

"Die Sehnsucht ins Ausland zu reisen, neue Länder und Kulturen zu entdecken, ist schon fast Teil unserer DNA"

Autor(en): **Bachmann, Tim**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale**

Band (Jahr): - **(2021)**

Heft 2

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-957141>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

«Die Sehnsucht ins Ausland zu reisen, neue Länder und Kulturen zu entdecken, ist schon fast Teil unserer DNA.»

TIM BACHMANN

CEO Hotelplan Suisse

Interview geführt von Aurelio Viganì
und Stefanie Ledergerber,
Mitglieder COLLAGE-Redaktion

In den letzten 15 Jahren hat die Schweizer Bevölkerung die in ihrer Freizeit zurückgelegten Distanzen stark erhöht (siehe Einführungsartikel). Insbesondere die Entfernung und die Anzahl der Reisen ins Ausland haben deutlich zugenommen. Im nachfolgenden Interview geht Tim Bachmann (CEO Hotelplan Suisse) näher auf die dahinter liegenden Gründe ein, welche die Schweizer*innen im Laufe der letzten Jahre dazu veranlasst haben, weit weg zu reisen. Ausserdem geht er auf die möglichen Szenarien ein, die sich nach dem gesundheitlichen Notstand im Zusammenhang mit Covid-19 eröffnen. Einen speziellen Blick werfen wir dabei auf das Tessin, als eine sehr beliebte Feriendestination innerhalb der Schweiz, gleichzeitig aber auch eines der am stärksten von Covid-19 betroffenen Kantone.

COLLAGE (C): Statistische Daten zeigen, dass Reisen zunehmend die alltäglichen Freizeitaktivitäten ersetzen und dass die Reiseziele im Ausland immer weiter entfernt liegen. Was beobachten Sie beim Verhalten Ihrer Kunden? Finden Sie diese Tendenz bestätigt?

TIM BACHMANN (TB): In den Jahren vor Beginn der Corona-Krise spürten wir einen Wandel im Ferienverhalten der Schweizer*innen. Unsere Kunden buchten nicht mehr nur einmal Sommerferien und Winterferien, sondern gingen mehrmals pro Jahr in die Ferien ins Ausland.

C: Was sind aus Ihrer Sicht die Ursachen/Gründe für diese Entwicklung? Sind es einfach die sehr tiefen Kosten der Mobilität (insbesondere durch Billigfluglinien wie EasyJet) oder gibt es andere Gründe, warum Familien, Paare und Singles vermehrt ins Ausland reisen?

TB:

Die attraktiven Preise spielen sicherlich eine wesentliche Rolle, da sich Reisegäste dadurch auch mehrmals im Jahr Ferien im Ausland leisten können.

Primär reisen unsere Kunden aber an eine Destination, um das Land und die Kultur kennen zu lernen. Insbesondere Individual-Reisegäste setzen den Fokus in ihren Ferien darauf, «Neues» kennenzulernen.

C: Was suchen Ihre Kunden im Ausland, was sie in der Schweiz nicht finden? Wie könnte man ihre Bedürfnisse vermehrt auch in der Schweiz abdecken?

TB:

Die Sehnsucht ins Ausland zu reisen, neue Länder und Kulturen zu entdecken, den warmen Sand zwischen den Füßen zu spüren und das mediterrane Flair zu geniessen, ist schon fast Teil unserer DNA.

Ein solches Ferienerlebnis wird man in der Schweiz nicht finden. Dies obwohl die Schweiz ebenfalls sehr schöne Feriendestinationen hat.

C: Sehen Sie Unterschiede in den Reisewünschen und -gewohnheiten Ihrer deutsch-, französischsprachigen und Tessiner Kunden?

TB: Wenn Ferien im Ausland gefragt sind, reisen unsere Kunden aus der Deutschschweiz verglichen zu den Westschweizer*innen und den Tessiner*innen u.a. überproportional nach Zypern oder Spanien. Kunden aus der Romandie fokussieren oft auf die Sprache in der jeweiligen Destination und verbringen daher ihre Ferien häufig in Marokko, Tunesien, auf den französischsprachigen Inseln in der Karibik oder auch in Vietnam. Unsere Tessiner Kunden hingegen zieht es überproportional auf die Malediven, nach Ägypten oder auch nach Italien. Auffallend dabei ist, dass unsere Tessiner Kunden grossen Wert auf die Qualität des Essens legen. Im Winter bleiben Wintersportfans, egal aus welchem Landes- teil, zudem oft «zu Hause» und verbringen die Ferien zum Beispiel in einer Ferienwohnung von Interhome oder profitieren von einer der attraktiven Skipauschalen, welche wir mit den Marken Hotelplan und Migros Ferien anbieten.

