

Interkulturelle Kompetenz

Vorgehensvorschlag
MySwitzerland.com

Erstellt durch: Viviane Grobet
Erstellungsdatum: 25.10.2016

Inhaltsverzeichnis

1	AUSGANGSLAGE	3
2	ZIEL	4
3	INVENTAR	4
4	RELEVANZ DER THEMATIK	6
5	LÖSUNGSANSÄTZE	8
5.1	Pull: Intensivierte Informationsaufbereitung – STnet plus	8
5.2	Push: Aktive Distribution von Informationen	8
5.3	Programm: Umfassendes Sensibilisierungs-Projekt	9
6	ZUSAMMENFASSUNG	10

1 AUSGANGSLAGE

Der Zuwachs an Gästen aus Fernmärkten wie China, Indien, Südostasien und den Golfstaaten ist für den Schweizer Tourismus eine sehr erfreuliche Entwicklung. Das Aufeinandertreffen der unterschiedlichen Kulturen bringt aber für Gäste und Gastgeber auch Herausforderungen mit sich.

Während in touristisch stark frequentierten Orten immer mehr Schilder platziert werden, welche die Gäste darauf hinweisen, wie die Sanitäreinrichtungen zu benutzen sind, kämpfen die Städte mit Verkehrssicherheit, weil asiatische Gäste bei roter Ampel unaufmerksam die Strasse überqueren. Die Apotheker verstehen nicht, warum Gäste aus fernen Ländern die Produktverpackungen komplett auseinandernehmen und die Schweizer Bevölkerung fühlt sich von verhüllten Personen befremdet.

Das Wissen über fremde Kulturen und die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Verhaltens- und Denkweisen wird immer wichtiger. Damit sich Gäste aus den Fernmärkten in der Schweiz willkommen fühlen und einen möglichst entspannten Aufenthalt geniessen können, gilt es, Sensibilisierungsarbeit zu leisten.

Der Fokus der Sensibilisierungsarbeit von Schweiz Tourismus lag bisher auf den Regionen, Destinationen und touristischen Leistungsträgern. Am Ferientag widmen sich spezifische Break-out Sessions dem Umgang mit unterschiedlichen Kulturen. Auf dem STnet finden sich Manuals, Fachartikel und Best Practices zum Thema Interkulturelle Kompetenz. Des Weiteren verweist ST auf Workshops, Kurse und Seminare zum Thema und empfiehlt Kultur-Experten, die man bei länderspezifischen Fragen kontaktieren kann.

Die touristischen Regionen befassen sich in unterschiedlicher Intensität mit dem Thema der Interkulturellen Kompetenz. Luzern geht als gutes Beispiel voran mit regelmässigen Workshops und Kampagnen wie „Gästival“, die auch die Bevölkerung einbinden. Interlaken Tourismus befasst sich ebenfalls intensiv mit dem Thema und bietet neben Workshops wertvolle Tipps im Umgang mit Arabischen, Chinesischen und Indischen Gästen an.

Mit der Zunahme von Individualgästen aus Fernmärkten vermehren sich die Kontaktpunkte der Gäste. Immer mehr kommen sie in Kontakt mit weiteren Dienstleistungsbranchen ausserhalb des Tourismus, wie z.B. dem Detailhandel, und in verschiedensten Situationen stehen sie in direktem Kontakt mit der Schweizer Bevölkerung.

Es sind aber nicht nur die Gastgeber und die Bevölkerung für das Wohlbefinden der Gäste verantwortlich, sondern auch die Gäste selbst. Die Sensibilisierung könnte also weiter gehen und nicht nur auf Ebene der touristischen Leistungsträger stattfinden, sondern auch auf Ebene der Gäste und indirekten Gastgeber (vgl. Abbildung 1).

