

Alta demanda y nuevas expectativas: definirán los viajes de este verano, según Allianz Partners

[Multimedia](#)

A medida que la industria del viaje se prepara para su temporada más activa, Allianz Partners explora en su último 'Global Travel Summit' las tendencias a seguir en un año lleno de retos para los viajes y nuevas expectativas de los clientes

La temática general para el evento, celebrado recientemente por la compañía líder en Seguros y Asistencia, fue 'Uncharted', un reflejo de las oportunidades e incertidumbres emergentes a las que se enfrenta el sector. El evento, que reunió a más de 1.700 personas de los cinco continentes, contó con la presencia de líderes de la industria de los viajes y de otros sectores, como con Jeff Rosenblum, CEO de la agencia de publicidad Questus, o Tyler Brûlé, presidente y director editorial de Monocle.

Entre las ideas principales, destacó la trayectoria del sector: el volumen de viajes ha seguido creciendo en 2023, y el interés de los consumidores en el seguro de viaje está muy por encima de los niveles anteriores a la pandemia. En este sentido, destaca que en España se ha registrado un aumento del 50% en la contratación de este seguro durante el primer trimestre del año comparado con el mismo periodo de 2022. De hecho, la línea de negocio de Viaje de Allianz Partners registró un aumento interanual global del 80% y el mejor desempeño dentro de todas las líneas de la compañía.

Si bien es cierto que esta alta demanda, va acompañada de un aumento significativo en las expectativas de los clientes, incluido un manejo más oportuno de las reclamaciones y una mayor capacidad de respuesta. Durante el evento se exploró la necesidad de una mayor eficiencia y una experiencia única, junto con innovaciones técnicas que proporcionen más protección y beneficios a través de la plataforma digital para viajeros de Allianz Partners, Allyz.

En este contexto, resaltó la actual inestabilidad económica y geopolítica. Si bien la demanda sigue siendo muy fuerte, el aumento del coste de vida puede afectar a los planes de los viajeros.

Enfoque en plataformas y tecnología: las plataformas digitales son una parte vital del futuro del sector de seguros, con el potencial de aumentar la escala, reducir los costes y mejorar la experiencia del cliente.

Importancia del toque humano: tan importante como la tecnología, es la capacidad de ofrecer servicios altamente individualizados cuando se trata de

situaciones complejas y delicadas, particularmente en emergencias médicas.

La sostenibilidad sigue siendo una prioridad para el consumidor, y va más allá del clima: a pesar del impacto de la pandemia y los recientes cambios en la economía, la sostenibilidad es una prioridad clave para muchos viajeros. La visión de Foresight Factory (analistas de tendencias globales de consumo), muestra que la preocupación sobre "¿qué puedo hacer para proteger el medio ambiente?", aumentó del 57% en 2020 al 72% en 2022. Pero no se trata solo de la reducción de emisiones; los consumidores se centran cada vez más en otros aspectos como las políticas ambientales gubernamentales, las inversiones sostenibles y la transparencia organizacional.

Joe Mason, director de Marketing de la línea de Seguros de Viajes de Allianz Partners, comentó: "el aumento en los viajes de ocio ha coincidido con una alta inflación, especialmente en el transporte, la comida y el entretenimiento. Los rápidos avances en tecnología y la Inteligencia artificial, crecen aún cuando los clientes siguen interesados en directo con personas en momentos de crisis. Añadamos a la mezcla el cambio climático, la escasez de mano de obra en el sector de viajes y la volatilidad geopolítica, y 2023 se perfila como un año muy complejo".

En este sentido, Mason asegura que "los viajeros de hoy quieren más tranquilidad para explorar realmente el 'Uncharted': nuevos destinos, actividades y servicios de su aseguradora. Tenemos que ser capaces de ofrecer eso a través de productos de seguros tradicionales y servicios mejorados, haciendo que los viajeros se sientan más seguros y protegidos".

Por su parte, Andrés Sánchez-Cid, Travel Product and Innovation manager de Allianz Partners en España, indica "los resultados del último 'Global Travel Summit' nos ha servido como termómetro para conocer qué nos depara el sector del Viaje para este año 2023. Ya no podemos pensar en las tendencias que se verán a largo plazo porque los cambios están ocurriendo ya mismo".

La crisis climática y la inestabilidad económica ya no son elementos aislados para los viajeros. De hecho, según datos del último estudio del portal Booking.com publicados por Hosteltur, los viajeros compaginan su preocupación por el medio ambiente con su necesidad de reducir el coste de sus viajes, destacando que casi el 47% se centran en contar con descuentos para elegir opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente".

En este sentido, Sánchez-Cid concluye: "en el caso particular de España, se ha podido constatar que la tendencia global se mantiene, el aumento en la contratación de seguros de viaje y el interés en los viajes sostenibles marcan la pauta y creo que es nuestra responsabilidad seguir respondiendo a las necesidades de los clientes, centrándonos en nuestro compromiso sostenible para seguir impulsado el sector del Viaje".
