



TENDENCIAS DE VIAJE

TENDENCIAS DE VIAJE

Allianz  Partners

MÁS SEGUROS Y CONECTADOS: ASÍ HA CAMBIADO NUESTRA FORMA DE VIAJAR

LA PANDEMIA Y LA INFLACIÓN HAN SUPUESTO UN ANTES Y UN DESPUÉS EN NUESTRA MANERA DE DESPLAZARNOS. AHORA BUSCAMOS MODELOS QUE GARANTICEN LA CONECTIVIDAD, LA AUTOGESTIÓN Y LA PROTECCIÓN.

Los dos últimos meses del año son clave en el calendario turístico por los días festivos, las vacaciones y los destinos de invierno. La iluminación y la decoración navideña de las grandes ciudades suponen un aliciente para los viajeros, así como los descuentos y las ofertas de esta época del año, promovidos por el *Black Friday*. Es decir, nos movemos más, pero lo hacemos de forma diferente. La pandemia y la inflación han hecho que el perfil del turista cambie y, como resultado, ahora busca seguridad, protección, accesibilidad e inmediatez. Lo que se traduce, directamente, en más seguros y más tecnología.

Sin ir más lejos, -a falta todavía de datos de esta temporada- solo durante el mes de septiembre del año pasado, los usuarios contrataron un 30% más de pólizas de viaje que en el mismo periodo del año anterior, según datos de *Market Research* de Allianz Partners. Esta demanda creciente de seguros aumenta aún más cuando el destino se encuentra fuera de Europa.

TENDENCIAS DE VIAJE

Allianz  Partners

MÁS SEGUROS Y CONECTADOS: ASÍ HA CAMBIADO NUESTRA FORMA DE VIAJAR

De hecho, según los datos del *Black Friday* de 2022, el 66% de los viajeros que eligieron destinos en el extranjero contrataron algún tipo de seguro. Los últimos registros reflejan que el 44% viajó a Estados Unidos y el 31% se quedó en las principales ciudades europeas (Londres, París, Roma, Viena, Praga...), atraídos por la oferta navideña. Esta época del año también es clave en los viajes de negocio. En 2022, el 7% de los seguros de viaje comercializados fueron para viajeros que se desplazaron por temas laborales.

Pero no solo viajamos de forma más segura, también queremos hacerlo de forma más controlada. Ahora el usuario busca auto-gestionar su viaje y ser él mismo el que pueda realizar cualquier modificación o contratación durante su desplazamiento. En este proceso juega un papel fundamental la conectividad y la digitalización. Sobre todo, gracias al teléfono móvil. La preferencia de este dispositivo entre los clientes ha hecho que el sector se transforme hacia un modelo más práctico y al alcance de todos los usuarios. La penetración del uso del teléfono, por ejemplo, para la contratación de servicios de viaje, ha alcanzado el 72%.

Su uso va más allá. El viajero también se alimenta de las redes sociales para viajar, utilizándolas como fuente de inspiración para



