Tourismussensibilisierung

RDK

KONFERENZ DER REGIONALEN TOURISMUSDIREKTOREN DER SCHWEIZ (RDK)
CONFERENCE DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME REGIONAUX DE SUISSE (CDR)
CONFERENZA DEI DIRETTORI DEGLI ENTI REGIONALI SVIZZERI DEL TURISMO (CDR)
CONFERENZA DALS DIRECTURS REGIUNALS SVIZZERS DAL TURISSEM (CDR)

×

switzerland

Pre-Read Agenda

1. Wrap-up Ausgangslage und Vision
2. Eintauchen in die zwei definierten Massnahmen
   a) Branchen-Toolbox (B2B)
   b) Gästesensibilisierung (B2C)
3. Projektorganisation & Timing
4. Ausblick

Lauenensee, Switzerland Tourism / Martin Maegli

Vision

Der Schweizer Tourismus steht im Einklang mit der Bevölkerung

.

Wie gelingt die langfristige Sicherung einer harmonischen Co-Existenz zwischen der Bevölkerung und dem Tourismus?

Indem wir alle wichtigen Stakeholder einbeziehen

Gäste

Die Gäste respektieren die Kultur, Bedürfnisse und Gepflogenheiten der lokalen Bevölkerung

Branche

Die Tourismusbranche orientiert sich an den Gästen, nimmt aber auch die Bedürfnisse und Grenzen der lokalen Bevölkerung ernst und geht darauf ein

Bevölkerung

Die Bevölkerung erkennt den Nutzen des Tourismus und heisst Gäste willkommen

Medien

Die Medienlandschaft wird proaktiv über Massnahmen informiert und liefert eine faire Berichterstattung, die der Bevölkerung zeigt, dass wir aktiv sind

Tourismus-sensibilisierung - was bisher geschah

Beobachten:
Häufung der Thematik in den Medien & Branche

NZZ

INTERVIEW

Der oberste Touristiker sieht trotz Run auf Instagram-Hotspots kein Problem: «In der Schweiz gibt es keinen Overtourism»

Martin Nydegger, Direktor von Schweiz Tourismus, will die Destination Schweiz stärker auf die Umwelt ausrichten. Gegen ein Tennismatch von Roger Federer auf dem Jungfraujoch hat er jedoch nichts.

Touristen plagen Lauterbrunnen

«Wir Einheimischen haben keinen Platz mehr»

Das idyllische Lauterbrunnen BE platzt vor lauter Touristen aus allen Nähten. Um die Lage in den Griff zu bekommen, sind Massnahmen gefragt. Die Einwohner haben in einer Gemeindeversammlung erste Ideen gesammelt.

Produktion & Konsum

Ist Tourismus aus den Rudern gelaufen?

Acht Millionen Besucher strömen jährlich durch die Lagunenstadt Venedig, belasten die Umwelt und treiben die Preise in die Höhe. Das Phänomen ist jedoch weitreichend: Schweizer Nationalparks, sommerliche Seeufer, idyllische Alpentäler, kulturreiche Städte – sie alle ächzen unter Touristenströmen. Hinzu kommt die massive Umweltbelastung durch den Verkehr. Ist es an der Zeit, den Tourismus zu zügeln?

Zu viele Touristen!

«Ohne Kontingentierung geht es nicht mehr»

Globetrotter-CEO André Lüthi schlägt Alarm: Der Tourismus frisst sich selber auf. Er fordert eine Rückbesinnung auf Qualität – und damit verbunden strenge Massnahmen.

