

PRESS RELEASE

AlixPartners EMEA Consumer Travel Survey 2026

Schweizer wollen mehr fürs Reisen ausgeben – Iran-Konflikt und Preisdruck belasten Tourismusbranche

Zürich (17. März 2026) – Die Schweiz zählt auch 2026 zu den reisefreudigsten Nationen der EMEA-Region. 71 Prozent der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten planen, in diesem Jahr gleich viel oder mehr Geld für Reisen und Ferien auszugeben. In einkommensstarken Haushalten beabsichtigen sogar 44 Prozent, ihre Reiseausgaben zu erhöhen – deutlich mehr als im europäischen Durchschnitt (32 Prozent). Nur in Italien ist die Bereitschaft zu höheren Ausgaben ähnlich ausgeprägt, während Reisewillige in Deutschland, Frankreich oder Grossbritannien deutlich zurückhaltender planen. Dies zeigen die Ergebnisse der «EMEA Consumer Travel Survey 2026» der globalen Unternehmensberatung AlixPartners. Für die Studie wurden mehr als 10.000 Konsumentinnen und Konsumenten in sieben Ländern befragt, darunter über 1.000 in der Schweiz. Die Expertinnen und Experten von AlixPartners erwarten, dass die grundlegenden Trends trotz der aktuellen Eskalation im Nahen Osten Bestand haben, gleichzeitig bei den Anbietern aber der Bedarf an professioneller Risikoversicherung, Szenarioplanung sowie der weiteren Ausrichtung auf digitale Buchungsprozesse steigt.

Laut der Befragung wollen 68 Prozent der Menschen in der EMEA-Region gleich viel oder sogar mehr ausgeben, um in diesem Jahr dem Alltag per Kurztrip oder längerer Urlaubsreise zu entfliehen. Stünde zusätzliches Budget zur Verfügung, so hätten Reiseausgaben für 35 Prozent der Schweizer klar oberste Priorität, so die Umfrage. *«Reisen und Ferien sind für viele Menschen in der Region – und damit auch für die Schweizer Bevölkerung – ein wichtiger Bestandteil des Lebensstils, auch in wirtschaftlich und geopolitisch anspruchsvolleren Zeiten»*, sagt **Beatrix Morath, Country Head Schweiz sowie Co-Leader für die DACH-Region bei AlixPartners**. Auffällig zudem: In der Schweiz ist das Premium-Segment weniger vom Region-weit anziehenden Sparkurs betroffen: 44 Prozent der wohlhabenden Konsumentinnen und Konsumenten wollen ihre Reiseausgaben steigern. Für Schweizer Anbieter mit hochwertigen Produkten und Services ist dies ein klares Signal, sich noch stärker auf zahlungskräftige, qualitätsorientierte und wiederkehrende Kundensegmente auszurichten.

„Weniger, dafür besser“ prägt das Reiseverhalten

Die Experten beobachten generell eine klare Verschiebung hin zu selektiverem Konsum: Statt häufiger zu verreisen, investieren viele gezielt in hochwertige Erlebnisse. Rund zwei Drittel geben EMEA-weit an, eher die Anzahl ihrer Reisen zu reduzieren oder gezielt nach attraktiven Angeboten zu suchen, statt bei der Qualität oder beim Erlebnischarakter ihrer Ferien merkliche Abstriche zu machen. So spielt neben dem Preis und den Angeboten – in der Schweiz für 50 Prozent Hauptauslöser für einen Anbieterwechsel – die Servicequalität eine wichtige Rolle: Mit 23 Prozent liegt diese deutlich vor anderen Faktoren auf Platz zwei der Wechselgründe und deutet darauf hin, dass Anbieter sich nicht allein über den Preis positionieren sollten. Nachhaltigkeitsaspekte spielen im Vergleich zu den Vorjahren in der Schweiz eine geringere Rolle, insbesondere wenn ein Preisaufschlag verlangt wird.

Digitale Customer Journey und KI: Schweiz deutlich weiter als Deutschland

Im Rahmen der Studie wurde zudem das Planungs- und Buchungsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten untersucht. Zwar buchen über alle Länder hinweg die meisten Reisenden ihre Ferien inzwischen digital, häufig über Online-Reiseplattformen; doch in einigen Märkten gewinnen Direktbuchungen bei Airlines

und Hotels deutlich an Bedeutung. In der Schweiz sind Online-Reisebüros (OTAs) mit 37 Prozent aktuell der führende Buchungskanal, Direktbuchungen folgen jedoch mit 34 Prozent nur knapp dahinter – der stärkste D2C-Anteil unter den kontinentaleuropäischen Märkten. Schweizer Betreiber haben damit eine besonders gute Ausgangsbasis, um direkte Kundenbeziehungen auszubauen. Zur Zahlung nutzen fast zwei Drittel in der EMEA-Region vornehmlich einfache, nahtlos funktionierende digitale Payment-Systeme. Besonders hohe Zuwächse verzeichnen digitale Tools mit unmittelbarem Nutzwert, etwa Online-Payments, Mobile Apps sowie Anwendungen auf Basis Künstlicher Intelligenz. Einen deutlichen Anstieg beobachtet AlixPartners bei der Nutzung KI-gestützter Tools entlang der Customer Journey: Der Anteil derjenigen, die sich von KI-Anwendungen bei der Reiseplanung unterstützen lassen, ist innerhalb eines Jahres von 27 auf 42 Prozent gestiegen. Die Schweiz nimmt hier eine Vorreiterrolle ein – bereits 2025 nutzen 51 Prozent hierzulande KI im Reisezusammenhang; 2024 lag der Wert noch bei 38 Prozent. Damit setzt sich die Schweiz klar vor das Nachbarland Deutschland, in dem die KI-Nutzung von 22 auf 42 Prozent zwar deutlich gestiegen ist, jedoch auf einem vergleichsweise niedrigeren Ausgangsniveau startete.

