Keynote: Doug Lansky

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 1/2

Engineered demand: Scarcity sells

Doug Lansky opened with a compelling argument for rethinking visitor flow management. Destinations shouldn't aim for unlimited access, but rather value through smart scarcity. "Make them wait — and make the wait worthwhile." He highlighted Disney's advance booking system and Magic Bands as examples of how structure, choice, and exclusivity can enhance the guest experience — all while increasing spending. In tourism, people waiting in queues don't spend money, but those in VIP lanes, curated tours, or immersive pre-entry zones do. This engineered demand can enhance the guest experience while boosting average spend.

Better revenue: Quality beats quantity

Doug emphasized that more tourists do not automatically translate to more value. Unchecked growth can actually degrade the guest experience, harm communities, and strain infrastructure. Instead, destinations should focus on increasing revenue per visitor through differentiated pricing, tiered access, and extended stays. He highlighted Disney's "Magic Spending" concept, where advance bookings unlock incentives and visitors commit their budget before arrival — resulting in higher satisfaction and profitability. Less volume, more value — that's the better way forward.

Better sustainability: From labels to action

While sustainability is a global buzzword, Doug reminded us that real impact goes beyond certifications. With over 150 eco-labels on the market and 39% of consumers expressing skepticism, destinations must focus on visible, tangible improvements. Banning single-use plastics, investing in solar panels, and holding suppliers accountable for their environmental footprint are non-negotiables. Sustainability should be integrated, not just stuck on. His call: "Get your ground game in order." True credibility comes from action, not logos.

Keynote: Doug Lansky

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 2/2

Better tourism–local life balance: Act before it's too late

Citing a staggering 5,500% growth in tourism over 74 years, Doug warned that destinations must manage visitor impact before overtourism sets in. He pointed to Vienna's model of "Optimum Tourism" as a proactive example of balance. For Switzerland, with its current 2.4% growth rate, now is the moment to implement smart policies. Crucially, locals must see the benefits. Barcelona's tourism tax, which funds solar panels on public buildings, was a standout example. Communication is key: show residents how tourism pays off — and teach guests how to behave with compliance tools like keycard-controlled lighting. Respect must be a two-way street.

Better communication: Make people want to go

Tourism marketing must move beyond postcards and clichés. Doug encouraged the industry to be bold, clever, and human. Small surprises — like humorous housekeeping notes ("We also look under the bed") or quirky garage SMS updates — can leave a lasting impression. Experiences should be visually striking and emotionally engaging, especially in the Instagram era. But he also warned: many influencer campaigns and "Best of" lists are pay-to-play. The real draw? Authentic storytelling rooted in genuine value and creativity.

Better service: Rethink the basics

The final message was a call to rethink hospitality itself. Guest expectations vary widely across cultures have - Americans value speed, while Japanese guests may appreciate a slower, more detailed approach. Doug pointed to new approaches like Hotel The Olsen's "Overstay Checkout" in Australia as signs of innovation. Most striking, however, was his take on service recovery. "A bad guest experience, when handled well, can lead to greater satisfaction than if nothing had gone wrong at all." Ritz Carlton's legendary $2,000 staff empowerment policy is a masterclass in trusting your team to do what's right. Because sometimes, doing the thing really does pay off.

Keynote: Anja Förster

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 1/2

Der Wandel im Schweizer Tourismus: Anpassung an die Schnelllebigkeit

Im Schweizer Tourismus ist die Ära des endlichen Spiels vorbei!‘

Damit ist gemeint, dass die Welt sich schneller verändert, als dass der Tourismus mit den äusseren Entwicklungen Schritt halten kann.

Maximale Agilität: Der Schlüssel zur Innovation

Der Weg der maximalen Agilität: Anerkennen, dass man nicht mit der Geschwindigkeit mithalten kann und daher experimentieren und innovativ werden muss.

Denken statt Hektik: Platz für Innovation schaffen

Busy is the new stupid‘(B. Gates):

Das Konzept ‚Zeit für die Birne‘ ermuntert zum bewussten Nachdenken.

95 % der (Arbeits)zeit verbringen wir mit dem Alltagsgeschehen und haben keinen Platz, um über die Zukunft nachzudenken.

Keynote: Anja Förster

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 2/2

Mehr Fokus durch eine NOT-To-Do-Liste

Eine NOT-To-Do-Liste anlegen:
Es sollten unbedingt auch Dinge aufgeschrieben werden, die man so nicht (mehr) machen möchte.

Mut zum Versuch: Der Weg zur Exzellenz

Mut zum Versuch! Laut Dean Simonton ist hohe Qualität eine Folge hoher Quantität. Das bedingt auch eine hohe Quote an Fehlschlägen.

Neues wagen: Die Kraft der hinterfragten Gewohnheit

Was habe ich so noch nie getan?
Durch die regelmässige Stellung dieser Frage können Prozesse hinterfragt und neue Ansätze gefunden werden.

The future of European tourism: Trends & insights for markets France & Spain/Portugal

Key Takeaways 1/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

About the Breakout Session

Moderated by Jürg Wenzel and joined by Market Managers, Alexa Chessex (ST France) and Misha Gambetta (ST Spain/Portugal), this break-out session began with an introduction to the definition of a major global trend.

The Trend Pyramid was introduced, outlining the following points: A trend starts as something small, emerging somewhere, and, though initially insignificant, the media amplifies it, making it mainstream. Trends are categorized into three levels:

- Micro trends, within companies or destinations
- Meso trends, within specific markets
- Mega trends, such as global drivers of change.

Each level can influence the others.

Macro Developments

Moderator Wenzel highlighted five key global macro developments:

1. **Tourism Growth and Transport** – Growth is forecasted until 2030, though not in Europe, with accompanying increases in emissions. Some tourism infrastructure, such as international high-speed rail connections in Europe, are not as advanced as in China.
2. **Climate Impact** – 2025 is the Year of the Glacier. Average temperatures in Europe are rising. Could higher, unbearable temperatures impact tourism flows?
3. **Politics and Economics** – The current uncertain political and economic climate could affect world economics and, consequently, tourism flows.
4. **Generation Demographics and Sociographics** – The aging population raises questions about the future of tourism. How will Gen Z behave in tourism when they reach the same age as Gen X is now?
5. **Consumer Confidence** – Trust and confidence are key and could significantly influence tourism flows.

