

Dienstleistungsangebot «Stupsen oder Verbieten» - ein praxisorientierter Einblick in die Verhaltensforschung und ihr Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung

1. Worum geht es?

Naturnahe Feriendestinationen gelten auch im Sommer vermehrt als beliebte Ausflugs- und Ferenziele. Was wirtschaftlich lukrativ sein kann, birgt aber auch Herausforderungen. Denn mehr Gäste bedeutet eine stärkere Nutzung der lokalen Infrastruktur wie der Strassen, Parkplätze, Wander- und Radwege sowie öffentlicher Räume wie Feuerstellen oder Bergseen. Littering, Konflikte auf gemeinsam genutzten Wegen oder das Missachten des Wegegebots sind nur einige konkrete Probleme, auf die Tourismusdestinationen reagieren müssen. Wie kann eine nachhaltige Tourismusedwicklung und damit der Balanceakt zwischen den unterschiedlichen Bedürfnissen von Gästen, Bevölkerung und der Natur gelingen? Dazu gibt es viele unterschiedliche Ansätze. Die Verhaltensforschung ist einer davon.

2. Manchmal reicht schon ein Stupser, um nachhaltigeres Verhalten auszulösen

Im Kontext der Nachhaltigkeit untersucht die Psychologie, welche Faktoren das Handeln von uns Menschen beeinflussen. Der Ansatz des «Nudging» (Englisch für Stupser) fokussiert dabei auf die Frage, mittels welcher sanften Massnahmen Menschen nachhaltiger entscheiden können – ohne dabei Verbote auszusprechen oder besondere finanzielle Anreize setzen zu müssen. Auch im Tourismus wird dieser innovative Ansatz bereits dort getestet, wo das Verhalten von Gästen positiv beeinflusst werden soll: Welchen Nudge braucht es, damit Gäste etwa mit den öffentlichen Verkehrsmitteln statt mit dem eigenen Auto anreisen? Welcher Nudge wirkt, damit Littering reduziert werden kann?

Das Dienstleistungsangebot «Stupsen oder Verbieten» möchte Destinationen verhaltensorientierte Ansätze und Nudging näherbringen, um die lokalen Stakeholder zu befähigen, fundiert auf Herausforderungen reagieren zu können. Damit leisten Destinationen einen konkreten Beitrag, um Gäste dabei zu unterstützen, nachhaltig unterwegs zu sein.

3. Zielsetzung

Direkt verfolgt dieses Dienstleistungsangebot folgende Ziele:

- Wichtigste Forschungserkenntnisse aus der angewandten Verhaltensforschung (Schwerpunkt «Nudging») vermitteln
- Potentiale dieser Insides für die Tourismusregion aufzeigen
- Ausgangslage in der Destination abgleichen: Massnahmen, Herausforderungen, Zielgruppen
- Evidenz mit der Praxis verbinden: konkrete Handlungsmöglichkeiten entlang der wichtigsten Herausforderungen entwickeln

Zudem können mit einer Durchführung des Workshops folgende indirekte Ziele angepackt werden:

- Gemeinsam einen positiven Beitrag für die Tourismusregion leisten
- Dialog, Wertschätzung und Zusammenarbeit unter den verschiedenen Interessensgruppen stärken

4. Format und Durchführung

- Format: Vortrag und Workshop
- Dauer: 4 Stunden (inkl. Pausen)
- Sprache: Deutsch
- Durchführung: Physische Durchführung in der Tourismusdestination (die auftraggebende Organisation stellt einen Raum zur Verfügung); optional auch online durchführbar
- Teilnehmende: Wichtige Vertreter:innen innerhalb der Tourismusdestination (z.B. Destinationsmanagement-/marketingorganisation, Gemeinde – Planung und Umsetzung Infrastruktur, Bergbahn), max. 12 Teilnehmende

- Einladung: Ein Basistext für die Einladung wird von der HSLU zur Verfügung gestellt, der Versand erfolgt durch die auftraggebende Organisation
- Dokumentation: Das Präsentationsmaterial der HSLU wird allen Teilnehmenden nach dem Workshop inkl. Fotoprotokoll zur Verfügung gestellt

5. Inhalt

- Teil 1: «Mini-Lecture» zum Thema «Nudging»
 - Relevanz verhaltensorientierter Forschung im Tourismus
 - «Nudging» - Begriff und Grundsätze
 - Wirksamkeit und Abgrenzung von Verboten auf 1) Verhalten von Gästen, B) Image einer Destination
 - Wirksamkeit und Anwendung von Gamification- und Edutainment-Ansätzen
 - Konkrete Anwendungsbeispiele im Tourismus
 - Konkrete Anwendungsbeispiele im Kontext der Hauptherausforderungen (Beispiel: Mobilität, Littering, Nutzung der Wege, Missachtung der Weggeboten)
- Teil 2: «Workshop»
 - Partizipative Entwicklung von Lösungsmöglichkeiten anhand von Design Thinking Methoden
 - Fachliche und methodische Unterstützung
 - Diskussion, Q&A

