

USTEDES SON NUESTRA GENTE.



PLAN ESTRATÉGICO AF 23-24 | JUNIO 2023



Introducción	3
Objetivos	4
Medición	5
Descripción general del plan de trabajo	6
Impulsar la visita de los consumidores	7
Promover los negocios locales	13
Apoyar las ventas de grupos y eventos	14
Desarrollar un destino sostenible	15
Defensoría de la comunidad	16
Programas de la Cámara de Hood River	18
Generación de informes	19
Presupuesto	20



Las Organizaciones de Destino (OD) de hoy en día se encargan de mucho más que de simplemente llevar visitantes a su destino. La OD tiene que involucrarse directamente en la sostenibilidad del destino y en el mantenimiento, o a menudo la mejora, de la calidad de vida de los residentes y de los trabajadores de los servicios que se encuentran en primera línea frente a los visitantes. La OD está asumiendo una mayor responsabilidad en el ámbito del éxito de las empresas individuales. Y en el clima social actual, la OD desempeña un papel en la forma en que su comunidad aborda la diversidad, la equidad y la inclusión, y en la forma en que la comunidad es percibida por el mundo exterior. Si agregamos a la lista una pandemia interminable e impredecible, así como entornos políticos y económicos caóticos, nos encontramos en un lugar en el que un plan de marketing estratégico debe abordar un territorio mucho más amplio que en el pasado.

Como OD y Cámara, Visit Hood River está bien posicionada para participar y, en algunos casos, dirigir la conversación en lo que respecta a los asuntos mencionados anteriormente. El siguiente plan muestra el posicionamiento y las tácticas en diversos públicos (incluidos los internos) que serán necesarios para avanzar en cada área. En esencia, este plan respalda la razón principal de la existencia de Visit Hood River en primer lugar:

Desarrollar y mantener la calidad de vida de los residentes y las empresas que habitan en Hood River.



Aumentar las visitas, lo que se traducirá en un incremento de la recaudación de impuestos de estancia, ocupación, ADR y RevPAR.

Atraer visitantes durante los periodos menos visitados: entre semana, en temporada baja y entre temporadas.

Utilizar los esfuerzos de promoción para dirigir el tráfico hacia empresas concretas de toda la región.

Posicionar a Hood River como un lugar merecedor de respeto y protección.

Impulsar iniciativas comunitarias en torno a la diversidad, la equidad y la inclusión.

Con un año de trabajo a nuestras espaldas, contamos con puntos de referencia claros para la futura evaluación del desempeño en métricas que incluyen el valor de medios ganados, el rendimiento de la publicidad digital, el tráfico del sitio web, la participación (o engagement) orgánica en las redes y los clics desde el sitio web para reservar o visitar un sitio del grupo de interés. Sin embargo, las métricas reales que medirán nuestro éxito con respecto a los objetivos anteriormente mencionados procederán de las siguientes fuentes. Aunque muchos de ellos se ven directamente afectados por la labor de marketing, algunos parámetros (como ADR y RevPAR) pueden verse influidos por esta labor, aunque no de manera directa. Aun así, informaremos sobre ellas a medida que los datos estén disponibles a manera de referencia.



Informe y comparación interanual de la recaudación de impuestos de alojamiento, ADR y RevPar, incluidas las tendencias estacionales



Informe y comparación interanual de la cantidad de visitantes, origen, duración de la estancia y actividades



Informe y comparación interanual de las menciones a empresas individuales y de los clics a sitios de empresas desde VisitHoodRiver.com.



Encuesta anual sobre la satisfacción del grupo de interés con los esfuerzos de VHR e informe sobre los resultados interanuales



Encuesta bianual a los visitantes del mercado y a los visitantes potenciales acerca de su conocimiento y percepción del destino, incluido el nivel de memoria de los mensajes sobre sostenibilidad y DEI (se recomienda alternar la investigación dentro y fuera del mercado para que siempre haya un estudio en curso cada año)

Los objetivos de medición señalados anteriormente se alcanzarán mediante cinco categorías principales de trabajo:

Impulsar las visitas de los consumidores

- Aumentar las visitas, lo que idealmente se traduciría en un incremento de la recaudación de impuestos de estancia y ocupación
- Atraer visitantes durante las temporadas bajas menos visitadas y entre temporadas

Promover las empresas locales

- Aumentar las visitas, lo que idealmente se traduciría en un incremento de la recaudación de impuestos de estancia y ocupación
- Atraer visitantes durante las temporadas bajas menos visitadas y entre temporadas
- Utilizar los esfuerzos de promoción para dirigir el tráfico hacia empresas concretas de toda la región

Apoyar las ventas de grupos/eventos

- Aumentar las visitas, lo que idealmente se traduciría en un incremento de la recaudación de impuestos de estancia y ocupación
- Atraer visitantes durante las temporadas bajas menos visitadas y entre temporadas

Desarrollar un destino sostenible

- Posicionar a Hood River como un lugar merecedor de respeto y protección

Participar y promover una comunidad acogedora

- Impulsar iniciativas comunitarias en torno a la diversidad, la equidad y la inclusión



La esencia del programa de marketing de VHR tiene como objetivo impulsar las visitas de los consumidores, tanto las que pernoctan como las de un día, a lo largo de todo el año, con especial atención a las temporadas bajas y entre temporadas, así como entre semana.

TÁCTICAS

Campana creativa

- En 2023, VHR desarrolló e introdujo la campaña You're Our People ("Tú eres de los nuestros"). Esta campaña creativa es ideal para Hood River porque muestra todas las maravillosas razones para visitar el destino, pero también afirma de entrada que Hood River busca un visitante que comparta los valores de los residentes y propietarios de negocios de Hood River.
- La campaña You're Our People seguirá aumentando su visibilidad a través de la publicidad de pago, los medios de comunicación propios, el correo electrónico y el sitio web.

