



# Inhalt

1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Nutzung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

# 1. Management-Summary: Die Studie

Im Januar 2024 führte das Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis eine umfassende Online-Umfrage durch, die sechste in seiner Reihe seit 2015, und untersuchte die **digitalen Praktiken und Strategien von Schweizer Tourismusorganisationen (TO)**.

Diese Studie wurde im Rahmen des Projekts *Resilient Tourism* durchgeführt. Das von **Innosuisse** unterstützte **Resilient Tourism Flagship** ([www.resilienttourism.ch](http://www.resilienttourism.ch)) zielt darauf ab, die Datafizierung des Schweizer Tourismus zu beschleunigen, um digital gestützte resiliente Dienstleistungen, Geschäftsprozesse und Geschäftsmodelle zu schaffen. Das Forschungsprogramm wurde von sechs Forschungsinstituten in Partnerschaft mit über 30 Schweizer Akteuren der Tourismusbranche entwickelt.



Die Studie bewertet die sich entwickelnden digitalen Marketingtrends, einschließlich der verstärkten Nutzung von Social Media, strategischem Datenmanagement und -analyse sowie der Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in Management Prozesse.

Die **Datenerhebung erfolgte über einen Online-Fragebogen, der von 94 Organisationen ausgefüllt wurde** und einen detaillierten Überblick über aktuelle Innovationen und Herausforderungen im Schweizer Tourismussektor liefert. Diese große Stichprobe bietet eine solide Grundlage für die Analyse der aktuellen Praktiken und die Vorhersage zukünftiger Trends für TO im digitalen Zeitalter.

# 1. Management-Summary : Nutzung sozialer Netzwerke

Die Analyse der **Nutzung sozialer Netzwerke** durch Schweizer Tourismusorganisationen (TO) im Jahr 2023 zeigt bemerkenswerte Trends. **Instagram** ist inzwischen weit verbreitet, was seine Bedeutung für das visuelle Marketing unterstreicht. **Facebook** ist weiterhin stark vertreten, während **LinkedIn** ein Wachstum verzeichnet, was das Interesse an beruflicher Vernetzung zeigt. **YouTube** und **TripAdvisor** verzeichnen einen Rückgang, möglicherweise aufgrund von Änderungen in der Content-Strategie oder im Online-Review-Management. **TikTok** wächst schnell und zieht ein jüngeres Publikum an.

Bei den **Marketingzielen für Social Media** zeigt sich eine Präferenz für Plattformen, die visuelle Inhalte und effektive Targeting-Möglichkeiten bieten. **Reputationssteigerung** und **Markenbindung** stehen nach wie vor im Mittelpunkt, allerdings mit wachsendem Interesse an der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Der Schwerpunkt liegt auf der **Steigerung des Web-Traffics**, während Kundenfeedback und Service über soziale Medien zurückgehen, was auf eine Anpassung der Strategien als Reaktion auf veränderte Kundenerwartungen und Servicepraktiken hindeutet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Schweizer Tourismusorganisationen ihre Social-Media-Strategien anpassen, um in einer sich ständig verändernden digitalen Landschaft relevant und effizient zu bleiben. Sie bevorzugen Targeting- und Visibility-Tools, um potenzielle Touristen zu erreichen und gleichzeitig die Herausforderungen zu meistern, die sich aus der Dynamik der sozialen Plattformen ergeben.

# 1. Management-Summary : Budget und Marketing

**Die Analyse der Budgetdaten** zeigt, dass die Hälfte der TO in der Studie über ein Gesamtbudget von weniger als 1 Million CHF verfügt. Trotz der zunehmenden Nutzung **sozialer Medien durch Touristen scheinen TO immer noch bescheidene Ressourcen** für diese Kanäle bereitzustellen, obwohl die Investitionen in den letzten Jahren zugenommen haben. Im Jahr 2023 belief sich das Budget für **Suchmaschinenmarketing** auf 39.710 CHF (und 90.584 CHF für große TO), während das Budget für **Kampagnen in sozialen Netzwerken** 32.552 CHF (89.533 CHF für große TO) erreichte.

Im Durchschnitt **ist jede neunte Stelle in einer TO dem Online-Marketing gewidmet**. Rund zwei Drittel der Organisationen widmen dem Social-Media-Management weniger als 15 Stunden pro Woche (der Medianwert liegt bei 9,5 Stunden). **Der Zeit- und Personalaufwand ist proportional zur Größe der Organisation**, wobei größere Destinationen mehr in soziale Medien investieren. Die kumulierten Gesamtzahlen spiegeln eine Vielzahl finanzieller und ressourcenbezogener Verpflichtungen wider und weisen auf eine Vielfalt strategischer Ansätze bei Destinationen unterschiedlicher Größe hin.

# 1. Management-Summary : Verwendung von Daten

Die Umfrage zeigt ein **wachsendes Bewusstsein für die Bedeutung von Daten**: 22 % der TO verfügen über eine Datenstrategie und 31 % planen die Entwicklung einer solchen.

Die **Motive für die Datenerhebung** werden stark von den **Erfordernissen des Marketings** und der **Personalisierung des Kundenerlebnisses** (89 %) sowie dem Wunsch, die Daten als Wissensquelle und zum Monitoring zu nutzen (83 % bzw. 78 %), dominiert.

Trotz der zunehmenden Anerkennung ihrer strategischen Bedeutung bestehen nach wie vor betriebliche und **regulatorische Herausforderungen**, wobei der **Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen** (83 %), die **Nutzungskosten** (57 %) und das **technische Know-how** (56 %) die größten **Hindernisse** darstellen.

# 1. Management-Summary : Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) durch TO

**Einführung von KI:** Die Integration von KI steckt in Schweizer TO **noch in den Kinderschuhen**. Die **Mehrheit der Organisationen (56 %)** hat **vor einem Jahr oder weniger mit der Nutzung von KI begonnen**, während 12 % planen, sie bald einzuführen. Ein Viertel der TO nutzt es noch nicht, was auf Einschränkungen hinsichtlich der Ressourcen oder des Verständnisses der Technologie hinweisen könnte.

**Eingesetzte KI-Technologien:** **Übersetzungstools** (70 %) und **Tools zur Erstellung von Textinhalten** (78 %) sind die am häufigsten eingesetzten KI-Technologien. Dies spiegelt die Notwendigkeit wider, dass TO in mehreren Sprachen kommunizieren und gezielte Marketinginhalte erstellen müssen. Auch ChatBots und personalisierte Services für Kunden sind weit verbreitet.

**Zurückhaltung bei komplexeren KI Tools:** Die Einführung von KI für Aufgaben wie Personalplanung, Virtual-/Augmented-Reality-Anwendungen und Echtzeit-Umsatzmanagement ist seltener, wahrscheinlich aufgrund technischer Herausforderungen und erforderlicher spezifischer Fähigkeiten.

**Vorteile von KI:** TO erkennen zahlreiche Vorteile von KI, darunter **Zeitersparnis** (92 %), **Verbesserung der betrieblichen Effizienz** (90 %) und Verbesserung von Kommunikation und Marketing (61 %). Auch die Kostenreduzierung ist für fast die Hälfte der Befragten ein wesentlicher Vorteil.

# 1. Management-Summary : Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) durch TO

**Herausforderungen bei der KI-Integration : Mangelnde interne technische Fähigkeiten** (56 %) und **Mangel an Qualitätsdaten** (46 %) sind die aus Sicht der TO größten Hindernisse für die KI-Integration. Auch Fragen der technischen Komplexität, der Integration in bestehende Prozesse und Datenschutzbestimmungen sind von Bedeutung.

**Potenzielle Einsatzgebiete:** TO sehen in KI vor allem einen Nutzen für **das Marketing, die Optimierung betrieblicher Abläufe** und **die Personalisierung des Kundenerlebnisses** . Dies zeigt, dass KI als mögliche Lösung zur Bewältigung einiger aktueller betrieblicher Herausforderungen anerkannt wird.

**Zusammenfassend lässt sich sagen** , dass sich die Einführung von KI im Schweizer Tourismus zwar noch im Anfangsstadium befindet, ihr Potenzial zur Verbesserung von Effizienz und Kommunikation jedoch zunehmend erkannt wird. Allerdings müssen TO erhebliche interne Herausforderungen bewältigen, um die Vorteile von KI voll ausschöpfen zu können. Dies erfordert Investitionen in Schulungen, eine Verbesserung der Datenqualität und ein besseres Verständnis der Technologie.



# Inhalt

1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Nutzung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

## 2. Kontext und bestehende Studien

Von 2015 bis 2023 hat die HES-SO Wallis/Wallis mehrere Online-Umfragen bei den Schweizer Tourismusorganisationen (TO) durchgeführt, um Informationen über die Nutzung der sozialen Medien und die Online-Marketingstrategien zu sammeln. Seit 2019 umfassen diese Studien auch Analysen des Datenmanagements. Die Ergebnisse bieten einen wertvollen Überblick über die aktuellen Trends und Praktiken und sind auf der Website des Tourismusobservatoriums Wallis - Tourobs ( [www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch) ) verfügbar:

- Nutzung sozialer Netzwerke durch Schweizer Tourismusorganisationen. Ergebnisse einer Online-Umfrage vom März 2015. [LINK](#)
- Social Media Nutzung Schweizer Tourismusorganisationen 2016. [LINK](#)
- Online Marketing, Social Media und Nutzung smarterer Technologien in Schweizer Tourismusorganisationen 2017. [LINK](#)
- Social Media und Datennutzung in Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2018. [LINK](#)
- Digitales Marketing, Social Media und Datennutzung in Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2022 [LINK](#)

## 2. Kontext

- Diese aktuelle Studie wurde im Rahmen des Projekts *Resilient Tourism* durchgeführt. Das von **Innosuisse** unterstützte **Resilient Tourism Flagship** ([www.resilienttourism.ch](http://www.resilienttourism.ch)) zielt darauf ab, die Datafizierung des Schweizer Tourismus zu beschleunigen, um digital gestützte resiliente Dienstleistungen, Geschäftsprozesse und Geschäftsmodelle zu schaffen. Das Forschungsprogramm wurde von sechs Forschungsinstituten in Partnerschaft mit über 30 Schweizer Akteuren der Tourismusbranche entwickelt.



### Flagship supported by



Schweizerische Eidgenossenschaft  
 Confédération suisse  
 Confederazione Svizzera  
 Confederaziun svizra

Swiss Confederation

**Innosuisse – Swiss Innovation Agency**

# Inhalt

1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. **Methode**
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Nutzung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

# 3. Methode – Fragebogen

Die Befragung für die Studie 2023 gliedert sich in 4 Themenfelder (siehe Fragebogen im Anhang):

- I. Die Präsenz in **sozialen Medien** bewertet, welche Plattformen aktiv genutzt werden und welche Auswirkungen dies auf den Webverkehr hat. Unter Marketingziele werden die von den OT verfolgten Ziele betrachtet (z.B. Nutzung sozialer Medien zur Verbesserung der Reputation oder des Engagements sowie zur Generierung von Traffic).
- II. Die **Marketingressourcen** beziehen sich auf das Budget und das Personal, das für digitales Marketing eingesetzt wird.
- III. Der Abschnitt **„Daten“** hinterfragt die Ziele und Herausforderungen, die mit der Datenerhebung und -analyse verbunden sind.
- IV. Abschließend untersucht der Abschnitt über **den Einsatz künstlicher Intelligenz** die Integration von KI bei TO und ihre Auswirkungen auf den Tourismussektor.

# 3. Methode – Umfrage und Stichprobe

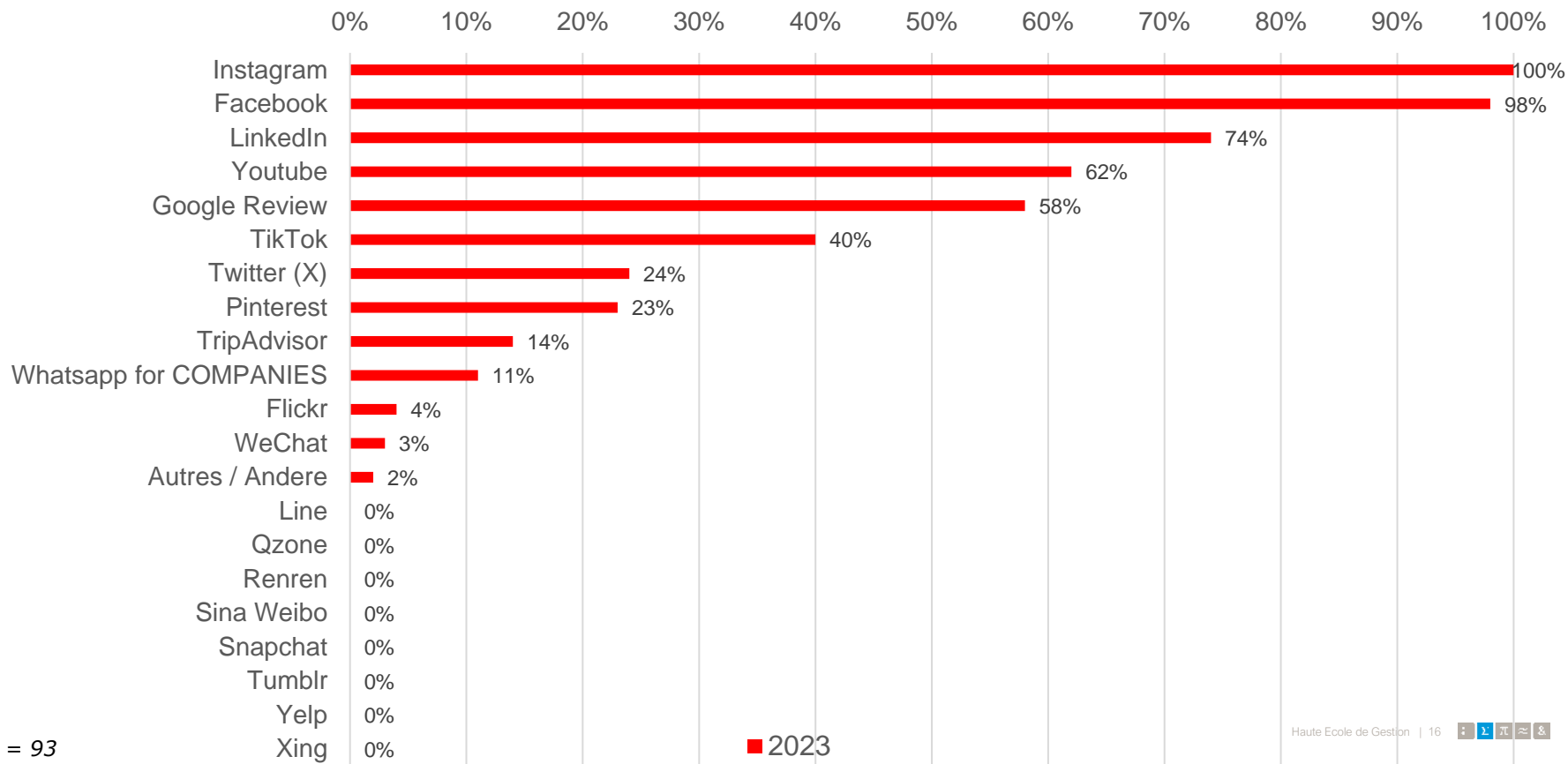
Im Januar 2024 führte das Tourismusinstitut (ITO) der HES-SO Wallis-Wallis zum sechsten Mal seit 2015 eine Online-Umfrage bei Schweizer Tourismusbüros (TO) durch. Auf allen Ebenen (lokal, regional). Insgesamt wurden 476 Personen aus 332 OTs kontaktiert und 94 Organisationen antworteten auf die Umfrage.

