Occhio al budget e sostenibilità: si viaggia così nel 2023

viaggiatore-aeroporto-aereo-0455c59a

Secondo i risultati emersi dalla terza edizione dell'Osservatorio EY Future Travel Behaviours, si registra un trend crescente dei viaggi in recupero rispetto al calo dovuto alla pandemia: l'89% quest'anno rispetto all'85% nel 2022.

La terza edizione dell'Osservatorio presenta novità significative per quanto riguarda il panel di viaggiatori presi esame che, oltre a includere i residenti in Italia, è stato esteso anche a Francia, Germania, Spagna e Regno Unito (**in totale oltre 5mila i partecipanti**), fornendo un quadro delle abitudini e dei driver alla base delle scelte dei viaggiatori nel Paese e in Europa.
Inoltre, dato l'attuale contesto caratterizzato da tensioni geopolitiche e il conseguente aumento generale dei prezzi, l'Osservatorio ha esaminato come le aspettative di **riduzione del potere d'acquisto** influenzino le scelte di viaggio. L'approccio utilizzato ha combinato domande esplicite con test psicologici impliciti che consentono di sondare le motivazioni inconsce che determinano le scelte di viaggio.
Claudio d'Angelo, transportation market segment leader di EY in Italia, commenta: "*L'edizione di quest'anno dell'Osservatorio indaga come le abitudini dei viaggiatori in Italia e in Europa si stiano trasformando, permettendo di delineare potenzialmente quali saranno i principali trend di viaggio nel futuro. In particolare, i comportamenti attesi e le preferenze della Generazione Z forniscono indicazioni sulle scelte di viaggio future con trend emergenti quali l'interesse a unire vacanze e lavoro nello stesso viaggio e fruire di esperienze digitali personalizzate. La sostenibilità ambientale, che ormai si consolida come un fattore importante per le scelte dei mezzi di trasporto secondo il 50% dei viaggiatori, in prospettiva avrà un ruolo ancora più determinante per le nuove generazioni*".

Si viaggia di più ma facendo attenzione alla spesa: il peso dell'inflazione

Per quanto riguarda i mezzi di trasporto, si evidenzia nell'Osservatorio come l'aereo abbia un tasso di utilizzo più alto **nel Regno Unito e in Spagna** mentre l'Italia è al primo posto per l'uso del treno.

Guardando all’estero, tre persone su cinque prevedono di viaggiare in un Paese estero in Europa e **circa il 20% oltre i confini europei**. La Spagna è indicata come la meta preferita tra le destinazioni di viaggio europee del 2023, seguita da Italia e Francia. Tuttavia, l’indagine rivela che i viaggi per lavoro, ancora notevolmente inferiori ai livelli pre-pandemici, hanno ancora limitate prospettive di ripresa nell'anno in corso. A quest’ultima rilevazione si associa il fenomeno ormai consolidato del lavoro del remoto che ha subito una forte accelerazione dettata dalla pandemia e che ancora oggi offre talvolta un’alternativa ai viaggi di lavoro.
Nonostante solo il 6% dei partecipanti nell’Osservatorio indichi tra le motivazioni di viaggio del 2023 la scelta di combinare vacanza e lavoro nello stesso viaggio (**workation**), una percentuale ben più significativa (36%) è potenzialmente interessata a farlo in futuro, in particolare tra le generazioni più giovani. Tra le principali motivazioni per i viaggi di vacanza viene indicato **il relax (73%)**, il desiderio di esplorare nuovi luoghi e culture (64%) e lo stare insieme a familiari e amici (54%).
Guardando al futuro è stata misurata una maggiore propensione implicita al **risparmio** rispetto all’orientamento alla spesa: il 66% del campione è propenso a cambiare le proprie abitudini di viaggio qualora si verificasse una riduzione del proprio potere di acquisto, con una preferenza a diminuire il numero o la durata dei viaggi piuttosto che sacrificarne la qualità e il comfort. Tuttavia, il 19% del campione non rinuncerebbe ai propri viaggi a costo di sacrificare altre voci di spesa e il 15% non crede che il proprio potere di acquisto si ridurrà.

Come l’impatto ambientale influenza i comportamenti di viaggio

Dall’Osservatorio è emerso che secondo circa una persona su due l'impatto ambientale è un fattore importante per le proprie scelte di viaggio e gran parte del campione (due su tre) mostra un atteggiamento implicito di **preoccupazione verso i temi ambientali**. In termini economici, sei persone su dieci pagherebbero costi aggiuntivi per compensare le emissioni di CO_2.

La Generazione Z si afferma come la nuova generazione di viaggiatori

Emerge dall’Osservatorio come la **Generazione Z viaggi più della media** e sia quella più propensa a viaggiare all'estero. Il confronto con le altre generazioni consente di fornire alcune indicazioni sui principali trend di viaggio anche in ottica futura. I viaggiatori della Generazione Z, infatti, sono più influenzati dalla sostenibilità nelle loro scelte di viaggio, desiderano maggiori informazioni sulle opzioni di viaggio sostenibili e sono più disposti a pagare un extra costo per compensare le emissioni. Questi soggetti si aspettano **esperienze digitali “one click”** al momento della prenotazione oltre a una connettività costante durante il viaggio. Sono due volte più interessati rispetto alla media a combinare lavoro e vacanza quando viaggiano e ad abbonarsi a servizi premium.

I servizi maggiormente desiderati da parte dei viaggiatori

I servizi gratuiti più apprezzati sono quelli che aiutano i clienti nella gestione di ritardi e disservizi, in particolare **rimborsi e bonus automatici** e informazioni tempestive. Anche la flessibilità nella prenotazione emerge come priorità, in particolare la possibilità di bloccare gratuitamente una prenotazione per un periodo di tempo limitato. Tuttavia, la gamma di servizi gratuiti desiderati è ampia e varia a seconda del profilo del viaggiatore. Le preferenze per i servizi accessori a pagamento sono ancora più variegate. Inoltre, due su tre affermano che la personalizzazione dell'esperienza di viaggio è un importante fattore di scelta.

Otto profili di viaggiatori identificati

L’edizione di quest’anno dell’Osservatorio ha delineato otto profili di viaggiatori che in parte confermano le tendenze riscontrate nelle precedenti edizioni: gli **Environment Concerned** sono particolarmente sensibili ai viaggi sostenibili, i **Virtual Meeting Fans** prevedono di limitare i viaggi di vacanza e di lavoro, gli **Hypertravellers** intendono aumentare ulteriormente i viaggi e chiedono esperienze personalizzate.
I profili che durante la pandemia erano ansiosi di riprendere a viaggiare si sono evoluti in **Serial Vacationers e Experience Seekers**. All’opposto si collocano i **Reluctant Travelers**. Altri profili incarnano trend emergenti: le scelte degli **Inflation Concerned** sono guidate dalla riduzione del potere d'acquisto, mentre i **Young Price Seekers** sono Gen Z e Millennials interessati a combinare lavoro e vacanza e a trovare soluzioni di viaggio convenienti in linea con il loro budget.