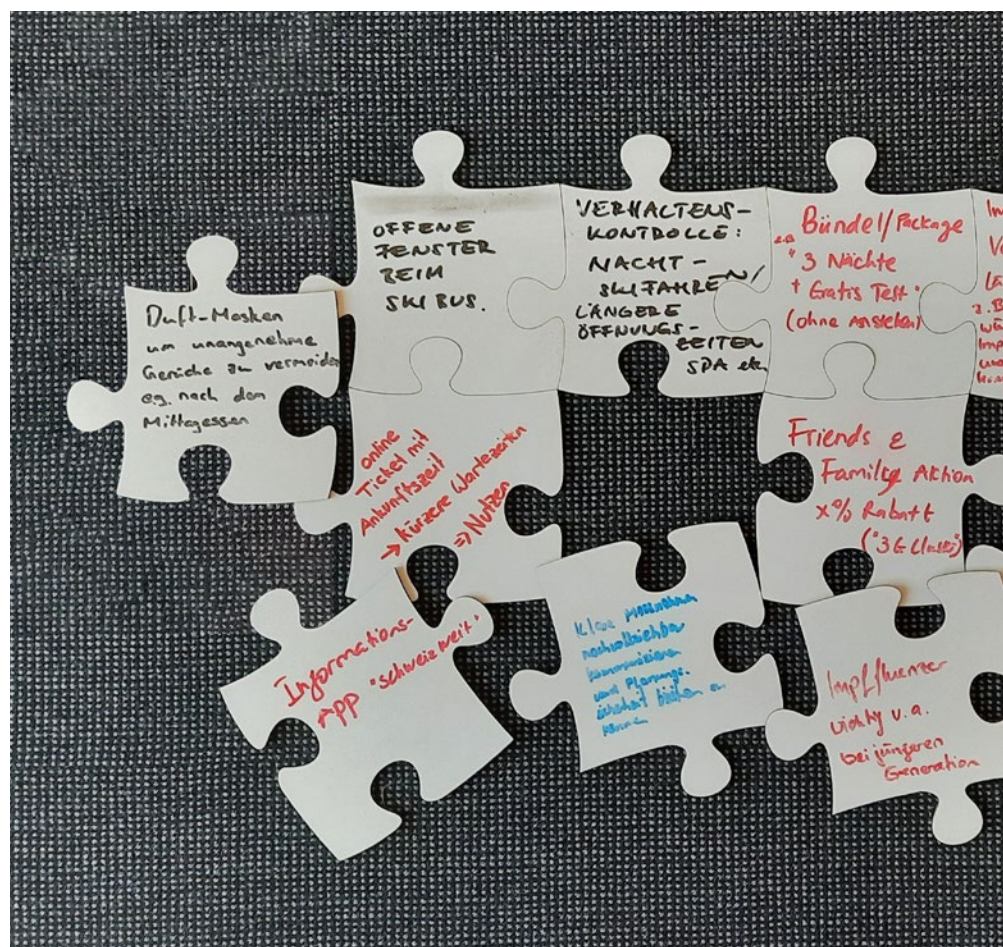


Infektionsprävention im Tourismus: Reisen während der Pandemie

Veranstaltungsbericht mit Massnahmenempfehlung
Januar 2022

Gefördert durch den Schweizerischen Nationalfonds
im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms «Covid-19»
NFP 78-Implementierungsprojekt

Projektteam: Lea Oberholzer, Jérôme Gauch, Florian Eggli, Martin
Schonger, Thao Thi Vu, Andreas Hüsser, Timo Ohnmacht



Inhalt

**Reisen während einer Pandemie –
Massnahmenworkshop
zur Infektionsprävention → 3**

Aufbau des Workshops → 4

**Ein Entscheidungsmodell für das sichere
Reisen während einer Pandemie aus Sicht
von Touristinnen und Touristen → 5**

**Studie zur Validierung des psychologischen
Modells für die Schweizerische Wohn-
bevölkerung: Reiseabsicht und Massnahmen-
akzeptanz während einer Pandemie → 7**

**Die Studienresultate in aller Kürze: Reiseabsicht
und Massnahmenakzeptanz Allgemein → 8**

**Studienresultate: Reiseabsicht unter
Umsetzung spezifischer Massnahmen
sowie deren Akzeptanz → 9**

Anwendungsbeispiele → 10

Wintertourismus → 10

Städtereisen → 12

**Von der Theorie zur Praxis –
Plenumsdiskussion → 13**

**Zielgruppengerechte Massnahmen –
Fish-Bowl Diskussion → 15**

Die vorsichtig Reisende «Pia» → 15

Der abenteuerlustige «Anton» → 16

Kreativworkshop → 18

**Zusammenfassung der Resultate und
Empfehlungen → 21**

Anhang → 25



Dieses Forschungsprojekt wird im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms «Covid-19» (NFP 78) des Schweizerischen Nationalfonds (SNF) durchgeführt. Der Workshop erfolgte im Rahmen eines Implementierungsprojekts des NFP 78. Das NFP 78 hat zum Ziel neue Erkenntnisse über die COVID-19 Erkrankung zu gewinnen, Empfehlungen für das klinische Management und das Gesundheitswesen zu erarbeiten sowie die Entwicklung von Impfstoffen, Behandlungen und Diagnostika zu beschleunigen.

Reisen während einer Pandemie – Massnahmenworkshop zur Infektionsprävention

Um die bereits entstandenen wirtschaftlichen Verluste im Tourismus aufgrund der Coronavirus-Krankheit (Covid-19) nicht noch grösser werden zu lassen, ist das Wiederaufleben des Reisens unter sicheren Bedingungen von hohem gesellschaftlichem Interesse. Jedoch konnte sich insbesondere durch die Globalisierung (Handel, Vernetzung, Business, Tourismus etc.) das Coronavirus rasch weltweit ausbreiten.

Aus diesem Grund wurde das Reisen eingeschränkt und zahlreiche nicht-pharmazeutische Interventionen (NPI) eingeführt (z.B. Quarantänevorschriften und das Tragen von Masken). Flankiert durch den zunehmenden Impfschutz werden diese Massnahmen laufend der Situation angepasst. Durch die Massnahmen wird der Schutz vor einer Ansteckung erhöht und somit die Weitergabe des Virus eingedämmt.

Voraussetzung für sicheres Reisen ist, dass Reisende sich an diese vorgegebenen Schutzmassnahmen halten. Erkenntnisse aus dem Wissenschaftsfeld der Sozialpsychologie helfen dabei, die Absicht für das erwünschte Verhalten und die Risikowahrnehmung einer Ansteckung beim Reisen besser zu verstehen. Auf der Grundlage von empirischen Ergebnissen können entsprechende Massnahmen wirkungsvoller gestaltet werden.

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangslage wurde ein Workshop zum Thema «Infektionsprävention im Tourismus» mit Vertreterinnen und Vertretern der schweizerischen Tourismusbranche durchgeführt. Dieser fand am 25. Oktober 2021 an der Hochschule Luzern – Wirtschaft statt. Organisiert wurde die Veranstaltung durch das Institut für Tourismus und Mobilität ITM der Hochschule Luzern – Wirtschaft mit Unterstützung durch Frau Gabriele Schwarz, Innovationsmentorin der Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung (Innosuisse).

Grundlagen für den Workshop lieferte das Projekt mit dem englischen Titel «Risk Perception and Tourism Behaviour: How to Control Pandemic Infectious Diseases Through Non-Pharmaceutical Interventions (NPIs)?», das durch den Schweizerischen Nationalfonds im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms «Covid-19» (NFP 78) gefördert wird. Der Workshop erfolgte im Kontext eines Implementierungsprojekts des NFP 78.

Der Workshop wurden auf empirischen Erkenntnissen aus einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in der Schweiz aufgebaut. Anhand der Studienergebnisse sollen im Zusammenspiel von Forschung und Praxis konkrete Handlungsempfehlungen für die Tourismusbranche abgeleitet werden. Durch gemeinsam geschaffene Grundlagen werden Behörden, Tourismusorganisationen und Verkehrsbetriebe bei der konkreten Umsetzung von wirksamen Massnahmen für das sichere Reisen unterstützt.

Der vorliegende Bericht dient der Ergebnisdokumentation und zeigt exemplarisch auf, wie sich konkrete Massnahmen von sozialpsychologischen Erklärungsmodellen und empirischen Ergebnissen ableiten lassen. Somit ist der vorliegende Bericht auch als Leitfaden für die Erstellung wirksamer Massnahmen aus Sicht von Touristinnen und Touristen zu verstehen.

Um die Ergebnisse der Grundlagenforschung breit zu streuen, wurde in der Projektzeit mit Praktikerinnen und Praktikern zusammengearbeitet. Dies ermöglichte bereits in einem frühen Stadium des Projekts einen Wissenstransfer in die Praxis. Dabei ist der Aspekt der Adaptierbarkeit ein wichtiges Element. Die erarbeiteten Grundlagen können situativ und praxisorientiert durch unterschiedliche Tourismusorganisationen an dynamische Veränderungen im Tourismusbereich angepasst werden.

Nicht-pharmazeutische Interventionen (NPI) zielen darauf ab, Krankheiten oder andere gesundheitsbezogene Zustände wie die Coronapandemie zu verhindern respektive einzudämmen. Die Massnahmen haben das Ziel, die Gesundheit der Bevölkerung zu schützen. NPI umfassen Massnahmen, die nicht auf medizinische Eingriffe, wie dies zum Beispiel bei einer Impfung der Fall ist, basieren. Beispiele für NPI sind etwa Abstandhalten, Händewaschen oder das Tragen einer Maske.



Aufbau des Workshops

Zu Beginn des Workshops wurden den Teilnehmenden eine umfassende Massnahmenliste ausgehändigt.

Anschliessend folgte ein Projektvortrag, bei dem das sozial-psychologische Modell zur Vorhersage der Verhaltensabsicht, beim Reisen Schutzmassnahmen umzusetzen, und die damit verbundenen Ergebnisse der empirischen Studie vorgestellt. Nachfolgend wurden Anwendungsbeispiele zum Wintertourismus und zu Städtereisen aus Projektsicht veranschaulicht. Den Teilnehmenden des Workshops wurde so aufgezeigt, ob und inwieweit Massnahmen bei gewissen Zielgruppen Zuspruch erhalten und wie die Massnahmen die Reiseabsicht und die Massnahmenakzeptanz positiv beeinflussen können.

Am Nachmittag erfolgte ein Austausch zwischen den Teilnehmenden zu den vorgestellten Massnahmen, die auf Basis der Grundlagenforschung evaluiert wurden. Mit Hilfe der Fish-Bowl Methode wurden die vorgestellten Massnahmen den unterschiedlichen touristischen Zielgruppen, die am Vormittag vorgestellt wurden, zugeordnet. Des Weiteren wurden neue Massnahmen erarbeitet und mit den empirischen Projektergebnissen argumentativ in Verbindung gesetzt.

