



Travel States of Mind

Le tendenze chiave che i consumatori devono affrontare
nel nuovo e complesso mondo dei viaggi

Dicembre 2022

Sommario

Introduzione	4
Comprendere il cambiamento di mentalità dei viaggiatori: i punti chiave	5
Trend 1: la richiesta di maggiore flessibilità	7
Trend 2: la crescita del “lavoro da qualsiasi luogo” e i nuovi modelli di lavoro ibridi	9
Trend 3: il futuro dei viaggi sostenibili	11
Conclusioni: verso un’intera esperienza di viaggio positiva	13



Introduzione

Il nuovo, complesso mondo dei viaggi

Il settore dei viaggi non ha mai conosciuto nulla di simile negli ultimi tre anni. Nel periodo 2020-2021 i viaggi nazionali e internazionali sono stati praticamente sospesi in molti paesi. Ancora oggi, in diverse parti del mondo rimangono alcune restrizioni, mentre l'attraversamento delle frontiere internazionali è diventato più difficile e richiede più tempo. Molte imprese del settore hanno sofferto enormemente e gli effetti economici ed emotivi sui lavoratori del turismo sono stati immensi.

Il tanto atteso ritorno dei viaggi internazionali ha posto nuove sfide, dalla riassunzione e riqualificazione dei lavoratori all'assistenza offerta ai viaggiatori alle prese con i nuovi sistemi e protocolli, fino alla ripresa delle destinazioni di viaggio dopo un periodo così difficile. Tuttavia, le crescenti tensioni geopolitiche, gli elevati costi energetici e l'inflazione galoppante rappresentano fattori critici e impegnativi per il settore. Sembra che l'unica certezza sia più che altro l'incertezza.



Comprendere il cambiamento di mentalità dei viaggiatori: i punti chiave

In un contesto in rapida evoluzione e imprevedibile, per il settore è fondamentale comprendere il cambiamento di mentalità dei clienti e il modo in cui vivono i viaggi. I desideri, le esigenze e le preoccupazioni dei viaggiatori sono in continua evoluzione e il settore deve adattarsi rapidamente per soddisfare queste aspettative. Allo stesso tempo, occorre anche analizzare l'evoluzione dei viaggi e la loro sostenibilità a lungo termine. Il presente Report illustra tre tendenze chiave che definiranno il futuro del settore.

Trend 1: richiesta di maggiore flessibilità

I viaggiatori stanno rispondendo alla maggiore complessità richiedendo più flessibilità e tranquillità. Le prenotazioni flessibili e le politiche di cancellazione sono una priorità e i dati di Allianz Partners rivelano che l'intenzione di acquistare un'assicurazione viaggio in Francia, Germania, Italia, Belgio e Regno Unito è aumentata in modo significativo, passando dal 21% dei viaggiatori nel 2019 al 55% nel 2022. Oltre ad attenuare la serie di possibili problemi che i viaggiatori devono affrontare, la necessità di flessibilità è dovuta in parte alla natura mutevole dei viaggi, nonché all'aumento dei viaggi di famiglia multi-generazionali.

Trend 2: aumento del "lavoro da qualsiasi luogo" e le nuove modalità di lavoro

L'aumento del lavoro a distanza è stato accelerato dalla pandemia COVID-19, ma la tendenza sembra destinata a proseguire. Le persone di qualsiasi età e provenienza geografica, non solo i nomadi digitali più giovani, richiedono strutture adatte al lavoro da remoto. La capacità di lavorare da qualsiasi luogo è anche alla base della tendenza "Bleisure", sempre più diffusa, che coniuga viaggi d'affari e di piacere. Tuttavia, una regolamentazione obsoleta e inflessibile in alcuni paesi ne ostacola l'evoluzione e il settore deve continuare ad adattarsi per soddisfare le esigenze dei viaggiatori, anche se i viaggi d'affari richiedono tempo per tornare ai livelli pre-pandemia.

Trend 3: il futuro dei viaggi sostenibili

Se da un lato i consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto che i viaggi internazionali possono avere sull'ambiente, dall'altro lato non considerano ancora le loro emissioni di carbonio come un fattore importante nelle loro decisioni di viaggio. Per affrontare meglio la sostenibilità ambientale, è necessario un approccio multisettoriale a livello nazionale e internazionale, incentrato su quadri normativi di supporto per le aziende del settore al fine di ridurre l'impatto ambientale. È inoltre fondamentale affrontare le questioni sociali, garantendo in particolare che i viaggi abbiano un impatto positivo sulle persone e sulle comunità che vivono e lavorano nelle destinazioni più popolari.

