

Digitale Transformation von Tourismusorganisationen im Jahr 2025
Internationale Umfragereihe zu DMOs (4 Berichte)

Bericht 2
**Strategische Prioritäten, digitale Transformationsprojekte und
Innovationsdynamik von DMOs**

Ergebnisse einer Online-Umfrage, die zwischen Januar und März 2026 in Österreich,
Kanada, Frankreich und der Schweiz durchgeführt wurde.

Roland Schegg, Marc K. Peter und Michael Fux
Institut für Tourismus (ITO)
HES-SO Valais-Wallis, Sierre, Schweiz
Mai 2026



Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. Kontakte
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Zusammenfassung (1) – Hintergrund Studie

Diese Studie basiert auf einer internationalen Umfrage, die 2025 in Zusammenarbeit mit akademischen Partnern und Akteuren der Tourismusbranche in vier Ländern (Schweiz, Frankreich, Österreich, Kanada) unter Tourismusorganisationen (DMOs) durchgeführt wurde. Es gingen mehr als 260 vollständige Antworten ein.

Dieser Bericht ist der zweite Teil in einer Reihe von vier Publikationen, die sich jeweils einem spezifischen Schwerpunkt widmen (soziale Medien und Vertrieb, digitale Transformation, Daten und künstliche Intelligenz).

Unsere Studie wurde im Rahmen des Projekts „Resilient Tourism“ durchgeführt. Das von **Innosuisse** unterstützte *Resilient Tourism* Flagship (www.resilienttourism.ch) zielt darauf ab, die Datenifizierung des Tourismussektors in der Schweiz zu fördern, um digital gestützte, resiliente Dienstleistungen, Prozesse und Geschäftsmodelle zu schaffen. Dieses Programm wurde von sechs Forschungsinstituten in Zusammenarbeit mit mehr als 30 Schweizer Akteuren aus der Tourismusbranche konzipiert.



Zusammenfassung (2) – Strategische Herausforderungen im digitalen Zeitalter

Die Ergebnisse zeigen, dass DMOs mit einem raschen Wandel ihres digitalen Umfelds konfrontiert sind. Die **Online-Sichtbarkeit** bleibt in den vier untersuchten Ländern die grösste strategische Herausforderung, doch hängt diese Sichtbarkeit nicht mehr ausschliesslich von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken ab. DMOs sprechen zunehmend von Herausforderungen im Zusammenhang mit Plattformen, LLMs, AI Overviews und GEO (Generative Engine Optimization).

Tourismusorganisationen müssen gleichzeitig andere Herausforderungen bewältigen:

- rasante Entwicklung der digitalen Nutzungsgewohnheiten,
- Wettbewerbsdruck grosser Plattformen,
- Fragmentierung der Systeme (IT, Daten),
- steigende Erwartungen der Besucher
- Vormarsch der künstlichen Intelligenz.

Die Ergebnisse zeigen zudem eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem Bewusstsein für bevorstehende Umbrüche und der tatsächlichen Fähigkeit der Organisationen, darauf zu reagieren. Herausforderungen in Bezug auf Daten, Kompetenzen, Interoperabilität und Personal bleiben in allen Ländern von zentraler Bedeutung.

Zusammenfassung (3) – Aktuelle Projekte und künftige Vorhaben zur digitalen Transformation

Die derzeit von den DMOs durchgeführten **Projekte** konzentrieren sich hauptsächlich auf vier Bereiche: Daten, neue Technologien, künstliche Intelligenz und digitales Marketing. In allen vier Ländern investieren die Organisationen in CRM-Systeme, Datenplattformen, Marketingautomatisierung, Chatbots, KI-Tools und digitale Inhalte.

Die nationalen Unterschiede spiegeln jedoch unterschiedliche Reifegrade und institutionelle Strukturen wider. Österreich scheint bei der Integration von Systemen und digitalen Infrastrukturen weiter fortgeschritten zu sein. Die Schweiz bleibt stark auf Marketing und Sichtbarkeit ausgerichtet. Frankreich zeichnet sich durch eine starke Dynamik in den Bereichen GEO, generative KI und digitale Vermarktung aus, während Kanada einen strategischeren Ansatz rund um das Kundenerlebnis und den Mehrwert von DMOs entwickelt.

Zukünftige Transformationsprojekte betreffen zunehmend: die Strukturierung und Nutzung von Daten, die Integration von KI in Prozesse und die Kundenbeziehung, Automatisierung, Personalisierung sowie die Auffindbarkeit in KI-gesteuerten Umgebungen.

Die Studie zeigt jedoch, dass die **Mehrheit der DMOs nach wie vor in einer vorwiegend operativen und toolorientierten Logik verhaftet ist**. Wirklich integrierte Ansätze – die Daten, Automatisierung, CRM, KI und Organisationsstrategie miteinander verbinden – sind nach wie vor begrenzt.

Zusammenfassung (4) – Schlussfolgerung und Implikationen

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die DMOs in eine neue Phase der digitalen Transformation eintreten. Die Digitalisierung betrifft nicht mehr nur die Kommunikation oder die Online-Präsenz, sondern wird zunehmend zu einer **Frage der Infrastruktur, der Governance, der Daten und der Integration in digitale Ökosysteme**, die von Plattformen und künstlicher Intelligenz dominiert werden.

Aus der Studie ergeben sich drei wesentliche Schlussfolgerungen.

- Erstens werden **Datenqualität, Interoperabilität und digitale Infrastrukturen zu strategischen Assets**, die für die künftige Sichtbarkeit der Destinationen in KI-Suchmaschinen und dialogorientierten Systemen von entscheidender Bedeutung sind.
- Zweitens erscheinen **organisatorische Herausforderungen – Kompetenzen, Governance, Unterstützung der Partner, Change Management** – mittlerweile als entscheidendere Faktoren als die Technologien selbst.
- Drittens drohen sich die Unterschiede zwischen grossen und kleinen DMOs zu vergrössern. Grosse Reiseziele verfügen eher über die notwendigen Ressourcen, um integrierte Plattformen zu entwickeln, Daten zu nutzen und KI zu integrieren, während sich kleinere Strukturen oft weiterhin auf unmittelbare operative Bedürfnisse konzentrieren.

Letztendlich werden die leistungsstärksten DMOs der Zukunft wahrscheinlich diejenigen sein, die in der Lage sind, **Daten, KI, Automatisierung, Kundenerlebnis und die Koordination ihres territorialen Ökosystems kohärent miteinander zu verknüpfen**.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. Kontakte
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Internationaler Kontext der Studie

Seit 2015 analysiert die HES-SO Valais-Wallis den digitalen Wandel von Tourismusorganisationen, insbesondere von DMOs, in der Schweiz (soziale Netzwerke, Online-Vertrieb, Daten, KI).

Im Jahr 2026 wird die Studie auf eine internationale Dimension ausgeweitet, um die Transformationsdynamiken zwischen mehreren Ländern zu vergleichen: Österreich, Kanada, Frankreich und die Schweiz. Diese Erweiterung ermöglicht:

- eine vergleichende Analyse der digitalen Praktiken der DMOs
- die Identifizierung übertragbarer Modelle und Strategien
- ein besseres Verständnis der nationalen Ökosysteme

Die Studie deckt einen erweiterten Bereich der digitalen Transformation ab und wird in vier separaten Berichten dokumentiert:

- I. Soziale Netzwerke und Online-Vertrieb (Bericht 1)
- II. Digitale Transformation (**Bericht 2**)
- III. Datennutzung und -governance (Bericht 3)
- IV. Einführung künstlicher Intelligenz (Bericht 4)

Internationaler Kontext der Studie

Diese Studie wurde von der HES-SO Valais-Wallis in der Schweiz in Zusammenarbeit mit akademischen Partnern, Akteuren der Tourismusbranche und Experten in den verschiedenen Ländern durchgeführt. Die Kontaktdaten dieser Partner finden Sie am Ende des Berichts.

Österreich

- Austria Tourism
- SmartVisions – Dr. Roman Egger

Kanada

- IA Tourisme Gruppe – Pierre Bellerose

Frankreich

- ADN Tourisme – Christel Berlingué
- Distinctiv – Gregory Guzzo
- etourisme.info – Jean-Luc Boulin
- IA Tech Travel Café – Nicolas François
- Nationale E-Tourismus-Konferenz – Ludovic Dublanchet

Schweiz

- HES-SO Valais-Wallis, Institut für Tourismus – Dr. Roland Schegg, Dr. Michael Fux, Dr. Marc K. Peter

Hintergrund Studie

Diese Studie wurde im Rahmen des Projekts „*Resilient Tourism*“ durchgeführt. Das von **Innosuisse** unterstützte **Resilient Tourism Flagship** (www.resilienttourism.ch) zielt darauf ab, die Datenifizierung des Tourismus- und Reisesektors in der Schweiz zu fördern, um digital gestützte, resiliente Dienstleistungen, Prozesse und Geschäftsmodelle zu schaffen. Dieses Programm wurde von sechs Forschungsinstituten in Zusammenarbeit mit mehr als 30 Schweizer Akteuren aus der Tourismusbranche konzipiert.



Flagship supported by



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Innosuisse – Swiss Innovation Agency

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. **Methodik**
4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. Kontakte
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Methodik – Fragebogen

Der Fragebogen gliedert sich in vier Hauptbereiche, die die wichtigsten Dimensionen der digitalen Transformation von DMOs abdecken:

- I. Soziale Netzwerke und Online-Vertrieb:** Analyse der genutzten Plattformen (soziale Netzwerke, Bewertungen, Messaging-Dienste), ihrer Rolle für die Sichtbarkeit und des Zusammenhangs mit dem Web-Traffic. Der Abschnitt befasst sich zudem mit der Einbindung der DMOs in Buchungsprozesse (DMS, Rolle als Vermittler oder Vertreiber).
- II. Digitale Transformation und strategische Projekte:** Ermittlung der strategischen Prioritäten, der laufenden Projekte (Technologien, digitales Marketing, Automatisierung, neue Modelle) und der wichtigsten organisatorischen Herausforderungen im digitalen Zeitalter.
- III. Datennutzung und -management:** Bewertung der Datenintegration in die Strategien der DMOs: Ziele (Marketing, Personalisierung, Prognosen), interne Organisation (Ressourcen, Kompetenzen) und Hindernisse (technischer, finanzieller und governancebezogener Art).
- IV. Künstliche Intelligenz (KI):** Analyse des Grades der KI-Einführung, der Anwendungsfälle (Chatbots, Content-Generierung, Preisgestaltung, Prognosen), der wahrgenommenen Vorteile sowie der Herausforderungen im Zusammenhang mit der Integration (Kompetenzen, Kosten, ROI, regulatorischer Rahmen).

Methodik – Durchführung der Umfrage

Diese Studie basiert auf einem international koordinierten Erhebungssystem. Die HES-SO Valais-Wallis führte die Datenerhebung in der Schweiz durch, während diese in den anderen Ländern (Österreich, Frankreich und Kanada) von lokalen akademischen und fachlichen Partnern durchgeführt wurde.

In **der Schweiz** erfolgte die Datenerhebung über ein gezieltes Mailing auf der Grundlage einer bestehenden Adressdatenbank, wodurch die Tourismusorganisationen direkt kontaktiert werden konnten.

In **Frankreich** stützte sich die Verbreitung auf einen Multi-Channel-Ansatz, der Folgendes kombinierte:

- E-Mail-Versendungen über die Projektpartner,
- Beiträge auf LinkedIn,
- spezialisierte Newsletter (ADN Tourisme, etourisme.info)
- sowie einen speziellen Artikel, der auf dem Blog etourisme.info veröffentlicht wurde

In **Österreich** wurde die Umfrage in Zusammenarbeit mit Austria Tourism und dessen Netzwerken über ein Direktmailing und Fachnewsletter verbreitet.

In **Kanada** stützte sich die Datenerhebung auf ein gezieltes Mailing, ergänzt durch Veröffentlichungen in der Fachpresse für Tourismus, um die Sichtbarkeit bei den DMOs zu maximieren.

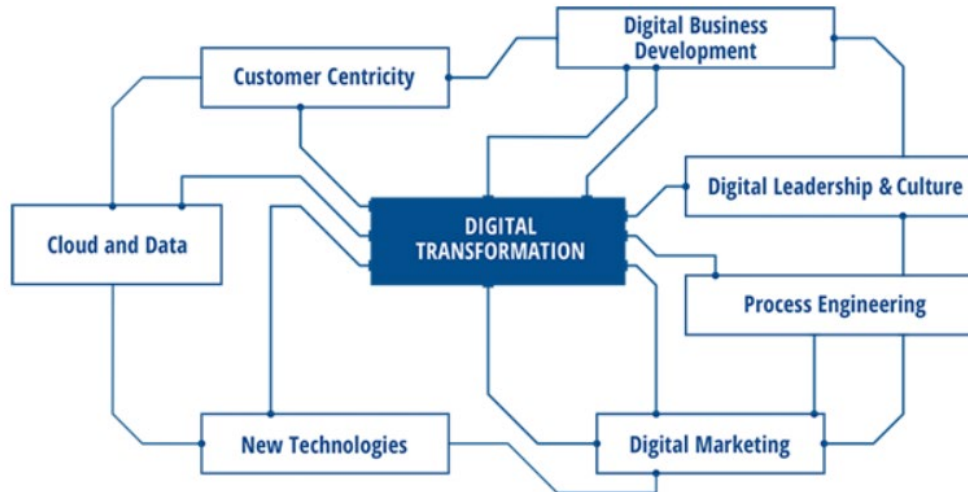
Diese je nach Land differenzierte Verbreitungsstrategie spiegelt die Besonderheiten der nationalen Ökosysteme wider und zielt darauf ab, die Rücklaufquote zu optimieren. Sie bedeutet auch, dass die Zusammensetzung der Stichproben je nach den genutzten Kanälen variieren kann, insbesondere hinsichtlich der Grösse und des Profils der antwortenden Organisationen.

Methodik – Analyse (I)

- Die Analyse basiert hauptsächlich auf einem deskriptiven Ansatz, der darauf abzielt, allgemeine Trends, Unterschiede zwischen den Ländern und Unterschiede je nach DMO-Profil zu identifizieren.
- Die Ergebnisse werden in Form von deskriptiven Statistiken (Mittelwerte, Mediane, Verteilungen) und Kreuzvergleichen (nach Ländern, Grösse der Destinationen) dargestellt.
- Es ist jedoch zu beachten, dass nicht alle Befragten den gesamten Fragebogen ausgefüllt haben, was zu einer Variation der Anzahl der Beobachtungen je nach Analyse (n) führt. Die Ergebnisse müssen daher unter Berücksichtigung dieser Unterschiede in der Stichprobe interpretiert werden.
- Darüber hinaus werden bestimmte vergleichende Analysen durch die Zusammensetzung der nationalen Stichproben beeinflusst, insbesondere hinsichtlich der Grösse und Art der DMOs.
- Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse eher als indikative Trends zu verstehen und nicht als streng repräsentative Messgrössen für den gesamten Sektor.

Methodik – Analyse (II)

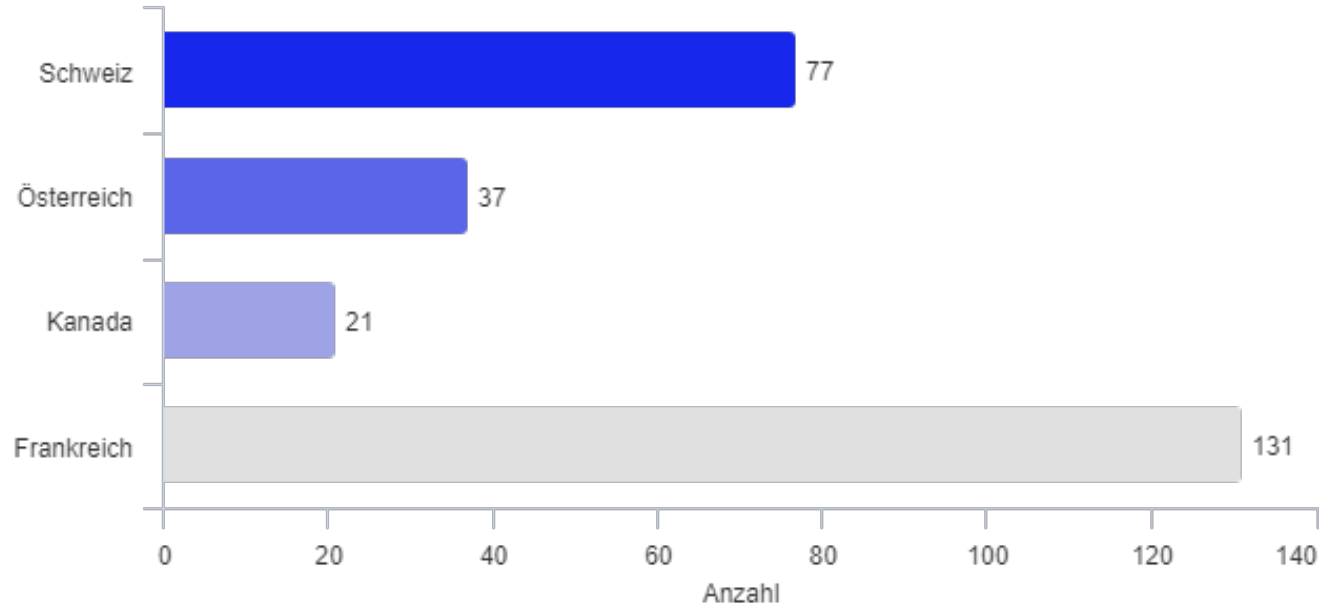
- Um die offenen Antworten der Umfrage zu strukturieren und zu interpretieren, stützt sich die Analyse auf das „**Digital Transformation Canvas**“ (<https://digitaler-masterplan.ch/digitale-transformation-begriff-handlungsfelder/>), das die digitale Transformation als einen mehrdimensionalen organisatorischen Prozess konzeptualisiert.
- Die Verwendung dieses Rahmens ermöglicht es, über isolierte technologische Fragen hinauszugehen und zu analysieren, wie DMOs die digitale Transformation auf strategischer, operativer und organisatorischer Ebene wahrnehmen – und zwar innerhalb eines sich rasch wandelnden Tourismus-Ökosystems, das von Plattformen, Datafizierung und künstlicher Intelligenz geprägt ist.