Für Schweizer Reiseanbieter bedeutet diese Entwicklung: Die Kundinnen und Kunden haben hohe Erwartungen an digitale und KI-gestützte Services. Dementsprechend müssen auch die Anbieter ihre KI-Integration vorantreiben, wenn sie sich entlang der Customer Journey differenzieren wollen. Denn vor allem für junge als auch mittelalte Zielgruppen sind diese Optionen bereits heute ein selbstverständlicher Bestandteil der Reiseplanung.

Krieg im Nahen Osten belastet den Markt – Unsicherheit für Umsetzung der Reisepläne

Für die Studie wurden auch mehr als 1.000 Menschen in den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) und Saudi-Arabien befragt. Vor Ausbruch der jüngsten Eskalation im Iran-Konflikt rechneten 40 Prozent der Befragten aus den VAE mit höheren Ausgaben für Reisen im Jahr 2026, in Saudi-Arabien etwa ein Drittel. Damit führten die beiden Länder im internationalen Vergleich die Wachstumsdynamik bei den Reisebudgets an. Wie viele dieser Pläne sich vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen im Nahen Osten tatsächlich realisieren lassen, ist allerdings offen. Bereits heute kommt es zu erheblichen Einschränkungen im Flugverkehr sowie zu steigenden Fuel-Preisen, was die Rahmenbedingungen für Airlines und Reiseanbieter zusätzlich erschwert.

*«Alle Reiseanbieter blicken mit erheblicher Sorge auf die Entwicklung dieses Konflikts», sagt **Beatrix Morath**, die auch die weltweite **Practice Restaurants, Hospitality, Travel & Leisure bei AlixPartners mit leitet**. «Disruptionen führen immer zu zusätzlichen Kosten. Die gestiegenen Fuel-Kosten werden sich zumindest teilweise in erhöhten Preisen niederschlagen müssen und Kurzfristbuchungen für den Sommer negativ beeinflussen. Der andere Teil wird zu Lasten der Ergebnisse gehen. Destinationen, die seit einigen Jahren unter Overtourism leiden, wie vor allem Spanien und Griechenland, werden damit dieses Jahr noch mehr kämpfen.»*

Fokussierung auf Kundenerwartungen entscheidend

AlixPartners sieht die Umfrageergebnisse, die im Zeichen einer hohen Reisebereitschaft sowie sich intensivierender internationaler Konflikte stehen, als wichtigen Impulsgeber für Reiseanbieter: *«Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, das Angebot konsequent an veränderte Kundenerwartungen anzupassen und spezifische Stärken klar herauszuarbeiten. Besonders wichtig ist eine gezielte Fokussierung auf zahlungskräftige und wiederkehrende Kundensegmente – in der Schweiz ebenso wie im Mittleren Osten», sagt **Morath***. Angeraten sei ein noch dynamischeres, aber Kundensegment-differenziertes Preismanagement, um schnell auf die Entwicklungen im Markt reagieren zu können, dabei jedoch pauschale Rabatte zu vermeiden. Zentral sei zudem die Optimierung der gesamten digitalen Customer Journey – von Inspiration und Planung bis hin zur Buchung und Betreuung vor Ort. *«Anbieter, die ihre Zielgruppen genau kennen, die digitale Kundenreise verbessern und gleichzeitig ihre operative Effizienz stärken, werden sich im zunehmend kompetitiven Reisemarkt langfristig am besten behaupten», fasst **Morath** zusammen.*

Über die Studie

Die AlixPartners EMEA Consumer Travel Survey 2026 basiert auf einer Befragung von 10.113 Konsumentinnen und Konsumenten in sieben Ländern (Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien, Grossbritannien, Saudi-Arabien und Vereinigte Arabische Emirate). Die Datenerhebung erfolgte im Oktober 2025.

Über AlixPartners

Expertise, Umsetzungsstärke, Verantwortung – AlixPartners steht für messbare Ergebnisse «when it really matters». Als global agierende Unternehmensberatung unterstützen wir unsere Klientinnen und Klienten dabei, schnell und entschlossen auf ihre wichtigsten Herausforderungen zu reagieren. Unsere erfahrenen Beraterinnen und Berater sind darauf spezialisiert, Unternehmenswerte zu schaffen, zu schützen und wiederherzustellen. Seit über 40 Jahren begleiten rund 3.500 Mitarbeitende in 27 Büros weltweit unsere Mandanten dabei, den gezielten Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zu gestalten. Unser Büro in der Schweiz feierte 2024 sein zehnjähriges Jubiläum und hat sich im Markt klar etabliert. Im aktuellen WGMB-Ranking wird AlixPartners als umsetzungsstärkstes Beratungsunternehmen in der Schweiz aufgeführt – auf Platz eins im Bereich Sanierung & Restrukturierung und auf Spitzenplätzen in zahlreichen weiteren Kategorien.

Pressekontakt

IWK Communication Partner

Judith Spiessberger

T +49 (0)89 2000 30-30

F +49 (0)89 2000 30-40

AlixPartnersCh@iwk-cp.com / www.iwk-cp.com