

## Presseinformation

Allianz Partners Reise-Studie 2018

### **Deutschland bleibt ein Top Reiseziel**

**USA, Australien, Italien, Deutschland und Neuseeland: Das sind laut der aktuellen Reise-Studie von Allianz Partners die Länder, in denen die Deutschen am liebsten ihren Urlaub verbringen möchten. Ausschlaggebende Argumente für die Wahl des Reiselands sind vor allem die landschaftlichen Reize der jeweiligen Destination und die Sicherheit vor Ort.**

München, 08.01.2019. Die Frage „Wo würden Sie gerne Ihren nächsten Urlaub verbringen, wenn Geld und Zeit keine Rolle spielen?“ beantworten die meisten Deutschen mit großem Fernweh: USA ist, wie auch im vergangenen Jahr, Reisedestination Nummer eins, dicht gefolgt von Australien. An Platz drei ein weiterer Sehnsuchtsort der Deutschen: Italien. Dennoch ist auch der Urlaub im eigenen Land weiterhin beliebt und steht an vierter Stelle (Vorjahr Platz zwei). Platz fünf geht an Neuseeland. Die beliebteste Stadt ist ebenfalls in den USA zu finden: Jeder Siebte (15,2 Prozent) würde gerne New York besuchen. Auf Platz zwei und drei folgen Paris (7,4 Prozent) und Rom (5,0 Prozent).

### **Sauberkeit, Landschaft, und Sicherheit als wichtigste Einflussfaktoren für die Wahl der Reisedestination**

Das wichtigste Kriterium für ein Urlaubsland ist die Sauberkeit (40,4 Prozent). Knapp darauf folgt die Landschaft an zweiter Stelle (38,6 Prozent), die im Vorjahr noch den größten Einfluss hatte. Platz drei und vier zeigen wie schon in der Allianz Partners Reise-Studie 2017, dass die Deutschen beim Reisen sehr auf Sicherheit bedacht sind: Jeder Dritte legt Wert auf Sicherheitsstandards (36,6 Prozent) und eine stabile politische Lage (34,2 Prozent).

## Presseinformation

### An- und Abreiseprobleme als größtes Risiko

Während im vergangenen Jahr vor allem die Angst vor Kriminalität und Terror zu den Top-Risikofaktoren zählten, stehen dieses Jahr reisespezifische Aspekte für die Befragten im Vordergrund. Als größte Hindernisse gelten Stau (44,2 Prozent) und Verspätung der Verkehrsmittel (35,8 Prozent). Jeder Dritte befürchtet schlechtes Wetter (32,8 Prozent). Dass sich 2018 als „streikreiches“ Jahr in den Köpfen der Deutschen festgesetzt hat, spiegelt sich vor allem in Platz vier der Risikofaktoren wider: Jeder Vierte (26,0 Prozent) zählt Streiks und die damit einhergehenden Folgen für den Urlaub zu den wesentlichsten negativen Faktoren. Die größten Ängste der Studie 2017 liegen deutlich dahinter (Kriminalität: 23,2 Prozent; Terror: 18,6 Prozent).

Zudem spielen Reisewarnungen eine große Rolle bei der Urlaubsplanung: Nahezu jeder vertraut auf aktuelle Meldungen und reagiert entsprechend (89,8 Prozent). Jeder Zweite bescheinigt diesen Warnungen gar einen großen bis sehr großen Einfluss auf seine Reiseplanung (57,8 Prozent).

### Deutsche sichern sich vor der Reise ab

Unabhängig von der Reisedestination achten die Deutschen auf ihre finanzielle und gesundheitliche Absicherung – und das gleich im doppelten Sinne, analog und elektronisch: So nimmt nahezu jeder seine Bank- oder Kreditkarte mit (84,0 Prozent), zusätzlich versorgen sich deutsche Urlauber mit ausreichend Bargeld für die Reise (76,6 Prozent). Das Handy ist mit den wichtigsten Reisedaten und personenbezogenen Unterlagen ausgestattet (81,0 Prozent), jeder Zweite verlässt sich außerdem auf die ausgedruckten Dokumente (54,0 Prozent). Auch in Gesundheitsfragen sind die Deutschen vorbereitet: 76,2 Prozent achten auf ihren Impfschutz, 83,4 Prozent haben eine Reiseapotheke im Gepäck. Etwa zwei Drittel schließen eine Reiseversicherung ab.

