

## **Presseinformation**

### **Deutschland als Reiseland bleibt beliebt**

**Die Deutschen verbringen ihren Urlaub gerne im eigenen Land. Das ist vor allem sicher und praktisch, wie die Reisetudie von Allianz Partners bestätigt.**

München, 01.04.19. Heimweh ist das neue Fernweh: Deutschland rückt immer häufiger in den Fokus von Urlaubssuchenden aus der Bundesrepublik. Fast ein Drittel der Bevölkerung in Deutschland hat seinen Haupturlaub im letzten Jahr hierzulande verbracht, zeigt die Reisetudie von Allianz Partners. Sogar den „schönsten Urlaub des Lebens“ hatten 13 Prozent im eigenen Land und stellen Deutschland in dieser Kategorie auf den Spitzenplatz, und das, obwohl der Anteil an Inlandsreisen im Vergleich zum Vorjahr von 84,4 Prozent auf 76 Prozent gesunken ist.

#### **Klarer Vorteil: Praktikabilität**

Fast die Hälfte der Befragten, die sich für einen Urlaub zuhause entscheidet, begründet dies damit, dass sie sich bei der Anreise deutlich weniger Stress ausgesetzt fühlt und unkompliziert an ihren Urlaubsort gelangen kann (43,6 Prozent). Dies war auch im Vorjahr der wichtigste Grund für einen Inlandsaufenthalt. Wichtiger als in 2018 ist den Urlaubern hingegen die nicht vorhandene Sprachbarriere geworden, die einen Anteil von 35,6 Prozent als entscheidend bewertet. Es folgen das Preis-Leistungsverhältnis, das nur leicht von 32,4 auf 32 Prozent gesunken ist und der Sicherheitsaspekt, der im Gegensatz dazu den größten Sprung gemacht hat: Beschäftigte das Thema letztes Jahr noch 23,4 Prozent, stellen jetzt schon 30 Prozent Erwartungen an Sicherheit, die Auslandsreisen nach Meinung vieler Befragten nicht bieten können.

#### **Hauptkriterien: Familie, Freunde und Kultur**

Klar ist auch, weshalb die Deutschen so gerne zu Hause entspannen: Der größte Anteil der Befragten plant Familienbesuche oder Aufenthalte bei Freunden (44,2 Pro-

## Presseinformation

zent). 2018 bevorzugte der Großteil noch Wanderungen, Spaziergänge oder generelle Erkundungstouren durch die Natur. Dieses Jahr jedoch kamen die Outdoor-Aktivitäten nicht über einen zweiten Platz hinaus (38,2 Prozent). Auch der dritte Platz überrascht in diesem Jahr: Gaben zuvor noch Baden, Wellness und Entspannung den Anlass zum Deutschland-Urlaub, interessiert die Befragten aktuell der Faktor Kultur mehr (34,8 Prozent). Jüngere Befragte verreisen zu Kultur- sowie Wellnessaufenthalten immer häufiger oder besuchen Veranstaltungen (34,4 Prozent), während ältere Befragte sich lieber die Wanderschuhe anziehen (52,5 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 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.