Untersuchen:
Studie
Bevölkerungsumfrage &
Analyse TMS

Tourismussensibilisierung

Kommunizieren:
Medienkonferenz

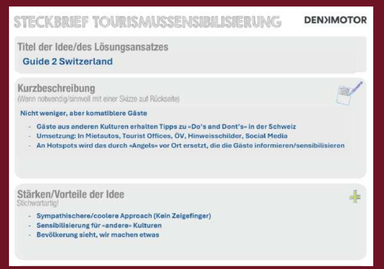
Medienkonferenz, 4. Juli 2024

Medienevents 18. Juni 2024

Das denkt die Schweizer Bevölkerung über den Tourismus

Medienmitteilungen 04. Juli 2024

Reflektieren:
Workshop RDK x ST x Branche


STECKBRIEF TOURISMUSSENSIBILISIERUNG

DENKMOTOR

Titel der Idee/des Lösungsansatzes

Guide 2 Switzerland

Kurzbeschreibung

Nicht weniger, aber komatibiere Gäste

- Gäste aus anderen Kulturen erhalten Tipps zu «Do's and Dont's» in der Schweiz
- Umsetzung: In Mietautos, Tourist Offices, ÖV, Hinweisschilder, Social Media
- An Hotspots wird das durch «Angels» vor Ort ersetzt, die die Gäste informieren/sensibilisieren

Stärken/Vorteile der Idee

- Sympathischere/coolere Approach (Kein Zeigefinger)
- Sensibilisierung für «andere» Kulturen
- Bevölkerung sieht, wir machen etwas

Handeln:
Massnahmendefinition auf nationaler Ebene

RDK x ST Massnahme
Branchen-Toolbox

RDK x ST Massnahme
Gästesensibilisierung

Heute

swi+zerland

Massnahmendefinition
- *Grobstruktur*

Harmonische Co-Existenz zwischen Bevölkerung & Tourismus

RDK x ST Massnahme
Branchen-Toolbox

RDK x ST Massnahme
Gästesensibilisierung

Weitere Massnahmen
Durch andere Player verfolgt

Implementierung & Kommunikation

Massnahmen RDK & ST

2 konkrete Massnahmen zur Erreichung der Vision

Branchen-Toolbox B2B

- One Voice: Kommunikationsguidelines, Vorlagen, Informationen
- Wissensvermittlung
- Sensibilisierung der CH Bevölkerung
- Unterstützung der Branche durch praktische Tools
- Einfach und pragmatisch
- Walk the talk

Lead: RDK

Gästesensibilisierung B2C

- Sensibilisierung der Gäste auf lokale Gepfolgenheiten, Kultur und Verhaltensweisen
- Ohne Zeigfinger!
- Sympathisch & einladend
- Zusammenarbeit mit wichtigen Partnern (Swiss, Mietautos, TO, SBB, Destinationen) zur Kommunikation & Verankerung
- In enger Abstimmung mit Märkten

Lead: ST

Branchen-Toolbox Tourismussensibilisierung

Projekt-Übersicht (1/2)
Branchen-Toolbox Tourismussensibilisierung

Reason Why
Einheitlicher Auftritt der Schweizer Tourismusbranche bzgl. Tourismussensibilisierung, welcher gäste- aber auch Einheimischen-freundlich ist. Bedürfnis der Branche für national koordinierte Wissensvermittlung für Umsetzung auf lokaler Ebene

Picture of Success
Die touristische Schweiz trifft den richtigen Ton im Thema der Tourismussensibilisierung; gegenüber allen wichtigen Stakeholdern (Einheimische, Gäste, Medien, Politik). Die Branche hat das notwendige Wissen und Tools zur Verfügung und fühlt sich sicher im Umgang mit der Thematik

Lead
RDK
Co-Lead
ST, STV
Longterm owner
STV

Idee
Wir entwickeln eine Plattform, auf welcher touristische Betriebe Informationen & praktische Hilfsmittel zum Umgang mit Tourismussensibilisierung finden. Folgende Inhalte sollen dort zu finden sein:
- Wichtige Grundinformationen zur Thematik (z.B. Studienergebnisse, Facts&Figures)
- Handlungsempfehlungen für div. Anspruchsgruppen (Bevölkerung, LT, Medien, Gäste)
- Praktische Vorlagen zur direkten Umsetzung