## Presseinformation

### Vielfältiges Buchungsverhalten – Reisebüros weiterhin gefragt

Wie schon im Vorjahr nutzen die Deutschen weiterhin viele Möglichkeiten der Reisebuchung. Am häufigsten findet diese online über Buchungs- und Reisevergleichsportale statt (32,4 Prozent). Besonders die Buchung via Smartphone wird immer beliebter: 20,0 Prozent buchen über eine App, 2018 nutzten nur 14,4 Prozent der Befragten diese Möglichkeit. Doch auch Expertise und persönliche Beratung sind weiterhin gefragt: 22,8 Prozent suchen traditionelle Reisebüros oder -Veranstalter auf. 19,4 Prozent nutzen das Onlineangebot dieser Experten und jeder Zehnte (9,6 Prozent) greift zum Hörer für eine telefonische Beratung und Buchung. Und trotz des auffallenden Sicherheitsbedürfnisses der Deutschen beweist jeder Fünfte Spontanität und Flexibilität und bucht erst vor Ort seine Reise bzw. einzelne Reisebausteine (18,8 Prozent).

#### Über die Studie

Insgesamt 500 Deutsche ab 18 Jahren nahmen an der Studie teil, die Allianz Partners in Zusammenarbeit mit Marketagent.com durchgeführt hat:

Methode: Online-Befragung

Erhebungszeitraum: 13.12.2018 – 19.12.2018

Umfang: 26 geschlossene und offene Fragen

Geschlecht: 245 Männer, 255 Frauen

Altersstruktur: 18-29 Jahre (18,0 Prozent), 30-39 Jahre (15,8 Prozent), 40-49 Jahre (22,2 Prozent), 50-59 Jahre (19,6 Prozent), 60-69 Jahre (14,6 Prozent), älter als 69 Jahre (9,8 Prozent)

## Presseinformation

---

### Über Allianz Partners

---

Allianz Partners, mit Firmensitz in Frankreich, Saint Ouen, ist auf Versicherungsschutz und Hilfeleistungen in zahlreichen Geschäftsfeldern spezialisiert. Als B2B2C-Marktführer im Bereich Assistance und Versicherungslösungen ist das Unternehmen weltweiter Spezialist für folgende Bereiche: Assistance, Gesundheit & Leben, KFZ und Reiseversicherungen. Diese Angebote, die eine Kombination aus Versicherung, Services und Technologie darstellen, stehen Geschäftspartnern sowie deren Kunden über direkte und digitale Kanäle unter den vier folgenden international bekannten Marken zur Verfügung: Allianz Assistance, Allianz Care, Allianz Automotive und Allianz Travel. Mehr als 19.000 Mitarbeiter, die 70 Sprachen sprechen, wickeln jährlich 54 Millionen Fälle auf allen Kontinenten ab.

Die Allianz Partners Gruppe ist mit den zwei Unternehmen AWP P&C S.A., Niederlassung für Deutschland und Allianz Partners Deutschland GmbH – jeweils mit Sitz in Aschheim bei München – vertreten. Sie bieten Leistungen im Bereich Spezialversicherungen für Reise, Freizeit und Auslandsaufenthalte sowie Assistance-Leistungen an.



Für weitere Presseauskünfte und Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Andreas Schneider  
Unternehmenskommunikation  
AWP P&C S.A., Niederlassung für Deutschland  
Telefon: (089) 26 20 83 - 4241  
E-Mail: presse-awpde@allianz.com  
Bahnhofstraße 16  
85609 Aschheim

Nuno dos Santos  
Serviceplan Public Relations & Content  
Telefon: (089) 2050-4156  
Fax: (089) 2050-604156  
E-Mail: n.dossantos@serviceplan.com  
Haus der Kommunikation  
Brienner Straße 45 a-d  
80333 München

**Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.**

**Vorbehalt bei Zukunftsaussagen**

Soweit wir in diesem Dokument Prognosen oder Erwartungen äußern oder die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen können sich Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen ergeben. Abweichungen können außerdem aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen (zum Beispiel durch Naturkatastrophen), der Entwicklung von Schadenskosten, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Kapitalanlagebereich, aus dem Ausfall von Kreditnehmern und sonstigen Schuldnern resultieren. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte (zum Beispiel Marktschwankungen oder Kreditausfälle) und der Wechselkurse sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere hinsichtlich steuerlicher Regelungen, können entsprechenden Einfluss haben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.