Spain/ Portugal – is there tourism growth in this market?

Market Director, Misha Gambetta, explained that tourism in Spain is currently under the spotlight, particularly due to the hot topic of over-tourism in key cities such as Barcelona. ST Spain/Portugal is performing well in terms of overnight stays in Switzerland. However, like many Western European countries, Spain faces the challenge of an aging population. It will take another generation before the traditional Spanish-style 'summer' holiday booking behavior is replaced by new patterns from Gen Z and Gen Y, who are the focus of current marketing efforts. With a 40% reliance on tour operators, Spain remains a classic source market in this regard. The Spanish B2B sector is increasingly embracing the potential of Gen Z and Gen Y as new customer bases. Air travel is the primary mode of transport from this market, with a small percentage of travelers from Catalonia opting to travel by car to Switzerland. Additionally, the Spanish government is heavily investing in high-speed train travel, and public transport awareness and usage are on the rise, supported by strong STP sales.

The future of European tourism: Trends & insights for markets France & Spain/Portugal

Key Takeaways 2/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

France – is there tourism growth in this market?

Market Director, Alexa Chessex, shared that growth in France is also noticeable. Tourism is a hot topic there, with France being the most visited country in the world. Despite the uncertain political situation, the French continue to travel, averaging two trips per year. Holiday spending has been increasing year on year, even amidst rising inflation. The French still have a strong desire to travel despite economic and political challenges.

France is highly centralized, with Paris as the main hub. Sixty-two percent of French travelers go to Switzerland by car, while 22% arrive by train. Trains between France and Switzerland operate with an 80% load factor. ST markets in France focus on specific segments at particular times, such as families during summer school holidays. Like in Spain, the traditional school holiday periods are still prevalent. With an average of 33 vacation days per year, there is significant potential to further develop the French market across different generations.

Q & A

Specific marketing activities to reflect trends?
Spain/Portugal – Senior travel is a large part of the market. There has been a need to increase Swiss product for Spanish tour operators to future-proof this demand. Luxury projects have been started. There is great potential in Spain for the luxury customer.
France – Market inspiration from various tactical promotional activities is strong. The missing part is perhaps the sellable, bookable element.

The role of B2B in your market?
Spain – There is a relevance, because people look for reassurance. Panoramic train itineraries are complicated, so require operator expertise. Even Gen Z are using travel agents to book.
France – B2B is perhaps less relevant. More an FIT traveller in France. New community-based platforms have a relevance, and not (necessarily) typical tour operators. Micro-influencers and/or trip planners play a role in the French market too.

Q & A

Online travel agents – what impact in your market?
Spain: OTA's = huge inventory = volume.
France: Used for straightforward packages. Classic tour operators for tailor-made & niche packages.
Are certain destinations in Switzerland more popular than others in your market?
Spain: Main cities are the attraction.
France: Western Switzerland (language/culture). TV is influential. Potential for Ticino and German-speaking parts.
Length of Stay
Spain: 2–3 nights on average. Tour op itineraries: 5–6 nights.
France: 1.7 nights on average for business. Fair Move promotes stays of 3+ nights.
Profile of travellers: FIT or Groups?
Spain: Depends on definition. Solo travellers often part of special-interest groups.
France: Mainly FIT – couples or families with one child. Few larger families or groups.

Die Zukunft des europäischen Tourismus: Trends und Einblicke für die Märkte Deutschland & UK

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 1/2

Tourismuswachstum im Wandel – Infrastruktur und Klima als Gamechanger

Der Tourismus wächst weiter – steht jedoch zunehmend im Spannungsfeld mit dem Klimawandel und fehlenden grenzüberschreitenden Bodenverkehrsnetzen. Der lineare Wachstumspfad wird künftig stärker durch externe Ereignisse wie politische Krisen, Klimakatastrophen oder wirtschaftliche Umbrüche („schwarze Schwäne“) beeinflusst. Gleichzeitig verändert sich die touristische Landkarte Europas: Südeuropa wird im Sommer zunehmend zu heiss, was die Nachfrage in Richtung kühlere Regionen wie die Ostsee verschieben könnte.

Deutschland: Ein fragmentierter, aber potenzialreicher Markt

Der deutsche Markt wächst und nähert sich dem Niveau von 2019 – insbesondere Pauschalreisen in den Mittelmeerraum erleben ein Revival. Die Schweiz positioniert sich als hochwertige Alternative, auch wenn sie preislich nur bei den Nebenleistungen teurer erscheint. Besonders wichtig ist die enge Zusammenarbeit mit Veranstaltern und Medien im Rahmen der Initiative Swisstainable. Die Bahn spielt eine zunehmend wichtige Rolle im Mobilitätsmix – unterstützt durch intensive Partnerschaften mit der Deutschen Bahn und den Fokus auf bewusste Anreisearten.

UK: Neue Chancen trotz wirtschaftlicher Unsicherheit

Trotz politischer und wirtschaftlicher Ungewissheiten nach dem Regierungswechsel zeigt sich der britische Markt stabil – insbesondere in der Wintersaison. Reiseentscheidungen werden frühzeitig getroffen. Das Thema Bahnreisen ist im Aufwind: Panoramazüge und das Ziel, die gesamte Reise in der Schweiz mit dem Zug zu absolvieren, gewinnen an Bedeutung. Das Durchschnittsalter liegt bei 47 Jahren; im Fokus stehen insbesondere die Zielgruppe 55+ mit hoher Kaufkraft sowie DINKs.