L'intenzione di acquistare un'assicurazione viaggio è più che raddoppiata in Belgio, Francia, Germania, Italia e Regno Unito.



Informazioni sul Report

I trend sono stati elaborati a partire dal Customer Lab di Allianz Partners, un database quantitativo proprietario di informazioni sui consumatori, dal Summer Vacation Confidence Index di Allianz Partners, da approfondimenti interni sul comportamento dei consumatori e dai dati provenienti dall'intero ecosistema dei viaggi in senso lato, a cui si fa riferimento in tutto il Report. Il Report si basa anche sui contributi e sull'analisi di due importanti esperti del settore dei viaggi:

Joe Mason, Chief Marketing Officer per il settore Travel di Allianz Partners, che vanta oltre vent'anni di esperienza internazionale nei servizi di viaggio, assicurativi e finanziari. Joe guida l'attività di Travel Marketing di Allianz Partners dal 2015 ed è responsabile dei customer insight, della gestione dei prodotti e dell'innovazione.

Luís Araújo, President of the European Travel Commission e President of Turismo de Portugal, vanta 20 anni di esperienza nel settore dei viaggi in Europa e in America Latina. È stato eletto presidente della Travel Commission nel 2020; in

precedenza ha fatto parte del Board del più grande Gruppo alberghiero del Portogallo e nel 2005-2007 è stato Head of Cabinet for Portugal's Secretary of State for Tourism.

Joe e Luís hanno partecipato a una discussione approfondita della durata di due ore, durante la quale sono stati analizzati i dati e le recenti tendenze nei viaggi e nel turismo. Diverse citazioni del loro confronto sono riportate nel presente Report.

Informazioni sui dati del Customer Lab

Il Customer Lab di Allianz Partners è un database quantitativo proprietario di informazioni sui consumatori. I dati del 2022 sono stati raccolti in primavera e hanno coinvolto oltre 25.000 consumatori nei dieci principali mercati: Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Stati Uniti. I dati sono analizzati a livello di paese e di fascia di età, nonché a livello di campione totale.



Trend 1: la richiesta di maggiore flessibilità

Un aumento esponenziale della complessità

Nel 2022, con l'aumento della domanda di viaggi in gran parte del mondo è emersa una crescente complessità in tutti gli aspetti del viaggio. I fattori che contribuiscono sono vari e numerosi: le formalità di ingresso nei Paesi sono diventate più complicate e i punti nodali del trasporto sono stati segnati da un elevato numero di cancellazioni e ritardi. Sebbene le preoccupazioni e le cancellazioni relative al Covid si siano ridotte, le difficoltà causate dalla pandemia non sono del tutto scomparse.

Questi fattori hanno creato un contesto in cui i piani rischiano di cambiare con breve preavviso, mentre un numero maggiore di pratiche e procedure burocratiche complica l'esperienza dei viaggiatori durante l'intero customer journey, dalla ricerca della destinazione al viaggio di ritorno a casa.

I viaggiatori devono anche tenere conto delle crescenti complessità economiche e geopolitiche.

Nel 2023 l'inflazione e le pressioni sul costo della vita dovrebbero avere un impatto importante sul processo di scelta della destinazione per molti viaggiatori, in particolare per le famiglie più giovani, che spesso hanno uscite generali fisse come mutui e spese per i figli.

Il nuovo contesto economico sta esercitando un impatto imprevisto anche sul settore. Gli elevati costi energetici e alimentari, ad esempio, possono portare a una situazione in cui aumentano le richieste di vacanze invernali nell'Europa meridionale e tra i nordeuropei.

Nel complesso, pianificare e fare una vacanza richiede più tempo ed energia e comporta stress per il viaggiatore. La complessità, l'incertezza e il cambiamento sono la "nuova normalità". Aiutare a superarla è la più grande sfida che il settore si trova ad affrontare.

I viaggiatori richiedono maggiore flessibilità

Il desiderio di ridurre e gestire la complessità sta orientando la domanda dei consumatori verso una maggiore flessibilità, alla quale il settore risponde con soluzioni sia preventive sia reattive che offrono prevenzione e assistenza. Il settore ha reagito offrendo termini di cancellazione e di prenotazione flessibili, ma da solo questo approccio non è sufficiente, occorre anche la disponibilità a risolvere rapidamente i problemi man mano che si manifestano.

