

Künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Datenmanagement: Situation und Perspektiven für Reisebüros in der Schweiz

Ergebnisse einer Online-Umfrage im Sommer 2024

Prof. Roland Schegg & Emanuele Mele

Institut Tourismus (ITO) HES-SO Valais-Wallis

Oktober 2024



Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Nutzung sozialer Netzwerke
5. Verwendung von Daten
6. Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI)
7. Kontakt
8. Fragebogen

1. Executive Summary: Kontext der Studie und Nutzung sozialer Medien durch Reisebüros (I)

Die vom Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis im Sommer 2024 durchgeführte Studie lieferte eine Bestandsaufnahme der digitalen Praktiken Schweizer Reisebüros. Basierend auf einer **Stichprobe von 56 Reisebüros** untersuchte die Umfrage drei Schwerpunkte: die Nutzung von sozialen Netzwerken, das Datenmanagement und die Nutzung künstlicher Intelligenz (KI). Die Ergebnisse spiegeln einen Trend wider, der hauptsächlich bei kleinen und mittelgrossen Reisebüros zu beobachten ist, die den Grossteil der untersuchten Stichprobe ausmachen. Grosse Reiseveranstalter sind, obwohl sie über fortschrittliche Datenstrategien verfügen und sich mit KI-Tools auskennen, in den Umfrageergebnissen etwas unterrepräsentiert.

Die Ergebnisse bieten einen Einblick in die aktuellen Trends und Perspektiven für diesen Sektor in einem sich ständig verändernden digitalen Umfeld. Das Hauptziel der Studie bestand darin, zu verstehen, wie Reisebüros neue Technologien und Strategien integrieren, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, das Engagement ihrer Kunden zu steigern und ihre Betriebsabläufe zu optimieren.

1. Executive Summary: Kontext der Studie und Nutzung sozialer Medien durch Reisebüros (II)

Die Ergebnisse zeigen, dass **soziale Netzwerke eine wichtige Rolle in der Marketingstrategie** von Reisebüros **spielen**. Facebook (91%) und Instagram (85%) dominieren bei weitem und bestätigen ihre Bedeutung für die visuelle Kommunikation und die Interaktion mit den Kunden. Google Review, mit 64% Nutzern unter den befragten Reisebüros, verdeutlicht den wachsenden Einfluss von Kundenbewertungen auf die Online-Reputation. Die Unternehmen nutzen diese Plattformen vor allem, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern (93%) und ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben (81%), aber auch, um das Engagement bestehender und potenzieller Kunden zu verbessern (56%) sowie Traffic auf ihre Websites zu generieren (48%). Zwar werden Plattformen wie WhatsApp for Companies und YouTube allmählich genutzt, doch ist ihre Verbreitung noch begrenzt. Andere Netzwerke wie TikTok oder Pinterest haben eine marginale Präsenz.

1. Executive Summary: Nutzung künstlicher Intelligenz und Datenmanagement (III)

Ein weiterer Bereich, in dem Reisebüros ein erhebliches Verbesserungspotenzial aufweisen, ist das **Datenmanagement**. Die Umfrage ergab, dass nur wenige Agenturen über eine klar definierte Strategie für das Datenmanagement verfügen. Dabei ist die Nutzung von Kundendaten eine entscheidende Möglichkeit, um Angebote zu personalisieren, die Erwartungen der Verbraucher zu verstehen und Marketingkampagnen zu optimieren. Durch die Integration von KI-Tools für die Datenanalyse könnten Agenturen nicht nur ihre Entscheidungsfindung verbessern, sondern auch ihre Wettbewerbsfähigkeit in einem Markt stärken, der zunehmend auf Personalisierung und Automatisierung ausgerichtet ist.

In 2024 werden Schweizer Reisebüros schrittweise Technologien der **künstlichen Intelligenz** (KI) einführen. Übersetzungswerkzeuge (79%) und Inhaltsgeneratoren wie ChatGPT erfreuen sich grosser Beliebtheit (70 %), was einen Übergang zu einer stärkeren Automatisierung der Inhaltserstellung signalisiert. Ein gewisse Schwerpunkt liegt auch auf Tools, die die Kundeninteraktion und die Personalisierung von Dienstleistungen verbessern, wie Chatbots (25%) und personalisierte Servicesysteme (24%). Obwohl diese Technologien expandieren, werden andere Tools wie Virtual Reality (VR), Nachfrageprognosen oder die Analyse von Online-Feedback mit einer Akzeptanz von weniger als 15% noch immer wenig genutzt. Die Integration fortschrittlicherer Technologien wird jedoch durch Hindernisse aufgrund von Kosten, Komplexität oder technischen Unkenntnissen behindert, was auf ein erhebliches Verbesserungspotenzial in den kommenden Jahren hindeutet.

1. Executive Summary: Implikationen und Empfehlungen (IV)

Die Umfrage zeigt mehrere strategische Implikationen für Schweizer Reisebüros auf. Zunächst einmal wird empfohlen, **aufstrebende Social-Networking-Plattformen wie TikTok auszuschöpfen**. Diese Plattformen bieten die Möglichkeit, ein jüngeres Publikum zu erreichen und die Inhalte, insbesondere visuelle und interaktive, zu diversifizieren, wodurch die Agenturen ihre Kundenbindung stärken können. Obwohl Facebook und Instagram nach wie vor unverzichtbar sind, könnte eine Diversifizierung der Kommunikationskanäle ihre Sichtbarkeit erhöhen und Wettbewerbsvorteile bieten.

Die Einführung von künstlicher Intelligenz sollte beschleunigt werden. Agenturen sollten in KI-Technologien investieren, um Kundenerfahrungen besser zu personalisieren, interne Prozesse zu optimieren und die Effizienz ihrer Abläufe zu steigern. Interne Schulungen zur Behebung des Mangels an technischen Fähigkeiten sollten Priorität haben, um eine reibungslosere und effizientere Einführung der neuen Technologien zu ermöglichen. Darüber hinaus sollte die Nutzung von Chatbots und Empfehlungssystemen ausgeweitet werden, um einen reaktiveren und relevanteren Kundenservice zu bieten.

1. Executive Summary: Implikationen und Empfehlungen (V)

Schliesslich ist ein stringenteres **Datenmanagement** erforderlich. Die systematische Sammlung und Analyse von Kundendaten würde nicht nur zu besseren Marketingkampagnen führen, sondern auch dazu, besser auf die spezifischen Bedürfnisse der Verbraucher einzugehen. Reisebüros würden davon profitieren, eine echte Datenstrategie zu entwickeln, die KI-Lösungen zur Automatisierung und Verfeinerung der Datenanalyse in Echtzeit einschließt. Dies würde ihnen helfen, agiler zu werden und ihre strategischen Entscheidungen auf der Grundlage präziser und aktueller Erkenntnisse zu optimieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass **Schweizer Reisebüros beträchtliche Möglichkeiten haben, ihre Wettbewerbsfähigkeit** in der Tourismusbranche durch eine verstärkte Einführung digitaler Technologien und eine bessere Nutzung von Daten zu **steigern**. Diejenigen, die diese Instrumente effektiv integrieren können, werden nicht nur von einer erhöhten Sichtbarkeit profitieren, sondern auch von einer deutlichen Verbesserung ihrer Kundenbeziehungen und ihrer operativen Leistung.

Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Verwendung von Daten
6. Künstliche Intelligenz (KI)
7. Weitere Informationen und Kontakt
8. Fragebogen

2. Hintergrund und vorhandene Studien

Von 2015 bis 2023 führte die HES-SO Valais/Wallis mehrere Online-Umfragen bei Schweizer Tourismusorganisationen (DMO) durch, um Informationen über die Nutzung von **Social Media** und Online-Marketingstrategien zu sammeln. Ab 2019 beinhalteten diese Studien auch die Analyse des **Datenmanagements**. Im Jahr 2024 wurde das Thema der **künstlichen Intelligenz** in die Studie einbezogen.

Die Ergebnisse, die einen wertvollen Einblick in aktuelle Trends und Praktiken bieten, sind auf der Website des Walliser Tourismusobservatoriums - Tourobs (www.tourobs.ch) - publiziert worden. Die letzte Studie aus dem Jahr 2024 ist hier verfügbar:

- Künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Datenmanagement: Situation und Perspektiven für Schweizer Tourismusbüros. [LINK](#)

In **Zusammenarbeit mit dem SRV** (Schweizer Reise-Verband) wollten wir die Studie in einem anderen Sektor wiederholen, um eine erste Bestandsaufnahme bei den Schweizer Reisebüros und Reiseveranstaltern zu machen.

Im Hauptteil des Berichts werden die Ergebnisse der beiden Studien (Tourismusorganisation DMO versus Reisebüros, travel agency TA) miteinander verglichen.

Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. **Methode**
4. Soziale Netzwerke
5. Verwendung von Daten
6. Künstliche Intelligenz (KI)
7. Weitere Informationen und Kontakt
8. Fragebogen

3. Methode - Fragebogen

Die Umfrage für die Studie gliedert sich in drei Hauptbereiche (siehe Fragebogen im Anhang):

- I. Im ersten Bereich wird die Präsenz der Reisebüros in **sozialen Netzwerken** analysiert. Unter Marketingziele wird untersucht, welche Ziele die Reisebüros verfolgen (z.B. Nutzung sozialer Netzwerke zur Verbesserung der Reputation oder des Engagements sowie zur Generierung von Website-Traffic).
- II. Im Bereich "Daten" wird analysiert, ob es eine dedizierte **Datenstrategie** gibt.
- III. Der letzte Bereich, der sich mit dem Einsatz von **künstlicher Intelligenz** befasst, untersucht die Integration von KI in Reisebüros und deren Auswirkungen auf die Branche.

3. Methode - Administration Umfrage und Stichprobe

Im Sommer 2024 hat das Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis in Zusammenarbeit mit dem SRV eine Online-Umfrage durchgeführt. Insgesamt haben 56 Organisationen geantwortet.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Gesamtstichprobe zwar stabil ist, die Anzahl der Antworten jedoch von Frage zu Frage variieren kann, da einige Elemente des Fragebogens teilweise nicht beantwortet wurden.

Das Profil der Stichprobe ist in den folgenden Folien dargestellt.

3. Stichprobe: Unternehmensgröße

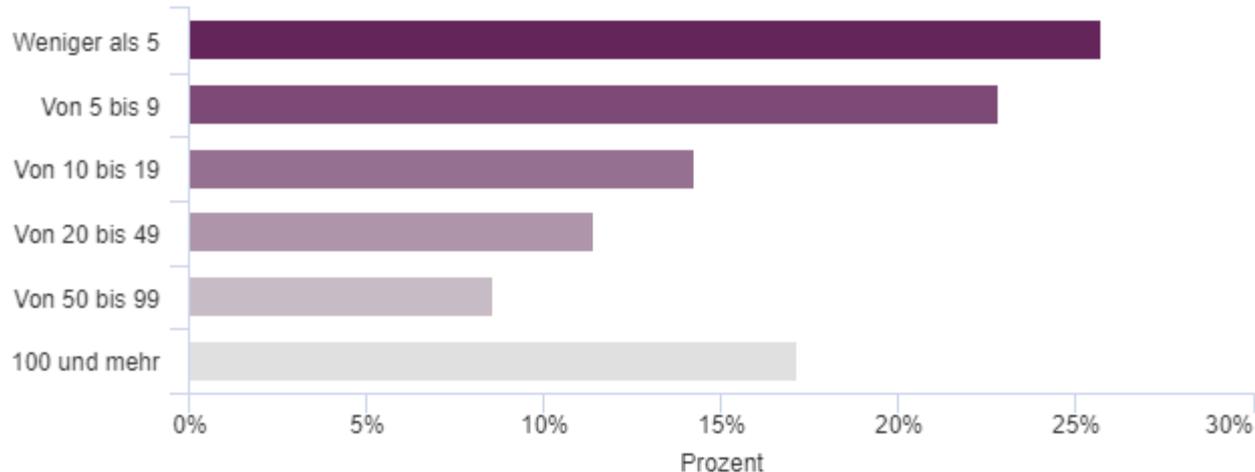
Größe des Unternehmens (Vollzeitäquivalent):

Effektive Antworten: 35

Antwortquote: 61%

Mittelwert: 3.772,9

Standardabweichung: 18.788,8



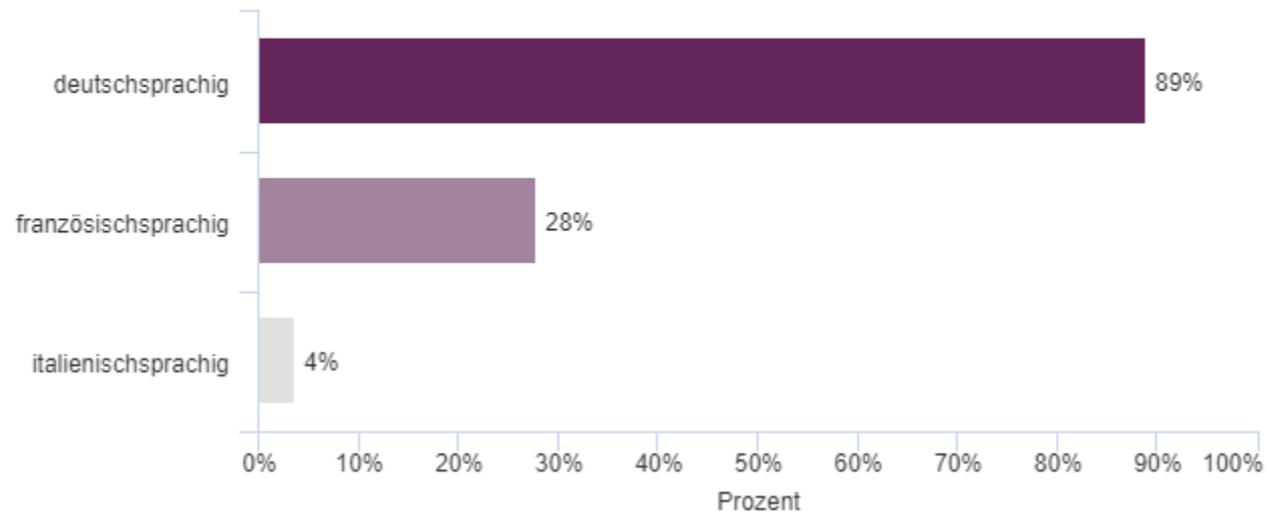
Die Stichprobe besteht überwiegend aus kleinen Strukturen (weniger als 10 VZÄ). Es gibt jedoch eine kleine Minderheit von sehr großen Agenturen.

3. Stichprobe: Sprachregionen

Sprachregion:

Effektive Antworten: 54

Antwortquote: 95%

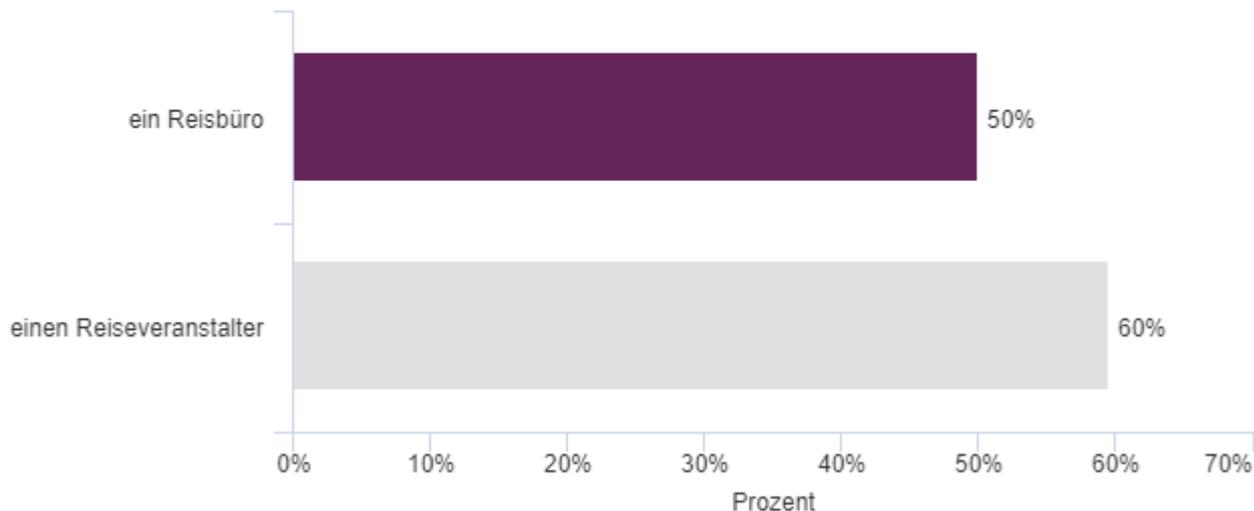


3. Stichprobe: Art des Unternehmens

Sie vertreten ...

Effektive Antworten: 52

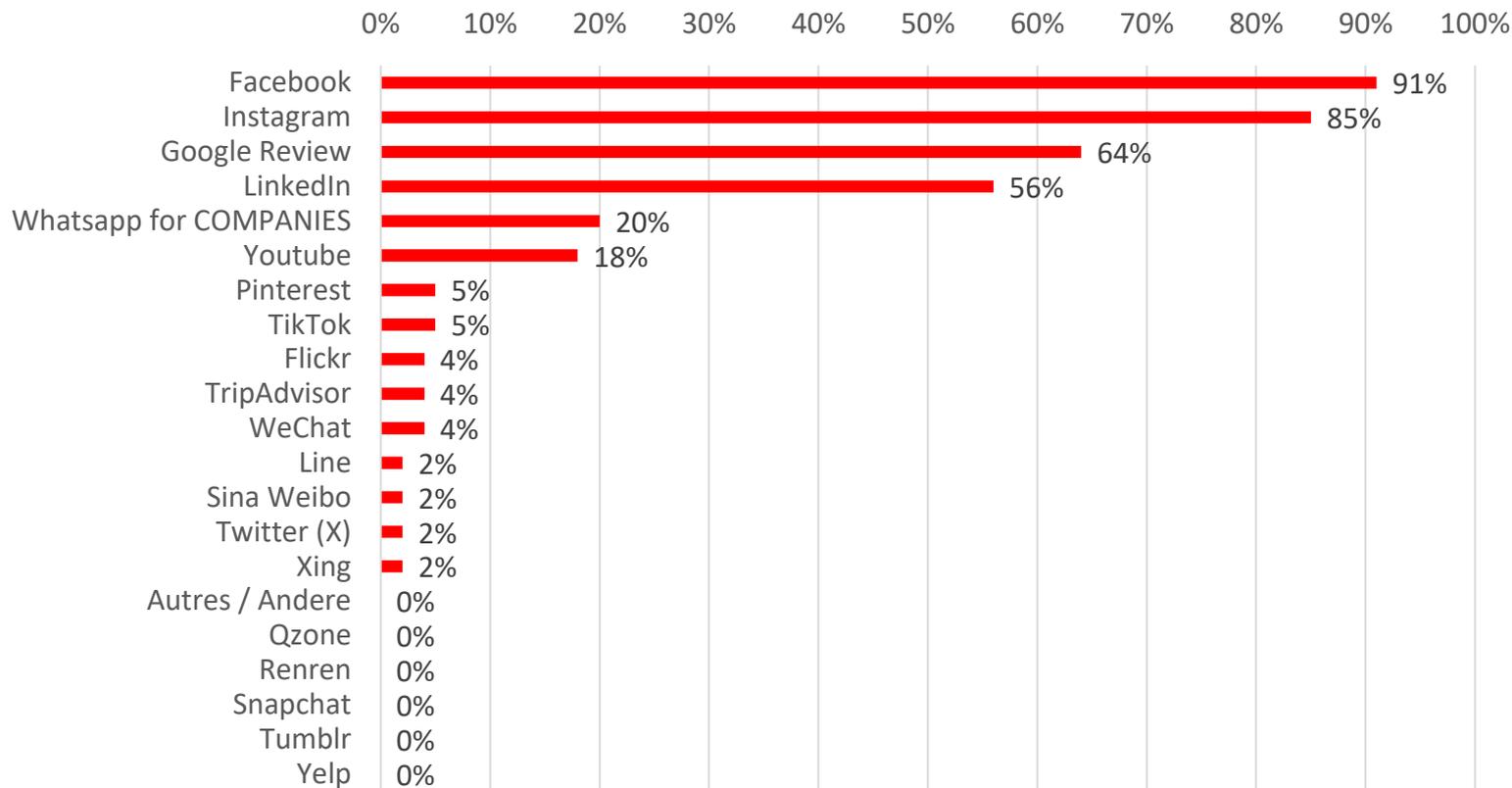
Antwortquote: 91%



Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
- 4. Soziale Netzwerke**
5. Verwendung von Daten
6. Künstliche Intelligenz (KI)
7. Weitere Informationen und Kontakt
8. Fragebogen

4. Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer Reisebüros im Jahr 2024



4. Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer Reisebüros im Jahr 2024

Beliebteste Plattformen

- Facebook (91%) und Instagram (85%) sind mit Abstand die am häufigsten genutzten Plattformen, was ihre zentrale Rolle in der Kommunikations- und Marketingstrategie von Reisebüros widerspiegelt. Diese Plattformen sind ideal, um mit Kunden zu interagieren, visuelle Inhalte zu teilen und die Sichtbarkeit der Agenturen zu erhöhen.
- Google Review (64%) wird ebenfalls häufig genutzt. Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung von Kundenbewertungen für die Verbesserung des Online-Rufs von Agenturen.
- LinkedIn (56%) wird ebenfalls gut genutzt, was das Interesse an beruflichem Networking und B2B-Marketing zeigt.

Mässig genutzte Plattformen

- WhatsApp for Companies (20%) und YouTube (18%) sind weniger beliebt, stellen aber immer noch wichtige Werkzeuge für den Kundenservice bzw. die Verbreitung von Videoinhalten dar.

4. Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer Reisebüros im Jahr 2024

Weniger gebräuchliche Plattformen

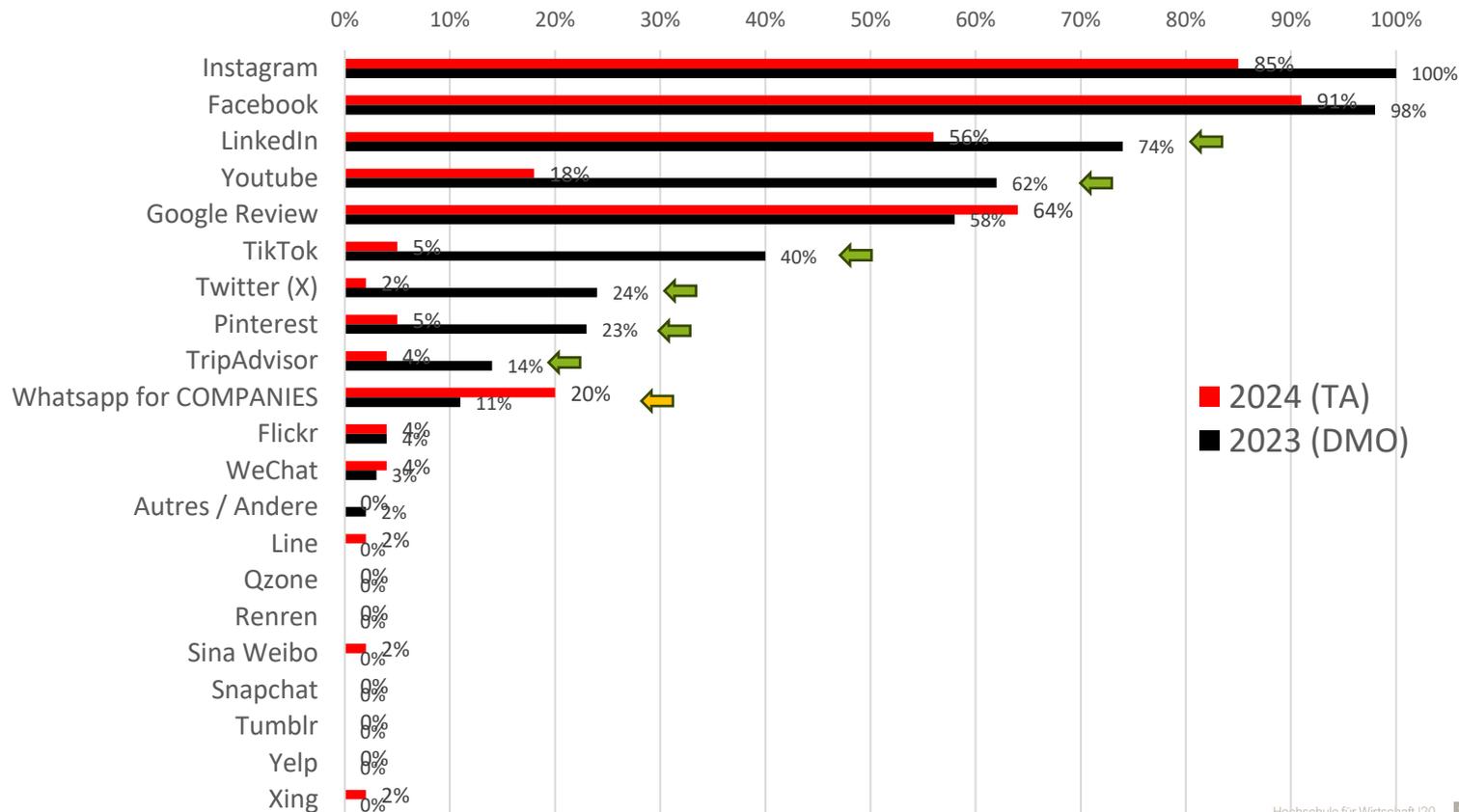
- Pinterest und TikTok (jeweils 5%) sind Nischenplattformen, während Flickr, TripAdvisor und WeChat (jeweils 4%) noch weniger genutzt werden. Dies könnte darauf hindeuten, dass diese Plattformen in diesem Sektor noch nicht voll ausgeschöpft werden.
- Andere Plattformen wie Twitter (X), Sina Weibo und Line sind sehr marginal (2 %).

Ungenutzte Plattformen

- Mehrere Plattformen (Snapchat, Yelp, Tumblr usw.) werden überhaupt nicht genutzt, wahrscheinlich weil sie für Schweizer Reisebüros weniger relevant sind oder ihre Nutzerbasis nicht der Zielgruppe entspricht.

Allgemeine Interpretation: Die Reisebüros in der Schweiz verlassen sich stark auf visuelle und interaktive soziale Plattformen wie Facebook und Instagram, um Kunden anzuziehen und zu engagieren. Google Review erweist sich als entscheidend für die Aufrechterhaltung eines positiven Rufs durch Kundenbewertungen, während LinkedIn für professionellere Interaktionen genutzt wird. Andere Plattformen werden entweder nicht ausreichend genutzt oder in diesem Zusammenhang als irrelevant angesehen.

4. Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer DMOs im Jahr 2023 und Reisebüros (TA) im Jahr 2024



4. Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer DMOs im Jahr 2023 und Reisebüros (TA) im Jahr 2024

Instagram und Facebook :

- Instagram ist die am häufigsten genutzte Plattform von DMOs (100 %) und Reisebüros (85%).
- Facebook folgt dicht dahinter, mit einer Nutzungsrate von 91% für Reisebüros im Jahr 2024 und 98% für DMOs im Jahr 2023, was die anhaltende Beliebtheit dieser Plattform für beide Branchen bestätigt.
- LinkedIn:LinkedIn wird von 56% der Reisebüros genutzt, ist aber bei den DMOs mit 74 % im Jahr 2023 deutlich beliebter. Dies lässt darauf schließen, dass DMOs einen stärker auf berufliche Netzwerke ausgerichteten Ansatz verfolgen.

YouTube und Google Review :

- YouTube wird von DMOs (62%) stärker genutzt als von Reisebüros (18%), was auf die Fähigkeit der DMOs zurückzuführen sein könnte, grössere Videoinhalte zu produzieren und zu teilen.
- Google Review ist in beiden Gruppen recht beliebt, wird aber von Reisebüros (64%) etwas häufiger genutzt als von DMOs (58%), was die Bedeutung von Kundenbewertungen für Reisebüros widerspiegelt.

4. Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer DMOs im Jahr 2023 und Reisebüros (TA) im Jahr 2024

TikTok und Twitter (X)

- TikTok beginnt, von Reisebüros (5%) und DMOs (40 %) genutzt zu werden, obwohl diese Zahlen relativ niedrig sind. Dies deutet auf eine allmähliche Einführung in beiden Sektoren hin, wobei die DMOs deutlich die Nase vorn haben.
- Twitter (X) wird von Reisebüros (2%) im Vergleich zu DMOs (24 %) kaum genutzt, was auf ein unterschiedliches Interesse an dieser Plattform hinweist.

Pinterest, TripAdvisor und WhatsApp for Companies :

- Pinterest (5% bei TA, 23% bei DMO) und TripAdvisor (4% bei TA, 14% bei DMO) zeigen eine höhere Nutzung bei DMOs, was auf unterschiedliche Inhaltsstrategien hindeuten könnte.
- WhatsApp for Companies wird von 20% der Reisebüros und 11% der DMOs genutzt, was auf eine zunehmende Bedeutung dieser Plattform für die Kundenkommunikation hindeutet.

Weniger beliebte Plattformen

- Einige Plattformen wie Flickr, WeChat und Twitter (X) werden von beiden Gruppen nur schwach genutzt, während Snapchat, Tumblr und Yelp praktisch keine Präsenz haben.

4. Nutzung sozialer Netzwerke in Schweizer DMOs im Jahr 2023 und Reisebüros im Jahr 2024

Generelle Zusammenfassung

Schweizer DMOs und Reisebüros verfolgen ähnliche Strategien, die jedoch auf ihre spezifischen Zielgruppen und Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Instagram und Facebook dominieren bei beiden Gruppen, während DMOs tendenziell einen diversifizierteren Ansatz verfolgen und Plattformen wie YouTube, TikTok und LinkedIn einbeziehen.

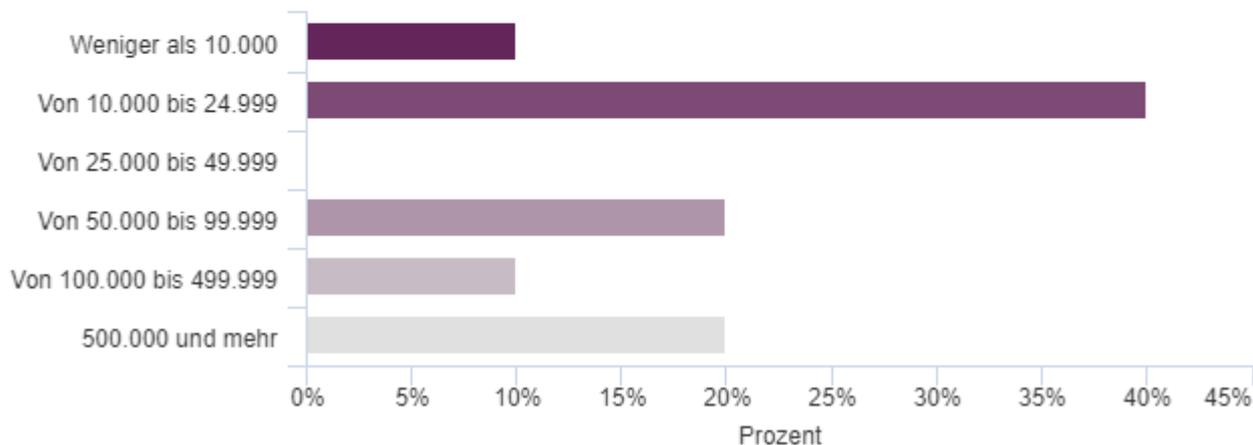
Reisebüros hingegen konzentrieren sich eher auf Google Review und WhatsApp.

4. Anzahl der Besucher auf der Webseite im Jahr 2024

Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2023 (Unique Website Visitors) (optional, bitte mit Zahlen ohne Sonderzeichen oder Leerzeichen beantworten, z.B: 3457)

Effektive Antworten: 10
Median: 36.079,5

Mittelwert: 732.015,9
Min - Max : 0,0 - 5.980.000,0

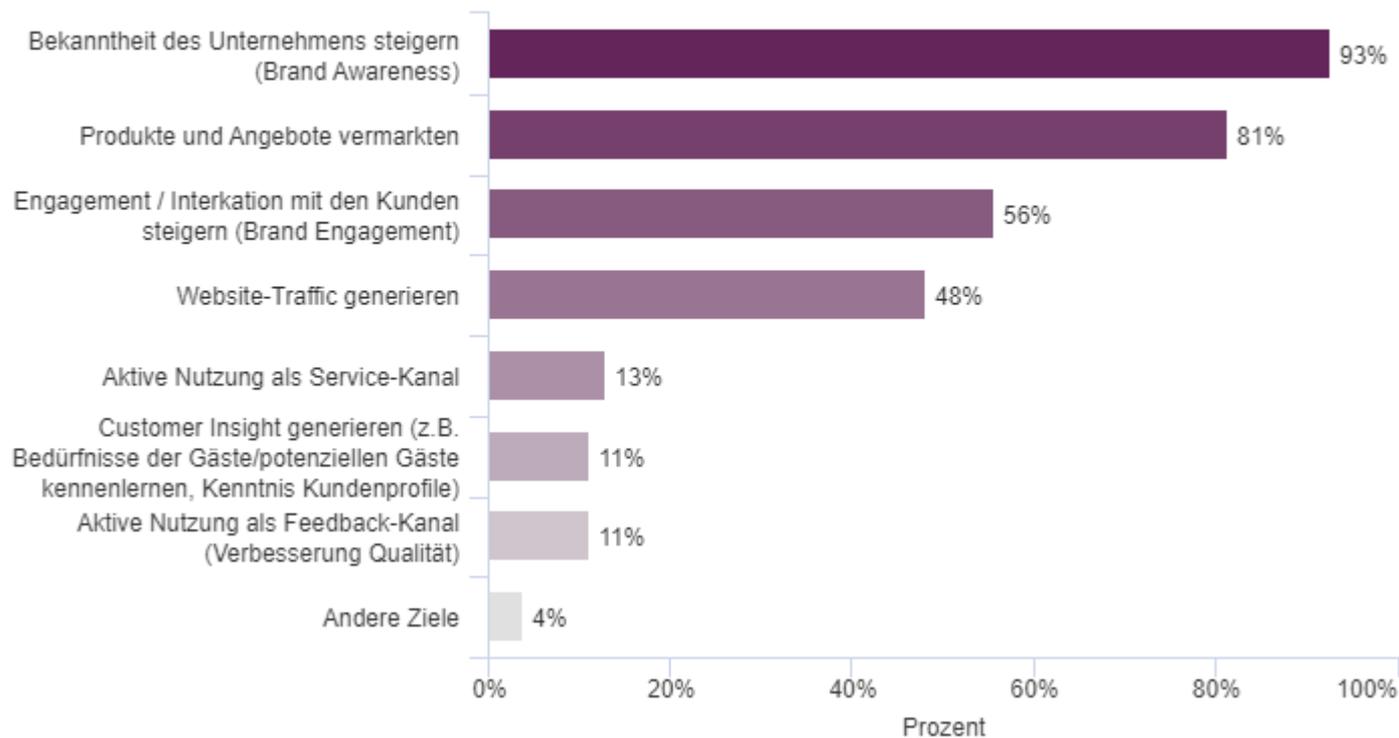


4. Die Ziele der Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer Reisebüros im Jahr 2024

Welche Ziele verfolgen Sie mit den Social Media? (Mehrere Antworten möglich)

Effektive Antworten: 54

Antwortquote: 95%



4. Die Ziele der Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer Reisebüros im Jahr 2024

Brand Awareness (Verbesserung der Markenbekanntheit) : Dies ist für 93% der Reisebüros das wichtigste Ziel. Die Mehrheit von ihnen nutzt soziale Netzwerke, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und ihren Ruf zu stärken.

Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen: 81% der Agenturen nutzen soziale Netzwerke, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben, was dieses Ziel zum zweithäufigsten macht. Soziale Netzwerke sind ein wichtiges Instrument für die Werbung und das Hervorheben spezifischer Angebote.

Brand Engagement (Stärkung des Engagements mit aktuellen und potenziellen Kunden): 56% der Agenturen legen den Schwerpunkt auf das Engagement mit ihren Besuchern oder Kunden über soziale Netzwerke. Dieses Ziel konzentriert sich auf die Schaffung von Interaktionen und das Engagement der Gemeinschaft rund um das Reiseziel oder die Agentur.

Steigerung des Website-Traffics: Fast die Hälfte der Agenturen (48%) nutzt soziale Netzwerke, um Traffic auf ihre Website zu lenken, was für die Gewinnung von Leads und die Umwandlung von Besuchern in potenzielle Kunden von entscheidender Bedeutung ist.

Aktive Nutzung als Servicekanal: 13% der Agenturen nutzen soziale Netzwerke als Servicekanal, um mit ihren Kunden zu interagieren, was eine begrenzte, aber signifikante Nutzung dieser Plattformen für das Angebot direkter Dienstleistungen belegt.

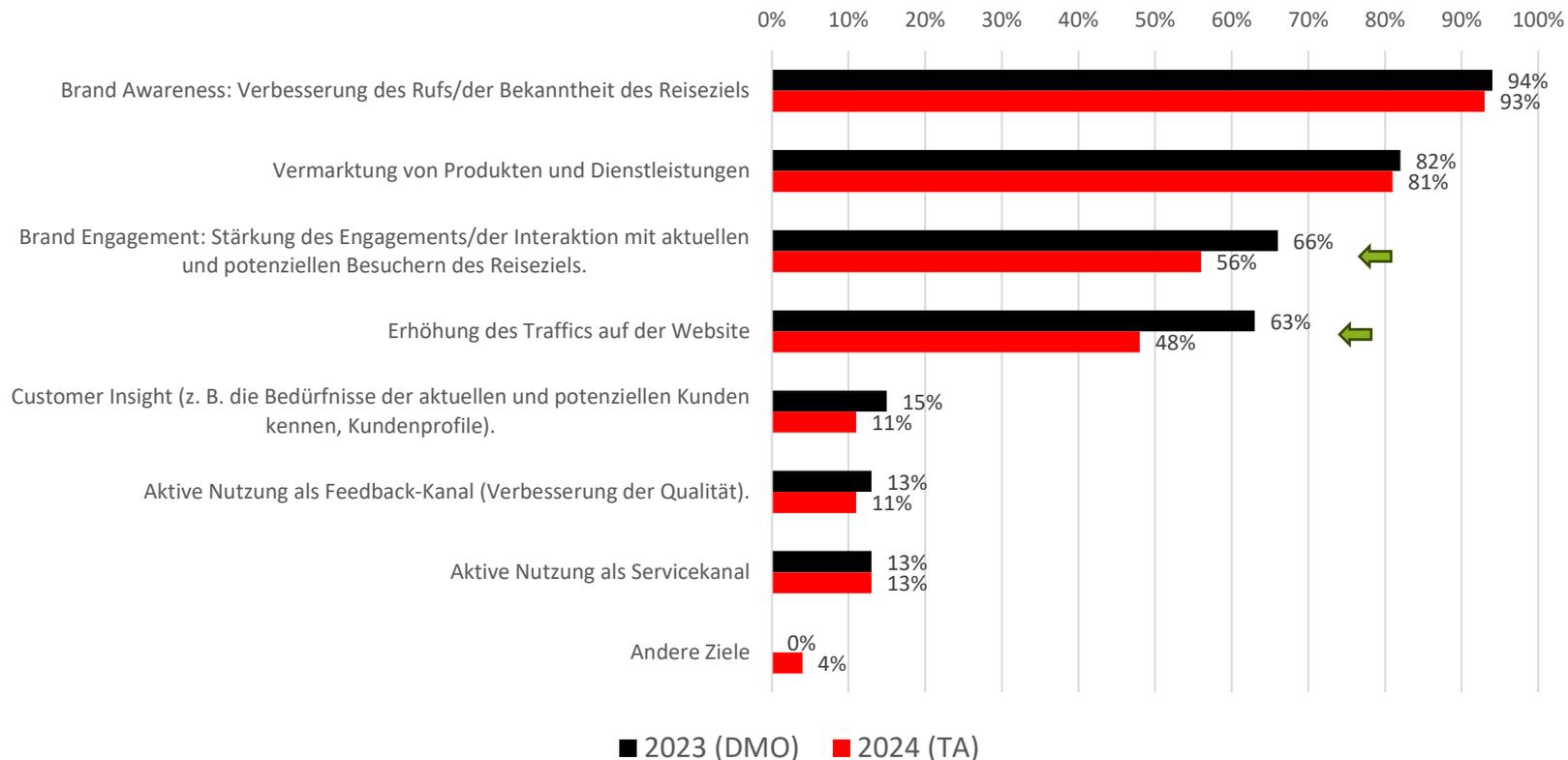
4. Die Ziele, die mit der Nutzung von sozialen Netzwerken in Schweizer Reisebüros (RB) im Jahr 2024 verfolgt werden

Customer Insight und Feedback-Kanal: 11% der Agenturen versuchen, die Bedürfnisse ihrer aktuellen und potenziellen Kunden durch soziale Netzwerke besser zu verstehen, und weitere 11% nutzen sie als Feedback-Kanal, um die Qualität ihrer Dienstleistungen zu verbessern.

Summary

Die Schweizer Reisebüros im Jahr 2024 konzentrieren sich vor allem auf die Steigerung des Markenbewusstseins und die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen über soziale Netzwerke. Sie versuchen ausserdem, die Bindung zu ihren Kunden zu stärken und Traffic auf ihre Websites zu lenken. Soziale Netzwerke spielen eine wichtige Rolle für die Sichtbarkeit und Interaktion, obwohl sie als direkter Servicekanal oder zur Gewinnung von Kundeneinblicken noch begrenzt genutzt werden.

4. Vergleich: Ziele der Nutzung sozialer Netzwerke in DMOs und Reisebüros



4. Entwicklung der Ziele, die mit der Nutzung sozialer Netzwerke in DMOs und Reisebüros verfolgt werden

Brand Awareness (Markenbekanntheit)

- Dies ist das Hauptziel für beide Gruppen, mit 94 % der DMOs im Jahr 2023 und 93% der Reisebüros im Jahr 2024. Dies zeigt, dass die Verbesserung des Rufs und der Anerkennung des Reiseziels oder des Reisebüros für alle oberste Priorität hat.

Marketing von Produkten und Dienstleistungen

- Dieses Ziel ist auch sehr wichtig, da 82% der DMOs und 81% der Reisebüros soziale Netzwerke nutzen, um für ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben.

Brand Engagement (Stärkung des Engagements)

- Das Engagement mit Besuchern oder potenziellen Kunden ist bei DMOs (66%) häufiger anzutreffen als bei Reisebüros (56%). Dies spiegelt möglicherweise den Wunsch der DMOs wider, die Gemeinschaften rund um ihre Destination stärker einzubeziehen.

Den Verkehr auf der Website steigern

- DMOs (63%) sind im Vergleich zu Reisebüros (48%) eher bereit, soziale Netzwerke zu nutzen, um den Traffic auf ihrer Website zu erhöhen. Dies könnte darauf hindeuten, dass sich die DMOs stärker darauf konzentrieren, Besucher auf ihre digitalen Plattformen zu locken.

4. Entwicklung der Ziele, die mit der Nutzung sozialer Netzwerke in DMOs und Reisebüros verfolgt werden

Customer Insight und Feedback

- Diese beiden Ziele bleiben in beiden Gruppen relativ niedrig, obwohl sie bei DMOs etwas häufiger vorkommen. Customer Insight ist ein Ziel für 15% der DMOs im Vergleich zu 11% der Reisebüros, und die Nutzung sozialer Netzwerke als Feedbackkanal ist bei den DMOs (13%) etwas häufiger als bei den Reisebüros (11%).

Verwendung als Servicekanal

- Dieses Ziel ist zwischen den beiden Gruppen stabil, wobei 13% der DMOs und Reisebüros es als Servicekanal nutzen.

Schlussfolgerung: DMOs und Reisebüros verfolgen mit sozialen Netzwerken sehr ähnliche Ziele, aber DMOs scheinen sich stärker auf das Engagement der Besucher und die Steigerung des Webtraffics zu konzentrieren. Reisebüros konzentrieren sich ebenfalls auf diese Aspekte, wenn auch in etwas geringerer Masse.

Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. **Verwendung von Daten**
6. Künstliche Intelligenz (KI)
7. Weitere Informationen und Kontakt
8. Fragebogen

5. Datenstrategie für Reisebüros im Jahr 2024

Hat Ihre Organisation eine Datenstrategie?

Effektive Antworten: 55

Antwortquote: 96%



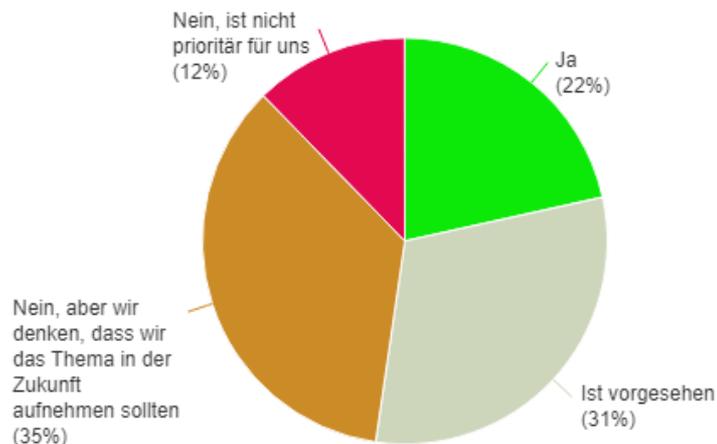
5. Datenstrategie der DMOs im Jahr 2023 und der Reisebüros (TA) im Jahr 2024

DMO

Hat Ihre Organisation eine Datenstrategie?

Effektive Antworten: 65

Antwortquote: 69%

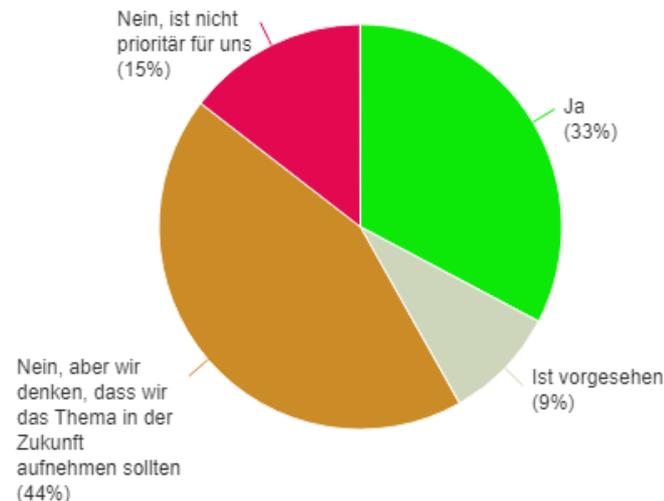


TA

Hat Ihre Organisation eine Datenstrategie?

Effektive Antworten: 55

Antwortquote: 96%



Inhaltsverzeichnis

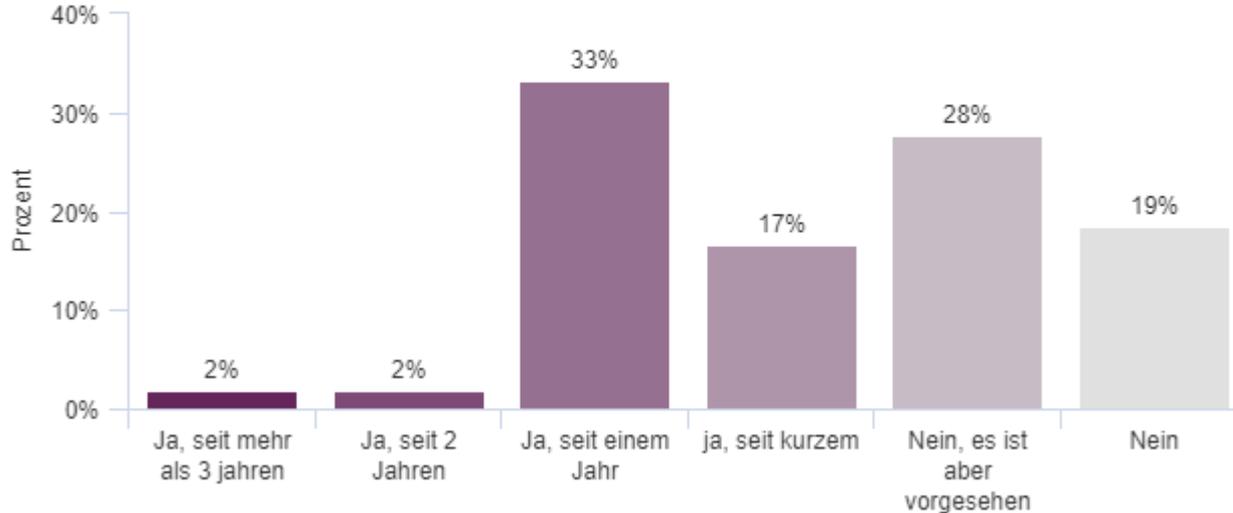
1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Verwendung von Daten
6. Künstliche Intelligenz (KI)
7. Weitere Informationen und Kontakt
8. Fragebogen

6. Künstliche Intelligenz (KI): Nutzung durch Reisebüros

Setzt Ihre Unternehmen künstliche Intelligenz (KI) ein?

Effektive Antworten: 54

Antwortquote: 95%



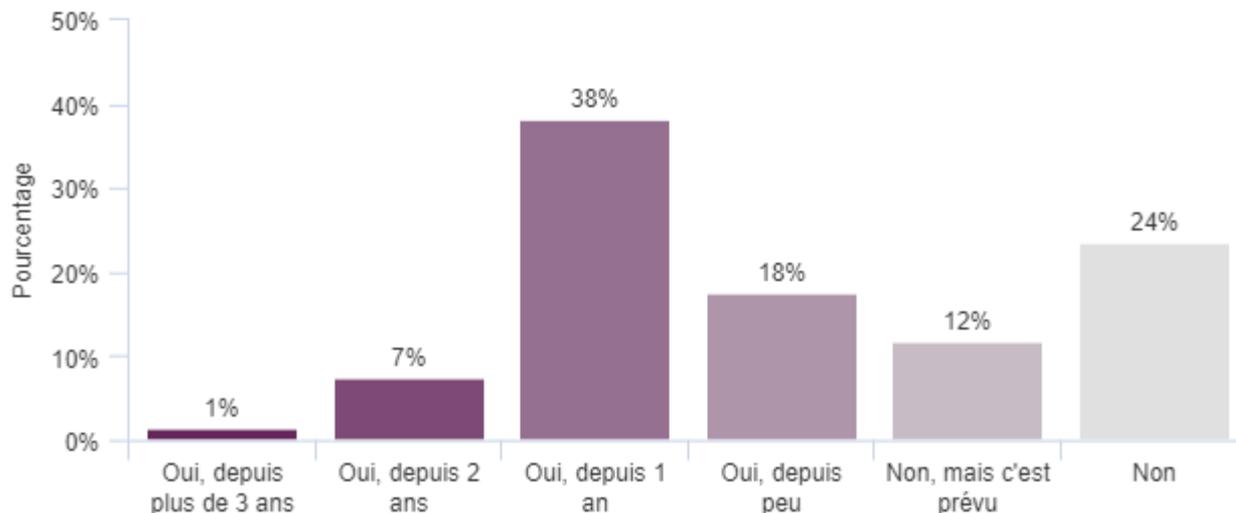
Es zeigt sich, dass der Einsatz von KI in Reisebüros relativ neu ist, da die Mehrheit seit einem Jahr damit begonnen hat oder plant, dies in naher Zukunft zu tun.

6. Künstliche Intelligenz (KI): Nutzung durch Schweizer DMOs im Jahr 2023

Votre office de tourisme utilise-t-il l'intelligence artificielle ?

Réponses effectives : 68

Taux de réponse : 72%



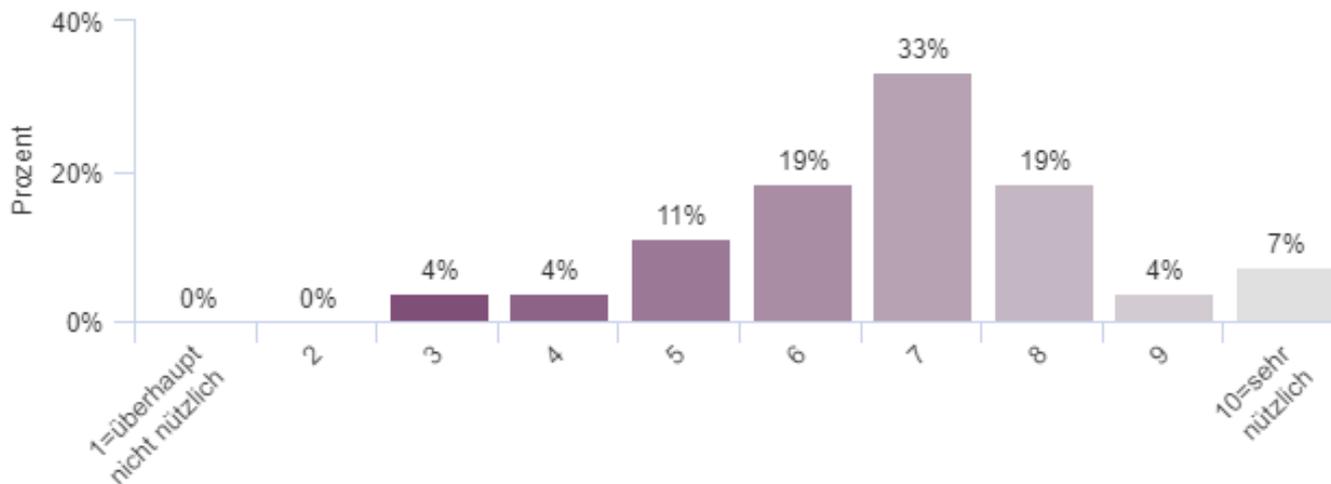
Die Tourismusorganisationen (DMOs) haben einen leichten Vorsprung bei der Einführung von KI, da 38% sie seit einem Jahr einsetzen, verglichen mit 33% der Reisebüros. Letztere zeigen jedoch eine größere Absicht, KI in Zukunft einzusetzen, wobei 28% planen, sie zu integrieren, während es bei den DMOs nur 12% sind.

6. Wahrnehmung des Nutzens von Künstlicher Intelligenz (KI) durch Reisebüros im Jahr 2024

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

Effektive Antworten: 27
Median: 7,0

Mittelwert: 6,8
Min - Max : 3,0 - 10,0



6. Künstliche Intelligenz (KI): Der von DMOs wahrgenommene aktuelle Nutzen im Jahr 2023

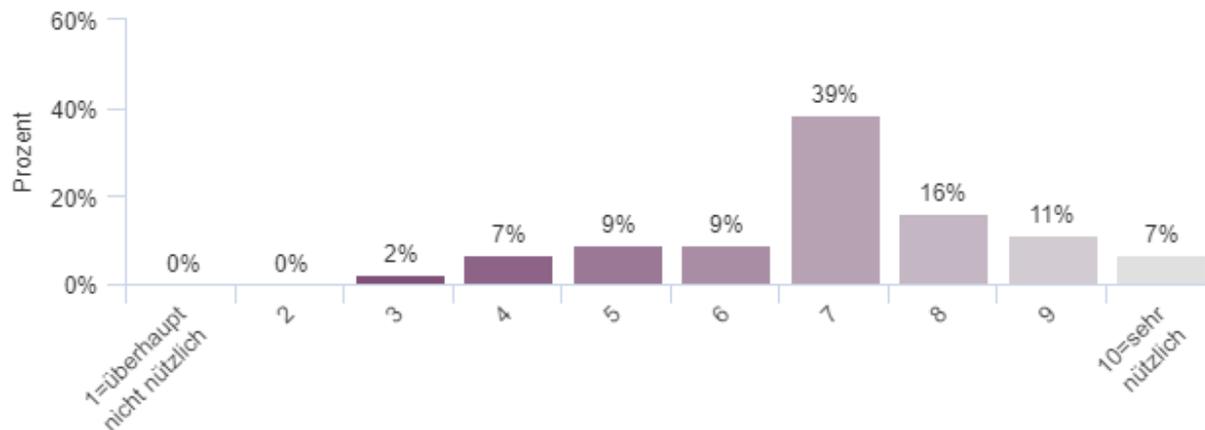
Wenn Sie KI einsetzen, wie beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 10 den Nutzen von KI für Ihre Organisation?

Effektive Antworten: 44

Median: 7,0

Mittelwert: 7,0

Min - Max : 3,0 - 10,0



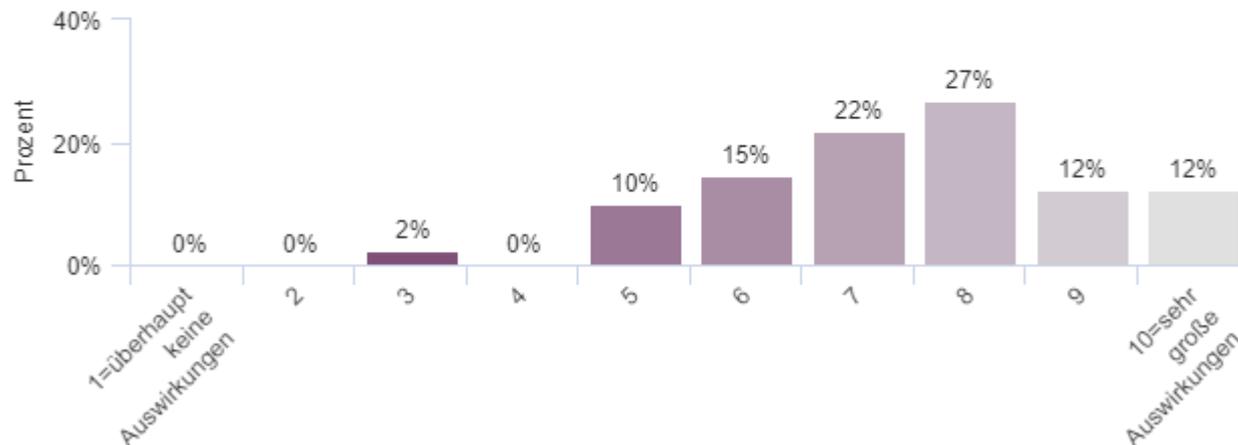
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Reisebüros und DMOs den Nutzen von KI zwar ähnlich einschätzen, DMOs aber tendenziell eine etwas positivere Wahrnehmung haben.

6. Wahrnehmung der Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz (KI) auf Reisebüros

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

Effektive Antworten: 41
Median: 8,0

Mittelwert: 7,4
Min - Max : 3,0 - 10,0

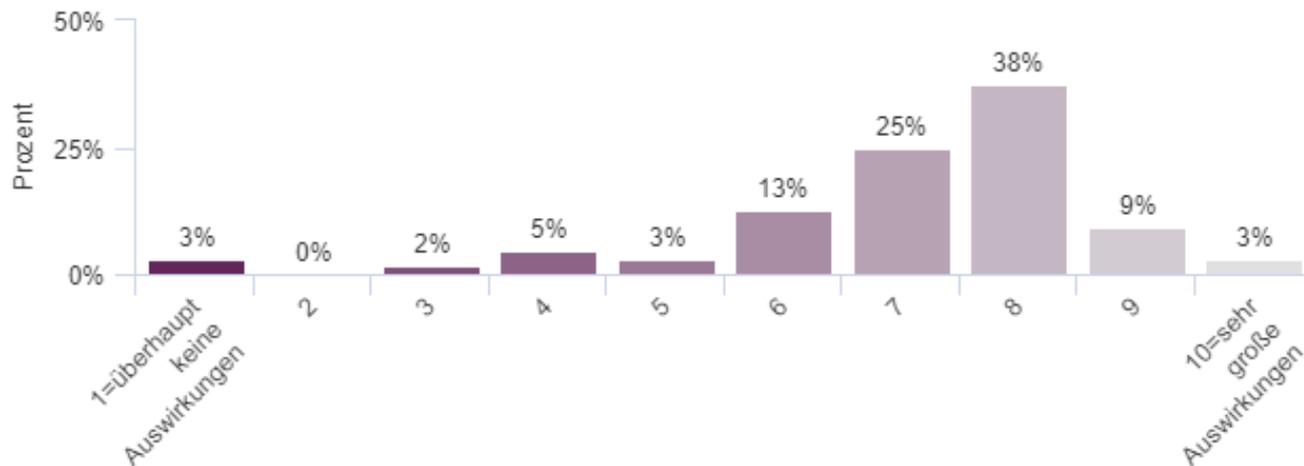


6. Künstliche Intelligenz (KI): Die von DMOs wahrgenommenen (potenziellen) Auswirkungen (2023)

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

Effektive Antworten: 64
Median: 7,5

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



Reisebüros im Jahr 2024 haben eine etwas optimistischere Wahrnehmung der Auswirkungen von KI als DMOs im Jahr 2023. Während beide Gruppen die wachsende Bedeutung von KI in ihrer Branche anerkennen, scheinen die DMOs vorsichtiger oder kritischer in ihrer Einschätzung zu sein. Reisebüros vergeben eher hohe Bewertungen, was darauf hindeutet, dass sie ein größeres Potenzial für positive Auswirkungen der KI in ihrem zukünftigen Betrieb sehen.

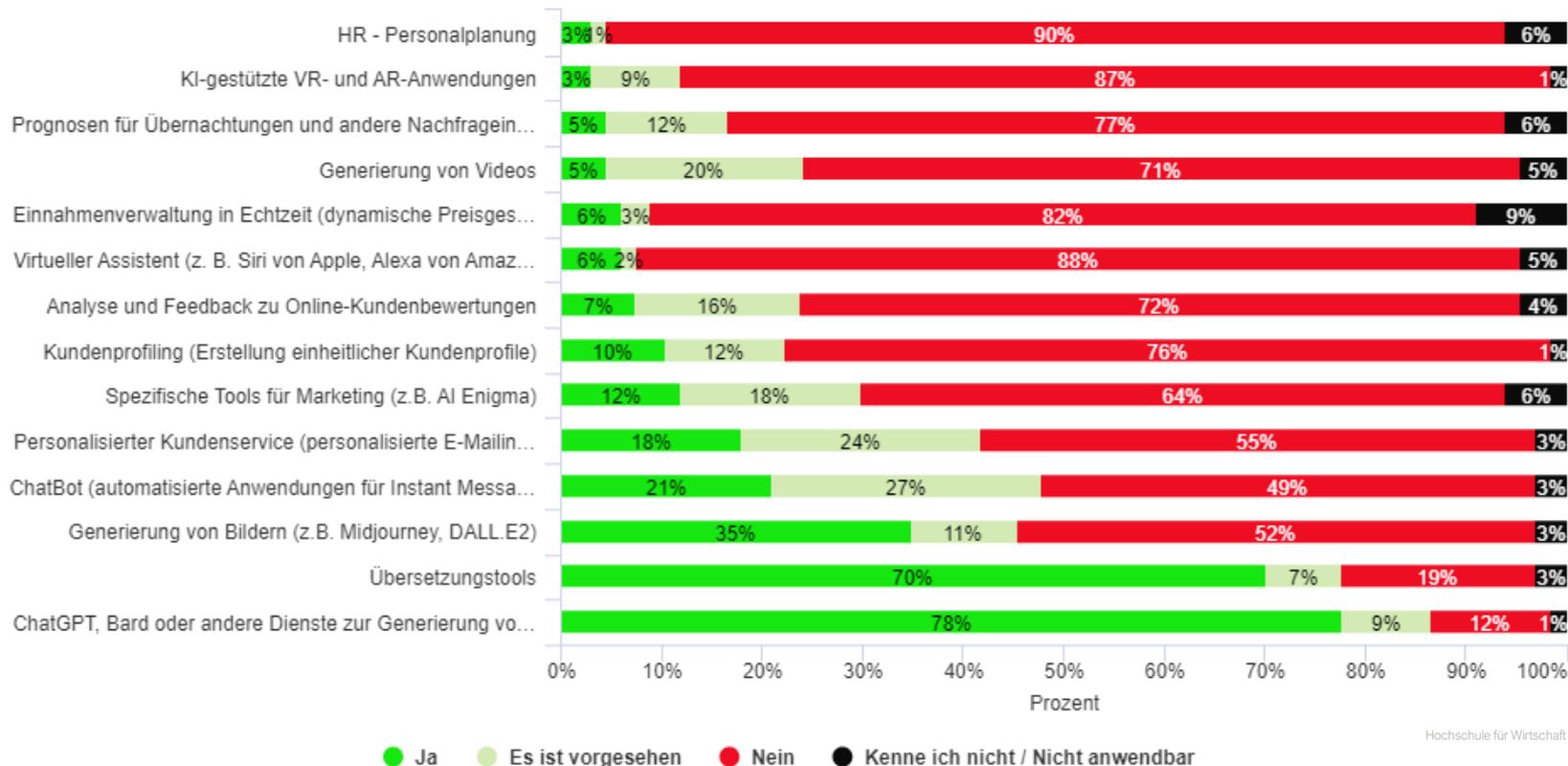
6. Künstliche Intelligenz (KI): Technologien, die von Reisebüros eingesetzt werden

Verwendet Ihr Unternehmen Technologien, die künstliche Intelligenz (KI) integrieren oder auf ihr basieren?



6. Künstliche Intelligenz (KI): Von DMOs genutzte Technologien (im Jahr 2023)

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

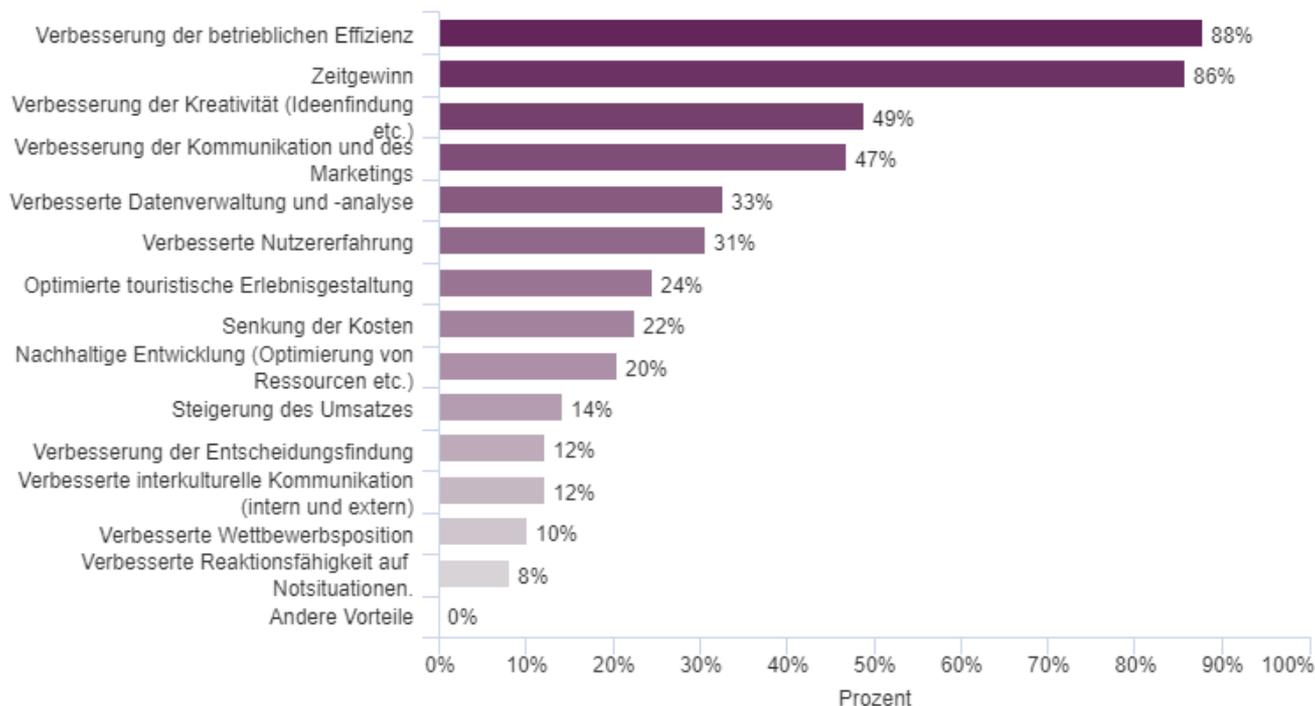


6. Künstliche Intelligenz (KI): Von Reisebüros wahrgenommene Vorteile

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

Effektive Antworten: 49

Antwortquote: 86%



6. Künstliche Intelligenz (KI): Von DMOs wahrgenommene Vorteile (im Jahr 2023)

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

Effektive Antworten: 61

Antwortquote: 65%



6. Künstliche Intelligenz (KI): Wahrgenommene Vorteile - Vergleich zwischen DMO und Reisebüros

Ähnlichkeiten :

- **Zeitersparnis** und **verbesserte betriebliche Effizienz** sind in beiden Sektoren die wichtigsten Vorteile (86 % für Agenturen und 92 % für DMOs).
- Eine **Verbesserung der Kommunikation und des Marketings** wird ebenfalls in beiden Gruppen wahrgenommen, wenn auch etwas ausgeprägter bei den DMOs (61% vs. 47%).

Unterschiede :

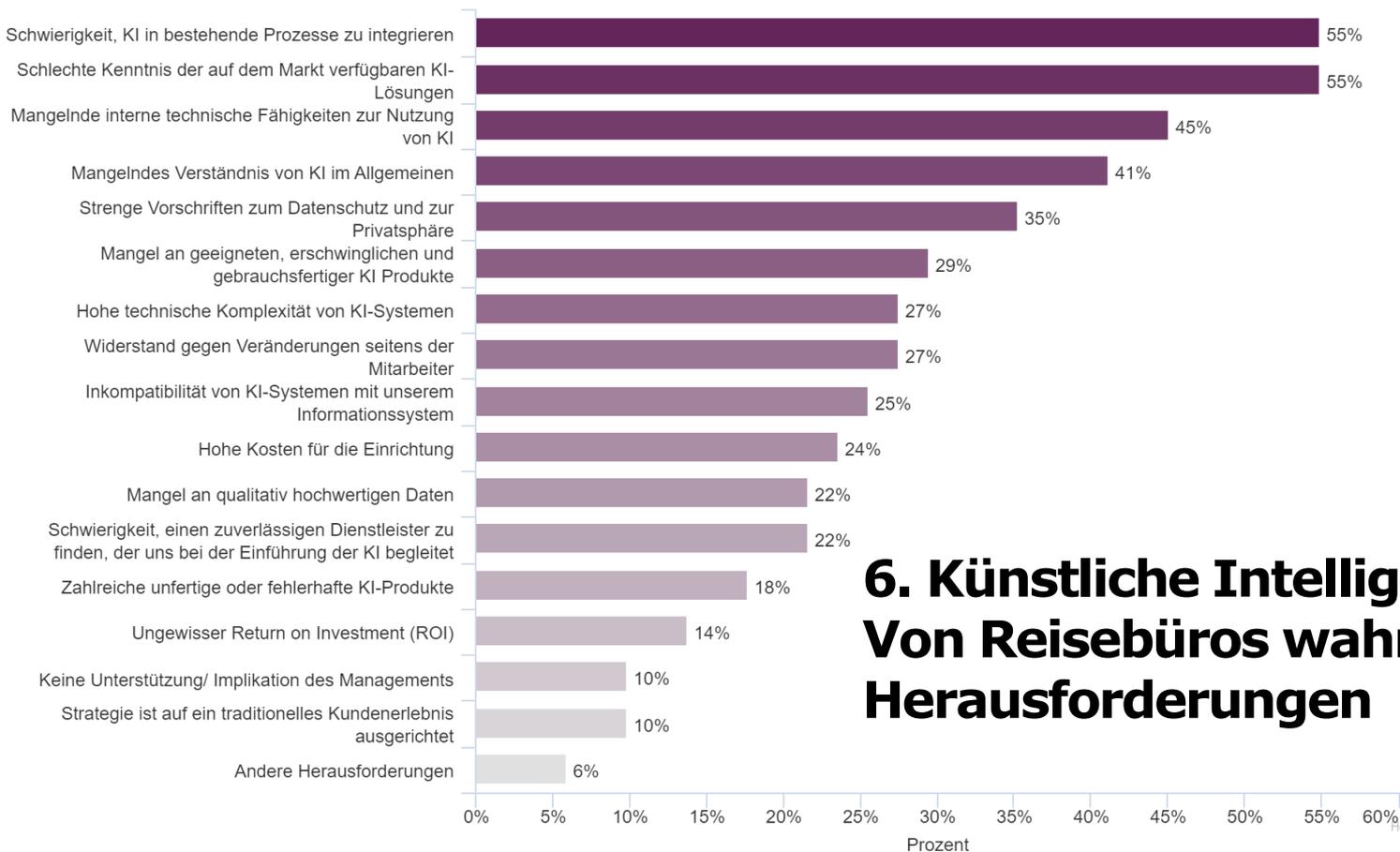
- **Reisebüros** legen mehr Wert auf die **Verbesserung der Kreativität** (49 %) als DMOs, die dies nicht so stark betonen.
- **DMOs** sehen einen größeren Einfluss auf die **Kostensenkung** (41%) im Vergleich zu Agenturen (22%).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass, obwohl beide Branchen ähnliche Vorteile in Bezug auf betriebliche Effizienz und Zeitersparnis teilen, **Reisebüros** sich mehr auf Kreativität konzentrieren, während **DMOs** Kostensenkung und besseres Marketing priorisieren.

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

Effektive Antworten: 51

Antwortquote: 89%

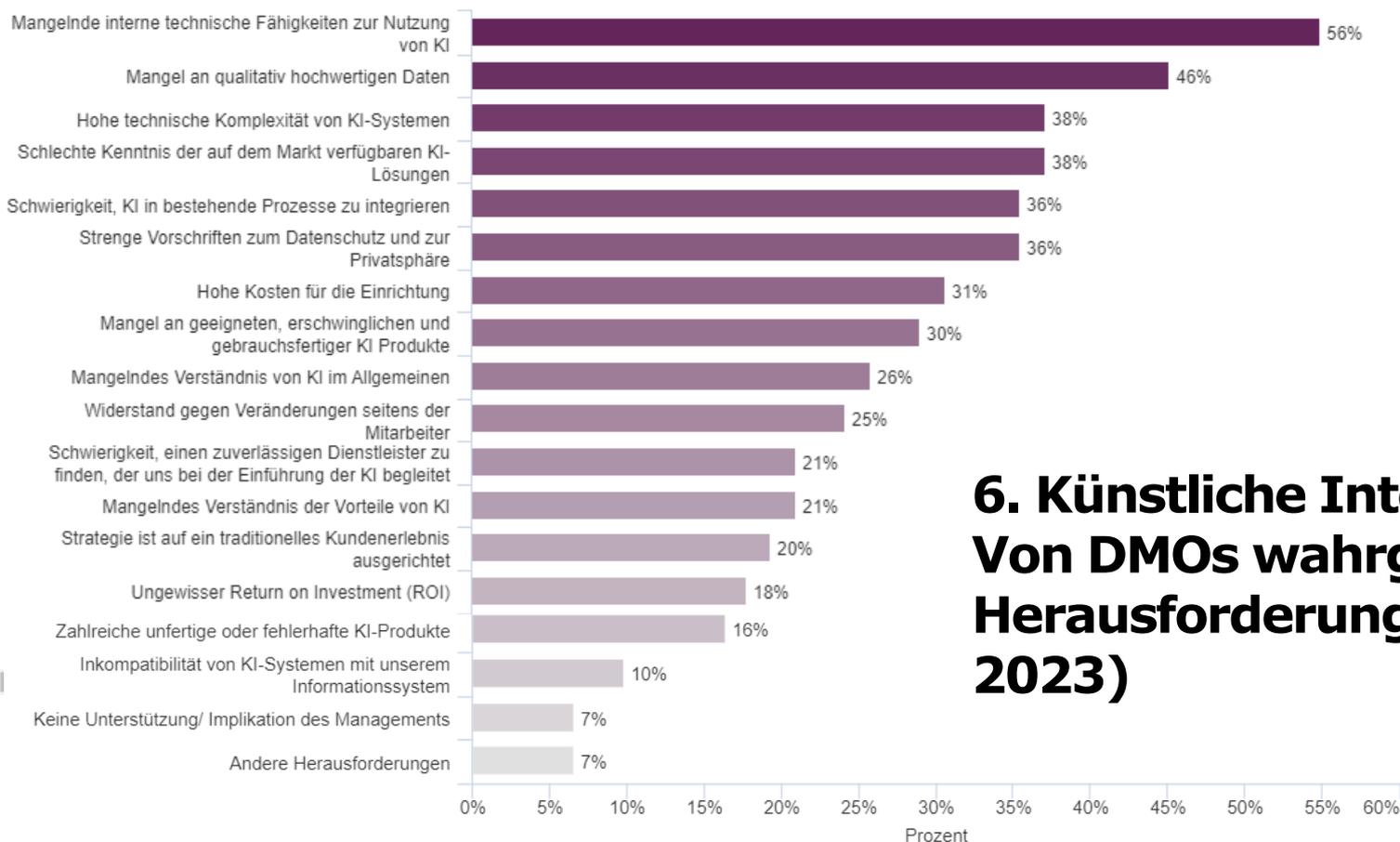


6. Künstliche Intelligenz (KI): Von Reisebüros wahrgenommene Herausforderungen

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

Effektive Antworten: 61

Antwortquote: 65%



6. Künstliche Intelligenz (KI): Von DMOs wahrgenommene Herausforderungen (im Jahr 2023)

6. Künstliche Intelligenz (KI): Wahrgenommene Herausforderungen - Vergleich von DMOs und Reisebüros

Ähnlichkeiten :

- **Fehlende technische Fähigkeiten** und **mangelnde Kenntnisse über KI-Lösungen** stellen in beiden Sektoren eine große Herausforderung dar. Bei den Reisebüros machen diese Probleme 45 % bzw. 55 % aus, bei den DMOs 56 % bzw. 38 %.
- **Datenvorschriften** und die **technische Komplexität von KI-Systemen** sind ebenfalls Anliegen, die beide Branchen teilen.

Unterschiede :

- **DMOs** nennen häufiger den **Mangel an qualitativ hochwertigen Daten** (46 %) als **Reisebüros** (22 %). Dies könnte einen Unterschied in der Verfügbarkeit und Verwaltung von Daten zwischen den beiden Sektoren widerspiegeln.
- **Reisebüros** sehen mehr Herausforderungen bei der **Integration von KI in bestehende Prozesse** (55 %) als **DMOs** (36 %).

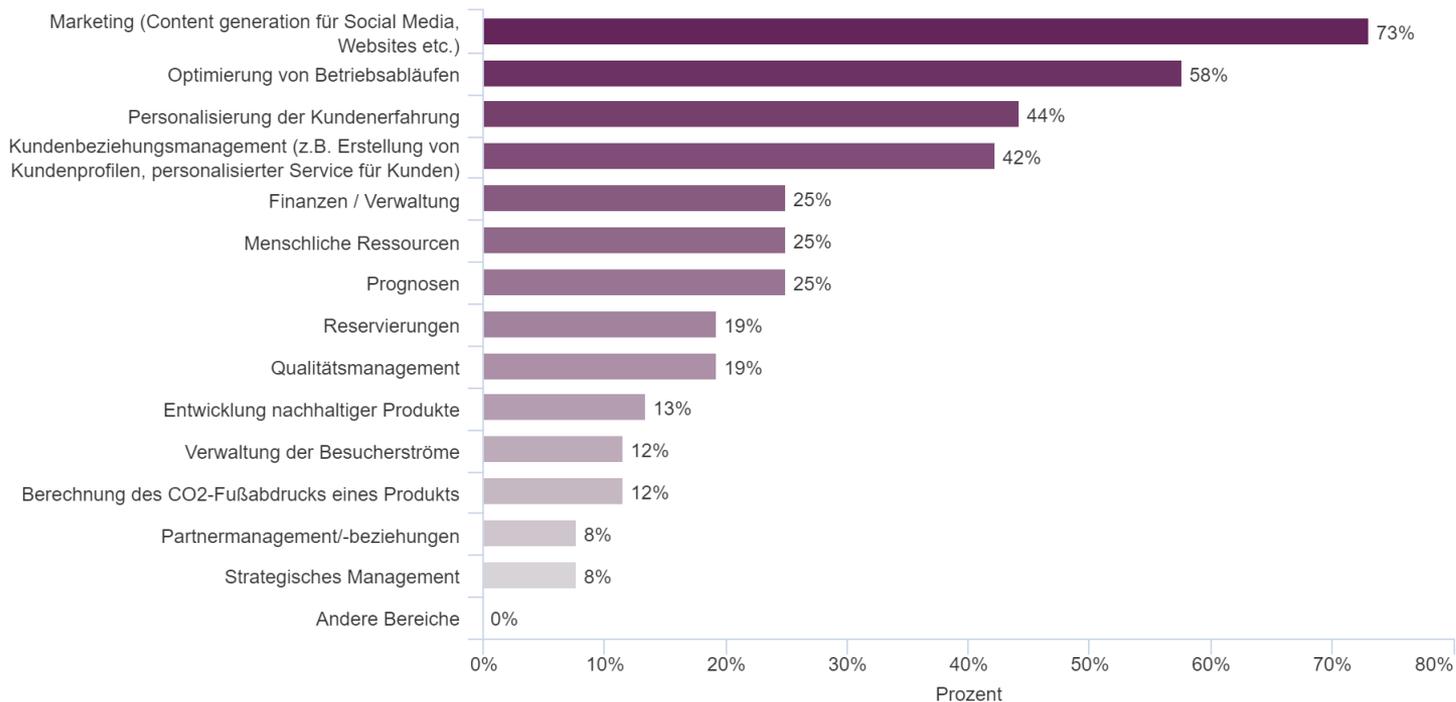
Zusammenfassung: **DMOs** und **Reisebüros** teilen sich ähnliche Herausforderungen, darunter ein Mangel an technischen Fähigkeiten, die Komplexität von KI-Systemen und strenge Vorschriften. Allerdings scheinen **DMOs** eher mit Problemen im Zusammenhang mit der Datenqualität konfrontiert zu sein, während **Reisebüros** eher mit der Integration von KI in ihre Prozesse beschäftigt sind. Diese Herausforderungen unterstreichen den Bedarf an technischer Unterstützung und geeigneten Lösungen, um die Einführung von KI in beiden Branchen zu erleichtern.

6. Künstliche Intelligenz (KI): Anwendungsbereiche in Reisebüros (im Jahr 2024)

In welchen Bereichen glauben Sie, dass KI für ein Reisebüro oder einen Reiseveranstalter am nützlichsten sein wird?
 (Mehrfachnennungen möglich)

Effektive Antworten: 52

Antwortquote: 91%

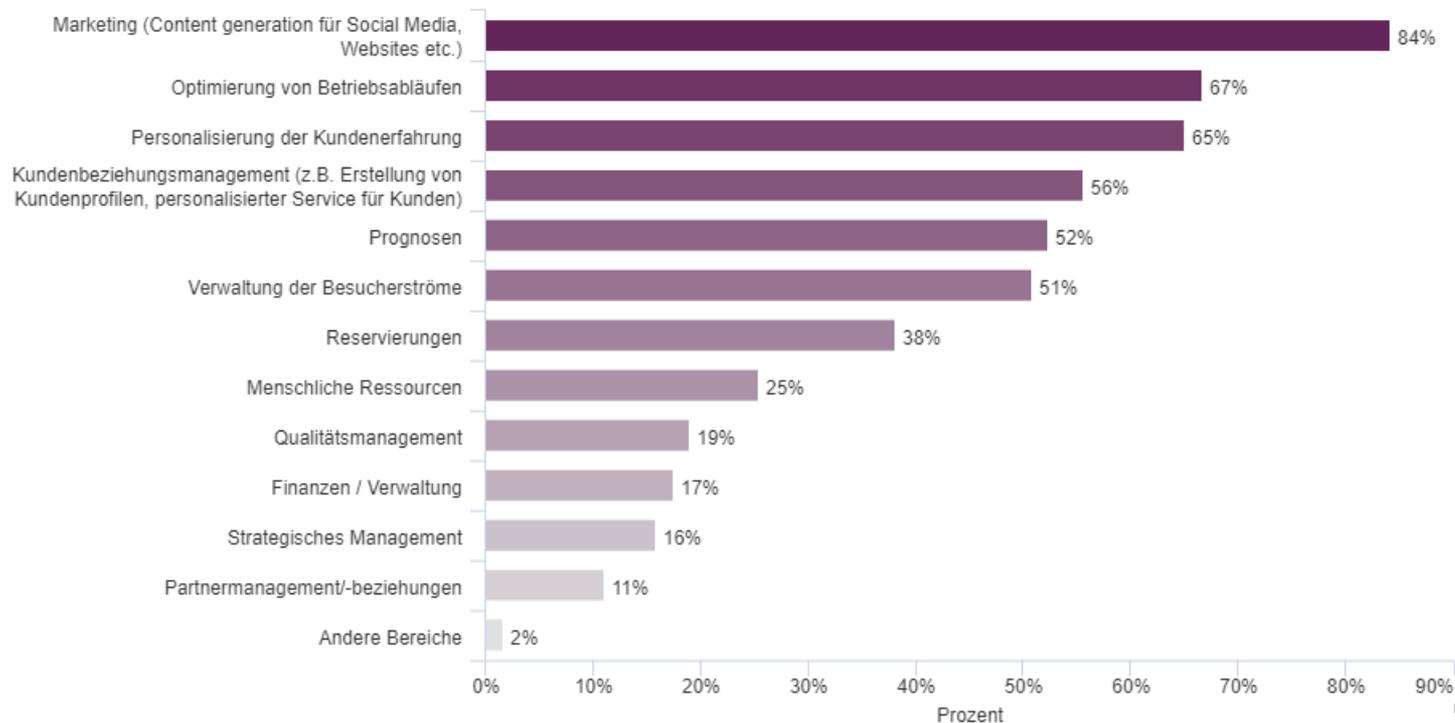


6. Künstliche Intelligenz (KI): Anwendungsbereiche in DMOs (im Jahr 2023)

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

Effektive Antworten: 63

Antwortquote: 67%



6. Künstliche Intelligenz (KI): Anwendungsbereiche - Vergleich von DMOs und Reisebüros

Ähnlichkeiten :

- **Marketing** ist in beiden Branchen der Bereich mit der höchsten Priorität (73 % bei Reisebüros und 84 % bei DMOs).
- Die Optimierung der **Geschäftsprozesse** ist ebenfalls eine gemeinsame Priorität (58% für Reisebüros und 67% für DMOs).
- Die **Personalisierung des Kundenerlebnisses** wird von beiden Branchen als Schlüsselbereich wahrgenommen (44 % für Reisebüros und 65 % für DMOs).
- **Unterschiede :**
 - **DMOs** legen mehr Wert auf die **Steuerung der Besucherströme** (51 %), während dies für Reisebüros weniger Priorität hat (12 %). Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Tourismusorganisationen die Bewegungen der Besucher an den Sehenswürdigkeiten besser steuern müssen.
 - **Reisebüros** messen dem Bereich **Finanzen/Verwaltung** eine größere Bedeutung bei (25 %) als DMOs (17 %).

Zusammenfassung: DMOs und **Reisebüros** haben eine ähnliche Sicht auf den Nutzen von KI, mit einem starken Fokus auf Marketing und der Optimierung von Geschäftsprozessen. **DMOs** legen jedoch einen besonderen Schwerpunkt auf die Steuerung von Besucherströmen und Vorhersagen, was ihre Rolle bei der Verwaltung von Destinationen widerspiegelt.

Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Verwendung von Daten
6. Künstliche Intelligenz (KI)
7. **Weitere Informationen und Kontakt**
8. Fragebogen

7. 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/

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.touobs.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/>

Wir sind für Sie da

Was wir tun können:

- Analyse der Online-Präsenz Ihres Unternehmens
- Digitale Strategie / KI
- Marktforschung
- Analyse der Stimmung Ihrer Kunden (Sentiment Analyse)

Zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren :

Emanuele Mele | Roland Schegg

emanuele.mele@hevs.ch

roland.schegg@hevs.ch



Inhaltsverzeichnis

1. Management-Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methode
4. Soziale Netzwerke
5. Verwendung von Daten
6. Künstliche Intelligenz (KI)
7. Weitere Informationen und Kontakt
8. Fragebogen

8. Fragebogen



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

8. Fragebogen

Das digitale Zeitalter bringt grundlegende Veränderungen in unseren Praktiken und Strategien im Tourismussektor mit sich. Heutzutage verändern der Aufstieg 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 hat die HES-SO Valais-Wallis jährliche Umfragen bei Schweizer Tourismusorganisationen durchgeführt, um wertvolle Daten über die Nutzung von sozialen Netzwerken, Investitionen in Online-Marketing und Datenmanagement zu sammeln. Diese Umfragen boten unschätzbare Einblicke in die Entwicklung der Branche. Heute freuen wir uns, eine neue Phase unserer Aktivitäten einzuleiten. Unsere **aktuelle Umfrage soll die Auswirkungen und die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in die Strategien und Abläufe von Reisebüros und Reisveranstalter erforschen.**

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), Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis), Siders

8. Fragebogen

Social Media

Auf welchen Social Media/Plattformen ist Ihr Unternehmen aktiv präsent?

(Mehrere Antworten möglich)

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

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

(optional, bitte mit Zahlen ohne Sonderzeichen oder Leerzeichen beantworten, z.B: 3457)

8. Fragebogen

Welche Ziele verfolgen Sie mit den Social Media?

(Mehrere Antworten möglich)

- Bekanntheit des Unternehmens 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

8. Fragebogen

Datennutzung

Hat Ihre Organisation eine Datenstrategie?

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

8. Fragebogen

Nutzung der künstlichen Intelligenz (KI)

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

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Kein Impact

Grosser Impact

Setzt Ihre Unternehmen 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

Verwendet Ihr Unternehmen Technologien, die künstliche Intelligenz (KI) integrieren oder auf ihr basieren?

	Ja	Es ist vorgesehen	Nein	Kenne ich nicht
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"/>
Kundenprofiling (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 Virtual Reality (VR)- und Augmented Reality (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"/>

8. 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 ein Reisebüro? (Mehrfachnennungen möglich)

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

8. Fragebogen

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

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

8. Fragebogen

In welchen Bereichen glauben Sie, dass KI für ein Reisebüro oder einen Reiseveranstalter am nützlichsten sein wird? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Finanzen / Verwaltung | <input type="checkbox"/> Qualitätsmanagement |
| <input type="checkbox"/> Menschliche Ressourcen | <input type="checkbox"/> Strategisches Management |
| <input type="checkbox"/> Reservierungen | <input type="checkbox"/> Marketing (Content generation für Social Media, Websites etc.) |
| <input type="checkbox"/> Kundenbeziehungsmanagement (z.B. Erstellung von Kundenprofilen, personalisierter Service für Kunden) | <input type="checkbox"/> Prognosen |
| <input type="checkbox"/> Personalisierung der Kundenerfahrung | <input type="checkbox"/> Entwicklung nachhaltiger Produkte |
| <input type="checkbox"/> Verwaltung der Besucherströme | <input type="checkbox"/> Berechnung des CO2-Fußabdrucks eines Produkts |
| <input type="checkbox"/> Partnermanagement/-beziehungen | <input type="checkbox"/> Andere Bereiche |
| <input type="checkbox"/> Optimierung von Betriebsabläufen | |

Ihre Kommentare und Beobachtungen zum Einsatz von KI im Tourismus:

Geben Sie hier Ihren Text ein

8. Fragebogen

Generelle Informationen

Größe des Unternehmens (Vollzeitäquivalent):

Sie vertreten ...

ein Reisbüro

einen Reiseveranstalter

Sprachregion:

deutschsprachig

französischsprachig

italienischsprachig

Ihr Unternehmen befindet sich ...

in einer grossen Stadt (> 30'000 Einwohner) in einer kleinen Stadt (< 30'000 Einwohner)

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.