Zürich/Fribourg/Bellinzona, 30. August 2018

Schweiz Tourismus präsentiert erstmals eine nationale Herbstkampagne.

**Der Herbst emanzipiert sich vom Sommer.**

**Schweiz Tourismus (ST) lanciert zusammen mit der Branche erstmals eine nationale Herbst­kampagne. Im Fokus stehen Massnahmen mit abwechslungsreichen Herbsterlebnissen, die zum spontanen Buchen von Kurzferien inspirieren. Ein Buchungsverhalten, das gemäss der letzten nationalen Gästebefragung besonders typisch ist für Ferien im September und Oktober. Im Jahr 2022 will ST erstmals zusätzlich 200'000 Hotellogiernächte pro Herbstsaison erreichen. Unterstützung erhält ST dabei von Raiffeisen. Der neue strategische Premium Partner ermöglicht eine grosse Bergbahnaktion.**

**«**Im goldenen Schweizer Herbst liegt ein gewaltiges Potenzial für spontane Entdeckungsreisen», erklärt ST-Direktor Martin Nydegger anlässlich der Lancierung der ersten Herbstkampagne in Zürich. Diese fand zeitgleich mit den Lancierungen in Bellinzona und Fribourg statt.

Die Kampagne beginnt am 1. September und dauert bis 31. Oktober 2018. Geplant sind eine spezielle Herbstwebsite mit Ferienideen, eine übersichtliche Webcamseite, tagesaktuelle Herbstbilder, Spots, Inserate, ein Magazin und Social-Media-Aktivitäten. Das Bruttobudget (Bruttoinvestitionen schweizweit, einschliesslich Personalkosten) beläuft sich auf CHF 3,5 Millionen. Im Jahr 2022 will ST erstmals mit diesen Marketingmassnahmen zusätzlich 200‘000 Hotellogiernächte in den Monaten September und Oktober generieren. Das wäre ein Plus pro Herbstsaison von 3 % zu 2017 (September/Oktober 2017: 6.55 Mio. LN).

**Auerhühner und Älplermagronen**

27 regionale Ferienideen inspirieren auf [MySwitzerland.com/herbst](https://www.myswitzerland.com/de-ch/home/herbstferien.html) zum spontanen Kurztrip in acht Regionen der Schweiz und auf der Grand Tour of Switzerland. Bei den dreitägigen Trips schlagen die ST-Experten für jeden Tag eine herbstliche Aktivität vor, die geografisch und teils thematisch aufeinander abgestimmt sind. So sehen beispielsweise die Kurzferien in Obwalden eine Wanderung in der grössten Schweizer Moorlandschaft vor, wo es sich lohnt, nach Auerhühnern Ausschau zu halten. Und am zweiten Tag wird es kulinarisch mit dem Älplermagronenpfad rund um den Giswilerstock. Immer mit dabei ist jeweils eine Hotel- und Restaurantempfehlung.

**Aktuelle Herbstbilder online und im Schweizer Fernsehen**

Das spontane Buchungsverhalten unterstützt ST mit einer speziell eingerichteten Webcamseite, die einen direkten Blick in die Schweizer Herbstlandschaft erlaubt. Die Webcams, aber auch die Bilder von Gästen, die sie auf Social Media publizieren werden, mit den jeweiligen Ferienideen verlinkt.

ST sorgt auch mit Hilfe der Schweizer Bevölkerung für inspirierende Fernsehinhalte: Täglich wird im Schweizer Fernsehen vor der Sendung «Meteo» das Gäste-Herbstbild des Tages ausgestrahlt. Alle Hobbyfotografen können ein aktuelles Herbstfoto via Social Media hochladen und schaffen es damit vielleicht ins Fernsehen. Die Art und Weise, wie ST «User Generated Content» im Schweizer Fernsehen einsetzt, ist eine Premiere.

**Der typische Herbstgast verreist spontan und kurz**

Laut Tourismus Monitor Schweiz 2017 (TMS)\* bevorzugen die Schweizer Herbstgäste spontane Kurztrips (ein bis drei Nächte) in einer Bergdestination. Das belegt auch die Hotellogiernächtestatistik des Bundesamts für Statistik (BfS 2018). Die Aufenthaltsdauer von Schweizer Gästen im alpinen Raum ist laut BfS in den letzten 5 Jahren von durchschnittlich 2.09 Tagen auf 1.99 Tage gesunken (– 5 %). Im gleichen Zeitraum stieg dafür die Zahl der Ankünfte um 6.3 % an, während die Zahl der Logiernächte von Schweizer Gästen in den Bergen um 1 % angestiegen ist.

Trotz abnehmender Aufenthaltsdauer gab es also ein Wachstum bei den Hotellogiernächten, weil die Ankünfte so stark angestiegen sind. Das heisst, es kommen mehr Gäste oder sie kommen häufiger, bleiben jedoch etwas weniger lange in den Bergen. Davon profitieren neben der (Para-)Hotellerie sowohl die Gastronomie wie auch tourismusnahe Betriebe (Kultur, Detailhandel, Sport, Bergbahnen, etc.): «Gemäss TMS 2017 wollen sich Herbstgäste einerseits erholen, aber auch etwas erleben. Dazu gehören sportliche Aktivitäten wie Wanderungen oder Veranstaltungen wie Alpabzüge oder Herbstfeste. Gäste im Herbst sind zudem Geniesser, die besonders auf kulinarische Erlebnisse ansprechen», so Samuel Zuberbühler, Marketing Manager bei ST.

**Die Tourismusbranche ist bereit für den Herbst**

Längere Öffnungs- und Betriebszeiten, zielgruppenspezifisches Marketing und Herbstangebote mit Preisvorteilen: Die Tourismusbranche hat das Potenzial des Herbsts erkannt und dafür passende Produkte entwickelt. Für die, laut TMS 2017\*, eher preissensiblen Herbstgäste bietet die SBB beispielsweise die «Tageskarte für zwei» von RailAway. Damit reisen Gäste vom 17. September bis zum 28. Oktober 2018, zum Preis von einem, zu zweit einen Tag lang mit dem ÖV durch die Schweiz (CHF 75 anstatt CHF 150 in der zweiten Klasse bzw. CHF 127 anstatt CHF 254 in der ersten Klasse). Und die Raiffeisen-Bergaktion lockt mit vergünstigten Tickets in die Berge (Details siehe Kasten).

In den letzten Jahren beobachteten viele Destinationen und Bergbahnen eine konstante oder positive Gästeentwicklung für die Monate September und Oktober, darunter auch die Zermatt Bergbahnen AG: «Die Erstzutritte und Erträge in den Monaten September und Oktober haben sich gesamthaft im Fünfjahresschnitt um ca. 20 % gesteigert», weiss Lorena Donnabella, stv. Leiterin Marketing Zermatt Bergbahnen AG. Auch bei Graubünden Ferien ist man von der neuen touristischen Saison überzeugt: «Der Herbst wurde touristisch lange Zeit eher zurückhaltend behandelt», so Roland Signer, Leiter Corporate Communication. «In den letzten Jahren hat aber ein Umdenken stattgefunden. Thematisch steht bei der Herbstvermarktung in Graubünden ein naturnaher Tourismus rund um die Bereiche Kulinarik und Wandern im Zentrum.»

*\*Der TMS ist die grösste nationale Gästebefragung, durchgeführt von ST für die Schweizer Tourismusbranche.*

**Mehr Informationen ST-Herbstkampagne: MySwitzerland.com/herbst**

**Raiffeisen: neuer Strategischer Premium Partner mit Tourismuserfahrung.**

Seit diesem Sommer ist Raiffeisen neuer Strategischer Premium Partner von ST. Die genossenschaftliche Bankengruppe engagiert sich seit mehr als 15 Jahren für den Schweizer Tourismus und hat in den vergangenen Jahren mit verschiedenen Tourismusregionen Aktionen für Raiffeisen-Mitglieder durchgeführt. Diese waren sehr erfolgreich und haben den Partnerhotels in den letzten drei Jahren über 200'000 Logiernächte generiert oder den Bergbahnen rund 400‘000 Gäste beschert. Als neuer Strategischer Premium Partner von ST unterstreicht Raiffeisen dieses Engagement. Ihre beliebten Reiseangebote wird Raiffeisen künftig in enger Zusammenarbeit mit ST entwickeln und für Highlights für die Tourismusbranche wie auch für ihre Mitglieder besorgt sein.

Ein erstes Beispiel dafür ist die Bergbahnaktion 2018, die dank der neuen Zusammenarbeit zustande kam: Alle Raiffeisen-Kundinnen und -kunden profitieren zwischen dem 25. August und 15. November 2018 (je nach Öffnungszeit der Bergbahn) von 30 % Rabatt auf schweizweit 41 Bergbahnen. Zusätzlich steht das Angebot mit einem limitierten Kontingent auch Nicht-Kunden der Bank zur Verfügung.

**Die Mediendokumentation mit detaillierten Zahlen und Fakten zum Herbst steht online ab 15.00 Uhr zur Verfügung:** [MySwitzerland.com/medien](http://www.myswitzerland.com/medien)

**Fotos / Videos:**

* Download Fotos mit touristischen Herbstmotiven (für redaktionelle Nutzung) unter:  
  [swiss-image.ch/goautumn](http://swissimages.dc2.orphea.com/de)
* Spot und Herbstmomente (Kurzfilme) auf YouTube: <https://bit.ly/2LspLVv>
* Bilder der Medienkonferenz ab 16.30 Uhr unter: [MySwitzerland.com/medien](http://www.myswitzerland.com/medien)

**Weitere Auskünfte an die Medien erteilt:**

Markus Berger, Leiter Unternehmenskommunikation

Telefon: +41 (0)44 288 12 70, E-Mail: [markus.berger@switzerland.com](mailto:markus.berger@switzerland.com)