Digitale Transformation von Tourismusorganisationen im Jahr 2025

*Internationale Umfragereihe zu DMOs (4 Berichte)*

Bericht 3

# Datennutzung, Steuerung und Tourismusintelligenz in DMOs

Ergebnisse einer Online-Umfrage, die zwischen Januar und März 2026 in Österreich, Kanada, Frankreich und der Schweiz durchgeführt wurde.

**Roland Schegg, Marc K. Peter und Michael Fux**
Institut für Tourismus (ITO)
HES-SO Valais-Wallis, Sierre, Schweiz
*Juni 2026*

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Zusammenfassung (1) – Hintergrund der Studie

Diese Studie basiert auf einer internationalen Umfrage, die 2025 in Zusammenarbeit mit akademischen Partnern und Akteuren der Tourismusbranche in vier Ländern (Schweiz, Frankreich, Österreich, Kanada) unter Tourismusorganisationen / Destination Management Organisationen (DMOs) durchgeführt wurde. Es wurden mehr als 260 vollständige Antworten gesammelt.

Dieser Bericht ist der erste Teil einer Reihe von vier Publikationen, die sich jeweils einem spezifischen Schwerpunkt widmen (soziale Netzwerke und Vertrieb, digitale Transformation, Daten und künstliche Intelligenz).

Unsere Studie wurde im Rahmen des Projekts „Resilient Tourism" durchgeführt. Das von **Innosuisse** unterstützte *Resilient Tourism* Flagship (www.resilienttourism.ch) zielt darauf ab, die Datenifizierung des Tourismus- und Reisesektors in der Schweiz zu fördern, um digital gestützte, resiliente Dienstleistungen, Prozesse und Geschäftsmodelle zu schaffen. Dieses Programm wurde von sechs Forschungsinstituten in Zusammenarbeit mit mehr als 30 Schweizer Akteuren aus der Tourismusbranche konzipiert.

# Zusammenfassung (2) – Ein schrittweiser Wandel hin zu datengesteuerten DMOs

Die Studie zeigt, dass **Daten zunehmend zu einem zentralen Bestandteil des Managements von Destinationen werden**. DMOs betrachten Daten nicht mehr nur als Instrument für das Berichtswesen oder die Erstellung von Statistiken, sondern zunehmend als **Hebel für die strategische Steuerung**, die Entscheidungsfindung und die Optimierung von Marketingmassnahmen. Mehr als die Hälfte der befragten Organisationen gibt an, die Nutzung und Analyse von Daten bereits in ihre Strategie zu integrieren, während ein grosser Teil plant, dies in Kürze zu tun.

Diese Entwicklung ist Teil eines **umfassenderen Trends zur Datenorientierung im Tourismus**, der durch den Aufstieg künstlicher Intelligenz, digitaler Plattformen und dialogorientierter Umgebungen geprägt ist. Daten werden zunehmend zu einer wesentlichen Voraussetzung, um die Sichtbarkeit von Destinationen zu verbessern, das Kundenerlebnis zu personalisieren, bestimmte Prozesse zu automatisieren und die Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus zu stärken.

Die Studie zeigt jedoch, dass dieser **Wandel je nach Land und Grösse der Organisationen nach wie vor sehr ungleichmässig verläuft**. Grosse Destinationen scheinen bei der Strukturierung ihrer Ressourcen, ihrer Infrastrukturen und ihrer analytischen Anwendungen deutlich weiter fortgeschritten zu sein. Sie entwickeln häufiger integrierte Ansätze, die CRM, Datenplattformen, Automatisierung und Prognosetools kombinieren. Im Gegensatz dazu verhalten sich viele kleine Destinationen nach wie vor eher operativ und verfügen nur über begrenzte Ressourcen, um eine echte Daten-Governance aufzubauen.

# Zusammenfassung (3) – Daten werden nach wie vor hauptsächlich für Marketing- und operative Zwecke genutzt

Die Ergebnisse zeigen, dass **Daten** heute **vor allem dazu genutzt** werden**, Marketingmassnahmen anzupassen, die Überwachung touristischer Aktivitäten zu verbessern und personalisierte Angebote zu entwickeln**. Die Nutzung im Zusammenhang mit Prognosen, Automatisierung oder künstlicher Intelligenz nimmt zu, spielt jedoch in einem Grossteil der Destinationen, insbesondere in kleineren Strukturen, nach wie vor eine untergeordnete Rolle.

Die Analyse zeigt zudem, dass die **grössten Schwierigkeiten der DMOs weniger technologischer als vielmehr organisatorischer Natur sind**. Der Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen scheint in den vier untersuchten Ländern das grösste Hindernis zu sein. Hinzu kommen **Defizite bei den analytischen Kompetenzen, Schwierigkeiten beim Datenaustausch zwischen Partnern und eine starke Fragmentierung der digitalen Systeme**.

In den offenen Kommentaren werden insbesondere Probleme mit Datensilos, Interoperabilität, Datenqualität und der Abhängigkeit von grossen privaten Plattformen wie Google oder Meta hervorgehoben. Mehrere Organisationen betonen zudem die Schwierigkeit, heterogene Systeme miteinander zu verbinden oder zuverlässige und standardisierte Daten auf Ebene der Destinationen zu erhalten. Diese Aspekte zeigen, dass die **grösste Herausforderung** nicht mehr nur in der Datenerhebung liegt, sondern im **Aufbau kohärenter Infrastrukturen, die eine datengesteuerte Tourismusstrategie unterstützen können**.

# Zusammenfassung (4) – Fazit: Daten als strategische Herausforderung für die territoriale Governance

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die DMOs schrittweise in eine neue Phase der digitalen Transformation eintreten, in der **Daten zu einem strategischen Aktivposten für Tourismusdestinationen werden**. Die fortschrittlichsten Organisationen beschränken sich nicht mehr auf Kommunikation oder Werbung, sondern entwickeln nach und nach datengestützte Fähigkeiten in den Bereichen Steuerung, Koordination und territoriale Intelligenz.

Diese Entwicklung **verändert auch die Rolle der DMOs innerhalb der Tourismus-Ökosysteme**. Daten werden zunehmend genutzt**, um die Koordination zwischen den Akteuren zu stärken, Entscheidungen gegenüber gewählten Vertretern und Partnern zu objektivieren, die Transparenz zu verbessern** oder auch nachhaltigere und gezieltere Entwicklungsstrategien zu unterstützen.

Die Studie zeigt jedoch, dass sich ein **zunehmendes Risiko einer digitalen Kluft zwischen den Destinationen** abzeichnet. Grosse Organisationen verfügen eher über die notwendigen Ressourcen, um robuste Analyseinfrastrukturen aufzubauen und künstliche Intelligenz in ihre Prozesse zu integrieren. Im Gegensatz dazu sehen sich viele kleine Destinationen weiterhin mit erheblichen Einschränkungen in Bezug auf Kompetenzen, Governance und Finanzierung konfrontiert.

Vor dem Hintergrund des Aufstiegs von Chatbots, digitalen Plattformen und generativer KI wird die **Fähigkeit der Destinationen, ihre Daten zu strukturieren, zu verwalten und zu nutzen**, in den kommenden Jahren **wahrscheinlich zu einem Schlüsselfaktor für Sichtbarkeit, Auffindbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus werden**.

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Internationaler Kontext der Studie

Seit 2015 analysiert die HES-SO Valais-Wallis den digitalen Wandel von Tourismusorganisationen / DMOs in der Schweiz (soziale Netzwerke, Online-Vertrieb, Daten, KI).

Im Jahr 2026 wird die Studie auf eine internationale Dimension ausgeweitet, um die Transformationsdynamiken zwischen mehreren Ländern zu vergleichen: Österreich, Kanada, Frankreich und die Schweiz. Diese Erweiterung ermöglicht:

- eine vergleichende Analyse der digitalen Praktiken der DMOs
- die Identifizierung übertragbarer Modelle und Strategien
- ein besseres Verständnis der nationalen Ökosysteme

Die Studie deckt einen erweiterten Bereich der digitalen Transformation ab und wird in vier separaten Berichten dokumentiert:

I. Soziale Netzwerke und Online-Vertrieb (Bericht 1)
II. Digitale Transformation (Bericht 2)
III. Datennutzung und -governance (**Bericht 3**)
IV. Einführung künstlicher Intelligenz (Bericht 4)

# Internationaler Kontext der Studie

Diese Studie wurde von der HES-SO Valais-Wallis in der Schweiz in Zusammenarbeit mit akademischen Partnern, Akteuren der Tourismusbranche und Experten in den verschiedenen Ländern durchgeführt. Die Kontaktdaten dieser Partner finden Sie am Ende des Berichts.

Österreich

- Austria Tourism
- SmartVisions – Dr. Roman Egger

Kanada

- IA Tourisme Gruppe – Pierre Bellerose

Frankreich

- ADN Tourisme – Christel Berlingué
- Distinctiv – Gregory Guzzo
- etourisme.info – Jean-Luc Boulin
- IA Tech Travel Café – Nicolas François
- Nationale E-Tourismus-Konferenz – Ludovic Dublanchet

Schweiz

- HES-SO Valais-Wallis, Institut für Tourismus – Dr. Roland Schegg, Dr. Michael Fux, Dr. Marc K. Peter

# Hintergrund

Diese Studie wurde im Rahmen des Projekts *„Resilient Tourism“* durchgeführt. Das von **Innosuisse** unterstützte ***Resilient Tourism* Flagship** (www.resilienttourism.ch) zielt darauf ab, die Datenifizierung des Tourismus- und Reisesektors in der Schweiz zu fördern, um digital gestützte, resiliente Dienstleistungen, Prozesse und Geschäftsmodelle zu schaffen. Dieses Programm wurde von sechs Forschungsinstituten in Zusammenarbeit mit mehr als 30 Schweizer Akteuren aus der Tourismusbranche konzipiert.






# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Methodik – Fragebogen

Der Fragebogen gliedert sich in vier Hauptbereiche, die die wichtigsten Dimensionen der digitalen Transformation von DMOs abdecken:

I. **Soziale Netzwerke und Online-Vertrieb**: Analyse der genutzten Plattformen (soziale Netzwerke, Bewertungen, Messaging-Dienste), ihrer Rolle für die Sichtbarkeit und des Zusammenhangs mit dem Web-Traffic. Der Abschnitt befasst sich zudem mit der Einbindung der DMOs in Buchungsprozesse (DMS, Rolle als Vermittler oder Vertreiber).

II. **Digitale Transformation und strategische Projekte**: Ermittlung der strategischen Prioritäten, der laufenden Projekte (Technologien, digitales Marketing, Automatisierung, neue Modelle) und der wichtigsten organisatorischen Herausforderungen im digitalen Zeitalter.

III. **Datennutzung und -management**: Bewertung der Datenintegration in die Strategien der DMOs: Ziele (Marketing, Personalisierung, Prognosen), interne Organisation (Ressourcen, Kompetenzen) und Hindernisse (technischer, finanzieller und governancebezogener Art).

IV. **Künstliche Intelligenz** (KI): Analyse des Grades der KI-Einführung, der Anwendungsfälle (Chatbots, Content-Generierung, Preisgestaltung, Prognosen), der wahrgenommenen Vorteile sowie der Herausforderungen im Zusammenhang mit der Integration (Kompetenzen, Kosten, ROI, regulatorischer Rahmen).

# Methodik – Durchführung der Umfrage

Diese Studie basiert auf einem international koordinierten Erhebungssystem. Die HES-SO Valais-Wallis führte die Datenerhebung in der Schweiz durch, während diese in den anderen Ländern (Österreich, Frankreich und Kanada) von lokalen akademischen und fachlichen Partnern durchgeführt wurde.

In **der Schweiz** erfolgte die Datenerhebung über ein gezieltes Mailing auf der Grundlage einer bestehenden Adressdatenbank, wodurch die Tourismusorganisationen direkt kontaktiert werden konnten.

In **Frankreich** stützte sich die Verbreitung auf einen Multi-Channel-Ansatz, der Folgendes kombinierte:

- E-Mail-Versendungen über die Projektpartner,
- Beiträge auf LinkedIn,
- spezialisierte Newsletter (ADN Tourisme, etourisme.info)
- sowie einen speziellen Artikel, der auf dem Blog etourisme.info veröffentlicht wurde

In **Österreich** wurde die Umfrage in Zusammenarbeit mit Austria Tourism und dessen Netzwerken über ein Direktmailing und Fachnewsletter verbreitet.

In **Kanada** stützte sich die Datenerhebung auf ein gezieltes Mailing, ergänzt durch Veröffentlichungen in der Fachpresse für Tourismus, um die Sichtbarkeit bei den DMOs zu maximieren.

Diese je nach Land differenzierte Verbreitungsstrategie spiegelt die Besonderheiten der nationalen Ökosysteme wider und zielt darauf ab, die Rücklaufquote zu optimieren. Sie bedeutet auch, dass die Zusammensetzung der Stichproben je nach den genutzten Kanälen variieren kann, insbesondere hinsichtlich der Grösse und des Profils der antwortenden Organisationen.

# Methodik – Analyse

Die Analyse basiert hauptsächlich auf einem deskriptiven Ansatz, der darauf abzielt, allgemeine Trends, Unterschiede zwischen den Ländern und Unterschiede je nach DMO-Profil zu identifizieren.

Die Ergebnisse werden in Form von deskriptiven Statistiken (Mittelwerte, Mediane, Verteilungen) und Kreuzvergleichen (nach Ländern, Grösse der Reiseziele) dargestellt.

Es ist jedoch zu beachten, dass nicht alle Befragten den gesamten Fragebogen ausgefüllt haben, was zu einer Variation der Anzahl der Beobachtungen je nach Analyse führt. Die Ergebnisse müssen daher unter Berücksichtigung dieser Unterschiede in der Stichprobe interpretiert werden.

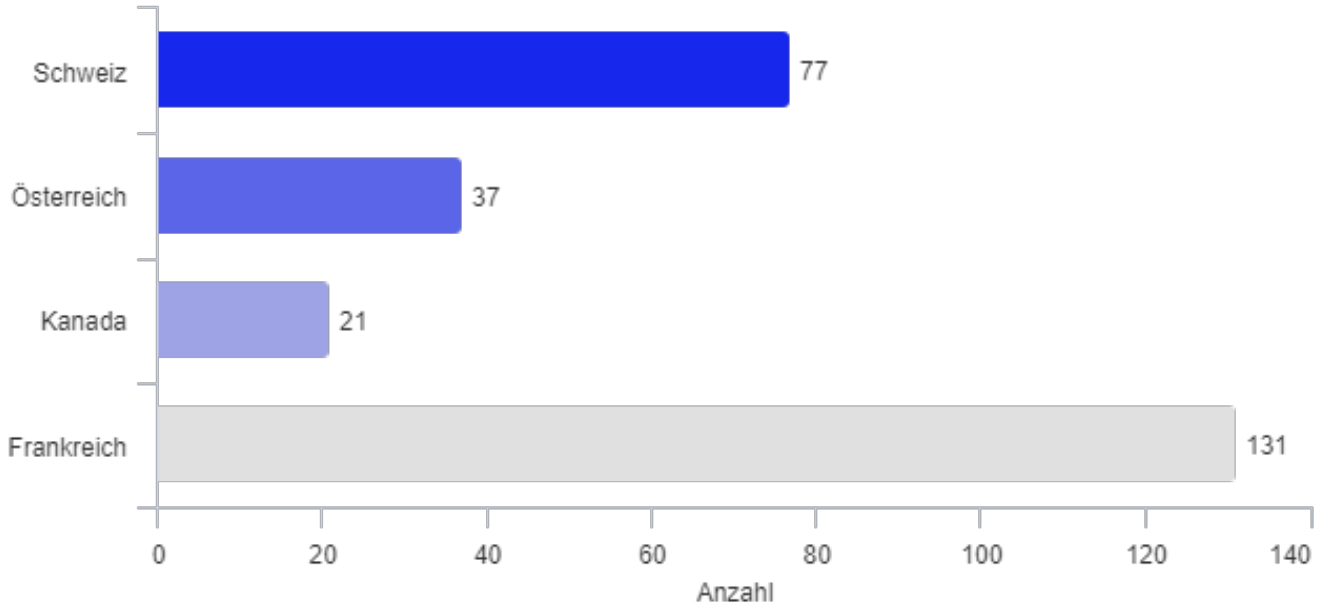
Darüber hinaus werden bestimmte vergleichende Analysen durch die Zusammensetzung der nationalen Stichproben beeinflusst, insbesondere hinsichtlich der Grösse und Art der DMOs.

Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse eher als indikative Trends zu verstehen und nicht als streng repräsentative Messgrössen für den gesamten Sektor.

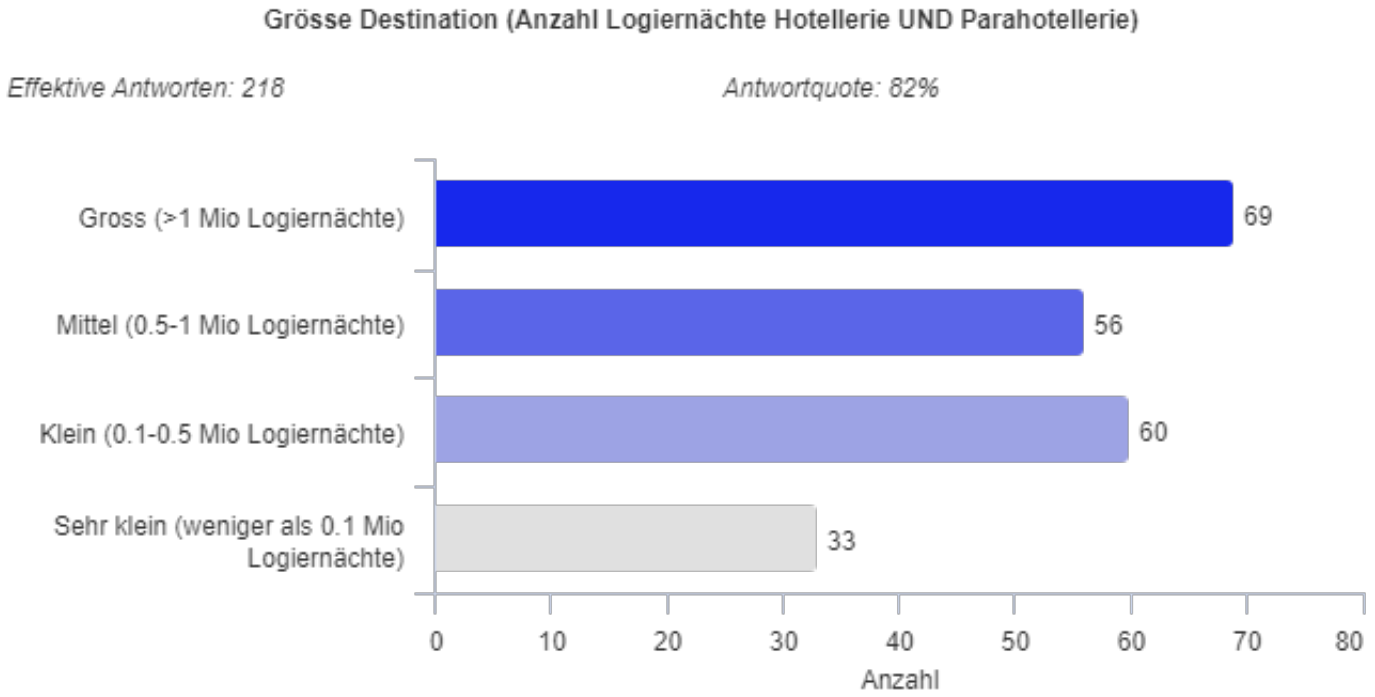
# Stichprobe: Land

*Effektive Antworten: 266*

*Antwortquote: 100%*

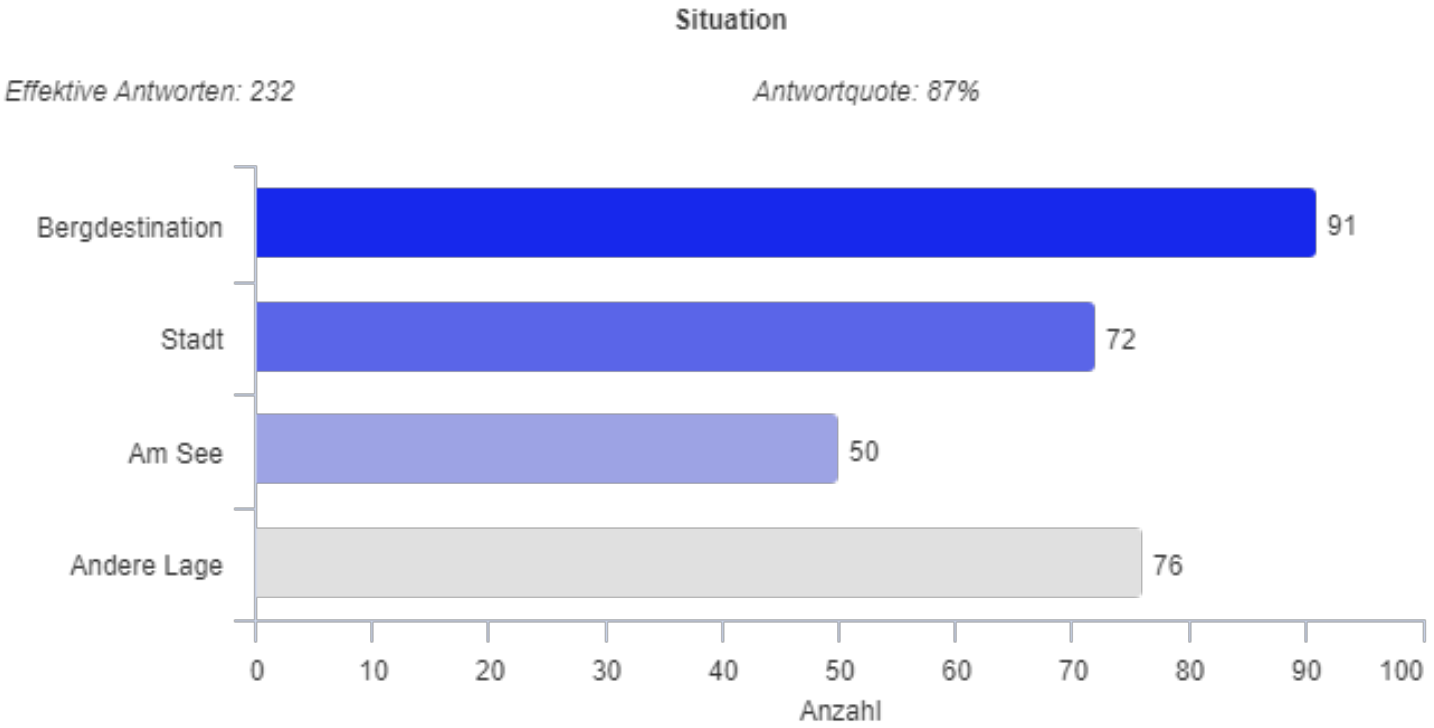


# Stichprobe : Grösse DMO




Logiernacht = Nächtigung

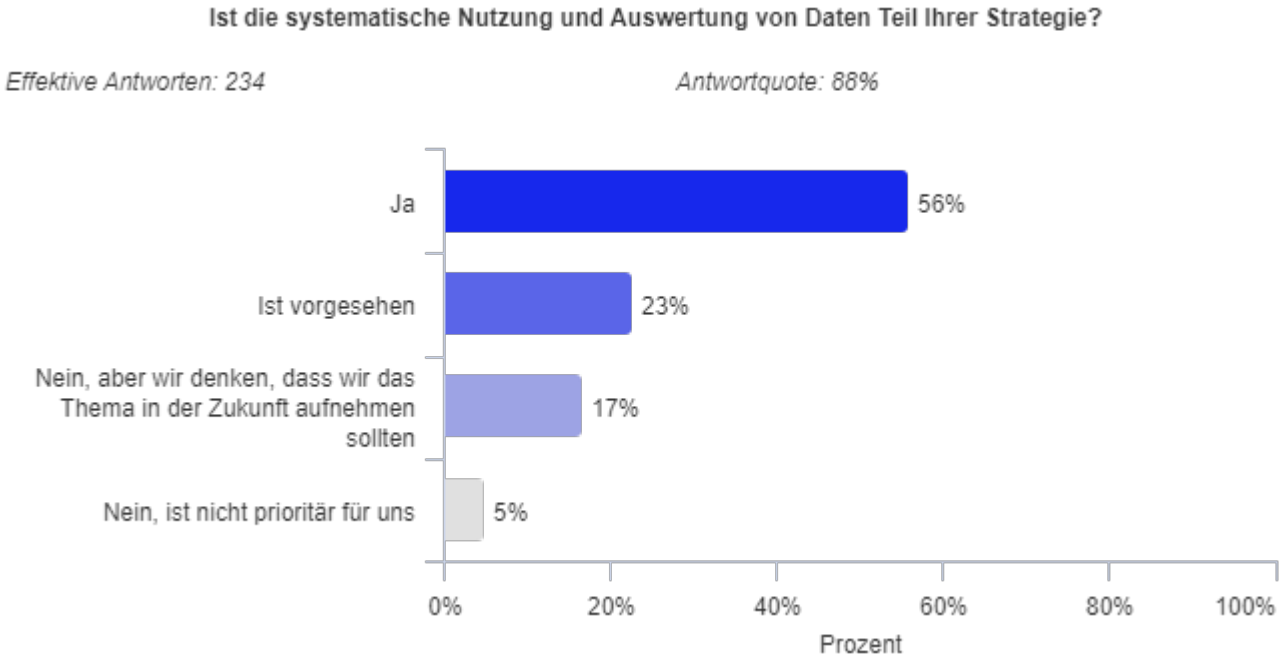
# Stichprobe : Geographische Lage der DMOs



