



7. Mai 2026
14–15 Uhr

TOURISMUSAKZEPTANZ STÄRKEN

Tools für einen Tourismus, der verbindet

Agenda

Begrüssung

5 Min.

Michelle Keusch & Livia Schönenberger,
Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit (KONA)
des Schweizer Tourismus-Verband (STV)



«Travel with care. Leave with memories»

5 Min.

Miriam Nussbaumer,
Projektverantwortliche
Regional Tourism Alliance



1. Instrument: Branchen-Toolbox

20 Min.

Malin Anna Wenzke,
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Hochschule Luzern



2. Instrument: Gästesensibilisierung

10 Min.

Rahel Ammon,
Head Tourism Development & Sustainability
Schweiz Tourismus

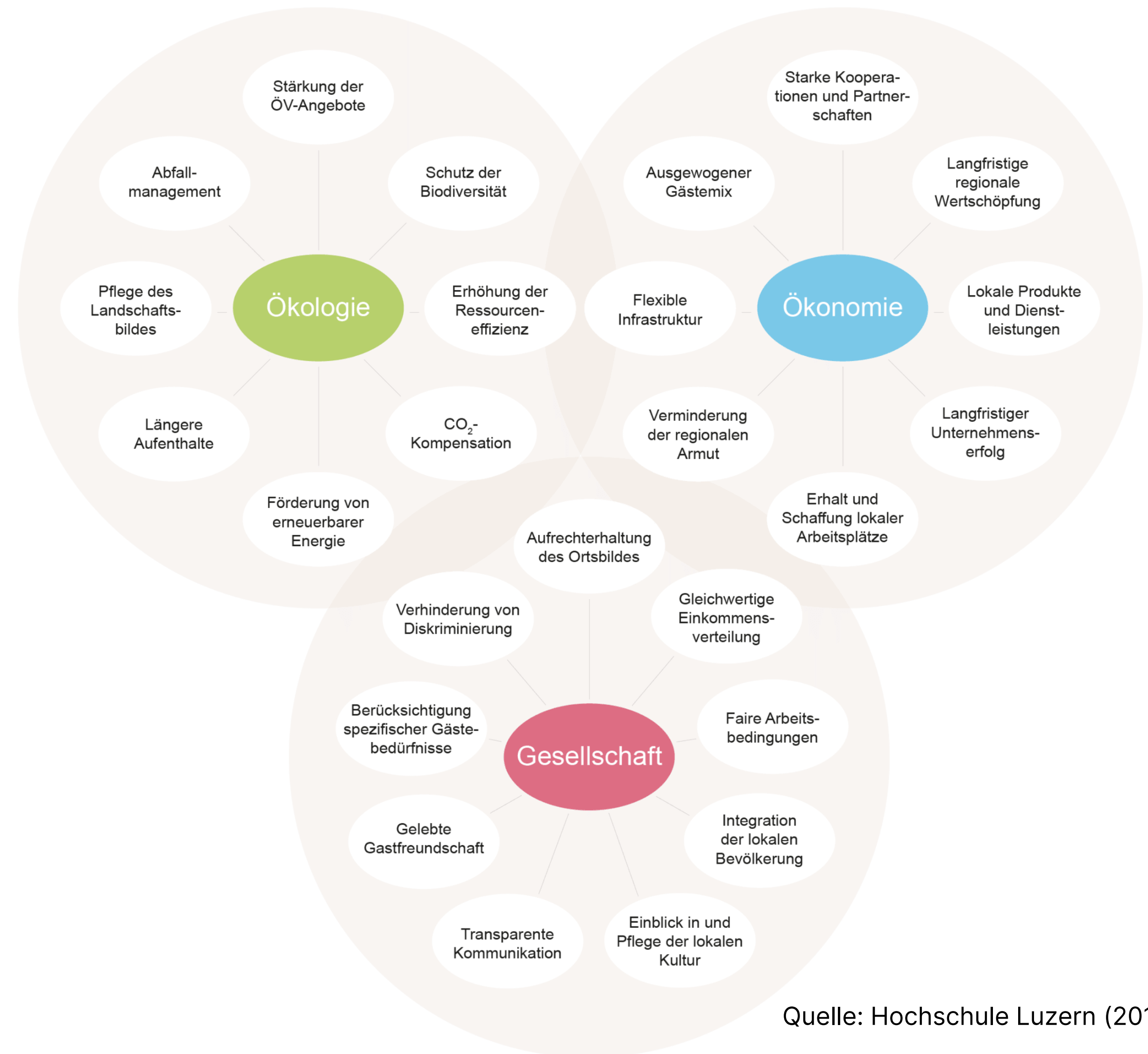


Q&A / Gemeinsamer Austausch

15 Min.

Nachhaltige Entwicklung im Tourismus

- Wirtschaftliche **Leistungsfähigkeit**
- Ökologische **Verantwortung**
- Gesellschaftliche **Solidarität**
- Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen



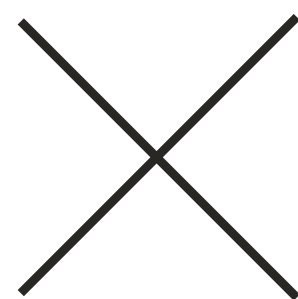
Webinar

«Tourismusakzeptanz stärken: Tools für einen Tourismus, der verbindet»

Donnerstag, 7. Mai 2026



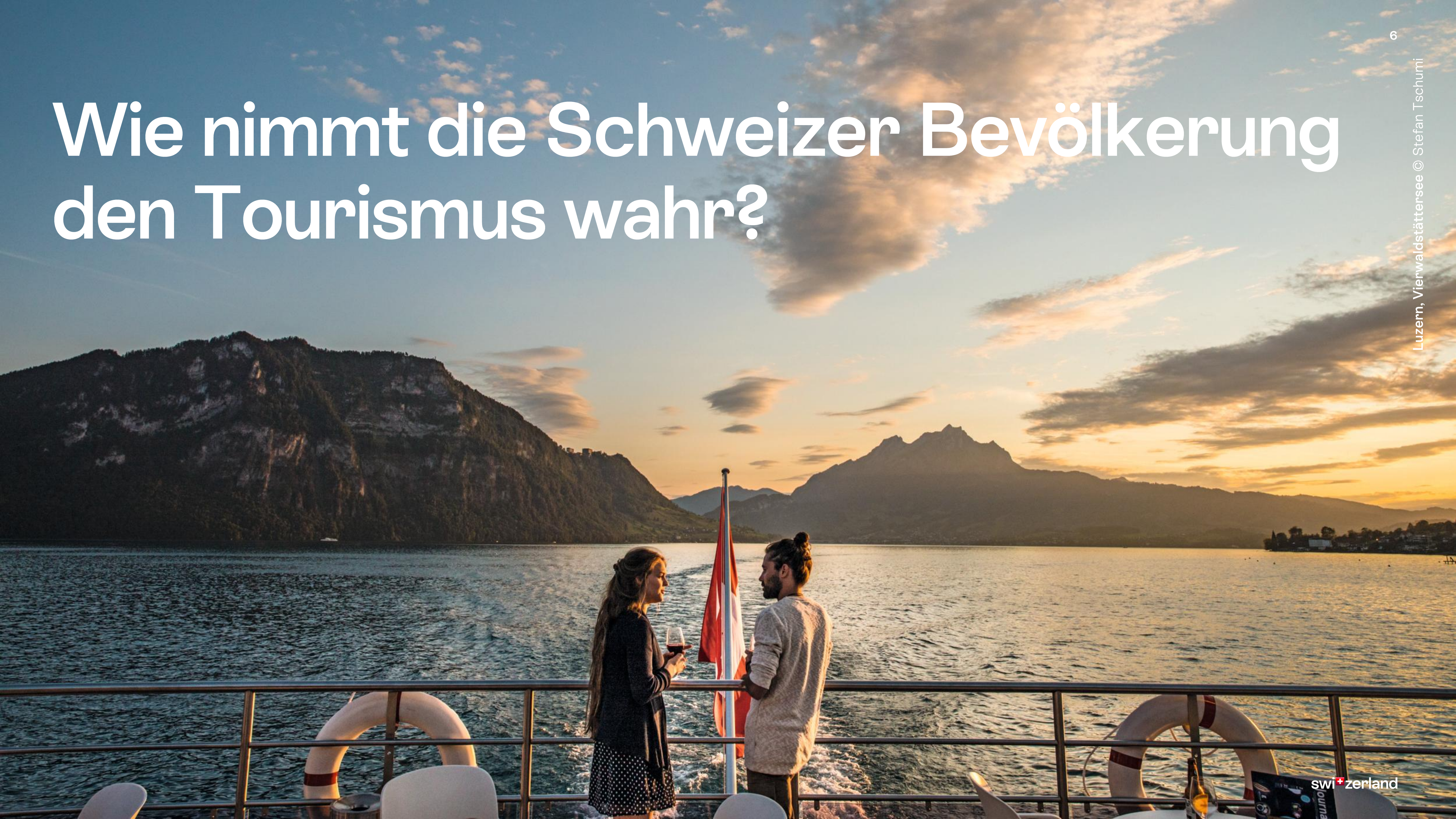
Regional
Tourism
Alliance



swi⁺zerland



Wie nimmt die Schweizer Bevölkerung den Tourismus wahr?