- Die Kohorte der Teilnehmer der Umfrage 2024 (n=94) weist eine bemerkenswerte Kontinuität mit der des Vorjahres (n=89) auf, was auf eine Konsistenz in der Stichprobe hinweist, die zuverlässige jährliche Vergleiche ermöglicht. Es ist zu beachten, dass die Gesamtstichprobe zwar stabil ist, die Anzahl der Antworten jedoch von Frage zu Frage schwanken kann, da bestimmte Fragen im Fragebogen teilweise nicht beantwortet wurden.
- Geografische Verteilung: Bergregion (46 %), Stadt (19 %), andere (34 %) [*Umfrageprofil 2023: Bergregion (44 %), Stadt (14 %), andere (42 %)*]
- Verteilung nach Größe des OT:
  - Sehr klein (< 0,1 Millionen Logiernächte) / 22 % [2023: 23 %]
  - Klein (0,1–0,5 Millionen Logiernächte) / 34 % [2023: 32 %]
  - Durchschnitt (0,5 – 1 Mio. Logiernächte) / 19 % [2023: 21 %]
  - Gross (> 1 Million Logiernächte) / 25 % [2023: 24 %]

# Inhalt

1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. Methode
- 4. Soziale Netzwerke**
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Nutzung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

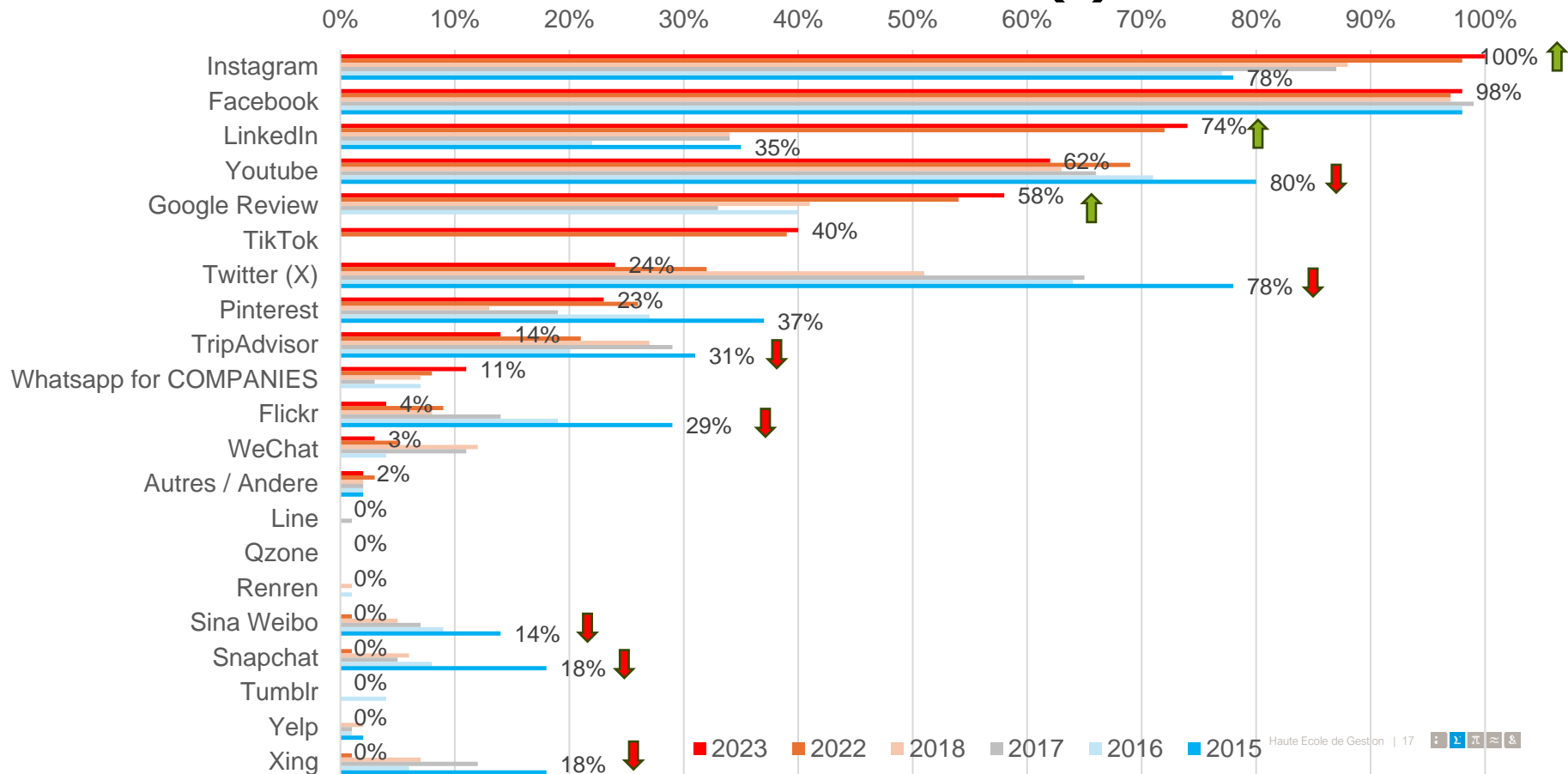
# 4. Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer TO im Jahr 2023



n = 93



# 4. Entwicklung der Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer TO zwischen 2015 und 2023 (I)



## 4. Entwicklung der Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer OTs zwischen 2015 und 2023 (II)

Die Analyse zeigt mehrere interessante Trends im Zeitraum von 2015 bis 2023:

- **Instagram** : Die Präsenz auf Instagram hat stetig zugenommen und erreichte 2023 mit der universellen Nutzung (100 %) ihren Höhepunkt. Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung dieses Netzwerks für das visuelle Marketing im Tourismus.
- **Facebook** : Facebook erfreut sich bei OTs nach wie vor großer Beliebtheit und erfreut sich über die Jahre hinweg einer starken Präsenz.
- **LinkedIn** : Es ist ein starker Anstieg der LinkedIn-Nutzung zu beobachten, von 35 % im Jahr 2015 auf 7,4 % im Jahr 2023, was auf ein wachsendes Interesse von TO an beruflicher Vernetzung und Geschäftsmöglichkeiten hinweist.
- **YouTube** : Die YouTube-Nutzung ist von 80 % im Jahr 2015 auf 62 % im Jahr 2023 zurückgegangen, was möglicherweise auf eine Verlagerung hin zu neueren Video-Sharing-Plattformen oder anderen Content-Strategien zurückzuführen ist.
- **Google- Rezension** : Die Nutzung ist von 40 % im Jahr 2016 auf 58 % im Jahr 2023 deutlich gestiegen, was ein Zeichen dafür ist, dass die Bedeutung von Online-Bewertungen für TO erkannt wird.
- **TikTok** : Im Jahr 2022 erstmals mit 39 % in die Umfrage einbezogen und im Jahr 2023 leicht auf 40 % gestiegen.

## 4. Entwicklung der Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer OTs zwischen 2015 und 2023 (III)

- **Pinterest** : Die Präsenz auf Pinterest ist deutlich zurückgegangen, von 37 % im Jahr 2015 auf 23 % im Jahr 2023, was möglicherweise darauf hindeutet, dass andere visuelle Plattformen wie Instagram die Oberhand gewonnen haben.
- **Twitter (X)** :Bei Twitter ist ein deutlicher Rückgang der Nutzung durch Tourismusorganisationen von 78% im Jahr 2015 auf 24% im Jahr 2023 zu verzeichnen, was eine veränderte Kommunikationsstrategie oder eine geringere Relevanz für die Tourismusbranche widerspiegeln könnte.
- **TripAdvisor** : Die Nutzung von TripAdvisor durch TO ist ebenfalls zurückgegangen, von 31 % im Jahr 2015 auf 14 % im Jahr 2023, was möglicherweise auf eine Änderung in der Art und Weise hindeutet, wie Tourismusverbände Bewertungen und Empfehlungen verwalten.
- **Andere Plattformen** : Die Nutzung der meisten anderen Plattformen blieb gering oder ging auf Null zurück, was auf eine Konsolidierung um einige wichtige soziale Netzwerke für den Schweizer Tourismussektor hindeutet.

Zusammenfassend zeigen diese Trends eine schnelle Entwicklung und Anpassung der Strategien der TO an die Veränderungen in der Beliebtheit und Funktionalität der verschiedenen sozialen Plattformen. Es gibt eine klare Präferenz für Plattformen, die visuelle Inhalte und effektive Targeting-Möglichkeiten bieten, um potenzielle Touristen zu erreichen.

## 4. Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2023

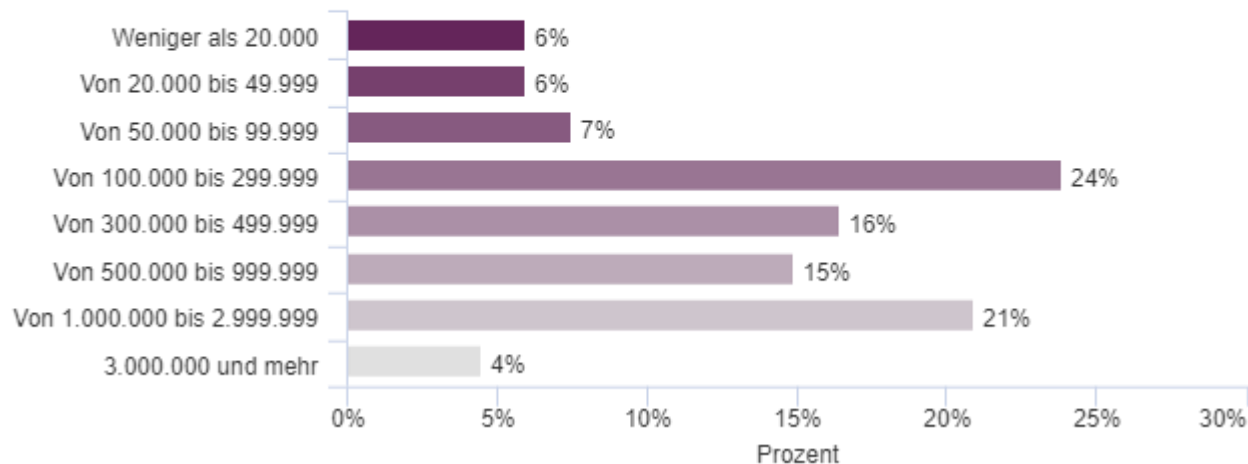
### Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2023 (Unique Website Visitors)

Effektive Antworten: 67

Mittelwert: 845.895,8

Median: 363.000,0

Min - Max : 685,0 - 7.011.821,0



## 4. Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2023 nach TO-Größe

Kreuzung: Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2023 (Unique Website Visitors) / Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie und Parahotellerie)

ANZAHL DER BESUCHER DER WEBSITE IM JAHR 2023 (UNIQUE WEBSITE VISITORS)	GRÖSSE DESTINATION (ANZAHL LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE)				GESAMT
	GROSS (>1 MIO LOGIERNÄ...	MITTEL (0.5-1 MIO LOGIERNÄ...	KLEIN (0.1-0.5 MIO LOGIERNÄ...	SEHR KLEIN (WENIGER ALS 0.1 MIO LOGIERNÄ...	
Mittelwert	<b>2.317.065,8</b>	734.053,7	<b>306.602,0</b>	<b>139.744,2</b>	978.529,3
Untere Quartile	1.375.000,0	353.250,0	140.000,0	57.400,0	154.250,0
Median	2.136.143,5	560.000,0	250.000,0	99.304,0	366.500,0
Obere Quartile	2.800.000,0	800.000,0	350.000,0	204.494,0	1.325.000,0
Maximum	7.011.821,0	2.620.735,0	938.617,0	430.000,0	7.011.821,0

■ *Unterrpräsentierte Elemente:* ■ *Überrrpäsentierte Elemente:*

Die Beziehung ist höchst signifikant. P-Wert= < 0,01 ; Fisher= 16,1.  
Intervarianz= 14.423.957.046.061,7. Intravarianz= 895.061.453.398,8.

## 4. Prozentsatz der über soziale Medien generierten Website-Besucher (im Jahr 2023)

Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2023 durch Social Media generiert?