Die Zukunft des europäischen Tourismus: Trends und Einblicke für die Märkte Deutschland & UK

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 2/2

Swisstainable: Gut positioniert, aber kein USP

Die Nachhaltigkeitsinitiative Swisstainable kommt sowohl im deutschen als auch im britischen Markt gut an – wird jedoch nicht als einzigartig wahrgenommen. Nachhaltigkeit ist für viele Reisende selbstverständlich, jedoch nicht entscheidungsrelevant in Bezug auf den Preis. Umso wichtiger ist es, den roten Faden konsequent über alle Leistungsträger hinweg sichtbar zu machen und die Reiseanbieter aktiv einzubinden, um Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit zu stärken.

Luxussegment im Aufschwung – mit wachsendem Wettbewerb

Luxusreisen bleiben ein bedeutender Wachstumstreiber. In Grossbritannien übernachten 55 % der Gäste in 4- bis 5-Sterne-Hotels. Viele Schweizer Betriebe zeigen hier eine starke Präsenz im Markt. In Deutschland steht die Schweiz zunehmend in Konkurrenz mit Kreuzfahrten und spezialisierten Luxusveranstaltern wie DERTOUR Deluxe. Gezieltes Key Account Management wird in beiden Märkten als zentraler Erfolgsfaktor genannt.

Konsumentenvertrauen & Generationenverständnis als Erfolgsfaktor

Reisen bleiben für britische Gäste oberste Priorität – noch vor Familie oder Wohneigentum. In beiden Märkten zeigt sich eine zunehmende Preissensitivität, gleichzeitig aber auch ein starkes emotionales Bedürfnis nach Reisen. Während Familien weniger im Fokus stehen, sind DINKs, Youngster und die Generation 55+ besonders relevant. Zielgerichtete Kampagnen wie „Destination Escape“ oder „Stadt Land Schweiz“ ermöglichen es, diese Gruppen passgenau anzusprechen und den Aufenthalt in der Schweiz zu verlängern.

Décrypter les mutations des médias : des clés pour une communication efficace

Key Takeaways 1/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

Le journaliste face à la multiplication des canaux

L'évolution constante du monde des médias, notamment avec l'arrivée d'internet et des réseaux sociaux, contribue à la multiplication des sources d'information.
Les journalistes sont de plus en plus sollicités, les informations de plus en plus nombreuses et les canaux de diffusion se sont énormément multipliés ces dernières années.
Le journaliste se place comme garant de la fiabilité de l'information : il est plus que jamais indispensable. Il filtre, analyse et priorise les contenus qu'il diffuse.

La transformation du métier de journaliste

Le plus grand changement réside dans la multiplication des sources d'information. Internet a révolutionné la manière dont l'information circule. Cela représente un progrès pour la diffusion de l'information, mais en contrepartie, le journaliste se retrouve de plus en plus noyé sous une multitude de sources. Le tri de l'information est devenu nettement plus complexe et représente désormais un véritable défi.
Un autre enjeu majeur concerne la distribution des contenus : autrefois, les médias classiques étaient la norme. Aujourd'hui, de nombreuses personnes affirment ne plus en consommer. Les sources d'informations sont facilement accessibles et variées. Le journaliste reçoit davantage d'informations et doit désormais adapter son discours.

L'arrivée de l'AI dans le métier du journalisme

L'IAlest un excellent outil, à condition de l'utiliser à bon escient. Cependant, il y a de nombreuses tâches que l'AI ne peut pas accomplir.
Du point de vue déontologique, l'AI ne doit en aucun cas être utilisée pour produire du contenu. Elle reste avant tout un outil d'aide à l'information. Comme le dit l'expression : « l'image n'a pas tué le son », « l'AI ne va pas tuer les humains ». Il est essentiel de mentionner son utilisation et de préciser aux lecteurs que le journaliste y a recours.

Décrypter les mutations des médias : des clés pour une communication efficace

Key Takeaways 2/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

Comment susciter l'intérêt d'un journaliste aujourd'hui ?

L'effet "waouh" ou la nouveauté est-il toujours efficace pour susciter l'intérêt des journalistes ?
Il doit y avoir quelque chose d'exceptionnel (nouveauté, anniversaire, etc.) pour que le journaliste en parle. En effet, les journalistes abordent avant tout l'exceptionnel. Ils parleront rarement de l'ordinaire.

La bataille de l'attention

Pour avoir un impact, il faut de l'exceptionnel. Il y a une véritable bataille pour capter l'attention.
Plus un sujet est général, plus il risque de passer inaperçu.

Voici quelques moyens pour attirer l'attention des journalistes :

- Tisser des relations humaines : Le rapport humain reste essentiel.
- Les communiqués de presse : Les journalistes en reçoivent énormément. Ils doivent être pertinents et envoyés à la bonne personne, c'est-à-dire à celle responsable de la rubrique concernée.
- Les conférences de presse : Elles ne doivent être organisées que si l'on a vraiment quelque chose à dire.

Le mot de la fin

- Caroline : « moins mais mieux »
- Lois : « soyez opportuniste, discutez, tissez une relation humaine avec un journaliste pour avoir des discussions hors boulot »
- Caroline : « cibler le message (un et pas plein) et la personne à qui on l'envoie ! »

Magnet für Gäste: Die Wirkung von Grossanlässen auf den Tourismus

Key Takeaways

Connect Switzerland
Zurich 2025

Ohne Rückhalt kein Grossanlass

Grossanlässe sind ohne die Unterstützung der Bevölkerung kaum realisierbar. Das zeigt etwa die Abstimmung in Basel zum Eurovision Song Contest. Fehlt der Rückhalt, drohen Widerstand und Einsprachen – wie im Fall der Rad-WM in Zürich.

Mehr als nur ein Event: Grossanlässe mit Weitblick planen

Grossanlässe sollten mehr sein als einmalige Events. Entscheidend ist eine langfristige Vision: Wie kann ein Anlass dazu beitragen, dass Gäste zurückkehren? Ziel muss sein, dass Städte und Regionen nachhaltig von grossen Veranstaltungen profitieren.

Neue Zielgruppen gewinnen – mit Strategie und Nachwirkung

Grossanlässe bieten die Chance, neue Zielgruppen anzusprechen. Doch damit aus einmaligen Besucherinnen und Besuchern wiederkehrende Gäste werden, braucht es eine klare Strategie. Beispiel: Wie sorgt Zürich dafür, dass Taylor-Swift-Fans von 2024 auch künftig wiederkommen – in die Stadt oder in die Schweiz?

