

Amadeus: nowe pokolenie turystów jest dobrze poinformowane, towarzyskie i żądne przygód

2013-11-13

Współcześni młodzi turyści to inteligentni konsumenci, którzy oczekują podróży pełnych przygód, dostosowanych do ich potrzeb. Rozważając konkretny cel podróży czy atrakcje dostępne na miejscu, opierają się głównie na rekomendacjach uzyskanych za pośrednictwem interakcji społecznościowych. Takie wnioski wynikają z raportu firmy Amadeus, który podkreśla wpływ nowych technologii na sposób podróżowania wśród przedstawicieli młodego pokolenia.

Badanie "Trending with NextGen Travelers" przedstawia wizerunek turystów młodego pokolenia, przygotowanych na to, aby wpływać na branżę turystyczną i technologię, która posłuży im w przyszłości. Raport powstał na bazie serii wywiadów przeprowadzonych wśród podróżnych z całego świata w wieku 18-30 lat.

Poniżej prezentujemy trzy kluczowe wnioski dotyczące zmieniających się potrzeb turystów młodego pokolenia. Wynika z nich, że współcześni podróżnicy odznaczają się następującymi cechami: Są dobrze poinformowanymi konsumentami o silnej pozycji. Bez problemu poruszają się w świecie internetu i cyfryzacji. Dzięki temu mogą planować spersonalizowane wyjazdy zorganizowane. Wymagają całodobowego dostępu do informacji i często wykupują wycieczki na własną rękę. Oczekują również bezproblemowego dostępu do informacji za pośrednictwem urządzeń mobilnych, tabletów oraz komputerów osobistych. Jako klienci, turyści młodego pokolenia nawiązują więź z markami, które ich zdaniem są wiarygodne, oraz poszukują przejrzystych informacji na temat kosztów i elementów wyróżniających oferowane produkty czy wycieczki zorganizowane. Zmieniają się z "turystów" w "odkrywców". Podróżni młodego pokolenia poszukują czegoś zupełnie innego. Oczekują oferty specjalnie dostosowanej do ich potrzeb, także podczas rezerwacji podróży. Liczą na to, że firmy turystyczne będą wiarygodne i zaoferują im inspirujące doświadczenia podróżnicze oraz możliwość uczestniczenia w ich tworzeniu. Owocna współpraca, która inspiruje zarówno turystę, jak i markę, prowadzi w efekcie do poprawy ogólnego doświadczenia i nawiązania silnych, długotrwałych relacji. Łatwo nawiązują relacje społecznościowe. Lubią być w kontakcie z innymi, aby wymieniać się doświadczeniami, a dzięki mobilności mogą to robić przez całą dobę. Turyści młodego pokolenia wymagają od swoich ulubionych marek stałego kontaktu, także podczas podróży. Ważnym elementem oferty turystycznej jest dla nich dostępność informacji gotowych do pobrania w trybie offline lub "lekkich" danych w przypadku połączeń z ograniczonym transferem danych. Dzięki temu mogą korzystać z treści bez względu na to, gdzie się znajdują, pomimo potencjalnych limitów lub ograniczeń mobilnych istniejących w poszczególnych krajach.

Pełną wersję raportu firmy Amadeus można pobrać na stronie: bit.ly/18j2aB1