2/3

**bewerten die Auswirkungen des Tourismus
auf die Schweiz eher oder überwiegend
positiv.**

Positive Auswirkungen



Wichtigkeit für Wirtschaft



Steigert Ansehen der Schweiz



Schafft Arbeitsplätze

Negative Auswirkungen



Massentourismus, Überfüllung



Abfall, Verschmutzung



Respektloses Verhalten

A scenic mountain landscape featuring a large, layered rock formation in the foreground on the right. In the background, a blue lake is nestled in a valley, surrounded by green hills and distant mountain ranges under a clear sky. The overall scene is bright and clear.

79%

finden Massnahmen, die ein respektvolles Miteinander zwischen Gästen und Einheimischen fördern, sinnvoll.

Travel with care. Leave with memories.



Regional
Tourism
Alliance

swi+zerland

**Tourismus für und mit der
Bevölkerung. Nicht nur
akzeptiert, sondern
mitgetragen.**

**Was ist
«Travel with
care. Leave
with
memories»
und was hat
die Branche
davon?**

Tourismusakzeptanz stärken

Erwartungen ggü. Gästen klar kommunizieren

Herausforderungen früh erkennen

Professionell handeln

Teil einer nationalen Initiative sein



Branchen-Toolbox

Orientierung und konkrete Unterstützung für ein harmonisches Miteinander im Tourismus

**Praxisnaher & modularer
Werkzeugkoffer für Destinationen
und Betriebe, um Tourismus-
akzeptanz gezielt anzugehen.**

**Einfach einsetzbar
und kostenlos verfügbar.**



6 Module – flexibel einsetzbar

Schritt für Schritt durch die zentralen Handlungsfelder



Modulinhalte



Einleitung



Good-Practice-
Beispiele

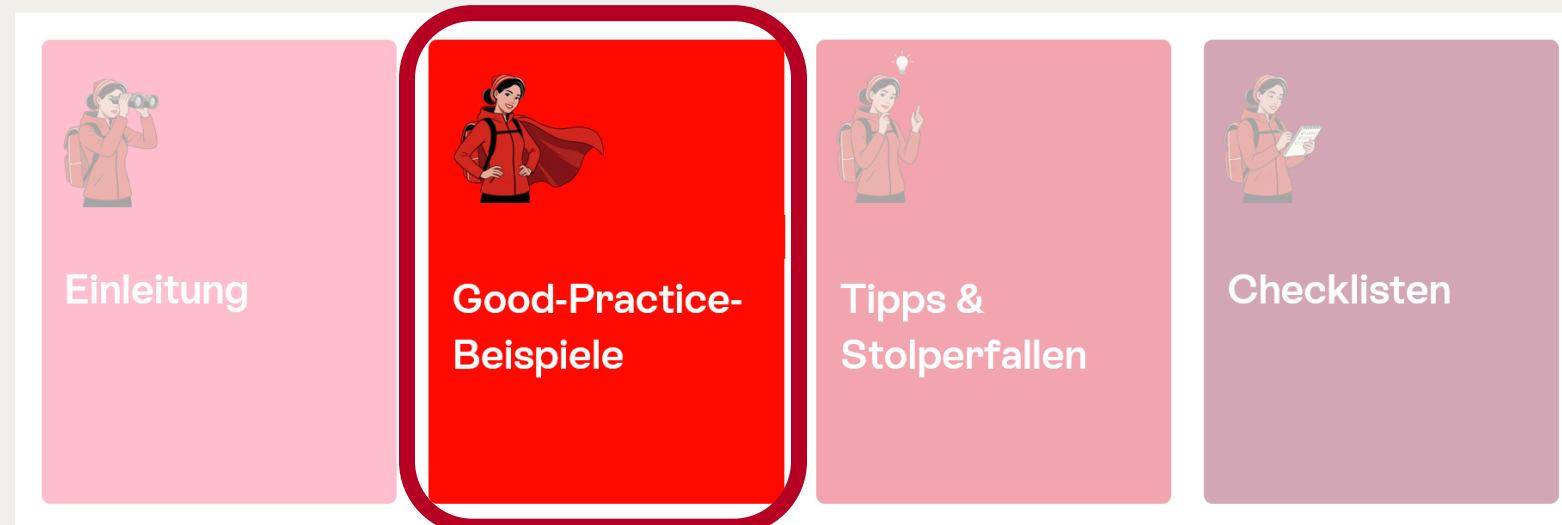


Tipps &
Stolperfallen



Checklisten

Die Modulinhalte: Good-Practice-Beispiele



Chur: Tourismus mit Herz – Bevölkerung wird gehört, eingebunden und erlebt

© Chur Tourismus / Flavio Schlegel

<p>Was wurde gemacht – und was können wir daraus lernen? öffnen +</p>	<p>Was bringen diverse Dialogformate – und warum sind sie hilfreich? öffnen +</p>
<p>Warum ist das auch für andere Schweizer Destinationen relevant? schliessen –</p> <p>Chur zeigt, dass Beteiligung nicht mit grossem Aufwand oder Politik verbunden sein muss, sondern mit kleinen, echten Begegnungsräumen Wirkung erzeugt. Gerade in Städten oder Gemeinden, wo Tourist:innen den Alltag spürbar mitformen, helfen Formate wie Feedback-Formulare, Erlebnisangebote oder unverbindliche Treffen, Brücken zu schlagen zwischen Bewohner:innen und Gästen.</p> <p>Diese Mischung aus Mitreden, Mitgestalten und Miterleben macht Tourismus nachhaltig und regionstauglich und stärkt die Akzeptanz, lange bevor Konflikte entstehen.</p>	<p>Kontakt und weiterführende Informationen öffnen +</p>

<p>Was wurde gemacht – und was können wir daraus lernen? öffnen +</p>	<p>Was bringen diverse Dialogformate – und warum sind sie hilfreich? öffnen +</p>
<p>Warum ist das auch für andere Schweizer Destinationen relevant? öffnen +</p>	<p>Kontakt und weiterführende Informationen schliessen –</p> <p>Chur Tourismus Fabian Maasch Geschäftsleiter fabian.maasch@churtourismus.ch +41 81 254 43 18</p> <p>Mehr zu Gemeinsam für den Tourismus in Chur</p>

Die Modulinhalte: Schritt-für-Schritt Anleitungen



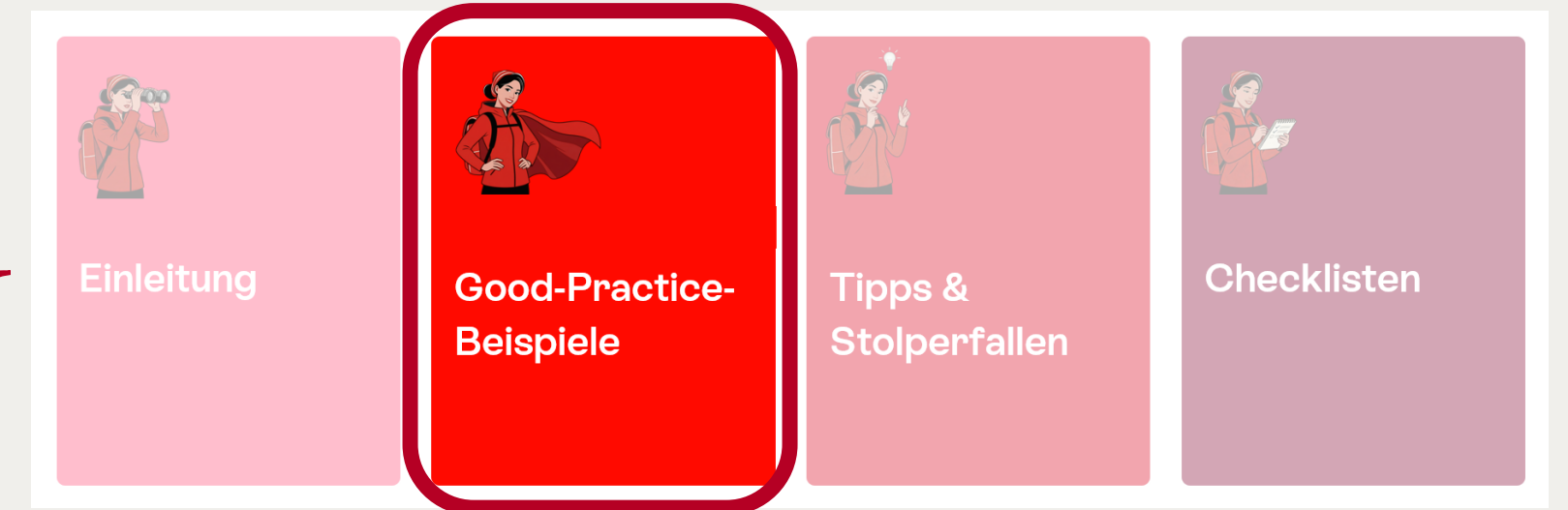
Schritt-für-Schritt-Anleitung

«Walliser Alpenmanifest – Gäste als aktive Mitgestaltende der Bergwelt»

Gäste spielerisch und positiv für respektvolles, nachhaltiges Verhalten sensibilisieren. Eigenverantwortliches Handeln in Berg- und Naturregionen fördern, gleichzeitig Wertschätzung und Verbundenheit zur Region stärken.