Tabelle 1: Ablauf der Veranstaltung

| | |
|---|---|
| Begrüssung & Vorstellungsrunde | |
| Massnahmen im Tourismus: von Pflicht bis Kür – ein Überblick (Lea Oberholzer) | |
| Vormittag | Projektvortrag: Reisen in Zeiten von Covid-19 und Massnahmenakzeptanz: Ein Entscheidungsmodell aus Sicht von Touristinnen und Touristen (Timo Ohnmacht) |
| | Anwendungsbeispiel 1: Wintertourismus (Florian Eggli) |
| | Anwendungsbeispiel 2: Städtereisen (Thao Thi Vu) |
| | Fragen und Antworten (Q&A) Diskussion |
| Mittagspause | |
| Nachmittag | «Fish-Bowl» Diskussion |
| | Kreativworkshop zur Erarbeitung neuer Massnahmen |
| | Präsentation der Ergebnisse Diskussion Weiteres Vorgehen |

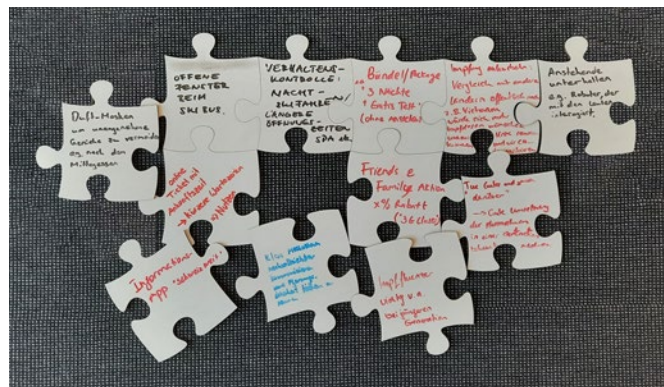


Abbildung 1: Workshopelement «Puzzleteile»

Ein Entscheidungsmodell für das sichere Reisen während einer Pandemie aus Sicht von Touristinnen und Touristen

Als Grundlage für den Workshop dient ein Forschungsprojekt der Hochschule Luzern – Wirtschaft im Rahmen des NFP 78 «Covid-19» des Schweizerischen Nationalfonds (SNF). Dieses geht der Forschungsfrage nach, wie die Schweizerische Wohnbevölkerung unter anderem das Risiko einer Ansteckung mit dem Coronavirus beim Reisen einschätzt und wie sich dies auf die Absicht, während der Coronapandemie zu Reisen, sowie auf die Wahl der Verkehrsmittel und Destination auswirkt.

Die wissenschaftliche Grundlage hierfür besteht aus einer Kombination von zwei sozialpsychologischen Modellen. Im Rahmen des Forschungsprojekts wird die Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) nach Ajzen mit dem Health Belief Model (HBM) nach Rosenstock und Kollegen kombiniert.

Anhand einer repräsentativen Bevölkerungsstudie, die die Schweizerische Wohnbevölkerung ab 18 Jahren als Grundgesamtheit hatte, wurden signifikante Einflussdimensionen, die die Reiseabsicht und Massnahmenakzeptanz beeinflussen, identifiziert.

In einer darauffolgenden Studie wurde anhand eines experimentellen Forschungsdesigns acht konkrete Massnahmen und Interventionen hinsichtlich der relevanten Einflussdimensionen untersucht, die die Reiseabsicht massgeblich vorhersagen.

Basierend auf den Studienergebnissen werden Strategien und Empfehlungen zur Reduktion von Infektionen im Bereich des Tourismus aus sozialpsychologischer Sicht erarbeitet.

Die Einflussfaktoren des psychologischen Modells

Ob eine Person Massnahmen beim Reisen akzeptiert und umsetzt oder eine Reise unter den gegebenen Massnahmen überhaupt antritt, kann durch die unterschiedlichsten sozialpsychologischen Einflussfaktoren bestimmt werden.

Diese sozialpsychologischen Einflussfaktoren wiederum können durch gezielte Massnahmen angesprochen werden, um das gewünschte Verhalten zu erzielen. Das Wissen über deren Einfluss kann eine Grundlage bilden, um Massnahmen situativ und zielgerichtet einzusetzen.

Das psychologische Modell zur Vorhersage der Reiseabsicht und zur Vorhersage der Verhaltensabsicht, Massnahmen umzusetzen, umfasst insgesamt neun Einflussfaktoren. Das psychologische Modell ist in Abbildung 2 dargestellt.

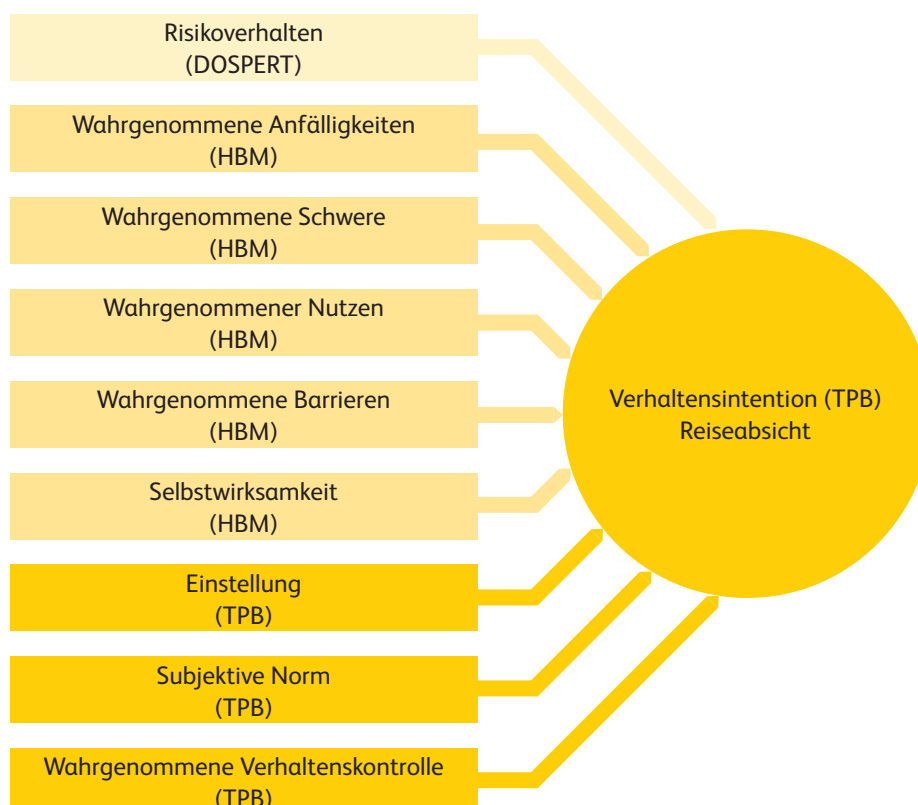


Abbildung 2: Das Entscheidungsmodell mit Reiseabsicht als Zielvariable

Nachfolgend werden die neun Einflussfaktoren erläutert.

Risikoverhalten (DOSPERT)

Beim ersten Einflussfaktor handelt es sich um das eigene Risikoverhalten im Bereich der Freizeit und des Tourismus. Anhand dieses Indikators kann vorausgesagt werden, inwieweit das Risikoverhalten im touristischen Bereich die Reiseabsicht sowie die Intention zur Umsetzung von Massnahmen beeinflusst.

Wahrgenommene Anfälligkeit (HBM)

Die wahrgenommene Anfälligkeit bezieht sich auf die subjektive Wahrnehmung einer Person hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit, beim Reisen dem Coronavirus ausgesetzt zu sein und sich anzustecken.

Wahrgenommener Schweregrad (HBM)

Der wahrgenommene Schweregrad bezieht sich auf die subjektive Einschätzung einer Person bezüglich dem Schweregrad einer möglichen Erkrankung. Hierbei werden sowohl pathologische Folgen einer möglichen Erkrankung (Gesundheit, kognitive Einschränkungen) als auch soziale Folgen (Familienleben, Arbeit, soziale Beziehungen) bei der subjektiven Bewertung der Schwere einer möglichen Erkrankung berücksichtigt.

Wahrgenommener Nutzen (HBM)

Hierbei geht es um den subjektiv wahrgenommenen Nutzen von Massnahmen hinsichtlich ihrer Effektivität zur Eindämmung des Coronavirus sowie zur Reduktion des Ansteckungsrisikos beim Reisen.

Wahrgenommene Barrieren (HBM)

Die wahrgenommenen Barrieren beziehen sich auf die subjektiv wahrgenommenen Hürden bei der Umsetzung von Massnahmen beim Reisen. Die Hürden umfassen Aspekte wie Zeit, Geld, Komfort sowie Praktikabilität der Umsetzung.

Selbstwirksamkeit (HBM)

Die Selbstwirksamkeit meint das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen, ein bestimmtes Verhalten ausführen zu können. Konkret geht es darum, ob Personen davon überzeugt sind, durch die Veränderung des eigenen Verhaltens und durch die Umsetzung der Coronaschutzmassnahmen einen Beitrag zur Eindämmung der Pandemie leisten zu können oder nicht.

Einstellungen (TPB)

Einstellungen sind zeitlich überdauernde psychologische Tendenzen, mit denen gegenüber Einstellungsobjekten oder Verhaltensweisen Gefallen oder Ablehnung ausgedrückt werden. In der Essenz geht es darum, ob Personen den Coronaschutzmassnahmen gegenüber beim Reisen ganz allgemein eher positiv oder eher negativ eingestellt sind.

Subjektive Norm (TPB)

Subjektive Normen sind Erwartungen von wichtigen Bezugspersonen an das eigene Verhalten. Im Kontext von Schutzmassnahmen sind dies sozial geteilte und vermittelte Werte, deren Einhaltung (regelkonformes Verhalten) durch das soziale Umfeld eingefordert werden, wie etwa der Schutz von Mitmenschen durch die richtige Anwendung von Massnahmen.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (TPB)

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezieht sich auf die Überzeugung, dass eine Person über die Ressourcen und Fähigkeiten verfügt, das gewünschte Verhalten auszuführen. Beispiele hierfür sind die Einschätzungen, ob eine Person über die finanziellen Mittel, die Zeit sowie über die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen verfügt, Schutzmassnahmen beim Reisen (korrekt) umzusetzen.

Studie zur Validierung des psychologischen Modells für die Schweizerische Wohnbevölkerung: Reiseabsicht und Massnahmenakzeptanz während einer Pandemie

Um das psychologische Modell zu validieren, wurde eine gross angelegte Bevölkerungsbefragung in der Schweiz durchgeführt. Anhand der gewonnenen Daten wurde der Einfluss der oben genannten Dimensionen auf die Reiseabsicht sowie auf die Verhaltensabsicht, die Schutzmassnahmen beim Reisen zu befolgen, untersucht. Zu diesem Zweck wurden insgesamt 4'530 zufällig ausgewählte Personen aus der Schweizerischen Wohnbevölkerung ab 18 Jahren postalisch angeschrieben. Die Zufallsstichprobe erfolgte proportional nach Sprachregionen (D, F, I) und Geschlecht (M, F). Der Auswahlrahmen für die Adressdaten wurde vom Bundesamt für Statistik (BFS) unter Einhaltung strengster Auflagen zur Verfügung gestellt. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 9. März 2021 bis zum 20. Mai 2021 durchgeführt. Insgesamt haben 1'683 Personen an der Befragung teilgenommen, was einer Rücklaufquote von rund 39% entspricht.

In einer zweiten Studie wurden mittels eines experimentellen Designs insgesamt sieben nicht-pharmazeutische Massnahmen (z.B. Quarantäne, Maskentragen) sowie eine pharmazeutische Massnahme (Impfung) auf ihre Akzeptanz im Reise-Kontext untersucht. Die Stichprobendaten basieren auf einer für die Schweizer Bevölkerung nach Sprachregion und Alter repräsentativen (nicht-probabilistischen) Auswahl von insgesamt 2'018 Personen ab 18 Jahren. Die Datenerhebung erfolgte durch das Marktforschungsinstitut LINK unter Verwendung eines computergestützten Webinterviews (CAWI) anhand eines bevölkerungsrepräsentativen Panels.

Die Studienresultate in aller Kürze: Reiseabsicht und Massnahmenakzeptanz Allgemein

Der Einfluss der einzelnen Faktoren auf die Reiseabsicht und die Massnahmenakzeptanz im Allgemeinen wird in Tabelle 1 vorgestellt. Die Werte in der Tabelle 1 beschreiben die Rangfolge der Stärke der Einflüsse der signifikanten Einflussfaktoren (1 = stärkster Einfluss bis 7 = geringster Einfluss).

Folgendes Lesebeispiel soll dies verdeutlichen: Bei der Reiseabsicht hat von allen Faktoren die wahrgenommene Anfälligkeit den stärksten Einfluss (1). Der Einfluss der wahrgenommenen Anfälligkeit auf die Reiseabsicht ist dabei negativ (-): Je höher die wahrgenommene Anfälligkeit für das Coronavirus beim Reisen, desto tiefer fällt die Reiseabsicht aus. Bei der Massnahmenakzeptanz hat die wahrgenommene Anfälligkeit von allen Faktoren den geringsten Einfluss (7). Der Einfluss der wahrgenommenen Anfälligkeit auf die Massnahmenakzeptanz ist positiv (+): Je höher die wahrgenommene Anfälligkeit für das Coronavirus beim Reisen, desto höher fällt die Massnahmenakzeptanz aus.

