



# Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Verwendung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

# 1. Managementzusammenfassung: Die Studie

Im Januar 2025 führte das Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis eine Online-Umfrage durch, die siebte in ihrer Reihe seit 2015, in der die digitalen Praktiken und Strategien der Schweizer Tourismusorganisationen (TO) erhoben wurden.

Unsere Studie wurde im Rahmen des Projekts Resilient Tourism durchgeführt. Das von **Innosuisse** unterstützte *Resilient Tourism* Flagship ([www.resilienttourism.ch](http://www.resilienttourism.ch)) zielt darauf ab, die Datafication (Datenvernetzung) der Schweizer Tourismus- und Reisebranche zu fördern, um digital unterstützte resiliente Dienstleistungen, Prozesse und Geschäftsmodelle zu schaffen. Das Programm wurde von sechs Forschungsinstituten in Partnerschaft mit über 30 Schweizer Akteuren der Tourismusbranche entwickelt.



Unsere Studie bewertet die Entwicklung von Trends im digitalen Marketing, einschließlich der Nutzung von sozialen Netzwerken, strategischem Datenmanagement und -analyse und der Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in die Tourismusbranche.

Die Daten wurden mittels eines Online-Fragebogens erhoben, der von 79 Organisationen ausgefüllt wurde und einen detaillierten Einblick in die aktuellen Innovationen und Herausforderungen des Schweizer Tourismussektors gibt. Diese Stichprobe bietet eine solide Grundlage für die Analyse der aktuellen Praktiken und die Antizipation der zukünftigen Ausrichtung des Tourismus im digitalen Zeitalter.

# 1. Managementzusammenfassung: Nutzung sozialer Netzwerke

Zwischen 2015 und 2024 hat sich die Nutzung der sozialen Netzwerke durch die Schweizer Tourismusorganisationen stark verändert, wobei visuelle Plattformen wie **Instagram** (97%) und **YouTube** (70%) immer mehr dominieren, während **TikTok** (41%) auf dem Vormarsch ist. **LinkedIn** (81%) wird zunehmend als strategisches Instrument für die institutionelle Kommunikation und die Entwicklung von Partnerschaften genutzt. Traditionelle Instrumente wie **Facebook** (99%) und **Google Review** (58%) bleiben wichtige Pfeiler, während andere wie Twitter/X und Pinterest an Bedeutung verlieren. Diese Entwicklung verdeutlicht eine strategische Anpassung an digitale Trends, die den Schwerpunkt auf attraktive Inhalte und direkte Interaktionen mit dem Publikum legt.

Im Jahr 2024 nutzen Schweizer Tourismusorganisationen soziale Netzwerke hauptsächlich, um den **Bekanntheitsgrad** ihrer Destination zu steigern (87%), **Besucher zu engagieren** (76%) und **ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben** (73%). Die Steigerung des Website-Traffics (63%) ist ebenfalls ein Schlüsselziel, während die Nutzung von Netzwerken als Service- oder Feedback-Kanal begrenzt bleibt. Diese Ergebnisse deuten auf eine Strategie hin, die sich auf Sichtbarkeit und Interaktion konzentriert, mit Möglichkeiten, die für einen stärker kunden- und qualitätsorientierten Ansatz genutzt werden können.

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

# 1. Zusammenfassung des Managements: Budget & Marketing

Die Analyse der Budgetdaten zeigt, dass 60% der untersuchten Tourismusorganisationen über ein Gesamtbudget von 1 Million CHF oder mehr verfügen. Obwohl die Nutzung sozialer Netzwerke durch Touristen erheblich zugenommen hat, stellen die Tourismusorganisationen trotz eines allmählichen Anstiegs der Investitionen in den letzten Jahren weiterhin relativ bescheidene Mittel für diese Kanäle zur Verfügung. Im Jahr 2024 betrug das Medianbudget für Suchmaschinenmarketing 31'285 CHF (202'409 CHF für grosse TOs), während für Kampagnen in sozialen Netzwerken ein Medianbudget von 26'062 CHF (115'363 CHF für grosse TOs) zur Verfügung stand. Dies unterstreicht eine zunehmende, aber noch begrenzte Priorisierung der digitalen Kanäle in den Marketingstrategien der Tourismusorganisationen.

Im Durchschnitt wird **jede siebte Stelle in einem Amt für Online-Marketing verwendet**. Etwa zwei Drittel der Organisationen wenden weniger als 15 Stunden pro Woche für die Verwaltung sozialer Netzwerke auf (der Medianwert liegt bei 9,5 Stunden). **Der Zeit- und Personalaufwand ist proportional zur Grösse der Organisation**, wobei grössere Destinationen mehr in soziale Netzwerke investieren. Die kumulierten Gesamtwerte spiegeln eine Vielfalt an finanziellen Verpflichtungen und Ressourcen wider, was auf eine Vielfalt an strategischen Ansätzen bei Destinationen unterschiedlicher Grösse hindeutet.

# 1. Management Summary: Verwendung von Daten

Die Umfrage zeigt ein **wachsendes Bewusstsein für die Bedeutung von Daten**, wobei **37% der Tourismusorganisationen angeben, über eine klare Strategie bzw. Personalressourcen im Bereich Daten zu verfügen**, was eine deutliche Verbesserung gegenüber 2018 darstellt. Dieser Anstieg spiegelt ein wachsendes Bewusstsein für die Bedeutung von Daten als Richtschnur für strategische und operative Entscheidungen wider. Die Sammlung von Daten wird hauptsächlich durch **Marketingbedürfnisse** und die **Personalisierung** des Kundenerlebnisses angetrieben, sowie durch ihre Nutzung als **Quelle für Monitoring** und Wissenszuwachs. Diese Prioritäten unterstreichen die Notwendigkeit, in die Fähigkeiten und Werkzeuge zu investieren, die für ein effektives Datenmanagement erforderlich sind.

Es gibt jedoch **nach wie vor große Herausforderungen**, darunter **fehlende personelle und finanzielle Ressourcen, regulatorische Einschränkungen, Nutzungskosten** und **fehlende technische Fähigkeiten**. Diese Hindernisse behindern eine vollständig strategische Übernahme von Daten, obwohl sie zunehmend als entscheidender Hebel für Leistungsoptimierung und Entscheidungsfindung anerkannt werden.

# 1. Management Summary: Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) durch EOs

**Einführung von KI:** Die Integration von künstlicher Intelligenz in Schweizer Tourismusorganisationen ist auf dem Vormarsch, aber noch begrenzt. Eine Mehrheit der Tourismusorganisationen (52%) hat erst vor kurzem mit dem Einsatz von KI begonnen, und 8% planen die Einführung in naher Zukunft. Dennoch nutzt rund ein Viertel der Tourismusorganisationen diese Technologien noch nicht, hauptsächlich aufgrund von Ressourcenbeschränkungen, Kosten und mangelndem technischen Verständnis.

**Anwendungsbereiche:** Tourismusorganisationen setzen KI in grossem Umfang für **marketingbezogene** Funktionen ein, insbesondere für die Generierung von Inhalten und die digitale Kommunikation. KI wird auch für die **Personalisierung des Kundenerlebnisses**, die **Optimierung von Geschäftsprozessen** und das Kundenbeziehungsmanagement eingesetzt. Diese Bereiche spiegeln eine strategische Nutzung zur Verbesserung der Effizienz und des Kundenengagements wider. Bereiche wie die Steuerung von Touristenströmen oder Prognosen werden jedoch noch nicht ausreichend genutzt.

# 1. Management Summary: Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) durch EOs

**Zu bewältigende Herausforderungen :** Zu den größten Hindernissen für die Einführung von KI gehören der **Mangel an qualitativ hochwertigen Daten**, das **Fehlen interner technischer Fähigkeiten** und **die hohen Einführungskosten**. Strenge Datenschutzbestimmungen und die Schwierigkeit, KI in bestehende Prozesse zu integrieren, hemmen die Umsetzung ebenfalls. Diese Herausforderungen unterstreichen die Notwendigkeit, in Ausbildung zu investieren, den Zugriff auf zugängliche und zuverlässige Lösungen zu verbessern und die Dateninfrastruktur zu stärken.

**Schlussfolgerung:** Obwohl sich die Einführung von KI im Schweizer Tourismussektor noch in der Anfangsphase befindet, hat sie ein anerkanntes Potenzial zur Verbesserung der Effizienz, der Kommunikation und der Besucherzufriedenheit. Tourismusorganisationen müssen strukturelle und technische Herausforderungen überwinden, um die Auswirkungen von KI zu maximieren, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der Verbesserung der Kompetenzen, der Datenqualität und der Sensibilisierung für die strategischen Vorteile dieser Technologien liegt.

# Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Verwendung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

## 2. Hintergrund und vorhandene Studien

Von 2015 bis 2024 führte die HES-SO Valais/Wallis mehrere Online-Umfragen bei Schweizer Tourismusorganisationen durch, um Informationen über die Nutzung von Social Media und Online-Marketingstrategien zu sammeln. Ab 2019 beinhalteten diese Studien auch die Analyse des Datenmanagements. Die Ergebnisse, die einen wertvollen Einblick in aktuelle Trends und Praktiken bieten, sind auf der Website des Walliser Tourismusobservatoriums - Tourobs ([www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)) verfügbar:

- Nutzung von sozialen Netzwerken durch Schweizer Tourismusorganisationen. Ergebnisse einer Online-Umfrage vom März 2015. [LINK](#)
- Online-Marketing und Nutzung von sozialen Netzwerken durch Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2016. [LINK](#)
- Digitales Marketing, soziale Netzwerke und smarte Technologien in Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2017. [LINK](#)
- Soziale Netzwerke und Datennutzung in Schweizer DMOs im Jahr 2018. [LINK](#)
- Digitales Marketing, soziale Netzwerke und die Nutzung von Daten in Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2022. [LINK](#)
- Künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Datenmanagement: Situation und Perspektiven für Schweizer Tourismusbüros im Jahr 2023 [LINK](#)

## 2. Hintergrund

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



### Flagship supported by



Schweizerische Eidgenossenschaft  
 Confédération suisse  
 Confederazione Svizzera  
 Confederaziun svizra

Swiss Confederation

**Innosuisse – Swiss Innovation Agency**

# Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. **Methode**
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Verwendung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

# 3. Methode - Fragebogen

Die Umfrage ist in Hauptbereiche gegliedert (siehe Fragebogen im Anhang):

- I. Die **Präsenz von TOs in sozialen Netzwerken** bewertet, welche Plattformen aktiv genutzt werden und wie sich dies auf den Webverkehr auswirkt. Unter Marketingziele wird untersucht, welche Ziele die Tourismusorganisationen verfolgen (z.B. Nutzung sozialer Netzwerke zur Verbesserung des Rufs oder des Engagements sowie zur Generierung von Traffic).
- II. Der Teil **Marketingressourcen** befasst sich mit dem Budget und den Mitarbeitern, die für das digitale Marketing eingesetzt werden.
- III. Der Abschnitt "**Daten**" hinterfragt die Ziele und Herausforderungen, die mit der Sammlung und Analyse von Daten verbunden sind.
- IV. Der Abschnitt über den **Einsatz von künstlicher Intelligenz** untersucht die Integration von KI in Tourismusorganisationen und ihre Auswirkungen auf die Tourismusbranche.

### 3. Methode - Administration Umfrage und Stichprobe

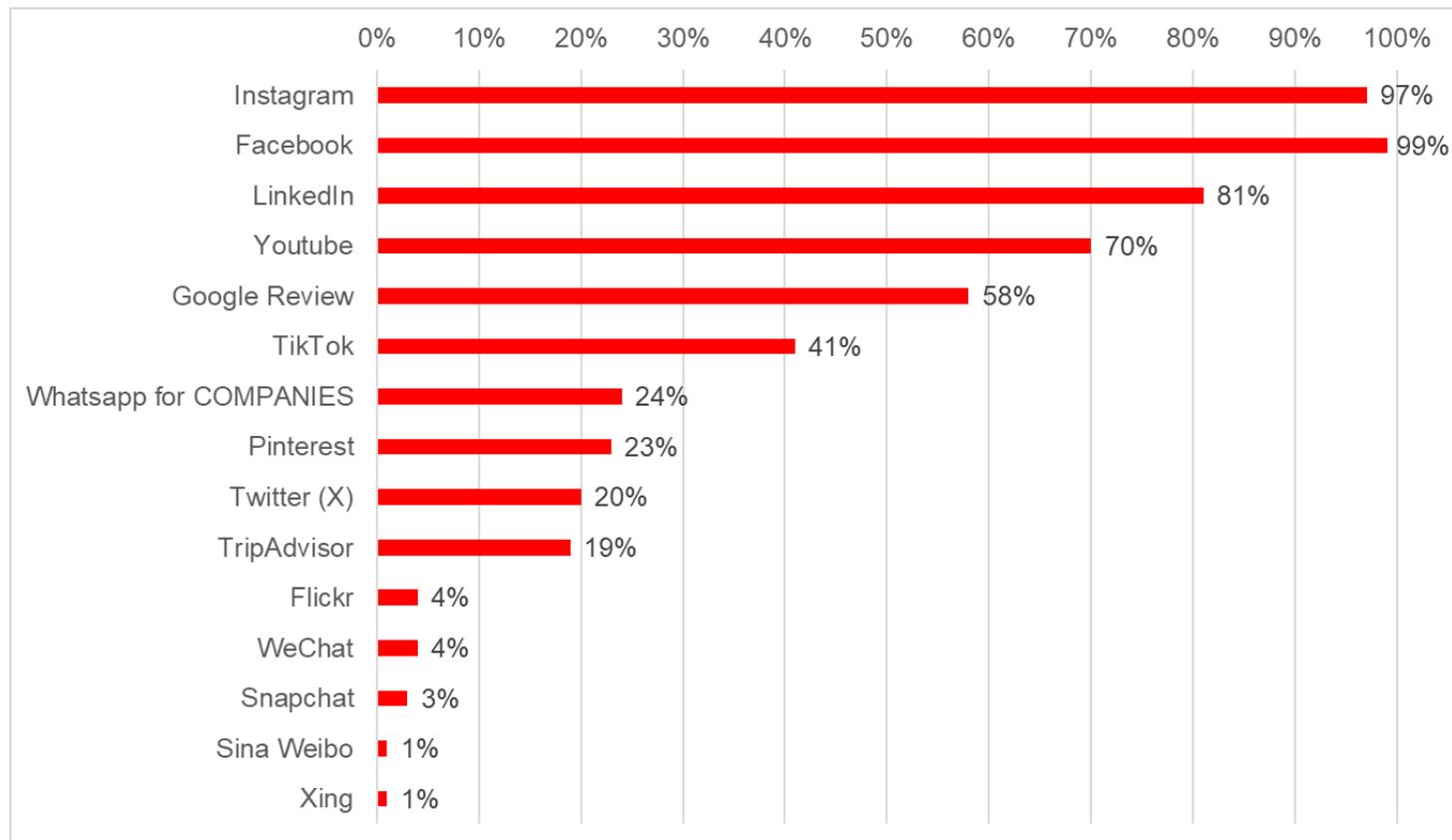
Im Januar 2025 führte das Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis zum sechsten Mal seit 2015 eine Online-Umfrage unter den Schweizer Tourismusorganisationen (TO) durch. Und zwar auf allen Ebenen (lokal, regional). Insgesamt wurden 476 Personen aus 332 TO kontaktiert und 79 Organisationen haben auf die Umfrage geantwortet.

- Die Kohorte der Teilnehmer an der Erhebung 2025 (n=79) weist eine bemerkenswerte Kontinuität mit der des Vorjahres (n=89) auf, was auf eine konsistente Stichprobenziehung hindeutet, die zuverlässige jährliche Vergleiche ermöglicht. Es ist zu beachten, dass trotz der Stabilität der Gesamtstichprobe die Anzahl der Antworten von Frage zu Frage variieren kann, da einige Elemente des Fragebogens nicht beantwortet wurden.
- Geografische Verteilung: Bergregion (48 %), Stadt (20 %), andere (32 %) [*Umfrageprofil 2024: Bergregion (44 %), Stadt (14 %), andere (42 %)*].
- Verteilung nach Größe der Tourismusorganisationen :
  - Sehr klein (< 0.1 Mio. Logiernächte) / 26% [2024: 23%].
  - Klein (0.1 -0.5 Mio. Logiernächte) / 33% [2024: 32%].
  - Durchschnitt (0.5 -1 Mio. Logiernächte) / 19% [2024: 21%].
  - Gross (> 1 Mio. Logiernächte) / 21% [2024: 24%]

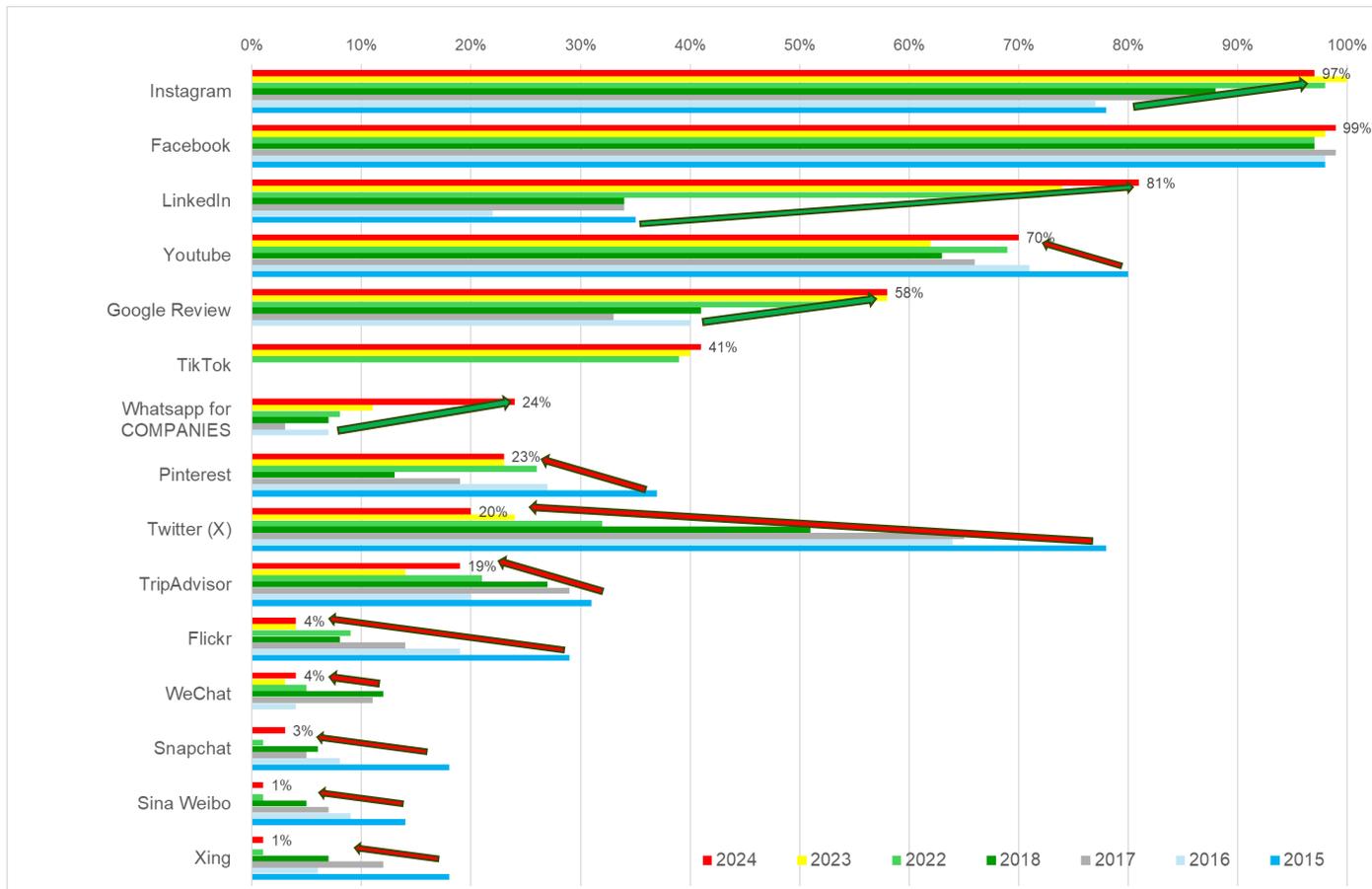
# Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Verwendung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