Stichprobe: Land

Effektive Antworten: 266

Antwortquote: 100%

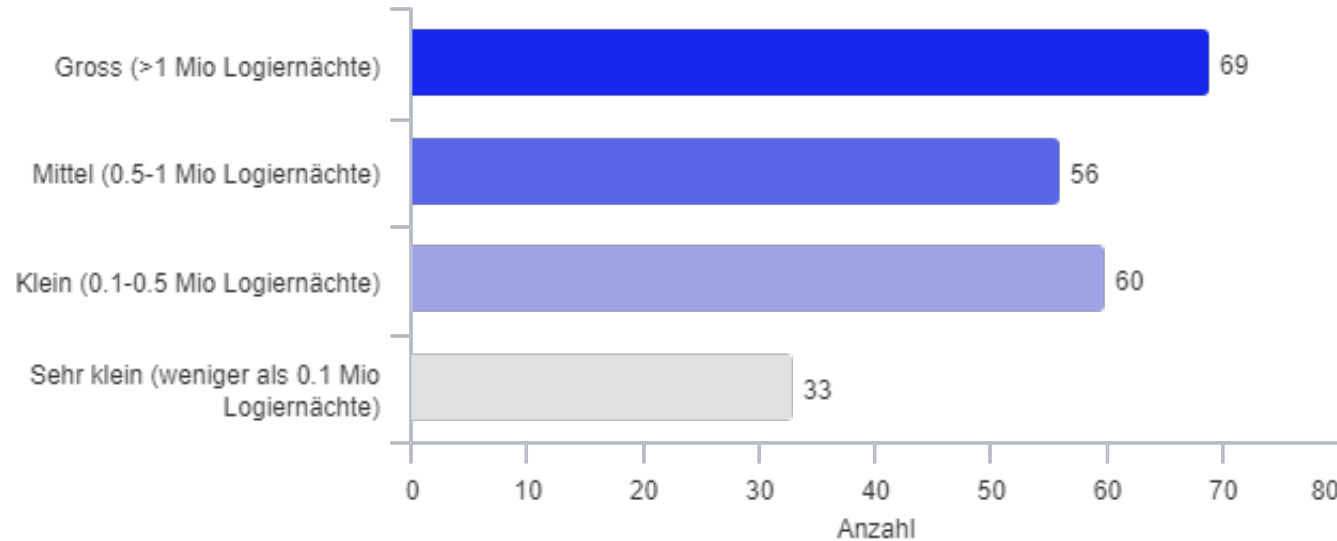


Stichprobe : Grösse DMO

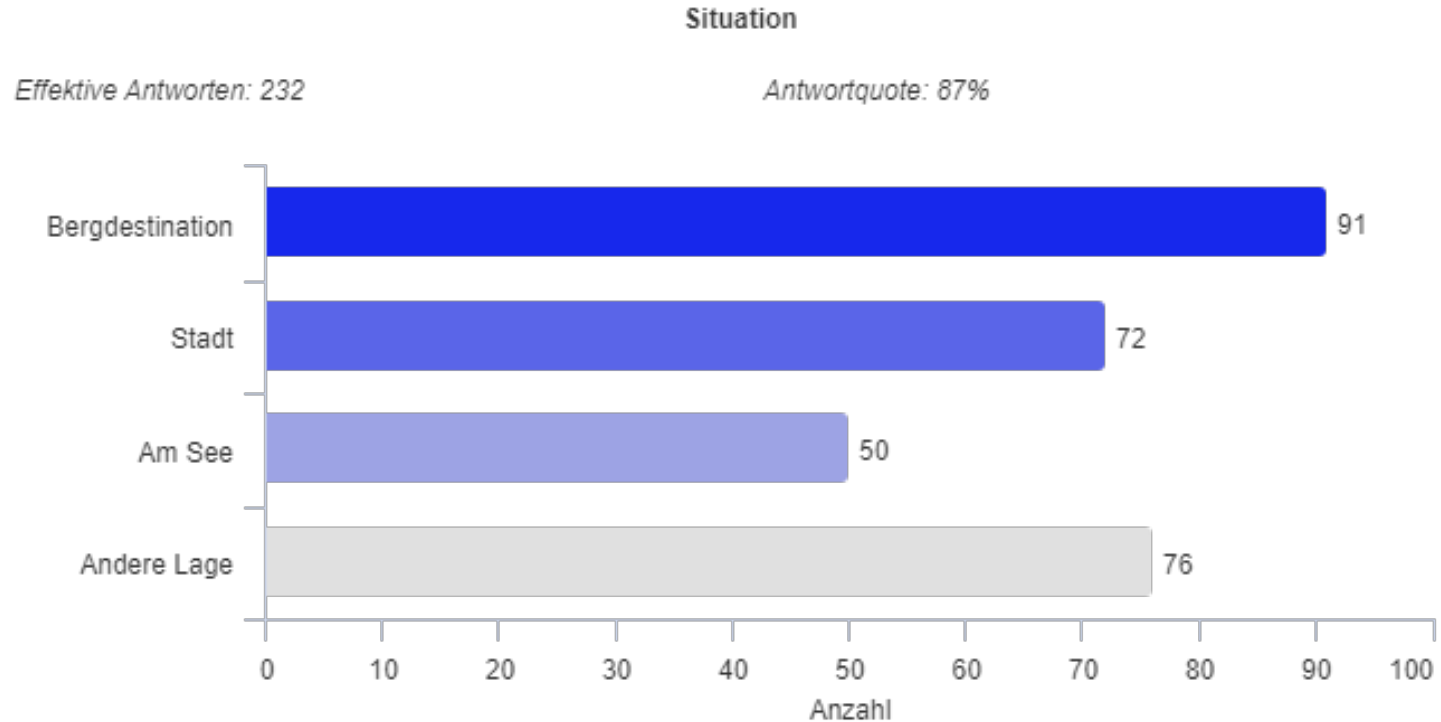
Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie UND Parahotellerie)

Effektive Antworten: 218

Antwortquote: 82%



Stichprobe : Geographische Lage der DMOs



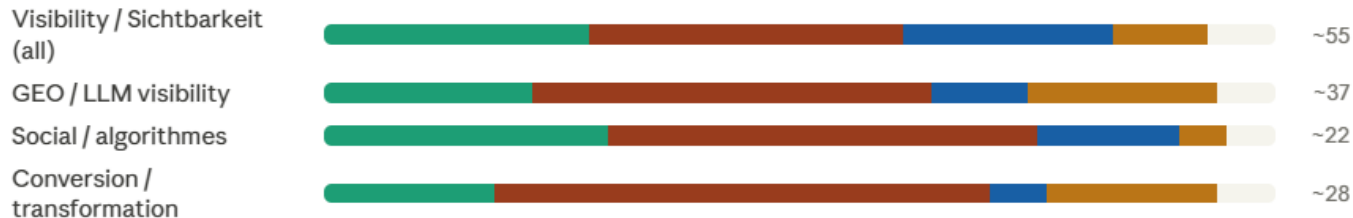
Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. **Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter**
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. Kontakte
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Die Sichtbarkeit verteilt sich auf drei Bereiche gleichzeitig: SEO, soziale Netzwerke und nun auch die KI-gestützte Suche

Sichtbarkeit ist das in allen vier Ländern am häufigsten genannte Anliegen – doch die Art des Problems hat sich gewandelt. Klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist mittlerweile eine Grundvoraussetzung. Die Algorithmen der sozialen Netzwerke bilden die zweite Front. Und eine dritte Front – das korrekte Erscheinen in den von LLM generierten Antworten (GEO, Optimierung für generative Suchmaschinen) – ist als wichtiges Thema aufgetaucht.

■ CH ■ FR ■ AT ■ CA



CH

"Perte de trafic via l'IA – Visibilité des contenus"

FR

"Faire vivre le site quand il est crawlé par les IA qui phagocytent les visites"

AT

"Die richtige Antwort im LLM der potentiellen Gäste zu sein"

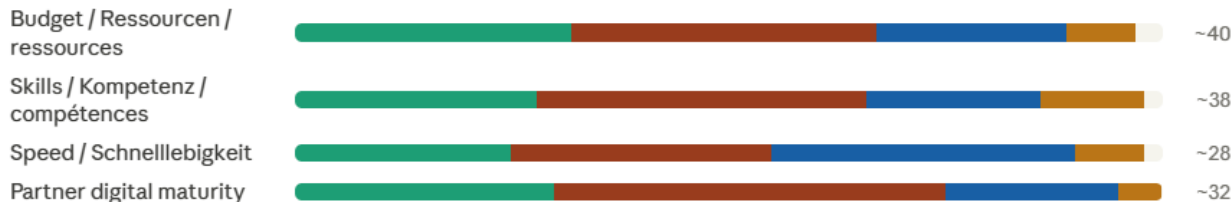
CA

"Découvrabilité et mesure de l'impact des LLM"

Der Mangel an Ressourcen: Es fehlt an Fachkräften, Zeit und Geld

Alle vier Länder nennen **Ressourcenengpässe als grosse Herausforderung**, setzen jedoch unterschiedliche Prioritäten. Die Schweiz formuliert dies am deutlichsten als ein Problem der strategischen Prioritätensetzung: mit begrenzten Mitteln das Richtige tun. Österreich legt den Schwerpunkt auf die Suche nach und Bindung von kompetenten Mitarbeitern im digitalen Bereich. Frankreich weitet das Problem auf das Ökosystem seiner Partner aus: Nicht nur dem DMO-Team fehlen Kompetenzen, auch Hotels, Restaurants und Anbieter von Aktivitäten können nicht mithalten. Kanada ist am präzisesten in Bezug auf die Governance-Dimension: Wie trifft man die richtigen strategischen Entscheidungen angesichts widersprüchlicher Anforderungen? Die gemeinsame Feststellung: Es handelt sich nicht um ein vorübergehendes Budgetdefizit, sondern um eine **strukturelle Diskrepanz zwischen der exponentiell wachsenden digitalen Komplexität und einer stagnierenden organisatorischen Kapazität**.

■ CH ■ FR ■ AT ■ CA



CH

"Das richtige mit den beschränkten finanziellen und personellen Ressourcen machen"

AT

"passende Mitarbeiter:innen zu finden (!)"

FR

"personnel assez âgé réticent à approuver de nouveaux outils"

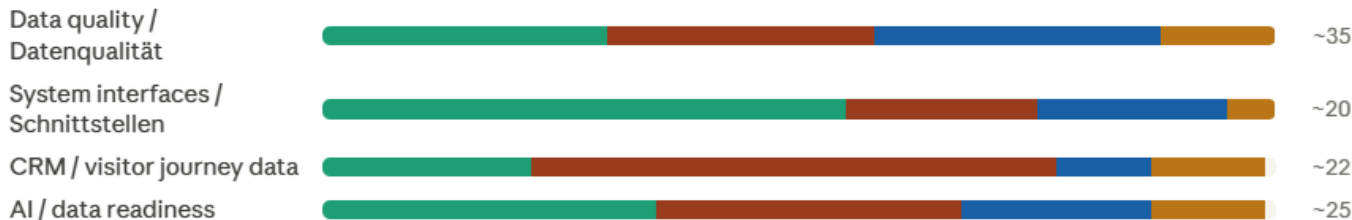
CA

"injonctions contradictoires" — contradictory demands

Daten: zwar erfasst – aber statisch, isoliert und ohne Anbindung an KI-Fähigkeiten

Das zweite übergeordnete Thema betrifft **Daten, Systeme und Interoperabilität als strategische Infrastruktur**. In vielen Kommentaren wird auf die Datenqualität, veraltete oder statische Daten, fehlende Schnittstellen, die Heterogenität der Systeme sowie Probleme im Zusammenhang mit Dokumentenmanagementsystemen (DMS), CRM, Customer Journey Tracking, Data Warehouses und Reporting hingewiesen. Dies zeigt sich besonders deutlich in der Schweiz und in Österreich, wo die Systemintegration und die Datenqualität als operative Engpässe erscheinen. Dies zeigt sich besonders deutlich in der Schweiz und in Österreich, wo die Integration von KI-Systemen in bestehende Prozesse sowie die Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Daten als zentrale operative Engpässe wahrgenommen werden. In Kanada und Frankreich hingegen stehen die Auffindbarkeit von Informationen, die Sichtbarkeit in KI-basierten Anwendungen und die damit verbundene Datenstrukturierung im Vordergrund.

■ CH ■ FR ■ AT ■ CA



CH

"System-Schnittstellen, Lizenzgebühren, Kommissionen"

AT

"statische Daten / nicht aktuelle Daten / nicht verfügbare Daten"

FR

"suivi des interactions visiteurs avant/pendant/après séjour"

CA

"La SUR-données (et son exploitation)"

Strategische/geschäftliche Herausforderungen: Gemeinsamkeiten zwischen den Ländern

In allen vier Ländern herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass die **digitale Sichtbarkeit komplexer**, wettbewerbsintensiver und stärker von Algorithmen abhängig **geworden ist**. Alle betonen die Notwendigkeit, sichtbar, relevant und leicht auffindbar zu bleiben, auch wenn sich die verwendete Terminologie unterscheidet. Die Schweiz und Österreich verwenden häufig Begriffe wie „Sichtbarkeit“, „Wettbewerb zwischen Plattformen“, „Systemschnittstellen“ und „KI-gestützte Suche“. Kanada und Frankreich erwähnen expliziter „Auffindbarkeit“, „GEO“, „LLM“, „KI-Vorschläge“ und die Tatsache, von KI-Systemen zitiert zu werden.

Es besteht zudem ein **breiter Konsens darüber, dass KI kein fernes Thema mehr ist**. Sie wird in allen Ländern sowohl als operative Chance als auch als strategische Bedrohung wahrgenommen. Die Schweiz und Österreich betrachten KI häufig unter dem Gesichtspunkt der Prozesseffizienz, der Automatisierung, der Datenqualität und der operativen Umsetzung. Kanada und Frankreich betrachten KI häufiger unter den Gesichtspunkten Auffindbarkeit, Sichtbarkeit, Anpassung von Inhalten, GEO und der Entwicklung der Customer Journey.

Strategische/geschäftliche Herausforderungen: Unterschiede zwischen den Ländern

Der auffälligste Unterschied betrifft die Rolle des Marketings. Österreich und die Schweiz äussern sich mehrfach zu Online-Buchungsmöglichkeiten, eigenen Buchungsplattformen, Marktplätzen, Gästekarten und der Beibehaltung der lokalen Kontrolle über den Vertrieb. Auch Frankreich äussert sich ausführlich zu Online-Verkäufen, Ticketverkauf, Marktplätzen und Konversion, legt dabei jedoch häufig einen stärkeren Fokus auf Freizeitaktivitäten, die Unterstützung von Partnern und die lokale kommerzielle Autonomie. Kanada hingegen befasst sich weniger mit dem Vertrieb über Destination Management Systeme (DMS) und mehr mit strategischer Positionierung, Sichtbarkeit, Mehrwert, Attribution und der Rolle der Destination Management Organisation (DMO) in einem sich wandelnden Ökosystem.

Ein zweiter Unterschied betrifft den **Blickwinkel, aus dem KI betrachtet wird.** Die kanadischen Kommentare sind besonders konzeptionell und strategisch, mit häufigen Verweisen auf Mehrwert, narrative Kontrolle, Sichtbarkeit in grossen Sprachmodellen (LLM), Share of Voice, Attribution und widersprüchliche Erwartungen. Die französischen Kommentare sind sehr operativ und umsetzungsorientiert und legen den Schwerpunkt auf Konversion, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und geografische Optimierung (GEO), die Digitalisierung von Partnern, Schulungen, Marktplätze, Online-Verkäufe und den Traffic auf Websites. Die Schweizer Kommentare verbinden operative Anliegen mit institutionellen und systemischen Herausforderungen, insbesondere Datenqualität, Schnittstellen, Wettbewerb zwischen Plattformen und begrenzte Ressourcen. Die österreichischen Kommentare sind stark geprägt von Systemintegration, Datenbanken, operativer KI, Online-Buchungsmöglichkeiten und der Herausforderung, lokale Anbieter in digitale Prozesse einzubinden.

Strategische/geschäftliche Herausforderungen: Die wichtigsten Fragen der DMOs (I)

1. Die Kommentare werfen eine erste zentrale Frage auf: **Welche Rolle werden DMOs in Zukunft spielen, wenn Suche, Empfehlung und Buchung zunehmend von KI und Plattformen gesteuert werden?** Einige DMOs verstehen sich als Verkäufer oder Marktplatzbetreiber, während andere ihre Rolle als Anbieter von Sichtbarkeit, Vermittler oder Koordinator des Ökosystems definieren. Diese Spannung zieht sich durch den gesamten Datensatz.
2. Eine zweite wichtige Frage stellt sich: **Können die DMOs die für ihre zukünftige Sichtbarkeit erforderliche Daten- und Systeminfrastruktur aufbauen?** In zahlreichen Kommentaren werden die Fragmentierung der Systeme, die schlechte Datenqualität, fehlende Schnittstellen, der Mangel an APIs, der statische Charakter der Daten und die geringe Interoperabilität hervorgehoben. Wenn KI-gesteuerte Entdeckung von strukturierten, zuverlässigen und zugänglichen Daten abhängt, dann wird die Dateninfrastruktur zu einer Voraussetzung für die Sichtbarkeit auf dem Markt.
3. Eine dritte Frage betrifft **das Risiko von Ungleichheiten bei den digitalen Fähigkeiten**. Kleine DMOs und lokale Einrichtungen erwähnen häufig Einschränkungen hinsichtlich Zeit, Budget, Personal und Know-how. Die rasante Entwicklung der KI und der Plattformen birgt die Gefahr, dass sich die Kluft zwischen grösseren, besser ausgestatteten DMOs und kleinen Organisationen, die Mühe haben, Schritt zu halten, weiter vergrößert.