Ein Blick in die Seele der Stadt – Grossanlässe als Schaufenster

Grossanlässe zeigen die DNA einer Stadt – wie etwa der ESC in Basel. Solche Events machen sichtbar, wie eine Stadt oder Region „tickt“. Sie bieten die Chance, sich im besten Licht zu präsentieren – gemeinsam mit der Bevölkerung.

Neuste Gäste-Insights: Smart Data für alpine und ländliche Regionen

Key Takeaways 1/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

Grösste nationale Gästeerhebung

Der Tourismus Monitor Schweiz (TMS) ist die grösste nationale Gästeumfrage Europas in Bezug auf:

- Stichprobengrösse (n) = 22'781
- Schweizer Übernachtungsorte = 627
- Herkunftsmärkte = 147
- Themen = 40+
- Einzeldaten 5+Mio

Hauptreisegründe für alpine und ländliche Regionen der Schweiz

Gäste besuchen eine alpine oder ländliche Region der Schweiz vor allem wegen naturbezogener Aspekte wie Berge, Natur und Panorama. Schnee und Gletscher (alpin) sowie Gewässer (ländlich) sind zusätzliche Top-Reisemotive. Sport und Bewegung zählen in beiden Zonen zu den Top 3, Familienfreundlichkeit liegt unter den Top 5.
Bei Schweizer Gästen ist Sport der wichtigste Reisegrund, gefolgt von Bergen, Familienfreundlichkeit, Natur sowie dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Letztere beiden Aspekte erscheinen nur bei Schweizer Gästen in den Top 5. Für europäische Gäste stehen Berge und Sport im Vordergrund, bei amerikanischen Gästen Berge und Natur. Asiatische Gäste nennen ausschliesslich naturbezogene Motive unter den fünf wichtigsten Gründen, eine alpine oder ländliche Region der Schweiz zu besuchen.

Touristische Stärken

Die Top-Stärken der alpinen Zone sind naturbezogene Aspekte wie das Panorama, die Berge und die Natur. In der ländlichen Zone hingegen zählen die Gewässer zur wichtigsten Stärke, gefolgt von Panorama und Natur.
Sportliche Aktivitäten wie Wintersport und Wandern erscheinen ausschliesslich in den alpinen Zonen unter den Top 10 der Stärken. In der ländlichen Zone hingegen ist Ruhe und Erholung die zweitwichtigste Stärke.
In beiden Zonen zählen auch der öffentliche Verkehr sowie die gute Erreichbarkeit zu den nennenswerten Stärken.

Neuste Gäste-Insights: Smart Data für alpine und ländliche Regionen

Key Takeaways 2/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

Erkenntnisse aus dem Bildertest

Folgende Erkenntnisse aus dem Test von 350 Destinationsbildern steigern die Bildattraktivität:

- Hauptaugenmerk auf Natur
- Einzigartige und seltene Naturelemente wie Gewässer, Berge, Schnee und Gletscher
- Panorama und Weitblick
- Personen im Hintergrund
- Intensive Bildfarben
- Inhaltliche und farbliche Kontraste

Beeinflussung durch Informationsquellen

Im Durchschnitt lassen sich 64 % der Gäste fremdbeeinflussen. Am wichtigsten bei der Wahl alpiner oder ländlicher Destinationen sind Internetseiten von Tourismusakteuren, gefolgt von: Personen aus dem privaten Umfeld, Online-Bewertungen, Social Media von Tourismusakteuren sowie Google Maps und ähnlichen Diensten.
Die Bedeutung der einzelnen Informationsquellen variiert stark je nach Altersgruppe: Bei den über 70-Jährigen zählen Broschüren/Magazine sowie Zeitungen/Newsportale zu den fünf wichtigsten Quellen. Bei den 20-Jährigen sind Blogger/Influencer bereits die drittwichtigste Infoquelle.
Unabhängig vom Alter bleiben Internetseiten von Tourismusakteuren durchgängig einflussreich.

Social Media Plattformen

Gäste in alpinen bzw. ländlichen Schweizer Tourismusdestinationen lassen sich bei ihrer Reiseentscheidung am stärksten durch folgende Social-Media-Kanäle beeinflussen: Instagram (50 %), Facebook (22 %), YouTube (17 %), TikTok (5 %) und WhatsApp (2 %).
Je weiter entfernt der Herkunftsmarkt, desto grösser ist der Einfluss von YouTube: Während dieser Kanal bei Gästen aus der Schweiz nur 8 % ausmacht, liegt der Anteil bei Reisenden aus dem restlichen Europa bei 17 %, aus Amerika bei 32 % und ebenso bei Gästen aus Asien (ohne China).
Bei jüngeren Zielgruppen dominiert klar Instagram, während Facebook an Bedeutung verliert und TikTok stark an Relevanz gewinnt.

Neuste Gäste-Insights: Smart Data für urbane Regionen

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 1/2

Grösste nationale Gästeerhebung

Der Tourismus Monitor Schweiz (TMS) ist die grösste nationale Gästeumfrage Europas in Bezug auf:

- Stichprobengrösse (n) = 22'781
- Schweizer Übernachtungsorte = 627
- Herkunftsmärkte = 147
- Themen = 40+
- Einzeldaten 5+Mio

Hauptreisegründe für urbane Regionen der Schweiz

Beim Besuch einer Schweizer Stadt stehen naturbezogene Aspekte wie Natur, Berge, Gewässer und Panorama im Vordergrund – noch vor dem eigentlichen Städteerlebnis. Letzteres ist nur bei Schweizer Gästen das Hauptmotiv, dicht gefolgt von Natur, Familienfreundlichkeit und Preis-/Leistung.
Für europäische Gäste dominieren Natur und Berge, gefolgt vom Städteerlebnis. Bei amerikanischen Gästen stehen Berge und Natur an erster Stelle, gefolgt von der Vielfalt des Angebots. Asiatische Gäste schätzen besonders Natur, Klima, Sicherheit und den öffentlichen Verkehr.
Insgesamt zeigt sich: Die Nähe zur Natur und zu den Bergen ist ein wichtigerer Grund, eine Schweizer Stadt zu besuchen, als beispielsweise das Städteerlebnis selbst oder Kunst und Kultur.

