

Allianz Partners

Communicatie Benelux

# Persbericht

## Wereldwijde reizen trotseren economische en geopolitieke druk terwijl vakanties gericht op belevingen een sterke groei doormaken

- *Wereldwijd blijft de intentie om te reizen met 74% op een hoog niveau;*
- *42% van de reizigers wereldwijd is van plan om in 2026 in eigen land op vakantie te gaan;*
- *77% van de reizigers wereldwijd maakt zich zorgen over de stijgende kosten van reizen;*
- *54% van de reizigers wereldwijd gaat tijdens hun reis waarschijnlijk naar concerten, festivals of theatervoorstellingen, terwijl 41% van plan is om sportevenementen bij te wonen;*
- *1.572 euro is het verwachte gemiddelde bedrag dat wereldwijd per persoon aan vakantie wordt uitgegeven deze zomer.*

**(20 mei 2026):** Wereldwijd blijft de reislust in 2026 onverminderd groot: bijna driekwart (74%) van de mensen wereldwijd is nog steeds van plan om op zomervakantie te gaan. Uit nieuw onderzoek van de Allianz Partners Global Travel Confidence Index blijkt echter dat de sector in toenemende mate wordt beïnvloed door economische druk, geopolitieke onzekerheid en veranderende prioriteiten van de consument.

Het onderzoek, uitgevoerd door Ipsos onder 11.010 mensen, had betrekking op tien belangrijke markten, waaronder China, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië, India, Italië, Nederland, Spanje, de Verenigde Staten en Zwitserland. Uit het onderzoek blijkt dat de wereldwijde reiziger zich aanpast in plaats van zich terug te trekken. Hoewel de reislust groot blijft, veranderen vakantiegangers de manier waarop en waar ze hun vakantie doorbrengen.

### **Behoefte aan reizen blijft groot, maar wordt steeds meer lokaal gericht**

Binnenlandse reizen zijn deze zomer voor veel reizigers de eerste keuze: 42% van de wereldbevolking is van plan om in eigen land op vakantie te gaan. Bestemmingen aan de kust, op het platteland en in de bergen zijn goed voor 31% van de binnenlandse vakantieplannen, terwijl 19% kiest voor stedentrips. Dit wijst op een duidelijke voorkeur voor reizen dicht bij huis en met oog voor de prijs-kwaliteitverhouding, zonder dat dit ten koste gaat van het plezier en de ontspanning die een vakantie biedt.

Reizigers in India (60%), China (59%), de Verenigde Staten (51%), Spanje (49%) en Frankrijk (41%) gaan het vaakst in eigen land op reis, terwijl reizigers in Zwitserland

(61%), Nederland (55%), Groot-Brittannië (42%) en Duitsland (41%) een sterkere neiging vertonen om naar het buitenland te reizen. Reizigers in Frankrijk geven vaker aan dat ze deze zomer geen plannen hebben en thuis zullen blijven (41%).

### **Stijgende kosten veranderen het gedrag, niet de intentie**

De stijgende kosten blijven een grote uitdaging: 77% van de reizigers wereldwijd maakt zich zorgen over de hoge prijzen. De vraag naar vakanties blijft echter groot: 86% vindt een jaarlijkse vakantie nog steeds belangrijk en meer dan vier op de vijf (82%) zegt dit jaar “dringend behoefte te hebben aan vakantie”. Dit onderstreept dat reizen wordt gezien als een manier om te ontsnappen aan de ‘permanente crisis’ waarin de wereld zich bevindt.

In plaats van hun reis te annuleren, maken consumenten weloverwogen keuzes op basis van prijs-kwaliteitverhouding. Drie op de vijf (61%) bezuinigen op andere, niet-essentiële uitgaven, terwijl bijna de helft (47%) hun vakantieplannen zorgvuldig aanpast om de reis te kunnen betalen.

De verwachte uitgaven per reis lopen ook sterk uiteen per markt, met een wereldwijd gemiddelde van €1.572,- per persoon. Zwitserland staat bovenaan met €2.580,-, gevolgd door de Verenigde Staten (€2.261,-), China (€2.221,-), Nederland (€1.752,-), Groot-Brittannië (1.489 euro), Duitsland (1.431 euro), Frankrijk (991 euro), Italië (986 euro), Spanje (952 euro) en India (800 euro). Over het algemeen zijn de verwachte vakantie-uitgaven in Europa en de Verenigde Staten aanzienlijk gedaald ten opzichte van vorig jaar.\*

### **De opkomst van belevingsgericht reizen**

Naast verschuivingen op het gebied van kosten en bestemmingen blijven authentieke, op beleving gerichte vakanties een prioriteit voor reizigers die op zoek zijn naar rijkere ervaringen en betekenisvolle herinneringen. Meer dan de helft (54%) van de reizigers wereldwijd bezoekt tijdens hun reis concerten, festivals of theatervoorstellingen, terwijl 41% van plan is sportevenementen bij te wonen.

