

Allianz Partners

Group Communications

## Persbericht

# De reislust van Europeanen blijft sterk deze zomer, ondanks de economische onzekerheid

***De meerderheid van de vakantiegangers geeft deze zomer meer uit aan reizen en bezuinigt op uitgaven om dit te kunnen doen, volgens de Vacation Confidence Index 2025 van Allianz Partners.***

Brussel, 3 juni 2025 - De intentie om deze zomer te reizen blijft sterk voor veel Europeanen, ondanks de aanhoudende impact van inflatie, economische onzekerheid en aanhoudende zorgen over het klimaat en geopolitieke risico's. Drie op de vier Europeanen (75%) zijn van plan om tussen juni en september op reis te gaan, volgens de Europese Summer Vacation Confidence Index 2025 van Allianz Partners. Hoewel de reislust groot blijft, blijven financiële beperkingen een overweging, aangezien 61% van de reizigers zegt zich zorgen te maken over de stijgende reiskosten en 51% over hun persoonlijke financiële situatie.

Het onderzoek, dat werd uitgevoerd door OpinionWay voor Allianz Partners, onderzocht 9.300 mensen in Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Nederland, Oostenrijk, Zwitserland en Polen en gaf inzicht in de veranderende mindset van de Europese reiziger.

Hoewel de reisintentie hoog blijft, hebben deze financiële zorgen een impact, aangezien de intentie om te reizen licht is gedaald ten opzichte van vorig jaar (-8 punten\* ten opzichte van 2024, van 83%), waarbij sommige reizigers het plannen van hun zomervakantie mogelijk uitstellen. Van degenen die niet van plan zijn om deze zomer op reis te gaan, geeft een derde (34%) aan dat het gebrek aan geld hiervoor de belangrijkste barrière is, met het Verenigd Koninkrijk bovenaan de lijst (46%). Daarnaast zegt 24% dat reizen gewoon te duur is geworden.

### **Opofferingen voor de zomervakantie**

Ondanks aanhoudende financiële zorgen blijft de zomervakantie heilig voor veel Europeanen, aangezien respondenten van plan zijn om elders te bezuinigen om hun vakantie te kunnen bekostigen. Uit het onderzoek blijkt dat 60% van plan is om te bezuinigen op vrije tijd (bijv. restaurants, culturele activiteiten, lidmaatschap van de sportschool) om te sparen voor hun vakantie, terwijl 56% grote aankopen zoals een nieuwe auto of woningrenovatie zal uitstellen om prioriteit te geven aan reizen.

Als gevolg hiervan verwachten vakantiegangers in alle onderzochte landen dat ze hun uitgaven voor de zomervakantie op peil houden of verhogen. De gemiddelde uitgaven per

\*The 2025 survey went into the field from April 11<sup>th</sup> to 22<sup>nd</sup> 2025, 3 weeks earlier than in 2024 (May 2<sup>nd</sup> to May 10<sup>th</sup> 2024) which may also contribute to this decrease in reported travel intention.

huishouden in Europa bedraagt naar verwachting € 2.217 vergeleken met € 1.982 in 2024, wat neerkomt op een stijging van 12%.

Uit het onderzoek bleek dat in vergelijking met de zomer van 2024, veel reizigers in Nederland (2025: €2.364 vs 2024: 2.291), Duitsland (2025: €2.177 vs 2024: €2.157) en Spanje (2025: €1.056 vs 2024: €1.019) van plan zijn hun uitgaven gelijk te houden, terwijl reizigers in het Verenigd Koninkrijk (2025: €2.747 vs 2024: €2.322) en Zwitserland (2025: €3.722 vs 2024: €3.077) van plan zijn om meer uit te geven.

### **Klimaat- en geopolitieke zorgen houden aan**

Hoewel de kosten de belangrijkste zorg blijven, wordt er bij de reisplanning steeds meer rekening gehouden met milieu- en geopolitieke kwesties. Meer dan de helft van de reizigers (53%, +2 punten ten opzichte van 2024) maakt zich nu zorgen over extreme weersomstandigheden, zoals hittegolven, overstromingen en bosbranden. Daarnaast zegt 60% (+3 punten ten opzichte van 2024) nu rekening te houden met milieurisico's bij het kiezen van een bestemming.

Naast het milieurisico blijft de wereldwijde geopolitieke situatie een punt van zorg voor 47% van de reizigers. Bijna de helft (43%) van de vakantiegangers zegt dat ze hun keuze van bestemming zouden veranderen als gevolg van strengere grenscontroles, terwijl 45% zich zorgen maakt over het risico voor hun veiligheid als gevolg van criminaliteit, terrorisme of lokale onrust tijdens hun vakantie.

### **Een verschuiving naar zinvolle en duurzame ervaringen**

Europese reizigers geven steeds meer de voorkeur aan authentieke, ervaringsgerichte vakanties. De bezorgdheid over overbevolking neemt toe met 24% van degenen die niet van plan zijn om te reizen en die overtoerisme aanhalen als reden om niet te reizen van juni tot september. Velen zijn bewust op zoek naar minder bezochte, milieubewuste bestemmingen.

