

**Plan de
Marketing-Comunicación
Digital para Micro-Destinos
Turísticos**



¿Por qué y Para que un Plan
de Marketing-Comunicación
Digital para el Destino ?

Los destinos turísticos, a nivel municipal y comarcal, ya sean rurales, naturales o de zonas litorales, que sufren como todos los efectos negativos de la pandemia, tienen que recuperarse y mejorar su competitividad turística con una visión **+ sostenible y + verde** para obtener una mejor respuesta en la demanda nacional e internacional y generar desarrollo local.



En colaboración
con



¿Qué les ofrecemos?

- 1. Conseguirán un Destino con una Propuesta Única de Valor Destacada**
- 2. Posicionamiento como Destino Turístico Verde**
- 3. Poder llegar a la Demanda Objetivo con publicidad de Google Ads y SEO (Nuestro Aporte de 15.000€) , llegando a 180.000 visitas.**
- 4. Un Marketing Creativo y Colaborativo, también con acciones off-line**
- 5. Un servicio integral con garantía de aumentar enormemente la visibilidad del territorio**

“Es recomendable que tengan su web, redes sociales y equipo con quienes colaborar”

Podemos garantizar esa mejora de visibilidad del destino de modo que también aumenten las visitas al lugar y por tanto se transformen en futuras ventas de alojamiento, restauración, animación turística y productos locales.

Nuestro equipo (Forum Natura) lo componen expertos en turismo (turismo sostenible, verde, rural, naturaleza, etc) , con más de 35 años de experiencia local, nacional e internacional y especialistas (Zepol Works) con muy buena experiencia (+12 años) en marketing digital, creación web y otras herramientas de comunicación online.

Además tenemos poder de comunicación turística, no solo por nuestra revista Natour magazine, sino por otros medios donde se publica regularmente artículos, reportajes...

Como Agencia EFEverde, Hosteltur, El Mundo Financiero, redes sociales, etc.

Y si bien, por motivos de eficiencia (coste/beneficio) en las técnicas de marketing digital, solo se trabaja en español, nuestra red de contactos y asociados incluye los Estados Unidos, Reino Unido, Australia,... así como también varios países de Latinoamérica