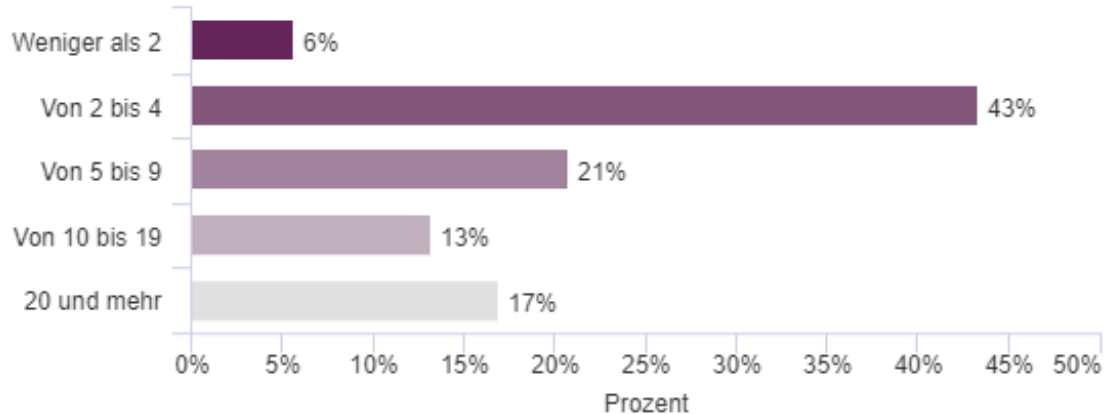
Effektive Antworten: 53

Mittelwert: 9,2

Median: 5,0

Standardabweichung: 10,9

Min - Max : 1,0 - 50,0

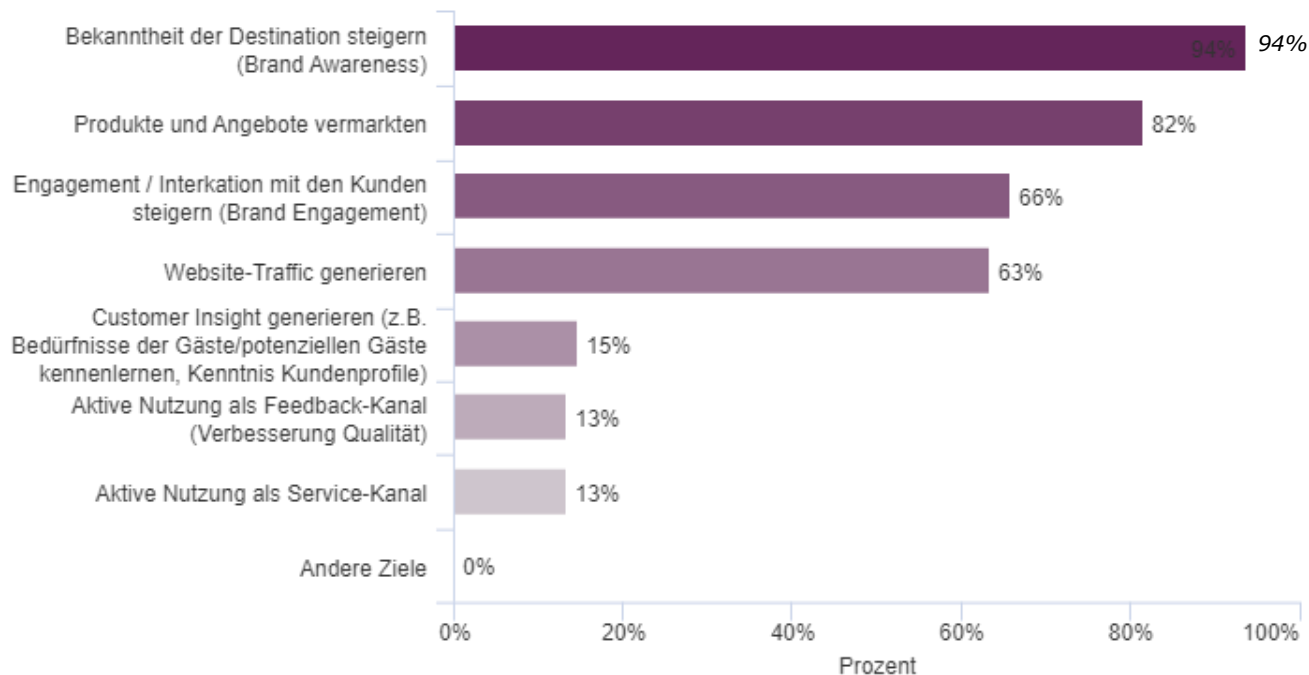


## 4. Die Ziele, die mit der Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer TO im Jahr 2023 verfolgt wurden

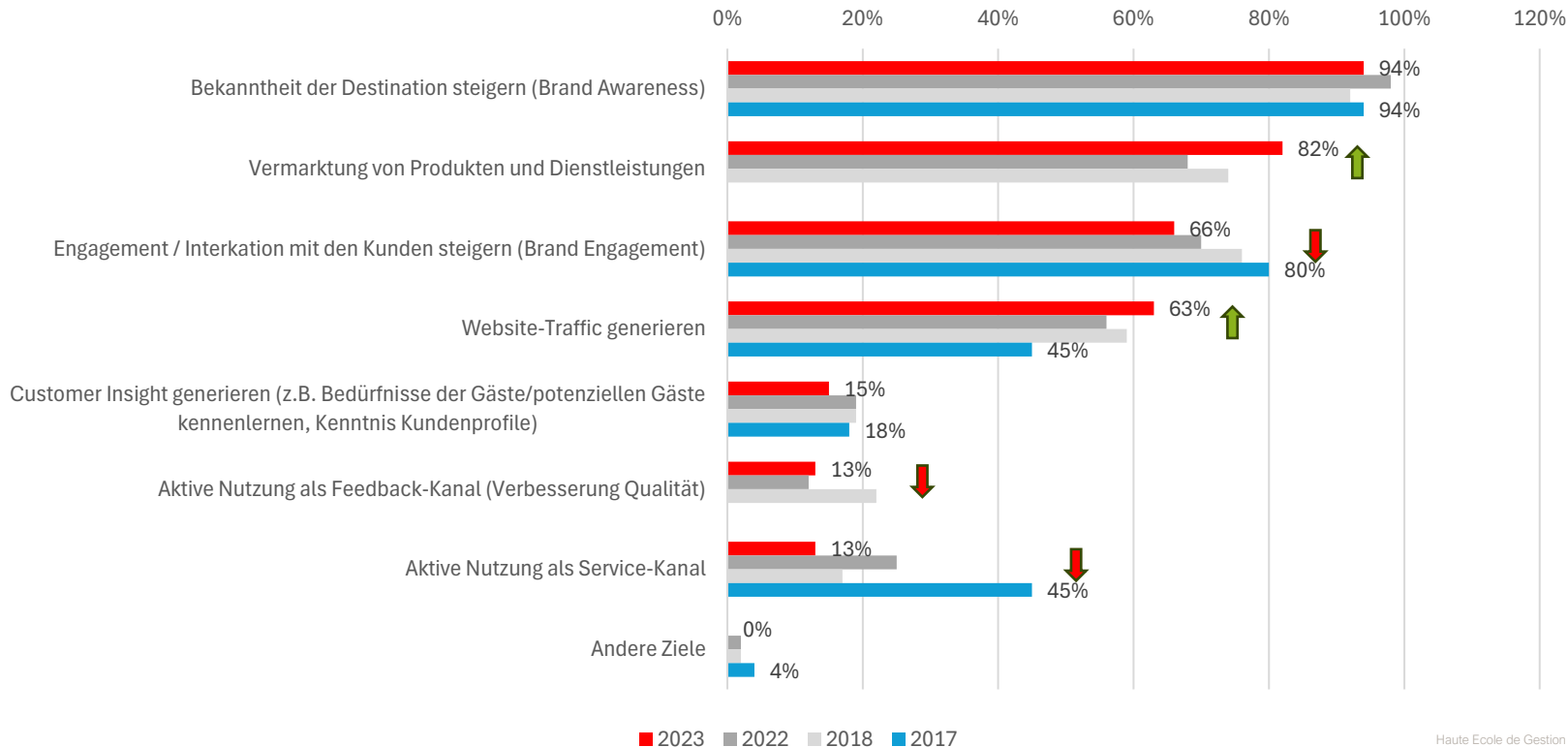
### Welche Ziele verfolgen Sie mit den Social Media?

Effektive Antworten: 82

Antwortquote: 87%



# 4. Entwicklung der Ziele, die mit der Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer TO zwischen 2017 und 2023 verfolgt wurden (I)





## 4. Entwicklung der Ziele, die mit der Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer OTs zwischen 2017 und 2023 verfolgt wurden (II)

Die Analyse der Daten zur Nutzung sozialer Netzwerke durch TO in der Schweiz zeigt eine Entwicklung der verfolgten Ziele zwischen 2017 und 2023:

- **Markenbekanntheit:** Die Markenbekanntheit bleibt ein zentraler Schwerpunkt, mit einem leichten Rückgang von 98 % im Jahr 2022 auf 94 % im Jahr 2023. Dies deutet darauf hin, dass die Verbesserung des Rufs und der Bekanntheit von Destinationen weiterhin Priorität hat.
- **Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen:** Wir beobachten einen deutlichen Anstieg der Nutzung sozialer Netzwerke zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, von 68 % im Jahr 2022 auf 82 % im Jahr 2023, was auf eine zunehmende Integration sozialer Medien in Vertriebsstrategien hindeutet.
- **Markenengagement:** Das Markenengagement sinkt von 80 % im Jahr 2017 auf 66 % im Jahr 2023, was auf eine Verlagerung hin zu anderen Formen der Interaktion oder eine Änderung bei der Messung des Engagements hinweisen könnte.
- **Erhöhung Website-Traffic:** Das Interesse an der Nutzung sozialer Medien zur Steigerung des Website-Traffics nimmt stetig zu, von 45 % im Jahr 2017 auf 63 % im Jahr 2023, was darauf hindeutet, dass ihre Rolle bei der Lenkung von Besuchern zu Online-Ressourcen anerkannt wird.

## 4. Entwicklung der Ziele, die mit der Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer OTs zwischen 2017 und 2023 verfolgt wurden (III)

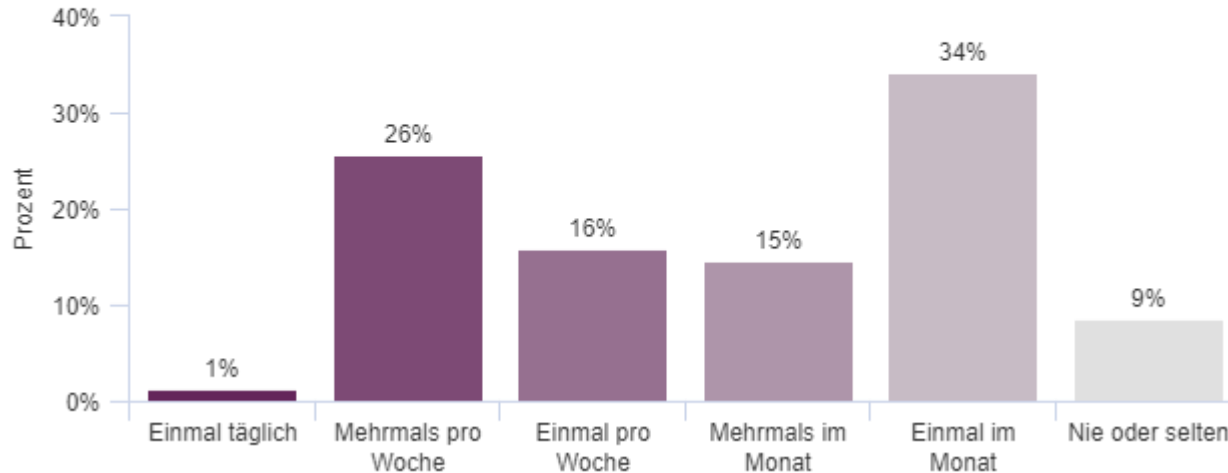
- **Kundeneinblicke:** Das Interesse daran, Kunden über soziale Medien zu verstehen, scheint zu stagnieren oder leicht zurückzugehen, was auf eine Herausforderung bei der Sammlung oder Nutzung dieser Erkenntnisse zurückzuführen sein könnte.
- **Kundenfeedback:** Die Nutzung sozialer Medien als Feedback-Kanal ist deutlich zurückgegangen, von 22 % im Jahr 2018 auf 13 % im Jahr 2023, was auf eine Verlagerung hin zu anderen Feedback-Methoden hindeuten könnte.
- **Servicekanal:** Auch die Nutzung sozialer Medien als Servicekanal ist deutlich zurückgegangen, von 45% im Jahr 2017 auf 13% im Jahr 2023, was auf eine Veränderung der Kundenerwartungen oder der Servicepraxis der TO hindeuten könnte.

# 4. Häufigkeit des Monitorings sozialen Netzwerke im Jahr 2023

Wie oft überprüfen Sie Ihre Ergebnisse (Engagement, Wachstum, Click-throughs, etc.) in den sozialen Netzwerken?

Effektive Antworten: 82

Antwortquote: 87%



# Inhalt

1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. **Budget & Marketing**
6. Personal
7. Nutzung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

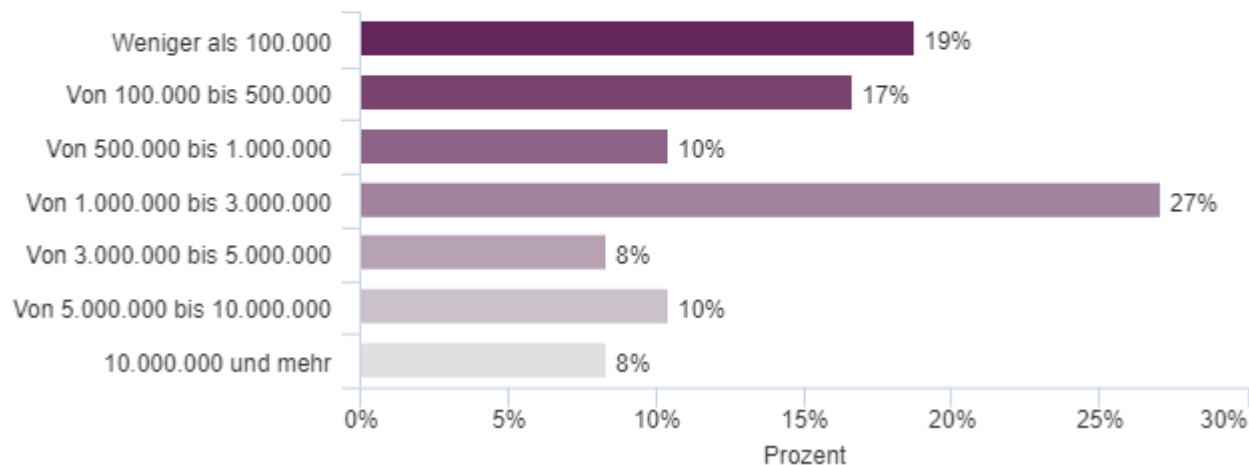
## 5. Gesamtbudget 2023 (in CHF)

Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2023 (in CHF)?

