



Social Media Nutzung Schweizer Tourismusorganisationen

Resultate einer online Umfrage im März 2015



Inhalt

- 1. Zusammenfassung**
- 2. Kontext**
- 3. Methodik**
- 4. Resultate**
- 5. Fragebogen**

1. Zusammenfassung (I)

Im März 2015 wurde eine online Umfrage bei 165 Schweizer Tourismusorganisationen (TOs) durchgeführt, um Informationen zur Social Media Nutzung und zu den online Marketing Budgets zu erhalten. Die Resultate dieses Berichtes beruhen auf den auswertbaren Antworten von 42 Organisationen.

- Im Schnitt sind die befragten TOs auf 4 der 6 getesteten Social Media Plattformen (Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram und Pinterest) präsent. Klare Favoriten sind Facebook (95%), Youtube (83%) und Twitter (81%).
- Das durchschnittliche (Medianwert) Marketing Budget der befragten TOs liegt bei 440'000 CHF. Das online Marketing Budget liegt bei 50'000 CHF (7% des Marketing Budgets) und das Budget für die Social Media liegt bei lediglich 2'000 CHF (0.5% des Marketing Budgets).
- Das Verhältnis Marketing Budget zu Logiernacht (Hotellerie & Parahotellerie) liegt bei den befragten TOs bei 1.2 CHF/LN. Fürs online Marketing liegt dieser Wert bei 0.1 CHF/LN.



1. Zusammenfassung (II)

- Rund 60% des online Marketing Budgets wird für die Website verwendet, während für online Werbung (Google Adwords, Banner u.a.) rund 25% investiert werden.
- Durchschnittlich wird eine 20% Stelle für Social Media eingesetzt und pro Woche 5h aufgewendet.
- Während ein Drittel der befragten TOs keine Angaben machen können zum Prozentsatz der Website Visitors, welcher durch Social Media generiert wurde, gibt jede 2. Organisation (55%) an, dass dieser Anteil unter 3% liegt.

2. Kontext

Im Rahmen von thematischen Analysen hat das Observatorium in den letzten 2 Jahren verschiedene Benchmarkstudien zu Social Media von über 270 Tourismusorganisationen weltweit durchgeführt (insbesondere die Plattformen Facebook und Twitter waren im Fokus der Analysen -> www.tourobs.ch).

Mit der vorliegenden Umfrage (März 2015) wollten wir einen detaillierteren Einblick in die Social Media Nutzung und ins online Marketing von Schweizer Tourismusorganisationen (TOs) gewinnen.

Ziele waren dabei:

- Social Media KPIs der Branche bestimmen
- Akquisition von Information rund ums Thema (online) Marketing

2. Methodik

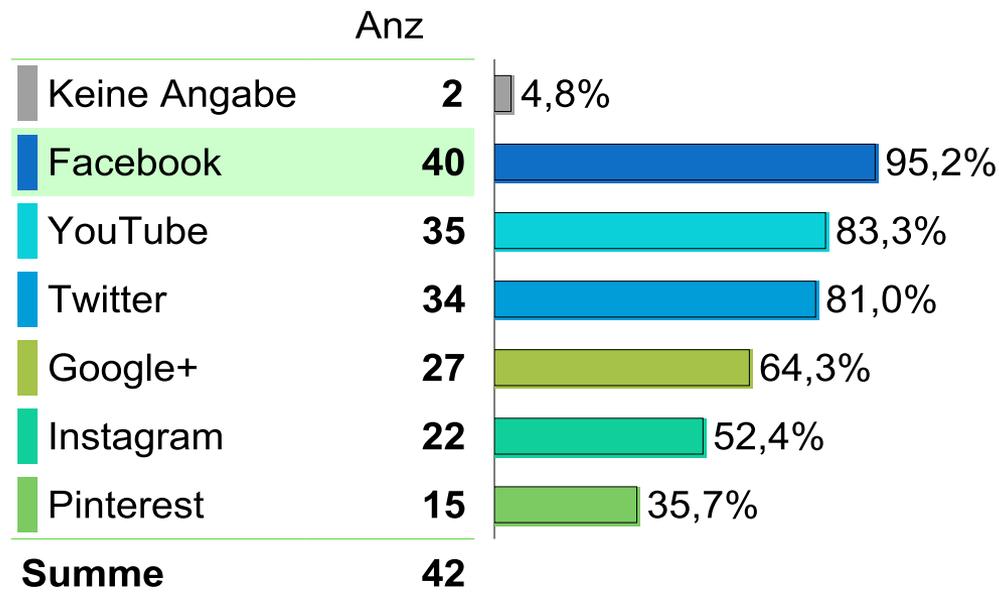
- Online Umfrage bei 165 Schweizer Tourismusorganisationen im März 2015 zur Nutzung der Social Media und zum online Marketing (siehe Fragebogen am Schluss des Berichtes).
- Rücklauf: 42 auswertbare Antworten (Rücklauftrate rund 25%)
- Gute geographische und strukturelle Abdeckung (Städte, Land- und Bergregionen, kleine und grosse Organisationen)

