

# Medienmitteilung

## / Communiqué de presse

Portemonnaie statt Pandemie – die Rückkehr zu alten Verhaltensmustern unter erschwerten Bedingungen. Wenn gestiegene Reise-Budgets für gut 8 von 10 Reisende zu anderweitigen Einschränkungen führen. Auch das Thema Nachhaltigkeit erscheint im Spannungsfeld zwischen Lösung und Konflikt.

- Die Reiseintensität ist trotz Anstieg noch nicht auf dem Vor-Corona-Niveau angekommen
- Die Preissteigerung beeinflusst das Ausgabeverhalten der Schweizer Reisebevölkerung stark. Ferien werden auch deshalb wieder weiter im Voraus gebucht
- Nachhaltigkeit und Reisen als genereller Gegensatz: Gemischte Ansichten prägen die Schweizer Reisebevölkerung
- Absicherung über das Pauschalreisegesetz: Die zwar wertvolle, aber fast vollkommen unbekannte Sicherheit bei einer Buchung im Reisebüro

Wallisellen, 06. September 2023

Nebst den aufsehenerregenden Reisepreisen ist dieses Jahr sowohl die Zuversicht als auch die Reiseintensität weiter gestiegen. Die Anzahl Reisen mit mind. 3 Übernachtungen hat gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Sie liegt jedoch immer noch unter dem Vor-Corona-Niveau. Die Schweizer Reisebevölkerung träumt auch wieder von Fernreisen. Hawaii, Japan oder Thailand - reist jedoch noch immer relativ lokal. Populäre Reisedestinationen sind beispielsweise Deutschland, Italien oder Österreich.

Um das Fernweh so kostengünstig als möglich zu stillen, versuchen Schweizer:innen zurzeit ein potentielles Sparpotential zu nutzen: Die Buchung weiter im Voraus. Das Pandemieverhalten und entsprechende Unsicherheiten rücken dabei zusehends in den Hintergrund.

### **Verändertes Buchungsverhalten aus verschiedenen Perspektiven**

Die Reisebranche befindet sich weiterhin im Wandel. So wird beispielsweise die Verwendung von Online-Buchungskanälen und Sharing Economy Plattformen zunehmend beliebter. Im Jahr 2022 hat noch jede:r fünfte über Sharing Economy Plattformen gebucht. Im Jahr 2023 bucht bereits jede:r vierte über entsprechende Plattformen. Gleichzeitig meiden über 37% das Reisebüro aufgrund der Kosten und fast jede:r fünfte zieht eine selbstständige Buchung vor. Dennoch haben Reisebüros weiterhin eine bedeutende Rolle, insbesondere für Reisende, die persönliche Beratung und umfassenden Service schätzen.

Die Schweizer Reisebevölkerung sucht für die Ferien das Optimum. Nebst dem besten Preis-/Leistungsverhältnis suchen sie sich auch Reiseziele aus, die individuelle Erlebnisse und Einzigartigkeit fördern. Beim Thema Overtourismus gibt jede:r Fünfte der Befragten (21%) an, bereits auf eine Reisedestination verzichtet zu haben, um ihn zu vermeiden. Knapp jede:r Fünfte (18.9%) ist sogar bereit, mehr zu bezahlen für eine gewisse Exklusivität.

## **Annullierungskosten als Treibende Kraft für eine Reiseversicherung**

Die Absicherung von Annullierungskosten wird nach wie vor als bedeutendste Leistung einer Reiseversicherung wahrgenommen. Im Fokus steht vor allem die kostenlose Annullierung im Krankheitsfall, die als Hauptgrund für den Abschluss einer Reiseversicherung gilt. Auch Serviceleistungen werden geschätzt. Die Umfrage verdeutlicht, dass nahezu die Hälfte der Befragten besonderen Wert auf eine Ansprechperson bei medizinischen Notfällen legt, wobei dieser Aspekt im Vergleich zum Vorjahr signifikant an Bedeutung gewonnen hat. Interessanterweise zeigt sich auch hier bei den Nichtversicherten, dass generelle Sorglosigkeit wieder steigt oder das Kosten/Nutzenverhältnis stärker in Frage gestellt wird, um allenfalls die gestiegenen Reisekosten abzufedern.

