

**swi+zerland**

# 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 REGIONALS SVIZZERS DAL TURISSEM (CDR)



## swi<sup>+</sup>zerland





# 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

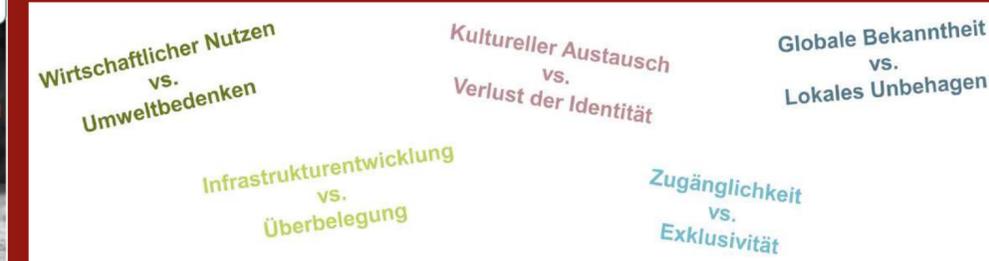
Die Medienlandschaft wird proaktiv über Massnahmen informiert und liefert eine faire Berichterstattung, die der Bevölkerung zeigt, dass wir aktiv sind

# Tourismus-sensibilisierung - was bisher geschah

Beobachten:  
Häufung der Thematik in den Medien & Branche



Untersuchen:  
Studie  
Bevölkerungsumfrage & Analyse TMS



Kommunizieren:  
Medienkonferenz



Reflektieren:  
Workshop RDK x ST x Branche



Heute



Handeln:  
Massnahmendefinition auf nationaler Ebene

RDK x ST Massnahme  
Branchen-Toolbox

RDK x ST Massnahme  
Gästesensibilisierung

Und jetzt?

# 2 konkrete Massnahmen zur Erreichung der Vision

## Branchen-Toolbox B2B

Wir entwickeln eine Plattform, auf welcher touristische Betriebe Informationen & praktische Hilfsmittel zum Thema der Tourismusakzeptanz finden

**Lead: RDK**

**Finanzierung: Innotour-Antrag**

## Gästesensibilisierung B2C

Wir formulieren Botschaften, welche Gäste auf ihren Schweiz-Besuch sensibilisieren. Diese Sensibilisierungsbotschaften werden durch ST und der gesamten Branche an Gast & Einheimische getragen, um ein gemeinsames Movement zu erreichen.

**Lead: ST**

**Finanzierung: ST**



Massnahme B2C:  
Gästesensibilisierung



# Projektübersicht – Gästesensibilisierung

## 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
- Gemeinsames Movement der tour. Branche für eine gegenseitige Akzeptanz & Harmonie (Gäste x Einheimische)
- Medien, Einheimischen und tour. Branche beweisen, dass wir das Thema Ernst nehmen
- Kreativer und sympathischer Ansatz