Meer dan een derde (36%) boekt cruises, riviercruises of expeditiereizen, wat de bredere verschuiving naar meeslepende, activiteitrijke reizen in plaats van passieve ontspanning versterkt.

### **Onzekerheid is bepalend voor de keuze van een bestemming**

De wereldwijde onrust blijft het gevoel van reizigers beïnvloeden. Meer dan de helft (51%) heroverweegt zijn reisbestemming vanwege grenscontroles en reisadviezen, waarbij reizigers uit China (85%) en India (83%) zich het meest zorgen maken over de geopolitieke onrust.

72% van de respondenten noemt geopolitieke instabiliteit als reden tot bezorgdheid, terwijl 66% zich zorgen maakt over de persoonlijke veiligheid, waaronder criminaliteit, oplichting en terrorisme. Ook operationele risico's blijven een punt van zorg, zoals vertragingen en annuleringen (59%), ziekte in het buitenland (57%), zoekgeraakte bagage (52%) en ontbrekende reisdocumenten (50%).

Vertragingen en annuleringen baren 59% zorgen, terwijl gezondheidsproblemen een grote rol spelen: 57% is bang om tijdens de reis ziek te worden en 56% maakt zich zorgen over medische noodsituaties in het buitenland. Praktische tegenslagen zorgen voor extra stress: meer dan de helft (52%) is bang voor zoekgeraakte of vertraagde bagage en 50% maakt zich zorgen over het kwijtraken van reisdocumenten.

Reizigers onder de 35 lijken meer bezorgd te zijn over reizen dan 50-plussers, met name wat betreft ziekte (63% tegenover 48%) of noodsituaties (61% tegenover 49%), de klimaatcrisis (61% tegenover 46%), volksgezondheidssituaties (61% tegenover 44%), het kwijtraken van bagage (61% tegenover 41%) of reisdocumenten (60% tegenover 40%), en de noodzaak om mobiele apparaten te laten repareren of vervangen (48% tegenover 29%).

### **Verzekeringen vormen de basis voor een zorgeloze reis**

In deze context is een reisverzekering veel meer geworden dan alleen financiële bescherming – het is de garantie om met een gerust hart van je vakantie te genieten en een bron van zekerheid. Onder degenen die een verzekering afsluiten, zijn de belangrijkste drijfveren een gerust gevoel (85%), bescherming tegen onvoorziene verstoringen (85%) en vergoeding bij annulering (84%). Dit geeft aan dat reizigers, wanneer ze weten dat ze verzekerd zijn, zich geen zorgen meer hoeven te maken en volop van het moment kunnen genieten.

Opvallend is dat twee op de vijf (42%) zomervakantiegangers hun verzekering tegelijk met het boeken van hun reis afsluiten. Velen doen dit rechtstreeks bij een verzekeraar (31%), terwijl anderen kiezen voor online reiswebsites (13%), online reisbureaus of touroperators (13%), banken (9%), luchtvaartmaatschappijen (6%) of vergelijkingswebsites voor verzekeringen (6%).

Toch zegt nog steeds een op de vijf reizigers (20%) dat ze deze zomer geen verzekering zullen afsluiten, terwijl 13% nog twijfelt.

In een reactie op de bevindingen zegt **Anna Kofoed, Chief Officer Global Strategic Partnerships, Allianz Partners** het volgende:

*“Wat we zien, is geen afname van de behoefte om te reizen, maar een duidelijke verandering in de manier waarop mensen reizen. De reiziger van vandaag is bewuster, maar ook veerkrachtiger, en geeft het hele reislandschap opnieuw vorm.*”

*Zelfs ondanks economische druk en wereldwijde onzekerheid, waarbij reizigers te maken hebben met stijgende kosten, aanhoudende geopolitieke onzekerheid en het concrete vooruitzicht op verstoringen – van hogere brandstofprijzen tot mogelijke stakingen bij de luchtverkeersleiding – blijven vakanties een onmisbare reddingslijn voor welzijn en persoonlijke vernieuwing. Reizen is essentieel geworden voor hoe we ons opladen, opnieuw verbinding maken en voor onszelf zorgen.*

*In plaats van een stap terug te doen, passen consumenten zich aan. Ze kiezen bestemmingen dichterbij huis, gaan zorgvuldiger om met hun budget en geven prioriteit aan zinvolle, op ervaringen gerichte reizen die de investering rechtvaardigen – omdat de herinneringen en voordelen voor het welzijn onbetaalbaar zijn. Tegelijkertijd zorgt deze complexere en potentieel ‘hobbelige’ reisomgeving voor een grotere focus op bescherming. Reizigers zijn zich er steeds meer van bewust dat verstoringen deel uitmaken van de reis. Daarom draait vertrouwen tegenwoordig niet alleen om waar je naartoe gaat, maar ook om hoe goed je bent voorbereid op het onverwachte. Als je verzekerd bent, sta je sterker. Dat is wat vertrouwen tegenwoordig echt betekent tijdens het reizen: het is de onzichtbare reisgenoot die je in staat stelt om met een gerust hart op ontdekkingsstocht te gaan.*

