

EL NUEVO OBJETIVO DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO – GENERACIÓN Z

✘
¿Qué es la "generación Z"? Después de que los baby boomers (nacidos entre 1946 y 1965) y las generaciones X (1965–1980) e Y (1980–2000, también llamados "Millenials"), ha llegado el momento de un nuevo segmento de consumo – la generación Z. Estos jóvenes individuos nacidos después del año 2000 tienen sus propios deseos y tendencias de consumo específicas

A pesar de su corta edad y la falta de medios financieros, los individuos de la generación Z son los nuevos objetivos de la industria del turismo. En 2020, representarán el 40% de los consumidores, de acuerdo con el Digital Tourism Think Tank.

Las empresas que están informadas no esperan a que esta generación entre en el mercado laboral; las estudian y planean atraerlas desde ya. Antes de convertirse en consumidores, los jóvenes de la generación Z son Influencers. La mayoría de ellos todavía viven con sus padres quienes son afectados por los jóvenes. Cuando se trata de elegir unas vacaciones, tienen un cierto valor en la toma de decisiones en casa.

La relación de los jóvenes con el mundo digital es radicalmente diferente de las de sus predecesores. A diferencia de los Millenials, que crecieron descubriendo dispositivos móviles y el m-commerce, la Generación Z creció con el móvil en sus manos. Como multitarea y multi-pantalla, esta generación se expone a las redes sociales, y por lo tanto a los clichés y videos de vacaciones desde una edad muy temprana. Esto les haría querer pensar de manera más original y experimentar con nuevos servicios y destinos, o al menos más exóticos.

El deseo de vivir fuera de lo ordinario es una característica típica de las nuevas generaciones. Con el fin de obtener su atención (dentro de unos 8 segundos, de acuerdo con el Digital Tourism Think Tank), los vendedores siempre deben ser más innovadores y adaptados a las características de la generación Z. De hecho, sería un error no colaborar con los Influencers, que no solo comparten contenido, sino que crean más que las generaciones anteriores. Plataformas como Snapchat, Whisper, YouTube o Instagram atraen específicamente a las generaciones más jóvenes, no en el caso de Facebook – ya que alrededor del 25% de ellos han salido de esta red social desde 2014.

Por lo tanto, depende de las marcas adaptarse a los nuevos patios de juegos de los consumidores y los viajeros, ofreciéndoles contenido innovador que les gustaría compartir. La cadena hotelera Marriott ahora comparte su etiqueta, como otros hoteles, museos o lugares turísticos. Las aerolíneas también aparecen en Snapchat para atraer a los más jóvenes. Este es el caso de Transavia o WOW Air, que incluso persuadió a sus clientes a competir con sus más bellos Snaps; el ganador de esta competencia

va a viajar por todo el mundo.

Date: 2019-06-03

Article link:

<https://www.tourism-review.es/generation-z-atractivo-segmento-industria-del-turismo-news11083>