Schritt	Was zu tun ist	Tipps aus dem Wallis
1. Zielverhalten definieren	Festlegen, welches Verhalten bei Gästen gefördert werden soll (z. B. Abfall vermeiden, naturverträgliche Wege nutzen, lokale Angebote respektvoll nutzen).	Klare und verständliche Ziele wählen – jedoch Ziele mit Wirkung. Kurze, prägnante Botschaften wirken besser als lange Regeln.
2. Partnerschaften aufbauen	Lokale Betriebe, Guides oder Vereine einbinden.	Kooperationen schaffen Glaubwürdigkeit, verstärken Sichtbarkeit, ermöglichen konkrete Erfahrungen. Beispiele: Bergbahnen als Partner für Incentives, Gasthäuser als Stationen von Hinweisschildern.
3. Kommunikation planen	Gäste über digitale Kanäle, Infostellen, Broschüren oder bei Events informieren.	Positiv und spielerisch kommunizieren, z. B. Social-Media-Posts mit Quiz, Fotowettbewerben, interaktiven Karten, Plakate mit Illustrationen oder kurzen Videos vor Ort.
4. Beteiligung ermöglichen	Mitschriften, Audiomitschnitte, simple Notizen bei Plauder-Bänkli oder einfach Kärtchen an einer Pinnwand. Ergebnisse sortieren (Lob, Kritik, Vorschläge) und anonymisiert auswerten.	Gamification-Elemente einbauen: digitale Checklisten, Fotomöglichkeiten, kleine Belohnungen wie Pins, Gutscheine oder Bonuspunkte bei Partnerbetrieben. Offline-Optionen für Familien und Kinder anbieten.
5. Umsetzung tracken	Teilnahme erfassen, Feedback sammeln, Wirkung beobachten.	Einfache Erfassung: Anzahl teilnehmender Gäste, Abgabe von Checklisten, Social-Media-Interaktionen. Feedback aktiv einholen über QR-Codes, kurze Umfragen oder Interviews vor Ort.

Branchen-Toolbox www.stv-fst.ch/tourismusakzeptanz



6. Ergebnisse sichtbar machen	Erfolge publik machen (Social Media, Websites, vor Ort).	Highlights teilen: z. B. Anzahl teilnehmender Gäste, erzielte Aktion, Müll gesammelt, Pfade gereinigt, Testimonials oder Fotos von Teilnehmenden. Sichtbarkeit motiviert weitere Gäste.
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Positiv und spielerisch: Motivation durch Freude statt durch Verbote • Sichtbar und interaktiv: Gäste werden Teil der Aktion • Kontinuität: Regelmässige Aktionen schaffen nachhaltige Wirkung • Feedback einbinden: Kampagne kontinuierlich optimieren 	

Schritt-für-Schritt-Anleitung «Walliser Alpenmanifest – Gäste als aktive Mitgestaltende der Bergwelt»

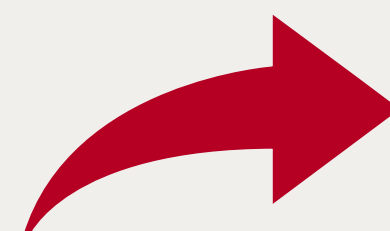
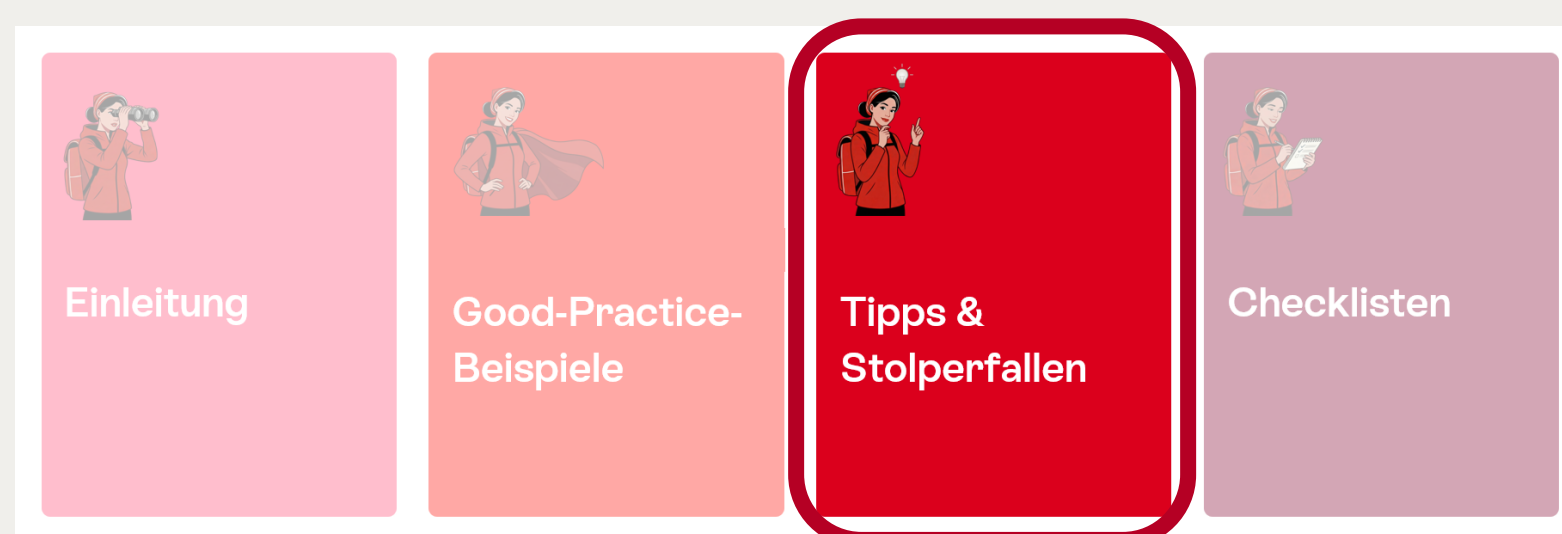
Gäste spielerisch und positiv für respektvolles, nachhaltiges Verhalten sensibilisieren. Eigenverantwortliches Handeln in Berg- und Naturregionen fördern, gleichzeitig Wertschätzung und Verbundenheit zur Region stärken.

[Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Download](#)

[schliessen](#)

Schritt	Was zu tun ist	Tipps aus dem Wallis
1. Zielverhalten definieren	Festlegen, welches Verhalten bei Gästen gefördert werden soll (z. B. Abfall vermeiden, naturverträgliche Wege nutzen, lokale Angebote respektvoll nutzen).	Klare und verständliche Ziele wählen – jedoch Ziele mit Wirkung. Kurze, prägnante Botschaften wirken besser als lange Regeln.
2. Partnerschaften aufbauen	Lokale Betriebe, Guides oder Vereine einbinden.	Kooperationen schaffen Glaubwürdigkeit, verstärken Sichtbarkeit, ermöglichen konkrete Erfahrungen. Beispiele: Bergbahnen als Partner für Incentives, Gasthäuser als Stationen von Hinweisschildern.
3. Kommunikation planen	Gäste über digitale Kanäle, Infostellen, Broschüren oder bei Events informieren.	Positiv und spielerisch kommunizieren, z. B. Social-Media-Posts mit Quiz, Fotowettbewerben, interaktiven Karten, Plakate mit Illustrationen oder kurzen Videos vor Ort.
4. Beteiligung ermöglichen	Aktionen oder Challenges anbieten, die Gäste aktiv einbeziehen.	Gamification-Elemente einbauen: digitale Checklisten, Fotomöglichkeiten, kleine Belohnungen wie Pins, Gutscheine oder Bonuspunkte bei Partnerbetrieben. Offline-Optionen für Familien und Kinder anbieten.

