



Massnahmen Tourismussensibilisierung und -akzeptanz

Eine Auswahl an bereits umgesetzten Massnahmen.

Zielgruppen und Strategie

Es geht grundsätzlich um zwei Arten von Massnahmenpaketen:

1. Sensibilisierung und Akzeptanz Tourismus → Zielgruppe Bevölkerung
2. Sensibilisierung zu den regionalen Eigenheiten → Zielgruppe Gäste

Strategische Ansätze:

- Bessere Verteilung der Besucherströme → Vermarktung Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee
- Bessere zeitliche Verteilung übers Jahr → Stärkung Wintermonate mit Verein Weihnachten in Luzern, Lilu etc.
- Bessere Lenkung der Car-Gruppengäste → Unterstützung Einführung Bushaltegebühr im Stadtzentrum
- Förderung der Öv-Nutzung → Swiss Pass bei Medien- u. Studienreisen, Lucerne Travel Pass/öV Ticket mit Gästekarte vor Ort
- Guter Gäste-Mix und Förderung der Individualreisenden → gezielte Marktbearbeitung
- Unterstützung von Kultur- und Sportanlässen in Luzern → Top Events und finanzielle Unterstützung durch Kurtaxen
- Messung der Besucherströme vor Ort → Frequenzmessungen als Basis für entsprechende Massnahmen
- Regelmässiger Austausch mit Politik und Quartiervereinen → jährliche Treffen

Haltegebühr für Reisebusse – Lenkung Gruppengäste

- Einführung einer Haltegebühr für Reisebusse in der Stadt Luzern sowie Einsteigeverbot an stark frequentierten Orten per 1.4.2025-
- Schweizweit einzigartige Massnahme.
- Erfolgreiche Umsetzung der Massnahme und schnelle positive Wirkung nach Einführung (bis zu 40% weniger Frequenzen).
- Unterstützung bei der Planung und der komplexen Kommunikation gegenüber vielfältigen Anspruchsgruppen durch Luzern Tourismus

Ziele:

- Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt
- Optimierung des Miteinanders zwischen Einheimischen und Gruppengästen

Infos: www.luzern.com/de/informieren/planung/anreise-mobilitaet/reisebusverkehr



Neues touristisches Wegleitsystem - Besucherlenkung (Installation im Herbst 2026)

- Erneuerung des rund 20-jährigen Wegleitsystems, Integration von QR-Codes.
- Projekt im Rahmen der «Vision Tourismus Luzern 2030».

Ziele:

- Vereinfachte und klarere Orientierung
- Stärkung Barrierefreiheit
- Schliessung von Orientierungslücken
- Lenkung der Besucherströme

Infos: <https://www.stadtluzern.ch/aktuelles/newslist/2837488>



3-jährige Touring-Kampagne - Besucherlenkung

- Phase 1: „Kleinstadt-Hopping“ (Sommer 2024)
 - Präsentation der regionalen Vielfalt.
 - Betonung des dichten Netzes des öffentlichen Verkehrs.
 - Präsentation weniger bekannter Reiseziele.
- Phase 2: „Seen-Hopping“ (Sommer 2025)
 - Fokus auf Seenvielfalt der Region.
 - Erweiterungen zu bereits bekannten Attraktionen.
 - Stärkere Positionierung weniger bekannter Seen und Orte.
- Phase 3: „Berg-Hopping“ (Sommer 2026)
 - Präsentation der vielfältigen und gut erschlossenen Bergwelt.
 - Hinweis auf attraktive, buchbare Angebote.
 - Motivation zu längeren Aufenthalten.

Ziele:

- Besucherlenkung, Fokus auf noch weniger bekannte Regionen
- Verlängerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer
- Förderungen des nachhaltigen Reisens

Infos: www.luzern.com/hopping



AI Local Guides – Besucherlenkung

- KI-basierte, dialogische Guides auf der Website www.luzern.com
 - Neuer, niederschwelliger Zugang zu lokalem Wissen
 - Beantwortung individueller Fragen von Besucherinnen und Besuchern
 - Inhalte basieren auf kuratiertem Wissen der Destination
- Soll eine verbesserte Orientierung für Gäste sein
- Aktive Gästelenkung
- Entlastung stark frequentierter Hotspots

Ziele:

Soll künftig auch als Tool für die aktive Gästelenkung dienen und stark frequentierte Orte entlasten.

Infos: Chat auf www.luzern.com



«Please Disturb» - Tag der offenen Hoteltüren

- Jährliche Teilnahme seit 2024 gemeinsam mit der Stadt Luzern
- Nationale Aktion von HotellerieSuisse
- Hintergrundinformationen zum Tourismus vermitteln
- Einblicke in Bedeutung und Wirkung des Tourismus in der Region

Ziele:

- Sensibilisierung der Bevölkerung zu den Hintergründen des Tourismus auf spielerische Weise («Lucerne Game Show»).
- Tourismusberufe bekannter machen.

Infos: www.please-disturb.ch



Friendly Hosts – die mobile Gästeberatung

- Die 28 Friendly Hosts sind v.a. in der Hauptsaison in Luzern unterwegs.
- Sie informieren über Sehenswürdigkeiten, den richtigen Weg und Veranstaltungen in diversen Sprachen.
- Sie helfen mit Infos zu den kulturellen Gegebenheiten und Verhaltensregeln.