La richiesta di maggiore protezione e flessibilità è supportata dai dati. La ricerca del Customer Lab di Allianz Partners mostra che in cinque mercati europei (Belgio, Francia, Germania, Italia e Regno Unito) la propensione all'acquisto di un'assicurazione viaggio è passata dal 21% nel 2019 al 55% nel 2022 per i viaggi internazionali e dal 12% al 26% per i viaggi nazionali. Allianz Partners ha anche registrato nel 2022 il suo livello più alto di richieste di apertura sinistri post-partenza: un segnale di crescita della domanda. Quando

si tratta di creare maggiore flessibilità nei piani di viaggio, i dati del Customer Lab mostrano che oltre la metà (58%) delle famiglie più giovani prevede di effettuare prenotazioni flessibili, in modo da poter modificare più facilmente i piani per affrontare eventi imprevisti.

Una ricerca condotta da MoneySuperMarket nel Regno Unito ha rivelato che i consumatori non solo sono consapevoli della necessità di un'assicurazione viaggio, ma sono anche felici di pagare per un numero maggiore di prestazioni. Di fronte all'offerta di tre pacchetti assicurativi (ad esempio gold, silver e bronze), la percentuale di intervistati che ha scelto i pacchetti silver e gold rispetto a bronze è aumentata di cinque punti percentuali dopo la pandemia.

Tuttavia, nonostante una crescente disponibilità ad acquistare l'assicurazione viaggio, l'inflazione potrebbe comportare una distinzione più netta tra i viaggiatori che hanno redditi elevati e quindi dispongono di budget più alti per le vacanze e i viaggiatori che dispongono di un budget limitato. Il prossimo anno il mercato dovrà soddisfare le diverse esigenze sia dei viaggiatori che sono disposti e in grado di spendere sia dei viaggiatori con ridotta capacità di spesa.



delle famiglie più giovani prevede di effettuare prenotazioni di viaggio flessibili per far fronte a circostanze impreviste

"I settori dell'ospitalità e dei viaggi hanno aumentato la flessibilità e l'adattabilità nei loro modelli operativi; ora è necessario replicarli in altre parti dell'ecosistema del settore. Attrazioni, musei ed eventi sono solo alcune delle aree per le quali è necessario offrire un numero maggiore di opzioni ai viaggiatori che cercano di limitare il rischio di rimanere insoddisfatti o il danno economico qualora si verificano disservizi."

Luís Araújo,
Presidente dell'European Travel Commission

Trend 2: la crescita del “lavoro da qualsiasi luogo” e i nuovi modelli di lavoro ibridi

Il settore deve adeguarsi alle nuove esigenze dei viaggi con la famiglia

Dopo un lungo periodo di restrizioni nazionali e internazionali che ha tenuto distante le famiglie di ogni genere, il 2022 è stato l'anno del ricongiungimento con i propri cari, in cui i viaggi multigenerazionali sono diventati un elemento caratterizzante dell'ecosistema del turismo internazionale.

Tuttavia, questi gruppi di viaggiatori più complessi affrontano una quantità e una varietà di rischi maggiori rispetto ai gruppi più piccoli, semplicemente a causa delle loro dimensioni e delle diverse esigenze. Problemi come un volo in ritardo o un cambio di sistemazione possono essere risolti facilmente nei gruppi più piccoli, mentre si amplificano quando i bambini piccoli, i loro genitori e nonni viaggiano insieme, aumentando il livello di stress e ansia.

Il ritorno della vacanza con la famiglia comporta dei cambiamenti nel settore. Le sistemazioni progettate per i viaggi d'affari, che stanno impiegando più tempo per tornare ai livelli pre-pandemici, potrebbero non essere adatte ai viaggi in famiglia, un mercato attualmente in crescita. È importante che le norme e i regolamenti siano sufficientemente flessibili da consentire alle aziende di soddisfare queste esigenze in continuo cambiamento.