Effektive Antworten: 48

Mittelwert: 2.717.910,5

Median: 1.250.000,0



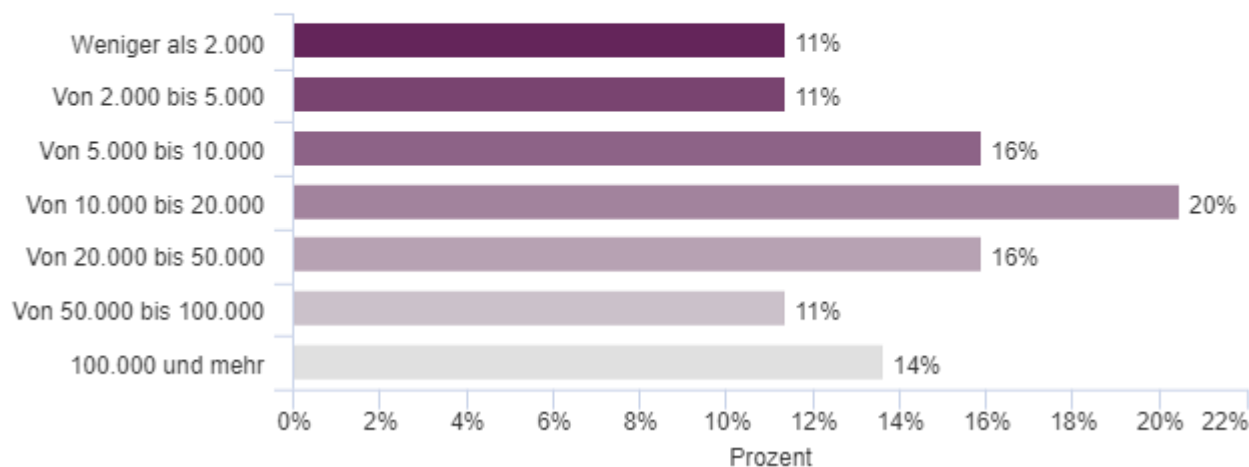
## 5. Budget für Suchmaschinenwerbung im Jahr 2023 (in CHF)

Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2023?

Effektive Antworten: 44

Mittelwert: 39.709,8

Median: 10.000,0



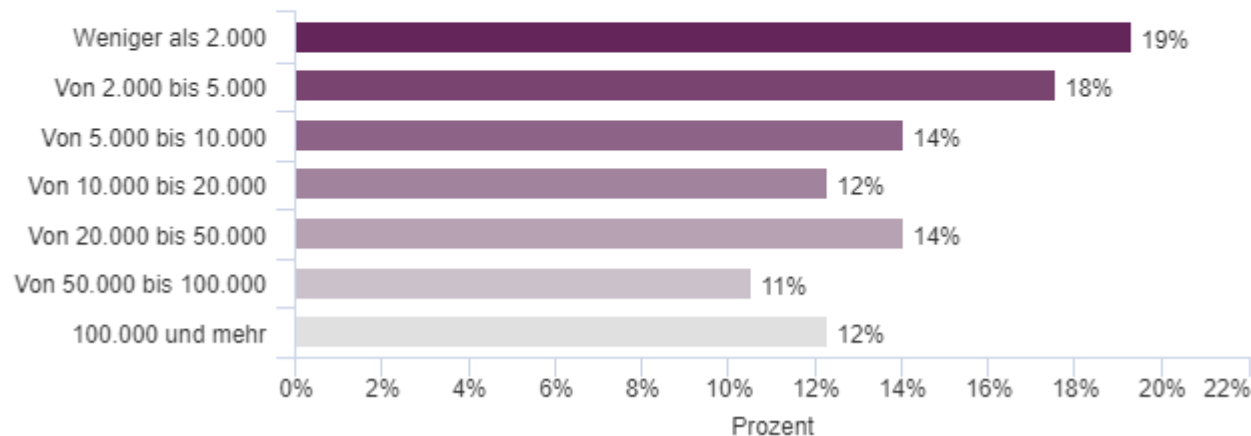
# 5. Budget für Social Media Kampagnen im Jahr 2023 (in CHF)

Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2023?

Effektive Antworten: 57

Mittelwert: 32.551,8

Median: 8.500,0



## 5. Budget (Durchschnittswerte) nach Grösse der TO im Jahr 2023 (in CHF )

	GRÖSSE DESTINATION (ANZAHL LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE)				
	GROSS (>1 MIO LOGIERNÄCHTE)	MITTEL (0.5-1 MIO LOGIERNÄCHTE)	KLEIN (0.1-0.5 MIO LOGIERNÄCHTE)	SEHR KLEIN (WENIGER ALS 0.1 MIO LOGIERNÄCHTE)	GESAMT
Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2023 (in CHF)?	6.745.107,1	1.428.150,4	1.358.236,7	417.500,0	2.912.320,5
Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2023?	90.583,7	24.517,9	10.103,3	1.075,0	41.127,6
Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2023?	89.533,3	19.416,5	14.492,3	1.176,0	34.724,6
<b>GESAMT</b>	<b>2.207.574,0</b>	<b>469.273,2</b>	<b>433.040,9</b>	<b>152.548,2</b>	<b>967.641,8</b>



## 5. Budget (Medianwerte) nach Grösse der TO im Jahr 2023 (in CHF )

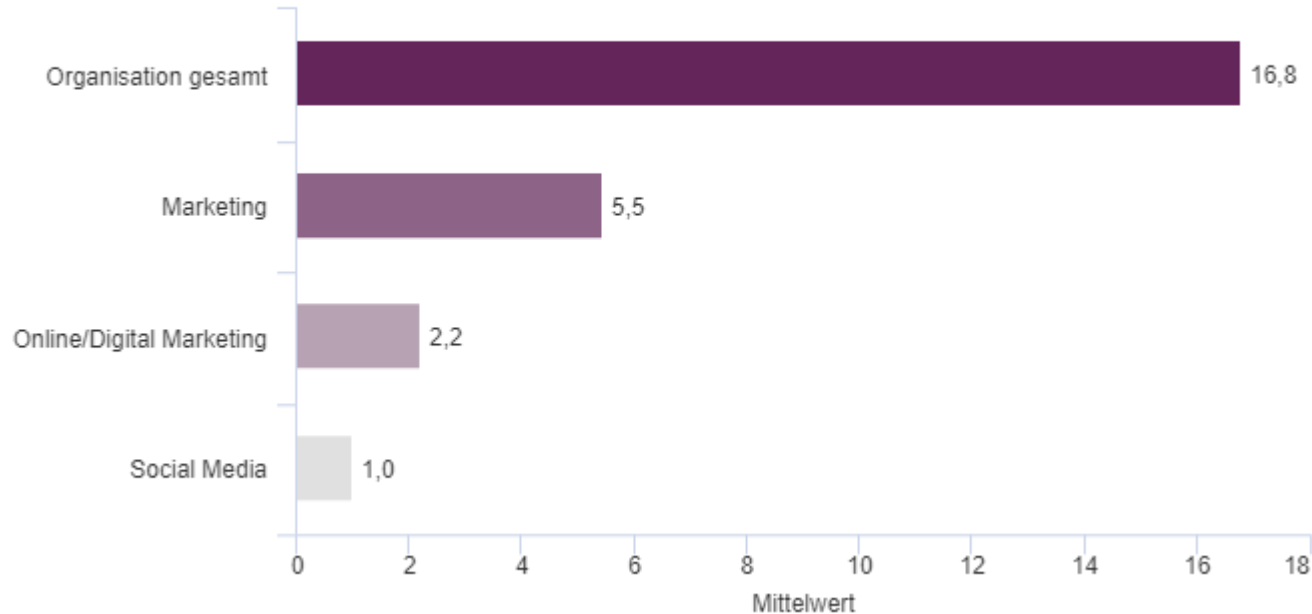
	GRÖSSE DESTINATION (ANZAHL LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE)				
	GROSS (>1 MIO LOGIERNÄCHTE)	MITTEL (0.5-1 MIO LOGIERNÄCHTE)	KLEIN (0.1-0.5 MIO LOGIERNÄCHTE)	SEHR KLEIN (WENIGER ALS 0.1 MIO LOGIERNÄCHTE)	GESAMT
Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2023 (in CHF)?	6.750.000,0	1.000.000,0	1.200.000,0	297.500,0	1.300.000,0
Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2023?	53.000,0	10.000,0	8.000,0	1.100,0	10.000,0
Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2023?	60.000,0	10.000,0	5.500,0	800,0	8.500,0
<b>GESAMT</b>	<b>103.500,0</b>	<b>20.000,0</b>	<b>10.000,0</b>	<b>2.250,0</b>	<b>35.000,0</b>

# Inhalt

1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. **Personal**
7. Nutzung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

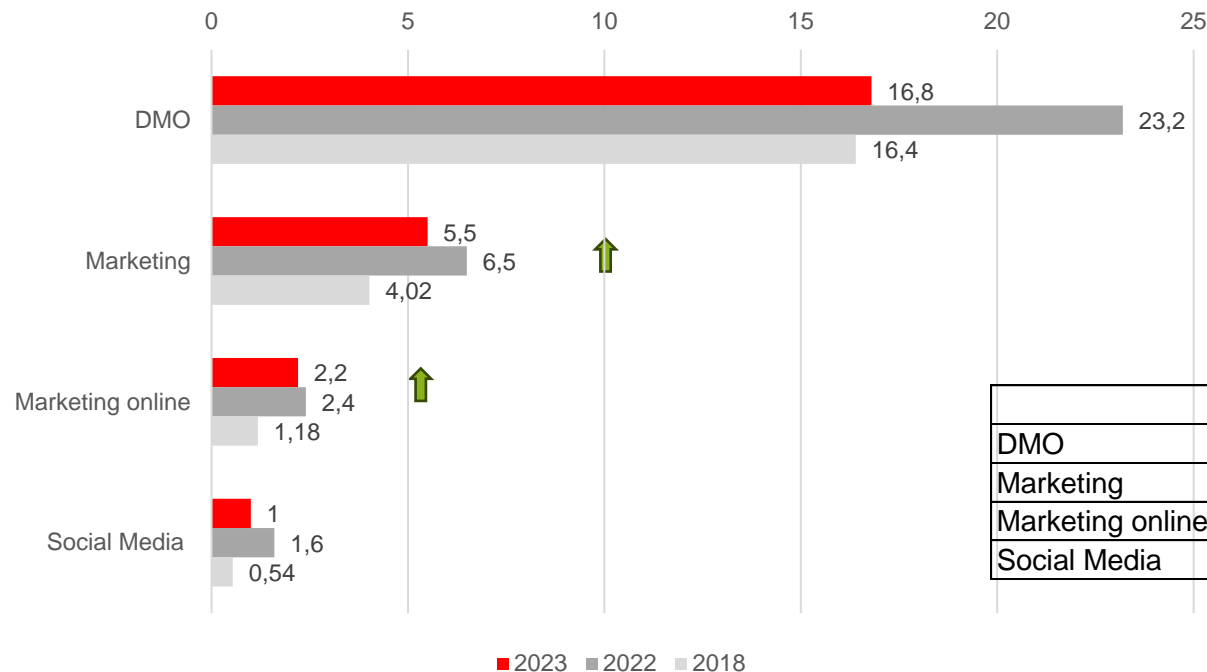
# 6. Vollzeitjobs im Bereich Marketing und Social Media im Jahr 2023

Mit wie vielen Vollzeitstellen war Ihre Organisation 2023 in folgenden Bereichen dotiert?



# 6. Vollzeitjobs im Bereich Marketing und Social Media zwischen 2018 und 2023

- Das Stichprobenjahr 2022 ist im Vergleich zu 2018 und 2023 durch größere Organisationen geprägt, was möglicherweise die höheren Durchschnittswerte bei Vollzeitstellen erklärt. Die Zahl der Online-Marketing-Jobs scheint jedoch seit 2018 leicht gestiegen zu sein.



	2023	2022	2018	2023	2022	2018
DMO	16,8	23,2	16,4	100%	100%	100%
Marketing	5,5	6,5	4,02	33%	28%	25%
Marketing online	2,2	2,4	1,18	13%	10%	7%
Social Media	1	1,6	0,54	6%	7%	3%

## 6. Zeitaufwand für soziale Netzwerke pro Woche (in Stunden) im Jahr 2023

Wie viele Stunden wurden in Ihrer Organisation 2023 pro Woche durchschnittlich den Social Media gewidmet?

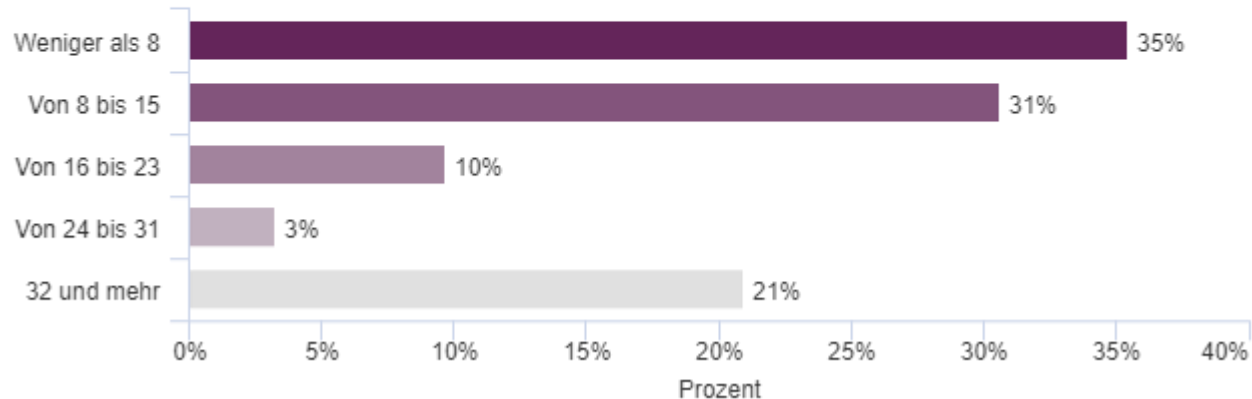
Effektive Antworten: 62

Untere Quartile: 4,0

Obere Quartile: 20,0

Mittelwert: 21,8

Median: 9,5



## 6. Zeitaufwand für soziale Netzwerke pro Woche (in Stunden) nach Grösse der TO im Jahr 2023

Kreuzung: Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie und Parahotellerie) / Wie viele Stunden wurden in Ihrer Organisation 2023 pro Woche durchschnittlich den Social Media gewidmet?