Plan de contenidos

- La mayor parte de nuestros esfuerzos de comunicación en curso, ejecutados a través de canales de pago, canales orgánicos propios, correo electrónico y sitio web, así como relaciones públicas, están impulsados por un plan de contenidos y una estrategia de llegada al mercado (Go-to-Market, GTM).
- La estrategia GTM se describe con más detalle en la página 9, pero básicamente involucra planificación, coordinación y ejecución oportuna para garantizar que los mensajes lleguen a los consumidores antes de los puntos de decisión en su recorrido hacia la compra.
- Ya hemos elaborado un calendario de contenidos que describe con más de un año de antelación los mensajes y canales que utilizaremos para poder preparar los activos y las compras en consecuencia.

Medios de pago

- La estrategia de medios de pago, principalmente digitales, se guía por un enfoque de embudo de ventas que se describe con más detalle en las páginas 10 y 11. Utilizamos una serie de canales para asegurarnos de que nos dirigimos al público objetivo en las fases adecuadas de exploración y planificación, para luego acompañarlo hasta la reserva y, posteriormente, traerlo de nuevo al destino.
- Toda esta estrategia se basa en los datos obtenidos a través de Google Analytics de VHR, pero ahora también en datos que nos muestran una visión retrospectiva de cinco años de los patrones de visitas para que podamos dirigirnos específicamente a las personas y consumidores parecidos que nos visitan entre semana, durante las temporadas clave, que participan en las actividades más deseadas y que proceden de mercados identificados como los que aportan el mayor valor a Hood River.
- La selección se basa principalmente en el comportamiento y la ubicación geográfica, y en segundo lugar en los datos demográficos. Desde el punto de vista del comportamiento, Hood River busca personas, grupos y familias interesados en explorar, viajar, la gastronomía y el vino/la cerveza/los licores, el ocio al aire libre, y con un historial de búsqueda y participación física en estas actividades. Los datos específicos del sitio web de Hood River y de las visitas físicas nos proporcionarán información precisa sobre los tipos de personas con más probabilidades de visitarnos de la forma que prefiramos (temporada alta/baja, entre semana, alojándose en un establecimiento o gastando en negocios locales si es un visitante de un día, etc.). Los mismos datos nos ayudarán también a perfeccionar nuestra segmentación geográfica.
- La estrategia digital actualmente en marcha incorpora redes sociales de pago, así como campañas programáticas nativas y de display, y un agresivo esfuerzo de búsqueda de pago que ha sido extremadamente eficaz para impulsar las conversiones.

Redes sociales orgánicas

- Un componente clave para crear y mantener una relación con los visitantes, así como con las empresas y los residentes, es a través de las redes sociales orgánicas, que actualmente se desarrollan en Facebook e Instagram.
- Nuestro plan de redes sociales sigue el plan de contenidos descrito anteriormente e incluye publicaciones periódicas, respuestas a comentarios y una evaluación constante del alcance y la participación.

Marketing por correo electrónico

- VHR continuará elaborando y enviando un correo electrónico mensual a los consumidores en el que se incorpore contenidos oportunos identificados en el plan de contenidos.
- El objetivo del correo electrónico es inspirar a los viajeros que han elegido visitarnos para que vuelvan. Como se indica más adelante, tanto el correo electrónico como las redes sociales orgánicas también son un territorio privilegiado para promocionar empresas locales concretas.
- El éxito del correo electrónico se mide por las aperturas de los enlaces y los clics en comparación con las referencias del sector.

Optimización del sitio web

- Al ser la principal llamada a la acción de nuestros esfuerzos de marketing digital, el sitio web requiere una actualización y optimización constantes.
- Seguiremos ampliando el contenido en forma de blogs y ejemplos de itinerarios, además de agregar más fotografías y videos.
- Seguiremos creando páginas de aterrizaje de campañas específicas que servirán como páginas más específicas y apropiadas para dirigir a los visitantes potenciales de las campañas publicitarias, pero que también nos permitirán reorientar y evaluar de forma más eficaz la eficacia de las campañas individuales.
- En 2023 agregamos Simpleview, también conocido como Book Direct, para captar mejor la intención de reserva de los visitantes del sitio web, permitiéndoles buscar fechas y costos de alojamiento en Hood River y sus alrededores, lo que proporciona una mejor experiencia de usuario, pero también nos da una mejor imagen de la planificación y la intención de reserva de los visitantes del sitio web.

Relaciones públicas

- La estrategia de relaciones públicas en torno a las visitas de los consumidores se centrará en generar interés, sensibilización y visitas entre los medios de comunicación y los influencers a los que va dirigida.
- Además de los esfuerzos proactivos de divulgación, DVA se encargará de la evaluación, selección y gestión de las consultas entrantes en función del momento, el ángulo de la historia, el público y el alcance.
- Mediante una combinación de comunicados de prensa, contactos proactivos, invitaciones a los medios de comunicación, argumentos de venta, coordinación de visitas de los medios de comunicación, etc., Hood River mantendrá una presencia constante ante los medios de comunicación clave y el público de influencers y, en última instancia, sus lectores, espectadores, oyentes y seguidores.