C: Wie beeinflussen das gestiegene Klimabewusstsein (insbesondere bei der jüngeren Generation) und generell der Fokus auf nachhaltiges Reisen (Mobilität, Aktivitäten vor Ort usw.) die Urlaubsentscheidungen Ihrer Kundschaft? Welche Art von Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren beobachtet?

TB: Durch die Corona-Krise ist die Klimadebatte in den Hintergrund gerückt. Wir sind jedoch überzeugt, dass dieses Thema wieder auf den Radar kommt, sobald sich die Situation



[ABB.1]



[ABB.2]



[ABB.3]

[ABB.1] Ferien in einem Tessiner Rustico /
Vacances dans un rustico tessinois / Vacanze in
un rustico ticinese (Quelle: Interhome, Rustico
Andrea)

[ABB.2] Aktivferien mit dem Bike in der Schweiz /
Vacances actives à vélo en Suisse / Vacanze
attive in Svizzera con la bici (Quelle: Hotelplan
Suisse)

[ABB.3] Ruhe und Erholung an einem der zahl-
reichen Schweizer Seen im Alpenraum / Calme
et repos au bord d'un des nombreux lacs suisses
de l'espace alpin / Pace e relax presso uno
dei numerosi laghi dell'arco alpino in Svizzera
(Quelle: Hotelplan Suisse)

rund um die Corona-Pandemie einigermassen normalisiert hat. Mit unserer Spezialistenmarke Travelhouse haben wir u.a. deswegen neue Produkte lanciert. So bieten wir neu zum Beispiel sogenannte «Slow Travel»-Reisen an. Ob zur Fuss in Griechenland, auf dem Velo durch die Provence oder mit dem Zug durch Slowenien: Die Vielfalt der Rundreisen ist riesig und das Reiseerlebnis garantiert unvergesslich. Wir denken, dass wir mit diesen neuen Reisen den Nerv der Zeit treffen werden. Mit der Broschüre «Reisen im E-Auto» bieten wir zudem nachhaltige Autorundreisen in der Schweiz, Österreich, Deutschland, Frankreich und Italien an. Zudem haben wir bereits seit 2019 die Broschüre «Bahnreisen: Bahn frei für schöne Ferien» der Marke Hotelplan in unserem Angebot.

c: Die Covid-19-Pandemie ist ein harter Schlag für den Tourismussektor, aber vielleicht auch eine Chance für einige regionale Realitäten. Der Sommer 2020 war für den Schweizer Tourismus letztlich weniger schlimm als erwartet. Die pandemie-bedingten Unsicherheiten werden kurz- bis mittelfristig bleiben... Wie geht Hotelplan mit diesen Veränderungen um? Denken Sie über eine Neupositionierung Ihrer Angebote auf mehr lokale Destinationen (Schweiz oder Nachbarländer) nach?

TB: Diese Krise – wie wir sie aktuell erleben – ist eine noch nie dagewesene Situation für uns alle und stellt uns und die gesamte Reisebranche vor grosse Herausforderungen. Der Schaden für die gesamte Reisebranche ist immens. Mit dem breit aufgestellten Angebot der gesamten Hotelplan Gruppe hatten wir jedoch bereits vor Corona ein «Vollsortiment» mit Badeferien, Individualreisen aber auch mit der Vermietung von Ferienwohnungen und Ferienhäusern. Eine grundsätzliche Neupositionierung war demnach nicht nötig. Jedoch haben wir bei Hotelplan Suisse während der Krise das Ferienangebot in der Schweiz und im angrenzenden Ausland ausgebaut, um die Bedürfnisse unserer Kunden noch besser abdecken zu können.

c: Das Tessin ist seit jeher ein beliebtes Reiseziel, vor allem für Deutschschweizer Touristen. Welchen Einfluss erwartet resp. erkennt man bereits jetzt im Zusammenhang mit grossen übergeordneten Veränderungen wie AlpTransit oder mit der Covid-Pandemie für die Tourismusdestination «Tessin»?

