Digitale Transformation von Tourismusorganisationen im Jahr 2025

Internationale Umfragereihe zu DMO (4 Berichte)

Bericht 4

Adoption und Nutzung von KI durch DMO

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

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

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz (KI)
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Zusammenfassung (1)

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 Destination Management Organisationen (DMO) durchgeführt wurde. Es wurden mehr als 260 vollständige Antworten gesammelt.

Dieser Bericht ist der letzte 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)

Die Ergebnisse zeigen, **dass künstliche Intelligenz mittlerweile in Destination Management Organisationen (DMO) weit verbreitet ist**. Eine Mehrheit der Organisationen nutzt bereits KI-Tools und geht davon aus, dass diese Technologie in den kommenden Jahren erhebliche Auswirkungen auf ihre Arbeitsweise haben wird. Die Einführung ist in Österreich, Kanada und der Schweiz besonders weit fortgeschritten, während Frankreich einen moderateren Reifegrad aufweist.

Derzeit konzentriert sich **der Einsatz von KI jedoch noch stark auf die am leichtesten zugänglichen Anwendungsbereiche**. Die Generierung von Textinhalten mithilfe grosser Sprachmodelle (LLM), Übersetzungstools und die Bildgenerierung sind mittlerweile die vorherrschenden Anwendungen. Diese Technologien werden hauptsächlich zur Unterstützung von Kommunikation, Marketing und der Erstellung von Inhalten eingesetzt. Fortgeschrittenere Anwendungen wie Prozessautomatisierung, Prognosen, Personalisierung von Dienstleistungen, Kundenprofilierung oder Umsatzoptimierung sind noch relativ wenig entwickelt.

Die **wichtigsten wahrgenommenen Vorteile betreffen Zeitersparnis, Verbesserung der betrieblichen Effizienz, Optimierung von Marketingaktivitäten sowie eine bessere Datennutzung**. Die Befragten sind zudem der Ansicht, dass KI dazu beitragen kann, das Besuchererlebnis zu verbessern und die Entscheidungsfindung zu unterstützen. Als besonders vielversprechend gelten Anwendungsfälle in den Bereichen Marketing, Kundenbeziehungsmanagement, Personalisierung von Erlebnissen und Optimierung interner Prozesse.

Zusammenfassung (3)

Trotz dieses ausgeprägten Interesses gibt es weiterhin mehrere **Hindernisse**, die eine weitergehende Einführung bremsen. Als grösste Herausforderungen wurden der **Mangel an Wissen über die verfügbaren Lösungen, Schwierigkeiten bei der Integration in bestehende Prozesse, ein Defizit an internen Kompetenzen, Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes** sowie Fragen zu den Umweltauswirkungen von KI identifiziert. Die qualitativen Kommentare zeigen zudem, dass viele Organisationen mehr Unterstützung, Schulungen und bewährte Verfahren suchen, um ihre aktuellen Experimente in nachhaltige Anwendungen umzuwandeln.

Schliesslich hebt die Studie eine neue **strategische Herausforderung** hervor: die **Sichtbarkeit von Destinationen in digitalen Ökosystemen, die von generativer KI angetrieben** werden. Viele Tourismusorganisationen haben bereits Massnahmen ergriffen oder planen solche, um ihre Auffindbarkeit in dialogorientierten Suchmaschinen und KI-Assistenten zu verbessern. Dies umfasst die Optimierung von Inhalten, die Strukturierung von Daten, die Schulung von Teams und die Verbesserung der digitalen Präsenz. Dies deutet darauf hin, dass KI nicht mehr nur ein Produktivitätswerkzeug ist, sondern zunehmend zu einem entscheidenden Faktor für Wettbewerbsfähigkeit, Sichtbarkeit und die Steuerung touristischer Daten wird.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass sich die DMO derzeit in einer Übergangsphase befinden: Die Einführung der Tools schreitet rasch voran, doch **die strategische Integration der KI in Prozesse, Daten und Organisationsmodelle muss noch weitgehend aufgebaut werden**.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Internationaler Kontext der Studie