Die Modulinhalte: Tipps & Stolperfallen



Tipps



Regelmässig und systematisch hinhören

Kontinuierliche Erhebungen (Umfragen, Interviews, Beschwerdedaten) schaffen eine belastbare Basis statt punktueller Momentaufnahmen.



Quantitative und qualitative Methoden kombinieren

Zahlen (z. B. Befragungen, Besucherstatistiken) mit Geschichten und Tiefeninterviews verknüpfen, um sowohl Ausmass als auch Hintergründe zu verstehen.



Bestehende Studien und Datenquellen einbeziehen

Vorhandene Forschung (z. B. ST-Studie), Verwaltungsdaten und Monitoringdaten nutzen, um Aufwand zu reduzieren und Vergleichswerte zu schaffen.



Niederschwellige Rückmeldungskanäle offenhalten

Digitale und analoge Feedbackmöglichkeiten (Formulare, QR-Codes, Wunschboxen) anbieten, damit unterschiedliche Bevölkerungsgruppen leicht Rückmeldungen geben können.



Vielfältige Stimmen einbinden

Bewohner:innen, Gewerbe, Zweitwohnende, Jugendliche, Mobilitäts- und Naturschutzakteure regelmässig zu Wort kommen lassen, um ein repräsentatives Bild zu gewährleisten.



Frühwarnindikatoren definieren

Indikatoren (z. B. Lärmmeldungen, Parkplatzknappheit, ÖV-Auslastung) festlegen, die frühzeitig auf sich verschärfende Pain Points hinweisen.



Handlungsbedarfe priorisieren

Feststellen, welche Probleme nach Wirkung, Dringlichkeit und Umsetzbarkeit



Monitoring und Lernschleifen institutionalisieren

Verantwortlichkeiten, Wiederholungsrhythmen und Budget festlegen, damit und Strategie einfließen.

Stolperfallen



«Wir wissen schon, wie die Leute ticken.»

Vermutungen, Bauchgefühl oder Hörensagen ersetzen keine fundierte Analyse. Wer nicht fragt, läuft Gefahr, die echten Themen zu übersehen.



«Einmal kurz messen – dann passt das schon.»

Punktuelle Befragungen ohne Wiederholung oder Nachverfolgung sind wie Momentaufnahmen ohne Kontext. Nur kontinuierliche Beobachtung zeigt Trends und Entwicklungen.



«Ein paar Stimmen reichen uns.»

Wenn immer dieselben reden (dürfen), bleibt das Bild verzerrt. Nur durch Vielfalt entsteht ein echtes Verständnis – quer durch Alter, Herkunft und Lebenssituation



«Wir haben gefragt – aber jetzt ist auch wieder gut.»

Befragungen, die keine Rückmeldung oder Umsetzung nach sich ziehen, wirken wie Alibi-Aktionen. Wer zuhört, muss auch zurückspielen.



«Das besprechen wir lieber intern.»

Transparenz und Offenheit hinsichtlich Ergebnissen sind wichtig – bei der Kommunikation ist natürlich aber auch Fingerspitzengefühl hinsichtlich sensibler Inhalte und Daten gefragt.

Die Modulinhalte: Ausdruckbare Checkliste

Checkliste Modul 4

«Tourismusunutzen steigern: Wie erhöhe ich den Mehrwert für alle Anspruchsgruppen?»

Schlüsselerkenntnisse geordnet nach...



...Prävention – bevor es spürbar wird

Ziel: Angebote so gestalten, dass Einheimische und Zweitwohnende von Anfang an profitieren und Konflikte vermieden werden

- Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung systematisch erfassen: Wer möchte welche Angebote nutzen?
- Angebote frühzeitig testen: Kleine Pilotaktionen, Feedbackrunden vor der Lancierung der Aktion.
- Transparente Kommunikation: Einheimische über Vorteile und geplante Angebote informieren
- Partnerbetriebe einbinden: Hotels, Gastronomie und Kulturpartner frühzeitig einbeziehen
Wiederholungen und Saisonplanung einplanen: Regelmässige Angebote schaffen Vertrautheit.

... Aktion – wenn erste Spannungen sichtbar werden

Ziel: Angebote attraktiv umsetzen, Einbindung fördern und kurzfristig auf Rückmeldungen reagieren

- Einfache Zugänge schaffen: Buchung, Teilnahme, Information sollen leicht verständlich und niederschwellig sein.
- Lokale Bevölkerung aktiv einladen: Newsletter, Social Media, lokale Medien
- Erlebniselemente einbauen: Interaktion, Kulinarik oder kulturelle Highlights erhöhen Motivation
- Rückmeldungen sammeln und nutzen: Direkt vor Ort oder digital Feedback einholen
- Partnerbetriebe eng einbinden: Sichtbarkeit und Betreuung der Gäste sicherstellen.

... Krise – wenn Konflikte akut werden

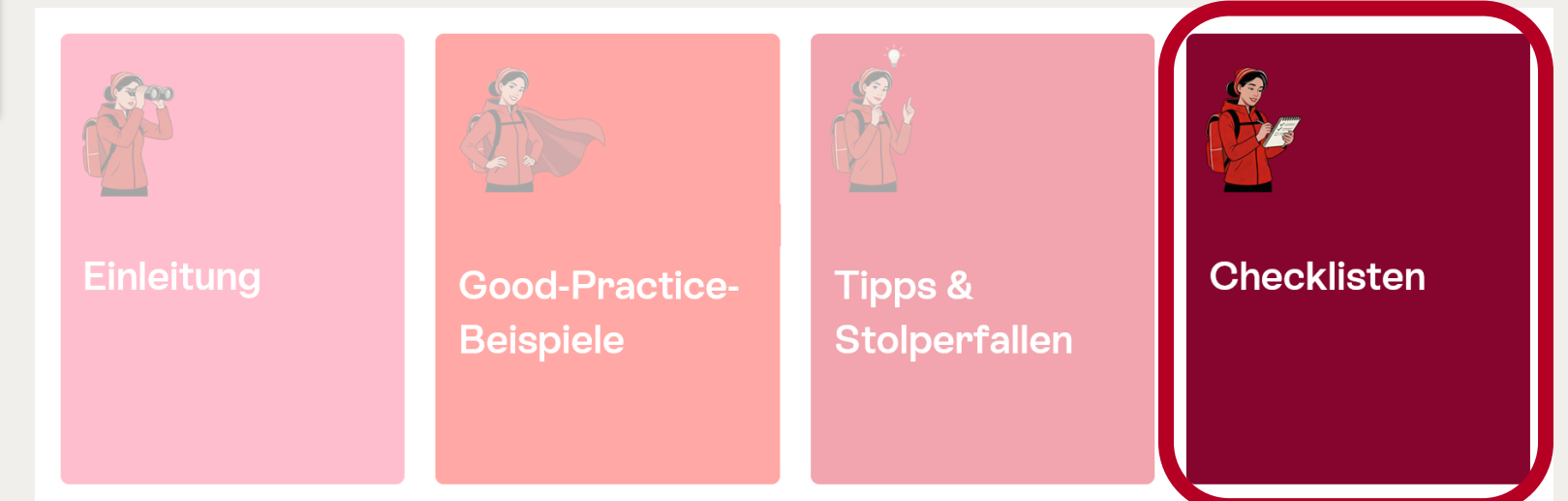
Ziel: In angespannten Situationen schnell den Nutzen für Einheimische sichtbar machen und positive Effekte verstärken

- Schnelle Rückkopplung einholen: Welche Angebote werden aktuell als besonders nützlich oder störend wahrgenommen?
- Sofortige Anpassungen vornehmen: Beliebte Elemente ausbauen, unpopuläre reduzieren oder verbessern
- Kurzfristige Zusatzangebote schaffen: Bonusaktionen, exklusive Events oder Vergünstigungen für Einheimische
- Transparenz und Kommunikation: Erfolge, Anpassungen und Mehrwerte klar vermitteln, beispielsweise durch bekannte, regionale Testimonials
- Langfristige Einbindung sichern: Einheimische aktiv in Planung und Feedback einbeziehen, auch nach akuten Konflikten.

Checkliste

Tourismusunutzen steigern: Wie erhöhe ich den Mehrwert für alle Anspruchsgruppen?

Jetzt downloaden



Navigation innerhalb der Toolbox

Themen der nachhaltigen Tourismusentwicklung

Nachhaltige Mobilität ▾

Nachhaltigkeitskommunikation ▾

Tourismusakzeptanz ▲

Modul 1: Tourismusakzeptanz fördern

Modul 2: Übersicht gewinnen

Modul 3: Stakeholdermanagement gestalten

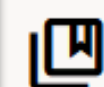
Modul 4: Tourismusnutzen steigern

Modul 5: Gästebeteiligung stärken

Modul 6: Kommunikation meistern

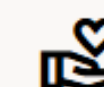
Ausblick

Übersicht Module



Modul 1 – Tourismusakzeptanz fördern: Wie starte ich mit einer klaren Strategie?