# Inhaltsverzeichnis

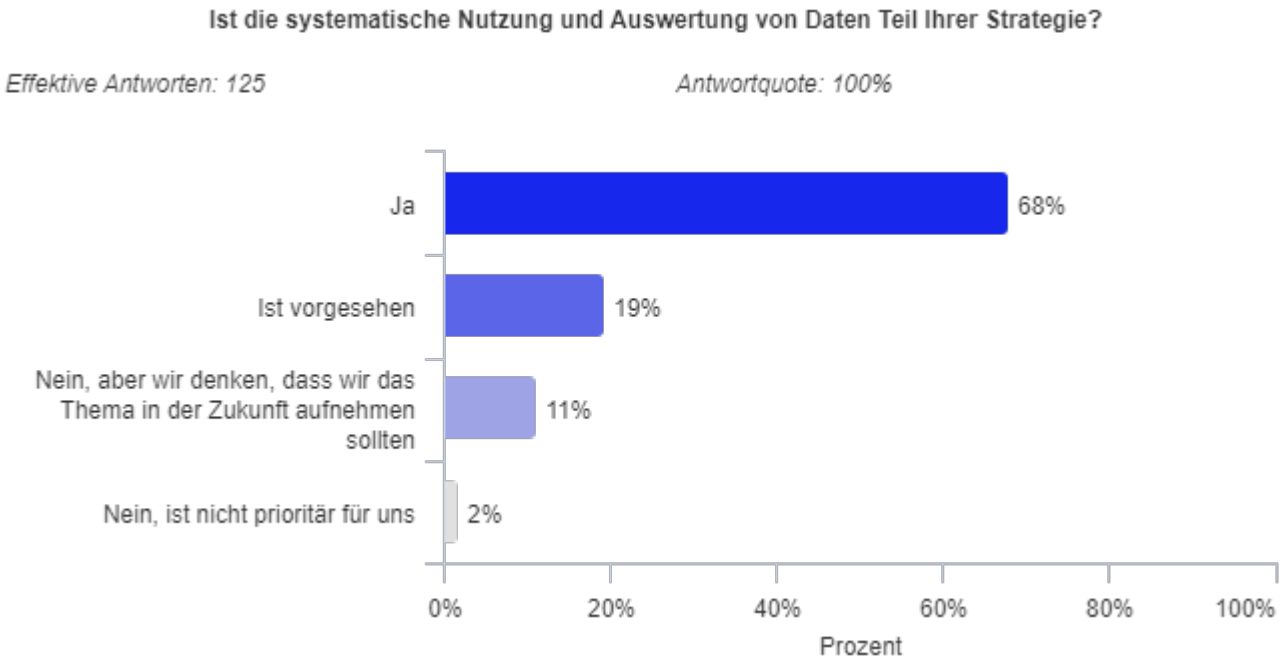
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Die Rolle von Daten in der Strategie der DMOs
## (Gesamtstichprobe, 4 Länder)



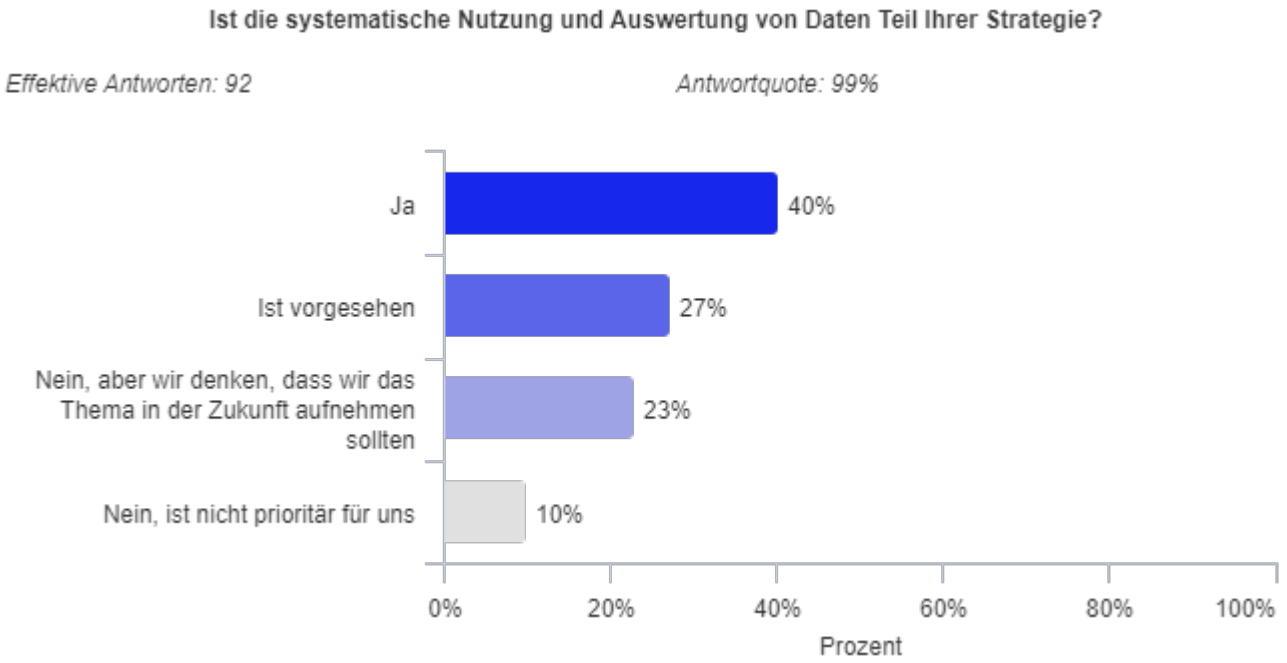
# Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs

**(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMOs > 500’000 Übernachtungen)**

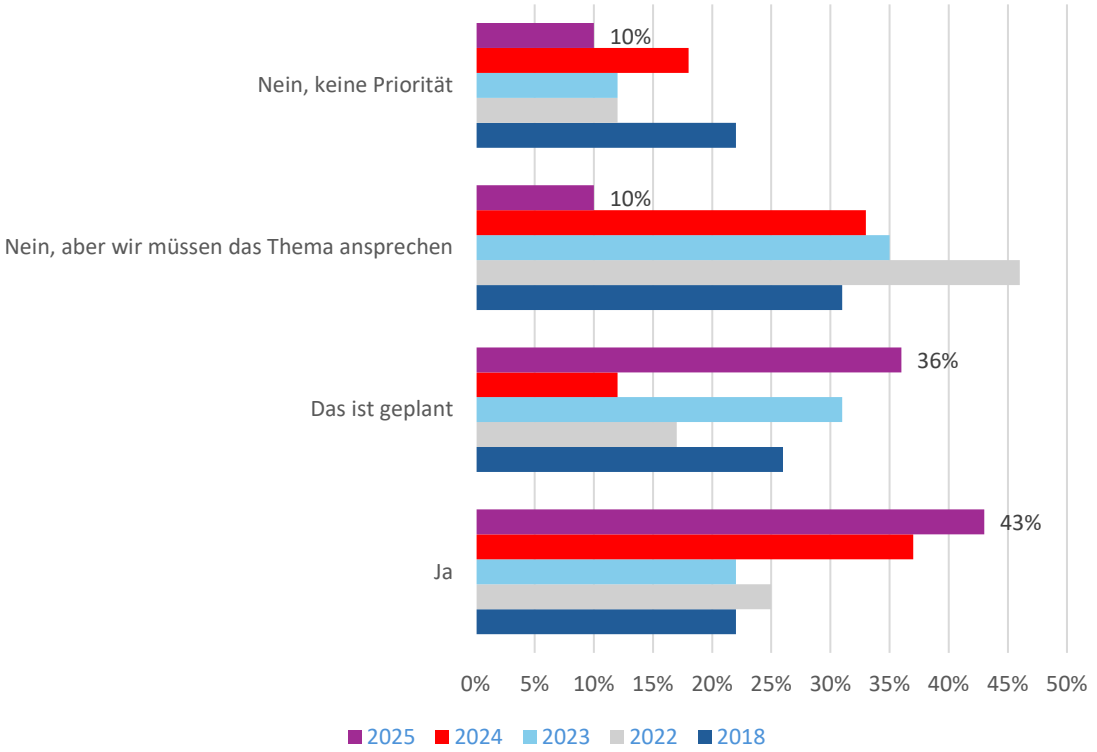


# Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs

**(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500’000 Übernachtungen)**



# Die Rolle von Daten in der Strategie der DMOs in der Schweiz: Entwicklung zwischen 2018 und 2025




Die Ergebnisse zeigen eine **deutliche Zunahme der Integration des Themas bis 2025**. Die Antwort „Ja“ erreicht ihren höchsten Stand, was darauf hindeutet, dass das Thema in den Organisationen nun stärker als **konkrete Realität** behandelt wird.

Die Kategorie „Ist geplant“ bleibt ebenfalls bedeutend, was zeigt, dass sich ein Teil der Befragten noch in einer Vorbereitungsphase befindet. Insgesamt deuten die Daten somit auf einen schrittweisen Übergang vom **Bewusstsein** hin zur **operativen Umsetzung** hin.

Umgekehrt sind die negativen Antworten nach wie vor eher selten. Dies bestätigt, dass das Thema nicht mehr nur eine Randerscheinung ist, sondern sich zunehmend als **strategische Herausforderung für Unternehmen** etabliert.

# Die zunehmende Bedeutung von Daten in der Strategie der DMOs

Die Ergebnisse zeigen, dass **Daten zunehmend zu einer strategischen Säule der DMOs werden**. In der Gesamtstichprobe geben 56 % der DMOs an, die Nutzung und systematische Analyse von Daten bereits in ihre Strategie integriert zu haben, während 23 % planen, dies in Kürze zu tun.

Der **Unterschied zwischen grossen und kleinen Destinationen ist besonders ausgeprägt**. Unter den DMOs, die mehr als 500’000 Übernachtungen generieren, haben fast 70 % Daten bereits in ihre Strategie integriert, gegenüber nur 40 % bei den kleineren Strukturen. Umgekehrt betrachten viel mehr kleine DMOs Daten eher als eine zukünftige als eine aktuelle Aufgabe.

Diese Ergebnisse bestätigen, dass die «**Datafication» des Tourismus voranschreitet**, aber auch, dass die Fähigkeiten zur Datennutzung nach wie vor stark von den organisatorischen Ressourcen, den verfügbaren Kompetenzen und dem digitalen Reifegrad der Destination abhängen. Die grossen DMOs scheinen bereits einen datengesteuerten Ansatz zu verfolgen, während sich viele kleinere Strukturen noch in einer Übergangs- oder Experimentierphase befinden.

# Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs: Ein internationaler Vergleich (I)

Die Länderanalyse zeigt **einen relativ hohen Reifegrad bei der Integration von Daten in die Strategien der DMOs**, jedoch mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten und Dynamiken. **Österreich** (67 %) und **Kanada** (62 %) scheinen die am weitesten fortgeschrittenen Länder zu sein, wobei eine klare Mehrheit der DMOs die systematische Nutzung von Daten bereits in ihre Strategie integriert hat. Diese Ergebnisse spiegeln wahrscheinlich professionellere Strukturen wider, die stärker auf datengestützte Steuerung ausgerichtet sind.

Auch **Frankreich** weist einen hohen Integrationsgrad auf (59 %), allerdings mit einem grösseren Anteil an Organisationen, die sich noch in der Übergangsphase oder in der strategischen Überlegungsphase befinden (22 %). Dies spiegelt eine starke Dynamik bei der Aneignung datenbezogener Herausforderungen wider, aber auch eine grössere Heterogenität der organisatorischen Gegebenheiten und der verfügbaren Ressourcen.

Die **Schweiz** zeichnet sich durch einen geringeren Integrationsgrad (43 %) aus, weist aber auch den höchsten Anteil an DMOs auf, die angeben, dass das Thema „geplant" ist (36 %). Diese Situation lässt vermuten, dass sich viele Schweizer Organisationen derzeit in einer Phase der Strukturierung und Investition befinden und noch nicht in einem fortgeschrittenen Stadium der analytischen Reife.

# Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs: Ein internationaler Vergleich (II)

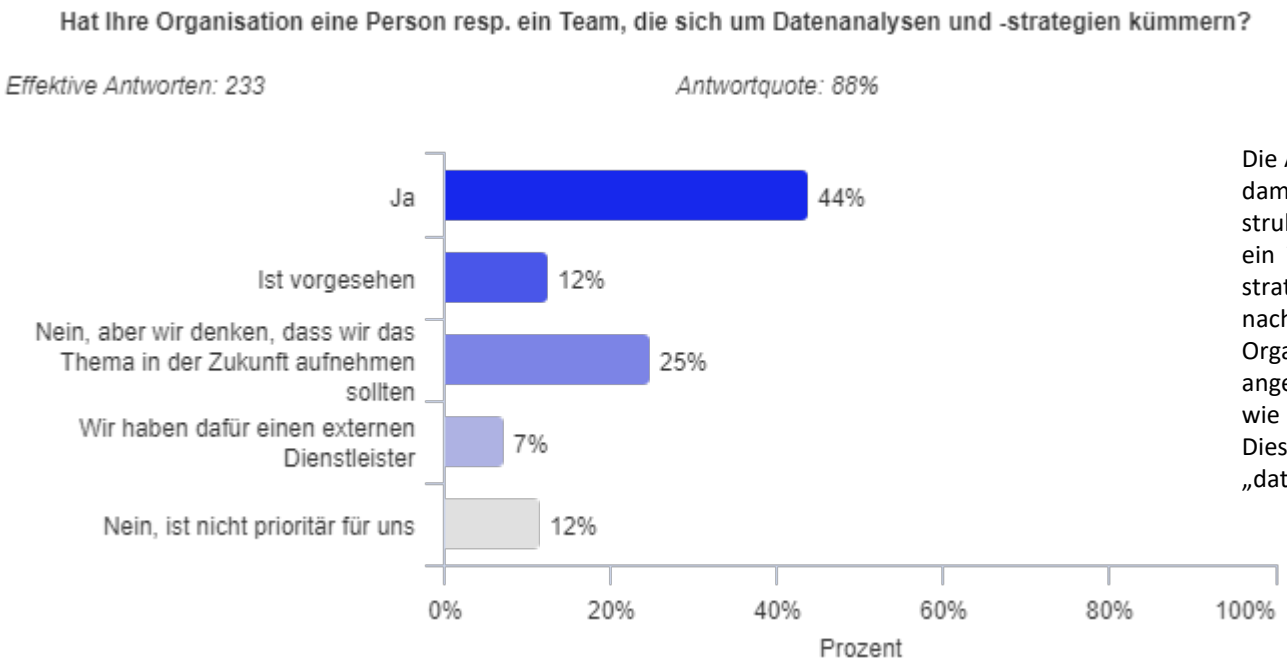
Diese Vergleiche sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da **sich** die **Struktur der Stichproben je nach Land erheblich unterscheidet**, insbesondere hinsichtlich der Grösse der DMOs, des Professionalisierungsgrades und des Gewichts der grossen Destinationen. Kanada und Österreich weisen proportional mehr grosse oder zentralisierte Strukturen auf, während die Schweiz ein stärker fragmentiertes Gefüge aus kleinen und mittleren Tourismusorganisationen aufweist.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Digitalisierung der DMOs in allen vier Ländern voranschreitet, die Transformationsverläufe jedoch stark von der Grösse der Organisationen, den internen Kapazitäten und dem Strukturierungsgrad der nationalen Tourismusökosysteme abhängen.

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Organisation und Ressourcen im Bereich Daten
## (Gesamtstichprobe, 4 Länder)




Die Analyse zeigt, dass ein Grossteil der DMOs bereits damit begonnen hat, das Datenmanagement zu strukturieren: 44 % verfügen über eine Person oder ein Team, das sich speziell mit Datenanalyse und -strategie befasst. Die organisatorische Reife ist jedoch nach wie vor uneinheitlich. Ein Viertel der Organisationen räumt ein, dass das Thema in Zukunft angegangen werden sollte, während 12 % Daten nach wie vor nicht als strategische Priorität betrachten. Diese Ergebnisse bestätigen, dass der Wandel hin zu „datengesteuerten“ DMOs noch im Gange ist.

# Organisation und für Daten bereitgestellte Ressourcen im Vergleich zur Grösse der DMOs

Kreuzung: Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie UND Parahotellerie) / Hat Ihre Organisation eine Person resp. ein Team, die sich um Datenanalysen und -strategien kümmern?

| | HAT IHRE ORGANISATION EINE PERSON RESP. EIN TEAM, DIE SICH UM DATENANALYSEN UND -STRATEGIEN KÜMMERN? | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| GROSSE DESTINATION (ANZAHL LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE UND PARAHOTELLERIE) | JA | IST VORGESEHEN | NEIN, ABER WIR DENKEN, DASS WIR DAS THEMA IN DER ZUKUNFT AUFNEHMEN SOLLTEN | WIR HABEN DAFUR EINEN EXTERNEN DIENSTLEISTER | NEIN, IST NICHT PRIORITÄR FÜR UNS | GESAMT |
| Gross (>1 Mio Logiernächte) | 52% | 13% | 19% | 9% | 7% | 100% |
| Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte) | 46% | 18% | 21% | 7% | 7% | 100% |
| Klein (0.1-0.5 Mio Logiernächte) | 39% | 12% | 29% | 7% | 14% | 100% |
| Sehr klein (weniger als 0.1 Mio Logiernächte) | 27% | 9% | 42% | 6% | 15% | 100% |
| GESAMT | 43% | 13% | 26% | 7% | 10% | |

*Unterrpräsentierte Elemente:* *Überrerpäsentierte Elemente:*

*Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 0,3 ; Chi²= 13,3 ; Freiheitsgrad= 12*

Logiernacht = Nächtigung

# Organisation der Datenressourcen entsprechend der Grösse der DMOs

Die Kreuztabelle zeigt einen klaren – wenn auch statistisch nicht signifikanten – Zusammenhang zwischen der Grösse der Destination und dem Strukturierungsgrad der für Daten vorgesehenen Ressourcen. **Je grösser die DMOs sind, desto häufiger verfügen sie über eine Person oder ein Team, das für die Datenanalyse und -strategie zuständig ist**: Dies ist bei 52 % der grossen Destinationen (>1 Million Übernachtungen) der Fall, gegenüber nur 27 % der sehr kleinen Strukturen (<100’000 Übernachtungen).

Umgekehrt **scheinen deutlich mehr kleine DMOs einen Rückstand oder einen zukünftigen Bedarf in diesem Bereich zu erkennen**: 42 % der sehr kleinen Destinationen geben an, dass sie sich in Zukunft mit diesem Thema befassen müssten, gegenüber nur 19 % der grossen DMOs. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass datenbezogene Herausforderungen mittlerweile branchenweit weitgehend anerkannt sind, die Fähigkeit zur Internalisierung analytischer Kompetenzen jedoch nach wie vor stark von den verfügbaren finanziellen, personellen und organisatorischen Ressourcen abhängt.

Kleine Destinationen scheinen daher eher mit opportunistischen oder ausgelagerten Ansätzen zu arbeiten, während grosse DMOs zunehmend zu professionelleren und integrierten Modellen der Datenverwaltung tendieren. Dies bestätigt das Risiko einer digitalen Fragmentierung zwischen stark strukturierten Destinationen und Organisationen mit begrenzteren Mitteln.

# Organisation und Ressourcen im Bereich Daten: Analyse nach Ländern (I)

Die Analyse zeigt **Unterschiede zwischen den Ländern** hinsichtlich der organisatorischen Strukturierung datenbezogener Kompetenzen auf. Österreich scheint das am weitesten fortgeschrittene Land zu sein: 67 % der DMOs geben an, bereits über eine Person oder ein Team zu verfügen, das sich der Datenanalyse und -strategie widmet. Dieses Ergebnis spiegelt wahrscheinlich einen hohen Professionalisierungsgrad sowie eine stärkere Konzentration bedeutender regionaler Strukturen wider.

**Kanada** (43 %) und **Frankreich** (45 %) liegen im Mittelfeld. In diesen beiden Ländern erkennt ein grosser Teil der Organisationen die strategische Bedeutung von Daten an, befindet sich jedoch noch in der Aufbauphase. Kanada zeichnet sich jedoch durch eine relativ häufigere Inanspruchnahme externer Dienstleister (14 %) aus, was auf Einschränkungen hinsichtlich der kritischen Grösse oder eine flexiblere Logik bei der Auslagerung analytischer Kompetenzen hindeuten könnte.