Touristische Stärken

Gewässer sind die am häufigsten genannten Stärken – sowohl in kleinen als auch in grossen Schweizer Städten. Auch Natur, Berge und Panorama zählen in beiden Fällen zu den Top 10.
Kleine Städte punkten zusätzlich mit Gastronomie, Panorama sowie ihrer Schönheit und Geschichte. In grossen Städten stehen der öffentliche Verkehr, die Sicherheit, Gastronomie, Kunst und Kultur sowie die Sauberkeit im Vordergrund.
Insgesamt sind aus Sicht der Gäste die touristischen Stärken Schweizer Städte vor allem ihre Seen und Flüsse – alle weiteren Stärken variieren je nach Stadtgrösse.

Neuste Gäste-Insights: Smart Data für urbane Regionen

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 2/2

Erkenntnisse aus dem Bildertest

Folgende Erkenntnisse aus dem Test von 350 Destinationsbildern steigern die Bildattraktivität:

- Hauptaugenmerk auf die städtische Umgebung gerichtet
- Einzigartige und rare Naturelemente wie Gewässer und Berge in Stadtnähe
- Panorama und Weitblick
- Personen im Hintergrund
- Intensive Bildfarben
- Inhaltliche und farbliche Kontraste

Beeinflussung durch Informationsquellen

Im Durchschnitt lassen sich 71% der Gäste fremdbeeinflussen.
Am wichtigsten bei der Wahl städtischer Destinationen sind Internetseiten von Tourismusakteuren, gefolgt von: Personen aus dem privaten Umfeld, Online-Bewertungen, Social Media von Tourismusakteuren sowie Google Maps u.ä.
Die Bedeutung der einzelnen Informationsquellen variiert stark nach Altersgruppe:

- Bei den über 70-Jährigen zählen Broschüren/Magazine sowie Zeitungen/Newsportale zu den fünf wichtigsten Quellen.
- Bei den 20-Jährigen sind Blogger/Influencer bereits die drittwichtigste Infoquelle.

Unabhängig vom Alter bleiben Internetseiten von Tourismusakteuren durchgängig einflussreich.

Social Media Plattformen

Gäste in städtischen Schweizer Tourismusdestinationen lassen sich bei ihrer Reiseentscheidung am stärksten durch folgende Social-Media-Kanäle beeinflussen: Instagram (50%), YouTube (19%), Facebook (17%), TikTok (7%) und RedNote (2%).
Je weiter entfernt der Herkunftsmarkt, desto grösser ist der Einfluss von YouTube: Während dieser Kanal bei Gästen aus der Schweiz nur 10% ausmacht, liegt der Anteil bei Reisenden aus dem restlichen Europa bei 16%, aus Amerika bei 29% und bei Gästen aus Asien (ohne China) bei 31%.
Bei jüngeren Zielgruppen dominiert Instagram klar, während Facebook an Bedeutung verliert und TikTok stark an Relevanz gewinnt.

Wie Technologie und User Experience auf “Travel better” einzahlen

Key Takeaways (Deutsch)

Connect Switzerland
Zurich 2025

User Experience ist nützlich – aber komplex

Eine nahtlose User Experience ist in der heutigen digitalen Welt sehr wichtig. Doch eine gute User Experience bedeutet nicht nur, dass etwas gut aussieht oder benutzerfreundlich ist. Das Design muss auch nützlich und vertrauenswürdig sein sowie den Werten und Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer sowie der Stakeholder entsprechen. Dies gilt insbesondere in der heutigen Zeit, in der viele Menschen Angst vor Technologie und ihren potenziellen Risiken wie Betrug, Fake News, Identitätsdiebstahl und vielem mehr haben.
Wirkliches User Experience Design findet Antworten auf folgende Fragen:

- Wer profitiert davon? (Reisende, Reiseunternehmen, Natur, Gesellschaft, ...)
- Welches Problem lösen wir?
- Und für wen?

Wie User Experience zu «Travel better» beiträgt

Wir möchten die User Experience nutzen, um Menschen zu besserem Reisen zu inspirieren – und zwar auf spielerische und inspirierende Weise, anstatt uns auf starre Regeln zu stützen.
Genau wie bei Netflix oder Spotify ist es unser Ziel, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit zu liefern und die Nutzerinnen und Nutzer dazu anzuregen, Neues zu entdecken. Wir möchten sie beispielsweise dazu inspirieren, die Schweiz in einer anderen Jahreszeit zu besuchen oder ein weniger bekanntes Reiseziel zu erkunden.

Content is king, aber...

Content is king – aber allein reicht er nicht aus. Er muss effektiv distribuiert werden und die richtigen Personen im richtigen Kontext erreichen („**Distribution is queen**“). Genauso wichtig ist es, die Nutzerinnen und Nutzer hinter all dem zu kennen – denn „**Daten is the crown jewel**“.

Dies gilt sowohl für die B2C - als auch für die B2B-Kommunikation. Im Tourismusbereich prägt die Kombination aus aussagekräftigen Inhalten, gezielter Verbreitung und datengestützten Erkenntnissen, wie Destinationen mit ihren Gästen in Kontakt treten – und wie sie Mehrwert schaffen.

Multimodal ist die Zukunft, und wir müssen sie aktiv gestalten

Technologische Innovationen - wie multimodale Schnittstellen, KI-Agenten, GPS-freie Navigation, Robotik oder Mikrochip-Implantate - verändern die Art und Weise, wie Menschen die Welt erkunden und erleben. Anstatt jedoch passiv zu reagieren, müssen wir versuchen, uns mögliche Zukunftsszenarien vorzustellen. Wir können zwar nicht alles vorhersehen, aber wir können uns vorbereiten - denn wenn wir das nicht tun, wird uns die Technologie überraschen.