Le aspettative dei viaggiatori sono cambiate radicalmente

Molti fornitori di servizi di viaggio hanno incontrato difficoltà di fronte alla contrazione della domanda, mentre i consumatori sono rimasti relativamente pazienti in un contesto di incertezza e, talvolta, di interruzione dei viaggi. I viaggiatori hanno compreso le circostanze eccezionali che il settore deve affrontare nel tentativo di rimettere in funzione gli aeromobili, garantire la formazione degli equipaggi e rispondere alle sfide di un ecosistema che si avvicina ai livelli di attività pre-pandemici. Si è consapevoli che un settore che ha perso circa 3,6 milioni di posti di lavoro in tutta Europa in seguito alla pandemia avrà bisogno di tempo per riprendersi completamente.

Con lo sviluppo di una mentalità orientata alla “pianificazione degli imprevisti” è molto probabile che anche la richiesta di flessibilità prosegua. La formula vincente consisterà nel fare tutto il possibile per ridurre l'incertezza e aumentare la fiducia di questo settore in ripresa. La sola flessibilità, tuttavia, non sarà sufficiente a soddisfare gli standard attesi dai consumatori.

Per riconquistare completamente la fiducia, i fornitori di servizi di viaggio dovranno altresì rispondere alle aspettative sempre più chiare dei viaggiatori e offrire loro un'esperienza straordinaria.

I modelli di lavoro ibridi continueranno a essere utilizzati

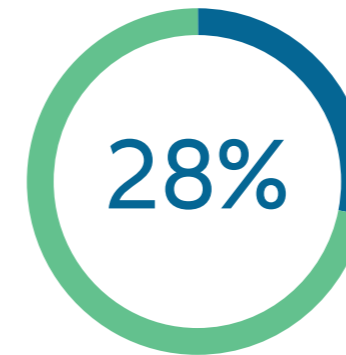
Lo smart working è aumentato a livello globale a causa della pandemia COVID-19 e continuerà a essere adottato grazie ai servizi di videoconferenza e a una migliore copertura a banda larga. I datori di lavoro offrono regolarmente ai propri dipendenti una maggiore flessibilità attraverso modelli di lavoro ibridi, portando molte persone a riconsiderare il loro stile di vita.

Questa modalità di lavoro viene adottata su scala sempre più vasta, in particolare tra i giovani, desiderosi di viaggiare per guadagnarsi da vivere. Una ricerca condotta dal Customer Lab di Allianz Partners ha rilevato che il 28% dei viaggiatori della Generazione Z, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, prevede in futuro di lavorare più frequentemente dall'estero o da una residenza secondaria o di famiglia.

Oltre lo stereotipo del nomade digitale

La tendenza a lavorare da qualsiasi luogo non si limita ai ventenni, nomadi digitali che lavorano per una società tecnologica da una spiaggia tropicale, ma interessa sempre più le persone di fasce d'età e provenienza geografica diverse. Per alcuni è una scelta di vita, mentre altri – in particolare coloro che si trovano nelle fasi più avanzate della carriera professionale – coniugano viaggi prolungati e lavoro da remoto part-time.

Inoltre, servizi migliori come la telemedicina e le videoconsulenze stanno favorendo la tendenza tra le generazioni più anziane, che in passato avrebbero sofferto le possibili conseguenze di lunghi periodi di vacanza senza accedere a cure mediche familiari, a trascorrere soggiorni prolungati lontano da casa. Sono sempre di più le offerte di sistemazione a lungo termine in grado di soddisfare coloro che effettuano soggiorni prolungati.



