

Pressemitteilung

Die Reiselust der Deutschen bleibt auch im Sommer hoch

Der Allianz Partners International Summer Vacation Confidence Index 2024 zeigt, dass Reisende dem Sommer und ihren Reiseplänen zuversichtlich entgegenblicken.

München, 24. Juni 2024 Ab in den Urlaub: Trotz gestiegener Lebenshaltungs- und Reisekosten bleibt die Reiseabsicht der Deutschen auch im Sommer hoch. Das geht aus dem Allianz Partners International Summer Vacation Confidence Index hervor. Die von OpinionWay im Auftrag von Allianz Partners durchgeführte Studie befragte zwischen dem 2. und 10. Mai 2024 1.057 Personen in Deutschland.

78 % der Befragten planen zwischen Juni und September 2024 eine Urlaubsreise. Das sind 21 Prozentpunkte mehr im Vergleich zu 2021. 45 % möchten im Ausland verreisen, ebenso viele machen Urlaub im Heimatland. Von den 22 %, die keine Reise planen, geben mehr als die Hälfte (54 %) an, dass sie sich keinen Urlaub leisten können und 48 % sagen, dass das Reisen insgesamt zu teuer geworden ist, zum Beispiel Transport, Unterbringung und Verpflegung.

Weitere wichtige Erkenntnisse:

- **Die Auswirkungen auf die Umwelt rücken zunehmend in den Fokus der Reisenden:** Etwas mehr als die Hälfte (51 %) der Reisenden ist bereit, mehr Geld für Unterkünfte und Transportmöglichkeiten auszugeben, um den eigenen ökologischen Fußabdruck und die Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern.
- **Trotzdem bleibt das Auto als Transportmittel beliebt:** Ein Blick auf das Reiseverhalten und die Wahl des Transportmittels¹ zeigt, dass das Auto mit 52 % weiterhin das beliebteste Verkehrsmittel ist, gefolgt vom Fliegen mit 39 % und Zugfahren mit 28 %.
- **Der richtige Reiseschutz ist nach wie vor wichtig:** 53 % der Reisenden haben entweder bereits eine Reiseversicherung für ihren Sommerurlaub oder beabsichtigen, eine abzuschließen, um entspannter zu verreisen. Die wichtigsten Gründe der Befragten für den Abschluss einer Reiseversicherung sind hierbei die Erstattung der medizinischen Kosten im Ausland, medizinische Unterstützung und Rücktransport sowie Erstattung im Falle einer Stornierung der Reise. 80 % bestätigen, dass sie beruhigter sind, wenn ihr Reiseversicherer rund um die Uhr Zugang zu einem Live-Chat mit einer Ärztin, einem Arzt oder einer medizinischen Hotline bietet, egal wo auf der Welt. 74 % bejahen, dass sie von ihrem Reiseversicherer erwarten, dass er ihnen digitale Dienste zur Verfügung stellt, um ihnen das Reisen zu erleichtern, zum Beispiel einem digitalen Tresor, damit wichtige Dokumente sicher, geschützt und leicht zugänglich sind.
- **Künstliche Intelligenz (KI) wird zu einem wertvollen Instrument der Reiseplanung:** Mehr als ein Viertel der Deutschen (27 %) plant, künstliche Intelligenz zur Unterstützung der Sommerurlaubsplanung einzusetzen.

¹ Die Frage wurde nur der Personengruppe gestellt, die plant Urlaub zu machen. Durch mögliche Mehrfachnennung liegt das Gesamtergebnis über 100 %.

- **Deutsche Urlauber:innen sind abenteuerlustig:** Unabhängig von ihrem Reiseziel erwarten die meisten Deutschen im Urlaub in erster Linie, etwas Neues und Anderes zu erleben (74 %).