Indem wir uns vorstellen, was möglich ist, können wir dazu beitragen, dass Technologie authentische, menschenzentrierte Reiseerlebnisse verbessert, anstatt sie zu ersetzen.

How technology and user experience contribute to “Travel better”

Key Takeaways (English)

Connect Switzerland
Zurich 2025

User Experience is helpful – but complex

A seamless user experience is essential in today’s digital landscape. But good user experience is not just about aesthetics or usability – it must also be useful, trustworthy, and ethically aligned with the values and expectations of users and stakeholders. This is especially important today, as many people are wary of technology and its potential risks, such as scams, fake news, identity theft, and more. In other words: just because something works well doesn’t mean it works well for everyone.
True user experience design asks:

- Who benefits? (Travellers, travel companies, nature, society, ...)
- What problem are we solving?
- And for whom?

How User experience contributes to «Travel better»

We want to use user experience to inspire people to travel better by taking a playful and inspiring approach - rather than relying on strict rules.

Just like Netflix or Spotify, our goal is to deliver the right content at the right time, encouraging users to explore and discover something new. For example, by inspiring them to visit Switzerland in a different season or explore a lesser-known destination.

Content is king, but...

Content is king – but it’s not enough on its own. It needs to be distributed effectively and reach the right people in the right context (“**Distribution is queen**”). Just as important is understanding the user behind it all - because “**Data is the crown jewel.**”

This applies to both B2C and B2B communication. In a tourism context, the combination of meaningful content, targeted distribution, and data-driven insights shapes how destinations connect with guests - and how they create value.

Multimodal is the future and we must actively shape it

Technological innovation — such as multimodal interfaces, AI agents, GPS-free navigation, robotics, or microchip implants — is transforming how people explore and experience the world. But instead of passively reacting, we must actively imagine possible futures. We can’t foresee everything, but we can prepare — because if we don’t, technology will take us by surprise.

By envisioning what’s possible, we can help ensure that technology enhances — rather than replaces — authentic, human-centered travel experiences.

YouTube as a game changer: How to inspire with video content

Key Takeaways (1/2)

Connect Switzerland
Zurich 2025

Why YouTube? YouTube is an important source of information for travellers

YouTube is a crucial social media platform with 2.5 billion monthly active users, making it the second most popular platform after Facebook. Owned by Google, YouTube stands out by not only being a social media network but also a popular search engine. With 3.5 billion search queries daily, it ranks as the second-largest search engine worldwide (Google handles 8.5 billion queries).
TMS data highlights YouTube's significance as a source of travel inspiration and planning. It consistently ranks in the top three social media channels for finding travel information across all six ST personas. Additionally, it remains the only social media platform that maintains consistent popularity across all age groups. For travel brands and destinations, leveraging YouTube is vital for engaging, inspiring, and converting travelers at every stage of their journey.

Switzerland Tourism on YouTube: We aim to become the number one NTO channel worldwide

ST is on a mission to become the number one global YouTube channel among National Tourism Organizations (NTOs). With 141,000 subscribers, we currently rank 4th, behind "Imagine Your Korea," "Visit Dubai," and "Visit Singapore." In 2024, ST achieved 123 million views and 2.5 million hours of watch time, with the top audiences coming from the UK, France, and Germany.
Moving forward, YouTube is a strategic priority for Switzerland Tourism. ST will ensure success by publishing Hero, Hub, and Hygiene (3H) content throughout the year, addressing the diverse needs of our target audience. In 2025 and 2026, ST will release market-specific Hub series, offering partners the opportunity to be part of these projects .If you want to know more about the project, please contact: socialmedia@switzerland.com.

A successful YouTube channel requires a strategic approach

Switzerland Tourism follows five strategic pillars:

1. Optimising the technical setup, establishing processes, and guidelines.
2. Creating and producing high-quality content within the 3H content model, based on keyword analysis.
3. Taking a data-driven approach, analysing and optimising efforts to refine our YouTube strategy.
4. Developing a dedicated media strategy for the @Switzerland YouTube channel.
5. Creating opportunities for partners to leverage YouTube presence for mutual growth.

YouTube content requires a unique approach compared to other video formats in order to truly engage audiences. Feel free to contact us to learn more about our YouTube approach.

YouTube as a game changer: How to inspire with video content

Key Takeaways (2/2)

Connect Switzerland
Zurich 2025

Relevant content is the key to success on YouTube

Creating the right, platform-specific content is essential for YouTube success.

YouTube content is evergreen, meaning it continues to be discovered through relevant keywords over time. Importantly, content doesn't need to be perfect — it needs to evoke genuine emotions. Audiences connect more deeply with authentic storytelling. Unexpected and surprising stories, along with attention-grabbing thumbnails, tend to stick better than traditional postcard moments. These elements leave a lasting impression and encourage viewers to engage and share. Such aspects positively influence key performance indicators (KPIs) like Average View Duration (AVD) and Click-Through Rate (CTR), which are essential for measuring YouTube performance.

Tap into the knowledge of those who know best: Trust and collaborate with creators

Collaborating with creators is a powerful strategy for YouTube success. Creators bring not only a strong fan base and engaged community but also deep knowledge of what resonates with their audience. They offer fresh, unique perspectives and can showcase your destination in exciting, authentic ways. Partnering with creators outside the traditional travel creator bubble can help connect with new, untapped audiences.

To truly benefit from these partnerships, it is essential to trust the creators. Provide clear but minimal guidelines and allow them as much creative freedom as possible. Giving them control empowers them to create content that feels natural, engaging, and, ultimately, more impactful.

Think outside-in and not inside-out: Your audience is your most important resource

Finding a balance between what the audience wants to see and the communication goals of the organization is key to success on YouTube.

By creating content that resonates deeply with your target audience, you can build a more authentic connection. Relevant content drives organic engagement and views, while actively engaging with the community by responding to comments fosters even more interaction and loyalty. Engaged subscribers are more likely to return, share content, and transform casual viewers into long-term fans — and, ideally, future travelers.

Audience-first thinking is the foundation for building a lasting and impactful YouTube community.

