

## ITALIANO

### EXPOSICIÓN EN IDIOMA ITALIANO 20%

### REALIZACION DEL TRIPTICO 10%

- Tu agencia de turismo te ha enviado a captar viajeros italianos con el propósito de promocionar un municipio partiendo de los aspectos más resaltantes del mismo y de acuerdo a las características del visitante.
- Es el momento de crear un paquete turístico completamente en idioma italiano, para eso debes considerar las pautas necesarias señaladas a continuación.
- Una vez elaborado el tríptico te dirigirás a tus hipnóticos turistas italianos y en su idioma ofrecerás las bondades de tu municipio.

### Pautas para el diseño del tríptico que promocioe tu municipio en 10 pasos

Primeramente, analicemos el concepto de TURISMO, según la Organización Mundial del Turismo, se define como: *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”*.



### Principales ventajas del Turismo

Para complementar a la definición, el sector del turismo es aquel que comprende a los productos y servicios ofrecidos por empresas y/o organizaciones públicas y privadas. En cuanto a Marketing Turístico, entendemos que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercios, ocio, etc. Cuando hablamos de turismo, no solo se beneficia el turista, sino la ciudad entera, ya sea por el consumo en restaurantes, hospedajes en hoteles, paseos abonados a lugares icónicos, etc. Por tanto, es una fuente genuina de puestos de trabajo.

Una receta para implementar planes perfectos de Turismo no sabemos si existe, puesto que cada ciudad tiene sus respectivos atractivos y factores que la diferencian de las demás, pero

eso es lo que lo hace interesante, desafiante y cautivador. Saber sacar el máximo provecho en el momento perfecto para el público ideal, una mezcla que evidencia muchos casos exitosos y también muchas oportunidades listas para ser aprovechadas.

## Explicación sobre la próxima generación del Marketing de Turismo

10 tips a tener en cuenta a la hora de empezar a evaluar el turismo como un factor indispensable en tu municipio:

### 1. SEGMENTO:

En primer lugar, debemos tener identificado el segmento de clientes al cual queremos apuntar. Nos conviene analizar los diferentes tipos de turistas, y entre ellos podemos mencionar a los siguientes más relevantes:

- **Dinks:** Double Income No Kids, (dos personas con ingresos propios, que son pareja pero aún no cuentan con hijos).
- **Familias con niños:** viajeros de familia entera, padres e hijos juntos.
- **Viajeros de lujo:** personas con gustos exquisitos que buscan el lujo.
- **Grupo de egresados:** una modalidad ofrecida por agencias enfocada a egresados de colegios.
- **Grupo de 15 años:** también son paquetes ofrecidos por agencias que van acompañados con guías propios.
- **Singles:** personas que viajan solas, ellos mismos organizan su agenda y se encargan de las reservas de vuelos, transfer y hoteles vía apps o webs.
- **Pet Friendly:** Personas que optan por viajar con sus mascotas.



### 2. ATRACTIVOS:

Ya nos vamos adentrando más en la mente del consumidor, en el caso de turismo, sabemos que ningún turista piensa igual y que cada uno busca una experiencia única y exclusiva, hay

miles de variables a tener en cuenta, pero, para poder marcar un norte, podemos mencionar los distintos atractivos:

- **Sol, Playa y Arena:**
- **Paisajes Montañosos:** Direccionado a un público más osado, aventurero y amante de la naturaleza.
- **Eventos:** Tales como conciertos y deportes, son viajes de estadía corta, normalmente ofrecidos por agencias.
- **Negocios:** Viajes por motivos laborales, ya sean reuniones o capacitaciones.
- **Short Break:** Se considera a los viajes cortos con duración menor a 4 noches.
- **Domésticos:** Se refiere a todos los viajes realizados dentro del territorio nacional.

Con los mencionados arriba, ya se puede tener un mejor panorama y una brújula más calibrada para saber a dónde apuntar.

### 3. ACCESIBILIDAD:

Entendemos que la accesibilidad es un elemento esencial de toda política de turismo responsable y sostenible, y es también una extraordinaria oportunidad de negocio.

Es por ello que **el turismo debe ser accesible para todo tipo de persona**, implica un proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con algún tipo de discapacidad (*en distintas dimensiones*) tengan acceso al entorno físico, el sistema de transporte y los canales de información y comunicación, así como a una amplia gama de instalaciones y servicios públicos.

