



Bericht 2. Workshop Tourismus-Strategie
Schweizer Tourismus-Verband (STV)

Methodik und key findings

Am 29. Januar 2021 fand der zweite Workshop zur Erarbeitung der Tourismus-Strategie mit dem Vorstand des STV statt. Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurde der Workshop online durchgeführt (Zoom). Ziel des Workshops war es, basierend auf der SWOT Analyse und den daraus abgeleiteten Strategien (1. Workshop), Massnahmen zu erarbeiten. Im ersten Workshop wurden folgende **Handlungsfelder** identifiziert:

➤ **Nachhaltigkeit** ➤ **Qualität** ➤ **Digitalisierung** ➤ **Innovation** ➤ **Kooperation**

Das Thema Nachhaltigkeit wird in separaten Projekten behandelt und wurde daher bei diesem Workshop ausgeklammert. Die Inputs der Projekte fliessen in die Strategie mit ein. Es wurden beim zweiten Workshop vier Gruppen zu den Handlungsfeldern gebildet. Die Gruppen haben, basierend auf den Unterlagen des ersten Workshops, zuerst Ziele erarbeitet, anschliessend wurden verschiedene Massnahmen zur Zielerreichung definiert. In einem nächsten Schritt wurden die Massnahmen priorisiert, dabei half oft die zeitliche Einordnung. Die wichtigste und dringendste Massnahme (1. Priorität) wurde im Detail weiter ausgestaltet. Folgende Massnahmen ergeben sich für die vier Handlungsfelder:

- **Qualität:** Anhand von **Customer Journeys** sollen die Qualitätsanforderungen verschiedener Gästegruppen, entlang der Wertschöpfungskette, evaluiert werden.
- **Digitalisierung:** Mit einer **vertikalen Plattform** wird der Wissensaustausch sichergestellt und eine Bedürfnisanalyse durchgeführt. Es wird künftig ein gemeinsames **Back-end** genutzt.
- **Innovation:** Der Innovation im Tourismus kommt eine gewichtigere Rolle zu, die **Förderinstrumente** werden neu ausgestaltet. Innovation wird in der **Bildung** verankert.
- **Kooperation:** Es soll eine **Best-Practice-Übersichtsliste** von Leuchtturm Kooperationen erstellt werden. Wichtig ist auch ein entsprechendes **Anreizsystem**.

Sollen Krisen wie Corona oder Währung in der Strategie abgebildet sein? (Frage VSTM)

Die Teilnehmenden erhalten bis spätestens am 5. März 2021 das komplettierte Strategie-Dokument. Alle Organisationen besprechen das Dokument intern und geben innerhalb von zwei Wochen eine Rückmeldung. Am 1. April 2021 wird das Dokument im Rahmen des dritten Workshops finalisiert. Ziel des dritten Workshops ist es die **strategischen Forderungen abzuleiten** und die **Leitsätze zu verabschieden**. Aussagekräftige Leitsätze formulieren immer ein oder mehrere Ziel/e, eine oder mehrere Massnahmen sowie einen oder mehrere Messwert/e. Es ist darauf zu achten, dass der/die Messwert/e eindeutig dem/n Ziel/en zuzuordnen sind. Leitsätze können auch wertende Elemente enthalten, diese stehen für die Werte, welche die Organisation

vertritt.

STV **FST**
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del turismo
Federazione svizzera del turismo



no profit goes professional
wamag

Input VSTM: Grundsätzlich stellt sich der VSTM die Frage inwiefern man Krisen wie Corona oder Währung in dieser Strategie abbilden möchte. Allenfalls macht es Sinn, wenn auch solche Themen in der Strategie zu finden sind. Wie geht die Branche damit um? Etc.