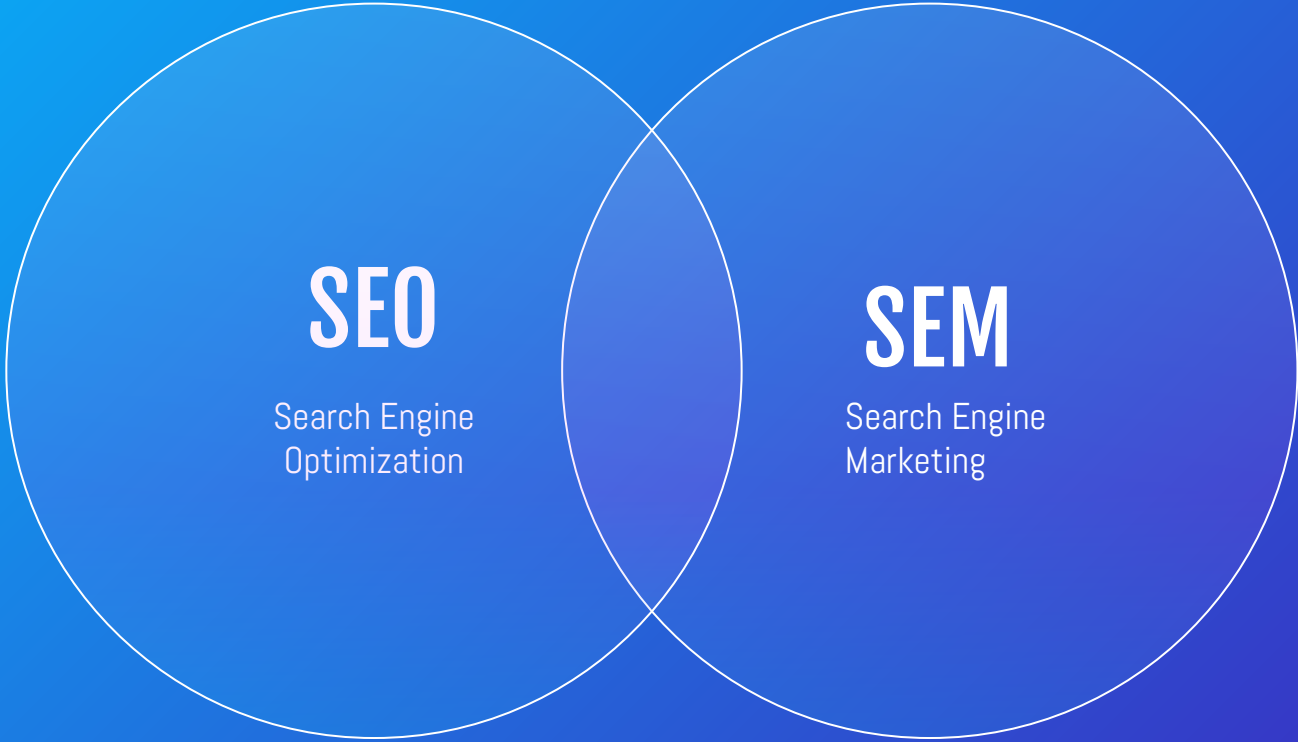


Todo plan de marketing digital tiene una parte de búsqueda orgánica que se puede desarrollar sin costes adicionales, es decir optimización orgánica (SEO) y otra parte que se refiere a publicidad pagada o Ad Words (Google Ads), display Ads, etc (SEM).

Campaña de promoción y apoyo para Destinos Sostenibles y/o Verdes

Nuestra propuesta incluye SEM (además de SEO), ya que para aquellos destinos turísticos que apuesten visiblemente por un modelo Sostenible y/o Verde, nuestra entidad Forum Natura, incluirá 5 destinos seleccionados en sus campañas anuales con Google Adwords, de hasta 15.000 €, como medida de apoyo por dicho compromiso.

Esta estrategia promocional de pago/publicitaria online, sin duda será no solo muy útil para atraer miles de visitantes a su web, sino también, junto a la elaboración de artículos de alta calidad a provocar interés por lo que ofrece el destino y así provocar una conversión de las visitas webs en ventas y actividad en el propio Destino Turístico.



SEO

Search Engine
Optimization

SEM

Search Engine
Marketing

INDICE TEMATICO

1. CRONOGRAMA

1. RESULTADOS ESPECIFICOS

1. ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING

1. ESTRATEGIAS CREATIVAS ON Y OFFLINE

1. PRESUPUESTO

6. CAMPAÑA DESTINOS VERDES

7. SERVICIOS OPCIONALES

1. CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DESTINO

T-1	T-2	T-3	T-4	T-5	T-6
CO-DEFINICION OBJETIVOS		PROPUESTA ÚNICA DE VALOR LARUNS			PLAN MARKETING DIGITAL AÑO 2,3 Y 4
	PLAN MARKETING DIGITAL		CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN		
			COMUNICACIÓN DIGITAL DEMANDA ESPAÑOLA	PROPUESTAS ACTUACION LOCAL OFFLINE Y ONLINE	
			SEO Y SEM WEB+REDES SOCIALES	EVALUACION PLAN Y FEED-BACK	
			GOOGLE ADWORDS FORUM NATURA	DISEÑO PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS	

2. Resultados

Resultados estimados campañas de pago (Sem) para destinos sostenibles de hasta 15.000€ anuales cedidos por Forum Natura

Rendimiento estimado ⓘ

👁 42.980 - 71.641 impresiones al mes

👤 8.944-14.908 clics al mes

Al Mes

Meta de la campaña

📄 Realizar una acción en el sitio web

Ubicaciones

Tu anuncio

Vive el Pirineo | Turismo Rural | Ayuntamiento de
XXX

Anuncio www.example.com ▼

Turismo Rural - Escapada Rural, vive una experiencia de turismo sostenible en la maravillosa localidad de xxx

Presupuesto de 15.000 € asignado por Forum Natura para destinos sostenibles/verdes

Muestra anuncios a los usuarios interesados en tus productos o servicios, en España.



EDITAR

Presupuesto

41,00 € al día de media [?]

