

# Digitales Marketing, Social Media und Datennutzung in Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2022.

## Ergebnisse einer Online-Befragung im März-April 2023

### **AutorInnen :**

Noa Coigny, Maelle Pasquier und Yann Perret (Studenten des Bachelorstudiengangs Tourismus an der HES-SO Valais-Wallis)

*Betreuung* : Prof. Roland Schegg, Institut Tourismus, HES-SO Wallis-Wallis



September 2023

# Inhalt

1. Management-Summary
2. Kontext
3. Methode
4. Social Media
5. Budget & Marketing
6. Personal
7. Datennutzung durch DMOs
8. Gästekarten und Treueprogramme
9. Weitere Informationen und Kontakt
10. Fragebogen

# 1. Management-Zusammenfassung

Im März-April 2023 hat das Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis zum sechsten Mal seit 2015 eine Online-Umfrage bei den Schweizer Tourismusorganisationen (TO) durchgeführt. Neben Themen wie der Nutzung von Social Media und Fragen zu den Ressourcen im Online Marketing wurde auch die Datennutzung in den TO für das Berichtsjahr 2022 erhoben. Die Umfrage wurde online durchgeführt und von 89 Organisationen beantwortet.

Facebook und LinkedIn dominieren die Nutzung sozialer Medien durch schweizerische Tourismusorganisationen (TO) mit jeweils 81%. Instagram belegt den dritten Platz mit 72%, dicht gefolgt von YouTube mit 69% und Twitter mit 52%.

Diese Plattformen werden hauptsächlich genutzt, um das Markenimage der

Reiseziele zu stärken (98%) und um mit den Besuchern in Kontakt zu treten und zu interagieren (70%), sowie für das Marketing von Produkten und Dienstleistungen (68%). Derzeit generieren soziale Medien 3% (Medianwert) des Traffics auf den Websites der TO.

Trotz einer verstärkten Nutzung sozialer Netzwerke durch Touristen scheinen die TO immer noch nur bescheidene Ressourcen für diese Kanäle bereitzustellen, obwohl die Investitionen in den letzten Jahren gestiegen sind. Im Jahr 2022 betrug das Budget für das Marketing in Suchmaschinen 28'400 CHF (und 52'600 CHF für größere TO), während das Budget für Kampagnen in sozialen Netzwerken 52'400 CHF (119'700 CHF für größere TO) erreichte. Im Durchschnitt ist jede zehnte Stelle in den Tourismusorganisationen dem Online-Marketing gewidmet.

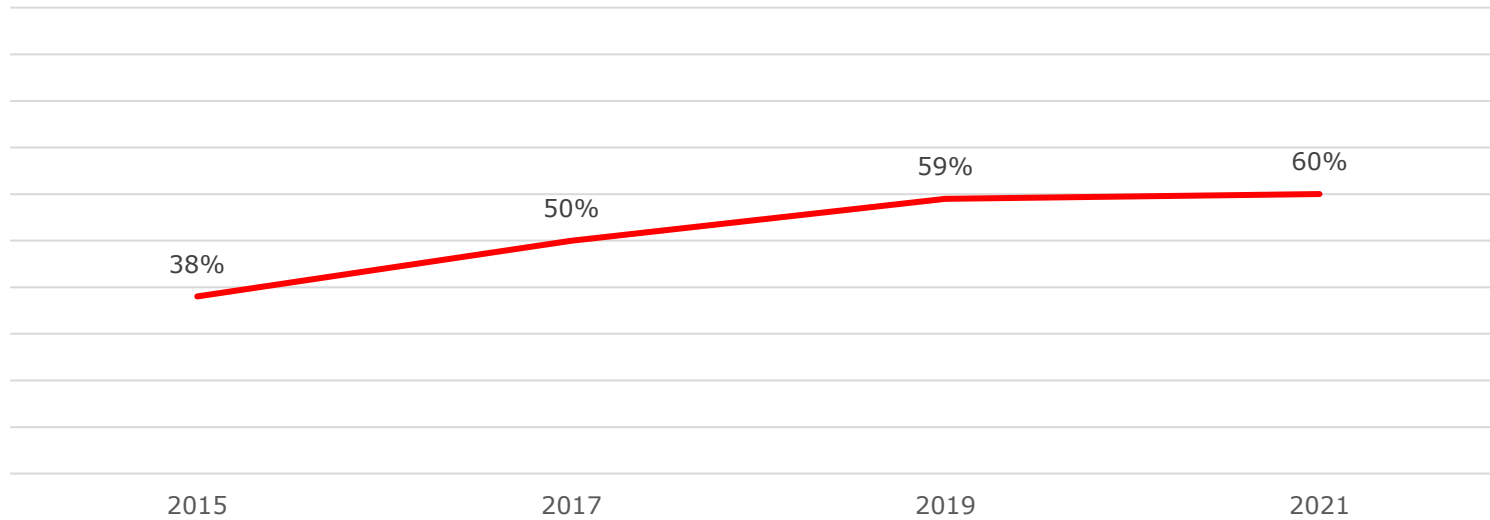
Das Management von Daten, sowohl bei ihrer Erhebung als auch Verarbeitung, stellt weiterhin eine Herausforderung dar. Lediglich ein Viertel der TO besitzt eine Datenstrategie. Gesetzliche Vorgaben sowie ein Mangel an finanziellen und personellen Ressourcen erscheinen in diesem Kontext als Hindernisse.

Die meisten der befragten TO (67%) bieten Gästekarten an, allerdings variiert ihr Format, ob online oder auf Papier. Was die Zusammenarbeit mit anderen lokalen Akteuren für ein gemeinsames Treuesystem betrifft: 11% der TO haben es bereits eingeführt, während 65% Interesse daran bekunden. Bezüglich eines gemeinsamen Treueprogramms mit anderen Destinationen: 44% sind auf regionaler Ebene interessiert, 49% auf kantonaler Ebene, aber nur 28% auf nationaler Ebene.

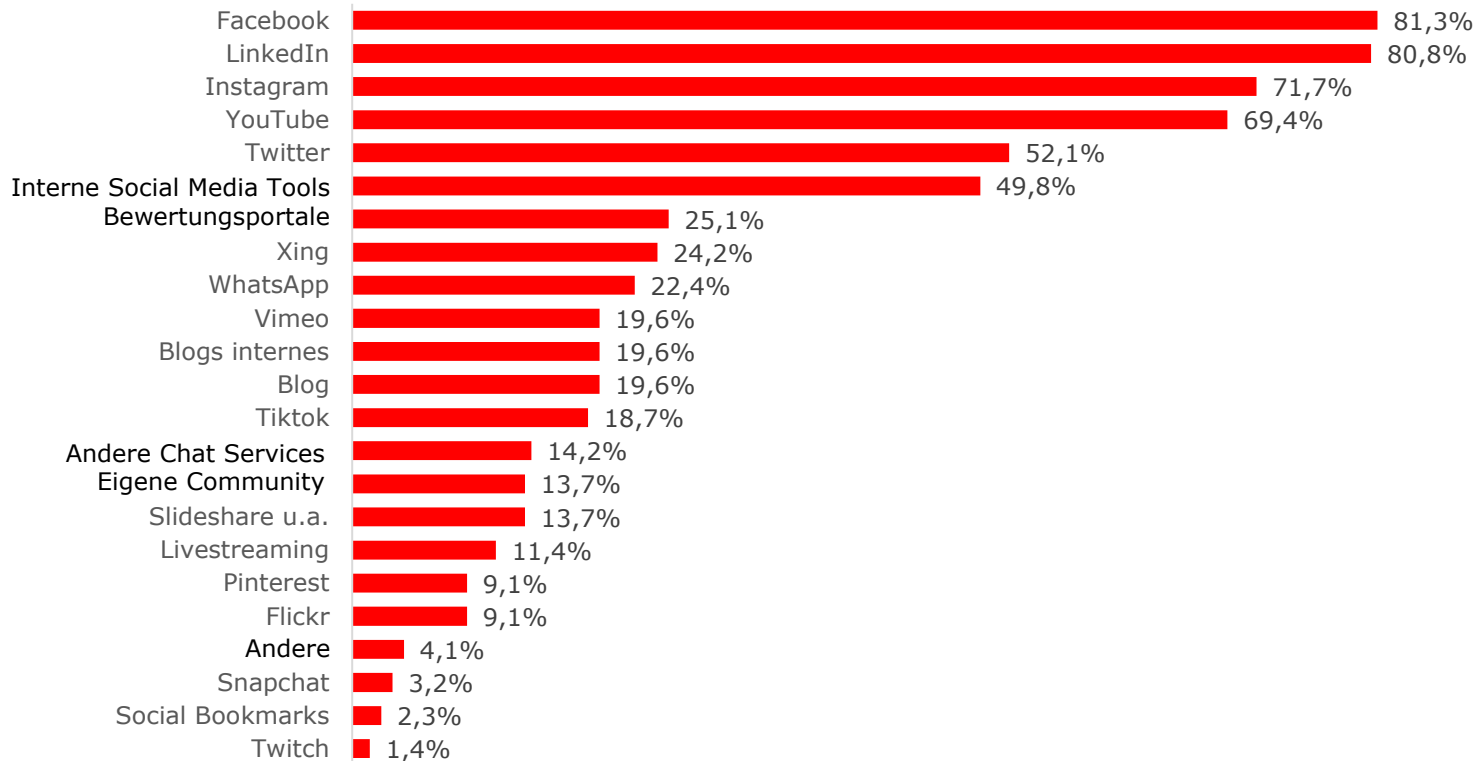
## 2. Kontext: Unternehmen und soziale Medien

- Gemäss Zahlen des BFS gewinnen soziale Medien in Schweizer Unternehmen immer mehr an Bedeutung.

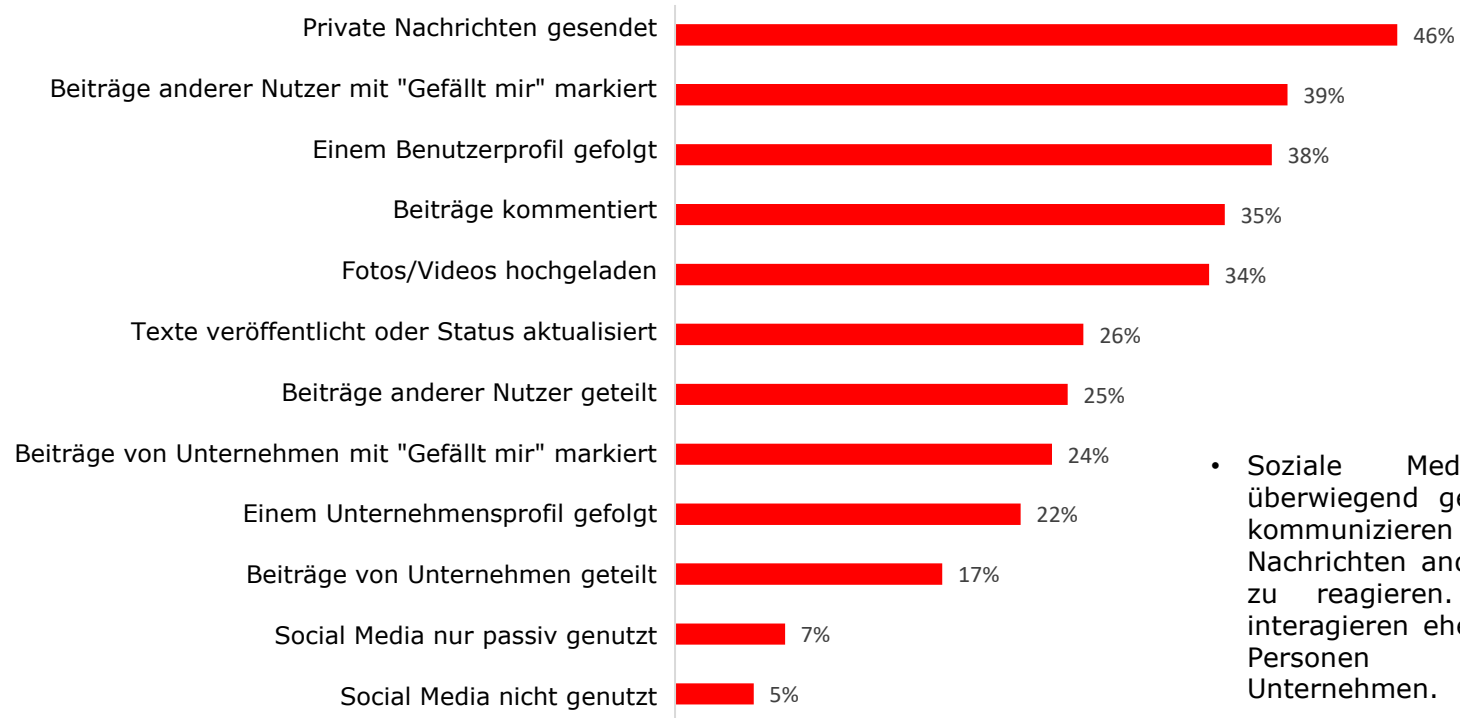
Prozentualer Anteil der Unternehmen, die soziale Netzwerke nutzen