Reizigers tonen ook een sterke bereidheid om ethisch verantwoorde keuzes te maken: 72% zegt dat het belangrijk is dat hun uitgaven gaan naar de lokale gemeenschap.

Dit jaar is 48% van de respondenten van plan in eigen land te reizen, terwijl 42% van plan is naar het buitenland te gaan. Mensen in Italië (67%), Spanje (63%), Polen (58%) en Frankrijk (56%) zijn meer geneigd om in eigen land te reizen, terwijl reizigers uit Zwitserland (58%), Oostenrijk (51%), het Verenigd Koninkrijk (49%), Duitsland (41%) en Nederland (44%) van plan zijn om naar het buitenland te reizen. Ongeacht de bestemming blijft de belangrijkste motivatie om te reizen het verlangen om iets nieuws en anders te ervaren (74%).

### **Houding ten opzichte van reisverzekeringen**

Een grote meerderheid (86%) van de Europeanen die een reisverzekering afsluiten, erkent dat ze zich gerustgesteld voelen omdat ze weten dat hun reis verzekerd is. De aankoop van reisverzekeringen neemt toe: 62% van de Europese reizigers heeft al een reisverzekering afgesloten of is van plan dat te doen voor hun zomervakantie (+3 punten ten opzichte van 2024).

**Reagerend op het onderzoek zegt Anna Kofoed, Chief Officer Travel bij Allianz**

**Partners:** *“Zelfs te midden van economische onzekerheid en stijgende reiskosten hechten Europeanen nog steeds veel waarde aan hun zomervakantie, en ze zijn bereid om hiervoor ergens anders te bezuinigen. Voor de sector is het erg bemoedigend, dat ondanks een dip in de reisintenties, het er positief uit ziet om dit jaar nog te groeien.*

*Het is ook duidelijk dat mensen bereid zijn om meer uit te geven aan een vakantie, maar dat ze dan wel op zoek zijn naar een betere ervaring en een goede prijs-kwaliteitverhouding. Er zijn mogelijkheden om fantastische vakanties te vinden voor alle budgetten, dus het is belangrijk dat mensen rondkijken - velen gebruiken AI voor inspiratie, en we hebben een stijging gezien van 29% in 2024 naar 32% dit jaar van degenen die AI gebruiken om hun zomervakantie te plannen - het is een geweldige manier om inspiratie op te doen en je vakantie te plannen.*

*Niemand wil dat zijn vakantie wordt verstoord, maar helaas hebben we de afgelopen jaren extreme weersomstandigheden gezien tijdens het zomerseizoen. De wereld is minder voorspelbaar geworden, dus het is geen verrassing dat meer mensen een reisverzekering afsluiten om hun financiële investering te beschermen en ervoor zorgen dat ze veilig op vakantie kunnen.*

*En daarom hebben we de Allyz app geïntroduceerd, de digitale reisgenoot die ondersteuning biedt bij al hun behoeften, van het eenvoudig toegankelijk maken van hun verzekeringen tot digitale claims en medische ondersteuning onderweg. Allianz Partners wil hedendaagse reizigers een gerust gevoel en vertrouwen geven, zodat zij zich kunnen concentreren op wat echt belangrijk is - genieten van hun vakantie.”*

**Perscontact:**

Allianz Partners      FleishmanHillard      [allianzpartners@fleishmaneuropa.com](mailto:allianzpartners@fleishmaneuropa.com)

Allianz Partners België: Lisa Fiore - [lisa.fiore@allianz.com](mailto:lisa.fiore@allianz.com) - 0471/88.92.76

**Over Allianz Partners**

Allianz Partners is wereldleider op het gebied van B2B2C-verzekeringen en -hulpverlening en biedt wereldwijde oplossingen op het gebied van internationale ziektekosten- en levensverzekeringen, reisverzekeringen, mobiliteit en hulpverlening. Onze innovatieve experts zijn klantgericht en herdefiniëren verzekeringsdiensten door het leveren van toekomstgerichte, high-tech high-touch producten en oplossingen die verder gaan dan traditionele verzekeringen. Onze producten worden naadloos geïntegreerd in de activiteiten van onze partners, verkocht via intermediaire kanalen of rechtstreeks aan klanten via het merk Allianz Assistance. Onze 22.600 medewerkers zijn aanwezig in meer dan 73 landen, spreken 70 talen, behandelen meer dan 72,5 miljoen zaken per jaar en zijn gemotiveerd om net dat beetje extra te doen om onze klanten over de hele wereld met gerust gevoel op pad te laten gaan.

Ga voor meer informatie naar: [www.allianz-partners.com](http://www.allianz-partners.com)

**Social media**

 Volg ons op LinkedIn [Allianz Partners België](#)