Digitale Transformation von Tourismusorganisationen im Jahr 2025

Internationale Umfragereihe zu DMOs (4 Berichte)

Bericht 1

Soziale Medien und Vertrieb in Tourismusorganisationen (DMOs)

Ergebnisse einer zwischen Januar und März 2026 durchgeführten Online-Befragung von Tourismusorganisationen in Frankreich, Kanada, Österreich und der Schweiz.

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

Mai 2026

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Zusammenfassung (1) – Hintergrund

Diese Studie basiert auf einer internationalen Umfrage, die 2026 in Zusammenarbeit mit akademischen Partnern und Akteuren der Tourismusbranche in vier Ländern (Frankreich, Kanada, Österreich und der Schweiz) unter Tourismusorganisationen (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 Medien 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 Datafizierung des Tourismussektors 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) – Soziale Netzwerke

Die Ergebnisse zeigen eine sehr hohe Akzeptanz digitaler Tools, insbesondere sozialer Netzwerke durch DMOs. **Facebook** und **Instagram** werden nahezu flächendeckend genutzt, während LinkedIn, YouTube und Google-Bewertungen ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Diese Präsenz ist länderübergreifend relativ einheitlich und bestätigt eine Standardisierung der Marketingpraktiken.

Trotz einer nahezu flächendeckenden Nutzung sozialer Netzwerke generieren diese nur wenig direkt messbaren Traffic auf den Websites der DMOs. **Der Median des über soziale Netzwerke erzeugten Website-Traffics liegt bei lediglich rund 4 % – eines der markantesten Ergebnisse der Studie**. Der deutlich höhere Durchschnittswert (≈ 11 %) wird dabei von einer kleinen Zahl besonders performanter DMOs beeinflusst und verdeckt die insgesamt eher geringe direkte Traffic-Wirkung sozialer Medien.

Der Website-Traffic der DMOs variiert zudem stark in Abhängigkeit von der Grösse der Organisationen. Grössere DMOs verzeichnen erwartungsgemäss deutlich höhere Besucherzahlen. Insgesamt übernehmen die Websites weiterhin eine zentrale Funktion für Information, Inspiration und Besucherlenkung, fungieren jedoch nicht automatisch als eigentliche Konversions- oder Buchungskanäle.

Zusammenfassung (3) – Vertrieb

Die Ergebnisse zeigen schliesslich, dass die DMOs mehrheitlich nur **wenig in die Direktbuchung von Logiernächten (Nächtigungen) in den Destinationen eingebunden sind**. Ein grosser Teil von ihnen verwaltet keine Buchungen oder leitet diese an externe Systeme weiter. Insgesamt ist der direkte Beitrag zu den Übernachtungen gering, wobei die Mehrheit der Organisationen weniger als ein Prozent der Buchungen generiert.

Die Analyse des Vertriebs bestätigt eine grosse **Vielfalt an Modellen**. Insgesamt agieren die DMOs hauptsächlich als Vermittler oder Kontaktplattformen und greifen häufig auf externe Buchungssysteme zurück. Ein nicht unerheblicher Anteil baut jedoch interne Kapazitäten über DMS auf, insbesondere in den grossen Reisezielen.

Die **Grösse der DMOs ist ein entscheidender Faktor**: Grosse Strukturen sind im Vertrieb aktiver, verfügen häufiger über Buchungssysteme und übernehmen häufiger eine Vermittlerrolle. Umgekehrt nehmen kleine DMOs häufiger eine nicht-transaktionale Haltung ein und stützen sich auf externe Partner.

Die **Unterschiede zwischen den Ländern sind ausgeprägt und lassen sich teilweise durch den Integrationsgrad der DMS-Systeme erklären**. Diese Ergebnisse spiegeln nicht nur unterschiedliche Reifegrade wider, sondern auch unterschiedliche strategische Entscheidungen und institutionelle Rahmenbedingungen. In bestimmten Kontexten sind DMOs historisch auf die Werbung ausgerichtet und nicht dazu bestimmt, direkt in die Transaktion einzugreifen.

Insgesamt erscheinen die DMOs in erster Linie als Akteure der Nachfragegenerierung und -steuerung. Ihre Rolle im Vertrieb ist nach wie vor unterschiedlich und hängt stark von der Grösse, dem nationalen Kontext und dem Integrationsgrad der technologischen Systeme ab.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Internationaler Kontext der Studie

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

Im Jahr 2026 wurde die Studie auf eine internationale Dimension ausgeweitet, um die Transformationsdynamiken zwischen mehreren Ländern zu vergleichen: Frankreich, Kanada, Österreich und der 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 (vorliegende **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

- Österreich Werbung
- SmartVisions – Dr. Roman Egger

Kanada

- Groupe IA Tourisme – 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 Digitalisierung des Tourismussektors in der Schweiz voranzutreiben, 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 für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Methodik – Fragebogen

Der Fragebogen gliedert sich in vier Hauptbereiche, die die wichtigsten Dimensionen der digitalen Transformation von DMOs abdecken (Details im Anhang):

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 im Vertrieb).

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 (technische, finanzielle, Governance).

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 Erhebungsansatz. 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 eingesetzten 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 Destinationen) dargestellt.

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

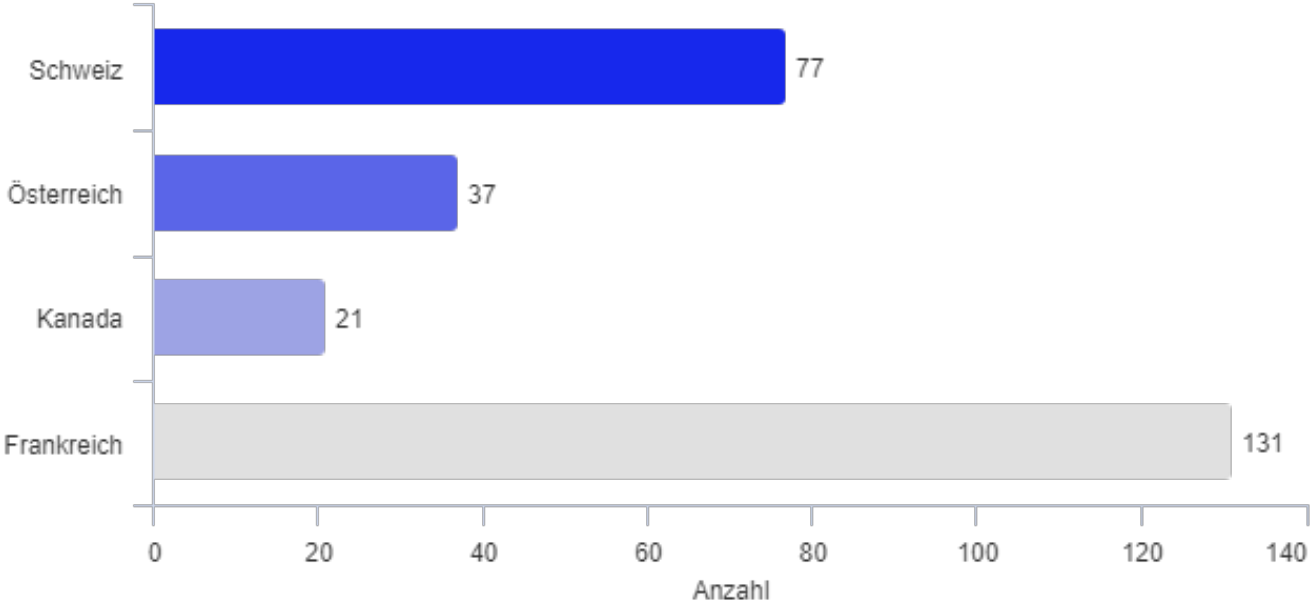
Darüber hinaus werden bestimmte vergleichende Analysen durch die Zusammensetzung der nationalen Stichproben beeinflusst, insbesondere hinsichtlich der Grösse und Art der DMOs.

Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse eher als indikative Trends zu verstehen und nicht als streng repräsentative Messgrössen für den gesamten Sektor in den 4 Ländern.

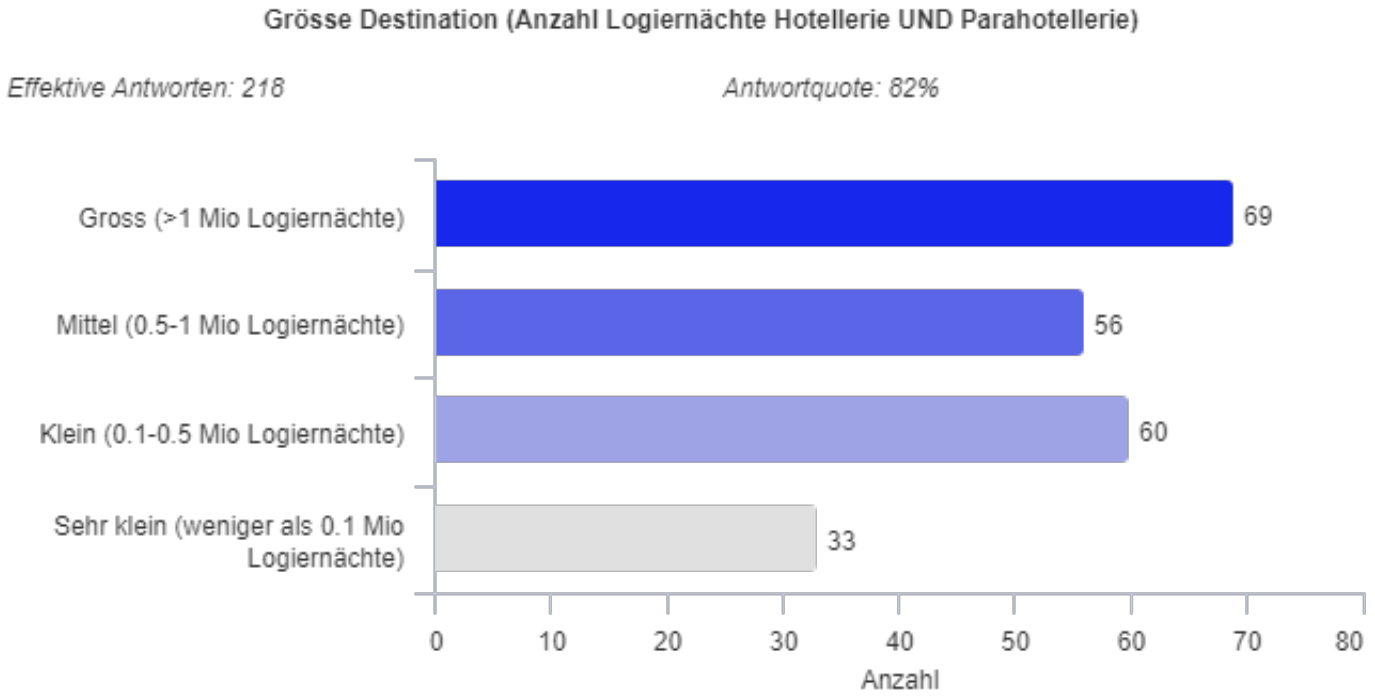
Stichprobe: Land

Effektive Antworten: 266

Antwortquote: 100%

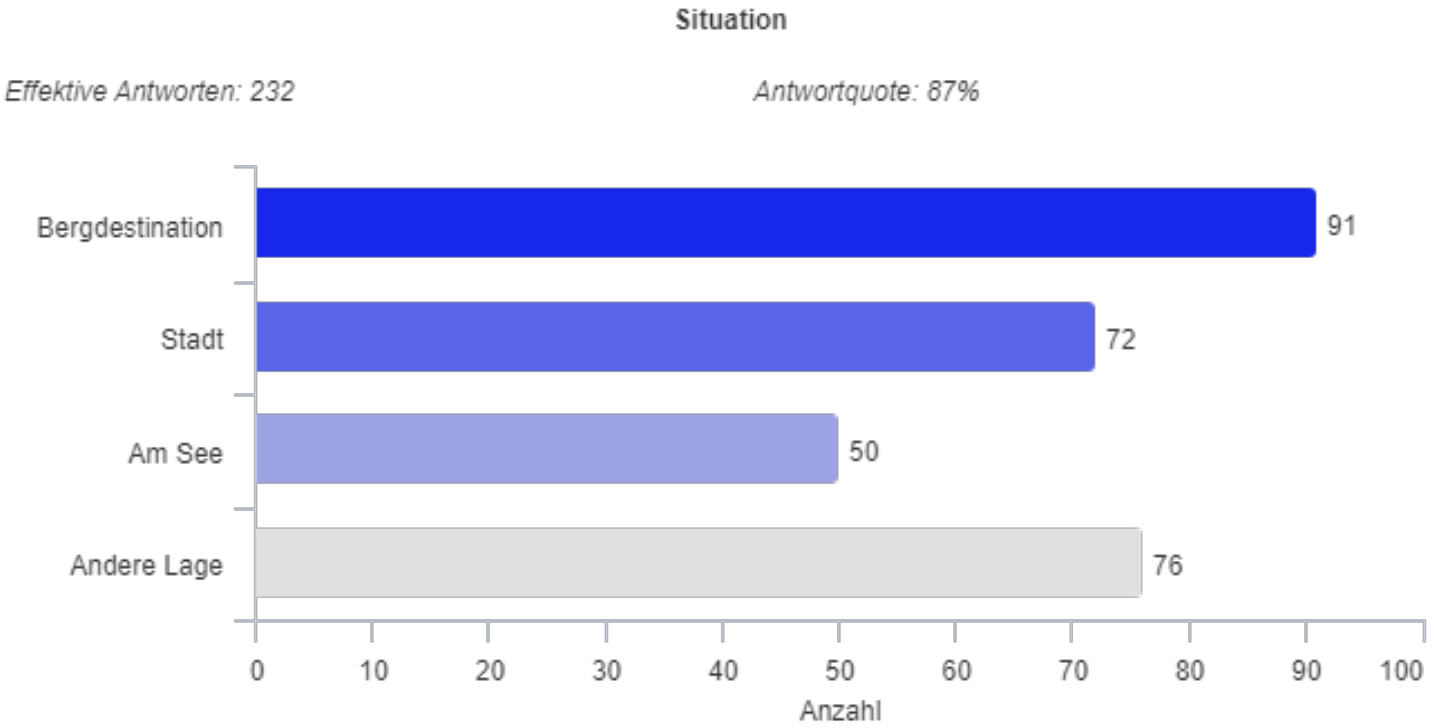


Stichprobe : Grösse DMO



Logiernacht = Nächtigung

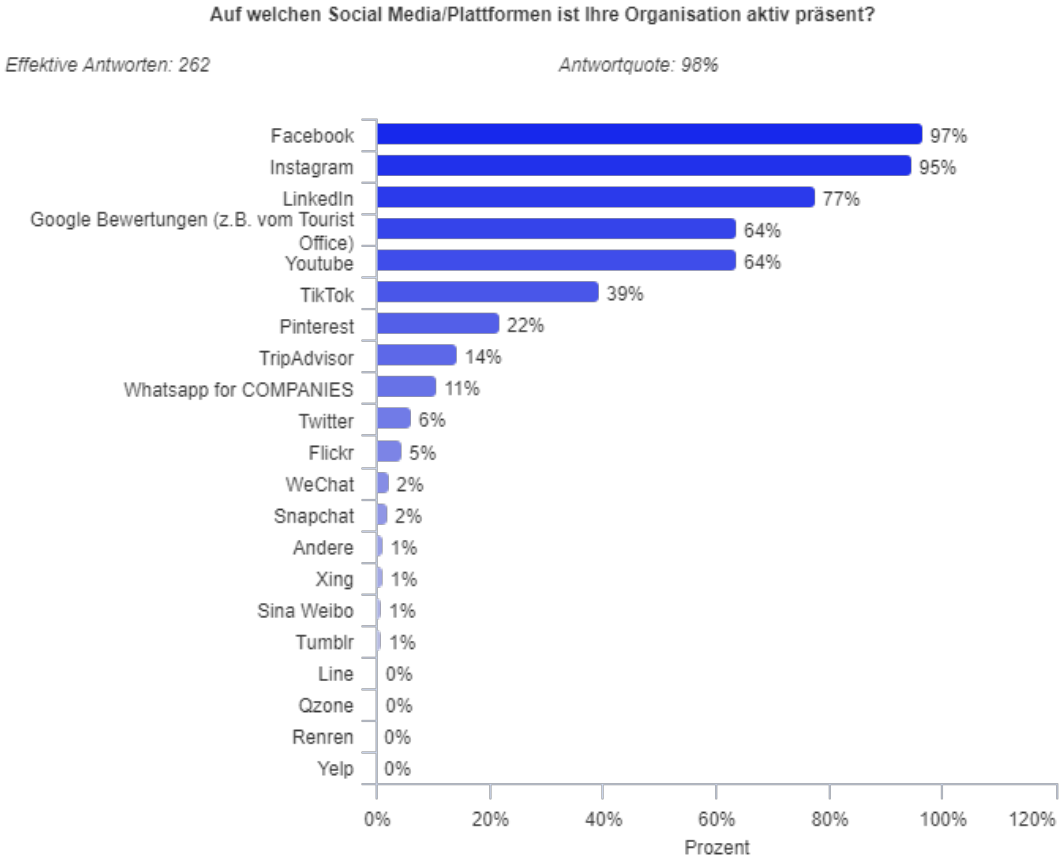
Stichprobe : Geographische Lage der DMOs



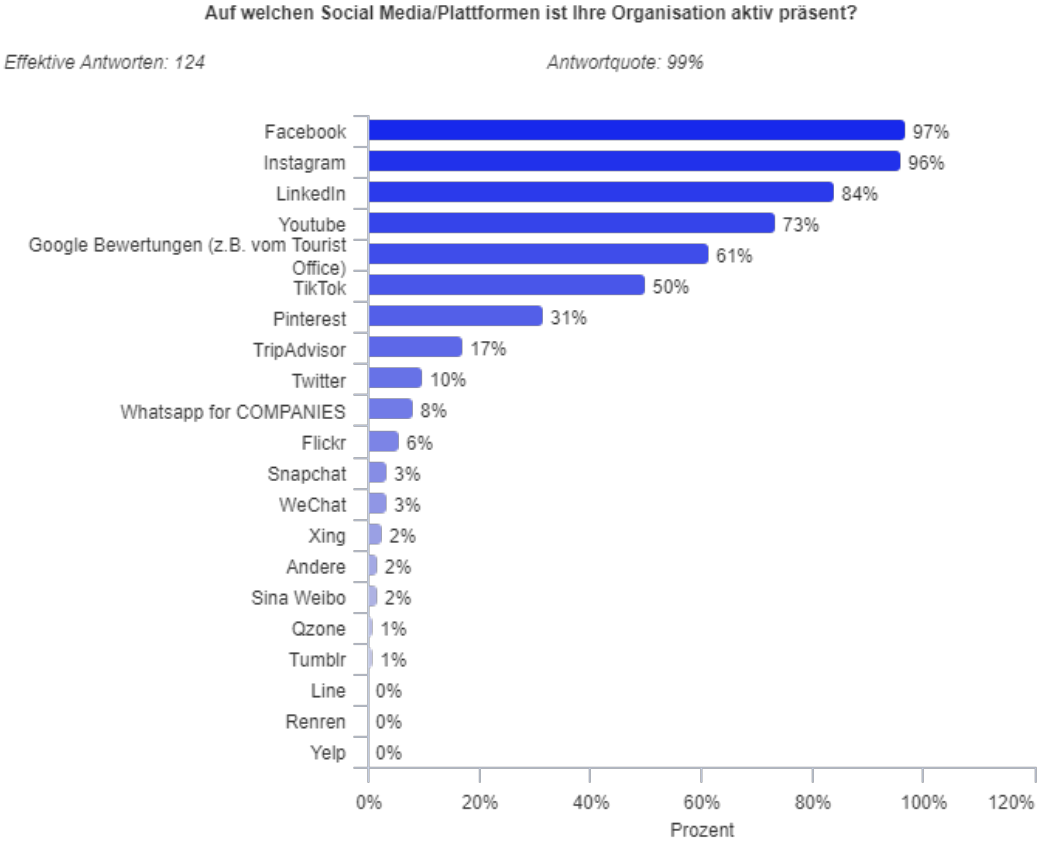
Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

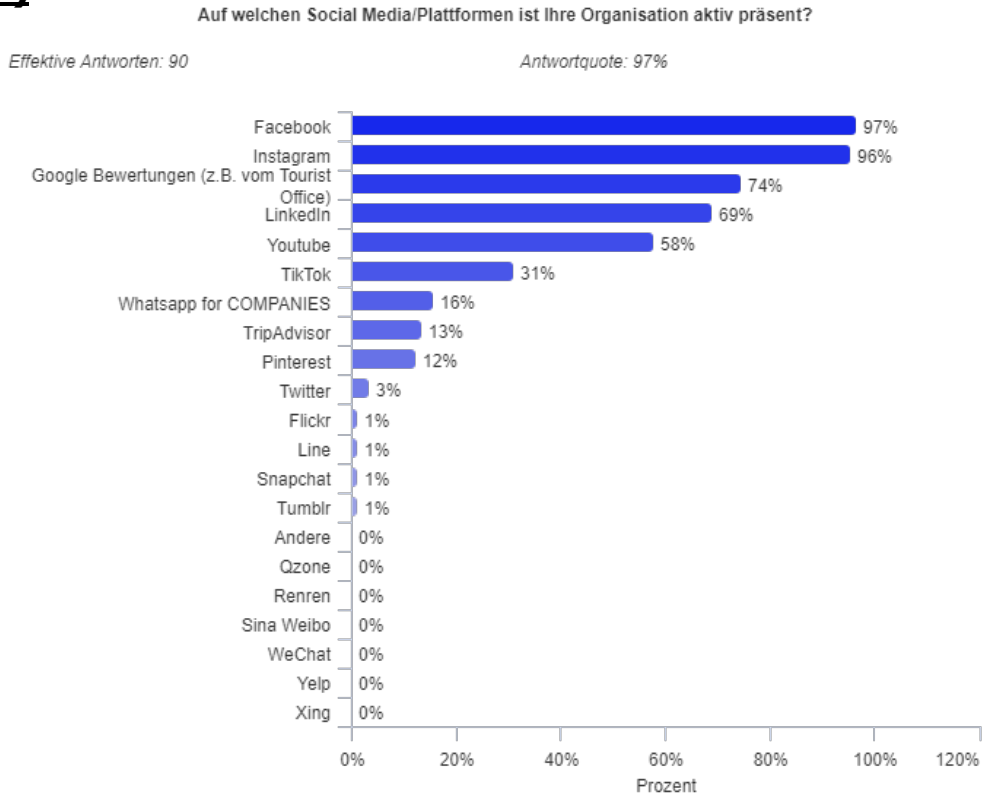
Nutzung sozialer Netzwerke in DMOs im Jahr 2025
(Gesamtstichprobe, 4 Länder)



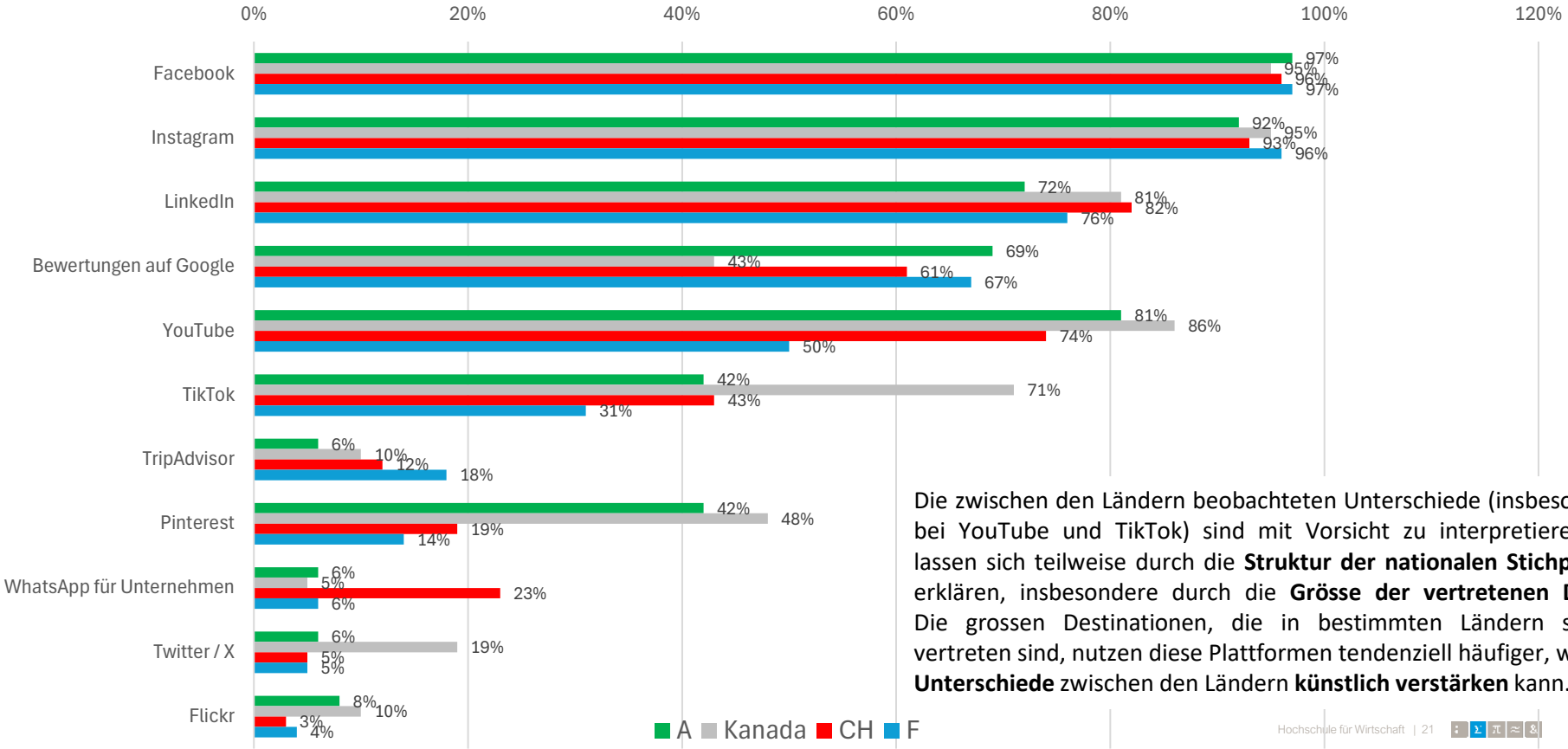
Nutzung sozialer Netzwerke in grossen DMOs im Jahr 2025 (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)