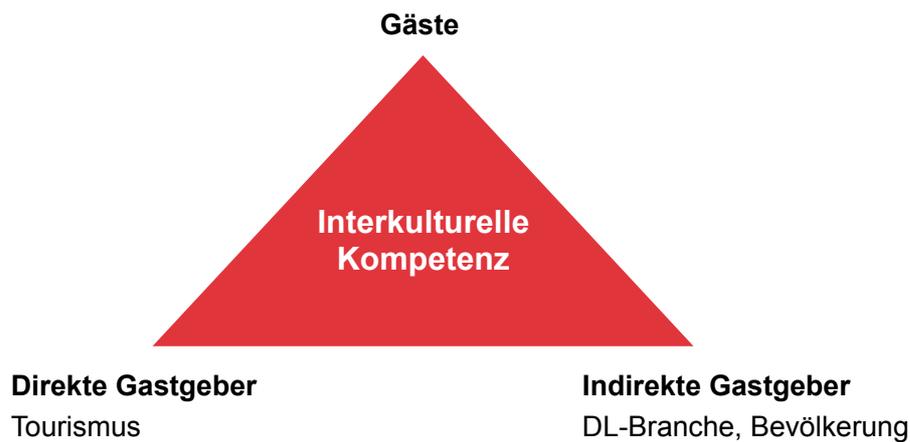


Abbildung 1: Drei Ebenen der Interkulturellen Kompetenz im Tourismus

2 ZIEL

Die RDK hat Schweiz Tourismus beauftragt, sich dem Thema der Interkulturellen Kompetenz anzunehmen und einen Vorgehensvorschlag auszuarbeiten, wie man die Sensibilisierungsarbeit intensivieren könnte.

Das inhaltliche Endziel des Vorgehensvorschlages ist es, die Gäste aus den Fernmärkten besser zu verstehen und dadurch besser auf sie eingehen zu können, um ihre Zufriedenheit zu erhöhen und einen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen.

Um dieses Ziel zu erreichen, gilt es, gemeinsam mit der Branche einen Lösungsansatz festzulegen und die Rollen der verschiedenen Akteure zu klären. Die nachfolgenden drei Lösungsansätze bieten eine Grundlage für die Entscheidungsfindung und zeigen auf, wie die Interkulturelle Kompetenz in unterschiedlicher Intensität bearbeitet werden könnte.

3 INVENTAR

Bevor die Lösungsansätze vertieft werden, hier einige Beispiele von Tools zur Interkulturellen Kompetenz, die Schweiz Tourismus und die Tourismusbranche zur Zeit online zur Verfügung stellen.

STnet.ch

- Manuals, herausgegeben von ST und hotelleriesuisse: „Chinesen zu Gast in der Schweiz“, „Inden zu Gast in der Schweiz“, „Gäste aus den Golfstaaten zu Gast in der Schweiz“
- Theorie und Literatur (Hofstede, Richard D. Lewis, etc.)
- Fachartikel
- Best Practices (Luzern)
- Verweis auf Aus-/ Weiterbildungsangebote, Workshops, Seminare
- Verweis auf Institute
- Verweis auf Experten



The screenshot shows the STnet.ch website interface. At the top, there is a navigation menu with items: MITGLIEDSCHAFT, MARKETING, DIENSTLEISTUNGEN, WISSENSPLATTFORM (highlighted), EVENTS, and ÜBER UNS. Below the menu is a large banner image of a traditional Chinese building with a red roof. In the top right corner of the banner is the 'Schweiz. ganz natürlich.' logo. On the left side, there is a sidebar menu with categories: Marktforschung (+), Interkulturelle Kompetenz (-), Krisenkommunikation (+), Aktivitäten in den Märkten (+), Aus-/Weiterbildung (+), and Film & Photo. The 'Interkulturelle Kompetenz' section is expanded, showing sub-items: Experten, Grundlagen, and Aus-/ Weiterbildung. To the right of the sidebar, the main content area is titled 'Interkulturelle Kompetenz' and features three image-based links: 'Experten' (with a photo of a modern building), 'Grundlagen' (with a photo of a group of people at a table), and 'Aus-/ Weiterbildung' (with a photo of a scenic view from a window).

Abbildung 2: Interkulturelle Kompetenz auf STnet.ch

Regionen

- Beispiel Luzern - Vierwaldstättersee: gastfreundschaft-zentralschweiz.ch (Erklärclips, Booklets etc.), Gästival, Workshops etc.