## 4. Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer TO im Jahr 2024



# 4. Entwicklung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer TO zwischen 2015 und 2024 (I)



## 4. Entwicklung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer TOs zwischen 2015 und 2024 (II)

Die Analyse zeigt mehrere interessante Trends für den Zeitraum von 2015 bis 2024 :

- **Instagram:** Es gab einen stetigen Anstieg der Präsenz auf Instagram, der in einer universellen Nutzung (100 %) im Jahr 2023 gipfelte und im Jahr 2024 zu einem kaum nennenswerten Rückgang (-3 %) führte. Dies unterstreicht die große Bedeutung dieses Netzwerks für das visuelle Marketing im Tourismus.
- **Facebook:** Facebook ist bei TOs nach wie vor extrem beliebt und hat über die Jahre hinweg eine starke Präsenz. (99% im Jahr 2024)
- **LinkedIn:** Es ist ein starker Anstieg der Nutzung von LinkedIn von 35% im Jahr 2015 auf 81% im Jahr 2024 zu beobachten, was auf ein wachsendes Interesse von TOs an beruflichen Netzwerken und Geschäftsmöglichkeiten hindeutet.
- **YouTube:** Nachdem die Nutzung von Youtube im Jahr 2023 um 18% zurückgegangen war, ging es 2024 wieder aufwärts (+8%).
- **Google Review :** Die Nutzungsrate bleibt 2024 stabil bei 58%, was zeigt, dass das Sammeln von Online-Bewertungen für Tourismusunternehmen weiterhin von entscheidender Bedeutung ist.
- **TikTok:** 2022 mit 39% zum ersten Mal in die Umfrage aufgenommen, die Nutzung der Plattform steigt weiter an und erhöht sich 2024 leicht auf 41%.

## 4. Entwicklung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer TO zwischen 2015 und 2024 (III)

### Plattformen mit rückläufiger oder stagnierender Entwicklung

- **Twitter (X)**: Seine Nutzung ist zurückgegangen, was möglicherweise eine begrenzte Wirkung für TO in der Schweiz widerspiegelt.
- **Pinterest, TripAdvisor und Flickr** : Diese Tools haben an Bedeutung verloren, was darauf hindeutet, dass sie in den aktuellen Strategien weniger relevant sind.
- **Snapchat, Sina Weibo, Xing**: Ihre Einführung bleibt marginal, entweder aufgrund begrenzter Relevanz für den Schweizer Markt oder wegen der übermächtigen Konkurrenz durch andere Plattformen.

### Neue berufliche Nutzung

- Die Einführung von **WhatsApp for Companies** (24%) markiert eine Diversifizierung der Kanäle, wahrscheinlich für einen direkten und persönlichen Kontakt mit den Kunden.

Schweizer TO passen ihre Strategien den globalen Trends und den Vorlieben der Nutzer an. Visuelle und Videoplattformen (Instagram, YouTube, TikTok) dominieren, während klassische Tools wie Facebook und Google Review wesentlich bleiben. Der Rückgang bei einigen Plattformen (Twitter, Pinterest) zeigt eine Optimierung der Bemühungen hin zu Tools mit hoher Wirkung. Diese Entwicklung spiegelt die Bedeutung einer diversifizierten und zielgerichteten digitalen Strategie im modernen Tourismus wider.

# 4. Anzahl der Besucher auf der Webseite im Jahr 2024

## Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2024 (Unique Website Visitors)

Effektive Antworten: 60

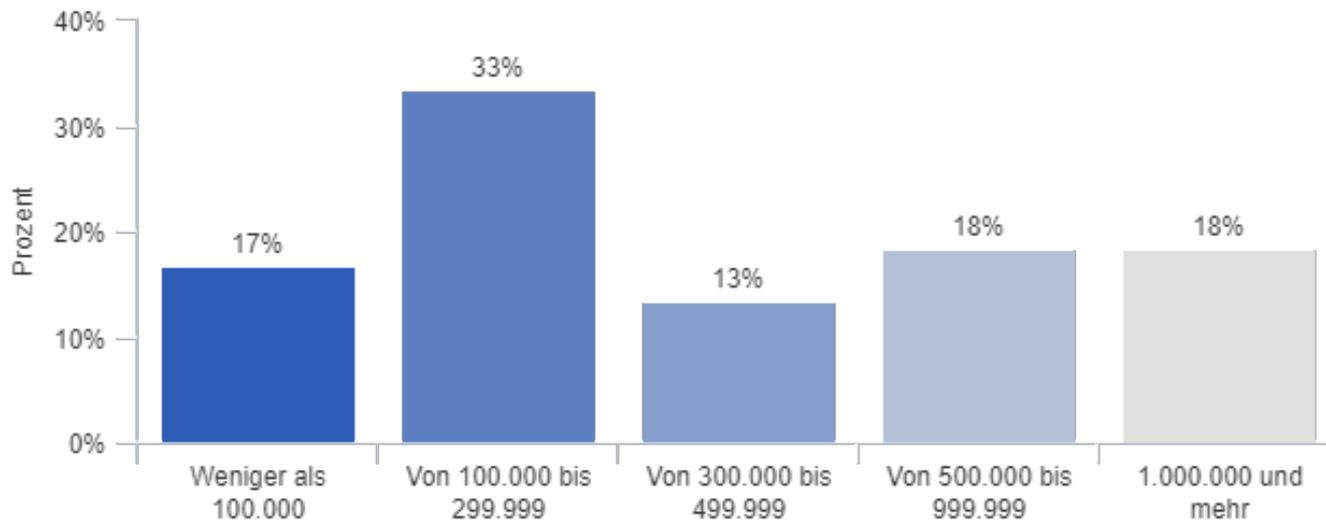
Untere Quartile: 182.539,3

Obere Quartile: 734.181,8

Mittelwert: 737.525,6

Median: 299.500,0

Min - Max : 500,0 - 5.000.000,0

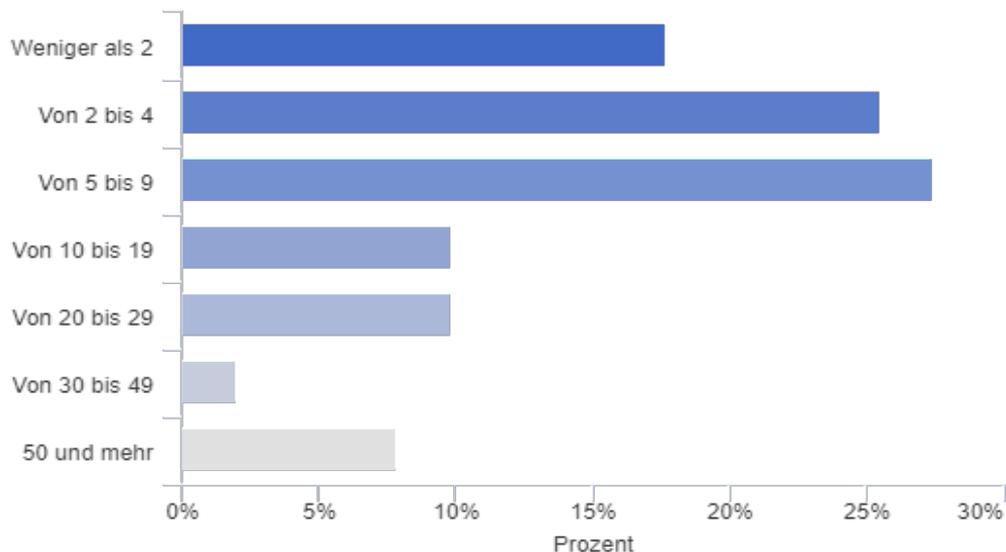


## 4. Prozentualer Anteil der Website-Besucher, die über soziale Medien generiert wurden (im Jahr 2024)

Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2024 durch Social Media generiert?

Effektive Antworten: 51  
Mittelwert: 11,3  
Median: 5,0

Antwortquote: 65%  
Untere Quartile: 2,0  
Obere Quartile: 10,5

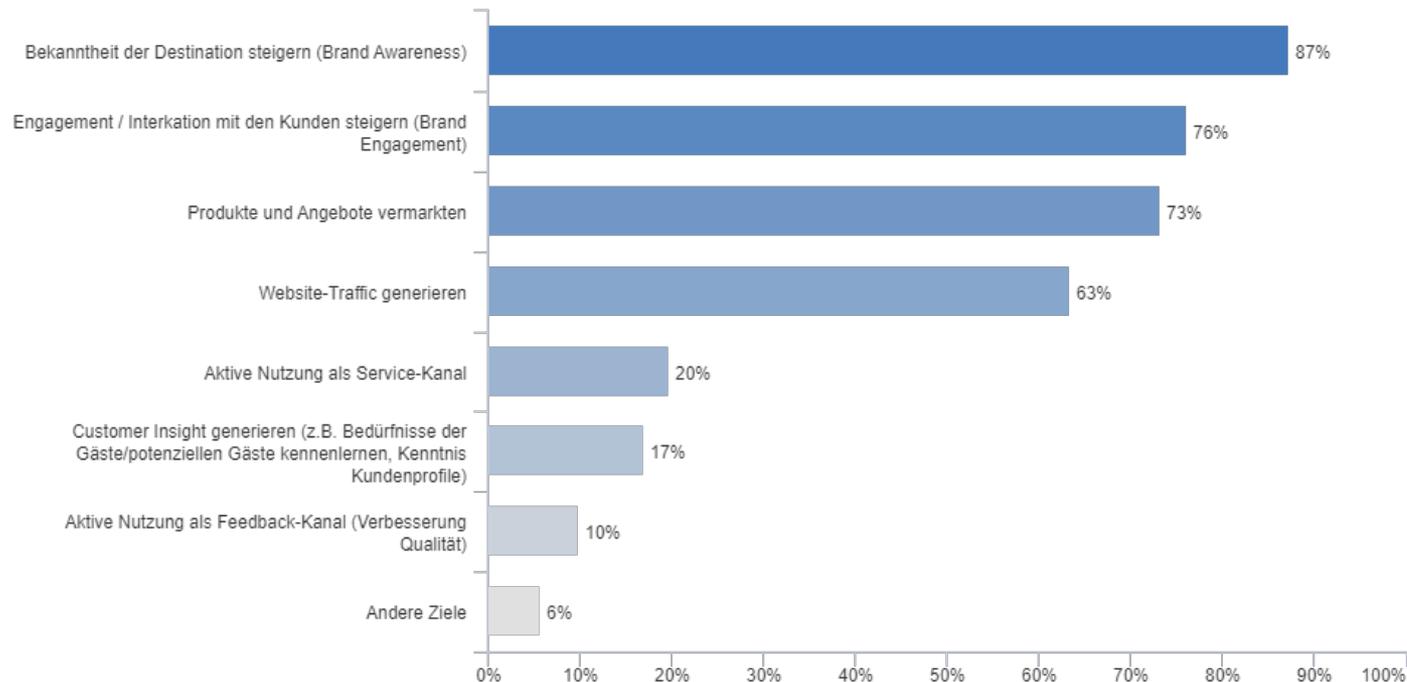


# 4. Ziele, die mit der Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer TO im Jahr 2024 verfolgt werden

Welche Ziele verfolgen Sie mit den Social Media?

Effektive Antworten: 71

Antwortquote: 90%



## 4. Ziele, die mit der Nutzung sozialer Netzwerke verfolgt werden (II)

### Wichtigste Ziele

- **Verbesserung der Bekanntheit und des Rufs der Destination** (87%) : "Brand Awareness" ist das wichtigste Ziel und zeigt, dass die TO soziale Netzwerke nutzen, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und ihr Image bei potenziellen Besuchern zu festigen.
- **Engagement mit den Besuchern** (76%): Das "Brand Engagement" hat ebenfalls Priorität und spiegelt den Wunsch wider, aktiv mit aktuellen und potenziellen Besuchern zu interagieren, um eine dauerhafte Beziehung aufzubauen.
- **Marketing von Produkten und Dienstleistungen** (73%) : Die TO nutzen soziale Netzwerke als kommerziellen Hebel, um ihre touristischen Angebote zu bewerben.
- **Steigerung des Traffics auf Webseiten** (63%): Dies zeigt, dass soziale Netzwerke auch als Kanal gesehen werden, um Traffic zu umfassenderen und informativeren Plattformen zu generieren.

## 4. Ziele, die mit der Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer TOs verfolgt werden

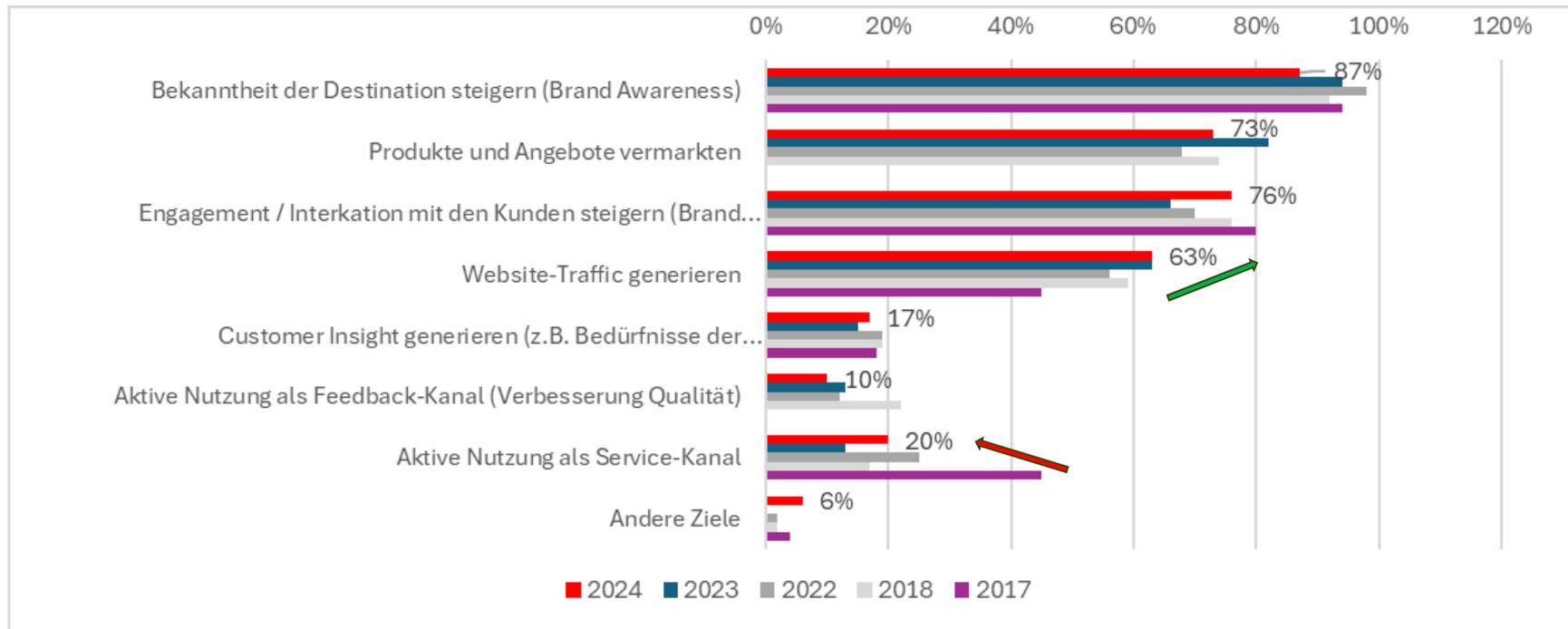
### Sekundäre Ziele

- **Dienstleistungskanal** (20%) : Eine Minderheit nutzt soziale Netzwerke, um Dienstleistungen zu erbringen oder Fragen in Echtzeit zu beantworten.
- **Customer Insight** (17%) : Die Analyse von Kundenbedürfnissen und -profilen über soziale Netzwerke ist immer noch eine weniger verbreitete Praxis, obwohl sie wertvolle Informationen bieten kann.
- **Feedback-Kanal** (10%) : Die Qualitätsverbesserung über Kundenfeedback wird von den TO noch wenig genutzt.

### Schlussfolgerung

Schweizer TO konzentrieren sich hauptsächlich auf die Verbesserung ihrer Sichtbarkeit, das Engagement der Besucher und die Verkaufsförderung, während sie soziale Netzwerke nur mässig als Instrumente für Kundenservice oder Feedback nutzen. Dies unterstreicht eine hauptsächlich auf Kommunikation und Marketing ausgerichtete Strategie mit dem Potenzial, sich zu einem stärker integrierten und interaktiven Ansatz zu entwickeln.

