

**swi+zerland**

# Schnee von gestern? Wintertourismus in Zeiten des Klimawandels

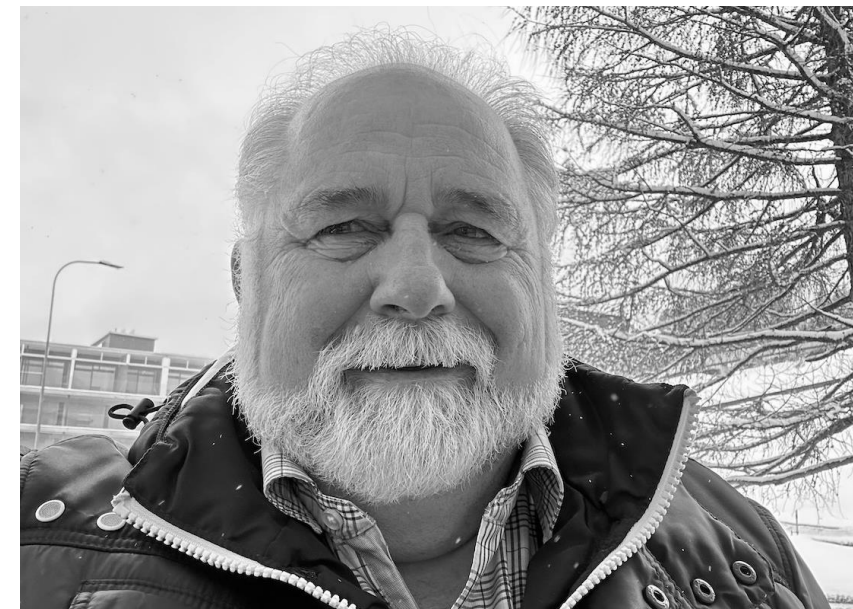
 On stage / Speaker



**Brigitte  
Küng**

Niederlassungsleiterin Chur  
Hanser Consulting AG

 On stage / Speaker



**Pirmin  
Moser**

Vizepräsident Verwaltungsrat  
Sattel-Hochstuckli AG

 On stage / Speaker



**Jan  
Steiner**

Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Engadin Tourismus

 On stage / Host



**Berno  
Stoffel**

Direktor  
Seilbahnen Schweiz

# Key Takeaways

## Dringlichkeit des Klimawandels und dessen Einfluss auf den Wintertourismus

Der Rückgang der Schneetage wird durch den Klimawandel vorangetrieben, was besonders niedrigere und mittlere Lagen betrifft. Regionen wie das Engadin zeigen noch Schneesicherheit. Andere Gebiete wie der Atzmännig oder Sattel-Hochstuckli sind stark gefährdet.

**Wirtschaftliche Bedeutung:** Der Wintertourismus trägt signifikant zur Wirtschaft in Bergregionen bei. Der durchschnittliche Umsatzanteil der Seilbahnen liegt bei 74 % im Winter, zudem ist die Ausgabenbereitschaft der Gäste während der Wintersaison höher als in der Sommersaison.

## Herausforderungen und Anpassungsstrategien der betroffenen Destinationen

**Praxisbeispiele:** Das Engadin setzt auf technische Beschneigung, Glacier 3000 auf die Diversifizierung des Angebots, während die Skigebiete von Porte des Alpes mit spontanen Besucherentscheidungen und Sattel-Hochstuckli mit der Schliessung von Anlagen und der Neupositionierung des Wintertourismus konfrontiert sind.

**Diversifikation der Wirtschaft:** Die Notwendigkeit, den Wintertourismus neu zu positionieren und zu diversifizieren und Alternativen wie Mountainbiking und Wellness-Angebote zu entwickeln, wird als entscheidend für die Reduzierung der saisonalen Abhängigkeit betrachtet. Allerdings scheint das Potenzial, den Skitourismus durch diese Alternativen zu kompensieren, begrenzt zu sein.

## Projekt «Kompass Schnee» als strategische Initiative

**Zielsetzung und Struktur:** Das Projekt, welches durch Seilbahnen Schweiz, dem VSTM und Schweiz Tourismus ins Leben gerufen wurde, durchläuft vier Phasen: Von der Schaffung einer Wissensbasis bis zur Entwicklung des Kompass-Tools, welches als Entscheidungshilfe für Anpassungsstrategien und Change-Prozesse dienen soll.