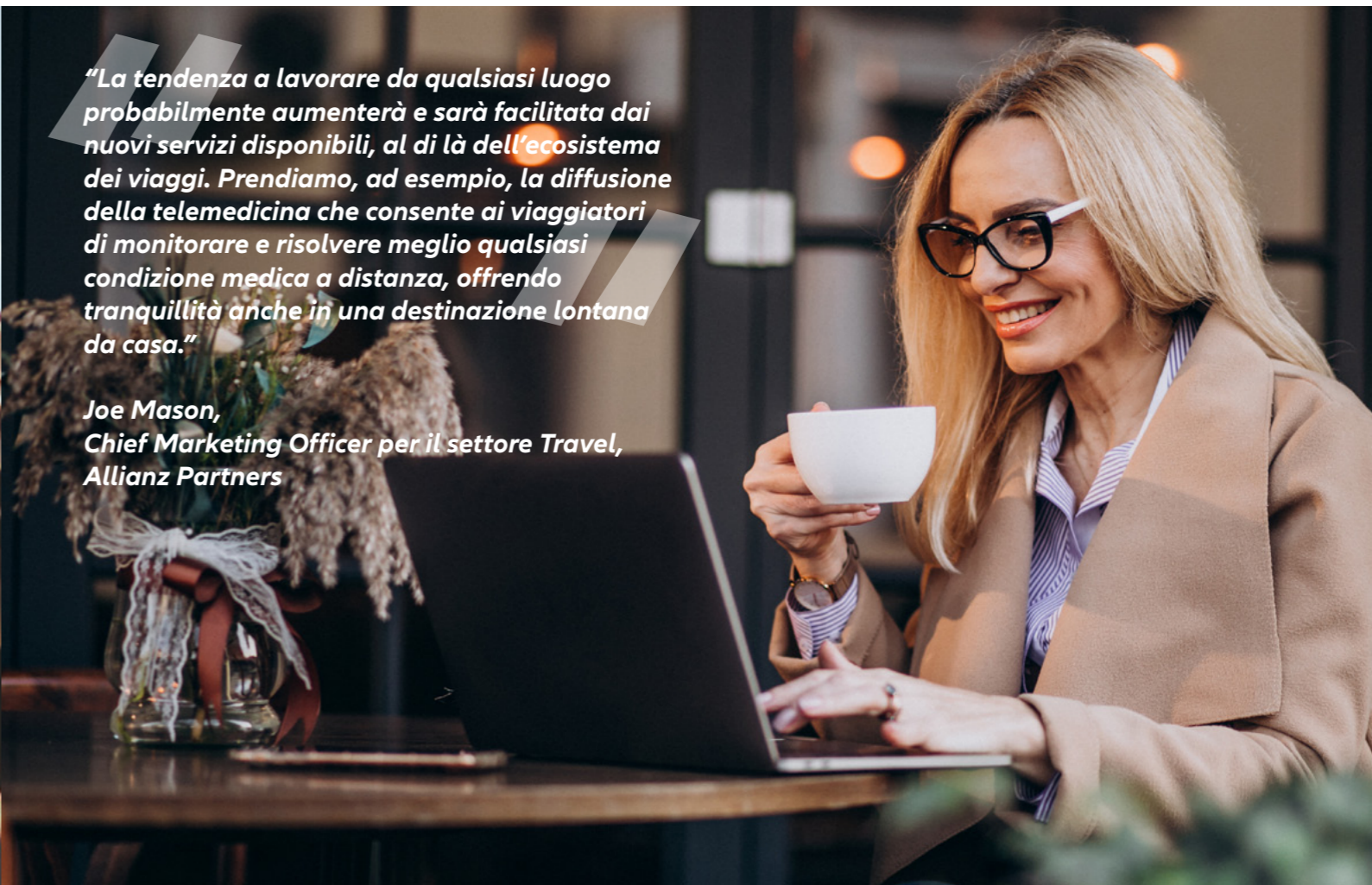
dei viaggiatori della Gen Z, tra i 18 e 25 anni, prevede in futuro di lavorare più frequentemente dall'estero o da una residenza secondaria o di famiglia

“Ora il settore dei viaggi offre più servizi ai consumatori più esigenti, i quali sono maggiormente consapevoli di ciò che può andare bene e di ciò che può andare storto. Sono aumentate le pressioni e le aspettative nei confronti dei fornitori di servizi di viaggio, affinché offrano soluzioni più flessibili.”

*Joe Mason,
Chief Marketing Officer di Allianz Partners
Allianz Partners*

“La tendenza a lavorare da qualsiasi luogo probabilmente aumenterà e sarà facilitata dai nuovi servizi disponibili, al di là dell'ecosistema dei viaggi. Prendiamo, ad esempio, la diffusione della telemedicina che consente ai viaggiatori di monitorare e risolvere meglio qualsiasi condizione medica a distanza, offrendo tranquillità anche in una destinazione lontana da casa.”

*Joe Mason,
Chief Marketing Officer per il settore Travel,
Allianz Partners*



Accordi di lavoro sempre più flessibili hanno anche aumentato la tendenza al "Bleisure", ovvero ai viaggi che coniugano attività lavorativa e tempo libero: una necessità per alcuni lavoratori, ai quali può essere inaspettatamente richiesto di lavorare durante le vacanze.