Tabelle 1: Rangierung der Einflussfaktoren auf die Reiseabsicht und Massnahmenakzeptanz im Allgemeinen

| Einflussfaktor | Reiseabsicht | Massnahmenakzeptanz |
|-----------------------------------|-----------------|---------------------|
| Risikobereitschaft | 5 (+) | keinen Einfluss |
| Wahrgenommene Anfälligkeit | 1 (-) | 7 (+) |
| Wahrgenommene Schwere | 6 (-) | 2 (+) |
| Wahrgenommener Nutzen | 2 (+) | keinen Einfluss |
| Wahrgenommene Barrieren | 7 (-) | 6 (-) |
| Selbstwirksamkeit | keinen Einfluss | 5 (+) |
| Einstellung | 4 (-) | 1 (+) |
| Subjektive Norm | keinen Einfluss | 4 (+) |
| Wahrgenommene Verhaltenskontrolle | 3 (+) | 3 (+) |

Bei der Reiseabsicht im Allgemeinen zeigte sich, dass ausgenommen von der Selbstwirksamkeit und der subjektiven Norm alle Faktoren einen Einfluss haben. Den stärksten Einfluss auf die Reiseabsicht haben die folgenden Top 4 Einflussfaktoren (der Stärke absteigend nach geordnet):

- Wahrgenommene Anfälligkeit: Je höher die wahrgenommene Anfälligkeit für das Coronavirus beim Reisen, desto geringer die Reiseabsicht.
- Wahrgenommener Nutzen: Je höher der wahrgenommene Nutzen der Massnahmen zur Eindämmung des Coronavirus beim Reisen, desto höher die Reiseabsicht.
- Wahrgenommene Verhaltenskontrolle: Je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zur Umsetzung der Massnahmen beim Reisen, desto höher die Reiseabsicht.
- Einstellung: Je positiver die Einstellung gegenüber den Massnahmen beim Reisen, desto tiefer die Reiseabsicht.

Bei der Akzeptanz von Massnahmen im Allgemeinen ergab die Befragung, dass bis auf dem wahrgenommenen Nutzen der Massnahmen alle Faktoren einen signifikanten Einfluss ausüben. Den grössten Einfluss auf die Massnahmenakzeptanz haben die folgende Top 4 Einflussfaktoren (der Stärke absteigend nach geordnet):

- Einstellung: Je positiver die Einstellung gegenüber Massnahmen beim Reisen, desto höher die Massnahmenakzeptanz.
- Wahrgenommene Schwere: Je höher die wahrgenommene Schwere bei einer möglichen Erkrankung mit dem Coronavirus, desto höher die Massnahmenakzeptanz.
- Wahrgenommene Verhaltenskontrolle: Je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zur Umsetzung der Massnahmen beim Reisen, desto höher die Massnahmenakzeptanz.
- Subjektive Norm: Je stärker naheliegende Personen aus dem persönlichen Umfeld die Umsetzung der Massnahmen beim Reisen befürworten, desto höher die Massnahmenakzeptanz.

Studienresultate: Reiseabsicht unter Umsetzung spezifischer Massnahmen sowie deren Akzeptanz

Die signifikanten Einflussfaktoren auf die Reiseabsicht unter Umsetzung spezifischer Massnahmen und deren Akzeptanz sind grossmehrheitlich dieselben wie bei der ersten Untersuchung zur Reiseabsicht und Akzeptanz der Massnahmen im Allgemeinen (vgl. Tabelle 1).

Hinsichtlich der Reiseabsicht als auch hinsichtlich der Massnahmenakzeptanz konnte für die spezifischen Massnahmen folgende Präferenzstruktur ermittelt werden. Die Rangordnung erfolgt absteigend von hoher bis zu geringer Massnahmenakzeptanz und Reiseabsicht, wenn die spezifischen Massnahmen durch Bund und Kantone angeordnet werden:

1. OP-Maske bei Aufenthalt in Verkehrsmitteln, in Hotels und im öffentlichem Raum (Plätze, Museen)
2. Reisewarnungen für Risikoländer UND Schnell-Testzentren an Grenzübergängen UND Nachweis eines gültigen negativen PCR-Tests (72 Stunden vor Abreise) UND Nachweis einer Impfung mit mindestens zwei Dosen
3. FFP2-Maske bei Aufenthalt in Verkehrsmitteln, in Hotels und im öffentlichem Raum (Plätze, Museen)
4. 10-tägige Quarantäne nach Rückreise
5. 14-tägige Quarantäne bei Ankunft

Lesebeispiele: Unter Verwendung einer OP-Maske ist sowohl die Reiseabsicht als auch die Massnahmenakzeptanz in der schweizerischen Bevölkerung am höchsten und bei einer 14-tägigen Quarantäne bei Ankunft am geringsten. Die Massnahmen unter Punkt 2 werden von der Bevölkerung jeweils ähnlich bewertet.

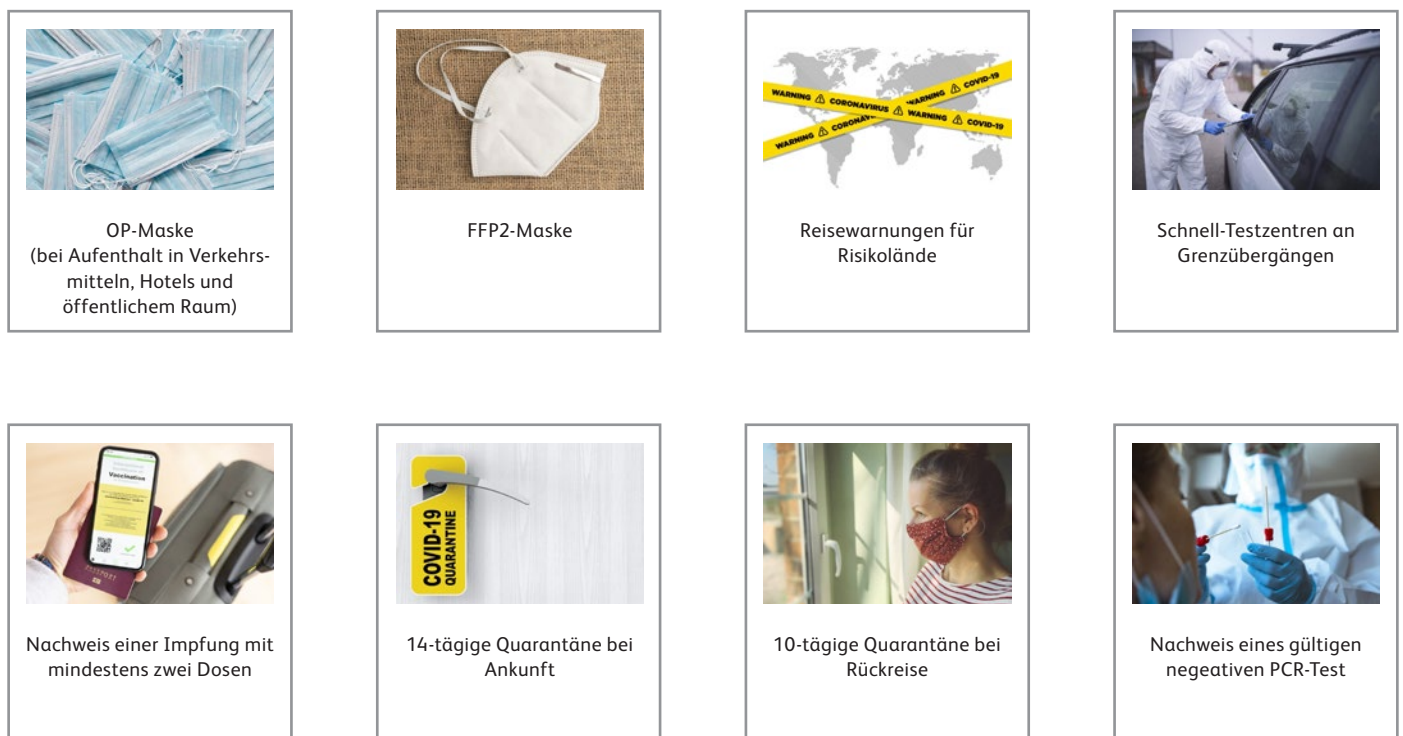


Abbildung 3: Abgefragte Massnahmen bei der zweiten Untersuchung

Anwendungsbeispiele

Anhand von «Personas» wurden die Studienergebnisse exemplarisch für die Teilnehmenden veranschaulicht. Die Überführung der Forschungsergebnisse in diese Idealtypen schaffte eine Grundlage für die Diskussion des Forschungsansatzes mit Praktikerinnen und Praktikern aus der Tourismusbranche.

Die Personas beruhen allesamt auf getroffenen Annahmen über die Ausprägungen der Einflussfaktoren (z.B. hohes Risikoverhalten im Tourismusbereich und geringe wahrgenommene Anfälligkeit für das Coronavirus beim Reisen) und dienen lediglich zur Veranschaulichung der sich als aussagekräftig erwiesenen Einflussfaktoren des empirisch validierten Modells.

Für alle Personas wurden die folgenden zwei Leitfragen mit den Workshopteilnehmenden diskutiert:

- Wie werden die Einflussfaktoren der Personas aktuell mit den bestehenden Massnahmen im Tourismus angesprochen (z.B. Maskenpflicht bei hoher wahrgenommener Anfälligkeit für das Coronavirus beim Reisen)?
- Mit welchen neuen innovativen Massnahmen kann die Entscheidungsarchitektur der Reisenden im Hinblick auf Reiseabsicht und Massnahmenakzeptanz angesprochen werden?

Wintertourismus

Für das Beispiel Wintertourismus wurden vier Personas entwickelt. Diese wurden im Hinblick auf die positive Beeinflussung eines relevanten Einflussfaktors des empirischen Modells in einem ersten Schritt mit den Workshopteilnehmenden diskutiert.

Die erste Persona ist «Anton». Er stammt aus Zürich und fährt meist abseits der markierten Pisten, auch wenn er nicht ortskundig ist und über keine Lawinenausbildung verfügt. Ein Lawinensuchgerät vermittelt ihm ausreichend Sicherheit. Anton hat demzufolge eine hohe Risikobereitschaft, was bedeutet, dass er bezogen auf das psychologische Erklärungsmodell tendenziell eine hohe Reiseabsicht während einer Pandemie aufweist. Er will unabhängig von der aktuellen Inzidenz auch weiterhin abseits der Pisten Ski fahren und schenkt der Aufforderung des Bundes, daheimzubleiben, keine Beachtung. Ebenso nervt er sich darüber, dass er beim Take-Away eine Maske tragen muss und trägt diese nur halbherzig.



Die zweite Persona ist «Clemens». Er ist ängstlich, da er sich nicht auf die Piste traut. Das Unfallrisiko ist ihm zu hoch und er bevorzugt es, den Tag mit einer Winterwanderung auf einem markierten Wanderweg zu verbringen. Er weist eine hohe Ausprägung bei der Dimension der wahrgenommenen Anfälligkeit auf, da er befürchtet, sich auf der Skipiste zu verletzen. Diese wahrgenommene Anfälligkeit ist auch bezogen auf das wahrgenommene Risiko einer Ansteckung während der Coronapandemie hoch ausgeprägt, was wiederum in eine tiefe Reiseabsicht und einer hohen Massnahmenakzeptanz mündet. Clemens wird sich bei hohen Fallzahlen nur noch auf einen kurzen Spaziergang in der Umgebung einlassen und dies allein. Zudem vertritt er die Meinung, dass die Maskenpflicht beibehalten werden soll, auch dann, wenn ein Covid-Zertifikat vorgezeigt werden muss.