Qualität – Zusammenfassung der Ergebnisse

Qualität bedeutet, die **individuelle Zufriedenheit** der Gäste an oberste Stelle zu setzen. Zufriedene und gut ausgebildete Mitarbeitende tragen massgeblich dazu bei. Durch den Gast wahrnehmbare **Qualität in Kombination mit unternehmerischer Haltung** sind die Basis solider **Wertschöpfung**. Qualität trägt dann zum Erfolg bei, wenn sie vom Gast **entlang der gesamten Customer Journey** wahrgenommen wird. Sie beruht auf den Grundelementen Infrastruktur, Umwelt, Service sowie Erlebnis. Die Erfüllung der **individuellen Bedürfnisse** der Gäste kann durch den Einsatz **personalisierter Angebote** unterstützt werden. Dienstleistungen und Produkte werden stetig weiterentwickelt sowie den Anforderungen und Erwartungen der Gäste angepasst. Von allen Branchen des Tourismus sind insbesondere die Faktoren Sicherheit, Sauberkeit, Stabilität und Vielfalt zu beachten. Die Verflechtung dieser Faktoren mit der Nachhaltigkeit wird genutzt und gefördert. Das **Ziel** im Bereich Qualität ist es **Lücken**, anhand von **Customer Journeys**, zu identifizieren und anschliessend mit geeigneten Massnahmen zu schliessen. Durch die Customer Journeys wird die **Sicht des Gastes** (Kundenzentrierung) eingenommen. So kann auf die individuelle Qualität eingegangen werden; ein Student hat möglicherweise ein anderes Qualitätsempfinden als ein 5* Gast. Es ist denkbar die **Grundelemente der Qualität** für alle Segmente festzulegen und zusätzlich **weitere Qualitätsmerkmale** pro Segment / Customer Journey zu definieren. Ein weiteres Thema ist die **Schaffung von Schnittstellen**. Wichtig ist zudem die Idee **«Wünsche voraussehen»**, dafür sollen Daten genutzt werden wie beispielsweise die Geodaten. Hier gibt es auch die Möglichkeit die Customer Journeys mit den Touchpoints (digital und physisch) zu ergänzen. Es soll eine **Open Data Strategie** für den Tourismus angestrebt werden.

Folgende **Massnahmen** werden vorgeschlagen:

- 2021: **Lücken identifizieren**: Customer Journey testen, Bedürfnisse abholen (mit möglichst vielen Gästeprofilen), Gäste befragen, Daten auswerten.
- 2022-2023: **Schnittstellen und Vernetzung schaffen**: Anreize schaffen (wo Marktversagen herrscht auch politische Entscheide). Die Konzentration liegt auf den Customer Journeys, anfangs werden nur dort Vernetzung vorangetrieben (sowie systemisch auf Destinationsebene).
- 2024: **Neue Businessmodelle** etablieren.

In der Diskussion wurden folgende zentrale Elemente angesprochen:

- Was ist Qualität? Es braucht ein gemeinsames Verständnis für Qualität.
- Die subjektive Empfindung von Qualität ist zu berücksichtigen. *Wie soll so etwas gemessen werden und welche Massnahmen würden abgeleitet werden?* (Frage VSTM)
- Die Wertschöpfungskette spielt eine zentrale Rolle (Qualität entlang der Wertschöpfung).
- Innerhalb des Q-Programmes wurden viele Daten gesammelt, möglicherweise können diese verwertet werden.
- Weitere Inputs aus anderen Sitzungen / Projekten zur Thematik folgen.

Entwurf Leitsatz:

Alle Gästegruppen nehmen die Qualität im Schweizer Tourismus als hoch wahr. Anhand von Customer Journeys werden die Qualitätsanforderungen verschiedener Gästegruppen, entlang der Wertschöpfungskette, evaluiert. So werden die Lücken zwischen dem Soll- und Ist-Zustand identifiziert. Mit geeigneten Massnahmen werden die Lücken geschlossen und die Gäste Erfahrung (/Experience) gesteigert. Die Zufriedenheit der verschiedenen Gästegruppen beträgt 2025 im Durchschnitt 80%.

STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Federazione svizzera del turismo
Federazione svizzera del turismo
Federazione svizzera del turismo

noirgraph goes professional
wamag

3

Input VöV zu «Schnittstellen und Vernetzung schaffen»: Idealerweise auf das klassische Profil fokussieren / beschränken, um zu vermeiden, dass die Auswertung eine zu hohe Komplexität annimmt.

Input Netzwerk Schweizer Pärke: Der Schweizer Tourismus muss sich (u.a. auch wegen dem hohen Preis im Vergleich zu anderen Ländern) durch herausragende Qualität positionieren. Dies wird auf der Folie zu Qualität nicht erwähnt und sollte evtl. im Leitsatz ergänzt werden.

Input RDK: Dass man das Handlungsfeld Qualität integriert um sicherstellen, dass entlang des Customer Journey optimale Dienstleistungen geboten wird, ist sinnvoll.

In Fine werden aber die Marktgegebenheiten (die Kundenbewertungen) definieren wie Qualität beurteilt wird und ob die Bereitschaft besteht diese zu kaufen. Dabei ist Qualität nebst der Wirtschaftlichkeit des Angebots mitentscheidend für den Erfolg.