Il "lavoro da qualsiasi luogo" presenta ancora degli ostacoli

Malgrado l'entusiasmo, esistono ancora degli ostacoli che ne impediscono l'evoluzione all'estero. In alcuni paesi, ad esempio, i regolamenti stabiliscono che non è possibile trascorrere oltre un certo periodo in un determinato hotel, un esempio è il limite di 30 giorni imposto in Portogallo. I soggiorni di lunga durata possono anche sollevare problemi di residenza fiscale per aziende e privati; queste norme dovrebbero essere rivalutate tenendo conto dei cambiamenti nei modelli di lavoro e della mobilità internazionale.

Anche le destinazioni più popolari, in cui i viaggiatori desiderano continuare a lavorare, possono trovarsi in

difficoltà, per il grande afflusso di persone per lunghi periodi e la conseguente necessità di investimenti supplementari in infrastrutture locali e servizi pubblici che potrebbero non essere sempre facilmente disponibili. L'industria del turismo deve impegnarsi con le comunità per garantire che tutte le parti interessate abbiano dei benefici dall'aumento della domanda di servizi locali.

Il mutevole rapporto tra viaggio e lavoro

Soltanto alcuni anni fa la tendenza del "lavoro da qualsiasi luogo" poteva sembrare lontana, mentre è destinata a proseguire e ad evolversi nei prossimi anni, evidenziando quanto velocemente sia cambiata la natura dei viaggi nell'ultimo periodo. I viaggi d'affari tradizionali richiedono tempo per riprendersi dopo la pandemia, ma la crescita del lavoro ibrido e da remoto ha probabilmente cambiato il rapporto tra lavoro e viaggi più negli ultimi tre anni che nei tre decenni precedenti, offrendo nuove opportunità a coloro che sono disposti ad adattarsi.

"Alcune città sono contrarie all'idea di avere dei viaggiatori che soggiornano per lavoro per un periodo prolungato, forse a causa della possibile pressione sui servizi e sui trasporti locali. Inoltre, molti nomadi digitali preferiscono la cucina internazionale, una preferenza che potrebbe portare al proliferare delle grandi catene multinazionali a scapito delle imprese locali."

*Luís Araújo,
Presidente dell'European Travel Commission*

Trend 3: il futuro dei viaggi sostenibili

Preoccupazione per l'impatto ambientale e sociale dei viaggi

Anche le imprese del settore viaggi stanno mettendo la sostenibilità al primo posto dei loro programmi. Le aziende vogliono essere parte della soluzione, non parte del problema, per cui molte stanno fissando severi obiettivi di riduzione di emissioni di carbonio che richiedono cambiamenti significativi a livello operativo. Allo stesso tempo, intraprendere un'azione di ampio respiro in tutto il settore significa anche affrontare alcune sfide estremamente difficili, come la decarbonizzazione dei trasporti. Si tratta di questioni che richiedono soluzioni multisettoriali, nazionali e internazionali, nonché l'intervento dello stesso ecosistema dei viaggi.

Cresce la convinzione che la sostenibilità – se realizzata bene, in maniera credibile e tale da creare fiducia – sia un fattore positivo per le imprese, adesso e in futuro. Più precisamente, fa bene all'umanità. I consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto che esercitano sull'ambiente globale. Il 41% degli intervistati nel sondaggio del Customer Lab di Allianz Partners ha rivelato la propria preoccupazione per l'impatto ambientale dei viaggi. La crescente tendenza a trascorrere le vacanze entro i confini nazionali sembra confermare questa preoccupazione e potrebbe portare a cambiamenti quali un maggiore interesse per quelle forme di trasporto come il treno che hanno un impatto ambientale minore.

