

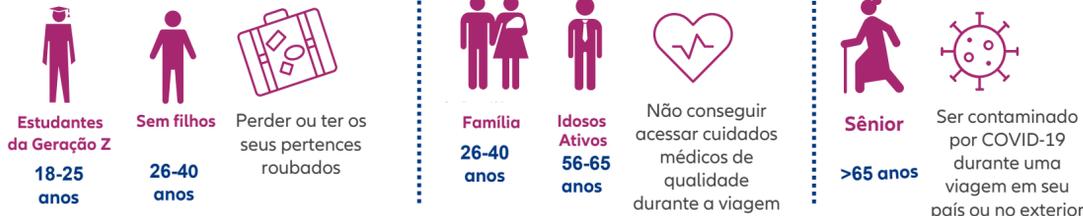


Tendências de comportamento dos consumidores de viagens: o futuro parece brilhante

Para entender as últimas mudanças nas expectativas, atitudes e comportamentos de viagem, o Grupo Allianz Partners entrevistou mais de 25 mil consumidores em 10 países em fevereiro de 2022.



Principais preocupações



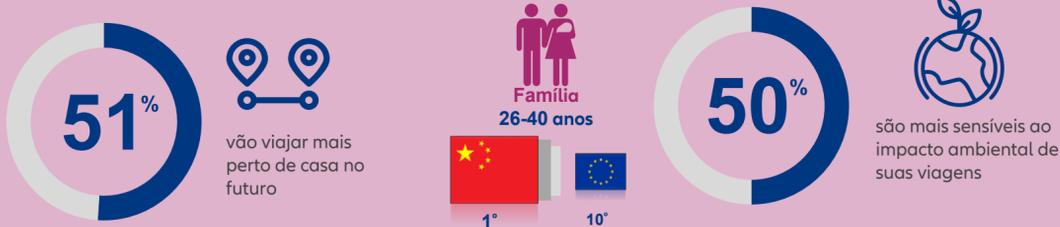
Tendências #1

Viagem verde

O rastro do carbono desproporcional da viagem está sendo analisado de perto

→ À medida em que as preocupações ecológicas crescem entre os consumidores, a sustentabilidade se tornará um fator tão importante quanto o preço e a duração da viagem quando se trata de reservar viagens – e o trem pode substituir o voo para viagens de curta distância.

→ Na ausência de legislação, consumidores especialmente preocupados com o meio ambiente começarão a racionalizar suas viagens e limitarão o uso de transporte intensivo em energia e carbono.



Tendências #2

Viagem segura em família

Saindo da pandemia, uma repriorização de valores e de tempo gasto com os entes queridos está no topo da lista. As tradicionais férias em família têm se expandido para se tornarem multigeracionais e incluem toda a família.

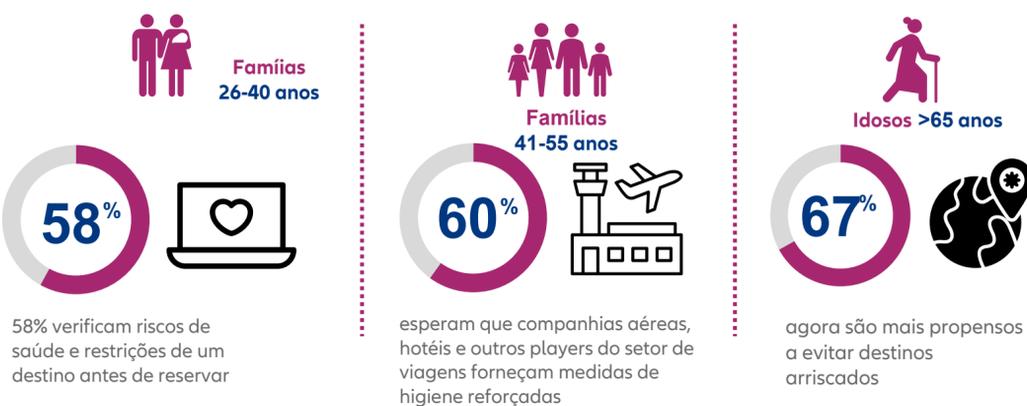
Ao viajar com a família, a segurança é uma prioridade fundamental. Medidas sanitárias ainda são esperadas em todas as atividades relacionadas a viagens. Eles priorizam cada vez mais a segurança ao invés de aventura e estão propensos a consumir produtos e serviços de menor risco.