Como turista, siempre es bueno tener acceso a todo tipo de información, ya sea del país, sobre su cultura, sobre los hoteles y cuáles son los precios, sobre qué actividades podría tener al llegar al país, si es que está a la disponibilidad del visitante, y también mencionar las condiciones de accesibilidad de los bienes y servicios turísticos ofrecidos, de modo que las personas con discapacidad puedan conocer con exactitud y anticipadamente las posibilidades en cuanto al libre acceso de dichas ofertas.

### 4. DEMANDA:

Este es un factor determinante, sabemos que la demanda del mercado turístico no es la misma para todas las temporadas, por lo cual debemos pensar y plantear propuestas para apaliar en épocas de “temporada baja y temporada alta”.

### 5. INFLUENCERS:

Un término millennial que cada marca utiliza constantemente para promocionar sus productos a través de personas referentes, intentando llegar por medio de ellos a un público objetivo. Generalmente son aquellas personas que han surgido de sus canales de YouTube, Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, etc. Generan una construcción de relación, entre marca y persona influyente, lo más importante es que son personas reales y sus opiniones, mensajes,

imágenes y aportes tienen mucha credibilidad. La audiencia objetiva ve en ellos una fuente de confianza y símbolo de transparencia.

Son aquellos amantes de los viajes, les gusta conocer nuevos países, ciudades, culturas y eso les convierte en expertos en transmitir experiencias y emociones, cuentan todo lo transcurrido y eso llama mucho la atención en los seguidores.

## 6. MARKETING DIGITAL:

En la actualidad los instrumentos con los que cuentan los posibles viajeros son infinitos gracias a las nuevas tecnologías digitales y de hecho son clave para el viajero a la hora de elegir un destino turístico. Es por todo esto que un buen marketing digital es indispensable para atraer turistas. Y es primeramente, a través de un motor de búsqueda (google, Mozilla Firefox, etc.) que el cliente empieza a evaluar sus opciones turísticas, uno de los aspectos importantes que se tienen en cuenta al inicio de la investigación, son los reviews y comentarios de viajeros anteriores.

**TENDENCIAS DEL SECTOR TURISMO**

**Responsive Design**  
Los usuarios demandan servicios turísticos desde sus dispositivos móviles. El diseño responsive de páginas web es una necesidad.

**Smart cities**  
Son las apuestas de las gobernaciones para desarrollar el turismo y están impulsando la aplicación de tecnologías avanzadas.

**Big Data**  
Tecnologías para la generación, captura y análisis de los datos que reflejan el comportamiento de los turistas.

## 7. EXPERIENCIA:

Definitivamente, viajar te llena el alma y es de las experiencias más placenteras que puede vivenciar el ser humano a lo largo de su vida. También existe el mito de que viajar es una actividad muy costosa y, a veces, este factor impide o bloquea las ganas que tiene una persona de aventurarse.

## 8. MARCA MUNICIPIO:

Para que la promoción de nuestro municipio sea más efectiva e icónica, debemos darle una “cara”, tratar de consolidar todos los elementos representativos y plasmarlos en un logotipo. Desde ahí, empezamos a desarrollar una “marca ciudad”, en donde se expresan personalidad, características y potencial, siguiendo una línea gráfica capaz de transmitir el mensaje de manera correcta.

## **9. ALIANZAS ESTRATÉGICAS:**

Son un factor de suma importancia para crear un valor compartido. Es un compromiso entre organizaciones que comparten objetivos y visiones comunes, que va mucho más allá de una mera relación contractual, donde su verdadero fin es crear valor compartido. Promoción de aerolíneas, transportes terrestres y otros.

## **10. EVIDENCIA FISICA:**

En este último pero no menos importante tip, el hecho de tangibilizar la experiencia de las personas que visitaron tu municipio por medio de un gift, ya sea un llavero, un imán o una franela, es algo que sirve de *reminder*, *souvenir* para aquel turista sobre su experiencia vivida en ese municipio y también, un cierto nivel de promoción de la misma.

Estos gifts también promueven al trabajo artesanal, generando así fuente de ingresos para artistas locales, como lo son los artículos de cuero, porcelana, madera, etc.

Conociendo estas 10 recomendaciones, estudiándolas y poniéndolas en práctica con tu municipio, se puede tener una base muy rica de información y si todo se hace de manera correcta, denlo por hecho que el municipio que quieran promocionar será la próxima tendencia de la temporada.