## 2. Kontext: Nutzung Social Media in Schweizer Unternehmen im Jahr 2022 (%)

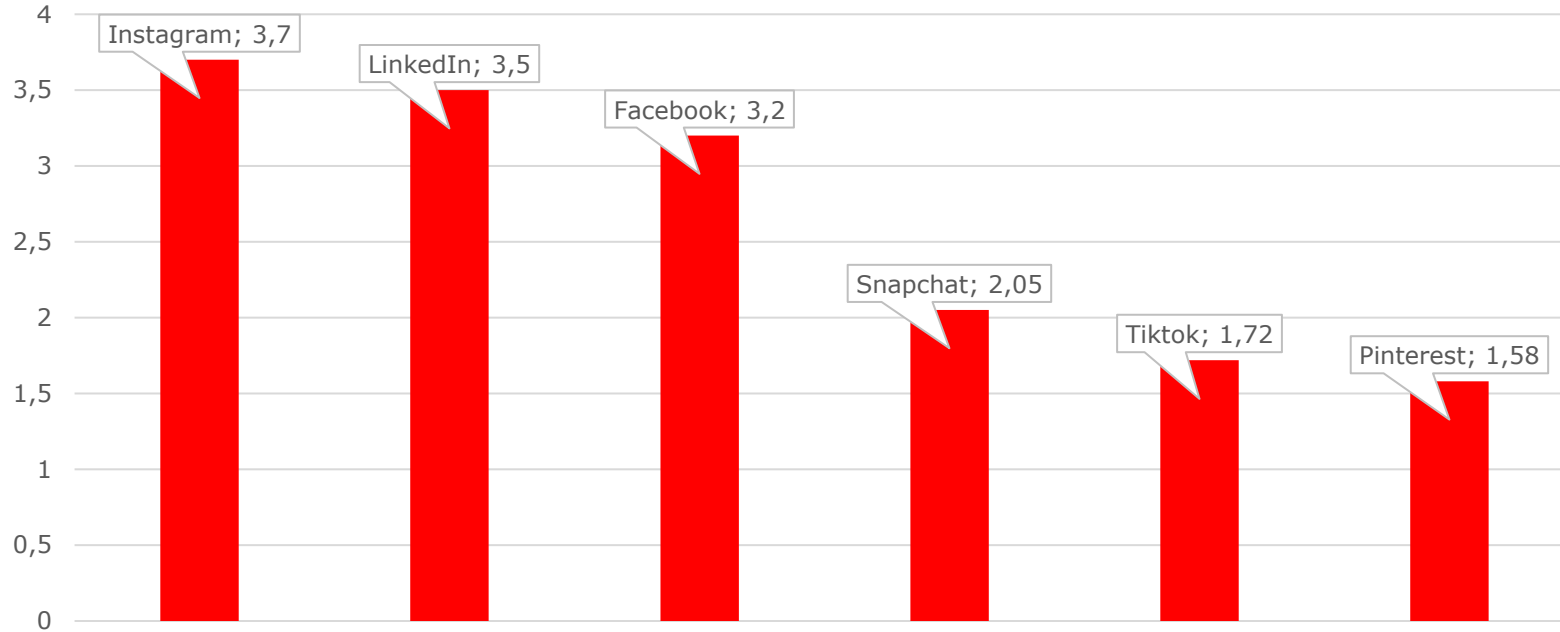


## 2. Hintergrund: Die häufigsten Social-Media-Aktivitäten in der Schweiz 2022



- Soziale Medien werden überwiegend genutzt, um zu kommunizieren und auf Nachrichten anderer Personen zu reagieren. Die Nutzer interagieren eher mit anderen Personen als mit Unternehmen.

## 2. Kontext: Soziale Medien in der Schweiz 2022 (aktive Nutzer in Millionen)



## 2. Kontext: Vorhandene Studien

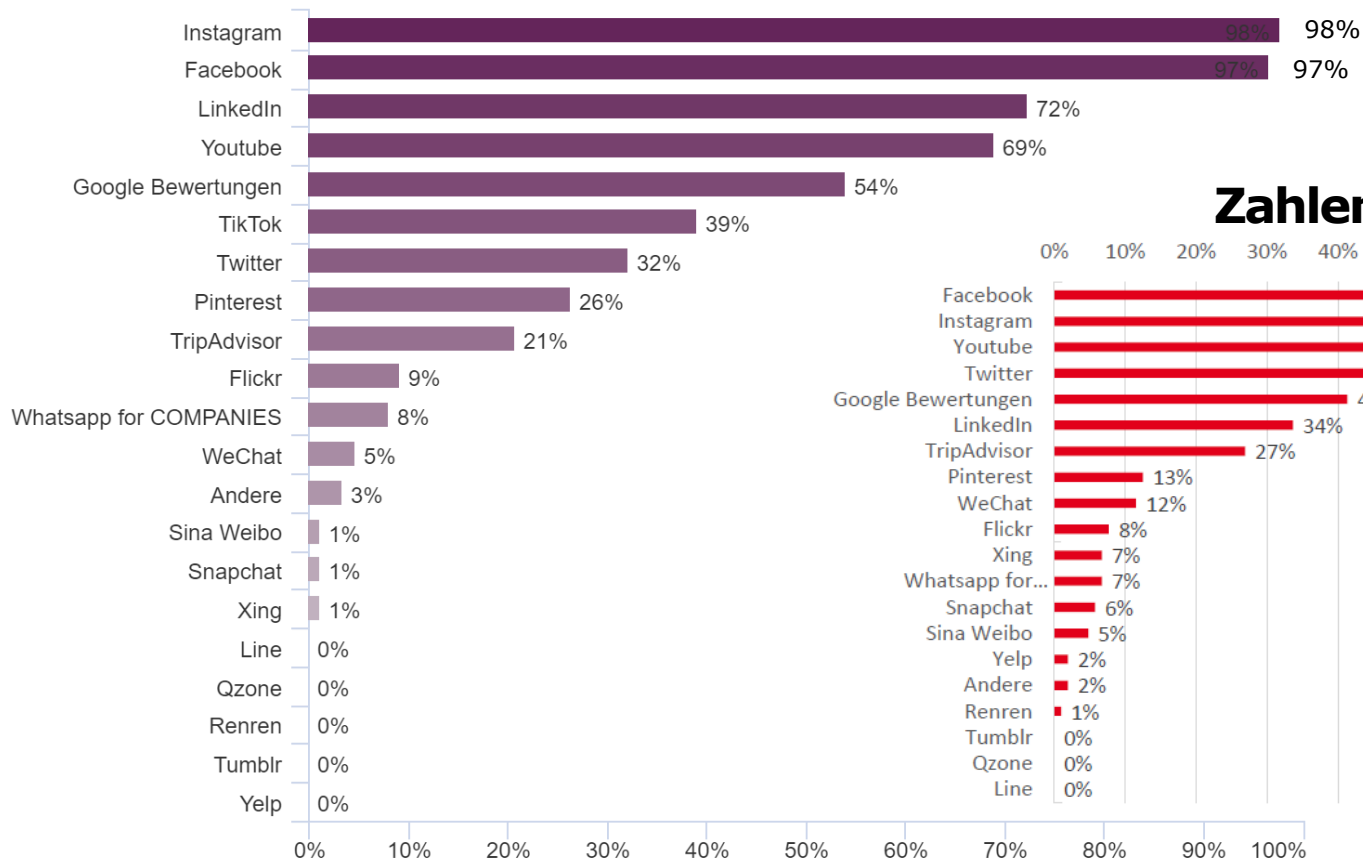
- In den Jahren 2015, 2016 sowie 2017 und 2019 wurden Online-Umfragen bei Tourismusorganisationen in der Schweiz durchgeführt, mit dem Ziel, Daten über die Nutzung sozialer Netzwerke und die eingesetzten Ressourcen im Online-Marketing zu erheben (Referenzjahre der Umfragen: 2014 bis 2016 und 2018).
- 2019: Nutzung sozialer Netzwerke durch Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2018.
- 2018: Online Marketing, Social Media und Nutzung smarterer Technologien in Schweizer Tourismusorganisationen 2017
- 2017: Social Media Nutzung Schweizer Tourismusorganisationen 2016.
- 2016: Social Media Nutzung Schweizer Tourismusorganisationen im Vergleich zu DMOs in Frankreich und Belgien 2015.
- 2015: Social Media Nutzung Schweizer Tourismusorganisationen. Resultate einer Online Umfrage im März 2015.



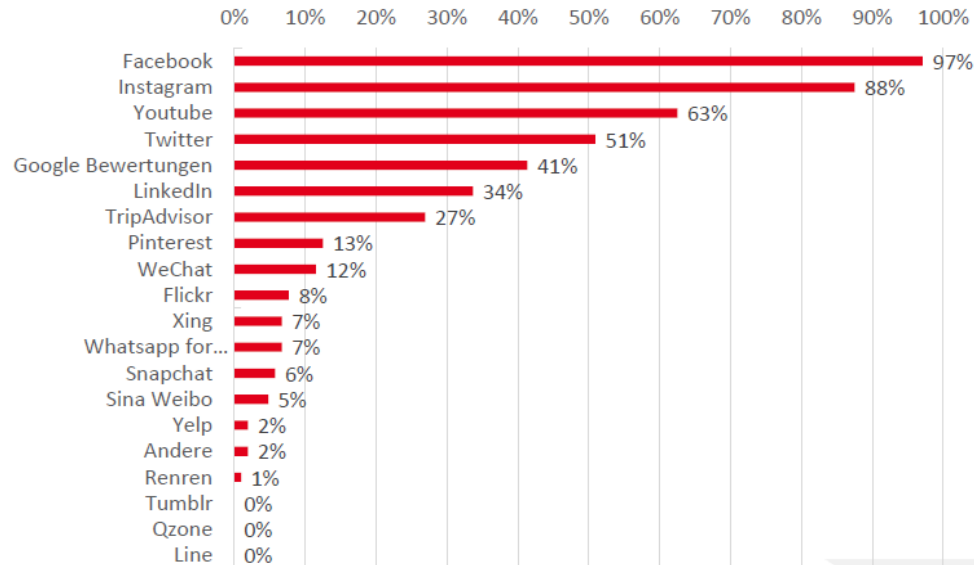
## 3. Methode

- Im März-April 2023 hat das Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis zum sechsten Mal seit 2015 eine Online-Umfrage bei den Schweizer Tourismusorganisationen (TO) durchgeführt. Es wurden 515 Schweizer Tourismusorganisationen kontaktiert und die Umfrage von 89 Organisationen beantwortet.
- Die Stichprobe für das Jahr 2022 ist kleiner als die Stichprobe für das Jahr 2018 (n=108). Aus diesem Grund ist die Größenverteilung der OT unterschiedlich. Ein Vergleich mit den Vorjahren ist daher mit Vorsicht zu interpretieren..
- Geografische Verteilung (n=89): Bergregion (44 %), Stadt (14 %), Sonstige (42 %)
- Verteilung nach Größe (n=89):
  - Sehr klein (< 0,1 Millionen Logiernächte) / 23 %
  - Klein (0,1–0,5 Millionen Logiernächte) / 32 %
  - Durchschnittlich (0,5–1 Mio. Logiernächte) / 21 %
  - Groß (> 1 Million Logiernächte) / 24 %