**Lernprozess und Anpassung:** Betont wird die Notwendigkeit, von anderen Destinationen zu lernen und Anpassungsstrategien sowie Best-Practices zu entwickeln, um die Resilienz des Wintertourismus zu stärken und die Wertschöpfung in den Bergregionen nachhaltig zu sichern.

# Est-ce du passé ? Tourisme hivernal à l'ère du changement climatique

 On stage / Speaker



**Sergei  
Aschwanden**

Directeur general  
Association Touristique Porte des  
Alpes

 On stage / Speaker



**Bruno  
Huggler**


Directeur  
Crans-Montana Tourisme & Congrès

 On stage / Speaker



**Brigitte  
Küng**

Responsable de la succursale de Coire  
Hanser Consulting AG

 On stage / Host



**Bernhard  
Tschannen**

CEO  
Glacier 3000

# Key Takeaways

## L'urgence du changement climatique et son influence sur le tourisme hivernal

Le changement climatique est à l'origine de la diminution du nombre de jours d'enneigement, qui touche particulièrement les basses et moyennes altitudes. Des régions comme l'Engadine présentent encore une garantie d'enneigement. D'autres régions comme l'Atzmännig ou Sattel-Hochstuckli sont fortement menacées.

**Importance économique** : Le tourisme d'hiver contribue de manière significative à l'économie des régions de montagne. La part moyenne du chiffre d'affaires des remontées mécaniques est de 74 % en hiver ; de plus, la disposition des hôtes à dépenser est plus élevée pendant la saison d'hiver que pendant la saison d'été.

## Défis et stratégies d'adaptation des destinations concernées

**Exemples de pratiques** : L'Engadine mise sur l'enneigement technique, Glacier 3000 sur la diversification de l'offre, tandis que les domaines skiables de Porte des Alpes sont confrontés à des décisions spontanées de la part des visiteurs et Sattel-Hochstuckli à la fermeture d'installations et au repositionnement du tourisme hivernal.

**Diversification de l'économie** : la nécessité de repositionner et de diversifier le tourisme hivernal et de développer des alternatives telles que le VTT et les offres de bien-être est considérée comme essentielle pour réduire la dépendance saisonnière. Cependant, le potentiel de compensation du tourisme de ski par ces alternatives semble limité.

## Projet «Boussole de neige» en tant qu'initiative stratégique

**Objectif et structure** : le projet, lancé par Remontées Mécaniques Suisses, l'ASMT et Suisse Tourisme, se déroule en quatre phases : De la création d'une base de connaissances au développement de l'outil Boussole, qui doit servir d'aide à la décision pour les stratégies d'adaptation et les processus de changement.

**Processus d'apprentissage et d'adaptation** : l'accent est mis sur la nécessité d'apprendre d'autres destinations et de développer des stratégies d'adaptation ainsi que des bonnes pratiques afin de renforcer la résilience du tourisme d'hiver et d'assurer durablement la création de valeur dans les régions de montagne.

# Fostering tourism in harmony with local residents

Schweizer  
Ferientag

24

Journée  
Suisse des  
Vacances

 On stage



**Damian  
Constantin**

CEO – Valais/Wallis Promotion  
President – RDK

 On stage



**Vincent  
Nijs**

Chief Strategist  
VISITFLANDERS

 On stage



**Viviane  
Grobet**

Head of Business Development  
Switzerland Tourism

# Key Takeaways

## The population as host

The local population acts both as a host for guests from all over the world and as an enabler of the tourism offer. The more positive the population's attitude towards tourism, the more pronounced the hospitality they experience, the more skilled workers can be recruited for tourism and the more likely they are to influence and vote in a tourism-friendly way on political topics.

## Understanding the population

The unadulterated needs and concerns of the population must be understood in depth before measures for a harmonious coexistence between the local population and tourism can be derived. For this reason, Switzerland Tourism and the Conference of Regional Tourism Directors of Switzerland have jointly commissioned a study that includes both qualitative interviews and a quantification of the Swiss population's acceptance of tourism (at national and regional level). The results will be published at the beginning of July 2024.

## Insights qualitative study

The Swiss population is highly ambivalent about the benefits and burdens of tourism. Inappropriate behaviour such as disrespect for people and nature, as well as the preference given to tourists over the local population are a matter of concern to the Swiss.