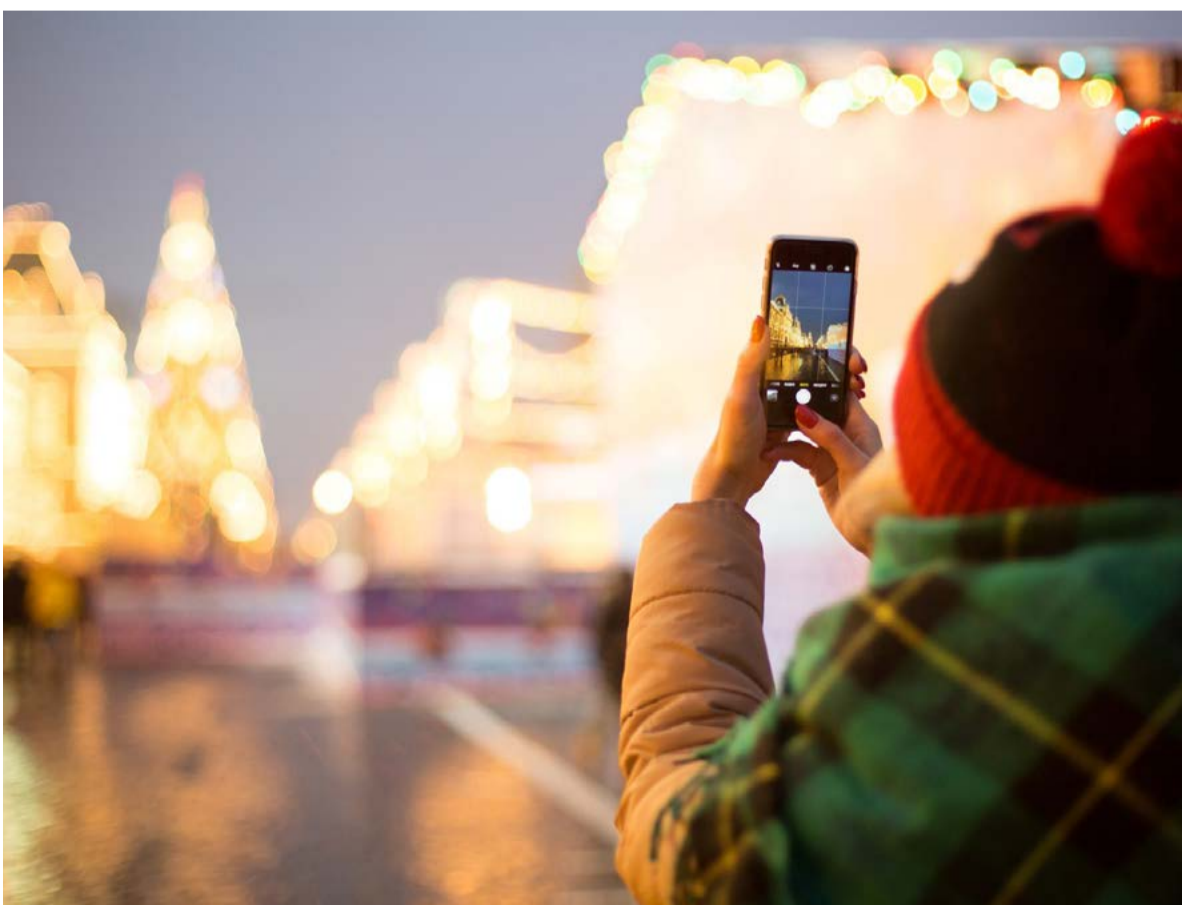
TENDENCIAS DE VIAJE

Allianz Partners

MÁS SEGUROS Y CONECTADOS: ASÍ HA CAMBIADO NUESTRA FORMA DE VIAJAR

organizar el desplazamiento o para comprar billetes electrónicos, entradas a museos, eventos o excursiones o reservas de hoteles y restaurantes. Por eso es fundamental que esta experiencia digital sea completa y que el sector asegurador no se quede atrás.

El turista también quiere ser capaz de gestionar su póliza de seguro desde su dispositivo y, de esta manera, poder ampliar la cobertura contratada, avisar de cualquier incidencia, disponer de la documentación necesaria en el viaje o declarar un siniestro en un solo *click*. Por ello ahora, la apuesta se centra en portales como *OneClaim* de la compañía de Seguros y Asistencia Allianz Partners.



En definitiva, el turismo se encuentra en un periodo de cambios y transformación. Sin ir más lejos, en solo diez meses, los niveles de actividad de la industria en todo el mundo en 2023 han superado en un 80% los datos anuales registrados en 2019. Esta cifra es un reflejo del impulso del sector y del cambio en el comportamiento del viajero desde que la pandemia golpeara las economías mundiales y reconfigurara nuestra manera de movernos. Por eso es momento de que todos los actores implicados en el sector se adapten a las nuevas necesidades de la industria.