# Organisation und Ressourcen im Bereich Daten: Analyse nach Ländern (II)

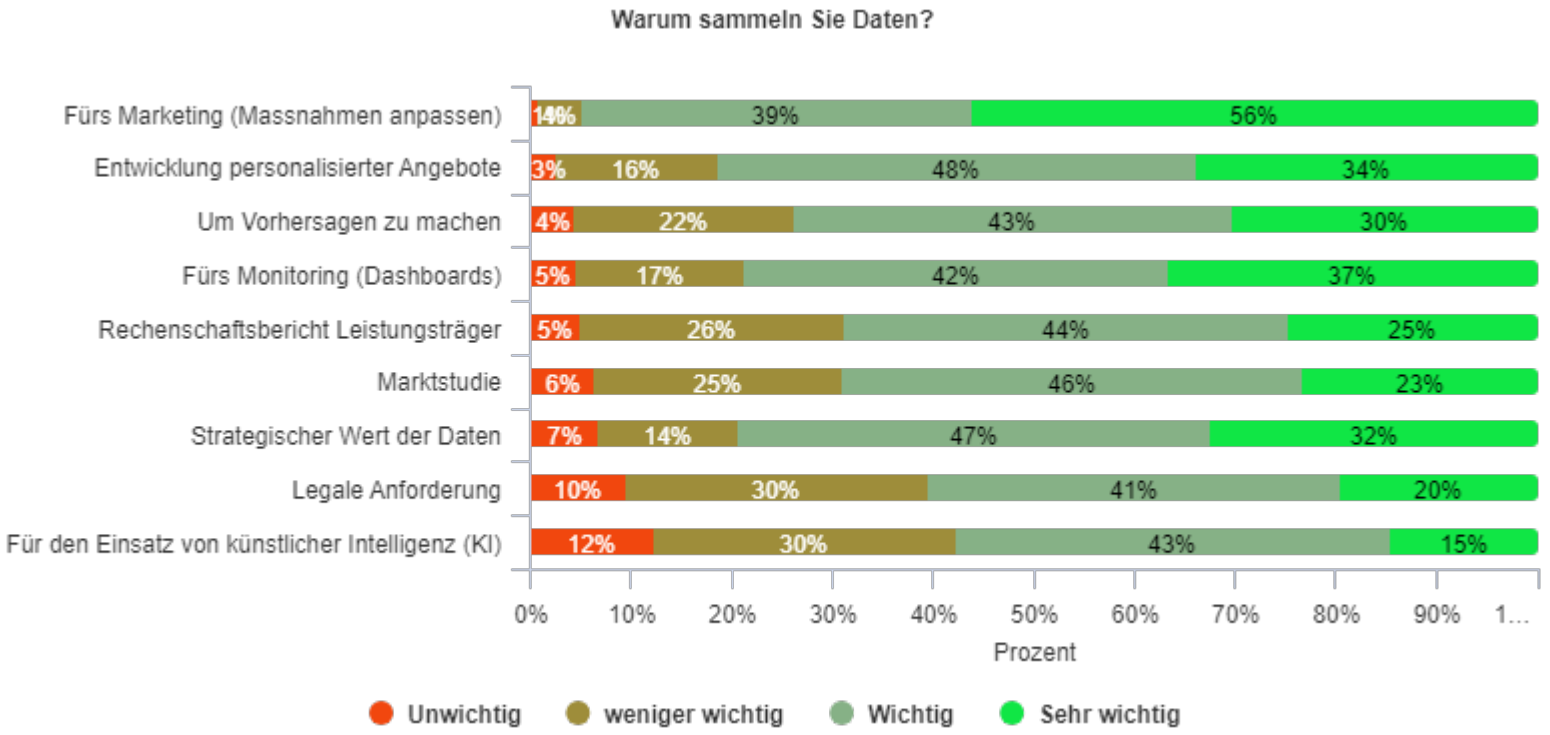
Die **Schweiz** weist den geringsten Anteil an dedizierten internen Ressourcen (37 %) sowie den höchsten Anteil an DMOs auf, die das Thema als nicht vorrangig betrachten (15 %). Diese Situation muss jedoch im Zusammenhang mit der Struktur des Schweizer Tourismussektors gesehen werden, der aus einer Vielzahl kleiner und mittlerer DMOs mit begrenzten Ressourcen besteht.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass **die strategische Anerkennung von Daten schneller voranschreitet als die organisatorische Fähigkeit, spezialisierte Teams aufzubauen**. Viele DMOs befinden sich noch in einer Übergangsphase, in der die Datenverwaltung stark von einzelnen Personen, punktuellen Projekten oder externen Partnern abhängt, anstatt von einer echten integrierten Analysefunktion.

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Ziele der Datenerhebung
## (Gesamtstichprobe, 4 Länder)



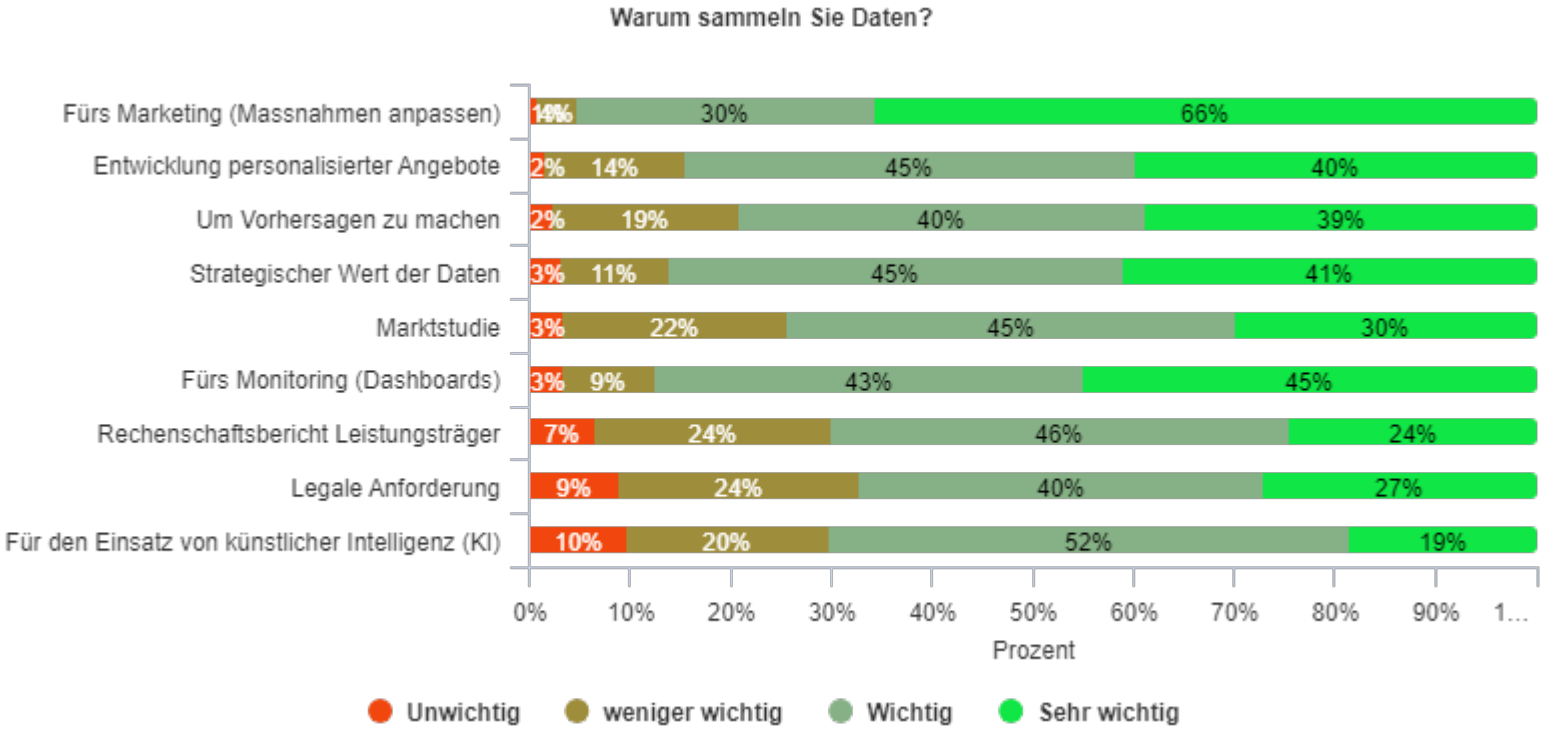
# Weitere Gründe für die Datenerhebung: Governance, Legitimität und Steuerung

Über die klassischen Anwendungen im Bereich Marketing und Monitoring hinaus zeigen die **offenen Antworten** mehrere ergänzende Beweggründe auf, die die schrittweise Ausweitung der Rolle von Daten in den DMOs verdeutlichen. Daten werden insbesondere genutzt, um die **strategische Steuerung** zu stärken („Strategische Steuerung", „datengetriebene Entscheidungsfindung"), **die Transparenz und die interne Kommunikation zu verbessern** („Transparenz und interne Kommunikation") oder **Entscheidungen gegenüber Interessengruppen** und gewählten Vertretern **zu objektivieren** („Um gewählte Vertreter zu überzeugen", „Interessengruppen vollkommen transparent zu informieren").

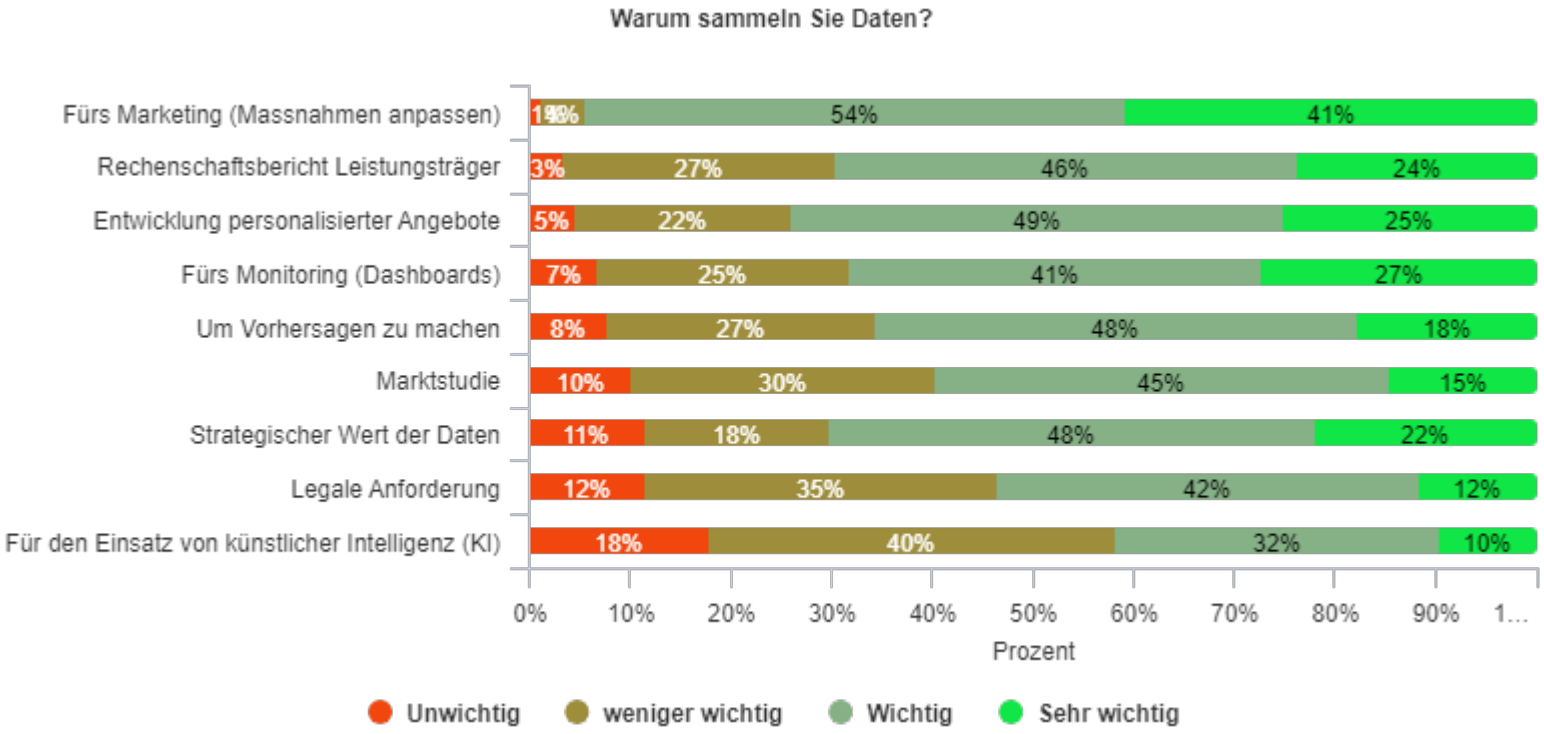
Mehrere DMOs heben zudem **die Rolle von Daten bei der Unterstützung von Tourismusunternehmen und der Koordination des lokalen Ökosystems** hervor („Unterstützung von Unternehmen", „führend bei der Verbreitung in der Branche"). Andere heben eher operative oder kommerzielle Ziele hervor, wie die Optimierung der Vermarktung, die Generierung von Einnahmen, die Analyse von Nebensaisonen oder die Verbesserung der Qualität touristischer Informationen.

Diese Antworten zeigen, dass Daten nicht mehr nur als technisches oder Marketing-Tool wahrgenommen werden, sondern zunehmend als **Instrument der territorialen Governance**, der **institutionellen Legitimation** und der **Koordination der Tourismusakteure**. Sie veranschaulichen zudem das Nebeneinander sehr unterschiedlicher Reifegrade: Einige DMOs entwickeln bereits eine strategische Datenvision, während andere angeben, noch keine Daten zu erheben oder keine strukturierten Verwendungszwecke zu haben.

# Ziele der Datenerhebung
## (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500’000 Übernachtungen)



# Ziele der Datenerhebung
## (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500’000 Übernachtungen)



# Ziele der Datenerhebung: in erster Linie marketing- und betriebswirtschaftliche Überlegungen

Die Ergebnisse zeigen, dass DMOs Daten hauptsächlich **zur Optimierung von Marketing und Betrieb** erheben. Das vorrangige Ziel ist eindeutig die Anpassung von Marketingmassnahmen, was von 95 % der Befragten insgesamt als wichtig oder sehr wichtig angesehen wird. Die Daten werden zudem in grossem Umfang für Monitoring, Prognosen, die Entwicklung personalisierter Angebote und Marketingstudien genutzt. Dies bestätigt, dass die DMOs **Daten mittlerweile als zentrales Instrument zur Steuerung** und Verbesserung der touristischen Leistung **betrachten**.

**Grosse Destinationen (>500'000 Übernachtungen) verfolgen jedoch einen strategischeren und fortgeschritteneren Ansatz** im Umgang mit Daten. Sie messen dem strategischen Wert der Daten, dem Monitoring, der Prognose und der Entwicklung personalisierter Angebote grössere Bedeutung bei. Sie nutzen die Daten zudem stärker im Hinblick auf künstliche Intelligenz und Automatisierung. Im Gegensatz dazu konzentrieren sich kleine DMOs weiterhin eher auf taktische Anwendungen oder das Reporting, wobei ihre Sichtweise auf Daten als strategischen Aktivposten noch weniger ausgereift ist.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis betrifft die KI: Trotz der hohen Sichtbarkeit des Themas in der Debatte um die digitale Transformation **spielt die Nutzung von Daten zur Unterstützung der künstlichen Intelligenz nach wie vor eine relativ untergeordnete Rolle**, insbesondere in kleinen Destinationen. Dies deutet darauf hin, dass sich viele DMOs noch in einer vorläufigen Phase der Datenstrukturierung befinden, bevor sie tatsächlich fortgeschrittene Anwendungen im Zusammenhang mit KI, Personalisierung oder intelligenter Automatisierung entwickeln können.

# Auf dem Weg von einer Berichtslogik hin zu einer strategischen Steuerungslogik

Die Analyse zeigt einen **schrittweisen Wandel der Rolle von Daten in den DMOs** auf. Während Daten früher hauptsächlich zur Erfüllung administrativer Anforderungen, zur Erstellung von Berichten oder zur Messung von Besucherzahlen genutzt wurden, entwickeln sie sich heute zunehmend zu einem strategischen Hebel für die Steuerung von Reisezielen.

Diese **Entwicklung verläuft jedoch je nach Grösse und Reifegrad der Organisationen uneinheitlich**. Grosse DMOs scheinen schrittweise zu einem „datengesteuerten Destinationsmanagement" überzugehen, bei dem Daten dazu dienen, das Marketing zu optimieren, das Kundenerlebnis zu personalisieren, Besucherströme zu antizipieren und die Entscheidungsfindung zu unterstützen. Kleine Strukturen hingegen sind oft durch Einschränkungen hinsichtlich Ressourcen, Kompetenzen und analytischer Infrastrukturen begrenzt.

Die Ergebnisse deuten zudem darauf hin, dass die Tourismusbranche in eine **neue Phase** eintritt, **in der die Qualität, Interoperabilität und Zugänglichkeit von Daten zu entscheidenden Faktoren werden**. Mit dem Aufkommen generativer KI, dialogorientierter Suchmaschinen und automatisierter Plattformen dienen Daten nicht mehr nur der Analyse der Vergangenheit, sondern werden zu einer wesentlichen Voraussetzung für die Sichtbarkeit, Auffindbarkeit und digitale Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen.

# Vergleichende Analyse der Datenerhebungsziele nach Ländern

Den **vier Ländern ist ein gemeinsamer Leitgedanke eigen: Daten werden in erster Linie erhoben, um das Marketing, das Monitoring und die Personalisierung von Angeboten zu verbessern**. Allerdings zeigen sich erhebliche Unterschiede hinsichtlich der strategischen Reife und der Prioritäten, die den Daten beigemessen werden.

**Österreich** verfolgt den am stärksten auf „fortgeschrittenes operatives Management" ausgerichteten Ansatz. Die Daten werden in hohem Masse für Marketing (67 % „sehr wichtig"), Monitoring (50 %) und Prognosen (44 %) genutzt. Die österreichischen DMOs scheinen Daten in eine Logik der Verwaltung und Optimierung der Destination zu integrieren, was mit den oft grösseren und professionelleren Strukturen im Einklang steht.

**Kanada** zeichnet sich durch eine besonders strategische und geschäftsorientierte Sichtweise auf Daten aus. Das Marketing (81 % „sehr wichtig") erreicht das höchste Niveau der vier Länder, während auch der „strategische Wert der Daten" stark anerkannt wird (55 %). Daten erscheinen eher als Hebel für Wettbewerbsfähigkeit und Entscheidungshilfe, mit einer starken Ausrichtung auf Geschäft und Leistung.

**Frankreich** verfolgt einen ausgewogenen und multidimensionalen Ansatz. Daten werden sowohl für Marketing, Personalisierung, Prognosen als auch für strategische Überlegungen genutzt. Die relativ hohe Gewichtung des „strategischen Werts von Daten" (38 % „sehr wichtig") spiegelt eine zunehmende Reife der Überlegungen rund um Governance und die digitale Transformation von Destinationen wider.

Die **Schweiz** verfolgt einen pragmatischen und operativen Ansatz. Monitoring und Marketing dominieren eindeutig, während Anwendungen im Zusammenhang mit KI, Prognosen oder dem strategischen Wert von Daten weniger ausgeprägt sind. Dies spiegelt wahrscheinlich eine Stichprobenstruktur wider, die aus einer grösseren Anzahl kleiner und mittlerer DMOs mit begrenzteren Ressourcen besteht.

# Strategische Interpretation und strukturelle Auswirkungen der Stichprobe

Die zwischen den Ländern beobachteten Unterschiede sind mit Vorsicht zu interpretieren, da die **Struktur der Stichproben stark variiert**. In Österreich und Kanada gibt es proportional mehr grosse DMOs oder stark integrierte Organisationen, während die Schweiz einen höheren Anteil kleiner lokaler Strukturen aufweist. Frankreich hingegen weist eine starke organisatorische Heterogenität auf, die von kleinen Destinationen bis hin zu stärker professionalisierten territorialen Strukturen reicht.

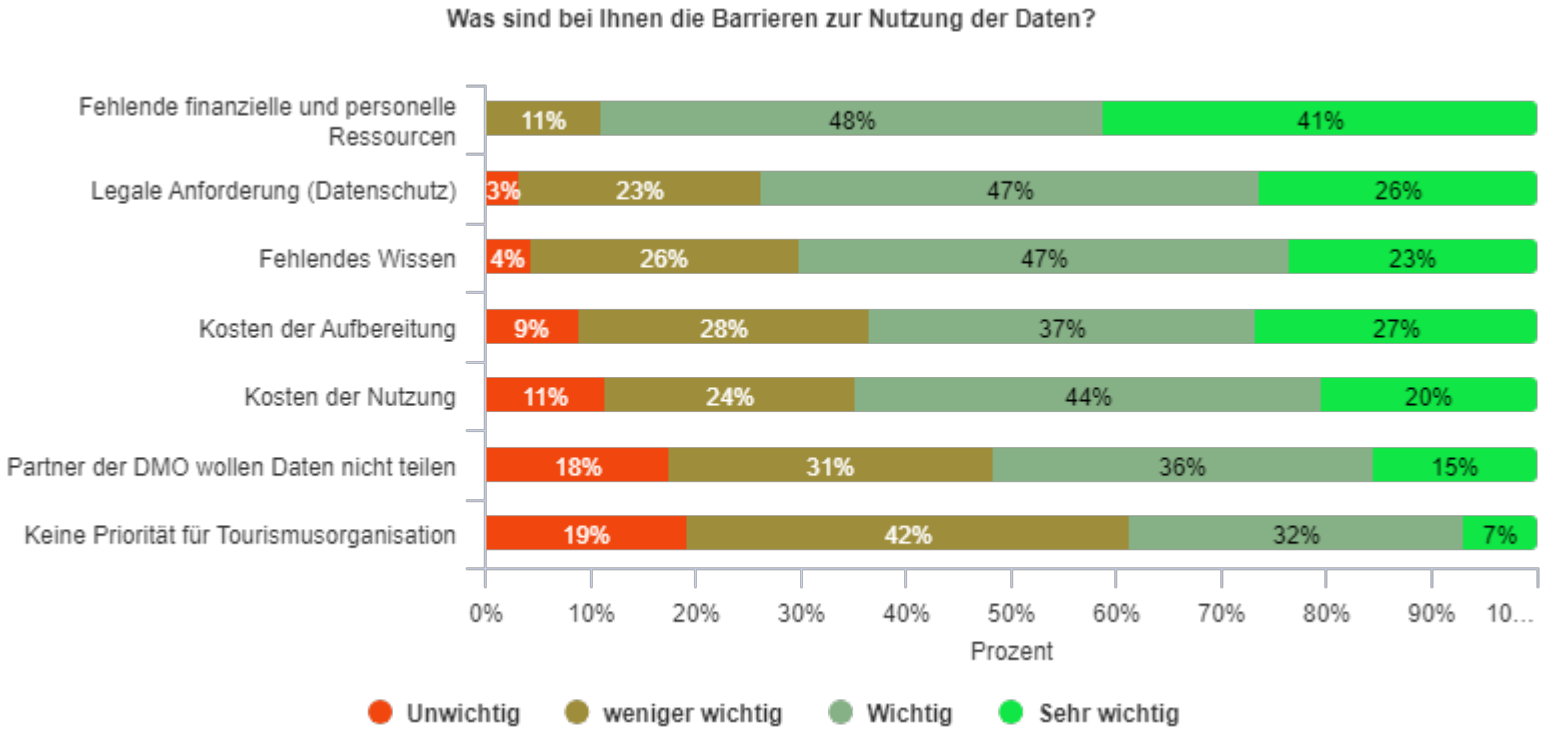
Diese strukturellen Unterschiede wirken sich direkt auf die Datennutzung aus. **Grosse DMOs verfügen in der Regel über mehr Personal, analytische Kompetenzen und technologische Infrastruktur, was eine strategischere Datennutzung begünstigt** (Prognosen, Personalisierung, Steuerung, KI). Im Gegensatz dazu konzentrieren sich kleine Strukturen weiterhin eher auf taktische und operative Anwendungen, die hauptsächlich mit Marketing und der Überwachung der Aktivitäten zusammenhängen.

Die Analyse bestätigt somit eine erhebliche Fragmentierung der Datenreife der DMOs. Auch wenn die Erhebung und Nutzung von Daten zunehmend zum Standard im Destinationsmanagement werden, verläuft der Übergang zu einer echten strategischen Daten-Governance je nach organisatorischem und nationalem Kontext nach wie vor sehr uneinheitlich.

