

Característiques clients segment LUXE-PREMIUM POST-COVID



En el moment de la realització del Pla, es parteix d'una situació, absolutament extraordinària i sense precedents, amb el sector turístic parat. La incertesa és total i encara no es poden ponderar les conseqüències reals a nivell econòmic i social.

Canvis i tendències a considerar per fixar estratègies de comercialització, comunicació i promoció de les destinacions, a partir d'aquesta situació. Algunes d'aquestes tendències o característiques ja existien en aquest perfil, però la pandèmia les ha accelerat i potenciat, en molts dels casos.

- ✓ Es disposa de pressupost, potser encara més, per a viatjar
- ✓ Molta capacitat de viatjar fins a més de 5 cops l'any, depenent dels mercats
- ✓ Motivats pel descobriment i l'oportunitat per a l'auto indulgència, la recompensa personal i la connexió (incloent temps en família)
- ✓ Es busca l'accés a gent, llocs, i experiències que de tot el que és autèntic de una destinació
- ✓ Viatges en família, en cotxe i a destinacions properes, en un primer moment
- ✓ Augment del transport privat vs. el públic
- ✓ Reserva d'allotjaments sencers o apartaments independents, vil·les, jets...
- ✓ Viatges a l'interior, fugint de destinacions de costa o destinacions paradisiàques llunyanes
- ✓ Inicialment, viatges més curts a nivell leisure, retornant a destinacions conegudes
- ✓ Del bleisure als nòmades digitals
- ✓ Estadies molt més llargues als hotels pel mix oci-negoci, viatgers professionals
- ✓ Puja el turisme rural, de natura, i aventura
- ✓ Destinacions slow. Turisme transformador i sensorial, experiències immersives
- ✓ Privatització total, amb experiències autèntiques i úniques
- ✓ Incrementar valor dels productes, experiències i serveis a la destinació
- ✓ Recuperació viatges internacionals, de seguida que es van obrint els països
- ✓ Viatjar internacionalment es cada cop més car, amb la dràstica retallada de freqüències i destinacions amb vols directes, no els afecta massa
- ✓ Preferència per viatges que impliquin el mínim d'hores de vol
- ✓ Vols directes reforçats, en detriment dels aeroports "hub"
- ✓ Creixen destinacions remotes i hotels inusuals, com cabanes, iglús, bombolles, etc
- ✓ Guanyen importància les agències intermediàries i l'experiència dels especialistes. Creixement en l'ús de travel advisors
- ✓ Realització reserves amb molta menys antelació, i molts canvis en els itineraris
- ✓ Cau la confiança en Google, altres intermediaris online, i xarxes socials
- ✓ Augment reserva directa dels serveis, inclosos hotels. Reajustament de figura de les OTA
- ✓ Ús híbrid de plataformes online i opcions físiques, tot i què les reserves es fan amb intermediació
- ✓ Creix el consum dels productes locals, de proximitat, i les compres a marques fidelitzades i de confiança
- ✓ Creix la consciència ambiental i social. Es jutjarà molt més l'ètica de les marques que han de transmetre valors, ser solidàries, autèntiques, amb cura pel medi ambient
- ✓ Interès creixent en conèixer la petjada local com efecte del viatge, a tots els nivells, transport, però també temes ètics i socials
- ✓ Opcions sostenibles per a seleccionar vols, com Greener de skyscanner
- ✓ Creix interès i consum pel wellness, el relax, wellbeing, les experiències detox i saludables
- ✓ Creixement despesa en el relacionat amb la salut física, emocional i mental
- ✓ Augment del Turisme Filantròpic. Regeneració de destinacions, projectes globals, recolzament a minories ètniques, i turisme regeneratiu. Travelling better, living better
- ✓ Augmenten cobertures mèdiques i assegurances de viatge; màxima seguretat
- ✓ Marques de luxe més inversions en seguretat i temes sanitaris, sense perdre la sofisticació ni serveis totalment exclusius