Ziele
- One voice im Thema Tourismussensibilisierung
- Unterstützung & Sensibilisierung der Branche
- Wissensvermittlung
- Zur Verfügungstellen von Kommunikationsguidelines & Vorlagen
- Tourismuspolitische Unterstützung

TTM (Time to Market)
Sommer 2025

Timing (Milestones)
15.4.2025 — Connect Switzerland (Schweizer Ferientag)

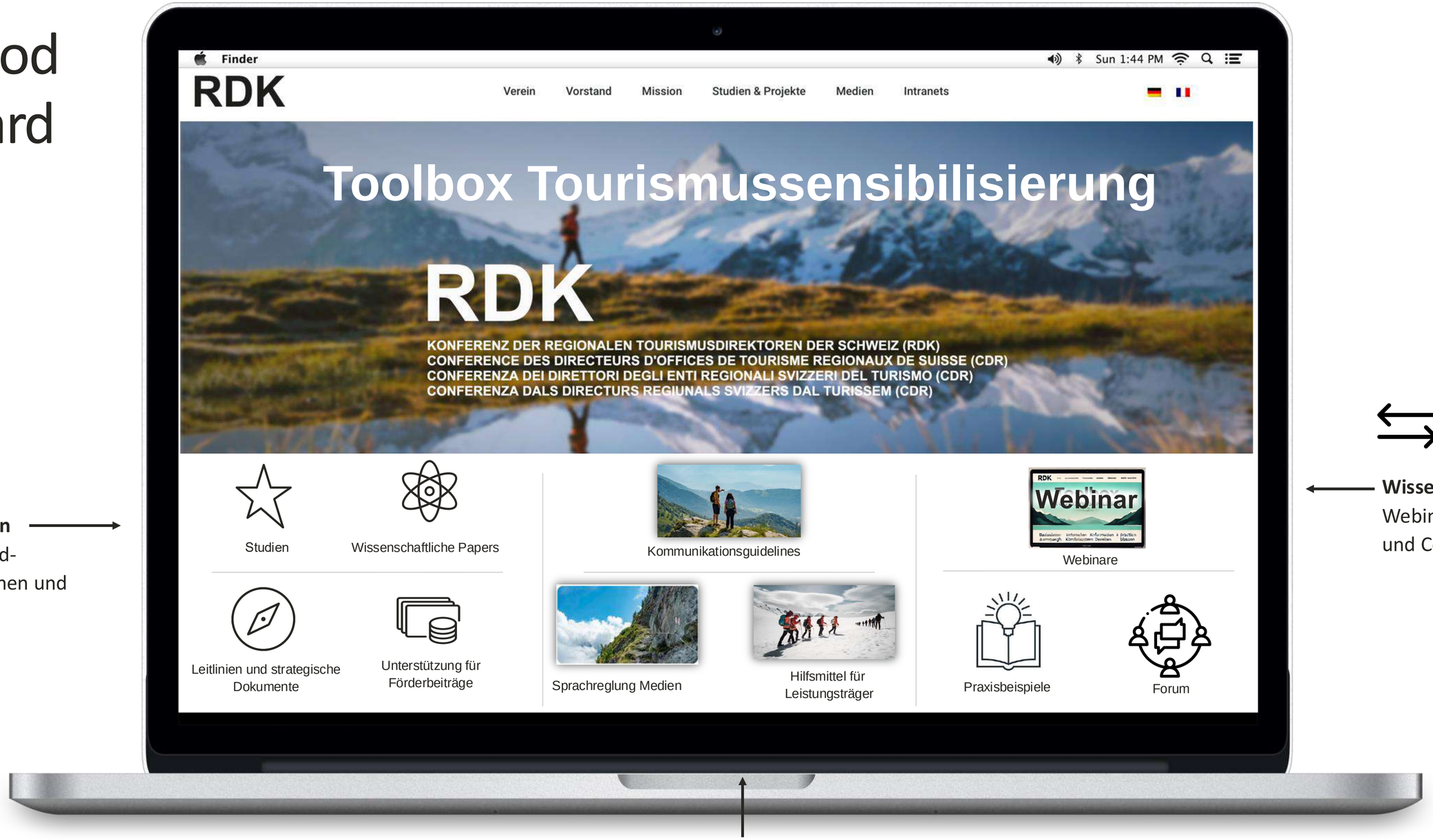
PLC (Product/Project Life Cycle)
Langfristig, stetige Weiterentwicklung