## 4. Entwicklung der Ziele, die mit der Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer TO verfolgt werden, zwischen 2017 und 2024

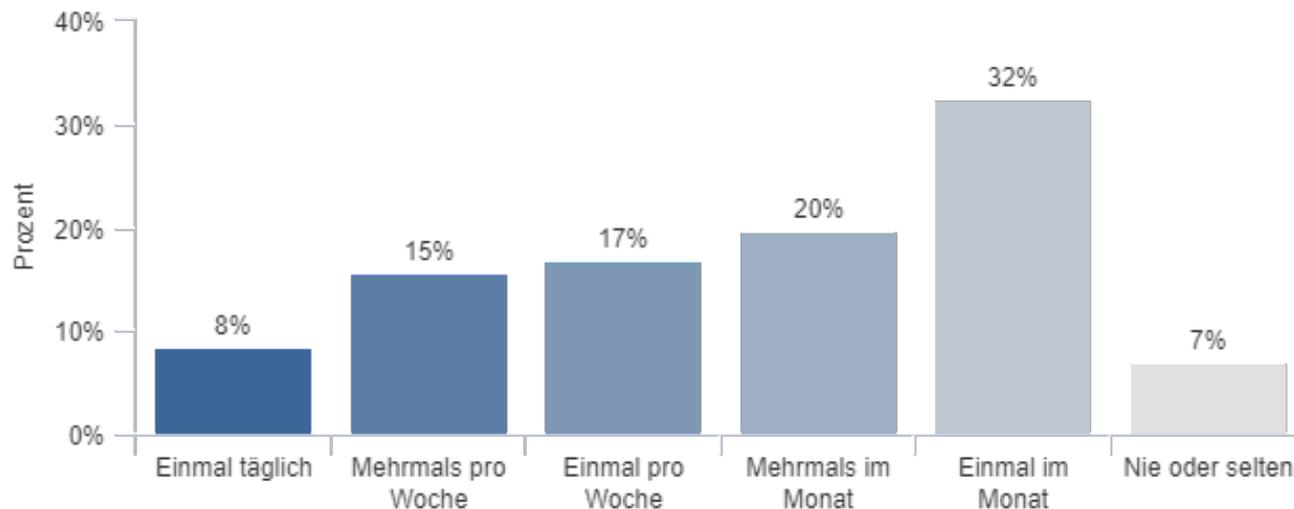


## 4. Häufigkeit des Monitorings der Ergebnisse in den sozialen Netzwerken im Jahr 2024

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

Effektive Antworten: 71

Antwortquote: 90%



# Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. **Budget & Marketing**
6. Personal
7. Verwendung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

## 5. Gesamtbudget im Jahr 2024 (in CHF)

Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2024 (in CHF)?

Effektive Antworten: 52

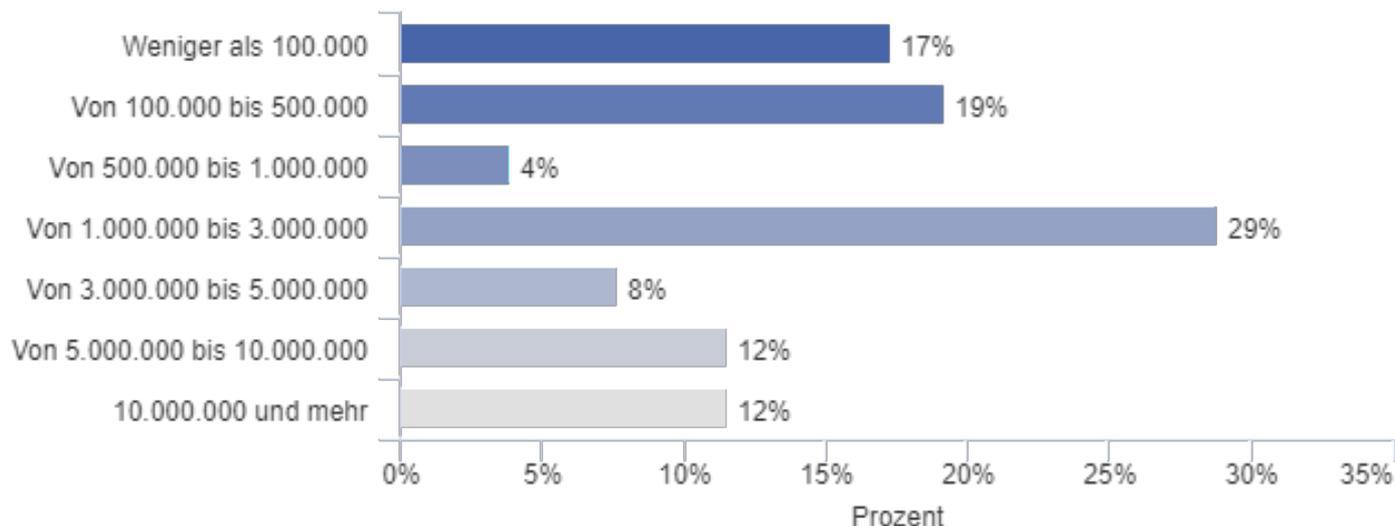
Mittelwert: 3.003.318,7

Untere Quartile: 219.500,0

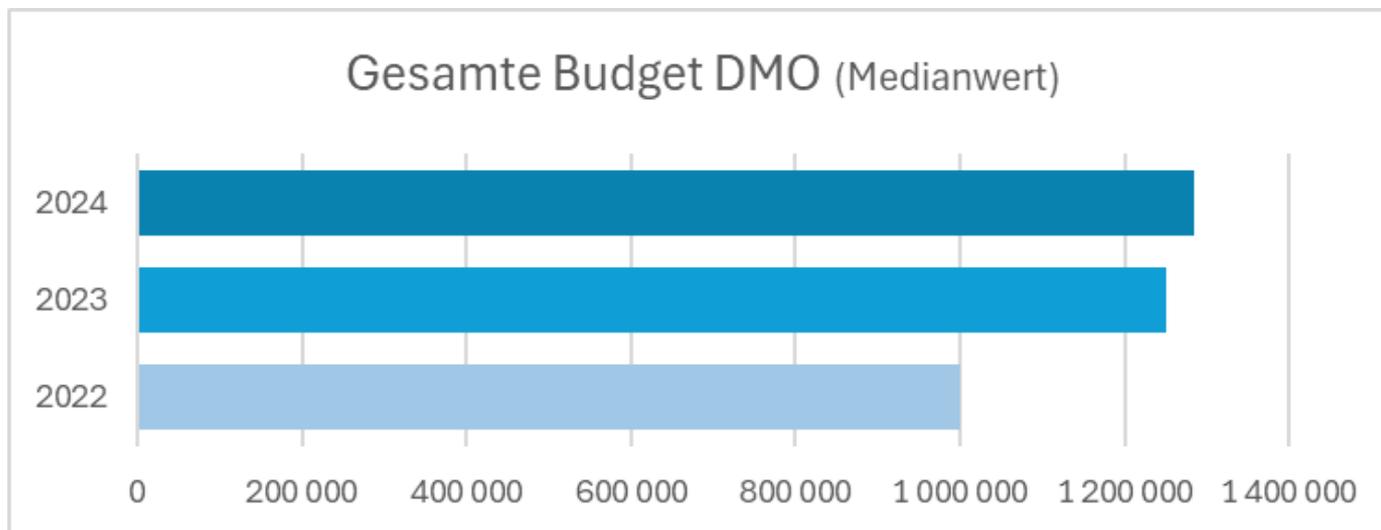
Median: 1.284.000,0

Obere Quartile: 4.300.000,0

Min - Max : 3.000,0 - 14.480.000,0



## 5. Entwicklung des Gesamtbudgets 2022 - 2024 (in CHF)



## 5. Budget für Suchmaschinen im Jahr 2024 (in CHF)

Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2024?

Effektive Antworten: 41

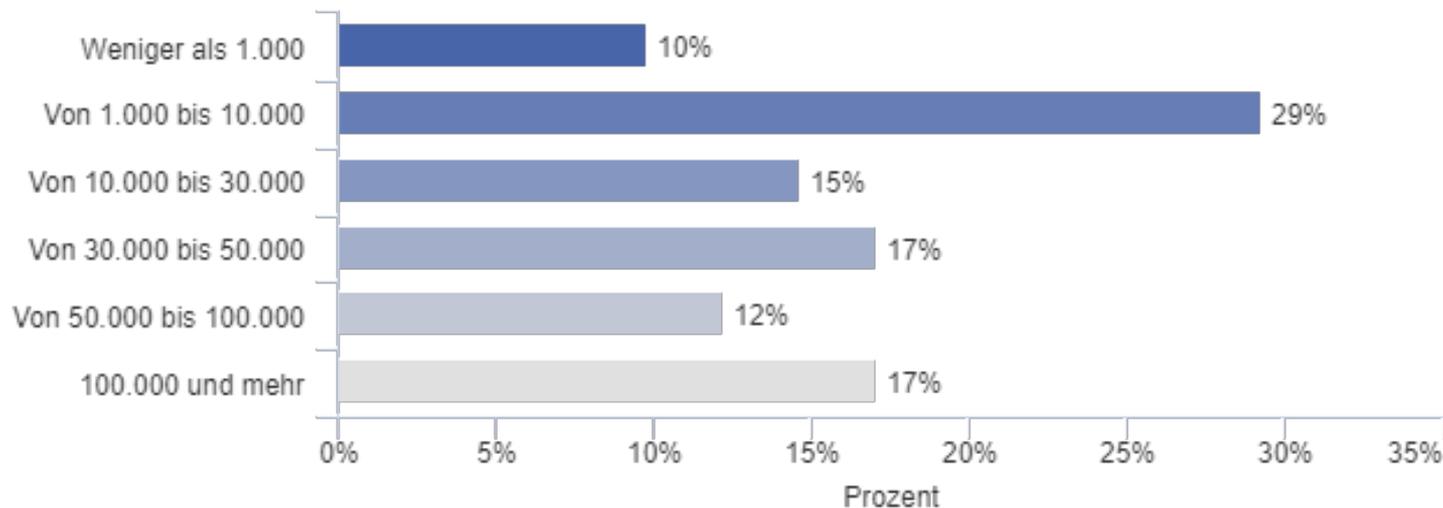
Untere Quartile: 5.000,0

Obere Quartile: 50.000,0

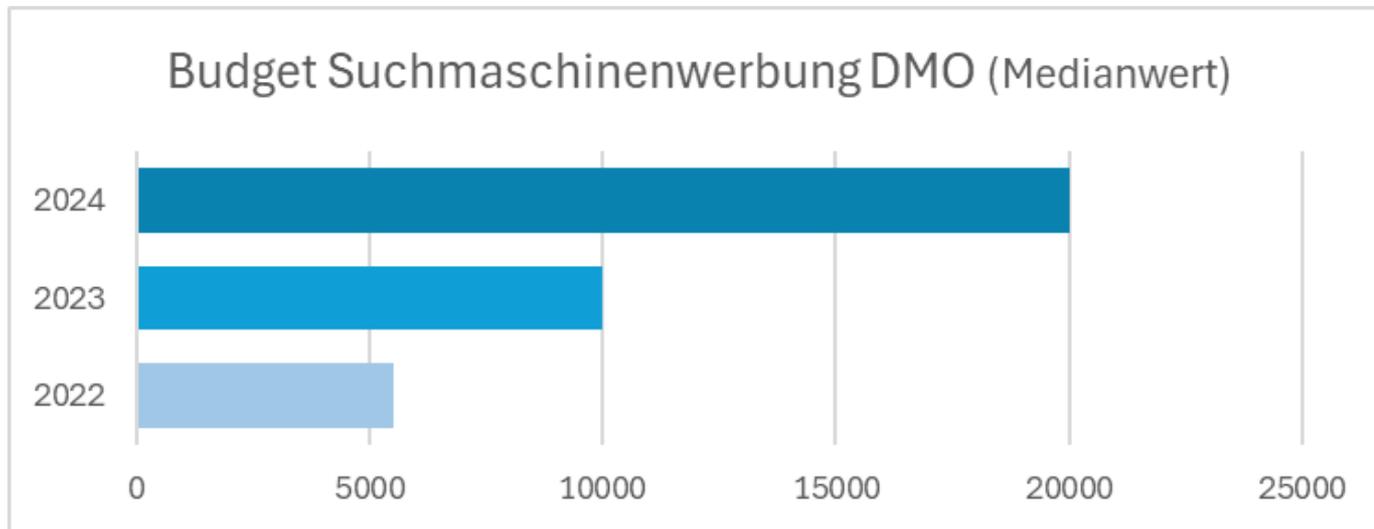
Mittelwert: 74.702,5

Median: 20.000,0

Min - Max : 200,0 - 1.033.000,0



## 5. Entwicklung des Budgets für Suchmaschinen 2022-2024 (in CHF)



## 5. Budget für Social-Media-Kampagnen im Jahr 2024 (in CHF)

Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2024?

Effektive Antworten: 53

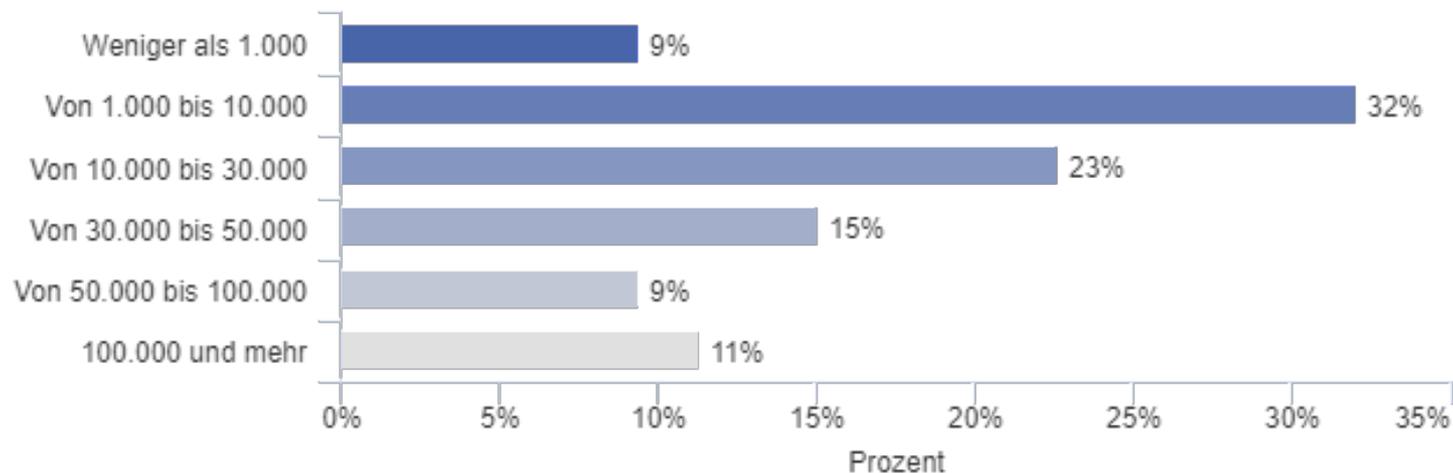
Untere Quartile: 2.000,0

Obere Quartile: 40.000,0

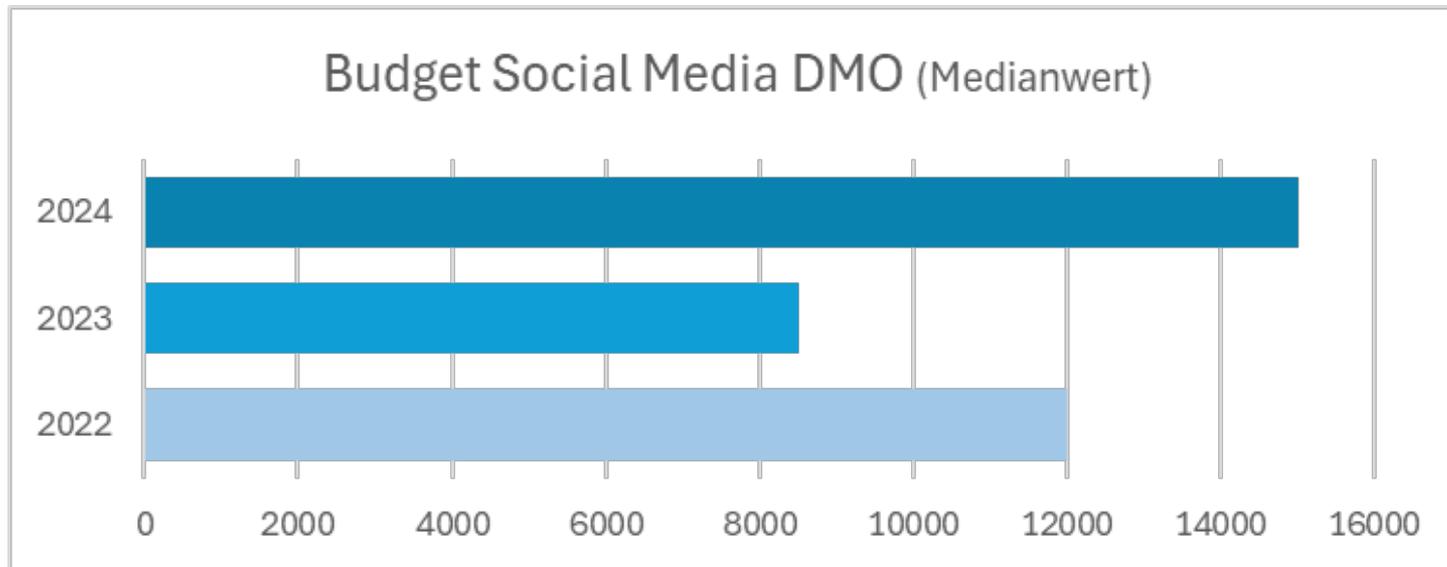
Mittelwert: 36.284,7

Median: 15.000,0

Min - Max : 200,0 - 300.000,0



## 5. Entwicklung des Budgets für Social Media-Kampagnen 2022 - 2024 (in CHF)



## 5. Budget

Die Gesamtbudgets der TO variieren stark, mit einem Median von 1,28 Millionen CHF und einem höheren Durchschnitt von 3 Millionen CHF, was eine asymmetrische Verteilung widerspiegelt, die von den grossen Destinationen dominiert wird. Fast 29 Prozent der Organisationen haben ein Budget zwischen 1 und 3 Millionen CHF, während 17 Prozent über weniger als 100'000 CHF verfügen, was eine Diskrepanz zwischen TO unterschiedlicher Größe unterstreicht. Sehr grosse Destinationen mit mehr als 10 Millionen CHF machen 12 Prozent aus

### **Budget für Suchmaschinen und soziale Medien**

Suchmaschinenmarketing (Google Ads etc.) und Social Media (Facebook, Instagram) stellen strategische Budgetposten dar. Der Median der Ausgaben für Suchmaschinen liegt bei 20 000 CHF, wobei sich die Investitionen auf 1'000 bis 50'000 CHF konzentrieren (61%). Für Social Media liegt der Median bei 15'000 CHF, wobei 32% der TO weniger als 10'000 CHF investieren. Grosse Destinationen investieren bis zu 60'000 CHF und bestätigen damit ihre Fähigkeit, mehr Ressourcen zu mobilisieren.