[Zum Modul](#)



Modul 2 – Übersicht gewinnen: Wie identifiziere ich Herausforderungen meiner Destination?

[Zum Modul](#)



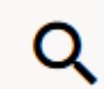
Modul 3 – Stakeholdermanagement gestalten: Wie binde ich die wichtigsten Anspruchsgruppen aktiv ein?

[Zum Modul](#)



Modul 5 – Gästebeteiligung stärken: Wie mache ich Gäste zu Mitgestaltenden?

[Zum Modul](#)



Modul 6 – Kommunikation meistern: Wie gehe ich sicher mit klassischen Medien, Social Media und Politik um?

[Zum Modul](#)



Ausblick

[Zum Modul](#)

Praxiscase



Das Bergdorf Sonnental ist ein beliebtes Reiseziel. Mit dem **wachsenden Tourismus** verändert sich auch der Alltag der Bevölkerung: Gewohnte Orte fühlen sich fremder an, **Wohnraum wird knapper und teurer**, und manche haben das Gefühl, dass ihre Bedürfnisse im eigenen Dorf weniger Platz haben.

Im Alltag zeigen sich diese Spannungen konkret: **überfüllte Wege, genutzte Privatflächen oder fehlende Rücksicht auf lokale Gepflogenheiten**. Solche Situationen sorgen für **Frust**.

Die Gemeinde und die Tourismusorganisation stehen vor der Frage, wie der Tourismus so gestaltet werden kann, dass ein **gutes Zusammenleben** von Bevölkerung und Gästen **langfristig** ermöglicht wird.

Übersicht gewinnen (Modul 2)

Luzern: Die Stadt fragt nach – und versteht die Stimmung im Detail



Switzerland Tourism / Jan Geerk

Was wurde in Luzern gemacht – und was können wir daraus lernen? [öffnen +](#)

Was bringt eine Tourismusbewusstseinsbefragung – und warum ist sie so hilfreich? [schliessen -](#)

Luzern zeigt: **Pain Points lassen sich nicht vermuten – sie müssen erhoben werden.** Eine fundierte Bevölkerungsbefragung macht sichtbar, was oft nur im Hintergrund mitschwingt: Stimmungen, Wahrnehmungen, Erwartungen – aber auch Irritationen oder blinde Flecken.

Die Befragung ist mehr als ein Meinungsbarometer. Sie schafft eine **Datenbasis für strategische Entscheidungen** und hilft, Themen wie Wohnraumnutzung, Verkehrsbelastung, Gastfreundschaft oder kulturelle Spannungen **frühzeitig zu erkennen und regional einzuordnen.** Gleichzeitig wirkt sie auch kommunikativ: Wer fragt, signalisiert Interesse. Wer regelmässig nachfragt – wie Luzern über mehrere Jahre – zeigt, dass es **kein Strohfeder**, sondern **Teil einer kontinuierlichen Beziehungspflege** ist.

Wichtig ist dabei: Eine solche Befragung muss nicht umfassend oder datenintensiv sein. Schon wenige gezielte Fragen – online, im Dorfblatt, via QR-Code oder an einer Gemeindeversammlung – können ein erstes, realitätsnahes Lagebild liefern.

Wer Pain Points identifizieren will, sollte sich nicht auf Einzelmeinungen oder Bauchgefühl verlassen, sondern bei den relevanten Zielgruppen nachfragen.

Warum ist das auch für andere Schweizer Destinationen spannend? [öffnen +](#)

Kontakt und weiterführende Informationen [öffnen +](#)

Schritt-für-Schritt-Anleitung

«Luzern fragt nach – und versteht die Stimmung im Detail»



Ein realistisches Bild davon gewinnen, **wie die Bevölkerung den Tourismus erlebt** – wo er positiv wirkt, wo er Herausforderungen mit sich bringt, und welche Themen sich langfristig zuspitzen könnten. Ziel ist es, auf fundierter Grundlage **kluge, akzeptierte Entscheidungen** treffen zu können und ein Frühwarnsystem zu entwickeln. Unterstützt werden kann eine solche Erhebung auch durch die Nachhaltigkeitsexpert:innen des STV-Netzwerks.

Schritt	Was zu tun ist	Tipps aus Luzern
1. Relevante Themen definieren	Welche Felder sind für die Region besonders sensibel? (z. B. Wohnraum, Verkehr, Lärm, Umwelt, Preisentwicklung, Umgang mit Gästen)	Luzern hat gezielt zentrale Themenbereiche identifiziert, die emotional aufgeladen sein können.
2. Fragebogen entwickeln	Systematische, standardisierte Fragen neutral und verständlich formulieren, ggf. mit externer Fachstelle. Wichtig: Raum für Freitext und offene Rückmeldungen lassen. Beispielhafte Fragen: <ul style="list-style-type: none"> Wie stark nehmen Sie den Tourismus an Ihrem Wohnort in Ihrem Alltag wahr? Was schätzen Sie am Tourismus in Ihrer Region besonders? Wo empfinden Sie den Tourismus als störend oder belastend? Wie gut funktioniert aus Ihrer Sicht das Zusammenleben zwischen Gästen und Einheimischen? Welche Veränderungen beobachten Sie in Ihrem Wohnumfeld durch den Tourismus? 	Fokus auf Wahrnehmung, nicht auf Schuldzuweisungen – das fördert Offenheit.
3. Befragung konkret planen und versenden	Stichprobe, Kanäle, Versandzeitpunkt, Erinnerungsläufe und Incentives festlegen; rechtliche Rahmenbedingungen (Datenschutz, Einverständniserklärung) sicherstellen. <ul style="list-style-type: none"> Versandkanäle: E-Mail (Kommunalgremien, Vereinsverteiler), Postversand (stichprobenartig), QR-Codes an öffentlichen Orten, lokale Medien-Bellagen, Social Media-Ads. Timing und Erreichbarkeit: Versand nicht in Ferienzeiten; Antwortfenster 2–3 Wochen; 1–2 Erinnerungsmails zeitlich staffeln. 	Niederschwellige Zugänge (z.B. Social-Media-Werbung, lokale Auslage) zusammen mit Online-Mailings erhöhen die Reichweite.
Branchen-Toolbox		www.stv-fst.ch/tourismusakzeptanz
4. Ergebnisse analysieren und kommunizieren	Ergebnisse nach Themen und räumlich differenziert auswerten. Visualisierungen (z. B. Karten, Diagramme, Stimmungsbilder) erleichtern die Kommunikation. Werte, wenn möglich, in Vergleich zu Vorjahreszahlen oder Werte anderer Destinationen setzen. Ableitung von Handlungsfeldern, aber auch, was bereits gut läuft. Rückspiegelung an Bevölkerung und Politik.	Ergebnisrückfluss = Vertrauensaufbau. Sichtbarkeit ist Teil der Wirkung! Bei der Kommunikation an die Bevölkerung sollte neben den Kernkenntnissen im Vordergrund stehen, welche nächsten Schritte geplant sind.
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> Ergebnisoffen fragen, nicht bestätigen wollen Regelmässig wiederholen, um Entwicklungen sichtbar zu machen und ein Frühwarnsystem für Probleme zu haben Transparenz schaffen, auch bei kritischen Resultaten Wirklich hinhören – auch zwischen den Zeilen 	

Stakeholdermanagement gestalten (Modul 3)

Wien: Einbindung aller Stakeholder in die Strategieentwicklung im World-Café Format



© Tobias Holzer

Schritt-für-Schritt-Anleitung «Einbindung aller Stakeholder in die Strategieentwicklung im World-Café Format»



Ein partizipativer Austausch zwischen lokalen Akteuren (Tourismusverantwortliche, Bevölkerung, Politik, Hotellerie, Freizeitwirtschaft etc. oder weiteren relevanten Anspruchsgruppen, die im Rahmen des Projektes «Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismusdestinationen» in Kooperation mit der ZHAW identifiziert wurden), um **gemeinsam Lösungsansätze** zur Tourismusakzeptanz und zur **nachhaltigen Sensibilisierung** von Gästen und Gastgeber:innen zu entwickeln.

Vorbereitung

Dauer	ca. 2.5 bis 3 Stunden
Teilnehmende	20-60 Personen (möglichst vielfältige Vertretung hinsichtlich Alter, Beruf, Wohnort, Bezug zum Tourismus)
Ort	Raum mit ausreichend Platz für 4-6 Thementische, ideal mit «Café-Charakter»
Material	Flipcharts, Stifte, Moderationskarten, Timer, Namensschilder, Getränke & Snacks
Moderation	Unterstützt werden kann ein solches partizipatives Format auch durch die Nachhaltigkeitsexpertinnen des STV-Netzwerks.

