

# Compreendendo o consumidor no admirável mundo novo das viagens

O *States of Mind Report* do Grupo Allianz Partners revela uma mudança de mentalidade dos consumidores que enfrentam uma experiência de viagem cada vez mais complexa.

As principais tendências que definem o futuro da indústria do turismo:

## A procura por uma maior flexibilidade

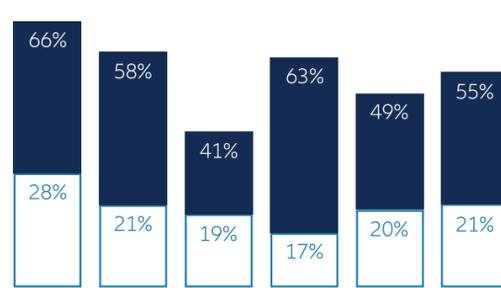


Diante da crescente complexidade, os viajantes exigem **uma maior flexibilidade e mais tranquilidade**

**58%** de famílias mais jovens dizem que pretendem fazer reservas de viagens flexíveis



Os dados da Allianz Partners revelam que **a intenção de comprar seguro viagem** mais do que **duplicou** de 2019 a 2022.



Intenções de compra de seguro viagem para o exterior

## “Trabalhe de qualquer lugar” se torna popular



O crescimento do trabalho remoto e híbrido significa que mais viajantes, de todas as idades, passaram a querer combinar **negócios e lazer**.



Pessoas de toda **as idades e demografias** agora estão em busca de locais de trabalho remoto.



**28%** dos viajantes, com idades entre os 18 e os 25 anos, esperam **trabalhar no estrangeiro** com mais frequência ou a partir de uma residência secundária ou familiar no futuro.



## O futuro das viagens sustentáveis

**41%** dos consumidores estão conscientes do impacto ambiental das viagens.



A sustentabilidade continua a ser um fator relativamente **menor** no processo de tomada de decisão para viagens, uma vez que as pessoas podem estar relutantes em **pagar mais para compensar a sua pegada de carbono**.

## Rumo a uma experiência de viagem perfeita



“Viajar é sobre **aventura**, não é apenas sobre para onde vamos.

A forma como se chega lá também é de vital importância, o que significa tornar **a viagem em si uma parte positiva da experiência**.”

Joe Mason, Diretor de Marketing de Viagens, do Grupo Allianz Partners