

# GASTRO Journal

DE / FR / IT

suchen

SWIT

Zeiterfassung? Personalplanung?

Jetzt mehr erfahren.

RESTAURANT HOTEL TOURISMUS TOURNANT BOCUSE D'OR

11.07.18

zurück

## Sich die richtigen Bilder machen



Die Menschen sind gebannt von den Möglichkeiten des Passepartouts Smartphone. Foto: Peter Grunder

«Social Media», die elektronischen Kommunikationskanäle mit persönlicher Ausrichtung, greifen als Marketing- und Werbeinstrumente auch im Tourismus um sich, obwohl noch nicht klar ist, welche Bedeutung diese neuen Medien längerfristig haben. Mit Blick auf Schweizer Tourismusorganisationen haben das Tourismus Observatorium Wallis und die Fachhochschule Siders nun neue Daten zur Verwendung von «Social Media» vorgelegt.

Peter Grunder

Medien seien von den Menschen entwickelt worden, weil sie etwas nicht mehr aushielten und im wahrsten Sinne des Wortes «äusserten»: als Erweiterung ihrer selbst, quasi als «extension». Dies behauptete in den 1950ern der 1980 verstorbene Medienphilosoph Herbert McLuhan. Seine tief sinnigen Thesen waren lange vergessen, tauchen aber jetzt langsam wieder auf – in zu vielem lag McLuhan einfach richtig.

Das Entwickeln neuer Medien sei mit einer Amputation zu vergleichen und entsprechend schmerzhaft, erläuterte McLuhan: Deshalb seien die Menschen auch derart betäubt, dass sie die Bedeutung ihrer neuen Medien nicht erkennen würden – zeitgemäss könnten das nur Kunstschaffende, ansonsten brauche es etwa drei Generationen, bis die Wirkung neuer Medien wieder allgemein «verinnerlicht» sei.

Historische Beispiele sind das Radio, das nicht für seinen heutigen Zweck erfunden wurde, sondern als Kommunikationsmittel für die Fliegerei, oder das Telefon, dem Graham Bell als Hilfsmittel für Taubstumme auf die Spur gekommen war. Aktuelle Beispiele wiederum fallen allen ins Auge, die nicht mit gebanntem Blick auf dem kleinen Bildschirm, sondern mit offenen Augen durch die Welt gehen.

Einschätzungen der Lage sind entsprechend heikel, doch Daten zu haben, kann niemals schaden. Insofern sind die **Analysen des Walliser Tourismus Observatoriums** und der Hochschule Siders HES-SO und Roland Schegg überaus wertvoll. Eben erschienen sind Daten zur Nutzung sozialer Medien durch Tourismusorganisationen. Sie verdeutlichen laut den Verantwortlichen quantitativ, «dass im Jahr 2017 fast alle der befragten Schweizer TO eine Facebook Seite betreiben, wobei auch Instagram von immer mehr Organisationen verwendet wird».

Auch scheine die Professionalisierung der Nutzung «hinsichtlich der eingesetzten Zeit für Social Media weiter zugenommen zu haben». Qualitativ wiederum halten die Walliser fest, der Betrieb einer Facebook-Seite reiche «schon lange nicht mehr aus, um sich im heutigen Zeitalter der Digitalisierung als Top-Destination profilieren zu können».

Das Schlagwort in diesem Zusammenhang lautet demnach: «smart». Dabei gehe es «um die Möglichkeit der Verbesserung der Kundenerfahrungen mit Hilfe eines optimalen Einsatzes von intelligenten Technologien», erläutert das Observatorium. Der Weg zu einer «Smart Destination» sei freilich «für viele noch weit». Nur etwas mehr als die Hälfte biete in der Destination freien Zugang zu WiFi an, aufkommende Technologien wie «Virtual Reality» und «Augmented Reality» seien «bei weniger als einem Viertel der Befragten im Einsatz».

Das zu werten, ist nun heikel. Es stellt sich nämlich nicht zuletzt die Frage, was die Rolle der Organisationen sowie neuer Medien darin sei – ob Destinationen mithin technologisch voraus sollen? Eine Antwort ergibt sich aus der Studie: Nur knapp jede zweite Organisation sammelt überhaupt Daten.

### **Wie Destinationen Social Media nutzen**

Das Walliser Tourismus Observatorium, eng verzahnt mit der Hochschule Siders HES-SO und ihrem Professor Roland Schegg, gehört zu den kompetentesten Analytikern im Tourismus. Eine Analyse betrifft die Nutzung sozialer Medien durch Destinations-Management-Organisationen (DMO). Seit 2015 beobachtet das Observatorium die Szene, nachfolgend die Zusammenfassung der jüngsten Resultate:

- Facebook bleibt die mit Abstand am meisten genutzte Social-Media-Plattform in Schweizer Tourismusorganisationen (99% der befragten Organisationen). An zweiter Stelle kommt Instagram (87%), gefolgt von YouTube (66%) und Twitter (65%).

