

AMERICAN DMO ATTEND AVANT D'INVESTIR ENCORE DANS LA PUBLICITÉ DANS 60 JOURS



Un effort de recherche conjoint mené par la MMGY Travel Intelligence et la Destinations International Foundation, qui englobait environ 200 organisations de gestion des destinations (OGD), a révélé que si 95% des destinations ont réduit ou reporté leurs dépenses de marketing, 50% disent qu'elles prévoient d'investir dans publicité dans les 60 jours.

Au cours de ce retour, les stratégies marketing comprendront principalement des campagnes gratuites sur les réseaux sociaux (près de 100%), des campagnes d'information par e-mail (70%), des campagnes promotionnelles par e-mail (un peu plus de 60%), des activations de réseaux sociaux payantes (60%), des moteurs de recherche (moins 60%), des annonces promotionnelles payantes (50%), des annonces informatives payantes (moins de 40%) et des activations de marque (20%). Ces activités seront les zones les plus impactées par les stratégies marketing lors de la reprise.

Sur les 197 organisations interrogées en Amérique du Nord, 90% sont situées dans des villes et des régions touristiques, principalement dans les régions du Sud, de l'Ouest et du Midwest des États-Unis.

Au cours des 30 prochains jours, les répondants estiment que la situation sera bien pire qu'aujourd'hui (42%), pire (30%), identique (26%) ou meilleure (2%).

Ces entreprises ont reçu moins de demandes de visiteurs par rapport à mars, mais celles-ci restent à un niveau élevé (20 en moyenne par jour, selon 30% des répondants), notamment en ce qui concerne l'annulation d'événements, les fermetures d'hôtels, de restaurants et d'attractions et l'hébergement disponibilité.

Parmi les mesures prises par les services du tourisme pendant la crise, il y a le partage d'informations avec les partenaires de l'industrie, la possession d'informations officielles sur le coronavirus et des liens vers le Center for Disease Control sur le site Web de destination, ainsi que des mises à jour par e-mail et sur les réseaux sociaux. Certaines destinations, comme Visit California, envoient quotidiennement des e-mails à l'industrie. D'autres, comme Tampa Bay ou Visit Orlando, envoient des bulletins hebdomadaires.

Date: 2020-04-20

Article link: <https://www.tourism-review.fr/investissement-dans-la-publicite-touristique-news11489>