Nutzung sozialer Netzwerke in kleinen DMOs im Jahr 2025 (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500'000 Übernachtungen)

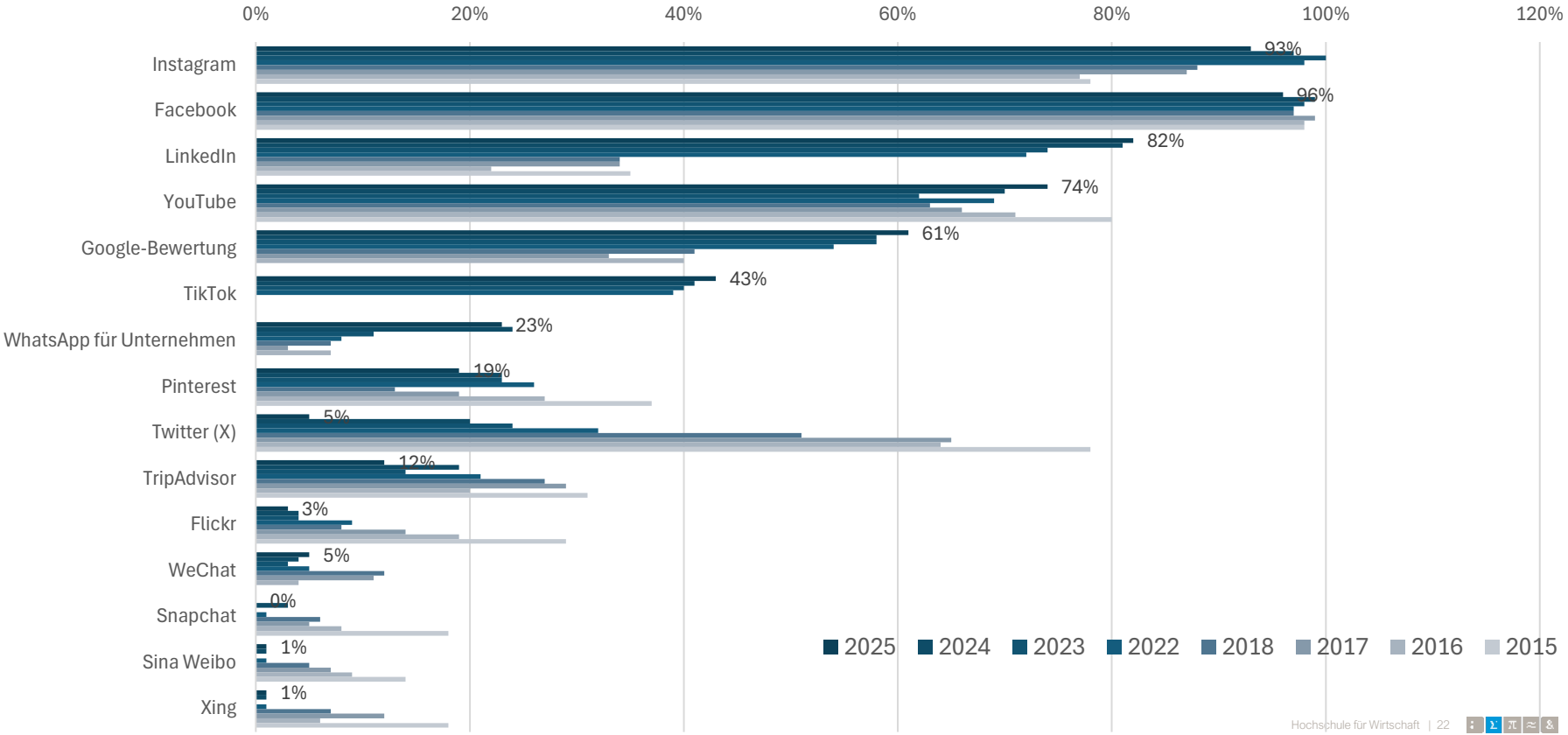


Nutzung der wichtigsten sozialen Netzwerke in DMOs im Jahr 2025: Vergleich nach Ländern



Die zwischen den Ländern beobachteten Unterschiede (insbesondere bei YouTube und TikTok) sind mit Vorsicht zu interpretieren. Sie lassen sich teilweise durch die **Struktur der nationalen Stichproben** erklären, insbesondere durch die **Grösse der vertretenen DMOs**. Die grossen Destinationen, die in bestimmten Ländern stärker vertreten sind, nutzen diese Plattformen tendenziell häufiger, was **die Unterschiede** zwischen den Ländern **künstlich verstärken** kann.

Entwicklung der Nutzung sozialer Netzwerke in den Schweizer DMOs zwischen 2015 und 2025



Entwicklung der Nutzung sozialer Netzwerke (I)

Die kombinierte Betrachtung der internationalen Ergebnisse und der in der Schweiz zwischen 2015 und 2025 beobachteten Entwicklungen zeigt eine doppelte Dynamik: Einerseits **nähern sich die Praktiken der Länder heute stark an**, andererseits reifen die digitalen Strategien der DMOs seit dem letzten Jahrzehnt schrittweise.

Auf Ebene der vier untersuchten Länder zeigt sich eine weitgehende Konsolidierung rund um eine gemeinsame Basis sozialer Plattformen. **Facebook und Instagram sind heute nahezu flächendeckend etabliert und werden durch LinkedIn, YouTube sowie Google-Bewertungen ergänzt**. Diese Standardisierung verdeutlicht eine starke Annäherung der DMOs an die grossen dominierenden digitalen Ökosysteme. Die Unterschiede zwischen den Ländern liegen daher weniger in der Wahl der Plattformen als vielmehr in der Intensität der Nutzung, der strategischen Integration und dem Innovationsgrad. Während Märkte wie Kanada bei neuen Formaten – insbesondere TikTok und videobasierten Inhalten – eine höhere Dynamik aufweisen, verfolgen andere Länder wie die Schweiz eher einen strukturierteren, schrittweisen und stärker institutionell geprägten Ansatz.

Diese Konvergenz lässt sich besonders gut anhand der Entwicklung in der Schweiz über die letzten zehn Jahre nachvollziehen, die als aussagekräftiger Indikator für die Transformationspfade der Branche betrachtet werden kann. Im Jahr 2015 befand sich die Nutzung sozialer Netzwerke vielerorts noch in einer experimentellen Phase und war stark von Facebook dominiert. Seither hat sich das digitale Ökosystem deutlich ausdifferenziert und professionalisiert. Instagram hat sich als zentraler Kommunikationskanal etabliert, LinkedIn gewann insbesondere für B2B-Kommunikation und Employer Branding an strategischer Bedeutung, während YouTube und generell videobasierte Inhalte zunehmend an Relevanz gewonnen haben. Gleichzeitig wurden Plattformen rund um Online-Reputation und Sichtbarkeit – insbesondere Google und Google Reviews – schrittweise zu einem integralen Bestandteil der digitalen Präsenz und der alltäglichen Marketingpraxis von DMOs.

Entwicklung der Nutzung sozialer Netzwerke (II)

Gleichzeitig **haben einige etablierte Plattformen an Bedeutung verloren**, was sich in einer Straffung der Kanalportfolios niederschlägt, wie der deutliche Rückgang von **Twitter/X** oder **Flickr** zeigt, die von den DMOs mittlerweile kaum noch genutzt werden. Im Gegenzug werden die Ressourcen schrittweise auf Plattformen umverteilt, die ein höheres Engagement und eine bessere Performance bieten, wie Instagram, YouTube oder TikTok.

Daher sollten die internationalen Ergebnisse von 2025 nicht als statischer Zustand interpretiert werden, sondern als Ergebnis eines Transformationsprozesses. Die DMOs der vier Länder haben insgesamt einen hohen Reifegrad erreicht, der durch eine flächendeckende Präsenz auf den wichtigsten Plattformen und eine zunehmende Integration sozialer Netzwerke in ihre Strategien für Marketing, Sichtbarkeit und indirekt auch Vertrieb gekennzeichnet ist.

Letztendlich zeigt das vergangene Jahrzehnt, dass soziale Netzwerke von einer ergänzenden zu einer zentralen Rolle in den Strategien der DMOs gewachsen sind. Die Herausforderung für die kommenden Jahre wird nicht mehr die Einführung der Plattformen sein – die mittlerweile selbstverständlich ist –, sondern die **Fähigkeit, daraus einen Wettbewerbsvorteil zu ziehen**, insbesondere in Bezug auf Inhalte, Engagement und die Integration mit Datenlogik und künstlicher Intelligenz.

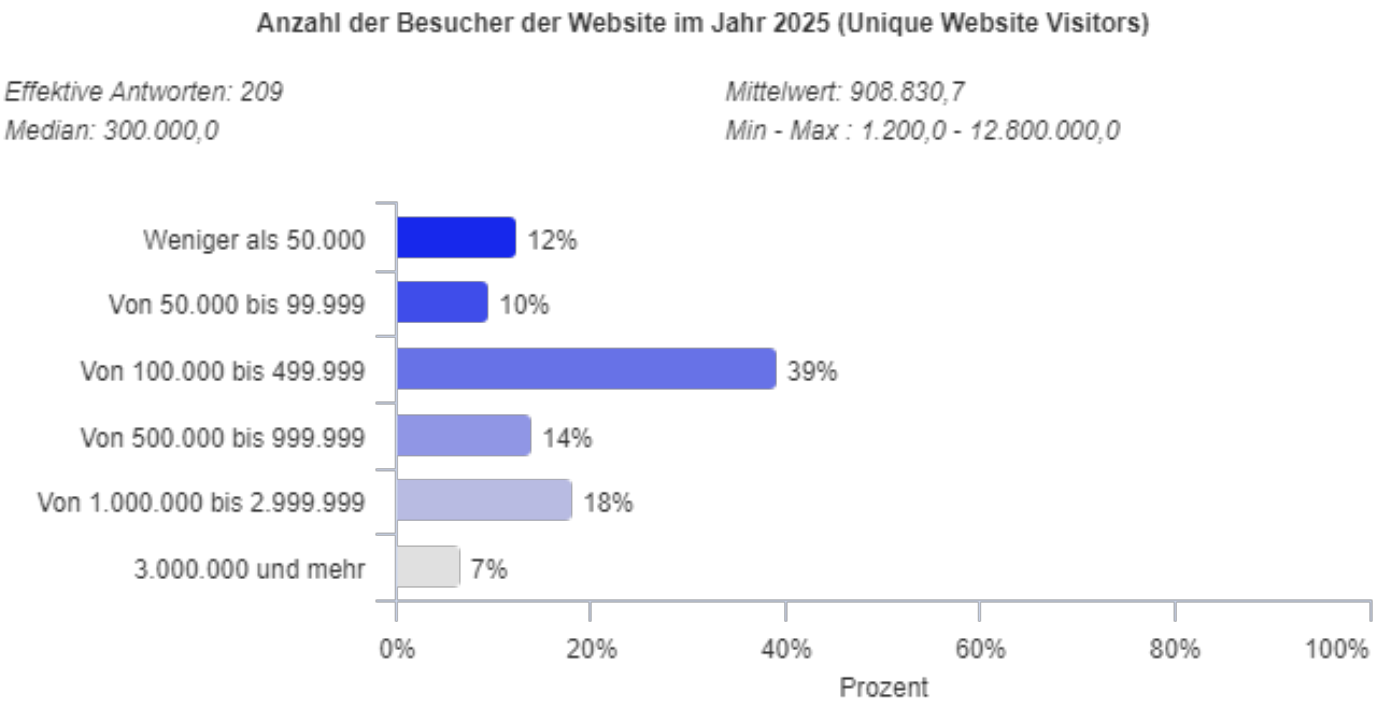
Entwicklung der Nutzung sozialer Netzwerke (III)

Die Analyse nach Grösse der DMO liefert wichtige zusätzliche Erkenntnisse für das Gesamtbild und bestätigt, dass über die Unterschiede zwischen den Ländern hinaus die Grösse der Destinationen einen entscheidenden Faktor für die Strategien in den sozialen Netzwerken darstellt.

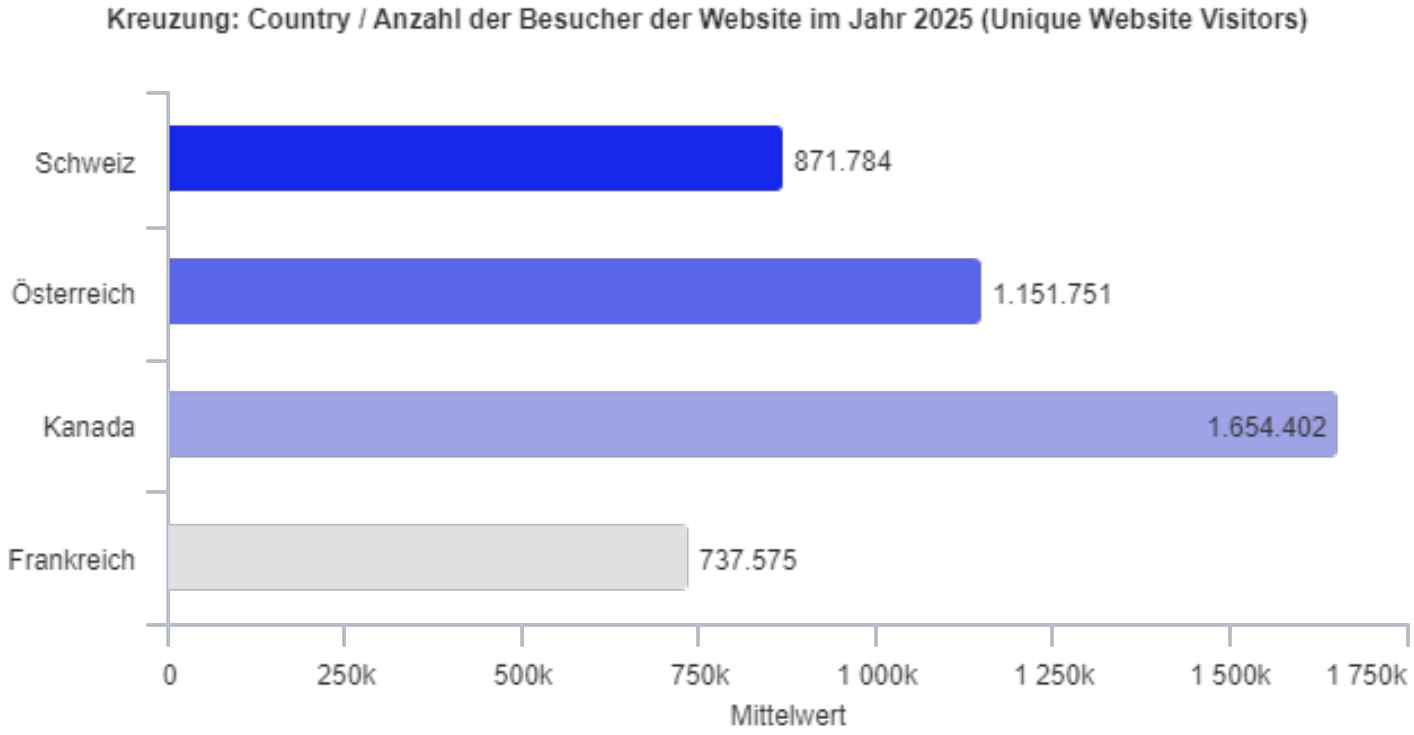
Während die **dominierenden Plattformen wie Facebook und Instagram nahezu universell genutzt** werden und dabei unabhängig vom Segment sind, zeigen sich deutliche Unterschiede, sobald man die sekundären und aufstrebenden Plattformen betrachtet. **Grosse DMOs (mit mehr als 500.000 Übernachtungen) weisen eine vielfältigere und intensivere Präsenz auf und nutzen LinkedIn, YouTube und vor allem TikTok deutlich intensiver.** Letztere erreicht in diesem Segment etwa 50 %, gegenüber etwas mehr als 30 % bei den kleinen DMOs. Dies spiegelt die höhere Fähigkeit grosser Organisationen wider, in innovative und ressourcenintensivere Formate zu investieren. In ähnlicher Weise werden visuelle oder Content-Plattformen (YouTube, Pinterest) sowie bestimmte Tools im Zusammenhang mit Reputation oder indirektem Vertrieb (Google, TripAdvisor) von den grossen Destinationen häufiger genutzt. Dies spiegelt ausgefeiltere Marketingstrategien wider, die Content-Produktion, Branding und E-Reputationsmanagement in grösserem Massstab integrieren.

Im Gegensatz **dazu verfolgen kleinere DMOs meist fokussiertere und ressourcenschonendere Strategien, indem sie sich auf wenige Plattformen mit hoher Reichweite konzentrieren** – insbesondere auf Facebook und Instagram sowie in geringerem Masse auf Google und LinkedIn. Die Einführung neuer Plattformen und Formate erfolgt deutlich vorsichtiger. Dies dürfte nicht nur mit begrenzten personellen, finanziellen und zeitlichen Ressourcen zusammenhängen, sondern auch mit der Unsicherheit hinsichtlich des tatsächlichen Nutzens und der erwarteten Kapitalrendite neuer digitaler Kanäle. Somit bestätigt diese Analyse, dass die in den Gesamtergebnissen oder zwischen den Ländern beobachteten Unterschiede grösstenteils durch die Struktur der Stichproben und insbesondere durch die Grösse der DMOs erklärt werden können.

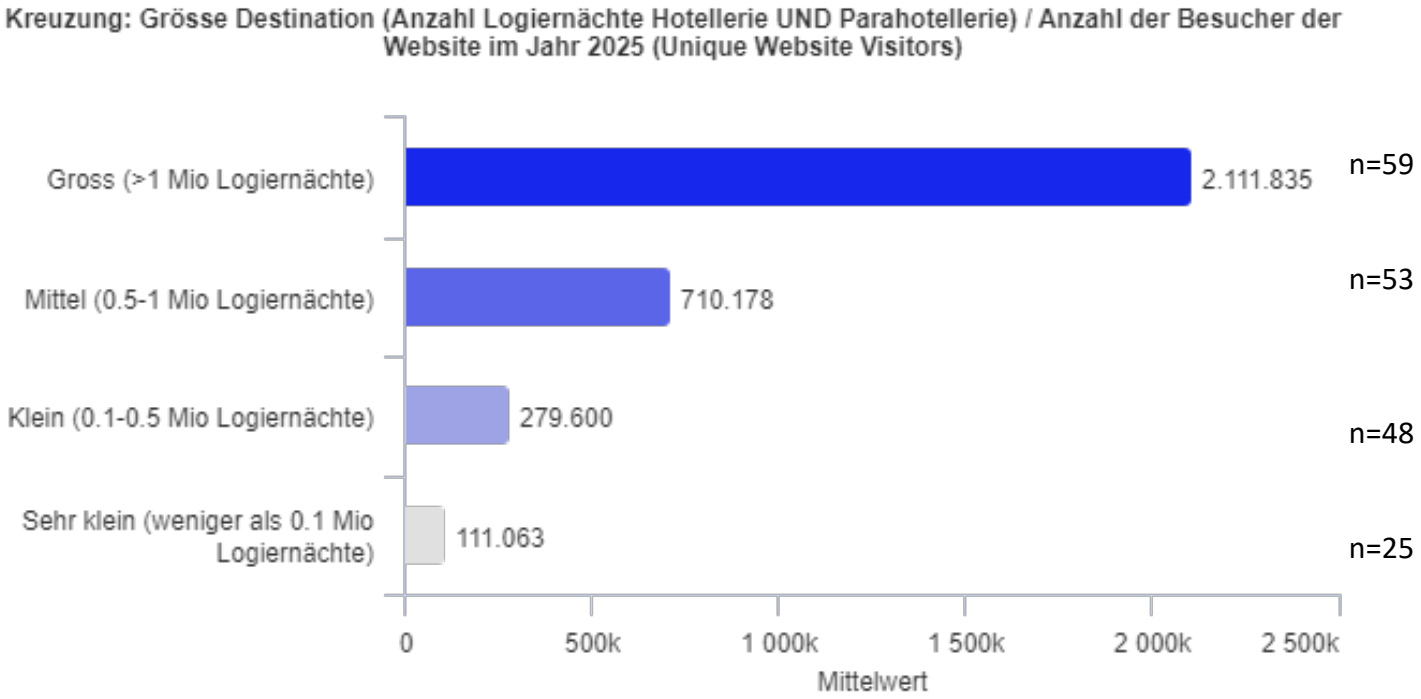
Anzahl der Website-Besucher im Jahr 2025



Anzahl der Website-Besucher im Jahr 2025 nach Ländern



Anzahl der Website-Besucher im Jahr 2025 nach Grösse der DMO



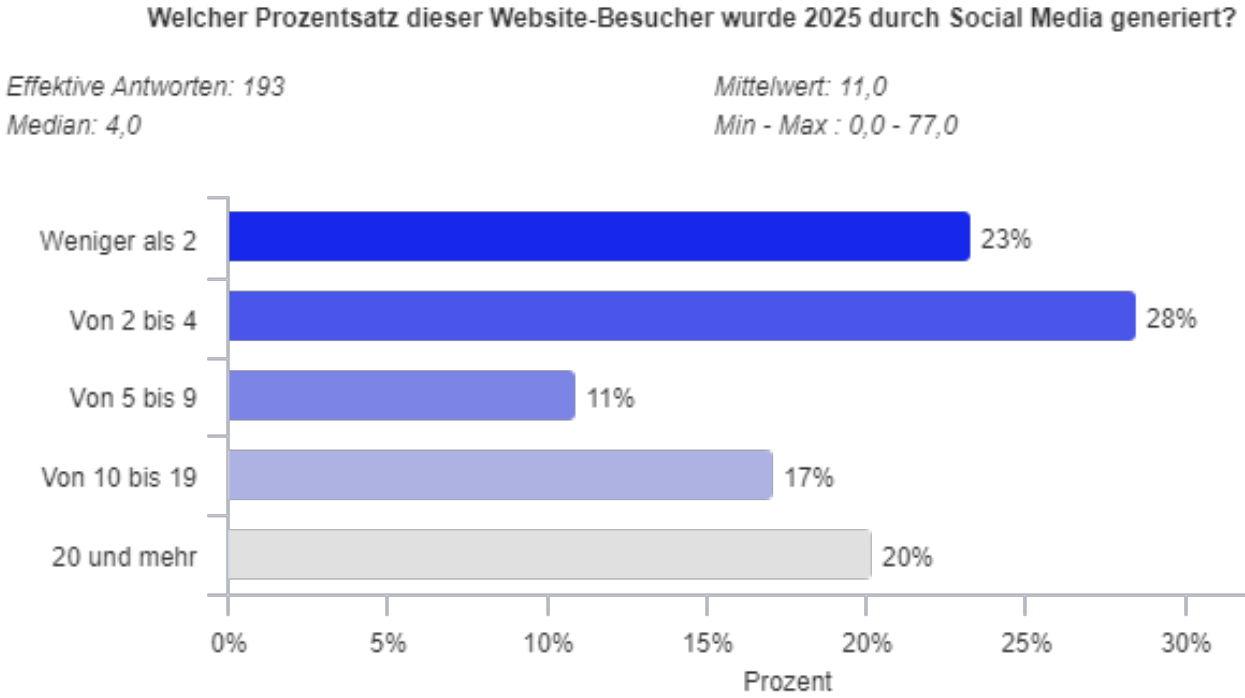
Besucherzahlen auf den Websites der DMOs im Jahr 2025

Die Ergebnisse zeigen vor allem eine starke Heterogenität der Besucherzahlen, mit einem Median von 300’000 Besuchern und einem Durchschnitt von fast 900’000, was auf eine sehr asymmetrische Struktur hindeutet, die von einigen wenigen grossen Destinationen mit hohen Besucherzahlen dominiert wird. Die Mehrheit der DMOs befindet sich jedoch in mittleren Segmenten, insbesondere zwischen 100’000 und 500’000 Besuchern, was bestätigt, dass die Tourismuslandschaft nach wie vor weitgehend aus mittelgrossen Organisationen besteht.

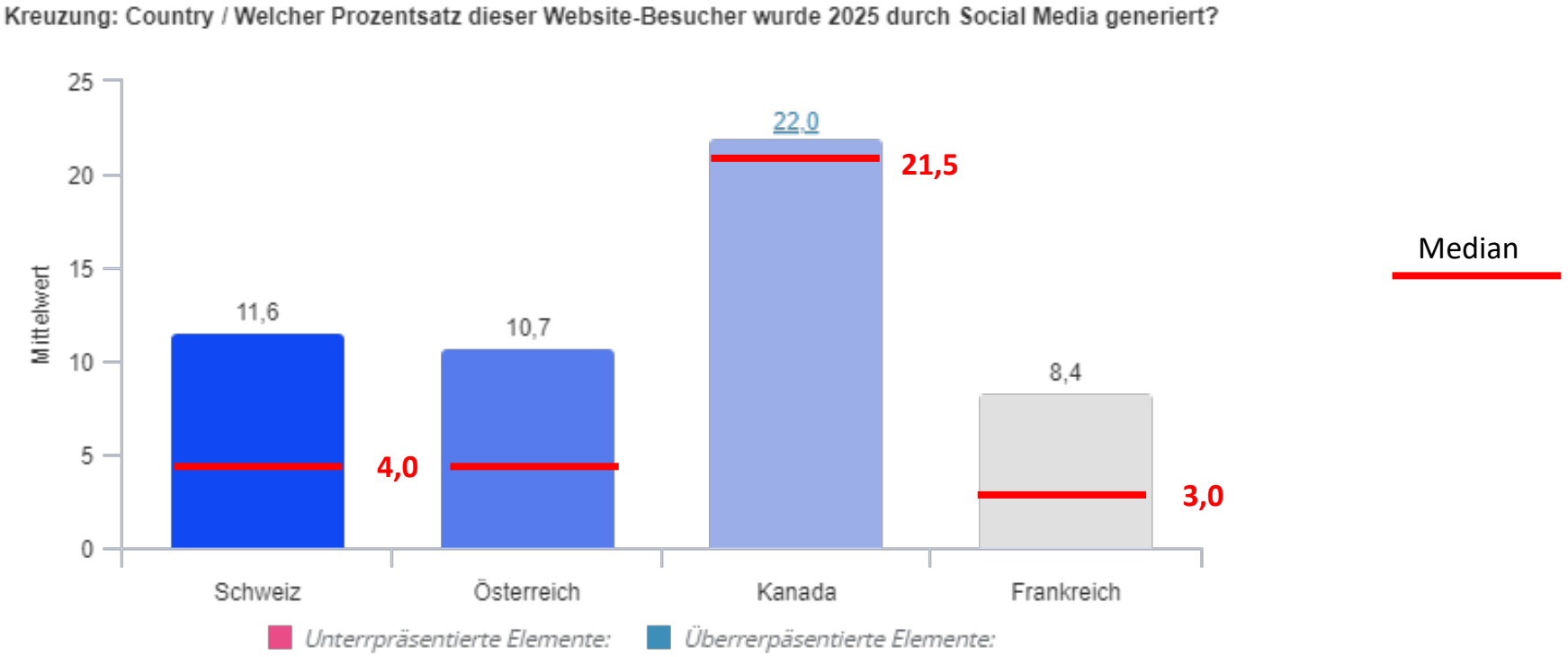
Die Analyse nach Ländern zeigt offensichtliche Unterschiede, wobei die Durchschnittswerte in Kanada und Österreich höher sind als in der Schweiz und in Frankreich. Diese Unterschiede sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da sie weitgehend die Zusammensetzung der nationalen Stichproben widerspiegeln. Tatsächlich variiert die Struktur der befragten DMOs von Land zu Land erheblich, insbesondere hinsichtlich der Grösse der Destinationen. In Österreich sind grosse Destinationen relativ überrepräsentiert, während es in der Schweiz mehr kleine Strukturen gibt, was automatisch zu durchschnittlich geringeren Besucherzahlen führt.