1.246,00 € al mes como máximo

Mensual

EDITAR

Productos y servicios

Turismo Rural

escapada rural

Forum Natura aportará un presupuesto de hasta **15.000€** anuales en Google Ads, para aquellos destinos comprometidos con un modelo sostenible/verde de apoyo a la campaña.

Equivalente a 178.900 clicks anuales en el caso de ser toda España su público objetivo.

Display Ads

The image shows a desktop and mobile view of the ABC newspaper website. A display advertisement for 'CLINICA BAVIERA' is highlighted with a blue box. The ad features the clinic's logo, the text 'Adiós gafas', 'Expertos Oftalmólogos Gijón', and a green button that says 'Quiero saber más'. Below the ad, the main content of the website is visible, including a section titled 'Los diez destinos de España que prefieren los japoneses' and another titled 'La isla habitada más pequeña del mundo'. The mobile version of the site is shown on the right, with the same advertisement displayed vertically.

Con el presupuesto asignado no sólo se destacarán en los buscadores los artículos creados y la web del destino, sino que también se crearán Display Ads que permiten incluir imágenes de la localidad para su promoción en otras webs como por ejemplo en este caso la del diario ABC en la sección "Viajar".

"Una imagen vale más que mil palabras"...

Resultados Específicos del Plan de Marketing:

- + Definición de la Propuesta Única de Valor del Destino, por la cual se posicione para el mercado objetivo
- + Creación de contenido relevante destacando los beneficios del destino en un mínimo de 44 artículos optimizados y bien posicionados al año.
- + Incremento de visitas a la web y blog, de acuerdo a los objetivos marcados.
- + Mejora de la conversión de visitas en ventas del Destino, de acuerdo a la estructura del destino y sus fines de gobernanza turística.

Resultados Específicos del Plan de Marketing:

- + Posicionamiento neto del territorio como un destino realmente diferenciado, frente a sus competidores.
- + Elevación de la imagen del destino turístico como atracción turística destacada para el mercado objetivo/target.
- + Definición de la segmentación y llegada a la demanda/as turística target, tanto por su geoposicionamiento (cercanía, localización geográfica, etc.), como por otra serie de factores a tener en cuenta. (Google Adwords permite filtrar a quien muestra las campañas de pago según la ubicación de los usuarios objetivo para mostrarles el contenido del destino a promocionar.

- + Asegurar los resultados y mejorarlos de acuerdo a los objetivos marcados, gracias a la retroalimentación o feed-back de los informes obtenidos del plan de marketing a lo largo del tiempo.
- + Mejorar la calidad de la oferta, productos y experiencias turísticas del destino, acorde a las respuestas de consumidores y monitorización del plan.
- + Aumentar la profesionalización de todos los actores implicados del destino, introduciéndolos en una visión digital pero de acuerdo a su realidad territorial.
- + Llevar a cabo estrategias de marketing creativo y colaborativo como por ejemplo las mencionadas anteriormente (influencer marketing, campañas virales,....)
- + Sentirse parte de este mercado verde nacional e internacional, ayudando a romper la estacionalidad y por ende subiendo el porcentaje de pernoctaciones, comidas y consumos locales.
- + Colocar el Destino según su PUV en el mundo online diferenciado del resto de su competencia.

3. Acciones

3.

Objetivos de marketing digital para atraer visitantes:

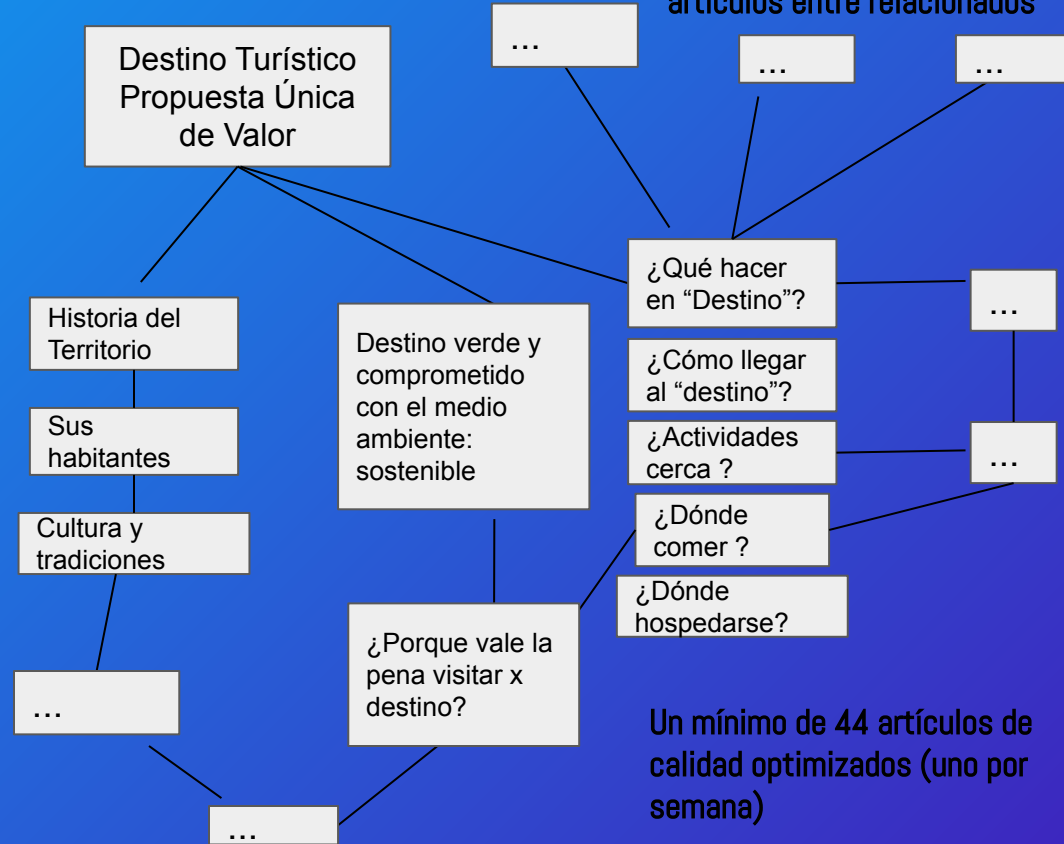
- Diseñar una estrategia de contenidos teniendo en cuenta las particularidades de Destino: municipio/comarca.
- Propuesta Única de Valor: Dar a conocer la esencia del Destino, aquello en lo que destaca para resaltar así aquello que lo hace único.
- Aumentar el tráfico de los artículos creados referentes a destino.
- Aumentar el tráfico de la web del destino. Entrelazando a ella todos los artículos
- Garantizar la presencia digital del Destino.

Acción 1: Artículos

- Redacción constante en el tiempo de artículos de gran calidad que destacan la propuesta única de valor del destino así como todo el resto de su atractivo turístico, formando una estructura de artículos girando alrededor del destino.
- Optimización SEO Y SEM de dichos artículos
- Los artículos serán creados en un entorno y web separada y optimizada propiedad del ayuntamiento contratante y servirá de palanca para posicionar la web original.

Estructura ramificada de artículos girando en torno al destino

Después del estudio previo se propondrán varios temas a desarrollar y de cada uno (categoría madre) se escribirán varios artículos optimizados, de este modo Google entenderá que se trata de contenido relevante ya que habrá muchos artículos girando alrededor de esta localidad entrelazados entre sí y la propia web del ayuntamiento.



Acción 2: Optimización SEO de los artículos.

Por otra parte se analizará y evaluará los contenidos web, en función de palabras clave, frases, jerarquías y estructura Seo de las meta tags, etc.

Para determinar el valor del SEO y de esta forma optimizarla para que los buscadores de internet, puedan encontrar artículos de contenido acerca del destino que se irán redactando de forma constante a lo largo del tiempo.

Posicionamiento Web – SEO On Page



- Optimización SEO On Page (keywords y estructura) de cada post.
- Revisión mobile y velocidad.
- Tasa de indexación: análisis de qué contenido está indexado.
- Contenido y comprobación de duplicado.
- Revisión de keywords SEO On Page en landings.
- Frecuencia de la actualización.
- Tiempo de carga.
- Revisión de tiempos de respuesta y rebotes.
- Revisión de Robots.txt.
- Implementación de estrategia SEO Onpage.