Damit Qualität im Tourismussystem Schweiz gefördert werden kann, braucht es Vernetzungen entlang der DL Kette: Lenkung durch die Politik mit den Förderinstrumenten zur Zusammenarbeit hin zu Kompetenzzentren (z.B. durch Leistungsvereinbarungen). Die Frage die sich stellt ist, inwieweit die aktuelle Aufhebung der Q-Labels und das Know-how, welches über die letzten Jahre generiert wurde, hier integriert werden kann. Dass die Q-Labels in der heutigen Form nicht mehr zeitgerecht sind (hin zu Kundenbewertungen), dem stimmt auch die RDK zu. Standards sollen idealerweise auf nationaler Ebene definiert werden i.S. der gemeinsamen Zielsetzung, jedoch ohne Zertifizierung. Zukünftig übernehmen die online Kundenbewertungen

die Qualitätsprüfung. Demzufolge keine weiteren Zertifizierungslabels notwendig. Jedoch braucht es eine Bewegung von der Basis her, dass die Strategie Qualität auch kundenseitig spürbar ist. Dies im Gegensatz zu einer Verordnung oder Strukturveränderung von „oben“.

Input VSTM: Bezüglich Customer Journeys stellt sich die Frage, wie wir Qualität definieren möchten? Wo möchte man hier ansetzen? Die Schwierigkeit liegt sicher darin, dass es unterschiedliche Empfindungen bezüglich Qualität gibt. Wie soll so etwas gemessen werden und welche Massnahmen würden abgeleitet werden? Hier ist sicher eine genaue Definition noch offen und zu prüfen. Für den Ansatz des Leitgedankens ist eine nationale Konvergenz wichtig. Aber es darf nicht zu zentralistisch sein. Intelligente Netzwerklogik ist das Stichwort.

Digitalisierung – Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Digitalisierung soll neu gedacht werden, die künftigen Aufgaben müssen erfasst werden. Es ist wichtig, dass die Wertschöpfung zurück in die Betriebe fliesst. Es ergeben sich folgende Ziele:

- Ziel 1: **Wertschöpfung zurück in die Betriebe.** Bei diesem Ziel geht es um die Reduzierung der Abhängigkeiten.
- Ziel 2: **Datenschutz als Chance nutzen**, um Kundenbindung zu erhöhen.
- Ziel 3: **Gemeinsamer Daten-Hub:** Unter anderem soll das Datenmanagement optimiert werden, die Nutzung der Daten überfordert teilweise. Voraussetzung für die Nutzung der Daten ist in einem ersten Schritt die bessere und schnellere Erhebung der Daten. *Was für Daten werden gesammelt? (Frage VöV)*
- Ziel 4: **Integrierte Angebote** ermöglichen.
- Ziel 5: **Kooperation fördern**, Kleinstrukturiertheit überwinden.

Folgende **Massnahmen** werden vorgeschlagen (die Reihenfolge entspricht der Priorisierung):

- **Vertikale Plattform** (Bedürfnisanalyse, Strategie- und Lösungsplattform, Wissensaustausch): Die Förderung des Know-how Austausches ist ein Anliegen. Im Zusammenhang mit der vertikalen Plattform ist ein Workshop angedacht, um die *Gast Journeys* für die verschiedenen touristischen Leistungsträger zu identifizieren. Anschliessend kann evaluiert werden, was die Digitalisierungsbedürfnisse sind.
- **Gemeinsames Back-end** nutzen: Organisationen und Verbände sollen sich beispielsweise *discover.swiss* anschliessen. Mit *discover.swiss* besteht bereits ein sehr gutes und ausgereiftes Projekt, welches dem Tourismus als Grundlage für die Digitalisierung des Sektors dienen kann. *Discover.swiss* ermöglicht der Tourismusbranche einen vereinfachten Einstieg in die digitale Welt. Destinationen oder Leistungserbringer können dank des Marktplatzes ihre digitalen Angebote einfach und effizient auf den Markt bringen. Die *Back-End-Serviceplattform* ermöglicht es touristischen Anbietern sich auf ihre Kernaufgaben zu konzentrieren. Mit *discover.swiss* können die verschiedenen Tourismusakteure Daten untereinander teilen, neue digitale Möglichkeiten nutzen, Angebote und Produkte optimieren sowie ihre Ressourcen effektiver einsetzen. Neben Touristikern wird das Projekt auch von IT-Fachspezialisten begleitet. Das Projekt befindet sich aktuell in der Pilotphase. *Discover.swiss* kann dem Tourismussektor die Basis für die Digitalisierung bieten, wichtig ist aber, dass tatsächlich auch Projekte in Angriff genommen werden. Dazu braucht es unter anderem auch gute politische Rahmenbedingungen.
- **Umsetzung von gemeinschaftlichen Projekten** *Begriff ist unklar; geht es um ein branchenweite Projekte? (Frage Netzwerk Schweizer Pärke)*