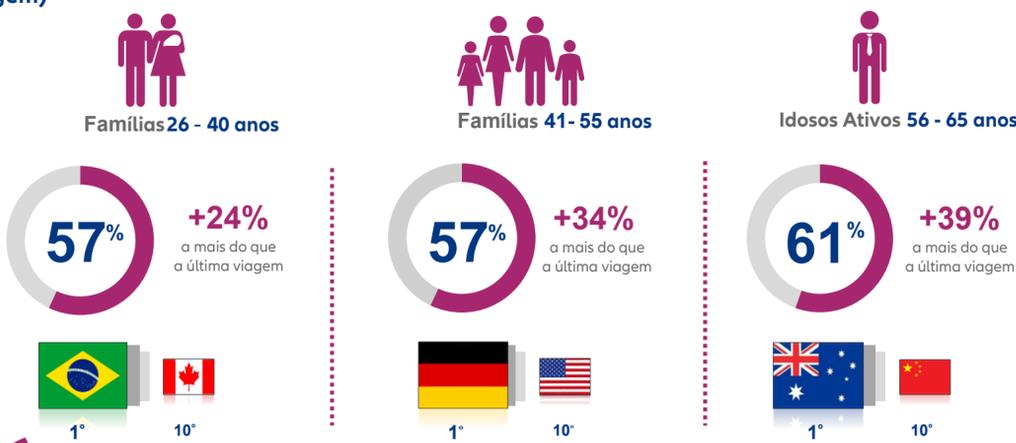
As famílias estão aproveitando a chance de dar uma escapada e estão começando a planejar grandes férias



Famílias e idosos são claramente os mais inclinados a limitar os riscos entre todas as gerações.



Intenção de compra de seguro viagem – destinos internacionais (em comparação com a última viagem)



Com este resultado, pudemos notar uma alta aceitação da intenção de compra de seguro-viagem de todas as gerações para sua próxima viagem ao exterior

TENDÊNCIAS #3

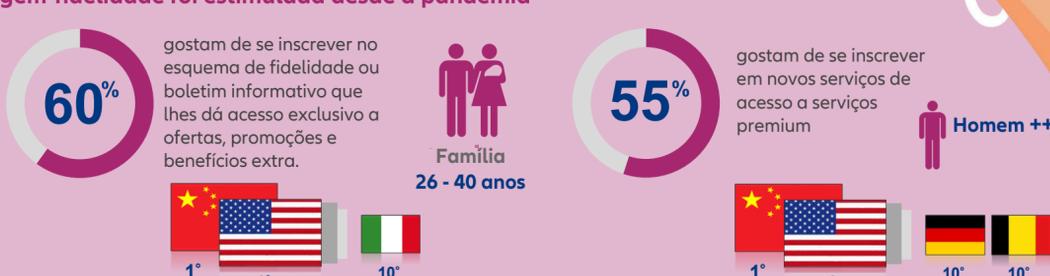
Assinaturas de fidelidade

Recompensas personalizadas de longo prazo, reconhecimento na forma de associações exclusivas, acesso a serviços premium, melhores instalações e experiências mais confortáveis e luxuosas se tornam mais proeminentes.

→ O impulso da pandemia foi parte de uma mudança mais ampla na cultura de posse total de produtos para modelos que priorizam o acesso. Nele, consumidores pagam uma taxa regular para acessar a comodidades como serviços, por exemplo. Como parte desse movimento, os esquemas de fidelidade pagos também estão crescendo em número, onde os membros recebem benefícios contínuos em troca de uma taxa de adesão.

→ A demanda do consumidor por serviços holísticos por assinatura, que abrangem todos os aspectos da jornada de viagem aumentará - acomodações e serviços de experiência para se envolver com a marca por meio de eventos especiais, experiências exclusivas e muito mais.

Viagem-fidelidade foi estimulada desde a pandemia



TENDÊNCIAS #4



Nômades digitais

Workcation é uma experiência nova que surgiu durante a COVID-19. Os consumidores viajam para novos e excitantes destinos para trabalhar remotamente – isso provavelmente se tornará uma característica estabelecida de comportamentos de viagem no mundo pós-pandemia.

→ A longo prazo, para atrair trabalhadores remotos, os hotéis começarão a se concentrar em assinaturas em vez de tarifas e gerações.

→ The Millennials e a Geração Z vão alimentar essa mudança por causa de sua luta para comprar a casa própria, bem como sua visão global e conhecimento digital.

→ Pode haver alguma resistência dos locais em destinos de trabalho remoto que se ressentem por esses nômades ficarem além do tempo ou por não se integrarem à cultura.

A Geração Z abraça a autonomia do trabalho remoto e o estilo de vida de trabalhar em qualquer lugar