Als dritte Persona wurde eine Zielgruppe konstruiert, die durch «Bertha» repräsentiert wird. Bertha ist umweltbewusst und davon überzeugt, dass sie mit ihrem eigenen Handeln einen Beitrag zum Umweltschutz leisten kann. Sie besitzt kein Auto und reist mit dem Generalabonnement nach Andermatt. Im Zusammenhang mit Covid-19 ist Bertha der Meinung, dass regelkonformes Reisen möglich sein muss, auch um so die Wirtschaft und das gesellschaftliche Leben aufrecht zu erhalten. Obwohl Sie doppelt geimpft ist, testet sich Bertha im Wissen um ihre Eigenverantwortung vor einem Ausflug ins Skigebiet zuhause mittels Schnelltest. Beschreibt man ihr Verhalten anhand des psychologischen Modells, weist Bertha eine hohe Selbstwirksamkeit und somit auch eine hohe Massnahmenakzeptanz auf.



Zu guter Letzt wurde «Daria» vorgestellt. Sie trägt einen Fahrradhelm, wenn sie mit dem Velo unterwegs ist. Auch geht sie nie ohne Rückenschutz und Skihelm auf die Skipiste, obwohl sie eine routinierte Skifahrerin ist. Ihr ist bewusst, dass Unfälle geschehen, auch an vermeintlich einfachen Stellen. Daria sieht in den Schutzmassnahmen beim Reisen einen hohen Nutzen zur Eindämmung des Coronavirus und weist daher unter Umsetzung der Massnahmen eine entsprechend hohe Reiseabsicht auf. Sie ist der Auffassung, dass mit den nötigen Massnahmen einem «normalen» Leben nachgegangen werden kann und ist auch von der Wirksamkeit der Impfung überzeugt.



Städtereisen

Bei Städtereisen können weitere Verhaltensweisen illustriert werden. Es werden drei Personas vorgestellt, die im Gegensatz zu den Personas aus dem Beispiel des Wintertourismus eine Kombination aus verschiedenen Einflussfaktoren ansprechen. Die Personas verfügen jeweils über eine unterschiedliche Risikobereitschaft.

Die erste Persona «Pia» zeichnet sich durch eine niedrige Risikobereitschaft, einen hohen wahrgenommenen Nutzen und eine hohe wahrgenommene Schwere des Krankheitsverlaufs aus. Pia ist über 60 Jahre alt und versucht, wenn möglich, Gedränge zu vermeiden. Sie unternimmt Reisen mit dem Auto und bevorzugt Museumsbesuche in einer kleinen Stadt. Ihr wahrgenommener Nutzen für die Massnahmen ist hoch, da sie sich sicher fühlt, wenn die Massnahmen konsequent umgesetzt werden. Pia wäre auch bereit, in eine Grossstadt wie Genf zu reisen, sobald eine hohe Impfquote erreicht wird. Da Pia zur Risikogruppe gehört, hat sie eine hohe wahrgenommene Schwere, bevorzugt kleine Hotels und versucht den Kontakt zu anderen Gästen so gut wie möglich zu vermeiden.

Eine mittelmässige Risikobereitschaft weisen «Mia und Max», ein Paar mit Kindern, auf. Sie sind bemüht, Gedränge zu vermeiden, reisen mit dem Privatauto und besuchen Gross- und Kleinstädte. Die wahrgenommenen Barrieren bei der Umsetzung der Massnahmen nehmen sie als mittelmässig war, da die Umsetzung der Schutzmassnahmen beim Reisen mit Kindern nicht immer einfach ist. Sie haben ein hohes Vertrauen in das Gesundheitssystem in Schweizer Städten und möchten genau wie Pia die Möglichkeit haben, flexibel zu buchen und wenn nötig den Urlaub kurzfristig zu verkürzen.

Als dritte und letzte Persona wurde «Heinz» (Mitte 20) mit einer hohen Risikobereitschaft vorgestellt. Heinz reist mit dem öffentlichen Verkehr in grosse Städte und meidet das Gedränge nicht. Er hat eine tiefe wahrgenommene Anfälligkeit und somit eine tiefe Massnahmenakzeptanz. Trotzdem lässt er sich vor dem Besuch in einem Club testen, da er keine Wahl hat und sich trotz Auflagen amüsieren möchte. Er wird bei der Massnahmenakzeptanz stark von der subjektiven Norm geleitet, da seine engen Freunde die Massnahmen für übertrieben und deren Nutzen zur Eindämmung des Coronavirus in Frage stellen.



Von der Theorie zur Praxis – Plenumsdiskussion

Die Expertinnen und Experten haben im ersten Teil die theoretischen Grundkenntnisse erworben, aus welchen Faktoren sich das psychologische Modell zusammensetzt und welche dieser Faktoren einen Einfluss auf die Reiseabsicht und Akzeptanz von Massnahmen im Allgemeinen haben. Anhand der Studienergebnisse und der präsentierten idealtypischen Personas wurde deutlich, wie vielfältig die Einflussfaktoren wirken können. Zudem wurde anhand von konkreten Beispielen aufgezeigt, wie das Modell in der Praxis angewendet werden kann.

Mit diesem Wissen ging es in die Plenumsdiskussion, um das theoretische Wissen praxisnah umzusetzen und auf die konkrete Anwendung hin weiterzuentwickeln. In einem ersten Schritt wurden allgemeine Fragen gestellt und das psychologische Modell kritisch hinterfragt. Die wichtigsten Ergebnisse werden nachfolgend zusammengefasst. Die hier zu Tage getretenen Grundfragen wurden in der anschliessenden Fish Bowl-Diskussion wieder aufgenommen.

Gute Verständlichkeit

Die vorgestellten Einflussfaktoren sind gut nachvollziehbar und auch die Personas wurden für die Workshopteilnehmenden verständlich ausgearbeitet.

Psychologisches Modell als hilfreiches Tool

Das psychologische Modell ist neu und in der praktischen Anwendung unbekannt. Traditionelle Zielgruppenmodelle in der Tourismusbranche zielen hauptsächlich auf Quellmärkte, Art der Anreise und Tourismusarten ab. Vor allem das Alter, Geschlecht und die Lebensphase (Familien) der Gäste werden als geläufige Segmentierungskriterien herangezogen, um touristische Angebote zu entwickeln. Die Expertinnen und Experten waren sich jedoch einig, dass seit der Coronapandemie die Einstellung der Touristinnen und Touristen gegenüber dem Infektionsgeschehen eine wichtige neue Bewertungsgrundlage der Kundengruppen darstellt, die sich die Praktikerinnen und Praktiker aneignen müssen. Hierfür wirkt das psychologische Modell unterstützend.

Übung macht den Meister

Das Denken in den vorgestellten Kategorien des psychologischen Modells sei zwar neu, aber im Rahmen der Bewertung der Gesamtsituation dienlich. An dieser Stelle konnte das Forschungsteam feststellen, dass die Ableitung von Massnahmen in dieser Phase des Workshops noch eine grosse Herausforderung für die Teilnehmenden darstellt. Es bestand Bedarf, sich den Ansatz im Laufe der Veranstaltung vertieft anzueignen, ihn anzuwenden und zu schärfen.

Dynamik der Massnahmengestaltung

Es wurde deutlich, dass die ständig wechselnden Auflagen und die daraus entstehende Dynamik in der Massnahmengestal-

tung und -kontrolle eine grosse Herausforderung für die Branche darstellen.

Wichtige Einflussfaktoren spezifischer Kundengruppen

Durch die Diskussion wurde deutlich, dass es von Vorteil ist zu wissen, welche Einflussfaktoren bei den eigenen Kundengruppen in den jeweiligen Destinationen besonders stark ausgeprägt sind. So können Massnahmen entwickelt werden, die auf eine hohe Akzeptanz der Zielgruppe stossen.

Einfluss des Herkunftslands auf das touristische Verhalten

Ein weiterer grosser Diskussionspunkt waren die Grenzen der Studie. Denn das Forschungsprojekt hat die Schweizerische Wohnbevölkerung als Population definiert. Für diese wichtige Kundengruppe wurden zentrale Ergebnisse vorgestellt, die die komplexen Entscheidungsprozesse der Massnahmenakzeptanz und Reiseabsicht gut fassbar machen können. Allerdings ist es schwer abzuschätzen, ob diese Ergebnisse auch für ausländische Kundengruppen Gültigkeit haben. Aus Sicht des Projekts sind allerdings Analogieschlüsse möglich. Zum Beispiel ist es unwahrscheinlich, dass bei ausländischen Touristinnen und Touristen eine höhere wahrgenommene Anfälligkeit zu einer höheren Reiseabsicht führt. Es ist höchstens zu erwarten, dass aufgrund kultureller Unterschiede gewisse Effekte in anderen Populationen (noch) stärker ausgeprägt sind.

Dem Forschungsteam wurde durch die Praktikerinnen und Praktiker aufgezeigt, dass sich grosse Unterschiede im Verhalten von Touristinnen und Touristen bezogen auf die Coronapandemie je nach Herkunftsland bemerkbar machen könnten.

Von diversen Expertinnen und Experten wurde in ihren Destinationen beobachtet, dass das Herkunftsland, die Kultur und auch die kohärente Umsetzung der Massnahmen im Ursprungsland im Vergleich zu den Massnahmen in der Schweiz einen Einfluss auf das Reiseverhalten und die Akzeptanz von Massnahmen haben. Da beispielsweise in Frankreich und Deutschland strengere Massnahmen ergriffen wurden, erwarten diese Kunden auch in der Schweiz strenge Regeln (z.B. Zertifikatspflicht). Die Akzeptanz von Massnahmen sei demzufolge höher zu werten bei Gästen aus Gebieten, die eine hohe Infektionszahl vorweisen, als bei Gästen aus Gebieten mit geringeren Fallzahlen, wo weniger Massnahmen von den touristischen Destinationen eingefordert werden.

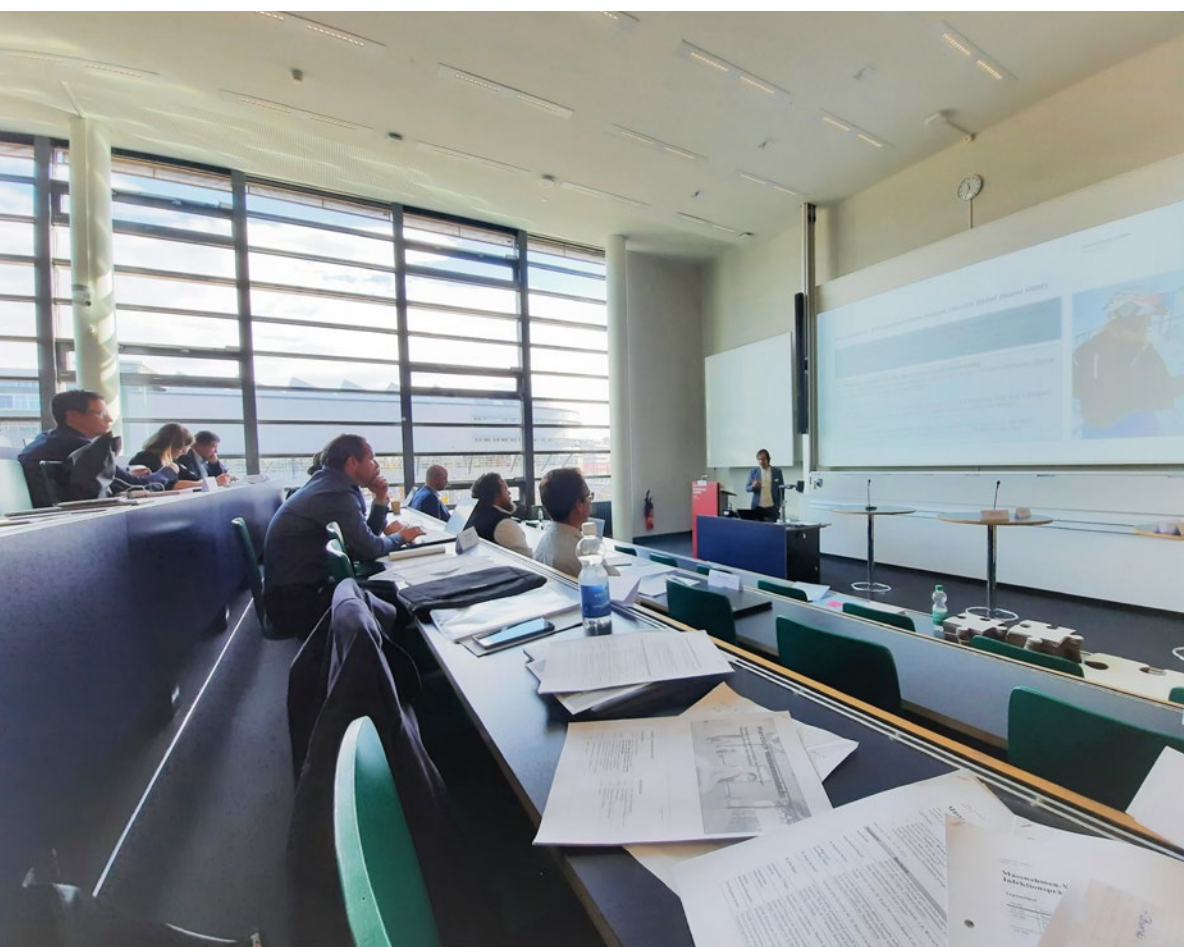
Ebenso reagieren Gäste aus Deutschland sensibler auf die nicht regelkonforme Einhaltung von Massnahmen durch andere Reisende und bemängeln dies direkt bei den zuständigen Mitarbeitenden. Dessen ungeachtet wurde davon berichtet, dass es Personen aus Deutschland in Kauf nehmen, sich bei ihrer Rückreise in Quarantäne zu begeben, weil ihre Motivation für das und die Sehnsucht nach dem Reisen überwiegen.