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Hindernisse bei der Datennutzung
## (Gesamtstichprobe, 4 Länder)



# Analyse der weiteren Hindernisse, die in den offenen Kommentaren genannt wurden (I)

Die offenen Kommentare zeigen mehrere strukturelle Hindernisse auf, die die quantitativen Ergebnisse ergänzen und nuancieren. Das wichtigste Problem betrifft die **Fragmentierung der Systeme und Datenquellen**. Zahlreiche Befragte sprechen von „Datensilos", einer „Vielzahl von Quellen", heterogenen Systemen oder auch von Schwierigkeiten bei der Interoperabilität („unmöglich zu verbinden", „unterschiedliche Formate", „unterschiedliche Zugriffsberechtigungen"). Diese Anmerkungen bestätigen, dass die Herausforderung nicht nur in der Datenerhebung besteht, sondern vor allem darin, eine kohärente Architektur aufzubauen, die in der Lage ist, Daten zu integrieren, die auf verschiedene Tools und Plattformen verteilt sind.

**Die Qualität und Zuverlässigkeit der Daten stellen ein zweites** wichtiges **Thema dar**. Mehrere DMOs erwähnen unvollständige, nicht standardisierte oder wenig repräsentative Daten sowie Schwierigkeiten, deren analytische Qualität zu gewährleisten. Einige Befragte heben ausdrücklich die **Risiken einer Fehlinterpretation der Daten** oder die Schwierigkeit hervor, die tatsächlichen Auswirkungen digitaler Massnahmen zu messen. Diese Kommentare zeigen, dass die Organisationen beginnen, über eine rein quantitative Logik („Daten zu haben") hinauszugehen und sich mit fortgeschritteneren Fragen der Datenverwaltung und -qualität zu befassen.

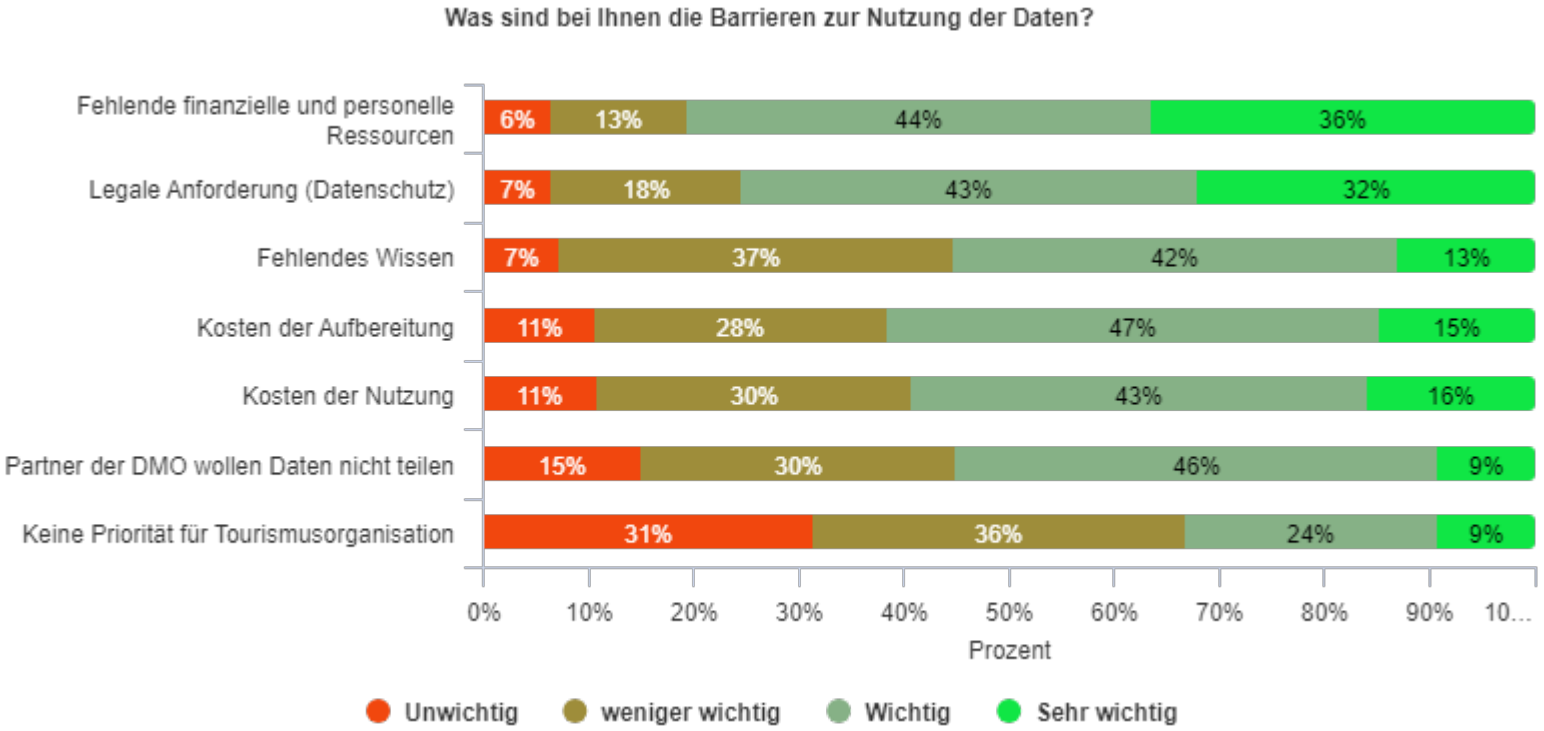
Eine weitere wichtige Dimension betrifft die **Abhängigkeit von privaten digitalen Plattformen**. Einige Befragte erwähnen ausdrücklich eine Abhängigkeit von Google, Meta oder anderen externen Plattformen, die einen bedeutenden Teil der verfügbaren Daten und des Zugangs zu Analysen kontrollieren. Diese Abhängigkeit schränkt die Kontrolle der DMOs über ihre Daten ein und verstärkt die Informationsasymmetrien im digitalen Tourismus-Ökosystem.

# Analyse der weiteren Hindernisse, die in den offenen Kommentaren genannt wurden (II)

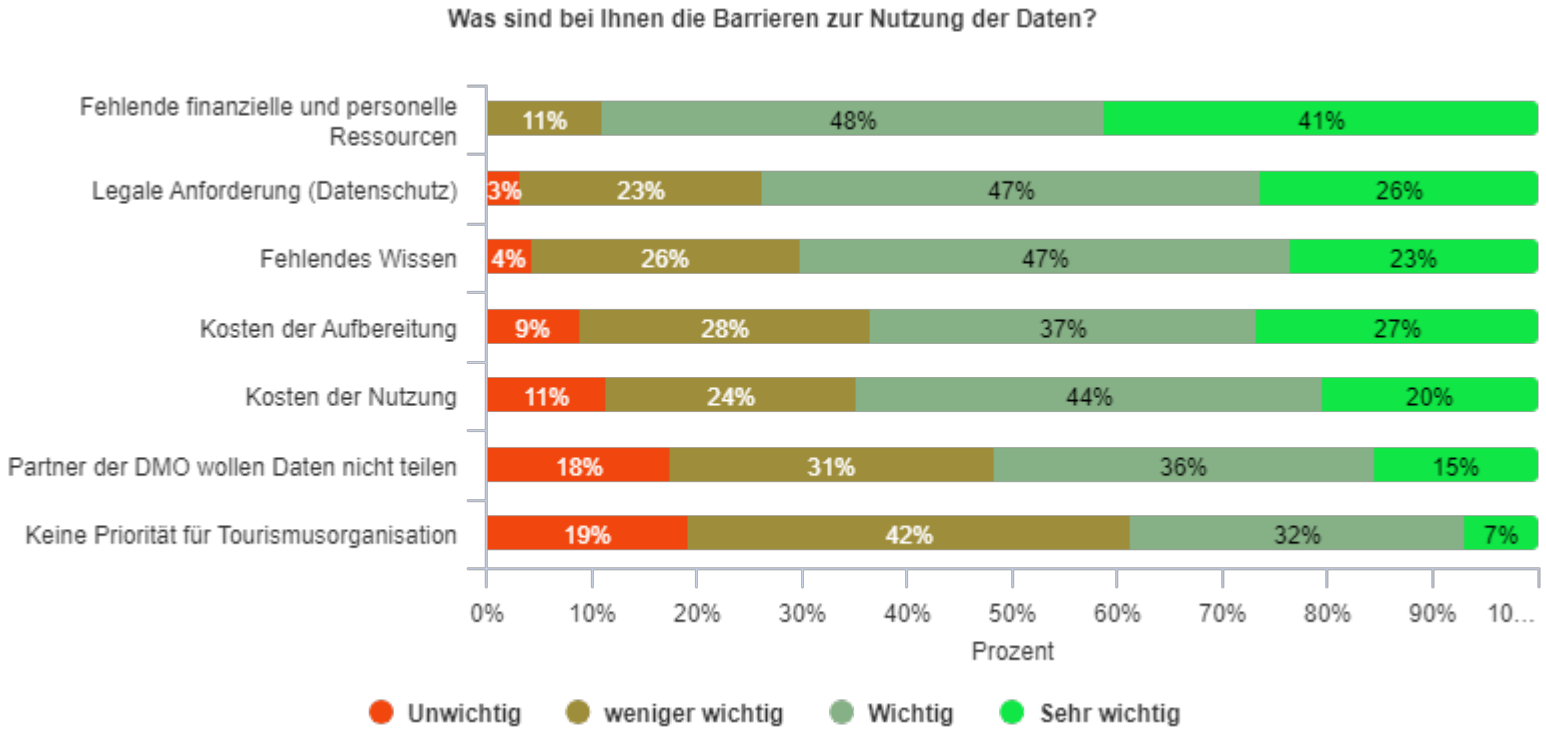
Die Kommentare zeigen auch **organisatorische und personelle Hindernisse** auf: mangelnde interne bereichsübergreifende Zusammenarbeit, Zeitmangel, operative Überlastung und fehlende Schulungen. Diese Punkte bestätigen, dass die Hindernisse für die datengesteuerte Transformation oft eher mit organisatorischen Kapazitäten als allein mit Technologien zusammenhängen.

Schliesslich weisen einige Kommentare auf **grundlegendere Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Beteiligung der Akteure und Nutzer** hin: mangelnde Bereitschaft der Fachleute zum Datenaustausch, geringe Bereitschaft der Besucher, ihre Informationen weiterzugeben, oder das Fehlen gemeinsamer Standards. Diese Anmerkungen zeigen, dass die digitale Transformation von Destinationen stark von kollektiven Dynamiken des Vertrauens, der Zusammenarbeit und der territorialen Governance abhängt.

# Hindernisse bei der Datennutzung
## (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500’000 Übernachtungen)



# Hindernisse bei der Datennutzung
## (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500’000 Übernachtungen)



# Hindernisse bei der Datennutzung (I)

Die Analyse zeigt, dass die **grössten Hindernisse für die Datennutzung in DMOs nicht in erster Linie technologischer, sondern organisatorischer und personeller Natur sind**. Der Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen stellt bei weitem das grösste Hindernis dar: 85 % der Befragten in der Gesamtstichprobe stufen dies als wichtig oder sehr wichtig ein. Diese Schwierigkeit ist bei kleinen DMOs (< 500’000 Übernachtungen) noch ausgeprägter, wo Kapazitätsengpässe die Entwicklung fortschrittlicher Datenstrategien stark einschränken.

Auch die **gesetzlichen Anforderungen** im Zusammenhang mit dem Datenschutz stellen ein bedeutendes Hindernis dar, insbesondere für grosse Destinationen. Dies spiegelt eine zunehmende Professionalisierung der Daten-Governance-Themen wider, aber auch die regulatorische Komplexität, die mit dem Austausch und der Nutzung von Tourismusdaten verbunden ist.

Der **Mangel an Wissen und analytischen Kompetenzen** bleibt ein weiteres grosses Hindernis. Die Ergebnisse zeigen, dass sich viele DMOs noch in einer Lernphase der Datenkultur befinden. Die Kosten für die Aufbereitung und Nutzung von Daten werden als hoch empfunden, sind jedoch weniger kritisch als die Herausforderungen in Bezug auf Ressourcen und Kompetenzen.

# Hindernisse bei der Datennutzung (II)

Ein besonders interessantes Ergebnis betrifft den **Datenaustausch innerhalb der Tourismus-Ökosysteme**. Ein grosser Teil der Befragten ist der Ansicht, dass die Partner nicht bereit sind, ihre Daten zu teilen. Dies verdeutlicht Probleme hinsichtlich Governance, Vertrauen und Interoperabilität in den Reisezielen, obwohl datengesteuerte Ansätze kooperative Strukturen und gemeinsame Plattformen erfordern.

Schliesslich bestätigt die Tatsache, dass „es keine Priorität hat" relativ selten genannt wird, dass Daten mittlerweile weithin als strategisches Thema anerkannt sind. Das **Hauptproblem ist also nicht mehr das Bewusstsein, sondern die konkrete Fähigkeit, strukturierte** und nachhaltige **Datenstrategien umzusetzen**.

# Vergleichende Analyse der Hindernisse für die Datennutzung nach Ländern

Die vier Länder kommen zu einer gemeinsamen Feststellung: **Die grössten Hindernisse für die Datennutzung sind vor allem personeller und organisatorischer Natur**. Der Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen scheint in allen Ländern das grösste Hindernis zu sein, insbesondere in Österreich, Kanada und der Schweiz.

**Österreich** zeichnet sich durch erhebliche Schwierigkeiten beim Datenaustausch zwischen Partnern aus, was auf komplexe und stark vernetzte Tourismusökosysteme zurückzuführen ist. In **Kanada** stehen regulatorische Auflagen und Ressourcenprobleme stärker im Vordergrund. In **Frankreich** verteilen sich die Hindernisse ausgewogener auf Ressourcen, Kompetenzen, Kosten und Daten-Governance, was die grosse Heterogenität der DMOs widerspiegelt. In **der Schweiz** scheinen die Herausforderungen hinsichtlich interner Kapazitäten und analytischer Kompetenzen besonders ausgeprägt zu sein, was mit einer Stichprobe aus zahlreichen kleinen und mittleren Reisezielen im Einklang steht.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die **grösste Herausforderung nicht mehr der Zugang zu Technologie ist, sondern die Fähigkeit der DMOs, Kompetenzen, Ressourcen und Mechanismen der Zusammenarbeit im Bereich Daten zu entwickeln**.

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Allgemeine Diskussion: Auf dem Weg zu „datengesteuerten" DMOs, jedoch mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten

**Ein struktureller Wandel im Destinationsmanagement**

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Daten zu einer zentralen Säule der Steuerung touristischer Destinationen werden. In den vier untersuchten Ländern integriert die Mehrheit der DMOs bereits – oder plant, dies zu tun – die Datenanalyse in ihre Strategie. Daten werden nicht mehr nur zur Erstellung von Statistiken oder Berichten genutzt, sondern entwickeln sich zunehmend zu einem Instrument der Steuerung, Koordination und Entscheidungshilfe.

**Starke Unterschiede im Reifegrad**

Die Studie zeigt jedoch eine erhebliche Heterogenität zwischen den DMOs. Grosse Reiseziele verfügen häufiger über spezielle Teams, eine strategische Datenvision und fortgeschrittene Anwendungsmöglichkeiten (Prognosen, Personalisierung, Steuerung, KI). Kleinere Strukturen konzentrieren sich weiterhin eher auf operative und kurzfristige Marketinganwendungen.

**Eine Entwicklung hin zu Governance und territorialer Intelligenz**

Die offenen Kommentare zeigen, dass Daten zunehmend als Hebel wahrgenommen werden: für die territoriale Governance, die Legitimierung gegenüber gewählten Vertretern und Partnern, die Koordination der Tourismusakteure und die Verbesserung der Transparenz. Die DMOs entwickeln sich somit schrittweise von einer Reporting-Logik hin zu einer Logik der Tourismusintelligenz und der strategischen Steuerung der Reiseziele.

# Fazit: Die grössten Herausforderungen für DMOs im Zeitalter von Daten und KI

**Die Herausforderung ist nicht mehr technologischer, sondern organisatorischer Natur**

Die identifizierten Haupthindernisse betreffen weniger den Zugang zu Technologien als vielmehr: den Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen, das Defizit an analytischen Kompetenzen, die Fragmentierung von Systemen und Daten sowie die Schwierigkeiten bei der Zusammenarbeit und dem Datenaustausch zwischen Partnern. Die „datengesteuerte“ Transformation hängt daher in erster Linie von den organisatorischen Fähigkeiten und der Governance der Reiseziele ab.

**Qualität und Interoperabilität werden entscheidend**

In den offenen Kommentaren werden wiederkehrende Probleme hervorgehoben: Datensilos, Vielzahl von Plattformen, Heterogenität der Formate, geringe Standardisierung, Abhängigkeit von privaten Akteuren wie Google oder Meta. In diesem Zusammenhang wird die Fähigkeit, Daten zu strukturieren, zu verknüpfen und zu verwalten, zu einer zentralen strategischen Herausforderung für die Reiseziele.

**KI könnte die Unterschiede zwischen Reisezielen verstärken**

Auch wenn der Einsatz von KI noch begrenzt ist, deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Branche in eine neue Phase des Wandels eintritt. Daten werden nun zu einer wesentlichen Voraussetzung für digitale Sichtbarkeit, Auffindbarkeit in dialogorientierten Suchmaschinen, Personalisierung und die Automatisierung touristischer Dienstleistungen.

Es besteht daher die Gefahr einer wachsenden Kluft zwischen Destinationen, die in der Lage sind, robuste Dateninfrastrukturen aufzubauen, und solchen, die über begrenztere Mittel verfügen. Die nächsten Jahre werden entscheidend sein für die Gestaltung von Tourismus-Ökosystemen, die kooperativer, interoperabler und datengesteuerter sind.

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Ansprechpartner in der Schweiz

## Prof.
## Michael Fux




Fachhochschule Westschweiz Wallis
(HES-SO Wallis)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel.: +41 (0)58 606 90 02

E-Mail: michael.fux@hevs.ch

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/michaelfux/

Web: www.hevs.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/

# Ansprechpartner in der Schweiz

## Prof.
## Marc K. Peter




Fachhochschule Westschweiz Wallis
(HES-SO Wallis)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel.: +41 (0)58 606 94 89

E-Mail: marc.peter@hevs.ch

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/mkpeter/

Web: www.hevs.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/

# Ansprechpartner in der Schweiz




**Prof. Roland Schegg**

Fachhochschule Westschweiz Wallis
(HES-SO Wallis)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel.: +41 (0)58 606 90 83

E-Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.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/

# Kontakte in Österreich

## Prof. Roman EGGER



CEO SmartVisions

Prof. Modul University Vienna

E-Mail: roman.egger@smartvisions.at

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/prof-dr-dr-roman-egger-b645601/

Web: www.smartvisions.at

SmartVisions

*Prof. Dr. Dr. Roman Egger*

# Ansprechpartner in Österreich

## Teresa KARAN



Österreich Werbung / Österreichische Zentrale für Tourismus

Head of Digital, Innovation & AI

E-Mail: Teresa.Karan@austria.info

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/teresa-karan/

Web: https://www.austria.info/

# Kontakte in Kanada

## Pierre BELLEROSE



Vorsitzender der Arbeitsgruppe KI und Tourismus

Montreal, Quebec, Kanada

Tel.:

E-Mail: bellerosepierre@gmail.com

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/pierrebellerose/

Web: https://iatourisme.com/

# Ansprechpartner in Frankreich

**Christel BERLINGUÉ**




Projektleiterin Beobachtung und Technik

ADN Tourisme

Tel.: +33 (0)6 65 40 76 00

E-Mail: christel.berlingue@adn-tourisme.fr

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/christel-berlingu%C3%A9-6407a37a/ /

Web: www.adn-tourisme.fr


ADN Tourisme

# Kontakte in Frankreich

## Jean-Luc BOULIN



Tourismusberatung

Gründer von etourisme.info

Tel.: +33 (0)6 86 18 90 30

E-Mail: jean-luc@boulin.fr

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/jlboulin/

Web: www.etourisme.info

# Kontakte in Frankreich

## Ludovic DUBLANCHET



Veranstalter der Nationalen E-Tourismus-Konferenz

Tel.: +33 (0)6 89 44 55 14

E-Mail: ludovic@dublanchet.com

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/dublanchet/?locale=en

Web: https://www.rencontres-etourisme.fr/

#ET

# Kontakte in Frankreich

## Nicolas FRANÇOIS




Gründer / Redakteur

IA, Tech & Travel Café

Tel.: +33 (0)6 95 57 88 99

E-Mail: nicolas@nfrancois.fr

LinkedIn: www.linkedin.com/in/n-francois/

Web: https://newsletter.iatechtravel.cafe/


IA_
Tech
Travel
Café

# Kontakte in Frankreich

## Grégory GUZZO




Distinctiiv – Vision & Werte

Gründer

Tel.: +33 (0)6 17 92 31 86

E-Mail: contact@distinctiiv.fr

LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/guzzogregory/

Web: https://www.distinctiiv.fr/


D

DISTINCTIIV

Vision & Values

# Leitprojekt „Resilient Tourism“

Flagship supported by

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Innosuisse – Swiss Innovation Agency

RESILIENT TOURISM

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

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

# Fragebogen (Schweizer Version)

Haute Ecole de Gestion
Hochschule für Wirtschaft

## Digitale Transformation Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2025

Social Media, digitaler Vertrieb, Daten und künstliche Intelligenz

# Fragebogen

Die **digitale Transformation** schreitet im Schweizer Tourismus weiter voran – mit neuen Herausforderungen und Chancen. **Social Media**, **digitaler Vertrieb, datenbasierte Entscheidungsfindung** und der **Einsatz von KI** sind inzwischen fest verankert. Doch aktuelle Entwicklungen werfen neue Fragen auf: Wie verändern neue Tools, Plattformen und Strategien die Arbeit von Tourismusorganisationen? Welche Kompetenzen und Strukturen braucht es, um den digitalen Wandel aktiv zu gestalten?

**Seit 2015** erhebt die HES-SO Valais-Wallis jährlich den digitalen Entwicklungsstand der Tourismusbranche. Aufbauend auf der letzten Erhebung zu künstlicher Intelligenz erweitert die diesjährige Umfrage den Fokus um neue strategische Themen der digitalen Transformation – von Organisationsentwicklung über Datenmanagement bis zur Nutzung innovativer Technologien.

Ihre Einschätzung ist zentral, um ein aktuelles Bild der Branche zu erhalten und fundierte Grundlagen für künftige Entwicklungsstrategien zu schaffen. Wir danken Ihnen im Voraus für Ihren wertvollen Beitrag zu dieser Studie.

Dr. Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch) & Dr. Michael Fux & Dr. Marc K. Peter, Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis), Siders

# Fragebogen

## Social Media und Online Vertrieb

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

- [ ] Facebook
- [ ] Flickr
- [ ] Google Bewertungen (z.B. vom Tourist Office)
- [ ] Instagram
- [ ] Line
- [ ] LinkedIn
- [ ] Pinterest
- [ ] Qzone
- [ ] Renren
- [ ] Sina Weibo
- [ ] Snapchat
- [ ] TikTok
- [ ] TripAdvisor
- [ ] Tumblr
- [ ] Twitter
- [ ] WeChat
- [ ] Whatsapp for COMPANIES
- [ ] Yelp
- [ ] Youtube
- [ ] Xing
- [ ] Andere

Wenn "Andere", welche?

**Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2025 (Unique Website Visitors)**

**Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2025 durch Social Media generiert?**

%

# Fragebogen

**Wie werden Buchungen von Hotels und Ferienwohnungen über Ihre Tourismusorganisation (DMO) abgewickelt?**

- ☐ Keine Buchungen direkt über Tourismusorganisation
- ☐ Offline Buchungen über Tourismusorganisation (Telefon, Schalter)
- ☐ Verlinkung zu externen Buchungssystemen
- ☐ DMO tritt als Vermittler auf
- ☐ Online Buchungen über eigenes Buchungssystem (DMS)
- ☐ DMO tritt als Reiseveranstalter auf

**Wie hoch ist der % Anteil der Gesamtnächtigungen / Logiernächte, der über die Tourismusorganisation (DMO) gebucht wird?**

[ ] %

**Mit welchem Informations- und Buchungssystem (destination management system, DMS) arbeitet Ihre Tourismusorganisation (DMO) ?**

- ○ KEIN DMS im Einsatz
- ○ DS Destination Solution (wild-east, HRS)
- ○ Tiscover
- ○ Alturos / Peak Solution
- ○ IncomingSoft (intobis)
- ○ TOMAS
- ○ CapAgent (CapCorn)
- ○ Ingénie
- ○ Visit Technology
- ○ Deskline Feratel
- ○ Open System Alliance Reseau
- ○ Anderes System

Wenn anderes System, welches? [ ]

# Fragebogen

Digitale Transformation

**Welches sind Ihre grössten strategischen / kommerziellen Herausforderungen im digitalen Zeitalter? Bitte geben Sie uns 2-3 Stichworte**

Geben Sie hier Ihren Text ein

# Fragebogen

**An welchen von diesen Themen arbeiten Sie aktuell an Projekten?**

| | Nein, wir arbeiten an diesem Thema nicht | Die Arbeit an diesem Thema ist geplant | Ja, wir arbeiten an diesem Thema |
|---|---|---|---|
| Kundenorientierung: Projekte, um die Kundenzufriedenheit im digitalen Zeitalter zu erhöhen | ○ | ○ | ○ |
| Neue Technologien: Projekte, um neue digitale Technologien kennenzulernen oder einzuführen. | ○ | ○ | ○ |
| Daten: Projekte zur Verbesserung und Nutzung von Daten. | ○ | ○ | ○ |
| Neue Strategien und Geschäftsmodelle: Projekte, um das Unternehmen mittels neuer Konzepte, Produkte und Dienstleistungen weiterzuentwickeln. | ○ | ○ | ○ |
| Prozess-Management: Projekte, um Prozesse zu digitalisieren und automatisieren. | ○ | ○ | ○ |
| Moderne Arbeitswelt: Projekte, um die Arbeitgeberattraktivität im digitalen Zeitalter zu erhöhen. | ○ | ○ | ○ |
| Digitales Marketing: Projekte, um Ihr Unternehmen/Ihre Produkte auf digitalen Kanälen erfolgreich zu vermarkten. | ○ | ○ | ○ |
| KI: Projekte, um KI-Lösungen in Unternehmensprozessen einzusetzen. | ○ | ○ | ○ |
| Andere Themen | ○ | ○ | ○ |

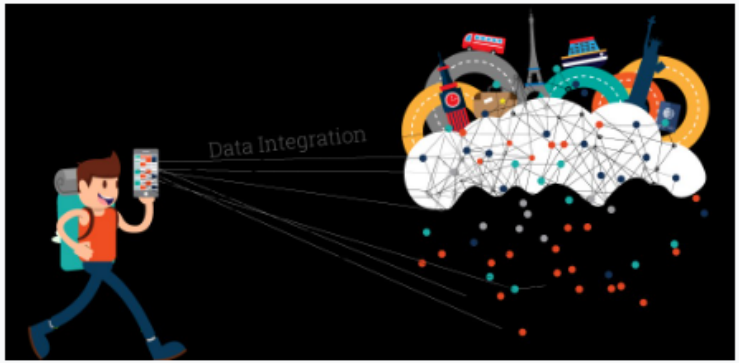
# Fragebogen

**An welchen anderen Themen/Projekten im Beriech der digitalen Transformation arbeiten Sie resp. wollen Sie arbeiten? Bitte geben Sie uns 2-3 Stichworte.**

Geben Sie hier Ihren Text ein

# Fragebogen

Datennutzung



# Fragebogen

**Ist die systematische Nutzung und Auswertung von Daten Teil Ihrer Strategie?**

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

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

- ◯ Ja
- ◯ Ist vorgesehen
- ◯ Nein, aber wir denken, dass wir das Thema in der Zukunft aufnehmen sollten
- ◯ Wir haben dafür einen externen Dienstleister
- ◯ Nein, ist nicht prioritär für uns

# Fragebogen

**Warum sammeln Sie Daten?**

| | Unwichtig | weniger wichtig | Wichtig | Sehr wichtig |
|---|---|---|---|---|
| Legale Anforderung | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Fürs Monitoring (Dashboards) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Fürs Marketing (Massnahmen anpassen) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Entwicklung personalisierter Angebote | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Marktstudie | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Strategischer Wert der Daten | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Rechenschaftsbericht Leistungsträger | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Um Vorhersagen zu machen | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Für den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

**Gibt es weitere Gründe für die Datensammlung?**

Geben Sie hier Ihren Text ein

# Fragebogen

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

| | Unwichtig | weniger wichtig | Wichtig | Sehr wichtig |
|---|---|---|---|---|
| Legale Anforderung (Datenschutz) | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Fehlende finanzielle und personelle Ressourcen | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Fehlendes Wissen | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Keine Priorität für Tourismusorganisation | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Partner der DMO wollen Daten nicht teilen | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kosten der Aufbereitung | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kosten der Nutzung | ○ | ○ | ○ | ○ |

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

# 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 Impakt — Grosser Impakt

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

- ○ Ja, seit mehr als 4 Jahren
- ○ Ja, seit 3 Jahren
- ○ Ja, seit 2 Jahren
- ○ Ja, seit einem Jahr
- ○ ja, seit kurzem
- ○ Nein, es ist aber vorgesehen
- ○ Nein

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

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Gar nicht nützlich — Sehr nützlich

# 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) | ○ | ○ | ○ | ○ |
| VoiceBot (z. B. Siri von Apple, Alexa von Amazon) | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kundenprofiling (Erstellung einheitlicher Kundenprofile) | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Personalisierter Kundenservice (personalisierte E-Mailings, Empfehlungen) | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Einnahmenverwaltung in Echtzeit (dynamische Preisgestaltung) | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Prognosen für Übernachtungen und andere Nachfrageindikatoren | ○ | ○ | ○ | ○ |
| HR - Personalplanung | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Analyse und Feedback zu Online-Kundenbewertungen | ○ | ○ | ○ | ○ |
| KI-gestützte VR- und AR-Anwendungen | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Generierung von Bildern (z.B. Midjourney, Nano Banana, Ideogram etc.) | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Generierung von Videos | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ChatGPT, Gemini oder andere Dienste zur Generierung von Textinhalten (E-Mail, Website, Marketing) | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Übersetzungstools | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Spezifische Tools für Marketing (z.B. AI Enigma) | ○ | ○ | ○ | ○ |

# Fragebogen

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

| | Ja | Es ist vorgesehen | Nein | Kenne ich nicht / Nicht anwendbar |
|---|---|---|---|---|
| Sprachsynthese (z.B. Elevenlabs) | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| KI Avatare | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| Musik-Generierung | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| Automatisierungstools mit KI (z. B. Zapier, Make, n8n usw.) | ◉ | ○ | ○ | ○ |

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

**Verwendet Ihre Organisation kostenpflichtige KI- Modelle?**

○ Ja ○ Nein, es ist aber vorgesehen ○ Nein

**Hat Ihre Organisation bereits Massnahmen ergriffen, um die Sichtbarkeit in generativen KI-Tools zu verbessern?**

○ Ja ○ Nein, aber es ist geplant ○ Nein ○ Ich weiss es nicht

**Wenn „Ja“ bzw. „es ist geplant“: Auf welche Weise?**

Geben Sie hier Ihren Text ein

# Fragebogen

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

- ☐ Verbesserung der betrieblichen Effizienz
- ☐ Verbesserte Nutzererfahrung
- ☐ Optimierte touristische Erlebnisgestaltung
- ☐ Steigerung des Umsatzes
- ☐ Verbesserte Wettbewerbsposition
- ☐ Senkung der Kosten
- ☐ Zeitgewinn
- ☐ Verbesserung der Entscheidungsfindung
- ☐ Verbesserte Datenverwaltung und -analyse
- ☐ Verbesserte Reaktionsfähigkeit auf Notsituationen.
- ☐ Nachhaltige Entwicklung (Optimierung von Ressourcen etc.)
- ☐ Verbesserung der Kommunikation und des Marketings
- ☐ Verbesserte interkulturelle Kommunikation (intern und extern)
- ☐ Weniger Fehler
- ☐ Kreativer
- ☐ Andere Vorteile

Wennn "Andere Vorteile", welche? _____

# Fragebogen

**Welche besonderen Herausforderungen oder Hindernisse sind Ihnen bei der Integration von künstlicher Intelligenz für eine Tourismusorganisation 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 Gesamtverständnis der KI und ihrer konkreten Vorteile für den Sektor
- ☐ Umweltbelange und Nachhaltigkeit (CO2-Bilanz, Energieverbrauch der KI)
- ☐ 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

Wenn "Andere Herausforderungen", welche? _____

# Fragebogen

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

- ☐ Finanzen / Verwaltung
- ☐ Human Resources
- ☐ Reservierungen
- ☐ Kundenbeziehungsmanagement (z.B. Erstellung von Kundenprofilen, personalisierter Service für Kunden)
- ☐ Personalisierung der Kundenerfahrung
- ☐ Verwaltung der Besucherströme
- ☐ Partnermanagement/-beziehungen
- ☐ Optimierung von Betriebsabläufen
- ☐ Qualitätsmanagement
- ☐ Strategisches Management
- ☐ Marketing (Content generation für Social Media, Websites etc.)
- ☐ Prognosen
- ☐ Andere Bereiche

Wenn "Andere Bereiche", welche? _____

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

# 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
- ☐ Am See
- ☐ 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 | | |

# Fragebogen

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

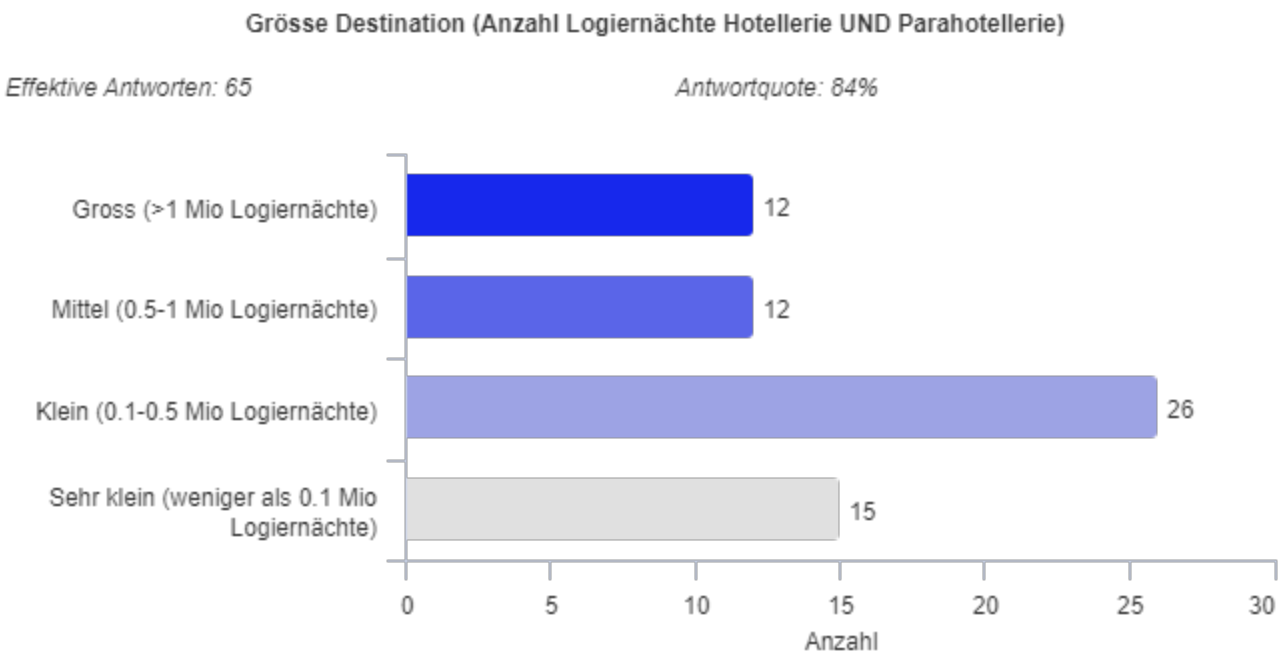
**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit. Bitte speichern Sie Ihre Antworten.**

# Inhaltsverzeichnis

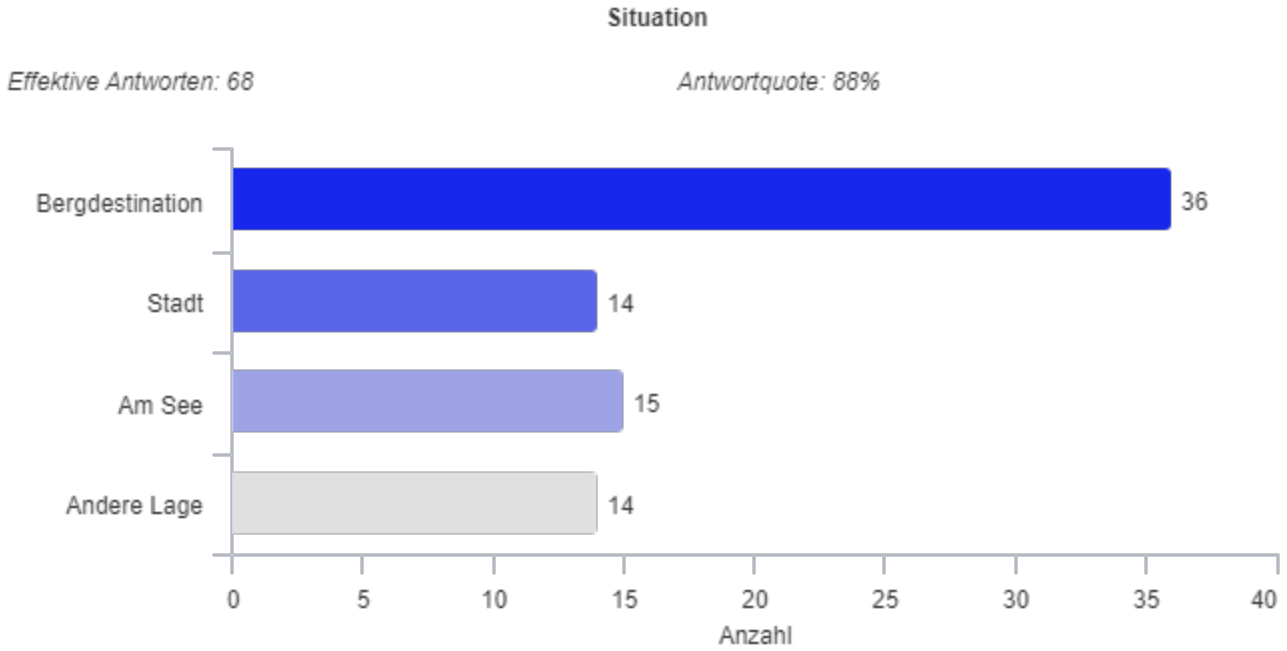
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern



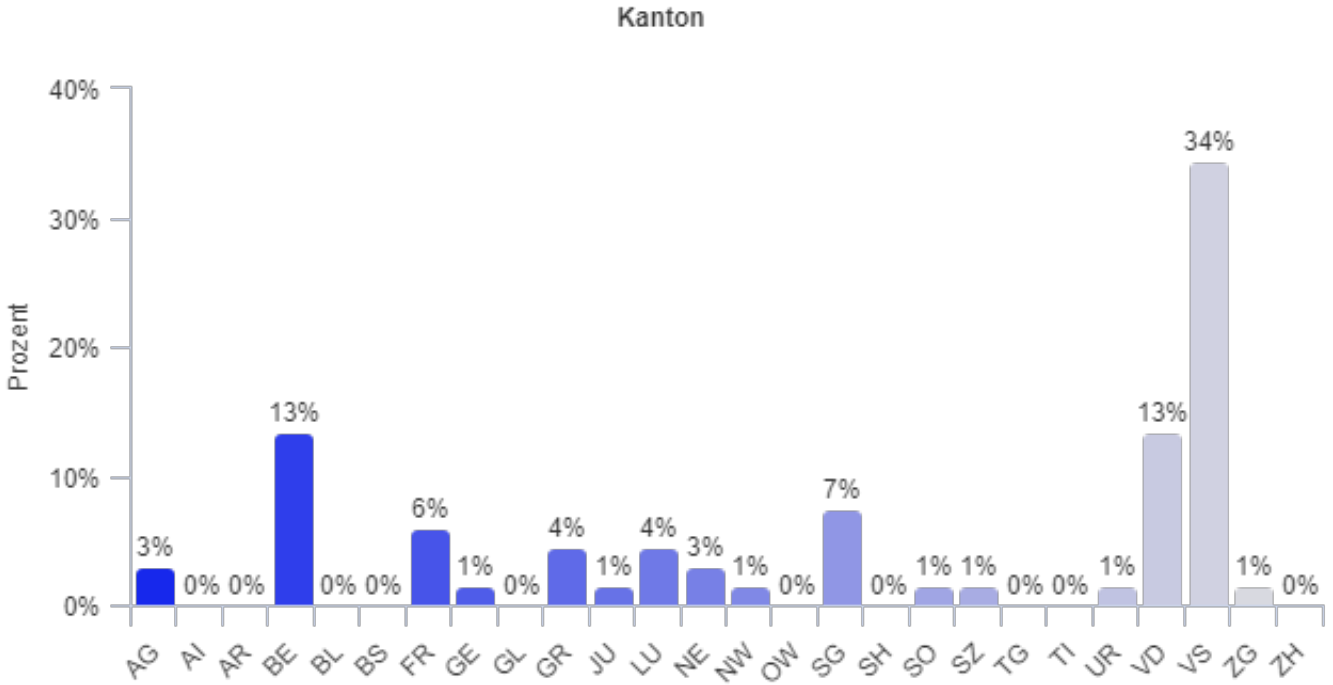
# Schweizer Stichprobe: DMO-Grösse



# Beispiel Schweiz: DMO-Situation

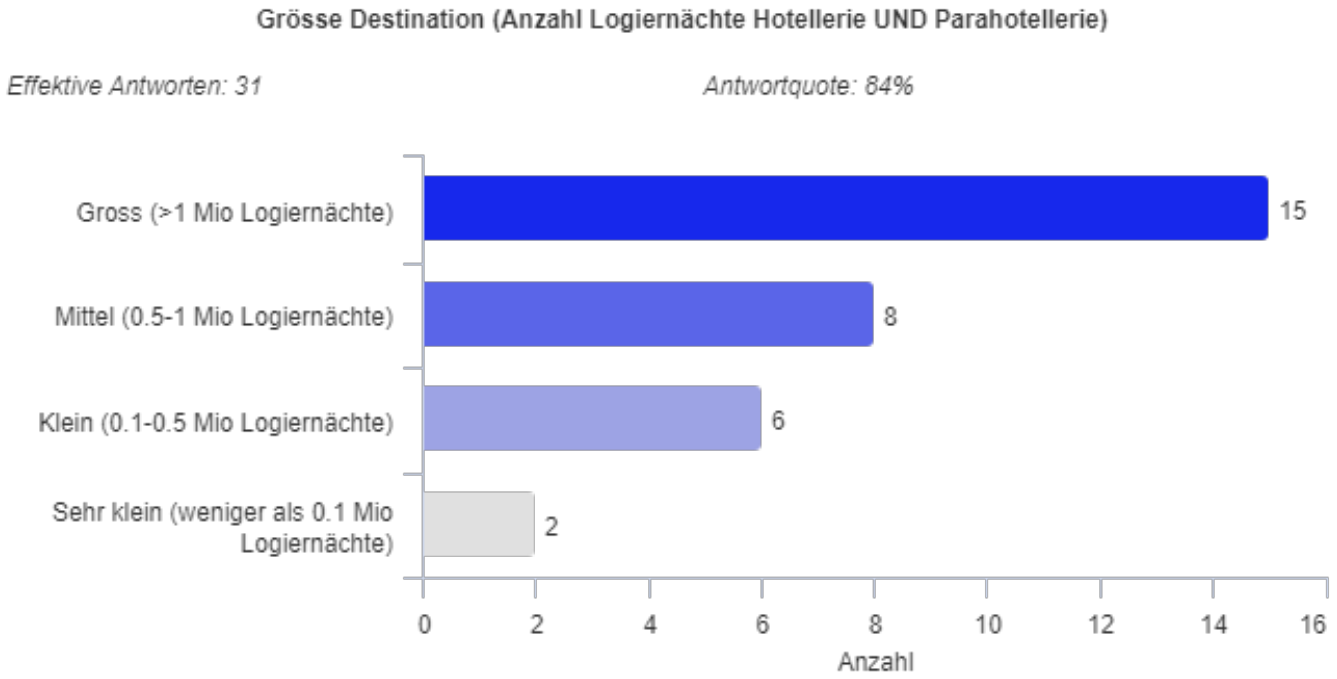


# Stichprobe Schweiz: Kantone

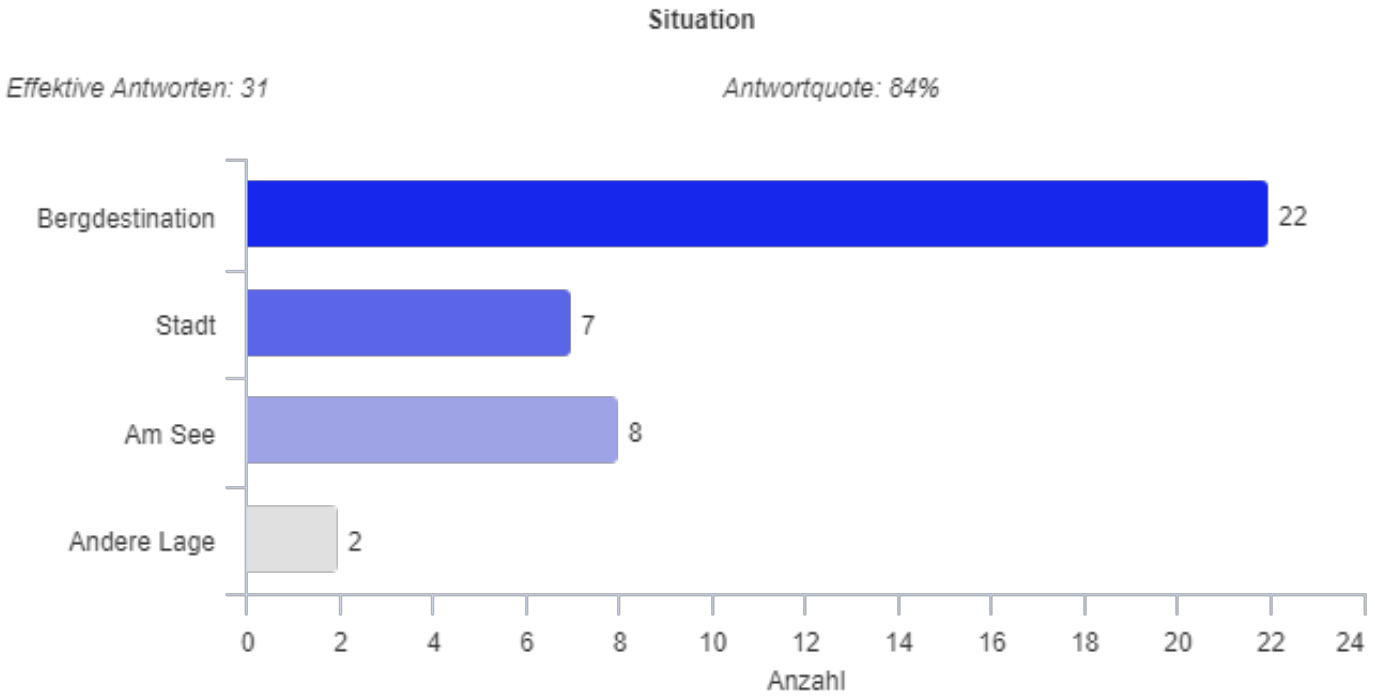




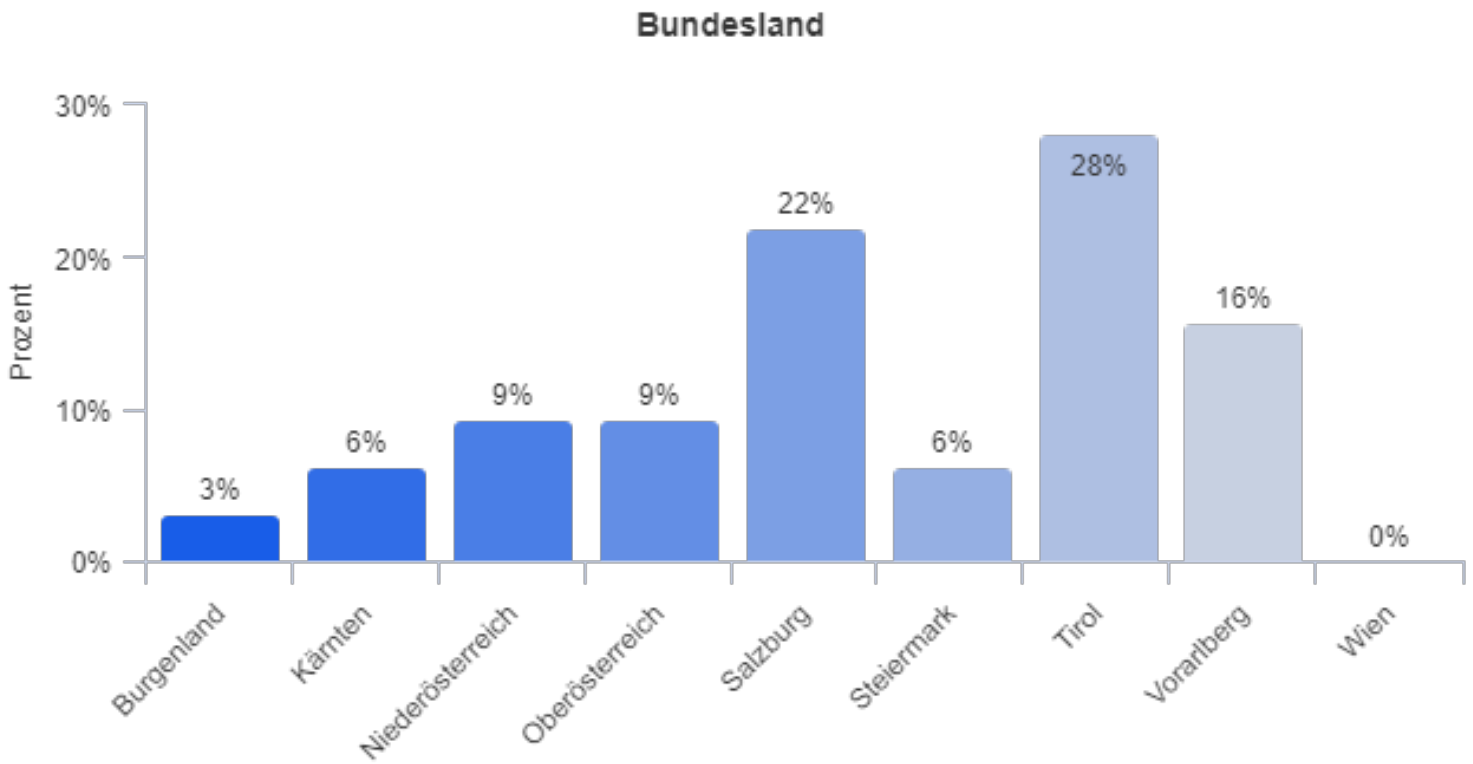
# Stichprobe Österreich: DMO-Grösse



# Stichprobe Österreich: DMO-Situation

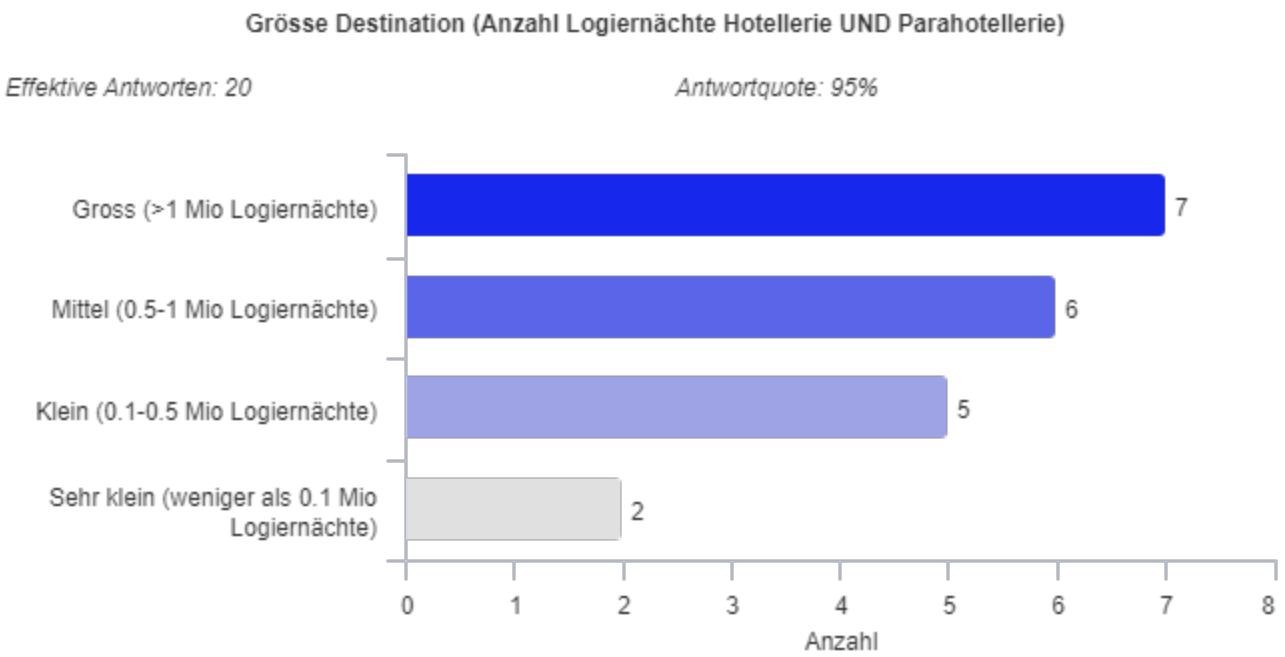


# Stichprobe Österreich: Regionen

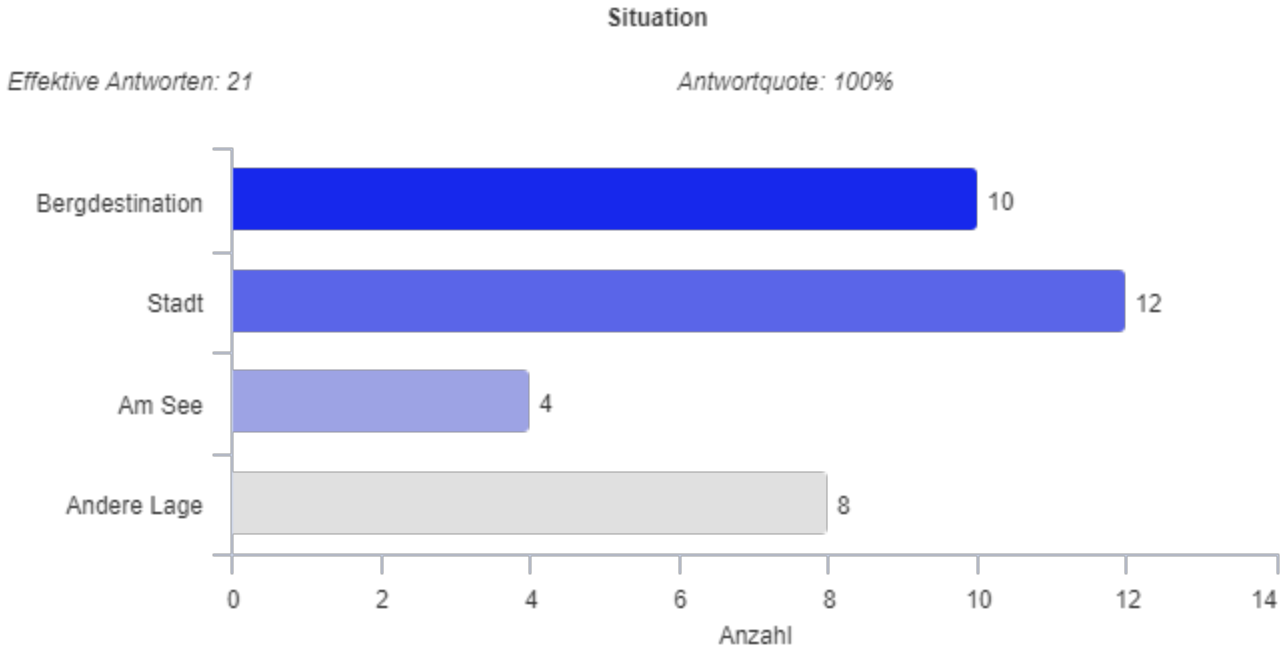




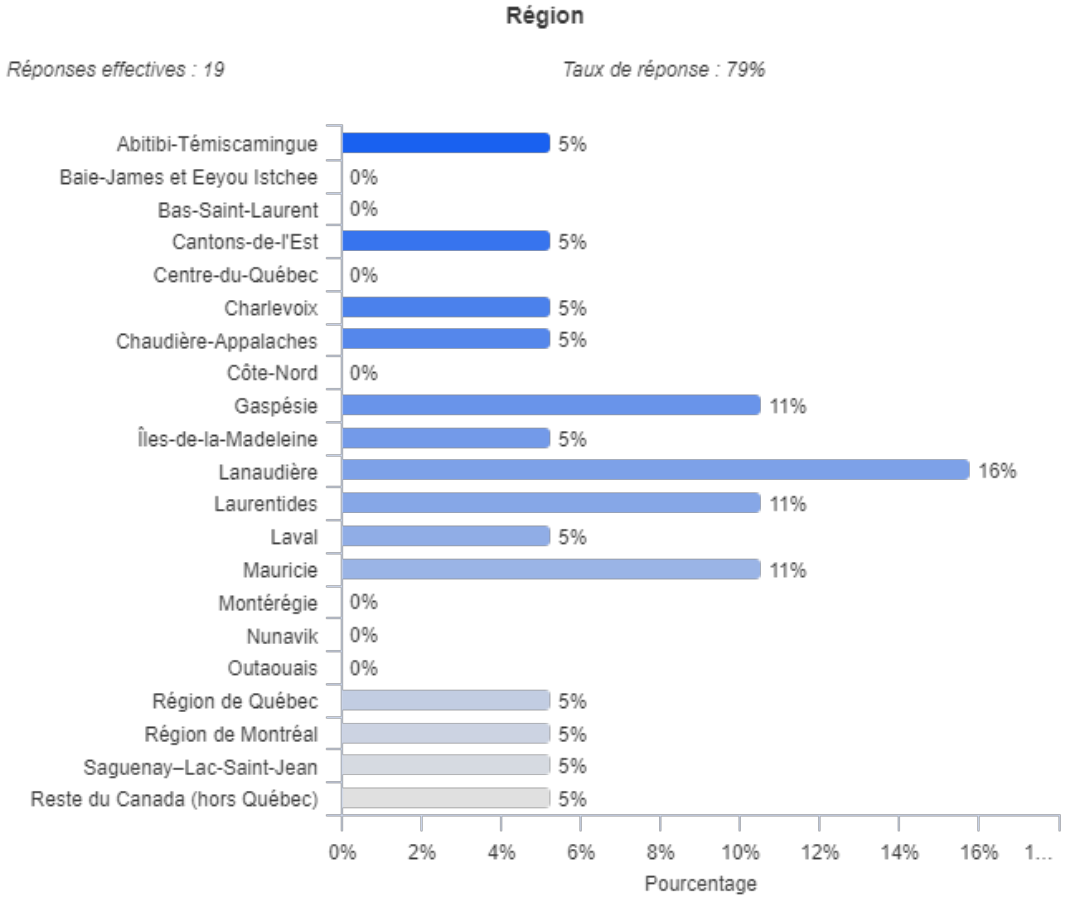
# Stichprobe Kanada: DMO-Grösse



# Stichprobe Kanada: DMO-Situation

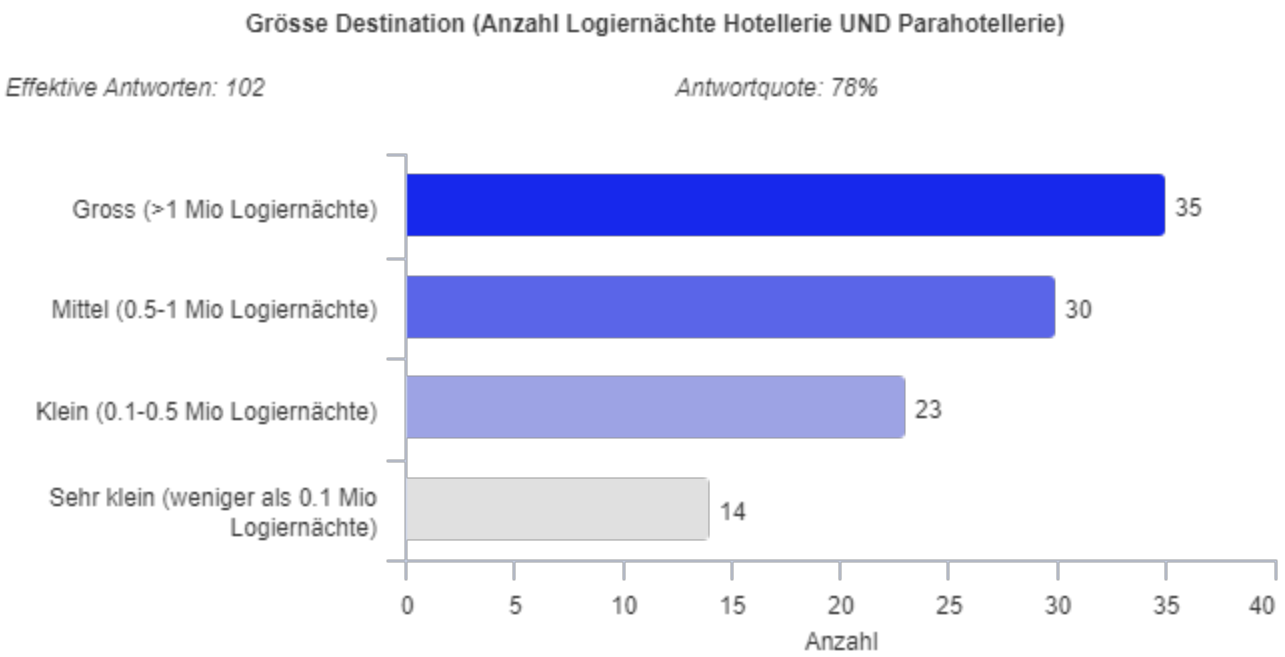


# Stichprobe Kanada: Regionen

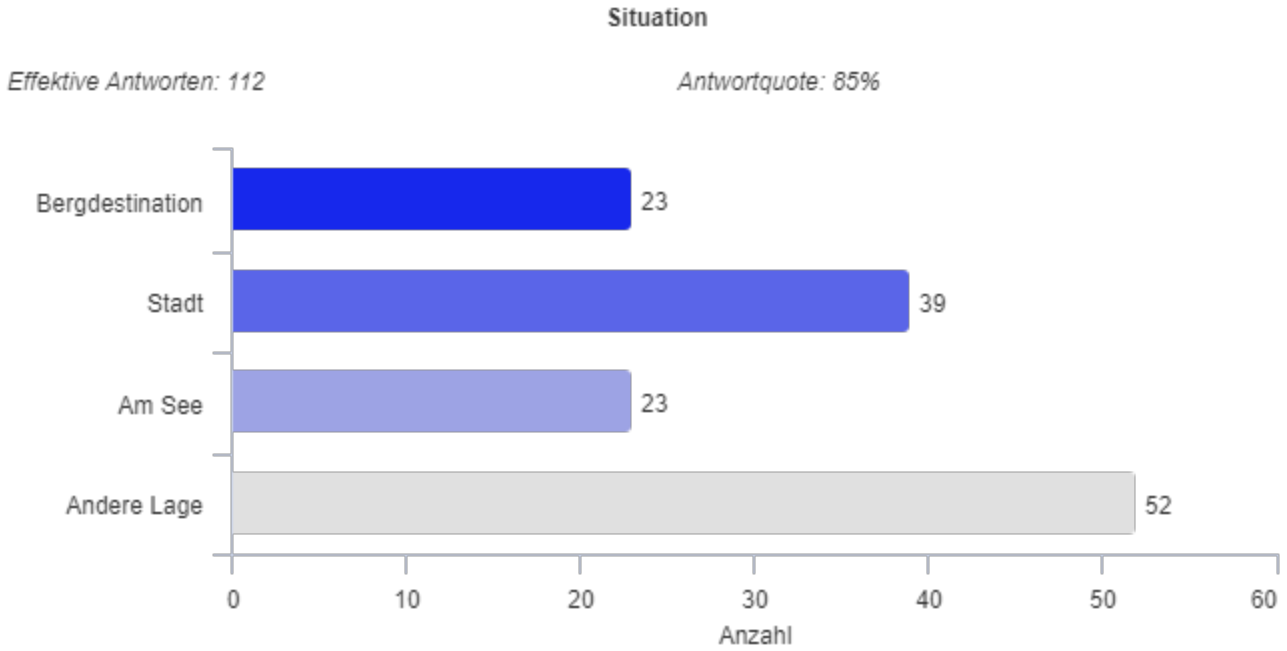




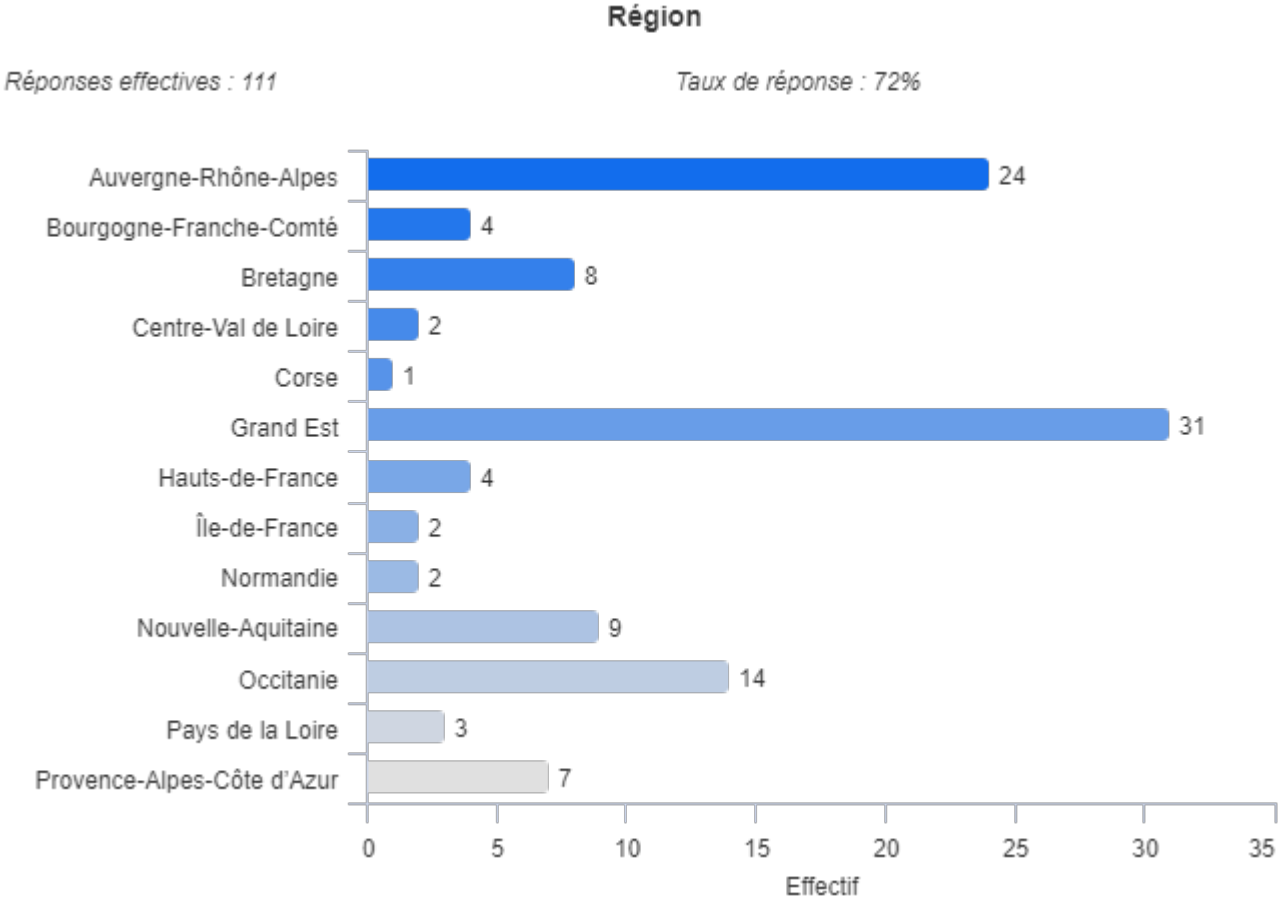
# Stichprobe Frankreich: DMO-Grösse



# Stichprobe Frankreich: DMO-Situation



# Stichprobe Frankreich: Regionen

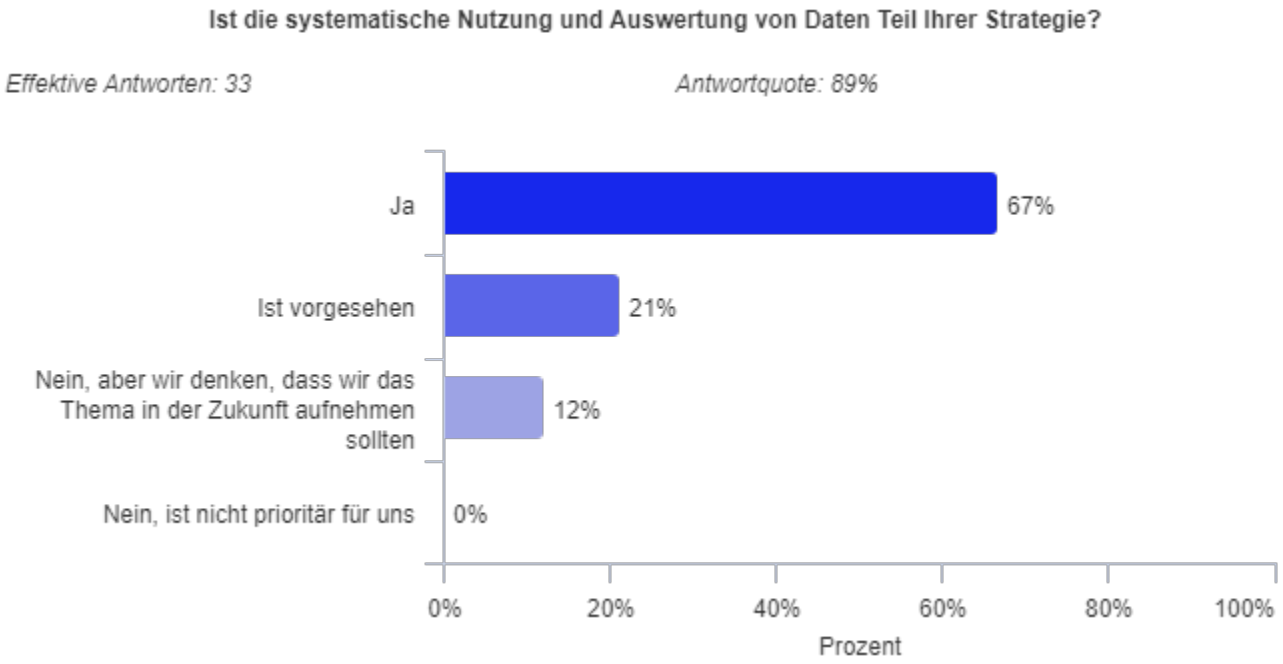


# Inhaltsverzeichnis

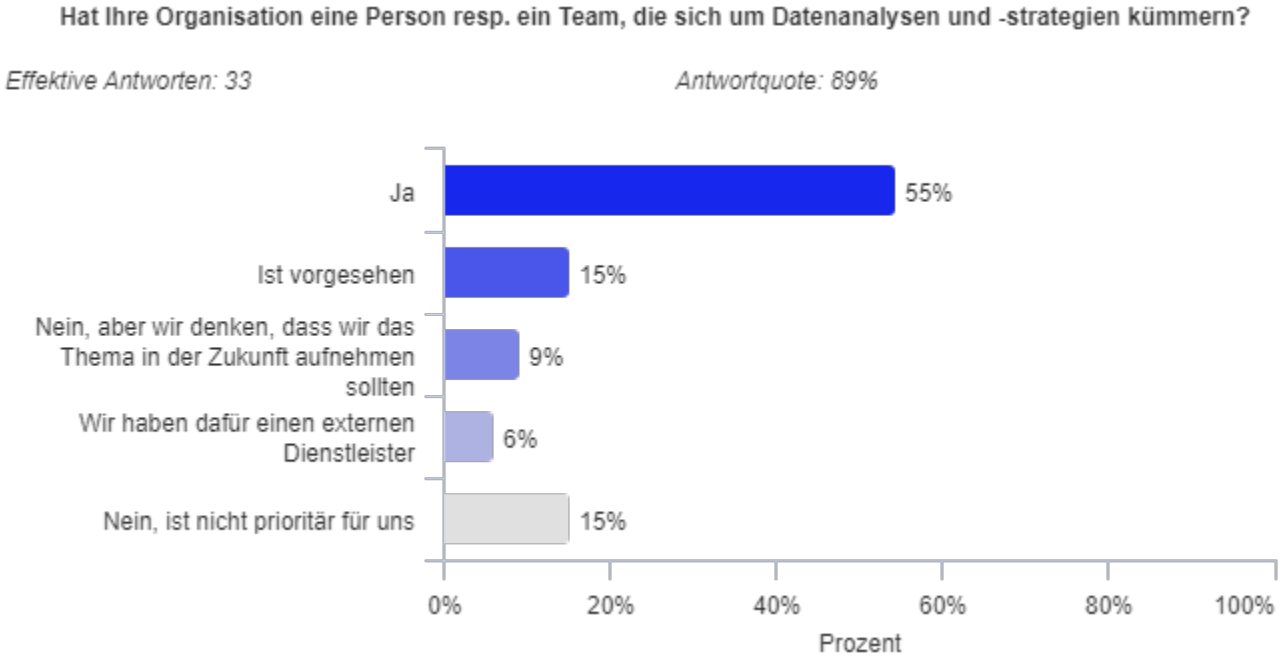
