



Warum in der Schweiz aktiv werden?

Die Schweiz ist international ein begehrter und umworbener Quellmarkt. In Europa liegt sein BIP pro Kopf nach Luxemburg an 2. Stelle. Reiseintensität und Kaufkraft sind ebenso hoch wie der Qualitätsanspruch touristisch konsumierter Leistungen. Österreich kann als Nachbarland mit einer kurzen Anreise und einem attraktiven Angebot punkten.

Die Top-Headlines in der Schweiz

Die zwei aktuell dominierenden Themen sind die Erhöhung der Krankenkassaprämien für 2024 (+8,7 %) und die Parlaments- und Bundesratswahlen. Der Ausgang wird den Umgang mit den derzeit wichtigen Themen Inflation, steigende Gesundheitskosten, die angespannte Lage im Asylsystem und die Energieversorgung maßgeblich beeinflussen.



Was beschäftigt die Menschen in der Schweiz? Worüber spricht die Reisebranche?

Die aktuelle Umfrage „Wie geht's, Schweiz?“ bringt interessante Erkenntnisse über die Schweizer Bevölkerung zutage: 61 % geht es gut bis sehr gut. Das persönliche Glück könnte vor allem mit mehr Zeit in der Natur gesteigert werden und die Sorge Nr. 1 ist der Klimawandel.

Dominantes Thema ist der Mitarbeiter:innen-Mangel, da die Buchungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden vorhanden ist. Auf Österreich bezogen ist vor allem die seit der Pandemie vorhandene Bereitschaft der heimischen Ferienhotellerie, mit Reiseveranstaltern zusammenzuarbeiten, anscheinend wieder im Sinken. Das erschwert den Ausbau eines Österreich-Portfolios.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation ist im internationalen Vergleich niedrig (Juli 23: 1,6 %). Der starke Franken begünstigt Ausgaben im Ausland, dieser Bonus wird durch die Teuerung in vielen Zielländern jedoch aufgehoben. Die Diskussion um die Energiekrise dreht sich um die Versorgungssicherheit und das Klimaschutz-Gesetz, das in einer Volksabstimmung angenommen wurde.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Laut Sommerpotenzialstudie ist die Nachhaltigkeit für 59 % der Reiseplaner:innen der ausschlaggebende oder, neben anderen Dingen, ein Aspekt bei der Reiseentscheidung. Dieser Anteil liegt bei Österreich-Planer:innen sogar bei 68 %.



Besteht Lust auf Reisen?

Laut einer repräsentativen Umfrage von Marketagent im Auftrag von Kuoni sind 75 % der Befragten im Herbst an Städtereisen interessiert, knapp gefolgt von Ferien in den Bergen (69 %) und Urlaub am Strand (67 %). Die Umsatzstatistik für den Herbst 2023 zeigt einen Zuwachs von 15 % im Vergleich zu 2019 und keine besondere Preis-sensibilität.

Wussten Sie schon ...?

Gastfreundschaft, hohes Qualitätsniveau und die reizvolle Landschaft bilden laut Markenstärke-Studie die wichtigsten Imagestärken am Schweizer Markt. Die größten Hebel zur Steuerung der Brand Power sind „seinen Preis wert“, „landschaftlich reizvoll“ und „kulinarisch genussvoll“.



DER GAST



auf den Punkt gebracht

Der Schweizer Gast schätzt Authentizität und individuelles Eingehen auf seine Wünsche. Das Image Österreichs und der Österreicher:innen als gastfreundlich löst Erwartungen aus, die durch eine entsprechende Servicequalität erfüllt werden sollten.

