

TOURISMUSSENSIBILISIERUNG (I/II).

B2B (Lead bei der RDK)

- **Inhalte**
 - Tiefeninterviews mit 14 Destinationen und Leistungsträgern wurden abgeschlossen und bilden die Grundlage der Bedarfsanalyse
 - Die HSLU erarbeitet in enger Abstimmung mit RDK, STV und ST die Inhalte
 - Die Toolbox enthält konkrete Handlungsempfehlungen, Kommunikationshilfen und praxisnahe Tools für DMOs, Leistungsträger und Behörden
- **Prozess**
 - Die Projektgruppe (RDK, ST, STV, HSLU) arbeitet derzeit am übergeordneten Detailkonzept zur strukturellen, inhaltlichen und technischen Umsetzung
 - Das Innotour-Gesuch wurde Ende April eingereicht und befindet sich derzeit in Prüfung beim SECO
 - Erkenntnisse aus Interviews und Praxisworkshops (z. B. Fiescheralp) fließen fortlaufend in die Konzeptarbeit ein
- **Implementierung**
 - Teillancierung im Herbst 2025 an den Sustainable Tourism Days, inkl. Sounding mit Interviewpartner:innen
 - Finalisierung und technische Integration der Toolbox erfolgen im Winter 2025/26 über die Plattform von STV/KONA
 - Hauptlancierung im Frühling 2026 anlässlich Connect Switzerland, gemeinsam mit dem B2C-Projekt

TOURISMUSSENSIBILISIERUNG (II/II).

B2C (Lead bei ST)

- **Botschaften**

- Die Botschaften sind zentral. Wir fokussieren uns auf 3 Action Fields und einprägsame Hauptbotschaften; basierend auf den Hauptärgernissen der Tourismusakzeptanz-Studie und Partnergesprächen. Für die drei Action Fields gibt es jeweils spezifische Handlungsempfehlungen.
- Um beim Action field “Travel mindfully” auch die richtigen Botschaften zu vermitteln, haben wir durch Andy Niederhauser eine Umfrage im ÖV Gremium lanciert.
- Bei der Umfrage konnten wir hilfreiche Antworten von Vertretenden der SBB, MOB, Glacier Express, Zentralbahn, Rhb, MGB, Jungfraubahnen, Postauto, SGV-Gruppe und BLS einholen
- Diese fließen nun in die Botschaften im Feld “Travel mindfully” ein

- **Agentur**

- Als nächstes wird eine Agentur beauftragt, die Botschaften auszuformulieren und entsprechend zu visualisieren
- Outcome ist eine Art Asset-Box, gefüllt mit Kommunikationsmitteln für die Vermittlung der Botschaften an diversen Touchpoints, an welchen sich die Tourismus-Branche bedienen kann.
- Ein entsprechendes Agenturbriefing wurde erstellt und wird in KW 23 an 3 ausgewählte Agenturen verschickt. Diese müssen in einem ersten Schritt ein Pitch-Dokument einreichen und werden dann zu einer persönlichen Pitch-Präsentation eingeladen.

- **Implementierung**

- Partner werden laufend eng in die Erarbeitung eingebunden. Eine Implementierungsphase ist per Ende 2025/Anfang 2026 geplant (Branche bereitet sich vor) und die Hauptlancierung im Frühling 2026 anlässlich Connect Switzerland