# 5. Budget

## Analyse nach Größe der TO

Große Destinationen (>1 Million Übernachtungen) haben ein medianes Gesamtbudget von 6,75 Millionen CHF, während kleine Destinationen nur 297'500 CHF ausgeben. Dies spiegelt sich in ähnlichen Unterschieden bei den Marketingbudgets wider: Grosse Destinationen investieren fünfmal mehr in Google Ads und Social Media als kleine und kleinste Strukturen. Diese Unterschiede zeigen, wie wichtig Skaleneffekte und Ressourcen bei der Fähigkeit sind, Besucher über digitale Kampagnen anzuziehen und zu engagieren.

## Schlussfolgerung

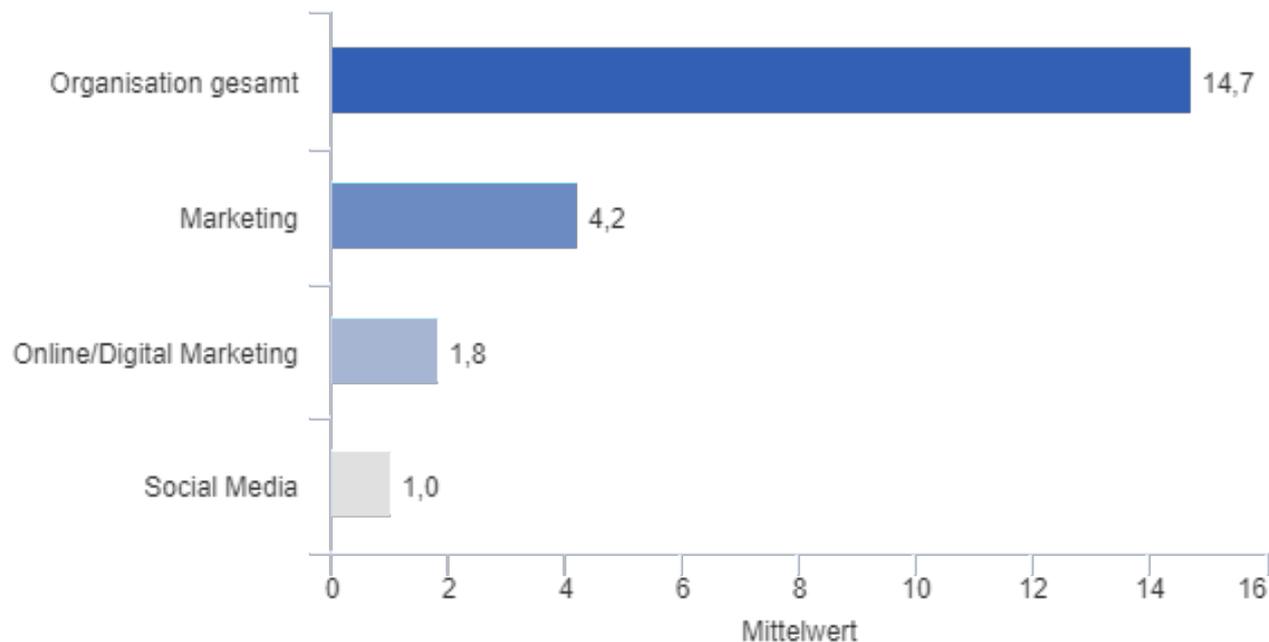
Die Budgets der Schweizer TO im Jahr 2024 spiegeln eine starke Heterogenität wider, die hauptsächlich mit der Größe der Reiseziele zusammenhängt. Grosse Strukturen wenden erhebliche Mittel für das digitale Marketing auf, während kleine Organisationen, obwohl sie begrenzter sind, strategische Investitionen aufrechterhalten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies unterstreicht die kritische Rolle der finanziellen Ressourcen bei der Fähigkeit, Besucher über digitale Kanäle zu gewinnen und zu binden.

# Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. **Personal**
7. Verwendung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

## 6. Vollzeitbeschäftigte im Bereich Marketing und soziale Netzwerke im Jahr 2024

Mit wie vielen Vollzeitstellen war Ihre Organisation 2024 in folgenden Bereichen dotiert?

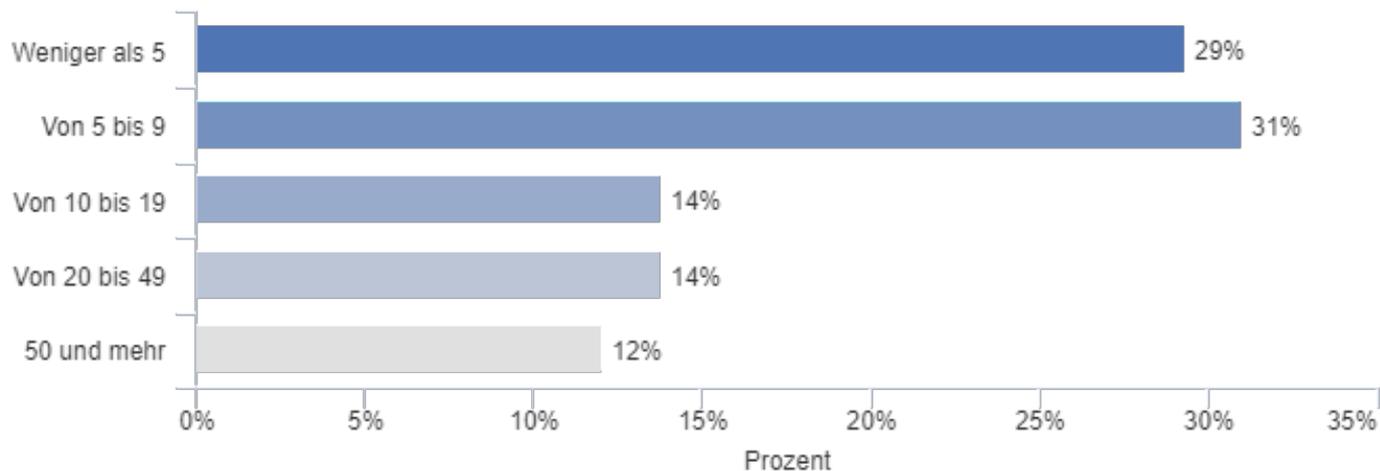


## 6. Zeit, die pro Woche für soziale Medien aufgewendet wird (in Stunden), 2024

Wie viele Stunden wurden in Ihrer Organisation 2024 pro Woche durchschnittlich den Social Media gewidmet?

Effektive Antworten: 58  
Untere Quartile: 4,0  
Obere Quartile: 19,5

Mittelwert: 22,0  
Median: 7,5  
Min - Max : 1,0 - 250,0



## 6. In sozialen Netzwerken verbrachte Zeit pro Woche (in Stunden) nach Größe der TO im Jahr 2024

Kreuzung: Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie und Parahotellerie) / Wie viele Stunden wurden in Ihrer Organisation 2024 pro Woche durchschnittlich den Social Media gewidmet?

GROSSE DESTINATION (ANZAHL LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE)	WIE VIELE STUNDEN WURDEN IN IHRER ORGANISATION 2024 PRO WOCHE DURCHSCHNITTLICH DEN SOCIAL MEDIA GEWIDMET?	
	MITTELWERT	MEDIAN
Gross (>1 Mio Logiernächte)	<b>82,4</b>	80,0
Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte)	17,7	9,0
Klein (0.1-0.5 Mio Logiernächte)	<b>8,6</b>	6,5
Sehr klein (weniger als 0.1 Mio Logiernächte)	<b>4,9</b>	4,0
<b>GFSAMT</b>	<b>23.1</b>	<b>8.0</b>

■ Elemente, die signifikant niedriger sind als der Mittelwert

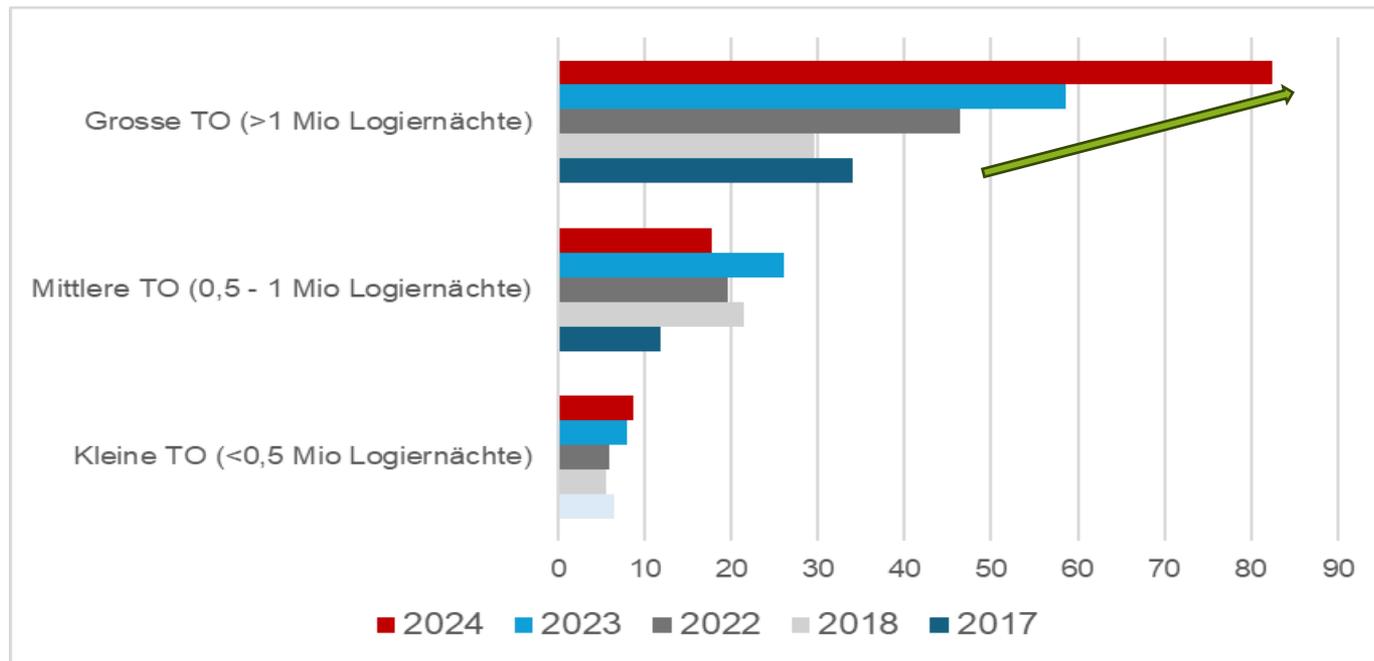
■ Elemente, die signifikant höher sind als der Mittelwert

Die Beziehung ist höchst signifikant.  $P$ -Wert=  $< 0.01$  ; Fisher= 15,1.

Intervarianz= 14.737,2. Intravarianz= 975,3.

## 6. Zeitaufwand für soziale Netzwerke: Vergleich zwischen 2017 und 2024 nach Grösse der TO

- Die Anzahl der in sozialen Netzwerken verbrachten Stunden ist proportional zur Grösse des TO und scheint unter den grossen TO im Jahr 2024 im Vergleich zu den Vorjahren deutlich gestiegen zu sein.



# Inhaltsverzeichnis

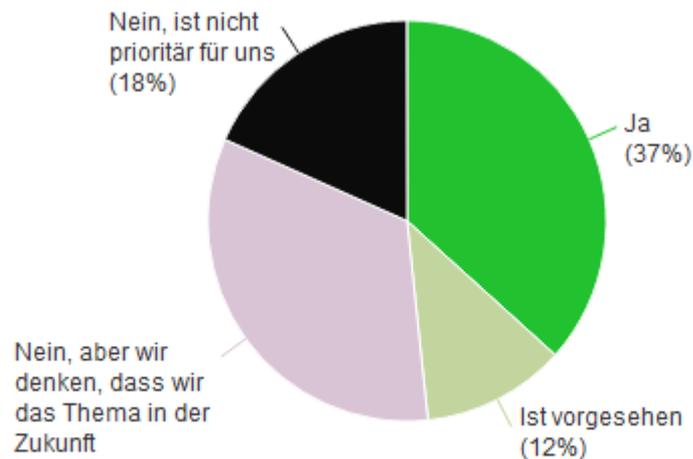
1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. **Verwendung von Daten**
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

# 7. Datenstrategie

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

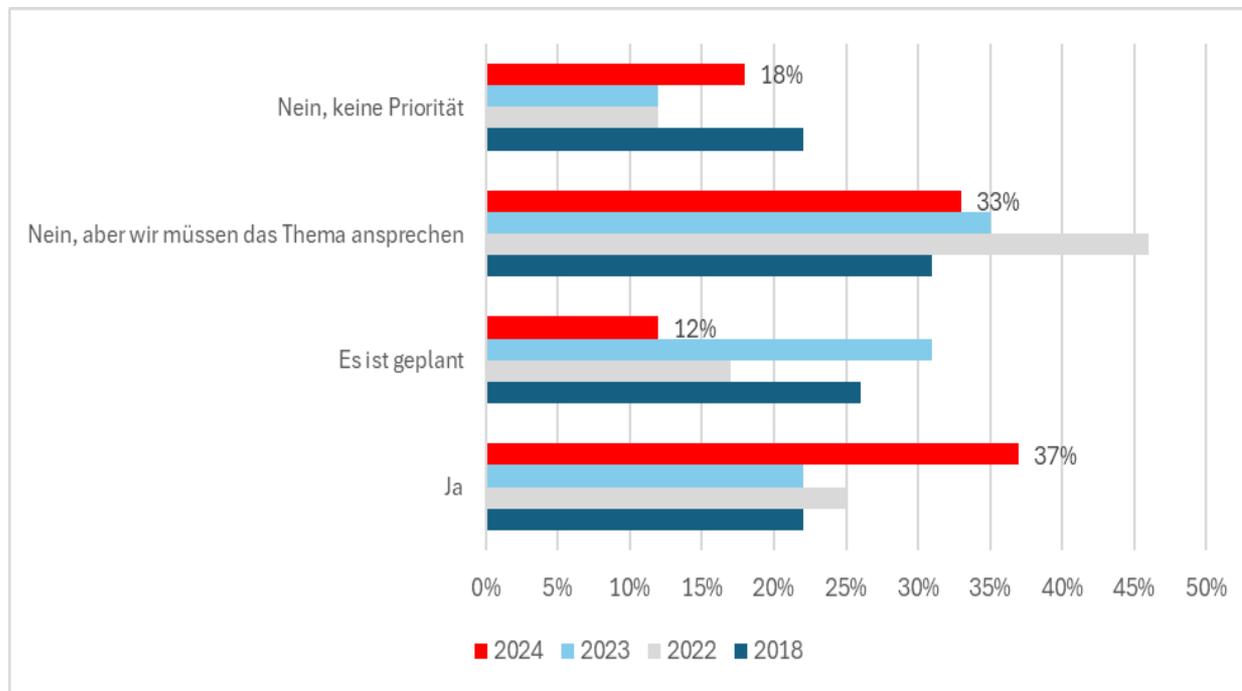
Effektive Antworten: 60

Antwortquote: 76%



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

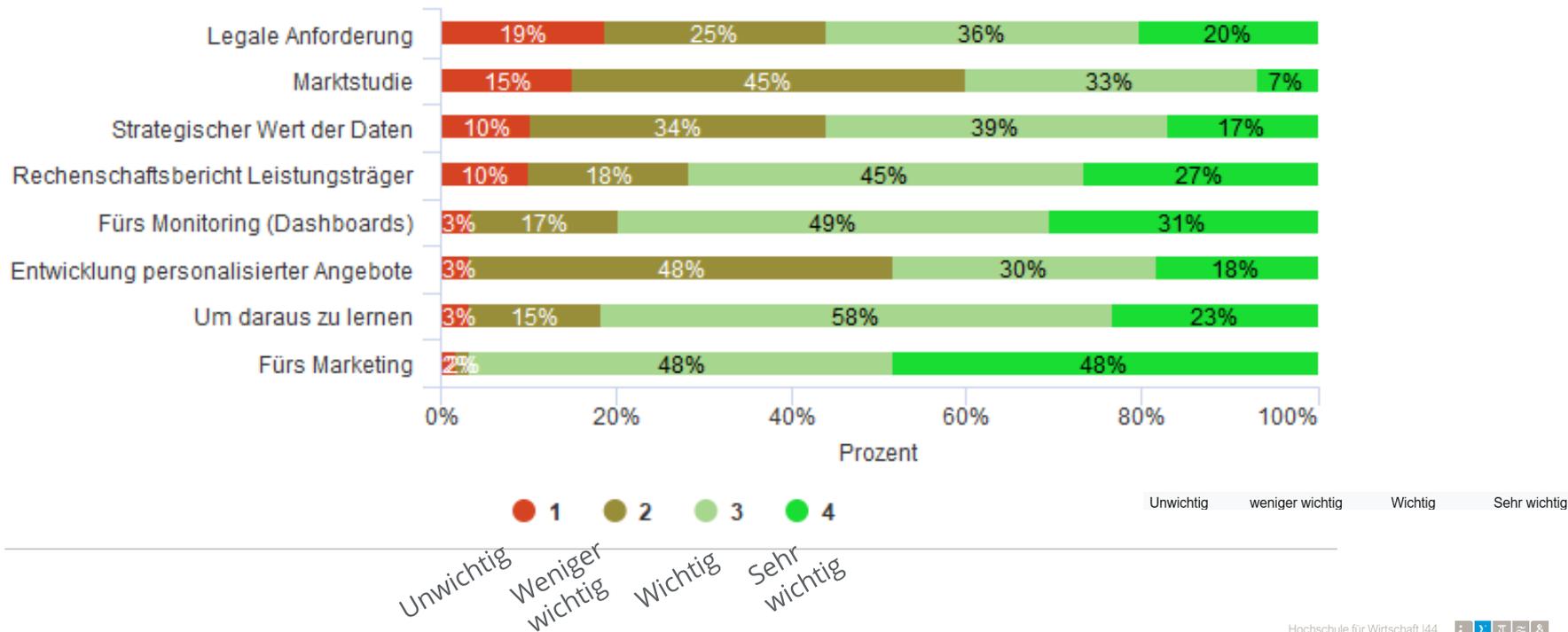
## 7. Datenstrategie 2018-2024



Fortschritte bei der Einführung von Datenstrategien: 2024 gaben 37% der TOs an, eine klare Datenstrategie zu haben, was einen deutlichen Fortschritt gegenüber 2018 bedeutet, als diese Zahl deutlich niedriger war. Dies spiegelt ein wachsendes Bewusstsein für die strategische Bedeutung von Daten für die Ausrichtung von Entscheidungen und die Verbesserung der Leistung wider.