Dieser Zusammenhang wird durch die Analyse nach DMO-Grösse bestätigt: Die Besucherzahl steigt mit der Grösse des Destinationen sehr deutlich an, von etwa 100'000 Besuchern bei den kleinsten Strukturen auf über 2 Millionen bei den grössten. Die Grösse ist somit der wichtigste Erklärungsfaktor für den Web-Traffic, weit mehr als der Ländereffekt. Die zwischen den Ländern beobachteten Unterschiede sind daher weitgehend struktureller Natur und hängen mit der Zusammensetzung der Stichproben zusammen.

Anteil der Website-Besucher, die im Jahr 2025 über soziale Medien generiert werden (globale Stichprobe, 4 Länder)

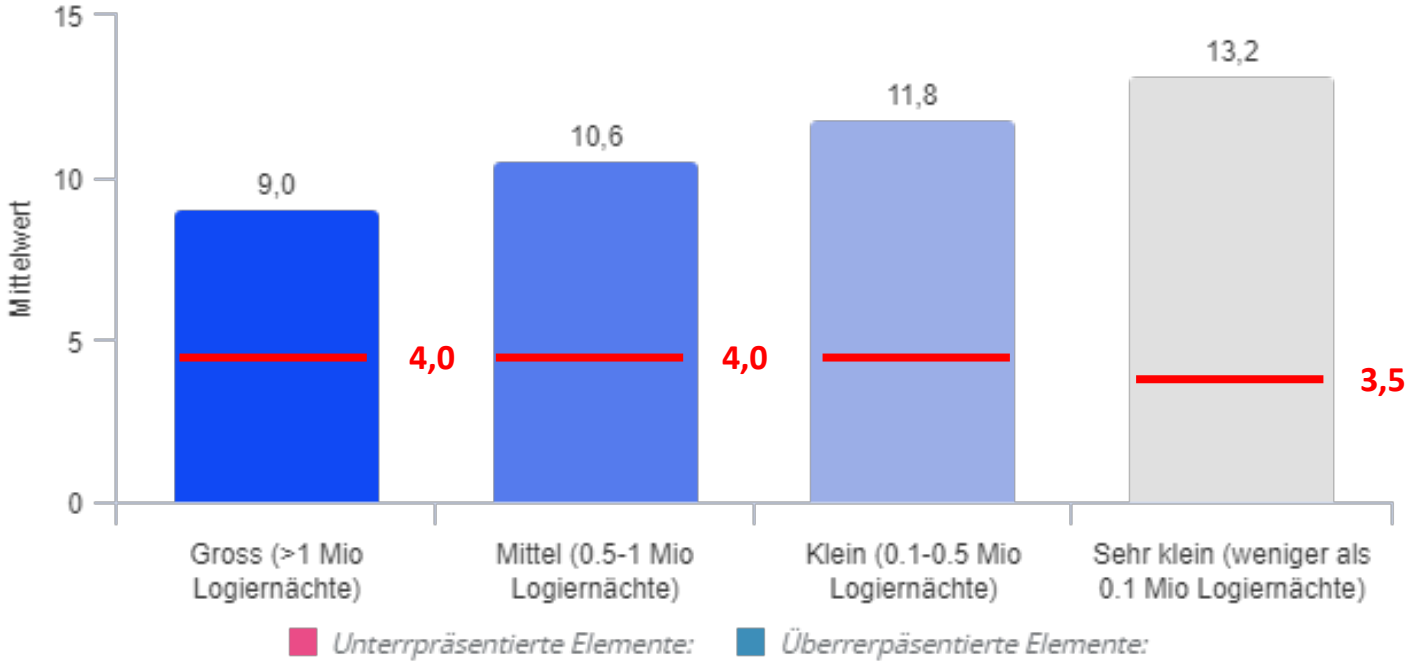


Anteil der Website-Besucher, die 2025 über soziale Medien generiert werden: Durchschnitt pro Land



Anteil der Website-Besucher, die 2025 über soziale Medien generiert werden: Durchschnitt nach Grösse der DMO

Kreuzung: Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie UND Parahotellerie) / Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2025 durch Social Media generiert?



Median

Soziale Netzwerke und Web-Traffic: ein sekundärer, aber strategischer Hebel

Die Analyse zeigt, dass der Beitrag sozialer Netzwerke zum Traffic auf den Websites der DMOs insgesamt **moderat und sehr heterogen** bleibt. Der Median liegt bei nur 4 %, was darauf hindeutet, dass soziale Netzwerke für die Mehrheit der Organisationen einen relativ geringen Anteil am Traffic generieren. Der höhere Durchschnitt (11 %) und die Tatsache, dass ein nicht unerheblicher Teil der DMOs einen Anteil von über 20 % aufweist, deuten jedoch darauf hin, dass es in einigen Fällen fortgeschrittenere und erfolgreichere Strategien gibt.

Die zwischen den Ländern beobachteten Unterschiede sind mit Vorsicht zu interpretieren. Kanada weist sowohl im Durchschnitt als auch im Median deutlich höhere Werte auf, was auf eine stärkere Einbindung sozialer Netzwerke in die Strategien zur Traffic-Gewinnung hindeutet. Im Gegensatz dazu weist Frankreich niedrigere Werte auf. Die Schweiz und Österreich liegen dazwischen. Diese Unterschiede spiegeln jedoch teilweise die Zusammensetzung der Stichproben und die Profile der DMOs wider, insbesondere hinsichtlich ihrer Grösse und digitalen Reife.

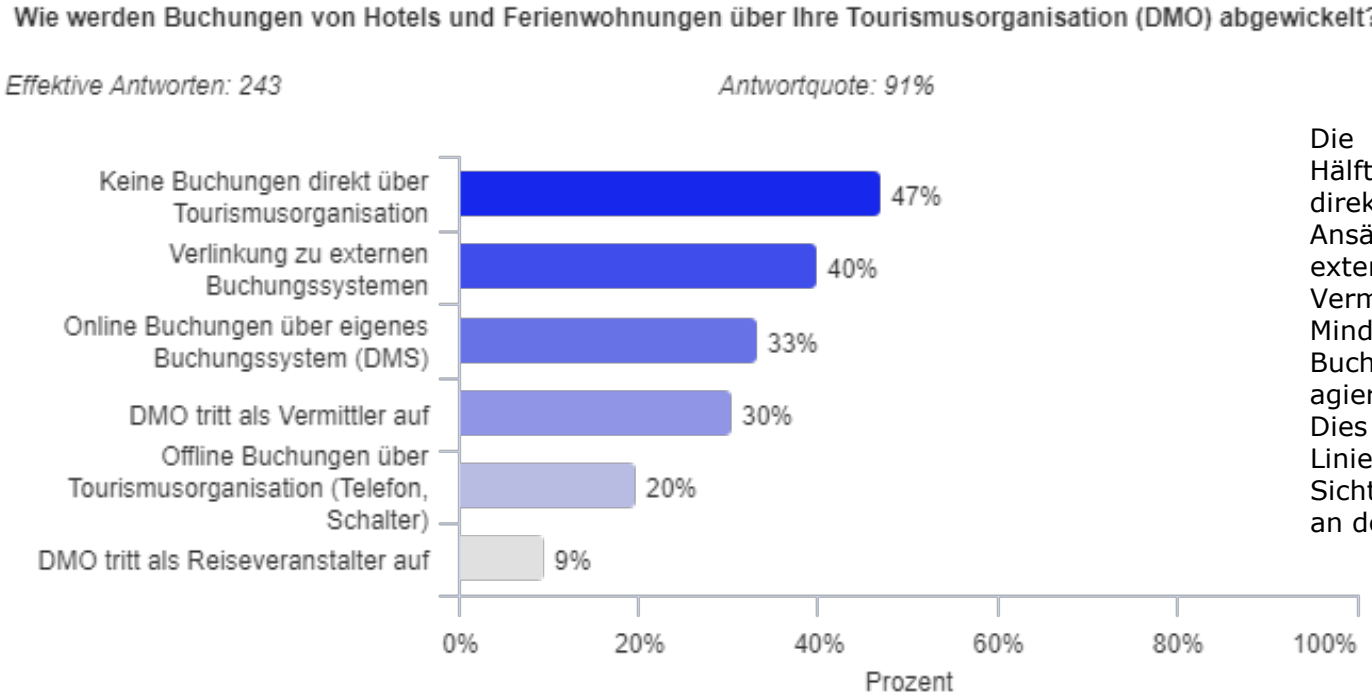
Die Analyse nach DMO-Grösse liefert ein interessantes Ergebnis: Während der Durchschnitt mit zunehmender Grösse leicht ansteigt, bleibt der Median relativ stabil (bei etwa 3 bis 4 %) oder ist bei sehr kleinen Strukturen sogar etwas niedriger. Dies deutet darauf hin, dass die Mehrheit der DMOs unabhängig von ihrer Grösse nur einen begrenzten Anteil des Traffics über soziale Netzwerke generiert und dass die in einigen Fällen beobachteten hohen Leistungen den Durchschnitt nach oben ziehen.

Insgesamt deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass soziale Netzwerke heute eher als **Hebel für Sichtbarkeit, Inspiration und Engagement** dienen als als direkter Kanal zur Traffic-Generierung. Nur einigen DMOs gelingt es, sie effektiv in ihre Akquisitionsstrategie zu integrieren, was wahrscheinlich mit fortgeschritteneren Content-Strategien, einer besseren Beherrschung der Formate und einer stärkeren Verknüpfung mit anderen digitalen Kanälen zusammenhängt.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Die Rolle der DMOs im Tourismusvertrieb



Die Ergebnisse zeigen, dass fast die Hälfte der DMOs keine Buchungen direkt verwaltet, sondern indirekte Ansätze wie Verknüpfungen zu externen Systemen oder eine Vermittlerrolle bevorzugt. Nur eine Minderheit betreibt ein eigenes Buchungssystem, und noch weniger agieren als echte Reiseveranstalter. Dies bestätigt, dass DMOs in erster Linie Akteure der Vernetzung und Sichtbarkeit bleiben und nicht direkt an der Transaktion beteiligt sind.

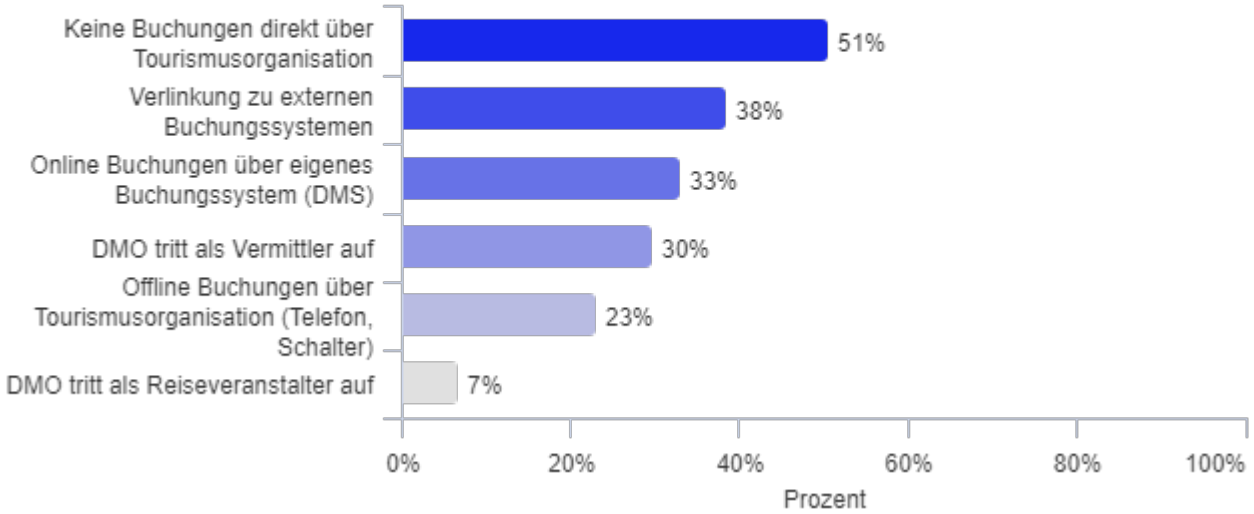
Rolle der grossen DMOs im Tourismusvertrieb
(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)



Die Rolle kleiner DMOs in der Tourismusbranche
(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500'000 Übernachtungen)

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

Effektive Antworten: 91 *Antwortquote: 98%*



DMOs im Vertrieb: hybride und differenzierte Modelle (I)

Die Analyse zeigt eine recht klare Strukturierung der Rolle von DMOs im Tourismusvertrieb auf, die durch ein Spannungsfeld zwischen traditionellen Vermittlungsfunktionen und einer direkteren Beteiligung an der Transaktion bei bestimmten Organisationen gekennzeichnet ist.

Auf globaler Ebene bleiben die DMOs **mehrheitlich indirekte Akteure im Vertrieb**. Ein grosser Teil verwaltet keine Buchungen direkt und bevorzugt entweder den vollständigen Verzicht auf transaktionale Eingriffe oder Mechanismen zur Weiterleitung an externe Systeme. Dieser Trend wird durch die Tatsache verstärkt, dass ein erheblicher Teil der DMOs nicht über ein DMS verfügt (bis zu 50 % in Frankreich, 35 % in der Schweiz und 95 % in Kanada), was ihre Fähigkeit, in die Transaktion einzugreifen, strukturell einschränkt (siehe Ergebnisse weiter unten im Bericht). Gleichzeitig baut ein nicht unerheblicher Anteil eigene Kapazitäten über Buchungssysteme (DMS) auf oder agiert als Vermittler, was eine Diversifizierung der Modelle zeigt. Die Rolle als Reiseveranstalter bleibt hingegen marginal. Diese Kapazitäten hängen jedoch stark vom Vorhandensein von DMS-Infrastrukturen ab, die wiederum je nach Land sehr ungleich verteilt sind.

Die Grösse der DMOs ist ein entscheidender Faktor. Grosse Reiseziele zeichnen sich durch eine stärkere Beteiligung am Vertrieb aus, wobei sie verstärkt auf eigene Buchungssysteme zurückgreifen und eine ausgeprägtere Vermittlerrolle einnehmen. Sie verfügen über die notwendigen Ressourcen, um einen Teil der Wertschöpfungskette zu internalisieren und Transaktionslösungen anzubieten. Im Gegensatz dazu nehmen kleine DMOs überwiegend eine distanziertere Haltung ein, wobei ein höherer Anteil der Organisationen keine Buchungen direkt verwaltet und sich stärker auf externe Lösungen stützt. Dies spiegelt sowohl Ressourcenbeschränkungen als auch strategische Entscheidungen wider, die eher auf Werbung als auf Vermarktung ausgerichtet sind.

DMOs im Vertrieb: hybride und differenzierte Modelle (II)

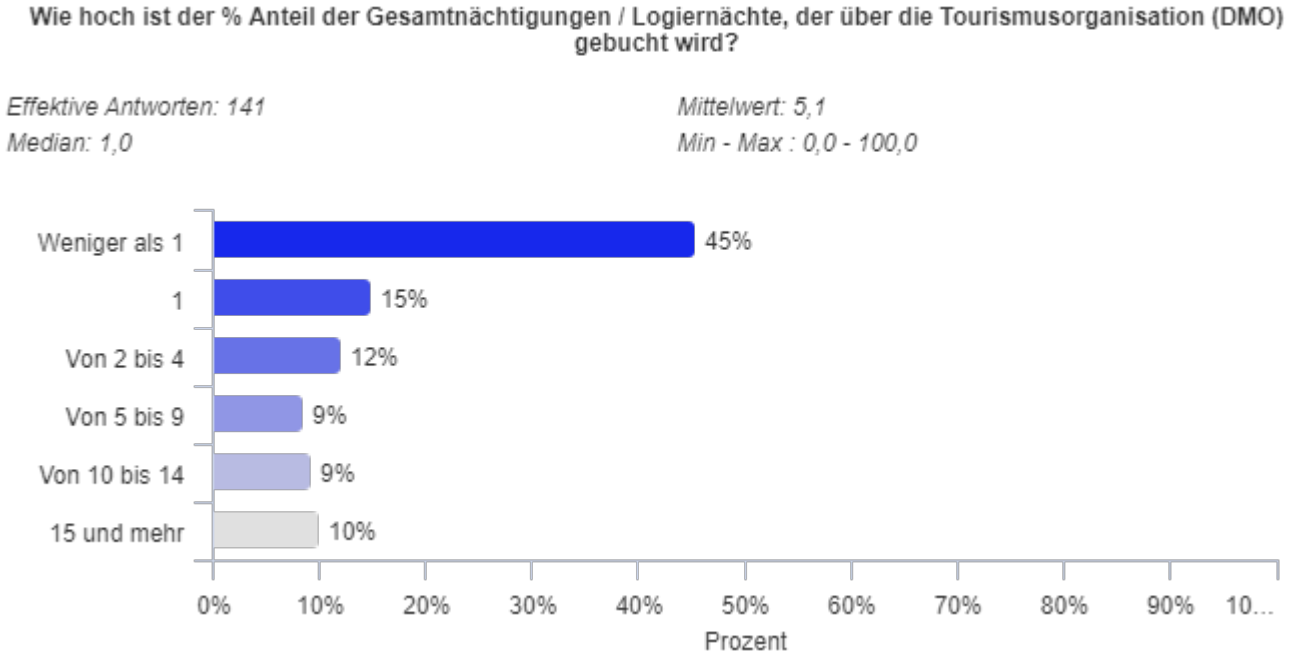
Die Unterschiede zwischen den Ländern sind besonders ausgeprägt und spiegeln die verschiedenen nationalen Modelle wider. Diese lassen sich grösstenteils durch den Grad der Einführung und Strukturierung von DMS erklären.

Österreich zeichnet sich durch einen sehr hohen Integrationsgrad im Vertrieb aus. Eine grosse Mehrheit der DMOs betreibt eigene Buchungssysteme und tritt als Vermittler oder sogar als Reiseveranstalter auf. Dies spiegelt ein historisch um DMS strukturiertes Ökosystem sowie eine starke Kultur des Direktvertriebs wider. **Kanada** hingegen weist ein deutlich stärker auf die Werbung ausgerichtetes Modell auf: Die überwiegende Mehrheit der DMOs greift nicht direkt in die Buchung ein und betreibt keine eigenen Systeme. Das fast vollständige Fehlen von DMS (95 %) schränkt jegliche Transaktionskapazität strukturell ein.

Frankreich nimmt dabei eine Zwischenposition ein: Einerseits besteht eine starke Orientierung auf die Weiterleitung zu externen Plattformen, andererseits bleibt die direkte Transaktionsfunktion der DMOs vergleichsweise begrenzt. Die DMS-Landschaft ist stark fragmentiert und weist keinen dominierenden Standard auf. Besonders auffällig ist der hohe Anteil an DMOs ohne eigenes Buchungs- oder Informationssystem (50 %), was die Heterogenität und begrenzte Standardisierung des französischen Modells unterstreicht. Die **Schweiz** verfolgt hingegen ein hybrides Modell: Ein relativ grosser Teil der DMOs verfügt über eigene Buchungs- oder DMS-Lösungen, gleichzeitig bleibt die klassische Vermittlungs- und Koordinationsfunktion stark ausgeprägt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse deutlich, dass die Rolle der DMOs im touristischen Vertrieb keineswegs einheitlich ist, sondern stark vom institutionellen Umfeld, dem Grad der digitalen Reife, den verfügbaren Ressourcen sowie strategischen und politischen Rahmenbedingungen geprägt wird. Gleichzeitig deutet sich in einigen Destinationen eine schrittweise Entwicklung hin zu stärker integrierten und datenbasierten Vertriebsmodellen an. Dennoch bleibt die Kernfunktion der DMOs auch im digitalen Zeitalter vor allem jene der Sichtbarkeit, Koordination, Vernetzung und Orchestrierung touristischer Ökosysteme.

Beitrag der DMOs zu den Übernachtungen: eine begrenzte direkte Auswirkung

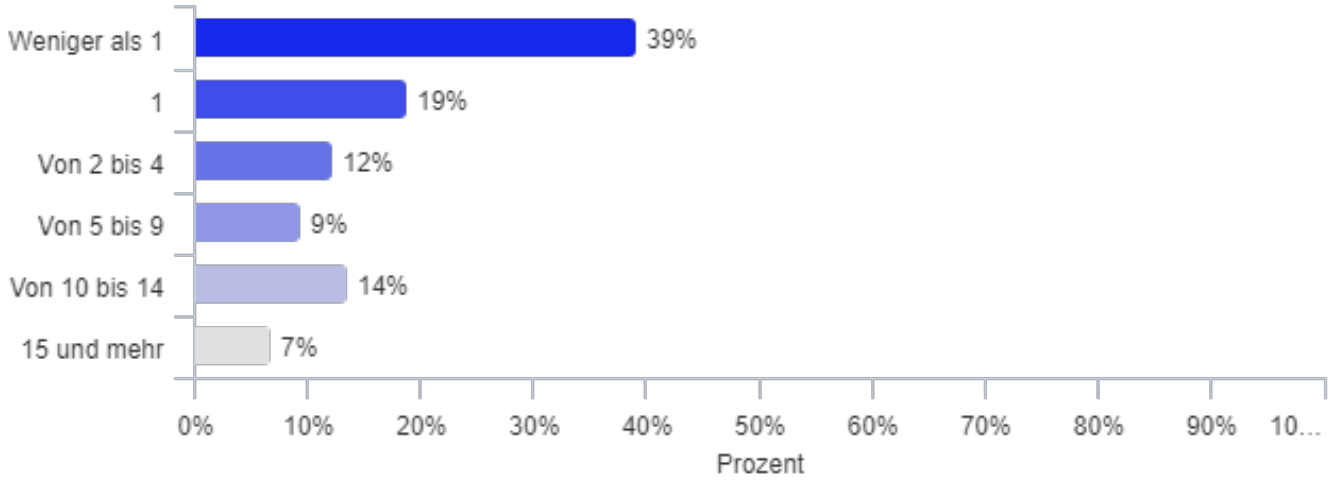


Die Ergebnisse zeigen, dass bei fast der Hälfte der DMOs weniger als 1 % der Übernachtungen direkt über sie generiert werden, wobei der Median sehr niedrig ist (1 %). Obwohl einige Organisationen höhere Werte erreichen, bleibt der Durchschnitt moderat (5 %), was auf eine starke Streuung der Situationen hindeutet. Dies bestätigt, dass die Rolle der DMOs bei der direkten Generierung von Übernachtungen insgesamt marginal bleibt und sich auf eine begrenzte Anzahl von Akteuren konzentriert.

Anteil der grossen DMOs an den Übernachtungen
(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)

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

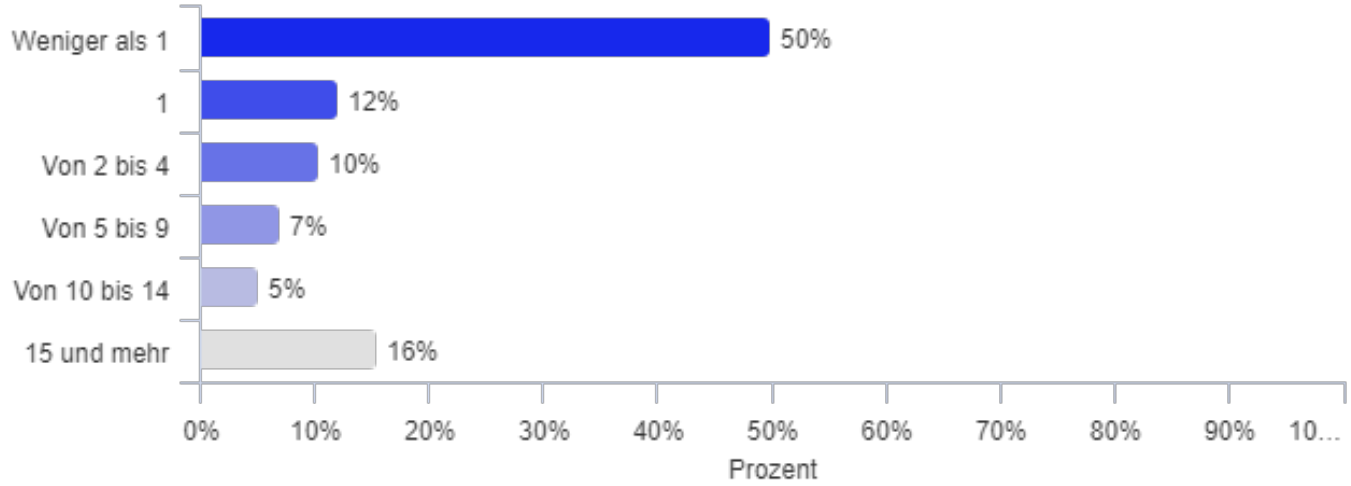
Effektive Antworten: 74
Median: 1,0
Mittelwert: 3,9
Min - Max : 0,0 - 30,0



Beitrag kleiner DMOs zu den Übernachtungen
(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500’000 Übernachtungen)

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

Effektive Antworten: 58
Median: 0,5
Mittelwert: 7,3
Min - Max : 0,0 - 100,0



DMOs und die Generierung von Übernachtungen: ein begrenzter und ungleichmässiger Beitrag (I)

Die Analyse bestätigt, dass der **direkte Beitrag der DMOs zu den touristischen Übernachtungen insgesamt gering und stark konzentriert bleibt** – selbst bei grossen Destinationen. In der Gesamtstichprobe liegt der Median bei lediglich 1 %, und rund 40 bis 50 % der DMOs generieren weniger als 1 % der Übernachtungen über ihre eigenen Vertriebskanäle. Dies deutet darauf hin, dass der direkte Einfluss auf das Buchungsvolumen für die Mehrheit der Organisationen trotz teilweise erheblicher Investitionen in Vertriebs- und Buchungsinstrumente begrenzt bleibt.

