

# Comunicato stampa

## Dopo la Pandemia cresce la voglia di viaggiare più Green

### *Il turismo sostenibile al centro dell'Allianz Partners Global Travel Summit*

Milano, 3 maggio 2022

Tra i cambiamenti più significativi dovuti alla pandemia rientra certamente una maggiore sensibilità dei consumatori verso i temi ambientali, tradottasi anche in una maggiore domanda di viaggi ecosostenibili. Entrando in una nuova era, i viaggiatori iniziano a valutare con attenzione l'impatto ambientale delle loro scelte e ad assumersi così maggiori responsabilità<sup>1</sup>.

Questo il focus chiave emerso in occasione del Global Travel Summit 2022 di Allianz Partners sul tema "Wonderland", tre giorni di incontri virtuali che hanno coinvolto oltre 1.000 partecipanti in un dibattito sulle più recenti tendenze nel settore dei viaggi, mentre il mondo emerge dalla pandemia globale e affronta una nuova serie di sfide a causa dell'incertezza geopolitica ed economica. Per l'industria dei viaggi il nuovo mondo racchiude in sé nuove opportunità grazie al suo ruolo chiave e di riferimento per i consumatori eco-consapevoli.

#### **L'ascesa del Viaggio Etico**

Allianz Partners ha collaborato con Foresight Factory, realtà globale che analizza le tendenze dei consumatori, e altri esperti del settore per esplorare i trend attuali e futuri che incidono sui viaggi.

Tra i risultati più interessanti presentati al Summit, frutto sia di un'ampia ricerca condotta da Foresight Factory sia del lavoro del Customer Lab di Allianz Partners, la tendenza a mettere il pianeta al primo posto e a fare scelte più etiche, sostenibili ed ecologiche. Sei famiglie su dieci (60%), nella fascia di età 25/40 anni, affermano che presteranno maggiore attenzione all'impatto ambientale dei loro viaggi in futuro, rispetto al periodo pre-pandemia<sup>2</sup>.

Un dato che trova conferma anche nel nostro Paese, specie tra i Millennials senza figli (26/40 anni). Più della metà degli intervistati in questa fascia (52%) ha infatti affermato che presterà maggiore attenzione all'impatto ambientale dei propri viaggi in futuro, rispetto al periodo pre-pandemia<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Foresight Factory, Base 854/4637 rispondenti online per Paese, età 16+, marzo 2021

<sup>2</sup> Allianz Partners Customer Lab 2021, 23mila consumatori intervistati in Messico, Tailandia, Giappone, Singapore, Svizzera, Austria, Turchia, Slovacchia, Romania, Portogallo e Grecia, incluse domande su temi legati alle abitudini emerse a seguito del COVID. Trend da Foresight Factory Collision.

<sup>3</sup> Allianz Partners Customer Lab 2022, 2,3mila consumatori intervistati in Italia con domande relative ai nuovi comportamenti legati al COVID-19.

Inoltre, oltre 7 consumatori su 10 in Gran Bretagna, Germania e Stati Uniti affermano che i filtri di sostenibilità sui siti di viaggio li aiuterebbero a fare scelte migliori e a vivere in modo più sostenibile<sup>4</sup>.

Le questioni etiche pesano sempre più nelle scelte dei viaggiatori, tanto che oltre la metà (56%) delle famiglie di età compresa tra 25 e 40 anni intervistate intende viaggiare di meno in futuro, riducendo ulteriormente la propria impronta ambientale<sup>2</sup>.

Anche questo dato trova conferma in Italia, seppure in misura minore, specie tra Millennials senza figli (26/40 anni), il 38% dei quali programma di ridurre i viaggi in futuro per impattare meno sull'ambiente<sup>3</sup>.

Emerge inoltre la tendenza allo "slow travel", che identifica il viaggio stesso, spostamenti inclusi, come vacanza, promuovendo opzioni più sostenibili come il treno o mezzi quali camper e roulotte.