Strategische/geschäftliche Herausforderungen: Die wichtigsten Fragen der DMOs (II)

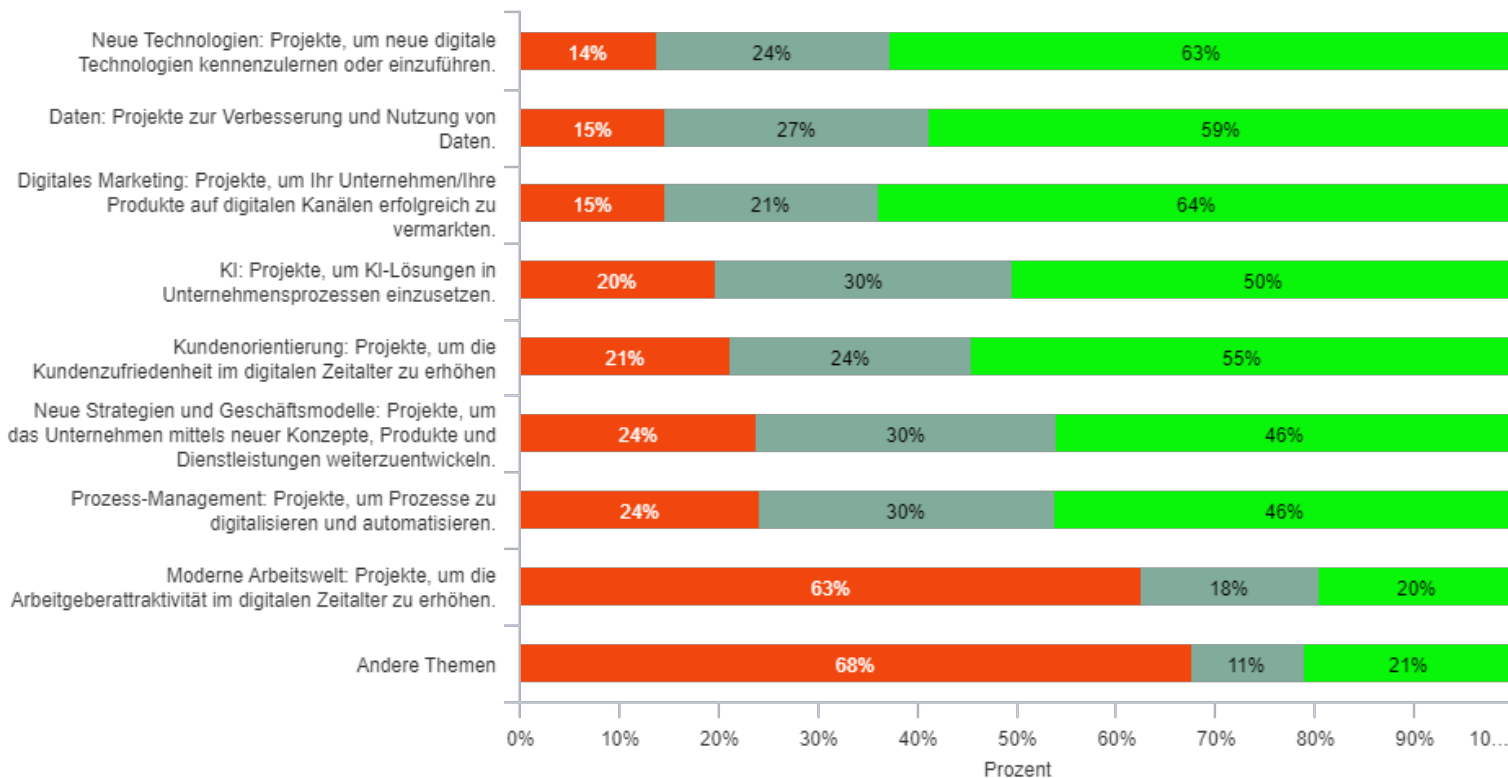
4. Eine vierte Frage betrifft die Art und Weise, wie DMOs **ein Gleichgewicht zwischen Automatisierung, Authentizität und zwischenmenschlichen Beziehungen finden** können. Zahlreiche Kommentare sprechen sich für Effizienz, Automatisierung und die Integration von KI aus, während andere den Schwerpunkt auf Glaubwürdigkeit, Authentizität, menschlichen Kontakt, territoriale Identität und die Beziehung zu den Besuchern legen. Diese Spannung dürfte an Bedeutung gewinnen, je mehr KI-Tools in die Kommunikations- und Dienstleistungsprozesse integriert werden.
5. Schliesslich werfen die Kommentare eine Frage der **Governance** auf: **Wer sollte die digitale Transformation innerhalb des Ökosystems der Destination koordinieren?** Viele Herausforderungen betreffen nicht nur die Tourismusmanagementorganisation (DMO), sondern auch Partner, Beherbergungsbetriebe, Kommunen, IT-Anbieter, Buchungssysteme und Vereinbarungen zum Datenaustausch. Dies deutet darauf hin, dass DMOs zunehmend als Koordinatoren des digitalen Ökosystems und nicht mehr nur als reine Marketingorganisationen agieren müssen.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. Kontakte
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation

An welchen von diesen Themen arbeiten Sie aktuell an Projekten?



● Nein, wir arbeiten an diesem Thema nicht ● Die Arbeit an diesem Thema ist geplant ● Ja, wir arbeiten an diesem Thema

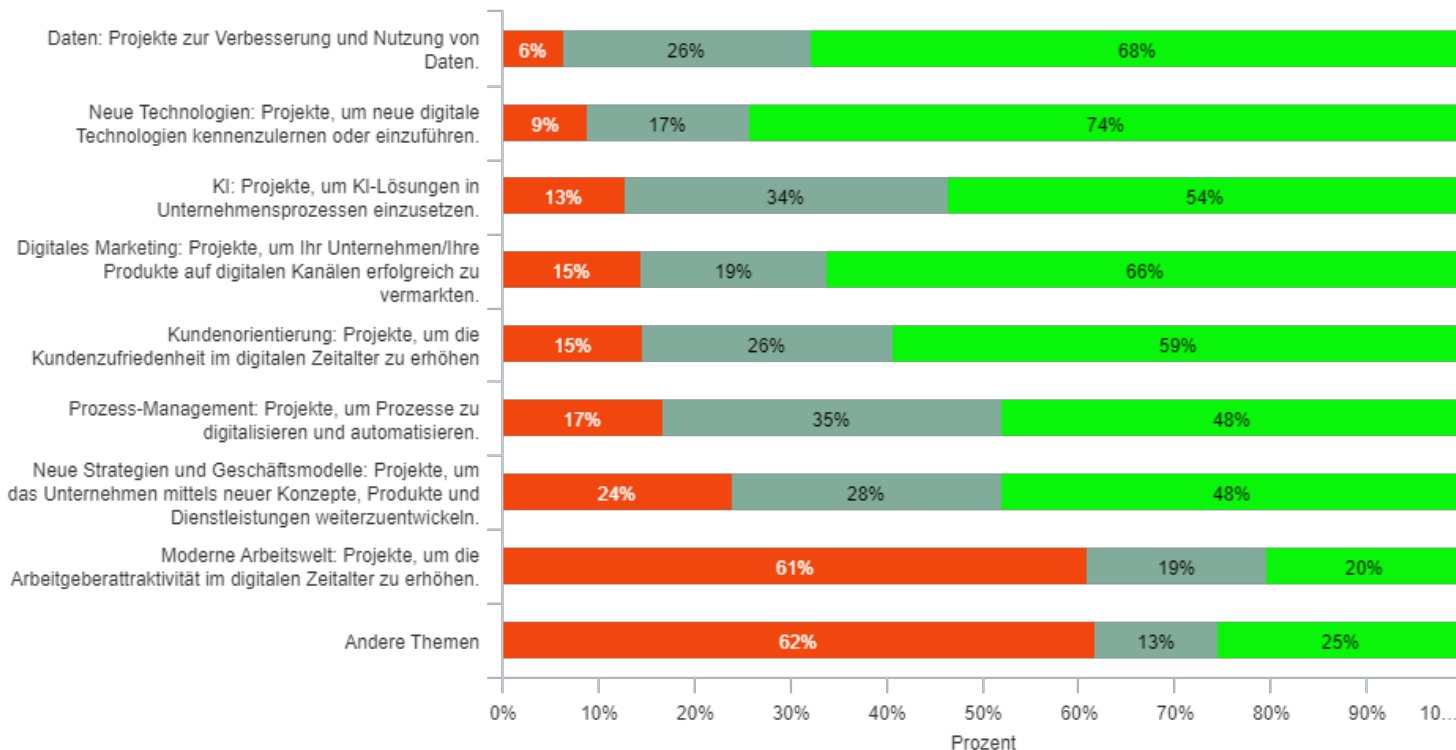
Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation der DMOs

- Die Ergebnisse zeigen, dass DMOs ihre Bemühungen heute hauptsächlich auf **neue Technologien, Daten, digitales Marketing und künstliche Intelligenz** konzentrieren. Mehr als die Hälfte der befragten Organisationen gibt an, bereits aktiv an diesen Themen zu arbeiten.
- Die Priorisierung von Daten und digitalen Technologien bestätigt, dass sich viele DMOs noch in einer **Phase der Konsolidierung ihrer digitalen Infrastruktur** befinden: Verbesserung der Datennutzung, Prozessautomatisierung, CRM-Tools, KI oder digitales Marketing.
- Im Gegensatz dazu **sind Themen im Zusammenhang mit der modernen Arbeitswelt (Arbeitgeberattraktivität, interne Organisation, neue Arbeitsformen) deutlich weniger ausgeprägt**. Dies deutet darauf hin, dass die digitale Transformation nach wie vor hauptsächlich aus technologischer und operativer Perspektive betrachtet wird und weniger aus organisatorischer oder kultureller.
- Die Ergebnisse spiegeln zudem eine starke Ausrichtung auf Projekte wider, die darauf abzielen, die Sichtbarkeit, die Vermarktung und die Kundenbeziehung zu verbessern – und das in einem Umfeld, das von der rasanten Entwicklung digitaler Nutzungsgewohnheiten und KI-basierter Plattformen geprägt ist.

Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation

(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)

An welchen von diesen Themen arbeiten Sie aktuell an Projekten?

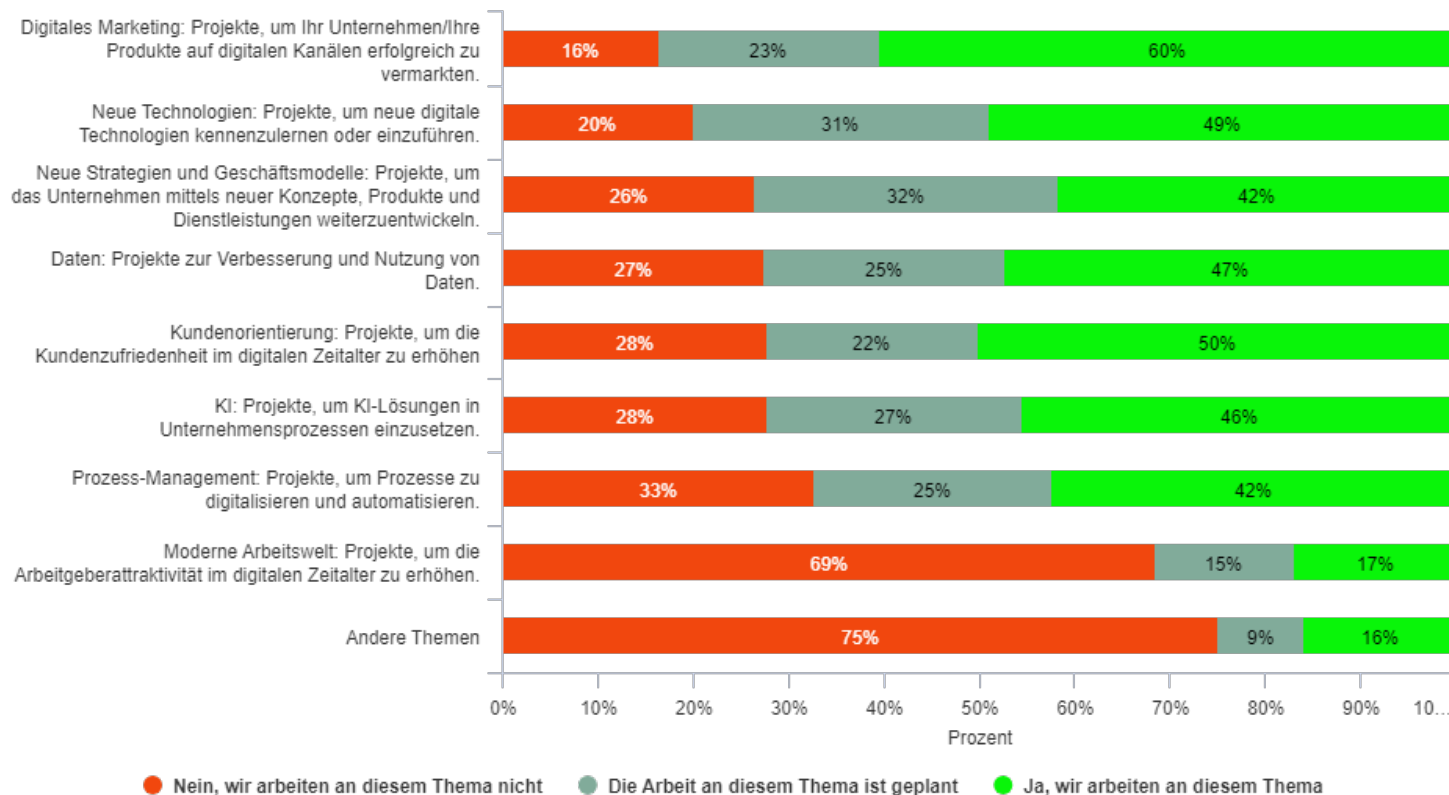


● Nein, wir arbeiten an diesem Thema nicht ● Die Arbeit an diesem Thema ist geplant ● Ja, wir arbeiten an diesem Thema

Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation

(Gesamtstichprobe, 4 Länder, **DMO** ≤ 500'000 Übernachtungen)

An welchen von diesen Themen arbeiten Sie aktuell an Projekten?



Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation : Unterschiede zwischen grossen und kleinen DMOs

- **Grosse DMOs (> 500'000 Übernachtungen) zeigen in fast allen Bereichen der digitalen Transformation ein höheres Engagement**, insbesondere bei Daten, neuen Technologien und KI.
- Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei Projekten im Zusammenhang mit Daten (68 % gegenüber 47 %) und neuen Technologien (74 % gegenüber 49 %). Dies spiegelt wahrscheinlich erhebliche Unterschiede hinsichtlich der finanziellen Ressourcen, der internen Kompetenzen und der Investitionskapazität wider.
- **Kleine DMOs (< 500'000 Übernachtungen) konzentrieren sich weiterhin stärker auf Themen, die direkt mit Vertrieb, digitalem Marketing und Online-Sichtbarkeit zusammenhängen**, wobei ihre Ansätze oft pragmatischer und taktischer sind.
- Grosse Organisationen scheinen sich allmählich in Richtung stärker integrierter Ansätze zu entwickeln, die Daten, Automatisierung, Personalisierung und KI kombinieren, während kleine DMOs häufiger bei der punktuellen Einführung digitaler Tools verharren.
- Trotz dieser Unterschiede gibt es eine Gemeinsamkeit zwischen beiden Gruppen: Die digitale Transformation der DMOs wird heute stark durch den Aufstieg der KI, das Datenmanagement und die Notwendigkeit beeinflusst, in digitalen Umgebungen sichtbar zu bleiben, die zunehmend von Plattformen und Chatbots dominiert werden.

Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation von DMOs: Unterschiede zwischen den Ländern

- **Österreich:** Das Land, das sich am stärksten auf Projekte im Zusammenhang mit neuen Technologien, KI, Daten und Automatisierung konzentriert. Die österreichischen DMOs scheinen eher integrierte und auf operative Effizienz ausgerichtete Ansätze zu verfolgen. Dies lässt sich auch durch die starke Präsenz grosser Reiseziele in der Stichprobe erklären.
- **Kanada:** Sehr hohe Priorität für digitales Marketing, Kundenbeziehungen und Besuchererlebnis. Die Antworten legen starken Fokus auf CRM, Personalisierung und KI. Die Ergebnisse sind jedoch aufgrund der geringen Stichprobengrösse mit Vorsicht zu interpretieren.
- **Frankreich:** Eine heterogenere Transformation mit starkem Interesse an GEO/SEO, generativer KI, Marktplätzen und der Unterstützung von Dienstleistern. Die Projekte bleiben oft fragmentiert und hängen mit der Vielfalt der französischen Tourismusstrukturen zusammen.
- **Schweiz:** Starker Fokus auf digitales Marketing, Sichtbarkeit und Vermarktung. Die Schweizer DMOs erscheinen zurückhaltender und konzentrieren sich stärker auf unmittelbare operative Anwendungen, wobei besonderes Augenmerk auf Ressourcenbeschränkungen und Datenqualität gelegt wird.

Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation von DMOs: Übergreifende Betrachtung und Interpretation

- Die zwischen den Ländern beobachteten Unterschiede lassen sich grösstenteils durch **die Struktur der Stichproben** und das Profil der befragten DMOs erklären. **Grosse Destinationen, die in Österreich und teilweise in Kanada stärker vertreten sind**, verfügen in der Regel über mehr personelle, finanzielle und technologische Ressourcen. Sie entwickeln daher häufiger **integrierte Ansätze**, die Datenplattformen, Automatisierung, CRM, künstliche Intelligenz und Entscheidungshilfetools kombinieren.
- Umgekehrt konzentrieren sich **kleine und mittlere DMOs**, die in den **französischen und schweizerischen Stichproben** zahlreicher vertreten sind, weiterhin stärker auf **unmittelbare Herausforderungen in den Bereichen Sichtbarkeit, digitales Marketing, Vermarktung** und Optimierung begrenzter Ressourcen. Die Projekte erscheinen hier oft pragmatischer und eher auf spezifische Tools als auf umfassende digitale Architekturen ausgerichtet.
- Trotz dieser nationalen Unterschiede zeichnet sich in allen vier Ländern ein klarer **gemeinsamer Trend** ab: Die DMOs treten schrittweise in eine **neue Phase der digitalen Transformation ein, die durch den Aufstieg der künstlichen Intelligenz, die wachsende Bedeutung von Daten und die Notwendigkeit geprägt ist**, in digitalen Umgebungen sichtbar zu bleiben, die von Plattformen und Chatbots dominiert werden. Die digitale Transformation beschränkt sich nicht mehr auf die Online-Präsenz oder soziale Netzwerke, sondern betrifft nun die Fähigkeit der Reiseziele, ihre Daten zu strukturieren, bestimmte Prozesse zu automatisieren und sich an neue, KI-gestützte Such- und Buchungsmethoden anzupassen.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. Kontakte
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Zukünftige Projekte im Rahmen der digitalen Transformation

An welchen anderen Themen/Projekten im Bereich der digitalen Transformation arbeiten Sie resp. wollen Sie arbeiten? Bitte geben Sie uns 2-3 Stichworte.



Zukünftige Projekte im Rahmen der digitalen Transformation

(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)

An welchen anderen Themen/Projekten im Bereich der digitalen Transformation arbeiten Sie resp. wollen Sie arbeiten? Bitte geben Sie uns 2-3 Stichworte.