Zielgruppe
B2B
Regionen, Destinationen, Leistungsträger, Branchenverbände, Schweizer Tourismusbranche

Markt/Märkte
Prio 1: …
Prio 2: …

Kosten
CHF …
CHF …

Mood board



Information
Hintergrund-informationen und Hilfsmittel

Wissenstransfer
Webinare, Praxisbeispiele und Community-Austausch

Praxisorientierte Handlungsempfehlungen
z.B. Kommunikationsempfehlungen, Leitfaden & Vorlagen gegenüber Bevölkerung, Medien, LT & Gästen

Wir stellen der Branche praxisorientierte Tools in Form von Kommunikationsmitteln, Handlungsempfehlungen und wissenschaftlichen Inhalten zur Verfügung.

Der Fokus liegt auf nutzerfreundlichen Lösungen, die die Harmonie zwischen Tourismus und lokaler Bevölkerung stärken.

Action steps.

Bedarfsanalyse

Qualitative Tiefeninterviews

→ Ermitteln von konkreten Wünschen und Bedürfnissen der Branche durch Gespräche mit Destinationen und Leistungsträgern

Innotourantrag

Einreichen eines Innotour-Antrags

→ Antrag umfasst die Erarbeitung der Inhalte und die Implementierung in der Branche durch ein Projektteam

Inhalte

Erarbeitung der Inhalte

→ Projektgruppe unter dem Lead der RDK, Einbezug von Branchenvertretenden und ev. Zusammenarbeit mit Agentur

Gästesensibilisierung

Projektübersicht – kurz

Reason why

Wenn Kulturen aufeinandertreffen, können Missverständnisse entstehen. Mit der Massnahme möchten wir Brücken schlagen und eine frühzeitige Sensibilisierung anstreben.

Idee

Mit einer übergeordneten Botschaft an Gäste sowie Einheimische möchten wir möglichst gut auf einen Aufenthalt in der Schweiz vorbereiten. Diese Botschaft soll: Gäste willkommen heissen, sie ohne Zeigefinger einladen uns beim Erhalt unserer Kultur & Natur zu unterstützen und einen harmonischen Umgang fördern.

Ziele

- Gezielte Sensibilisierung der Gäste & Bevölkerung
- Missverständnisse vorbeugen
- Gegenseitige Akzeptanz & Harmonie (Gäste x Einheimische)
- Medien, Einheimischen und tour. Branche beweisen, dass wir das Thema Ernst nehmen
- Kreativer und sympathischer Ansatz