## Zielgruppe

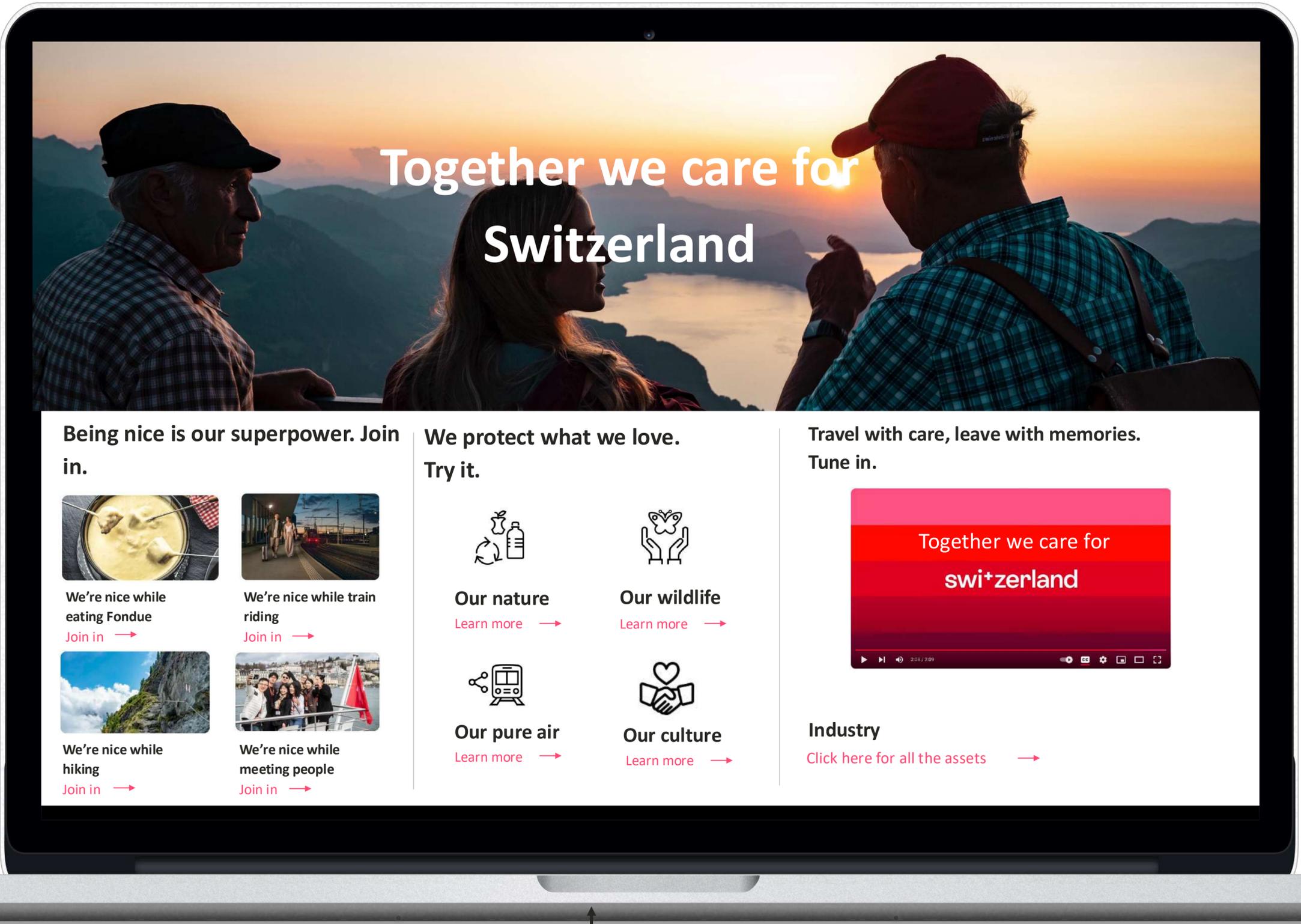
Gäste, welche die Schweiz besuchen: vor & während dem Aufenthalt

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

← **Awareness**  
 Sensibilisierungs-Video

← **Assets für die Branche**  
 e.g. Plakate, Clips, Flyer, E-Booklet für die unterschiedliche Nutzung durch Partner

**Information** →  
 Kurze, knackige Botschaften zu Schweizer Gepflogenheiten

↑ **Werte-Transfer**  
 Sympathischer Aufruf zum Schutz unserer Werte

# Mögliche Inhalte auf Basis Studie Tourismusakzeptanz

Übergeordnete  
Botschaft

Together we care for Switzerland (Arbeitstitel)

Unterbotschaften



Protect  
nature

- Kein Littering
- Flora, Fauna & Tierwelt respektieren
- Schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen



Mutual  
respect

- Privatsphäre respektieren
- Kulturen & Traditionen wertschätzen
- Rücksichtsvolle Interaktionen zwischen Gästen und der Bevölkerung



Travel  
mindfully

- Verkehrsregeln beachten
- Rücksichtsvolles Verhalten beim Zufahren
- Gute Ausrüstung für Outdoor Erlebnisse
- Anstehen und nicht drängeln

Die Botschaften sollen an relevanten  
Touchpoints zwischen Branche & Gästen  
platziert werden

Der Fokus liegt auf qualitativen  
Interaktionsstellen für ein gemeinsames  
Movement & eine gelungene langfristige  
Sensibilisierung

# Beispiel-Touchpoints



# Inspiration: Tiaki Promise

TIAKI MEANS TO CARE FOR PEOPLE AND PLACE. THE TIAKI PROMISE IS A COMMITMENT TO CARE FOR NEW ZEALAND, FOR NOW AND FOR FUTURE GENERATIONS.