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Die Rolle von Daten in der Strategie von DMOs
5. Organisation und Ressourcen für den Datenbereich
6. Ziele der Datenerhebung
7. Hindernisse bei der Datennutzung
8. Diskussion und Schlussfolgerungen
9. Kontakte
10. Anhang: Fragebogen
11. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
12. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern



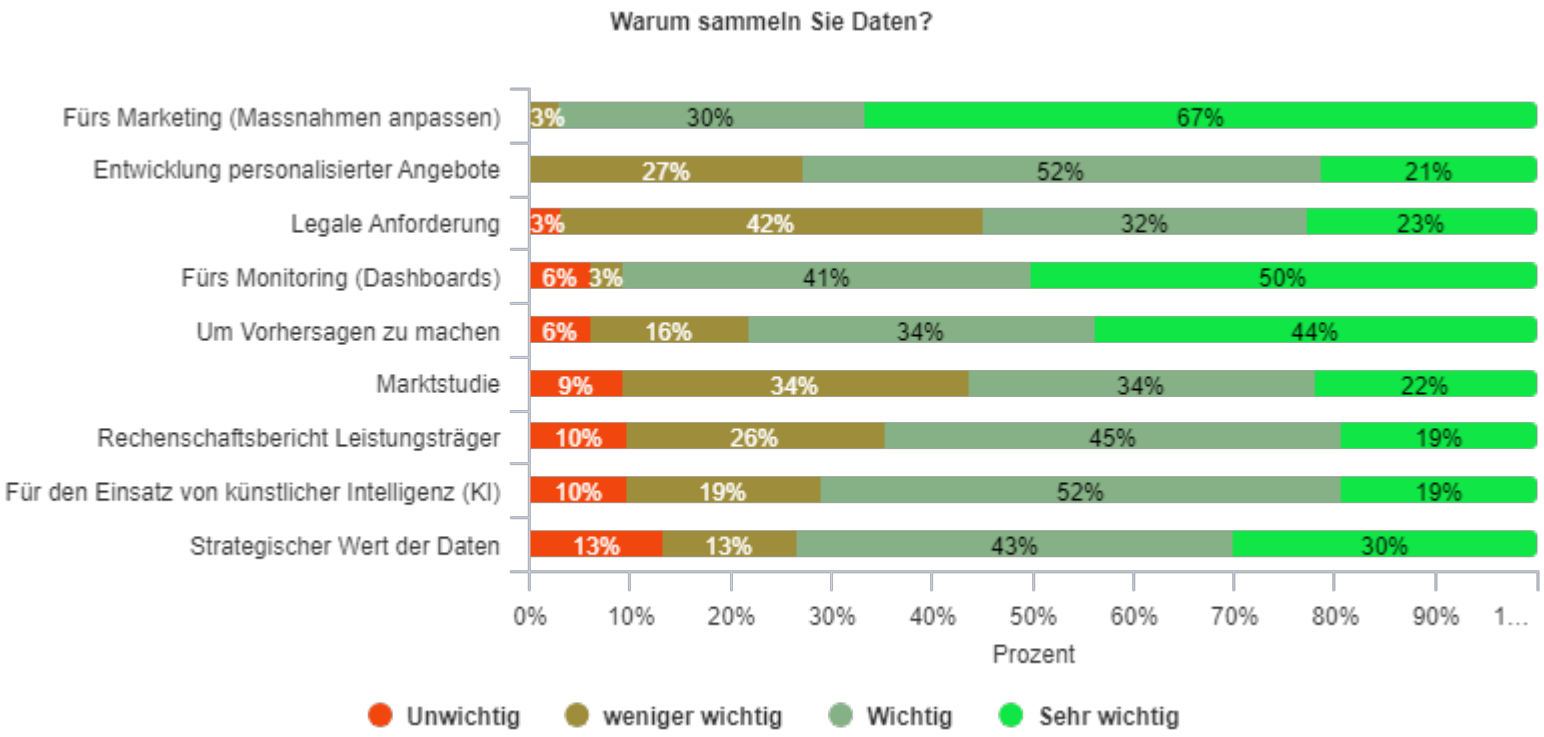
# Österreich: Die Rolle von Daten in der Strategie der DMOs



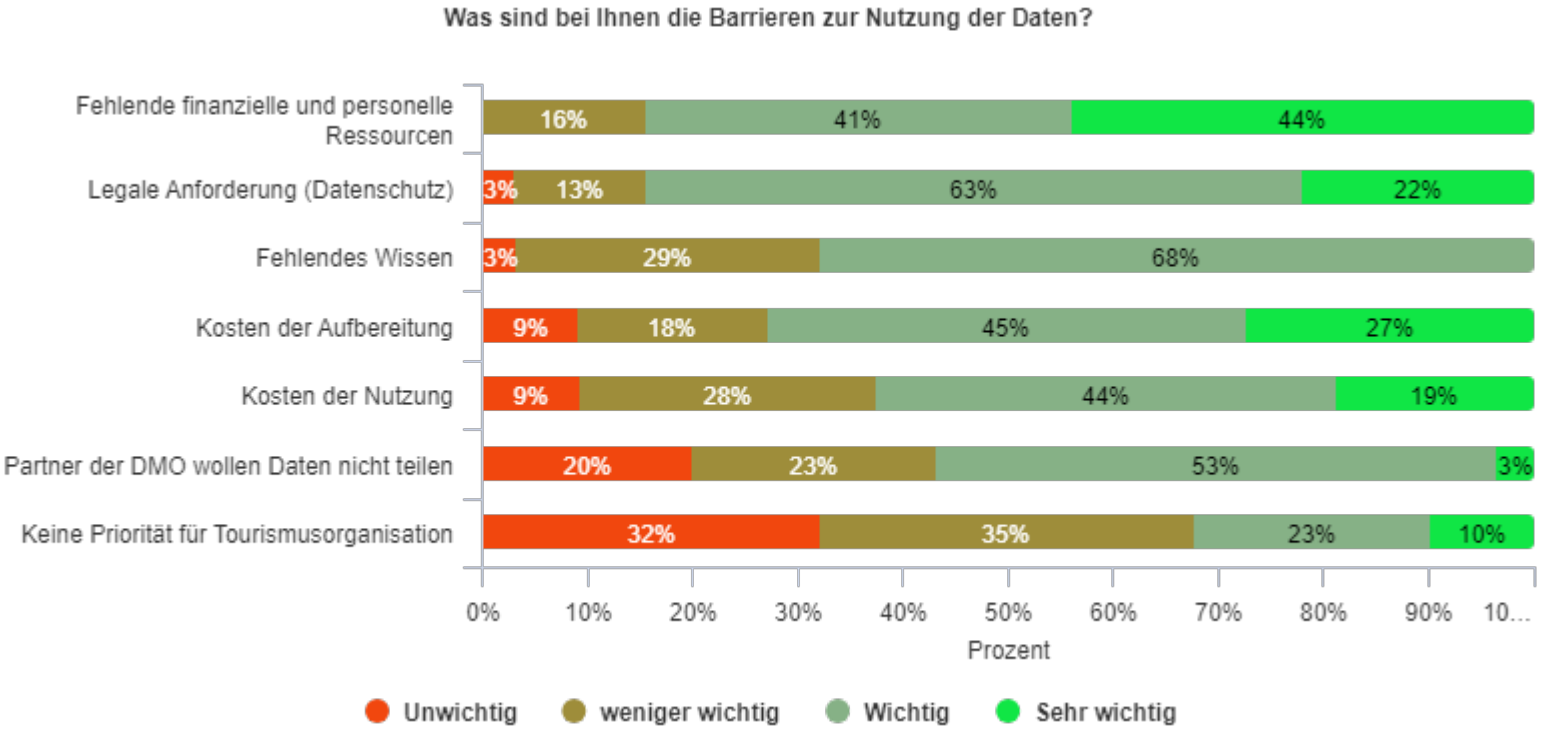
# Österreich: Organisation und Ressourcen im Bereich Daten



# Österreich: Ziele der Datenerhebung

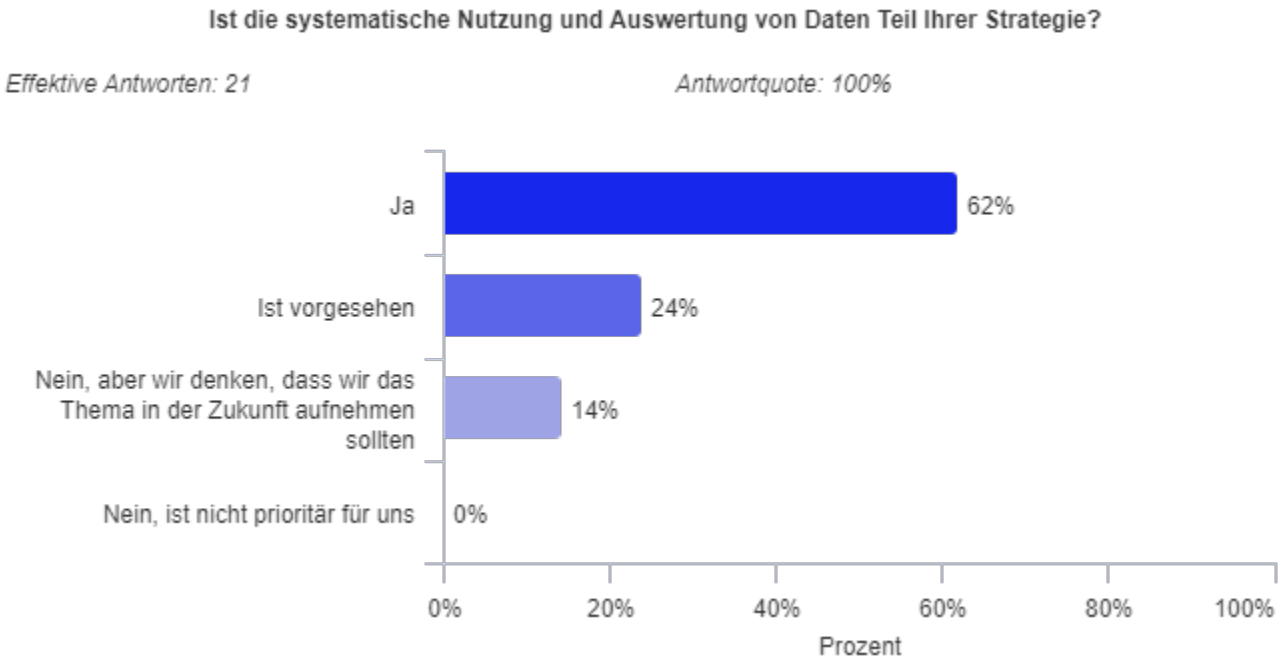


# Österreich: Hindernisse bei der Datennutzung

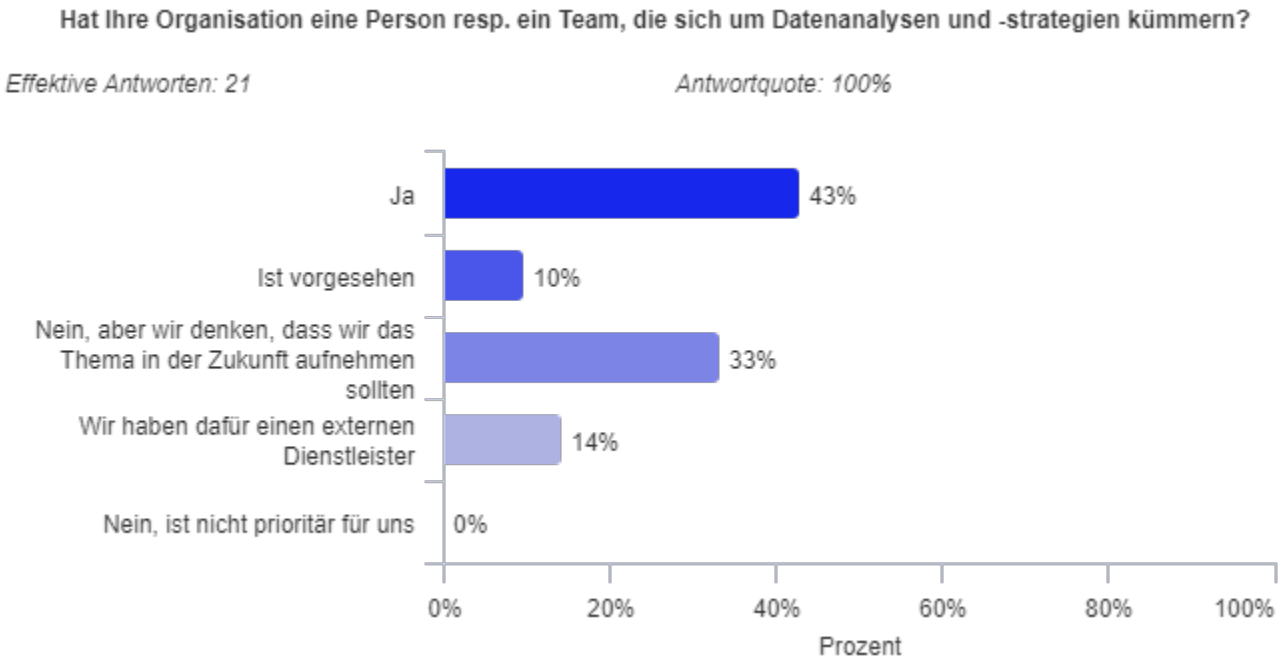




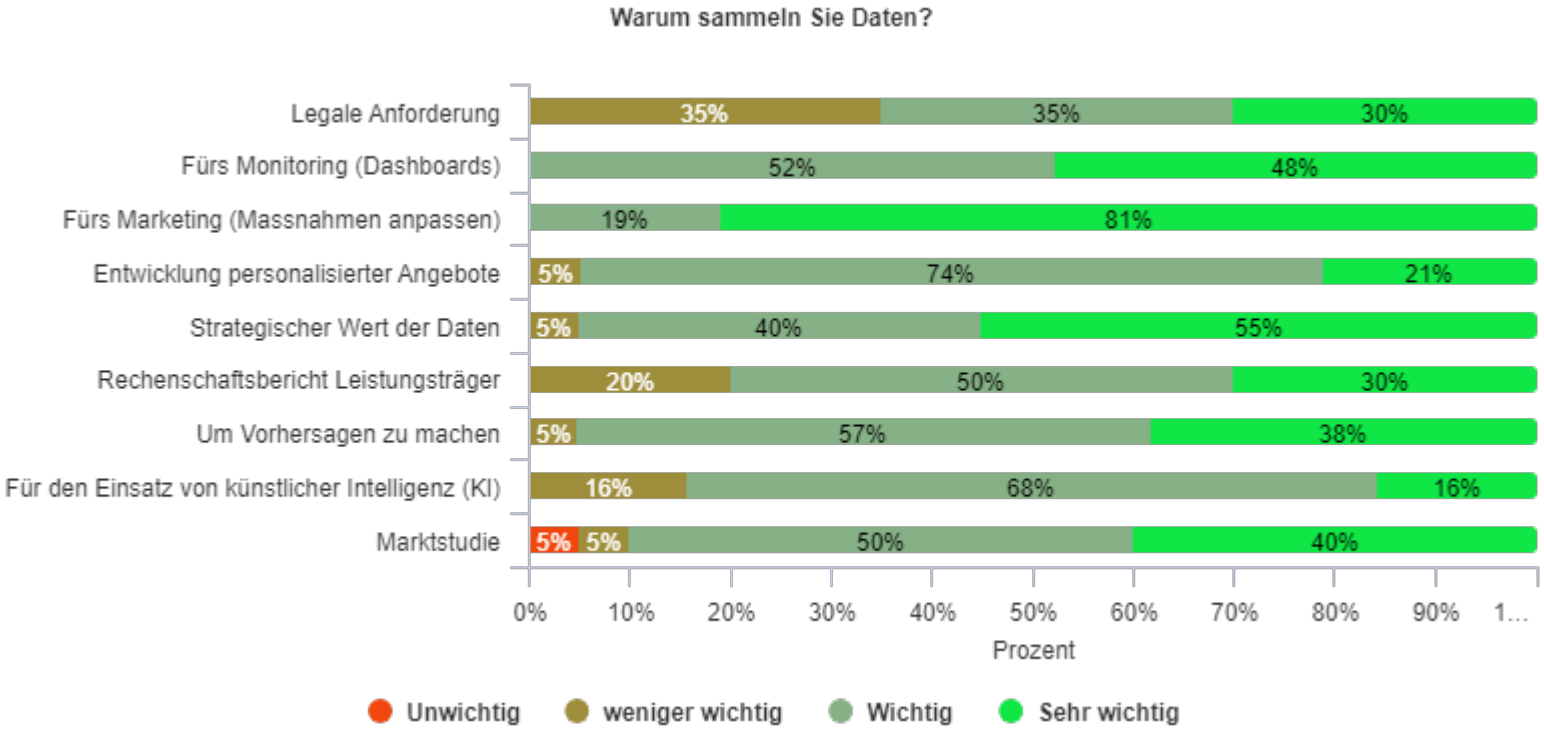
# Kanada: Die Rolle von Daten in der Strategie der DMOs



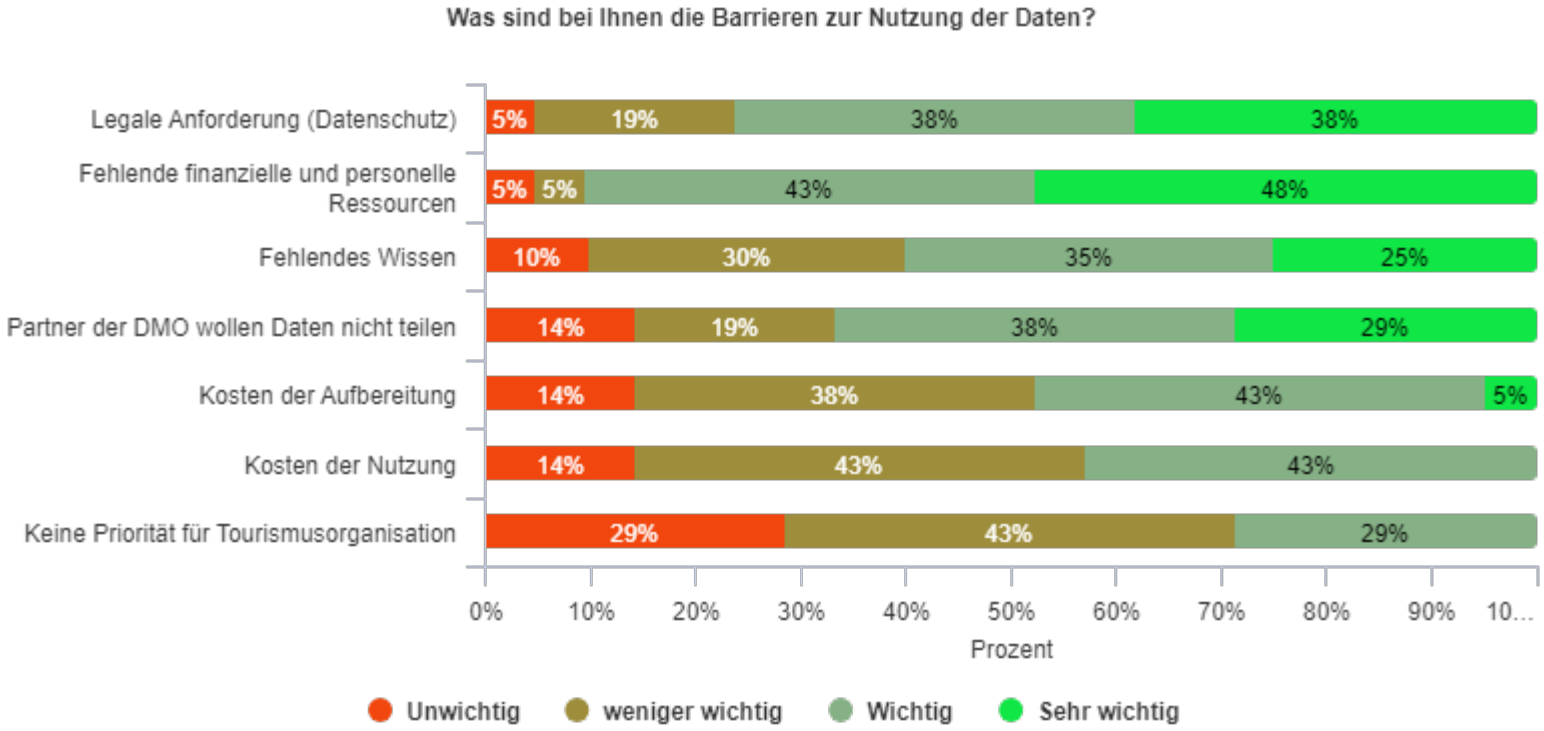
# Kanada: Organisation und Ressourcen im Bereich Daten