	Mittelwert	Median	Min	Max
Logiernächte Hotellerie	584'003	133'591	4'134	4'963'424
Logiernächte Parahotellerie	250'511	133'787	-	729'499
Logiernächte total	789'551	437'000	13'929	4'963'424
Website Visitors 2014	586'683	411'405	22'000	2'234'500

3. Social Media Nutzung der TOs

Social media

Antwortquote: **95,2%**

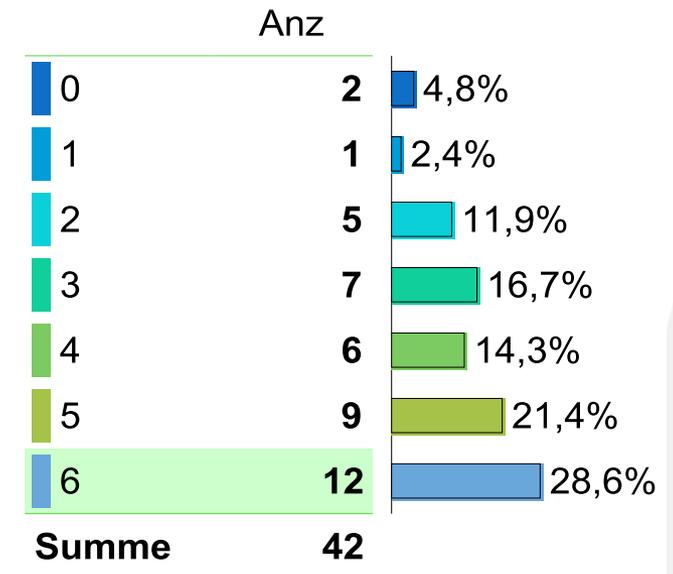


Anzahl Social Media

Antwortquote: **100,0%**

Mittelwert = **4,12** Median = **4,50**

Min = **0,00** Max = **6,00**



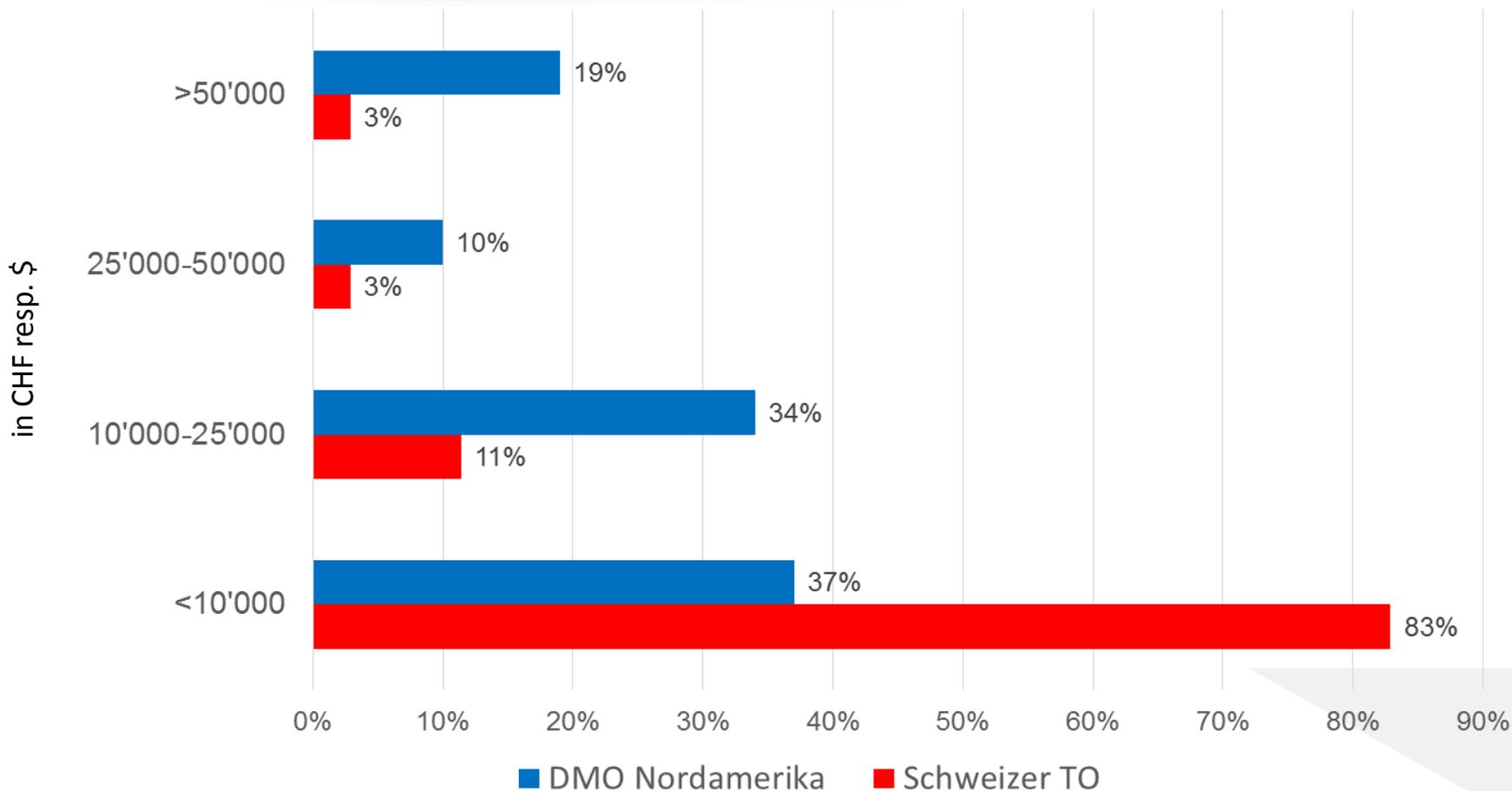
3. Steckbrief zu Marketing Budgets Schweizer TOs (inkl. online und Social Media) und KPIs

	Mittelwert	Median	Min	Max
<i>Logiernächte total 2014</i>	789'551	437'000	13'929	4'963'424
Marketing Budget	1'290'116	440'000	10'000	9'000'000
Online Marketing Budget	133'040	50'000	1'000	1'600'000
Social Media Budget	5'785	2'000	0	50'000
Marketing (CHF) / LN	1.6	1.21	0.01	6.32
Online Marketing (CHF) / LN	0.31	0.10	0.00	4.74
Anteil online am Marketing Budget	11%	7%	0%	50%
Anteil SoMe am Marketing Budget	0.4%	0.5%		