Entwurf Leitsatz:

Die gemeinsame Digitalisierungsstrategie im Tourismus generiert Mehrwert für die Branche. Ein gemeinsames Back-end wurde erfolgreich lanciert und wird 2025 von einem Drittel der touristischen Leistungserbringern genutzt. 2025 wird ein gemeinschaftliches Projekt im Bereich Digitalisierung umgesetzt.

STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Federazione svizzera del turismo
Federazione svizzera del turismo
Federazione svizzera del turismo

noirsoft goes professional
wamag

4

Frage VöV zu «Daten-Hub»: Was für Daten werden gesammelt ?

Input Netzwerk Schweizer Pärke: Wertschöpfung sollte zurück in die Betriebe fließen => dies ist nicht sehr klar. Es handelt sich um die Abhängigkeit von digitalen Plattformen wie booking und Airbnb. Das könnte evtl. erwähnt werden, um Klarheit zu schaffen, um was es hier geht. Weiter ist der Begriff «gemeinschaftliches Projekt» nicht klar => geht es um ein branchenweites Projekt?

Input RDK: Als erste Etappe, wäre eine Auslegeordnung der aktuell vorhandenen Digitalen Marktplätze sinnvoll. Einen Überblick schaffen zu den bestehenden Systemen und Lösungen. Identifizierung von Lücken und mögliche Synergien aufzeigen. Festlegung auf eine gemeinsame digitale Vision Tourismusland CH.

Eine gemeinsame Back-End Lösung (z.B. *discover.swiss*) kann interessant sein. Eine Bedingung dazu ist, dass diese Lösung die bestehenden Lösungen proaktiv mit aufnimmt und nicht versucht bestehende Lösungen nachzubauen. Es ist auch wichtig, dass die Organisation der Back-End Lösung breit auf die Regionen abgestützt ist, in Form von Partnerschaften und der Kontakt zu den Regionen schweizweit proaktiv gesucht wird. Der Faktor Zeit spielt bei der Digitalisierung eine grosse Rolle. *Discover.swiss* ist zu langsam unterwegs. Es fehlen auch offene und transparente Informationen hierzu. Dies ist Bedingung, sollte dies eine mögliche nationale Datenlösung sein. Förderinstrumente sollten noch besser auf die gemeinsame Vision ausgerichtet sein (bessere Koordination seitens Bund bei übergreifenden Themen/Projekten).

Vernetzung suchen bei grossen Projekten (z.B. neue Internetseite ST), mögliche Anbindung zu den Partnern suchen.

Input VSTM: Vorsicht: allenfalls den Fokus nicht alleine auf discover.swiss setzen.

Innovation – Zusammenfassung der Ergebnisse

Innovationen werden **entlang der Wertschöpfungskette** betrachtet und sollen **schneller für alle verfügbar** sein. Die Branche soll innovativer werden, dazu ist ein Anreizsystem und die Befähigung der Akteure notwendig. Das Thema Innovation soll bereits in den verschiedenen Ausbildungen thematisiert werden. *Was ist mit Anreizsystem gemeint? (Frage RDK)*

Folgende **Massnahmen** werden vorgeschlagen (die Reihenfolge entspricht der Priorisierung):

- **Förderung** von Innovation in der Branche: Die Förderinstrumente sollen ein Anreiz für Innovation setzen. Es ist darauf hinzuwirken, dass die Förderinstrumente in der heutigen Ausgestaltung überdenkt werden. Zugleich soll das Thema **Innovation in der Bildung** verankert werden.
- Durch **Befähigung und Coaching** fördert jeder Verband Innovationen. Es können Plattformen zur Vernetzung und für Coaching angeboten werden, um das Bewusstsein und die Wichtigkeit von Innovationen aufzuzeigen und diese zu fördern.
- Durch eine Befragung kann die **Rolle der Unternehmen** im Bereich Innovation evaluiert werden.
- Die Regionen eruieren, wie die **Wirtschaftsförderung** unterstützend beitragen kann.