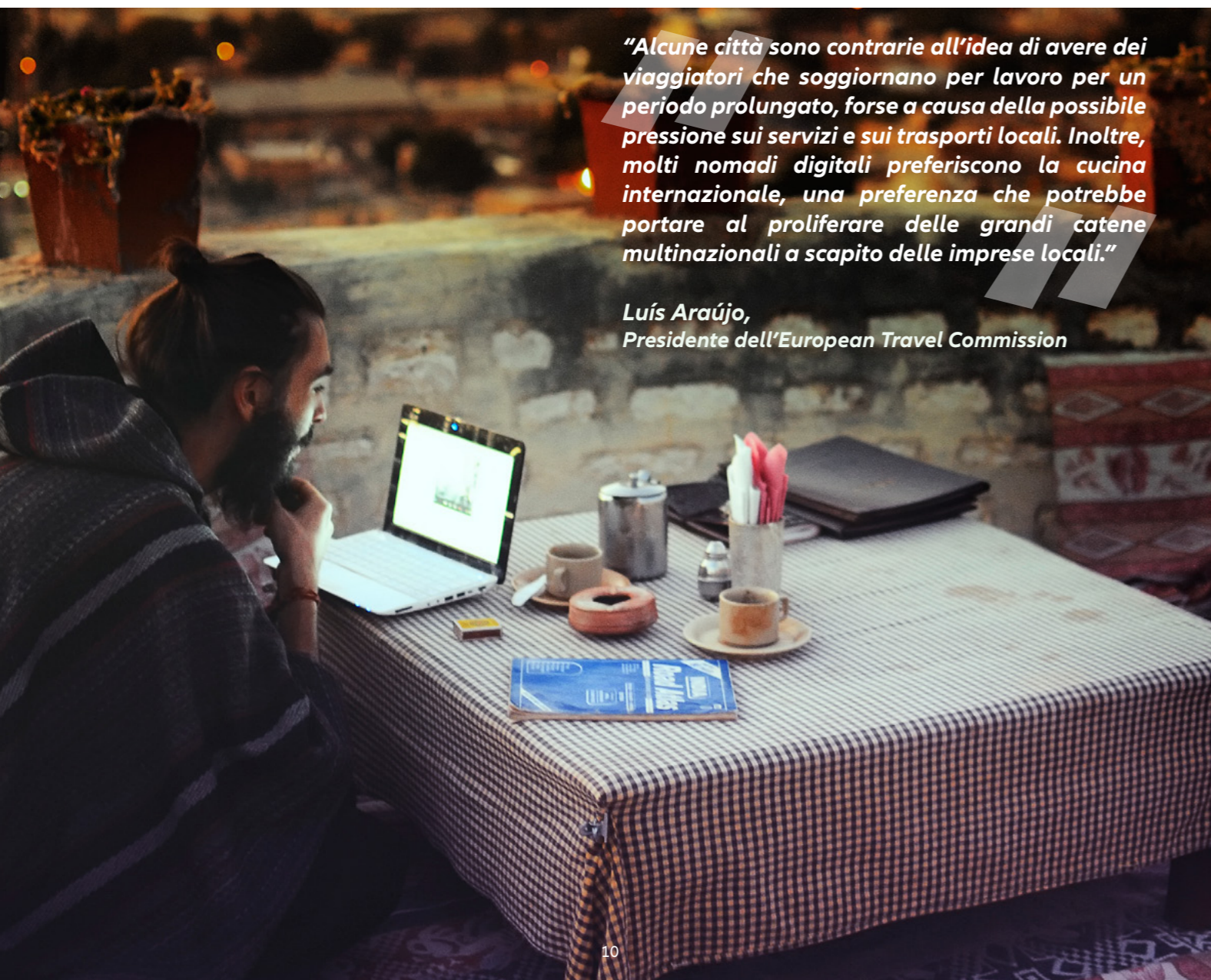
Se da un lato i problemi di sostenibilità cominciano a interessare alcuni viaggiatori, soprattutto tra le giovani generazioni, dall'altro lato potrebbe servire ancora un po' di tempo prima che diventino un fattore determinante generalizzato. Dopo una pandemia durata due anni che ha colpito gravemente il settore, molti viaggiatori si preoccupano semplicemente di tornare a scoprire il mondo.

La domanda dei consumatori non è sufficiente a favorire la sostenibilità del settore

Spesso vi è una discrepanza tra le opinioni dichiarate dei viaggiatori in relazione alla sostenibilità e ciò che sono disposti a pagare per ridurre le loro emissioni di carbonio. Molti viaggiatori si preoccupano della sostenibilità in generale, ma potrebbero non essere disposti a pagare importi aggiuntivi per le opzioni sostenibili. Il carburante sostenibile per l'aviazione, ad esempio, è significativamente più costoso del carburante generico e rappresenta una percentuale esigua del consumo globale totale. Un recente sondaggio di MMGY ha rilevato che soltanto il 21% dei viaggiatori pagherebbe 5 dollari in più a notte per finanziare iniziative ambientali e di sostenibilità della località in cui soggiornano.