## Co-creation approach of «Visit Flanders»

Tourism is about connecting people. An important instrument of “Visit Flanders” for balanced tourism is the active integration of the local population in the development of the tourism strategy. The bottom-up approach takes time but pays off in the end. A key success factor is transparent expectation management.

## Measure & learn

Ensuring balanced tourism requires a common vision, a well-thought-out strategy and an effective measurement system. This system should consider the needs of all relevant stakeholders and regularly record performance indicators. In addition, the exchange with colleagues and the use of synergies at national and international level is enriching to drive the learning process forward and make adjustments over time.

# Swisstainable: Your company's path to commercial success



**Valentin  
Bot**

President – Responsible Hotels of  
Switzerland  
Director – Hotel Kartause Ittingen



**Frédéric  
Füssenich**

CEO  
Mount Rigi Railways



**Claire  
Hanney**

Managing Director of Travel Experiences  
The Travel Corporation TTC



**Pascal  
Prinz**

Director of Global Accounts & Emerging  
Markets  
Switzerland Tourism



# Key Takeaways I

## Claire's opinion on the comments sustainable travel is greenwashing

Greenwashing – or false impressions about being environmentally sound – exists in all industries and sadly travel is no different. The positive aspect of the Swisstainable program it stands out for helping businesses demonstrate their sustainability commitment to both the industry and consumers. It guides consumers in choosing environmentally responsible companies while in Switzerland. This expectation of environmental care aligns with the Swiss identity. TTC is actively pursuing science-based, Net Zero targets and partnering with like-minded businesses for sustainable travel.

## Valentin's advice how to start and what should be the focus on to reach levels I, II, III of the Swisstainable program

1. It starts with the right attitude in the management with a real commitment to the matter. Be prepared and willing to initiate change and let transformation at all levels happen.
2. The leaders in this process should bring like-minded and critical employees on board to gain speed and power for the projects.
3. Simply delegating the issue of sustainability to a single person in charge is not working.
4. Important: allocate a yearly budget for the projects.
5. And finally: walk the talk.

In sustainability, the starting point is flexible. Just begin; progress follows. Start where your company excels. Recognize common challenges and collaborate with others, learning from their successes.

## Claire's and Frédéric's insight about if guests are willing to pay more for Swisstainable

Claire: Guests prefer sustainability integrated into the experience without extra fees. Our sustainability journey revealed both cost savings and added expenses. Initial steps towards Net Zero lead to identifying areas of waste and cost reduction. Despite challenges, prioritizing sustainability attracts Gen Z talent and fosters partnerships like with Switzerland Tourism. Sustainability should be at the core of business decisions.

Frédéric: Guests indirectly cover sustainability costs; it's non-negotiable for our company's longevity. The guests have to or are allowed to pay more indirectly, but we don't give them a choice in this sense. Sustainable action is not an extra, but a must for the long-term success of our company.

# Key Takeaways II

Frédéric on how guests experience Swisstainable when they visit Mount Rigi

More than 70 % use public transportation to reach Mount Rigi. The guest only experiences many of our measures indirectly, be it the recuperation of energy when our new trains travel downhill or the fact that we heat our depot with lake water. In our communication, we use the Swisstainable label leading wherever appropriate.

Valentin, about which two factors helped him to face challenges. And if he gets more bookings for seminars and company meetings

The local population acts both as a host for guests from all over the world and as an enabler of the tourism offer. The more positive the population's attitude towards tourism, the more pronounced the hospitality they experience, the more skilled workers can be recruited for tourism and the more likely they are to influence and vote in a tourism-friendly way on political topics.

Frédéric's experience, if Swisstainable does make them more appealing to hire talent and to keep the staff for longer

The attractiveness of an employer is a mix of various factors. For us, Swisstainable means not only the ecological aspect, but also being economically successful and fulfilling our social responsibility. We must take care of our employees: equal pay, social amenities, involving the staff in processes etc. In this respect, yes, sustainability is an important factor for our current and future employees.