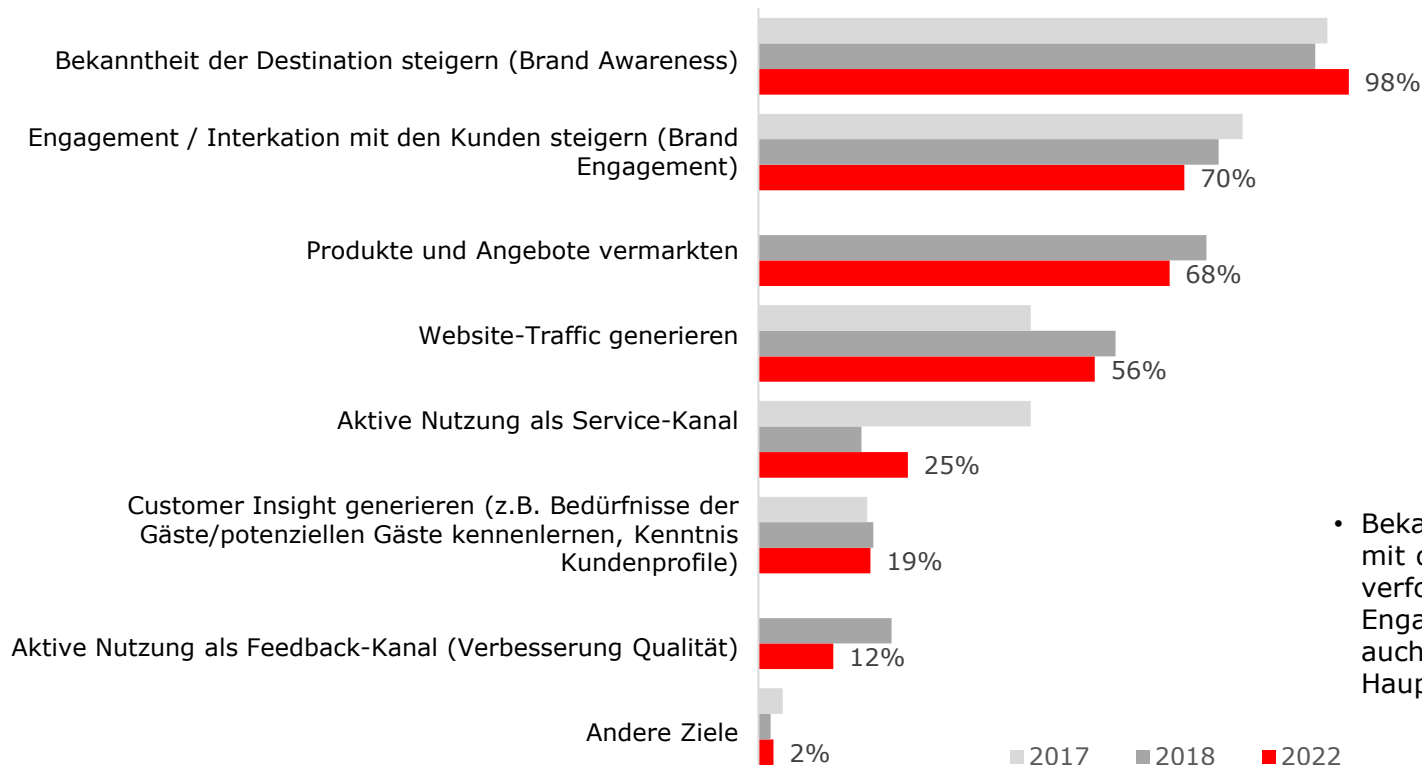
# 4. Nutzung sozialer Medien in Schweizer Tourismusorganisationen (TO) im Jahr 2022



## Zahlen 2018



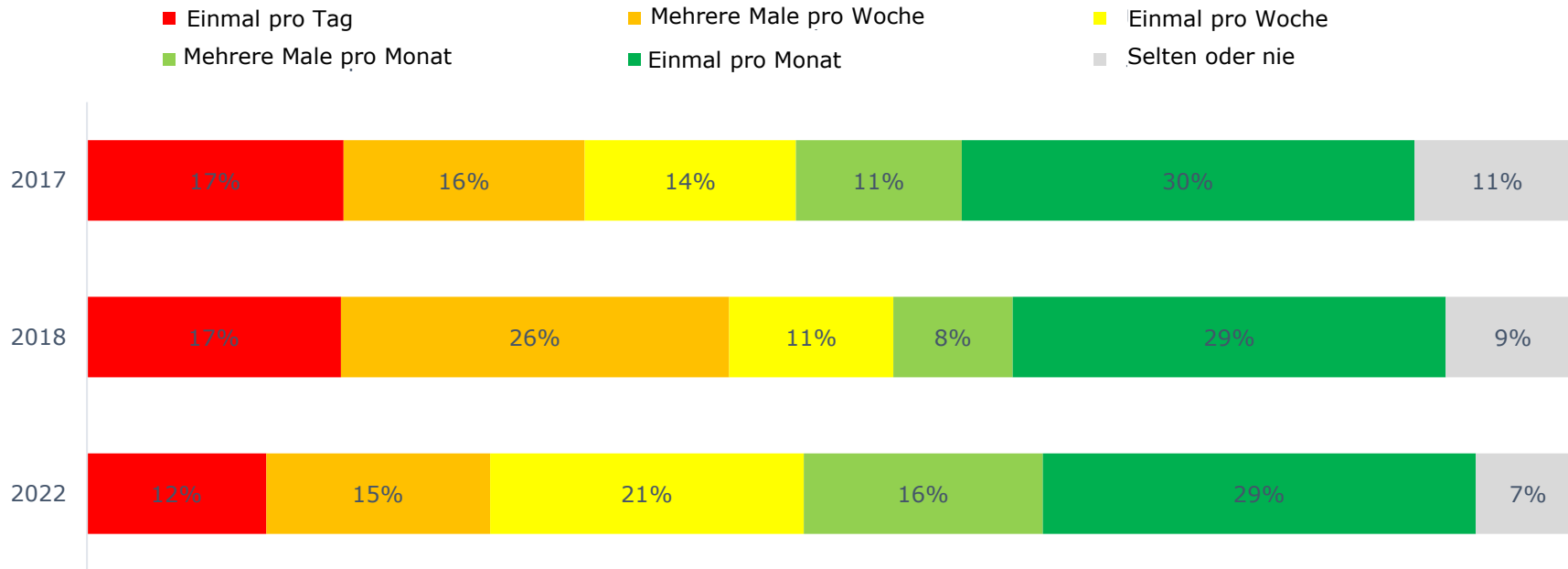
## 4. Die Ziele, die mit der Nutzung sozialer Medien in Schweizer TO im Jahr 2022 verfolgt werden im Vergleich zu 2017 und 2018



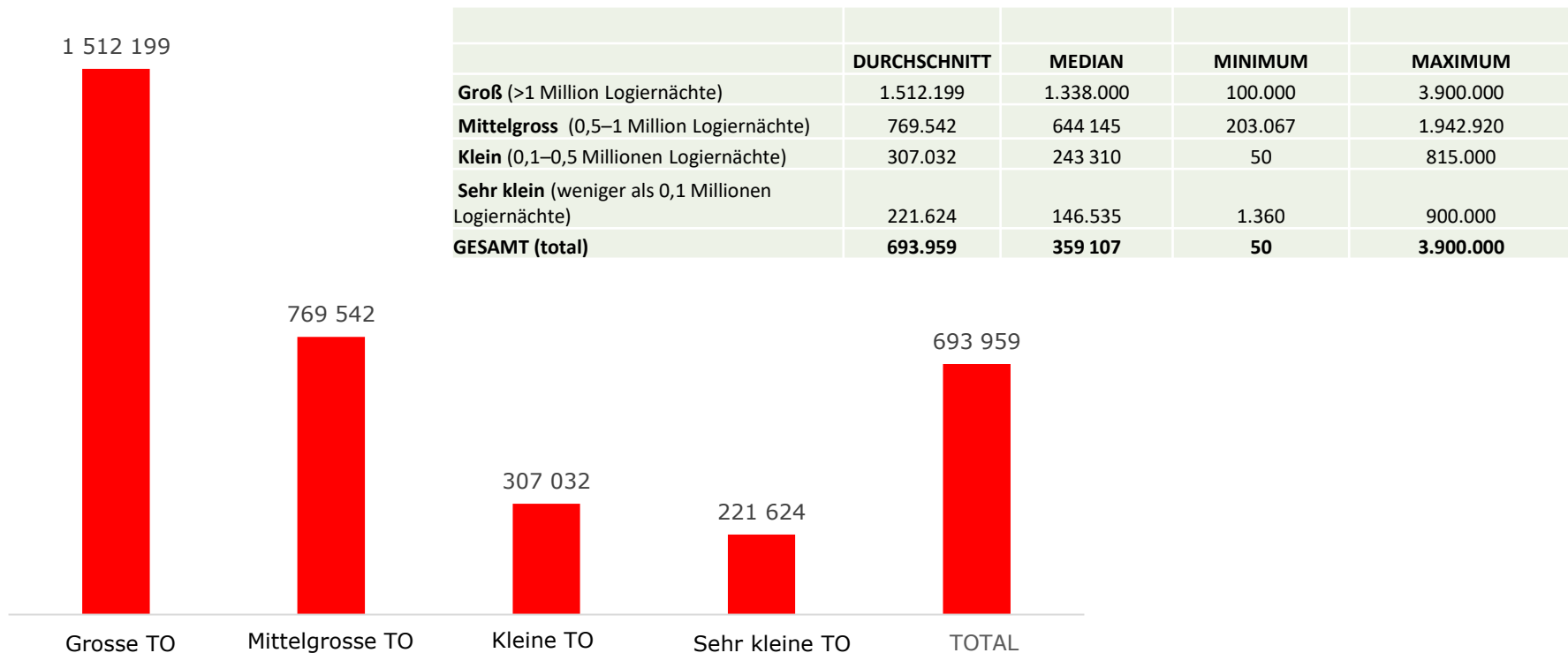
- Bekanntheit ist das Hauptziel, das mit der Nutzung sozialer Netzwerke verfolgt wird (98 %), gefolgt von Engagement (70 %). Sie waren auch in den letzten zwei Jahren die Hauptziele.

## 4. Häufigkeit der Erfolgskontrolle der Social-Media-Statistiken. Vergleich zwischen 2017, 2018 und 2022.

- Die Mehrheit der Tourismusorganisationen (TO) konsultiert ihre Social-Media-Statistiken einmal im Monat (29 %). Organisationen scheinen sie im Jahr 2022 seltener zu konsultieren als in den Jahren 2017 und 2018.



## 4. Anzahl der Website Besucher im Jahr 2022 nach Grösse der Tourismusorganisation



## 4. Prozentsatz der über Social Media generierten Website-Besucher (im Jahr 2022)

Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2022 durch Social Media generiert?

Effektive Antworten: 59

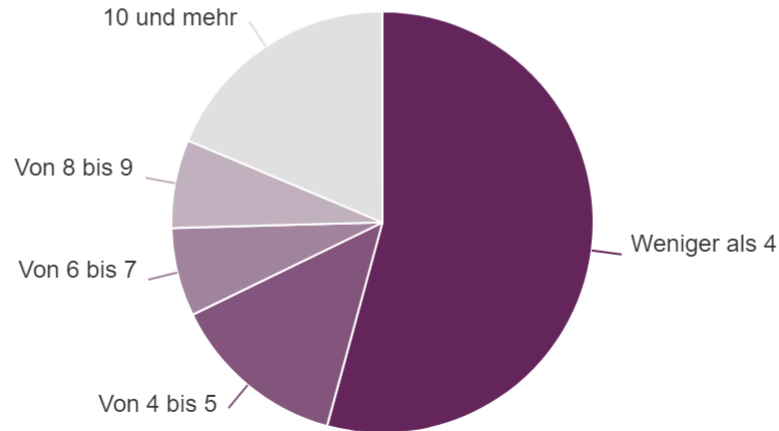
Mittelwert: 6,3

Median: 3,0

Antwortquote: 66%

Untere Quartile: 2,0

Obere Quartile: 7,0



- Bei den meisten TOs werden im Jahr 2022 weniger als 4% der Website-Besucher durch soziale Medien generiert.

# 5. Gesamtbudget im Jahr 2022 (in CHF)

Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2022 (in CHF)?

Effektive Antworten: 61

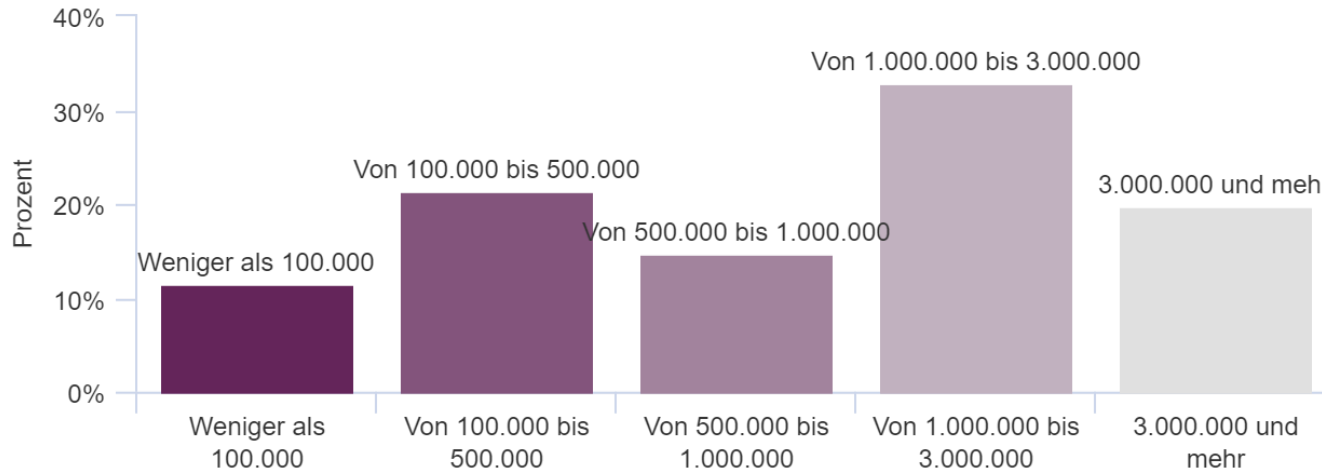
Untere Quartile: 300.000,0

Obere Quartile: 2.545.000,0

Mittelwert: 2.242.217,5

Median: 1.000.000,0

Min - Max : 600,0 - 23.000.000,0



# 5. Budget Suchmaschinenwerbung im Jahr 2022 (in CHF)

Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2022?