(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500'000 Übernachtungen)

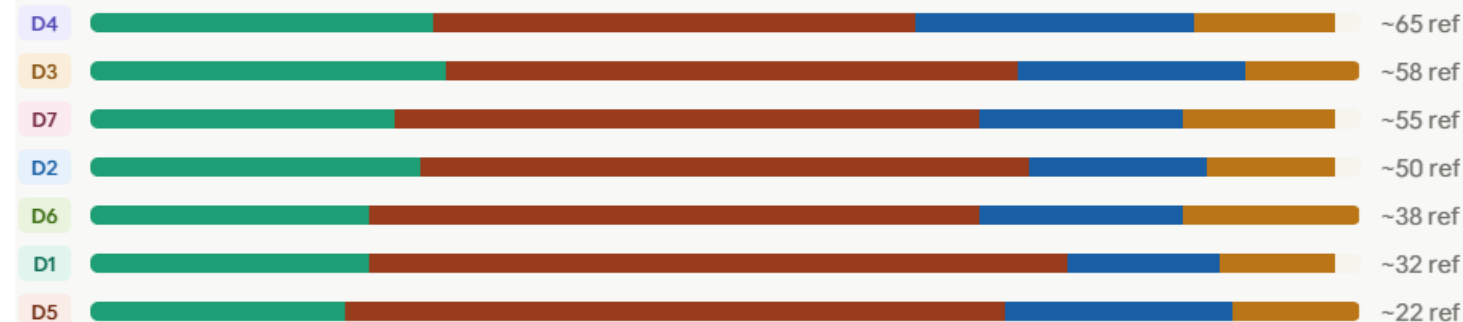
[illegible]

Zukünftige Arbeitsfelder: Themenbereiche nach den Dimensionen des „Digital Transformation Canvas“ (I)

- D4** Data & IT Infrastructure
- D3** Process Engineering / Automation
- D7** Customer / Market & Technology (AI, platforms)
- D2** Digital Marketing (CRM, SEO, GEO, content)
- D6** Digital Skills & Organisation
- D1** Digital Business Development (platforms, e-commerce)
- D5** Digital Leadership & Culture

Bars show proportional contribution by country within each dimension.

CH FR AT CA



Die Dimensionen D4 (**Daten und IT-Infrastruktur**) und D3 (**Prozessgestaltung**) sind die beiden dominierenden Dimensionen; zusammen bilden sie den operativen Kern des Transformationsprogramms. Die Dimension D7 (**KI und Plattformtechnologien**) wird häufig hervorgehoben, insbesondere von den französischen Befragten. Die Dimension D5 (**Führung und Kultur**) wird am seltensten genannt, was aus analytischer Sicht bedeutsam ist: Die Dimension, die am stärksten mit dem nachhaltigen Erfolg der Transformation assoziiert wird, ist jene, die von den DMOs am seltensten als Projekt oder Ziel genannt wird.

Zukünftige Arbeitsfelder : Themenbereiche nach den Dimensionen des „Digital Transformation Canvas“ (II)

Daten und IT-Infrastruktur (D4): Dies ist die dominierende Dimension in allen vier Ländern und stellt eines der deutlichsten Signale dar, die sich aus den Daten insgesamt ablesen lassen. Die DMOs beziehen sich häufig auf CRM-Systeme, strukturierte Daten, „Data Warehouses“, regionale Datenplattformen, Interoperabilität, Dashboards, APIs, Datenanalyse, Datenqualität und KI-Vorbereitung. Zu den typischen Beispielen zählen „regionaler Data Hub“, „Data Warehouse & Gästedatenplattform“, „Open Data“, „Data Lake“, „Datenstrukturierung“ und „CRM / Data / KI“. Die starke Präsenz von D4 lässt darauf schliessen, dass sich viele DMOs noch in der grundlegenden Phase der digitalen Transformation befinden: dem Aufbau der zugrunde liegenden Dateninfrastruktur, die für fortgeschrittenere Funktionen wie Automatisierung, Personalisierung, KI-Integration oder prädiktive Analyse erforderlich ist. In vielen Fällen konzentrieren sich die Befragten weniger auf strategische Innovation als vielmehr auf die Lösung von Problemen im Zusammenhang mit Systemfragmentierung, schlechter Datenqualität, geringer Interoperabilität oder fehlender zentraler Datenverwaltung.

Digitale Prozesse / Automatisierung (D3): D3 ist die zweitwichtigste Dimension und steht in engem Zusammenhang mit der betrieblichen Effizienz. Viele DMOs nennen die Automatisierung von Arbeitsabläufen, die Digitalisierung interner Prozesse, automatisierte Kommunikation, Ticketverkauf, Rechnungsstellung, Prozessvereinfachung, KI-gestützte Routineaufgaben und kollaborative Arbeitsumgebungen. Österreich ist in diesem Bereich besonders aktiv, mit Verweisen auf papierloses Arbeiten, die Integration des Projektmanagements, die Automatisierung von Routineprozessen und digitale Dienstleistungen für Besucher. Die Bedeutung der D3-Dimension zeigt, dass viele Tourismusorganisationen noch dabei sind, operative Strukturen zu modernisieren, die historisch gesehen nur teilweise digitalisiert waren. Automatisierung wird oft weniger als radikale Innovation denn als pragmatische Antwort auf begrenzte Ressourcen, zunehmende Komplexität und immer höhere Erwartungen an Reaktionsfähigkeit und Effizienz wahrgenommen.

Zukünftige Arbeitsfelder : Themenbereiche nach den Dimensionen des „Digital Transformation Canvas“ (III)

Kunden-/Markt- und Technologieperspektive (D7): Die Dimension D7 spiegelt die zunehmende Bedeutung von KI-bezogenen Themen wider. Sie umfasst KI-Assistenten, Chatbots, GEO/LLM-Sichtbarkeit, Dialogagenten, KI-gestützten Kundenservice, dynamische Websites, Personalisierung, Mobilitätsdienste, AR/VR-Anwendungen und digitale Besuchererlebnisse. Frankreich nimmt in dieser Dimension einen besonders wichtigen Platz ein, sowohl aufgrund der Grösse der Stichprobe als auch aufgrund der Vielfalt der KI-bezogenen Experimente. Zahlreiche französische DMOs nennen bereits „GEO“, „KI-kompatible Sichtbarkeit“, „KI-Einblicke“, dialogorientierte KI und KI-gestützte Kundenbeziehungen als strategische Prioritäten. Auch die Schweiz und Österreich erwähnen die Sichtbarkeit von KI und die operative Integration von KI, während sich Kanada stärker auf Chatbots und die durch KI verbesserte Servicequalität konzentriert. Es ist wichtig anzumerken, dass KI selten als isolierte technologische Faszination behandelt wird. Sie wird zunehmend mit Auffindbarkeit, der Qualität strukturierter Daten, Automatisierung und der Interaktion mit Kunden in Verbindung gebracht, was zeigt, dass DMOs KI bereits als Teil einer umfassenderen Transformation von Plattformen und Ökosystemen wahrnehmen.

Digitales Marketing (D2): Digitales Marketing bleibt ein wichtiger Schwerpunkt der Transformation, insbesondere in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Content-Erstellung, Marketingautomatisierung, Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken, Personalisierung und Zielgruppenansprache. Frankreich verzeichnet besonders intensive Aktivitäten in den Bereichen SEO/GEO-Optimierung, Content-Anpassung und Sichtbarkeitsstrategien in KI-basierten Umgebungen. Auch die Schweiz legt den Schwerpunkt auf Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Newsletter und digitale Content-Strategien. Die Kommentare deuten jedoch darauf hin, dass sich das digitale Marketing allmählich von der klassischen Kommunikation in sozialen Netzwerken wegbewegt und sich in Richtung algorithmischer Auffindbarkeit und datengestützter Personalisierung orientiert. Sichtbarkeit wird zunehmend als abhängig von Plattformen, KI-Systemen und Empfehlungsmaschinen wahrgenommen und nicht mehr nur von Websites oder sozialen Netzwerken.

Zukünftige Arbeitsfelder : Themenbereiche nach den Dimensionen des „Digital Transformation Canvas“ (IV)

Digitale Kompetenzen und Organisation (D6): In vielen Antworten wird die Notwendigkeit von Schulungen, Kompetenzentwicklung, digitaler Akkulturation, Integration neuer Mitarbeiter und organisatorischer Anpassung hervorgehoben. Diese Dimension ist besonders in Frankreich sichtbar, wo viele DMOs ausdrücklich die Begriffe „Begleitung“, „Schulung“, „Akkulturation“ und die Integration von KI in die täglichen Arbeitsabläufe ansprechen. Die Kommentare zeigen, dass die digitale Transformation nicht nur als technologische Herausforderung, sondern auch als Herausforderung im Bereich des Humankapitals wahrgenommen wird. Mehrere Organisationen heben die Schwierigkeiten hervor, internes Fachwissen zu erhalten, Tourismusdienstleister zu unterstützen oder sicherzustellen, dass die Teams mit den technologischen Entwicklungen Schritt halten können.

Digitale Geschäftsentwicklung (D1): Der Bereich D1 zeigt sich in Verweisen auf Online-Buchungen, E-Commerce, Ticketverkauf, Marktplätze, digitale Produkte, Handelsplattformen, Cross-Selling und Monetarisierungsstrategien. Frankreich ist in diesem Bereich besonders aktiv, mit zahlreichen Kommentaren zum Online-Verkauf von Freizeitprodukten, zu Handelsplattformen und zur Umsatzgenerierung. Auch die Schweiz erwähnt Einnahmen aus Online-Shops, digitale Produkte und die Optimierung von Buchungen. Im Vergleich zu den Dimensionen D3 und D4 spielt die Innovation im Bereich der Geschäftsmodelle jedoch eine relativ untergeordnete Rolle. Die meisten Kommentare konzentrieren sich eher auf die Optimierung bestehender Aktivitäten als auf die Schaffung völlig neuer digitaler Erlösmodelle.

Zukünftige Arbeitsfelder: Themenbereiche nach den Dimensionen des „Digital Transformation Canvas“ (V)

Digitale Führung und Kultur (D5): Die Dimension D5 ist in den vier Ländern am wenigsten vertreten, was aus analytischer Sicht von grosser Bedeutung ist. Verweise auf die Führungsvision, Governance, Innovationskultur, digitale Strategie, Souveränität oder die organisatorische Mentalität bleiben im Vergleich zu den Anliegen im Zusammenhang mit Infrastruktur und operativen Aspekten relativ begrenzt. Wenn diese Dimension auftaucht, nimmt sie oft die Form von Überlegungen zur digitalen Souveränität, zur Abhängigkeit von den GAFAM, zur digitalen Genügsamkeit, zur Bewahrung der menschlichen Dimension oder zum Gleichgewicht zwischen Innovation und Authentizität an. Frankreich zeichnet sich durch Diskussionen über Open-Source-Ökosysteme, „digitale Genügsamkeit“ und technologische Unabhängigkeit aus.

Das relative Fehlen von D5 deutet darauf hin, dass viele DMOs die digitale Transformation noch immer hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt von Tools und operativen Verbesserungen angehen, anstatt sie als integrierte strategische Transformation zu betrachten. Der vorherrschende Ansatz im gesamten Datensatz ist daher die Auswahl von Tools und nicht der Aufbau einer Architektur. Etwa 80 bis 85 % der aussagekräftigen Antworten beziehen sich auf einzelne Tools oder Funktionen (CRM, Chatbot, GEO, SEO, Automatisierung, KI), ohne zu erläutern, wie diese Elemente in eine kohärente Transformationsstrategie eingebunden sind. Nur eine Minderheit der Befragten beschreibt integrierte Architekturen, in denen die Dateninfrastruktur Automatisierung ermöglicht, die wiederum Personalisierung, Kundenintelligenz oder neue Geschäftsmodelle unterstützt. Diese Antworten repräsentieren jedoch die strategisch ausgereiftesten und zukunftsorientiertesten Stimmen.

Zukünftige Arbeitsfelder : Wichtigste länderspezifische Schlussfolgerungen (I)

In allen vier Ländern deuten die Rückmeldungen darauf hin, dass sich die DMOs nicht mehr ausschliesslich auf digitale Tools konzentrieren, sondern eine umfassendere Transformation ihres Organisationsmodells anstreben. Die am häufigsten angesprochenen Themen sind Dateninfrastruktur, KI-Integration, Sichtbarkeit des digitalen Marketings, Prozessautomatisierung und Kompetenzstärkung.

Die **Schweiz** weist ein ausgewogenes Profil auf, wobei strukturierte Daten, Kundenbeziehungsmanagement (CRM), Prozessautomatisierung, KI-gestützte Kommunikation, Buchungsplattformen und Besucherführung besondere Aufmerksamkeit erhalten. In den Schweizer Kommentaren wird Technologie oft mit praktischen Umsetzungsproblemen in Verbindung gebracht: Datenqualität, Schnittstellen, CRM-Integration, Buchungsabläufe und interne Effizienz.

Österreich scheint stärker auf Systeme und Infrastrukturen ausgerichtet zu sein. Die Kommentare beziehen sich häufig auf die Konsolidierung regionaler oder bundesstaatlicher Websites, Gästekarten, Mobilitätslösungen, Prozessautomatisierung, Datenplattformen, Dashboards, Prognosen, Datenvisualisierung und die Qualität des Tourismus-Systems. Dies spiegelt einen relativ integrierten und operativen Ansatz der digitalen Transformation wider.

Die Kommentare aus **Kanada** sind weniger zahlreich, aber strategisch ausgerichtet. Sie legen den Schwerpunkt auf Chatbots, die Förderung der digitalen Reife, KI im Besucherempfang, Data Lakes, Customer Intelligence, Barrierefreiheit, Betrugsprävention und organisatorische Unterstützung. Die kanadischen Antworten betrachten die digitale Transformation oft unter dem Gesichtspunkt der Wertschöpfung, der Servicequalität und der Unternehmensförderung.

Zukünftige Arbeitsfelder: Wichtigste länderspezifische Schlussfolgerungen (II)

Frankreich liefert die umfangreichsten und vielfältigsten Rückmeldungen. Die vorherrschenden Themen sind KI, GEO, CRM/GRC, E-Commerce, Online-Vertrieb, Neugestaltung von Websites, Datennutzung, Automatisierung, Partnerbetreuung, digitale Souveränität, Barrierefreiheit und Weiterbildung. Frankreich scheint sehr aktiv, aber auch fragmentiert zu sein: Viele Projekte sind konkret und bereits in der Umsetzung, beziehen sich jedoch auf ein breites Spektrum an Instrumenten, Prioritäten und lokalen Bedürfnissen.

Strategische Implikationen (I)

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der nächste Wettbewerbsvorteil von DMOs nicht einfach in der Einführung einer grösseren Anzahl digitaler Tools liegen wird, sondern in ihrer **Fähigkeit, diese Tools, Daten, Menschen und Partner innerhalb kohärenter digitaler Ökosysteme miteinander zu verknüpfen**. Datenqualität, strukturierte Informationen, CRM-Systeme, Interoperabilität und Governance werden zunehmend zu grundlegenden Fähigkeiten. Ohne sie bleiben Projekte in den Bereichen KI, Personalisierung, Automatisierung und GEO-Sichtbarkeit fragmentiert und lassen sich nur schwer in grossem Massstab umsetzen.

Drei Schlussfolgerungen verdienen besondere Beachtung.

1. Die erste ist das, was man als **konzeptionelle Kluft in Bezug auf KI** bezeichnen könnte. Künstliche Intelligenz wird in den meisten Antworten erwähnt, doch das **vorherrschende Verständnis von KI bleibt weitgehend operativ**. Die meisten DMOs betrachten KI als ein Werkzeug zur Automatisierung bestehender Aufgaben, zur Steigerung der Effizienz, zur Unterstützung des Kundenservices oder zur Generierung von Inhalten. Nur eine Minderheit – insbesondere einige Schweizer Kommentare zum „agentischen Einsatz“ und mehrere französische Verweise auf GEO- und LLM-Sichtbarkeit – betrachtet KI als eine Kraft, die in der Lage ist, Geschäftsmodelle, Auffindbarkeit und Vertriebslogiken neu zu gestalten. Da die Einführung von Technologien oft der strategischen Integration vorausgeht, sind die Auswirkungen erheblich: Viele DMOs laufen Gefahr, vor allem in KI als Produktivitätswerkzeug zu investieren, während sich das Wettbewerbsumfeld selbst durch KI-gestützte Suche, dialogorientierte Schnittstellen und automatisierte Reiseplanung im Umbruch befindet.

Strategische Implikationen (II)

2. Die zweite wichtige Schlussfolgerung ist **das relative Fehlen der Dimension „Digitale Führung und Kultur“ (D5)** in den Antworten. Im Vergleich zu Dimensionen wie „Daten und IT-Infrastruktur“ oder „Prozessautomatisierung“ erwähnen nur sehr wenige Befragte ausdrücklich die Entwicklung von Führungskompetenzen, die Neugestaltung der Governance oder die organisatorische Transformation. Die DMO beschreiben überwiegend operative Tools und Projekte und weniger umfassendere Transformationsprozesse. Diese Diskrepanz ist aus analytischer Sicht bedeutsam, da frühere Untersuchungen Führung und Organisationskultur als die am meisten vernachlässigten – und dennoch kritischsten – Dimensionen der digitalen Transformation identifizieren. Die Antworten deuten darauf hin, dass viele **DMOs die Transformation nach wie vor hauptsächlich als technologische Modernisierung und weniger als organisatorischen Wandel betrachten.**
3. Die dritte – und vielleicht originellste – Schlussfolgerung ist das Aufkommen einer **Debatte über digitale Souveränität**, vor allem in den französischen Antworten. Eine kleine, aber einheitliche Gruppe stellt die Abhängigkeit von GAFAM-Plattformen ausdrücklich in Frage und erwähnt Open-Source-Alternativen wie Linux, Nextcloud, OpenStreetMap oder Mistral. Im Gegensatz zu den meisten Antworten, die sich auf den operativen Aspekt konzentrieren, schlagen diese Kommentare eine alternative Technologiearchitektur vor und verbinden die digitale Transformation mit weiterreichenden geopolitischen und governancebezogenen Herausforderungen.