Verhaltensänderung durch die Impfung

Zudem waren sich die Workshopteilnehmenden einig, dass die Impfung und die Zertifikatspflicht die grösste Veränderung in der Tourismusbranche mit sich gebracht haben. So wurde empfohlen, dass jede der vorgestellten Personas noch in die beiden Kategorien «ungeimpft» und «geimpft» unterteilt werden sollten. Es wurde deutlich, dass die neuen Zielgruppen anhand dieser Achse neu ausgerichtet werden müssen, da geimpfte und ungeimpfte Kundengruppen sich stark voneinander unterscheiden und unterschiedliche Bedürfnisse an die Tourismusregionen herantragen.

Sicherheit gewährleisten und gleichzeitig das Reisen fördern

Es bleibt offen, inwiefern Massnahmen dazu beitragen können, dass ehemalige Kundensegmente, die bis jetzt noch nicht zu einer Reise bereit waren, neu angesprochen und deren Reiseabsichten positiv beeinflusst werden. Gleichzeitig aber soll der Sicherheit mit geeigneten Massnahmen so gut wie möglich Rechnung getragen werden. Aus ökonomischer Perspektive wurde festgehalten, dass die Tourismusbranche Massnahmen umsetzen möchte, um Personen zum Reisen während der Pandemie anzuregen und gleichzeitig die Sicherheit bestmöglich zu gewährleisten.



Zielgruppengerechte Massnahmen – Fish-Bowl Diskussion

Auf die erste Diskussionsrunde im Plenum folgte eine «Fish-Bowl» Diskussion.

Die Moderationsmethode Fish-Bowl eignet sich besonders gut für lebhafte Diskussionen in grösseren Gruppen und stellt sicher, dass einerseits nur eine kleine Anzahl von Teilnehmenden gleichzeitig diskutieren, andererseits aber – im Gegensatz zu einer Podiumsdiskussion – jede/r seine Einschätzungen und Erfahrungen einbringen kann.

Anhand dieser Methode diskutiert eine Gruppe von drei Teilnehmenden zunächst in einem inneren Kreis eine oder zwei Schlüsselfragen, während die anderen Teilnehmenden die Diskussion aufmerksam mitverfolgen.

Nur die Personen im inneren Kreis dürfen das Wort ergreifen. Wenn eine Teilnehmerin oder ein Teilnehmer im inneren Kreis nichts mehr zu sagen hat, verlässt sie oder er den Kreis und überlässt einer Teilnehmerin oder einem Teilnehmer aus dem äusseren Kreis den Platz.

Im Workshop wurden die Plätze nicht getauscht, sondern nach dem Abebben der Diskussion im Fish-Bowl offen weitergeführt.

Für jede Fish-Bowl wurde zu Beginn eine Persona präsentiert, die die Teilnehmenden mit geeigneten Massnahmen ansprechen sollten.

Es handelte sich um die zuvor vorgestellten Personas «Pia» und «Anton».

Die vorsichtig Reisende «Pia»

«Pia», die Vorsichtige, ist risikoavers, bewertet die Coronamassnahmen mit einem hohen wahrgenommenen Nutzen, attestiert sich selbst eine hohe wahrgenommene Anfälligkeit und zudem eine hohe Selbstwirksamkeit.

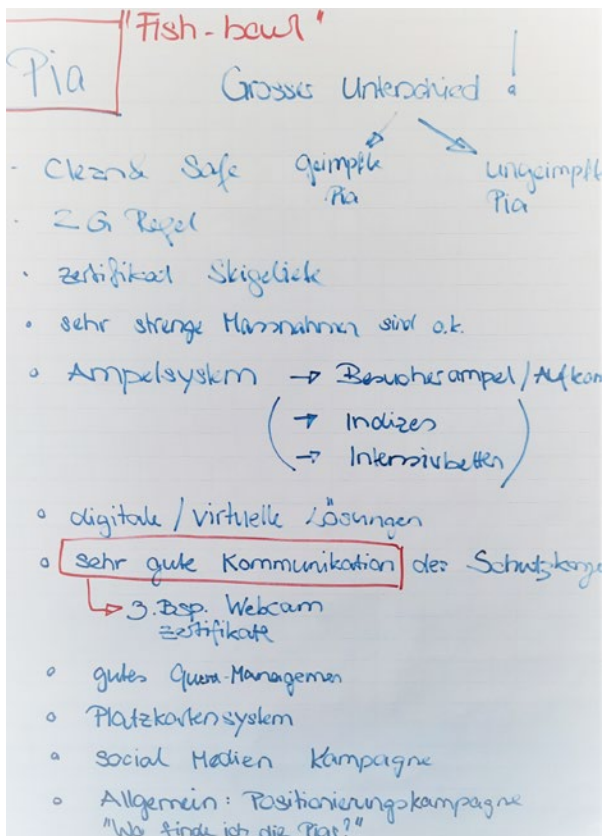
Es kann davon ausgegangen werden, dass dieser Idealtypus grundsätzlich strengere Massnahmen befürwortet. Für diese Zielgruppe gilt es, strengere Massnahmen als die vom Bundesrat geforderten umzusetzen, um das Sicherheitsempfinden zu steigern, so dass die Reise angetreten wird.

Denn «Pia» gehört zu den Kundinnen, die während der Pandemie nur die nötigsten Reisen unternimmt. Wenn sie sich dennoch entschliesst, eine Reise anzutreten, reist sie zu Randzeiten, um grosse Menschenansammlungen zu vermeiden.

Dennoch könnte es sein, dass ihre Erwartungen nicht erfüllt werden. «Pia» könnte sich beispielsweise bewusst entscheiden, an einem Montagmorgen mit der Gondel auf einen Berg zu fahren. Sie hat die Erwartung, dass zu dieser Zeit das Gästeaufkommen niedriger ist. Sollte dies jedoch nicht der Fall sein, fühlt sie sich nicht mehr sicher und Enttäuschung macht sich breit.

Ein möglicher Lösungsansatz, der in der Gruppe diskutiert wird, ist ein optimiertes und digitales «Queue Management» mit einer «Ansteh-App», die das Boarding in Personengruppen dosiert. Die Kundinnen und Kunden sollen besser gelenkt werden, sodass nicht alle zur gleichen Zeit am gleichen Ort sind. Entwicklungen, die das «Queue Management» verbessern, führen nicht nur zu einer tieferen wahrgenommenen Anfälligkeit für «Pia», sondern verbessern das Gesamterlebnis für alle Gäste. Unabhängig von der Pandemie und der Zielgruppe bringt ein optimiertes «Queue Management» langfristige Vorteile mit sich.

Eine Massnahme, die prominent diskutiert wurde, ist ein Ampelsystem, das das aktuelle Besucheraufkommen an tourismusintensiven Orten anzeigt. So können sich die Gäste vorab über das Besucheraufkommen informieren und dementsprechend ihre Reisezeit anpassen. Diese Massnahme beeinflusst die wahrgenommene Anfälligkeit, da die Gäste den Ort bei geringem Besucheraufkommen frequentieren und so das Ansteckungsrisiko sinkt. Es besteht jedoch Gefahr, dass die Angaben nicht korrekt sind und der wahrgenommene Nutzen verloren geht.



Eine weitere mögliche Massnahme ist das Platzkartensystem («Time Ticketing»). Bei hohem Besucheraufkommen werden sogenannte Platzkarten an die Wartenden verteilt. Die geschätzte Wartezeit wird bei der Vergabe erwähnt, und nach dem Ablauf der Wartezeit wird die Nummer aufgerufen. So müssen die Gäste nicht in der Schlange stehen. Des Weiteren sind reduzierte Ticketpreise zu Randzeiten eine Option, um das Besucheraufkommen über den Tag hinweg zu verteilen und so das Aufkommen zu glätten. Solche Massnahmen sprechen hauptsächlich den wahrgenommenen Nutzen und die wahrgenommene Anfälligkeit an, da das Anstehen angenehmer und auch sicherer wird, da die Gäste nicht mehr dicht gedrängt anstehen müssen.

Eine Person wie «Pia» reist tendenziell mit einer Begleitperson, der sie vertraut. Es wird angenommen, dass «Pia» ihren Freundinnen mehr Vertrauen schenkt als den Marketingaktionen und Informationen der Tourismusbetriebe. Demzufolge kann «Pia» über die subjektive Norm angesprochen werden. Es ist entscheidend, wie die Personen im Umfeld von «Pia» gegenüber den Massnahmen eingestellt sind. Wenn es gelingt, diese Personen zu erreichen, so wird auch «Pia» erreicht. Das heisst, wenn verhaltenshomogene Gruppen an touristischen Orten anzutreffen sind, die dieselben Werte bezüglich der Schutzmassnahmen während der Pandemie teilen, steigt das Vertrauen von «Pia» in ihre Reiseaktivitäten.

Einen Einfluss auf die Entscheidung, welche Massnahmen umgesetzt werden, hat auch das Wissen, wie stark die jeweiligen Kundengruppen vertreten sind. Aus Sicht der Unternehmen ist es wichtig zu wissen, wie gross der Anteil der «Pias» ist. Wenn die Kundengruppe gross genug ist, so lohnt es sich, zusätzliche Massnahmen einzuführen. Ist die Zielgruppe

jedoch klein, so lohnt sich die Implementierung zusätzlicher Massnahmen nicht. Daraus lässt sich generell ableiten, ob das touristische Geschäftsmodell auf eine eher vorsichtige oder eher risikobereite Kundengruppe ausgerichtet werden muss. Je nachdem muss entschieden werden, ob eine «Pflicht» an Massnahmen oder eine «Kür» an Massnahmen eingeführt werden soll, also ob lediglich die zwingenden Massnahmen umgesetzt oder darüber hinaus weitere Massnahmen getroffen werden sollen.

Um eine vorsichtige Person wie «Pia» zu überzeugen, braucht es viel Aufwand seitens der touristischen Leistungserbringer: Pia ist es wichtig, dass die Massnahmen strikt eingehalten werden und das Schutzkonzept greift. Dies soll auch kommuniziert und von den Mitarbeitern aktiv vorgelebt werden. Die Mitarbeitenden müssen auf sie eingehen und kommunizieren, dass sie alles unternehmen, damit sich «Pia» sicher fühlt.