Creator Insights by @IsaiahPhoto (10.3 mio subscribers)

Tourismuswandel statt Klimawandel: Erfolg durch nachhaltige Innovationskraft

Key Takeaways 1/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

We stick to what we said because it's right! The new Swisstainable Strategy 2030

ST is evolving its sustainability strategy because it's the right thing to do. The goal is to shape tourism as a positive force for the future, benefiting guests, locals, nature, and industry partners. markets.

Our Promise:

- Partners gain effective platforms through the Swisstainable program.
- Locals enjoy an improved quality of life.
- Nature is protected and preserved.
- Guests have easy access to sustainable travel options.

Our Goals:

- Strengthen Switzerland's image as a sustainable destination.
- Increase local acceptance of tourism.
- Encourage participation in the Swisstainable Partner Program.
- Achieve positive development in sustainability indicators across all

We Need a Shift Toward Regenerative Economies

The topic emphasizes shifting from traditional sustainability to regenerative economic models. Rather than just minimizing harm, regenerative tourism and business practices actively restore ecosystems, boost biodiversity, and improve community well-being. Key practices include:

- Solidarity agriculture and regional cycles
- Circular design in hospitality (e.g., modular furniture, Cradle-to-Cradle materials)
- Focus on long-term resilience and value creation, not just damage control

Regeneration is Multi-Dimensional and Experiential

The concept of regeneration is explored through emotional and practical dimensions:

- Enjoyment and sensory connection with nature ("How does regeneration taste?")
- Meaning and hope through visible change and participation (e.g., Hotel Henriette, Greenstyle)
- Community, sufficiency, and resilience as foundations for sustainable transformation
- The importance of "Understanding through Doing": experiential learning like volunteering, culinary trails, or hands-on workshops

Tourismuswandel statt Klimawandel: Erfolg durch nachhaltige Innovationskraft

Key Takeaways 2/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

Tools and Immediate Actions for Change

A “toolbox” of practical instruments is introduced to inspire action:

- Future Maps to discover and connect with sustainable solutions
- Wall of Change to visualize sustainable actions in hotels or businesses
- Sustainable Event Checklists and Ecosystem Restoration music initiatives
- 3 quick wins for individuals:
  - Switch to green energy
  - Do a 30-day sustainability challenge
  - Build sustainable networks

Regenerative Tourism Initiative

- It's about strengthening and rebuilding:
- Bringing together people who want to better understand or take action on this approach.
- Providing tools and encouragement to make a difference.
- Regeneration isn't sustainability 2.0 - it's not a checklist. It's a transformation that everyone must go through for themselves. First, a change in mindset, then a change in behaviour.

3 immediate measures for more sustainability

1. Strengthen Your Self-Efficacy Muscle
- Start with small steps to show yourself that change is possible.
- Example: Switch to green electricity (e.g., Ökostrom).
- Message: Sustainability begins with personal responsibility.

2. Challenge Your Inner Resistance
- Take on a 30-day challenge to shift habits and push beyond your comfort zone.
- Goal: Build momentum through consistency and curiosity.

3. Build and Expand Networks
- Sustainability grows through collaboration.
- Connect with platforms like the Competence Center for Sustainability (KONA).
- Reminder: Don’t go it alone - change is stronger together.

Tourism at a crossroads: navigating shifting tides in China and the U.S.

Key Takeaways 1/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

Trade tensions and global dynamics

Rahul Sahgal, Markus Herrmann

The rising tensions between China and the United States reflect more than just a tariff dispute - they signify a deeper structural shift in global relations. The U.S. is using tariffs as a negotiation tool. While the approach may appear chaotic, it follows a consistent pattern: destabilize, then negotiate. China, in contrast, is not reacting impulsively. Its responses align with a long-prepared strategic framework. The introduction of 125–145% tariffs marks a new phase in U.S. - China dynamics, shaped by politics, technological competition, and national security priorities.
This broader geopolitical shift is already influencing global economic flows - including tourism. In times of global uncertainty, Switzerland remains a trusted and stable destination.

Strategic direction of China and the U.S.

Markus Herrmann, Rahul Sahgal

China has been preparing for long-term competition with the U.S. since the 1990s. Its current policy reinforces this trajectory, with a focus on domestic demand, technological resilience, and selective openness. The 14th Five-Year Plan (2021–2025) builds on this foundation, aiming to ensure internal stability and strengthen global independence.
At the same time, the U.S. is actively working to restructure supply chains and reduce its dependency on Chinese markets. Both countries are pursuing long-term strategies. The result is increased fragmentation, economic realignment, and mounting pressure on international relations.
What does this mean for travel and tourism in Switzerland? Switzerland is well-positioned - thanks to its global presence, reputation for stability, and adaptability.

Possible future scenarios

Markus Herrmann

Three scenarios are considered most likely:

- **Deal-making:** Political leaders strike temporary agreements for symbolic wins without addressing the underlying conflict.
- **Rebalancing:** Trade continues under sustained friction and selective enforcement.
- **Decoupling:** China is excluded from key global supply chains and systems. The current 90-day tariff pause, announced in early 2025, offers no clarity—only time.

The tourism sector must prepare for each outcome, as all will directly affect mobility and demand patterns. Switzerland's flexibility enables it to adapt quickly to any scenario.

Tourism at a crossroads: navigating shifting tides in China and the U.S.

Key Takeaways 2/2

Connect Switzerland
Zurich 2025

Implications for Switzerland

Martin Nydegger

Switzerland Tourism is closely monitoring developments and adapting its approach based on verified information. At present, it is essential to remain calm and avoid overreacting. Travel costs - such as airfare, energy, and inflation - currently have a greater impact on consumer behavior than exchange rates alone. Switzerland's reputation for safety, neutrality, and quality remains a core strength. The country's diverse market mix - with 36 offices across 22 countries - provides flexibility should demand slow in any one region. Strategic planning now includes all major global scenarios. The focus remains on maintaining clarity, consistency, and visibility in high-value source markets. Switzerland continues to stand out as a stable and desirable destination.

