

Schritt-für-Schritt-Anleitung

Um proaktive Kommunikation zu meistern

Proaktive Kommunikation sollte von Destinationen, Gemeinden und touristischen Betrieben systematisch umgesetzt werden – von der Koordination der Kommunikation und Themenfindung über die Planung bis zur konkreten Ausspielung. Sie sorgt dafür, dass Kommunikation planbar, konsistent und dialogorientiert erfolgt und die Tourismusakzeptanz langfristig gestärkt wird.

Schritt	Was zu tun ist
1. Themenplanung Relevante Themen frühzeitig erkennen und vorausschauend planen, statt nur zu reagieren.	• Jahresplan/Redaktionsplan erstellen (quartalsweise, saisonale Peaks). • Reizthemen identifizieren: Wohnraum, Mobilität, Saisonalität oder Umweltbelastung. • Politische Meilensteine berücksichtigen (Gemeindeversammlungen, Abstimmungen). • «Themenkalender Tourismus & Region» gemeinsam mit Gemeinden und Betrieben koordinieren.
2. Story-Finding Tourismus greifbar machen durch echte Geschichten von Menschen – keine Institutionen im Zentrum.	• Menschen identifizieren: Lernende, Bäuer:innen, Handwerker:innen, Pendelnde, Einsatzkräfte, Gastgeber:innen. • Narrative suchen: «Was wäre ohne Tourismus nicht möglich?» • Geschichten als Text, Video, Podcast oder Foto-Story aufbereiten. • Fokus auf Alltagsnähe und Praxis statt Marketing und Hochglanz.
4. Faktenchecks Glaubwürdigkeit erhöhen durch verlässliche Daten und transparente Einordnung.	• Kennzahlen der Destination nutzen (Wertschöpfung, Beschäftigung, Frequenzen, Mobilität). • Komplexe Themen visualisieren: Infografiken, Reels, Factsheets. • Zahlen immer mit Alltagssituationen übersetzen («Was bedeutet das für uns?»). • Frühzeitig Grenzwerte, Entwicklungen oder Herausforderungen benennen.
5. Timing Narrative setzen, bevor Medien oder Bevölkerung eine eigene Deutung entwickeln.	• Saisonale Herausforderungen vorwegnehmen: Somerverkehr, Winterspitzen, beliebte Wanderziele. • «Pre-bunking» anwenden (Q/A vorab erstellen, kritische Fragen wenn möglich antizipieren und somit vorwegnehmen). • Kommunikationsrhythmus festlegen (z. B. monatlich, quartalsweise, jährlich). • Frühzeitig erklären, wo Engpässe auftreten können – ohne Schönfärbung.
6. Ausspielen und Kanalmix Die richtige Mischung aus Medien, Gemeinde-plattformen, Social Media und direkten Begegnungen.	• Kanäle kombinieren: Medien, Gemeinde, Social Media, Vor-Ort-Dialog. • Botschaften pro Kanal übersetzen (kurz, visuell, dialogorientiert). • Unterschiedliche Zielgruppen ansprechen (Lokalbevölkerung, Politik, Betriebe, Medien). • Rückkanäle einplanen (Roundtables, Sprechstunden, Q&A).