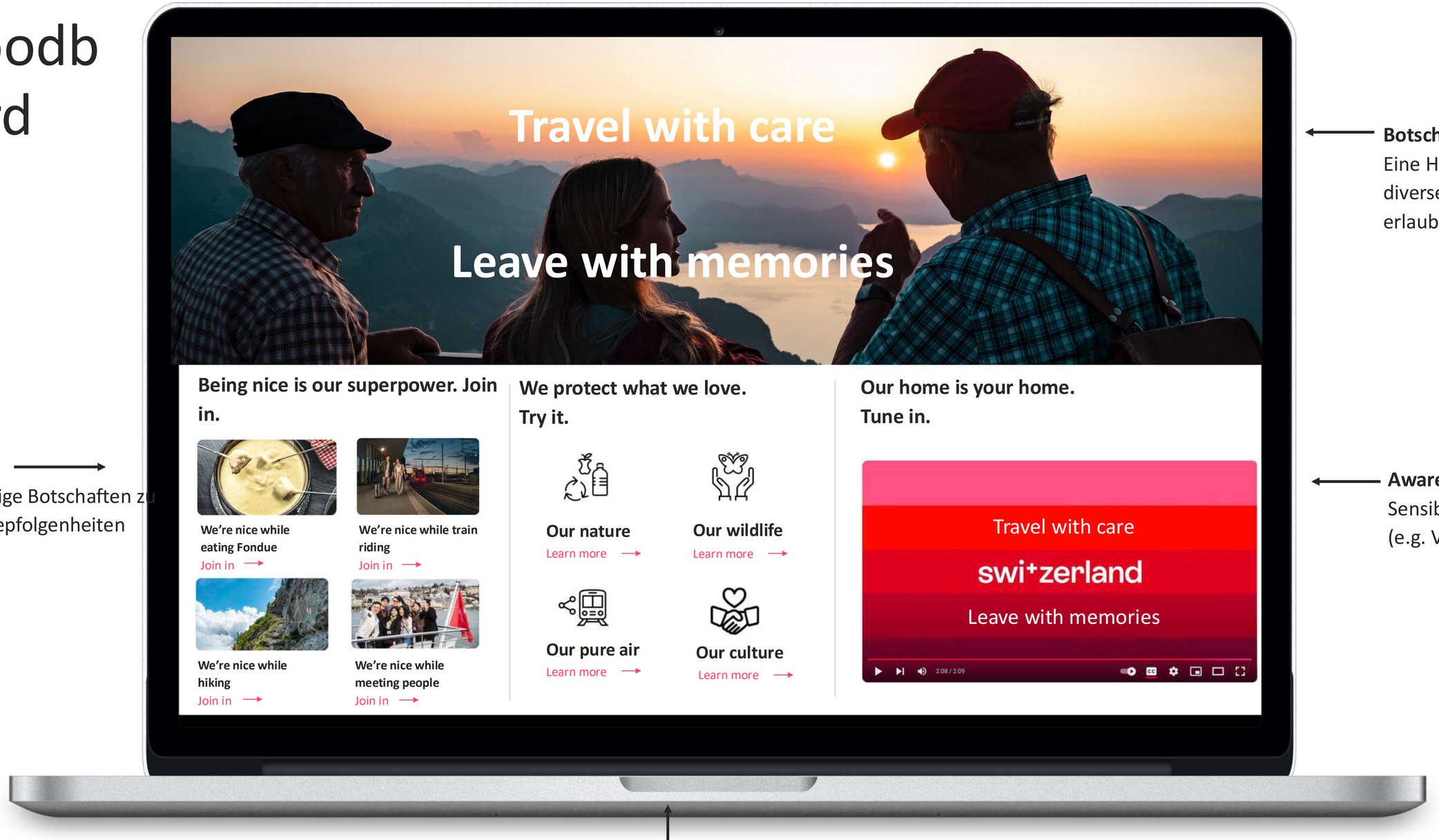
Zielgruppe

Gäste, welche die Schweiz besuchen: vor & während dem Aufenthalt

Von der Botschaft soll sich aber auch die CH-Bevölkerung angesprochen fühlen.

Prio 1: Fernmärkte
Prio 2: Nahmärkte

Moodboard



Botschaft
Eine Hauptbotschaft, die diverse Unterbotschaften erlaubt

Information
Kurze, knackige Botschaften zu Schweizer Gepfolgenheiten

Awareness
Sensibilisierungs-Assets (e.g. Video, Flyer, E-Booklet)

Werte-Transfer
Sympathischer Aufruf zum Schutz unserer Werte

C'est le ton qui fait la musique!
Das gilt auch für unsere Botschaften.

So NICHT

- Bevormundend
- Abschreckend
- Ausladend
- Kritisierend
- Stereotypisch
- Kompliziert

So ÄHNLICH

- Einladend
- Motivierend zum Mitmachen; “join in”
- Dankbar hinweisend
- Emotional
- **Mit Doppeleffekt:**
  - Sensibilisierend auf unsere Werte & gleichzeitig auslösend einer Faszination und dadurch Begehren für Land und dessen Schutz
  - Auch die Einheimischen sollen sich angesprochen fühlen → harmonische Co-Existenz

Wir platzieren Botschaften an relevanten Touchpoints der Gäste vor und während der Reise.

