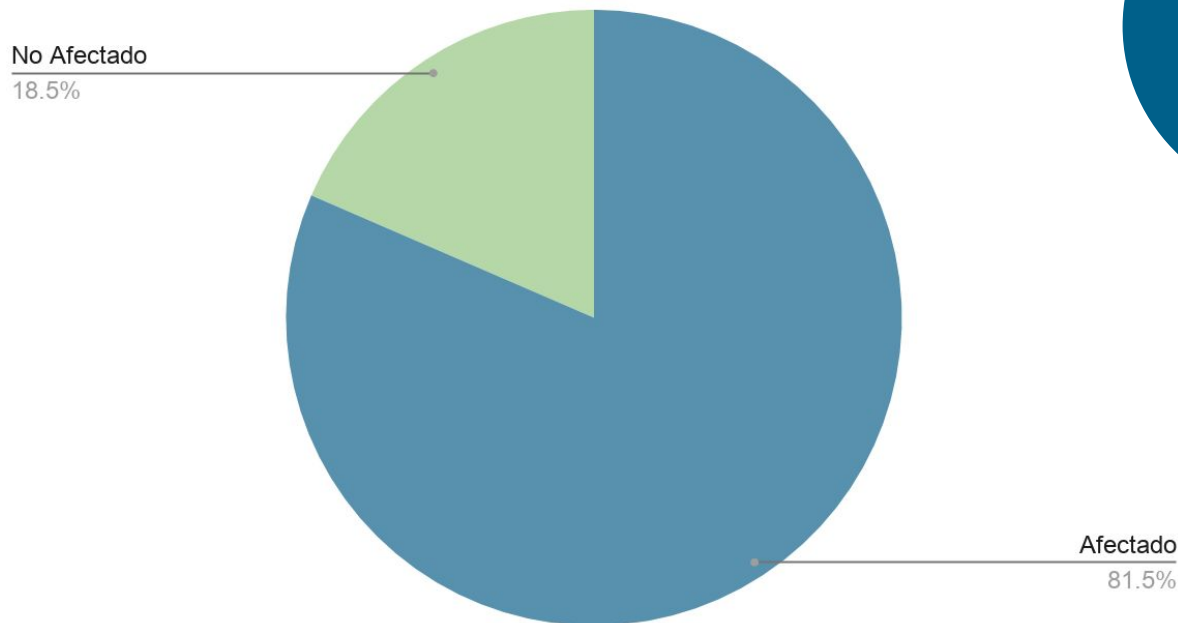
Cancelados: **29%**

Programados Q4 2020:

**22.7%**

100% Virtual: **2%**

Reuniones Afectadas 2020



# Organización de Congresos

## Encuesta ICCA Latin America & Caribbean Office

1. Afectaría la selección del destino en base a su capacidad de respuesta sanitaria?

**75% SI**

**10% NO**

**15% Sin Definir**

2. Esta pensando su asociación en aplicar protocolos propios a pesar del establecido por el Gobierno del Destino?

**65% SI**

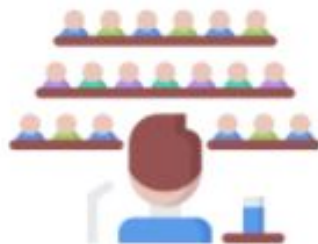
**10% NO**

**25% Sin definir**

# Tipos de Reuniones



**EVENTOS  
HIBRIDOS**



**EVENTOS  
PRESENCIALES**

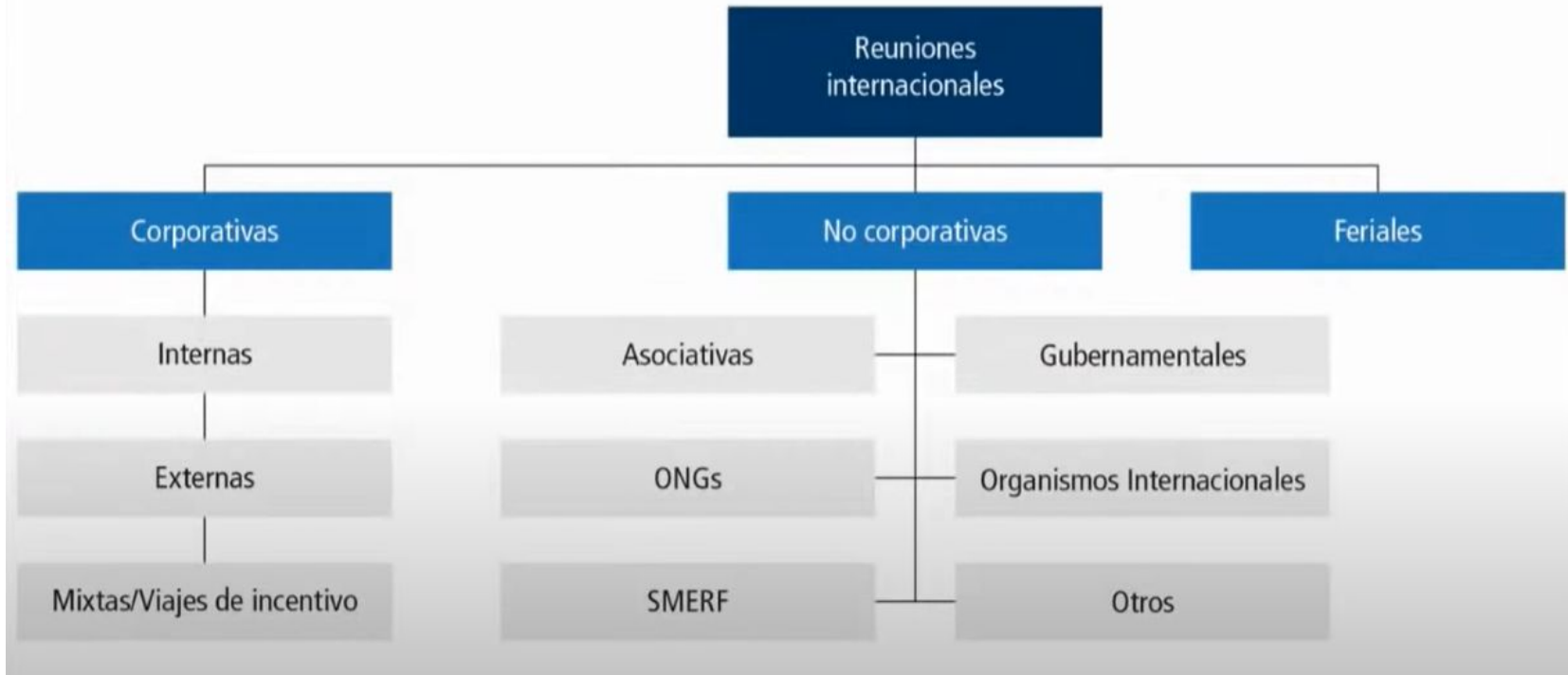


**EVENTOS  
VIRTUALES**



**EVENTOS  
PEQUEÑOS**

# MICE



# 3. Consejos

# Promocionando un Destino

- Usar Big Data como elemento clave para segmentar e identificar mi audiencia
- No esperar una vacuna para implementar protocolos. Transmitir seguridad
- Trabajar cooperativamente con los diferentes actores del sector turístico para crear en conjunto la identidad del destino. Reforzamiento de la marca del destino
- La implementación de Marketing Relacional, creando vínculos con los clientes que beneficien a cada una de las partes.



# Impulsando MICE

- Existe voluntad de seguir haciendo reuniones cara a cara, así que implementemos protocolos y standards de calidad de servicio.
- Asociatividad Público Privada para que en conjunto se entregue el mismo mensaje al potencial cliente MICE
- Identificar nuestra competencia en destinos y apuntar a la diferenciación.



¡Muchas Gracias!

[dot-hotels.com](https://dot-hotels.com)  
[dothotelsdevelopment.com](https://dothotelsdevelopment.com)