Ablauf	Dauer	Was passiert
Begrüssung und Einführung	15 Minuten	Kurze Begrüssung, Ziel des Treffens, Erklärung der Methode (World Café).
1. Gesprächsrunde	20-25 Minuten	Thema 1 (z.B.): «Wo erleben wir Spannungen zwischen Bevölkerung und Gästen?»
Branchen-Toolbox www.stv-fst.ch/tourismusakzeptanz		
2. Gesprächsrunde	20-25 Minuten	Thema 2 (z.B.): «Wie können wir unsere Gäste für nachhaltiges Verhalten sensibilisieren?»
3. Gesprächsrunde	20-25 Minuten	Thema 3 (z.B.): «Welche Lösungen brauchen wir – kurzfristig, langfristig?»
Wechselprinzip		Nach jeder Runde wechseln die Teilnehmenden die Tische. Eine Gastgeber:in bleibt sitzen und fasst die vorherige Diskussion zusammen.
Präsentation der Erkenntnisse	30 Minuten	Jede Tischgruppe stellt ihre wichtigsten Ergebnisse vor.
Abschluss und Ausblick	15 Minuten	Gemeinsame Reflexion, nächste Schritte, Einladung zur weiteren Mitarbeit.
Erfolgsfaktoren		<ul style="list-style-type: none"> • Atmosphäre schaffen: Musik, Deko, Getränke – einladende Umgebung fördert Offenheit. • Neutral moderieren: Der/die (externe) Moderator:in führt sanft durch den Prozess, bleibt aber im Hintergrund. • Vielfalt zulassen: Jede Meinung zählt, keine Diskussion ist «falsch». • Dokumentation sichern: Ergebnisse fotografieren oder durch Protokollierende festhalten.

Chur: Tourismus mit Herz – Bevölkerung wird gehört, eingebunden und erlebt



Was wurde gemacht – und was können wir daraus lernen?

schliessen —

Chur Tourismus hat unter dem Leitmotiv «**Tourismus mit Herz**» eine mehrjährige Initiative gestartet, um die Bevölkerung aktiv in die touristische Gestaltung einzubinden, zu sensibilisieren und vom Tourismus profitieren zu lassen.

Dabei greift Chur Tourismus auf verschiedenste innovative, niederschwellige, mal mehr oder weniger systematische und sich ergänzende Massnahmen zurück, beispielsweise:

- **Feedbackmöglichkeiten online** rund um die Uhr
- **Dialoganlass «Grill & Gespräch»:** unkomplizierte Treffen in angenehmer, freizeithlicher Atmosphäre auf dem Stadtplatz zum Austausch von Ideen und Wünschen

Dabei geht es darum, kontinuierlich verschiedene Kontaktpunkte zu schaffen, um alle Bewohner:innen Churs entsprechend ihrer Präferenzen abzuholen – ob beim entspannten Nachbarschaftsplausch oder online von zuhause aus.

Warum ist das auch für andere Schweizer Destinationen relevant?

öffnen +

Was bringen diverse Dialogformate – und warum sind sie hilfreich?

öffnen +

Kontakt und weiterführende Informationen

öffnen +

Gästebeteiligung stärken (Modul 5)

Zusatzbeispiel: Sensibilisierungskampagne von Schweiz
Tourismus



© Martin Maeggli

Gästesensibilisierung

Sensibilisierungsbotschaften für ein harmonisches Miteinander im Tourismus



Die **Gästesensibilisierung** ist eine mehrjährige Initiative mit dem Ziel, einen respektvollen Umgang zwischen **Gästen und der Schweizer Bevölkerung** zu fördern. Einladend für Gäste, nützlich für die Branche & wertschätzend für Einheimische.



«Welcome to Switzerland!
Let me show you how a little care
makes every journey truly
memorable. For you — and for
those who call this place home.»

Be mindful of fellow travellers.



Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare



Dispose of waste properly.



Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare



Respect private property.



Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare

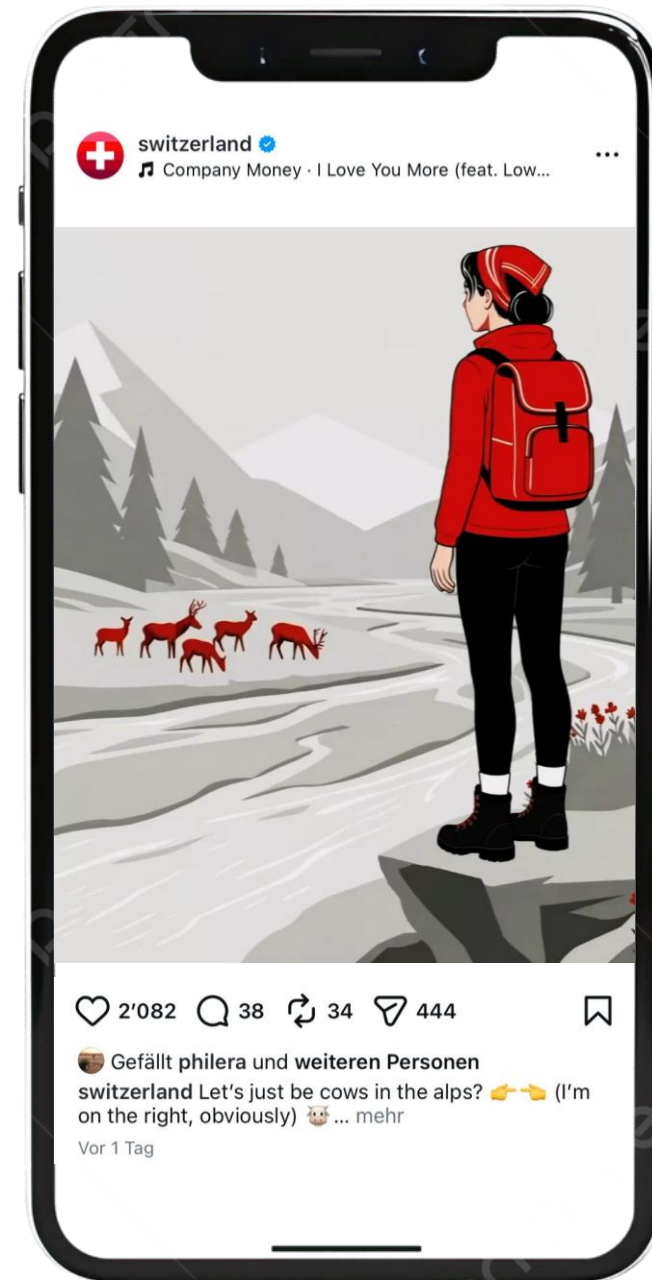


Be mindful of fellow travellers.



Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare

swi+zerland



Thank you for travelling responsibly.

Together, we create journeys everyone can enjoy.

Keep spaces clean.



Help everyone have a pleasant journey by keeping spaces tidy.

Stow luggage properly.



Keep luggage off seats and aisles clear. Watch your belongings, and take any waste with you.

Be mindful of fellow travellers.



Please keep noise levels low and avoid loud talking, music, or phone calls. Follow staff instructions and treat everyone with respect.

Wait your turn.



Ensure a smooth experience by waiting your turn, especially when boarding or exiting.

Follow driving rules.



Enjoy your road trip by driving attentively and parking only in designated areas. Following the rules and taking it slow lets you fully appreciate Switzerland's beauty.

Thank you for fostering mutual understanding.

Meaningful travel begins with respect – for people, traditions and private spaces.

Respect private property.



Switzerland has countless beautiful public places. If in doubt, check if an area is private. Remember that private gardens aren't always fenced.

Ask before taking photos.



Locals may not want to be photographed or filmed. Always ask permission before capturing people, children, or private property. This shows courtesy and respects personal space.

Be mindful in quiet places.



Show interest in local culture, food, and habits for meaningful encounters. Be quiet and respectful in religious sites such as churches or cemeteries.

Support local businesses.



Choose sustainable experiences and support local businesses like small shops, markets, farms, artisanal stores, or restaurants. Look for the Swiss sustainable label for guidance.

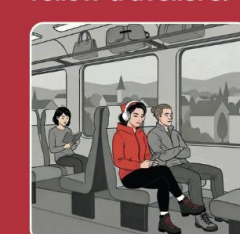
Keep spaces clean.



Stow luggage properly.



Be mindful of fellow travellers.



Wait your turn.



Thank you for travelling responsibly.



Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare

swi+zerland

Respect private property.



Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare

swi+zerland

Thank you for protecting our nature.

Switzerland's landscapes are precious. Let's protect them for future generations.

Stay on marked trails.



Follow signposted trails and watch your step. Staying on trails prevents accidents, protects plants and wildlife, and avoids disturbing farmland. Close gates when passing through pastures.

Dispose of waste properly.



Take your waste with you and use reusable bottles filled from taps or fountains. Keeping nature clean protects the environment for everyone.

Respect wildlife and nature.