Stefan Kirchner, Leiter Vertrieb Touristik bei Allianz Partners, kommentierte die Umfrage wie folgt: „Die hohen Lebenshaltungskosten und gestiegenen Reisekosten mögen im Sommer 2024 immer noch im Vordergrund stehen, aber die Reiseabsichten sind nach wie vor hoch – dieser bemerkenswerte Trend setzt sich nach der Pandemie fort. Die klassische Urlaubssaison bleibt eine wichtige Zeit, um sich eine Auszeit zu nehmen und Neues fernab vom Alltag zu erleben.“

Stefan Kirchner ergänzt: „Einige neue Reisetrends zeichnen sich ab, von denen viele auf dem jüngsten Global Travel Summit von Allianz Partners vorgestellt wurden. Bei der Veranstaltung ging es vor allem um die Veränderungen und die Neugestaltung des Reisens: Urlaub in kleineren Gemeinschaften, abseits vom (Massen-) Tourismus („Community-based Tourism“), Innovationen in der medizinischen Versorgung und Abenteuerreisen sind Trends, die die Reisebranche beflügeln. Mit den richtigen Investitionen können eben diese Trends das Reisen auf nachhaltige Weise lebendig machen – sowohl für Reisende als auch für die Bevölkerung in den Urlaubsregionen.

In der Zwischenzeit führt die Sorge um den Klimawandel und die persönliche Sicherheit zu einem gewissenhafteren Verhalten der Reisenden. Einige Reisende sind bereit, ihr Reiseverhalten anzupassen und mehr Geld auszugeben, wenn sie damit ihren CO₂-Fußabdruck verringern können. Dieser bewusste Umgang mit Geld zeigt sich auch im Bereich der Reiseversicherungen. Seit der Pandemie ist das Bewusstsein für unvorhersehbare Ereignisse und die damit einhergehende Anspannung vor Reisen gestiegen. Infolgedessen entscheiden sich auch weiterhin viele Reisende für einen umfassenden Schutz, um mit einem guten Gefühl und mehr Sicherheit im Gepäck zu reisen.“

Über den International Vacation Confidence Index

Die Online-Befragung wurde zwischen dem 2. und 10. Mai 2024 auf der Grundlage einer Stichprobe von 1.057 Personen in Deutschland mit einem selbstverwalteten Online-Fragebogen über das CAWI-System (Computer Assisted Web Interview) durchgeführt. Die Stichproben wurden nach der Quotenmethode anhand der Kriterien Geschlecht, Alter, sozio-professionelle Kategorie, Wohnregion und Größe des Ballungsgebiets gezogen.

Pressekontakte

Sabrina Schertel
Allianz Partners Deutschland GmbH
Mobil: +49 151 43206649
Mail: presse-awpde@allianz.com
Bahnhofstraße 16
85609 Aschheim, Deutschland

Maike Störmer
FleishmanHillard Germany GmbH
Mobil: +49 172 624 8798
Mail: maike.stoermer@fleishman.com
Hanauer Landstraße 182 A
60314 Frankfurt am Main, Deutschland

Über Allianz Partners

Allianz Partners ist ein weltweit führender Anbieter von B2B2C-Versicherungs- und Assistance-Leistungen und bietet globale Lösungen in den Bereichen Reise, Gesundheit, Mobilität und Haus & Wohnen an. Dank ihrer kundenorientierten Arbeitsweise definieren die Allianz Partners Mitarbeiter:innen Versicherungsdienstleistungen neu, indem sie zukunftsweisende Hightech-Produkte und -Lösungen anbieten, die über die traditionelle Versicherung hinausgehen. Die Produkte und Services werden dabei nahtlos in das Geschäft der Partner eingebettet oder direkt an die Kund:innen verkauft und sind über verschiedene Handelsmarken erhältlich, darunter Allianz Assistance, Allianz Travel und Allianz Care. Rund 22.600 Mitarbeiter:innen, die in mehr als 70 Ländern vertreten sind, bearbeiten jährlich etwa 72,9 Millionen Fälle in 70 Sprachen. Damit bieten sie Geschäftspartnern und ihren Kund:innen auf der ganzen Welt Sicherheit und Komfort – nur einen Klick entfernt.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.allianz-partners.de