Der Fokus liegt auf den qualitativen Interaktionsstellen für eine gelungene langfristige Sensibilisierung

Content Creators from target markets

SWISS
Edelweiss
SBB
Travel Switzerland

Hertz
Europcar

Hotellerie Suisse
Destinations

LP on MyS with all information & content

SWISS
Edelweiss

SBB

DMO
VSTM

Before

During

Landing-page

Influencer / SoMe

Travel Ticket (Flight, train)

Board entertainment

Car rental

Train ride

In Destination

Hotel

TO / OTA (e.g. Klook, Kuoni)

Hotel booking

Airport

SMS

Tourist info

Cable car

Arrival

Booking confirmation

Swisscom

Consultation
Travel documents

Flughafen
Zürich

TI in destinations

Jungfraubahnen
Seilbahnen Schweiz

Zoom in einzelne Touchpoints als Beispiele

Vor der Reise

Kuoni Tumlare:
Botschaftsvermittlung, Reiseangebote & Dokumentationen

TO / OTA:
Botschaftsvermittlung an diversen Interaktionspunkten mit Gästen

Content Creators:
Wertevermittlung, Ambassadors für Travel with care - leave with memories

Auf der Reise / Bei der Ankunft

Swiss: SWISS Magazine, Lounge

SWISS Magazine Now digital

Flughafen Zürich: Screens Gepäckband

Während der Reise

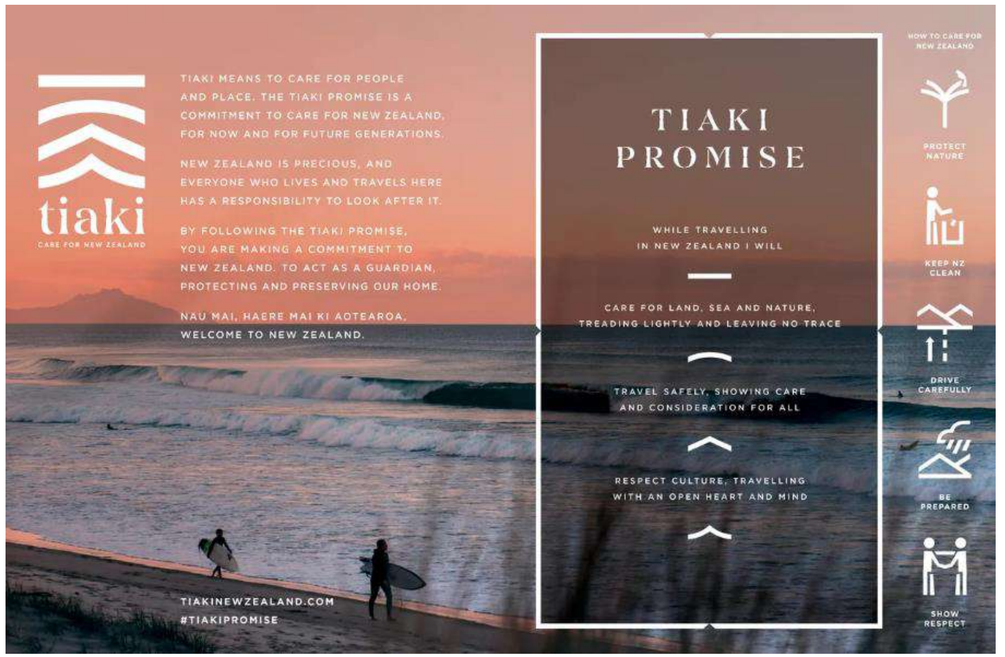
Europcar Autovermietung: Flyer, Booklet

SBB Reisecenter: Flyer, Booklet

Touristoffice, Tourism Angels in Destination

Good Practice NZ – the tiaki promise

- Ästhetische **landing page** mit umfassendem Content:
  - Sensibilisierungs-Videos mit Einheimischen
  - Konkrete Verhaltenstipps zu spezifischen Themen
  - Nie mit dem Zeigefinger und keine Verbote, viel eher Vorschläge und sympathische Hinweise
  - Appell an die Gäste, sich willkommen zu fühlen, aber auch ihren Beitrag zum Schutz des Landes zu leisten, das sie lieben
- Content kann geteilt werden (als Gast)
- Assets (Poster, Videos, etc.) stehen der Branche zur Verfügung
- Partnerschaft mit **AirNewzealand**, 100% Pure NZ, Department of Conservation, mountain safety, etc.
- https://www.tiakinewzealand.com/



Projekt-Organisation

Projekt – Organisation

Steering
Damian Constantin, Viviane Grobet, Thomas Wüthrich, Marcel Perren, Pascale Berclaz, STV (tbd)

Projekt Lead
Miriam Nussbaumer, Rahel Ammon, Anja Roggo (RDK & ST)

Externer Support