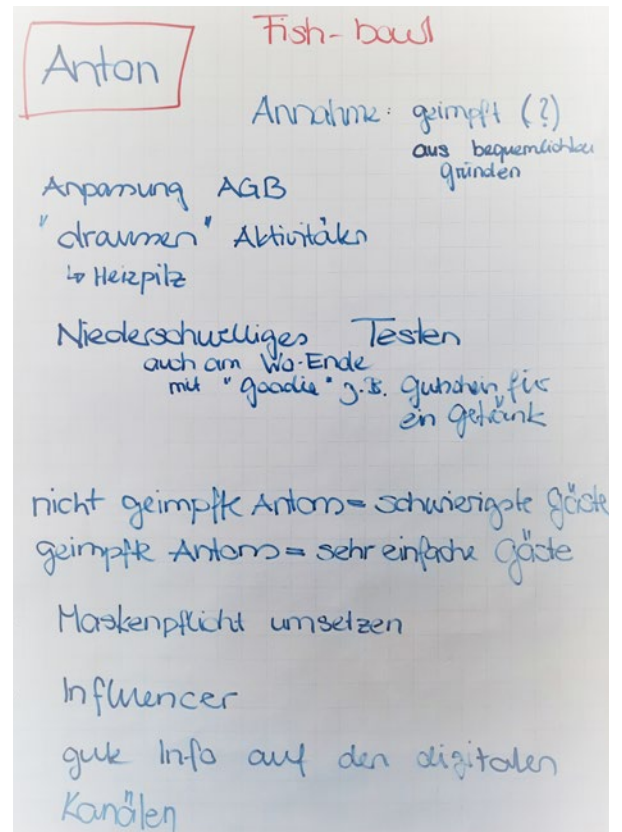
Es ist zu betonen, dass Massnahmen seitens des touristischen Personals aktiv vorgelebt werden. Eine falsch getragene Maske des Personals wird seitens «Pia» nicht toleriert. Die Mitarbeitenden nehmen eine Vorzeigefunktion ein und können so die subjektive Norm von «Pia» positiv beeinflussen.

Kommunikationsmassnahmen sind für diese Zielgruppe wichtig, denn «Pia» ist unsicher und diese Unsicherheit kann durch Kommunikation verringert werden. Die bestehenden Massnahmen sollen klar kommuniziert werden, wobei die Bildsprache hierbei wichtig ist.

Der abenteuerlustige «Anton»

Im Gegensatz zu «Pia» weist «Anton», der abenteuerlustige «Freeskier», andere Verhaltensweisen auf. Er stellt die Persona dar, die ein hohes Risikoverhalten an den Tag legt. «Anton» verfügt über eine positive Einstellung gegenüber dem Reisen während Corona, einen tiefen wahrgenommenen Nutzen bezogen auf die umzusetzenden Massnahmen aber auch über hohe wahrgenommene Barrieren, wenn es um die Umsetzung von Massnahmen geht.

Um die «Antons» in die touristischen Destinationen zu locken, müssen streng genommen nur die minimal nötigen und vom Bundesrat vorgeschriebenen Massnahmen umgesetzt werden. «Anton» sieht die Hürden bei der Umsetzung der Massnahmen als hoch an, weshalb sich zum Beispiel eine 3G-Regel (getestet, geimpft oder genesen) in Skigebieten hinderlich auf seine Anreise wirken könnte. Die Akzeptanz zusätzlicher, durch die Destination eingeführter ergänzender Massnahmen seitens risikoaffiner Personen ist nicht gegeben, solange dies nicht vom Bund vorgeschrieben wird.



Aus Sicht der touristischen Betriebe, die Abos (z.B. Saisonabos für Skigebiete) verkaufen, hat dies auch finanzielle Gründe: Freiwillige Massnahmen bzw. Einschränkungen müssen über die AGBs legitimiert sein, ansonsten wird das Unternehmen Rückerstattungspflichtig. Die Rückerstattung können nicht im Nachhinein in den AGBs als nichtig erklärt werden. Die Einschränkungen müssen von vornherein in den AGBs vorgesehen sein (vor dem Kauf durch den Kunden). Werden Veranstaltungen und Betriebe hingegen von den Behörden abgesagt, so liegt ein Fall höherer Gewalt vor und die Rückerstattungspflicht entfällt.

Eine mögliche Massnahme ist die Einführung von Versicherungen. Kunden können beispielsweise beim Erwerb eines Tickets gegen einen Aufpreis eine Versicherung abschliessen und haben so die Möglichkeit, kurzfristig zu annullieren. Dies vermittelt den Kunden Sicherheit und verringert die wahrgenommenen Barrieren. In der Praxis wird beobachtet, dass solche Angebote auf grossen Anklang stossen. Dies ist ein Bedürfnis, das über die Pandemie hinausgeht, denn die Nachfrage nach flexiblen Bedingungen werde in Zukunft steigen, weshalb solche Massnahmen auch 'nach' Corona Potenzial haben dürften.

Wie auch bei «Pia» sollte unterschieden werden, ob «Anton» geimpft oder ungeimpft ist. Ein geimpfter «Anton» ist aus touristischer Sicht ein willkommener Gast, ungeimpfte «Antons» haben jedoch ein hohes Konfliktpotenzial. Aufgrund des tief wahrgenommenen Nutzens der Massnahmen besteht zum Beispiel Gefahr, dass er die Maske absichtlich nicht richtig trägt und damit wiederum andere Gäste stört. Daher sollen die bestehenden Massnahmen sichtbar und möglichst oft kommuniziert werden. «Anton» muss von den Mitarbeitenden beobachtet und wenn nötig ermahnt werden.

Für ungeimpfte «Antons» ist eine mögliche Massnahme die Einführung von niederschweligen Angeboten in einer Destination (z.B. kostenloser Coronatest im Testzentrum vor Ort).

Es wird davon ausgegangen, dass sich «Anton» höchstwahrscheinlich impfen lässt, weil er ansonsten nicht auf Reisen gehen kann. Seine Motivation ist nicht die Sicherheit, sondern die Teilnahme an Aktivitäten, bei denen Zertifikatspflicht gilt. Es können zusätzliche Angebote geschaffen werden, damit auch während strengen Massnahmen etwas angeboten wird und der Betrieb so auch mehr Einnahmen generieren kann. Ein Beispiel hierfür ist das Après-Ski unter freiem Himmel, unterstützt durch Heizpilze.

Die richtigen Umsetzungen der Massnahmen hängt auch stark von der Akzeptanz ab. Es ist wichtig, dass die Massnahmen sinnvoll und nachvollziehbar sind. Die Kohärenz der Massnah-

men ist wichtig für deren Akzeptanz und demzufolge für eine richtige Umsetzung und Einhaltung. So ist es beispielsweise für viele Touristinnen und Touristen nicht ersichtlich, weshalb auf einem Schiffsdeck an der frischen Luft eine Maskenpflicht gilt und dementsprechend die Massnahme nur halbherzig eingehalten wird.

Die Kohärenz der Massnahme ist auch auf die Reisekette zu beziehen. Wenn Gäste Abstand in Zügen halten müssen und beim Umsteigen auf das Postauto dicht gedrängt zur Talstation fahren dürfen, so wird dies als logischer Bruch verstanden, was zu Kritik an den Massnahmen führt. Diskutiert wurde auch über die Situation, dass die Anreise mit dem öV (Postauto und/oder Zug) dicht gedrängt erfolgte und nach dem verlassen des öV bis zum Einstieg in die Bergbahn draussen der Abstand von 2 Metern eingehalten werden musste.

Schliesslich wurde diskutiert, wer für die Massnahmengestaltung zuständig sein soll: Es ist Aufgabe der öffentlichen Hand, geeignete Massnahmen zu definieren, die Destinationen nehmen lediglich eine Marketingfunktion ein und kommunizieren die Massnahmen nach aussen.

Die Gäste sehen jedoch lediglich, wie sich eine Destination präsentiert, z.B. über die Tourismus-Webseite einer Destination, und bekommen die Informationen zu den gegenwärtigen Massnahmen auf dieser Plattform angezeigt. Aus Sicht der Gäste sind demzufolge die Tourismusorganisationen für die Massnahmengestaltung verantwortlich.

Unter den gegebenen Umständen ist es demzufolge wichtig, dass Betreiberinnen und Betreiber die Massnahmen aus Sicht der Gäste evaluieren und beurteilen.

Kreativworkshop

Losgelöst von den Fish-Bowl-Diskussionen und den Personas, die den Blick auf bestehende Massnahmen richteten, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgefordert, eigene neue Massnahmen zu entwickeln. Dazu wurden Puzzleteile ausgehändigt, die alle Teilnehmenden beschriften durften. Die einzelnen Puzzleteile wurden danach von den Workshopleitenden thematisch geordnet zusammengesteckt, vorgestellt und wiederum im Plenum diskutiert. In der untenstehenden Tabelle sind die Massnahmen vorgestellt und den entsprechenden Einflussfaktoren zugeordnet.

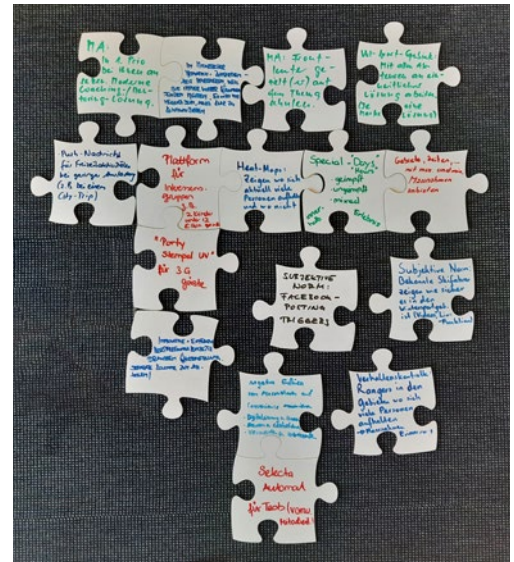


Tabelle 2 Massnahmen-Ideen aus dem Kreativworkshop

Wahrgenommene Anfälligkeit

Push-Nachricht:

Personen bekommen eine Push-Nachricht, wenn sich an einer touristischen Attraktion aktuell wenig Besuchende aufhalten. Die Push-Nachrichten können den Besucherstrom lenken und somit die Gefahr von zu hohen Besucheransammlungen verhindern. Dadurch kommt es zu kleineren Menschenansammlungen und die wahrgenommene Anfälligkeit sinkt. Push-Nachrichten zielen zudem auf den Einflussfaktor der Selbstwirksamkeit von Besucherinnen und Besuchern, da sie durch ihr Fernbleiben aktiv zur Verringerung des Besucherstroms beitragen können.

Plattform für Interessengruppen:

Für gleichgesinnte Besuchende können Informationsplattformen auf den jeweiligen Webseiten publiziert werden, die auf die aktuell angewendeten Schutzmassnahmen hinweisen. Darauf hinzuweisen, wie und warum bestimmte Schutzmassnahmen umgesetzt werden, erhöht den wahrgenommenen Nutzen und verkleinert die wahrgenommene Anfälligkeit. Im Sinne der subjektiven Norm reisen Gleichgesinnte zu Destinationen, die dieselben Werte bezüglich der Regelkonformität teilen.

Heat-Maps zum Besucheraufkommen:

Damit es zu weniger Menschenansammlungen kommt, wird eine Karte erstellt. Darauf erkennen Besuchende, an welchen Orten sich wie viele Personen aufhalten. So können die Besuchenden weniger frequentierte Orte besuchen, wodurch die wahrgenommene Anfälligkeit sinkt, da der Kontakt zu anderen Personen vermindert wird. Die Heat-Map wird beispielsweise auf Bildschirmen in Hotel-Foyers übertragen.