Die Grösse der DMOs spielt dabei zwar eine Rolle, allerdings weniger deutlich als bei anderen Aspekten der Digitalisierung. Auffällig ist, dass grosse Destinationen im Durchschnitt sogar leicht niedrigere Werte aufweisen als kleinere. Dieses auf den ersten Blick überraschende Ergebnis erklärt sich jedoch durch die starke Heterogenität innerhalb der Stichprobe: Einige kleinere DMOs erzielen sehr hohe Anteile – teilweise bis zu 100 % – und beeinflussen dadurch den Durchschnitt nach oben. Grosse Destinationen hingegen sind häufig in komplexe Vertriebsökosysteme eingebunden, die stark von externen Akteuren wie OTAs und globalen Plattformen geprägt werden, wodurch ihr eigener direkter Anteil an den Buchungen begrenzt bleibt.

DMOs und die Generierung von Übernachtungen: ein begrenzter und ungleichmässiger Beitrag (II)

Die Unterschiede zwischen den Ländern lassen besonders deutlich unterschiedliche Vertriebsmodelle erkennen. **Österreich** zeichnet sich durch einen strukturierteren und homogeneren Beitrag aus, mit einem höheren Medianwert und einer Konzentration der Antworten in den mittleren Bereichen (2–4 %), was auf ein gut integriertes DMS-System und eine Tradition des lokalen Vertriebs hindeutet. Diese Leistung lässt sich wahrscheinlich durch eine starke Standardisierung um ein dominantes DMS (Deskline Feratel) erklären, was eine bessere Integration und Transaktionseffizienz ermöglicht (siehe DMS-Ergebnisse weiter unten im Bericht).

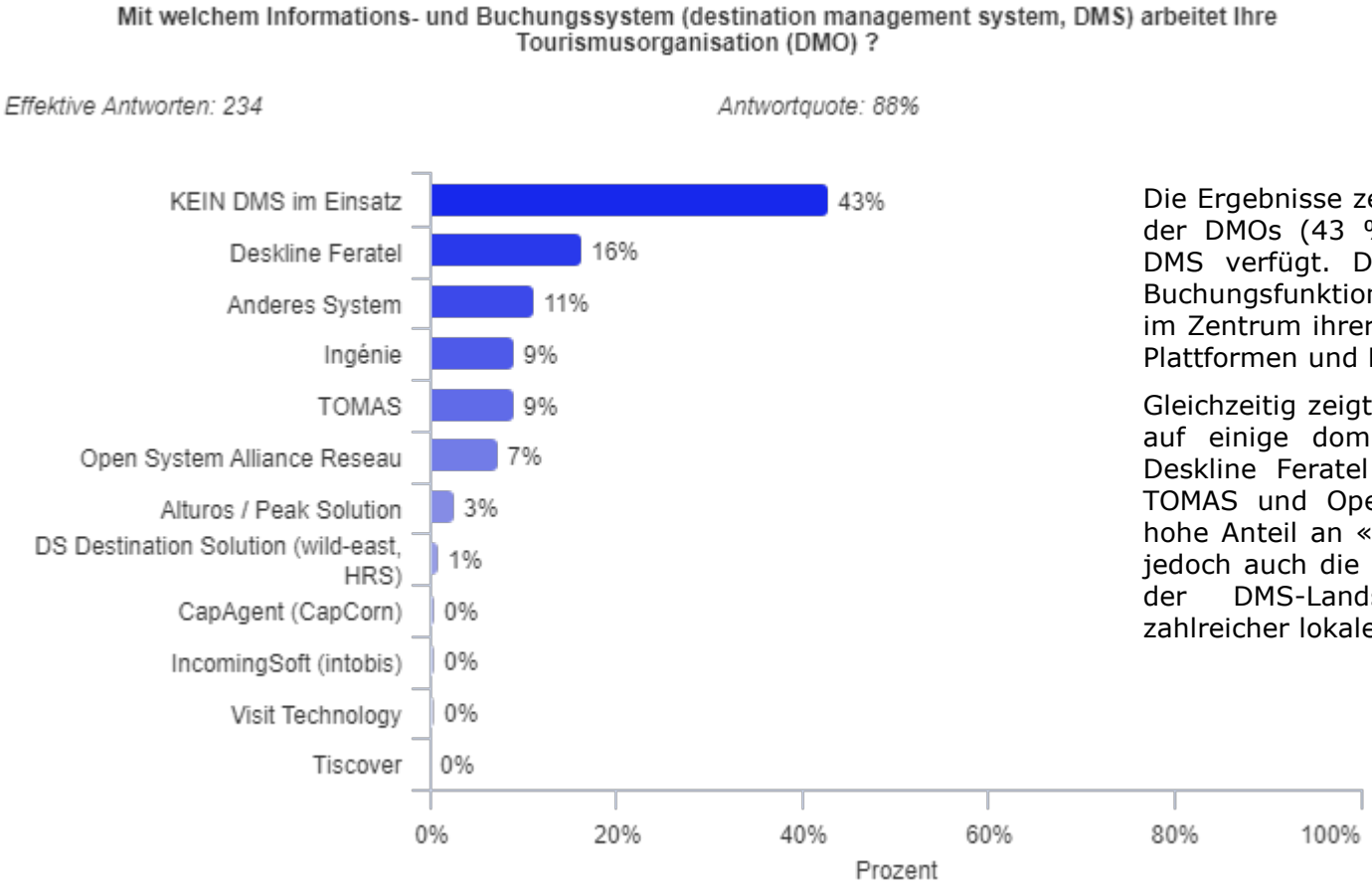
Im Gegensatz dazu weisen **Kanada** und **Frankreich** sehr niedrige Werte auf, wobei die Mehrheit der DMOs weniger als 1 % der Übernachtungen generiert, was eine Positionierung bestätigt, die hauptsächlich auf Werbung statt auf Transaktionen ausgerichtet ist. In beiden Fällen steht der geringe Beitrag in direktem Zusammenhang mit dem Fehlen oder der Fragmentierung von DMS (95 % ohne DMS in Kanada, ~50 % in Frankreich), was die Fähigkeit, Buchungen zu generieren, stark einschränkt

Die **Schweiz** nimmt eine Zwischenposition ein, mit einer ausgewogeneren Verteilung und einem nicht unerheblichen Anteil an DMOs, die höhere Werte (5–15 %) erreichen, was auf ein hybrides Modell hindeutet.

Letztendlich zeigen diese Ergebnisse, dass DMOs trotz des zunehmenden Einflusses digitaler Tools und DMS bei der direkten Generierung von Übernachtungen insgesamt weiterhin eine untergeordnete Rolle spielen. Grundsätzlich scheinen die Präsenz, der Grad der Akzeptanz und der Standardisierungsgrad von DMS die entscheidenden Faktoren zu sein, die die Leistungsunterschiede zwischen den Ländern erklären.

Ihre Hauptrolle bleibt die eines Vermittlers und Katalysators der Nachfrage, während die Transaktion weitgehend von externen Plattformen abgewickelt wird. Nur bestimmte Destinationen, oft in spezifischen institutionellen Kontexten, schaffen es, einen bedeutenden Teil des Vertriebs zu internalisieren.

Verwendetes DMS



Die Ergebnisse zeigen, dass ein erheblicher Anteil der DMOs (43 %) weiterhin über kein eigenes DMS verfügt. Dies bestätigt, dass die direkte Buchungsfunktion für viele Organisationen nicht im Zentrum ihrer Aufgaben steht oder an externe Plattformen und Dienstleister ausgelagert wird.

Gleichzeitig zeigt sich eine gewisse Konzentration auf einige dominante Lösungen, insbesondere Deskline Feratel (16 %), gefolgt von Ingénie, TOMAS und Open System Alliance. Der relativ hohe Anteil an «anderen Systemen» verdeutlicht jedoch auch die weiterhin starke Fragmentierung der DMS-Landschaft sowie die Existenz zahlreicher lokaler oder spezialisierter Lösungen

DMS: sehr unterschiedliche nationale Modelle

Die vergleichende Analyse zeigt, dass die **DMS-Modelle je nach Land sehr unterschiedlich** sind **(siehe Ergebnisse in den Anhängen),** was tiefgreifend unterschiedliche Organisationslogiken im Tourismus widerspiegelt.

Österreich erscheint als der am stärksten integrierte Fall, mit einer **Quasi-Standardisierung rund um Deskline Feratel**, das von einer grossen Mehrheit der DMOs genutzt wird. Dieses Modell begünstigt die gemeinsame Nutzung von Daten, die Kohärenz der Angebote und eine verbesserte Fähigkeit, den Vertrieb auf Destinationsniveau zu integrieren. Im Gegensatz dazu zeichnet sich **Kanada** durch ein **fast vollständiges Fehlen von DMS** aus, was eine auf Werbung ausgerichtete Positionierung der DMOs mit einer vollständigen Auslagerung der Transaktionsfunktion bestätigt.

Zwischen diesen beiden Extremen weisen **Frankreich** und die **Schweiz hybride und fragmentierte Modelle** auf. In Frankreich verfügt die Hälfte der DMOs über kein DMS, und diejenigen, die eines nutzen, stützen sich auf eine grosse Vielfalt an Lösungen, ohne dass sich ein Standard durchsetzt. In der Schweiz ist die Situation strukturierter, mit einigen bedeutenden Lösungen (TOMAS, Deskline), ohne jedoch ein Koordinationsniveau zu erreichen, das mit dem in Österreich vergleichbar ist. In beiden Fällen kombinieren die DMOs oft mehrere Tools, was einen modularen Ansatz, aber auch eine gewisse Zersplitterung widerspiegelt.

Die **starke Fragmentierung der DMS in Frankreich** schränkt die gemeinsame Nutzung von Daten ein: fehlende Standards, eingeschränkte Interoperabilität und eine unvollständige Marktübersicht. Im Gegensatz zu einem integrierten Modell wie in Österreich behindert dies die gemeinsame Steuerung, die Individualisierung und die strategischen Möglichkeiten der DMOs gegenüber den Plattformen.

Besonders aufschlussreich ist die Frage der DMOs ohne DMS. Ihr Anteil ist in mehreren Ländern nach wie vor hoch (bis zu 50 % in Frankreich, 35 % in der Schweiz und 95 % in Kanada), was unterstreicht, dass **die Buchungsfunktion** für einen Grossteil der Organisationen **nicht als zentral angesehen wird**. Dies lässt sich durch Ressourcenengpässe, technologische Komplexität, aber auch durch die strategische Entscheidung erklären, nicht in Konkurrenz zu privaten Akteuren (OTAs, Dienstleister) zu treten. Diese DMOs konzentrieren sich daher auf die Steigerung der Sichtbarkeit, die Koordination und die Belebung des Ökosystems.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Soziale Netzwerke: ein Hebel für die Sichtbarkeit … aber wenig direkte Konversion

- Die Analyse der sozialen Netzwerke zeigt eine **starke Konvergenz der Praktiken zwischen den Ländern**, wobei Facebook, Instagram, LinkedIn und Google-Bewertungen eine gemeinsame Basis bilden.
- Ihr **direkter Beitrag zum Web-Traffic bleibt** jedoch **begrenzt**: Der Median liegt bei etwa 4 %, was darauf hindeutet, dass soziale Netzwerke für die Mehrheit der DMOs keinen wesentlichen Akquisitionskanal darstellen.
- Dieses Ergebnis legt nahe, die vorherrschende Meinung zu **sozialen Netzwerken** zu relativieren. Diese spielen in erster Linie eine **Rolle bei der Inspiration, beim Branding und beim Engagement**, dienen jedoch selten als direkter Einstiegspunkt in den Buchungsprozess. Die Customer Journey bleibt fragmentiert, multikanalig und wird weitgehend von anderen Kanälen (SEO, Direktzugriff, Plattformen) dominiert.
- Die beobachteten Unterschiede, insbesondere in Kanada, wo die Werte höher liegen, deuten darauf hin, dass es einigen DMOs gelingt, soziale Netzwerke besser in ihre Akquisitionsstrategien zu integrieren. Diese Leistungen bleiben jedoch die Ausnahme und hängen von fortgeschritteneren Strategien in den Bereichen Content, Targeting und Integration ab.
- Die Schlussfolgerung ist klar: Es geht nicht mehr darum, in sozialen Netzwerken präsent zu sein, sondern darum, **wie** man **diese effektiv mit den anderen Bausteinen des digitalen Ökosystems** (Website, Daten, CRM, Vertrieb) **verknüpft**.

Vertrieb: eine ebenso strategische wie strukturelle Entscheidung

- Die Ergebnisse sollten nicht nur als Mass für den digitalen Reifegrad interpretiert werden, sondern als Ausdruck **strategischer Entscheidungen**, die **stark durch institutionelle und politische Rahmenbedingungen bestimmt sind**. Dass ein Grossteil der DMOs keine Buchungen direkt verwaltet, spiegelt nicht nur einen Mangel an Kapazitäten oder Tools wider, sondern auch bewusste Positionierungen. In vielen Ländern, insbesondere in Frankreich oder Kanada, agieren DMOs in einem Umfeld, in dem ihre Rolle historisch als die eines Werbetreibenden definiert ist, um jeglichen Wettbewerb mit privaten Anbietern oder Plattformen zu vermeiden. Umgekehrt ist in Ländern wie Österreich die Integration der Transaktionsfunktion in die DMOs Teil einer nationalen Tourismuspolitik, die darauf abzielt, die lokale Kontrolle über den Vertrieb zu stärken und die Abhängigkeit von globalen Vermittlern zu begrenzen.
- Somit hängt das Vorhandensein oder Fehlen von DMS nicht allein vom Grad der Digitalisierung ab, sondern von einem Abwägungsprozess zwischen Governance, institutioneller Rolle und Strategie zur Wertschöpfung. Dies erklärt, warum sehr unterschiedliche Modelle nebeneinander bestehen, ohne dass sich ein einziges Modell durchsetzen würde.
- Über die aktuellen Herausforderungen im Vertrieb hinaus werfen die Ergebnisse eine wichtige zukunftsorientierte Frage im Zusammenhang mit dem Aufkommen von KI-Agenten im Buchungsprozess auf. Diese neuen Vermittler stützen sich auf **strukturierte, aktuelle, interoperable und über APIs zugängliche Daten**, um touristische Angebote in automatisierte Empfehlungen zu integrieren. **Nicht das DMS allein wird damit zum entscheidenden Faktor, sondern die Fähigkeit einer Destination, qualitativ hochwertige Daten bereitzustellen und maschinenlesbar zugänglich zu machen** (z.B. über ein Tourismusinformationssystem, TIS). In diesem Zusammenhang stellt das Fehlen eines DMS bei einem Teil der DMOs nicht nur eine operative Einschränkung dar, sondern birgt auch das Risiko, in diesen digitalen Umgebungen künftig unsichtbar zu werden. Mit anderen Worten: Destinationen, die nicht über geeignete Dateninfrastrukturen verfügen, könnten nach und nach aus den KI-gesteuerten Buchungsschnittstellen ausgeschlossen werden, zugunsten besser strukturierter Akteure oder globaler Plattformen. Dies rückt die Frage nach DMS nicht mehr nur als Vertriebsinstrument in den Vordergrund, sondern als **strategische Herausforderung hinsichtlich Datenhoheit, Sichtbarkeit und Marktzugang in den digitalen Ökosystemen von morgen**.

Welche Rolle spielen DMOs im Zeitalter von Plattformen und KI?

- Diese Ergebnisse regen dazu an, die strategische Positionierung von DMOs in einem Umfeld zu überdenken, das von Plattformen dominiert und zunehmend durch Daten und künstliche Intelligenz geprägt ist.
  - Erstens bestätigen sie, dass die **historische Rolle der DMOs als Akteure der Vernetzung, Koordination und Sichtbarkeit nach wie vor zentral und relevant ist**. Die Mehrheit der Organisationen strebt nicht unbedingt danach, zu transaktionalen Akteuren zu werden, sondern vielmehr das lokale Tourismus-Ökosystem zu orchestrieren.
  - Zweitens zeigen sie, dass sich **hybride Modelle** als Standard durchsetzen werden. Bestimmte Destinationen, insbesondere die grössten oder am besten strukturierten, werden ihre Kapazitäten für den Direktvertrieb weiter ausbauen, während andere bewusst an einem Vermittlungsansatz festhalten werden.
  - Schliesslich wird vor dem Hintergrund des zunehmenden Einflusses von KI und Empfehlungssystemen die Frage nach der Kontrolle, Qualität und Strukturierung von Daten zum entscheidenden Faktor. **Künftig wird weniger entscheidend sein, ob eine DMO ein eigenes DMS betreibt, sondern ob sie über strukturierte, aktuelle und interoperable Daten verfügt, die über Schnittstellen von KI-Systemen genutzt werden können.** DMOs, die weder den Zugang zur Transaktion noch die damit verbundenen Daten kontrollieren oder bereitstellen können, laufen Gefahr, an Einfluss in der Wertschöpfungskette zu verlieren – zugunsten von Akteuren, die Sichtbarkeit, Empfehlung und Buchung in ein und demselben Ökosystem integrieren können.
- Die eigentliche Herausforderung besteht also nicht mehr darin, zu wissen, ob DMOs verkaufen sollen, sondern wie sie in einem System, in dem Entscheidung und Transaktion zunehmend durch Plattformen und intelligente Agenten vermittelt werden, sichtbar, relevant und einflussreich bleiben können.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. 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/

Kontakte 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 von SmartVisions

Prof. Modul University Wien

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

Kontakte in Österreich

Teresa KARAN



Österreich Werbung / Österreichisches Fremdenverkehrsamt

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

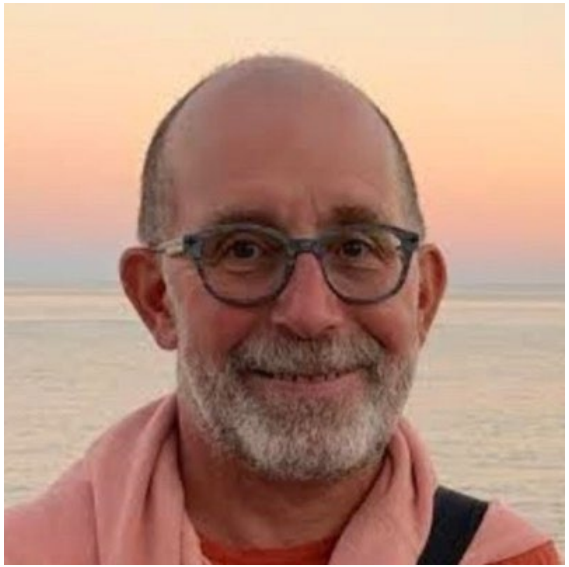
E-Mail: christel.berlingue@adn-tourisme.fr

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

Web: www.adn-tourisme.fr

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/

Flaggschiffprojekt „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. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Fragebogen (Schweizer Version)

Hes·so VALAIS WALLIS

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	○	○	○

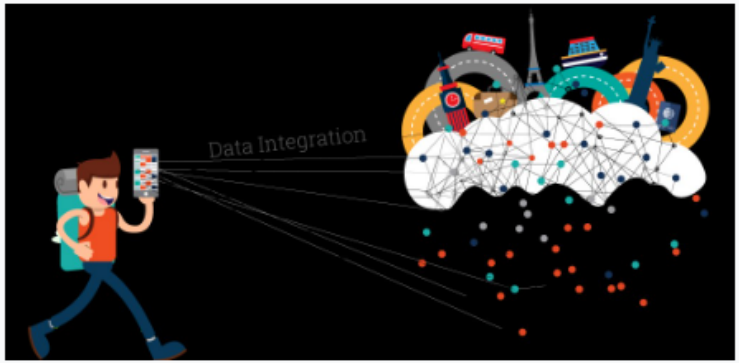
Fragebogen

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

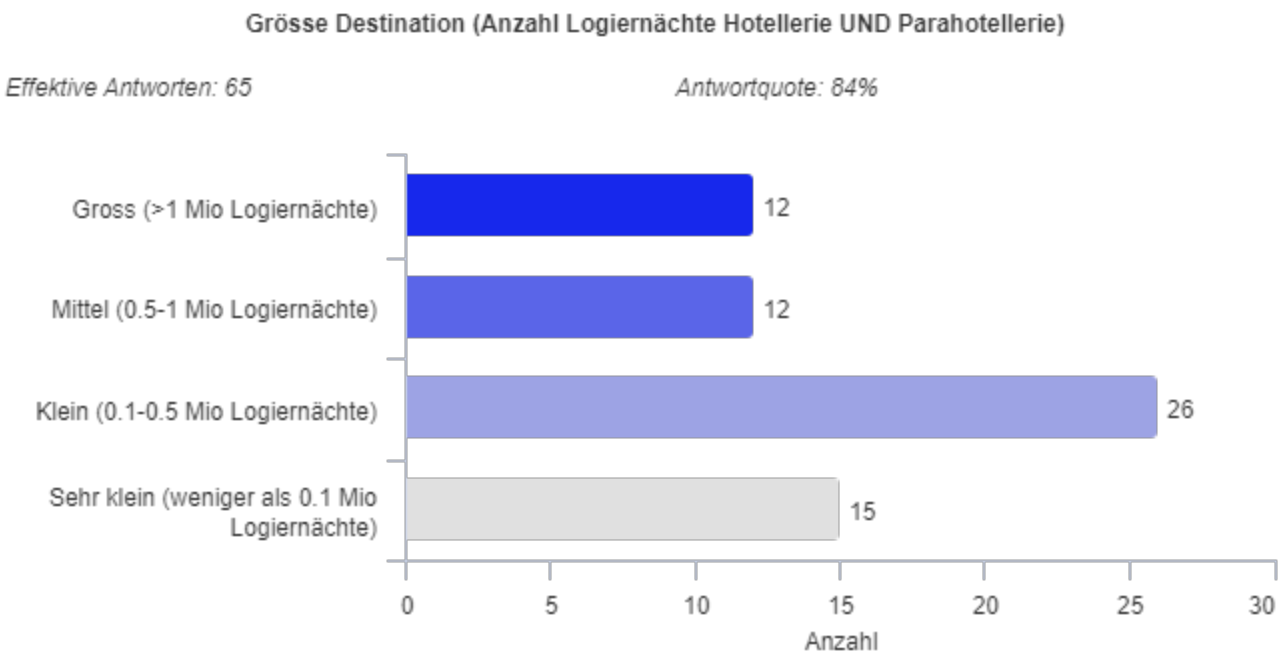
Vielen Dank für Ihre Mitarbeit. Bitte speichern Sie Ihre Antworten.

