

Medienmitteilung

/ Communiqué de presse

Traum versus Realität – Reisende haben Sehnsucht nach Veränderung, verändern aber ihr Verhalten (noch) nicht

- Die Schweizer Bevölkerung reist mehr als im Vorjahr, aber immer noch nicht so häufig wie vor der Pandemie.
- Geträumt wird von Fernreisen, aber die beliebtesten Reisedestinationen sind weiterhin vor allem die Nachbarländer.
- In den Ferien wünschen sich Reisende vor allem Ruhe – Overtourism erschwert dies mehr und mehr.
- Generell hat vor allem die jüngere Generation Interesse an Workation – jedoch haben sich bisher nur Wenige diesen Traum auch verwirklicht.
- Reiseversicherungen werden hauptsächlich direkt beim Versicherer abgeschlossen – Tendenz steigend.

Wallisellen, 11. September 2024

In diesem Jahr ist die Reiseintensität weiter leicht gestiegen, allgemein bleibt der Reisemarkt aber in allen Dimensionen weiterhin stabil im Vergleich zum Vorjahr. Die Anzahl längerer Reisen ist erneut gestiegen, liegt jedoch immer noch unter dem Vor-Corona-Niveau. Flugreisen und Ferien abseits des Wohnorts nehmen weiterhin zu, wobei das Haupttransportmittel für die Ferien weiterhin das eigene Auto bleibt. Die Schweizer Reisebevölkerung träumt von Fernreisen - Norwegen, Kanada oder Australien - reist jedoch noch immer relativ lokal. Populäre Reisedestinationen sind beispielsweise Deutschland, Italien oder Frankreich.

Verändertes Buchungsverhalten aus verschiedenen Perspektiven

Die Reisebranche befindet sich weiterhin im Wandel. Die Verwendung von Online-Buchungskanälen und Sharing Economy Plattformen wird fortlaufend beliebter und fast jede:r Fünfte zieht eine selbstständige Buchung vor. Dennoch spielen Reisebüros weiterhin eine bedeutende Rolle, insbesondere für Reisende, die persönliche Beratung und umfassenden Service schätzen. Spannend dabei: Die Absicherung über das Pauschalreisegesetz oder den Garantiefonds bei Buchung übers Reisebüro ist weiterhin nur sehr wenigen Reisenden bewusst, obwohl dies ein entscheidender Vorteil ist. Wenn es an die eigenständige Reiseplanung geht, so überrascht, dass Tools wie ChatGPT bisher noch eine untergeordnete Rolle spielen. Lediglich bei den unter 30-Jährigen wird Künstliche Intelligenz ab und zu für die Suche nach Attraktionen und Sehenswürdigkeiten genutzt.

Die bevorzugte Reisesaison scheint sich aufgrund wandelnder klimatischer Bedingungen zu verändern, sodass steigende Temperaturen sowohl die Wahl des Ferienzies als auch der Ferienzeit beeinflussen. Fast ein Drittel der Befragten hält sogar Naturkatastrophen während der Reise mittlerweile für wahrscheinlich, im Jahr 2019 waren davon lediglich 14% überzeugt. Ausserdem könnten sich 54% vorstellen, die klassischen Sommerziele in Zukunft eher im Frühling oder Herbst zu bereisen und 31% wünschen sich, auch nördlichere Ziele zu besuchen. Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Entwicklungen zukünftig im Buchungsverhalten

zeigen werden, da derzeit primär weiterhin viele klassische Ferienzele bereist werden. Dementsprechend wird Overtourism immer mehr zu einem Problem und beschäftigt auch die Schweizer Bevölkerung. Obwohl die Mehrheit versucht, die Kosten für Reisen zu minimieren, wären 45% der Befragten bereit, mehr zu zahlen, um Overtourism zu vermeiden. Über ein Drittel gab sogar an, für mehr Exklusivität bereits auf eine Destination verzichten zu haben. Hier scheint es viel Bewusstsein für die Problematik zu geben. Inwiefern dies bei der wirklichen Buchung berücksichtigt wird, bleibt eine andere Frage.

Eine neue alternative Form des Reisens bietet die sogenannte Workation (aus dem Englischen von «work» und «vacation»). Insgesamt haben erst 11% der Befragten eine Workation gemacht. Die Verwirklichung scheint auch eine Frage der Generation zu sein – 38% der unter 45-Jährigen hat zwar noch keine Erfahrungen mit Workation, würde es aber gerne versuchen, während bei der älteren Generation kaum Interesse dazu besteht. Wenn tatsächlich remote von einem anderen Ort gearbeitet wird, dann vor allem innerhalb Europas. Dabei würde fast die Hälfte die Zeit am liebsten in einer gemieteten Ferienwohnung oder einem Ferienhaus verbringen. Generell scheint es jedoch bei vielen Arbeitgebern ein Informations- bzw. bei vielen Arbeitnehmern ein Wissensdefizit zu geben: Nur 5% der Befragten wissen, dass ihr Arbeitgeber eine Workation unterstützt und 13% wissen andererseits, dass eine Workation bei ihnen nicht erlaubt ist.

Annullierungskosten als treibende Kraft für eine Reiseversicherung

Wie in den Vorjahren schliesst mehr als die Hälfte der Reisenden eine Jahresreiseversicherung ab. Der Grossteil davon direkt bei einer Versicherung, somit bleibt das Vertrauen in den direkten Anbieter bestehen, und steigt sogar Jahr für Jahr weiter an. Die Absicherung von Annullierungskosten wird nach wie vor als bedeutendste Leistung einer Reiseversicherung wahrgenommen. Im Fokus steht vor allem die kostenlose Annullierung im Krankheitsfall, die als Hauptgrund für den Abschluss einer Reiseversicherung gilt. Auch Serviceleistungen werden geschätzt. Die Umfrage verdeutlicht, dass nahezu die Hälfte der Befragten besonderen Wert auf eine Ansprechperson bei medizinischen Notfällen legt. Interessanterweise zeigt sich auch hier bei den Nichtversicherten, dass die generelle Sorglosigkeit wieder steigt oder das Kosten/Nutzenverhältnis stärker in Frage gestellt wird als während der Coronapandemie. Vermutlich auch, um die gestiegenen Reisekosten abzufedern.

Pressekontakt Allianz Partners Schweiz

Stefanie Hutterer
Leiterin Kommunikation
Telefon + 41 (0)79 320 5998
medien.ch@allianz.com

Über Allianz Partners

Allianz Partners ist einer der international führenden Anbieter von Reiseversicherungen und Assistance-Leistungen. Die Produkte sind meist nahtlos in die Angebote von Reiseorganisations, Krankenkassen, Banken, Verkehrsbetrieben, Automobilclubs /-herstellern oder zahlreichen weiteren Partnern eingebettet. Unter allianz-travel.ch werden die Reiseversicherungen in der Schweiz auch online direkt verkauft. Weltweit beschäftigt das Unternehmen mehr als 20'000 Mitarbeitende in 75 Ländern, die insgesamt 70 verschiedenen Sprachen sprechen und eng mit einem globalen Netzwerk aus über 900'000 Anbietern von Gesundheits- und Service-Leistungen zusammenarbeiten. Allianz Partners gehört zum Allianz Konzern mit Sitz in München und ist auf dem Schweizer Markt mit den Marken Allianz Partners Schweiz und Medi24 präsent. Weitere Informationen finden Sie unter www.allianz-partners.com.