

La mentalità dei consumatori nel nuovo, complesso mondo dei viaggi

Il rapporto States of Mind di Allianz Partners rivela il cambiamento di mentalità dei consumatori di fronte a un'esperienza di viaggio sempre più complessa.

Le principali tendenze che definiscono il futuro del settore dei viaggi

La richiesta di **maggiore flessibilità**

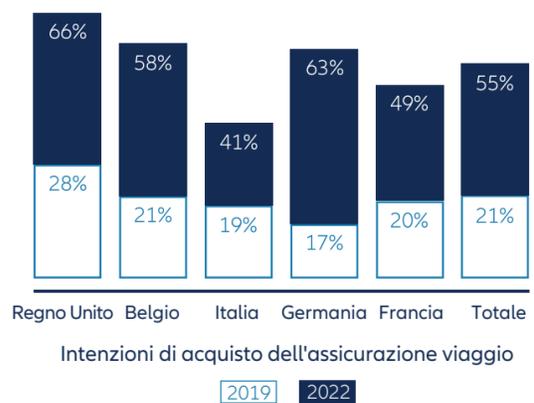


Di fronte alla crescente complessità i viaggiatori chiedono **maggiore flessibilità e tranquillità**.



I dati di Allianz Partners rivelano che l'**intenzione di acquistare un'assicurazione viaggio** è più che **raddoppiata** dal 2019 al 2022.

Il **58%** delle famiglie più giovani dichiara di avere intenzione di effettuare prenotazioni di viaggio flessibili



La tendenza a **"lavorare da qualsiasi luogo"** è sempre più diffusa



La crescita del lavoro da remoto e ibrido comporta un aumento dei viaggiatori di tutte le età che coniugano **affari e tempo libero**.



Sempre più persone, indipendentemente dall'**età e dall'area geografica** di provenienza, necessitano di strutture adatte al telelavoro.



La ricerca mostra che il **28%** dei viaggiatori 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.



Il futuro dei **viaggi sostenibili**

Il **41%** dei consumatori è consapevole dell'impatto ambientale dei viaggi



La sostenibilità resta, tuttavia, un fattore di importanza **relativamente minore** nelle decisioni dei viaggiatori che sono riluttanti a **pagare di più per compensare la loro impronta di carbonio**

Verso un'**esperienza di viaggio totale**



"Viaggiare è un'avventura, non è soltanto il luogo in cui si soggiorna. Anche il modo di arrivarci è di fondamentale importanza, significa rendere il viaggio stesso una parte integrante dell'esperienza."

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