HOW TO CARE FOR NZ:

- BE PREPARED
- DRIVE CAREFULLY
- KEEP NZ CLEAN
- PROTECT NATURE
- SHOW RESPECT

TIAKI.CAREFORNEWZEALAND.COM | #TIAKIPROMISE

VIVIANE

SUPPORTS

tiaki

CARE FOR NEW ZEALAND

## HOW TO CARE FOR NEW ZEALAND

- PROTECT NATURE
- BE PREPARED
- SHOW RESPECT
- KEEP NZ CLEAN
- DRIVE CAREFULLY

TIAKI MEANS TO CARE FOR PEOPLE AND PLACE. THE TIAKI PROMISE IS A COMMITMENT TO CARE FOR NEW ZEALAND, FOR NOW AND FOR FUTURE GENERATIONS.

NEW ZEALAND IS PRECIOUS, AND EVERYONE WHO LIVES AND TRAVELS HERE HAS A RESPONSIBILITY TO LOOK AFTER IT.

BY FOLLOWING THE TIAKI PROMISE, YOU ARE MAKING A COMMITMENT TO NEW ZEALAND, TO ACT AS A GUARDIAN, PROTECTING AND PRESERVING OUR HOME.

NAU MAI, HAERE MAI KI AOTEAROA, WELCOME TO NEW ZEALAND.

TIAKI.CAREFORNEWZEALAND.COM | #TIAKIPROMISE

TIAKI PROMISE

WHILE TRAVELLING IN NEW ZEALAND I WILL

- CARE FOR LAND, SEA AND NATURE, TREADING LIGHTLY AND LEAVING NO TRACE
- TRAVEL SAFELY, SHOWING CARE AND CONSIDERATION FOR ALL
- RESPECT CULTURE, TRAVELLING WITH AN OPEN HEART AND MIND

HOW TO CARE FOR NEW ZEALAND

- PROTECT NATURE
- KEEP NZ CLEAN
- DRIVE CAREFULLY
- BE PREPARED
- SHOW RESPECT

tiaki

MAKE A PROMISE TO PROTECT AND PRESERVE NEW ZEALAND.

TIAKI.CAREFORNEWZEALAND.COM | #TIAKIPROMISE

tiaki

CARE FOR NEW ZEALAND

tiaki

CARE FOR NEW ZEALAND

TIAKI MEANS TO CARE FOR PEOPLE AND PLACE. THE TIAKI PROMISE IS A COMMITMENT TO CARE FOR NEW ZEALAND, FOR NOW AND FOR FUTURE GENERATIONS.

HOW TO CARE FOR NZ:

- BE PREPARED
- DRIVE CAREFULLY
- KEEP NZ CLEAN
- PROTECT NATURE

# Nächste Schritte

## Gästesensibilisierung (B2C)

### Ausarbeitung Botschaft(en)

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

### Gespräche mit wichtigen Partnern

Gespräche mit strategischen & touristischen Partnern zur Vorstellung der Grundidee & Abholen von Bedürfnissen mit dem Ziel eines gemeinsamen Movements. Zudem Definition der wichtigsten Touchpoints zwischen diesen Partnern und Gästen (wo kann Botschaft platziert werden). Ziel für gemeinsames Movement: RDK, VSTM, SWISS, SBB, Hotellerie Suisse, Gastrosuisse, Seilbahnen Schweiz)

### Distribution

Vermittlung der Botschaft anhand diversen Assets (die von uns für die Branche entwickelt werden) entlang der definierten Touchpoints

# Massnahme B2B: Branchen-Toolbox



# Projektübersicht – Branchen-Toolbox

## Reason why

Wenn Gäste und Einheimische aufeinandertreffen, können Erwartungen auseinandergehen. Mit einer national koordinierten Toolbox möchten wir Regionen und Destinationen eine Hilfestellung zur Sensibilisierung und zum gäste- und einheimischenfreundlichen Umgang mit der Thematik bieten.

## Idee

Wir entwickeln eine Plattform, die touristische Betriebe mit Wissen und praktischen Hilfsmitteln zur Tourismussensibilisierung unterstützt – von Studienergebnissen über Handlungsempfehlungen bis hin zu Vorlagen für die direkte Umsetzung auf lokaler Ebene.