## **Die Preissteigerung und die Bedeutung von Nachhaltigkeit stehen im Fokus der diesjährigen Ausgabe der Allianz Travel Reisestudie**

Die Preissteigerung zeigt sich gleich mehrfach. In der vorangehenden Travel Confidence Study von Allianz Partners war ersichtlich, dass die Reisebudgets in der Schweiz um >30% gestiegen sind im Vergleich zum Vorjahr. Es zeigt sich aber, dass mehr als 8 von 10 Befragten ihre Ausgaben aus diesem Grund aktiv anpassen müssen, um sich das Reisen weiterhin leisten zu können. Fast die Hälfte der Befragten Personen (45.6%) antworten, dass sie den höheren Preisen mit einer intensiveren Suche nach dem besten Angebot entgegenwirken. Ein Drittel nimmt bewusst Abstriche bei der Unterkunftsart in Kauf und nur für 30% ist in den Ferien das Budget zweitrangig und der Genuss und die Entspannung im Vordergrund.

## **Nachhaltigkeit beim Reisen – nur heisse Luft?**

Wie beeinflusst die Nachhaltigkeit die Reiseplanung von Schweizerinnen und Schweizer? Die Umfrage zeigt, dass dieses Thema für einige Kontroversen sorgt. Nachhaltigkeit finden die Befragten wichtig. Jede dritte Person sieht Nachhaltigkeit und Reisen jedoch generell als gegensätzlich an. Für einen Viertel steht die Nachhaltigkeit beim Reisen hinten an und wird ganz ausser Acht gelassen. Aber nicht alle teilen diese Meinung: Ein Viertel der Reisenden besucht bewusst Reiseorte mit speziellen Naturschutzbemühungen und Programmen. Knapp 13% der Reisenden kompensieren ihre CO2 Emissionen mit entsprechenden Klimaprogrammen bei der Fluggesellschaft. Dies immer noch vor der Beachtung von Umwelt-Gütesiegel: Nur gerade jede:r 8te (11.9%) setzt auf Unterkünfte mit entsprechenden Nachweisen.

Während der Reise begnügt man sich aktuell noch primär mit Greenwashing des eigenen Gemüts, solange es nichts kostet. Angefangen vom Verzicht auf überquellende Teller vom Hotelbuffet bis hin zum Verzicht auf das Röhrl im Cocktail.

Jene Gruppe, die Nachhaltigkeit während der Reise als wenig relevant erachtet und sich primär auf das Geniessen und Konsumieren fokussiert (5%) ist noch grösser als die Nachhaltigkeits-Helden vor Ort. Die Ergebnisse zeigen somit, dass in Puncto Nachhaltigkeit noch Verbesserungspotential nach oben existiert.

## **Pressekontakt Allianz Partners Schweiz**

Nico Koch

Leiter Kommunikation

Telefon + 41 (0)44 562 38 29

medien.ch@allianz.com

## **Über Allianz Partners**

Allianz Partners ist einer der international führenden Anbieter von Reiseversicherungen (Allianz Travel) und Assistance-Leistungen (Allianz Assistance). Die Produkte sind meist nahtlos in die Angebote von Reiseorganisatoren, Krankenkassen, Banken, Verkehrsbetrieben, Automobilclubs- / Herstellern oder zahlreichen weiteren Partner eingebettet. Unter [allianz-travel.ch](http://allianz-travel.ch) werden die Produkte auch online direkt verkauft. Weltweit beschäftigt das Unternehmen mehr als 20'000 Mitarbeitende in 75 Ländern, die insgesamt 70 verschiedenen Sprachen sprechen und eng mit einem globalen Netzwerk aus über 900'000 Anbietern von Gesundheits- und Service-Leistungen zusammenarbeiten. Allianz Partners gehört zum Allianz Konzern mit Sitz in München und ist auf dem Schweizer Markt mit den Marken Allianz Travel, Allianz Assistance und Medi24 präsent. Weitere Informationen finden Sie unter [www.allianz-partners.com](http://www.allianz-partners.com)