Seit 2015 analysiert die HES-SO Valais-Wallis den digitalen Wandel von Tourismusorganisationen, insbesondere von DMO, 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 DMO
- 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 Digitalisierung des Tourismus 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. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Methodik – Fragebogen

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

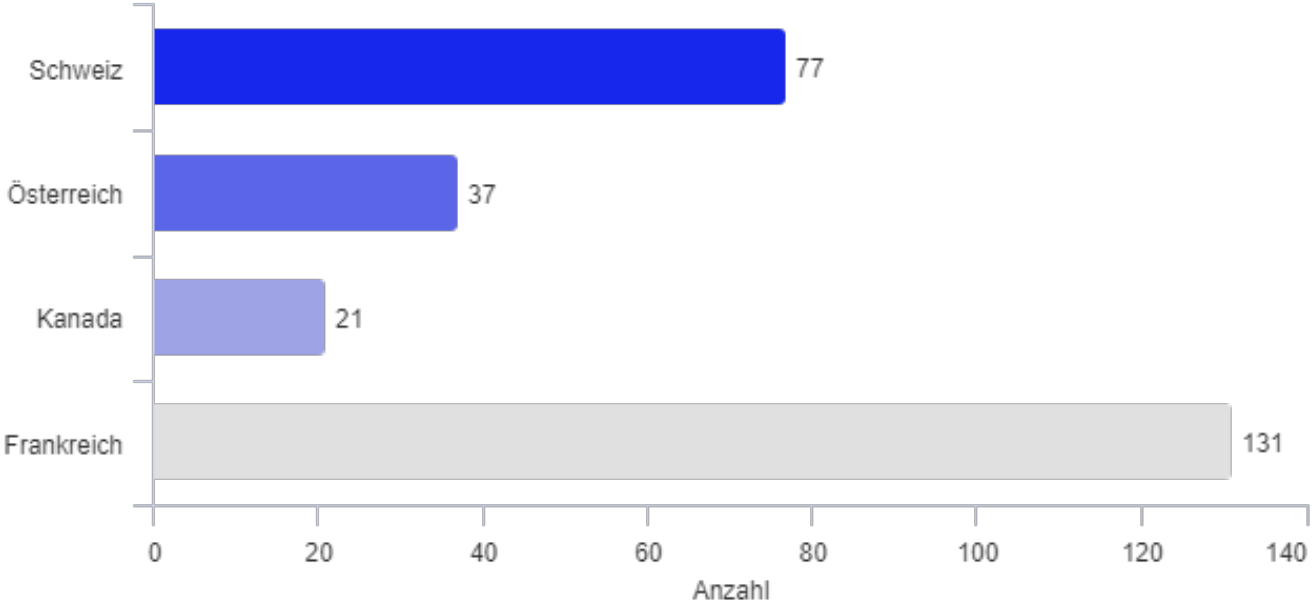
Darüber hinaus werden bestimmte vergleichende Analysen durch die Zusammensetzung der nationalen Stichproben beeinflusst, insbesondere hinsichtlich der Grösse und Art der DMO.

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.

