

Persbericht

Stijgende kosten deze zomer de belangrijkste uitdaging voor reizigers

De International Vacation Confidence Index van Allianz Partners constateert dat hoewel het reisvertrouwen hoog is, meer mensen van plan zijn om deze zomer in eigen land te blijven dan naar het buitenland te reizen, ondanks steeds minder Covid-19-beperkingen

Amsterdam, 8 juni 2022

Nu de wereld de Covid-19-beperkingen achter zich begint te laten, is er een nieuw, monetair obstakel ontstaan, dat huishoudens een andere beperking oplegt. Volgens nieuw onderzoek van Allianz Partners, voor de eerste zomereditie van de International Vacation Confidence Index, vormt de onzekere economische situatie de grootste uitdaging voor reizigers deze zomer.

Het onderzoek, uitgevoerd door OpinionWay namens Allianz Partners, ondervroeg 9.107 mensen in Nederland, Oostenrijk, Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje, Zwitserland, het Verenigd Koninkrijk en de V.S., met als doel inzicht te krijgen in het consumentenvertrouwen en het vertrouwensniveau in reizen voorafgaand aan de zomervakantie van 2022. Daarnaast wil Allianz Partners de belangrijkste uitdagingen blootleggen waarmee reizigers deze zomer worden geconfronteerd.

Hoewel de impact van de pandemie op het dagelijks leven in de meeste landen lijkt af te nemen, blijkt uit het onderzoek dat het vertrouwen in de mogelijkheid om te reizen is gestegen (77%) vergeleken met afgelopen winter (58%). De helft van de respondenten (50%) zegt echter dat de waarschijnlijke stijging van de reiskosten hen ertoe zou kunnen aanzetten om hun zomervakanties dit jaar wat soberder in te richten. Evenzo zegt bijna de helft (47%) dat de staat van hun persoonlijke financiën zou kunnen betekenen dat ze hun ambities voor hun zomervakantie moeten bijstellen. Ondertussen, van degenen die dit jaar geen zomervakantie plannen, is de belangrijkste reden die door de respondenten wordt genoemd, dat ze het zich niet kunnen veroorloven vanwege de stijgende kosten van levensonderhoud en reizen.

Bezorgdheid over de aanhoudende gezondheidscrisis is het op één na meest waarschijnlijke obstakel die een zomervakantie in de weg staat (45%). Daarna volgen de bezorgdheid over de geopolitieke situatie met de oorlog in Oekraïne (42%), samen met persoonlijke (43%) en professionele (32%) verplichtingen.

Top resultaten in Nederland:

Allianz Partners

Group Communications

Een ruime meerderheid van de Nederlanders (79%) is van plan om op vakantie deze zomer. 48% is van plan om naar het buitenland te reizen, tegenover 42% die voornemens heeft om in eigen land vakantie te vieren. Van degenen die naar het buitenland gaan, blijft bijna iedereen in Europa. Slechts enkelen zijn van plan om naar een ander continent af te reizen.

Nederlanders hechten veel waarde aan de zomervakantie: 79% van de ondervraagden geeft aan de zomervakantie belangrijk te vinden. Vooral gezinnen met kinderen onder 16 jaar zijn hier de aanjager van, waarbij 87% aangeeft een vakantie in de zomer heel belangrijk te vinden.

Vakanties in eigen land zijn om te blijven

Covid-19 dwong veel landen de grenzen te sluiten en zodoende begonnen degenen die op vakantie wilden hun eigen land te verkennen. Terwijl onze werelden fysiek kleiner werden, werden onze thuislanden aantrekkelijker dan ooit tevoren en deze trend zal blijven, ondanks de heropening van de grenzen. Italië (81%), Spanje (75%) en de V.S. (67%) lopen voorop en de meeste ondervraagden zijn van plan om dit jaar voor hun zomervakantie in eigen land te reizen. In Oostenrijk (58%) en Zwitserland (57%) overwegen respondenten vooral om naar het buitenland te gaan.

De economie speelt een grote rol bij de reisintenties, waarbij bijna de helft (43%) van de respondenten die niet van plan zijn het land te verlaten, de economie als belangrijkste reden hiervoor noemt. Ruim een kwart (27%) zegt niet naar het buitenland te kunnen reizen vanwege de prijsstijgingen en nog eens 16% zegt liever te sparen.