# 7. Warum Tourismusorganisationen Daten sammeln

Warum sammeln Sie Daten?



# 7. Warum EOs Daten sammeln

## Vorrangige Gründe

- **Marketing und Personalisierung:** Marketing und die Entwicklung personalisierter Angebote sind die Hauptmotive. Dies unterstreicht die Bedeutung von Daten, um Kunden gezielter anzusprechen und Angebote an spezifische Bedürfnisse anzupassen.
- **Lessons Learned und Monitoring:** Vier von fünf der TO halten diese Nutzungsmöglichkeiten für wichtig oder sehr wichtig und zeigen damit die Bereitschaft, Daten zur Optimierung der Leistung und zur Beobachtung von Marktentwicklungen zu nutzen.

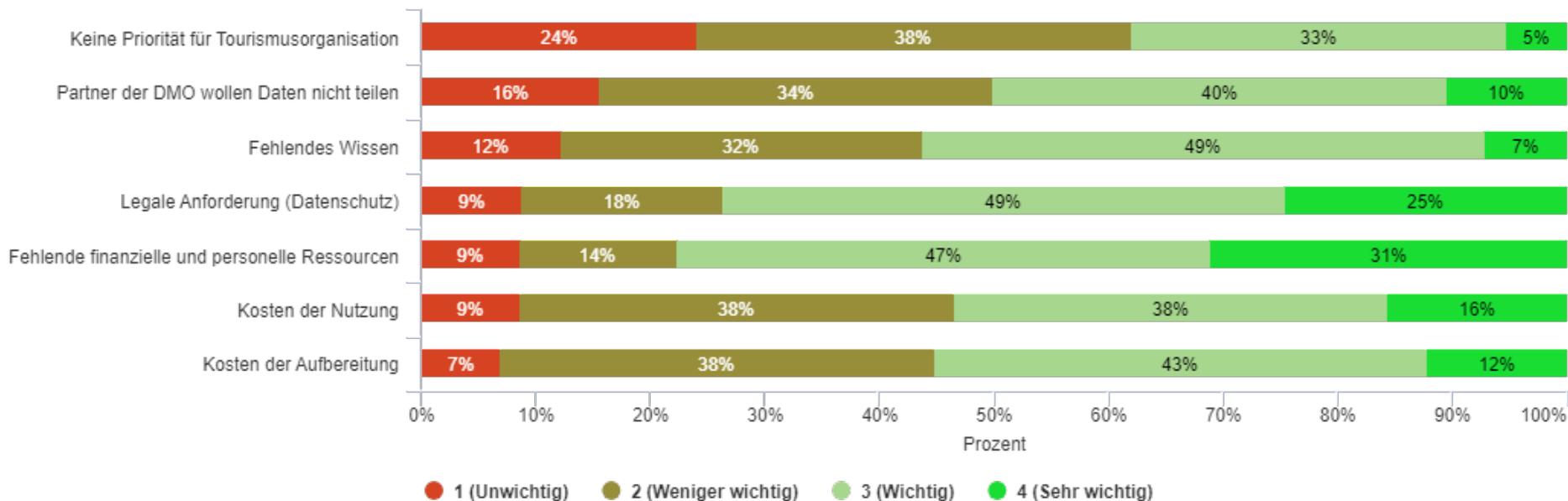
## Sekundäre Gründe

- **Strategischer Wert und Berichterstattung:** 56% der TO halten den strategischen Wert der Daten für wichtig oder sehr wichtig, während 72% die Daten für Geschäftsberichte nutzen, was einen Ansatz zur Leistungsbewertung widerspiegelt.
- **Rechtliche Anforderungen und Marketingforschung:** Obwohl 20% die rechtlichen Anforderungen als sehr wichtig erachten, wird diesem Aspekt weniger Priorität eingeräumt. Marketingstudien hingegen werden von 52% als wichtig erachtet, was eine Nützlichkeit für punktuelle Analysen widerspiegelt.

**Schlussfolgerung:** Die Schweizer TO nutzen Daten hauptsächlich für Marketingzwecke, die Personalisierung von Angeboten und die strategische Optimierung. Gesetzliche Anforderungen und bestimmte strategische Analysen werden jedoch nach wie vor weniger stark gewichtet, was Möglichkeiten für eine noch breitere Nutzung von Daten aufzeigt. Diese Dynamik spiegelt eine wachsende, aber ungleiche Reife im Umgang mit Daten wider.

# 7. Hindernisse bei der Nutzung von Daten im Jahr 2024

Was sind bei Ihnen die Barrieren zur Nutzung der Daten?



# 7. Hindernisse bei der Nutzung von Daten

## Grössere Hindernisse

- **Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen:** Von 78% der TO als wichtig oder sehr wichtig identifiziert, stellt dieser Faktor ein bedeutendes Hindernis für die strategische Nutzung von Daten dar. Die Verfügbarkeit von Ressourcen bleibt eine Herausforderung, um Daten vollständig in die gängige Praxis zu integrieren.
- **Rechtliche Anforderungen und Datenschutz :** Fast 74% der Befragten halten diesen Punkt für wichtig oder sehr wichtig und spiegeln damit eine wachsende Besorgnis im Zusammenhang mit der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und dem Umgang mit sensiblen Daten wider.
- **Mangelndes Wissen:** Dieser Punkt wird von 56% der TO als Hindernis wahrgenommen und deutet auf einen Bedarf an Schulungen und den Erwerb von Fähigkeiten hin, um Daten effektiv nutzen zu können.

## Sekundäre Hindernisse

- **Mangelnde organisatorische Priorität:** 43% der TO halten dies für keine Priorität, was die Investitionen in datenbezogene Projekte einschränken könnte.
- **Weigerung der Partner, Daten zu teilen:** 50% der TO berichten von Schwierigkeiten, Daten von ihren Partnern zu erhalten, was die Möglichkeiten für kollaborative Analysen einschränkt.
- **Kosten für Nutzung und Aufbereitung:** Die mit der Nutzung und Aufbereitung von Daten verbundenen Kosten werden von etwa 54% der TO als wichtig erachtet, was eine erhebliche finanzielle Barriere widerspiegelt.

# 7. Hindernisse bei der Nutzung von Daten

## Schlussfolgerung

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Schweizer TO bei der Integration von Daten in ihre Strategien vor strukturellen und finanziellen Herausforderungen stehen. Der Aufbau interner Kompetenzen, die Optimierung von Ressourcen und die Erleichterung des Datenaustauschs zwischen Partnern könnten helfen, diese Hindernisse zu überwinden und so eine strategischere und kollaborativere Nutzung von Daten ermöglichen.

# Inhaltsverzeichnis

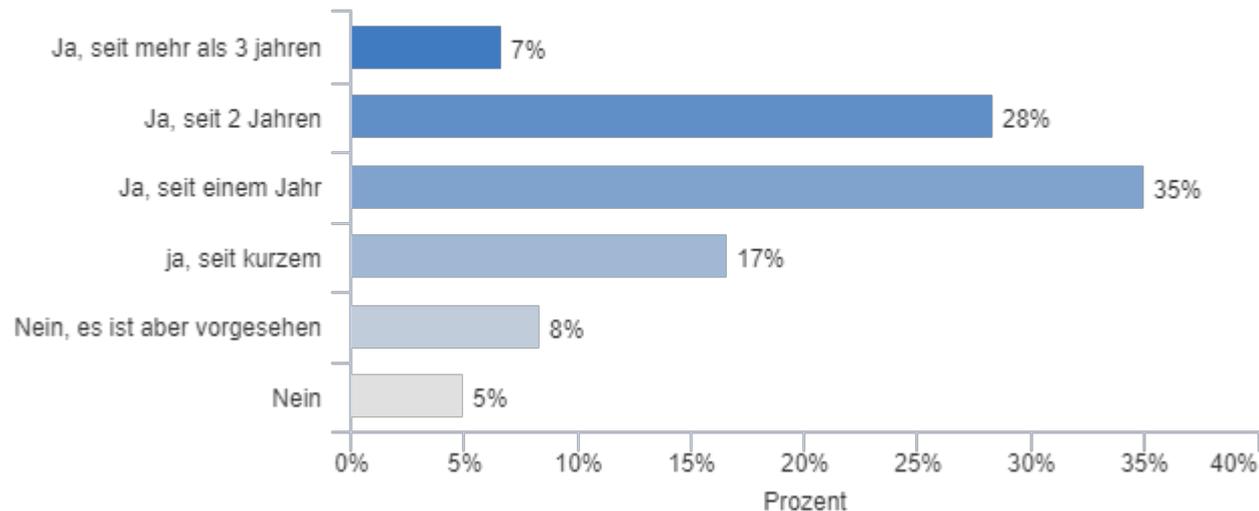
1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Verwendung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Verwendung

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

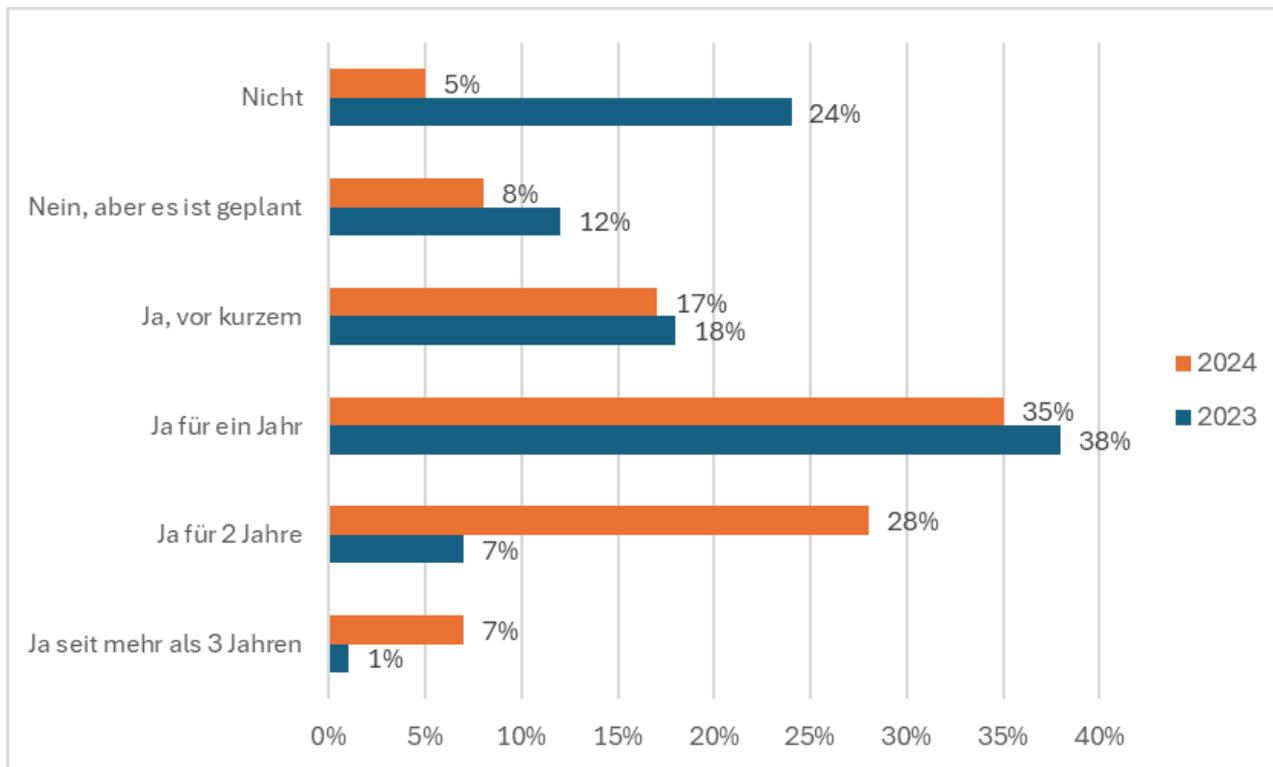
Effektive Antworten: 60

Antwortquote: 76%



Die Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI) in Tourismusorganisationen befindet sich in der **Anfangsphase**: 35% der Büros setzen sie seit einem Jahr ein und 17% erst seit kurzem, was auf eine **große und noch junge Bewegung hin zur Einführung** von KI hindeutet. 28% haben zwei Jahre Erfahrung, was auf eine zunehmende Einführung hindeutet (+21% im Vergleich zu 2023). Mit 8%, die ihren Einsatz planen, gibt es eine Anerkennung der zukünftigen Bedeutung von KI. Allerdings setzen 5% der TO sie nicht ein, was Ressourcenbeschränkungen oder ein mangelndes Verständnis von KI widerspiegeln könnte.

## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Entwicklung der Nutzung 2024 vs. 2023

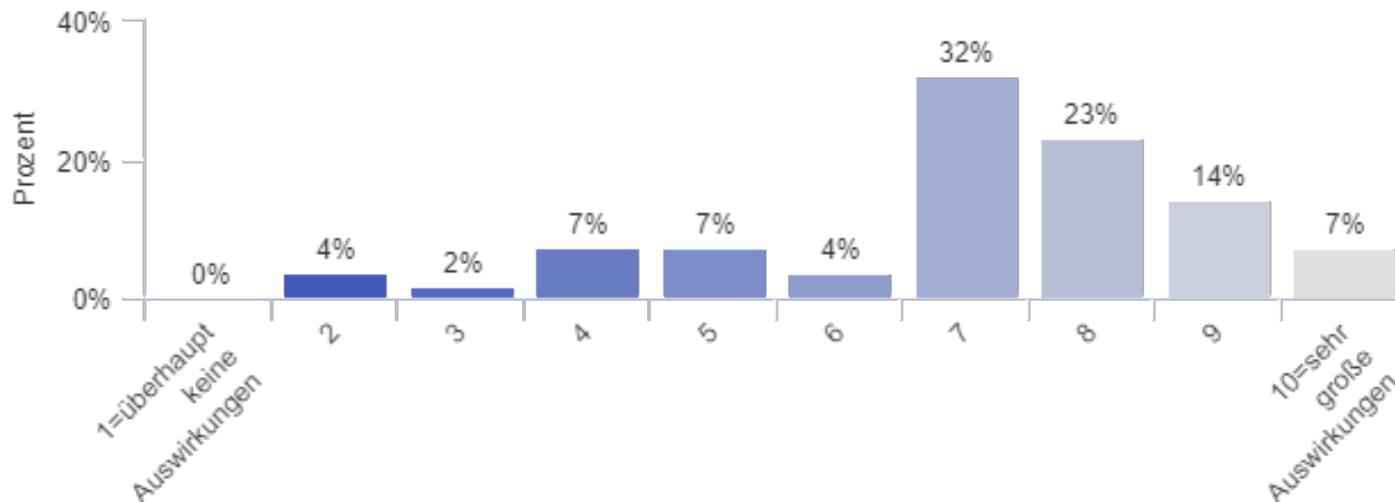


# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Die wahrgenommenen (potenziellen) Auswirkungen

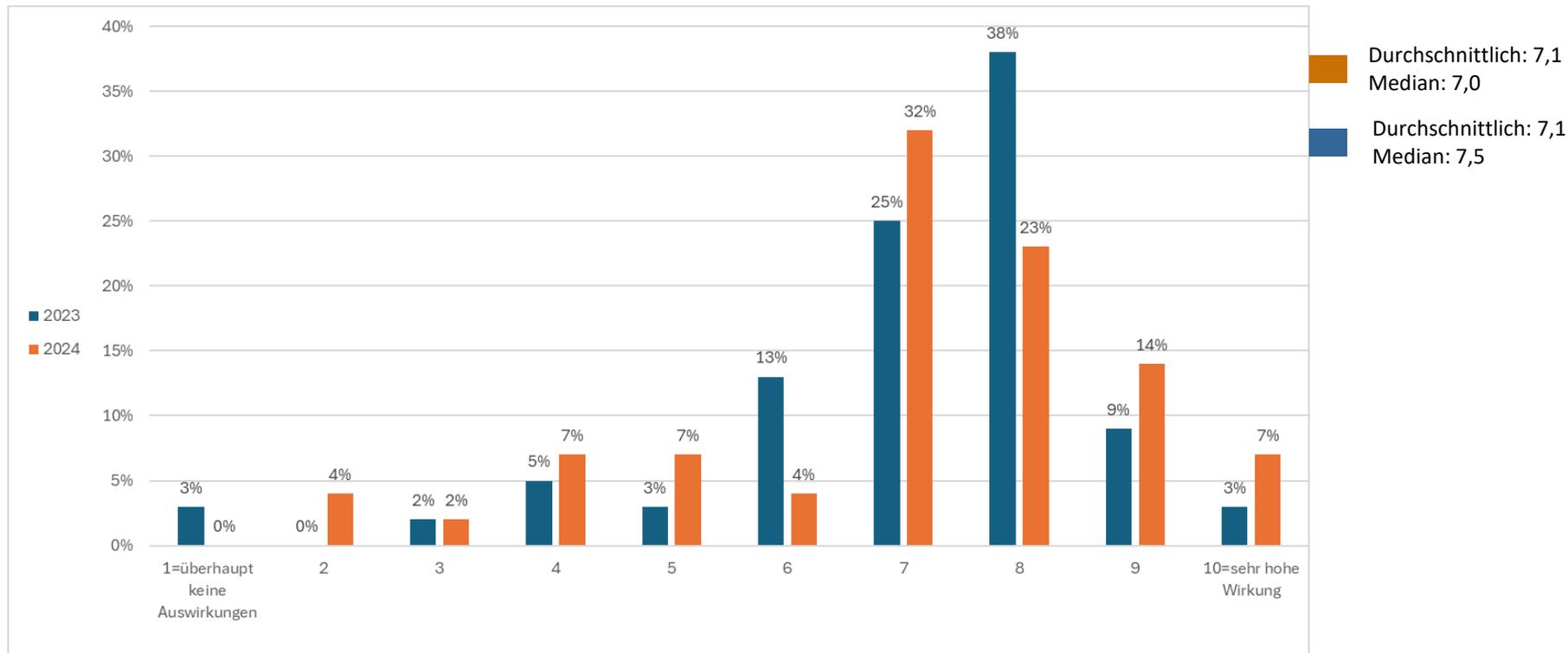
Wie beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 10 die Auswirkungen des Einsatzes von KI für Tourismusorganisationen?

Effektive Antworten: 56  
Median: 7,0

Mittelwert: 7,1



# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Die wahrgenommenen (potenziellen) Auswirkungen (2023 vs. 2024)

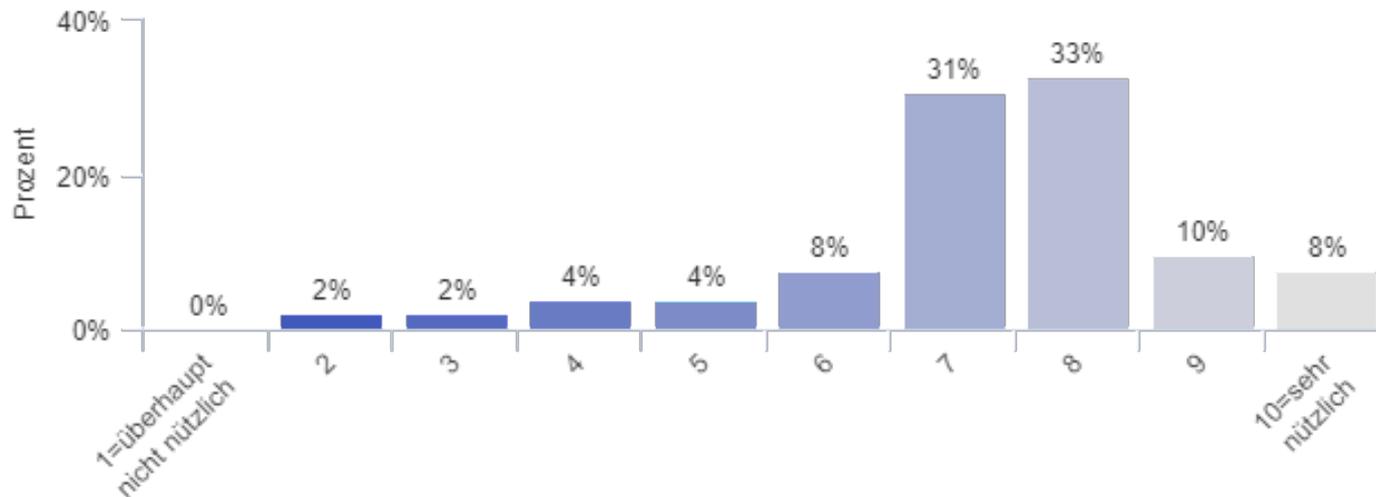


## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Der gegenwärtige wahrgenommene Nutzen

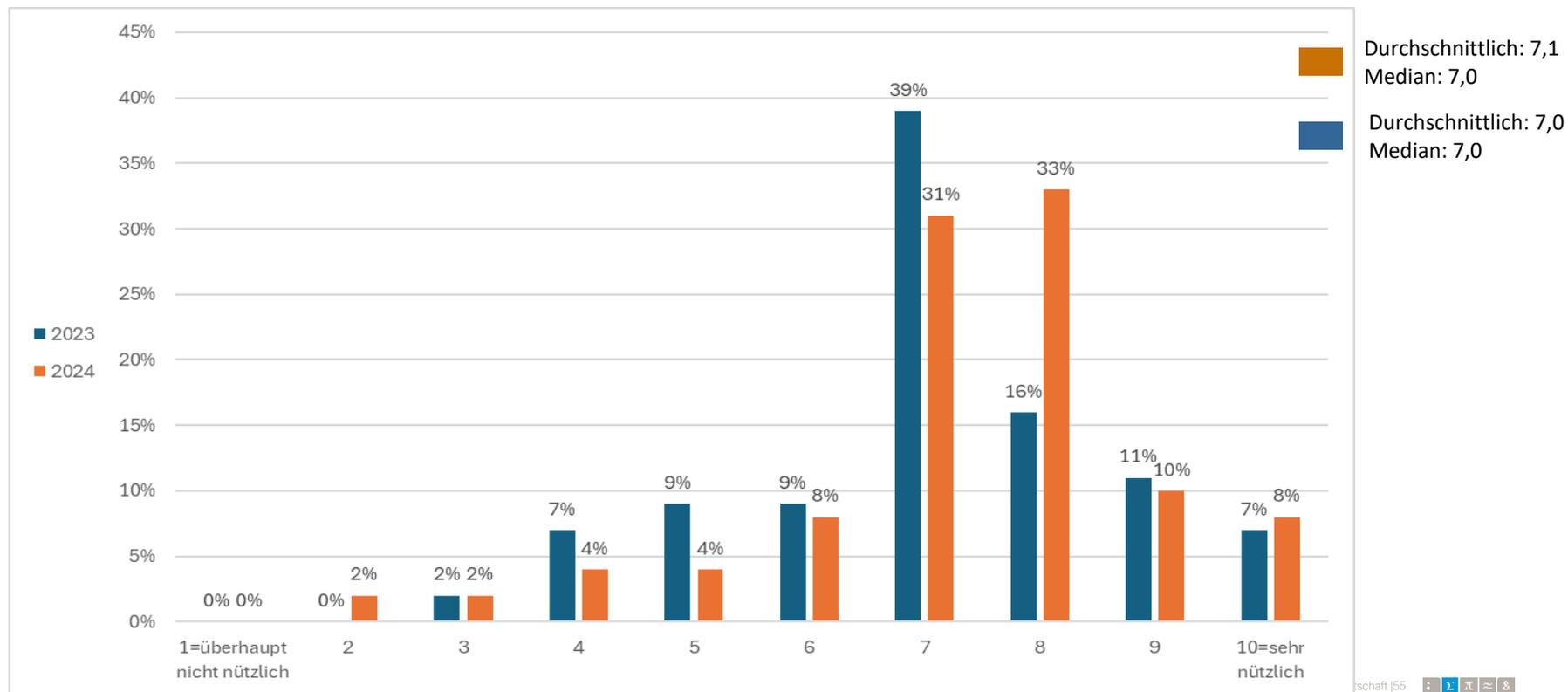
Wenn Sie KI einsetzen, wie beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 10 den Nutzen von KI für Ihre Organisation?

Effektive Antworten: 52  
Median: 7,5

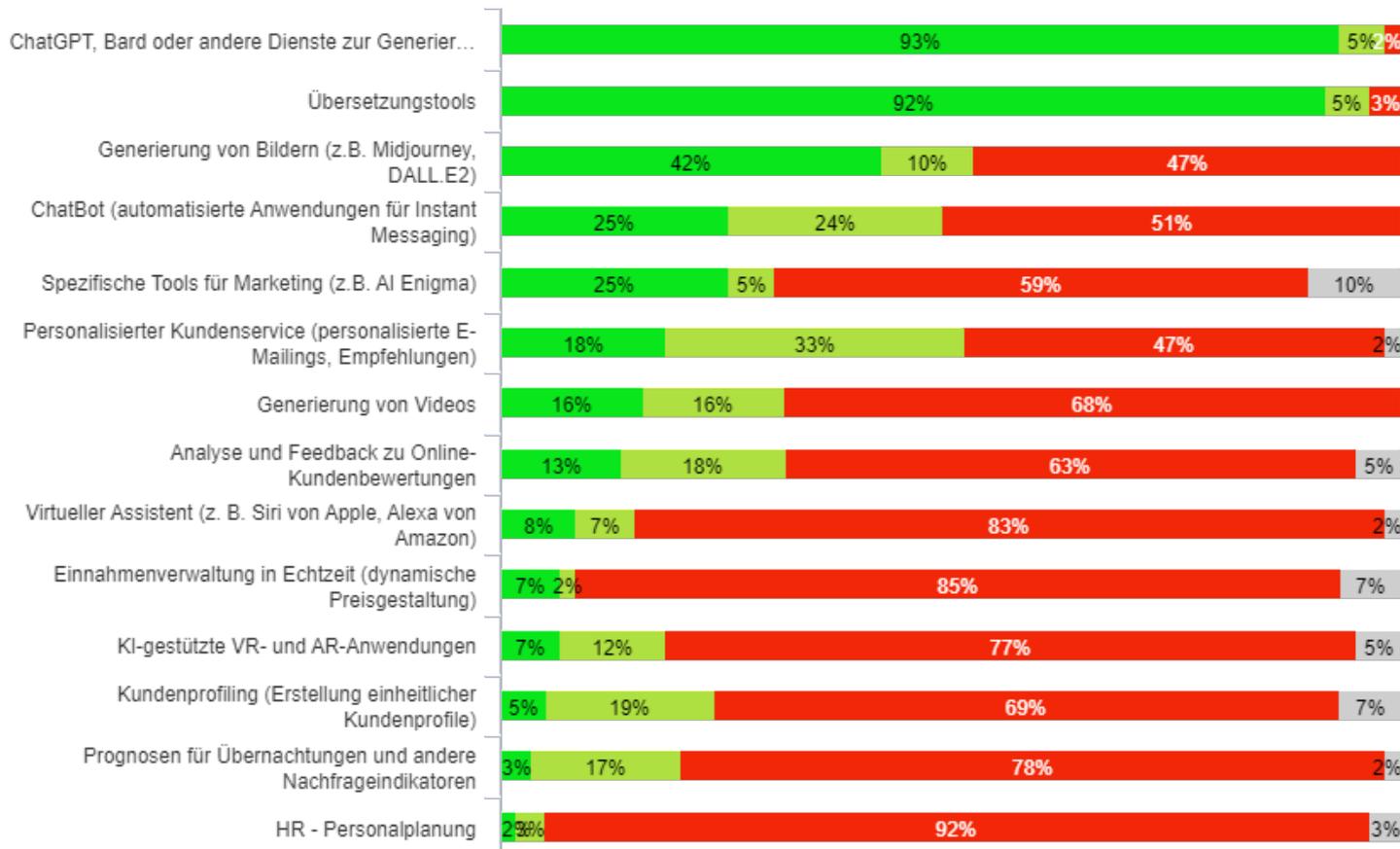
Mittelwert: 7,3



# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Aktueller wahrgenommener Nutzen (2023 vs. 2024)

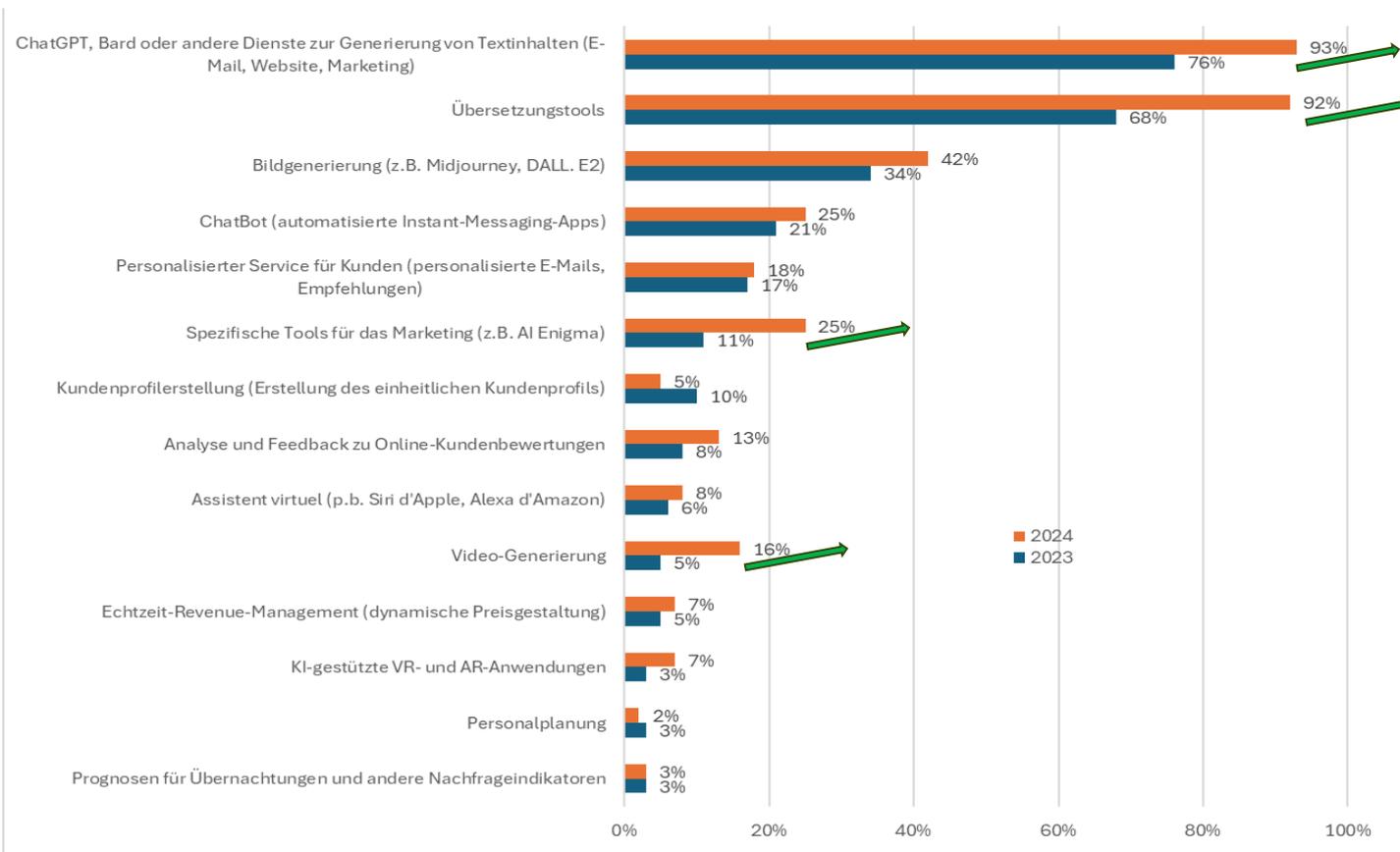


## Verwendet Ihre Organisation Technologien, die künstliche Intelligenz (KI) integrieren oder auf ihr basieren?



# 8. Künstliche Intelligenz (KI) Verwendete Technologien

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Entwicklung der verwendeten Technologien 2024 vs. 2023



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

Die Ergebnisse illustriert eine heterogene Akzeptanz von Technologien, die künstliche Intelligenz (KI) integrieren oder darauf basieren, durch die TO im Jahr 2024, mit großen Unterschieden je nach Verwendungszweck:

### Weit verbreitete Technologien :

1. **Textgenerierung (ChatGPT, Bard):** 93% der TO geben an, diese Tools zu verwenden, was eine massive Annahme für die Erstellung von Inhalten, Webkommunikation und Marketing zeigt.
2. **Übersetzungstools:** Mit einer Akzeptanz von 92% sind sie für TO, die in einem mehrsprachigen Kontext tätig sind, von entscheidender Bedeutung.

### Technologien in der Entwicklung :

1. **Bildgenerierung (Midjourney, DALL-E 2) :** Von 42% der TO genutzt, wobei 10% planen, sie zu integrieren, werden diese Tools für die Erstellung von visuellen Materialien immer beliebter.
2. **Chatbots:** Von 25% der TO genutzt und von 24% geplant, werden sie allmählich integriert, um den Kundenservice zu verbessern und Interaktionen zu automatisieren.
3. **Spezifische KI-Marketinginstrumente:** Von 25% der TO als bereits genutzt erwähnt, mit viel Spielraum für Verbesserungen.

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Verwendete Technologien

## Weniger verbreitete Technologien :

- 1. Analyse von Online-Kundenbewertungen:** Diese Technologie wird nur von 13% genutzt und stellt ein ungenutztes Potenzial dar, um die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und zu erfüllen.
- 2. Anwendungen für virtuelle und erweiterte Realität (VR/AR):** Von 12% der TO genutzt, trotz ihrer Fähigkeit, das Kundenerlebnis zu bereichern.
- 3. Ertragsmanagement in Echtzeit (dynamische Preisgestaltung) und Kundenprofilierung:** Diese fortschrittlichen Technologien werden von 7% bzw. 5% der OTs genutzt, was auf Herausforderungen bei ihrer Einführung hinweist.

## Randständige oder kaum in Betracht gezogene Technologien :

- 1. Prognose der Übernachtungen und Nachfrageindikatoren:** Nur 3% der TO verwenden diese Instrumente, obwohl sie strategisch wichtig sind.
- 2. Personalplanung durch KI:** Weitgehend ignoriert, mit einer auf 2% begrenzten Einführung.

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Verwendete Technologien

## Entwicklung zwischen 2023 und 2024

Die Einführung von Technologien der künstlichen Intelligenz (KI) ist zwischen 2023 und 2024 in den Tourismusorganisationen deutlich gestiegen. Tools zur **Generierung von Textinhalten** (ChatGPT, Bard) verzeichneten einen starken Anstieg von **76% auf 93%**, was ihre Schlüsselrolle bei der Automatisierung von Kommunikation und Marketing bestätigt. Ebenso stiegen die **Übersetzungstools** von **68% auf 92%**, was die zunehmende Bedeutung des mehrsprachigen Managements in einer internationalen Tourismusbranche unterstreicht.

Auch einige spezialisiertere Tools verzeichnen eine steigende Akzeptanz, z. B. die **Bilderzeugung** (34% bis 42%), **KI-gestützte Marketingtools** (11% bis 25%) und die **Videogenerierung** (5 % bis 16 %). Diese Entwicklungen zeigen eine Diversifizierung der KI-Nutzung über die reine Textproduktion hinaus hin zu interaktiveren und visuelleren Formaten.

Andere Technologien werden jedoch noch kaum genutzt, wie z. B. **dynamische Preisgestaltung**, **virtuelle Assistenten** und **Übernachtungsprognosen**, was auf ein zukünftiges Expansionspotenzial hindeutet.

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Verwendete Technologien

## Schlussfolgerung

Schweizer TO zeigen eine hohe Akzeptanz von KI-Technologien für kreative und grundlegende Aufgaben, wie Texterstellung und Übersetzung. Analytische und strategische Technologien, wie dynamische Preisgestaltung, Kundenprofilierung oder virtuelle Realität, werden jedoch nach wie vor nicht ausreichend genutzt, was technische, finanzielle oder organisatorische Herausforderungen widerspiegelt. Dies deutet auf ein erhebliches Potenzial hin, den Einsatz von KI auf komplexere und wertschöpfende Bereiche auszuweiten.

Der Gesamtanstieg zwischen 2023 und 2024 spiegelt eine breitere Integration der KI in die Praktiken der TO wider, auch wenn ihre Einführung für einige fortgeschrittene Anwendungen noch begrenzt ist. Die größte Herausforderung besteht weiterhin darin, diesen Kompetenzzuwachs zu begleiten und strategische Nutzungsmöglichkeiten zu erforschen, die einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil bieten könnten.

## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Andere verwendete Technologien (offene Kommentare)

Die **Tools für künstliche Intelligenz (KI)**, die von Tourismusorganisationen eingesetzt werden, heben eine Vielzahl von Anwendungen hervor, die von der **Texterzeugung** bis hin zu fortgeschrittenen Analysetools reichen. Hier ein strukturierter Überblick über die wichtigsten genannten Tools :

### Generierung von Inhalten und Text

1. **ChatGPT**: Am häufigsten erwähnt, wird zum Erstellen von Inhalten, Generieren von Texten, Präsentationen, Zusammenfassungen und Übersichten verwendet.
2. **Claude.ai**: Ein weiteres Werkzeug zur Generierung und Strukturierung von Inhalten.
3. **Jasper**: Spezialisiert auf Content Marketing und Texterstellung.

### Multimediale und kreative Tools

1. **Canva** und **Instories** : Für die Erstellung von visuellen und Marketingmaterialien.
2. **Adobe Suite (KI)**: Enthält KI-Funktionen für die Bearbeitung von Inhalten und Grafikdesign.

### Analytische und strukturierte Werkzeuge

1. **Power BI**: Für die Analyse und Visualisierung von Daten.
2. **Deepseek, Hyll, Copilot**: Werden für die Datenanalyse und die Optimierung interner Prozesse eingesetzt.
3. **Hugging Face, Llama Index**: Spezialisierte Tools für konversationelle KI und die Verarbeitung natürlicher Sprache.

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Andere verwendete Technologien (offene Kommentare)

## Spezialisierte Anwendungen

1. **Hubspot:** Wird für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) und für Marketingkampagnen verwendet.
2. **Adobe KI-Bearbeitungsmöglichkeiten:** Wird verwendet, um KI in strukturierte Datenbanken wie destination.data zu integrieren.

## Analyse

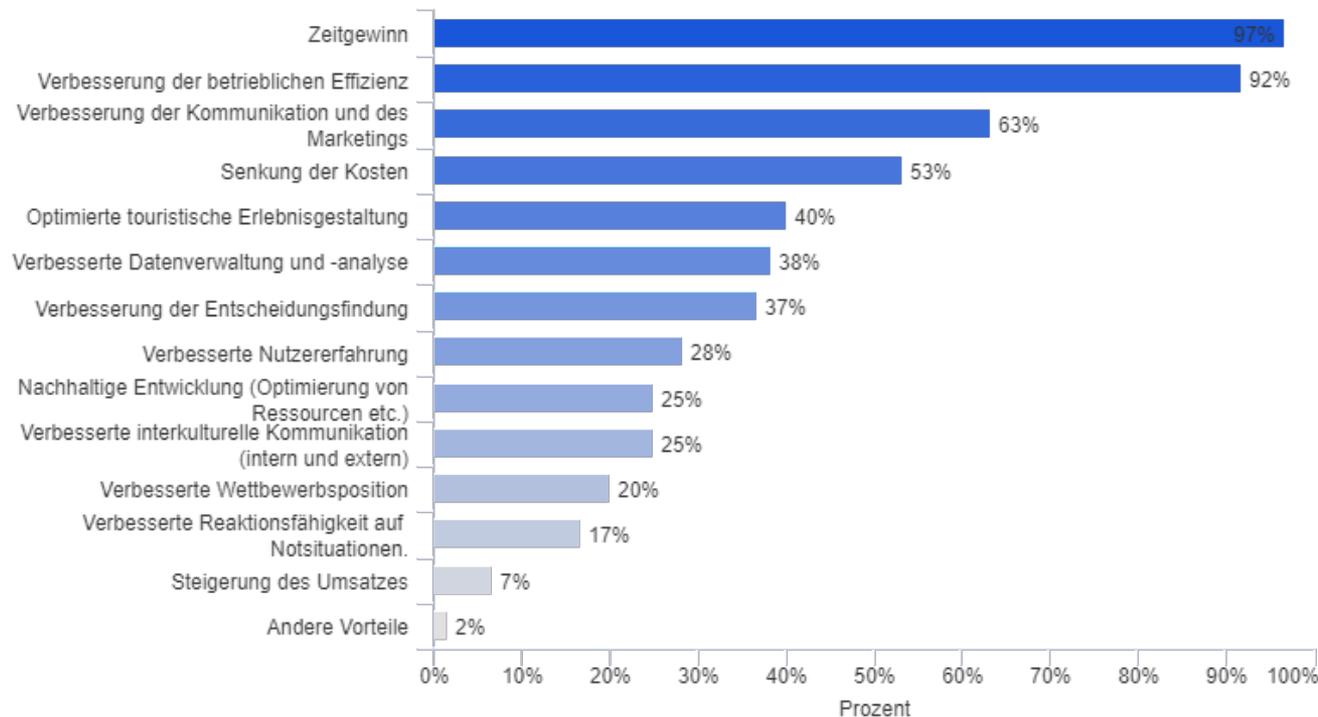
Diese Tools zeugen von einer zunehmenden Akzeptanz von KI in der Tourismusbranche, mit einem starken Fokus auf die Erstellung von Inhalten und die Analyse von Daten. Dies zeigt auch einen Trend hin zu vielseitigen Lösungen, die kreative und analytische Tools kombinieren, um den vielfältigen Bedürfnissen von TOs gerecht zu werden.

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Vorteile

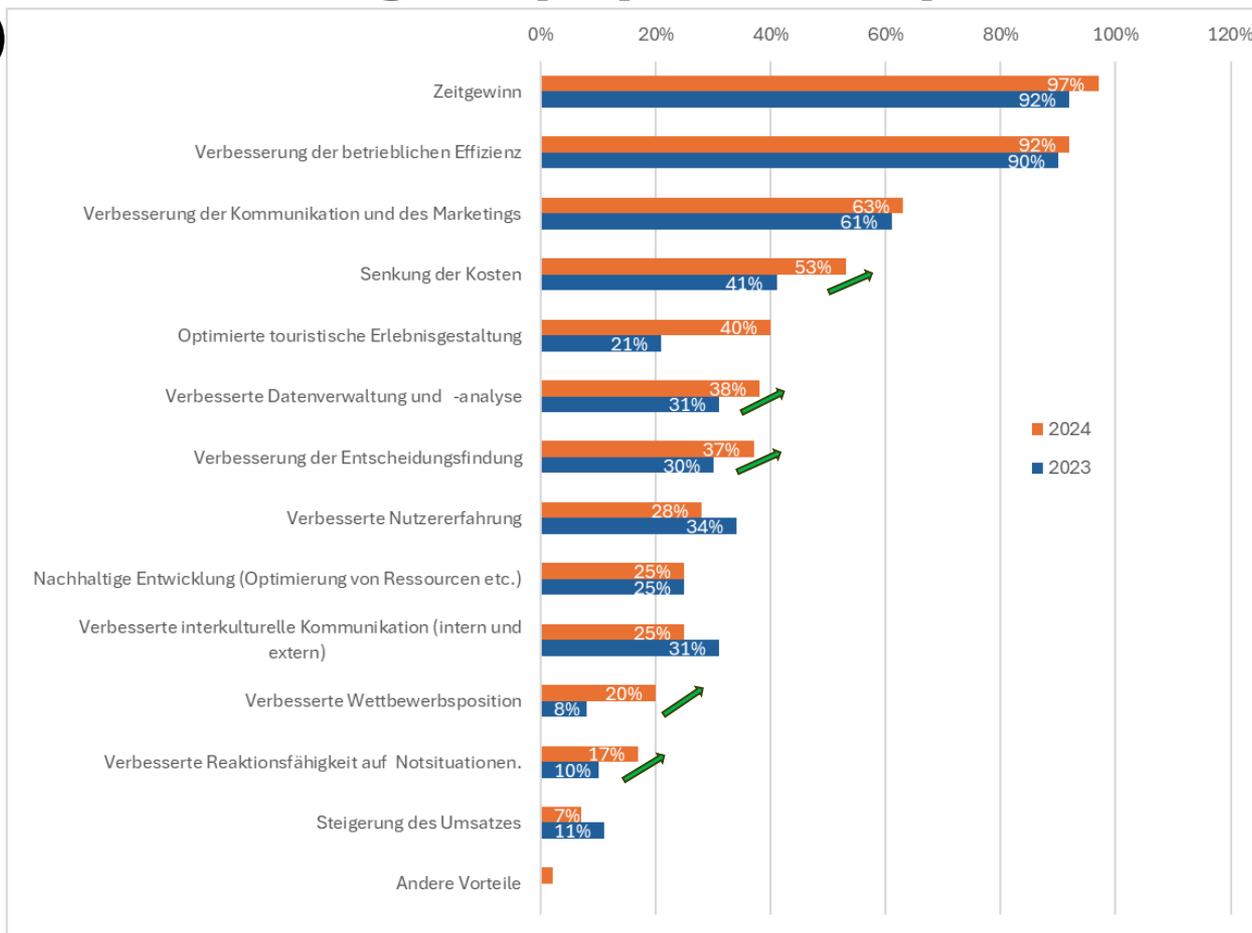
Welche erlebten oder wahrgenommenen Vorteile hat die Einführung dieser Technologien für eine Tourismusorganisation? (Mehrfachnennungen möglich)

Effektive Antworten: 60

Antwortquote: 76%



# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Vorteile (2023 vs. 2024)



# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Vorteile

## Hauptvorteile

- **Zeitersparnis** (97%): Fast einstimmig als größter Vorteil anerkannt, ermöglicht KI die Automatisierung von sich wiederholenden Aufgaben und reduziert die für bestimmte Vorgänge aufgewendete Zeit.
- **Verbesserung der betrieblichen Effizienz** (92%): KI wird als wichtiger Hebel gesehen, um interne Prozesse zu straffen und die Produktivität zu optimieren.
- **Verbesserung der Kommunikation und des Marketings** (63%): Diese Technologien stärken die Fähigkeit der TO, personalisierte Inhalte zu produzieren und effektiv mit ihrem Publikum zu interagieren.

## Sekundäre Vorteile

- **Kostensenkung** (53%): Obwohl weniger dominant, sind die wirtschaftlichen Auswirkungen durch Automatisierung und Ressourcenoptimierung erheblich.
- **Optimierung des Tourismuserlebnisses** (40%) : KI hilft bei der Personalisierung von Angeboten und der Gestaltung von Erlebnissen, die auf die Erwartungen der Besucher zugeschnitten sind.
- **Datenanalyse und Entscheidungsfindung** (38% und 37%): Diese Technologien erleichtern die Auswertung von Daten und unterstützen fundiertere strategische Entscheidungen.

## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Vorteile

### Weniger häufige Vorteile

- **Nachhaltige Entwicklung und Ressourcenoptimierung** (25%) : Die KI trägt zu nachhaltigeren Praktiken bei, indem sie die Nutzung von Ressourcen optimiert.
- **Verbesserte Wettbewerbsposition** (20%) : Eine TO, die KI einsetzt, kann sich besser von der Konkurrenz abheben.
- **Reaktionsfähigkeit in Notsituationen** (17%) und **Umsatzsteigerung** (7%): Diese Aspekte sind bei der derzeitigen Nutzung noch marginal.

### Entwicklung 2023 zu 2024

KI wird als Schlüsselhebel für Zeitersparnis (97% im Jahr 2024 vs. 92% im Jahr 2023) und betriebliche Effizienz (92% vs. 90%) wahrgenommen und bestätigt ihre Rolle bei der Prozessoptimierung und Kommunikation (63% vs. 61%). Die Kostensenkung (53% vs. 41%) und die Optimierung des Reiseerlebnisses (40% vs. 21%) zeigen eine strategischere Annahme von Daten und KI-Tools im 2024 verglichen mit 2023. Deutliche Fortschritte zeigen sich beim Datenmanagement (38% vs. 31%) und bei der Wettbewerbspositionierung (20% vs. 8%), was auf ein wachsendes Bewusstsein für KI als Wettbewerbs- und Entscheidungsvorteil über die Automatisierung hinaus hindeutet.

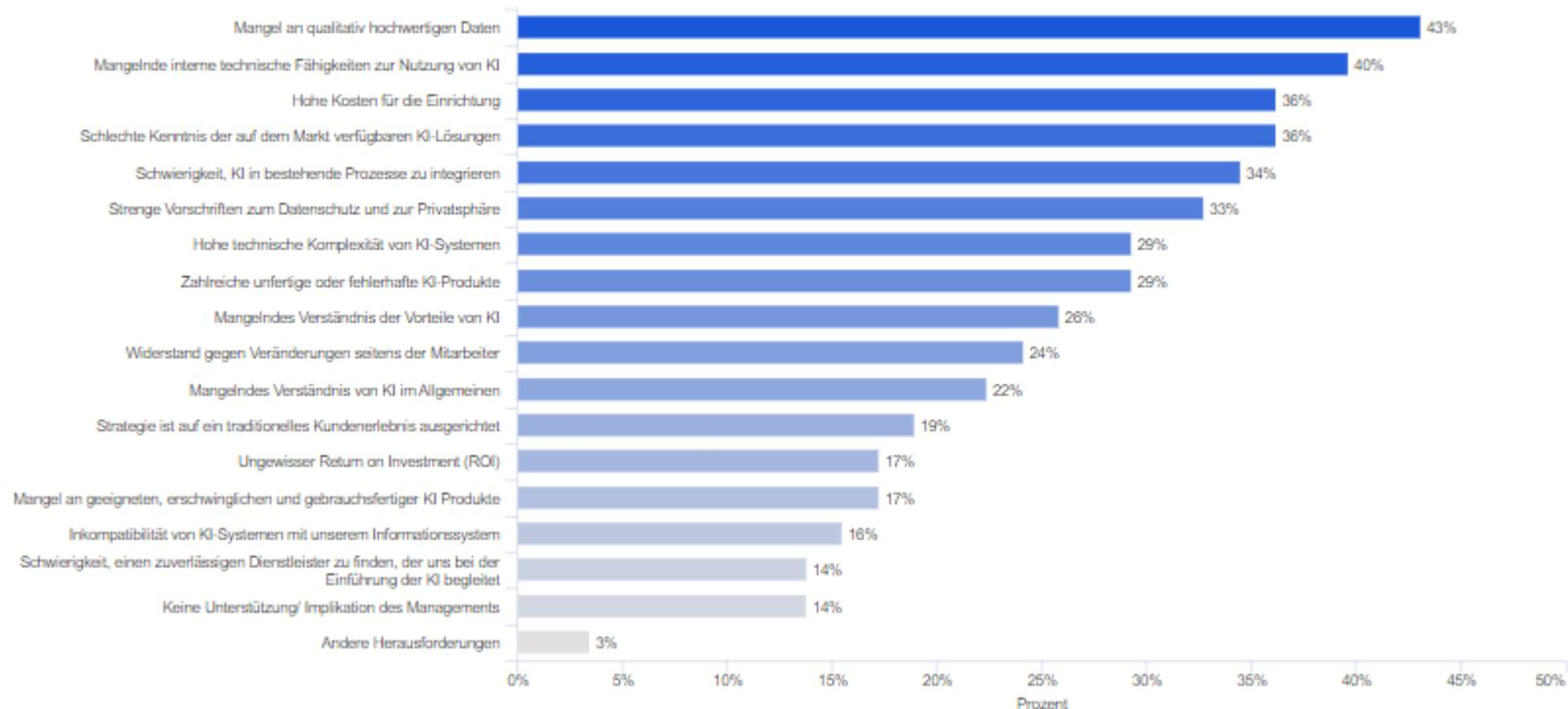
**Schlussfolgerung:** TO erkennen KI massiv als Instrument zur Steigerung der Produktivität und betrieblichen Effizienz an, mit klaren Auswirkungen auf Kommunikation und Marketing. Es gibt jedoch noch Möglichkeiten, mithilfe dieser Technologien mehr aus Wettbewerbsvorteilen, Nachhaltigkeit und Krisenmanagement zu machen.

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Herausforderungen

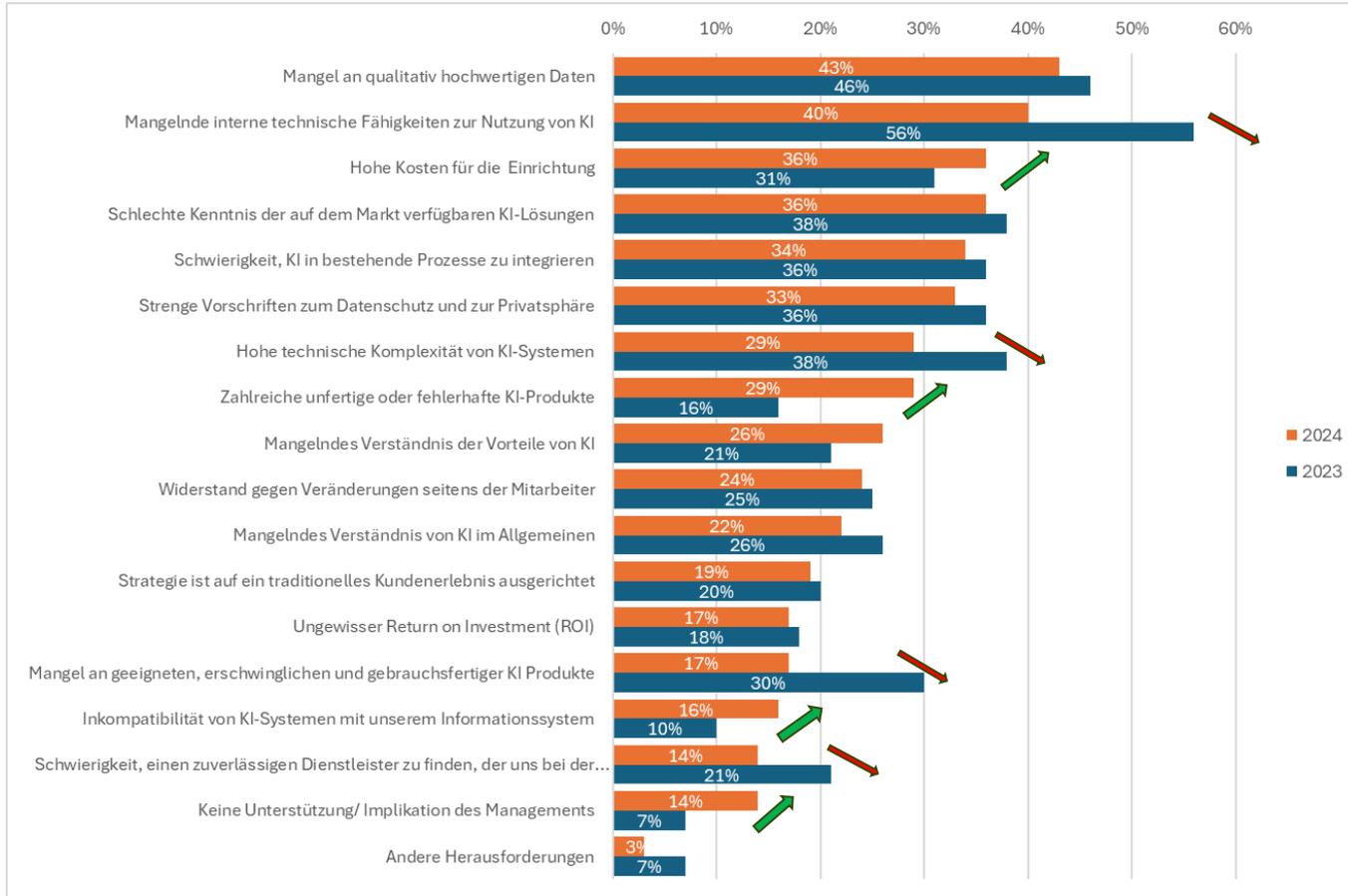
Welche besonderen Herausforderungen oder Hindernisse sind Ihnen bei der Integration von künstlicher Intelligenz für eine Tourismusorganisation begegnet bzw. sehen Sie?  
(Mehrfachnennungen möglich)

Effektive Antworten: 58

Antwortquote: 73%



# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Herausforderungen (2023 vs. 2024)



# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Herausforderungen

## Haupt Herausforderungen

- **Mangel an qualitativ hochwertigen Daten** (43%) : Der Mangel an zuverlässigen und verwertbaren Daten wird als Haupthindernis für den effektiven Einsatz von KI gesehen und schränkt ihr Anwendungspotenzial ein.
- **Mangel an internen Fachkenntnissen** (40%) : Der Bedarf an Fachkenntnissen ist ein großes Hindernis und unterstreicht die Bedeutung der Schulung von Mitarbeitern oder der Einstellung von KI-Experten.
- **Hohe Einrichtungskosten** (36%): Die Anfangsinvestitionen für die Einführung von KI-Lösungen sind ein bedeutendes Hindernis, insbesondere für kleine TO.
- **Unzureichende Kenntnis der verfügbaren Lösungen** (36%): Die Unkenntnis der auf dem Markt zugänglichen Werkzeuge und Technologien erschwert die Auswahl und die Umsetzung.

## Operative und technische Herausforderungen

- **Integration in bestehende Prozesse** (34%): Ein häufiges Hindernis ist die Schwierigkeit, KI an bereits bestehende Systeme anzupassen.
- **Strenge Datenschutzbestimmungen** (33%): Rechtliche Einschränkungen des Datenschutzes erschweren den Einsatz von KI.
- **Technische Komplexität der Systeme** (29%): KI-Lösungen werden als zu komplex empfunden, um sie zu verstehen und einzusetzen.
- **Unfertige oder fehlerhafte Produkte** (29%): Die Unreife einiger verfügbarer KI-Lösungen schränkt ihre Akzeptanz ein.

# 8. Künstliche Intelligenz (KI): Herausforderungen

## Menschliche und organisatorische Faktoren

- **Mangelndes Verständnis der Vorteile von KI** (26%): Ein unzureichendes Bewusstsein hemmt das Engagement der Teams.
- **Widerstand gegen Veränderungen** (24%): Einige Mitarbeiter zögern, neue Technologien einzuführen.
- **Ungewisser Return on Investment** (17%): Zweifel an der Rentabilität bremsen die Implementierung.

## Entwicklung 2023 zu 2024

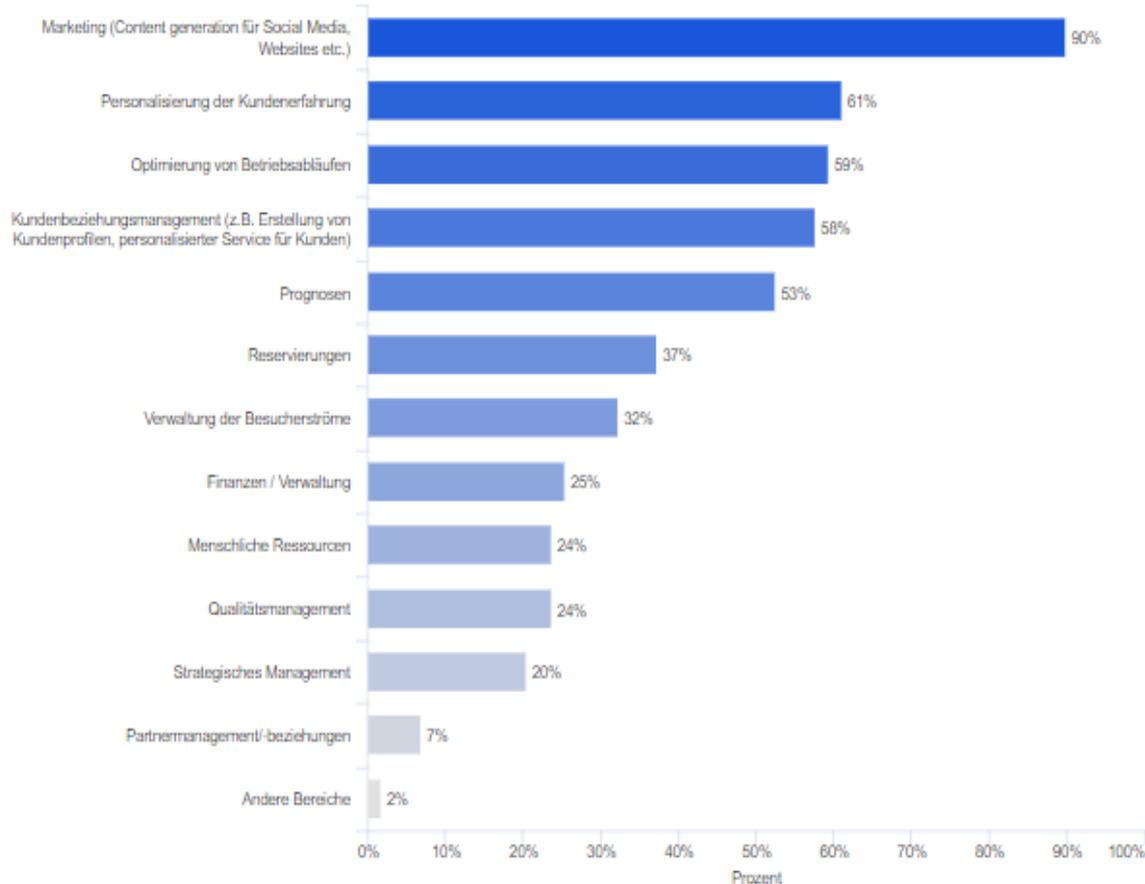
Die Analyse der Herausforderungen zeigt unterschiedliche Entwicklungen. Der Mangel an internen technischen Fähigkeiten ist stark zurückgegangen, was auf eine allmähliche Verbesserung der internen Kapazitäten hindeutet. Der Mangel an qualitativ hochwertigen Daten ist zwar leicht rückläufig, bleibt aber das größte Hindernis für eine effektive Einführung. Insgesamt ist festzustellen, dass die internen Kompetenzen zwar zunehmen, die Herausforderungen bei der Integration, die Reife der Lösungen und die Kosteneffizienz jedoch weiterhin die größten Hindernisse darstellen.

**Schlussfolgerung:** Die Herausforderungen bei der Einführung von KI in TO vereinen technische (Datenqualität, Systemkomplexität), organisatorische (interne Fähigkeiten, Integration in Prozesse) und finanzielle (hohe Kosten, ungewisser ROI) Hindernisse. Diese Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit besserer Schulungen, finanzieller Unterstützung und einer stärkeren Sensibilisierung für die Vorteile und möglichen Anwendungen von KI.

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

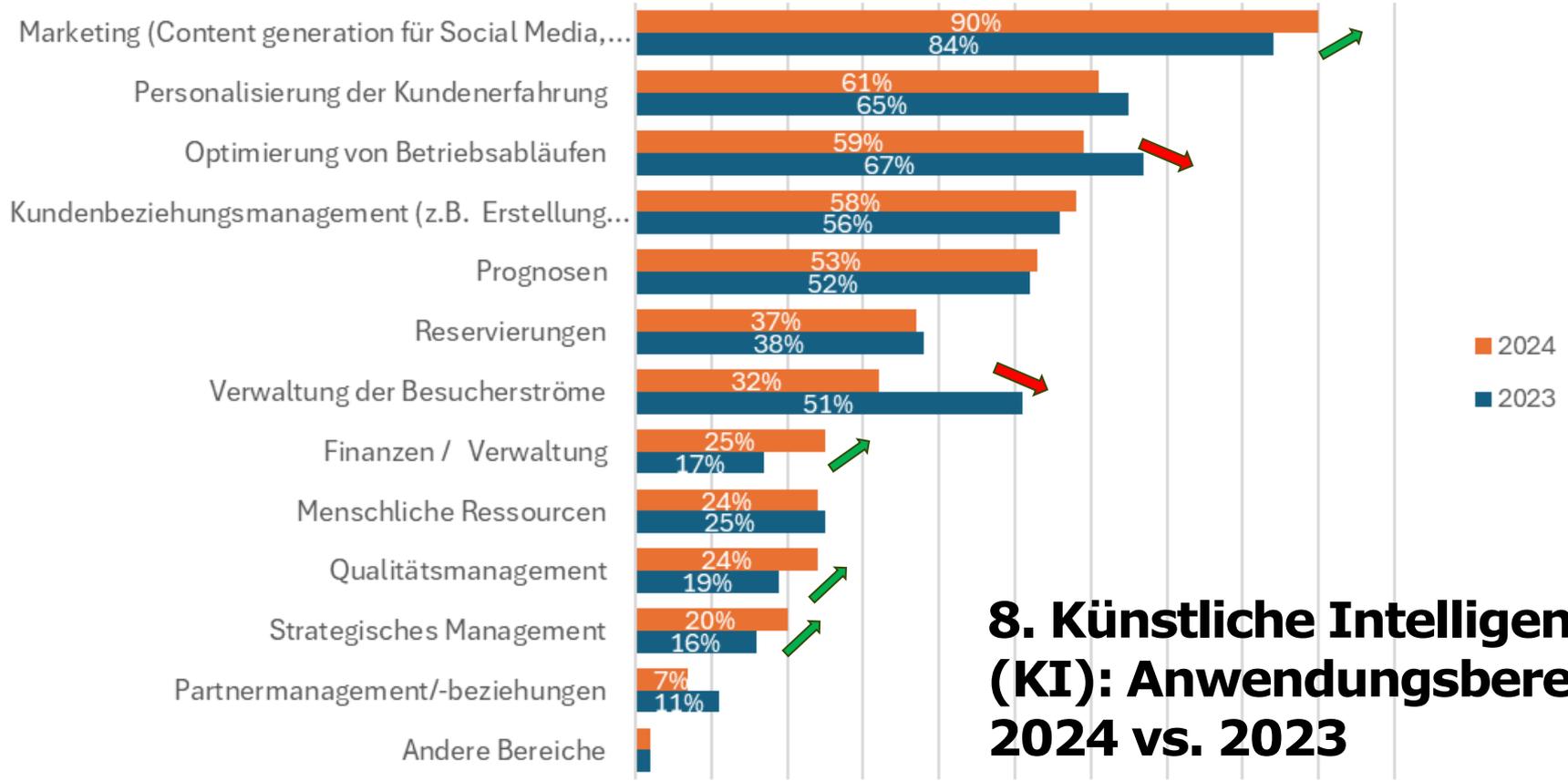
Effektive Antworten: 59

Antwortquote: 75%



## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Anwendungsbereiche

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Anwendungsbereiche 2024 vs. 2023

## 8. Künstliche Intelligenz (KI): Anwendungsbereiche

Künstliche Intelligenz (KI) wird von den Tourismusorganisationen weitgehend für Bereiche wie **Marketing** (90 %) übernommen, wo sie hauptsächlich für die Generierung von Inhalten in sozialen Netzwerken und auf Websites eingesetzt wird. Diese Annahme zeigt die strategische Bedeutung von KI **für Kommunikations- und Werbemaßnahmen**, da sie eine bessere Zielgruppenansprache ermöglicht und die Sichtbarkeit von Destinationen erhöht. Darüber hinaus zählen die **Personalisierung des Kundenerlebnisses** (61%) und **die Optimierung von Geschäftsprozessen** (59%) zu den wichtigsten Anwendungen, was die Fähigkeit der KI unterstreicht, die Zufriedenheit der Besucher zu steigern und gleichzeitig interne Aufgaben zu rationalisieren.

Trotz dieser Erfolge **bleiben einige Anwendungsbereiche weniger erforscht**, wie z.B. das Management von Touristenströmen (32 %), das weniger Nutzer zu überzeugen scheint als 2023 (-19 %), das Personalwesen (24%) und das Qualitätsmanagement (24 %). Diese Ergebnisse zeigen, dass KI zwar hauptsächlich für Funktionen im Zusammenhang mit Kommunikation und Kundenbeziehungen eingesetzt wird, ihr **Potenzial für komplexere Anwendungen** wie strategisches Management (20%) oder Prognosen (37%) jedoch **noch nicht anerkannt** wird. KI könnte auch stärker integriert werden, um Schlüsselaspekte wie Planung, Entscheidungsfindung und Ressourcenzuweisung zu optimieren.

# Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Verwendung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

## 9. Vergleich mit internationalen OT-Daten

Der kürzlich von **Sojern** veröffentlichte Bericht „[State of Destination Marketing 2025](#)“ basiert auf Daten von **rund 200 Destination Marketing Organizations (DMOs) weltweit**. Die globalen Ergebnisse zeigen Parallelen zu den in unserer Studie identifizierten Trends.

### Digitales Marketing

Die wichtigsten Ziele im digitalen Marketing sind in folgender Reihenfolge priorisiert: **Markenbekanntheit der Destination, Kundenengagement/Inhalte** und die **Steigerung des Website-Traffics**.

### Datennutzung

Die größten Hindernisse für eine effektive Datennutzung sind die **hohen Kosten für die Erhebung und Aufbereitung von Daten**, der **Mangel an qualitativ hochwertigen Daten** sowie ein **unzureichendes Verständnis für die Datenanalyse**.

### Einsatz von KI

Künstliche Intelligenz wird hauptsächlich für die **Erstellung von Inhalten**, die **Automatisierung von Kundeninteraktionen (Chatbots)** und **das Kundenprofiling** genutzt.

## 9. Vergleich mit internationalen OT-Daten

### Andere globale Trends

- **Steigende Investitionen in digitale Werbung: 85 % der DMOs** haben ihre Budgets für digitale Werbung im Vergleich zum Vorjahr beibehalten oder erhöht.
- **Herausforderungen bei der Erfolgsmessung: 54 % der DMOs** haben Schwierigkeiten, den **Return on Investment (ROI)** ihrer Kampagnen klar nachzuweisen.
- **Einsatz von Künstlicher Intelligenz: 63 % der DMOs** nutzen KI für die Content-Erstellung, aber nur **28 % für die Datenanalyse**, was auf ungenutztes Potenzial hinweist.
- **Ganzjährige Marketingstrategien: 52 % der DMOs** bevorzugen mittlerweile **„Always-On“-Kampagnen** gegenüber traditionellen saisonalen Ansätzen.
- **Dominanz sozialer Medien: 91 % der DMOs** setzen auf Social Media Marketing, wobei **Facebook und Instagram** die am häufigsten genutzten Kanäle sind – ähnlich wie in der Schweiz.

# Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Verwendung von Daten
8. Künstliche Intelligenz (KI)
9. Vergleich mit internationalen OT-Daten
10. Contact - Fragebogen

# 10. Weitere Informationen und Kontakt :



**Prof.  
Roland  
Schegg**

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais  
(Universität der angewandten Wissenschaften der Westschweiz  
Wallis)  
(HES-SO Valais-Wallis)

School of Management

Institute of Tourism (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

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

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

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus (in German, French  
oder English)

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

# 9. Resilient Tourism Flagship

## Flagship supported by



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra  
Swiss Confederation

Innosuisse – Swiss Innovation Agency



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

**HSLU** Hochschule  
Luzern

 University of St.Gallen

**Hes·SO** VALAIS  
WALLIS  


**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>

# 10. Fragebogen

**Nutzung von Social Media, digitalem Marketing und künstlicher Intelligenz durch Tourismusorganisationen in der Schweiz im Jahr 2024**

# 10. Fragebogen

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

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

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

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

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

[← Zurück](#)[Weiter →](#)

# 10. Fragebogen

## Social Media

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

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

### Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2024 (Unique Website Visitors)

### Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2024 durch Social Media generiert?

 %[← Zurück](#)[Weiter →](#)

# 10. Fragebogen

## Welche Ziele verfolgen Sie mit den Social Media?

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

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

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

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2024 (in CHF)?

  
CHF

Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2024?

  
CHF

Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2024?

  
CHF[← Zurück](#)  
[Weiter →](#)

# 10. Fragebogen

**Mit wie vielen Vollzeitstellen war Ihre Organisation 2024 in folgenden Bereichen dotiert?**

Organisation gesamt

Marketing

Online/Digital Marketing

Social Media

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

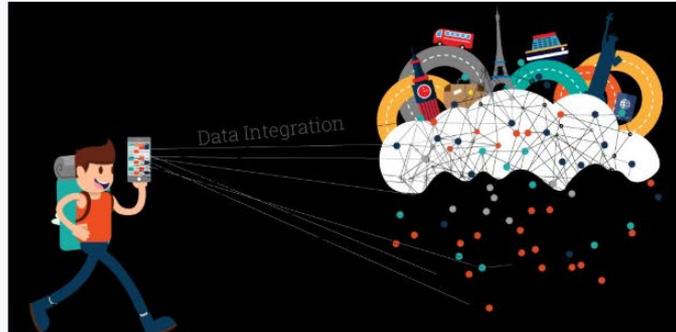
**Wie viele Stunden wurden in Ihrer Organisation 2024 pro Woche durchschnittlich den Social Media gewidmet?**

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

Datennutzung



← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

## Warum sammeln Sie Daten?

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

## Gibt es weitere Gründe für die Datensammlung?

Geben Sie hier Ihren Text ein

# 10. Fragebogen

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

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

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

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

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

# 10. Fragebogen

## Nutzung der künstlichen Intelligenz (KI)

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

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

Setzt Ihre Organisation künstliche Intelligenz (KI) ein?

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

[← Zurück](#)  [Weiter →](#)

# 10. Fragebogen

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

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

← ZurückWeiter →

# 10. Fragebogen

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

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

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

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

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

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

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

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

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

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

## Generelle Informationen

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

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

### Situation

- Bergdestination    Stadt    Andere Lage

### Kanton

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

← Zurück

Weiter →

# 10. Fragebogen

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

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

← Zurück

✓ Speichern