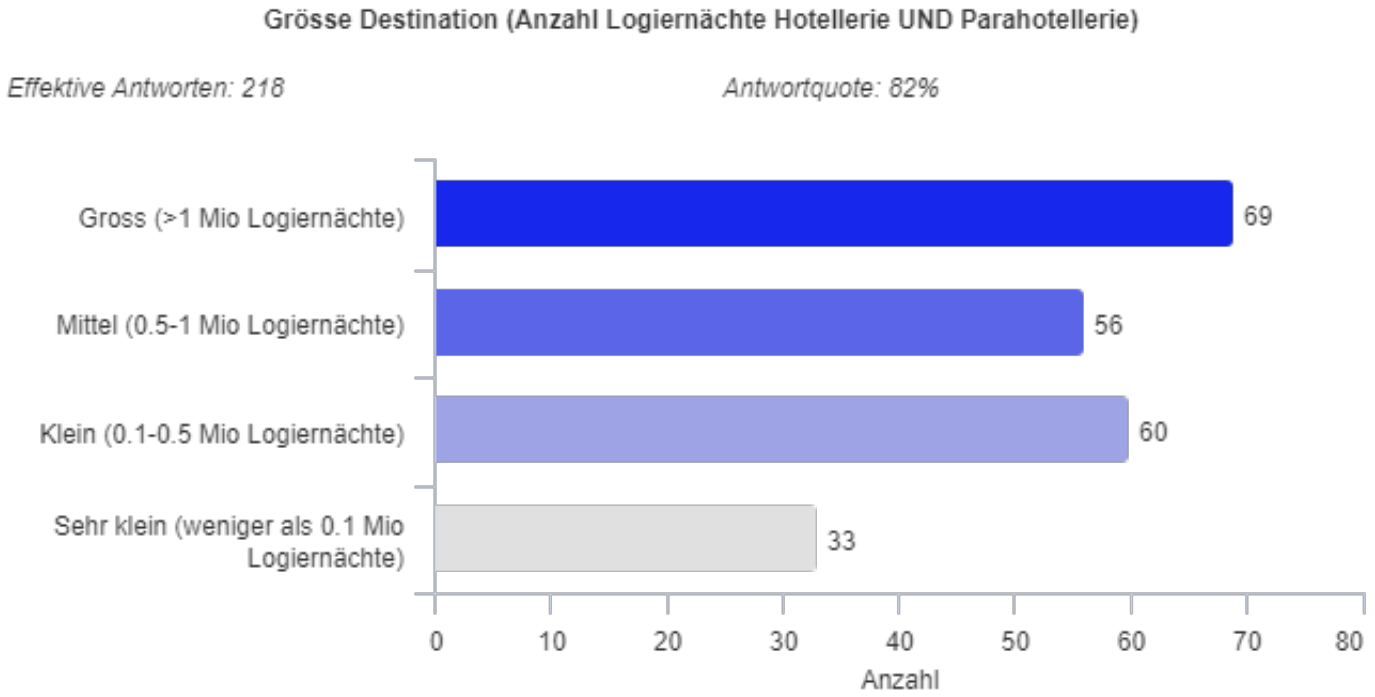
Stichprobe: Land

Effektive Antworten: 266

Antwortquote: 100%

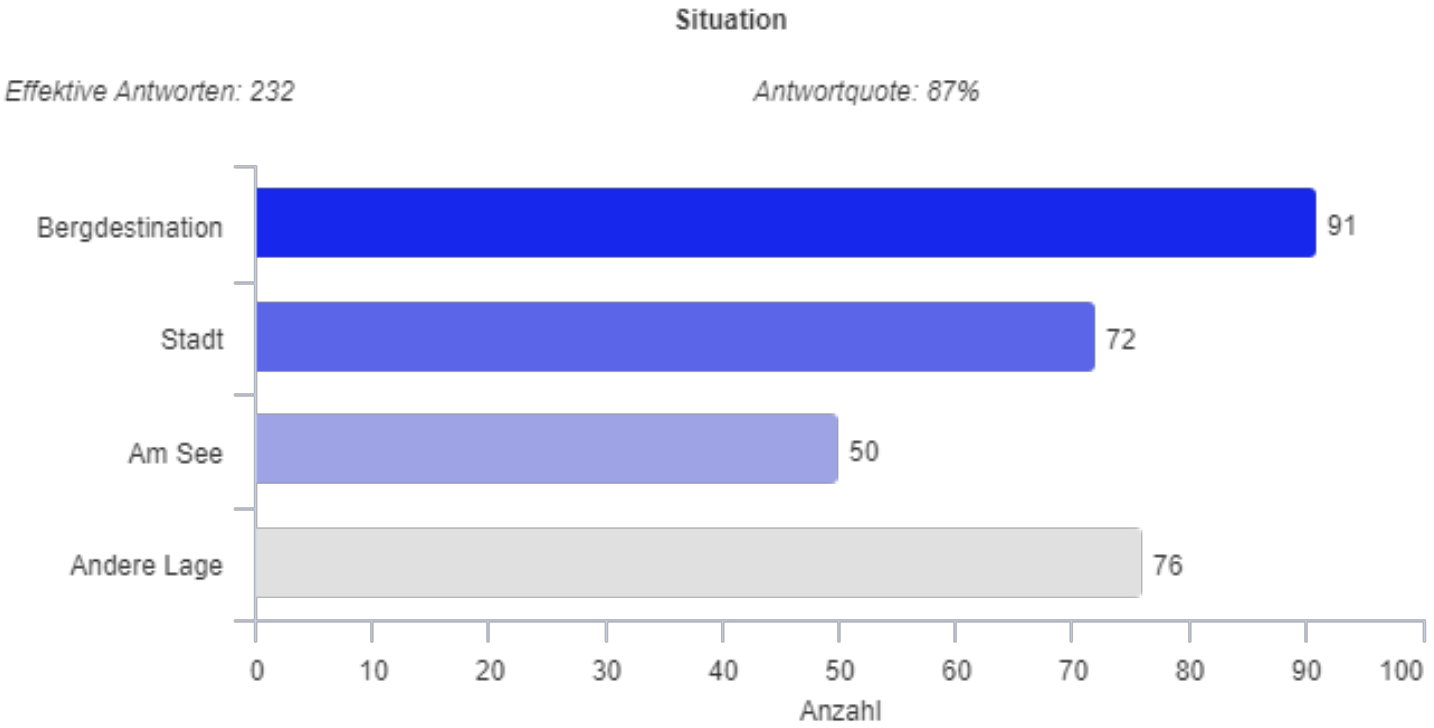


Stichprobe : Grösse DMO



Logiernacht = Nächtigung

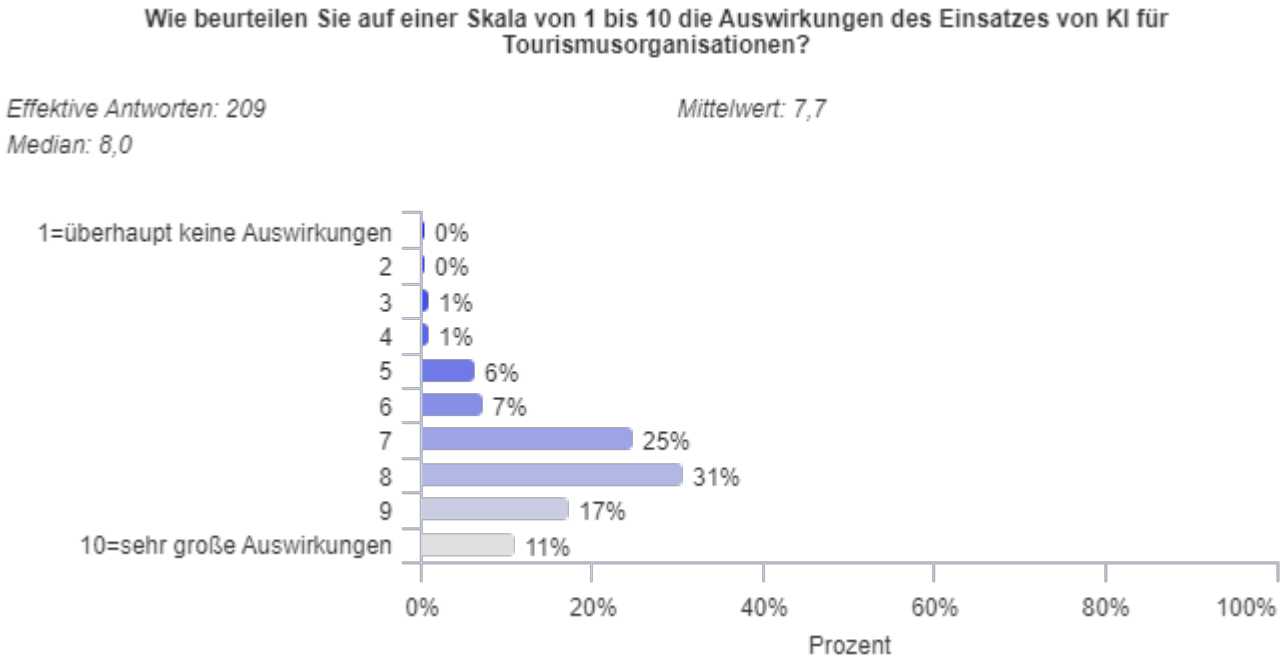
Stichprobe : Geographische Lage der DMO



Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz (Gesamtstichprobe, 4 Länder)

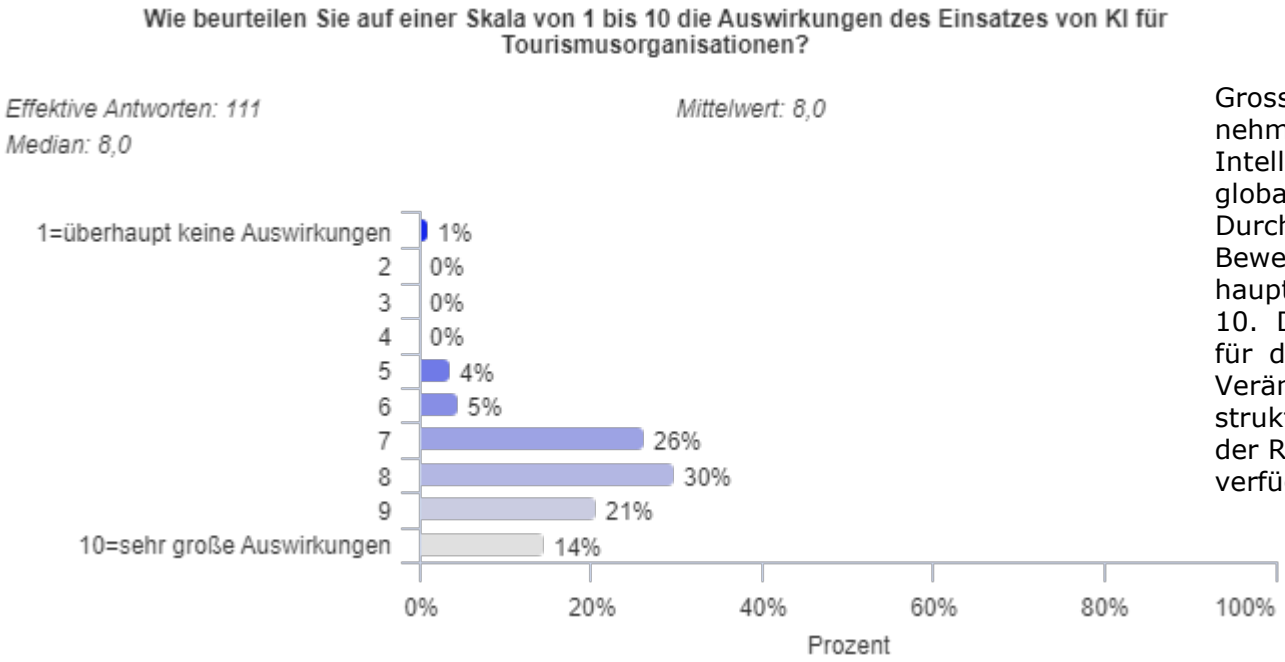


Die Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz ist unter den DMO der vier untersuchten Länder hoch, mit einem Durchschnitt von 7,7 von 10 und einem Median von 8. Die Mehrheit der Befragten stuft die Auswirkungen von KI zwischen 7 und 10 ein, was zeigt, dass Tourismusorganisationen diese Technologie mittlerweile als einen wichtigen Transformationsfaktor für die Branche betrachten.