TB: Die Pandemie hat viele Schweizerinnen und Schweizer dazu bewogen, ihre Ferien im letzten Jahr in der Schweiz zu verbringen. Diesen Trend spürten wir insbesondere bei unserer Schwesterfirma, dem Ferienwohnungsvermittler Interhome. Neben den Bergkantonen Graubünden und dem Wallis war bei den Gästen von Interhome auch das Tessin, insbesondere mit den teilweise eher abgelegenen Rusticos, äusserst beliebt. Die einen oder anderen Gäste haben die Schweiz in den letzten Monaten sicherlich neu entdeckt und werden demnach auch eine ihre nächsten Ferien in der Schweiz und somit auch im Tessin verbringen. Der Tourismus wird sich jedoch nicht grundlegend ändern. Die Sehnsucht ins Ausland zu reisen, ist bei unseren Kunden definitiv da. Das spüren wir im täglichen Kontakt mit ihnen.

c: Wie sehen umgekehrt die Reisewünsche und -gewohnheiten der Tessiner Bevölkerung aus – insbesondere mit dem Fokus von vermehrt lokalen Reisen? Gibt es einen Kanton oder eine Region der Schweiz oder der Nachbarländer, die von Ihrer Tessiner Kundschaft besonders bevorzugt wird?

TB: Entscheiden sich unsere Tessiner Kunden in den Sommermonaten für Ferien im Ausland, so sind zum Beispiel das rote Meer und auch Griechenland sehr beliebt. Tessiner Wintersportfans verbringen ihre Skiferien sehr gerne in den Schweizer Bergkantonen Wallis und Graubünden. Wer im Winter Sonne und Wärme sucht, reist oftmals auf die Malediven, in die Dominikanische Republik, nach Dubai oder auch Abu Dhabi.

RÉSUMÉ

«Le désir de voyager à l'étranger est dans notre ADN.»

La tendance de la population suisse à parcourir des distances de plus en plus longues pour ses loisirs à l'étranger a également été observée par Hotelplan Suisse dans les années précédant la pandémie de covid-19. Aux vacances classiques d'été ou d'hiver s'ajoute un nombre croissant de voyages à l'étranger, motivés par des prix attractifs et surtout par le désir de connaître de nouvelles cultures et de nouveaux pays. Tim Bachmann, CEO d'Hotelplan suisse, explique dans cette interview quelques-unes des différences entre les aspirations et les habitudes de voyage des clients suisses allemands, francophones et tessinois, et comment l'entreprise tient de plus en plus compte des nouvelles tendances. La prise de conscience accrue de l'environnement, et en particulier la pandémie de l'année dernière, ne devrait pas, selon Hotelplan, modifier radicalement les comportements des clients suisses en matière de voyages d'agrément à long terme. Toutefois, le groupe Hotelplan a progressivement élargi sa gamme de produits à cet égard avec des voyages «slow travel», des tours en voiture électrique et des appartements de vacances en Suisse et dans les pays voisins.

RIASSUNTO

«Il desiderio di viaggiare all'estero è nel nostro DNA.»

La tendenza della popolazione svizzera a percorrere sempre più distanze per i viaggi del tempo libero all'estero è un fenomeno osservato anche da Hotelplan Suisse negli ultimi anni che hanno preceduto la pandemia di covid-19. La classica vacanza estiva o invernale è affiancata infatti da un numero crescente di viaggi favoriti dai prezzi attrattivi all'estero ma soprattutto dal desiderio di conoscere nuove culture e paesi. Tim Bachmann, CEO di Hotelplan, ci spiega in questa intervista alcune differenze nelle aspirazioni e abitudini di viaggio del cliente svizzero tedesco, romando e ticinese e come l'azienda tenga sempre più in considerazione le nuove tendenze. L'accresciuta sensibilità ambientale, e soprattutto la pandemia nell'ultimo anno, non dovrebbero però secondo Hotelplan modificare radicalmente sul lungo termine i comportamenti in materia di viaggi per il tempo libero della clientela svizzera. Tuttavia, il gruppo Hotelplan ha gradualmente ampliato la sua gamma di prodotti in questo senso con viaggi «slow travel», tour in auto elettrica e appartamenti di vacanza in Svizzera e nei paesi vicini.