

CONTACTO: Arturo Varela
(267) 595-6039, arturo@visitphilly.com

HOJA DE DATOS

Iniciativa de mercadeo #OurTurnToTourist

Nombre: **#OurTurnToTourist**, iniciativa de mercadeo de VISIT PHILADELPHIA dedicada a reiniciar la economía luego del COVID-19, motivar a residentes locales, regionales y visitantes a disfrutar de un viaje a la región de Filadelfia, y apoyar atracciones, restaurantes, tiendas y hoteles durante su visita.

Periodo de tiempo: Presente a invierno 2021.

Objetivos:

- Reiniciar el turismo de placer en la región:
 - Atraer visitas a la región durante el día y/o de una o más noches.
 - Generar impacto económico para los negocios pequeños.
 - Promover reservaciones en hoteles.

Estrategias:

- Crear urgencia: Mostrar la abundancia de cosas que ver y hacer en la región cuando no todas las actividades están disponibles debido a las restricciones en torno al COVID-19.
- Motivar a residentes y visitantes a explorar y visitar la región, y empoderar a la gente a planear fácilmente un viaje con el que se sientan cómodos y seguros.
- Educar y promover la seguridad entre visitantes, amplificar contenido sobre las medidas de seguridad sanitaria de la ciudad, hoteles, atracciones, restaurantes y negocios pequeños.
- Motivar visitas de una o más noches: Promover el paquete de hoteles **Visit Philadelphia Overnight Hotel Package** y otras promociones y ofertas en hoteles de la región.

Audiencia:

- Visitantes de placer de 35 a 54 años de edad.
- Residentes de la región de Filadelfia.
- Residentes de los 13 estados alrededor de Pensilvania dentro de un radio de 300 millas de Filadelfia.
- Visitantes que han visitado la región anteriormente o que lo hacen de manera regular, especialmente para visitar amigos y familiares.
- Personas que buscan escapadas de fin de semana, viajar para visitar amigos y familiares, o viajar para celebrar una ocasión especial.

Investigación: Investigación de Russell Research (mayo 11, 2020):

- Uno de cada cinco viajeros en los mercados o DMAs (en inglés) de Filadelfia, Nueva York y Washington D.C. planea vacacionar cerca de casa y tomar viajes cortos debido al COVID-19.

30 S. 17th Street, Suite 2010 | Philadelphia, PA 19103 | PH 215-599-0776

BUCKS • CHESTER • DELAWARE • MONTGOMERY • PHILADELPHIA COUNTIES

- Una tercera parte de los encuestados se siente más cómodo de tomar un viaje corto durante el día como su primer viaje de placer luego del COVID-19, mientras que una cuarta parte prefiere tomar un viaje de por lo menos una noche dentro de una distancia de dos horas en coche.
- Más de tres cuartas partes de los encuestados se sienten más cómodos de viajar en coche en su siguiente viaje.

Investigación de Destination Analysts (agosto 25, 2020):

- Un tercio de los viajeros (33 por ciento) espera tomar su próximo viaje por carretera en otoño, con una distancia promedio de aproximadamente 300 millas.
- El 71 por ciento de viajeros dijo que es probable que su próximo viaje de placer sea a un destino que han visitado anteriormente.

Tácticas:

Aunque la iniciativa está principalmente desarrollada para las redes sociales, también incluye publicidad, relaciones públicas y contenido web.

- **Itinerarios #OurTurnToTourist:** Serie de itinerarios enfocados en un tema, barrio o celebración en particular para inspirar a residentes a explorar la región de Filadelfia de manera segura y apoyar atracciones, restaurantes, tiendas y otros negocios locales; publicados cada semana en visitphilly.com y en la cuenta de Instagram @VisitPhilly.
- **Serie de videos #OurTurnToTourist con influencers:** Mini-itinerarios en video protagonizados con residentes influyentes de la región de Filadelfia (incluyendo chefs, artistas, periodistas y otros) explorando sus lugares favoritos en las redes sociales de Visit Philly a partir de septiembre 2020.
- **Comercial de TV:** Comercial de televisión de 30 segundos mostrando distintas maneras de explorar la región de Filadelfia de manera segura e implementando el distanciamiento social; emitido en NBC10 Philadelphia y en la página de Facebook de Visit Philly.
- **Serie de videos con mascotas de la ciudad:** Dos videos en redes sociales, incluyendo uno protagonizado por el Phillie Phanatic (mascota de los Phillies) y otro por Swoop (mascota de los Eagles) explorando atracciones, restaurantes, tiendas y hoteles de la región de manera segura.
- **Contenido adicional:** Contenido web y en redes sociales enfocado en cervecerías, negocio propiedad de minorías, la temporada de fiestas y más, para motivar a la gente a explorar la región y apoyar negocios locales.

Toolkit:

Se invita a negocios locales a ser parte de la iniciativa y hacer uso de este [toolkit](#) que delinea cinco formas gratuitas y sencillas de ser parte de este esfuerzo.

Llamado de Acción:

visitphilly.com, en donde la gente puede planear su viaje y reservar su hotel, incluyendo el **Visit Philly Overnight Hotel Package**.

VISIT PHILADELPHIA® es nuestro nombre y nuestra misión. Como la agencia de mercadotecnia de turismo oficial de la región, construimos la imagen de la Zona Metropolitana de Filadelfia, promovemos las visitas e impulsamos la economía. En el sitio web y blog oficiales para visitantes de la Zona Metropolitana de Filadelfia, visitphilly.com y uwishunu.com, los visitantes pueden explorar lugares por visitar, próximos eventos, itinerarios temáticos y paquetes de hotel. Las cautivantes fotografías y videos, los mapas interactivos y la información detallada para visitantes hacen que los sitios sean herramientas

efectivas para planear un viaje. Junto con los canales de redes sociales de Visit Philly, las plataformas en línea se comunican directamente con los consumidores. Los viajeros también pueden llamar y visitar el Independence Visitor Center (Centro de Visitantes Independencia) para obtener información adicional y boletos.

Nota a los editores: Para fotografías de alta resolución y B-roll de alta definición del área metropolitana de Filadelfia, visite la sección de Fotografías y Videos visitphilly.com/mediacenter.