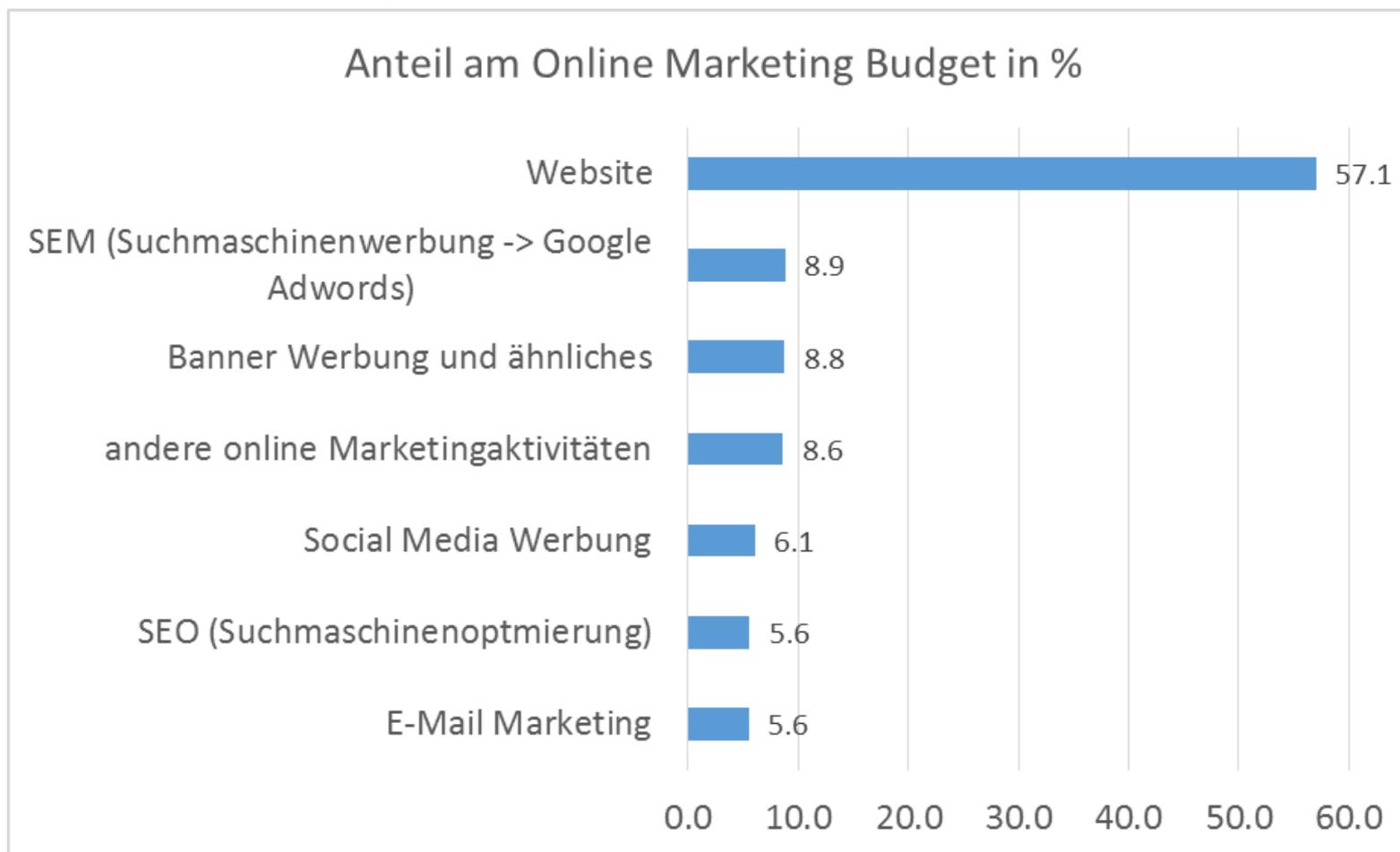
LN=Logiernacht

SoMe=Social Media

3. Social Media Budget Schweizer TOs im Vergleich mit nordamerikanischen DMOs (n>100)

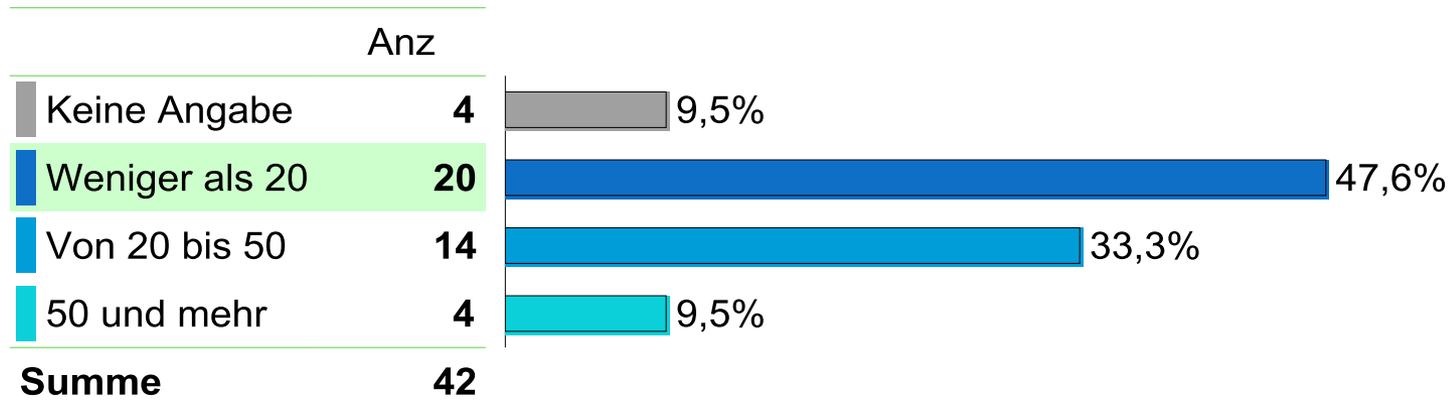