GROSSE DESTINATION (ANZAHL LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE)	WIE VIELE STUNDEN WURDEN IN IHRER ORGANISATION 2023 PRO WOCHE DURCHSCHNITTLICH DEN SOCIAL MEDIA GEWIDMET?	
	MITTELWERT	MEDIAN
Gross (>1 Mio Logiernächte)	<b>58,6</b>	40,0
Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte)	26,1	15,0
Klein (0.1-0.5 Mio Logiernächte)	<b>9,5</b>	8,0
Sehr klein (weniger als 0.1 Mio Logiernächte)	<b>5,3</b>	4,0
<b>GESAMT</b>	<b>23,2</b>	<b>10,0</b>

■ Elemente, die signifikant niedriger sind als der Mittelwert

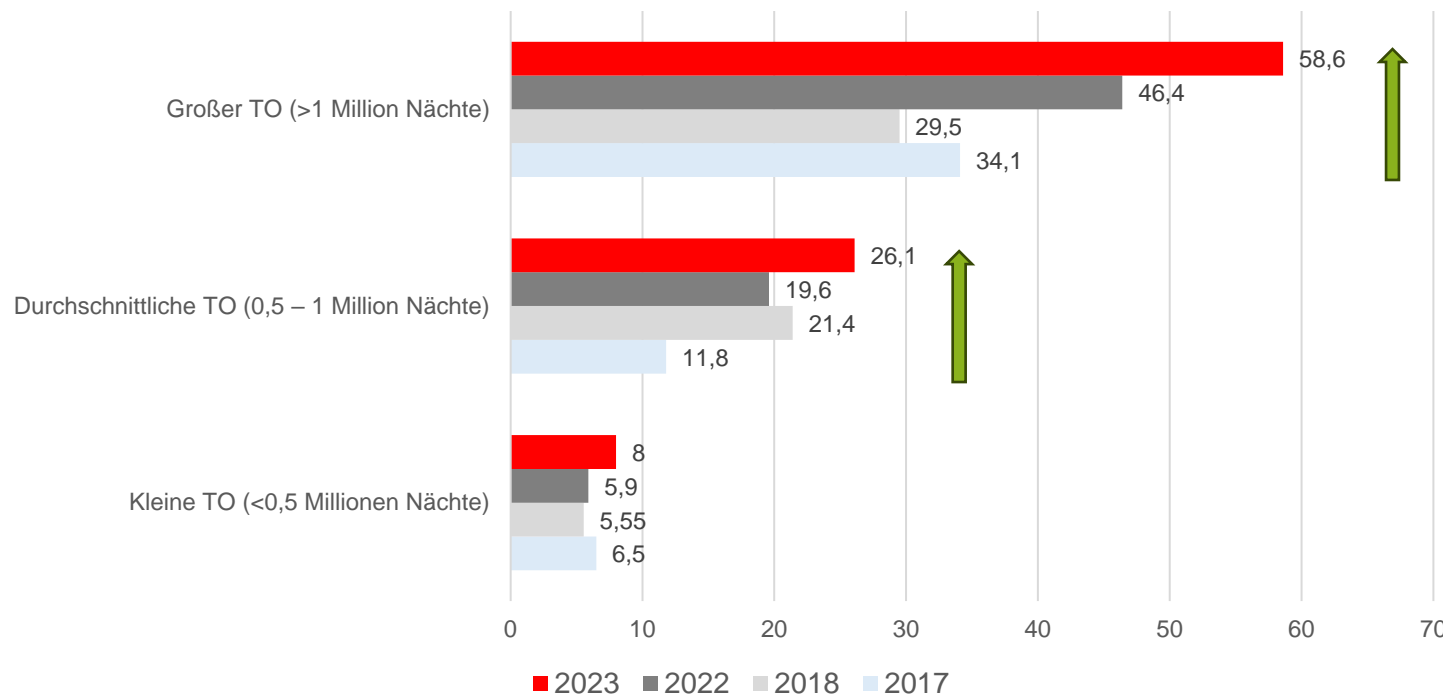
■ Elemente, die signifikant höher sind als der Mittelwert

Die Beziehung ist höchst signifikant. P-Wert= < 0,01 ; Fisher= 9,0.

Intervarianz= 7.991,2. Intravarianz= 889,8.

## 6. Zeitaufwand für soziale Netzwerke : Vergleich zwischen 2017 und 2023 nach Grösse TO

- Die Anzahl der Stunden, die für soziale Netzwerke aufgewendet wird, ist proportional zur Grösse der TO und scheint bei grossen TO im Jahr 2023 im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zugenommen zu haben.



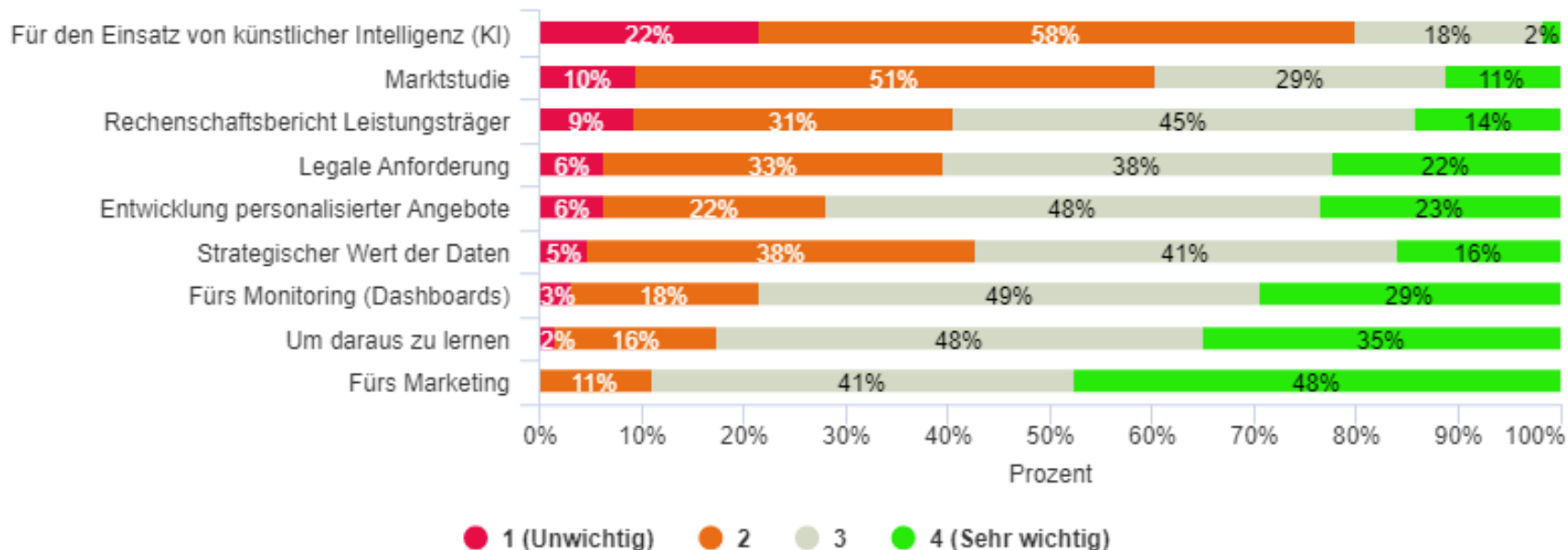
# Inhalt

1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. **Nutzung von Daten**
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen



# 7. Warum TO Daten sammeln

Warum sammeln Sie Daten?



## 7. Warum TO Daten sammeln

Bei der Motivation zur Datensammlung steht das **Marketing** im Vordergrund: Eine überwältigende Mehrheit von 89% der Befragten betrachtet es als wichtig oder sehr wichtig. Die Nutzung von Daten als **Quelle für Wissen und Lernen** sowie für **Überwachungs- und Monitoringzwecke** sind ebenfalls bedeutend, wobei 83% bzw. 78% der Teilnehmenden diese für wesentlich zur Informierung und Anpassung ihrer Strategien und Prozesse erachten.

Die **Entwicklung personalisierter Angebote** ist für 71% ein motivierender Faktor, was den Trend zur zunehmenden Personalisierung widerspiegelt. **Gesetzliche Anforderungen** spielen für 61% eine wesentliche Rolle, aber auch **die Geschäftsberichterstattung** und der **strategische Wert** von Daten werden von 60% bzw. 57% der Teilnehmenden als wichtig erachtet.

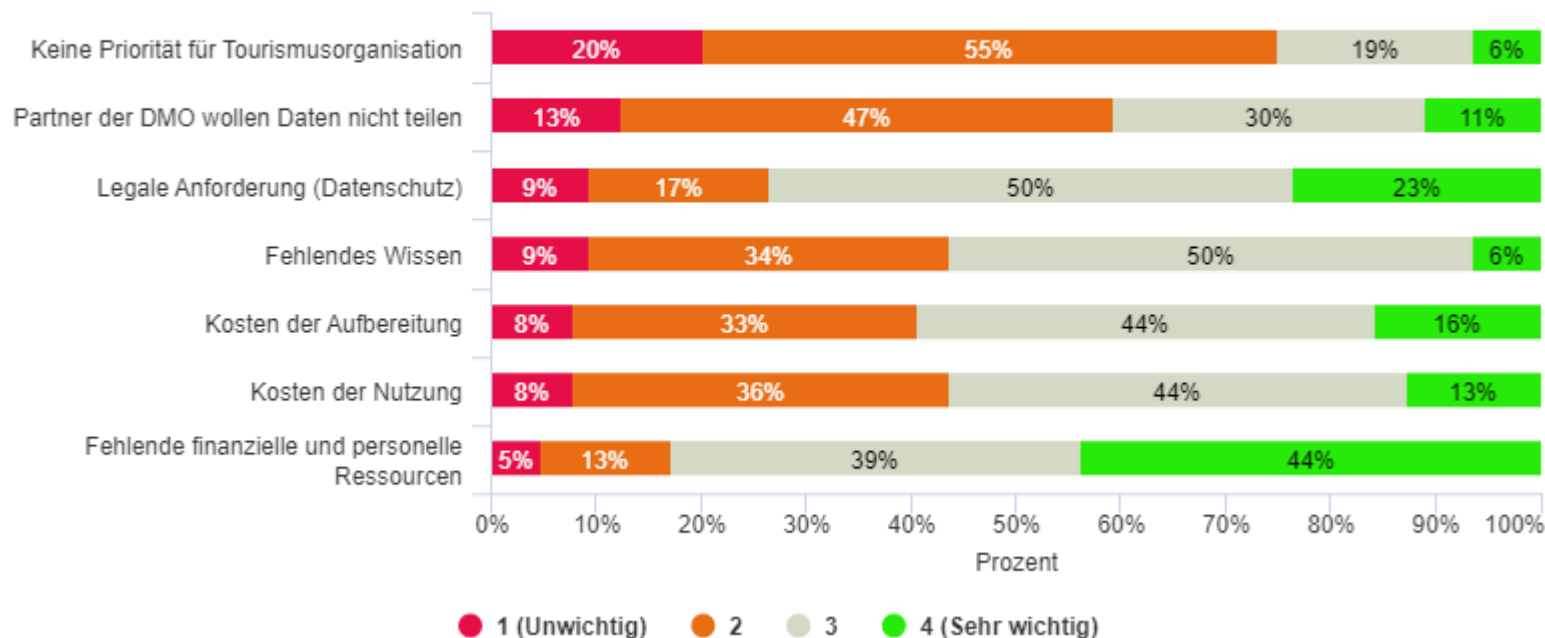
**Marketingstudien** werden mit 40% als weniger wichtig eingestuft. Der **Einsatz von KI** wird am wenigsten als Grund für Datensammlung befürwortet, nur 20% sehen darin ein wichtiges Element der Datenerhebung.

**Strategisch** gesehen ist klar, dass Marketing und Wissenserwerb die Hauptantriebskräfte für die Datenerhebung sind, was darauf hindeutet, dass Organisationen in die Werkzeuge und Fähigkeiten investieren sollten, die sie benötigen, um diese Daten zu nutzen.

Im **operativen Bereich** spielen die Überwachung und die Befolgung gesetzlicher Vorschriften eine zentrale Rolle. Dies impliziert, dass Organisationen eine kontinuierliche Überwachung sicherstellen und sich strikt an die Datenschutzrichtlinien halten müssen. Da außerdem der Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen ein grosses Hindernis bei der Nutzung des Potentials von Daten darstellt, müssen Organisationen wirksame Lösungen finden, um die Nutzung vorhandener Ressourcen zu optimieren oder neue Finanzierungsquellen zu erkunden.

# 7. Hindernisse im Zusammenhang mit der Datennutzung im Jahr 2023

Was sind bei Ihnen die Barrieren zur Nutzung der Daten?



## 7. Hindernisse im Zusammenhang mit der Datennutzung

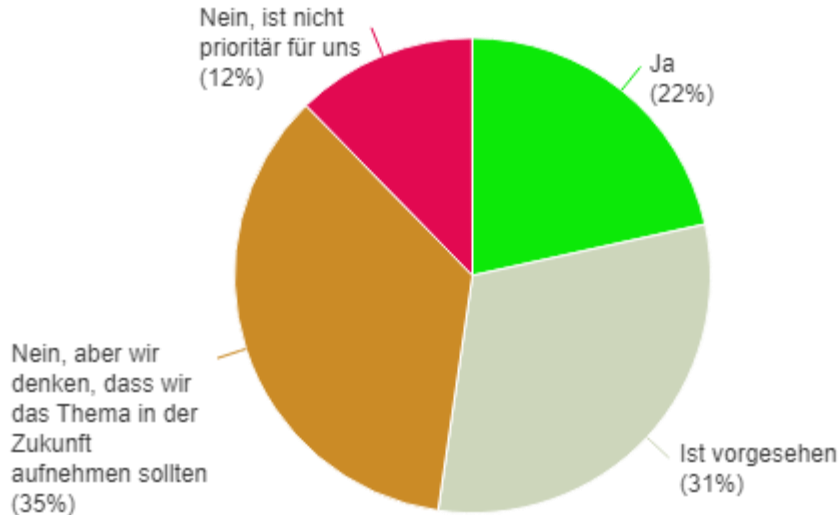
- Die Ergebnisse zeigen, dass die Haupthindernisse für die Datennutzung der **Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen** sind (83%), gefolgt von den **Kosten für die Nutzung** und dem **Mangel an Wissen** (57% bzw. 56% als wichtig oder sehr wichtig eingestuft).
  - Die **Kosten für die Datenaufbereitung** stellen ein wesentliches Hindernis dar. **Gesetzliche Bestimmungen zum Datenschutz** werden als großes Hindernis angesehen (73 %).
  - Weniger auffällig, aber immer noch relevant, sind die mangelnde Bereitschaft der Partner, die Daten weiterzugeben und die Priorität der Tourismusorganisation, die nicht auf die Nutzung der Daten ausgerichtet ist.
- Diese Herausforderungen verdeutlichen die operativen und strategischen Zwänge, mit denen Unternehmen beim Datenmanagement konfrontiert sind.

# 7. Datenstrategie

## Hat Ihre Organisation eine Datenstrategie?

Effektive Antworten: 65

Antwortquote: 69%



Die Ergebnisse deuten auf ein wachsendes Bewusstsein für die Bedeutung von Daten hin, aber auch auf eine mögliche Verzögerung bei ihrer effektiven strategischen Nutzung.

