

Persbericht

Behoeftte aan flexibiliteit drijft de koopintentie van reisverzekeringen tot meer dan het dubbele van voor corona

Het States of Mind Travel Report van Allianz Partners onthult veranderingen in het gedrag van consumenten in de aanloop naar een steeds complexere reiservaring.

Amsterdam, 5 december 2022 – De vraag van reizigers naar meer flexibiliteit is bepalend voor reizen na de pandemie, aangezien klanten controle proberen te krijgen over een breder scala aan potentiële problemen. Dit is een van de belangrijkste trends die naar voren komen in het States of Mind Travel Report, gepubliceerd door Allianz Partners, een wereldleider op het gebied van verzekeringen en bijstandsdiensten, waarin de huidige toestand en de toekomst van de reis- en toeristenindustrie wordt beoordeeld.

Gebaseerd op inzichten van toonaangevende experts uit de branche, Joe Mason, Chief Marketing Officer Travel bij Allianz Partners, en Luís Araújo, President van de European Travel Commission, evenals op de eigen klanttrendgegevens van Allianz Partners, benadrukt het rapport de toename van stressfactoren waarmee reizigers vandaag de dag geconfronteerd worden.

Naast dat zij nog steeds te maken hebben met de gezondheids crisis, worden reizigers nu ook geconfronteerd met politieke onrust, hoge inflatie en bredere economische onzekerheden. Dit leidt tot een nieuwe houding ten opzichte van reizen, waarbij ingebouwde flexibiliteit en bescherming tegen "wat als" nog belangrijker zijn.

Uit het onderzoek van Allianz Partners blijkt dat de vraag van klanten om reisverzekeringen af te sluiten in vijf grote Europese markten (België, Duitsland, Frankrijk, Italië, VK) aanzienlijk is toegenomen van 21% in 2019 tot 55% in 2022 voor internationale reizen, en van 12% tot 26% voor reizen in eigen land. In overeenstemming met de stijgende vraag registreerde Allianz Partners in 2022 het hoogste aantal claims ooit voor vergoedingen na vertrek.

Het onderzoek wijst ook op de volgende trends:

- "Overall werken" wordt de hoofdmoot: de groei van werken op afstand en hybride werken betekent dat meer reizigers van alle leeftijden zaken en vrije tijd combineren. Dit leidt tot een toename van "Bleisure"-reizen. Het rapport belicht ook de aanpassingen die de reisindustrie nodig heeft om aan deze eisen te voldoen, zoals de behoefte aan bijgewerkte regelgeving, oplossingen voor problemen met fiscaal ingezetenschap en de behoefte aan verdere investeringen voor populaire bestemmingen.

- Met hybride werkmodellen die waarschijnlijk in de toekomst zullen blijven, verwachten meer reizigers vanuit het buitenland of vanuit een andere woonplaats te werken. Uit het Customer Lab-onderzoek van Allianz Partners blijkt dat 28% van de reizigers tussen 18 en 25 jaar verwacht in de toekomst vaker vanuit het buitenland of vanuit een tweede huis te werken.
- Flexibiliteit is essentieel: 58% van de jonge gezinnen is van plan om flexibele boekingen te doen om onvoorziene omstandigheden op te vangen. 2022 werd gekenmerkt door meer reizen door grotere familiegroepen over meerdere generaties, wat leidde tot aanzienlijke veranderingen in de branche. Hotels en resorts moeten daarom tegemoet komen aan een breder spectrum aan gasten en zich veel beter aanpassen aan een divers klantenbestand.
- 41% van de consumenten is zich bewust van de milieu-impact van reizen. Toch blijft duurzaamheid een relatief ondergeschikte factor in de besluitvorming op het gebied van reizen.

Joe Mason, Chief Marketing Officer Travel bij Allianz Partners zegt: *“De wens om weer te reizen is duidelijk zichtbaar in drukke vertreklounges en volle resorts in 2022. Maar de effecten van de pandemie op de behoeften en verwachtingen van reizigers zullen blijvend zijn.*

De verzekeringssector levert nu diensten aan een meer veeleisende en beter geïnformeerde consument, die zich meer bewust is van zowel hoe goede service eruitziet als wat er mis kan gaan. Daarom is er veel meer druk op de reisindustrie om te leveren. Flexibele, naadloze oplossingen voor alle wat-als-situaties staan nu centraal in het aanbod.”

Luís Araújo, President, European Travel Commission, voegt toe: *“De reisbranche heeft de afgelopen drie jaar een ongelooflijke veerkracht getoond. Terwijl de horeca- en reissector begonnen zijn met het inbouwen van flexibiliteit en aanpassingen in hun bedrijfsmodellen, moet dit nu worden doorgevoerd in andere delen van het reissegment.*

Attracties, musea en evenementen zijn slechts enkele gebieden waarop moet worden nagedacht over het aanbieden van meer opties aan reizigers die het risico op teleurstelling of financieel verlies willen beperken als ze te maken krijgen met ontregelingen. Als verschillende onderdelen van de reisbranche samenwerken om de hele reiservaring positief te maken, zijn we beter voorbereid op de toekomst.”

Perscontact:

Allianz Partners FleishmanHillard allianzpartners@fleishmaneuropa.com

Over Allianz Partners

Allianz Partners is wereldwijd leider op het gebied van B2B2C-verzekeringen en hulpverlening en biedt wereldwijde oplossingen voor internationale gezondheids- en levensverzekeringen, reisverzekeringen, automotive en assistance. Onze innovatieve experts zijn klantgericht en herdefiniëren verzekeringsdiensten door toekomstbestendige, hightech high-touch producten en oplossingen te leveren die verder gaan dan traditionele verzekeringen. Onze producten zijn naadloos geïntegreerd in de activiteiten van onze partners of worden rechtstreeks aan klanten verkocht via het commerciële merk Allianz Global Assistance. Onze 21.500 medewerkers zijn werkzaam in 75 landen en spreken 70 talen, behandelen meer dan 58 miljoen dossiers per

jaar en zijn gemotiveerd om dat ene stapje extra te doen om onze klanten over de hele wereld te helpen en te beschermen.

Ga voor meer informatie naar: <https://www.allianz-partners.nl/>

Over het onderzoek van Allianz Partners' Customer Lab

Het Customer Lab van Allianz Partners is een eigen kwantitatieve database met consumenteninzichten. De gegevens voor 2022 zijn verzameld in het voorjaar van 2022 en omvatten ondervraging van meer dan 25.000 consumenten in tien grote reismarkten: Australië, België, Brazilië, Canada, China, Frankrijk, Duitsland, Italië, het VK en de VS. Gegevens worden geanalyseerd op land- en leeftijdsniveau, maar ook op de totale steekproef.

Social media



Volg ons op Twitter [@AllianzAssistNL](https://twitter.com/AllianzAssistNL)



Volg ons op LinkedIn [Allianz Partners Nederland](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners-nederland)