Special-Days:

Die Idee ist, an unterschiedlichen Tagen verschieden starke Massnahmen durchzusetzen. So können Personen mit einer hohen wahrgenommenen Anfälligkeit an Tagen mit hohen Schutzmassnahmen das Reiseziel besuchen und umgekehrt (die Minimalschutzmassnahmen müssen jederzeit eingehalten werden). Dadurch können verschiedene Gästegruppen angesprochen werden und die Massnahmenakzeptanz ist gegeben, da der wahrgenommene Nutzen und die wahrgenommenen Barrieren aufgrund der Special-Days jeweils an die Erwartungen der Kundinnen und Kunden angepasst werden.

Offene Fenster beim Skibus:

Durch die offenen Fenster werden potenziell schädliche Viren weniger übertragen. Die wahrgenommene Anfälligkeit von Besuchenden, sich im Bus mit dem Coronavirus anzustecken, wird dadurch verringert.

Wahrgenommener Nutzen

UV-Stempel für 3G oder 2G Gäste:

Personen können nach einer Zertifikatskontrolle mit einem für das Auge nicht sichtbaren UV-Stempel versehen werden. Mit den erhaltenen Stempeln können Wartezeiten (z.B. vor Restaurants) verringert werden. Das Personal muss nur noch den Stempel mit einer UV-Lampe kontrollieren und nicht mehr das Zertifikat mit dem Ausweis.

Klare Massnahmen nachvollziehbar kommunizieren, um Planungssicherheit zu schaffen:

Besucherinnen und Besucher sowie Tourismusunternehmen sollen klar über die aktuell geltenden Massnahmen informiert werden. Die Informationen müssen einfach zugänglich und verständlich sein. Eine Möglichkeit dafür ist, auf der Website eine zusätzliche Informationsseite einzurichten, die laufend aktualisiert wird.

Wahrgenommene Barrieren

Innovative und einfache Konzepte:

Um lange Kolonnen vor den Ticketautomaten zu verhindern, könnten Tickets im Vorhinein bestellt und verschickt werden. Ein anderes Beispiel wäre separate Kolonnen vor den Restaurants für Personen, die das Essen zum Mitnehmen bestellt haben und nicht auf einen freien Tisch warten.

Package anbieten:

Allen Gästen, die mindestens drei Nächte bleiben, werden gratis Tests angeboten. So kann die wahrgenommene Barriere der notwendigen Zertifikate für die Einreise verkleinert werden.

Friends & Family-Action:

Kommen Gäste mit der ganzen Familie oder sind mit Freunden unterwegs, könnten Pool-Tests angeboten werden. So können Kosten und Zeit gespart werden.

Anstehende unterhalten:

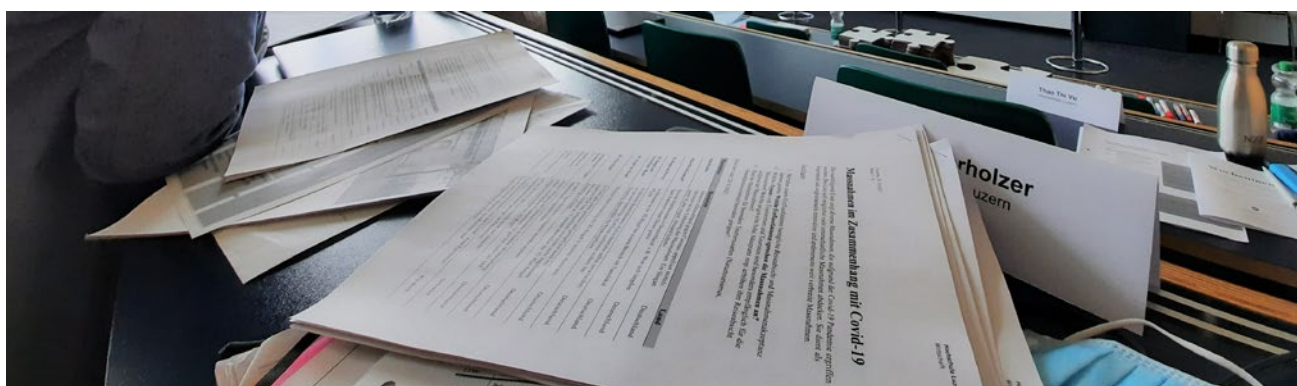
Um lange Wartezeiten auf Grund der Zertifikatskontrollen erträglicher zu machen, könnten die Besucherinnen und Besucher währenddessen unterhalten werden. Ein Beispiel wären Quiztafeln, die in regelmässigen Abständen aufgestellt werden.

Selbstwirk-
samkeit**Selecta-Automat mit Schnelltests bereitstellen:**

In Hotellobbies werden Selecta-Automaten aufgestellt. Die Reisenden können sich aus dem Automaten ein Test-Kit für das Pooltesting herauslassen und selbständig durchführen. Das Testkit wird anschliessend ausgewertet und die Reisenden erfahren, ob es positive Fälle gibt. Das Pooltesting ist somit weniger aufwändig und kann einfach durchgeführt werden.

Einstel-
lung**Schweizweite Informations-App:**

Eine App, die ganzheitlich informiert: Informationen zum Virus, zu den Infektionszahlen, Belegung der Intensivbetten, schweizweite Massnahmen, kantonale Massnahmen, Reisebestimmungen bei Reisen im Ausland. Die App beinhaltet Echtzeitinformationen und einfach zugängliche Informationen.



Fokus auf Mitarbeitende:

Beim Personal ansetzen, da diese ein Unternehmen repräsentieren. Durch modernes Coaching und Mentoring sollen die Mitarbeitenden gezielt geschult und ihrer Vorbildfunktion bewusst werden. Durch eine geschulte Kommunikation können die Mitarbeitenden auf das Verhalten der Kundinnen und Kunden eingehen, dadurch die subjektive Norm positiv beeinflussen und mit Konfliktsituationen umgehen.

Mitarbeitende in die Massnahmengestaltung miteinbeziehen:

Die Mitarbeitenden stehen im täglichen Austausch mit den Kundinnen und Kunden und kennen deren Bedürfnisse und Verhalten. Durch den Einbezug der Mitarbeitenden und deren Beobachtungen können nach dem Bottom-Up-Prinzip Massnahmen erarbeitet werden.

Zusammen einheitliche Lösungen anbieten:

Mit allen Akteuren an einer einheitlichen Lösung arbeiten, sodass die Kohärenz über die einzelnen Betriebe hinweg gegeben ist. Durch wöchentliche Meetings soll ein Austausch stattfinden und Massnahmen dadurch aufeinander abgestimmt werden (z.B. Besucher und Besucherinnen bekommen ein Armband bei der Kontrolle des Zertifikats, das in der gesamten Destination gültig ist).

Social Media Posting, Triggers:

Personen erzählen auf Social Media-Plattformen über ihre Reiseerfahrungen unter den geltenden Massnahmen, um die Follower aufzurufen, sich an die Massnahmen zu halten. Solche Posts können von bekannten Persönlichkeiten als auch von Privatpersonen gemacht werden, um eine Verhaltensänderung im Umfeld auszulösen.

Influencer:

Bekannte Persönlichkeiten zeigen ihren Followern auf Social Media-Plattformen, welche Massnahmen in bestimmten Betrieben gelten und informieren so die Kundinnen und Kunden (z.B. bekannte Skifahrer zeigen via Livestream und Reels, wie sicher es in den Wintersportgebieten ist).

«Tue Gutes und sprich darüber»

Kundinnen und Kunden erzählen nach einer Reise von ihren Erfahrungen in Bezug auf die Umsetzung der Massnahmen und deren Wirksamkeit. Dadurch erfährt der Umkreis, dass die Massnahmen einfach umzusetzen sind und die Betreiberinnen und Betreiber die Massnahmen richtig umsetzen.

Rangers an stark frequentierten Orten:

An stark frequentierten Orten erinnert das Personal die Gäste an die Einhaltung der Massnahmen (z.B. genügend Abstand halten beim Anstehen, Maske richtig tragen). Das Personal ist entsprechend geschult und kann mit Konfliktsituationen richtig umgehen, um die Gäste aufzuklären.

Längere Öffnungszeiten:

Damit Besucherinnen und Besucher einen Ort besuchen können, ohne dass es zu einem Gedränge kommt, können die Öffnungszeiten angepasst werden. Wellnessbereiche in Hotels können beispielsweise länger geöffnet werden, sodass sich das Besucheraufkommen besser verteilt. Auch können spezielle Angebote geschaffen werden, wie beispielsweise Nachtskifahren oder Nachtschlitteln.

Onlineticket mit Ankunftszeit:

Damit die Besucherinnen und Besucher bei der Ankunft nicht anstehen müssen, sollten Tickets im Vorherein gekauft werden. Dabei werden für bestimmte Ankunftszeiten eine Anzahl an Kontingenten verkauft, sodass sich das Besucheraufkommen über den Tag verteilt und es so zu keinen grossen Menschenansammlungen kommt (z.B. Ticketkauf für ein Museumseintritt mit einer Ankunftszeit zwischen 13.00 und 14.00 Uhr).

Zusammenfassung der Resultate und Empfehlungen

Der Austausch zwischen der Tourismusbranche und dem Projektteam zum Thema Infektionsprävention im Tourismus hat zu zahlreichen Erkenntnissen geführt und einen gegenseitigen Wissenstransfer ermöglicht.

Zum Abschluss sollen übergreifend die wichtigsten Punkte zusammengefasst werden.

Seit der Coronapandemie müssen die Bewertungsachsen zur Differenzierung von touristischen Zielgruppen neu überdacht werden

Die bisherigen Zielgruppen in der Tourismusbranche richten sich hauptsächlich auf die Quellmärkte, die Art der Anreise, und das Alter, Geschlecht und der Lebensphase der Reisenden aus. Seit der Coronapandemie sind aber Einflussfaktoren, wie anhand des Forschungsprojekts dargestellt, in die zielgruppenspezifische Ansprache mit einzubeziehen. Ein Denken in diesen Kategorien sollte zukünftig in der Branche Einzug finden. Die vorgestellten Faktoren des psychologischen Modells können helfen, die komplexen Entscheidungsfindungsprozesse von Touristinnen und Touristen bei der Erstellung der Massnahmen zu antizipieren.

Balance von betriebsspezifischen Massnahmen und Bundesvorgaben

Die Infektionszahlen von an Corona erkrankten Personen beeinflusst die Massnahmengestaltung und deren Akzeptanz stark. Dementsprechend schnell verändern sich auch die vom Bundesrat vorgeschriebenen Massnahmen, was wiederum die Ausarbeitung und Implementierung zusätzlicher Massnahmen und deren Akzeptanz seitens der touristischen Betriebe beeinflusst. Grundsätzlich gilt, dass, wenn in der Destination strengere Massnahmen als vom Bund umgesetzt werden, diese gut durchdacht sein müssen. Die Massnahmen müssen nachvollziehbar und für die Besuchenden einfach umsetzbar sein, sodass aus Kundensicht die Akzeptanz gegeben ist. Zudem müssen auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen (wie beispielsweise die Rückerstattungspflicht) die Umsetzung von strengeren Massnahmen unterstützen.

Miteinbezug von Mitarbeitenden

Gerade zu Zeiten der Pandemie ist der Miteinbezug des Personals wichtig, um auf die Kundinnen und Kunden eingehen zu können. Die Mitarbeitenden sind das Gesicht des Unternehmens, sie stehen im direkten Kundenkontakt, weshalb es wichtig ist, dass die Mitarbeitenden wissen, wie sie mit den Kundinnen und Kunden zielführend kommunizieren können. Auch können die Mitarbeitenden bei der Erarbeitung von Massnahmen miteinbezogen werden, da sie die Reisenden täglich erleben und auch die Massnahmen aktiv und richtig umgesetzt vorleben müssen.