Die wenigen Werte am unteren Ende der Skala deuten zudem darauf hin, dass heute ein breiter Konsens über die strategische Bedeutung der KI besteht, sowohl für Marketing- und Betriebsaktivitäten als auch für die Datenanalyse, die Personalisierung und die digitale Sichtbarkeit der Destinationen.

Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz

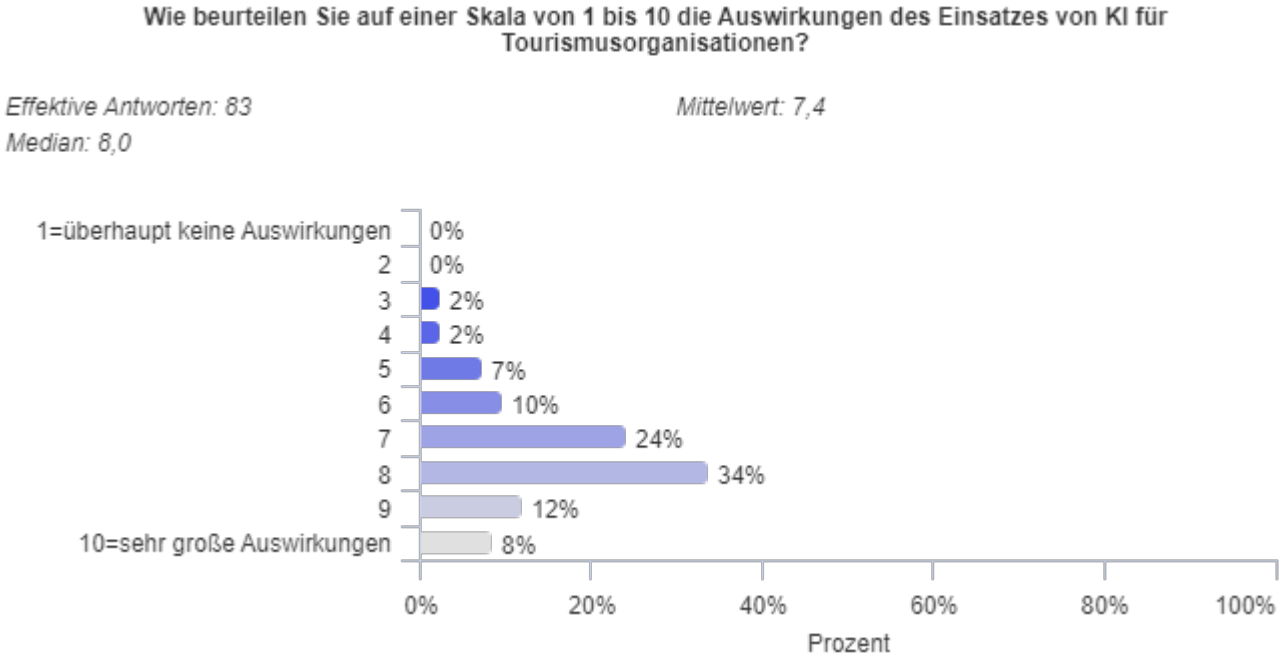
(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)



Grosse DMO (>500.000 Übernachtungen) nehmen die Auswirkungen der künstlichen Intelligenz noch stärker wahr als der globale Durchschnitt: Sie vergeben im Durchschnitt 8,0 von 10 Punkten. Die Bewertungen konzentrieren sich hauptsächlich auf Werte zwischen 7 und 10. Dies spiegelt das starke Bewusstsein für die mit KI verbundenen strategischen Veränderungen in den am besten strukturierten Destinationen wider, die in der Regel über mehr Ressourcen und Daten verfügen.

