

htr.ch

Kampagne

Der Herbst soll sich künftig vom Sommer «emanzipieren»

Schweiz Tourismus (ST) lanciert zusammen mit der Branche erstmals eine nationale Herbstkampagne. Im Fokus stehen Massnahmen mit abwechslungsreichen Herbstenerlebnissen, die zum spontanen Buchen von Kurzferien inspirieren.



Das intensive, leuchtende Kobaltblau des Lago di Saoseo im Herbst.

Bild: swiss-image.ch / Sylvia Michel / Switzerland Tourism

«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 3,5 Millionen Franken. 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 Prozent zu 2017 (September/Oktober 2017: 6.55 Millionen Logiernächte).

Auerhühner und Älplermagronen

27 regionale Ferienideen inspirieren auf MySwitzerland.com/herbst 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.

Gäste und Bevölkerung werden bei Kampagne miteinbezogen

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.

[IMG 2]

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 Prozent an, während die Zahl der Logiernächte von Schweizer Gästen in den Bergen um 1 Prozent 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 Alpbazüge 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 (75 Franken anstatt 150 Franken in der zweiten Klasse beziehungsweise 127 Franken anstatt 254 Franken in der ersten Klasse).

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 Prozent 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.» (htr/og)

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

Die verschiedenen Herbst-Clips von Schweiz Tourismus:

[IMG 3-6]

Publiziert am Donnerstag, 30. August 2018