Effektive Antworten: 64

Mittelwert: 28.406,8

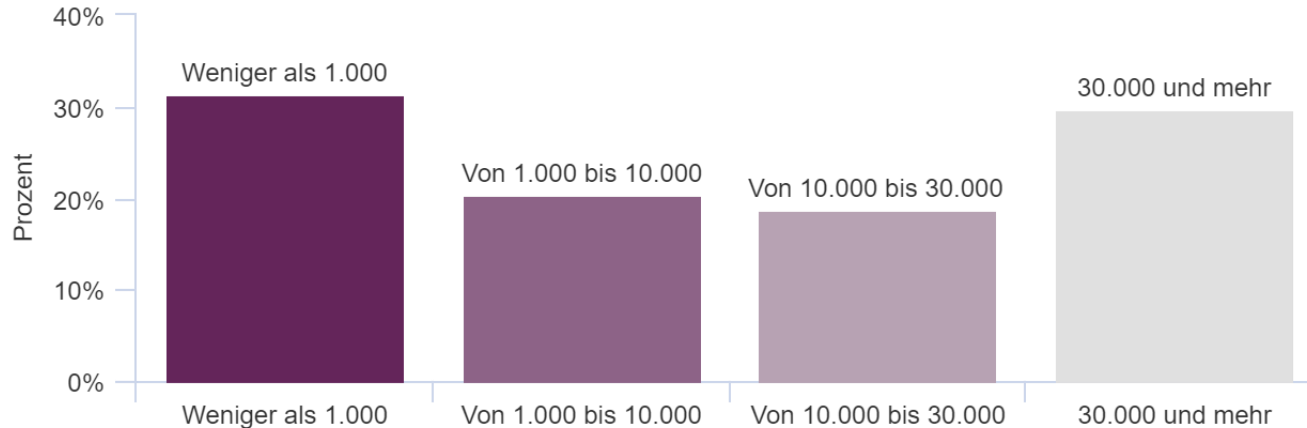
Median: 5.500,0

Min - Max : 0,0 - 300.000,0

Antwortquote: 72%

Untere Quartile: 0,0

Obere Quartile: 40.000,0





# 5. Budget für Social Media Kampagnen im Jahr 2022 (in CHF)

Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2022?

Effektive Antworten: 65

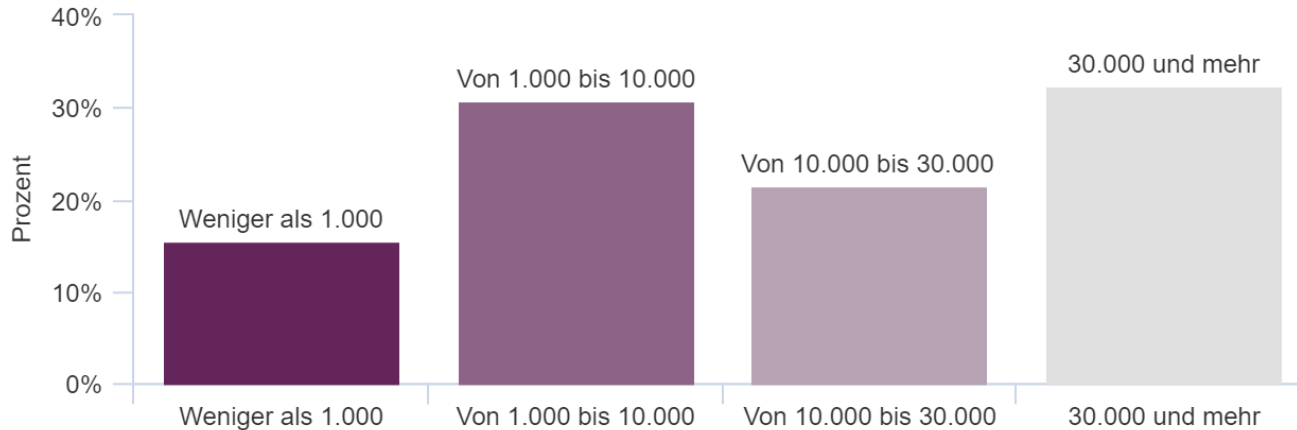
Untere Quartile: 2.000,0

Obere Quartile: 35.000,0

Mittelwert: 52.433,3

Median: 12.000,0

Min - Max : 0,0 - 1.200.000,0

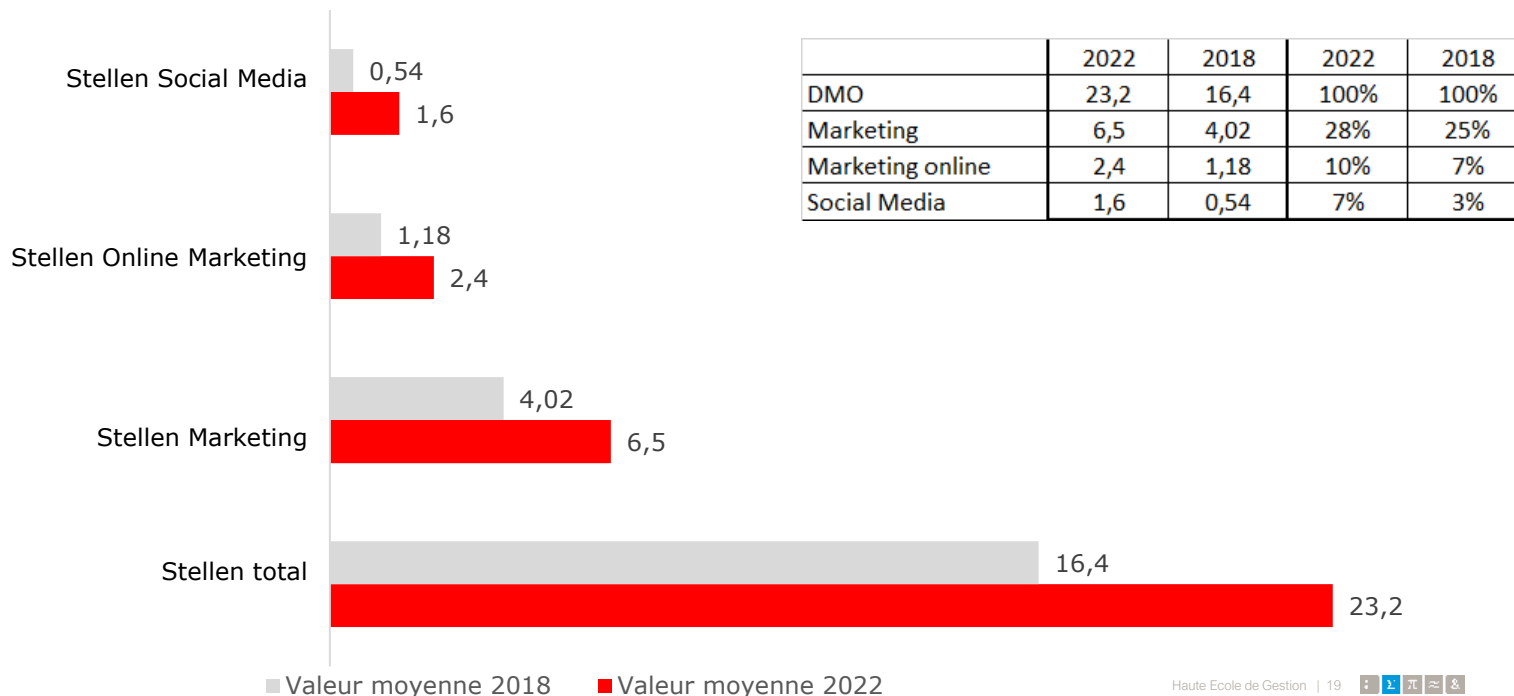


## 5. Budget nach Grösse der TO im Jahr 2022 (in CHF)

	GROSS (>1 MIO LOGIERNÄCH...	MITTEL (0.5-1 MIO LOGIERNÄCH...	KLEIN (0.1-0.5 MIO LOGIERNÄCH...	SEHR KLEIN (WENIGER ALS 0.1 MIO LOGIERNÄCH...	GESAMT
Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2022 (in CHF)?	3.928.750,0	1.868.262,1	2.077.255,6	470.285,7	<b>2.021.987,4</b>
Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2022?	52.596,2	50.714,3	9.800,0	906,4	<b>27.672,7</b>
Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2022?	119.726,7	64.054,7	17.922,2	2.921,4	<b>50.101,1</b>

## 6. Vollzeitstellen im Bereich Marketing und Social Media in den Jahren 2022 und 2018

- Die Stichprobe für das Berichtsjahr 2022 zeichnet sich im Vergleich zu 2018 durch größere Organisationen aus, was die höheren Durchschnittswerte bei den Vollzeitstellen erklären kann. Die Stellenausstattung im Online-Bereich scheint seit 2018 leicht zugenommen zu haben.



## 6. Social Media Zeitaufwand pro Woche (in h)

Wie viele Stunden wurden in Ihrer Organisation 2022 pro Woche durchschnittlich den Social Media gewidmet?

Effektive Antworten: 71

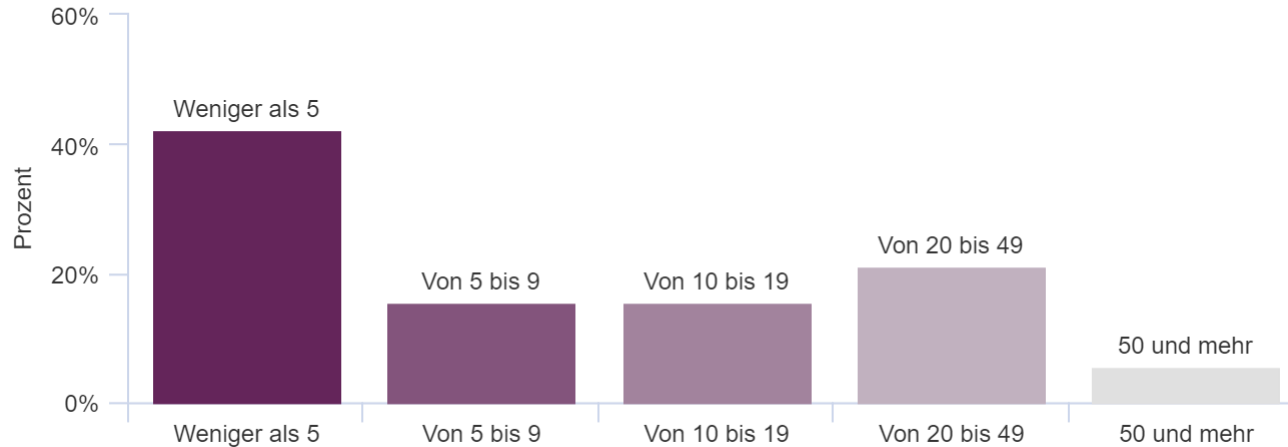
Untere Quartile: 3,0

Obere Quartile: 20,0

Mittelwert: 15,5

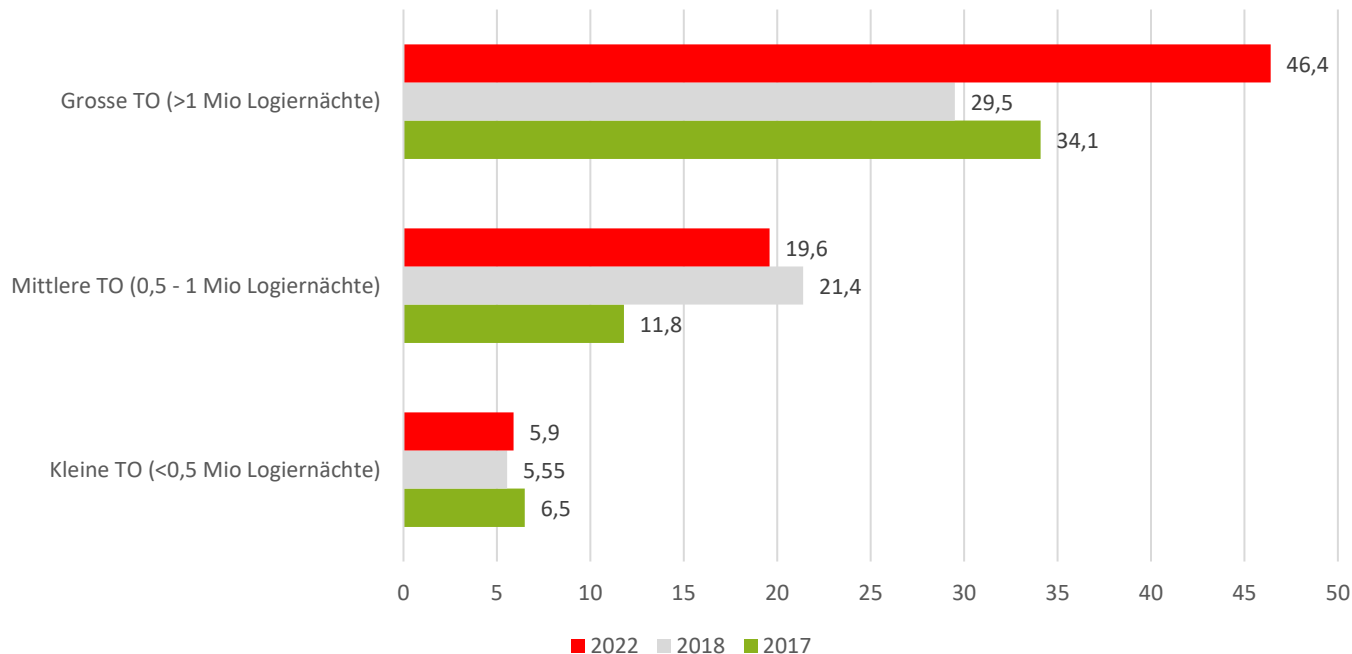
Median: 6,0

Min - Max : 0,0 - 150,0



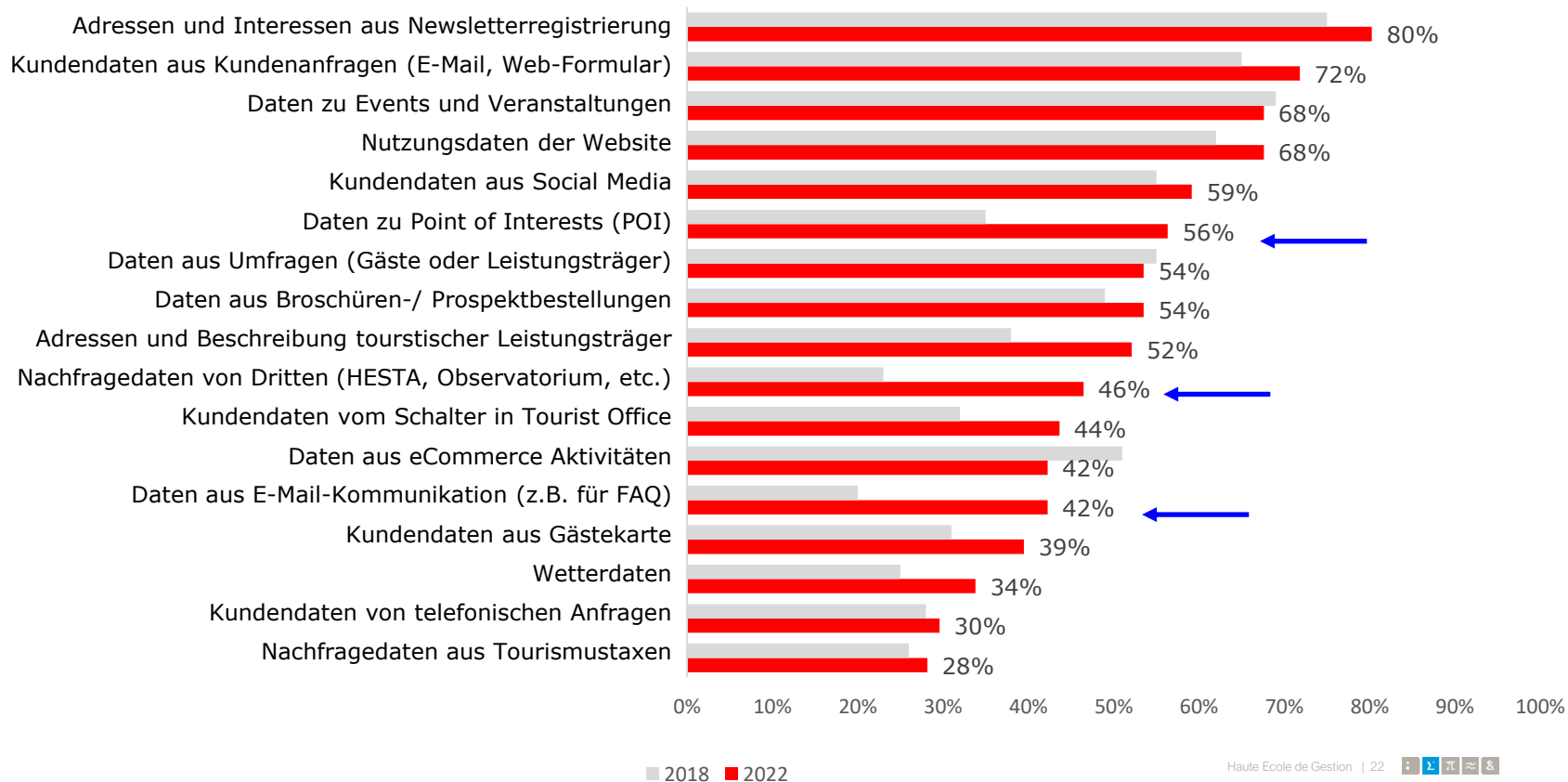
## 6. Zeitaufwand für Social Media: Vergleich 2017, 2018 und 2022 nach Grösse TO

- Die Anzahl der Stunden, die für Social Media aufgewendet werden, ist proportional zur Größe der OT und scheint bei den großen OT 2022 im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zugenommen zu haben.

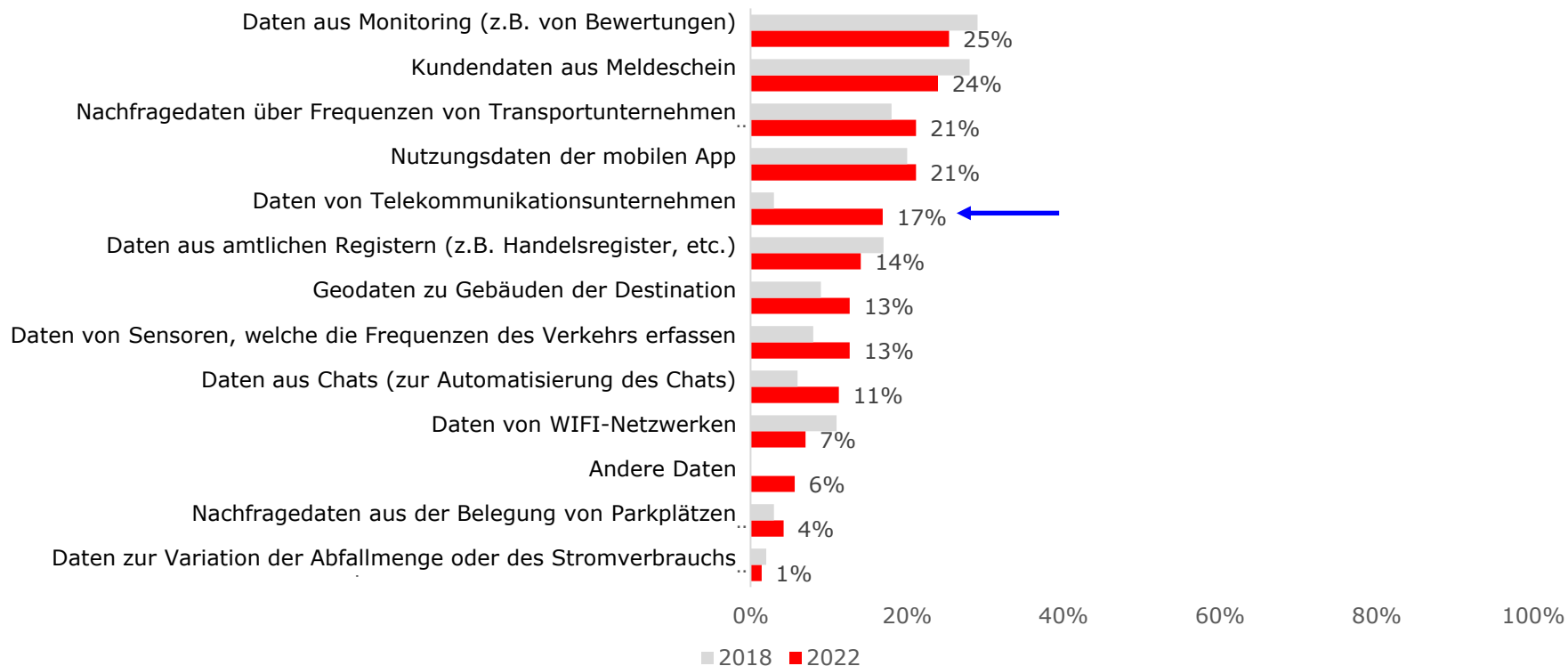


# 7. Verfügbare Daten für TO. Vergleich 2018 und 2022

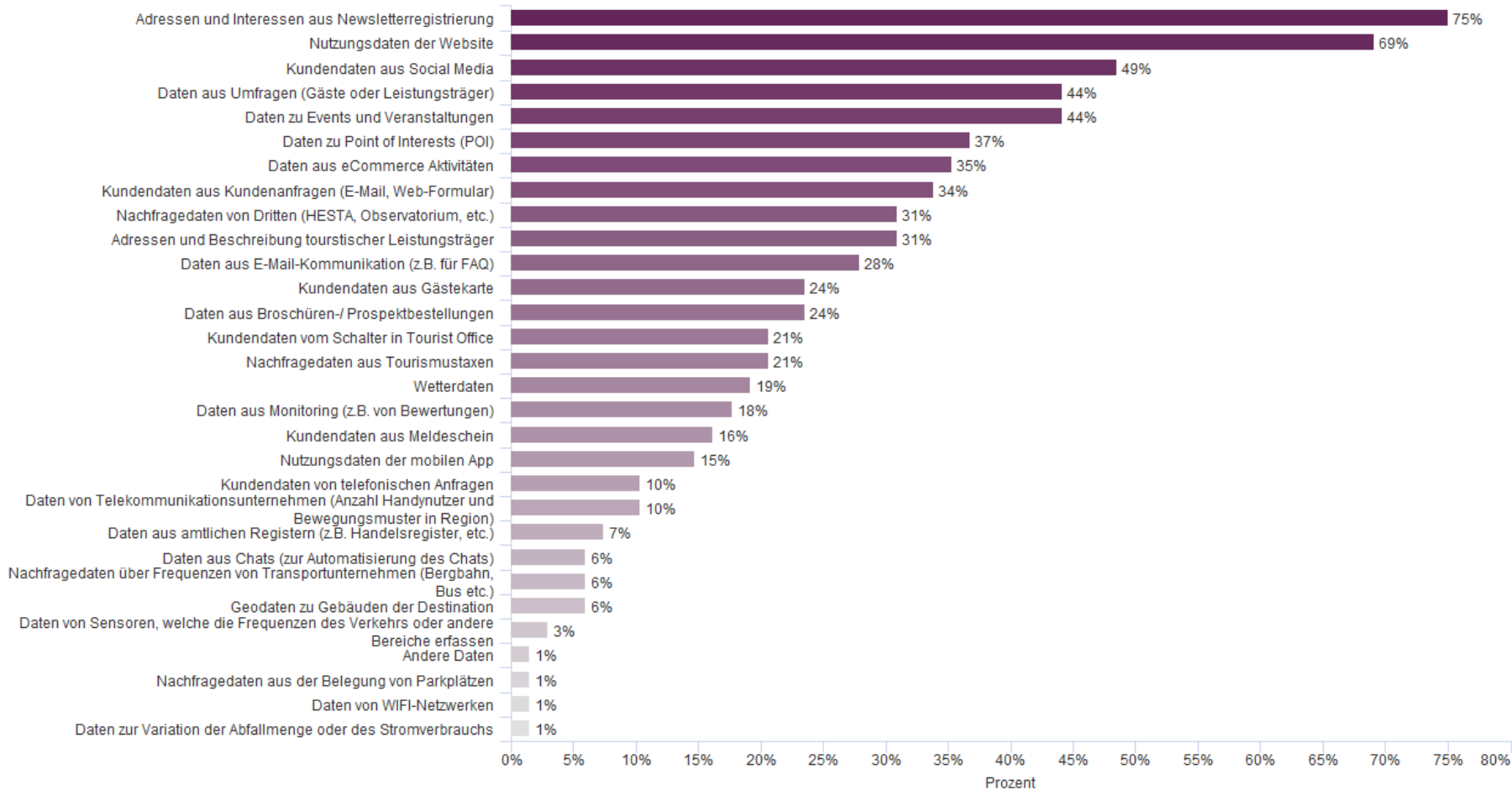
## (Teil 1)



# 7. Verfügbare Daten für TO. Vergleich 2018 und 2022 (Teil 2)

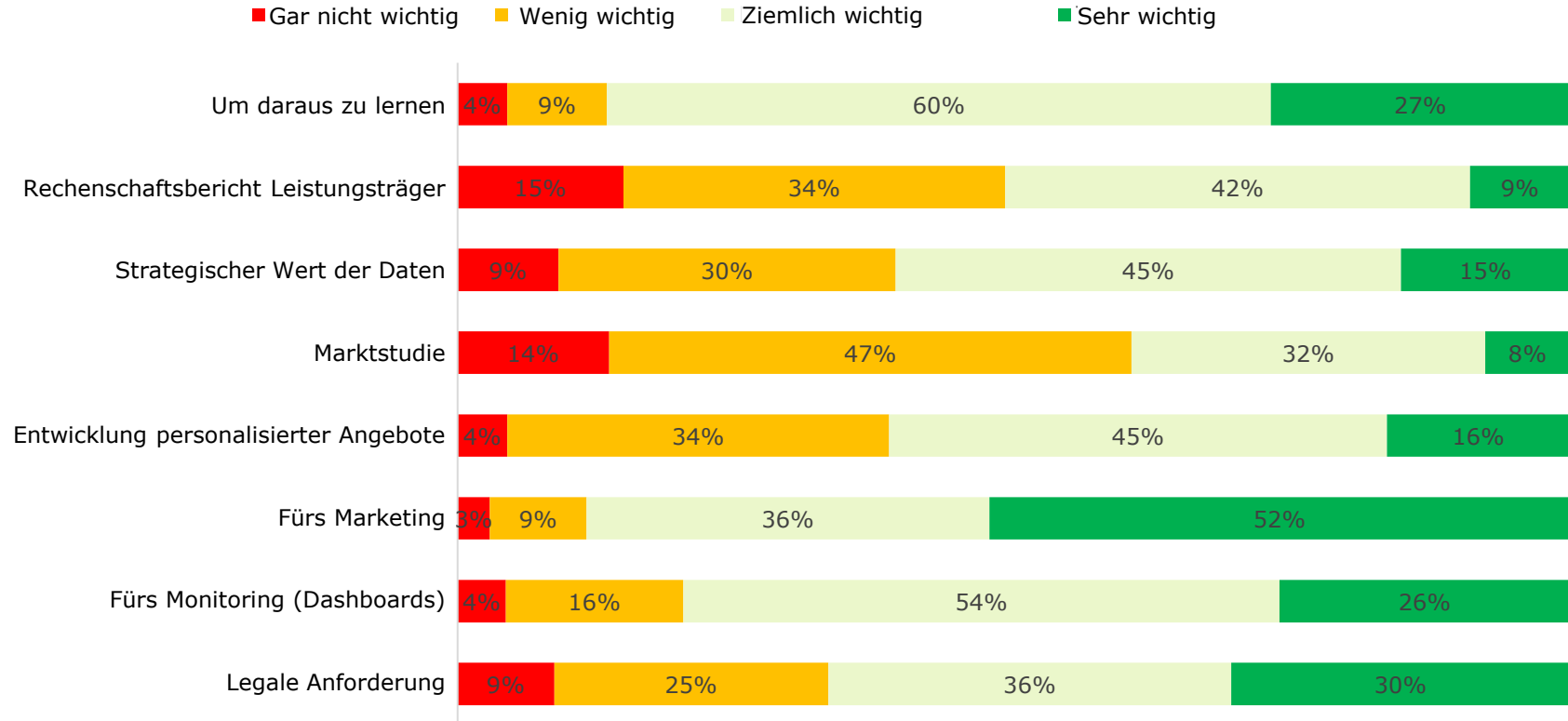


# 7. Welche Daten nutzen TO systematisch



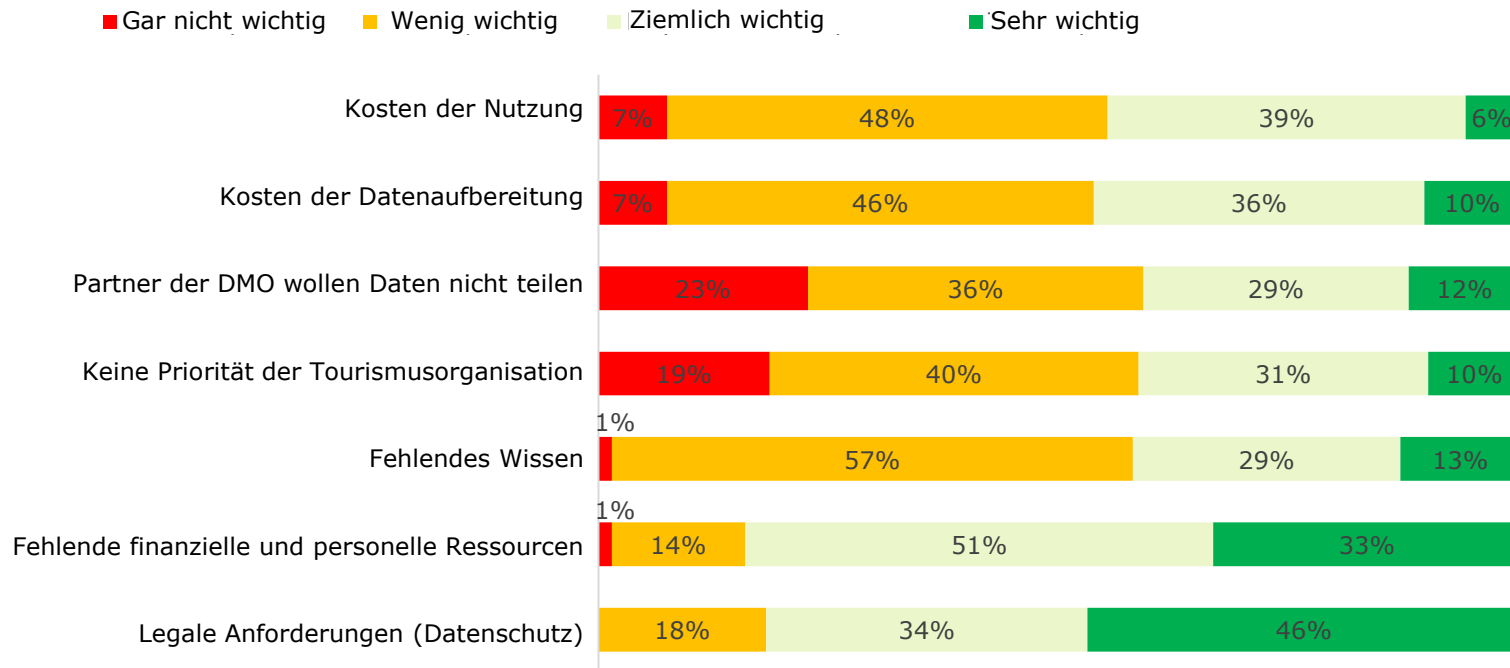


# 7. Warum TO Daten sammeln?



# 7. Hindernisse im Zusammenhang mit der Datennutzung

- Im Jahr 2022 waren die rechtlichen Anforderungen das größte Hindernis für die TO. Im Jahr 2018 war das größte Hindernis der Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen.

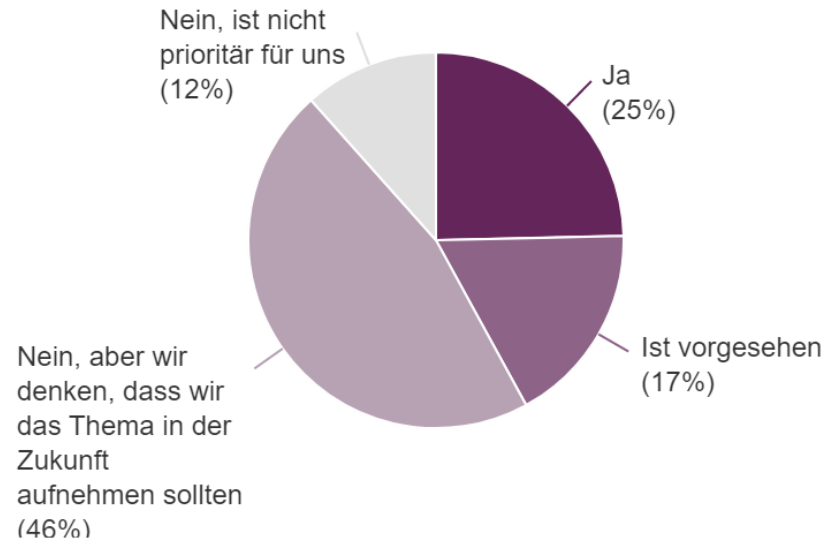


# 7. Strategie für das Datenmanagement

## Hat Ihre Organisation eine Datenstrategie?

Effektive Antworten: 69

Antwortquote: 78%



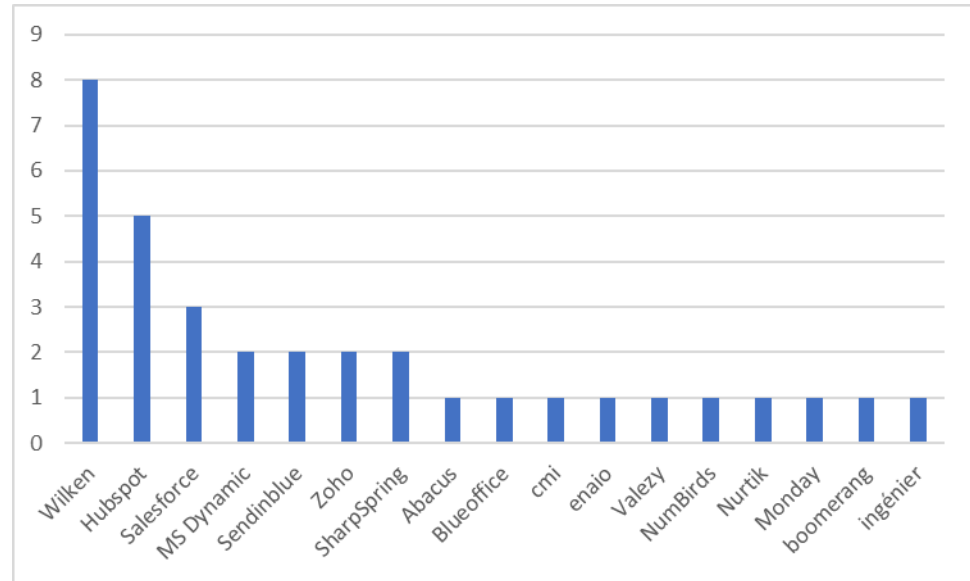
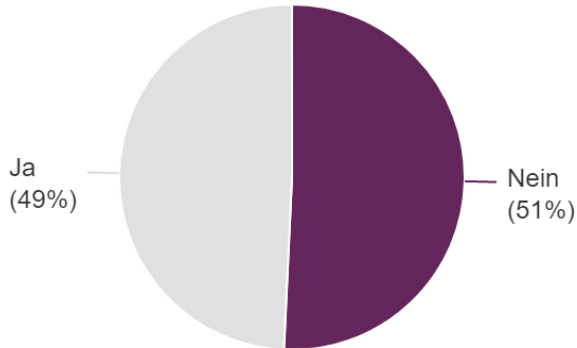
# 8. Verwendung eines CRM-Systems

- Je größer die TO ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie über ein integriertes CRM-System verfügt.

Nutzen Sie aktiv ein CRM-System?

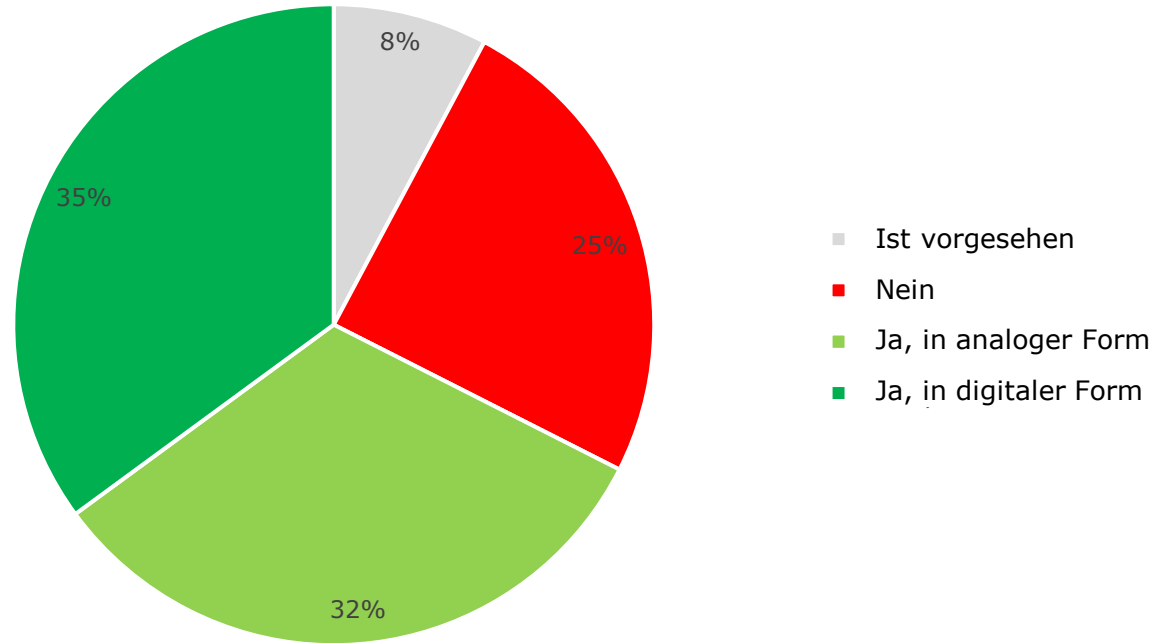
Effektive Antworten: 67

Antwortquote: 75%



## 8. Vorhandensein einer Gästekarte in der Destination

- In den meisten Destinationen gibt es Gästekarten. Ihr Format unterscheidet sich jedoch

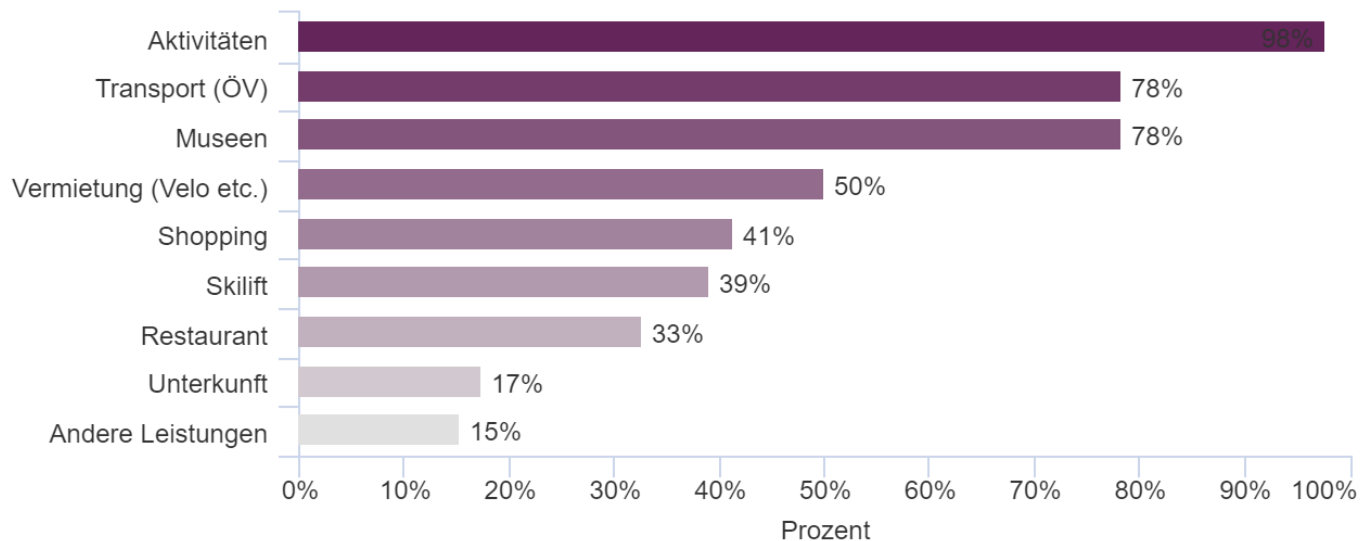


# 8. In der Gästekarte enthaltene Leistung bzw. Ermäßigung

Wenn ja, welche Leistungen resp. Ermässigungen sind darin enthalten?

Effektive Antworten: 46

Antwortquote: 100%

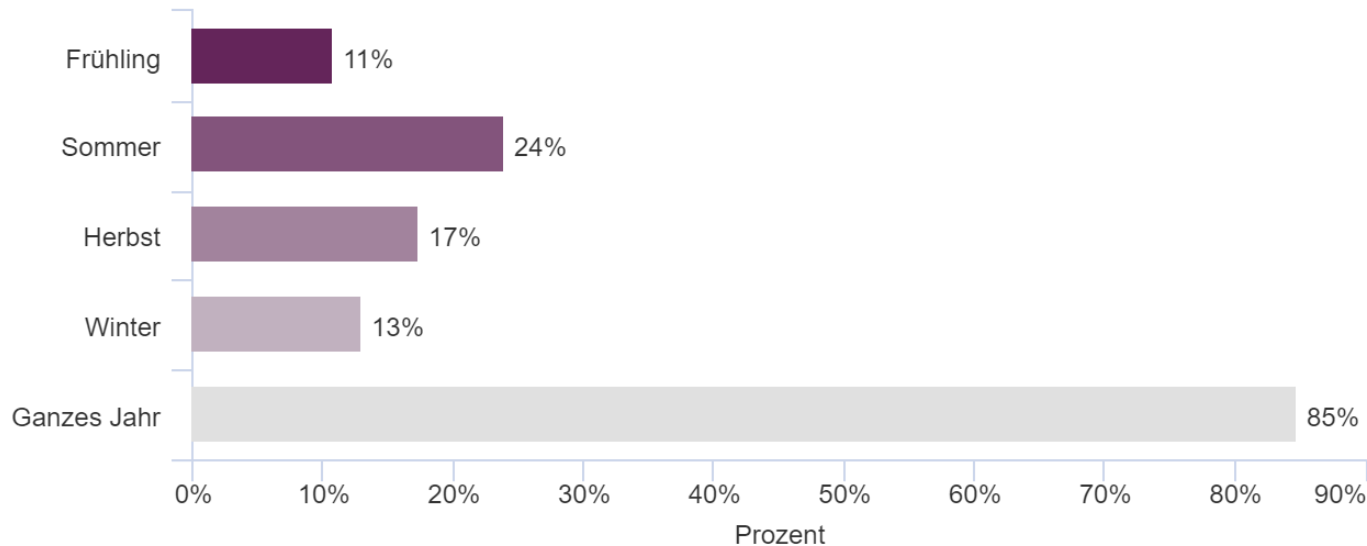


## 8. Zeitraum, in dem die Gästekarte genutzt wird

Wenn ja, in welcher Jahreszeit kann die Gästekarte genutzt werden?

Effektive Antworten: 46

Antwortquote: 100%

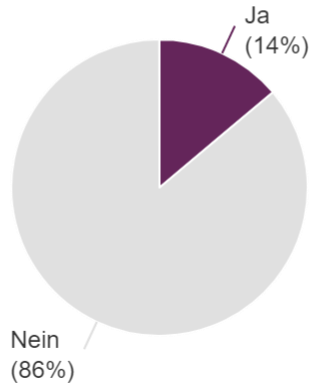


# 8. Treueprogramme in der Destination

**Arbeiten die touristischen Akteure in Ihrer Destination mit Treueprogrammen (Bonus-Systeme)?**

Effektive Antworten: 72

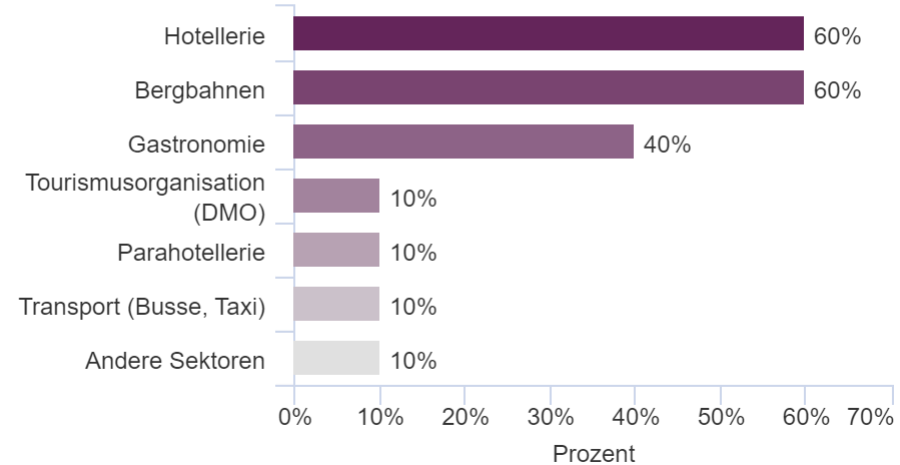
Antwortquote: 81%



**Wenn Ja, in welchen Sektoren werden solche Programme eingesetzt?**

Effektive Antworten: 10

Antwortquote: 100%



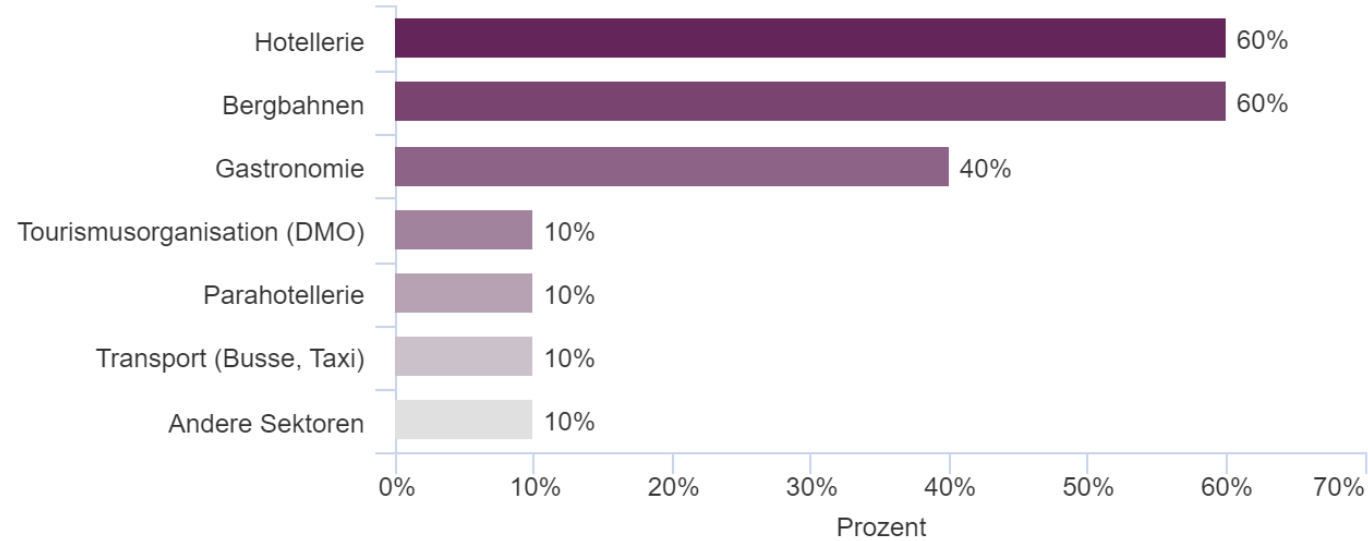


## 8. Treueprogramme in der Destination

Wenn Ja, in welchen Sektoren werden solche Programme eingesetzt?

Effektive Antworten: 10

Antwortquote: 100%



# 8. Interesse an der Zusammenarbeit mit anderen Interessengruppen in der Destination für ein gemeinsames Treueprogramm

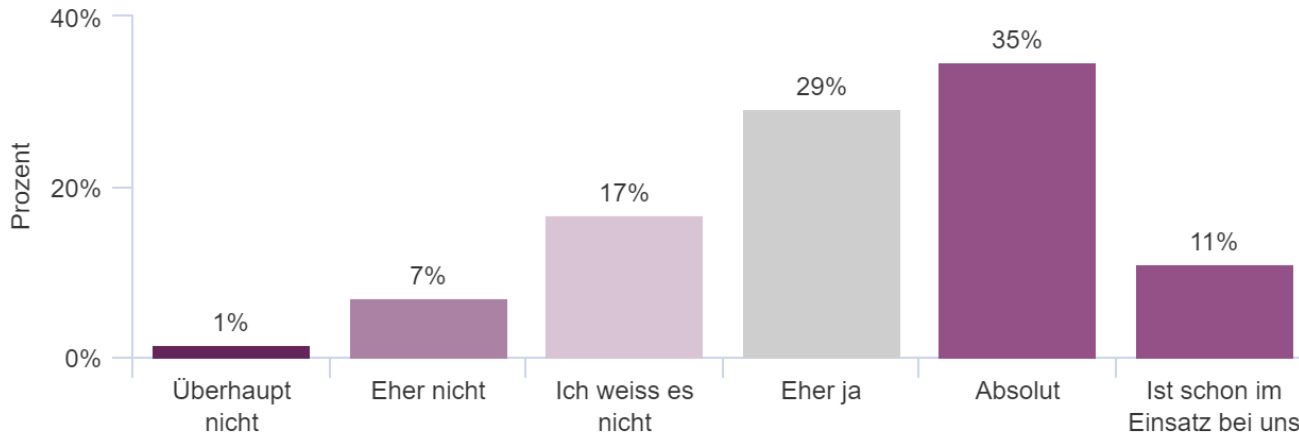
Wären Sie als Tourismusorganisation grundsätzlich an einer Zusammenarbeit mit anderen touristischen Akteuren der Destination für ein gemeinsames Kundenbindungssystem interessiert?