Insgesamt zeigen die Antworten eine Branche im Wandel: Sie ist sich zunehmend der KI, der Datafizierung und der Abhängigkeit von Plattformen bewusst, konzentriert sich jedoch nach wie vor weitgehend auf die operative Modernisierung und weniger auf eine vollständig integrierte digitale Transformation. Die digital ausgereiftesten Antworten sind nicht unbedingt diejenigen, die die meisten Tools nennen, sondern diejenigen, die kohärente Verbindungen zwischen Dateninfrastruktur, Automatisierung, Kundenintelligenz und der strategischen Positionierung innerhalb des sich wandelnden Tourismus-Ökosystems herstellen.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. Kontakte
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Eine bereits eingeleitete, aber noch sehr uneinheitliche digitale Transformation

- Die Ergebnisse zeigen, dass die DMOs die Digitalisierung weitgehend in ihre strategischen Prioritäten integriert haben. Die Projekte konzentrieren sich heute hauptsächlich auf Daten, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Prozessautomatisierung. Die **Transformation bleibt jedoch oft fragmentiert und stark von den verfügbaren Ressourcen abhängig.**
- Die Studie verdeutlicht eine Diskrepanz zwischen dem strategischen Bewusstsein für bevorstehende Disruptionen – insbesondere im Zusammenhang mit LLMs, GEO und der Auffindbarkeit durch KI – und der tatsächlichen operativen Reife der Organisationen. Viele DMOs berichten nach wie vor von **grundlegenden Schwierigkeiten: Datenqualität, Interoperabilität der Systeme, Mangel an Kompetenzen, Abhängigkeit von Plattformen** und knappe personelle Ressourcen.
- Die **zwischen den Ländern beobachteten Unterschiede spiegeln auch unterschiedliche nationale und strukturelle Logiken wider.** Die österreichischen DMOs scheinen bei der Systemintegration und den digitalen Infrastrukturen weiter fortgeschritten zu sein. Die französischen DMOs zeichnen sich durch eine starke operative Dynamik in den Bereichen GEO, KI und digitale Vermarktung aus. Kanada verfolgt einen strategischeren und konzeptionelleren Ansatz hinsichtlich des Mehrwerts der DMOs im digitalen Ökosystem. Die Schweiz verbindet operative Anliegen mit institutionellen Herausforderungen im Zusammenhang mit Daten, Schnittstellen und der Koordination der Akteure.
- Schliesslich zeigen die Ergebnisse, dass die digitale Transformation mittlerweile weit über die reine Frage der Tools hinausgeht. **Zukünftige Herausforderungen betreffen vor allem die Fähigkeit der DMOs, zu Orchestratoren digitaler Ökosysteme zu werden, die in der Lage sind, Daten, Partner, Inhalte, KI und Kundenerfahrung miteinander zu verknüpfen.**

Auf dem Weg zu einer neuen Generation datengesteuerter und KI-gestützter DMOs

Diese Studie bestätigt, dass die digitale Transformation zu einer zentralen Herausforderung für die Wettbewerbsfähigkeit und die zukünftige Relevanz von DMOs geworden ist. Tourismusorganisationen entwickeln sich schrittweise von einer auf Werbung ausgerichteten Rolle hin zu komplexeren Funktionen der Koordination, Datenintegration, Vermarktung und Steuerung digitaler Ökosysteme.

Drei wesentliche Erkenntnisse zeichnen sich ab:

- 1) Die digitale Sichtbarkeit tritt in eine neue Phase ein, die von generativer KI, LLMs und Dialog-Engines geprägt ist.** Klassische Suchmaschinenoptimierung reicht nicht mehr aus; die Fähigkeit, von KI-Systemen erkannt und empfohlen zu werden, wird strategisch wichtig.
- 2) Dateninfrastrukturen und Interoperabilität werden zu kritischen Ressourcen.** Strukturierte Daten, APIs, CRMs und integrierte Plattformen bestimmen nun sowohl die Sichtbarkeit als auch die Möglichkeiten zur Automatisierung und Personalisierung.
- 3) Die grösste Herausforderung ist nicht mehr technologischer, sondern organisatorischer Natur.** Kompetenzen, Governance, strategische Priorisierung und die Fähigkeit, lokale Partner zu unterstützen, erweisen sich als die eigentlichen limitierenden Faktoren der Transformation.

Letztendlich deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die DMOs in eine Phase einer eher systemischen Transformation eintreten: Organisationen, die in der Lage sind, Technologie, Daten, Kompetenzen und Strategie aufeinander abzustimmen, werden im Tourismus-Ökosystem von morgen am besten positioniert sein.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. **Kontakte**
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Ansprechpartner in der Schweiz

Prof.
Michael Fux



Fachhochschule Westschweiz Wallis
 (HES-SO Wallis)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel.: +41 (0)58 606 90 02

E-Mail: michael.fux@hevs.ch

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/michaelfux/>

Web: www.hevs.ch / www.tourobs.ch

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

<https://www.hevs.ch/fr/hautes-ecoles/haute-ecole-de-gestion/tourisme/>

Ansprechpartner in der Schweiz

Prof.
Marc K. Peter



Fachhochschule Westschweiz Wallis
(HES-SO Wallis)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel.: +41 (0)58 606 94 89

E-Mail: marc.peter@hevs.ch

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/mkpeter/>

Web: www.hevs.ch / www.tourobs.ch

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

<https://www.hevs.ch/fr/hautes-ecoles/haute-ecole-de-gestion/tourisme/>

Ansprechpartner in der Schweiz



**Prof.
Roland
Schegg**

Fachhochschule Westschweiz Wallis
(HES-SO 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: <https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/>

Web: www.hevs.ch / www.tourobs.ch

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

<https://www.hevs.ch/fr/hautes-ecoles/haute-ecole-de-gestion/tourisme/>

Kontakte in Österreich

Prof. Roman EGGER



CEO SmartVisions

Prof. Modul University Vienna

E-Mail: roman.egger@smartvisions.at

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/prof-dr-dr-roman-egger-b645601/>

Web: www.smartvisions.at

SmartVisions
Prof. Dr. Dr. Roman Egger

Ansprechpartner in Österreich

Teresa KARAN



Österreich Werbung / Österreichische Zentrale für Tourismus
Head of Digital, Innovation & AI

E-Mail: Teresa.Karan@austria.info

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/teresa-karan/>

Web: <https://www.austria.info/>

Kontakte in Kanada

Pierre BELLEROSE



Vorsitzender der Arbeitsgruppe KI und Tourismus

Montreal, Quebec, Kanada

Tel.:

E-Mail: bellerosepierre@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/pierrebellerose/>

Web: <https://iatourisme.com/>

iatourisme

Kontakte in Frankreich

Christel
BERLINGUÉ



Projektleiterin Beobachtung und Technik

ADN Tourisme

Tel.: +33 (0)6 65 40 76 00

E-Mail: christel.berlingue@adn-tourisme.fr

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/christel-berlingue%C3%A9-6407a37a/>

Web: www.adn-tourisme.fr



Kontakte in Frankreich

Jean-Luc BOULIN



Tourismusberatung

Gründer von etourisme.info

Tel.: +33 (0)6 86 18 90 30

E-Mail: jean-luc@boulain.fr

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jlboulain/>

Web: www.etourisme.info



Kontakte in Frankreich

Ludovic
DUBLANCHET



Veranstalter der Nationalen E-Tourismus-Konferenz

Tel.: +33 (0)6 89 44 55 14

E-Mail: ludovic@dublanquet.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/dublanquet/?locale=en>

Web: <https://www.rencontres-etourisme.fr/>

#ET

Kontakte in Frankreich

Nicolas FRANÇOIS



Gründer / Redakteur

IA, Tech & Travel Café

Tel.: +33 (0)6 95 57 88 99

E-Mail: nicolas@nfrancois.fr

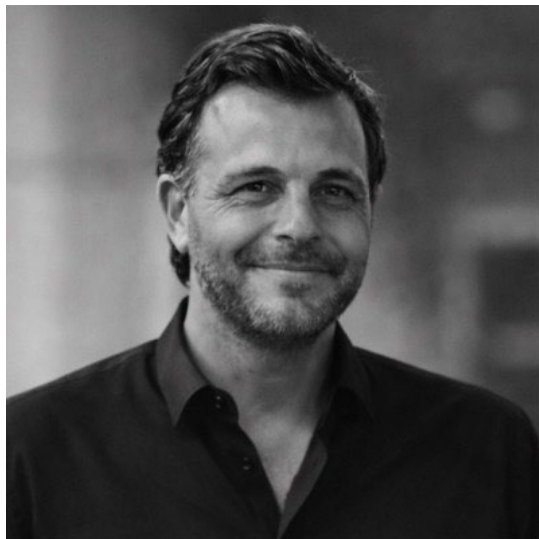
LinkedIn: www.linkedin.com/in/n-francois/

Web: <https://newsletter.iatechtravel.cafe/>



Kontakte in Frankreich

Grégory GUZZO



Distinctiiv – Vision & Werte

Gründer

Tel.: +33 (0)6 17 92 31 86

E-Mail: contact@distinctiiv.fr

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/guzzogregory/>

Web: <https://www.distinctiiv.fr/>



Flagship „Resilient Tourism“

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


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>

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. Kontakte
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Fragebogen (Schweizer Version)



Digitale Transformation Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2025

Social Media, digitaler Vertrieb, Daten und künstliche Intelligenz



Fragebogen

Die **digitale Transformation** schreitet im Schweizer Tourismus weiter voran – mit neuen Herausforderungen und Chancen. **Social Media, digitaler Vertrieb, datenbasierte Entscheidungsfindung** und der **Einsatz von KI** sind inzwischen fest verankert. Doch aktuelle Entwicklungen werfen neue Fragen auf: Wie verändern neue Tools, Plattformen und Strategien die Arbeit von Tourismusorganisationen? Welche Kompetenzen und Strukturen braucht es, um den digitalen Wandel aktiv zu gestalten?

Seit 2015 erhebt die HES-SO Valais-Wallis jährlich den digitalen Entwicklungsstand der Tourismusbranche. Aufbauend auf der letzten Erhebung zu künstlicher Intelligenz erweitert die diesjährige Umfrage den Fokus um neue strategische Themen der digitalen Transformation – von Organisationsentwicklung über Datenmanagement bis zur Nutzung innovativer Technologien.

Ihre Einschätzung ist zentral, um ein aktuelles Bild der Branche zu erhalten und fundierte Grundlagen für künftige Entwicklungsstrategien zu schaffen. Wir danken Ihnen im Voraus für Ihren wertvollen Beitrag zu dieser Studie.

Dr. Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch) & Dr. Michael Fux & Dr. Marc K. Peter, Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis), Siders

Fragebogen

Social Media und Online Vertrieb

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

- | | | |
|---|--------------------------------------|---|
| ☐ Facebook | ☐ Qzone | ☐ Twitter |
| ☐ Flickr | ☐ Renren | ☐ WeChat |
| ☐ Google Bewertungen (z.B. vom Tourist Office) | ☐ Sina Weibo | ☐ Whatsapp for COMPANIES |
| ☐ Instagram | ☐ Snapchat | ☐ Yelp |
| ☐ Line | ☐ TikTok | ☐ Youtube |
| ☐ LinkedIn | ☐ TripAdvisor | ☐ Xing |
| ☐ Pinterest | ☐ Tumblr | ☐ Andere |

Wenn "Andere", welche?

Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2025 (Unique Website Visitors)

Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2025 durch Social Media generiert?

 %

Fragebogen

Wie werden Buchungen von Hotels und Ferienwohnungen über Ihre Tourismusorganisation (DMO) abgewickelt?

- | | |
|---|---|
| ☐ Keine Buchungen direkt über Tourismusorganisation | ☐ Offline Buchungen über Tourismusorganisation (Telefon, Schalter) |
| ☐ Verlinkung zu externen Buchungssystemen | ☐ DMO tritt als Vermittler auf |
| ☐ Online Buchungen über eigenes Buchungssystem (DMS) | ☐ DMO tritt als Reiseveranstalter auf |

Wie hoch ist der % Anteil der Gesamtnachtungen / Logiernächte, der über die Tourismusorganisation (DMO) gebucht wird?

 %

Mit welchem Informations- und Buchungssystem (destination management system, DMS) arbeitet Ihre Tourismusorganisation (DMO) ?

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ KEIN DMS im Einsatz | ☐ DS Destination Solution (wild-east, HRS) | ☐ Tiscover |
| ☐ Alturos / Peak Solution | ☐ IncomingSoft (intobis) | ☐ TOMAS |
| ☐ CapAgent (CapCorn) | ☐ Ingénie | ☐ Visit Technology |
| ☐ Deskline Feratel | ☐ Open System Alliance Reseau | ☐ Anderes System |

Wenn anderes System, welches?

Fragebogen

Digitale Transformation

Welches sind Ihre grössten strategischen / kommerziellen Herausforderungen im digitalen Zeitalter? Bitte geben Sie uns 2-3 Stichworte

Geben Sie hier Ihren Text ein

Fragebogen

An welchen von diesen Themen arbeiten Sie aktuell an Projekten?

	Nein, wir arbeiten an diesem Thema nicht	Die Arbeit an diesem Thema ist geplant	Ja, wir arbeiten an diesem Thema
Kundenorientierung: Projekte, um die Kundenzufriedenheit im digitalen Zeitalter zu erhöhen	☐	☐	☐
Neue Technologien: Projekte, um neue digitale Technologien kennenzulernen oder einzuführen.	☐	☐	☐
Daten: Projekte zur Verbesserung und Nutzung von Daten.	☐	☐	☐
Neue Strategien und Geschäftsmodelle: Projekte, um das Unternehmen mittels neuer Konzepte, Produkte und Dienstleistungen weiterzuentwickeln.	☐	☐	☐
Prozess-Management: Projekte, um Prozesse zu digitalisieren und automatisieren.	☐	☐	☐
Moderne Arbeitswelt: Projekte, um die Arbeitgeberattraktivität im digitalen Zeitalter zu erhöhen.	☐	☐	☐
Digitales Marketing: Projekte, um Ihr Unternehmen/Ihre Produkte auf digitalen Kanälen erfolgreich zu vermarkten.	☐	☐	☐
KI: Projekte, um KI-Lösungen in Unternehmensprozessen einzusetzen.	☐	☐	☐
Andere Themen	☐	☐	☐

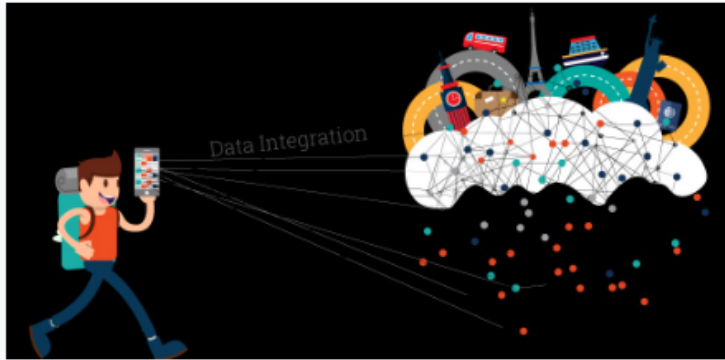
Fragebogen

An welchen anderen Themen/Projekten im Bereich der digitalen Transformation arbeiten Sie resp. wollen Sie arbeiten? Bitte geben Sie uns 2-3 Stichworte.

Geben Sie hier Ihren Text ein

Fragebogen

Datennutzung



Fragebogen

Ist die systematische Nutzung und Auswertung von Daten Teil Ihrer Strategie?

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

Hat Ihre Organisation eine Person resp. ein Team, die sich um Datenanalysen und -strategien kümmern?

- | | |
|--|--|
| ☐ Ja | ☐ Wir haben dafür einen externen Dienstleister |
| ☐ Ist vorgesehen | ☐ Nein, ist nicht prioritär für uns |
| ☐ Nein, aber wir denken, dass wir das Thema in der Zukunft aufnehmen sollten | |

Fragebogen

Warum sammeln Sie Daten?

	Unwichtig	weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Legale Anforderung	☐	☐	☐	☐
Fürs Monitoring (Dashboards)	☐	☐	☐	☐
Fürs Marketing (Massnahmen anpassen)	☐	☐	☐	☐
Entwicklung personalisierter Angebote	☐	☐	☐	☐
Marktstudie	☐	☐	☐	☐
Strategischer Wert der Daten	☐	☐	☐	☐
Rechenschaftsbericht Leistungsträger	☐	☐	☐	☐
Um Vorhersagen zu machen	☐	☐	☐	☐
Für den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI)	☐	☐	☐	☐

Gibt es weitere Gründe für die Datensammlung?

Geben Sie hier Ihren Text ein

Fragebogen

Was sind bei Ihnen die Barrieren zur Nutzung der Daten?

	Unwichtig	weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Legale Anforderung (Datenschutz)	☐	☐	☐	☐
Fehlende finanzielle und personelle Ressourcen	☐	☐	☐	☐
Fehlendes Wissen	☐	☐	☐	☐
Keine Priorität für Tourismusorganisation	☐	☐	☐	☐
Partner der DMO wollen Daten nicht teilen	☐	☐	☐	☐
Kosten der Aufbereitung	☐	☐	☐	☐
Kosten der Nutzung	☐	☐	☐	☐

Gibt es weitere Barrieren für die Nutzung von Daten?

Geben Sie hier Ihren Text ein

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 4 Jahren
 ☐ Ja, seit 3 Jahren
 ☐ Ja, seit 2 Jahren
 ☐ Ja, seit einem Jahr
 ☐ ja, seit kurzem
 ☐ Nein, es ist aber vorgesehen
 ☐ Nein

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

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Gar nicht nützlich Sehr nützlich

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)	☐	☐	☐	☐
VoiceBot (z. B. Siri von Apple, Alexa von Amazon)	☐	☐	☐	☐
Kundenprofiling (Erstellung einheitlicher Kundenprofile)	☐	☐	☐	☐
Personalisierter Kundenservice (personalisierte E-Mailings, Empfehlungen)	☐	☐	☐	☐
Einnahmenverwaltung in Echtzeit (dynamische Preisgestaltung)	☐	☐	☐	☐
Prognosen für Übernachtungen und andere Nachfrageindikatoren	☐	☐	☐	☐
HR - Personalplanung	☐	☐	☐	☐
Analyse und Feedback zu Online-Kundenbewertungen	☐	☐	☐	☐
KI-gestützte VR- und AR-Anwendungen	☐	☐	☐	☐
Generierung von Bildern (z.B. Midjourney, Nano Banana, Ideogram etc.)	☐	☐	☐	☐
Generierung von Videos	☐	☐	☐	☐
ChatGPT, Gemini oder andere Dienste zur Generierung von Textinhalten (E-Mail, Website, Marketing)	☐	☐	☐	☐
Übersetzungstools	☐	☐	☐	☐
Spezifische Tools für Marketing (z.B. AI Enigma)	☐	☐	☐	☐

Fragebogen

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

	Ja	Es ist vorgesehen	Nein	Kenne ich nicht / Nicht anwendbar
Sprachsynthese (z.B. Elevenlabs)	☒	☐	☐	☐
KI Avatare	☒	☐	☐	☐
Musik-Generierung	☒	☐	☐	☐
Automatisierungstools mit KI (z. B. Zapier, Make, n8n usw.)	☒	☐	☐	☐

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

Verwendet Ihre Organisation kostenpflichtige KI- Modelle?