The screenshot shows a video player interface. On the left is a video thumbnail of a woman speaking into a microphone. To the right of the video is the following text:

Video «Internationales Verständnis von Gastfreundschaft»*
 Am World Tourism Forum Lucerne 2015 wurden zahlreiche Personen verschiedener Nationalitäten aus der Tourismusbranche gefragt, was denn für sie persönlich Gastfreundschaft bedeutet und was ihrer Meinung nach die wichtigsten Elemente der Gastfreundschaft sind. Dieses Video zeigt eine Auswahl an persönlichen Statements zur Gastfreundschaft und zeigt Ihnen die Vielfältigkeit des Begriffs, auch geprägt durch kulturelle Identitäten. Den ganzen Film oder Ausschnitte davon können Sie beispielsweise an einer Mitarbeitenden-Schulung zum Thema Gastfreundschaft verwenden, er besteht in einer Lang- und einer Kurzversion.

[Video Kurzversion \(3.20 Minuten\)](#)
[Video Langversion \(6.20 Minuten\)](#)

Abbildung 3: Beitrag auf gastfreundschaft-zentralschweiz.ch

Destinationen

- Beispiel Interlaken Tourismus: Interkulturelle Workshops (China, Indien und Golfstaaten), Tipps im Umgang mit Arabischen, Chinesischen und Indischen Gästen

Araber sind sehr gastfreundliche Menschen...

...und erwarten ebenfalls ein hohes Mass an Gastfreundschaft, wenn sie in andere Länder reisen. Dabei formulieren sie ihre Wünsche oft fordernd oder belehrend. Ein «Nein» als Antwort auf einen Wunsch gilt als unhöflich. Schlagen Sie die Forderungen darum besser nicht direkt ab. Fragen Sie regelmässig nach der Zufriedenheit und dem Wohlbefinden Ihrer Gäste.

Gäste aus den Golfstaaten schätzen...

...freundliche Willkommensgrüsse, Geduld und Toleranz gegenüber Kindern sowie Respekt vor der Kultur und der Religion. Dazu können kleine Gesten beitragen, wie zum Beispiel arabische TV-Sender für Kinder, Informationen zu Halal-Restaurants, Gebetsmatten mit Kompass oder zusätzliche Badetücher für die rituelle Waschung. Die meisten arabischen Gäste sprechen Englisch. Dennoch schätzen sie es, wenn Sie ein paar Worte in ihrer Sprache kennen.

Die Familie bildet einen wichtigen Bestandteil im Leben der Araber.

Der Grossteil der arabischen Gäste reist mit der Grossfamilie in die Ferien – dazu gehören meistens auch Kinder. Weisen Sie ein Kind nicht persönlich zurecht, sondern suchen Sie das Gespräch mit dem Vater oder einem älteren Familienmitglied und sprechen Sie in indirekten Bemerkungen die geltende Hausordnung und das Verhalten der Kinder an. Gäste aus den Golfstaaten schätzen Toleranz und Geduld gegenüber ihren Kindern.

Arabische Feriengäste reisen selten unter Zeitdruck.

Die Mahlzeiten werden tendenziell spät eingenommen. Pläne können sich spontan ändern und vielfach bleibt auch das Abreisedatum offen. In der Regel ist der arabische Gast auf einen längeren Aufenthalt eingestellt. Allerdings warten Araber auch ungern und schätzen einen schnellen Service. Teilen Sie Ihren Gästen mit, dass sie in Kürze bedient werden.

Ein Lächeln wirkt Wunder und öffnet viele Schranken.

Unsere Sales-Fachleute von Interlaken Tourismus stehen Ihnen bei Rückfragen gerne zur Verfügung.