# Kanada: Ziele der Datenerhebung

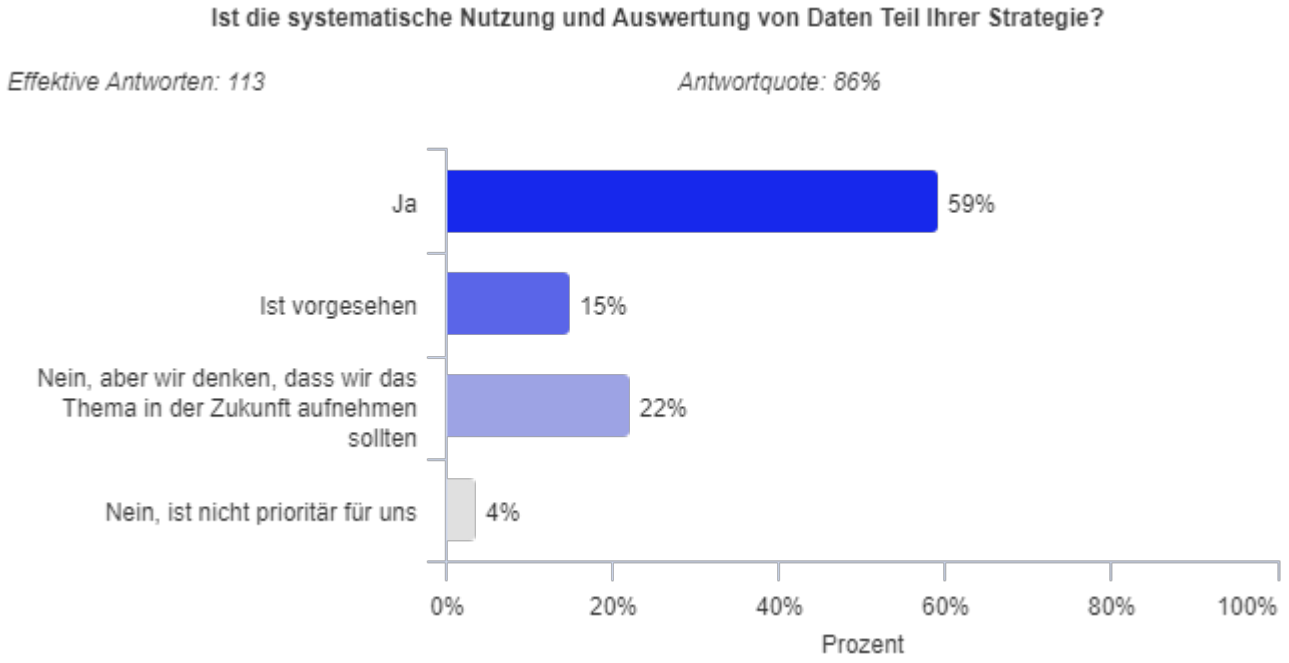


# Kanada: Hindernisse bei der Datennutzung

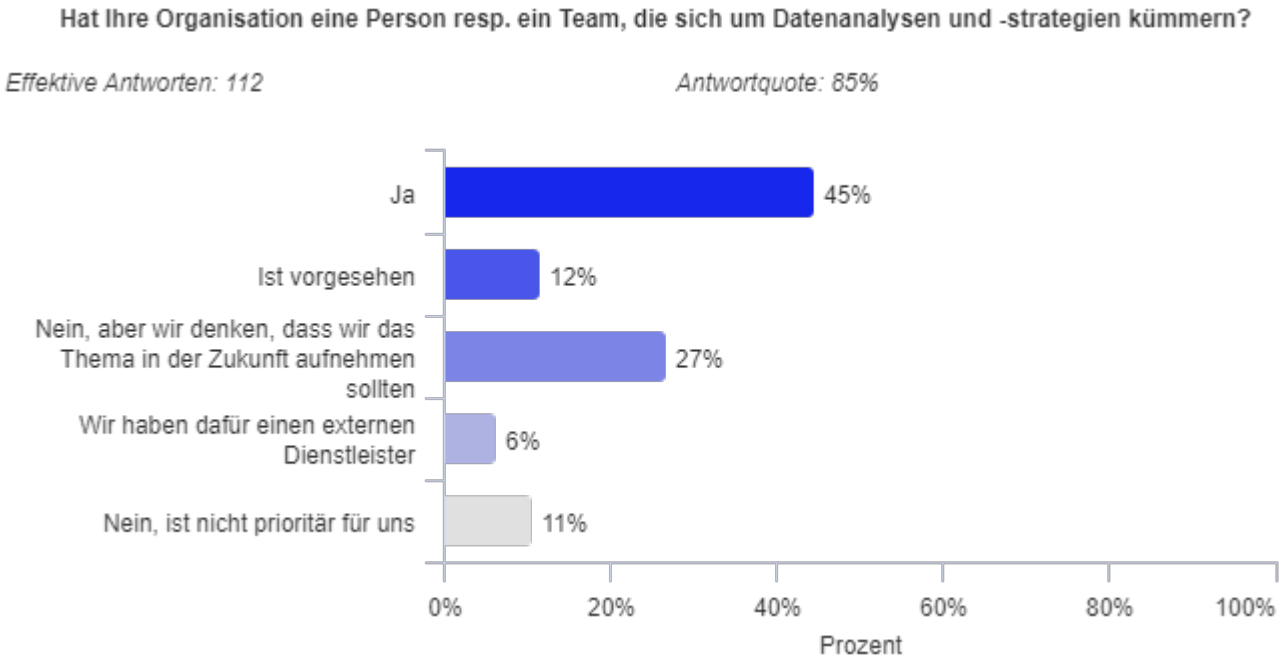




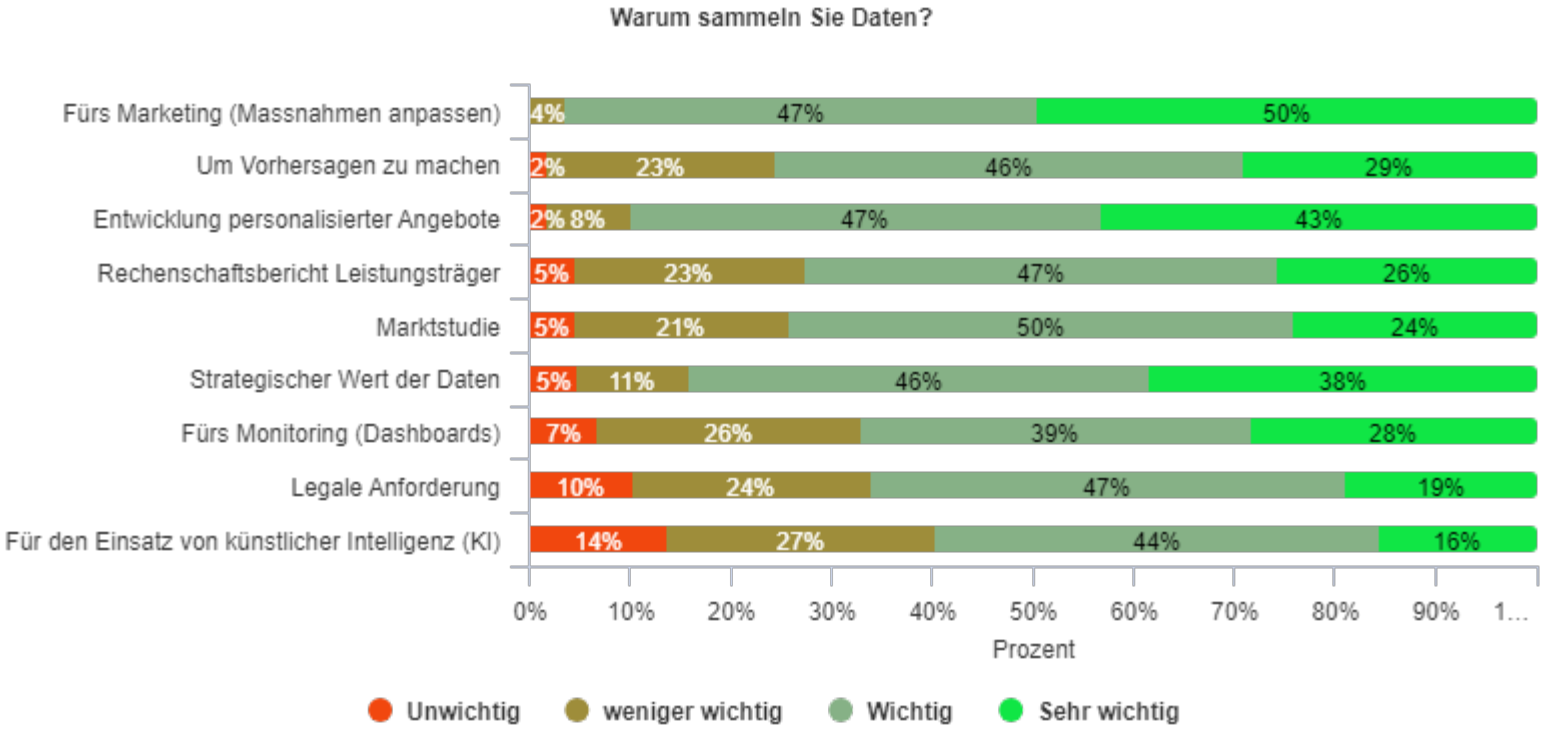
# Frankreich: Die Rolle von Daten in der Strategie der DMOs



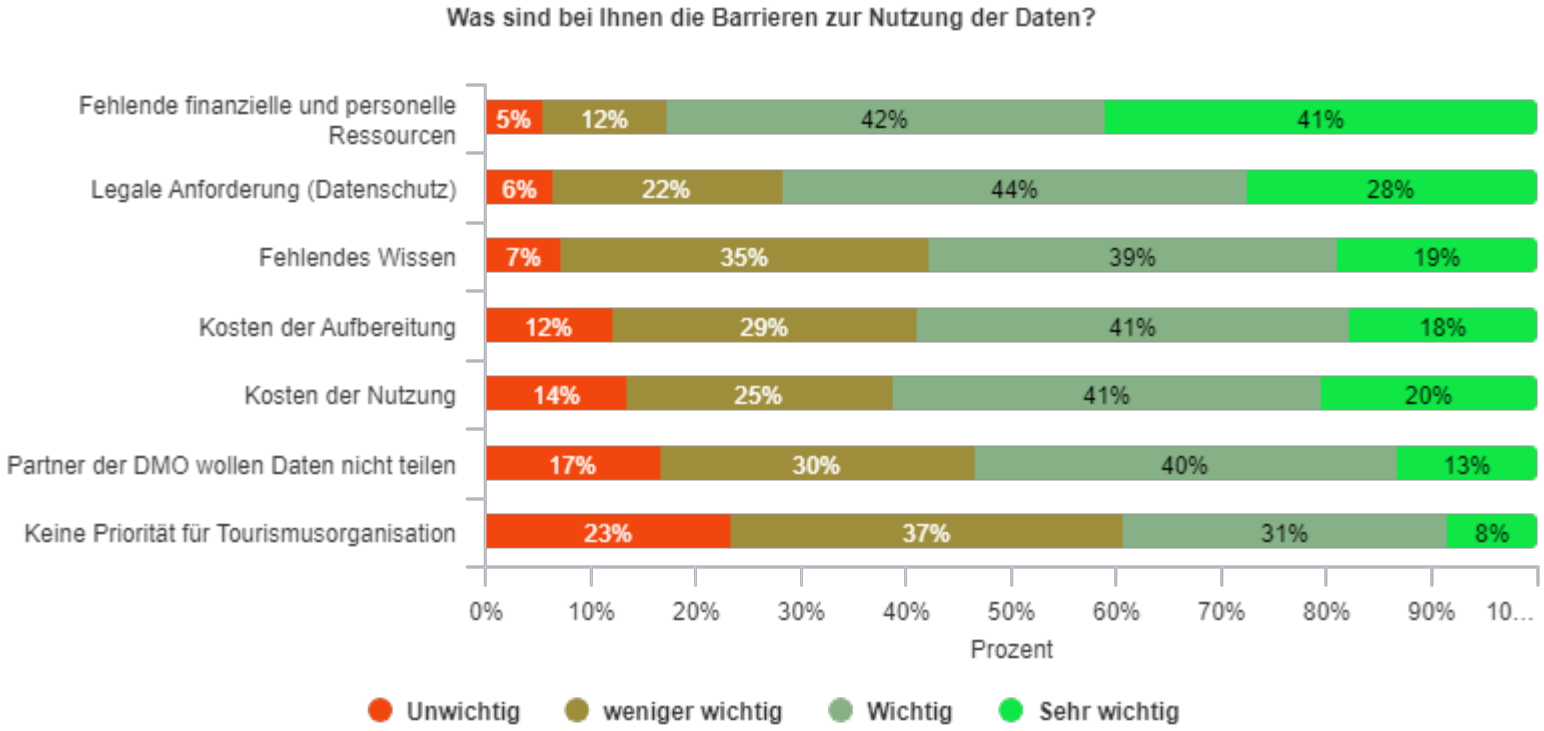
# Frankreich: Organisation und Ressourcen im Bereich Daten



# Frankreich: Ziele der Datenerhebung

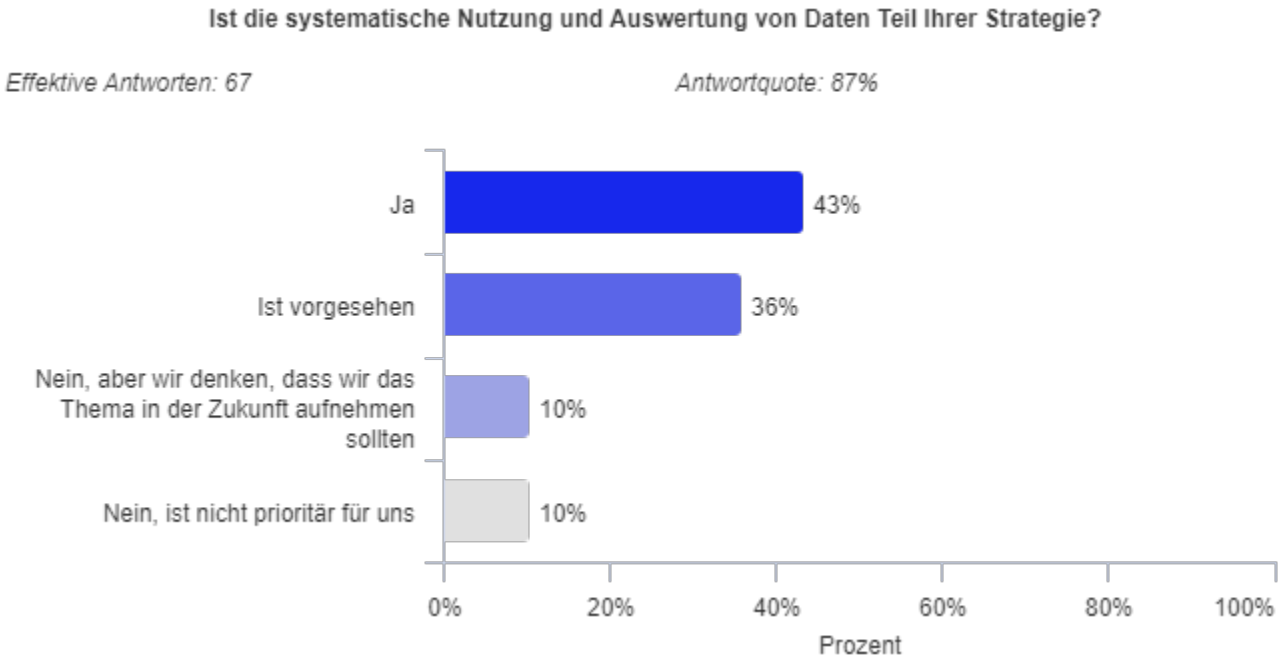


# Frankreich: Hindernisse bei der Datennutzung

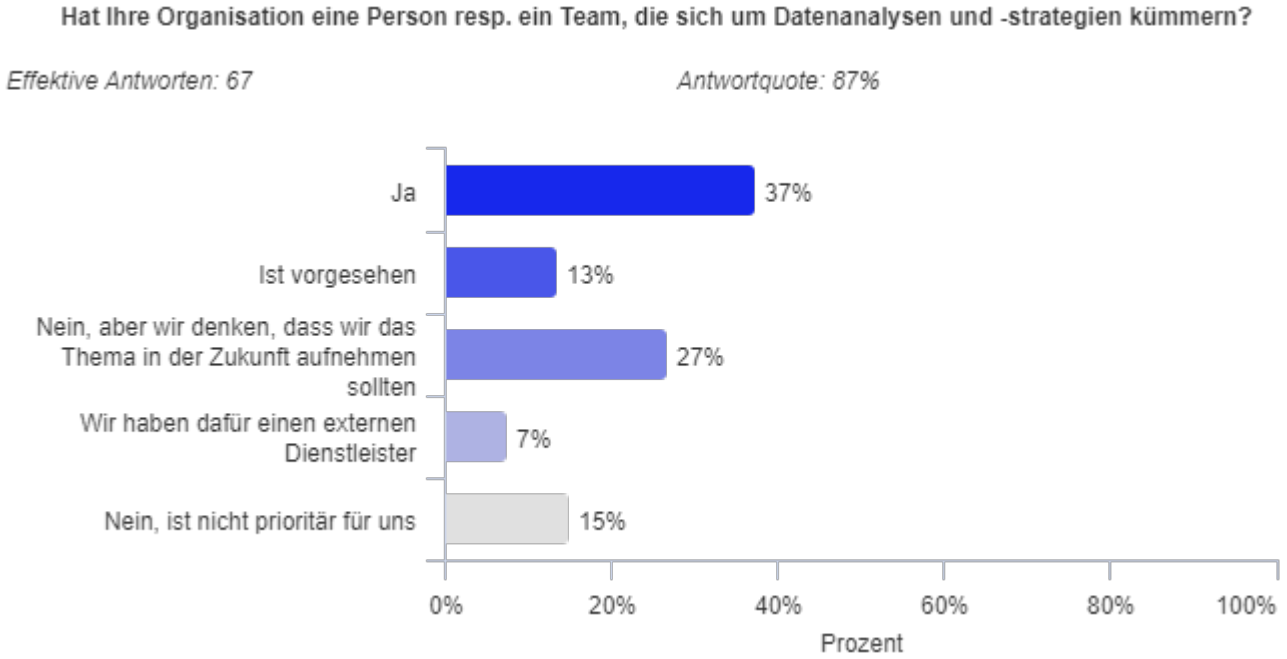




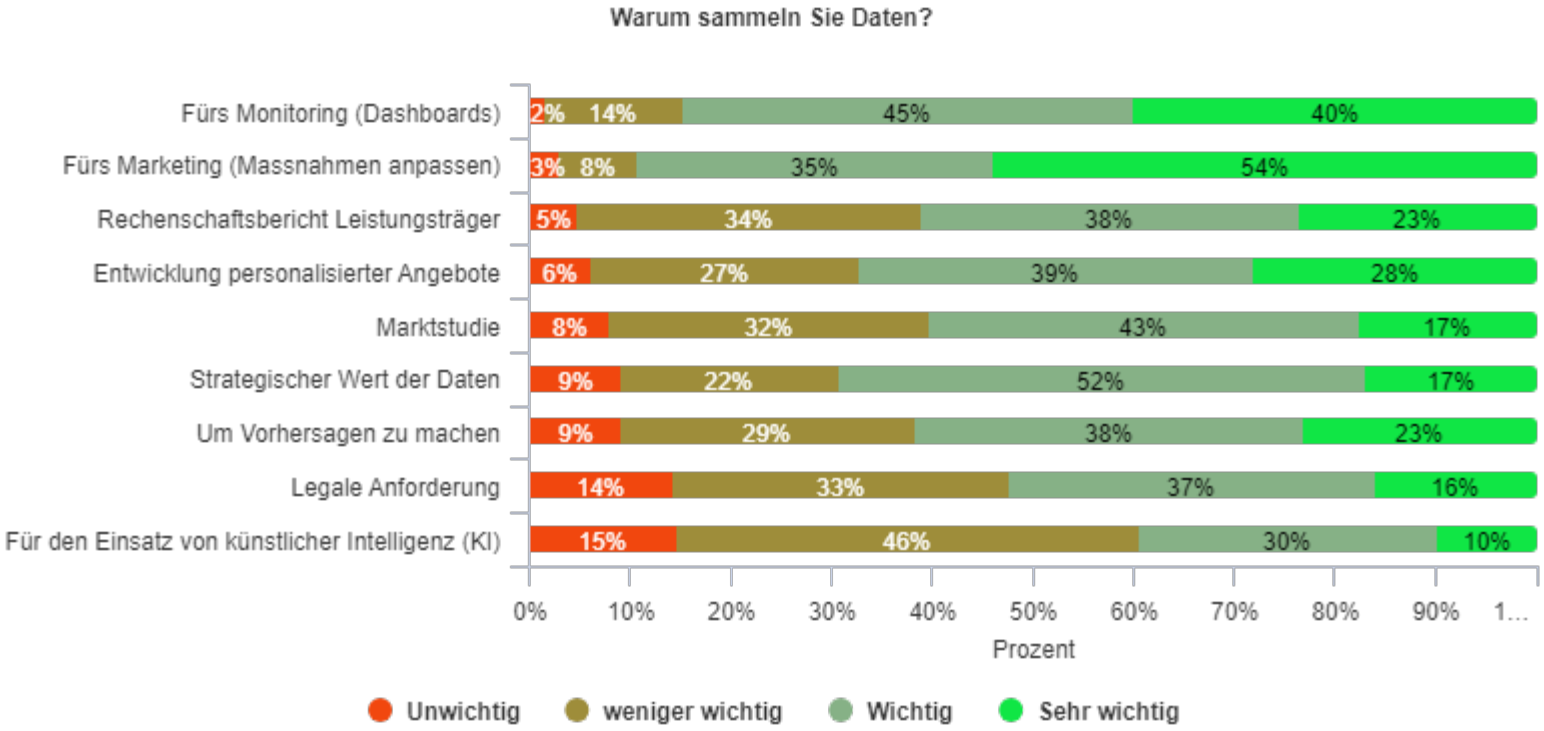
# Schweiz: Die Rolle von Daten in der Strategie der DMOs



# Schweiz: Organisation und Ressourcen im Bereich Daten



# Schweiz: Ziele der Datenerhebung



# Schweiz: Hindernisse bei der Datennutzung