*"In occasione dell'evento di quest'anno, abbiamo sentito parlare delle tendenze emergenti nel settore dei viaggi ed è chiaro che la forte ripresa del turismo deve affrontare una nuova serie di sfide. La volatilità economica, i disordini geopolitici e l'aumento del costo della vita, insieme al desiderio di fare scelte sostenibili ed ecocompatibili, avranno tutti un impatto duraturo sul nostro settore", ha dichiarato Joe Mason, Chief Marketing Officer - Travel di Allianz Partners, a margine del Summit. "La necessità di adattarsi a un nuovo contesto di viaggio non è mai stata così fondamentale ed è una priorità per noi di Allianz Partners. Stiamo aiutando i nostri clienti e partner a superare questi tempi difficili, trasformando l'assicurazione viaggio in una protezione completa end-to-end, ed è per questo che siamo entusiasti di ciò che riserva il futuro".*

### **Contesto Macroeconomico**

L'industria dei viaggi non è immune dalle prospettive economiche. Un altro argomento centrale del Summit è stato quello dell'impatto delle condizioni economiche sulla fiducia nei viaggi. Il luogo in cui le persone viaggiano, la durata del viaggio e la relativa spesa sono fattori direttamente influenzati dall'inflazione, dall'aumento dei costi energetici e da un aumento generale del costo della vita.

Le famiglie stanno subendo l'impatto diretto dei disordini geopolitici e dei conseguenti problemi sulla catena di approvvigionamento, che causano gravi sconvolgimenti economici a causa dell'impennata dei prezzi del gas e dei generi alimentari. Tutto questo sta avendo un effetto a cascata sull'industria del turismo, sul costo dei viaggi, e in particolare sui voli a lungo raggio, che stanno diventando sempre più costosi. Tuttavia, sta anche incidendo sui costi per hotel e ristoranti, che potrebbero trasferire questi aumenti ai consumatori.

In definitiva, il rischio è che i viaggi di piacere non siano più visti come una priorità da quei consumatori che hanno budget limitati, che potrebbero invece considerarli come un lusso che non possono permettersi.

### **Business Travel e Obiettivi di Sostenibilità**

Il modo in cui lavoriamo è cambiato notevolmente a causa della pandemia e, di conseguenza, anche i viaggi di lavoro. Negli ultimi due anni, con il lavoro a distanza e le

---

<sup>4</sup> Foresight Factory, Base 786-4550 consumatori intervistati per ciascun Paese, di età 16+, nel maggio 2020

conferenze virtuali al centro della scena, i viaggi di lavoro sono stati drasticamente ridotti. Con la riapertura delle frontiere, le aziende stanno ora trovando il modo di rivalutare il proprio modo di lavorare. C'è una reale necessità di spostarsi o è semplicemente un di più?

Una riduzione dei viaggi d'affari ha limitato i costi per le aziende e le ha aiutate a ridurre le emissioni di carbonio, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Tuttavia, molti dipendenti desiderano un'interazione dal vivo con i propri clienti e consumatori. Le aziende devono ora mediare tra il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità e i desideri dei dipendenti: con il ritorno in ufficio cresce in molti il desiderio dei viaggi di lavoro, mentre alcune aziende utilizzano i viaggi di lavoro come leva per attirare talenti e fidelizzare i dipendenti, e sono disposte a modificare le proprie politiche per queste finalità.

Il mondo è in continua evoluzione. L'ascesa del consumatore eco-consapevole dopo la pandemia da Covid-19, unita a un turbolento panorama geopolitico, crea alcuni venti contrari per una ripresa dei viaggi che diversamente sarebbe robusta.