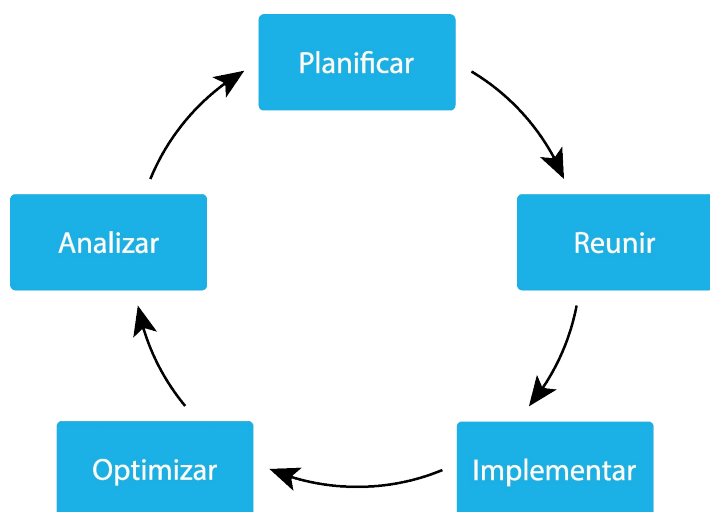
ENTREGABLES PARA EL AF 22-23

- Actualizaciones continuas de activos de la campaña creativa You're Our People, nuevas ejecuciones
- Plan de contenidos/llegada al mercado
- Plan y compra de medios
- De 3 a 5 publicaciones orgánicas semanales en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, incluidas historias semanales en Instagram
- Envío mensual de correos electrónicos a los consumidores
- Entradas en el blog del sitio web
- Páginas de aterrizaje del sitio web
- Productos específicos de relaciones públicas:
 - **Kit de prensa/sala de prensa:** seguir actualizando el kit de prensa y la sala de prensa del sitio web.
 - **Calendario editorial de relaciones públicas:** desarrollar y ejecutar un calendario proactivo de 12 meses para la redacción y distribución de comunicados de prensa, invitaciones y discursos de venta temáticos a los medios de comunicación regionales y nacionales.
 - **Invitaciones a los medios de comunicación y visitas guiadas:** elaborar y distribuir invitaciones temáticas de otoño/invierno y primavera/verano para animar a los medios de comunicación y a los influencers a visitarnos. Acoger a los medios de comunicación de forma continuada con el fin de generar cobertura editorial.
 - **Evento virtual con los medios de comunicación:** planificar y ejecutar un evento virtual con los medios de comunicación durante el AF 23-24 para probar el éxito de dirigirse a medios de comunicación/influencers en un nicho de público o mercado.
 - **Contacto proactivo con los medios de comunicación e influencers:** aprovechar los numerosos activos de Hood River para captar activamente cobertura editorial y visitas individuales de medios de comunicación e influencers en el ámbito de los viajes y el estilo de vida.



La gestión de las principales tácticas de cara al consumidor requiere planificación, coordinación y ejecución oportuna para garantizar que los mensajes lleguen a los consumidores antes de los puntos de decisión en su camino hacia la compra.

Para ofrecer un plan optimizado, DVA utiliza un proceso de llegada al mercado que aporta transparencia, fomenta la colaboración y crea consenso en el grupo de interés. Nuestro proceso de GTM funciona normalmente de 6 a 12 meses antes de las fechas de lanzamiento, e identifica los entregables clave para ejecutar una campaña en todas las secciones del embudo de ventas.



PLANIFICAR

- Revisar los objetivos empresariales y los resultados anteriores
- Identificar nuevos productos/servicios
- Evaluar las tácticas, identificar las necesidades de activos y los indicadores claves de desempeño (KPI)

REUNIR

- Desarrollar activos, elaborar un plan de medios y asignaciones presupuestales

IMPLEMENTAR

- Lanzar campañas

OPTIMIZAR

- Evaluar el desempeño de la campaña en todos los canales y realizar los ajustes necesarios

ANALIZAR

- Evaluar los KPI en función de los objetivos empresariales

SESIONES DE ESTRATEGIA

A intervalos regulares a lo largo del calendario, DVA y Visit Hood River se reunirán para evaluar el desempeño y elaborar estrategias para futuras campañas, incluyendo, entre otras, las siguientes:

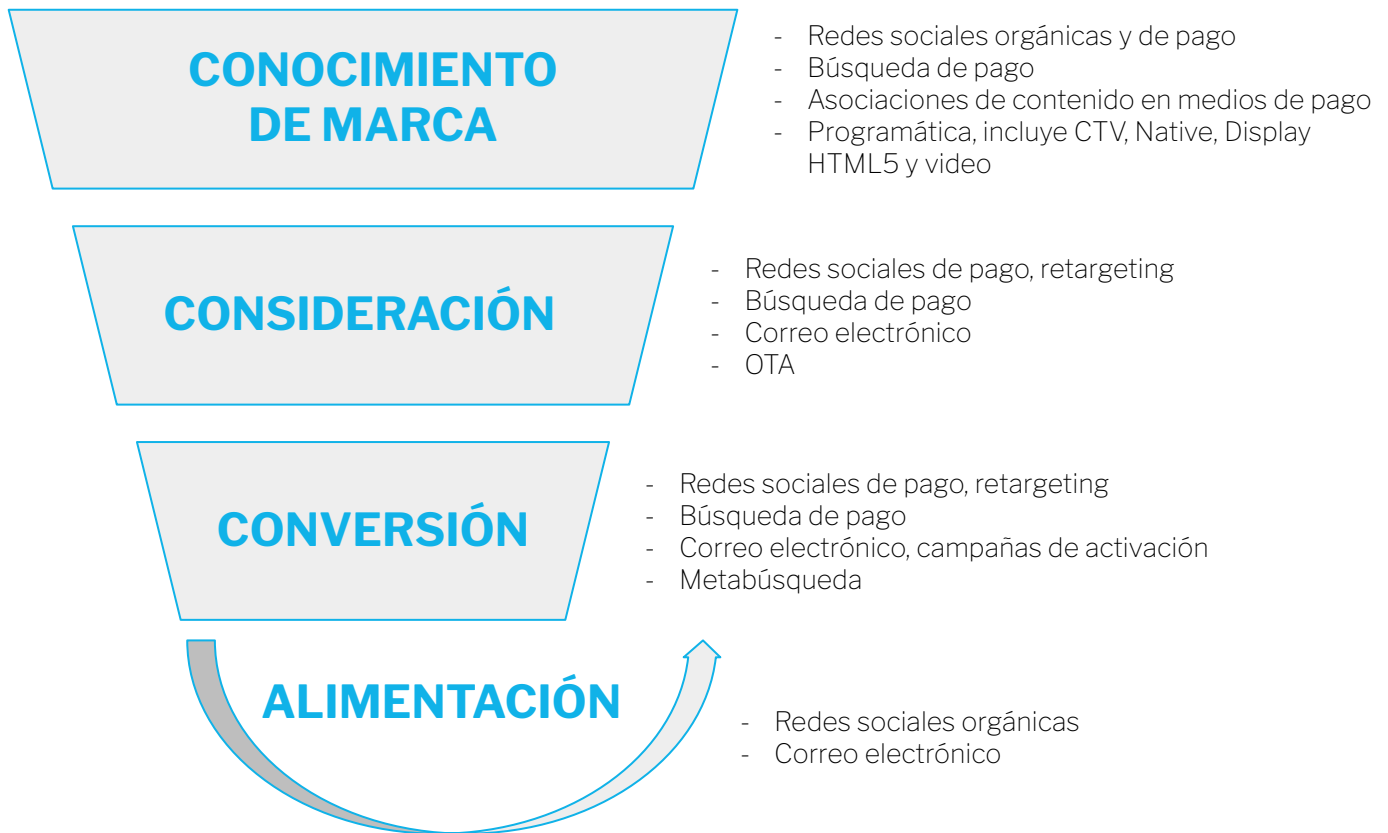
- **Esfuerzos de cara al consumidor destinados a impulsar las visitas**
- **Reuniones, grupos, conferencias y convenciones**
- **Diversidad, igualdad e inclusión dentro del mercado**
- **Defensoría del turismo, y apoyo a la industria y al grupo de interés**
- **Sostenibilidad e iniciativas de turismo sostenible**