Inhaltsverzeichnis

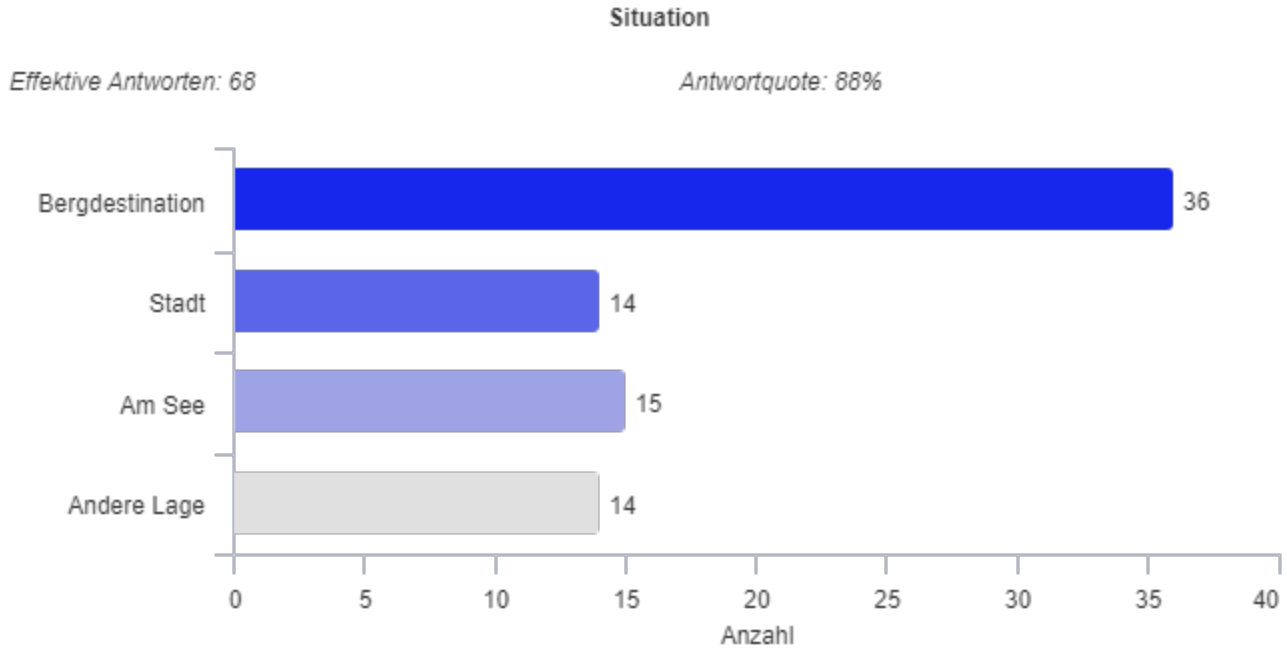
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern



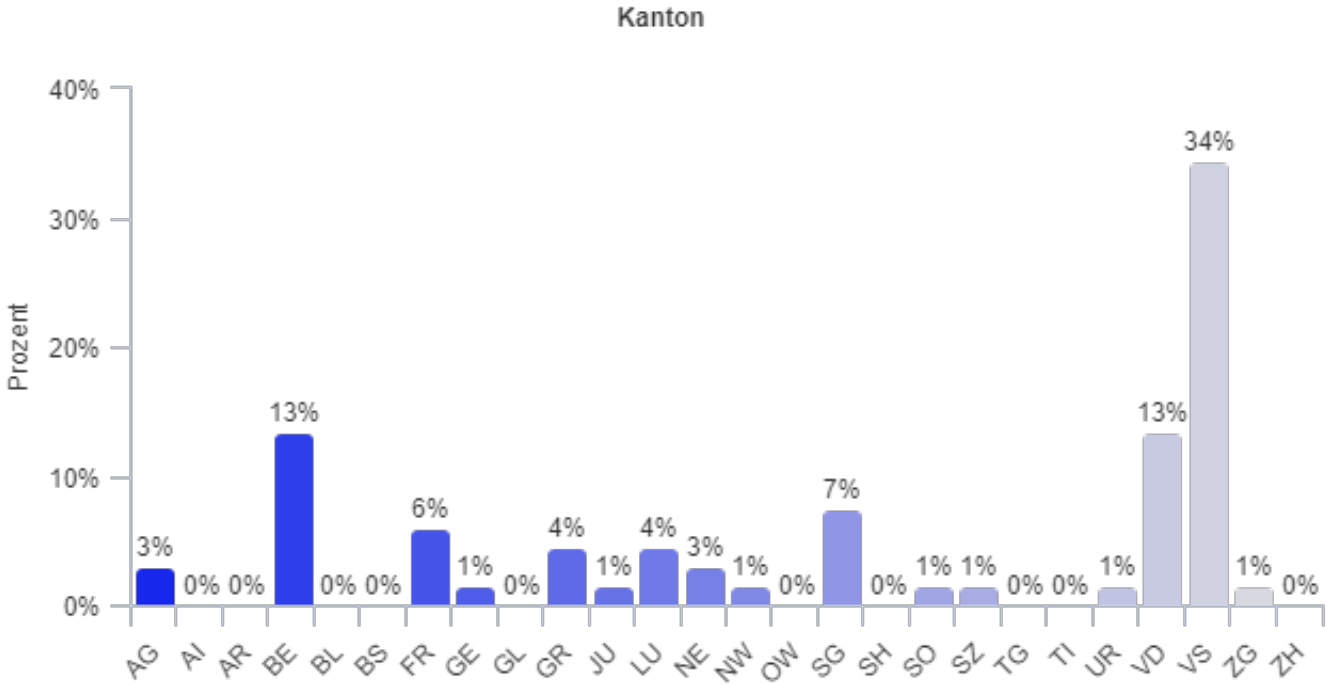
Schweizer Stichprobe: DMO-Grösse



Beispiel Schweiz: DMO-Situation

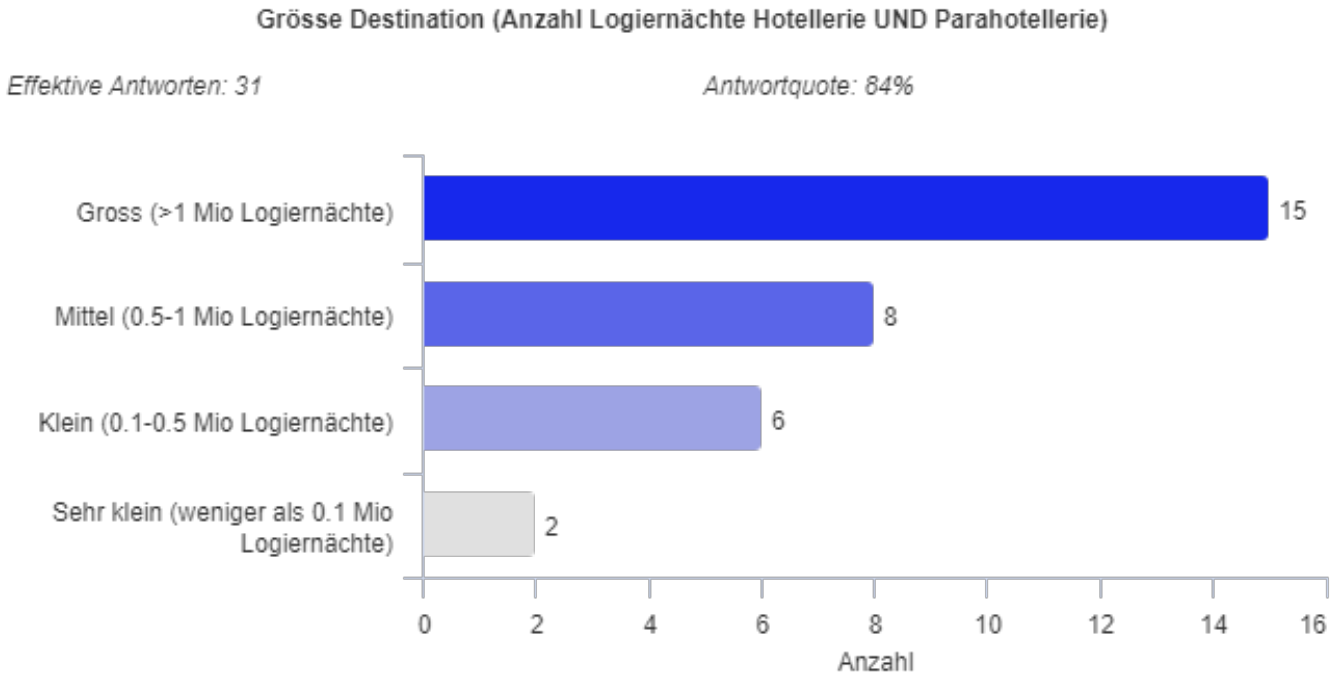


Stichprobe Schweiz: Kantone

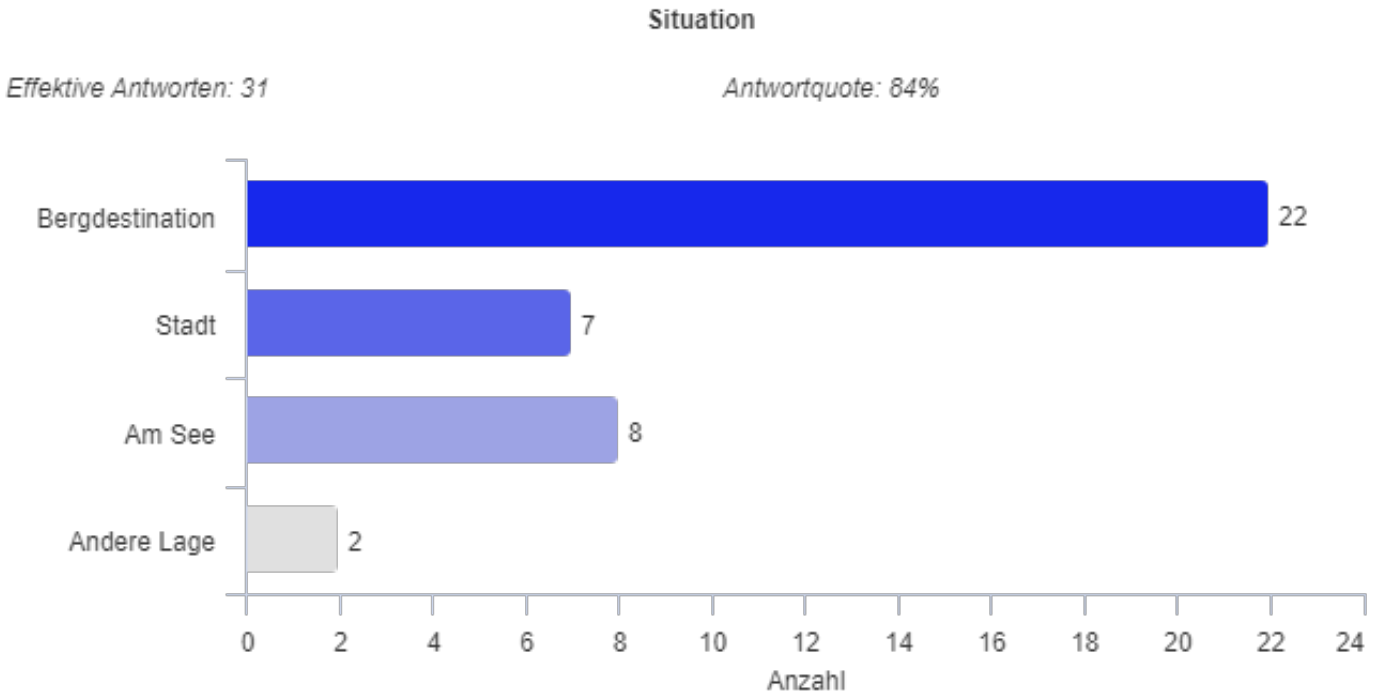




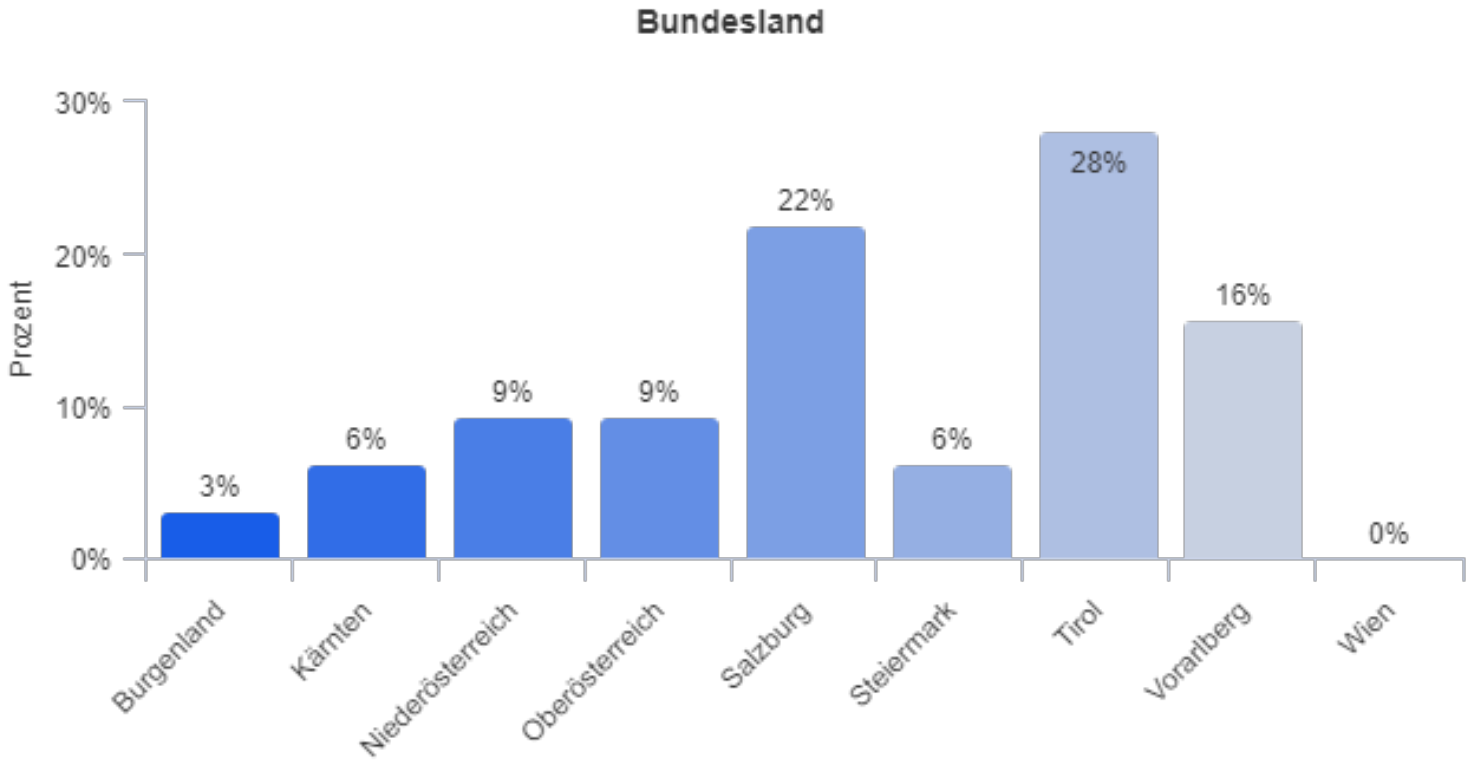
Stichprobe Österreich: DMO-Grösse



Stichprobe Österreich: DMO-Situation

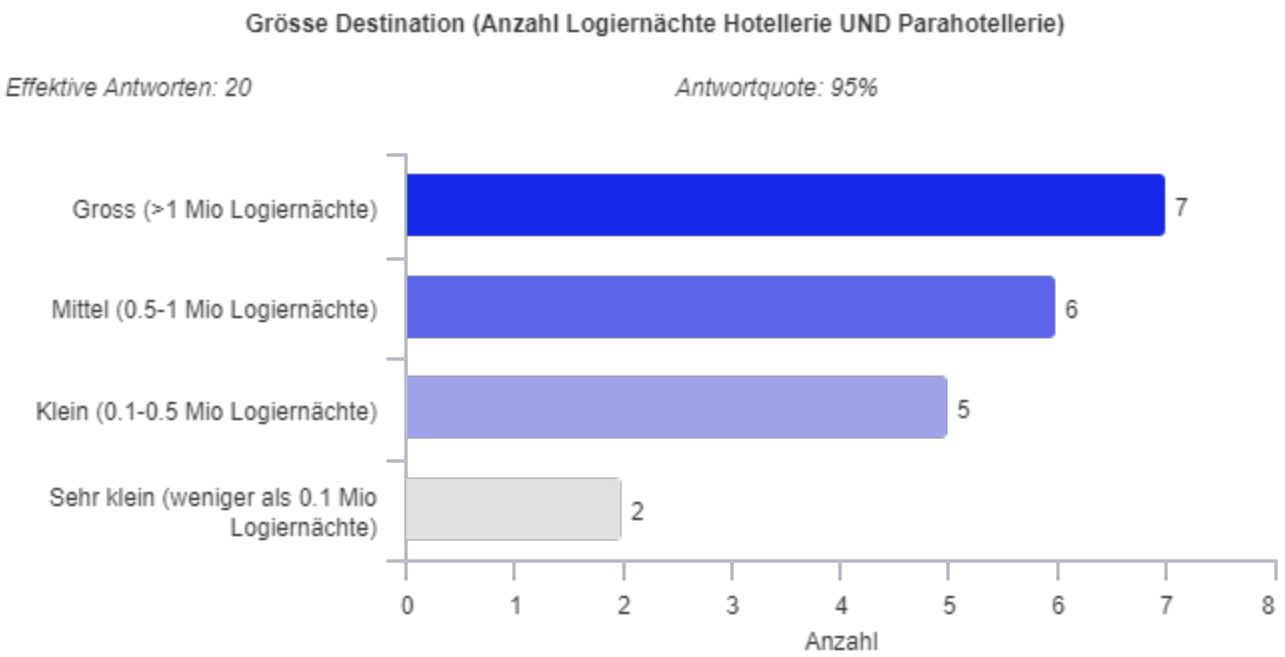


Stichprobe Österreich: Regionen

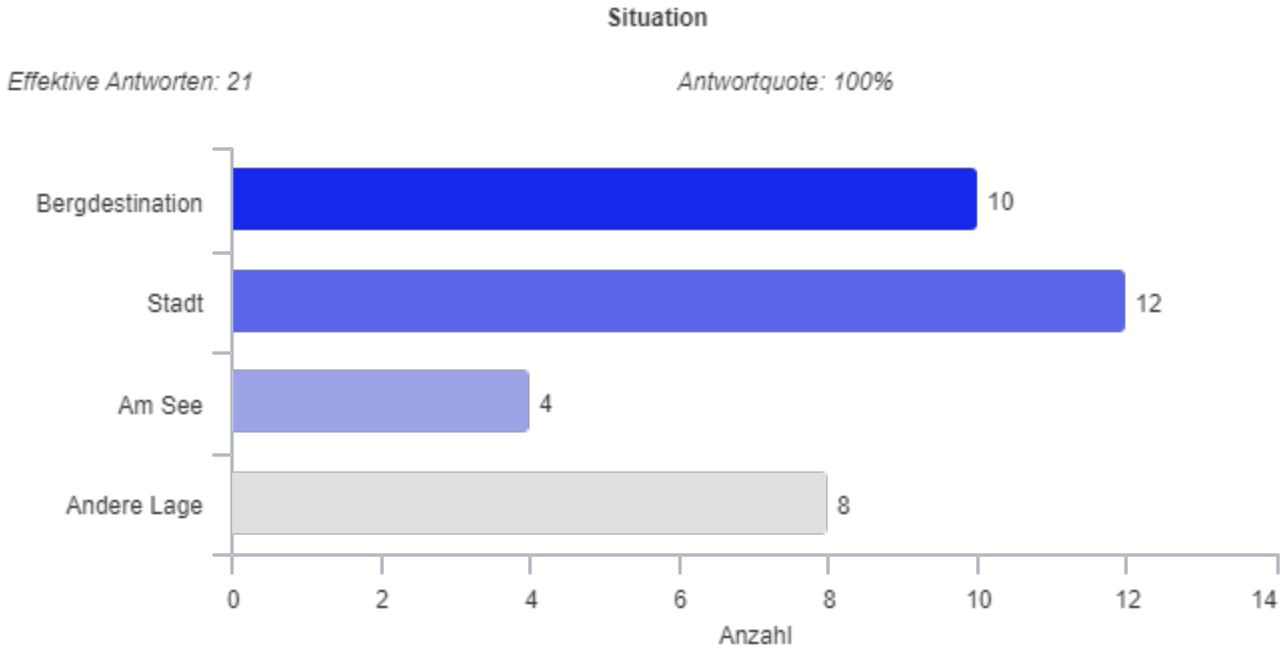




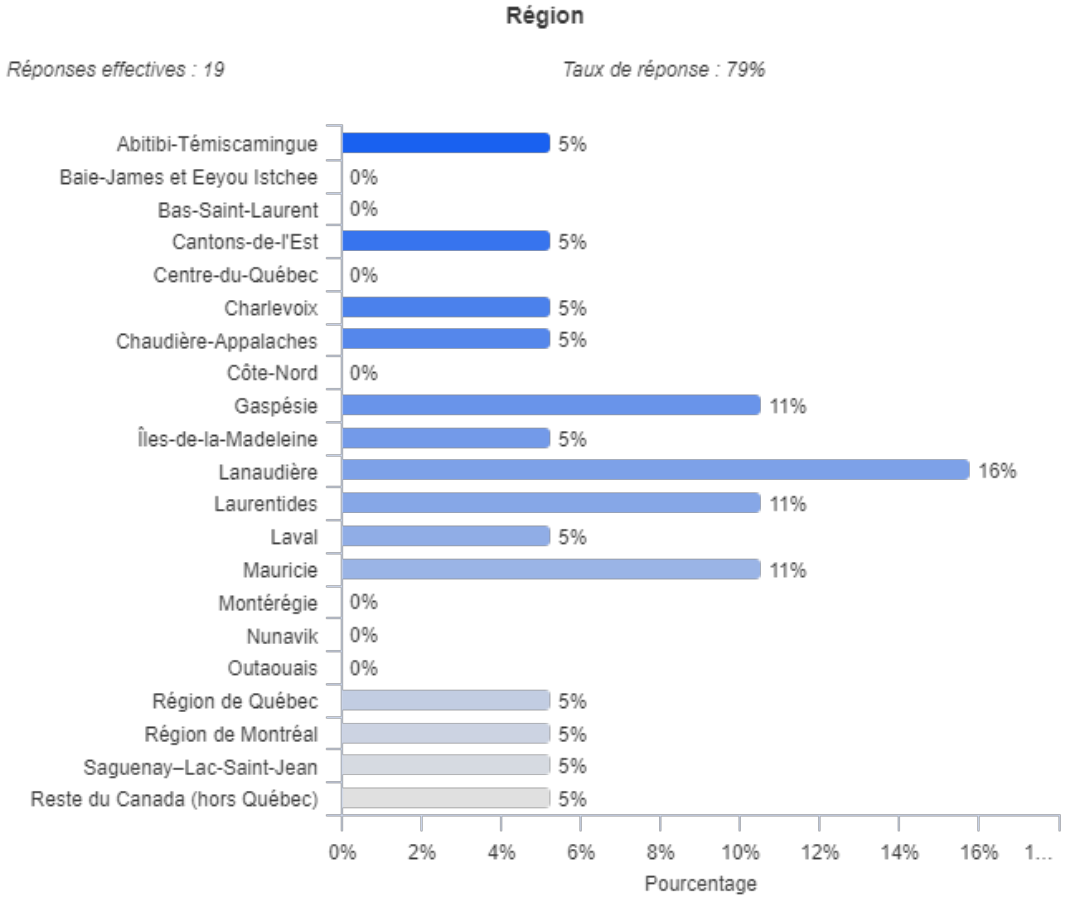
Stichprobe Kanada: DMO-Grösse



Stichprobe Kanada: DMO-Situation

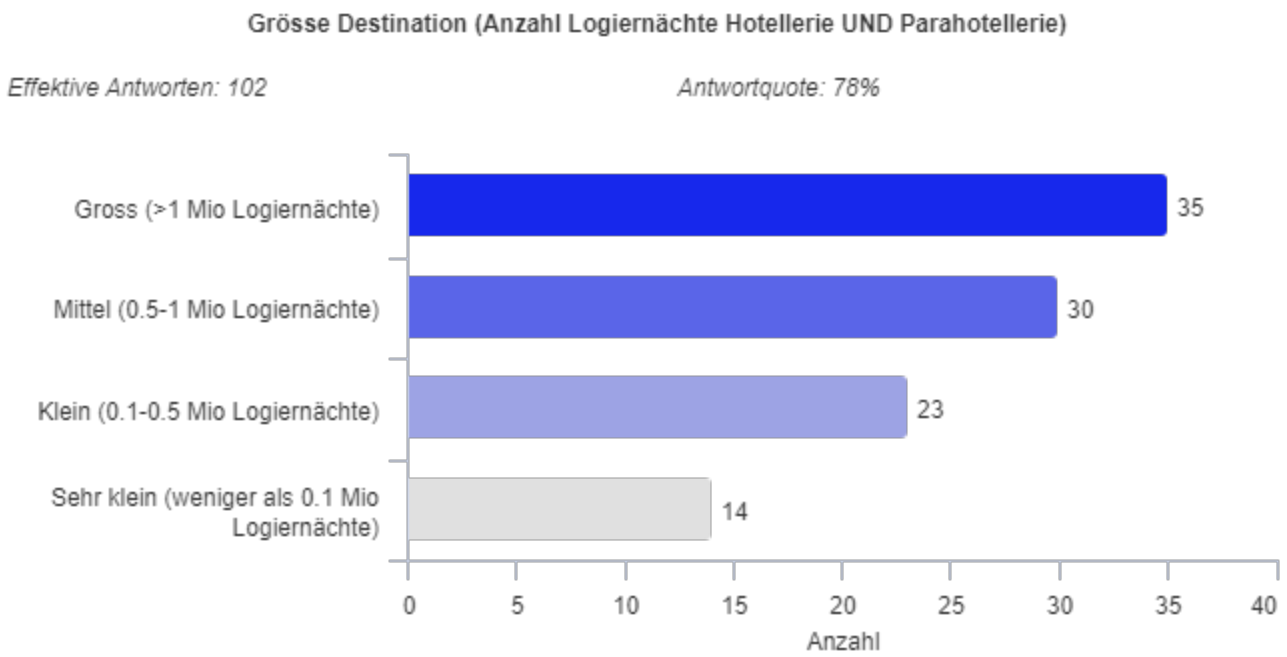


Stichprobe Kanada: Regionen

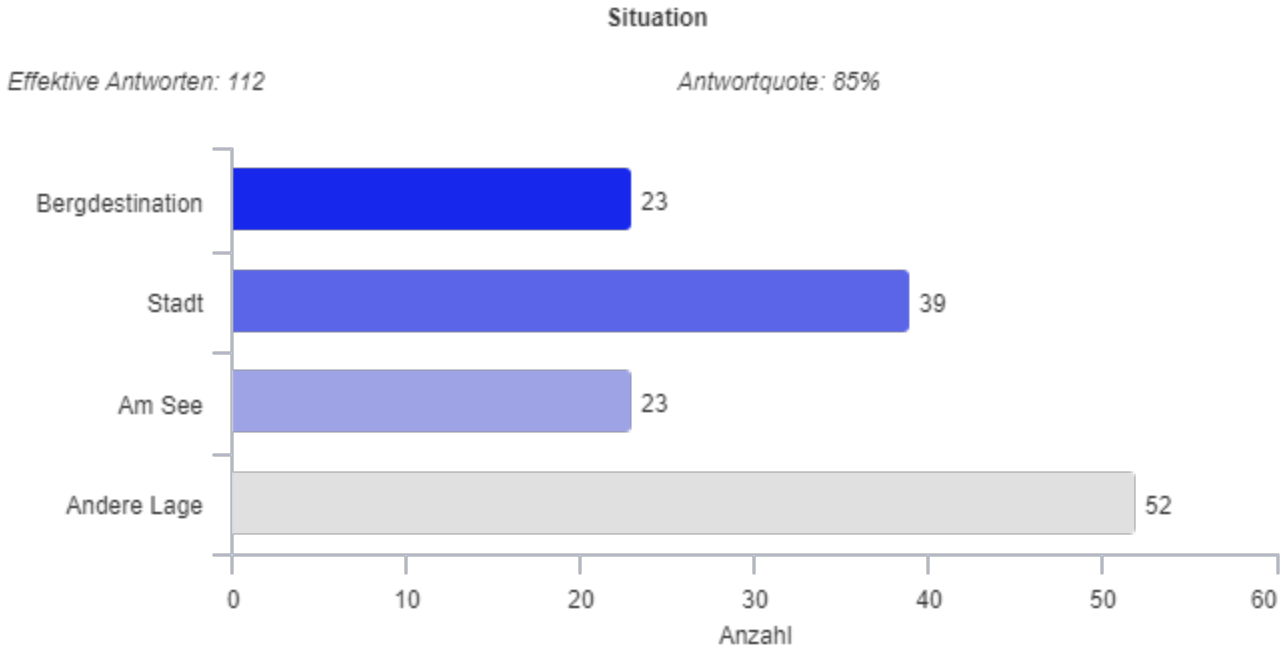




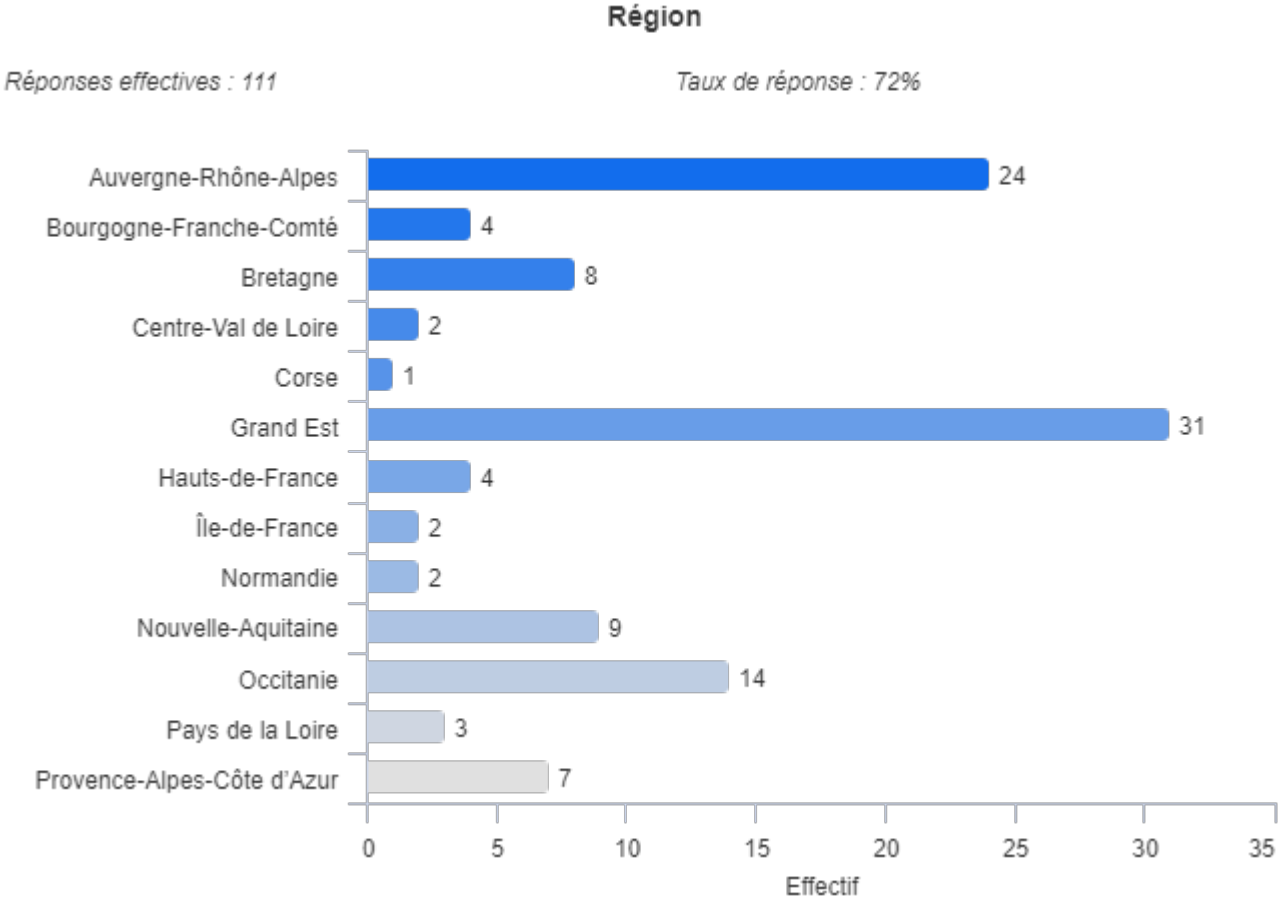
Stichprobe Frankreich: DMO-Grösse



Stichprobe Frankreich: DMO-Situation



Stichprobe Frankreich: Regionen

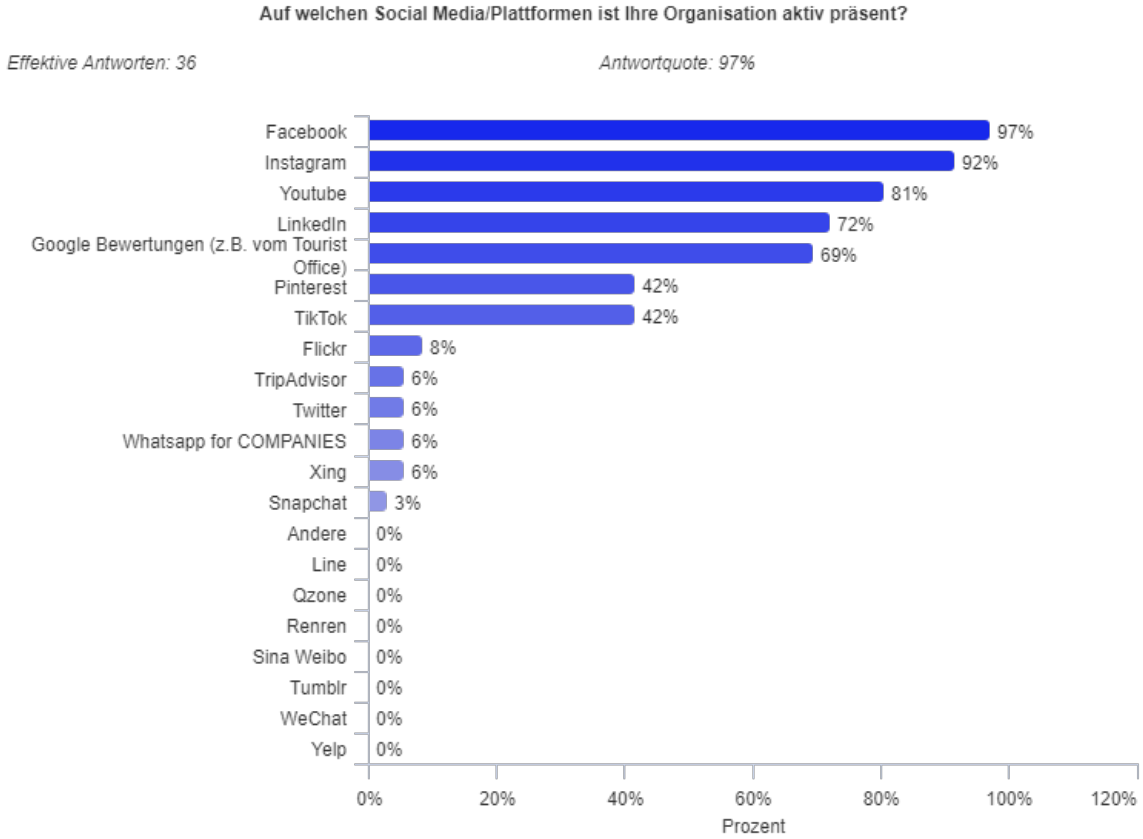


Inhaltsverzeichnis

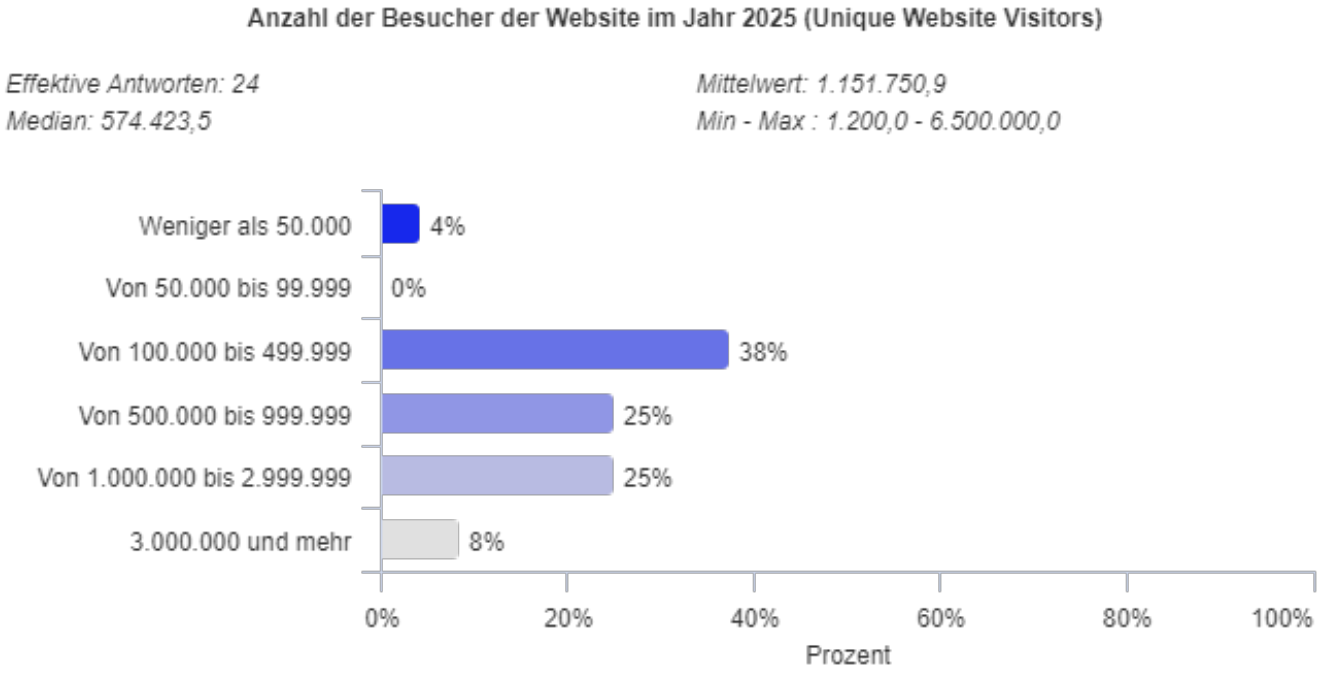
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Soziale Netzwerke
5. Vertrieb
6. Diskussion und Schlussfolgerungen
7. Kontakte
8. Anhang: Fragebogen
9. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
10. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern



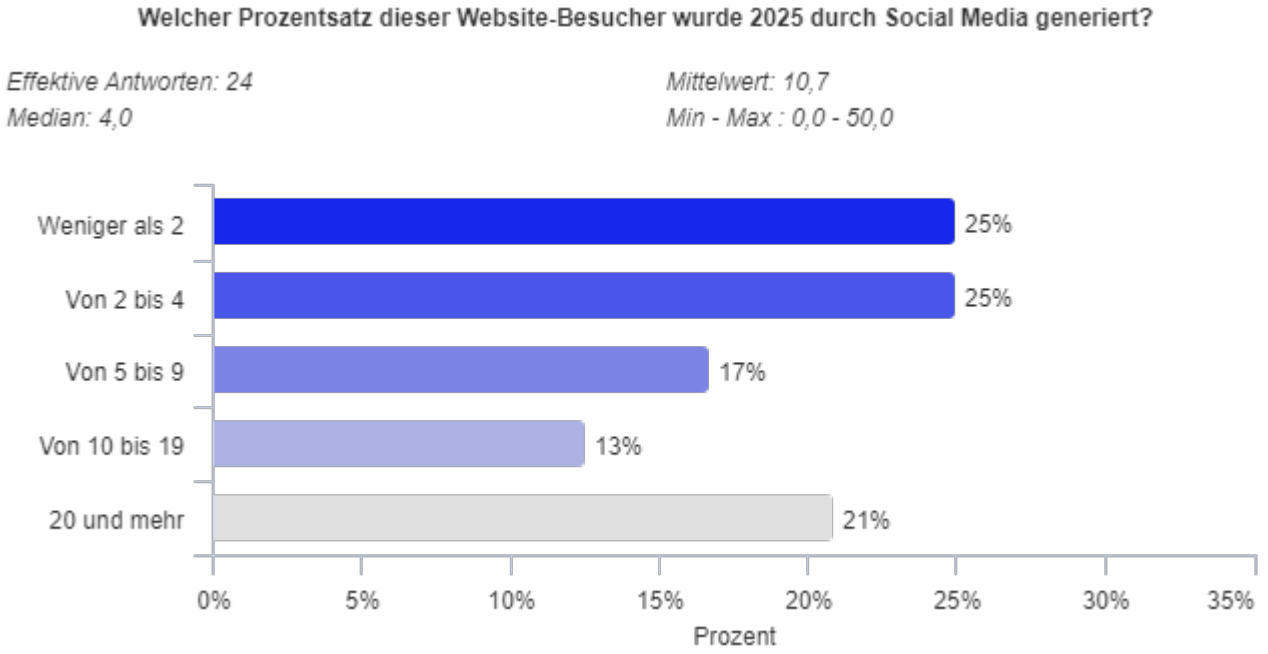
Nutzung sozialer Netzwerke in DMO in Österreich



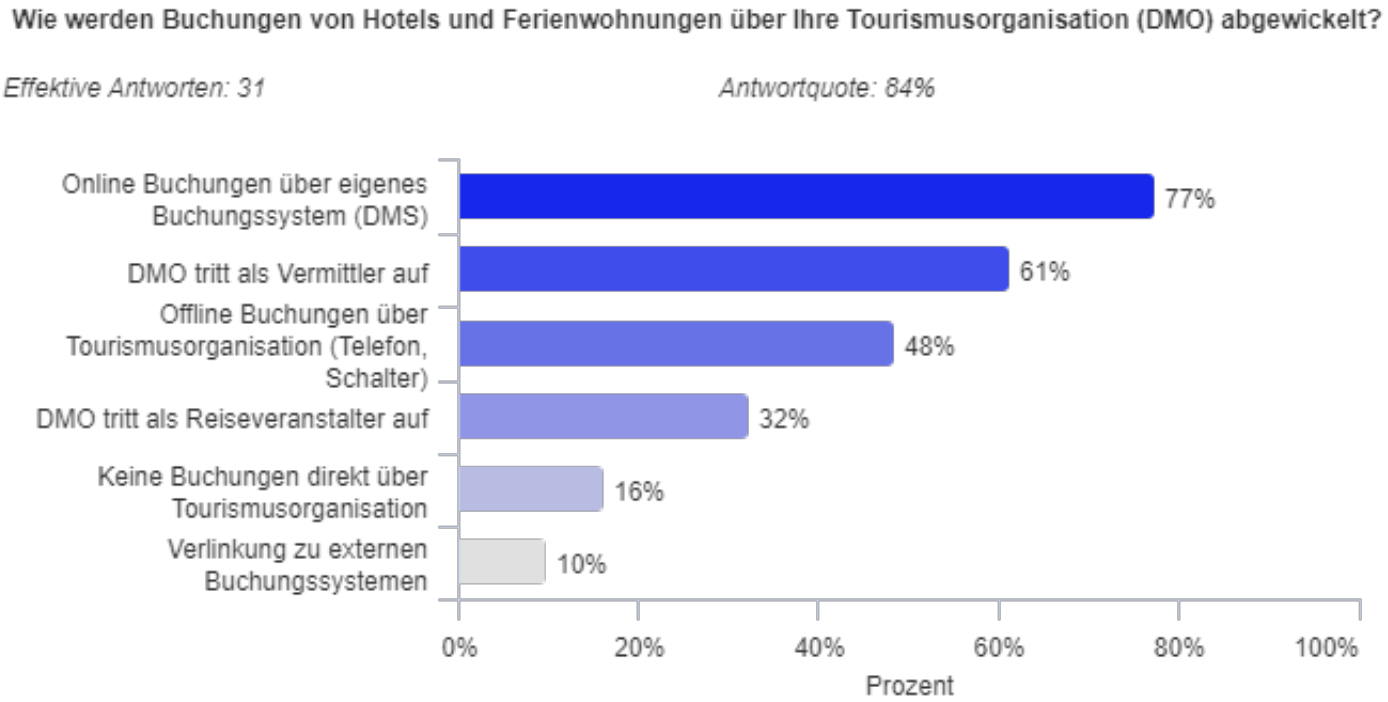
Anzahl der Website-Besucher im Jahr 2025 bei den DMOs in Österreich



Anteil der Website-Besucher, die 2025 über soziale Medien generiert werden: Österreich



Die Rolle der DMOs im Tourismusvertrieb : Österreich

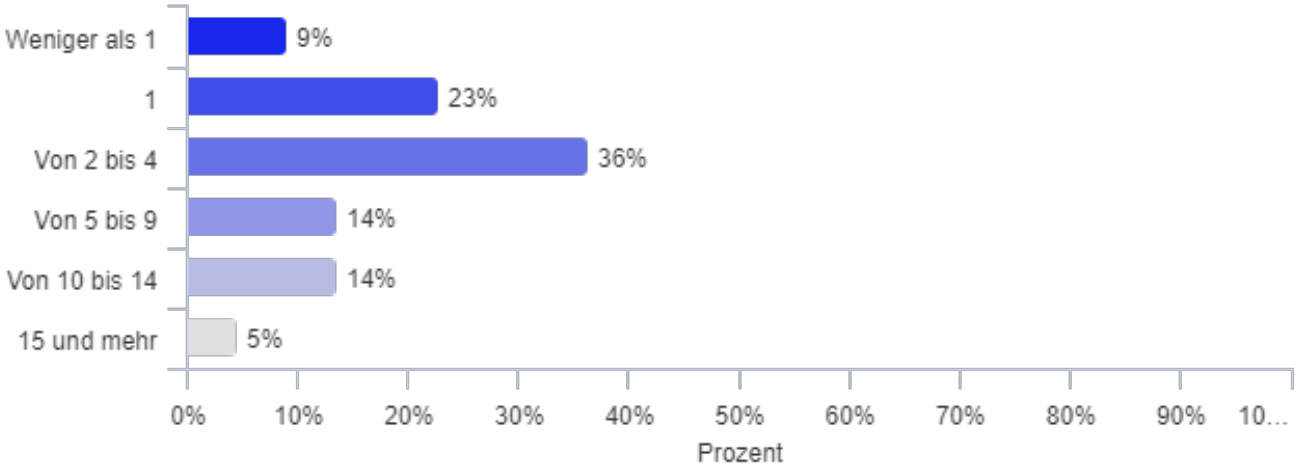


Beitrag der DMOs zu den Übernachtungen: Österreich

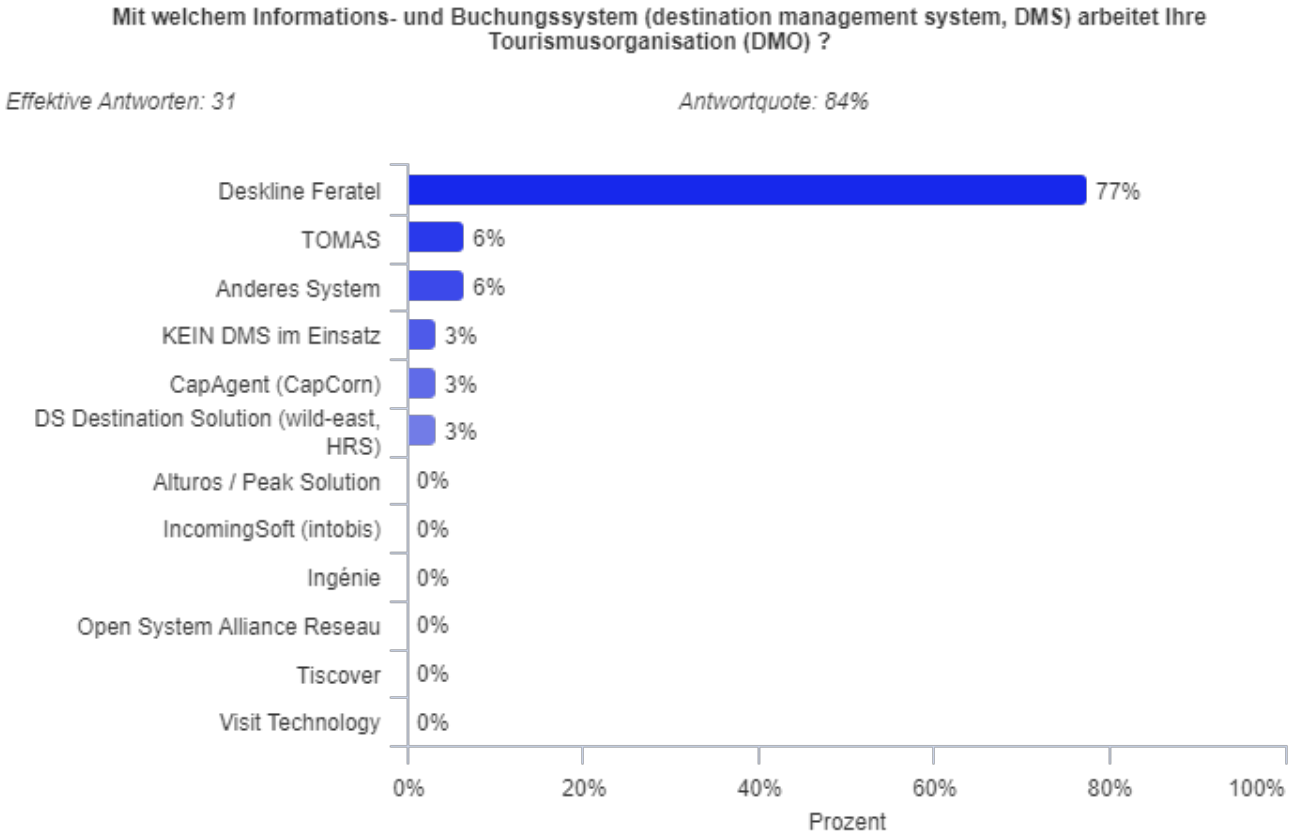
Wie hoch ist der % Anteil der Gesamtnächtigungen / Logiernächte, der über die Tourismusorganisation (DMO) gebucht wird?

Effektive Antworten: 22
Median: 3,0

Mittelwert: 4,3
Min - Max : 0,0 - 20,0



Verwendetes DMS: Österreich

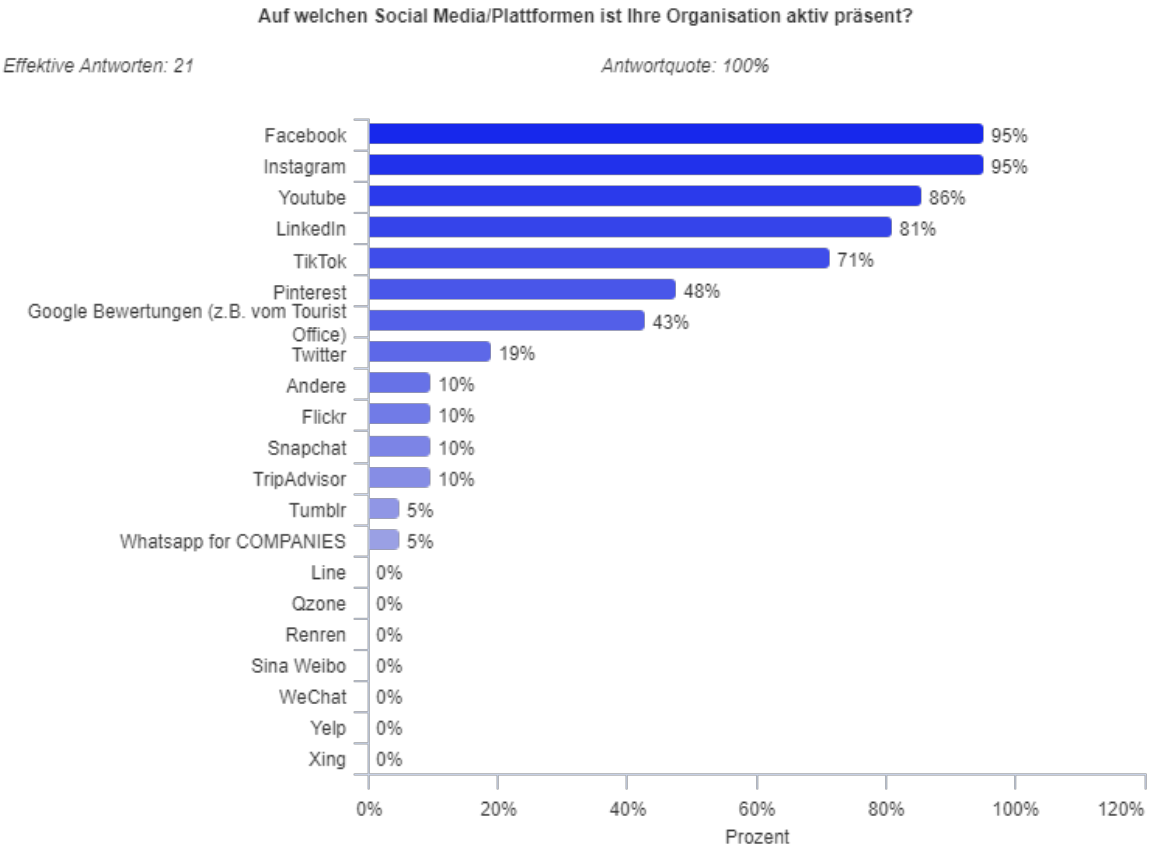


Die DMS-Landschaft in Österreich ist durch eine sehr starke Konzentration auf einen dominierenden Akteur, Deskline Feratel, gekennzeichnet, der von fast 80 % der DMOs genutzt wird. Diese Quasi-Standardisierung spiegelt ein stark strukturiertes und integriertes Ökosystem wider, das die Koordination, den Datenaustausch und die Effizienz der Vertriebsprozesse erleichtert.