- Die generelle Nutzungsintensität der Social Media ist bei grossen Tourismusorganisationen (TO) deutlich grösser als bei kleinen und mittleren TO.
- Die Social Media werden hauptsächlich zur Verbesserung des Markenimages der Destination (95%) und des Engagements/der Interaktion (76%) mit potenziellen Kunden eingesetzt. An dritter Stelle wird das Marketing von Produkten und Dienstleistungen (67%) genannt, während die Generierung von Traffic für Websites (46%) auf Platz 4 liegt. Social Media generieren derzeit 3,4% des Website-Traffics der befragten TO.
- Trotz einer weit verbreiteten Nutzung von Social Media und Online-Kanälen bei Touristen, scheinen die eingesetzten Ressourcen 2017 bei den TO immer noch bescheiden zu sein, auch wenn die Mittel seit 2014 zugenommen haben.
- 2017 betrug das Budget für das Suchmaschinenmarketing (Google Ad-words etc.) 17 600 Franken (60 800 Franken für grosse TO), während das Budget für Social-Media-Kampagnen (Facebook, Instagram etc.) 19 300 Franken (71 800 Franken für grosse TO) betrug.
- 2017 wurden in den TO durchschnittlich 13,4 Stunden pro Woche den sozialen Netzwerken gewidmet gegenüber 12,4 Stunden im Jahr 2016, 10 Stunden im Jahr 2015 und 9 Stunden im Jahr 2014.
- Die Mehrheit der Schweizer TO gibt an, ein «responsive» Webdesign (die Fähigkeit einer Website, sich an das benutzte Endgerät anzupassen) zu verwenden. Fast ein Drittel der Befragten gibt an, eine mobile Applikation entwickelt zu haben.
- QR-Codes (64%), CRM (55%), DMS (53%), Geolokalisierung (45%) und 360° Videos (45%) werden von Schweizer TO am meisten verwendet.
- Eine breite WiFi Abdeckung ist nur begrenzt vorhanden. Es gibt noch immer wenige Destinationen, die es für das gesamte Territorium anbieten.
- Die Frage der Datenerhebung und -verarbeitung bleibt bestehen. Die Hälfte der TO sammelt bestimmte Daten, um ihren Kundenkreis zu segmentieren.

[Link Tourismus Observatorium Wallis](#)

Teilen 0

## Aktuelle News

### 100 Lernende in 40 Jahren - Tournant - 27.07.18



*Renato Wüst schwingt seit 40 Jahren den Kochlöffel im Grand Resort Bad Ragaz. In dieser Zeit hat er mehr als*

*100 Lernende ausgebildet und wurde dafür 2014 mit d...*

### Neue Leitung im Hotel Mulin - Tournant - 27.07.18



*Samanta Schäfer und Marc Seiler haben im September 2017 die Direktion des Hotel Mulin in Brigels übernommen und nach einem kurzen Umbau anfangs Februar 2018 wie...*

### Patrick Honauer: Ein Leuchtturm für Veränderung - Restaurant - 27.07.18



*Wer nachhaltig etwas verändern möchte, der muss mehr Verantwortung übernehmen: Diese Worte lebt Patrick Honauer vor – und zeigt neue Lösungen für die Branche au...*

### Gute Zahlen, schlechte Lage - Tourismus - 25.07.18



*Politik und Öffentlichkeit haben Mühe mit der Wahrnehmung von Gastgewerbe und Tourismus. Das verwundert nicht: Die Branche ist komplex, aber alle kennen sie. Sc...*

### Pop-up Hotels professionell betreiben - Hotel - 25.07.18



*Sie schießen zurzeit wie Pilze aus dem Boden: Pop-up Hotels. Trend oder künftiger Bestandteil*

*der Hotellerie? GastroJournal hat sich umgehört.*

### Schweizer Weintourismuspreis in Féchy - Restaurant - 24.07.18



*Nur die, die teilnehmen, haben eine Chance.*



Seite gefällt mir Mehr dazu

Sei der/die Erste deiner Freunde, dem/der das gefällt

**GastroJournal**  
am Dienstag

Rita Zbinden est tombée dans la marmite de la restauration un peu par hasard. Celle que l'on connaît pour son caractère bien trempé et son humour pince-sans-rire mène pourtant la barque de l'Auberge [Les Trois-Tonneaux](#) à [Porrentruy](#) depuis plus de 40 ans et ne se verrait pas faire autre chose!

<https://www.gastrojournal.ch/.../rita-zbinden-jai-appris-a-a.../>

# GASTRO Journal



TELEFON 044 377 53 05

EMAIL VERLAG(AT)GASTROJOURNAL.CH

## GASTROSUISSE

---