Für die Golfstaaten: Stefan Ryser, Vizedirektor/Leiter Marketing
stefan.ryser@interlakentourism.ch

interlaken.ch



Abbildung 4: Auszug aus „Tipps im Umgang mit Arabischen Gästen“ von Interlaken Tourismus

Weitere Projekte

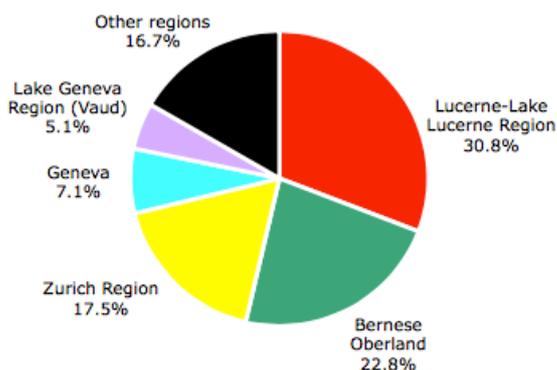
- STV: Ein Wahlmodul „Interkulturelle Kompetenz“ ist für Q1 und QII in Planung

4 RELEVANZ DER THEMATIK

Die nachfolgenden Grafiken zeigen die regionale Betroffenheit der Thematik. Abgebildet sind östliche Fernmärkte mit über 500'000 Logiernächten pro Jahr (2015) in der Schweiz.

Regionale Verteilung der Gäste aus China

Marktanteile der Tourismusregionen 2015



Marktanteile der 5 Top Destinationen 2015

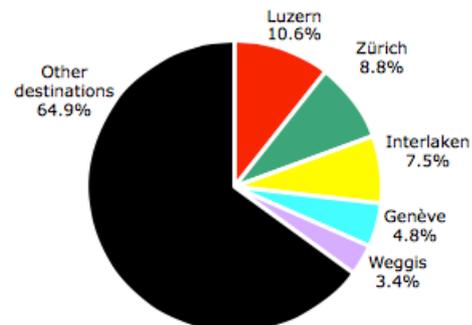
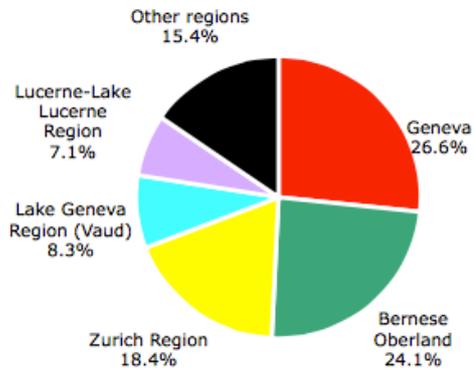


Abbildung 5: Gäste aus China (insgesamt 1'519'100 Logiernächte im 2015)

Regionale Verteilung der Gäste aus den Golfstaaten

Marktanteile der Tourismusregionen 2015



Marktanteile der 5 Top Destinationen 2015

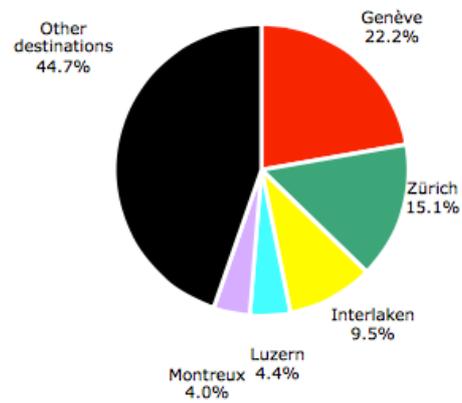
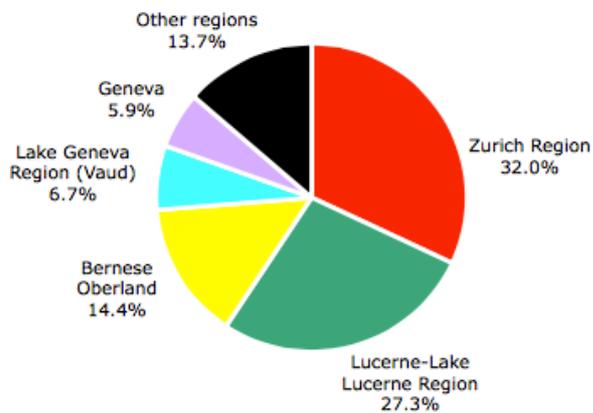


Abbildung 6: Gäste aus den Golfstaaten (insgesamt 929'799 Logiernächte im 2015)