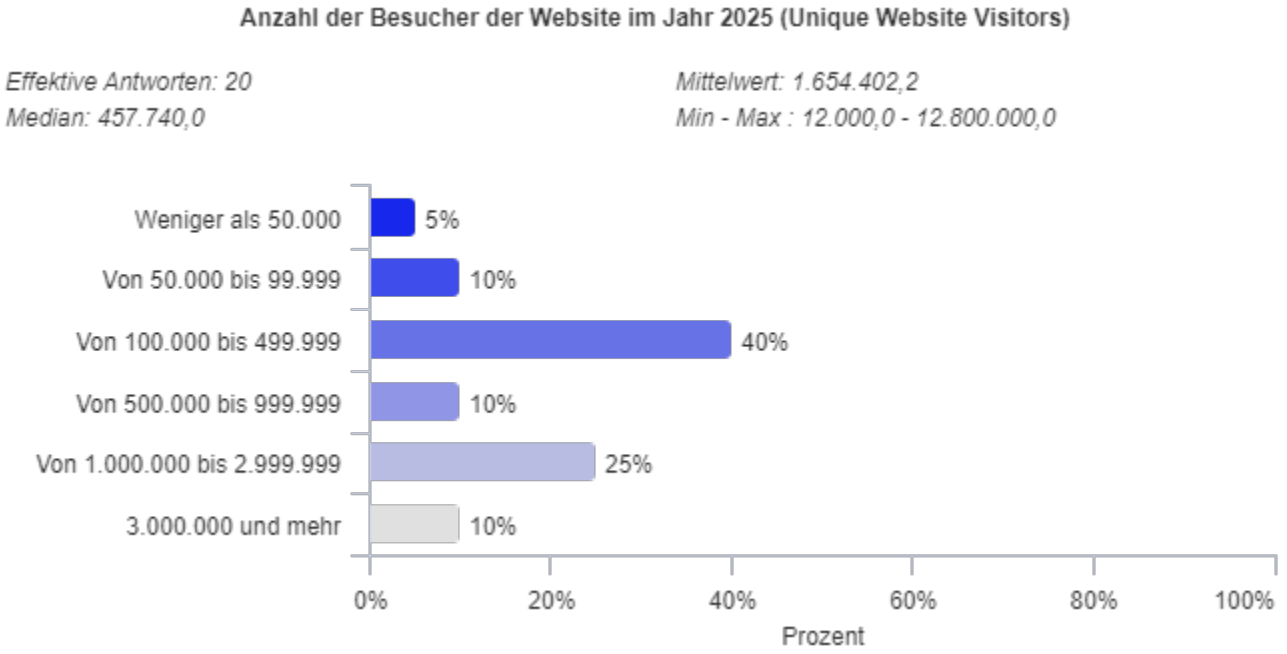
Alternativen spielen nach wie vor nur eine marginale Rolle (TOMAS, CapAgent, andere Systeme). Dies steht im Gegensatz zu anderen, stärker fragmentierten Ländern und bestätigt die zentrale Rolle eines integrierten nationalen DMS als Rückgrat des österreichischen Tourismussektors.



Nutzung sozialer Netzwerke in DMOs in Kanada



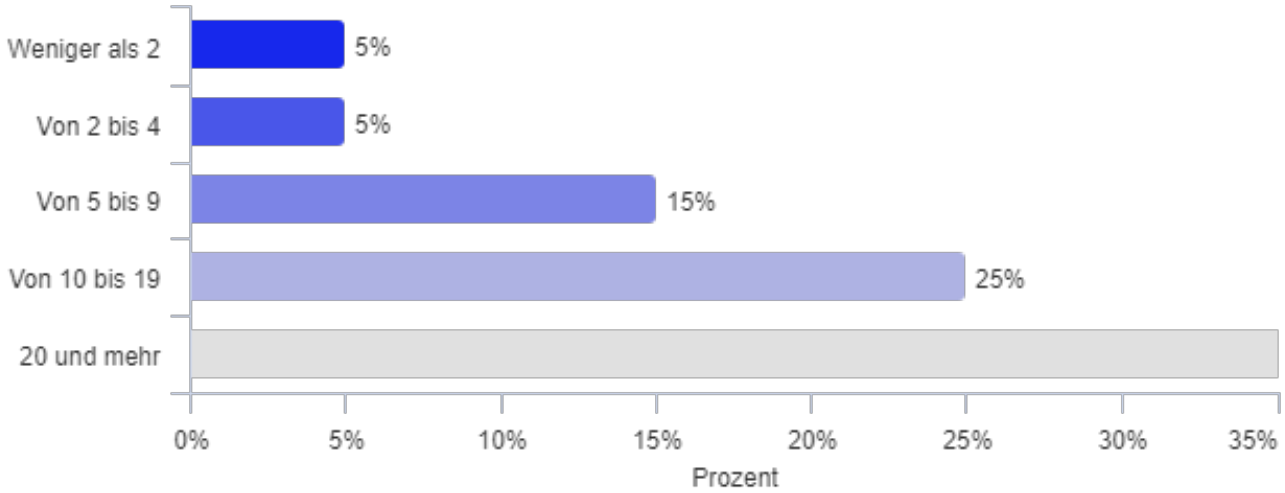
Anzahl der Website-Besucher im Jahr 2025 bei den DMOs in Kanada



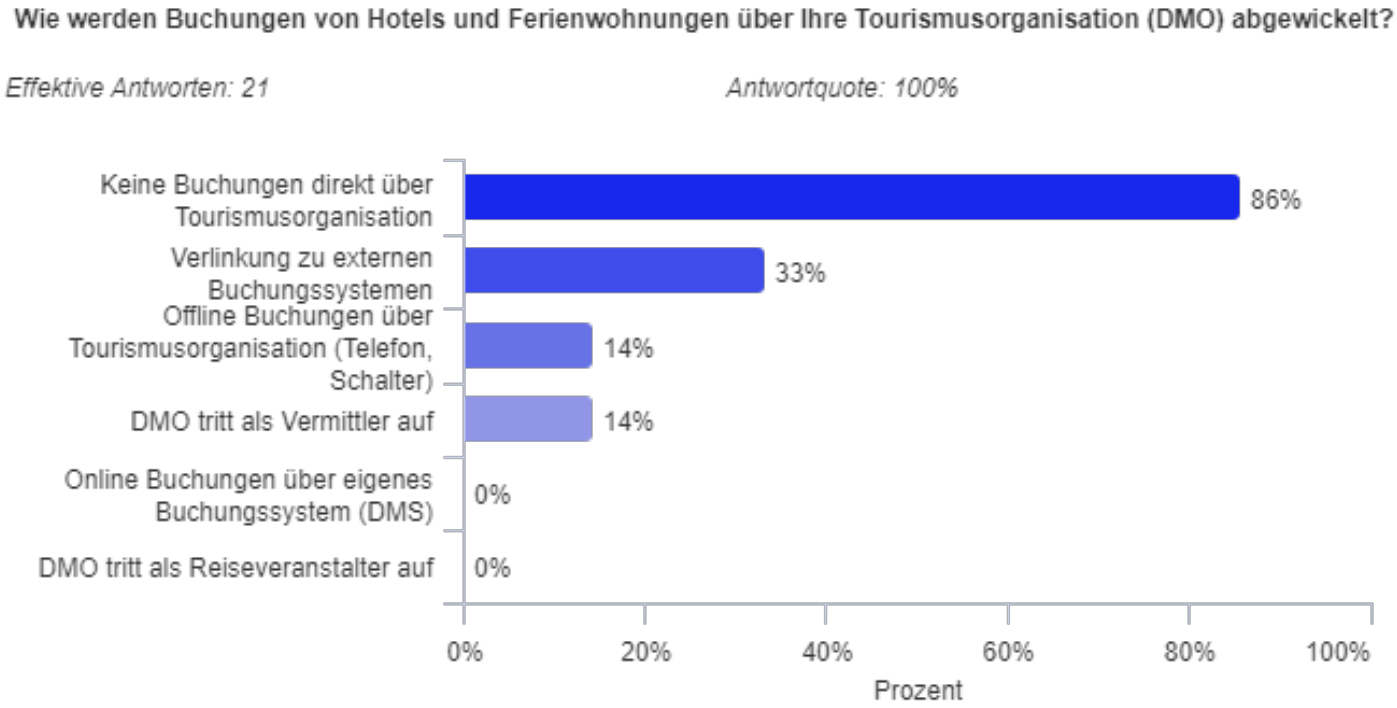
Anteil der Website-Besucher, die 2025 über soziale Medien generiert werden: Kanada

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

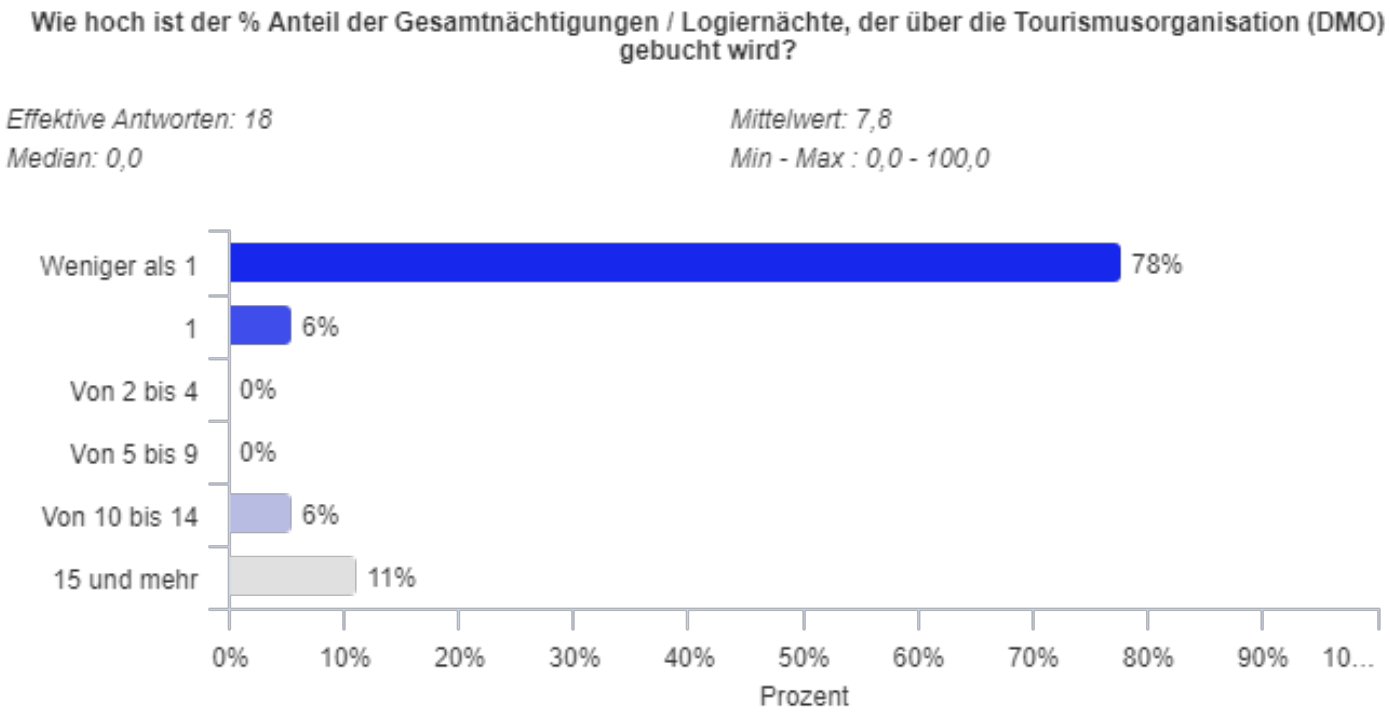
Effektive Antworten: 20
Median: 21,5
Mittelwert: 22,0
Min - Max : 0,0 - 50,0



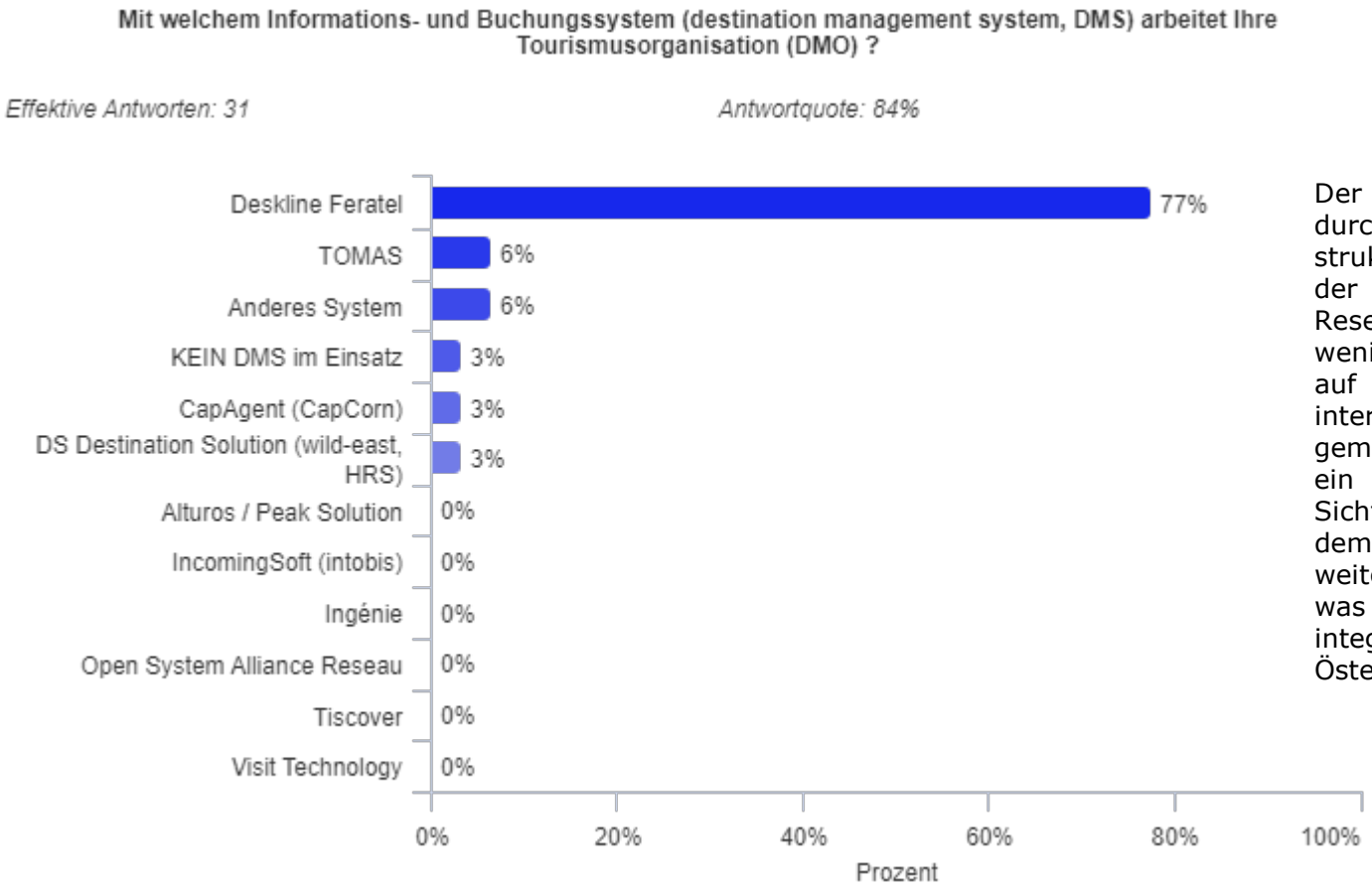
Die Rolle der DMOs im Tourismusvertrieb: Kanada



Beitrag der DMOs zu den Übernachtungen: Kanada



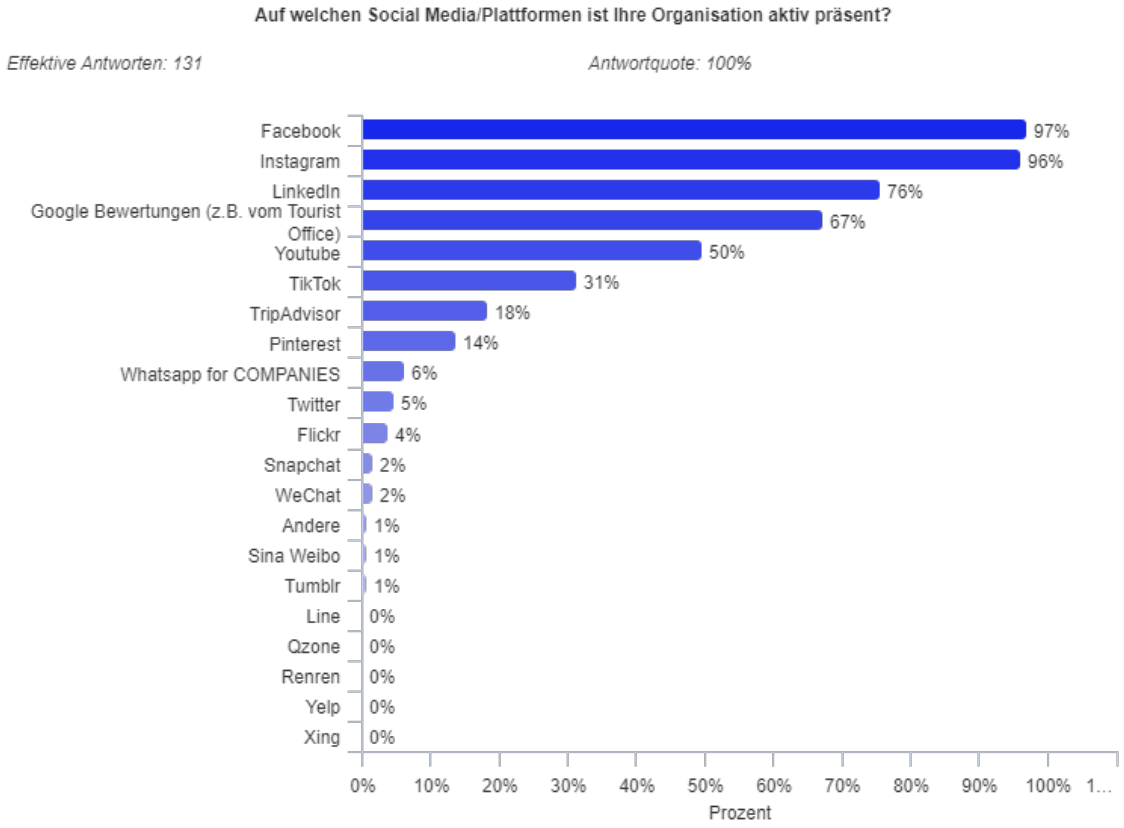
Verwendetes DMS: Kanada



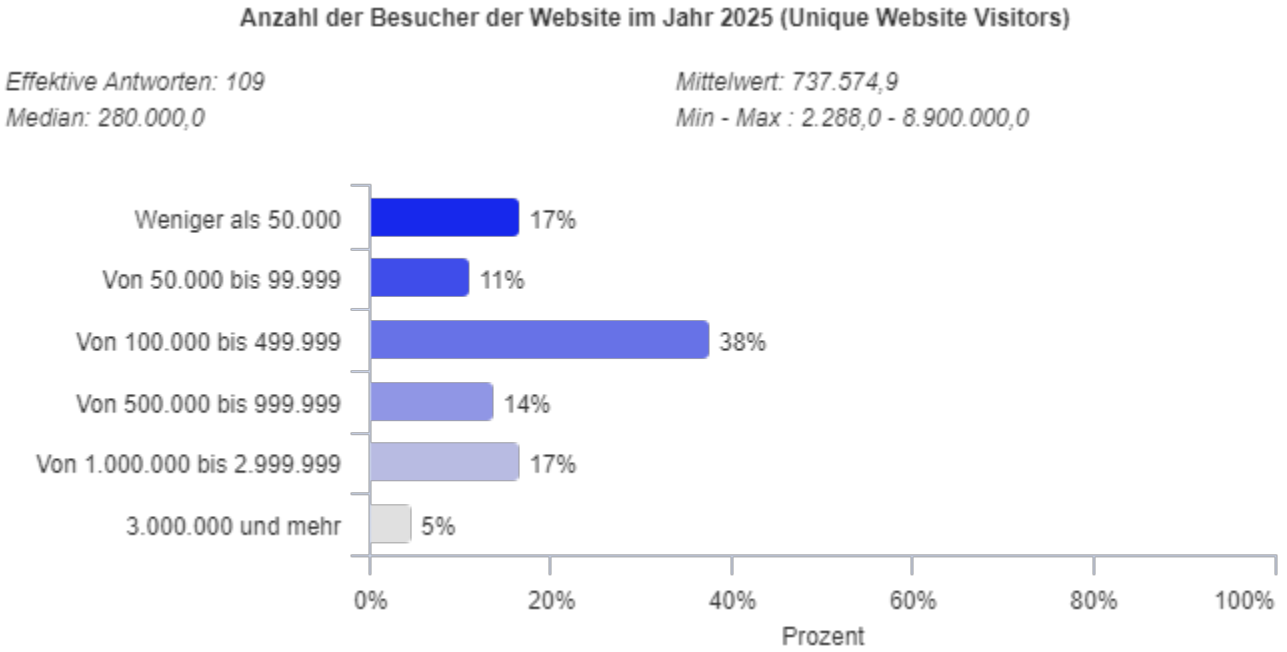
Der kanadische Fall zeichnet sich durch ein fast vollständiges Fehlen strukturierter DMS aus, wobei 95 % der DMOs angeben, kein Reservierungssystem zu nutzen. Die wenigen identifizierten Fälle basieren auf punktuellen Lösungen oder internen Entwicklungen ohne gemeinsamen Standard. Dies bestätigt ein stark auf Werbung und Sichtbarkeit ausgerichtetes Modell, bei dem die Transaktionsfunktion weitgehend ausgelagert ist oder fehlt, was in starkem Kontrast zu stärker integrierten Ökosystemen wie in Österreich steht.



Nutzung sozialer Netzwerke in DMO in Frankreich



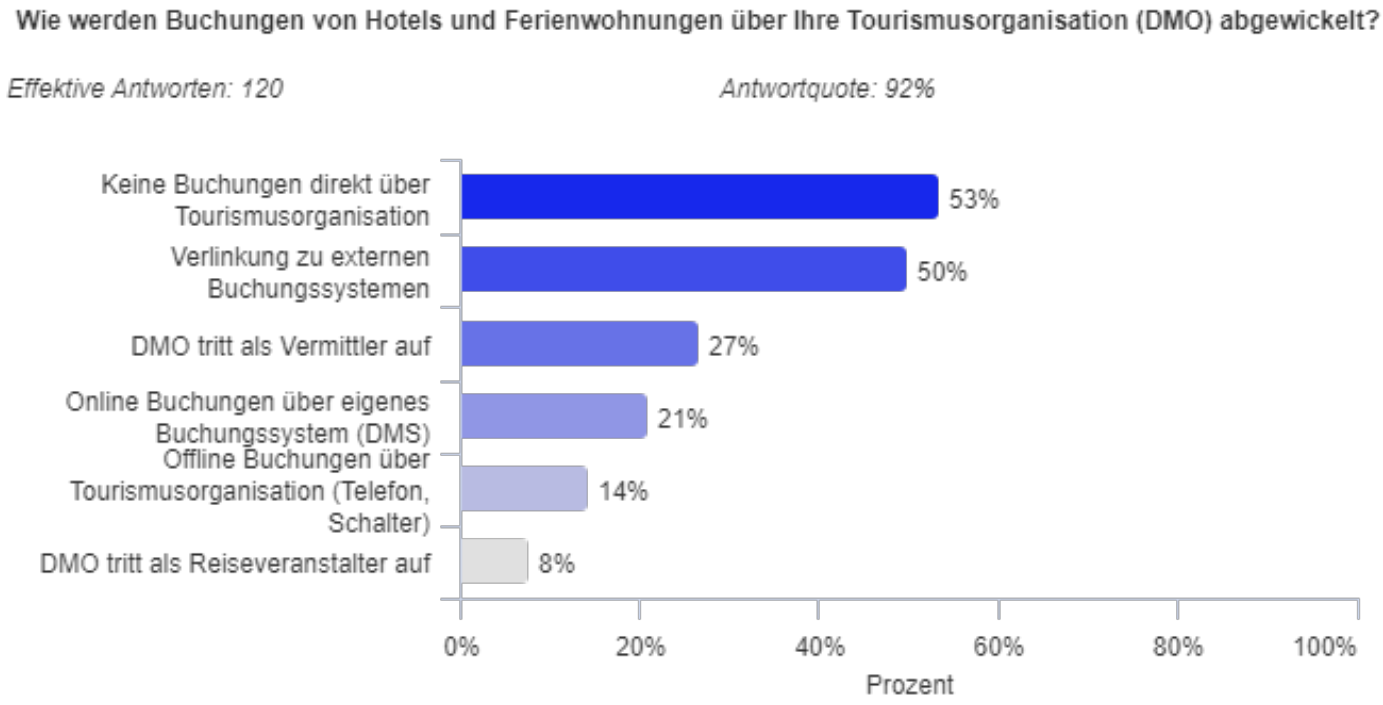
Anzahl der Website-Besucher im Jahr 2025 bei den DMOs in Frankreich



Anteil der Website-Besucher, die 2025 über soziale Medien generiert werden: Frankreich



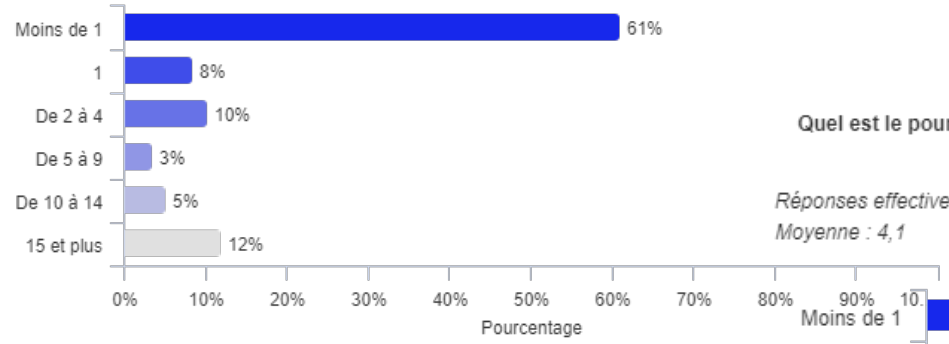
Die Rolle der DMOs im Tourismusvertrieb: Frankreich



Beitrag der DMOs zu den Übernachtungen: Frankreich

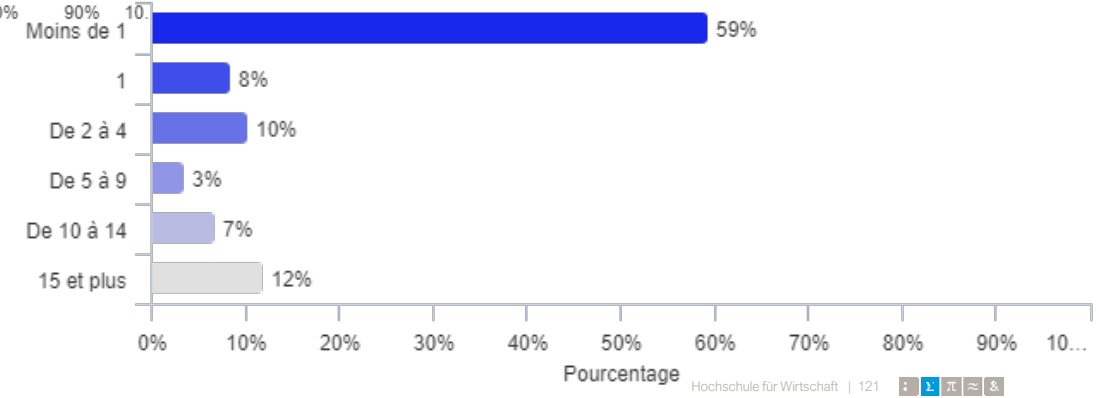
Quel est le pourcentage du nombre total de nuitées réservées par l'intermédiaire de l'organisation touristique (DMO) ?