Grazie alla crescente sensibilità e consapevolezza in tema di sostenibilità, i consumatori considerano sempre più il viaggio verso una destinazione come parte integrante e piacevole della loro esperienza, più che un mezzo per raggiungere un fine. La diffusione di questa mentalità, in base alla quale i consumatori considerano il viaggio come parte integrante della vacanza, può portare a scegliere più frequentemente itinerari di viaggio più lunghi e più lenti, in definitiva più sostenibili rispetto ai viaggi aerei nella loro forma attuale.

Tuttavia, il cambiamento della domanda dei consumatori non porterà automaticamente il settore a raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. Il quadro normativo e il sostegno governativo svolgeranno un ruolo fondamentale nell'aiutare le aziende e i clienti in tutto il settore a compiere scelte più sostenibili.



è consapevole dell'impatto ambientale dei viaggi

Anche l'impatto sociale dei viaggi è un problema di sostenibilità

Attualmente, nell'intero settore dei viaggi, e non solo, vi è una comprensibile attenzione agli aspetti ambientali della sostenibilità. Tuttavia, occorre ricordare che, per la sostenibilità a lungo termine del settore, è importante compiere progressi anche sulle questioni sociali, poiché molto spesso si trascura l'impatto dei viaggi – sia positivo sia potenzialmente negativo – sulle persone e sulle comunità. Ad esempio, la pandemia COVID-19 ha messo in risalto la dipendenza di molte destinazioni dai viaggiatori nazionali e

internazionali nella creazione di posti di lavoro e di reddito. Queste comunità sono state duramente colpite negli ultimi anni ed è fondamentale che l'intero ecosistema dei viaggi e gli stessi viaggiatori continuino a sostenere le imprese locali con la riapertura dei confini. Il settore ha bisogno di destinazioni fiorenti e vivaci che la gente desidera visitare e delle quali può garantire il successo futuro soltanto adottando una visione olistica della sostenibilità e della responsabilità d'impresa.

“È il settore stesso che alimenta il motore della macchina sulla strada della sostenibilità. Anche se la richiesta di cambiamento è forte, non si può attendere che il cambiamento provenga esclusivamente dai turisti. Le azioni da intraprendere collettivamente devono essere sostenute dal settore”

*Luís Araújo,
Presidente dell'European Travel Commission*

Conclusione:

verso un'intera esperienza di viaggio positiva

Come la maggior parte dei settori della società, l'industria dei viaggi ha imparato molto negli ultimi due anni, anche se resta ancora molto da fare per soddisfare le mutevoli esigenze del consumatore. L'obiettivo finale deve essere un'esperienza di viaggio completa, in cui sistemi, processi e tecnologie migliori rendono il viaggio verso la destinazione tanto importante quanto la destinazione stessa. Anche se l'incertezza è destinata ad essere una costante nel futuro dei viaggi, per il settore nel suo complesso è giunto il momento di rivalutare le sue potenzialità e il ruolo della tecnologia nel soddisfare le esigenze del consumatore.

Prendiamo, ad esempio, il trasporto aereo. In molti aeroporti i controlli di sicurezza costituiscono ancora un'esperienza lunga e stressante che spesso comporta l'apertura e la chiusura dei bagagli. Tuttavia, in alcuni aeroporti esistono già soluzioni tecnologiche che eliminano la necessità di rimuovere i liquidi superiori a 100 ml dai bagagli che attraversano le aree di sicurezza e la necessità per alcuni oggetti di passare separatamente attraverso gli scanner a raggi X. La tecnologia di riconoscimento facciale viene utilizzata in un numero sempre maggiore di aeroporti per consentire un imbarco agevole e fluido.

Il settore assicurativo ha già adottato questo concetto realizzando piattaforme digitali one-stop-shop progettate per fornire ulteriore tranquillità prima, durante e dopo il viaggio, offrendo anche assistenza 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Di fronte alla complessità, uno degli obiettivi principali per il settore dei viaggi per l'imminente 2023 è fornire ai consumatori una combinazione innovativa di flessibilità, supporto e comfort.

“Viaggiare è un'avventura: sperimentare qualcosa di nuovo e diverso che non è possibile vivere a casa. Gli ultimi anni ce lo hanno ricordato, con una rinnovata enfasi sull'importanza del viaggio oltre che sulla destinazione finale. Viaggiare è un'esperienza che non riguarda soltanto il luogo in cui si soggiorna. Anche il modo di arrivarci è di fondamentale importanza, significa rendere il viaggio stesso parte integrante dell'intera esperienza”

*Joe Mason,
Chief Marketing Officer per il settore Travel,
Allianz Partners*