Ziele:

- Gästesensibilisierung
- Besseres Verständnis zwischen Bevölkerung und Gästen



Infos: www.luzern.com/de/ueber-uns/inside-tourismus/friendly-hosts

LUGA – Luzerner Frühlingsmesse

- Gemeinsamer Auftritt von Luzern Tourismus und Stadt Luzern seit 2025. Integration von CVL, City Management, TFL, Hotellerie.
- Präsenz während 5 Tagen.
- Mit der «Lucerne Game Show» werden der breiten Bevölkerung aus Stadt und Region touristische Hintergründe vermittelt und die korrekten Fakten vermittelt sowie Gespräch führen.
- Kaffeemobil als zusätzlicher Publikumsmagnet in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern und Rast Kaffee AG.
- Dialoge- und Talkformate (neu 2026): Tourismustalk und Hotellerie-Talk

Ziele:

- Sensibilisierung von tourismusaffinen und nicht –affinen Personen.
- Dem Tourismus durch die Präsenz von diversen Personen aus diversen Unternehmen ein «Gesicht geben» und die Querschnittsbranche Tourismus vorstellen.
- Fokus auf Einfluss der Branche auf Lebensqualität, Wirtschaft, Arbeitsplätze

Infos: <https://www.luga.ch/de/p/luzern-tourismus.139763>



Kommunikation

- Gezielte Kommunikation der strategischen Ansätze über verschiedene Kanäle
- Fokus auf bewussten und nachhaltigen Aufenthalt in der Region, längere Aufenthalte
- Kanäle: Newsletter, Social Media, Tourist Information, Medienreisen, Studienreisen, Sales-Events
Hintergründe zum Tourismus auf www.luzern.com/insidetourismus (LTAG und Stadt Luzern)
- Inhalte und Schwerpunkte:
 - Angebote in der Nebensaison
 - Alternative Ausflugsziele
 - Weniger frequentierte Zeiten und Orte

Ziel: Bewusstseinsbildung bei Gästen und Förderung einer ausgeglichenen Besucherlenkung

Infos: www.luzern.com/nachhaltigkeit , www.luzern.com/medien

«Travel with Care. Leave with Memories.»

- Erste nationale Gästesensibilisierungskampagne von Schweiz Tourismus, Regional Tourism Alliance und Schweizer Tourismus-Verband, Luzern Tourismus und weiteren Partnern.
- Ziel ist es, die Gäste hinsichtlich respektvollem Verhalten gegenüber der einheimischen Bevölkerung und der Natur zu sensibilisieren.
- In der Region Luzern-Vierwaldstättersee haben sich aktuell neben Luzern Tourismus mit ihren Tourist Informationen in Luzern und Weggis bereits Luzern Hotels, die Zentralbahn, die Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees, die Pilatus-Bahnen sowie die Region Stoos-Muotatal dazu entschlossen, spezifische Massnahmen umzusetzen.

Ziele:

Im Rahmen der «Travel Better»-Strategie von ST soll der Schweizer Tourismus langfristig ökologisch, sozial und wirtschaftlich so positioniert werden, dass er von Gästen und der einheimischen Bevölkerung als Bereicherung wahrgenommen wird

Infos: www.myswitzerland.com/en-ch/planning/about-switzerland/travel-with-care/



«Travel with Care. Leave with Memories.»



Das Projekt stellt in einer Toolbox konkrete Hilfsmittel bereit, die die Destinationen und Leistungsträger bei der praktischen Umsetzung unterstützen.

Dispose of
waste properly.
Entsorgen Sie
Ihren Abfall
ordnungsgemäss.



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

LUZERN
INCUBIE
DIE STADT DER SEE, DIE BERGE.
swiZERLAND

Stay on
marked trails.
Bleiben Sie
auf markierten
Wegen.



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

LUZERN
INCUBIE
DIE STADT DER SEE, DIE BERGE.
swiZERLAND

Stow luggage
properly.
Verstauen Sie
Ihr Gepäck sicher.



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

LUZERN
INCUBIE
DIE STADT DER SEE, DIE BERGE.
swiZERLAND

«Travel with care. Leave with memories.» / Toolbox

Welche Ziele verfolgt die Toolbox?

Ziel der Toolbox ist es, praktische Tipps und Werkzeuge für das Zusammenspiel von Tourismus und Bevölkerung bereitzustellen, die einen direkten Nutzen für Destinationen und touristische Leistungsträger darstellen. Die Toolbox hilft dabei...

- die strategische Einbettung sicherzustellen, um die Akzeptanz für den Tourismus ganzheitlich und umfassend anzugehen
- Frühwarnindikatoren zu nutzen, um präventiv zu wirken, bevor eine Destination aus dem Gleichgewicht gerät
- die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen zu kennen, um zu wissen, wo der Schuh drückt
- partizipative Formate einzusetzen, um Mitwirkung und Mitverantwortung zu ermöglichen
- Produkte und Angebote zu entwickeln, die den Nutzen des Tourismus verdeutlichen
- Gäste zu aktivieren und die Vorteile eines gelungenen Miteinanders aufzuzeigen
- erfolgreich zu kommunizieren

«Travel with care. Leave with memories.» / Toolbox

Toolbox mit 6 Modulen

1. Tourismusakzeptanz fördern
Wie starte ich mit einer klaren Strategie?
2. Übersicht gewinnen
Wie identifiziere ich Herausforderungen meiner Destination?
3. Stakeholder-Management gestalten
Wie binde ich die wichtigsten Anspruchsgruppen aktiv ein?
4. Tourismusnutzen steigern
Wie erhöhe ich den Mehrwert für alle Anspruchsgruppen?
5. Gästebeteiligung stärken
Wie mache ich Gäste zu Mitgestaltenden?
6. Kommunikation meistern
Wie gehe ich sicher mit klassischen Medien, Social Media und Politik um?

→ www.stv-fst.ch/nachhaltigkeit/themen/tourismusakzeptanz