Kundenspezifische Massnahmengestaltung

Für touristische Betriebe ist es wichtig, ihre Kundinnen und Kunden zu kennen. Ihr Verhalten kann mit dem psychologischen Modell aus dem Forschungsprojekt besser verstanden werden, sodass entsprechend Massnahmen zur Infektionsprävention erarbeitet werden können. Die Betriebe schätzen anhand der Einflussfaktoren ab, mit welchen Massnahmen sie ihre Kundengruppen ansprechen können, um deren Reiseverhalten positiv zu beeinflussen, und gleichzeitig die Massnahmenakzeptanz zu erhöhen. In der nachfolgenden Tabelle werden allgemeine Empfehlungen gemacht, wie Einflussfaktoren angesprochen werden können. Zudem wird jeweils eine bereits umgesetzte Massnahme als Beispiel genannt.

Langfristige Massnahmen erarbeiten

Aus Sicht der Unternehmen sind vor allem Massnahmen zentral, die über die gesamte Pandemie eingehalten und umgesetzt werden. Mögliche Massnahmen, um das Anstehen zu vereinfachen, können neue Ticketingsysteme sein (z.B. Platzhalter-Karten, Ticketkauf mit Ankunftszeit verknüpfen, digital oder virtual queuing). Solche Massnahmen bedürfen einer gewissen Investition, die aber auch über die Pandemie hinaus Nutzen stiftet, der von den Reisenden gemäss des psychologischen Modells bewertet und für gut befunden wird. Damit lohnt es sich für Betriebe, dafür Ressourcen aufzuwenden. Die Massnahmen sind langfristig sinnvoll, da diese Bedürfnisse auch schon vor der Pandemie ein Thema waren.

Tabelle 3 ordnet exemplarische Massnahmenfelder den Einflussfaktoren zu.

Tabelle 3: Einflussfaktoren und Massnahmen

| Einflussfaktor | Empfohlene Massnahmen |
|-----------------------------------|--|
| Risikoverhalten | Wissensvermittlung über den Krankheitsverlauf und die Ansteckungsgefahr, betriebliche Anpassungen (z.B. Roboter ersetzen das Servicepersonal in Restaurants). |
| Wahrgenommene Anfälligkeit | Bewusstsein fördern, dass die Massnahmen eingehalten werden und so das Risiko einer Ansteckung verringert wird (z.B. BAG-Kampagne «so schützen wir uns», Hygienezertifikate safe&clean). |
| Wahrgenommene Schweregrad | Allgemeine Wissensvermittlung zum Krankheitsverlauf (z.B. BAG Information zu besonders gefährdeten Personen). Touristische Massnahmen können dies nur bedingt ansprechen. |
| Wahrgenommene Barrieren | Wissensvermittlung, ökonomische Instrumente und betriebliche Anpassungen (z.B. Heizpilze auf Terrassen, damit ungeimpfte Gäste auch bei kalten Temperaturen draussen sitzen können oder Automatisierung der Zertifikatsüberprüfung). |
| Wahrgenommener Nutzen | Deklarative Wissensvermittlung, Kommunikation zum Nutzen der Massnahmen und betriebliche Anpassungen (z.B. Echtzeitinformationen zum Besucheraufkommen). |
| Einstellung | Deklarative Wissensvermittlung, Informationen zur Wirksamkeit der Massnahmen, intrinsische Motivation extrinsisch beeinflussen (z.B. Aufklärungs-Initiative mit dem Motto «Bring Corona nicht zur Oma»). |
| Soziale Normen | Normative Überzeugung, Rollenmodelle einsetzen. Extrinsische Motivation ansprechen (z.B. Prominente, die zum Einhalten der Massnahmen aufrufen, siehe Zitat Fanny Smith). |
| Wahrgenommene Verhaltenskontrolle | Wissensvermittlung und ökonomische Instrumente (z.B. kostenloses Testcenter vor Ort, Voranmeldung mit Angabe der Ankunftszeit beim Besuch einer Attraktion). |
| Selbstwirksamkeit | Wissensvermittlung zum persönlichen Beitrag (z.B. Videoclip von Gru und den Minions, produziert von der WHO. Auf kinderfreundliche Art wird erklärt, wie jede und jeder zur Eindämmung der Pandemie beitragen kann). |



«Die gegenwärtige Realität betrifft uns alle und stellt unser Leben auf den Kopf. Aber es sollte uns nicht daran hindern, weiter zu leben, Sport zu treiben und aktiv zu sein. Damit dies geschehen kann, müssen wir zusammenhalten und bestimmte Regeln respektieren.»

Fanny Smith
Weltmeisterin Skicross

Abbildung 4: Statement von Fanny Smith im Rahmen der Initiative «Wir fahren Ski»

Weiteres Vorgehen

Im Rahmen des Workshops wurden viele zentrale Informationen zwischen Praxis und Forschung ausgetauscht. Es wurde zum ersten Mal ein validiertes psychologisches Modell aus der Grundlagenforschung zur Gestaltung von Corona-Schutzmassnahmen den unterschiedlichsten Repräsentanten der Tourismusindustrie vorgestellt.

Es entstanden innovative Ideen, um das Reisen während der Corona-Pandemie vor dem Hintergrund der Sicherheit zu fördern.

Es wurde aber auch klar, dass der aktuelle Stand des Projekts auf die Grundlagenforschung ausgerichtet ist, um die komplexe Entscheidungsfindung von Reisenden aus sozial-psychologischer Sicht zu erklären.

Eine weitere Übersetzung in die Praxis ist in Folgeprojekten, idealerweise mit touristischen Partnern, notwendig, um die Erkenntnisse auf einzelne Tourismusbereiche auszuweiten. Eine mögliche Fortsetzung kann in Form von Innosuisse Projekten erfolgen.

Bei den folgenden Themen könnte eine Weiterführung in einem Innosuisse Projekt angedacht werden:

- Virtual oder digital Queuing: Das Konzept ist in anderen Bereichen bereits etabliert und könnte auf die Besonderheiten im Tourismus unter der Einhaltung aller Corona-Regeln adaptiert werden.
- Heat Map: Heat Maps werden ebenfalls in anderen Bereichen angewendet, und können auf den Tourismus adaptiert werden. Die Erarbeitung einer verständlichen Gestaltung einer Heat Map für Touristinnen und Touristen stellt ein mögliches Projekt dar.
- Orchestrierung von Push-Nachrichten, eventuell kombiniert mit dynamic pricing.
- Testeinrichtung: Erarbeitung von schnellen und kostengünstigen Testmöglichkeiten (z.B. Test-Kits aus Selecta-Automaten, analog zum CovMass-Projekt für ETH-Mitarbeitende).

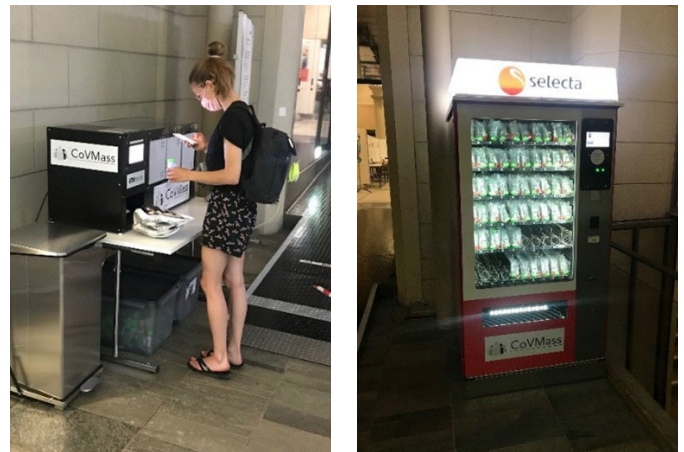


Abbildung 5: CovMass-Projekt der ETH, Testeinheiten können von Mitarbeitenden aus dem Selecta-Automat entnommen werden und eigenständig an den repetitiven Testungen teilnehmen. Quelle: G.Schwarz

Anhang

Workshopteilnehmende

| Teilnehmende | | | |
|--------------|--------------|-----------|---|
| Herr | Ebnetter | Martin | Hoher Kasten Drehrestaurant und Seilbahn AG |
| Herr | Gschwend | Marcus | Bergbahnen Graubünden Geschäftsstelle |
| Frau | Meyer | Annemarie | Glacier Express AG |
| Herr | Wohler | Urs | Niesenbahn AG |
| Frau | Salamin | Sarah | Bundesamt für Verkehr (BAV) |
| Herr | Fleischmann | Mathias | Valais/Wallis Promotion (VWP) |
| Herr | Lüönd | Werner | Schiffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees |
| Herr | Bucciolini | Sergej | EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg |
| Herr | Niederberger | Philipp | Schweizer Tourismus-Verband |
| Herr | de Buren | Joel | Surselva Tourismus |

| Wurden im Nachgang über Resultate des Workshops informiert: | | | |
|---|--------|-------------|---------------------------------|
| Frau | Andrea | Portmann | Aargau Tourismus AG |
| Herr | Thomas | Baumgartner | Appenzeller Bahnen AG |
| Herr | Samuel | Wille | Schweiz Tourismus |
| Herr | Jan | Steiner | Engadin St. Moritz Tourismus AG |
| Herr | Martin | Boyer | Life Science Communication AG |

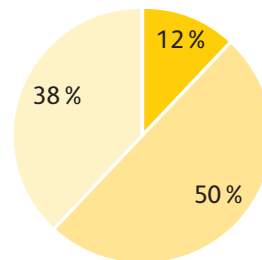
| Projektteam | | | |
|-------------|------------|----------|---|
| Herr | Ohnmacht | Timo | Hochschule Luzern |
| Herr | Eggli | Florian | Hochschule Luzern |
| Herr | Hüsser | Andreas | Hochschule Luzern |
| Frau | Thi Vu | Thao | Hochschule Luzern |
| Frau | Oberholzer | Lea | Hochschule Luzern |
| Herr | Gauch | Jérôme | Hochschule Luzern |
| Herr | Martin | Schonger | Hochschule Luzern |
| Frau | Schwarz | Gabriele | Innovationsmentorin der schweizerischen Agentur für Innovationsförderung (Innosuisse) |

Feedback der Expertinnen und Experten zum Workshop

Im Anschluss an den Workshop wurde ein Feedbackmail an alle Teilnehmenden versendet. Von den insgesamt zehn externen Teilnehmenden haben acht das Feedbackformular ausgefüllt. Nachfolgend werden die Ergebnisse präsentiert.

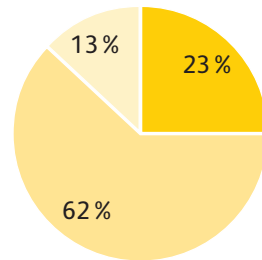
Der Workshop und dessen Inhalte war für mich

- nur bedingt hilfreich
- etwas hilfreich
- sehr hilfreich



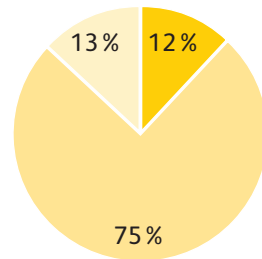
Der Workshop und dessen Inhalte war für mich

- nur bedingt bereichernd für meine Arbeit
- etwas bereichernd für meine Arbeit
- sehr bereichernd für meine Arbeit



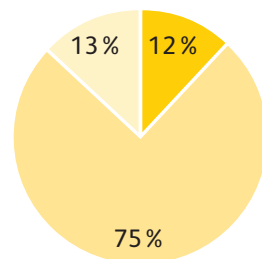
Der Workshop und dessen Inhalte war für mich

- nur bedingt erkenntnisreich
- etwas erkenntnisreich
- sehr erkenntnisreich



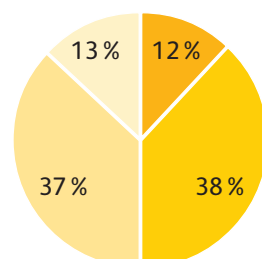
Mit dem Workshop bin ich

- überhaupt nicht zufrieden
- eher zufrieden
- voll und ganz zufrieden



Das Projekt soll weiterverfolgt werden

- ich stimme eher nicht zu
- teils / teils
- ich stimme eher zu
- ich stimme voll und ganz zu



**Hochschule Luzern
Wirtschaft**
Zentralstrasse 9
Postfach 2940
6002 Luzern

T +41 41 228 41 11
wirtschaft@hslu.ch
hslu.ch/wirtschaft