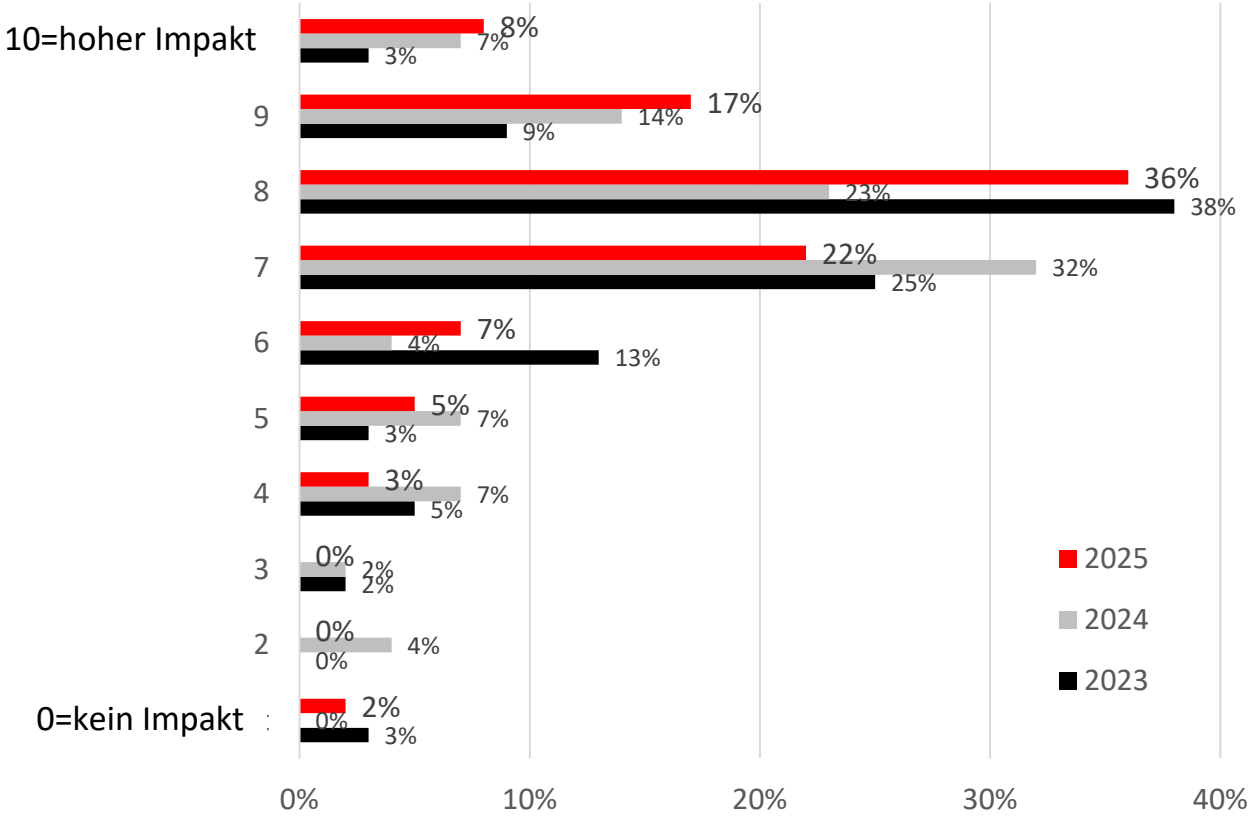
Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz

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



Auch kleinere DMO (<500’000 Übernachtungen) messen der KI eine hohe Bedeutung bei, mit einem Durchschnitt von 7,4 von 10 Punkten, allerdings mit einigen moderateren Einschätzungen. