

Allianz Partners

Group Communications

Media release

De pandemie heeft geleid naar een groter verlangen naar duurzaam reizen

Duurzaam reizen is een belangrijk thema dat opkomt tijdens de Global Travel Summit van Allianz Partners

Amsterdam, 3 mei 2022

De pandemie heeft geleid tot een groei van het aantal milieubewuste consumenten, met een grotere lust voor milieuvriendelijke reizen. Nu we een nieuw tijdperk ingaan, denken veel reizigers over de milieu-impact van hun reizen en nemen ze meer verantwoordelijkheid voor hun eigen impact op het milieuⁱ. De hernieuwde focus op duurzamere reizen was een belangrijk thema dat dit jaar naar voren kwam op de Global Travel Summit van Allianz Partners.

Onder het thema 'Wonderland' vond onlangs de Global Travel Summit van Allianz Partners plaats. Het driedaagse virtuele evenement, met meer dan 1.000 aanwezigen, was gericht op de opkomende trends in de reisindustrie. De wereld komt tevoorschijn na de wereldwijde pandemie en wordt geconfronteerd met een nieuwe reeks uitdagingen als gevolg van geopolitieke en economische onzekerheid. Deze nieuwe wereld biedt een nieuw tijdperk van kansen voor de reisindustrie om een leider te zijn voor de milieubewuste consument.

De opkomst van het ethische reizen

Allianz Partners werkte samen met Foresight Factory, het wereldwijde bureau voor consumententrends, en andere branche-experts om de huidige en opkomende trends te onderzoeken die van invloed zijn op reizen. Hierdoor kan Allianz Partners voorop blijven lopen in het tegemoetkomen aan de veranderende behoeften van klanten over de hele wereld.

De trends die op de Summit werden gepresenteerd, zijn gebaseerd op uitgebreid onderzoek dat is uitgevoerd door zowel Foresight Factory als het Customer Lab van Allianz Partners. Hieruit bleek dat het nu – meer dan ooit – maatschappelijk wenselijk is om de planeet op de eerste plaats te zetten en ethischere, duurzamere, en groenere keuzes te maken. Dit werd ondersteund door onderzoeksresultaten, zoals dat zes op de tien (60%) gezinnen in de leeftijd van 25-40 jaar zeggen dat ze in de toekomst meer aandacht zullen besteden aan de milieu-impact van hun reizen ten opzichte van voor de pandemieⁱⁱ. Bovendien zeggen meer dan zeven op de tien consumenten in Groot-Brittannië, Duitsland en de Verenigde Staten dat duurzaamheidsfilters op reissites hen zouden helpen om betere keuzes te maken en duurzamer te levenⁱⁱⁱ.

De sociale ethiek van reizen weegt mee bij reizigers in het overwegen van de verschillende milieubewuste reisopties die voor hen beschikbaar zijn. Meer dan de helft (56%) van de ondervraagde gezinnen van 25-40 jaar is van plan om in de toekomst minder te reizen^{iv}, om hun ecologische voetafdruk te verkleinen. De trend van langzaam reizen, waarbij de reis zelf

Allianz Partners

Group Communications

gepositioneerd wordt als vakantiebestemming of -activiteit, bevordert ook duurzamere opties zoals treinreizen of reizen per recreatievoertuig (campers, campers, touringcars, caravans).

Joe Mason, Chief Marketing Officer - Travel bij Allianz Partners, zegt tijdens de Summit:

“Tijdens het evenement van dit jaar hoorden we over de opkomende trends in de reisindustrie. Het is duidelijk dat een sterk reisherstel wordt geconfronteerd met een nieuwe reeks uitdagingen. Economische volatiliteit, geopolitieke onrust en stijgende kosten van levensonderhoud - in combinatie met de wens om duurzame en milieuvriendelijke keuzes te maken - zullen allemaal een blijvende impact hebben op onze sector.

De noodzaak om ons aan te passen aan dit nieuwe reislandschap is nog nooit zo belangrijk geweest en is een prioriteit voor ons bij Allianz Partners. We helpen onze klanten en partners te navigeren door deze uitdagende tijden. We zijn gefocust op het omzetten van reisverzekeringen in volledige bescherming tijdens de reis en we zijn enthousiast over wat de toekomst in petto heeft.”

Macro-economische omstandigheden

De reisindustrie is niet immuun voor de economische vooruitzichten. Een ander dominant onderwerp tijdens de Summit was de impact van economische omstandigheden op het vertrouwen in reizen. Waar mensen reizen, hoe lang ze reizen en hoeveel ze uitgeven, wordt rechtstreeks beïnvloed door inflatie, stijgende energiekosten en een algemene stijging van de kosten in het levensonderhoud.

Huishoudens voelen de directe impact van de geopolitieke onrust met logistieke problemen die grote economische onrust veroorzaken als gevolg van een stijging van de gas- en voedselprijzen. Voor de reisindustrie heeft het een domino-effect op de reiskosten, waarbij vooral langeafstandsvluchten steeds duurder worden. Het heeft echter ook invloed op de prijzen voor reisgerelateerde uitgaven, zoals hotels en restaurants die deze prijsstijgingen kunnen doorberekenen aan consumenten.

Uiteindelijk bestaat het risico dat vakantiereizen niet langer als een prioriteit worden gezien door consumenten die maandelijks maar een beperkt extra inkomen hebben en in plaats daarvan worden beschouwd als een luxe die ze zich niet kunnen veroorloven.

Zakenreizen versus duurzaamheidsdoelen

De manier waarop we werken is volledig veranderd als gevolg van de pandemie en als gevolg daarvan zijn zakenreizen uitgewist. In de afgelopen twee jaar, toen werken op afstand en virtuele conferenties centraal stonden, zijn zakenreizen drastisch verminderd. Met de heropening van de grenzen vinden bedrijven nu manieren om hun manier van werken opnieuw onder de loep te nemen. Is er een behoefte of een noodzaak aan zakenreizen, of is het gewoon een leuk extraatje?

De vermindering van zakenreizen heeft de kosten voor bedrijven verlaagd en hen geholpen om hun CO₂-uitstoot te verlagen, waardoor bedrijven hun duurzaamheidsdoelen hebben gehaald. Veel medewerkers verlangen echter naar face-to-face interactie met hun cliënten en klanten. Bedrijven bevinden zich nu op een tweesplitsing tussen het behalen van duurzaamheidsdoelen en de wensen van medewerkers. Naarmate werknemers weer op kantoor komen, neemt het verlangen naar zakenreizen toe. Sommige bedrijven gebruiken zakenreizen als wervingsmiddel of om medewerkers juist te behouden. Bedrijven zijn bereid hun beleid hierin te wijzigen om hun personeel betrokken te houden.

Allianz Partners

Group Communications

De wereld evolueert voortdurend. De opkomst van de milieubewuste consument na de Covid-19-pandemie, in combinatie met een turbulent geopolitiek landschap, zorgt voor enige tegenwind in een verder robuust reisherstel.

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

EINDE

Mediavragen:

Neem voor meer informatie over de Allianz Partners Travel Summit contact op met FleishmanHillard: allianzpartners@fleishmaneuropa.com

Opmerkingen voor redacteurs:

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 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.

Over het Customer Lab:

Allianz Partners' Customer Lab, een interne incubator voor consumenteninformatie, die de Allianz Group en haar partners ondersteunt bij het begrijpen van de belangrijkste behoeften, houdingen en drijfveren van hun klanten ten aanzien van verzekeringen en bijstandsopties. Hun eigen kwantitatieve database met klantinzichten ondervroeg meer dan 60.000 klanten in 27 landen over de hele wereld, en genereerde meer dan 25 miljoen gedragsgegevenspunten. In 2021 ondervroeg een nieuwe golf een extra 23.000 consumenten in Mexico, Thailand, Japan, Singapore, Zwitserland, Oostenrijk, Turkije, Slowakije, Roemenië, Portugal en Griekenland en omvatte vragen met betrekking tot nieuw gedrag door COVID.

Over Foresight Factory:

Foresight Factory is een toonaangevend internationaal bedrijf in consumententoeekomst. Onze kernexpertise is gebaseerd op het identificeren en voorspellen van sociale en consumententrends en het bepalen van de omvang van hun impact op markten, diensten, merken en producten. Sinds onze lancering in 1996 hebben we ons ingezet om te voldoen aan de strategische behoeften van bedrijven door middel van het toepassen van inzicht. We identificeren, meten en onderzoeken trends, attitudes en gedragingen door middel van een grondige analyse van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Ons robuuste onderzoeksprogramma biedt bedrijven de basis en het vertrouwen om te anticiperen op de waarschijnlijke impact van de veranderende consumentenomgeving.

Allianz Partners

Group Communications

ⁱ Foresight Factory, Base 854-4637, online respondententen per land met leeftijd 16+, mei 2020

ⁱⁱ Allianz Partners' Customer Lab 2021, ondervroeg 23.000 consumenten in Mexico, Thailand, Japan, Singapore Zwitserland, Oostenrijk, Turkije, Slowakije, Roemenië, Portugal en Griekenland, inclusief vragen met betrekking tot opkomend nieuw gedrag sinds COVID. Trends zijn afkomstig van Foresight Factory Collision.

ⁱⁱⁱ Foresight Factory, Base 786-4550, online respondententen per land met leeftijd 16+, mei 2020

^{iv} Allianz Partners' Customer Lab 2021, ondervroeg 23.000 consumenten in Mexico, Thailand, Japan, Singapore Zwitserland, Oostenrijk, Turkije, Slowakije, Roemenië, Portugal en Griekenland, inclusief vragen met betrekking tot opkomend nieuw gedrag sinds COVID. Trends zijn afkomstig van Foresight Factory Collision.