Posicionamiento Web – SEO Of Page



- Creación de enlaces manuales.
- Creación de enlaces en contenidos blog.
- Monitorización de tráfico web con Ahrefs.
- Monitorización de tráfico web con Sem Rush.
- Monitorización de tráfico referido.
- Creación Estrategia de Anchor text.

Acción 3: Integración de botones de llamada a la acción.

- Integrar botones en los artículos para redirigir al usuario a la web de la localidad y a sus herramientas
- Implementar Newsletter para captar leads (contacto de usuarios que acceden al post). Nos permiten contar con una base de datos para realizar una estrategia de E-Mail Marketing (enviar información de interés vía correo).
- Implementar notificaciones Push (**PWA**: Progressive Web Apps). Nos permiten mandar notificaciones al usuario cuando publicamos contenidos relacionados.

Acción 4: Realización de campañas de pago SEM en buscadores.

- Planificación de estrategia según el tipo de promoción, los objetivos concretos y el contenido de esta.
- Ajuste de pujas y conjunto de palabras clave para las cuales nos interesa aparecer en Google mediante su sistema de promociones pagadas.
- Facilitar contacto para atención al visitante.
- Promocionar web de la localidad y toda la nueva estructura de artículos.
- Financiación de las campañas de pago en Adwords si el destino a promocionar se trata de un destino sostenible comprometido.

Google Ads

- Configuración de campañas de Google Ads
- Configuración del público objetivo/Target.
- Ajuste de pujas
- Testeos A/B
- Maximizar número de clicks.
- Aumentar calidad de la campaña.
- Inserción de Keywords negativas,
- Aumento CTR.
- Cambio CTA anuncios.
- Remarketing.
- Estudios comparativos mensuales.

Plan para Blogging

- La relevancia del denominado "blogging" cuyo objetivo es mantener la atención e interés constante de los usuarios actuales y potenciales, puede conllevar también una serie de acciones off-line, incluyendo el diseño y desarrollo de actividades en el destino, pero relacionadas directamente con el plan de marketing digital, ya sea concursos, convocatorias, acciones de familiarización, etc. tanto con bloggers, influencers, distribuidores, como público final o turistas.

Plan para Blogging

- Optimizar artículos de recomendaciones turísticas para posicionar en Google y aparecer cuando alguien busca el destino en cuestión.
- Estudio de palabras clave a tratar en cada post.
- Búsquedas más frecuentes y preguntas que se hacen los usuarios sobre el destino.
- Guest Blogging: contactar a bloggers referentes para recomendar un destino turístico.
- Compartir posts en redes sociales y captar tráfico directo.
- Colaboración con "influencers" para captar atención al destino

4. Estrategias de Marketing Creativas

1. Influencers Marketing

Se trata de captar “influencers” persona con mucha audiencia en redes sociales y relacionada con los valores de la localidad, por norma general un influencer enfocado a viajes y turismo,.

De este modo el o ella creará contenido de sus experiencias que serán compartidos y vistos por su gran comunidad de viajeros,

2. Marketing Viral

Organizar un programa de animación digital orientado a redes sociales con el objetivo de promocionar el destino, tanto a través de visitantes que conozcan el territorio, como de potenciales turistas o consumidores.

Estrategias de Marketing Off -Line

Diferenciación del Destino
para ser competitivo

Definición de Propuesta
Única de Valor (PUV)

Otras Acciones off line

Asesoría para el diseño de
producto y experiencia
turística

Acciones presenciales en el
destino, relacionadas con las
campañas de animación digital
en redes sociales
(Unas ya incluidas en
presupuesto, otras
gestionadas en Gobernanza
Turística Local y otras a
presupuestar)

Si su visión es apostar por un concepto de Destino Sostenible y/o Verde, Forum Natura aportará para su campaña hasta 15.000 € anuales en promoción digital.

5. PRESUPUESTO

El importe anual es de 14.500 €, es decir apenas 1.200 €/mes .

6. CAMPAÑA DESTINOS VERDES

Y si están comprometidos con ser +sostenibles y + verdes, obtendrán un aporte de 15.000 € anuales aportados por Forum Natura para la promoción digital del destino.