Regionale Verteilung der Gäste aus Indien

Marktanteile der Tourismusregionen 2015



Marktanteile der 5 Top Destinationen 2015

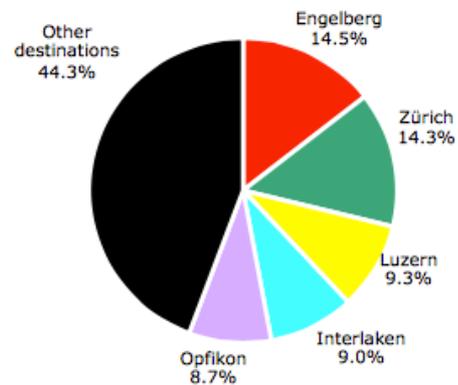


Abbildung 7: Gäste aus Indien (insgesamt 591'924 Logiernächte im 2015)

Die Grafiken zeigen, dass zur Zeit insbesondere die Regionen Luzern – Vierwaldstättersee, Zürich, Berner Oberland, Genf und das Genferseegebiet betroffen sind.

5 LÖSUNGSANSÄTZE

5.1 Pull: Intensivierte Informationsaufbereitung – STnet plus

Schweiz Tourismus überarbeitet und erweitert den Auftritt auf dem STnet. Bestehende Informationen werden sinnvoll gebündelt und neue Informationen werden zusätzlich aufbereitet.

Das Know-how und die Aktivitäten der Tourismusbranche wie auch das Know-how und die Erfahrungen aus den Märkten werden integriert, sodass auf dem STnet eine Plattform mit umfassenden Informationen zur Interkulturellen Kompetenz entsteht.

Interessierte Mitglieder rufen die Informationen weiterhin selbständig auf dem STnet ab. Schweiz Tourismus nimmt in der Distribution der Informationen keine aktive Rolle ein. Es wird weiterhin einzig die Ebene der Gastgeber / touristischen Leistungsträger sensibilisiert.

5.2 Push: Aktive Distribution von Informationen

Neben der Aktualisierung des STnet werden bei diesem Lösungsansatz zusätzlich Kommunikationsmittel aufbereitet, die über verschiedene Kanäle distribuiert werden. Diese könnten beispielsweise wie folgt aussehen:

Sensibilisierung der Gastgeber

- Kreation von einfachen Booklets / Broschüren mit Top Tipps pro Kultur für Gastgeber / touristische Leistungsträger und weitere Branchen (z.B. Detailhandel in touristischen Orten). Distribution über RDK.
- Kreation von Kurz-Videos mit Top Tipps. Distribution über Online B2B Kanäle (Partner Newsletter, RDK, STnet etc.)

Schweizer Gastfreundschaft für indische Gäste

Respekt und Beratung

Gastlichkeit hat in der indischen Kultur einen ausgesprochen hohen Stellenwert. Einen Gast empfangen zu dürfen, ist für Inder so, als käme Gott zu Besuch. Dementsprechend möchte auch der indische Gast, dass seine Gastgeber ihm Wertschätzung und Respekt entgegenbringen. Der persönliche Kontakt spielt für indische Gäste eine zentrale Rolle. Dies bedeutet auch, dass Prospekte zwar wichtig sind, jedoch das Beratungsgespräch nicht ersetzen können.

Prospekte sollten nur Beigabe zur persönlichen Beratung sein.

Besondere Wünsche

Vor allem die indischen Individualtouristen erwarten viel Gegenleistung für das Geld, das sie ausgeben. Daher kann es sinnvoll sein, sie bereits bei ihrer Ankunft auf die Vorzüge und Leistungen Ihres Betriebes hinzuweisen – auch wenn diese ohnehin im Preis inbegriffen sind.