6. Outcome / Mehrwert für Tourismusdestinationen

- Wissensvermittlung zum Thema «Nudging» an touristische Key Stakeholder
- Partizipative Plattform für Lösungsfindung entlang von konkreten Hauptherausforderungen

7. An wen richtet sich dieses Angebot?

Dieses Dienstleistungsangebot richtet sich an Destinationsmanagementorganisationen / Destinationsmarketingorganisationen (DMOs) im ländlichen Raum, die sich – zusammen mit den touristischen Organisationen innerhalb der Destination – für eine nachhaltige Tourismusentwicklung einsetzen und nach kreativen Lösungen für sozioökologische Herausforderungen suchen.

Der Workshop bietet eine Gelegenheit, gemeinsam mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen in einer Tourismusdestination an einen Tisch zu sitzen und machbare Lösungen zu suchen. Die wissenschaftliche Sichtweise aufs Thema erlaubt einen faktenbasierten und konstruktiven Dialog. Design Thinking Ansätze erlauben zudem eine einfache, spielerische und schrittweise Herangehensweise an komplexe Herausforderungen. Schliesslich bringt die Workshopleitung eine neutrale Sichtweise aufs Thema ein. Die Erfahrung hat gezeigt, dass diese Vorgehensweise alle Teilnehmenden dabei unterstützen kann, das Verständnis untereinander zu fördern und damit Vertrauen zu schaffen, um so die Zusammenarbeit auch nach dem Workshop zu stärken.

8. Unsere Kompetenzen

Das Institut für Tourismus und Mobilität ITM der HSLU forscht in den Bereichen Tourismus, Mobilität und Nachhaltigkeit. Es bildet angehende Tourismusfachleute sowie Quereinsteigende aus und berät Tourismus- und Mobilitätsorganisationen. Das Institut für Tourismus und Mobilität ITM untersucht in angewandten Forschungs- und Entwicklungsprojekten aktuelle Problemstellungen aus den Bereichen des Tourismus und der Mobilität.

Inhaltlich ist dieses Dienstleistungsangebot als Querschnittsthema der Themenfelder Nachhaltigkeit, Konsument:innenverhalten und Destinationsmanagement zu verankern. Es hebt sich von bereits bestehenden Angeboten im Kontext einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Tourismusdestinationen (meist mit Fokus auf technische Komponente wie CO₂-Bilanzierungen, etc.) ab, indem es die psychologische Komponente (Verhaltensforschung) aufs Parkett bringt.

9. Kosten

Das Dienstleistungsangebot «Stupsen oder Verbieten» kann in drei Optionen gebucht werden:

- Option 1: Vortrag (Dauer: 1.5h; online; Kosten: CHF 1'950)
- Option 2: Vortrag & Workshop (Dauer: 4h; vor Ort; Kosten CHF 3'250)
- Option 3: Vortrag & Workshop & Empfehlungen (Dauer: 5h; vor Ort; Kosten CHF 4'550)

Optional können die Kosten auf die teilnehmenden Organisationen aufgeteilt werden (Rechnungsstellung durch die HSLU an die auftraggebende Destination, allfällige Weiterverrechnung erfolgt durch die DMO).

Die Preisangaben sind exkl. MwSt. und umfassen ausschliesslich die in diesem Angebot beschriebenen Arbeiten. Wünscht die auftraggebende Organisation weitere Leistungen oder sollte sich zeigen, dass über die offerierten Leistungen hinaus zusätzliche Arbeiten für einen erfolgreichen Projektabschluss nötig sind, ist das Projektteam gerne bereit, diese Leistungen gemäss dem Stundensatz von CHF 150 bzw. dem Tagessatz von CHF 1'300 zu erbringen. Reisespesen sind im Budget enthalten. Zusätzliche Leistungen oder Sachkosten werden mit der auftraggebenden Organisation besprochen und separat budgetiert. Die Rechnungsstellung durch die HSLU an die auftraggebende Organisation erfolgt nach dem Workshop.

10. Das Projektteam

- Prof. Dr. Christian Weibel, Co-Leitung Thema Konsument:innenverhalten
- Prof. Dr. Jörn Basel, Co-Leitung Thema Konsument:innenverhalten
- Julianna Priskin, Dozentin, Schwerpunktthemen Nachhaltiger Tourismus und Nachhaltigkeitskommunikation
- Luzia Zimmermann, Wissenschaftliche Mitarbeiterin