# Inhalt

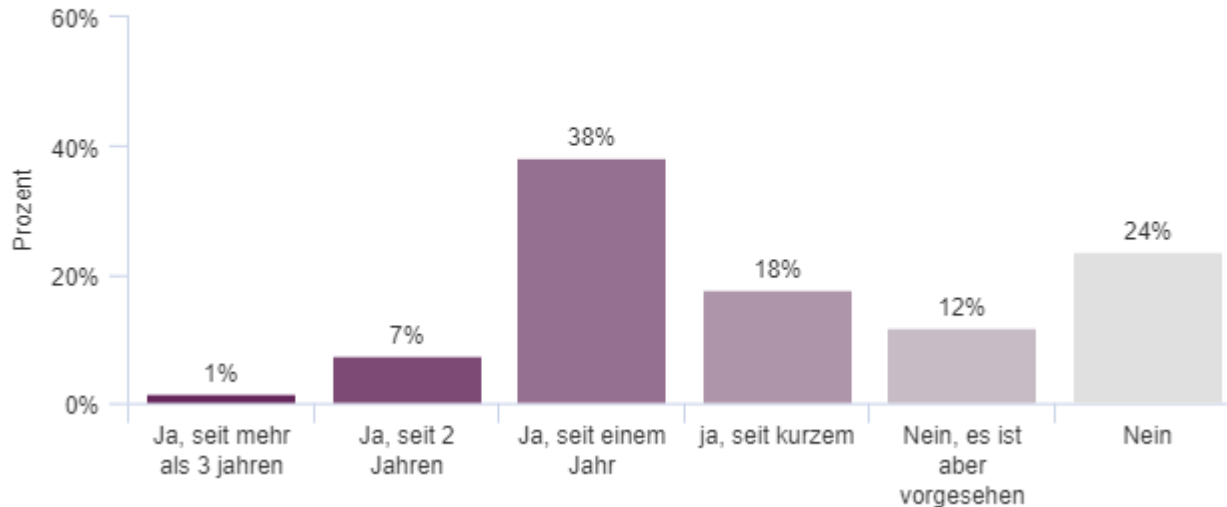
1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Nutzung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

## 8. Nutzung Intelligenz (KI)

### Setzt Ihre Organisation künstliche Intelligenz (KI) ein?

Effektive Antworten: 68

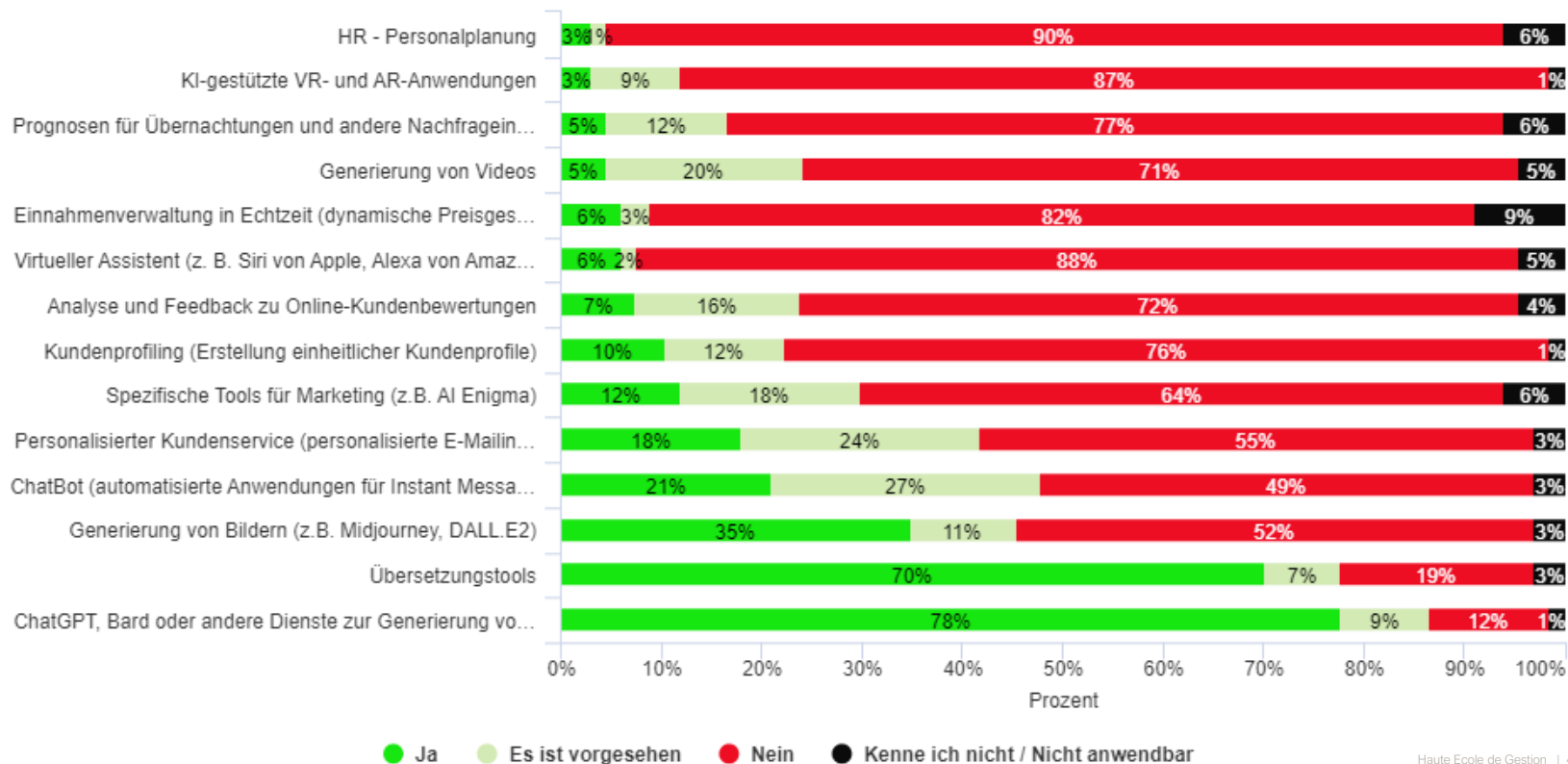
Antwortquote: 72%



Die Einführung von künstlicher Intelligenz (KI) in TO befindet sich noch im **Anfangsstadium**: 38% der TO nutzen KI seit einem Jahr und 18% seit kurzem, was auf eine jüngste Entwicklung hin zur Einführung von KI hindeutet. 7% verfügen über eine zweijährige Erfahrung, was auf eine beginnende Einführung hindeutet. Auffällig ist, dass niemand eine Nutzungsdauer von mehr als drei Jahren angibt. Da 12% den Einsatz planen, wird die zukünftige Bedeutung von KI erkannt. Ein Viertel der TO setzt sie jedoch nicht ein, was möglicherweise auf Ressourcenbeschränkungen oder mangelndes Verständnis von KI zurückzuführen ist.

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Verwendete Tools

Verwendet Ihre Organisation Technologien, die künstliche Intelligenz (KI) integrieren oder auf ihr basieren?





## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Verwendete Tools

Die Daten verdeutlichen, dass in bei TO **Übersetzungstools** (70 %) und die Tools (generative KI) zur **Erstellung von Textinhalten** (78 %) als die vorherrschenden KI-Technologien gelten. Diese Entwicklung spiegelt den erkannten Bedarf an mehrsprachiger Kommunikation und zielgerichtetem Marketing wider. Ebenfalls erfreuen sich **Chatbots** und kundenspezifische Dienstleistungen einer vergleichsweise hohen Beliebtheit.

Allerdings zeigt sich eine **Zurückhaltung** bei der Implementierung von KI in Bereichen wie der Personalplanung, Virtual Reality/Augmented Reality und dem Echtzeit-Revenue-Management. Dies könnte auf die bereits angesprochenen technischen Schwierigkeiten und die notwendigen Kompetenzen zurückzuführen sein. Prognosen zu Übernachtungszahlen und andere Indikatoren der Nachfrage verzeichnen die niedrigste Akzeptanz, was auf zukünftige Möglichkeiten in diesen Bereichen hindeutet.

## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Weitere eingesetzte Technologien (offene Kommentare)

Die genannten Tools der künstlichen Intelligenz werden von TO in vielfältiger Weise eingesetzt.

- Zu diesen Tools gehören ChatGPT für die Textgenerierung, Canva für die Bilderstellung und andere Plattformen wie Amazon Bedrock , Claude, LLAMA und DALL.E für verschiedene automatisierte Aufgaben.
- Hubspot wird ebenfalls erwähnt, wahrscheinlich für Marketing und Kundenbeziehungsmanagement, während Tools wie Neuroflash und Bard für nicht spezifizierte spezifische Anwendungen verwendet werden.
- Adobe wird für seine KI-Anwendungen genannt, wahrscheinlich für die Erstellung von Inhalten.
- Hugging Face wird als KI/ML-Community für die Zusammenarbeit an Modellen, Datensätzen und Anwendungen genannt. Llamaindex wird als Möglichkeit genannt, die Leistungsfähigkeit von Sprachmodellen für Daten zu nutzen.

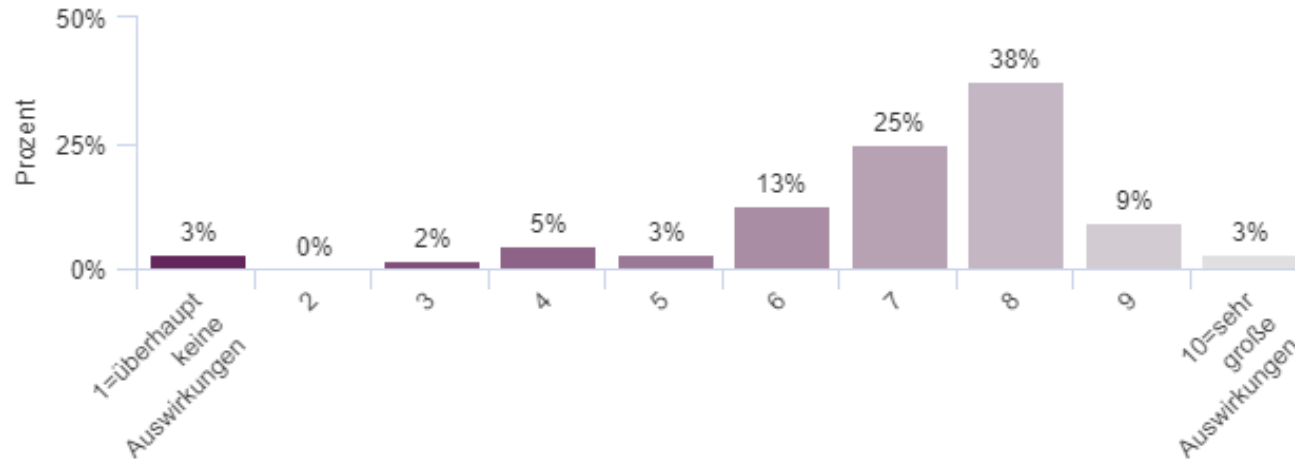
Diese Tools zeigen einen Trend zur Einführung von KI zur Automatisierung und Verbesserung von Verwaltungs-, Marketing- und Inhaltserstellungsprozessen.

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Die wahrgenommenen (potenziellen) Auswirkungen

Wie beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 10 die Auswirkungen des Einsatzes von KI für Tourismusorganisationen?

Effektive Antworten: 64  
Median: 7,5

Mittelwert: 7,1  
Min - Max : 1,0 - 10,0

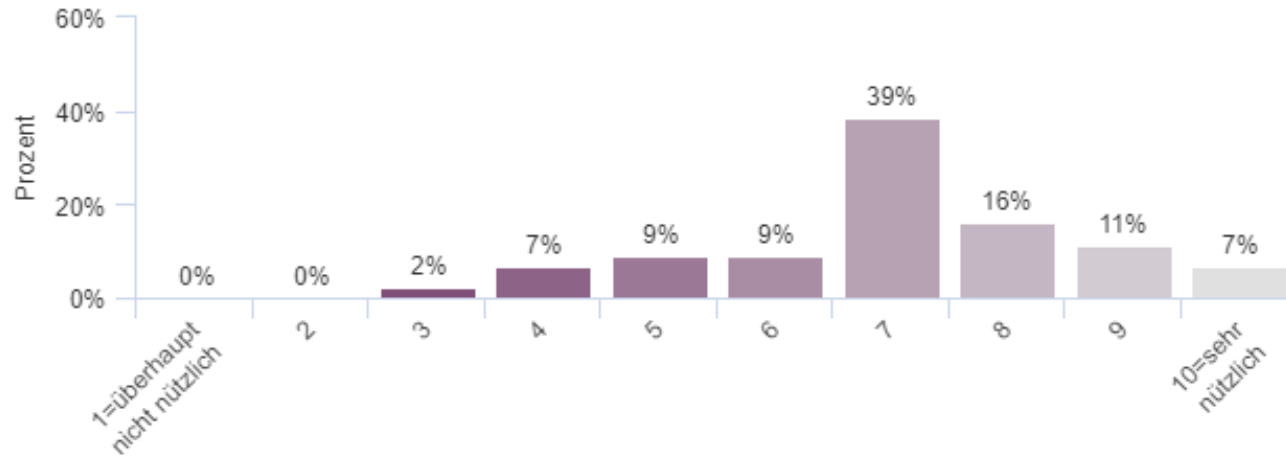


# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Derzeit wahrgenommener Nutzen

Wenn Sie KI einsetzen, wie beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 10 den Nutzen von KI für Ihre Organisation?