Valentin, also president of Responsible Hotels of Switzerland with 40 properties, on seeing regional differences

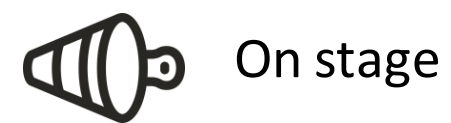
We would like to have a few more hotels in the Italian and French-speaking parts of Switzerland. Sustainability is increasingly becoming a primary selection criterion, which is great potential. The Responsible Hotels of Switzerland make the leading sustainable hotels in Switzerland more visible. A cooperation offers great potential for hotels in the French-, Italian- and Romansh-speaking parts of Switzerland.

# Top 7 trends reshaping business events

Schweizer  
Ferientag

24

Journée  
Suisse des  
Vacances



**Heike  
Birlenbach**

Chief Commercial Officer  
Swiss International Airlines



**Mikael  
Ek**

Managing Director EMEA  
BCD Meetings & Events



**Oliver  
Martin**

Senior Director Innovation  
Skift



**Barbra  
Albrecht**

Chief Switzerland Convention & Incentive  
Bureau (SCIB)  
Switzerland Tourism

# Key Takeaways I

## Remote work is here to stay

- The need to meet face-to-face is more important than ever.
- Meetings are fast becoming the only opportunity for some employees to spend time with one another.
- As a result, the gatherings must be impactful, with team- and culture-building as a top priority.
- Organizations spend more money on fewer, high-impact meetings throughout the year, with a focus on more regional meetings and events with a longer length of stay.
- Non-traditional meeting spaces and smaller (more intimate) events are the trend.

## Sustainability as a non-negotiable

- Sustainability is no longer a checklist in the RFP process but is increasingly seen as a mandatory requirement.
- However, there is a danger that the focus on sustainability will diminish due to rising costs.

## Event costs reach tipping point

- Increased client expectations for high standards of service, despite lower budgets for meetings, events and incentives is a major challenge.
- Event attendance has decreased due to flight difficulties, financial limitations and safety concerns, which means that event planners have to create experiences that are more relevant to attendees.
- Flights, hotel, venue and F&B prices stay high due to rising costs and a shortage of availability.

# Key Takeaways II

## Data-driven event planning becomes the norm

- AI is emerging as a time-saving and beneficial option for planners. This technology serves as a tool to amplify the live experience, not replace it.
- The quality of the data is key to having an AI tool synthesize that data down to the top insights, not just quantitative but qualitative as well.
- Data tracking and protection are crucial to create more impactful and engaging experiences and to ensure compliance and privacy.

## Hybrid events thrive in new formats

- Hybrid meetings are increasing, with sustainability and costs as drivers.
- Hybrid formats extend the lifecycle of an event through online components before and after the physical event (pre-event webinars, virtual networking, post-event content libraries).
- Participants want a good user experience, and they want to feel like their time at an event is well spent (physical networking, followed by online content they can access).

## Renewed focus on people: engagement, accessibility and well-being

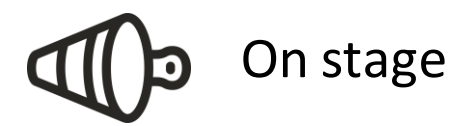
- New concept and understanding of neurodiversity – the unique ways people’s brains work (the same experiences don’t work for everyone).
- Agendas and event formats are being reworked to help people to maintain both physical and mental health (attendee-first event design, tailored agendas, inclusivity).
- It is now about quality, cutting-edge, experiential events that can shock and add real value to someone’s life personally and professionally.

# Creator Mindset: Mehr als nur Influencer



Jonas  
Bayona

Creative Director & Gründer  
Pas Mal



Christine  
Peter

Accommodation Marketing Manager  
Schweiz Tourismus

# Key Takeaways I

## Steal heart not time

- Inhalte produzieren, die die Zeit der Nutzer/innen nicht stiehlt.

## Storytelling

- Geschichten erzählen, als würde man sie Freund/innen erzählen, sie von Herzen erzählen. Viele sagen, wie toll sie sind, sind dabei aber nicht nahbar. Wir sprechen zu realen Menschen!
- Du sprichst zu einem Mindset, nicht zu einem Alter. Social Media hat nicht mehr eine klare Trennung, da 14-Jährige das gleiche Mindset haben kann wie 64-Jährige.
- Welche Inhalte möchten wir online sehen? Content, welchen die User/innen nicht nervt.
- Wir alle lieben Geschichten und nicht einfach «Hier mein Produkt, schau es dir an».
- Für Storytelling muss es kreativ sein, nicht das Creator-Mindset von Zahlenmenschen auseinandernehmen lassen.