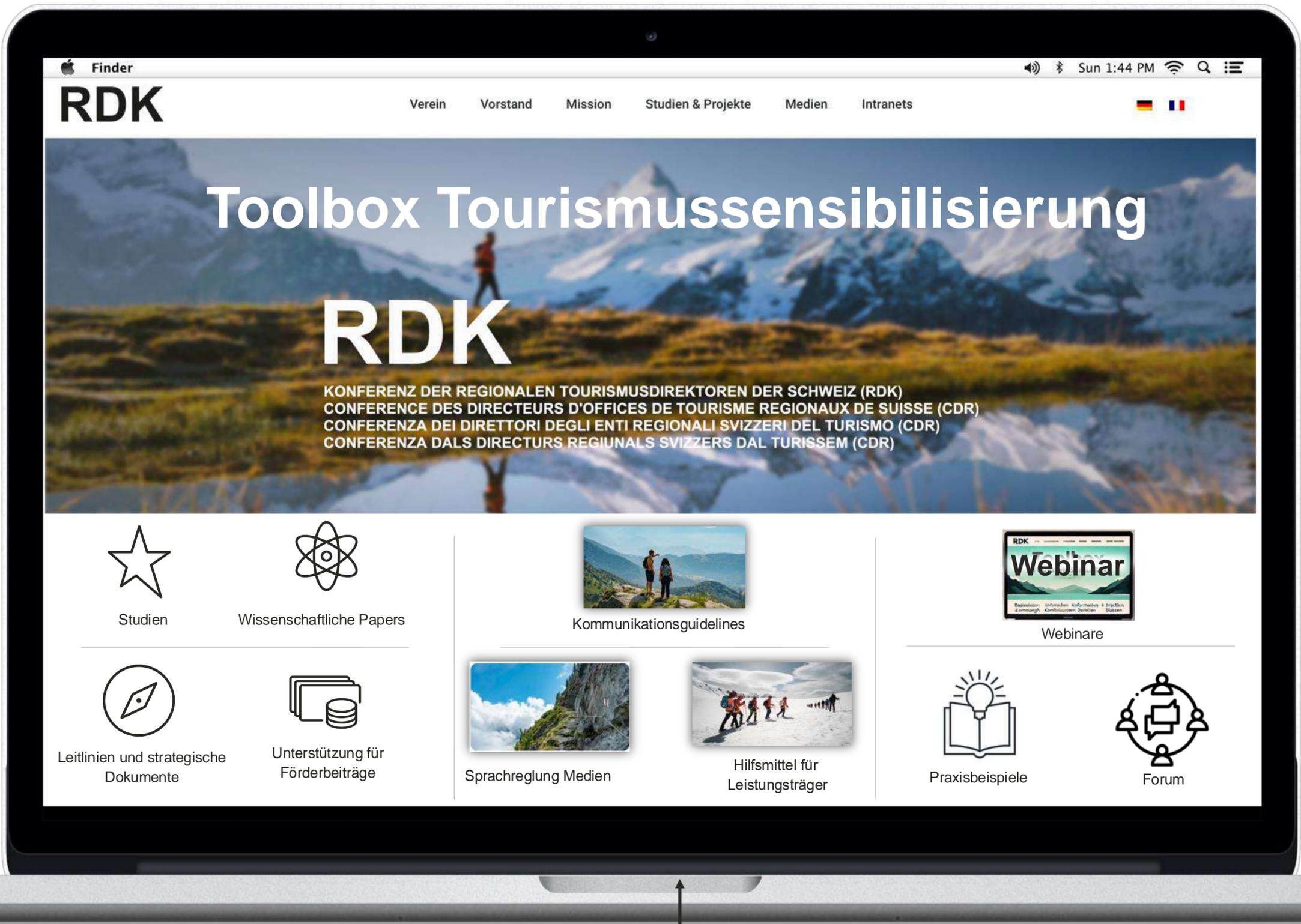
## Ziele

Auf nationaler Ebene eine einheitliche Stimme für die Tourismussensibilisierung schaffen, die Branche unterstützen, Wissen vermitteln und praxisnahe Kommunikationshilfen sowie Unterstützung bieten.