Per ulteriori informazioni: [www.allianz-partners.com](http://www.allianz-partners.com)

### Contatti stampa

#### **Allianz Partners**

Caterina D'Apolito, Head of Communications & Sustainability - [caterina.dapolito@allianz.com](mailto:caterina.dapolito@allianz.com)  
+39 335 54 94 192

#### **Omnicom PR Group**

Emanuela dell'Isola – [emanuela.dellisola@omnicomprgroup.com](mailto:emanuela.dellisola@omnicomprgroup.com) +39 348 4848014  
Michele Pozzi - [michele.pozzi@omnicomprgroup.com](mailto:michele.pozzi@omnicomprgroup.com) +39 342 154 0357

#### **Allianz Partners**

Allianz Partners è leader mondiale nell'assicurazione e assistenza B2B2C e offre soluzioni globali che abbracciano international health & life, assicurazione viaggio, automotive e assistance. Guidati dal Cliente, i nostri esperti stanno ridefinendo i servizi assicurativi pronti per il futuro, attraverso prodotti e soluzioni innovative, high-tech e high-touch che vanno oltre l'assicurazione tradizionale. I nostri prodotti possono essere integrati all'interno dell'offerta dei nostri Business Partner oppure venduti direttamente ai clienti finali, attraverso i nostri quattro brand commerciali: Allianz Assistance, Allianz Automotive, Allianz Travel e Allianz Care. Presenti in 75 Paesi, i nostri 19.400 dipendenti parlano 70 lingue e gestiscono oltre 58 milioni di casi ogni anno, motivati ad andare oltre ogni limite per offrire serenità ai clienti in tutto il mondo.

In Italia Allianz Partners opera con il marchio commerciale Allianz Global Assistance ed è presente con le due sedi di Milano e Casarano, con oltre 750 collaboratori, di cui oltre 220 nel Contact Center e 260 nella Centrale Operativa, che supportano quotidianamente i nostri clienti, 24h/24 per 365 giorni l'anno, gestendo complessivamente più di 5,6 milioni di chiamate e circa 600 mila casi all'anno.

#### **Allianz Partners Customer Lab**

Customer Lab di Allianz Partners, un incubatore interno di consumer intelligence, che supporta il Gruppo Allianz e i suoi partner nella comprensione delle principali esigenze, attitudini e fattori di scelta dei clienti nei confronti di soluzioni assicurative e di assistenza. Il loro database quantitativo proprietario di informazioni sui clienti ha intervistato oltre 60.000 clienti in 27 paesi in tutto il mondo, generando oltre 25 milioni di punti dati comportamentali. Nel 2021, una nuova ricerca ha intervistato altri 23.000 consumatori in Messico, Thailandia, Giappone, Singapore, Svizzera, Austria, Turchia, Slovacchia, Romania, Portogallo e Grecia e ha incluso domande relative ai nuovi comportamenti emergenti dal COVID.

## **Foresight Factory**

Foresight Factory è un'azienda leader a livello internazionale nel settore dei futures dei consumatori. La nostra competenza principale si basa sull'identificazione e la previsione delle tendenze sociali e dei consumatori e sulla determinazione dell'entità del loro impatto su mercati, servizi, marchi e prodotti. Dal nostro lancio nel 1996, abbiamo lavorato per soddisfare le esigenze strategiche delle aziende attraverso l'applicazione di insight. Identifichiamo, misuriamo ed esaminiamo tendenze, atteggiamenti e comportamenti attraverso l'analisi rigorosa della ricerca quantitativa e qualitativa. Il nostro solido programma di ricerca fornisce alle aziende le basi e la fiducia per anticipare il probabile impatto dell'ambiente in evoluzione dei consumatori.

### **Social media**



Follow us on Facebook [@AllianzGlobalAssistance](https://www.facebook.com/AllianzGlobalAssistance)



Follow us on Twitter [@AllianzPartners](https://twitter.com/AllianzPartners) [@AllianzAssistIT](https://twitter.com/AllianzAssistIT)



Follow us on LinkedIn [Allianz Partners](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners)



Follow us on YouTube [/allianzpartners](https://www.youtube.com/channel/UCallianzpartners)



Follow us on Instagram [@allianzpartners](https://www.instagram.com/allianzpartners)