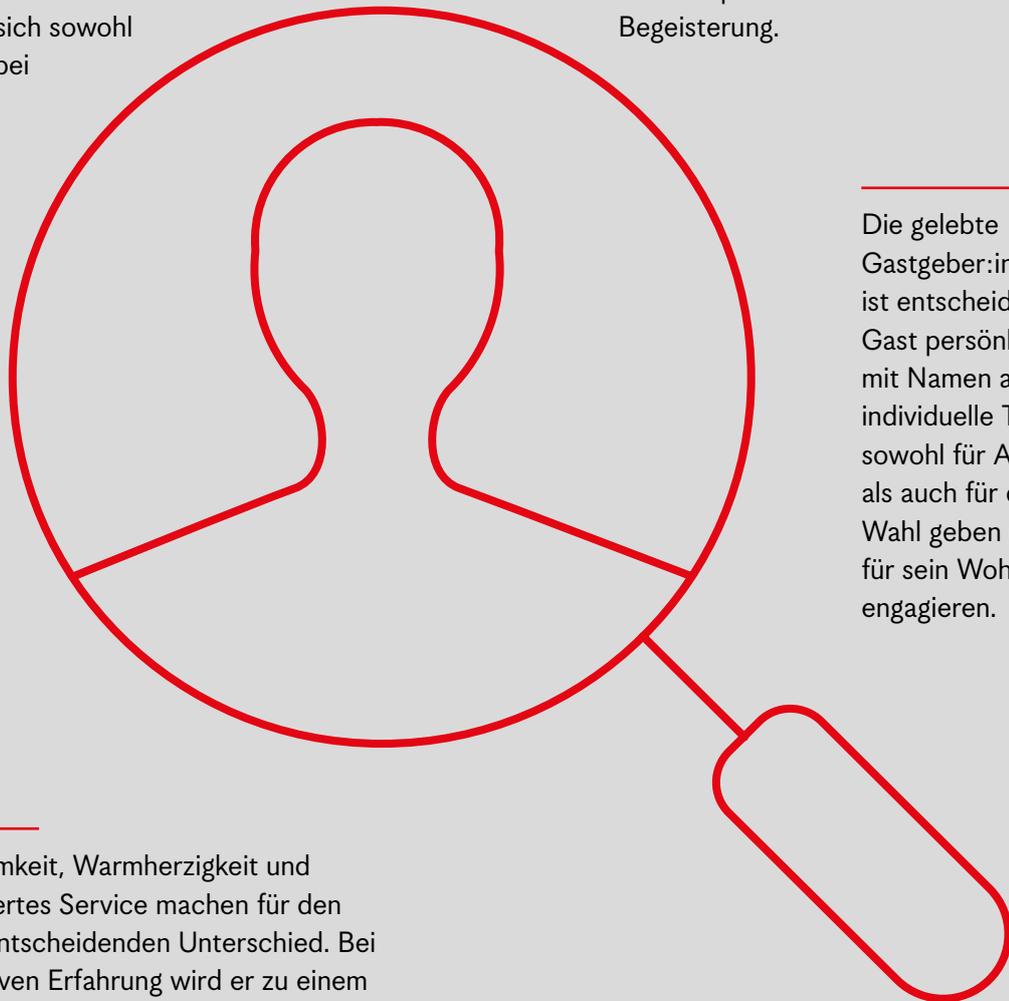
In der Schweiz ist es ein Zeichen von Wertschätzung, sich sowohl am Telefon als auch bei persönlichen Treffen beim Namen zu nennen.

Die Schweizer Bevölkerung ist multisportiv, schätzt aber in Österreich neben der landschaftlichen Schönheit auch die Entspannung und Erholung, das Verwöhnt werden. So spielt die Kulinarik eine große Rolle. Eine entsprechende Ausgestaltung der Speisekarte mit modern interpretierten Spezialitäten aus regionalen Produkten und entsprechendem Service stößt auf Begeisterung.

Die gelebte Gastgeber:innenrolle ist entscheidend: Den Gast persönlich und mit Namen ansprechen, individuelle Tipps sowohl für Aktivitäten als auch für die Weinwahl geben und sich für sein Wohlbefinden engagieren.

Aufmerksamkeit, Warmherzigkeit und personalisiertes Service machen für den Gast den entscheidenden Unterschied. Bei einer positiven Erfahrung wird er zu einem treuen langjährigen Kunden und einem wertvollen Botschafter.