Observe animals from a distance and avoid loud noises. Leave plants and fruits untouched and respect natural habitats. This helps maintain healthy ecosystems.

Be prepared outdoors.



Mountain weather can change quickly. Plan ahead and dress appropriately. Wear shoes with a firm grip for hiking. Trail colours indicate difficulty levels and help you choose routes suited to your experience.

Concept and Execution:
Switzerland Tourism
Illustration, © Switzerland Tourism,
AI-generated illustration
Also available in other languages

Travel with care. Leave with memories.



Welcome to Switzerland
A little care goes a long way.
For you – and for those who call this place home.

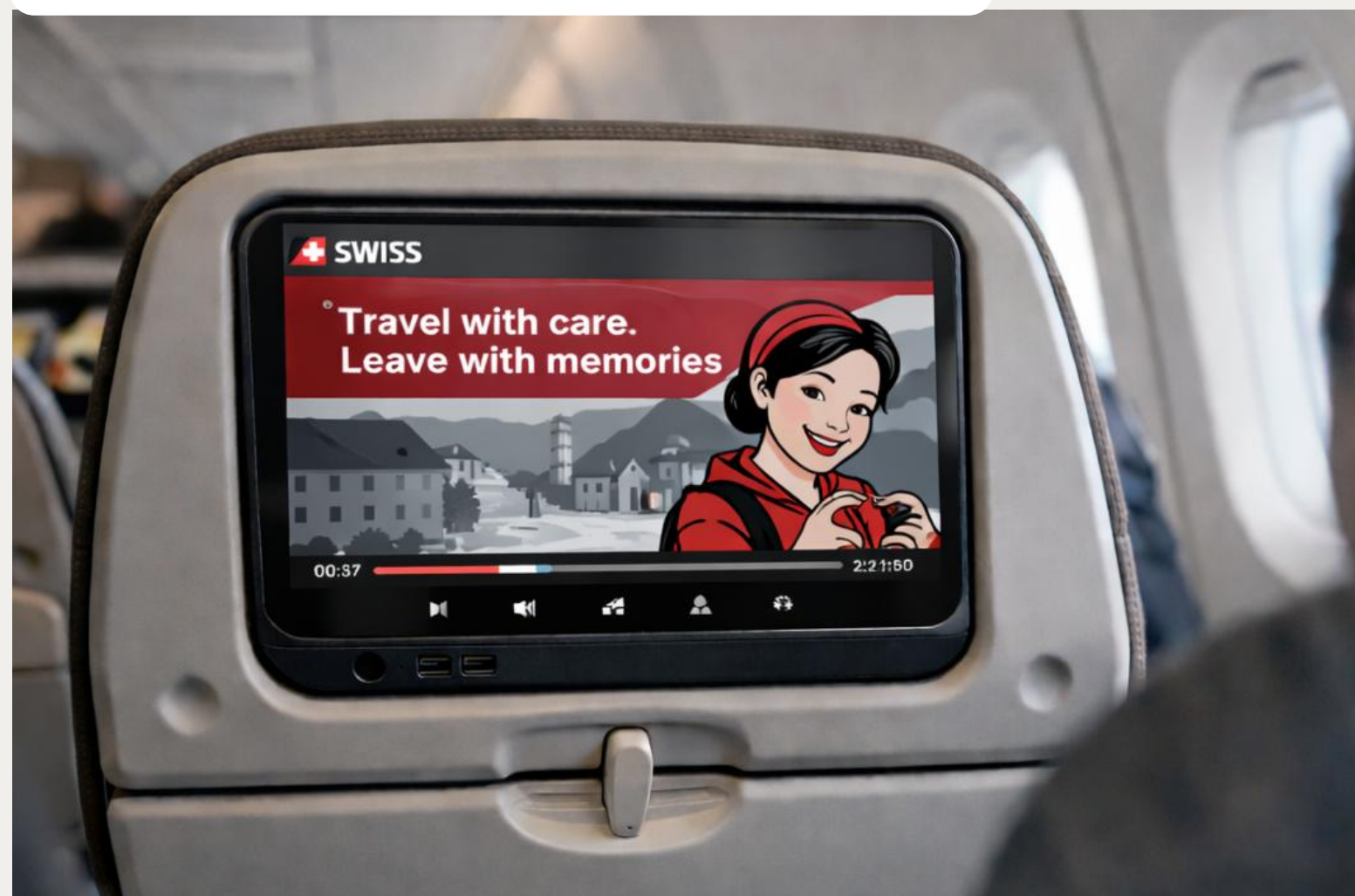


switzerland.com/travelwithcare

swi+zerland

Vielseitige Einsatzmöglichkeiten

SWISS Int. Airlines



Autovermietung



ÖV / Bergbahnen / SBB



Flughafen Zürich



Destination



Tourist Office / Hotellerie





[Video abspielen](#)

Benefits für die Branche



Kostenlos verfügbar

Getestet in der Zielgruppe

Diverse Branding Optionen

10 Sprachen

Regional individualisierbar

switzerland

About Basics Applications Asset Creator Downloads Support

Brand Assistant

Travel with care.
Leave with memories.

How to use the assets

Basics

Downloads

Asset Creator

Alle Assets, Instruktionen und Individualisierungsoptionen findet ihr auf dem separaten Brand Lab (kostenlos, Registration erforderlich)



Assets werden laufend ergänzt

Co-Branding



Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare

Interlaken switzerland



LUZERN
TITLESME
THE CITY THE LAKE THE MOUNTAINS

switzerland

Follow driving rules.

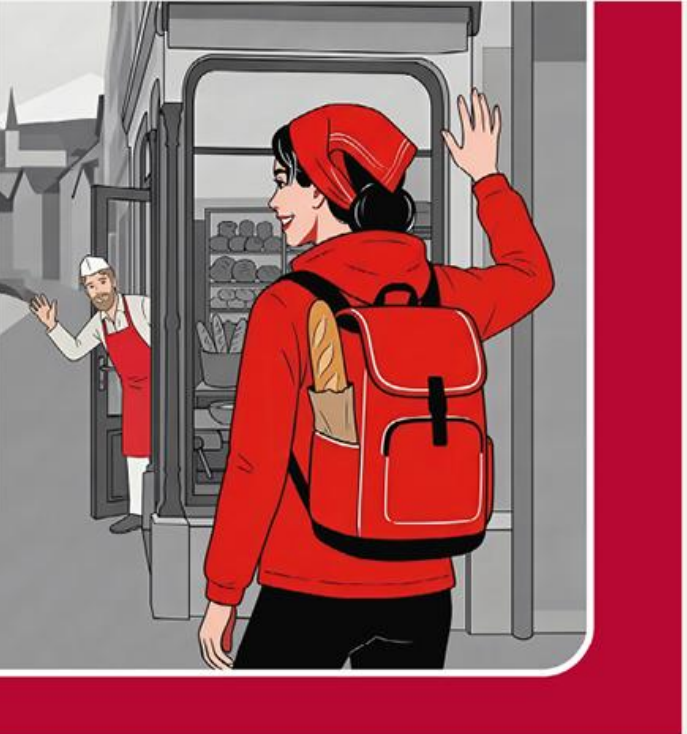
Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare

Hertz switzerland

Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare

Grindelwald
Wengen
Mürren
Lauterbrunnen
Hasliital

Jungfrau Region switzerland



Travel with care.
Leave with memories.
switzerland.com/travelwithcare

THIS IS BASEL switzerland

Partner Branding

The diagram illustrates partner branding for a travel campaign. It features a main layout on the left and two examples on the right.

Main Layout:

- 1:** Illustration of a woman in a red jacket packing a red backpack on a wooden table outdoors.
- 2:** A grey box containing the text "Be prepared outdoors." in white.
- 3:** A grey box containing the text "Be prepared outdoors." in white, positioned below the illustration.
- 4:** A grey box containing the text "Logo Partner" in white, positioned to the right of the illustration.
- 5:** A white box containing a QR code, the text "Travel with care. Leave with memories.", and the URL "switzerland.com/travelwithcare".

Brand Partner-Example (Dark Blue):

- Text: "Be prepared outdoors." in white.
- Illustration: Same as the main layout.
- QR code and text: "Travel with care. Leave with memories. switzerland.com/travelwithcare".
- Logo: "Logo Partner" in white.

Brand Partner-Example (Light Blue):

- Text: "BE PREPARED OUTDOORS." in bold, orange, uppercase letters.
- Illustration: Same as the main layout.
- QR code and text: "Travel with care. Leave with memories. switzerland.com/travelwithcare".
- Logo: "Logo Partner" in grey.

Eure Botschaft ist nicht dabei?

**Das gewünschte Format ist nicht
verfügbar?**

**Kein Problem! Wir kreieren euer
Visual kostenlos auf Anfrage via
BrandLab**

Partner on board – schliesst euch jetzt an



travel swi⁺zerland

 SBB CFF FFS

Zürich,
Switzerland.

