

Schritt-für-Schritt-Anleitung

«Alle Themen und Sorgen ernst nehmen»

Ziel ist es, ein **ganzheitliches Bild** zu gewinnen: Wie erleben Einheimische, Gäste, Politik, Wirtschaft und Investor:innen den Tourismus in der Region? Welche **Chancen** sehen sie – und welche **Herausforderungen**? Die Erkenntnisse dienen als Basis für strategische Entscheidungen und glaubwürdige Kommunikation. Unterstützt werden kann eine solche Strategieentwicklung auch durch die Nachhaltigkeitsexpert:innen des STV-Netzwerks.

Schritt	Was zu tun ist	Tipps aus Zürich
1. Zuhören organisieren	Durchführung von Interviews, Dialogformaten (siehe dazu Modul 3 der Toolbox) oder offenen Online-Befragungen mit verschiedenen Anspruchsgruppen (z. B. Bevölkerung, Gewerbe, Freizeitnutzer:innen, Gäste).	Vielfalt zählt: Zürich hat bewusst heterogene Perspektiven eingefangen – das schafft Tiefe.
2. Versand und Incentivierung planen	Überlegen, wie die Umfrage den Zielgruppen zugänglich gemacht wird und welche Anreize die Teilnahme fördern. Mögliche Wege: E-Mail-Versand, Postwurfsendung, QR-Codes in Gemeindeblättern oder Social-Media-Aufrufe oder direkte Ansprache über lokale Organisationen. Anreize können z. B. Gewinnspiele, kleine Gutscheine oder exklusive Informationsmaterialien sein, um die Teilnahmequote zu erhöhen.	Einfache Sprache, klare Einführungstexte und transparente Teilnahmebedingungen erhöhen die Rücklaufquote. Kleine Belohnungen oder Verlosungen fördern Motivation, ohne die Ergebnisse zu verzerrn.
3. Auswerten und bündeln	Qualitative und quantitative Ergebnisse zusammenfassen – nicht nur nach Fakten, sondern auch nach Stimmungen, Sorgen und Hoffnungen.	Auch «weiche Themen» wie Identität, Stolz oder Überforderung sichtbar machen.

	<p>Ergebnisse offen kommunizieren: im Gemeindeblatt, an einem öffentlichen Forum oder durch eine kleine Ausstellung. Wichtig: Rückfragen zulassen.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kurzbericht (1–2 Seiten) mit Kernergebnissen für die breite Öffentlichkeit.• Fachbriefing für Politik und Fachstellen mit Handlungsempfehlungen.• Dialogveranstaltung (Townhall / World-Café) zur Diskussion priorisierter Themen.• Follow-up-Kommunikation: FAQ, Massnahmenmatrix («Was passiert als Nächstes?»), Social-Media-Summaries.	
4. Sichtbar machen und diskutieren		Zürich hat die Ergebnisse in einen städtischen Kongress eingebettet – so entstand echte Weiterentwicklung.
Erfolgsfaktoren bei der Anwendung	<ul style="list-style-type: none">• Nicht nur über Gäste reden – sondern mit allen Betroffenen• Raum für kritische Stimmen zulassen, ohne sich zu rechtfertigen• Nicht nur Meinungen sammeln, sondern weiterdenken: Was bedeutet das konkret für Strategie, Kommunikation und Produkte?	