

Experto cubano aborda la relación de vida y viajes

Image not found or type unknown



Viajes vida

La Habana, 17 ene (RHC) El catedrático e investigador cubano José Luís Perelló abordó hoy en sus análisis el importante tema de la vida humana y su relación con los hábitos de viajes.

En sus habituales comentarios de la red social Facebook, Perelló se refirió a un asunto que recientemente presentara la web de viajes Tripadvisor.

Indicó que informe titulado Travel Through Life (Viajes a través de la vida) analiza cómo las diferentes etapas de la vida impactan en los hábitos de investigación y reserva de viajes.

El informe también ofrece claves para que las marcas conecten con los consumidores de manera significativa.

Dicho estudio divide a los viajeros en ocho categorías según sus etapas de vida: estudiantes universitarios, recién comprometidos o casados, nuevos padres, padres con experiencia, profesionales en ascenso, profesionales consolidados, Nidos vacíos y jubilados.

El examen destaca que, aunque la mayoría de las personas está dispuesta a invertir en viajes, la forma en que planifican, financian y reservan sus experiencias turísticas varía considerablemente según su etapa de la vida.

Los recién comprometidos o casados tienden a consentirse antes de viajar: un 94% compra ropa nueva y 88% adquiere accesorios específicos para sus vacaciones.

Por su parte, los profesionales consolidados destinan su presupuesto a experiencias gastronómicas, con 70% que prioriza restaurantes, bares y servicios de comida.

Además, un 45% de este grupo invierte en productos de categoría Premium. Los jubilados también destacan, siendo 50% más propensos a gastar por encima de 10 mil dólares en viajes durante el próximo año. En cuanto a las preferencias de destino también varían ampliamente entre los diferentes grupos. Los profesionales consolidados prefieren explorar el mundo (71%), aunque los destinos de playa se mantienen como favoritos.

Por otro lado, el 90 por ciento de los Nidos vacíos busca vacaciones que les permitan relajarse y tomarse las cosas con calma. En el caso de los jubilados, el 51% se inclina por viajes por carretera dentro de su propio país, mientras que los estudiantes universitarios priorizan experiencias memorables (61%).

Dicho análisis constituye una oportunidad comercial para las empresas que atienden el turismo.

El vicepresidente de marketing global de Tripadvisor, Matt Dacey, explicó que los datos revelan mucho más que simples preferencias demográficas.

Las marcas pueden utilizar estos Insights para comprender las motivaciones de viaje en cada etapa de vida y desarrollar estrategias de contenido y marketing personalizadas.

Los Insight se consideran una verdad revelada, algo que es cierto y ya existe pero que no habíamos detectado antes.

El término inglés insight se utiliza en investigación de mercados, marketing, comunicación y en la empresa en general para referirse a un descubrimiento, una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema.

Según Dacey, las empresas que aprovechen estas informaciones podrán posicionarse de manera ventajosa frente a audiencias con alto potencial de gasto.

El informe Travel Through Life se presenta como una herramienta clave para que las empresas del sector turístico adapten sus productos y servicios a las expectativas y necesidades específicas de cada grupo de viajeros.

Al entender cómo evolucionan las prioridades y los comportamientos de viaje, las marcas pueden generar conexiones más profundas y lograr un crecimiento sostenido. (Fuente:PL)



Radio Habana Cuba