Het volledige rapport van het Global Travel Confidence is hier te vinden:

[https://www.allianz-partners.com/nl\\_NL/nieuws/rapporten-onderzoeken/travel-confidence-index-2026.html](https://www.allianz-partners.com/nl_NL/nieuws/rapporten-onderzoeken/travel-confidence-index-2026.html)

## EINDE

### Perscontact:

Allianz Partners      Janneke Friso-Scholten      [cc.bnl@allianz.com](mailto:cc.bnl@allianz.com)

Allianz Partners      FleishmanHillard      [allianzpartners@fleishmaneuropa.com](mailto:allianzpartners@fleishmaneuropa.com)

### Opmerkingen voor de redactie

\*Dit is het eerste wereldwijde onderzoek naar reisintenties dat door Allianz Partners is uitgevoerd, waarbij 10 landen verspreid over drie continenten zijn ondervraagd. Daardoor wijkt het af van eerdere onderzoeken voor de Summer Vacation Confidence Index die in opdracht van Allianz Partners zijn uitgevoerd, waardoor trends of statistieken op jaarbasis niet één op één met elkaar kunnen worden vergeleken.

Dit zijn de bevindingen van een Ipsos-enquête die in opdracht van Allianz Partners is uitgevoerd tussen 20 maart en 14 april 2026.

In totaal namen n=11.010 volwassenen ouder dan 18 jaar deel aan het onderzoek dat door Ipsos werd uitgevoerd op het onlineplatform Global Advisor. De steekproef omvat China (n=1001), Duitsland (n=1001), Frankrijk (n=1001), Groot-Brittannië (n=1001), India (n=1001), Italië



(n=1001), Nederland (n=1001), Spanje (n=1001), de Verenigde Staten (n=2001) en Zwitserland (n=1001).

Aangezien de enquête relatief vroeg in het jaar werd gehouden, te midden van geopolitieke onzekerheid, hebben respondenten de planning van hun zomervakantie mogelijk uitgesteld, en zijn deze daardoor niet in de bevindingen terug te vinden.

De steekproeven uit China en India vertegenwoordigen voornamelijk stedelijke, hoogopgeleide en/of welgestelde groepen in plaats van de algemene bevolking. Daarom moeten de onderzoeksresultaten uit deze landen worden geïnterpreteerd als een weerspiegeling van de perspectieven van de meer 'verbonden' segmenten van hun samenlevingen. Deze 'verbonden' individuen hebben over het algemeen meer toegang tot technologie, informatie en wereldwijde communicatienetwerken, en zijn meer betrokken bij digitale platforms en internationale trends.

### **Over Allianz Partners**

Allianz Partners is drie jaar op rij door de reisbranche verkozen tot nummer 1 reisverzekeraar in Nederland en is wereldleider op het gebied van B2B2C-verzekeringen en -hulpverlening en biedt wereldwijde oplossingen op het gebied van internationale ziektekosten- en levensverzekeringen, reisverzekeringen, mobiliteit en hulpverlening. Onze experts op het gebied van innovatie zijn klantgericht en herdefiniëren verzekeringen door het leveren van toekomstgerichte, hightech producten en oplossingen die verder gaan dan traditionele verzekeringen. Onze producten worden naadloos geïntegreerd in de activiteiten van onze partners, verkocht via intermediaire kanalen of rechtstreeks aan klanten via het merk Allianz. Onze 22.200 medewerkers zijn aanwezig in meer dan 73 landen, spreken 70 talen, behandelen meer dan 89 miljoen dossiers per jaar en zijn gemotiveerd om net dat beetje extra te doen om onze gezamenlijke klanten over de hele wereld met een gerust hart op pad te laten gaan.

Ga voor meer informatie naar: [www.allianz-partners.nl](http://www.allianz-partners.nl)

### **Over Ipsos**

Ipsos is het op twee na grootste marktonderzoeksbureau ter wereld, actief in 90 markten en met meer dan 18.000 medewerkers.

Onze onderzoekers, analisten en wetenschappers, gedreven door een intense nieuwsgierigheid, hebben unieke multidisciplinaire expertise opgebouwd die een diepgaand inzicht en krachtige inzichten biedt in het gedrag, de meningen en de drijfveren van burgers, consumenten, patiënten, klanten of werknemers. Wij bedienen wereldwijd meer dan 5000 klanten met 75 bedrijfsoplossingen.

Ipsos werd in 1975 in Frankrijk opgericht en is sinds 1 juli 1999 genoteerd aan de Euronext Parijs. Het bedrijf maakt deel uit van de SBF 120- en de Mid-60-index en komt in aanmerking voor de Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN-code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

### **Social media**

 Volg ons op LinkedIn: [Allianz Partners Nederland](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners-nederland)