Survey Sabre: viaggi sempre più connessi all'insegna del bleisure

viaggiare-3-d65bd046

Come saranno i viaggi del futuro? Quali i desideri dei nuovi viaggiatori? A dirlo sono gli approfondimenti della nuova ricerca lanciata da Sabre, “Mapping Travel’s New Normal”, che identifica i cambiamenti più importanti all’interno dell’industria dei viaggi.

Commissionato da Sabre e condotto da Dr. Fried & Partners, una società di consulenza con sede a Monaco di Baviera, lo studio ha svolto ricerche quantitative e qualitative e ha coinvolto **oltre 500 decison maker di compagnie aeree e agenzie di viaggio**. Le domande sono state preparate in otto lingue, poste ad intervistati di 20 Paesi nelle regioni EMEA, APAC e Americhe, oltre a interviste approfondite con leader di settore selezionati.

Entro il 2024 il ritorno ai livelli pre-pandemia

Più di un terzo dei leader dell’industria dei viaggi partecipanti al sondaggio è convinto che i viaggi ritorneranno ai livelli precedenti alla pandemia **entro la fine del 2024** mentre un terzo ritiene che ciò accadrà nel 2025 o più avanti. Il sondaggio, inoltre, ha evidenziato la significativa importanza del **“turismo di rivalsa”**, ossia viaggi che hanno come obiettivo la compensazione del tempo perduto durante la pandemia, con il 68% degli intervistati che risponde di prevedere una spesa maggiore da parte dei consumatori per i loro piani di viaggio futuri. I leader dell’industria riferiscono che ora i viaggiatori prendono in considerazione **un elevato numero di fattori decisionali** prima di iniziare a prenotare un viaggio. L’82% dei dirigenti di compagnie aeree intervistati si aspetta che, in seguito alla ripresa del settore, la **combinazione di business travel e leisure aumenterà ancor di più**.

Il ruolo della tecnologia

Più della metà delle agenzie di viaggio partecipanti al sondaggio ha risposto che ora dedica più tempo alla ricerca di nuovi strumenti, servizi e tecnologie; si tratta di un'attività a cui si presta particolare attenzione soprattutto nella regione APAC, come confermato dal 71% delle agenzie intervistate nella regione. Il 92% delle agenzie di viaggio intervistate ha dichiarato di desiderare il supporto dei **partner tecnologici** di viaggio per creare un'esperienza più fluida in termini di shopping, prenotazione e vendita, mentre l'89% ha risposto di volere strumenti utili per personalizzare i viaggi. Il 96% delle compagnie aeree intervistate si aspetta soluzioni all'avanguardia per offrire opportunità di crescita e un miglior servizio clienti per avere più alti livelli di soddisfazione.
"*Uno tra gli aspetti della ricerca che ha attirato maggiormente la nostra attenzione è stata l'* ***accelerazione senza precedenti del ritmo del cambiamento*** *durante gli ultimi mesi*", ha affermato Paola De Filippo, General Manager per l'Italia di Sabre. "*Si tratta ovviamente di un'enorme opportunità, che mette però a dura prova le agenzie di viaggio che devono adattare i propri piani, procedure e attività operative per essere in grado di affrontare questi potenziali cambiamenti*".

Agilità e velocità di trasformazione

Le principali tendenze identificate dalle agenzie intervistate nella ricerca condotta da Sabre e Dr.Fried & Partners includono l'importanza di itinerari organizzati e connessi per ridurre la complessità dei viaggi per i clienti, la persistente prevalenza dei viaggi nazionali e regionali e le sfide (ma anche opportunità) riguardanti la ripresa delle trasferte di lavoro.
"*Lo studio ha rivelato un discreto ottimismo da parte dell'intero l'****ecosistema dei viaggi***", ha aggiunto Paola De Filippo. "*Tuttavia, ci ha anche suggerito che non tutti i leader dell'industria dei viaggi potrebbero essere pronti a questi potenziali cambiamenti nel caso in cui si verificassero con eccessiva rapidità. Il sondaggio indica chiaramente che le agenzie di viaggio, le compagnie aeree e gli altri player del settore hanno bisogno di essere agili, sapersi trasformare e poter collaborare con altre aziende per essere sicuri di identificare questi cambiamenti, creare strategie per opportunità di crescita future e migliorare l'esperienza dei viaggiatori*".