## Werbung

- Entweder richtig gute Werbung erstellen, die als Werbung erkennbar ist, oder guten Content, der aber nicht werberisch ist.
- Zu viel Werbung/Content/Stories überall, dass wir es nicht wahrnehmen.

# Key Takeaways II

## TikTok und Video-Content

- TikTok hat vieles verändert, einfaches Video kann vieles auch zum Wanken bringen und ganze Brands in einen Shitstorm bringen.
- Trotzdem sollten Marken keine zu grosse Angst vor Shitstorms haben, da diese auch schnell wieder weg sind. Das Internet ist schnelllebig.

## Nutzer/innen ansprechen

- Es muss authentisch sein, kein klassisches Influencer-Marketing mehr: Finde die Person mit der besten Geschichte und lass sie diese erzählen.
- Nutzer/innenverhalten hat sich verändert: Alles ist Schneller geworden, jede Generation ist anders, sieht die Welt anders, will die Welt anders sehen und hören und erzählt bekommen.
- Spass haben, um die Entwicklungen in der Welt, man orientiert sich an neuen schnellen Dingen

## Influencer Vs. Creator

- Influencer: Mich begeistert ihr Leben, die Person definiert den Content, fügt Reichweite hinzu, benötigen viel Maintenance.
- Creator: Mich begeistert das Können, die Story definiert den Content, fügt Wert/Emotionen hinzu, benötigen viel Vertrauen.
- Reichweite alleine reicht nicht. Besser einen Wert schaffen, Geschichten schaffen, die man mit Geld verbreiten und pushen kann, anstatt nur die Community der Influencer/innen erreichen.
- Statt immer nur auf grosse Creator setzen, auch kleine mit einer guten starken Community berücksichtigen.



# KI trifft Kreativität: Tourismusmarketing von morgen

 On stage



**Dennis  
Lück**

Gründer BrinkertLück  
Kolumnist, Keynote Speaker

 On stage



**Martin  
Pally**

Head of Campaigns  
Schweiz Tourismus

 On stage



**Priska  
Renold**

Campaign Manager  
Schweiz Tourismus

# Key Takeaways

- 56 % Prozent der Leute arbeiten oder werden in Zukunft mit KI-Tools arbeiten
- KI unterstützt beim Texten und Übersetzungen
- Text to Video ist eine grosse Chance, gleichzeitig aber gefährlich für allfälligen Realitätsverlust
- KI hat einen starken Einfluss auf unsere Arbeit und kann die Effizienz steigern
- Analytics Forecasts können mithilfe von KI generiert werden
- Laut Prognose wird KI uns Menschen nicht ersetzen, aber spannende Inputs liefern
- In Zukunft wird ein neues Jobprofil erschaffen: Prompter
- Digitalisieren = entmenschlichen
- KI und andere Tools sind nicht die Zukunft des Tourismus, sondern Emotionen wecken
- Wichtigstes Tool bei Emotionen: Gastfreundschaft gegenüber Gästen
- Bei 1:1-Kontakten kein KI einsetzen
- Prozess am Laufen für Copyright Systeme – Bilder können nicht uneingeschränkt im Web verwendet werden
- Nutze die Wahrheit und “giesse Öl ins Feuer”, um nachzulegen
- Es müssen Emotionen erzeugt werden > Customer Emotion Journey
- «Pre Holidays» sind die neue Zukunft, die Reise/der Urlaub kann bereits im Vorfeld angetreten werden und die Orte/Hotels besichtigt werden

## Die 8 Handlungsfelder in Sachen KI aus der Präsentation: Worauf man achten muss.

- 1) Blog/Texte
- 2) Chat Bot
- 3) Bilderstellung
- 4) Bewegtbild Content
- 5) Predictive Trends, ganz wichtig: Sustainable/Nachhaltigkeit
- 6) Targeting SEA/SEO
- 7) AI Music Generator
- 8) Hyper Personalisierung

# Ein revolutionärer KI-Chatbot für Tourismusdaten

 On stage



Lukas  
Mautner

Data Science Consultant  
Artifact

 On stage



Michael  
Wegmüller

Co-Founder  
Artifact

 On stage



Christian  
Dernbach

Senior Manager Business Intelligence  
Schweiz Tourismus

# Key Takeaways I

## Highlights

- «ChatGPT-ähnlicher» Zugang zu Datenquellen von Schweiz Tourismus
- Automatische Generierung von Datenbankabfragen und Visualisierungen
- Transparente Informationen über die verwendeten Datenquellen
- Genaue Ergebnisse, keine Annahmen / Halluzinationen!