☐ Ja ☐ Nein, es ist aber vorgesehen ☐ Nein

Hat Ihre Organisation bereits Massnahmen ergriffen, um die Sichtbarkeit in generativen KI-Tools zu verbessern?

☐ Ja ☐ Nein, aber es ist geplant ☐ Nein ☐ Ich weiss es nicht

Wenn „Ja“ bzw. „es ist geplant“: Auf welche Weise?

Geben Sie hier Ihren Text ein

Fragebogen

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

- | | |
|---|--|
| ☐ Verbesserung der betrieblichen Effizienz | ☐ Verbesserte Datenverwaltung und -analyse |
| ☐ Verbesserte Nutzererfahrung | ☐ Verbesserte Reaktionsfähigkeit auf Notsituationen. |
| ☐ Optimierte touristische Erlebnisgestaltung | ☐ Nachhaltige Entwicklung (Optimierung von Ressourcen etc.) |
| ☐ Steigerung des Umsatzes | ☐ Verbesserung der Kommunikation und des Marketings |
| ☐ Verbesserte Wettbewerbsposition | ☐ Verbesserte interkulturelle Kommunikation (intern und extern) |
| ☐ Senkung der Kosten | ☐ Weniger Fehler |
| ☐ Zeitgewinn | ☐ Kreativer |
| ☐ Verbesserung der Entscheidungsfindung | ☐ Andere Vorteile |

Wennn "Andere Vorteile", welche?

Fragebogen

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

- | | |
|--|--|
| ☐ Hohe Kosten für die Einrichtung | ☐ Strategie ist auf ein traditionelles Kundenerlebnis ausgerichtet |
| ☐ Mangel an qualitativ hochwertigen Daten | ☐ Schlechte Kenntnis der auf dem Markt verfügbaren KI-Lösungen |
| ☐ Inkompatibilität von KI-Systemen mit unserem Informationssystem | ☐ Mangelndes Gesamtverständnis der KI und ihrer konkreten Vorteile für den Sektor |
| ☐ Hohe technische Komplexität von KI-Systemen | ☐ Umweltbelange und Nachhaltigkeit (CO ₂ -Bilanz, Energieverbrauch der KI) |
| ☐ Schwierigkeit, KI in bestehende Prozesse zu integrieren | ☐ Ungewisser Return on Investment (ROI) |
| ☐ Schwierigkeit, einen zuverlässigen Dienstleister zu finden, der uns bei der Einführung der KI begleitet | ☐ Mangel an geeigneten, erschwinglichen und gebrauchsfertiger KI Produkte |
| ☐ Mangelnde interne technische Fähigkeiten zur Nutzung von KI | ☐ Zahlreiche unfertige oder fehlerhafte KI-Produkte |
| ☐ Widerstand gegen Veränderungen seitens der Mitarbeiter | ☐ Strenge Vorschriften zum Datenschutz und zur Privatsphäre |
| ☐ Keine Unterstützung/ Implikation des Managements | ☐ Andere Herausforderungen |

Wenn "Andere Herausforderungen", welche?

Fragebogen

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

- | | |
|---|---|
| ☐ Finanzen / Verwaltung | ☐ Optimierung von Betriebsabläufen |
| ☐ Human Resources | ☐ Qualitätsmanagement |
| ☐ Reservierungen | ☐ Strategisches Management |
| ☐ Kundenbeziehungsmanagement (z.B. Erstellung von Kundenprofilen, personalisierter Service für Kunden) | ☐ Marketing (Content generation für Social Media, Websites etc.) |
| ☐ Personalisierung der Kundenerfahrung | ☐ Prognosen |
| ☐ Verwaltung der Besucherströme | ☐ Andere Bereiche |
| ☐ Partnermanagement/-beziehungen | |

Wenn "Andere Bereiche", welche?

Ihre Kommentare und Beobachtungen zum Einsatz von KI im Tourismus:

Geben Sie hier Ihren Text ein

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
 ☐ Am See
 ☐ 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 | | |

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.

Inhaltsverzeichnis

- | | |
|--|--|
| 1. Zusammenfassung für Führungskräfte | 9. Anhang: Fragebogen |
| 2. Hintergrund der Studie | 10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern |
| 3. Methodik | |
| 4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter | 11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern |
| 5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation | |
| 6. Zukünftige Transformationsvorhaben | |
| 7. Diskussion und Schlussfolgerungen | |
| 8. Kontakte | |

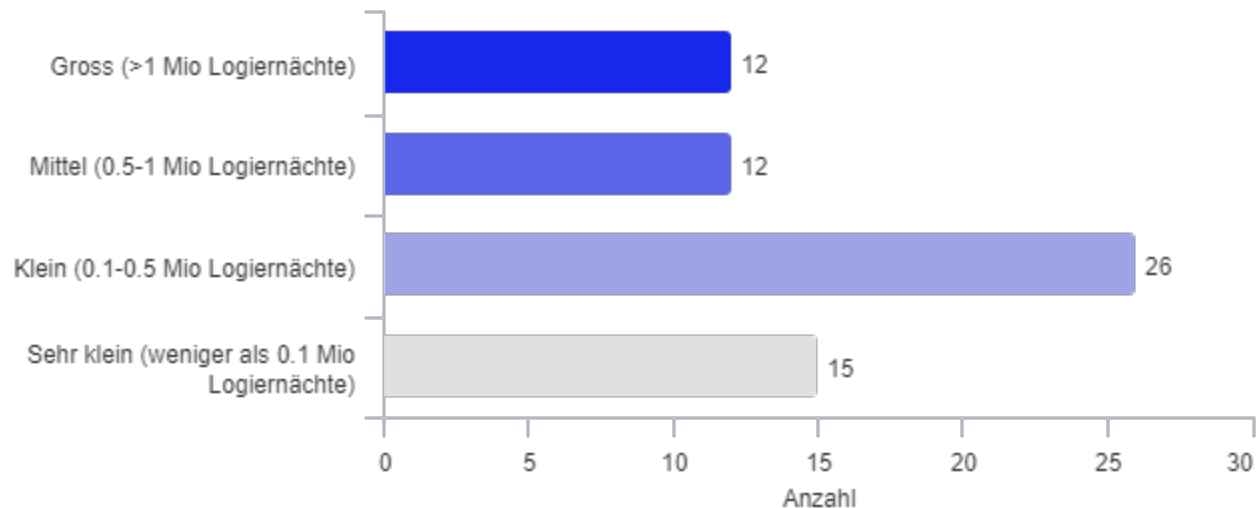


Schweizer Stichprobe: DMO-Grösse

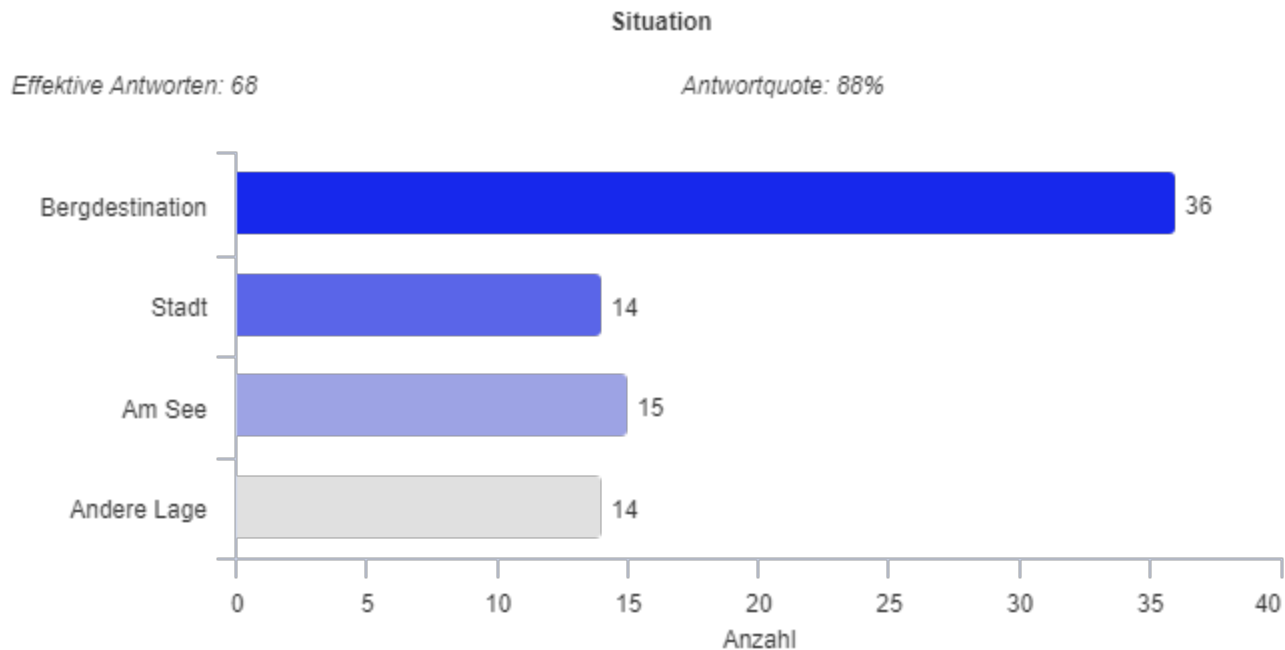
Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie UND Parahotellerie)

Effektive Antworten: 65

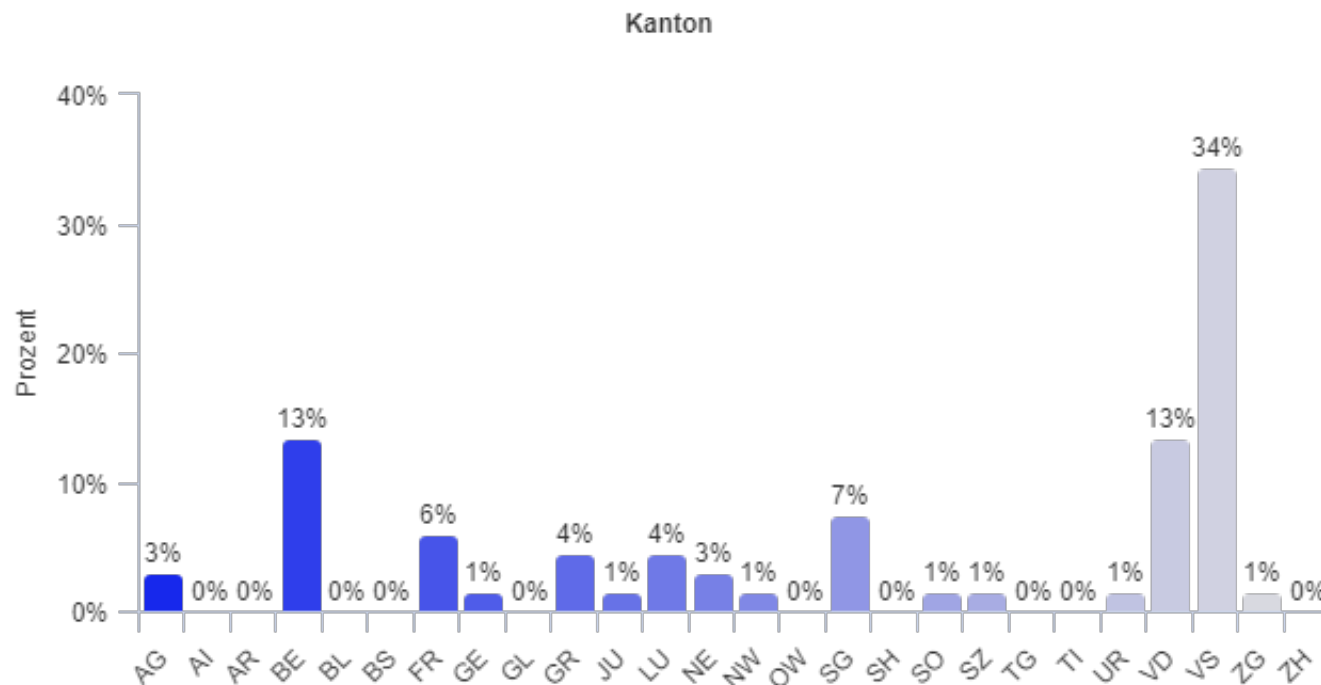
Antwortquote: 84%



Beispiel Schweiz: DMO-Situation



Stichprobe Schweiz: Kantone



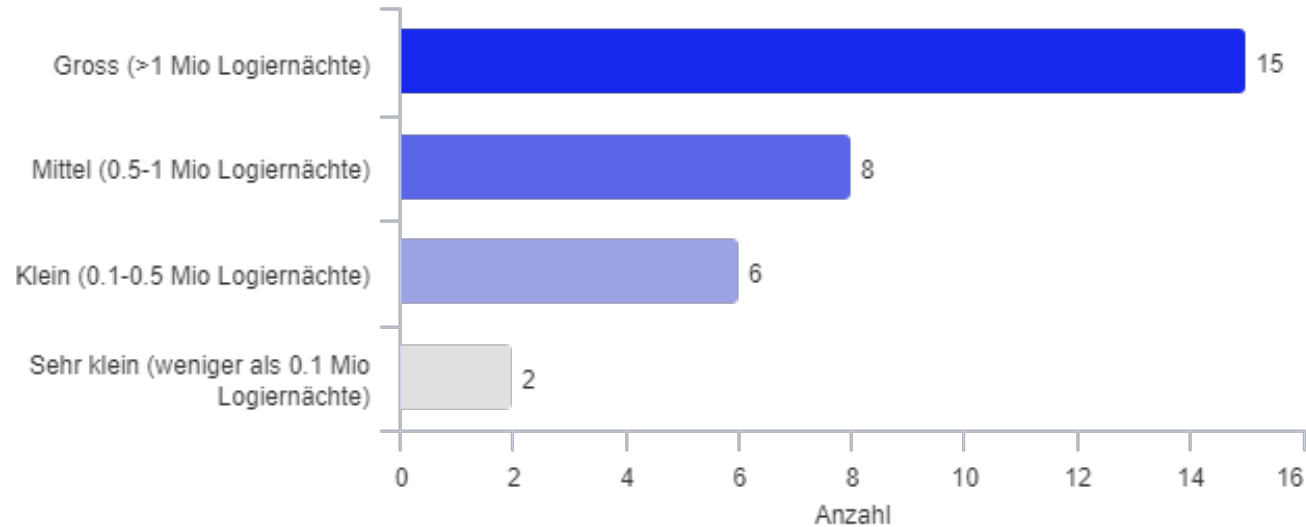


Stichprobe Österreich: DMO-Grösse

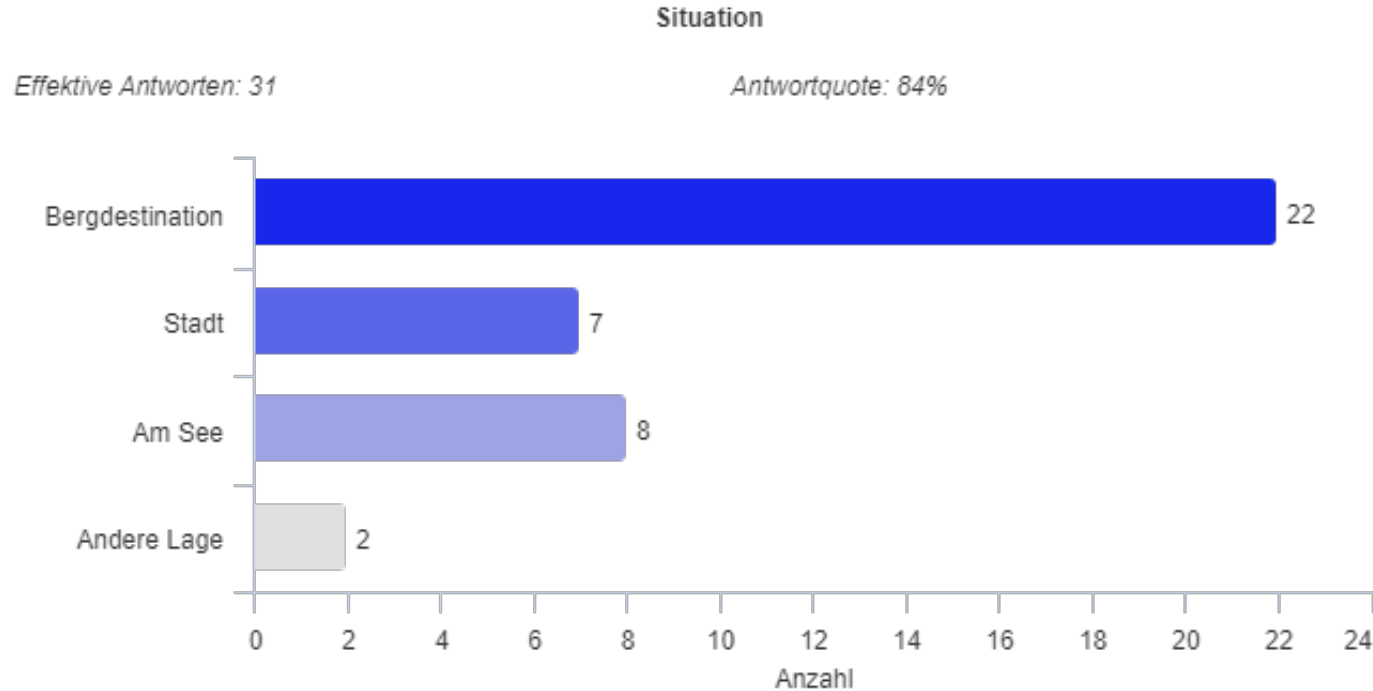
Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie UND Parahotellerie)

