

Tourismussensibilisierung

B2B (LEAD BEI DER RDK)

• **Projektstand**

- Inhalte der Module werden von RDK, ST, STV und HSLU erarbeitet
- Parallele Einpflege auf STV-Website
- Innotour-Gesuch beim SECO in Prüfung

• **Nächste Schritte**

- Präsentation der Teilprojekte B2B und B2C an den ST Partner Days (September)
- Teillancierung der Branchen-Toolbox an den Sustainable Tourism Days (Oktober)
- Aufbereitung der Branchenkommunikation in Abstimmung mit Look & Feel der B2C-Massnahmen von ST
- Finalisierung & Integration der kompletten Toolbox auf STV/KONA im Winter 2025/26
- Hauptlancierung im Frühling 2026 anlässlich Connect Switzerland, gemeinsam mit dem B2C-Projekt

Tourismussensibilisierung

B2C (LEAD BEI ST)

• **Projektstand**

- Das Projekt-Briefing wurde im Juni an drei sorgfältig ausgewählte Agenturen geschickt. Diese haben ihre Lösungsansätze zur Initiative eingereicht und an den Chemistry Meetings vorgestellt.
- Nach breit gestützten Einschätzungen hat sich die Projektgruppe für einen Umsetzungspartner entschieden, bei dem sie sich sicher ist, dass er die Sensitivität des Projektes versteht, Erfahrung in Sensibilisierungsprojekten hat und sich den kulturellen Herausforderungen bewusst ist; David Schärer.
- Zudem wurde festgehalten, einen illustrativen Ansatz bei der visuellen Umsetzung zu verfolgen. Grund dafür ist der grosse Gestaltungsspielraum, der dort Platz findet. So kann sichergestellt werden, dass der richtige Ton (bei den Botschaften, aber auch bei der visuellen Gestaltung) getroffen wird, der für die Gäste, die Partner und auch für die Bevölkerung stimmt.

• **Nächste Schritte**

- Gemeinsam mit der Agentur und dem Projektteam, wird im nächsten Schritt die kreative Umsetzung weiter ausgearbeitet.
- Der Plan ist, verschiedene Ansätze in den Märkten zu testen und bei einem externen Sounding (mit den wichtigsten Partnern, Verbänden und Branchenvertretern) zu spiegeln (Prozess noch nicht definiert und bestätigt).

• **Implementierung**

- Partner werden laufend eng in die Erarbeitung eingebunden. Dafür werden Soundings organisiert und das Projekt laufend bei relevanten Zielgruppen (z.B. bei den Partner Days) kommuniziert.