La cadencia recomendada para las sesiones de estrategia sería semestral.

EL EMBUDO DE VENTAS

Con una sólida comprensión de los objetivos clave de negocio y los KPI, DVA pasa a elaborar un plan de medios óptimo, con un minucioso plan GTM como hoja de ruta.

Para ayudar a ilustrar la manera en que DVA pone en práctica los distintos elementos de la caja de herramientas de marketing, hemos esbozado el embudo de ventas y el canal o la táctica dentro de cada etapa. En cada etapa medimos diferentes elementos, todo ello en un esfuerzo por guiar al cliente de forma natural e intuitiva a través del embudo.



EL EMBUDO DE VENTAS (CONT.)



PARTE SUPERIOR DEL EMBUDO (ToF): CONOCIMIENTO DE LA MARCA

DVA adopta un enfoque publicitario basado en el contenido para ayudar a captar y dar a conocer la marca en canales propios y de terceros. Una estrategia de marketing de contenidos se elabora a partir de los pilares clave de los mensajes de marca para aportar valor agregado al público; creando conocimiento, demanda e intención, al mismo tiempo que se desarrolla autoridad de marca/sector, lo que puede conducir a un mejor SEO, una mayor retención de clientes y un mayor valor total del cliente (LTV).

KPI de la etapa ToF: Alcance, participación, crecimiento del público (tanto en redes sociales como en listas propias) y tráfico del sitio web



MITAD DEL EMBUDO: CONSIDERACIÓN

A medida que el usuario avanza por el embudo de compra, los mensajes se vuelven más específicos. Sin dejar de apoyarse en el contenido para atraer al usuario, el enfoque se desplaza hacia actividades, atracciones, promociones, productos y servicios específicos del destino. La segmentación del público se reduce y el sitio web adquiere más importancia a medida que aumenta la intención del usuario a través de la investigación del sitio, los mensajes de correo electrónico y los esfuerzos de retargeting.

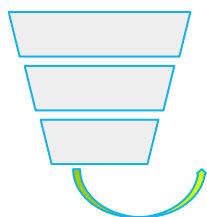
KPI de mitad del túnel: Participación, crecimiento de la lista propia, métricas dentro del sitio y activaciones/eventos en el sitio



PARTE INFERIOR DEL EMBUDO: CONVERSIÓN

La capacidad de realizar un seguimiento preciso de la intención y el comportamiento del usuario es fundamental para todas las secciones del embudo de ventas, pero es especialmente importante para las tácticas centradas en la conversión en la parte inferior del embudo. En este caso, los mensajes pasarán del conocimiento y la creación de intenciones a llamadas a la acción claras y directas. Las tácticas de marketing saliente se iniciarán con CTA de "Reserve ahora" y el público entrante aterrizará directamente en las páginas de reserva. Las campañas de activación por correo electrónico desempeñarán un papel fundamental al cerrar la brecha para los usuarios cuya experiencia de "compra" haya finalizado antes de un evento de conversión que hayamos identificado (abandono del carrito).

KPI de la etapa del embudo: Tasas de conversión, ocupación, clics para reservar y otros indicadores basados en la conversión disponibles en todo el ecosistema digital



RETENCIÓN: ALIMENTACIÓN

Una vez completada la conversión, el usuario/cliente pasa a la fase de alimentación del embudo. Esta fase es muy importante, ya que se han gastado importantes costos de adquisición de clientes (CAC) y se requiere una cuidadosa alimentación para retener a los clientes y aumentar el LTV.

KPI de la etapa de retención: Tanto las métricas de la parte superior y de la mitad del embudo, como los indicadores basados en la conversión

RESULTADOS

Gracias a un cuidadoso manejo del usuario a lo largo de todo el recorrido del cliente, DVA cuenta con un historial probado de resultados tanto en marketing como en objetivos empresariales:

MARKETING

- Aumento del tráfico en el sitio web
- Crecimiento en los canales propios
- Aumento de la autoridad, la demanda y el conocimiento de la marca

NEGOCIOS

- Aumento de la cuota de mercado
- Aumento de la ocupación durante las temporadas altas y bajas
- Aumento del LTV
- Reducción de los ciclos de venta

Todas las visitas del mundo no importarán si las empresas locales no se benefician específicamente de nuestros esfuerzos en forma de visibilidad en nuestro trabajo de marketing, lo que se traduce en clics en sus propiedades digitales y, en última instancia, en tráfico y ventas constantes en persona.