Effektive Antworten: 31

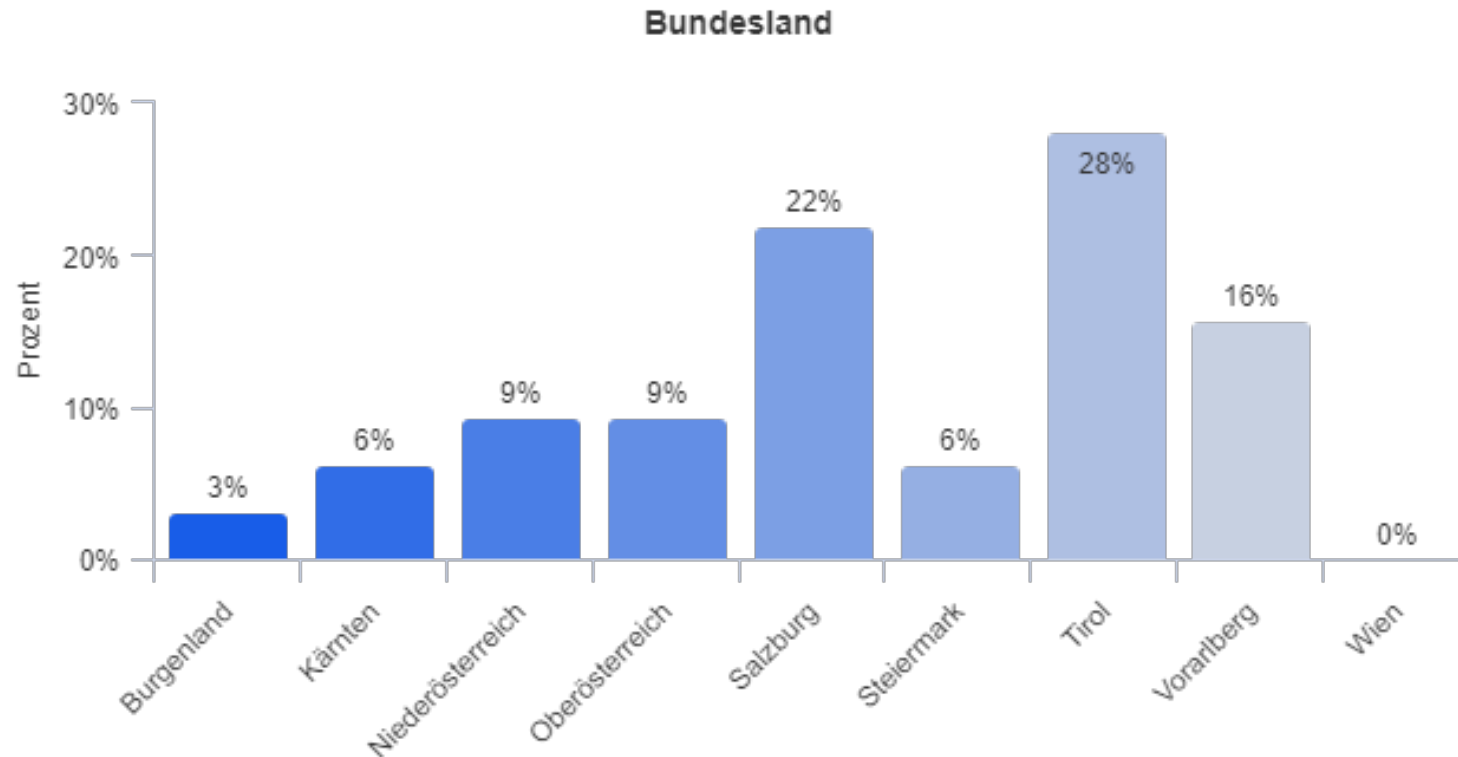
Antwortquote: 84%



Stichprobe Österreich: DMO-Situation



Stichprobe Österreich: Regionen



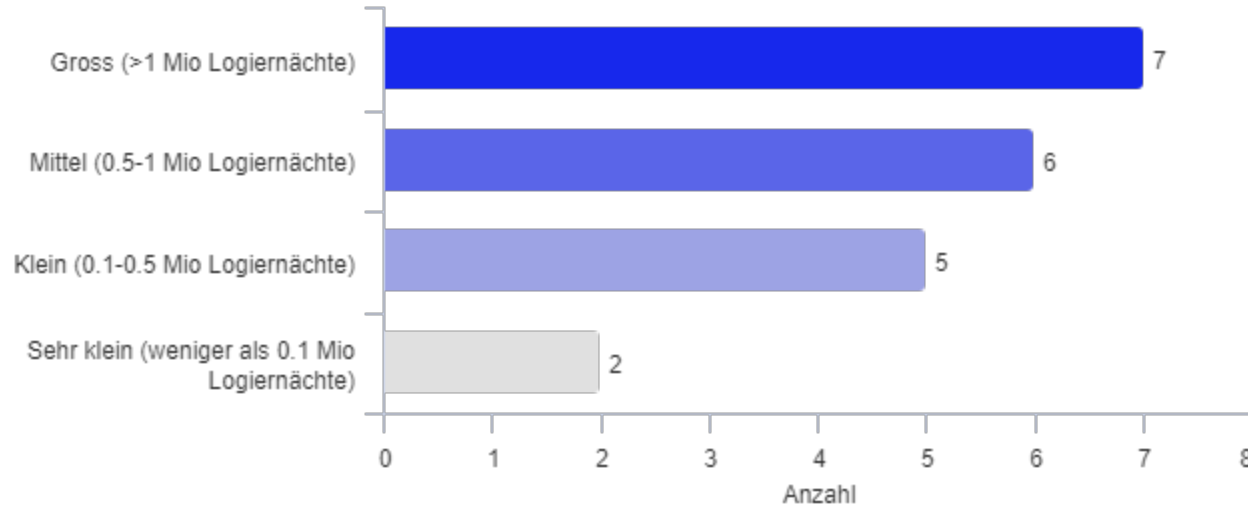


Stichprobe Kanada: DMO-Grösse

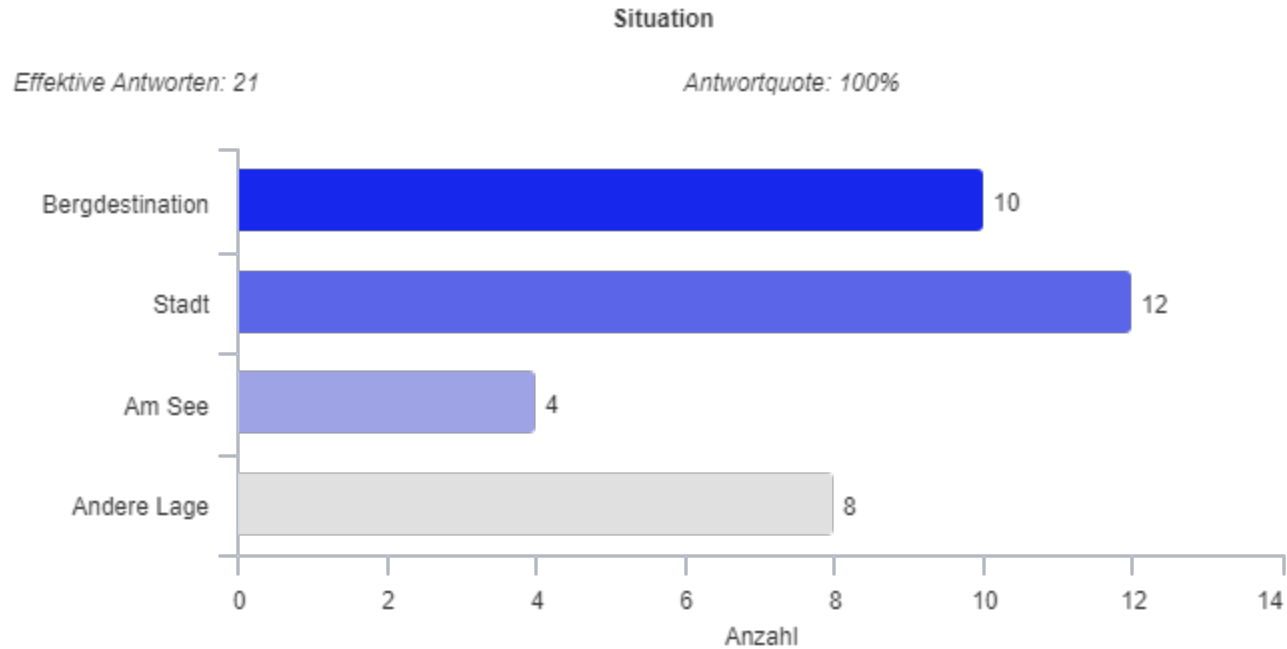
Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie UND Parahotellerie)

Effektive Antworten: 20

Antwortquote: 95%



Stichprobe Kanada: DMO-Situation

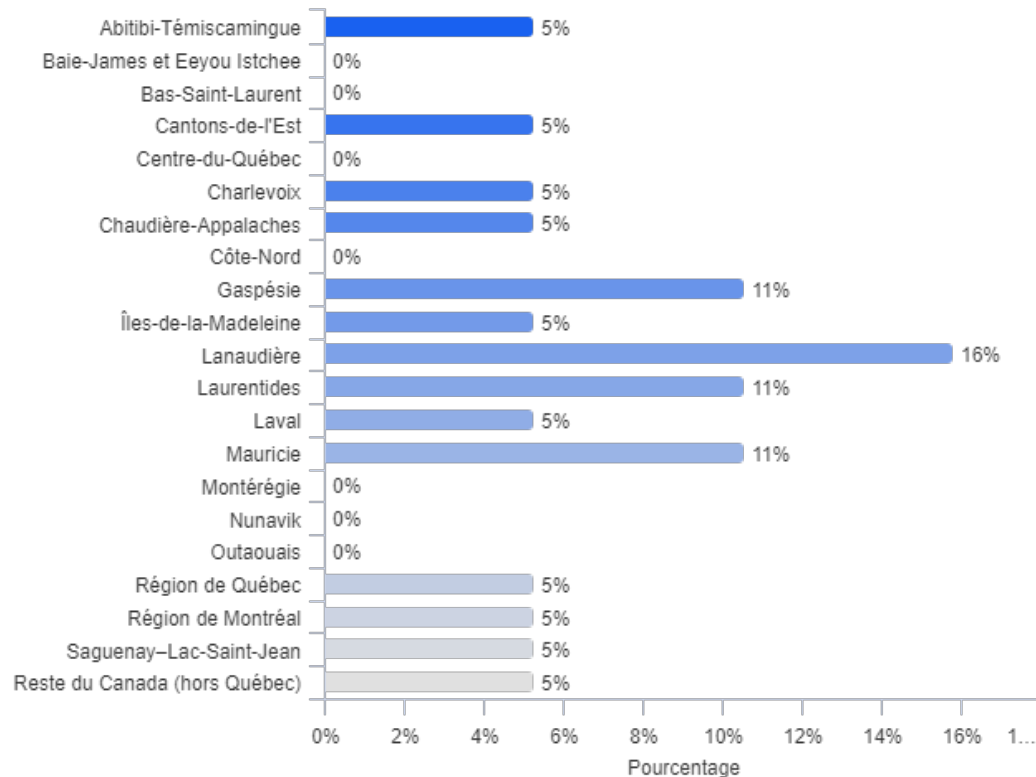


Stichprobe Kanada: Regionen

Région

Réponses effectives : 19

Taux de réponse : 79%



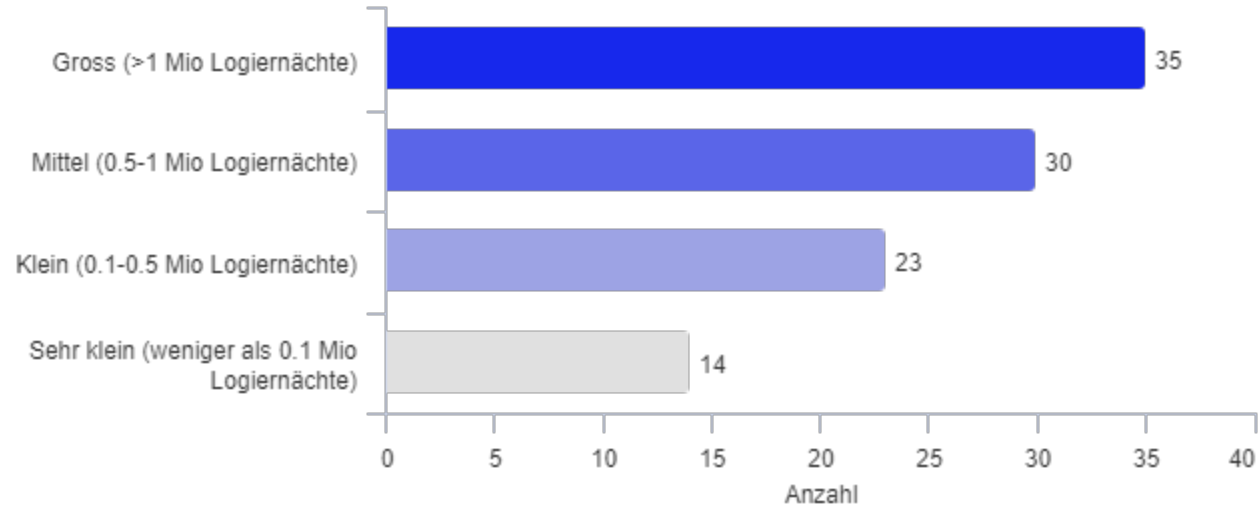


Stichprobe Frankreich: DMO-Grösse

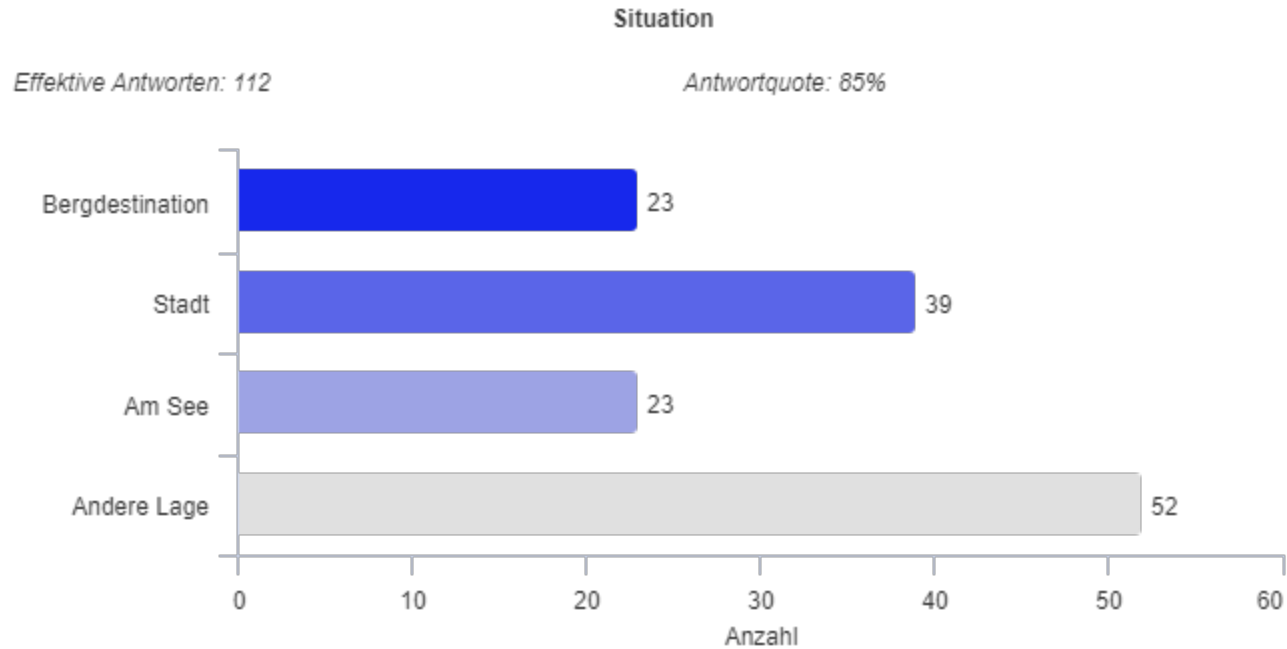
Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie UND Parahotellerie)