## Capabilities

- Versteht die Bedürfnisse des Benutzers
- Definiert und wählt automatisch die wichtigsten Datenquellen aus
- Schreibt automatisch Datenbankabfragen und ruft die relevanten Informationen ab
- Generiert Erkenntnisse auf der Grundlage der bereitgestellten, zuverlässigen Daten
- Wählt den passenden Visualisierungstyp aus, generiert Diagramme und Erklärungstexte «on the fly»

## Wiese braucht es einen Chatbot von ST?

- Die Resultate aus einem Chatbot wie zB. ChatGPT stimmen nur ungefähr, gezeigt wird eine Antwort, die nur wahrscheinlich passen würde.
- Man kann den Antworten nicht zu 100% vertrauen / es wird nie «nein» gesagt.
- Zwei der 7 Schlüsselfaktoren von ST werden erfüllt:
  - Innovation zugänglich machen
  - Die Zukunft im Web 3.0 gestalten

# Key Takeaways II

## Stärken & Schwächen

### KI-Stärken:

- Generierung von Sprache
- Verarbeitung von Text
- Zusammenfassen
- Bewertungen & Interpretationen

### KI-Schwächen:

- Faktentreue
- Generalisierung
- Geschwindigkeit
- Extraktion von Daten

→ hAldi nutzt die sprachlichen Fähigkeiten von generativer KI, um deren Schwächen zu umgehen.

## Wie arbeitet hAldi?

1. Interpretieren der Anfrage
2. Verstehen der Datenstruktur
3. Erstellen der Datenabfrage (TMS, BEM)
4. Auswählen der Visualisierung
5. Schlussfolgerung der Daten
6. Generieren der Antwort

## Erkenntnisse

- KI ist gekommen, um zu bleiben – wir müssen uns damit befassen
- KI ist keine Magie – es braucht viel Detailwissen
- KI muss «dressiert» werden – ohne Steuerung treten Probleme auf
- KI sollte schrittweise erarbeitet werden – gemeinsam mit IT & Business Spezialisten
- KI ist eine Reise – ein kontinuierlicher Lernprozess

# The new guests from Asia

Schweizer  
Ferientag

24

Journée  
Suisse des  
Vacances

 On stage



**Wilfred  
Fan**

Chief Commercial Officer  
Klook

 On stage



**Simon  
Bosshart**

Head of Markets East  
Switzerland Tourism

 On stage



**Daniela  
Chiani**

Country Manager Greater China  
Switzerland Tourism

 On stage



**Jean  
Kim**

Market Manager Korea  
Switzerland Tourism

 On stage



**Batiste  
Pilet**

Market Manager Southeast Asia  
Switzerland Tourism

# Key Takeaways I

## About Klook

Klook is one of the largest travel portals in Asia (if not the world). Klook is Asia's leading platform for experiential travel. It offers bookable attractions and tour services as well as transportation services (ferries, buses, jets, you name it...). They cover the entire Asia-Pacific region. In 2017/2018, Klook was expanded to include destinations in Europe. Today, Klook offers over 500,000 products in 2700 destinations offered by 30,000 service providers.

## Audience of Klook

The age of the platform's users is mainly between 25 and 44 years old. Klook's employees are also young, so they know and understand the preferences and help connect users with the right content. Most of the users are single travelers, friends and couples. The content is available in 20 different languages, with a clear focus on Asia. Klook has 38 million app downloads per month (with a strong upward trend). The guests are ready to spend up to half of their travel budget on experiences. Nowadays it is no longer enough to simply take photos, audiences want to experience the destination and share this in video clips.

## Distribution channels in Asia

Social e-commerce plays a central role in travel planning in Asia, with platforms such as Klook offering seamless integration from dream to booking stage (social commerce applications)

Klook creators: to mitigate the risks associated with influencer partnerships, Klook has built its own network of 16,000 micro-content creators to promote its services.