TÁCTICAS

Creación de activos

- Seguir ampliando la biblioteca de fotos y videos de empresas, propietarios, personal y productos

Creatividad/mensajes

- Garantizar que las empresas individuales, con nombre y vinculadas, se incorporen a la creatividad de la campaña

Medios de pago

- Dedicar una parte de la campaña de medios de comunicación de pago a presentar activos que incluyan empresas individuales, ya sea en los propios anuncios o en los contenidos y páginas de destino vinculados a los recursos de la campaña

Redes sociales orgánicas

- Seguir incorporando un flujo constante de empresas en constante cambio en nuestro feed orgánico con enlaces al feed de las redes sociales de la empresa
- Monitorear y compartir las publicaciones de las empresas locales en las redes sociales

Marketing por correo electrónico

- Incorporar empresas individuales en historias, itinerarios de muestra y otras funciones

Optimización del sitio web

- Mantener el directorio de empresas, pero también incluir enlaces a empresas concretas en todo el sitio web, en blogs, itinerarios de muestra y páginas de destino

Relaciones públicas

- Seguir destacando las empresas y los propietarios de empresas locales, presentando las empresas de propiedad o gestión local en los itinerarios de visita de los medios de comunicación y los influencers, y destacando a los fabricantes, productores, especialistas en crecimiento y operadores que con orgullo consideran Hood River su hogar

ENTREGABLES PARA EL AF 23-24

- Fotos/videos de empresas y productos locales
- Un mínimo de una publicación orgánica semanal en las redes sociales sobre empresas y productos locales
- Menciones y/o enlaces a contenidos de sitios web que contengan enlaces directos a empresas locales
- Entradas en el blog del sitio web y/o itinerarios con enlaces directos a empresas locales
- Menciones de empresas en material de prensa e inclusión de empresas en itinerarios de visitas de medios de comunicación organizadas por relaciones públicas
- El equipo de relaciones públicas está disponible para llevar a cabo actividades trimestrales de divulgación y comunicación dirigidas a socios turísticos, funcionarios electos y la comunidad de Hood River en general

La “otra cara” del marketing de destinos es orientar adecuadamente la demanda y educar a los visitantes, así como a la población local, en formas positivas de visitar y tratar a los residentes, las empresas y los recursos naturales que se encuentran en la comunidad.

TÁCTICAS

Creatividad/mensajes

- Seguir desarrollando activos digitales que puedan utilizarse para sensibilizar sobre los viajes responsables

Medios de pago

- Presupuestar específicamente una parte de la compra de medios de comunicación para mensajes de sostenibilidad delimitados geográficamente a nivel local

Redes sociales orgánicas

- El plan de contenidos incluirá categorías de sostenibilidad medioambiental que se incorporarán a las publicaciones periódicas en redes sociales orgánicas

Marketing por correo electrónico

- El correo electrónico es un canal óptimo para los mensajes medioambientales, ya que se dirige a un público que ya conoce Hood River y está interesado en él
- Al igual que con las redes sociales orgánicas, el correo electrónico incorporará mensajes de sostenibilidad conforme al plan de contenidos

Optimización del sitio web

- Proponemos crear entradas de blog que hablen específicamente de visitas responsables

Relaciones públicas

- Incluir mensajes sobre turismo sostenible en el calendario editorial del AF 23-24.
- Poner en marcha una estrategia de comunicación trimestral en forma de anuncios en los medios de comunicación o comunicaciones independientes con el grupo de interés, para reforzar y recordar a la población local, las empresas, los políticos y otras personas lo que Visit Hood River está haciendo en materia de sostenibilidad.
- Desarrollar itinerarios que lleven a los medios de comunicación visitantes y a las personas influyentes a zonas menos conocidas y concurridas del valle, incluidas algunas de las “joyas ocultas” que esperan ser descubiertas

ENTREGABLES PARA EL AF 23-24

- Recursos creativos para promover los viajes responsables
- Adquisición de anuncios digitales delimitados geográficamente a nivel local que transmitan mensajes de sostenibilidad
- Un mínimo de publicaciones orgánicas mensuales en las redes sociales centradas en la sostenibilidad
- Garantizar que los temas de los correos electrónicos de verano se centren ante todo en la recreación responsable
- Consultar los resultados detallados de relaciones públicas en la sección Relaciones Públicas más adelante
- Un mínimo de dos entradas de blog centradas en el entretenimiento responsable, la seguridad contra incendios, la seguridad en el agua, el comportamiento adecuado de los visitantes, etc.

La diversidad, la equidad y la inclusión son elementos importantes de una comunidad de la que todos queremos formar parte, ya sea como residentes o como visitantes. Visit Hood River tiene la responsabilidad de defender, dar visibilidad y participar en la narrativa que rodea la importancia de acoger a todas las personas que visitan nuestra ciudad o interactúan con nuestros residentes, y de ser abiertos y buenos vecinos con todos los residentes, independientemente de sus creencias, orígenes, situación económica, educación, orientación sexual, punto de vista político, edad o aspecto. Más que nunca, estas actitudes, acciones y palabras son las que verdaderamente reflejan y definen un destino, más que cualquier belleza natural, servicios, ubicación o historia.

TÁCTICAS

Activismo comunitario

- Asistir, participar e involucrarse con los esfuerzos locales en torno a las iniciativas de DEI

Creación de activos

- Seguir ampliando la biblioteca fotográfica y videográfica con modelos representativos de una franja más amplia de nuestros residentes, empresarios y visitantes

Creatividad/mensajes

- Desarrollar recursos digitales que incluyan a un público más diverso

Redes sociales orgánicas

- El plan de contenidos incluirá categorías de temas sociales que se incorporarán a las publicaciones periódicas en las redes sociales orgánicas

Marketing por correo electrónico

- El correo electrónico es un canal óptimo para los mensajes sociales, ya que se dirige a un público que ya conoce Hood River y está interesado en él
- Al igual que con las redes sociales orgánicas, el correo electrónico incorporará mensajes de sostenibilidad conforme al plan de contenidos

Optimización del sitio web

- Proponemos crear entradas de blog que hablen específicamente de la postura de Hood River respecto a la inclusión



TÁCTICAS (CONT.)

Relaciones públicas

- Como parte de los esfuerzos continuos de Visit Hood River por incorporar más profundamente iniciativas y prácticas de diversidad, equidad e inclusión en la organización, el plan de relaciones públicas dará prioridad a la DEI en todas las tácticas de relaciones públicas. Estos esfuerzos incluirán, entre otras cosas:
 - Identificar y priorizar medios de comunicación y personas influyentes que lleguen a un público diverso que vaya más allá de lo que tradicionalmente se ha considerado el núcleo demográfico de Visit Hood River.
 - Invitar y atraer visitas de personas que representen a comunidades BIPOC, LGBTQ+ y otros públicos marginados para que visiten Hood River y compartan sus experiencias con sus lectores, espectadores, fans y seguidores.
 - Presentar personas, empresas, productos y otros servicios y actividades propiedad de mujeres y minorías en contenidos desarrollados con el propósito de promover Hood River como una comunidad diversa, tolerante, aceptante, progresista y acogedora.
 - Reconocer la historia ancestral, el patrimonio, la cultura y el papel de los pueblos indígenas en Hood River y la garganta del río Columbia, y celebrar su presencia e impacto continuos en la actualidad.

ENTREGABLES PARA EL AF 23-24

- VHR buscará socios comunitarios apropiados en la defensoría de la DEI
- Fotos/videos que muestren una diversidad de personas en Hood River y alrededores
- Un mínimo de publicaciones orgánicas mensuales en las redes sociales en las que aparezca alguien de la comunidad que represente un punto de vista o una experiencia diversa
- Un mínimo de una entrada en el blog, que probablemente sea escrita por un invitado, para hablar sobre el enfoque de Hood River respecto a la diversidad, la igualdad y la inclusión
- Diversos medios de comunicación, personas y empresas destacadas y reconocimiento en las tácticas de relaciones públicas



Los programas de la Cámara de Comercio del Condado de Hood River seguirán centrándose en la vitalidad de la comunidad, la salud y el bienestar de todos los que tenemos la suerte de hacer de Hood River nuestro lugar para vivir y hacer negocios.

Mientras que nuestra organización opera como Visit Hood River, las prioridades de la Cámara están en el corazón y la base de cómo vemos nuestro papel en la administración de la comunidad y el liderazgo. Mientras Hood River y la nación miran hacia el futuro, nuestros programas de la Cámara orientados a la comunidad continuarán destacando y mejorando la calidad de vida de las empresas y residentes de Hood River con los siguientes programas:

Iniciativas de administración:

- Reunión mensual para colaborar con los directivos de la Ciudad de Hood River, el Condado de Hood River, El Puerto de Hood River, MCCEDD y SBDC para discutir nuestras prioridades, políticas y visión a fin de beneficiar a Hood River en su conjunto

Liderazgo empresarial y educación

- Comité de negocios del centro de la ciudad
- Comité de pequeñas empresas
 - Aumentar la participación del grupo de interés
 - Desarrollar una programación que sea sostenible y beneficiosa para nuestros grupos de interés, en todos los sectores
- Morning Brew
- Primeros jueves: Business After Hours
- Iniciativas de apoyo y gestión de senderos
- Quarterly Taste of Success

Programa de subvenciones compartidas de la comunidad

- VHR concederá 50.000 dólares anuales a proyectos clave de desarrollo de programas del grupo de interés
- Financiamiento a través de nuestro Programa de subvenciones compartidas de la comunidad de VHR

Producción y promoción de eventos especiales

- Fiesta del Lúpulo
- Festival de la Cosecha
- Halloween en el centro de la ciudad
- Fiestas de Hood River
- Ciderfest
- Celebración del Orgullo
- Celebraciones del Primer Viernes

Defensoría y comunicación de la salud pública y la seguridad



DVA proporcionará resúmenes mensuales, trimestrales y anuales según el detalle que figura a continuación, en los que se describirán los resultados medidos y evaluados con respecto a los indicadores clave de rendimiento, las cifras históricas y los puntos de referencia del sector.

MENSUALMENTE: se informará mes a mes y año a año con comparaciones del sector y de los destinos de la competencia, según se disponga

- Ocupación: según el Smith Travel Report
- Tarifa promedio diaria: según el Smith Travel Report
- Visitas al sitio web
- Participación en las redes sociales
- Rendimiento del correo electrónico
- Clics a sitios del grupo de interés
- Clics para reservar desde el sitio de VHR
- Atribución económica y hotelera para obtener un claro retorno de la inversión publicitaria (ROAS)
- Valor de medios ganados: según Cision Media Monitoring, medido en relación con el objetivo de relaciones públicas indicado a continuación También se incluirán en los informes de relaciones públicas:
 - Menciones totales
 - Alcance del público
 - Cobertura por tipo de medio
 - Sentimiento (positivo, neutral, negativo)

TRIMESTRAL: informado de manera trimestral e interanual, con los destinos del sector y de la competencia disponibles

- Recaudaciones del impuesto de hospedaje
- Origen de los visitantes: según el socio de datos Datafy
- Rendimiento de la publicidad digital
- Grupos/eventos: según los informes proporcionados por VHR

ANUAL: en comparación con años anteriores y con destinos de la competencia, según disponibilidad

- Resultados de satisfacción del grupo de interés: según la encuesta anual al grupo de interés
- Conocimiento del destino y sentimiento/percepción: según la investigación primaria bianual

RELACIONES PÚBLICAS-MÉTRICAS ESPECÍFICAS

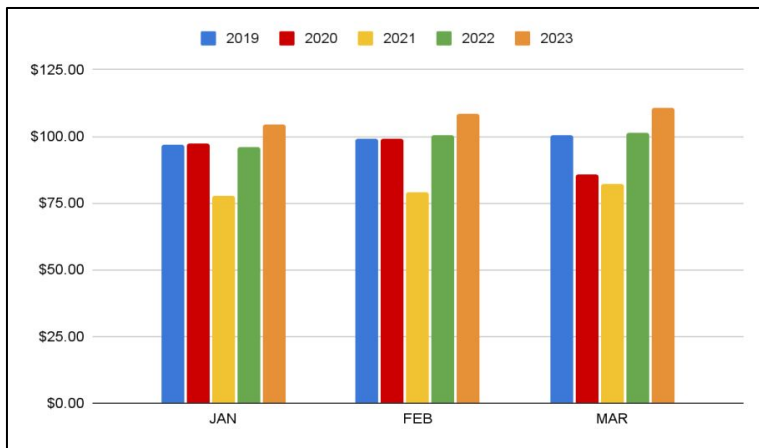
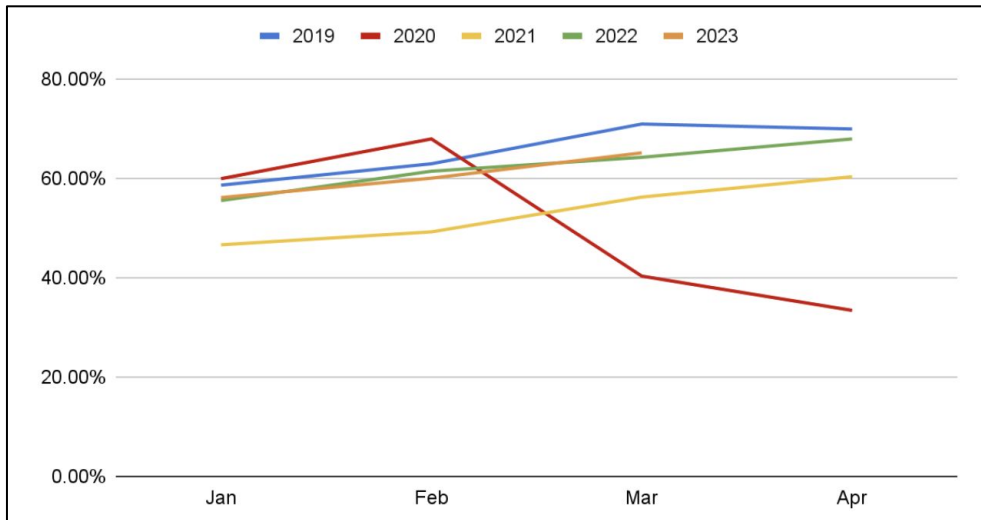
En lo que respecta a las relaciones públicas, el plan consiste en generar, como mínimo, un rendimiento de la inversión de 10:1, medido por el valor de equivalencia publicitaria de la cobertura mediática obtenida. Con un presupuesto propuesto de 60.000 dólares para el año fiscal 23-24, las métricas de relaciones públicas serían las siguientes:

- Generar 600.000 dólares en valor editorial
- Distribuir 12 comunicados de prensa y argumentos de venta
- Recibir 10 visitas de redactores/influencers

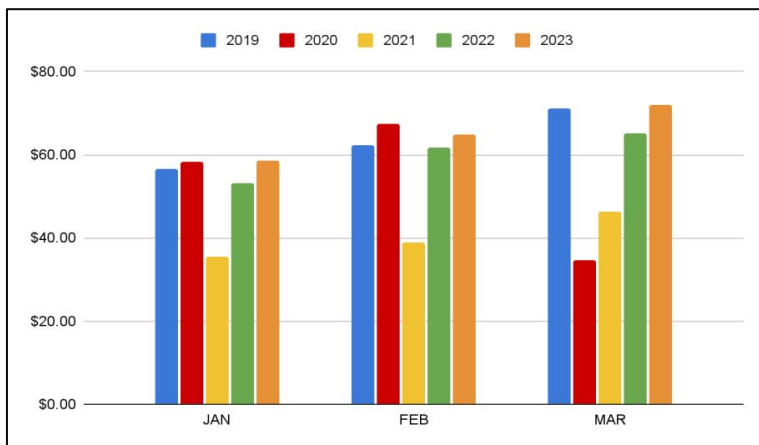
Ejemplos de informes futuros.

ALOJAMIENTO: utilizando la ocupación, el ADR y el RevPAR como métricas principales, el alojamiento proporciona un buen barómetro del turismo en general

EJEMPLO: Ocupación hotelera en Hood River



EJEMPLO: El ADR de Hood River comparado mes a mes, comparado año a año



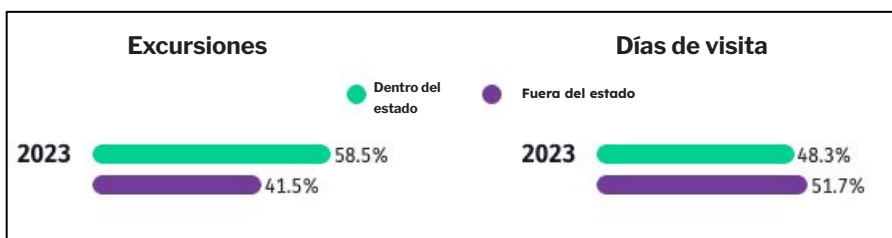
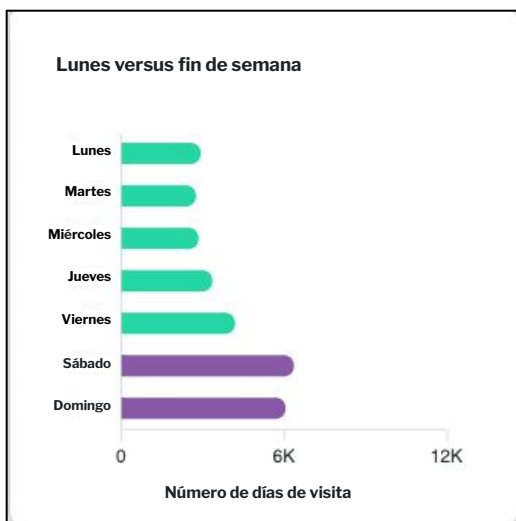
EJEMPLO: Seguimiento del RevPAR de Hood River mes a mes, comparado año a año

Ejemplos de informes futuros.

VISITAS: los datos de visitas proporcionados a través de Datafy son otro excelente barómetro de la salud del turismo.

2023

2022



GENERACIÓN DE INFORMES: VISITAS (CONT.)

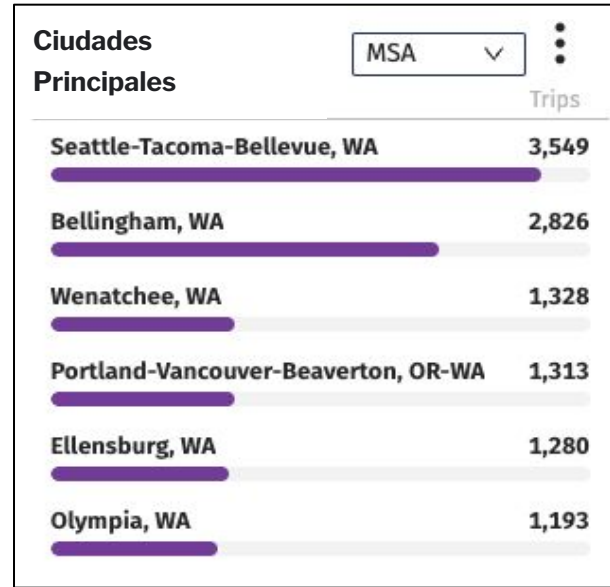
Ejemplos de informes futuros.

VISITAS: los datos de visitas proporcionados a través de Datafy son otro excelente barómetro de la salud del turismo.

2023



2022



2023

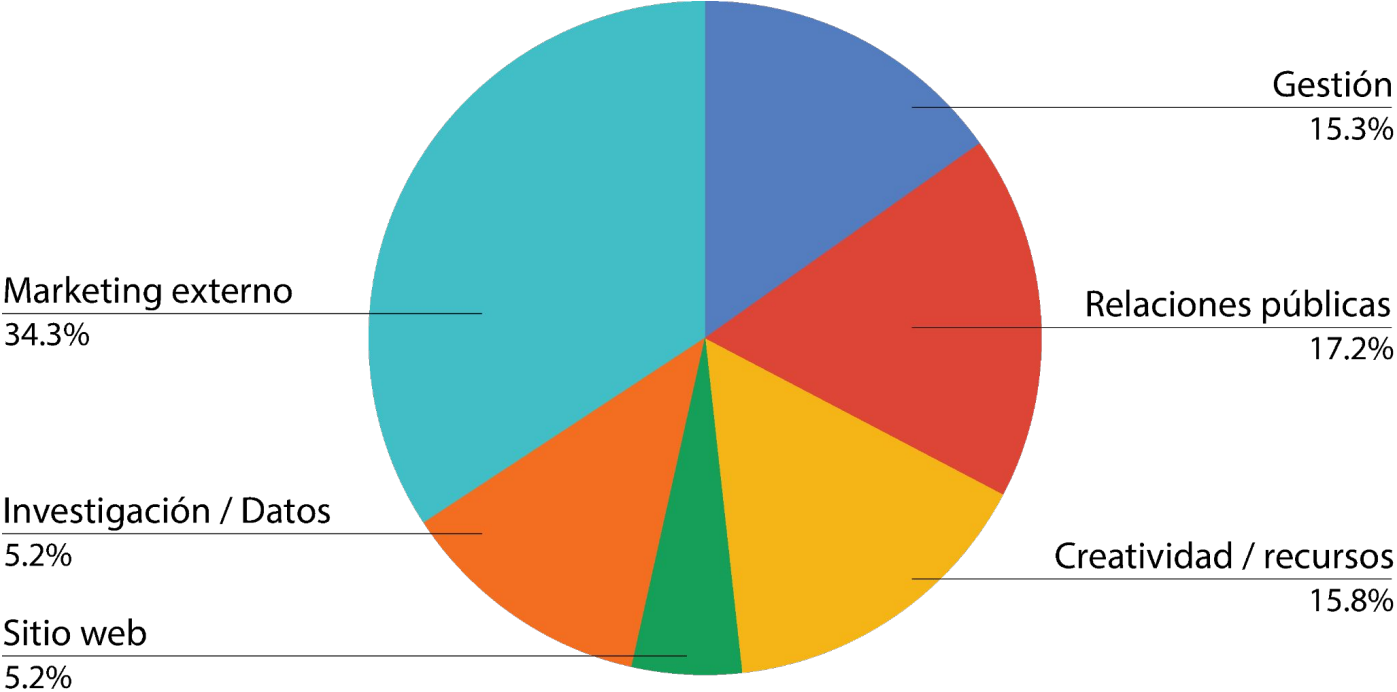


2022



PRESUPUESTO DEL AF 23-24

A continuación, figura un desglose de la asignación presupuestaria propuesta por categoría.



PRESUPUESTO DEL AF 23-24 (CONT.)

ENTREGABLE	FRECUENCIA	COSTO POR INCIDENCIA	TOTAL
DESARROLLO CREATIVO Y EJECUCIÓN			
Creatividad de campaña, desarrollo de publicaciones, copywriting	Continuo		\$25.000
Necesidades de diseño (pancartas, calcomanías, etc.)	Continuo		\$10.000
Fotografía/Videografía	Continuo		\$20.000
Redes sociales orgánicas	Mensual	\$1470	\$17.640
Correo electrónico	Mensual	\$1000	\$12.000
Relaciones públicas	Mensual	\$5000	\$60.000
Gestión de cuentas	Mensual	\$3000	\$36.000
Mantenimiento y actualizaciones del sitio web	Continuo		\$15.000
MEDIOS			
De pago digital (programático, social, datos servidos, etc.)	Mensual	\$6000	\$72.000
Búsqueda de pago	Mensual	\$1500	\$18.000
DATOS, INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN			
Generación de informes	Mensual	\$1200	\$14.400
Servicio de datos	Única vez		\$13.000
Investigación	Única vez	\$30.000	\$30.000
Plan estratégico 2025	Única vez	\$3000	\$3000
		TOTAL	\$346.400



MUCHAS

GRACIAS

Mary Angelo
Publicidad y RR.PP. de DVA
mary@dvaadv.com
541-390-8615



DVA ADVERTISING & PUBLIC RELATIONS