

## PRESS RELEASE

---

### **AlixPartners-Umfrage: Reiselust und -Ausgabenbereitschaft der Schweizer ziehen wieder stark an – Anbieter sollten Momentum nutzen**

**Zürich (7. März 2023) - Wenn es draussen noch kalt und grau ist, verzeichnen Reisebüros und Online-Travelportale seit jeher hohe Besuchszahlen. Daran können in diesem Frühjahr auch die allgemeine Teuerung sowie die Aussicht auf verzögerte Preisanpassungen bei den Nebenkosten nichts ändern: Eine grosse Mehrheit der Schweizer will, ähnlich wie die Konsumenten in anderen Ländern, 2023 sowohl im eigenen Land als auch international Urlaub machen. Dabei sind sie laut einer aktuellen Umfrage des Beratungshauses AlixPartners in sechs Ländern sogar bereit, mehr für die Urlaubserholung auszugeben als im Vorjahr. „Reisen ist für Konsumenten auch in Zeiten enger geschnallter Gürtel offenbar unverzichtbar – das zeigen auch die aktuellen Buchungszahlen. Nach zwei unglaublich schwierigen Jahren und einer Teilerholung in 2022 für Reiseveranstalter sind das – gerade auch im Umfeld der soeben gestarteten Internationale Tourismus-Börse – sehr positive Nachrichten“, sagt Beatrix Morath, Country Head Schweiz von AlixPartners und Leiterin der Praxisgruppe Restaurants, Hospitality, Travel & Leisure in der EMEA-Region.**

Sah es Ende 2022 noch so aus, als wollten viele Schweizer Haushalte angesichts knapperer Budgets überall den Rotstift ansetzen, so scheinen mit dem Jahreswechsel die Ausgabenplanungen zumindest im Reisebereich wieder optimistischer zu sein. Laut Seco ist mit einem – wenn auch leicht unterdurchschnittlichen – Zuwachs von 0,3 Prozent beim privaten Konsum im dritten Quartal 2022 die konjunkturelle Talsohle durchschritten und nach zwei stark von Covid-19 geprägten Jahren hat die Nachfrage nach Hotelbetten in der Schweiz wieder den Stand von vor der Pandemie erreicht. Entsprechend zeigen sich die Zahlen der AlixPartners-Umfrage: Zwar möchte knapp die Hälfte der Schweizer Befragten auf Vorjahresniveau bleiben und zehn Prozent müssen ihre Reise-Ausgaben reduzieren. Aber 26 Prozent sind bereit, etwas mehr Geld als in 2022 für den Urlaub auszugeben und deutlich mehr Budget planen zwölf Prozent ein – ähnliche Werte zeigen sich in Deutschland, Schweden und Großbritannien, während in den USA und vor allem in Saudi-Arabien die Geldbeutel noch weiter offenzustehen scheinen. Die erwarteten Ausgabensteigerungen bewegen sich in allen Ländern schwerpunktmässig im Bereich von zehn bis 30 Prozent.

#### **Auch Preissteigerungen kein Hindernis – In- und Auslandstourismus profitieren**

Der gesteigerten Lust aufs Reisen können auch anziehende Preise wenig anhaben. Sollten Reisen jetzt teurer werden, wollen dennoch 58 Prozent der befragten Schweizer bei ihren Planungen bleiben, 27 Prozent würden versuchen, das Niveau aus 2022 zu halten. Nach günstigeren Angeboten als im Vorjahr würden dann zehn Prozent suchen und nur fünf Prozent würden aufs Reisen ganz verzichten. Im Mittel liegen die Schweizer bei diesen Werten ähnlich wie die anderen Länder – Ausreisser sind nur Saudi-Arabien (17 Prozent würden günstigere Angebote suchen) und Schweden, wo die Tendenz noch stärker auf ausbleibenden Planänderungen liegt oder zumindest in Richtung Niveau von 2022 geht.

Die Schweizer sind, wie auch die Konsumenten in den anderen Ländern, jedenfalls ganz in Reisestimmung: 84 Prozent planen eine Reise ins Ausland und 79 Prozent wollen dieses Jahr die Ferien in der Heimat verbringen. Lediglich sieben Prozent verzichten 2023 voraussichtlich ganz

aufs Reisen. Jeder zehnte Schweizer ist allerdings noch unentschlossen, ob er ins Ausland reisen wird – beim Inlands-Tourismus sind es 14 Prozent. Zum Vergleich: Eine Auslands- bzw. Inlandsreise steht beispielsweise bei den Deutschen zu 83 bzw. 75 Prozent, bei den Schweden zu 73 bzw. 80 Prozent und bei den Briten zu 89 bzw. 85 Prozent auf dem Plan.

Eine Mehrheit der Befragten plant mindestens zwei Reisen in 2023. In der Gunst der Schweizer ganz vorne liegen (ähnlich wie auch bei den Befragten in den anderen Ländern) unabhängig von der Destination Hotels und Resorts (37 Prozent), dicht gefolgt von Privatunterkünften, Ferienhäusern, Villen und Chalets (35 Prozent). Eine Unterbringung bei Familie und Freunden (13 Prozent) spielt hauptsächlich für Preissensible eine Rolle – sie tendieren zudem, ähnlich wie ältere Menschen, generell eher zum Urlaub im eigenen Land.

## **Veranstalter müssen in Marketing investieren**

"Auch wenn eine gewisse Vorsicht angebracht ist, dass die neue Reiselust zu einem grossen Teil dem anhaltenden Nachholbedarf nach der Pandemie geschuldet ist, sollten Reiseveranstalter das Momentum jetzt nutzen", so Morath. „Wichtig ist auch, die gesamte Wertschöpfungskette in den Quellmärkten und den Destinanten für die Peak-Reisezeiten entsprechend stark aufzustellen und den Kunden ein möglichst reibungsloses Reiseerlebnis zu bieten – in Zeiten des Fachkräftemangels nicht immer ein leichtes Unterfangen." Optimales Marketing auf allen Kanälen sei unerlässlich, so die Expertin – sowohl jetzt, um die Konsumenten in ihrer Kauflaune abzuholen, als auch im weiteren Jahresverlauf, um sie an sich zu binden.

## **Über die Studie**

Für die Studie „AlixPartners Consumer Travel Survey 2023“ wurden im Zeitraum Januar und Februar 2023 insgesamt 2.711 Konsumenten online zu ihrem Reiseverhalten befragt. Die Teilnehmer stammen aus der Schweiz (364), aus Deutschland, Grossbritannien, Schweden, Saudi-Arabien und den USA.

## **Über AlixPartners**

Die global agierende Beratung AlixPartners steht für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Mandanten bei zeitkritischen und komplexen Transformations- und Ertragssteigerungsprogrammen. Tiefgreifende Branchenexpertise und funktionale Kompetenz sowie die Kenntnis der Hebel erfolgreicher Restrukturierung ermöglichen es AlixPartners, den Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zielgerichtet zu begleiten. Mit über 3.000 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in 25 Büros vertreten, darunter seit dem Jahr 2014 auch mit einem eigenen Büro in der Schweiz. AlixPartners-Berater arbeiten an herausfordernden Projekten, die die Zukunft von Unternehmen massgeblich beeinflussen, oft in kritischen Situationen, bei denen viel auf dem Spiel steht – When it really matters.

[www.alixpartners.com](http://www.alixpartners.com)

## **Weitere Informationen**

IWK Communication Partner  
Florian Bergmann / Judith Spiessberger  
T +49 (0)89 2000 30-30  
F +49 (0)89 2000 30-40  
AlixPartnersCh@iwk-cp.com  
www.iwk-cp.com