## Klook creator

Klook was aware of the risk involved in working with big influencers if the image or reputation of the star suddenly changed for the worse. That's why they developed their own solution, the Klook Creator. Klook creators are micro-content creators who work for Klook. The team now has 16,000 content creators. The aim is for them to promote the entire Klook product portfolio = the service providers. ST works with Klook and hosts many of their creators in Switzerland.

# Key Takeaways II

## How did the South Korea market change post-covid? (Jean Kim)

The number of guests aged between 20 and 30 increased by 16%, while the number of guests aged over 60 fell. The majority book via OTAs. Experiences are what count and they want to get the most extreme images they can. They are eager to discover sights away from the main attractions. Guests like to travel by public transportation. However, they are afraid of getting lost on public transportation or off the beaten path. They need assistance with language, connection, confidence to guide guests.

## Are bigger groups back? (Daniela Chaini)

Yes and no. People are looking for a more personal experience. Sales of Switzerland Travel Passes have risen again to 80% compared to 2019. Group travel is still very affordable. For people who don't speak the language but enjoy traveling in groups. Groups are here to stay, but there is a shift. For FIT, it's about adding new experiences to the possible itinerary. But we need the products for the hidden gems, because without Chinese information there will be no traffic.

## Is Southeast Asia taking off? (Batiste Pilet)

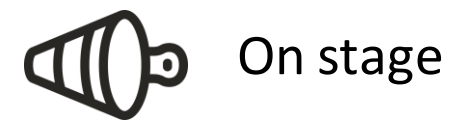
It was difficult to explain the rapid recovery and growth: +30% FIT. In the past, the purchase/product was not so easily accessible. It was not possible to find products online. Klook makes this possible and people can buy everything tailor-made via one platform. The traditional segment is also very stable. So the reason for the growth is mainly due to the technical development of OTAs. Southeast Asia is a big market, but guests have very different needs in each country.

## Is the new traveller still going to the big landmarks? (Wilfred Fan)

The hidden gems are becoming easier to discover (thanks to social media). The majority of people still visit the famous sights. But thanks to change, the hidden gems are gaining in importance. This business development is quite unpredictable.



# World Economic Outlook

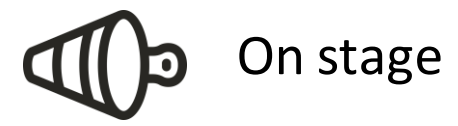


On stage



Alois  
Zwinggi

Managing Director  
World Economic Forum



On stage



Martin  
Nydegger

Direktor  
Schweiz Tourismus

# Key Takeaways

## World Economic Forum (WEF)

Das World Economic Forum (WEF) ist nicht nur ein jährlich stattfindender Anlass in Davos, wo der Austausch von Führungskräften aus aller Welt gefördert wird, sondern auch eine Organisation mit mehr als 800 Mitarbeitenden. Verteilt auf 6 weltweite Standorte widmen sich die Mitarbeitenden das ganze Jahr über der Mission, die Welt zu verbessern sowie der Erforschung der globalen Wirtschaft und ihrer Entwicklung. Für den Hauptanlass in Davos arbeitet das WEF sehr eng mit den lokalen Tourismusorganisationen zusammen.

## Europa als touristisch meist-bereister Kontinent

- «Das WEF und der Tourismus gehören zusammen.» (Zitat: WEF Managing Director Alois Zwinggi) Auch weil der jährliche Hauptanlass des WEF in Davos ohne die enge Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche in Davos nicht möglich wäre.
- Weltweit jeder 10te Mensch auf der Welt arbeitet in der Tourismusbranche, welche global 3.3 Billionen (3'300 Mrd.) US-Dollar erwirtschaftet. Damit ist die Branche ein gewichtiger Wirtschaftsfaktor, welcher auch vom WEF nicht unterschätzt wird.
- «Politisch und wirtschaftlich befinden wir uns in tektonischen Plattenverschiebungen.» (Zitat: ST-Direktor Martin Nydegger).
- Der Global Risk Report des WEF (eine Erhebung bei 1'490 Führungskräften aus verschiedensten Branchen) führte für 2024 erstmals die Angst vor Falsch- und Desinformation als grösstes Risiko für die Wirtschaft aus.