Effektive Antworten: 102

Antwortquote: 78%



Stichprobe Frankreich: DMO-Situation

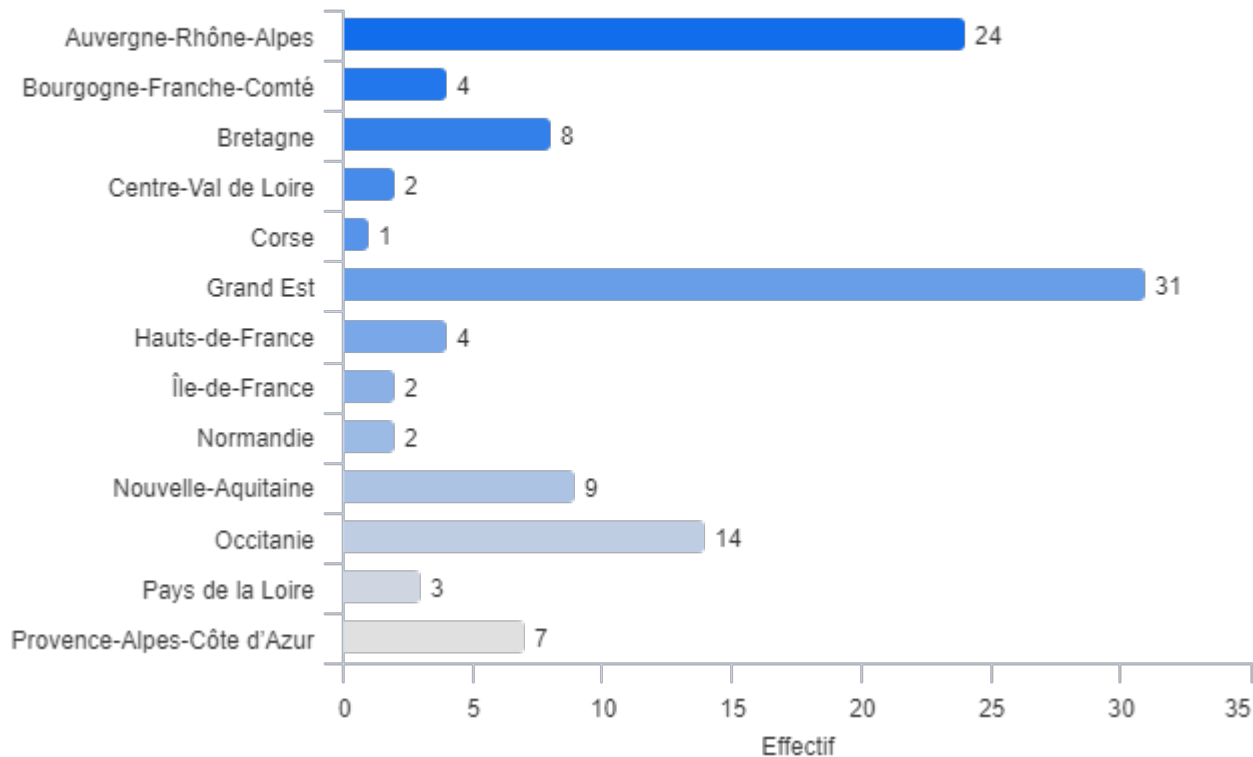


Stichprobe Frankreich: Regionen

Région

Réponses effectives : 111

Taux de réponse : 72%



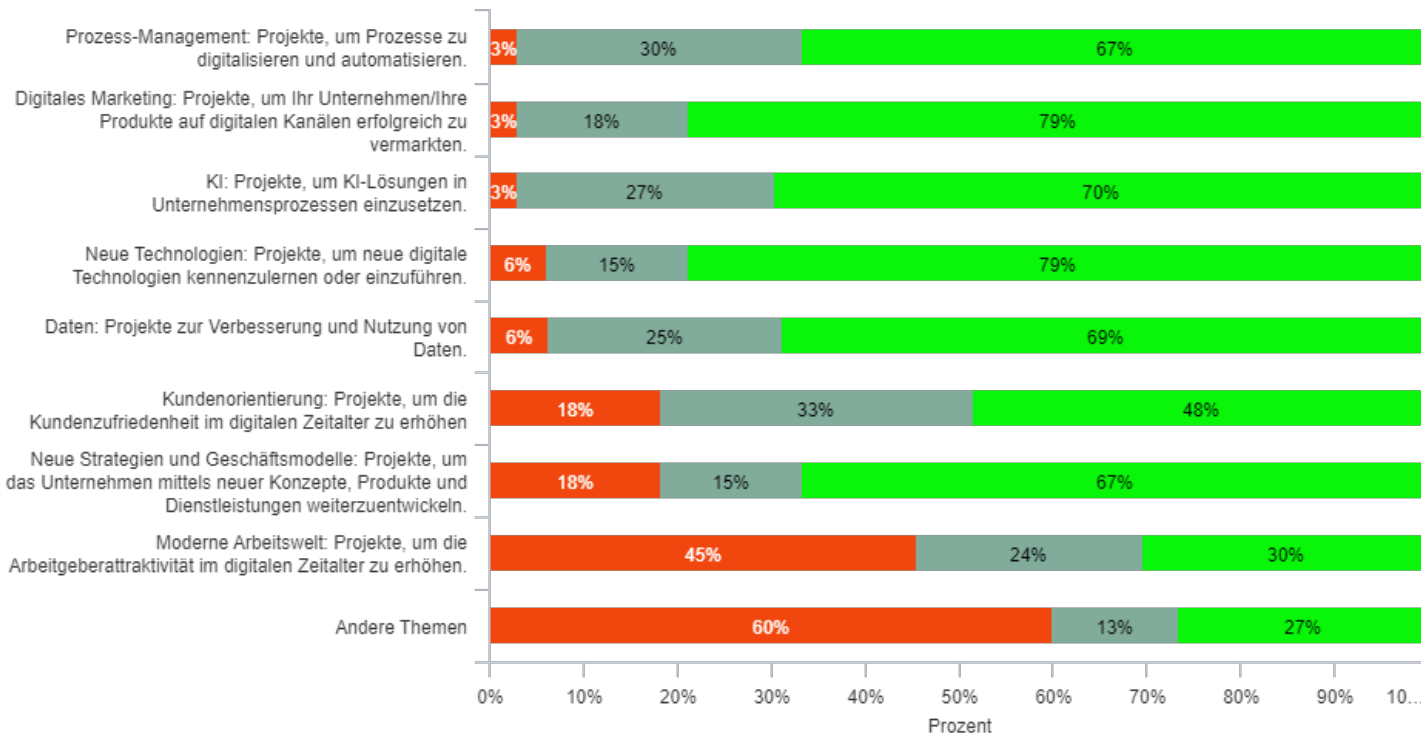
Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Strategische/geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter
5. Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation
6. Zukünftige Transformationsvorhaben
7. Diskussion und Schlussfolgerungen
8. Kontakte
9. Anhang: Fragebogen
10. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
11. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern



Österreich: Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation

An welchen von diesen Themen arbeiten Sie aktuell an Projekten?



● Nein, wir arbeiten an diesem Thema nicht ● Die Arbeit an diesem Thema ist geplant ● Ja, wir arbeiten an diesem Thema



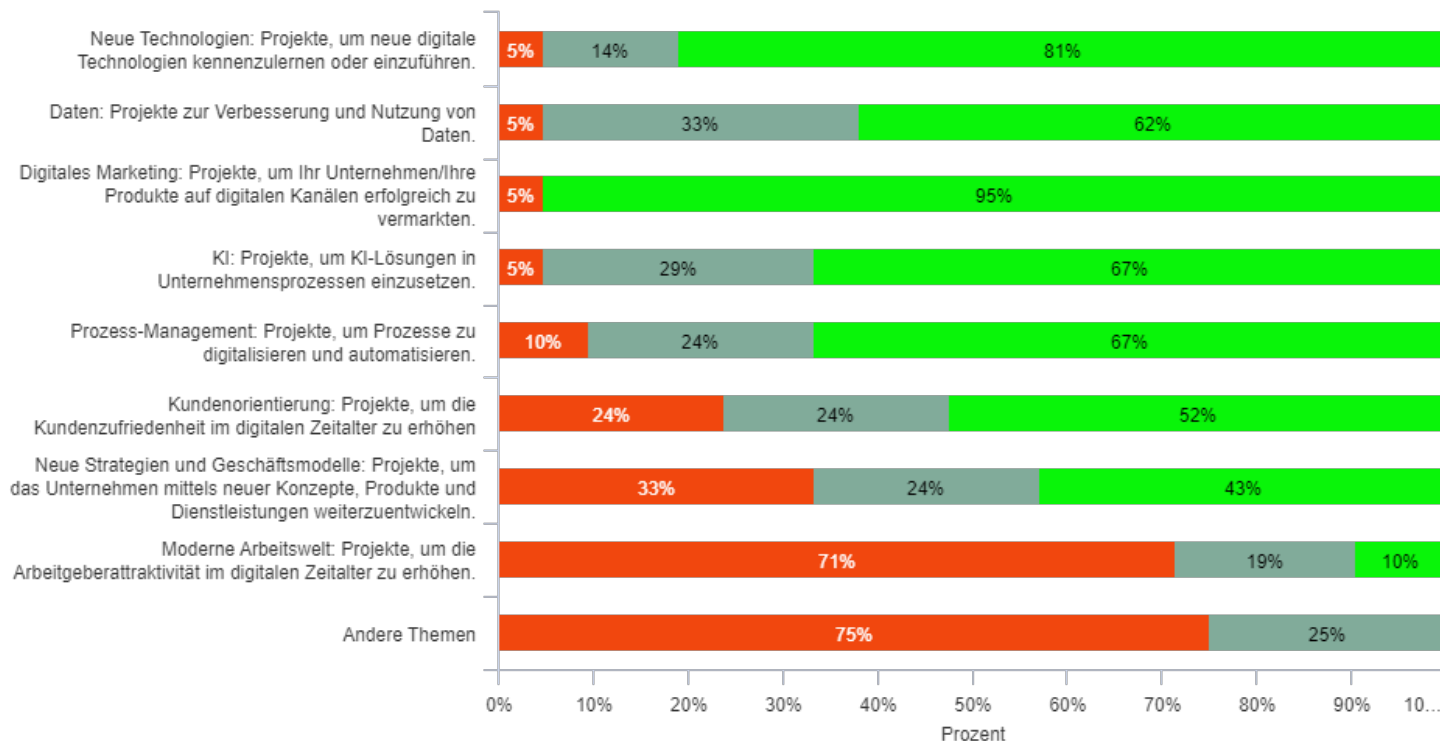
Kanada: Strategische und geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter

Welches sind Ihre grössten strategischen / kommerziellen Herausforderungen im digitalen Zeitalter? Bitte geben Sie uns 2-3 Stichworte

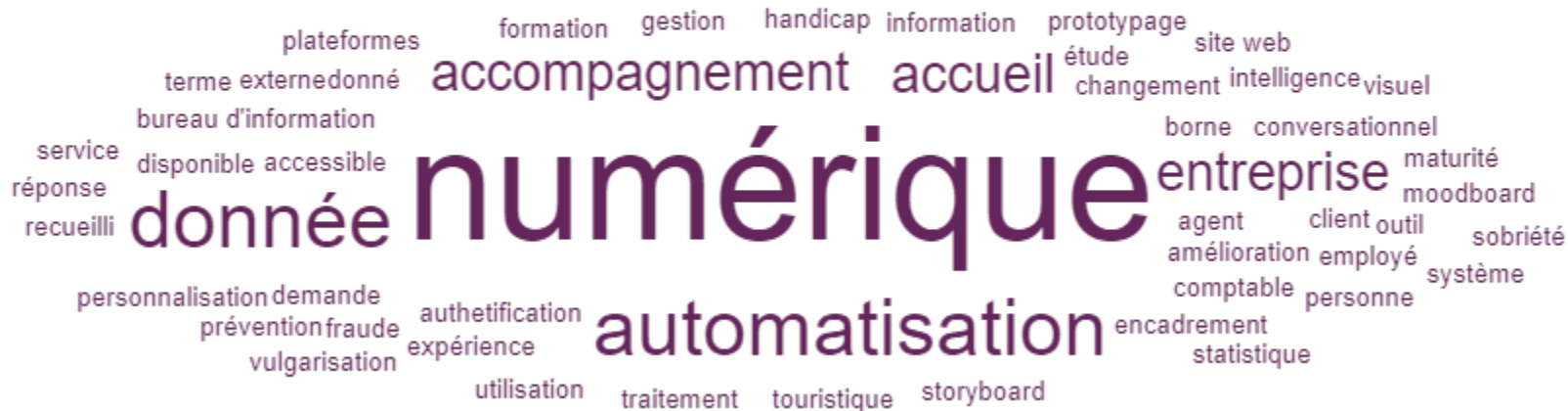


Kanada: Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation

An welchen von diesen Themen arbeiten Sie aktuell an Projekten?



● Nein, wir arbeiten an diesem Thema nicht ● Die Arbeit an diesem Thema ist geplant ● Ja, wir arbeiten an diesem Thema

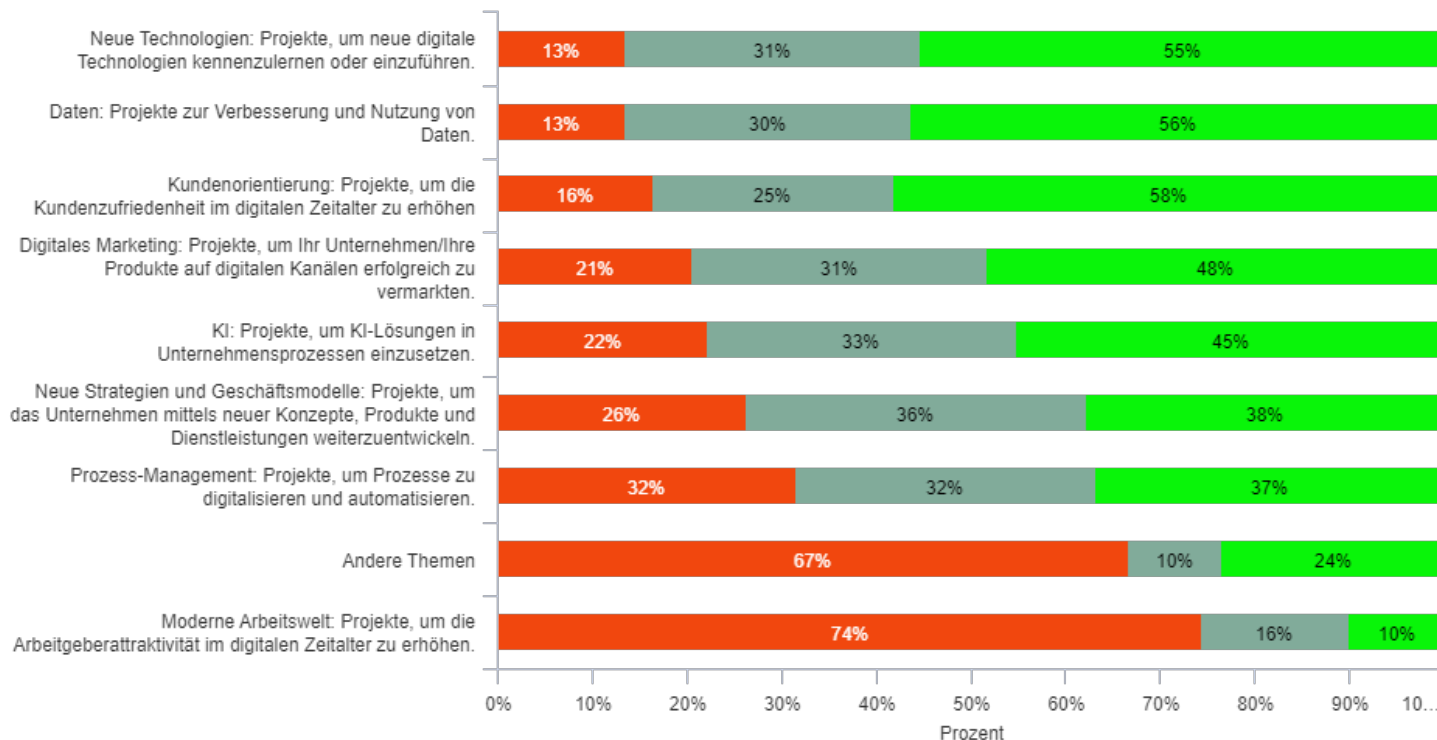






Frankreich: Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation

An welchen von diesen Themen arbeiten Sie aktuell an Projekten?



● Nein, wir arbeiten an diesem Thema nicht ● Die Arbeit an diesem Thema ist geplant ● Ja, wir arbeiten an diesem Thema





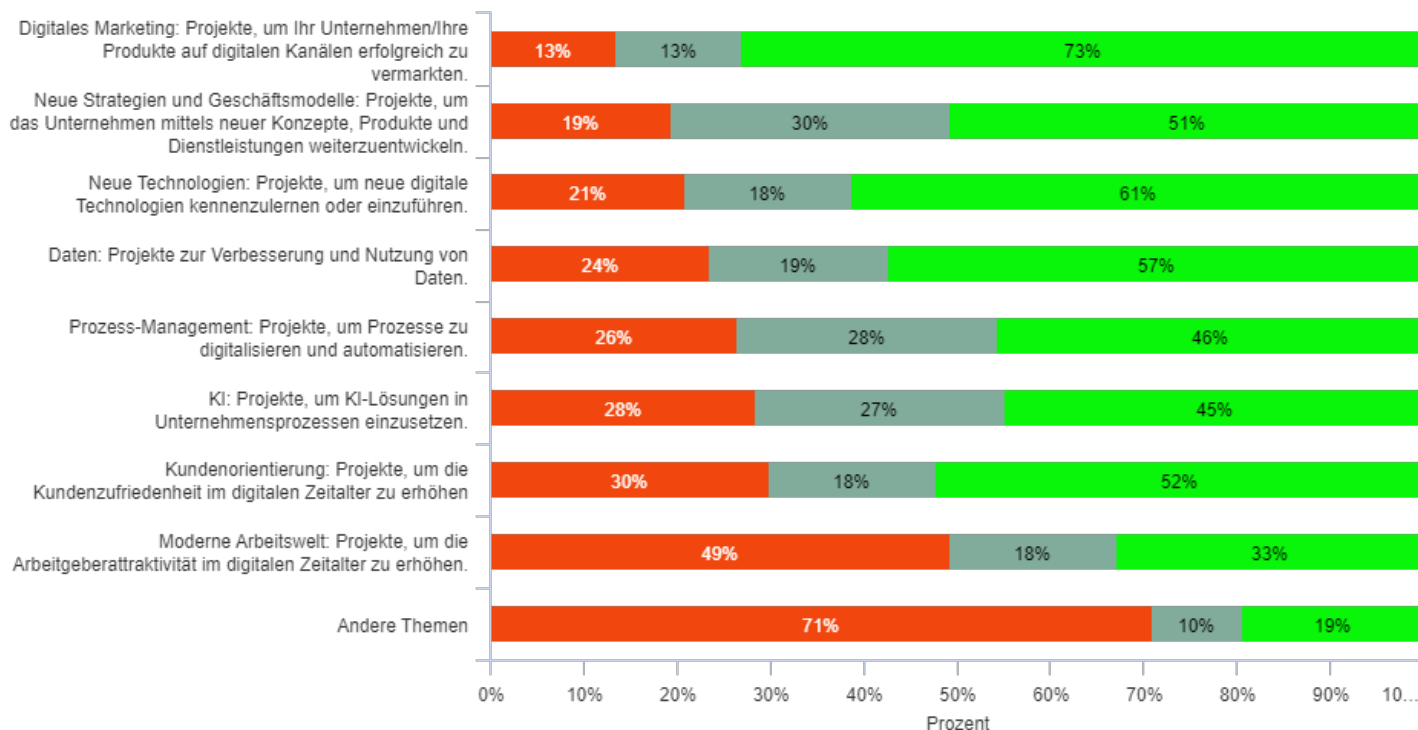
Schweiz: Strategische und geschäftliche Herausforderungen im digitalen Zeitalter

Welches sind Ihre grössten strategischen / kommerziellen Herausforderungen im digitalen Zeitalter? Bitte geben Sie uns 2-3 Stichworte



Schweiz: Aktuelle Projekte zur digitalen Transformation

An welchen von diesen Themen arbeiten Sie aktuell an Projekten?



● Nein, wir arbeiten an diesem Thema nicht
 ● Die Arbeit an diesem Thema ist geplant
 ● Ja, wir arbeiten an diesem Thema

Schweiz: Zukünftige Schwerpunkte der digitalen Transformation

An welchen anderen Themen/Projekten im Bereich der digitalen Transformation arbeiten Sie resp. wollen Sie arbeiten? Bitte geben Sie uns 2-3 Stichworte.