3. Verwendung Online Marketing Budget



3. Social Media Stellen in Schweizer TOs

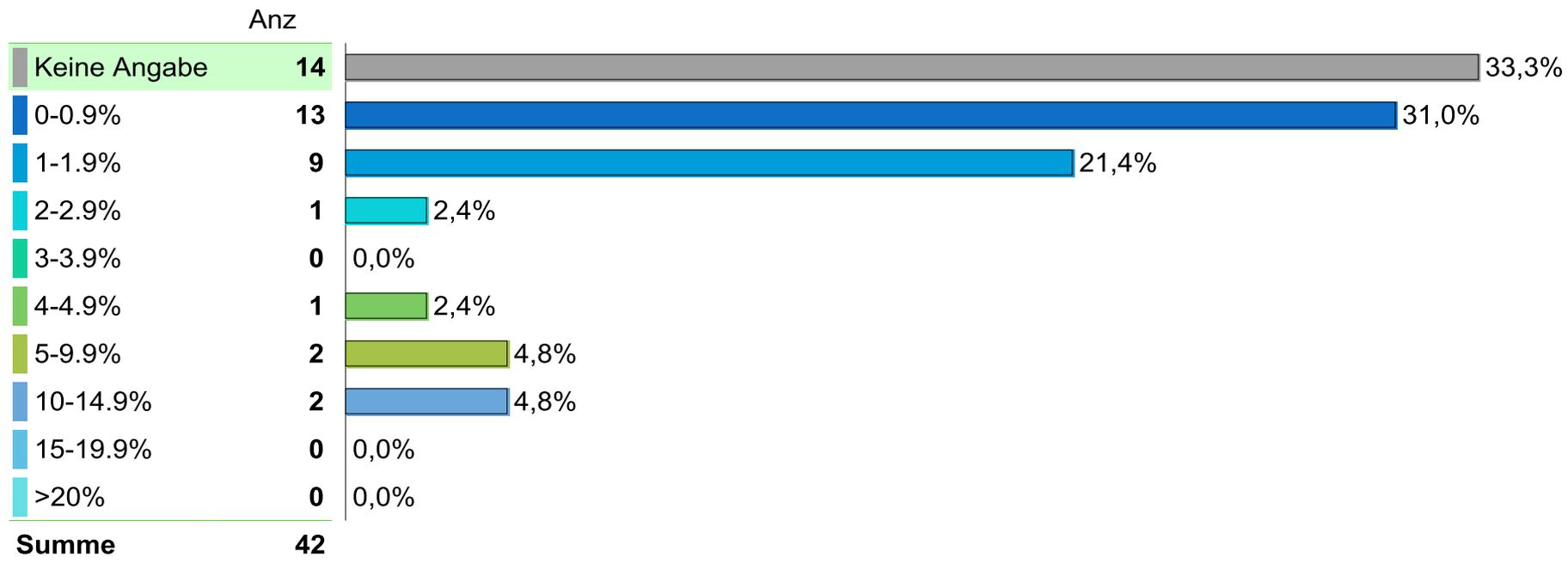
- Stellen-Dotierung Social Media Bereich in Schweizer TOs (Mittelwert 20% / Median 13% / Max 120%)



