

Presseinformation

Fünf Unterschiede bei Frauen und Männern im Reiseverhalten

München, 13.06.2019. Männer urlauben romantisch, Frauen wollen dabei ihr Wissen erweitern: Dass beide Geschlechter nicht immer dieselben Wünsche und Vorstellungen vom Reisen haben, ist zu erwarten. Wie unterschiedlich das Reiseverhalten jedoch tatsächlich ist, zeigen fünf „Fun Facts“ aus einer aktuellen Umfrage von Allianz Partners.

1. Romantik pur: Der Eiffelturm ist besonders bei Männern beliebt

Bei der Frage, welche Sehenswürdigkeit die Deutschen am liebsten besuchen würden, liegt der Eiffelturm ganz klar an erster Stelle (21,4 Prozent). Der für besonders romantische Momente bekannte Ort ist gerade bei Männern en vogue: Entgegen aller Klischees ist das Wahrzeichen der Stadt der Liebe bei ihnen (24,1 Prozent) beliebter als bei den Frauen (18,8 Prozent). Zudem wählen Männer den Eiffelturm als besten Ort für eine romantische Liebeserklärung oder Verlobung. Allein im Restaurant „Jules Verne“ auf dem Eiffelturm werden im Schnitt täglich zwei Heiratsanträge gestellt.

2. Schweinebraten vs. Antipasti: Frauen essen lieber italienisch

Frauen stehen auf Bella Italia, Männer auf die gute alte Heimat – zumindest, wenn beide Geschlechter nach dem besten Essen befragt werden. Diese Frage lässt bei den Frauen nämlich Italien mit 27,5 Prozent und dem ersten Platz gut dastehen. Den Männern schmeckt dagegen das deutsche Essen am besten. Sie wählen mit 24,1 Prozent Deutschland auf Platz 1 (Frauen: 23,1 Prozent). Somit bestätigt sich das Vorurteil: Frauen essen lieber etwas Mediterranes wie Antipasti und Pasta, während Männer deftige und fleischlastige Kost bevorzugen.

Presseinformation

3. Männer sind im Urlaub Bildungsmuffel

Was ist im Urlaub am wichtigsten? Erholung vom Alltag und Entspannung, finden sowohl Frauen als auch Männer. Doch was die Aktivitäten während des Urlaubs betrifft, gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Während sich der weibliche Teil der Nation wünscht, im Urlaub Neues zu entdecken und das Wissen zu erweitern (23,1 Prozent), spielt dieses Bestreben für Männer eine eher untergeordnete Rolle (16,3 Prozent). Die sehnen sich nach Action und legen fast doppelt so viel Wert auf Abenteuer wie Frauen (Männer: 11,0 Prozent, Frauen: 6,7 Prozent).

4. Bei Tsatsiki, Sirtaki und Co. sind die Frauen am glücklichsten

In puncto Gastfreundschaft und Mentalität schneidet Griechenland bei den weiblichen Befragten mit 18 Prozent am besten ab (Männer: 16,7 Prozent). Die gute Laune und Offenheit sowie der ein oder andere Ouzo in geselliger Runde macht die geschätzte griechische Mentalität aus. Auch der weltbekannte griechische Volkstanz Sirtaki versetzt fast jeden Tanzmuffel in gute Laune. Das scheint besonders den deutschen Frauen zu gefallen. Die männlichen Teilnehmer der Umfrage fühlen sich zu Hause in gewohnter Umgebung am wohlsten und stimmen mit 18,8 Prozent für Deutschland als beliebtestes Urlaubsziel (Frauen:12,2 Prozent).

5. Typisch Mann? Die Sauberkeit des Urlaubsortes ist für Männer zweitrangig

Frauen legen Wert auf Sauberkeit, auch im Urlaub: 45,5 Prozent gaben in der Umfrage an, dass dies der wichtigste Einflussfaktor bei der Auswahl des Urlaubsziels ist, noch vor der Schönheit der Landschaft. Letzteres ist für die deutschen Männer das wichtigste Kriterium (37,1 Prozent). Für sie ist die Sauberkeit der Unterkunft im Urlaub hingegen nicht ganz so wichtig – nur 35,1 Prozent legen darauf Wert.

Presseinformation

Über Allianz Travel & Allianz Partners

Allianz Travel ist die Reiseversicherungs-Marke der AWP P&C S.A. mit Firmensitz in Frankreich, Saint Ouen. Als B2B2C-Marktführer im Bereich Assistance und Versicherungslösungen ist das Unternehmen weltweiter Spezialist für folgende Bereiche: Reise, Auto und Mobilität, Gesundheit und Rehabilitationsmanagement, Wohnen und Gebäude sowie Appliance Protection. Diese Angebote, die eine Kombination aus Versicherung, Services und Technologie darstellen, stehen Geschäftspartnern sowie deren Kunden über direkte und digitale Kanäle unter vier internationalen Marken zur Verfügung: **Allianz Travel**, Allianz Assistance, Allianz Care und Allianz Automotive.

Mehr als 21.000 Mitarbeiter in über 75 Ländern, die 70 Sprachen sprechen, wickeln jährlich 65 Millionen Fälle auf allen Kontinenten ab.

AWP P&C S.A., Niederlassung für Deutschland und Allianz Partners Deutschland GmbH – jeweils mit Sitz in Aschheim bei München – sind zwei der deutschen Unternehmen der Gruppe und bieten Spezialversicherungen für Reise, Freizeit und Auslandsaufenthalte sowie Assistance-Leistungen an.



Für weitere Presseauskünfte und Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Christine Meinel
Unternehmenskommunikation
AWP P&C S.A., Niederlassung für Deutschland
Telefon: (089) 26 20 83 - 4316
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 Schuldern 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.