Es kann jedoch auch vorkommen, dass sie besondere Wünsche haben, die nur gegen Aufpreis erhältlich sind. In solchen Fällen empfiehlt es sich, zunächst nachzufragen, was den Gästen wirklich wichtig ist. Eine kurze Zusammenfassung dessen, was man von den Gästen gehört hat, hilft sicherzustellen, dass beide vom Gleichen



Abbildung 8: Auszug aus „Inder zu Gast in der Schweiz“ von hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus

Sensibilisierung der Gäste

- Schulungen für Tour Guides, damit sie die wichtigsten Tipps ihren Gästen direkt vor Ort mitteilen können
- Kreation von Booklets für Tour Operators und Gäste mit Tipps zu Sicherheit und Wohlbefinden in der Schweiz, im Stil von „How to make the most of your holiday in Switzerland“, „Understanding the Swiss culture“ etc. Distribution im Markt via Tour Operators und in der Schweiz via Flughäfen, Hotels, Tourist Information etc.
- Online-Tipps für Gäste bei Reise-/ Flugbuchung (Distribution über OTAs / Airlines)
- Kurz-Videos, die auf Flügen gezeigt werden könnten

Für die Sensibilisierung der Gäste ist es wichtig, nicht bevormundend zu wirken und keine starren Verhaltensregeln zu vermitteln. Die Tonalität und das Setting müssen deshalb sehr sorgfältig gewählt werden um nicht beleidigend zu sein.

Ein Beispiel für die Sensibilisierung von Gästen findet sich im Tessin. Polizei und Hoteliers informieren Touristen aus dem arabischen Raum mit Flyer in Englisch und Arabisch über das neue Verhüllungsverbot.



Abbildung 9: Flyer in Arabisch, der das neue Verhüllungsverbot im Tessin erklärt

5.3 Programm: Umfassendes Sensibilisierungs-Projekt

Der Interkulturellen Kompetenz wird bei diesem Lösungsansatz hohe Priorität eingeräumt. Dazu wird ein umfassendes, langfristiges Programm entwickelt, das sich den verschiedenen Aspekten der Interkulturellen Kompetenz annimmt und alle drei Ebenen (Gastgeber, Gäste und Bevölkerung) einbindet. Die Idee dieses nationalen Programms ist, dass nicht jeder das Rad neu erfinden muss, sondern dass das Thema zentralisiert mit einem aktiven Know-how Transfer behandelt wird und dass alle Akteure davon profitieren können.

Zur Entwicklung und Umsetzung des Programms wären folgende Ansätze denkbar:

- Gründung einer Interessensgruppe mit Vertretern aus verschiedenen Bereichen der Tourismusbranche (IG Intercultural)

- Auftrag an Dritte zur Erarbeitung und Umsetzung des Programms , z.B. Enjoy Switzerland (in enger Zusammenarbeit mit der Branche), Hochschule, Institut, Beratungsunternehmen

Mögliche Teilprojekte

- Regelmässige Workshops mit Experten und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche
- Interculture Forum, z.B. einmal pro Jahr, um die relevanten Themen zu behandeln
- Experten-Netzwerk: Experten, die sich für Workshops, Referate etc. zur Verfügung stellen
- Zusammenarbeit mit STV und Politik zur Sensibilisierung der Bevölkerung
- Einbindung in Q-Programm (als Wahlmodul für QI und QII bereits in Planung)

6 ZUSAMMENFASSUNG

Für die drei Lösungsansätze gilt, je breiter die Zielgruppenansprache, desto höher auch der Aufwand. Tabelle 1 zeigt auf, welchen Fokus die Lösungsansätze legen.

Tabelle 1: Überblick der Lösungsansätze

Lösungs-ansatz	Informations-aufbereitung	Informations-verbretung	Ebene Direkte Gastgeber	Ebene Gäste	Ebene Indirekte Gastgeber
Pull	✓	✗	✓	✗	✗
Push	✓	✓	✓	✓	✗
Programm	✓	✓	✓	✓	✓

Der Lösungsansatz „STnet plus“ konzentriert sich auf die Ebene der direkten Gastgeber und setzt voraus, dass sich die direkten Gastgeber mit dem Thema befassen und sich die Informationen selbst zusammentragen. Der Lösungsansatz „Push“ nimmt die Ebene der Gäste hinzu und strebt mit gezielten, punktuellen Kommunikationsaktivitäten sogenannte „Quick Wins“ an. Der dritte und aufwändigste Lösungsansatz berücksichtigt alle drei Ebenen und beinhaltet die Entwicklung eines umfassenden Programms unter Einbezug verschiedener Anspruchsgruppen.