Effektive Antworten: 44  
 Median: 7,0

Mittelwert: 7,0  
 Min - Max : 3,0 - 10,0

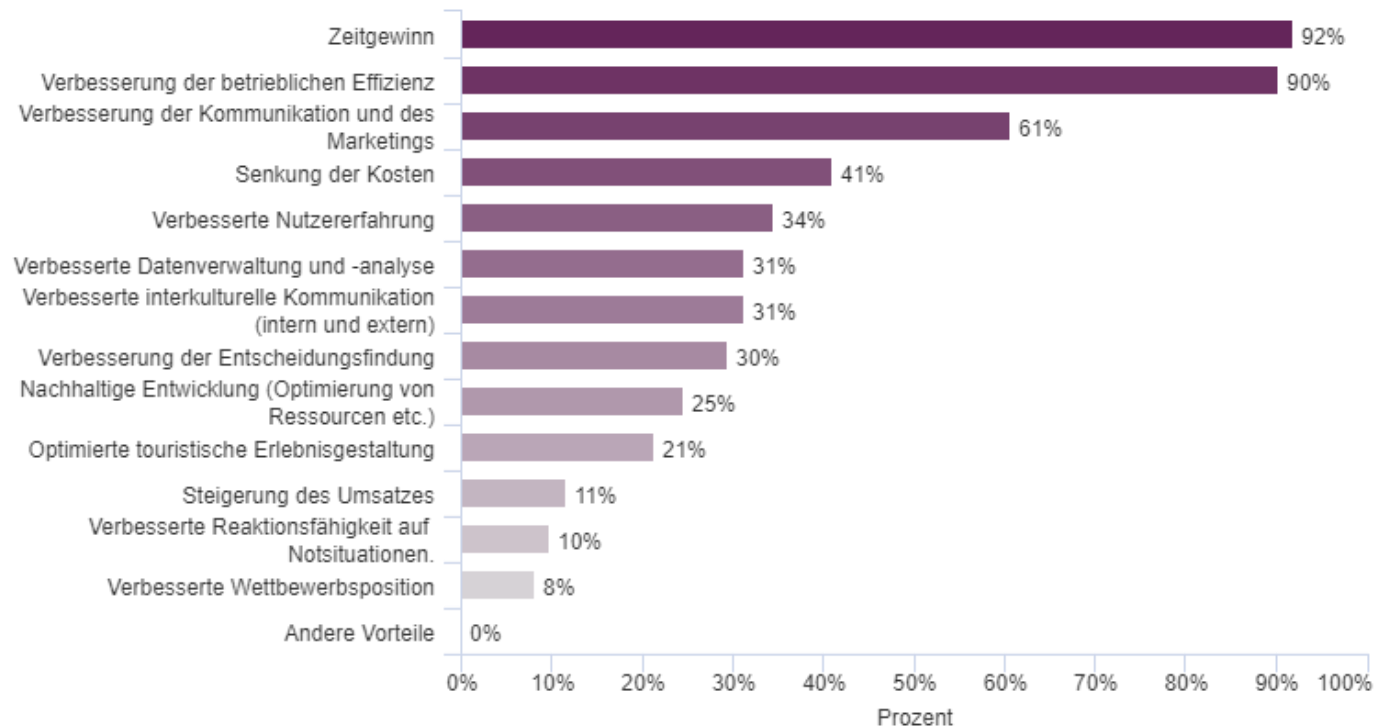


# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Vorteile

Welche erlebten oder wahrgenommenen Vorteile hat die Einführung dieser Technologien für eine Tourismusorganisation? (Mehrfachnennungen möglich)

Effektive Antworten: 61

Antwortquote: 65%



## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Vorteile

Die TO sehen große Vorteile in der Nutzung künstlicher Intelligenz (KI), vor allem durch **Zeitersparnis** (92 %) und **Verbesserung der betrieblichen Effizienz** (90 %). Eine Mehrheit sieht auch in der **Verbesserung von Kommunikation und Marketing** (61 %) einen großen Vorteil. Für fast die Hälfte der Befragten (41 %) sind Kostensenkungen ein wesentlicher Vorteil.

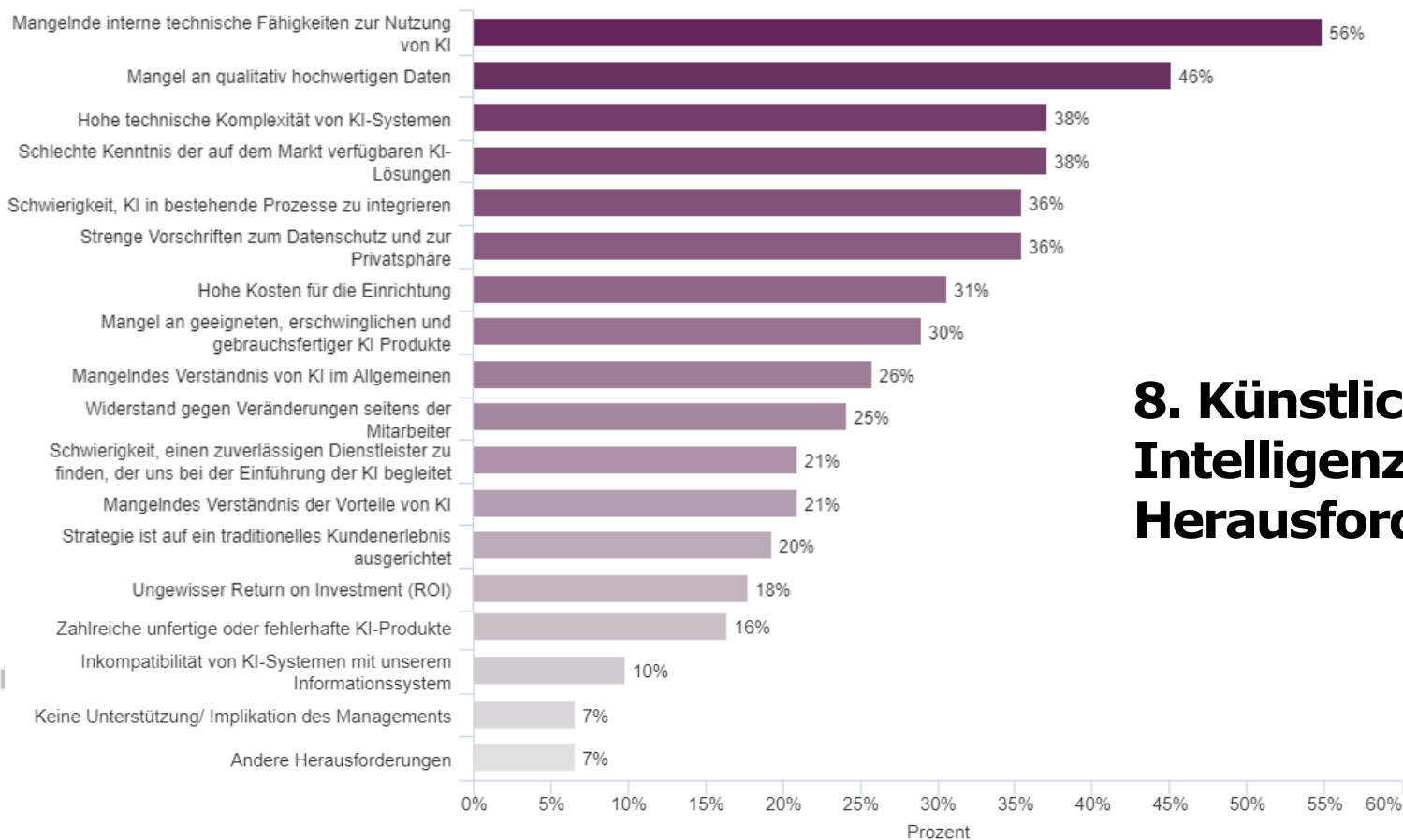
Die Anerkennung der Vorteile von KI durch die Tourismusorganisationen zeigt, dass sie sich des transformativen Wertes dieser Technologie bewusst sind. Die wichtigsten wahrgenommenen Vorteile deuten darauf hin, dass die TO besonders an Effizienzsteigerungen und der Möglichkeit zur Zeitoptimierung interessiert sind. Dies deutet darauf hin, dass sich die Integration von KI auf Lösungen konzentrieren könnte, die Aufgaben automatisieren und das operative Management verbessern. Darüber hinaus deutet die Konzentration auf die Verbesserung von Kommunikation und Marketing darauf hin, dass KI die Möglichkeit bietet, die Kundenbindung zu personalisieren und Kommunikationsstrategien zu verfeinern.

Die geringe Häufigkeit, mit der bestimmte Vorteile wie Umsatzsteigerung und Wettbewerbspositionierung genannt werden, könnte jedoch darauf hindeuten, dass die Chancen nicht ausreichend genutzt werden oder dass nicht ausreichend verstanden wird, wie KI zu diesen Aspekten beitragen kann.

## Welche besonderen Herausforderungen oder Hindernisse sind Ihnen bei der Integration von künstlicher Intelligenz für eine Tourismusorganisation begegnet bzw. sehen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

Effektive Antworten: 61

Antwortquote: 65%



## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Herausforderungen

## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Herausforderungen

Die Studie offenbart, dass die bedeutendste wahrgenommene Hürde für TO bei der Einführung von KI der **Mangel an internen technischen Kompetenzen** darstellt, wie 56 % der Teilnehmenden berichten. Zudem stellen fast die Hälfte (46 %) einen **Mangel an qualitativ hochwertigen Daten** fest, die für das wirksame Funktionieren von KI essenziell sind. Etwa 38% sehen **technische Komplexität** und die **Eingliederung von KI in vorhandene Abläufe** als Herausforderungen, während **Datenschutzbestimmungen** und ein **Defizit an Wissen** über KI-Lösungen jeweils für 36 % bzw. 38 % bedeutende Faktoren sind.

Die Kosten der Implementierung und das Fehlen von "Plug-and-Play"-Lösungen bereiten 30 % der Befragten Sorge. Widerstände gegenüber Neuerungen (25 %), ein unzureichendes Verständnis für KI (21 %) sowie die Schwierigkeit, einen verlässlichen Anbieter zu finden (21 %), zählen ebenfalls zu den herausragenden Hindernissen.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass es für TO entscheidend ist, die **internen technischen Fähigkeiten zu stärken und die Qualität der Daten zu verbessern**. Ein weiterer Fokus sollte auf der **Aufklärung und Sensibilisierung der Belegschaft** liegen, um Widerstände gegen Veränderungen abzubauen und verlässliche Partner für die Implementierung von KI zu gewinnen.

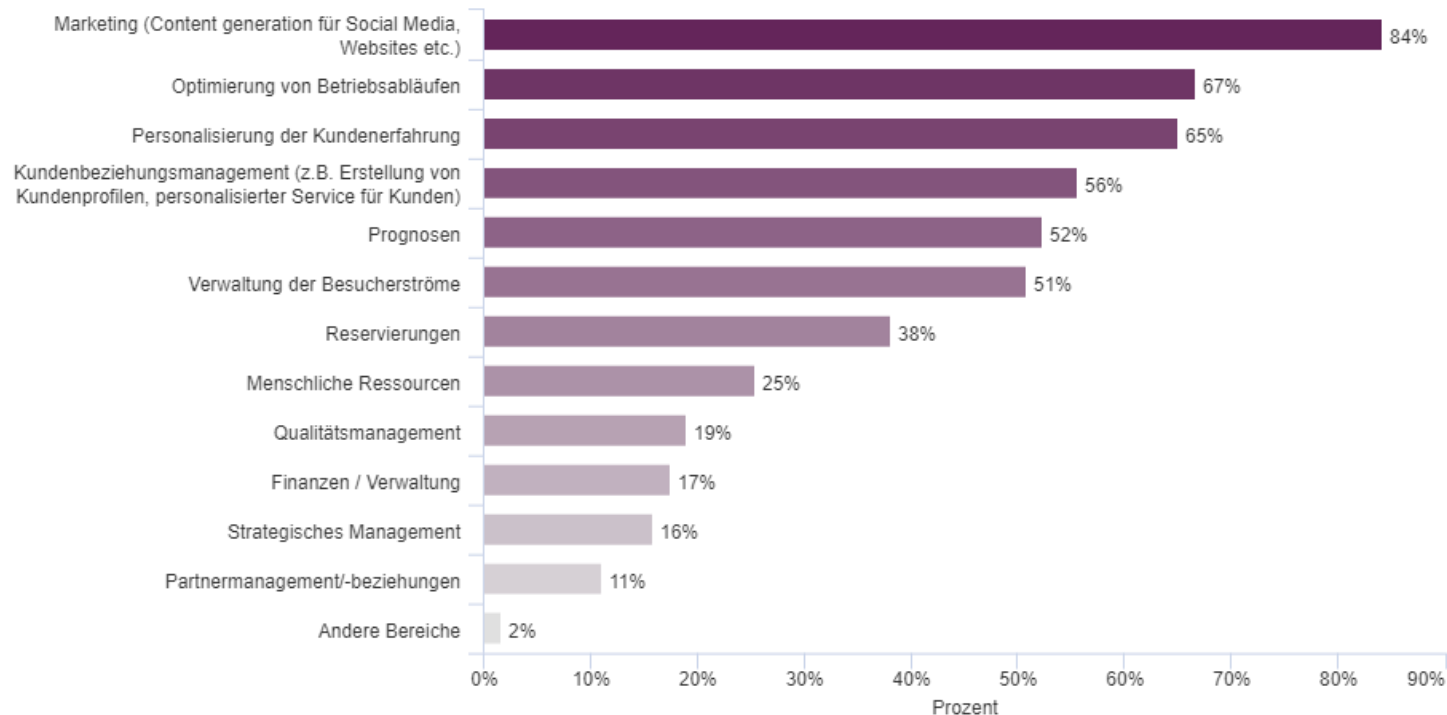


# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Einsatzgebiete

In welchen Bereichen glauben Sie, dass KI für Tourismusorganisationen am nützlichsten sein wird? (Mehrfachnennungen möglich)

Effektive Antworten: 63

Antwortquote: 67%



## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Einsatzgebiete

Die Bereiche, die als am vorteilhaftesten für den Einsatz von KI in TO angesehen werden, sind **Marketing, Optimierung von Betriebsabläufen** und **Personalisierung des Kundenerlebnisses**. Diese Ergebnisse stimmen mit den zuvor identifizierten Herausforderungen überein: Dem Bedarf an technischen Fähigkeiten zur Nutzung von KI stünde der Nutzen im Marketing gegenüber, wo Inhalte für soziale Netzwerke und Websites effizient generiert werden können.

Auch die Optimierung betrieblicher Abläufe und die Personalisierung des Kundenservices durch KI können Bedenken hinsichtlich der technischen Komplexität und der Integration in bestehende Prozesse direkt ausräumen.

Dies deutet darauf hin, dass Tourismusorganisationen KI als eine mögliche Lösung für einige ihrer aktuellen betrieblichen Herausforderungen erkennen.

## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Kommentare zu KI im Tourismus

Die Kommentare zum Einsatz von KI im Tourismus spiegeln unterschiedliche Meinungen wider.

Einige sehen die Förderung von KI nicht als Aufgabe von Tourismusorganisationen an und erwarten von Technologieunternehmen, Produkte zu entwickeln, die direkt im Tourismus anwendbar sind.