In der Diskussion wurden folgende zentrale Elemente angesprochen:

- Was ist Innovation? Wann wird von Innovation gesprochen und wann ist es eine Erneuerung? Vorschlag: Verändern sich mindestens zwei der vier Elemente des Geschäftsmodelles (Zielgruppe, Nutzenversprechen, Wertschöpfungskette, Ertragsmechanik) wird von einer Innovation gesprochen (Gassmann et al., 2017, S. 6 ff.).
- Es braucht eine Überprüfung der Rollen (öffentliche Hand, Regionen, Verbände, Unternehmen).

Entwurf Leitsatz:

Die Tourismusbranche bringt mehr Innovationen hervor. Die Wichtigkeit der Thematik ist bekannt. Wir wirken auf eine Neugestaltung der Förderinstrumente hin, diese beinhalten ein attraktives Anreizsystem, so können Innovationen umgesetzt werden. Die Innovationen werden entlang der Wertschöpfungskette betrachtet / eingeordnet. Die Verbände agieren als Befähiger (/Enabler) für Innovationen. Die Anzahl der Innovationen im Tourismus steigt um 30%.

Input Netzwerk Schweizer Pärke: Beim Leitsatz fehlt, dass Innovation bereits in den verschiedenen Ausbildungen thematisiert werden soll => evtl. ergänzen. Das Ziel der Steigerung von Innovation um 30% ist kaum zu messen => evtl. streichen

Frage RDK: Verschiedentlich wird auf den Begriff „Anreizsystem“ verwiesen. Es ist nicht klar, was damit gemeint ist.

Input RDK: Die Rolle des Staates wäre es, für Rahmenbedingungen zu sorgen, die der Innovationen dienen. Wie können Hürden abgebaut werden, um Innovationen zu fördern, zu vereinfachen (Bsp. Bike Homologationsregelung extrem aufwendig, Datenerhebung auf nat. Ebene, usw.).

Brainfactory: Grosse Innovationen für die Branche fördern, dank intersektoriellen Partnerschaften, auch ausserhalb des Tourismus z.B. mit der Industrie (Bsp. Carving ski).

Input VSTM: Ergänzende Perspektiven: im Coaching, Business Plan, Begleitung von StartUp's besteht noch sehr viel Potential.

Kooperation – Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Kooperation innerhalb der Branche muss **verbessert** werden, eine breite Abstützung ist notwendig. Es müssen auf allen Ebenen **Anreize** für schlankere Strukturen und Kooperationen geschaffen werden. Die Finanzierungsmöglichkeiten gilt es allgemein zu überdenken, es braucht innovative Geschäftsmodelle. **Ohne Zusammenarbeit geht's nicht!** Zusammenarbeit ist eine Grundvoraussetzung im Tourismus.

Folgende **Massnahmen** werden vorgeschlagen (die Reihenfolge entspricht der Priorisierung):

- **Best-Practice-Übersichtsliste von Leuchtturm Kooperationen** erstellen. Wichtig ist, dass die Beispiele adaptierbar sind für andere Regionen/Betriebe. Ein Beispiel wäre die Nutzung eines gemeinsamen Back-ends (siehe Digitalisierung).
- **Incentives und Anreizsysteme** für Kooperationen schaffen und umsetzen. *Was ist mit Anreizsystem gemeint? (Frage RDK)*
- Thema Kooperationen an touristischen **Schulen** besser einbringen.
- **STV mit Vorbildcharakter.**
- Schwerpunkt in **Produktgestaltung, Angebotsgestaltung** (aus der Sicht des Gastes).

In der Diskussion wurden folgende zentrale Elemente angesprochen:

- Wie wird Kooperation definiert? Es braucht ein gemeinsames Verständnis. Vorschlag: Kooperation bedeutet nicht die Schaffung von gemeinsamen Angeboten (jeder Leistungserbringer trägt einen einzelnen Teil zum gesamten Angebot bei). Kooperation bedeutet die Nutzung von Synergien, um Gewinn zu erzielen und / oder Geld einzusparen.
- Die Gruppe wirft zudem die Frage auf, ob es das Handlungsfeld braucht.
- Angebotssseitig muss es für den Gast stimmen («Der Köder muss dem Fisch und nicht dem Fischer schmecken»). Böse hinterfragt: Dem Gast ist es egal, ob ein Hotel einer Kooperation angehört oder nicht.
- Die Gruppe hat bereits begonnen eine Best-Practice- Übersichtsliste zu erstellen.

Entwurf Leitsatz:

Im Jahr 2025 werden fünf Leuchtturm Kooperationen ausgezeichnet. Es haben sich mindestens 20 Kooperationen um die Auszeichnung beworben.