THIS IS
BASEL

LUZERN⁺
INCEBNE
THE CITY. THE LAKE. THE MOUNTAINS.



MADE IN BERN

Jungfrau Region ⁺

Appenzellerland. 
appenzell.ch

⁺ Interlaken

schwyz.
tourismus.

Stoos
Muotatal 

JUNGFRAU
TOP OF EUROPE

Europcar

Hertz

Zurich Airport

VIER
WALDSTÄTTERSEE

 PILATUS

 HotellerieSuisse
Region Zentralschweiz
Luzern


TITLIS
ENGELBERG

Toggenburg
KLINGT GUT

A line of mountaineers in red and orange gear climbing a snowy mountain ridge under a blue sky. The lead climber is in the foreground, wearing a red jacket and dark pants, with a large black backpack. The line extends into the distance, with other climbers visible on the ridge. The sky is a clear, deep blue with some light clouds. The ground is covered in snow and ice, with rocky outcrops visible.

Es braucht das
Engagement von uns allen

Thank you

swi+zerland

Nachhaltigkeitsplattform



Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsplattform für den Tourismus

Die Nachhaltigkeitsplattform stellt dem Tourismussektor gebündelt Wissen zum Bereich Nachhaltigkeit zur Verfügung und bietet Vernetzungsmöglichkeiten mit Unternehmen und Fachpersonen. Zu finden sind unter anderem Produkte, Dienstleistungen und Events rund um Nachhaltigkeit im Tourismus, nationale und internationale Publikationen sowie Beispiele praktisch gelebter Nachhaltigkeit. Das Ziel der Nachhaltigkeitsplattform ist es, Wissen zu Nachhaltigkeit im Tourismussektor zu teilen und Fachpersonen miteinander zu vernetzen, um einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung des Schweizer Tourismus zu leisten.

↓ Alles rund um die Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsplattform für den Tourismus

- Expert:innen Nachhaltigkeit
- Förderinstrumente Nachhaltigkeit
- Gesetzgebungen Nachhaltigkeit
- Good-Practice-Beispiele
- Nachhaltigkeitspreise
- Nachhaltigkeitsveranstaltungen
- Produkte und Dienstleistungen ▾
- Ratings und Reportings
- Studien und Publikationen
- Weiterbildung in der Nachhaltigkeit

Gebündeltes Wissen sowie **Kontakte** zu Unternehmen und Fachpersonen im Bereich der touristischen Nachhaltigkeit

u.a.

- Beratungsunternehmen
- Expert:innen
- Nachhaltige Produkte
- Studien und Publikationen
- Veranstaltungskalender
- Weiterbildungen

43

Sustainable Tourism Community

Online-Netzwerk mit über 800 Fachleuten aus den Bereichen Tourismus und nachhaltige Entwicklung für den Austausch innerhalb der Tourismus- und Nachhaltigkeitsgemeinschaft

Der Sustainable Tourism Community beitreten

stv-fst.ch/nachhaltigkeit

Gemeinsam für einen nachhaltigen Schweizer Tourismus
stv-fst.ch/network

Sustainable Tourism Community (Switzerland)

Öffentliche Gruppe

Céline Tschannen · 2nd
Leitung Kommunikation & Events
4w · 🌐

Liebe Sustainable-Tourism-Community 🌱

Am 10. März 2026 organisieren wir auf dem Weissenstein...

Show translation

ibex fairstay
1,051 followers
1mo · Edited · 🌐

Nachhaltigkeit wird erst stark, wenn sie Wirkung zeigt – und wenn wir voneinander lernen. 🌱

Am 10. März 2026 bringen wir auf dem Weissenstein Betriebe ...more

Show translation

Weiterbildungs- und Netzwerktag 2026

Die Kunst des Andersmachens
10. März 2026 – Hotel Weissenstein SO

ibex fairstay | myclimate

Mon, Mar 9, 2:00 PM - Tue, Mar 10, 5:00 PM CET

Weiterbildungs- und Netzwerktag 2026
Oberdorf, CH

You and 10 others

Evelyn Fasel · 1st
Projektleiterin bei Polarstern. Unpaid Care Work für meine Familie. Aktivistin f...
2mo · 🌐

Liebe Community, meine zwei werten Arbeitskolleginnen führen morgen Mittag gemeinsam mit der Zentralschweizer PR-Gesellschaft ein Webinar durch zum Thema «Nachhaltigkeit glaubwürdig kommunizieren». Eine sicherlich sehr sinnvoll ...more

Show translation

Green Talk: Nachhaltigkeit glaubwürdig kommunizieren
zspr.ch

1 comment

Repost Send

2mo

Work für meine Familie. Aktivistin...

ür das Thema interessiert: Hier erfahrt ihr nt den Leitfaden, den Olivia und Luzia

...more

Sarah Wickli · 1st
Driving change in food systems | GastroFutura | MSc Regenerative Foodsystems
3mo · 🌐

Fleischgenuss mit Verantwortung – GastroFutura Open Kitchen im Metzgerhaus

Nachhaltiger Fleischkonsum bedeutet nicht Verzicht, sondern bewusster ...more

Show translation

Anmeldung: GastroFutura OpenKitchen im Metzgerhaus
docs.google.com

You and 4 others

Sustainable Tourism Days

Fachveranstaltung und
Netzwerkanlass für den **Erfahrungs-
und Wissensaustausch** sowie die
Vernetzung von Expert:innen in den
Bereichen Tourismus und
nachhaltige Entwicklung



Sustainable Tourism Days 2026
11.–12. November 2026, Bern
[Mehr erfahren](#)

Kommende KONA-Veranstaltungen

24. Juni 2026

14–15 Uhr

Sustainable Tourism Talk

Nachhaltige Destinationsentwicklung: Strategie und Praxis

Mit Inputs von Zürich Tourismus und Union fribourgeoise du tourisme

[Mehr erfahren](#)

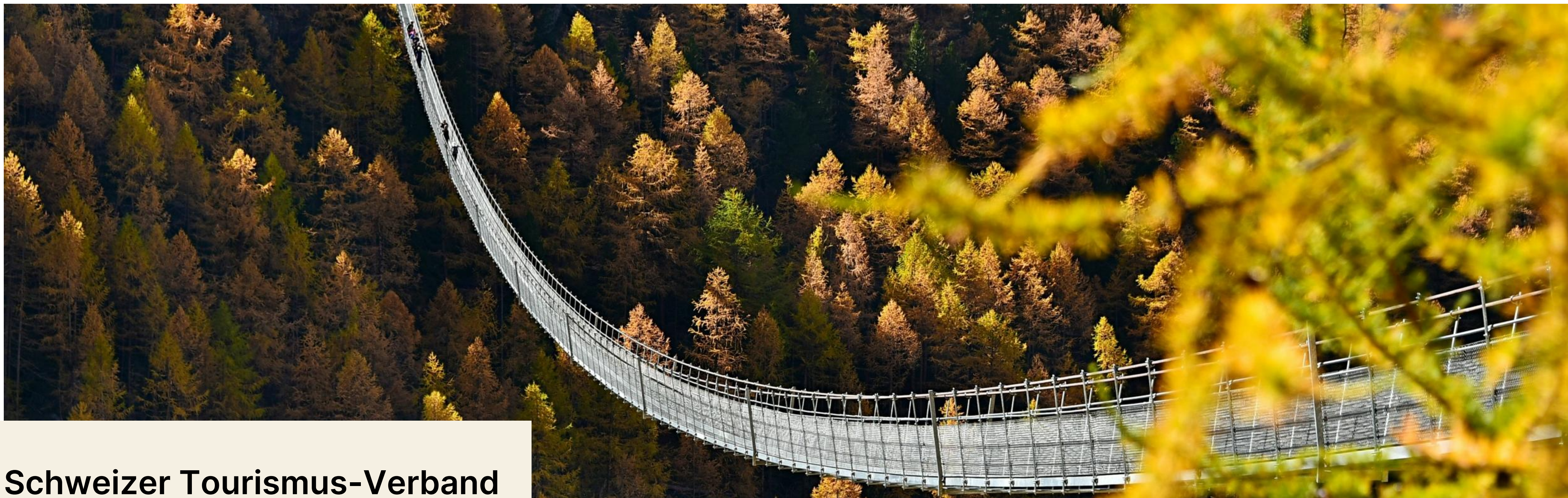
11.–12. November 2026

Bern

Sustainable Tourism Days 2026

[Mehr erfahren](#)

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.



Schweizer Tourismus-Verband

Finkenhubelweg 11

3012 Bern

T +41 31 307 47 47

nachhaltigkeit@stv-fst.ch

stv-fst.ch

[Anmeldung Newsletter](#)



[STV | Sustainable Tourism Community | Swisstainable](#)