Andere sehen operative Möglichkeiten, insbesondere mit Tools wie Microsoft Co-Pilot und GPT, bleiben aber skeptisch gegenüber der Wirksamkeit von Chatbots und betrachten sie als Spielerei. Einige sehen in der KI einen Hebel zur Verbesserung von Management- und Marketingstrategien, zur genaueren Zielgruppenansprache und zur Reduzierung von sich wiederholenden Aufgaben.

Es werden konkrete Erfahrungen mit dem Einsatz von lokalen Servern für die Analyse von Stimmungen und visuellen Inhalten genannt. Abschließend wird darauf hingewiesen, dass bei der Erstellung von Untertiteln manchmal KI erkennbar ist, was auf eine Präferenz für eine menschliche Note oder einen Bedarf an technologischen Verbesserungen hindeuten kann.

# Inhalt

1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Nutzung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

## 9. Weitere Informationen und Kontakt:



**Prof.**  
**Roland**  
**Schegg**

Fachhochschule Westschweiz Wallis  
(HES-SO Valais-Wallis)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel: +41 (0)58 606 90 83

E-Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn : [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Web: [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / [www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus (auf Deutsch, Französisch oder Englisch), auch Teilzeit:

<https://www.hevs.ch/de/Hochschule/hochschule-fur-wirtschaft/tourismus/bachelor-in-tourismus-200050>

# 9. Resilient Tourism Flagship

## Flagship supported by



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra  
Swiss Confederation

**Innosuisse – Swiss Innovation Agency**



This Resilient Tourism Flagship has been designed by six research institutions in partnership with more than 30 Swiss travel stakeholders.

**HSLU** Hochschule  
Luzern

 University of St.Gallen

**Hes·SO** VALAIS  
WALLIS  
+ Σ π ρ &

**icare**  
RESEARCH

 EHL

**FH GR** Fachhochschule Graubünden  
University of Applied Sciences

Website: <https://www.resilienttourism.ch/fr>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/swiss-travel-tourism-data-driven-transformation-flagship-resilient-tourism>

# Inhalt

1. Management-Zusammenfassung
2. Studienkontext
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Nutzung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

# 10. Fragebogen



**Nutzung von Social Media, digitalem Marketing und künstlicher Intelligenz durch Tourismusorganisationen in der Schweiz im Jahr 2023**



# 10. Fragebogen

Das digitale Zeitalter bringt grundlegende Veränderungen in unseren Praktiken und Strategien im Tourismussektor mit sich. Heutzutage verändern der Aufstieg des **mobilen Internets** und der **sozialen Medien** die Grundlagen des Tourismusmarketings. Diese Entwicklung wird noch verstärkt durch die wachsende Bedeutung von Daten als Schlüsselressourcen, insbesondere für Branchenriesen wie Google und Facebook. Außerdem verspricht die Entwicklung von Technologien wie **ChatGPT** eine beschleunigte Weiterentwicklung in diesem Bereich.

**Seit 2015 führt die HES-SO Valais-Wallis jährliche Umfragen unter touristischen Organisationen in der Schweiz durch**, um wertvolle Daten über die Nutzung sozialer Medien, Investitionen in Online-Marketing und Datenmanagement zu sammeln. Diese Studien haben unschätzbare Einblicke in die Entwicklung der Branche geliefert.

Heute freuen wir uns, eine neue Phase dieser Untersuchungsreihe einzuläuten. Unsere aktuelle Studie zielt nicht nur darauf ab, diese wesentlichen Daten zu aktualisieren, sondern auch ein neues Feld zu erkunden: die **Auswirkungen und Integration künstlicher Intelligenz (KI)** in die Strategien und Abläufe touristischer Organisationen.

Ihre Teilnahme an dieser Studie ist von entscheidender Bedeutung. Sie ermöglicht es uns, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, wie KI unsere Branche verändert und gemeinsam die besten Praktiken für die Zukunft des digitalen Tourismus zu definieren. Wir danken Ihnen im Voraus für Ihren wertvollen Beitrag zu dieser Studie.

Dr. Roland Schegg ([roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)), Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis), Siders

[← Zurück](#)[Weiter →](#)

# 10. Fragebogen

## Social Media

### Auf welchen Social Media/Plattformen ist Ihre Organisation aktiv präsent?

- |   |                                      |   |
|---|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook                                     | <input type="checkbox"/> Qzone       | <input type="checkbox"/> Twitter                |
| <input type="checkbox"/> Flickr                                       | <input type="checkbox"/> Renren      | <input type="checkbox"/> WeChat                 |
| <input type="checkbox"/> Google Bewertungen (z.B. vom Tourist Office) | <input type="checkbox"/> Sina Weibo  | <input type="checkbox"/> Whatsapp for COMPANIES |
| <input type="checkbox"/> Instagram                                    | <input type="checkbox"/> Snapchat    | <input type="checkbox"/> Yelp                   |
| <input type="checkbox"/> Line   | <input type="checkbox"/> TikTok      | <input type="checkbox"/> Youtube                |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn                                     | <input type="checkbox"/> TripAdvisor | <input type="checkbox"/> Xing                   |
| <input type="checkbox"/> Pinterest                                    | <input type="checkbox"/> Tumblr      | <input type="checkbox"/> Andere                 |

### Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2023 (Unique Website Visitors)

### Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2023 durch Social Media generiert?

 %

[← Zurück](#)

[Weiter →](#)

# 10. Fragebogen

## Welche Ziele verfolgen Sie mit den Social Media?

- Bekanntheit der Destination steigern (Brand Awareness)
- Produkte und Angebote vermarkten
- Engagement / Interaktion mit den Kunden steigern (Brand Engagement)
- Customer Insight generieren (z.B. Bedürfnisse der Gäste/potenziellen Gäste kennenlernen, Kenntnis Kundenprofile)
- Aktive Nutzung als Feedback-Kanal (Verbesserung Qualität)
- Aktive Nutzung als Service-Kanal
- Website-Traffic generieren
- Andere Ziele

## Wie oft überprüfen Sie Ihre Ergebnisse (Engagement, Wachstum, Click-throughs, etc.) in den sozialen Netzwerken?

- Einmal täglich
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals im Monat
- Einmal im Monat
- Nie oder selten

[← Zurück](#)  
[Weiter →](#)

# 10. Fragebogen

Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2023 (in CHF)?

  
CHF

Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2023?

  
CHF

Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2023?

  
CHF[← Zurück](#)  
[Weiter →](#)

# 10. Fragebogen

Personal

**Mit wie vielen Vollzeitstellen war Ihre Organisation 2023 in folgenden Bereichen dotiert?**

Organisation gesamt

Marketing

Online/Digital Marketing

Social Media

Zum Beispiel: zwei Personen, die jeweils 60% arbeiten entsprechen total 1.2 Vollzeitstellen

**Wie viele Stunden wurden in Ihrer Organisation 2023 pro Woche durchschnittlich den Social Media gewidmet?**

← Zurück

Weiter →



# 10. Fragebogen

## Warum sammeln Sie Daten?

	Unwichtig	weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Legale Anforderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fürs Monitoring (Dashboards)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fürs Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entwicklung personalisierter Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marktstudie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategischer Wert der Daten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechenschaftsbericht Leistungsträger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um daraus zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Gibt es weitere Gründe für die Datensammlung?

Geben Sie hier Ihren Text ein

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

## Was sind bei Ihnen die Barrieren zur Nutzung der Daten?

	Unwichtig	weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Legale Anforderung (Datenschutz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende finanzielle und personelle Ressourcen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes Wissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keine Priorität für Tourismusorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner der DMO wollen Daten nicht teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosten der Aufbereitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosten der Nutzung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Gibt es weitere Barrieren für die Nutzung von Daten?

Geben Sie hier Ihren Text ein

## Hat Ihre Organisation eine Datenstrategie?

- Ja
  Nein, aber wir denken, dass wir das Thema in der Zukunft aufnehmen sollten
- Ist vorgesehen
  Nein, ist nicht prioritär für uns

← Zurück

Weiter →



# 10. Fragebogen

## Nutzung der künstlichen Intelligenz (KI)

Wie beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 10 die Auswirkungen des Einsatzes von KI für Tourismusorganisationen?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kein Impact					Grosser Impact				

Setzt Ihre Organisation künstliche Intelligenz (KI) ein?

- Ja, seit mehr als 3 Jahren    Ja, seit 2 Jahren    Ja, seit einem Jahr    ja, seit kurzem    Nein, es ist aber vorgesehen    Nein

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

**Verwendet Ihre Organisation Technologien, die künstliche Intelligenz (KI) integrieren oder auf ihr basieren?**

	Ja	Es ist vorgesehen	Nein	Kenne ich nicht / Nicht anwendbar
ChatBot (automatisierte Anwendungen für Instant Messaging)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtueller Assistent (z. B. Siri von Apple, Alexa von Amazon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenprofilung (Erstellung einheitlicher Kundenprofile)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalisierter Kundenservice (personalisierte E-Mailings, Empfehlungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einnahmenverwaltung in Echtzeit (dynamische Preisgestaltung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prognosen für Übernachtungen und andere Nachfrageindikatoren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HR - Personalplanung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analyse und Feedback zu Online-Kundenbewertungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KI-gestützte VR- und AR-Anwendungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generierung von Bildern (z.B. Midjourney, DALL E2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generierung von Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ChatGPT, Bard oder andere Dienste zur Generierung von Textinhalten (E-Mail, Website, Marketing)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersetzungstools	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spezifische Tools für Marketing (z.B. AI Enigma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

Wenn Sie andere KI-Tools verwenden, geben Sie bitte an, welche:

Geben Sie hier Ihren Text ein

**Welche erlebten oder wahrgenommenen Vorteile hat die Einführung dieser Technologien für eine Tourismusorganisation? (Mehrfachnennungen möglich)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Verbesserung der betrieblichen Effizienz   | <input type="checkbox"/> Verbesserung der Entscheidungsfindung                         |
| <input type="checkbox"/> Verbesserte Nutzererfahrung                | <input type="checkbox"/> Verbesserte Datenverwaltung und -analyse                      |
| <input type="checkbox"/> Optimierte touristische Erlebnisgestaltung | <input type="checkbox"/> Verbesserte Reaktionsfähigkeit auf Notsituationen.            |
| <input type="checkbox"/> Steigerung des Umsatzes                    | <input type="checkbox"/> Nachhaltige Entwicklung (Optimierung von Ressourcen etc.)     |
| <input type="checkbox"/> Verbesserte Wettbewerbsposition            | <input type="checkbox"/> Verbesserung der Kommunikation und des Marketings             |
| <input type="checkbox"/> Senkung der Kosten                         | <input type="checkbox"/> Verbesserte interkulturelle Kommunikation (intern und extern) |
| <input type="checkbox"/> Zeitgewinn                                 | <input type="checkbox"/> Andere Vorteile   |

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

**Welche besonderen Herausforderungen oder Hindernisse sind Ihnen bei der Integration von künstlicher Intelligenz für eine Tourismusorganisation begegnet bzw. sehen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hohe Kosten für die Einrichtung   | <input type="checkbox"/> Strategie ist auf ein traditionelles Kundenerlebnis ausgerichtet        |
| <input type="checkbox"/> Mangel an qualitativ hochwertigen Daten   | <input type="checkbox"/> Schlechte Kenntnis der auf dem Markt verfügbaren KI-Lösungen            |
| <input type="checkbox"/> Inkompatibilität von KI-Systemen mit unserem Informationssystem   | <input type="checkbox"/> Mangelndes Verständnis von KI im Allgemeinen                            |
| <input type="checkbox"/> Hohe technische Komplexität von KI-Systemen   | <input type="checkbox"/> Mangelndes Verständnis der Vorteile von KI                              |
| <input type="checkbox"/> Schwierigkeit, KI in bestehende Prozesse zu integrieren   | <input type="checkbox"/> Ungewisser Return on Investment (ROI)                                   |
| <input type="checkbox"/> Schwierigkeit, einen zuverlässigen Dienstleister zu finden, der uns bei der Einführung der KI begleitet | <input type="checkbox"/> Mangel an geeigneten, erschwinglichen und gebrauchsfertiger KI Produkte |
| <input type="checkbox"/> Mangelnde interne technische Fähigkeiten zur Nutzung von KI   | <input type="checkbox"/> Zahlreiche unfertige oder fehlerhafte KI-Produkte                       |
| <input type="checkbox"/> Widerstand gegen Veränderungen seitens der Mitarbeiter  | <input type="checkbox"/> Strenge Vorschriften zum Datenschutz und zur Privatsphäre               |
| <input type="checkbox"/> Keine Unterstützung/ Implikation des Managements  | <input type="checkbox"/> Andere Herausforderungen  |

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

**In welchen Bereichen glauben Sie, dass KI für Tourismusorganisationen am nützlichsten sein wird? (Mehrfachnennungen möglich)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Finanzen / Verwaltung  | <input type="checkbox"/> Optimierung von Betriebsabläufen                               |
| <input type="checkbox"/> Menschliche Ressourcen   | <input type="checkbox"/> Qualitätsmanagement  |
| <input type="checkbox"/> Reservierungen   | <input type="checkbox"/> Strategisches Management                                       |
| <input type="checkbox"/> Kundenbeziehungsmanagement (z.B. Erstellung von Kundenprofilen, personalisierter Service für Kunden) | <input type="checkbox"/> Marketing (Content generation für Social Media, Websites etc.) |
| <input type="checkbox"/> Personalisierung der Kundenerfahrung   | <input type="checkbox"/> Prognosen  |
| <input type="checkbox"/> Verwaltung der Besucherströme  | <input type="checkbox"/> Andere Bereiche  |
| <input type="checkbox"/> Partnermanagement/-beziehungen   |   |

**Ihre Kommentare und Beobachtungen zum Einsatz von KI im Tourismus:**

Geben Sie hier Ihren Text ein

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

## Generelle Informationen

### Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie und Parahotellerie)

- Gross (>1 Mio Logiernächte)     Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte)     Klein (0.1-0.5 Mio Logiernächte)     Sehr klein (weniger als 0.1 Mio Logiernächte)

### Situation

- Bergdestination     Stadt     Andere Lage

### Kanton

- AG     AI     AR     BE     BL     BS     FR  
 GE     GL     GR     JU     LU     NE     NW  
 OW     SG     SH     SO     SZ     TG     TI  
 UR     VD     VS     ZG     ZH

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

Möchten Sie ein Zusammenfassung der Studie? Wenn ja, geben Sie uns bitte Ihre e-Mail Adresse:

Geben Sie hier Ihren Text ein

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit. Bitte speichern Sie Ihre Antworten.

← Zurück

✓ Speichern