De impact van de kosten van levensonderhoud op het budget voor de zomervakantie

Het verwachte gemiddelde budget onder Amerikanen voor zomervakanties dit jaar is veruit het hoogste, met € 3.061 (\$ 3.222). Meer dan de helft (57%) zegt echter dat de prijsstijgingen kan betekenen dat ze hun budget moeten herzien en minder uit moeten geven. Hoewel bijna alle Spanjaarden en Italianen het erover eens zijn dat zomervakantie belangrijk is, hebben ze allebei de laagste budgetten, respectievelijk € 1.585 en € 1.607. In deze landen is de inflatievrees ook hoog: tweederde (66%) in Spanje en meer dan de helft in Italië (59%) zegt dat dit waarschijnlijk een negatieve invloed zal hebben op hun vakantie deze zomer.

Ontspanning is doel nummer één voor de zomervakantie

Terwijl de wereld een gezondheids-, geopolitieke en economische crisis aanpakt, is het niet verwonderlijk dat respondenten in alle landen, behalve Spanje, een ontspannende, rustgevende vakantie noemen als hun belangrijkste doel voor hun zomervakantie. In Spanje hopen de meeste respondenten (48%) naar het strand of de kust te gaan.

Amerikanen geven het meest aan dat ze familie en vrienden willen bezoeken (28%). Ook plannen zij vaker winkelvakanties (19%), net als Nederlanders (19%). Terwijl Oostenrijkers het meest atletisch zijn, met 14% die hun vakantie willen gebruiken om een sport of hobby te beoefenen.

Joe Mason, Chief Marketing Officer – Travel bij Allianz Partners zegt het volgende over het onderzoek: *“Met genoeg deel ik de resultaten van de tweede editie van de International Vacation Confidence Index, de eerste keer dat we ons met dit internationale onderzoek richten op de zomervakantie. Het goede nieuws is dat het vertrouwen in de mogelijkheid om deze*

Allianz Partners

Group Communications

zomer te reizen grotendeels is hersteld in alle onderzochte landen. Zomervakanties zijn enorm belangrijk voor mensen en een waardevol moment om even de tijd te nemen om te ontspannen en te verbinden met familie en geliefden. Nu we de eerste zomer in drie jaar tegemoet gaan met weinig reisbeperkingen vanwege Covid, is het bijzonder interessant om te zien dat de pandemie niet langer de eerste zorg is voor zomervakantiegangers. De vakantie in eigen land – die tijdens de pandemie zo populair werd – lijkt echter een trend te zijn die zal blijven, waarbij velen van plan zijn om dit jaar in hun thuisland op vakantie te gaan omdat ze te maken hebben met de stijgende kosten van levensonderhoud en reizen.

“Dit onderzoek geeft ons een uitgebreid inzicht in consumentengedrag. Onderzoek als dit is uiterst belangrijk voor ons bij Allianz Partners om ervoor te zorgen dat we diensten leveren die voldoen aan de steeds veranderende behoeften van onze klanten en ook luisteren naar hun zorgen.”

Ga voor meer informatie over Allianz Partners naar: www.allianz-partners.nl

EINDE

Mediavragen:

Neem voor meer informatie contact op met FleishmanHillard:
allianzpartners@fleishmaneuropa.com

Opmerkingen voor de redactie

Studiemethodologie

Het onderzoek werd uitgevoerd op een steekproef van 9.107 personen, in Frankrijk (1.019 personen), in Duitsland (1.020 personen), in het Verenigd Koninkrijk (1.012 personen), in Italië (1.025 personen), in Spanje (1.015 personen), in Nederland (1.003 personen), in Oostenrijk (1.003 personen), in Zwitserland (1.005 personen) en in de Verenigde Staten van Amerika (1.005 personen). De steekproeven werden opgesteld volgens de quotamethode, rekening houdend met de criteria geslacht, leeftijd, socio-professionele categorie, woongebied en grootte van de agglomeratie in Frankrijk; geslacht, leeftijd, regio en inkomen in andere landen.

Het onderzoek is afgenomen met behulp van een zelf in te vullen online vragenlijst via het CAWI-systeem (Computer Assisted Web Interview).

De interviews vonden plaats tussen 3 mei en 11 mei 2022.

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, automotieve 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 76 landen en spreken 70 talen, behandelen meer dan 58

Allianz Partners

Group Communications

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.

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)