Market shifts in North America

Claudio Zemp

In the United States, outbound long-haul travel remains stable, particularly among affluent travelers. However, domestic travel is slowing, possibly reflecting pressure on mid-range consumer segments. In Canada, political dissatisfaction with the U.S. is shifting travel demand toward Europe - Switzerland is already feeling the positive effects. Canadian overnight stays increased by 20% in February 2025 compared to February 2024. Both markets remain strategically important, and regional trends are being closely monitored to adjust targeting and timing. Strong demand continues to underscore Switzerland's relevance in North America.

China's outbound travel outlook

Daniela Chiani

Chinese travelers are returning to international markets, spending USD 252 billion abroad in 2024 - more than any other nationality. Yet, only 30% of Chinese citizens currently hold a passport. Switzerland is focusing on high-income travelers in major urban centers, particularly in coastal regions. Key interests include nature, wellness, and multigenerational travel. Strong domestic tourism in China continues to compete with outbound travel. The goal is not to regain pre-pandemic volumes, but to attract a well-matched audience with strong spending potential. Switzerland is well positioned to meet this evolving demand.

High Performance Mindset. Was Top-Performer von der Masse unterscheidet.

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 1/2

Prioritäten setzen: Der Schlüssel zu produktivem Arbeiten

«First things first»: Mach die Dinge, die wichtig sind, bevor sie dringend werden.

Fokus auf das Kontrollierbare: Der Weg zum Erfolg

Akzeptiere, was du nicht kontrollieren kannst. Erfolgreiche Menschen konzentrieren sich zu 80 % auf Dinge, die sie direkt beeinflussen oder kontrollieren können.

Die Kraft der Neugier: Positivität und Kommunikation fördern

Bleibe neugierig: Neugierde schafft Positivität und Kommunikation.

High Performance Mindset. Was Top-Performer von der Masse unterscheidet.

Connect Switzerland
Zurich 2025

Key Takeaways 2/2

Schlüssel zur Spitzenleistung: Ein ausgewogenes Fundament

Um längerfristig Höchstleistungen zu erbringen, sind folgende Aspekte unerlässlich:

- Regelmässiges und gesundes Essen
- Genügend Bewegung
- Ausreichend Schlaf (mindestens 6 Stunden)
- Bewusstes Durchatmen und Pausen
- Pflege von sozialen Beziehungen

Teamarbeit als Erfolgsfaktor: Gemeinsam zu Höchstleistungen

Grosses erreicht man nur im Schwarm‘: Für Höchstleistungen ist es nötig, dass Teams und Bereiche in Unternehmen miteinander arbeiten, alle nötigen Informationen teilen und sich so gemeinsam verbessern.

Konstruktive Konflikte als Wachstumsmotor

Keine Angst vor konstruktiven Konflikten: Erfolgreiche Teams haben meist mehr Konflikte als nicht erfolgreiche. Die konstruktive Führung der Konflikte bringt die Teams jedoch weiter.

Close the gap - weil der Tourismus Frauen und Männer in der Führung braucht

Key Takeaways

Connect Switzerland
Zurich 2025

Frauenanteil bei ST

Der Frauenanteil bei Schweiz Tourismus hat von 2019 bis 2025 auf allen Ebenen zugenommen:

- Mitarbeitende: ca. +5 %
- Teamleitung: ca. +10 %
- Geschäftsleitung: ca. +15 %
- Vorstand: ca. +17 %

Regula Bührer Fecker:

Das Thema in Unternehmen ist ein Langzeitprojekt, das viel Sensibilisierung braucht. Männer sollten Frauen nicht als Bedrohung, sondern als Bereicherung sehen. Die Unternehmenskultur wird als besser wahrgenommen, wenn ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Männern und Frauen besteht. Dabei müssen sowohl Männer als auch Frauen offen dafür sein, sich dem Thema zu stellen und auch kritische Gespräche zu führen. Jeder sieht die Welt oft so, wie er sie selbst erlebt oder wahrnimmt. Deshalb ist der Austausch zwischen den Geschlechtern besonders wichtig, damit beide voneinander lernen können. Frauen müssen dabei auch bereit sein, unangenehme Gespräche zu führen, um etwas zu verändern.

Guido Schilling:

In den letzten Jahren hat das Thema innerhalb der Unternehmen an Bedeutung gewonnen, aber es gibt noch Potenzial. Frauen waren es früher weniger gewohnt, aktiv für ihre berufliche Zukunft einzutreten. Männer taten das eher, da ihr Netzwerk meistens aus anderen Männern besteht. Heute ist es anders: Frauen WOLLEN selbstbewusst ihre Karriere vorantreiben. Auch die Unternehmen haben erkannt, dass Diversität einen Mehrwert bietet. Der Staat hat verstanden, dass die Lücken nicht nur mit Zuwanderung gefüllt werden können. In einigen Branchen ist der Mix aus Männern und Frauen bereits gut, in anderen geht es langsamer voran. Insgesamt ist der Wandel nicht mehr aufzuhalten. Frauen wollen im Beruf etwas erreichen, und Männer bevorzugen es, in gemischten Teams zu arbeiten.

Janine Bunte:

Lösungsansatz zur Verringerung des Gaps in Unternehmen:

1. Das Thema im Unternehmen auf die Agenda setzen.
2. Männer einbeziehen, da sie immer noch in der Mehrheit sind.
3. Unterstützung unter Frauen fördern.

Frauen in Führungspositionen dürfen keine Angst vor Gegenwind haben. Dieser gehört dazu und ist wichtig. Frauen müssen bereit sein, anecken zu können, um ihre Bedürfnisse zu äußern und diese zu leben. Veränderungen sind unangenehm. Um Unterstützung zu erhalten und Hürden abzubauen, sollten Gremien für das Thema sensibilisiert werden, indem gezielt Frauen gesucht werden.
Die Frauenquote ist oft nicht gewünscht, kann aber helfen, das Thema voranzutreiben. Es ist wichtig, gemeinsam an den Themen zu arbeiten und keine Konkurrenz zu fördern. Unternehmen brauchen eine klare Strategie für Diversität.