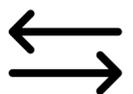
## Zielgruppe

Regionen, Destinationen, Leistungsträger, Branchenverbände, Schweizer Tourismusbranche

# 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.

# Nächste Schritte

## Branchen-Toolbox (B2B)

### 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



# Projekt-Organisation



# Projekt – Organisation

## Steering

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

## Projekt Lead

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

### Stream #2 Gästesensibilisierung

#### Lead:

- ST, Rahel Ammon & Anja Roggo

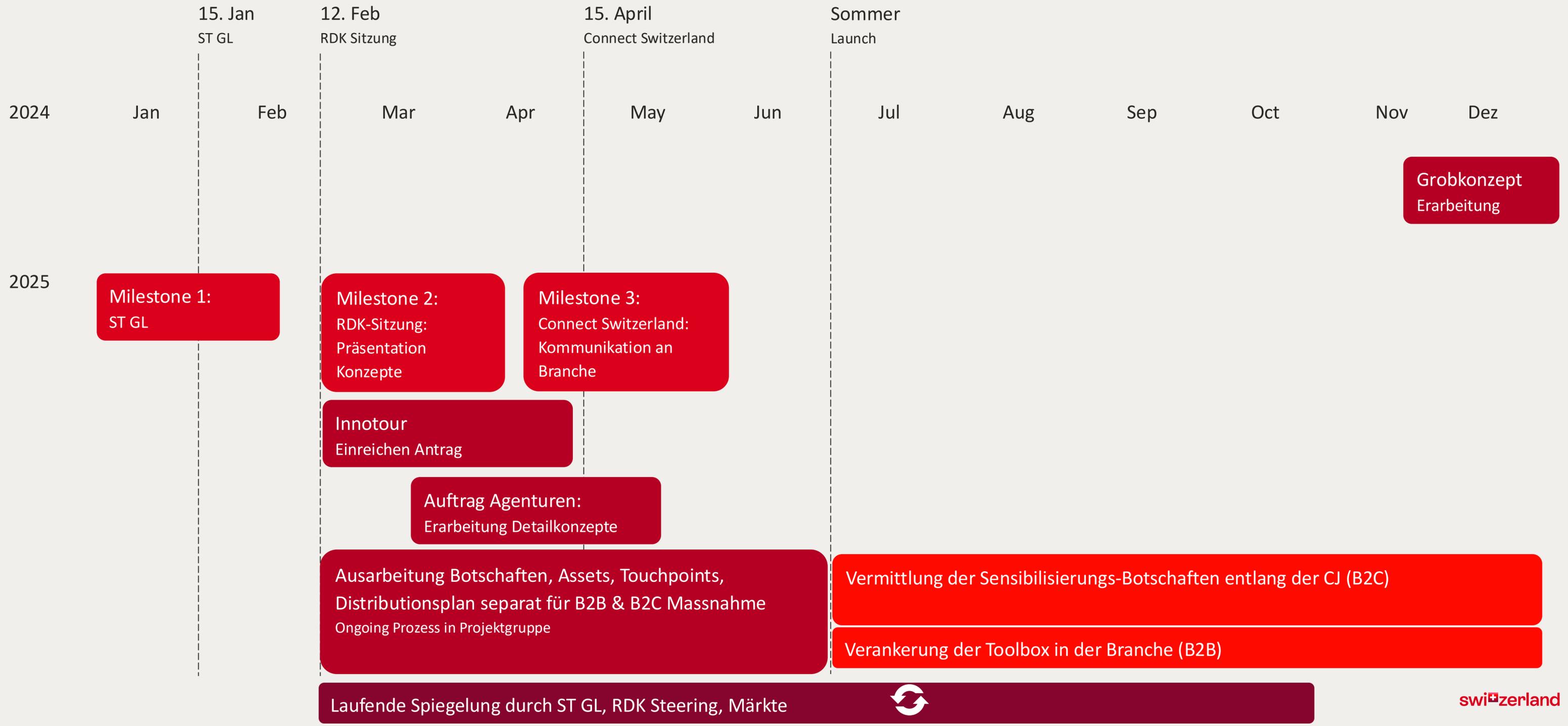
#### Co-Lead:

- RDK, Miriam Nussbaumer

#### Projektteam:

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

# Timeline & Prozess



Thank you

swi+zerland