HSLU
Agentur

Core Team
Miriam Nussbaumer, Rahel Ammon, Anja Roggo

Stream #1 Branchen-Toolbox Tourismussensibilisierung

Lead:
- RDK, Miriam Nussbaumer

Co-Lead:
- ST, Rahel Ammon & Anja Roggo
- STV, tbd

Projektteam:
Weitere Personen tbd je nach Konzept (z.B. HotellerieSuisse)

Stream #2 Gästesensibilisierung

Lead:
- ST, Rahel Ammon & Anja Roggo

Co-Lead:
- RDK, Miriam Nussbaumer

Projektteam:
- Märktevertreter
- Marketing / Campaign
- Weitere Personen tbd je nach Konzept

Super User
Märkte
VSTM
Verbände

Timeline & Prozess

15. Jan
ST GL

12. Feb
RDK Sitzung

15. April
Connect Switzerland

Sommer
Launch

2024 Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dez

Grobkonzept
Erarbeitung

2025

Milestone 1:
ST GL

Milestone 2:
RDK Sitzung:
Präsentation
Konzepte

Milestone 3:
Connect Switzerland:
Kommunikation an
Branche

Auftrag Agentur:
Erarbeitung Detailkonzept

Ausarbeitung Botschaften, Assets, Touchpoints, Distributionsplan separat für B2B & B2C Massnahme
Ongoing Prozess in Projektgruppe

Vermittlung der Sensibilisierungs-Botschaften entlang der CJ (B2C)

Verankerung der Toolbox in der Branche (B2B)

Laufende Spiegelung durch ST GL, RDK Steering, Märkte

Nächste Schritte

Branchen-Toolbox (B2B)

Qualitative Tiefeninterviews

Ermitteln von konkreten Wünschen und Bedürfnissen der Branche durch Gespräche mit Destinationen und Leistungsträgern

Einreichen Innotourantrag

Antrag umfasst die Erarbeitung der Inhalte und die Implementierung in der Branche durch ein Projektteam

Erarbeitung der Inhalte

Projektgruppe unter dem Lead der RDK, Einbezug von Branchenvertretenden und ev. Zusammenarbeit mit Agentur

Gästesensibilisierung (B2C)

Ausarbeitung Botschaft(en)

In Zusammenarbeit mit einer Agentur und enger Abstimmung mit ST-Märkten sowie Partner wird eine übergeordnete Botschaft und Unterbotschaften formuliert, sowie eine Medien- und Distributionsstrategie erarbeitet

Ermittlung Touchpoints

Gespräche mit strategischen & touristischen Partnern für die Definition der wichtigsten Touchpoints mit Gästen, sowie Nutzung deren Kanäle für Botschaften

Distribution

Vermittlung der Botschaft anhand diversen Assets entlang der definierten Touchpoints

Danke