Schweizer Gäste beschweren sich selten vor Ort. Daher wird in solchen Fällen erwartet, dass ihr Anliegen ernst genommen wird.



IM GESPRÄCH MIT ...



Carmen Breuss

Welche Entwicklungen beobachtest du auf deinem Markt, die sich auf die Nachfrage nach Urlaub in Österreich auswirken könnten? Könnten sich daraus zukünftige Chancen in der Bearbeitung ergeben?

Zur Zeit erfüllt sich die Schweizer Bevölkerung noch Reisewünsche an das Meer und die Ferndestinationen. Dies bestätigt auch der Rückgang der Nächtigungen am Heimmarkt selbst. Der Nachholeffekt nach der Pandemie dürfte sich verlangsamen und damit einem attraktiven, qualitativ hochwertigen Österreich-Produkt wieder gute Chancen geben.

Was sind derzeit die wichtigsten Marketing-Aktivitäten, um den Gast auf deinem Markt für Urlaub in Österreich zu begeistern? Worin siehst du relevante Marketing-Potentiale der Zukunft?

Wichtig ist und bleibt in der Schweiz ein guter Marketing-Mix. Die verschiedenen Kanäle müssen optimal kombiniert werden, um den potenziellen Gast über diverse Touchpoints und das ganze Jahr zu erreichen. Immer noch relevant bleiben traditionelle Channels wie Print und individuelle Kontaktaufnahme.

Welche neuen Interessen und Sehnsüchte zeichnen sich derzeit innerhalb der Zielgruppe am Markt ab, die es zukünftig in (Marketing-) Aktivitäten zu adressieren gilt?

Eine spezifische Ausrichtung des Marketings auf (Themen)-Zielgruppen gewinnt an Bedeutung, ebenso eine fokussierte und nutzerorientierte Aufbereitung der Kommunikationsbotschaften. Nachhaltigkeit und Kulinarik sind wichtige Querschnittsthemen, die immer mitgetragen werden können.

Sind in letzter Zeit Veränderungen in den Werten oder Lebensstilen der Zielgruppe auf deinem Markt erkennbar, die für Urlaub in Österreich von wachsender Relevanz sind?

Der Trend zur Individualisierung verstärkt sich in einem ohnehin schon stark von Individualität geprägten Markt zunehmend. Die Gäste erwarten eine persönliche Betreuung und das Eingehen auf ihre Anliegen. Neuerdings kommunizieren sie dies auch selbstbewusster. Dafür sind sie jedoch weiterhin bereit, für Qualität einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

Gibt es Geschäftspraktiken auf deinem Markt, die du besonders interessant oder herausfordernd findest? Welches persönliche Learning möchtest du österreichischen Partner:innen in diesem Zusammenhang mitgeben?

Typisch für die Schweiz sind längerfristige Beziehungen - nicht nur im privaten, sondern auch im geschäftlichen Bereich. Das bedeutet, dass Kooperationen für einzelne Projekte schwieriger einzufädeln sind und man sich im Vorfeld überlegen sollte, ob und mit wem man ein Engagement eingehen möchte. Der große Vorteil ist, dass man eine Zusammenarbeit kontinuierlich aufbauen und optimieren kann.

Welche strategischen Maßnahmen planst du gemeinsam mit deinem Team in den kommenden Jahren, um die Nachfrage nach Urlaub in Österreich aus dem Markt heraus nachhaltig zu entwickeln?

Um im stark umworbenen Markt Schweiz als Marke „Urlaub in Österreich“ sichtbar zu bleiben, setzen wir einerseits auf eine Bündelung der Mittel unter einem gemeinsamen Dach. Andererseits fokussieren wir auf zielgruppenaffine Maßnahmen. Im Interesse des potenziellen Gastes verknüpfen wir Inspiration mit konkreten Tipps und setzen auf die Kommunikation von Leitprodukten.



Carmen Breuss

Head of Markets

Schweiz und Frankreich

carmen.breuss@austria.info

Mehr Informationen zum Markt Schweiz finden Sie auf unserer [Märkteseite!](#)