Effektive Antworten: 72

Mittelwert: 4,2

Antwortquote: 81%

Standardabweichung: 1,2

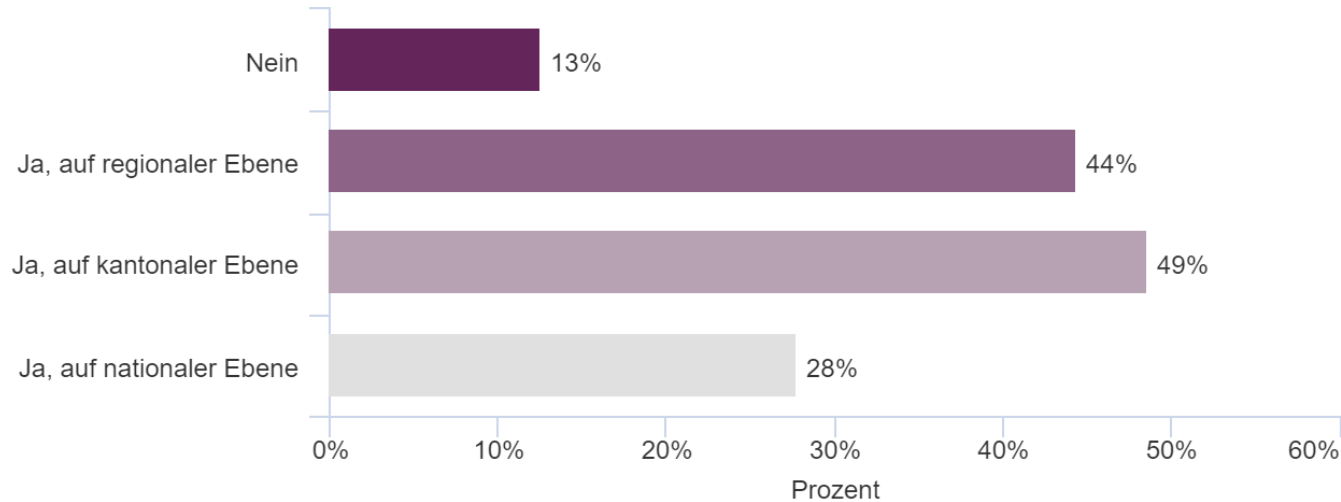


# 8. Interesse an gemeinsamen Treueprogramm mit anderen Destinationen

Wären Sie als Destination an einer Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen für ein kooperatives Kundenbindungssystem interessiert?

Effektive Antworten: 72

Antwortquote: 81%



# 10. Weitere Informationen und Kontakt:



**Lehrer.**  
**Roland**  
**Schegg**

Fachhochschule Westschweiz Wallis  
(HES-SO Valais-Wallis)

Schule für Management

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel: +41 (0)27 606 90 83

E-Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

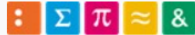
LinkedIn : ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.tourobs.ch

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

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

# 11. Fragebogen



## Online und Social Media Nutzung der Schweizer Tourismusorganisation

Die **Digitalisierung** beeinflusst heute die Arbeit und die Aufgaben der Tourismusorganisationen in immer stärkeren Masse. Der Boom des mobilen Internets, insbesondere im Zusammenhang mit der **Nutzung der Social Media**, wird die Marketingstrategien im Tourismus in den nächsten Jahren entscheidend verändern. Auch **Daten** werden vor allem von global agierenden Akteuren (Google, Facebook, etc.) immer mehr als eine zentrale Ressource angesehen. Der Boom rund um ChatGPT wird diese Entwicklung sicherlich beschleunigen.

In den Jahren 2015, 2016, 2017, 2018 und 2019 wurden von der HES-SO Valais-Wallis Online-Befragungen bei Tourismusorganisationen in der Schweiz mit dem Ziel durchgeführt, Daten über die Nutzung von sozialen Netzwerken sowie über die eingesetzten Ressourcen im Online-Marketing zu erheben (Bezugsjahre: 2014 bis 2018).

Mit der **aktuellen Studie** wollen wir der Branche aktuelle Informationen über die Digitalisierung des Marketings von Tourismusorganisationen in der Schweiz liefern und herausfinden, inwiefern die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre und vor allem die Pandemie die Praktiken verändert haben.

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

# 11. Fragebogen

## Social Media

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

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

### Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2022 (Unique Website Visitors)

### Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2022 durch Social Media generiert?

 %

# 11. 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

# 11. Fragebogen

Budget

Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2022 (in CHF)?

CHF

Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2022?

CHF

Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2022?

CHF



# 11. Fragebogen

Personal

**Mit wie vielen Vollzeitstellen war Ihre Organisation 2022 in folgenden Bereichen dotiert?**

Organisation gesamt



Marketing



Online/Digital Marketing



Social Media



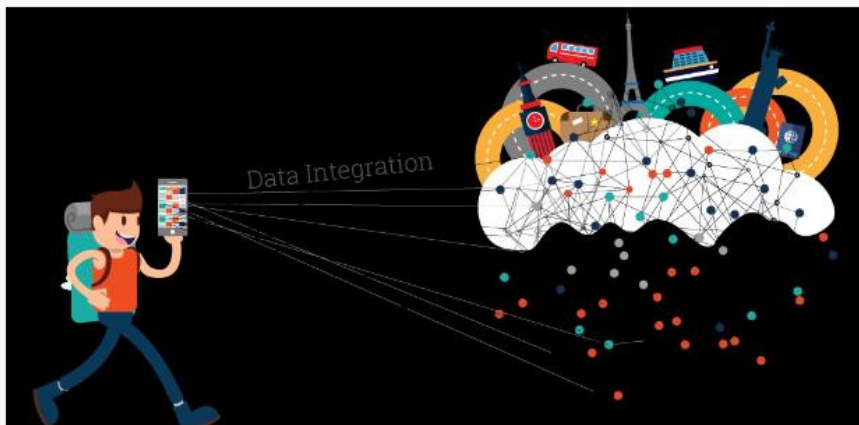
Zum Beispiel: zwei Personen, die jeweils 60% arbeiten entsprechen total 1.2 Vollzeitstellen

**Wie viele Stunden wurden in Ihrer Organisation 2022 pro Woche durchschnittlich den Social Media gewidmet?**



# 11. Fragebogen

## Datennutzung



# 11. Fragebogen

## Welche Daten stehen Ihnen zur Verfügung für Ihre Destination ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Adressen und Interessen aus Newsletterregistrierung   | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten von Dritten (HESTA, Observatorium, etc.)                                    |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Meldeschein                           | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten aus Tourismustaxen  |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Gästekarte                            | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten aus der Belegung von Parkplätzen  |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Broschüren-/ Prospektbestellungen           | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten über Frequenzen von Transportunternehmen (Bergbahn, Bus etc.)               |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Kundenanfragen (E-Mail, Web-Formular) | <input type="checkbox"/> Daten von Sensoren, welche die Frequenzen des Verkehrs oder andere Bereiche erfassen       |
| <input type="checkbox"/> Daten aus E-Mail-Kommunikation (z.B. für FAQ)         | <input type="checkbox"/> Daten von WIFI-Netzwerken  |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten vom Schalter in Tourist Office            | <input type="checkbox"/> Daten von Telekommunikationsunternehmen (Anzahl Handynutzer und Bewegungsmuster in Region) |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten von telefonischen Anfragen                | <input type="checkbox"/> Daten zur Variation der Abfallmenge oder des Stromverbrauchs                               |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Social Media                          | <input type="checkbox"/> Geodaten zu Gebäuden der Destination   |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Monitoring (z.B. von Bewertungen)           | <input type="checkbox"/> Wetterdaten  |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Chats (zur Automatisierung des Chats)       | <input type="checkbox"/> Adressen und Beschreibung touristischer Leistungsträger                                    |
| <input type="checkbox"/> Daten aus eCommerce Aktivitäten                       | <input type="checkbox"/> Daten zu Point of Interests (POI)  |
| <input type="checkbox"/> Nutzungsdaten der Website                             | <input type="checkbox"/> Daten zu Events und Veranstaltungen  |
| <input type="checkbox"/> Nutzungsdaten der mobilen App                         | <input type="checkbox"/> Daten aus amtlichen Registern (z.B. Handelsregister, etc.)                                 |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Umfragen (Gäste oder Leistungsträger)       | <input type="checkbox"/> Andere Daten   |

# 11. Fragebogen

## Welche Daten nutzen Sie systematisch für Ihre Destination ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Adressen und Interessen aus Newsletterregistrierung   | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten von Dritten (HESTA, Observatorium, etc.)                                    |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Meldeschein                           | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten aus Tourismustaxen  |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Gästekarte                            | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten aus der Belegung von Parkplätzen  |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Broschüren-/ Prospektbestellungen           | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten über Frequenzen von Transportunternehmen (Bergbahn, Bus etc.)               |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Kundenanfragen (E-Mail, Web-Formular) | <input type="checkbox"/> Daten von Sensoren, welche die Frequenzen des Verkehrs oder andere Bereiche erfassen       |
| <input type="checkbox"/> Daten aus E-Mail-Kommunikation (z.B. für FAQ)         | <input type="checkbox"/> Daten von WIFI-Netzwerken  |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten vom Schalter in Tourist Office            | <input type="checkbox"/> Daten von Telekommunikationsunternehmen (Anzahl Handynutzer und Bewegungsmuster in Region) |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten von telefonischen Anfragen                | <input type="checkbox"/> Daten zur Variation der Abfallmenge oder des Stromverbrauchs                               |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Social Media                          | <input type="checkbox"/> Geodaten zu Gebäuden der Destination   |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Monitoring (z.B. von Bewertungen)           | <input type="checkbox"/> Wetterdaten  |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Chats (zur Automatisierung des Chats)       | <input type="checkbox"/> Adressen und Beschreibung touristischer Leistungsträger                                    |
| <input type="checkbox"/> Daten aus eCommerce Aktivitäten                       | <input type="checkbox"/> Daten zu Point of Interests (POI)  |
| <input type="checkbox"/> Nutzungsdaten der Website                             | <input type="checkbox"/> Daten zu Events und Veranstaltungen  |
| <input type="checkbox"/> Nutzungsdaten der mobilen App                         | <input type="checkbox"/> Daten aus amtlichen Registern (z.B. Handelsregister, etc.)                                 |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Umfragen (Gäste oder Leistungsträger)       | <input type="checkbox"/> Andere Daten   |

# 11. 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"/>

## Gibt es weitere Gründe für die Datensammlung?

Geben Sie hier Ihren Text ein

# 11. 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 Datenstrategie?

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

# 11. Fragebogen

## Gästekarte und Treueprogramme (Kundenbindungssysteme)

### Besitzen Sie in Ihrer Destination eine Gästekarte?

Ja, in analoger Form  Ja, in digitaler Form  Ist geplant  Nein

### Wenn ja, in welcher Jahreszeit kann die Gästekarte genutzt werden?

Frühling  Sommer  Herbst  Winter  Ganzes Jahr

### Wenn ja, welche Leistungen resp. Ermässigungen sind darin enthalten?

Unterkunft  Transport (ÖV)  Aktivitäten  
 Restaurant  Museen  Vermietung (Velo etc.)  
 Shopping  Skilift  Andere Leistungen

### Nutzen Sie aktiv ein CRM-System?

Nein  Ja

Wenn "Ja", mit welchem System arbeiten Sie?

# 11. Fragebogen

**Arbeiten die touristischen Akteure in Ihrer Destination mit Treueprogrammen (Bonus-Systeme)?**

Ja  Nein

**Wenn Ja, in welchen Sektoren werden solche Programme eingesetzt?**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tourismusorganisation (DMO) | <input type="checkbox"/> Bergbahnen              | <input type="checkbox"/> Andere Sektoren |
| <input type="checkbox"/> Hotellerie                  | <input type="checkbox"/> Parahotellerie          |  |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie                 | <input type="checkbox"/> Transport (Busse, Taxi) |  |



# 11. Fragebogen

**Wären Sie als Tourismusorganisation grundsätzlich an einer Zusammenarbeit mit anderen touristischen Akteuren der Destination für ein gemeinsames Kundenbindungssystem interessiert?**

- Überhaupt nicht    Eher nicht    Ich weiss es nicht    Eher ja    Absolut    Ist schon im Einsatz bei uns

**Wären Sie als Destination an einer Zusammenarbeit mit anderen Tourismusorganisationen für ein kooperatives Kundenbindungssystem interessiert?**

- Nein    Ja, auf regionaler Ebene    Ja, auf kantonaler Ebene    Ja, auf nationaler Ebene

**Welche Gründe sprechen für oder gegen ein kooperatives Kundenbindungssystem (und welche interessanten Akteure sollten bei einem Ja einbezogen werden)?**

Geben Sie hier Ihren Text ein



# 11. Fragebogen

## Generelle Informationen

### Name der Tourismusorganisation

Geben Sie hier Ihren Text ein

### 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

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> AG | <input type="radio"/> AI | <input type="radio"/> AR | <input type="radio"/> BE | <input type="radio"/> BL | <input type="radio"/> BS | <input type="radio"/> FR |
| <input type="radio"/> GE | <input type="radio"/> GL | <input type="radio"/> GR | <input type="radio"/> JU | <input type="radio"/> LU | <input type="radio"/> NE | <input type="radio"/> NW |
| <input type="radio"/> OW | <input type="radio"/> SG | <input type="radio"/> SH | <input type="radio"/> SO | <input type="radio"/> SZ | <input type="radio"/> TG | <input type="radio"/> TI |
| <input type="radio"/> UR | <input type="radio"/> VD | <input type="radio"/> VS | <input type="radio"/> ZG | <input type="radio"/> ZH |                          |                          |

# 11. 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.**