Réponses effectives : 59 *Taux de réponse : 45%*
Moyenne : 3,7 *Médiane : 0,0*

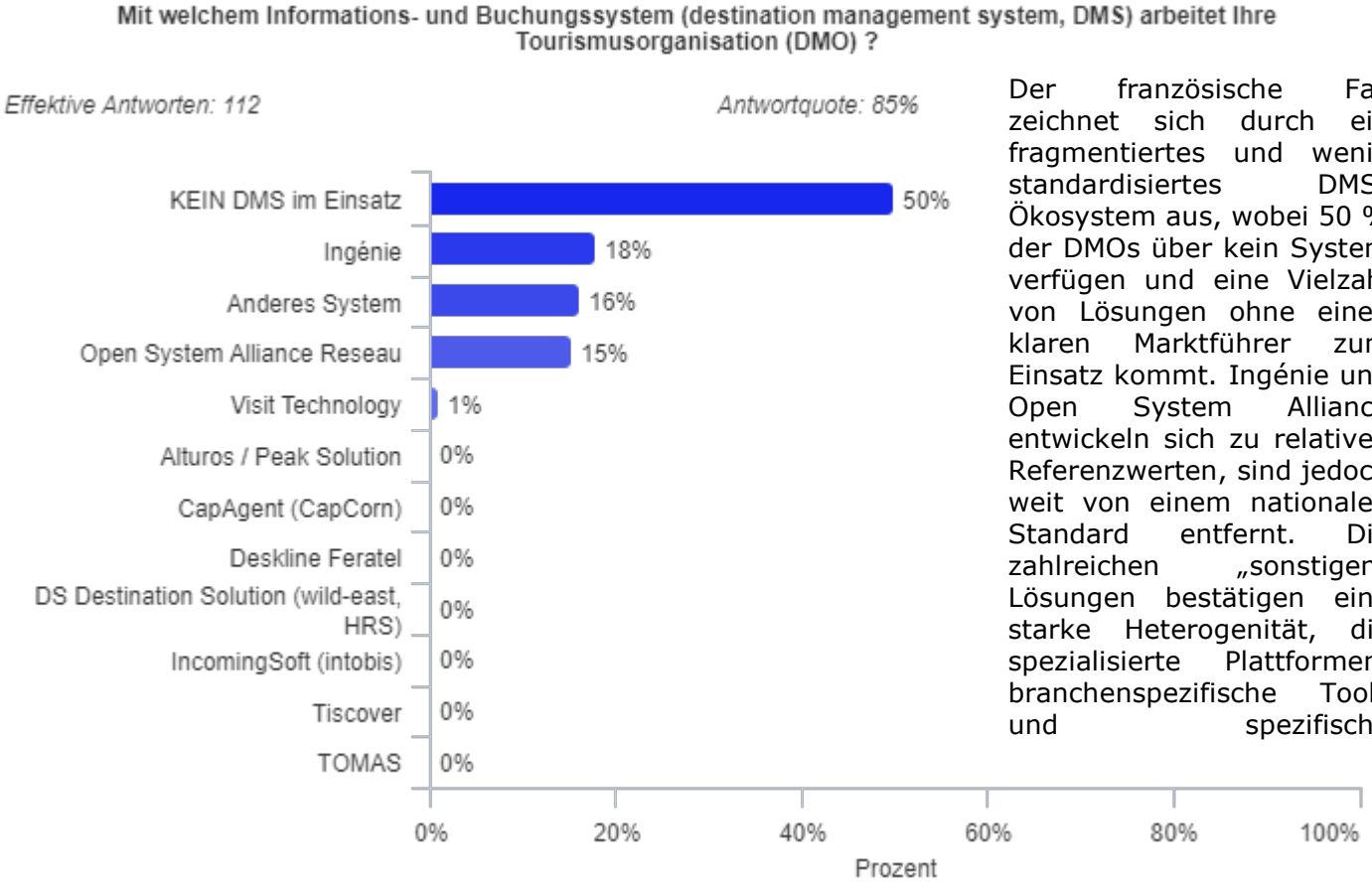


Quel est le pourcentage du nombre total de nuitées réservées par l'intermédiaire de l'organisation touristique (DMO) ?

Réponses effectives : 59 *Taux de réponse : 45%*
Moyenne : 4,1 *Médiane : 0,0*



Verwendetes DMS: Frankreich

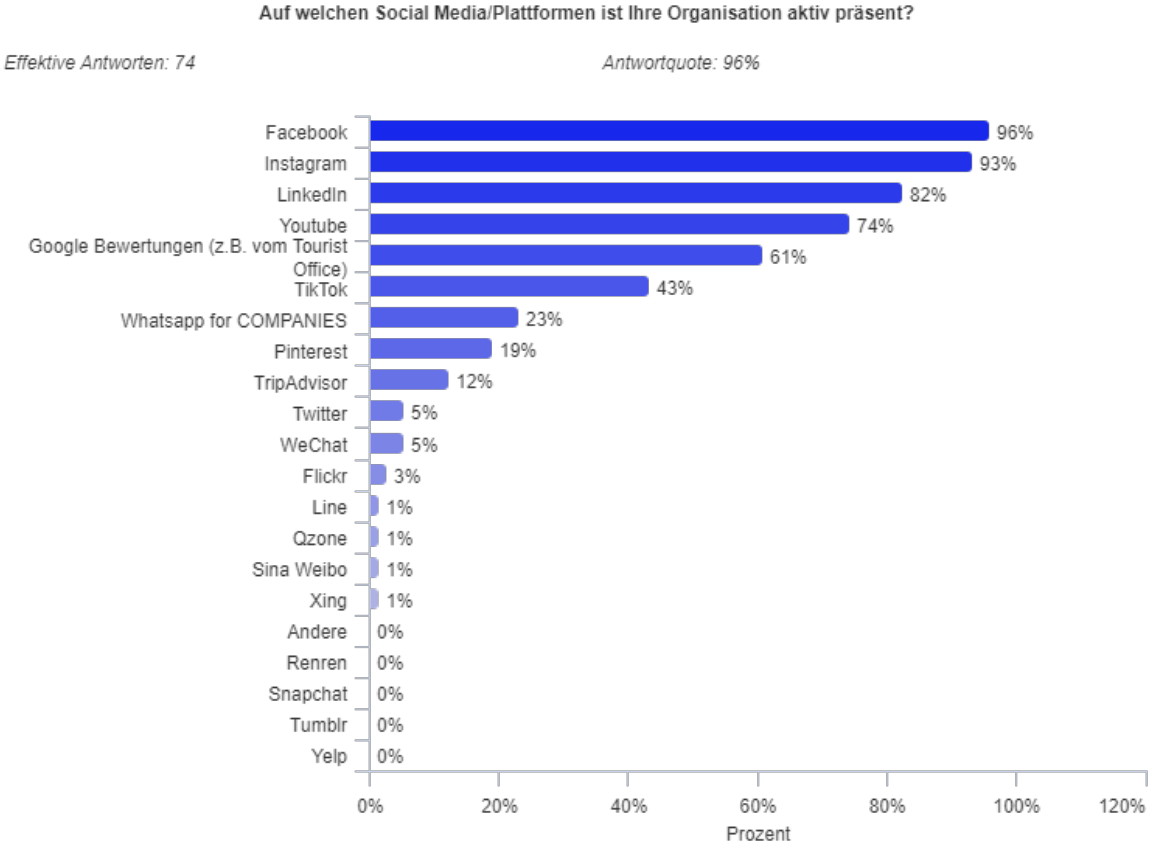


Der französische Fall zeichnet sich durch ein fragmentiertes und wenig standardisiertes DMS-Ökosystem aus, wobei 50 % der DMOs über kein System verfügen und eine Vielzahl von Lösungen ohne einen klaren Marktführer zum Einsatz kommt. Ingénie und Open System Alliance entwickeln sich zu relativen Referenzwerten, sind jedoch weit von einem nationalen Standard entfernt. Die zahlreichen „sonstigen" Lösungen bestätigen eine starke Heterogenität, die spezialisierte Plattformen, branchenspezifische Tools und spezifische Entwicklungen miteinander verbindet. Dies spiegelt ein hybrides Modell wider, bei dem die Vertriebsfunktion teilweise integriert ist, aber weitgehend verstreut bleibt und von mehreren Lösungen abhängig ist.

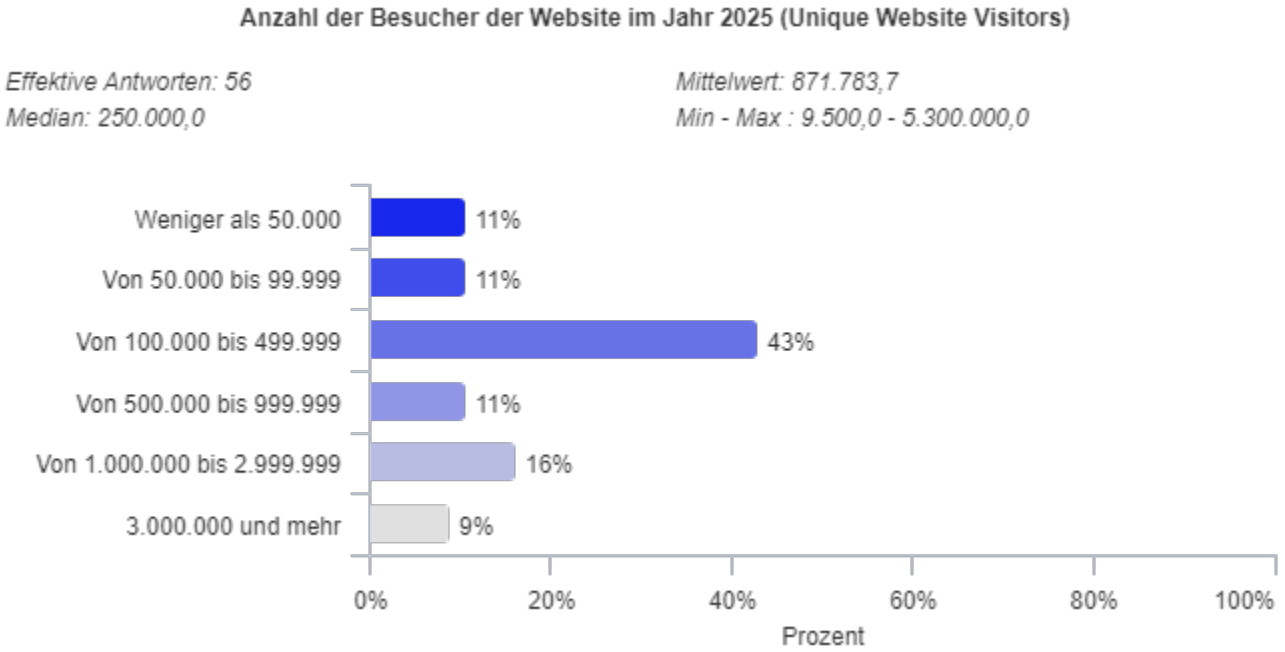
- Eloha (4 Nennungen)
- Aloha (2)
- Apidae
- Consonance Web
- Constellation
- Eloha (2)
- Mein Aufenthalt in den Bergen
- Orchestra
- Regiondo
- WEEBNB
- Welogin



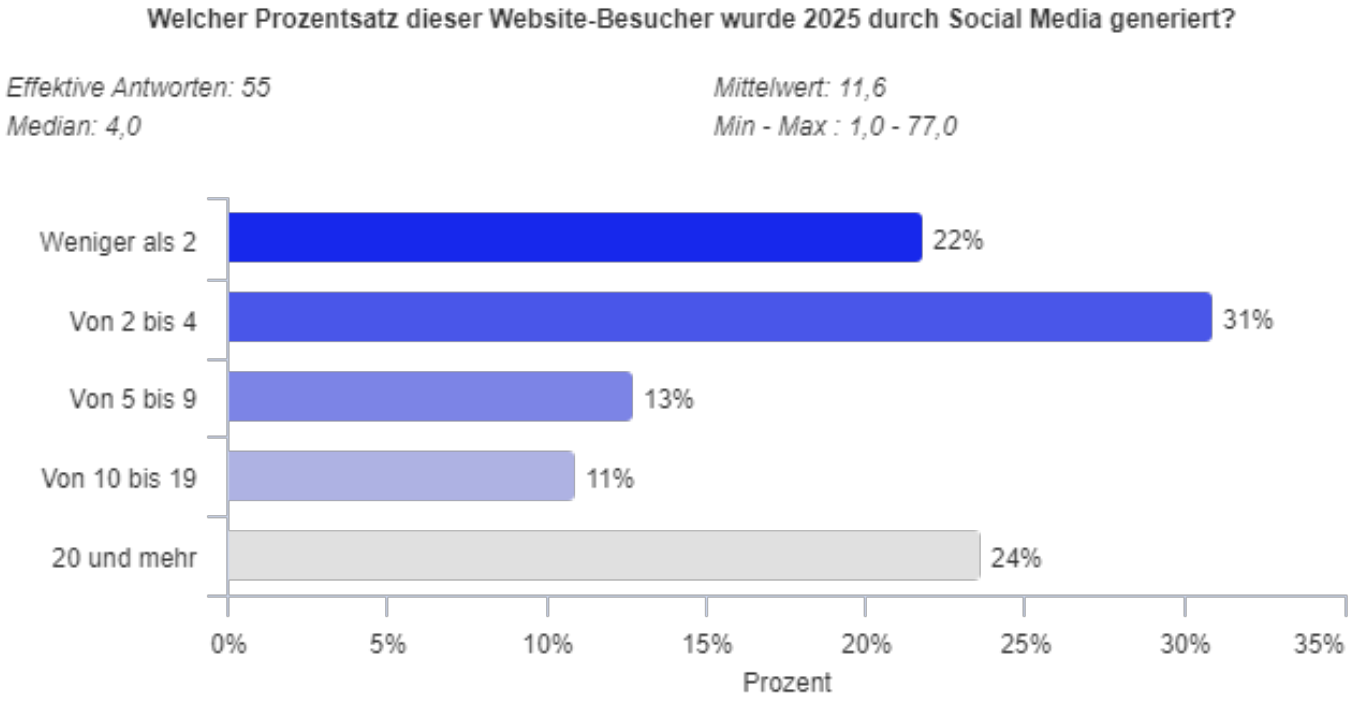
Nutzung sozialer Netzwerke in den DMO in der Schweiz



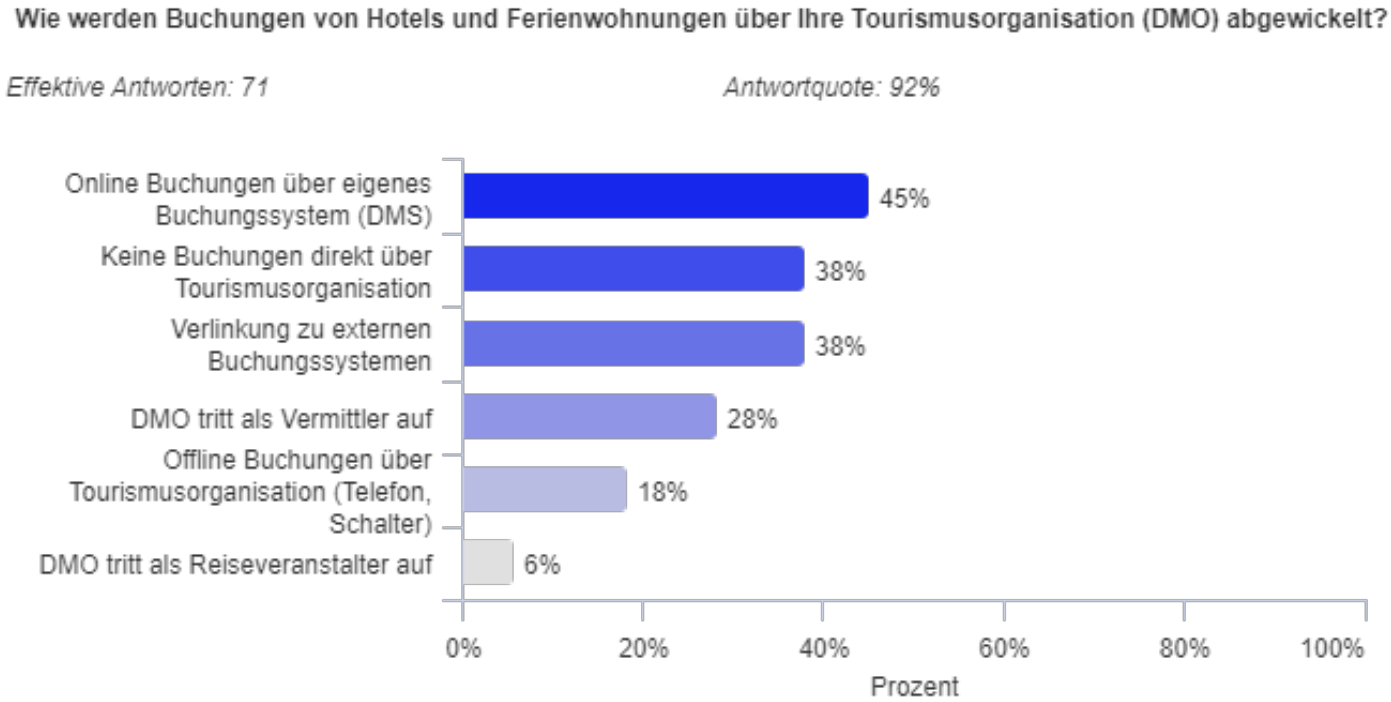
Anzahl der Website-Besucher der DMOs in der Schweiz im Jahr 2025



Anteil der Website-Besucher, die 2025 über soziale Medien generiert werden: Schweiz



Die Rolle der DMOs im Tourismusvertrieb: Schweiz

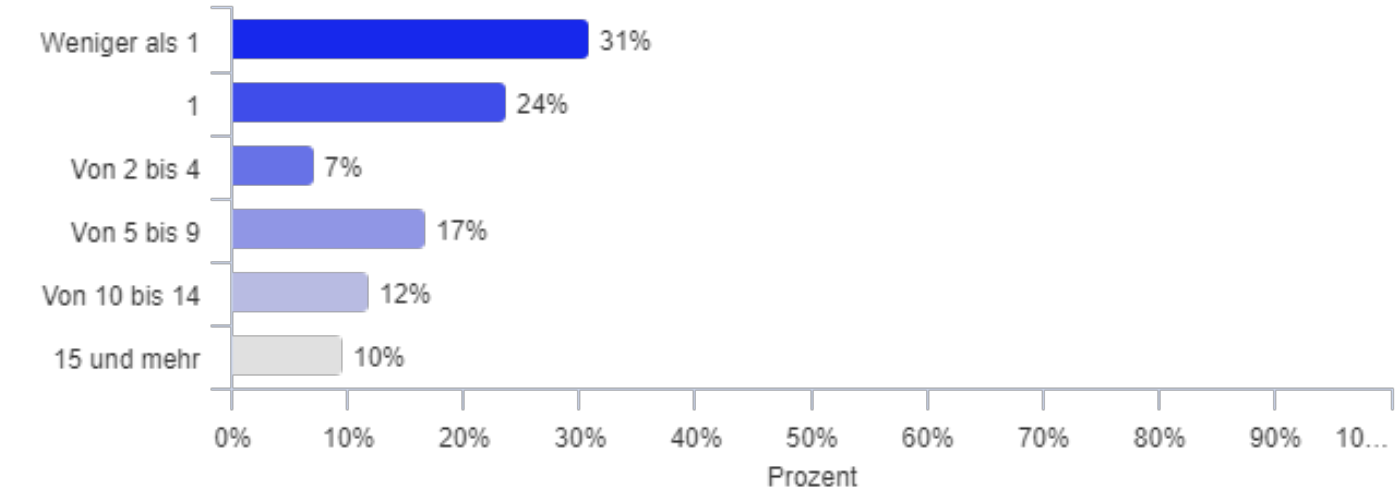


Beitrag der DMOs zu den Übernachtungen: Schweiz

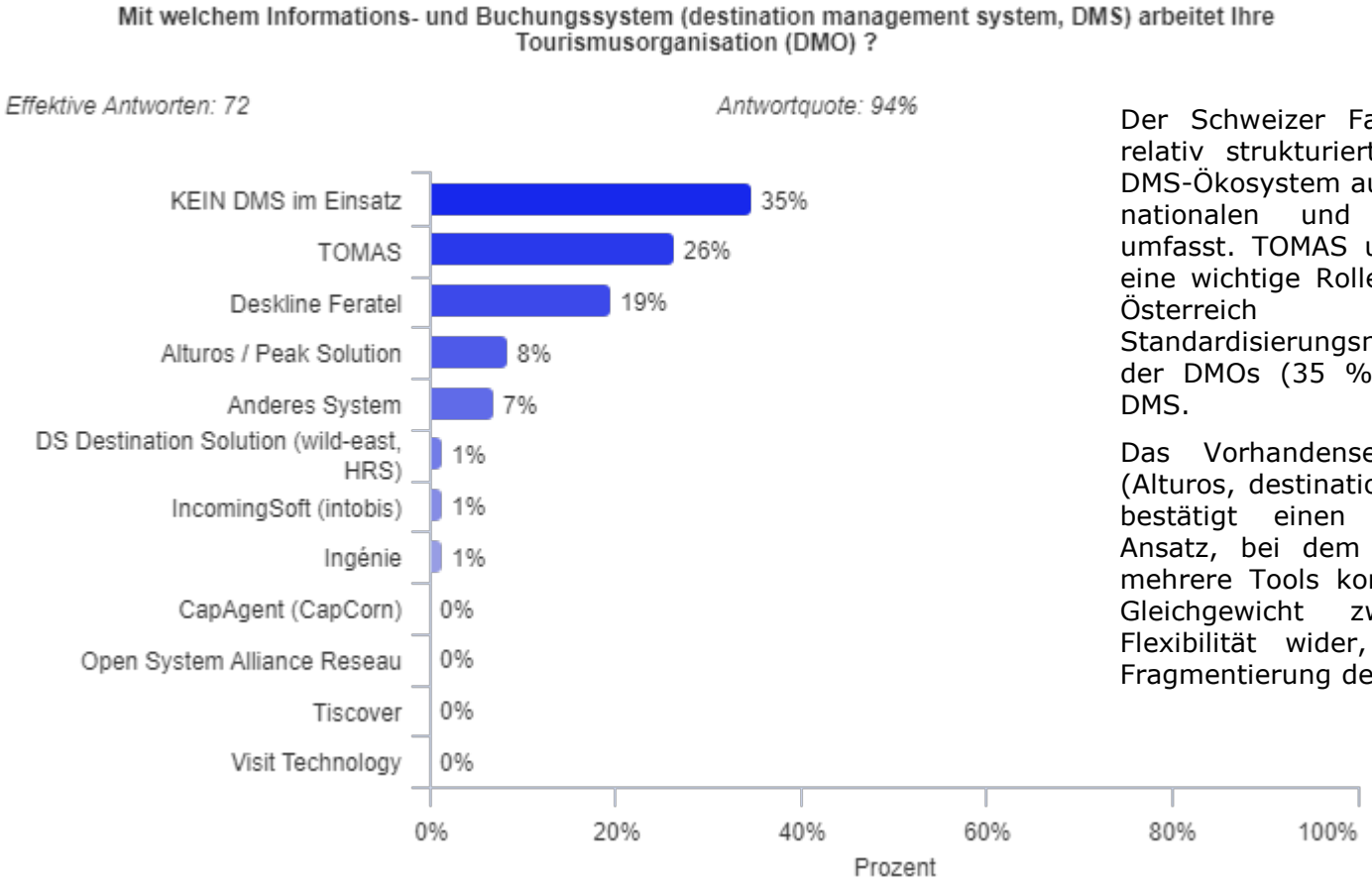
Wie hoch ist der % Anteil der Gesamtnächtigungen / Logiernächte, der über die Tourismusorganisation (DMO) gebucht wird?

Effektive Antworten: 42
Mittelwert: 6,0

Antwortquote: 55%
Median: 1,0



Verwendetes DMS: Schweiz



Der Schweizer Fall zeichnet sich durch ein relativ strukturiertes, aber nicht dominantes DMS-Ökosystem aus, das eine Kombination aus nationalen und internationalen Lösungen umfasst. TOMAS und Deskline Feratel spielen eine wichtige Rolle, erreichen jedoch kein mit Österreich vergleichbares Standardisierungsniveau. Ein erheblicher Teil der DMOs (35 %) verfügt jedoch über kein DMS.

Das Vorhandensein ergänzender Lösungen (Alturos, destination.one, e-Guma, Odoo usw.) bestätigt einen hybriden und modularen Ansatz, bei dem die DMOs je nach Bedarf mehrere Tools kombinieren. Dies spiegelt ein Gleichgewicht zwischen Integration und Flexibilität wider, aber auch eine gewisse Fragmentierung der Landschaft.