Input VöV zu «Schwerpunkt in Produktgestaltung, Angebotsgestaltung»: Das Thema Transportwirtschaft ist in die Überlegungen miteinzubeziehen.

Input Netzwerk Schweizer Pärke: In der Workshop-Diskussion wurde auch der «Austausch zu Kooperationen» als wichtiges Ziel festgelegt. Dies fehlt hier.

Frage RDK: Verschiedentlich wird auf den Begriff „Anreizsystem“ verwiesen. Es ist nicht klar, was damit gemeint ist.

Input RDK: Kooperationen müssen zu Win-Win-Situationen (buy-in der Basis) führen und dürfen nicht allein von Anreizsystemen abhängen.

Input VSTM: Die Leuchtturmprojekte benötigen entsprechende Kriterien.

Nachhaltigkeit – Input aus Projekten

Es gilt die Nachhaltigkeit in ihren **drei Dimensionen** (Wettbewerbsfähigkeit, soziale Trends und Bedürfnisse sowie ökologische Entwicklungen) in der Breite (entlang der Customer Journey) zu verankern. Bei den dazu notwendigen Massnahmen ist die **Wirksamkeitsmessung** ein entscheidender Bestandteil. Die Tourismusbranche committed sich zu den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, setzt sich für diese ein und wird zum **Nachhaltigkeitsleader**. Nationale **Anreizsysteme** (z. B. Nachhaltigkeitsprogramm des Schweizer Tourismus: Swisustainable) dienen dazu die Akteure zu sensibilisieren, informieren und schulen (Wissenstransfer). Swisustainable dient zudem dem **Gast zur Orientierung** in Belangen der Nachhaltigkeit. So leistet der Schweizer Tourismus seinen Beitrag zur Umsetzung der SDGs und der Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 des Bundes. Das Engagement soll gemessen werden (Monitoring / Wirkungsmessung) und **langfristig bestehen bleiben** (Aufbau Kompetenzzentrum).

Folgende **Massnahmen** werden vorgeschlagen:
werden

- **Anreizsystem** (z. B. Swisustainable): Commitment und Teilnahme *Was ist mit Anreizsystem gemeint? (Frage RDK)*
- **Förderung der Community / Wissenstransfer**
- **Aufbau und langfristiger Betrieb eines Kompetenzzentrum für die Nachhaltigkeit im Tourismus**
- **Gemeinsames / nationales Monitoring** (Ziele sind pro Branche / von jedem Verband definiert)

Offene Punkte (zu diskutieren):

- Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind zu verifizieren
- Inwieweit soll es eine Botschaft an die Politik sein? Z. B.: Der Bund soll ebenfalls seine Verantwortung wahrnehmen und über Anreize in der Tourismuspolitik die nachhaltige Entwicklung der Branchen begleiten.

Entwurf Leitsatz:

Die Nachhaltigkeit entlang der Customer Journey wird mit nationalen Anreizsystemen unterstützt und gefördert. So entwickelt sich die Tourismusbranche zum Nachhaltigkeitsleader. Der Wissenstransfer und die Wirkungsmessung sind sichergestellt. Das Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit wurde aufgebaut, etabliert und leistet einen wesentlichen Beitrag.

Input Netzwerk Schweizer Pärke: Die Nachhaltigkeit ist nicht nur Handlungsfeld sondern muss in alle anderen Handlungsfelder Qualität, Digitalisierung, Innovation, Kooperationen bei den Entscheidungen einfließen => dies evtl. im Leitsatz noch erwähnen. Nachhaltiges Handeln ist abhängig inwieweit die zukünftigen Tourismusakteure in ihrer Ausbildung bzgl. Nachhaltigkeit im Tourismus sensibilisiert worden sind. Darum sollte bei Massnahmen der Punkt Wissenstransfer, mit «Sensibilisierung zu Nachhaltigkeit bei Tourismusausbildungen» ergänzt werden.

Frage RDK: Verschiedentlich wird auf den Begriff „Anreizsystem“ verwiesen. Es ist nicht klar, was damit gemeint ist.



*weil erfolgreich sein
als Team am besten geht*

wamag
nonprofit goes professional

Kontakt:

Nina Hänsli | Geschäftsführerin | Leiterin Beratung |
nina.haensli@wamag.ch

wamag | Walker Management AG | Bahnhofstrasse 7b | Stadthof |
6210 Sursee | 041 926 07 70 | www.wamag.ch