- Aufwand Social Media in Stunden pro Woche: Mittelwert 9h / Median 5h

3. Prozentsatz der Website Visitors, welcher durch Social Media generiert wurde

Antwortquote: **66,7%**





4. Fragebogen

1. Name der Tourismusorganisation

2. Logiernächte Hotellerie 2014

3. Logiernächte Parahotellerie 2014

4. URL der Facebook Seite(n) der Tourismusorganisation (wenn vorhanden)

5. URL Twitter Account(s) der Tourismusorganisation (wenn vorhanden)

6. URL Youtube Channel der Tourismusorganisation (wenn vorhanden)

7. URL Instagram Seite der Tourismusorganisation (wenn vorhanden)

8. URL Pinterest Seite der Tourismusorganisation (wenn vorhanden)

9. URL Google Plus Seite Name der Tourismusorganisation (wenn vorhanden)



4. Fragebogen

10. Unique Website Visitors 2014

11. Welcher Prozentsatz der Website Visitors wurde 2014 durch Social Media generiert?

- 0-0.9% 1-1.9% 2-2.9% 3-3.9%
- 4-4.9% 5-9.9% 10-14.9% 15-19.9%
- >20%

12. Wie hoch war das Marketing Budget 2014? (ohne Personalkosten)

13. Wie hoch war das Budget fürs online Marketing 2014? (ohne Personalkosten)

14. Wie hoch war das Social Media Budget 2014? (ohne Personalkosten)

15. Mit wie vielen Stellenprozenten (geben Sie ganze Werte ein, d.h. 50 für eine halbe Stelle) ist der Social Media Bereich in Ihrer Organisation dotiert?

16. Wie viele Stunden werden in Ihrer Organisation pro Woche den Social Media gewidmet?



4. Fragebogen

Wie verteilt sich das online Marketing Budget? (Geben Sie die prozentuale Verteilung; nutzen Sie ganze Zahlen, z.B. 15 für 15%)

17. Website

18. SEO (Suchmaschinenoptimierung)

19. SEM (Suchmaschinenwerbung -> Google Adwords)

20. Social Media Werbung

21. Banner Werbung und ähnliches

22. E-Mail Marketing

23. andere online Marketingaktivitäten

Danke für Ihre Mitarbeit!
Sichern Sie bitte Ihre Antworten mit SUBMIT.

Submit 



Kontakt

Studienautor: Roland Schegg
Walliser Tourismus Observatorium
c/o Institut für Tourismus, HES-SO Wallis
TechnoPôle 3
CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch
www.tourobs.ch



**Walliser Tourismus
Observatorium**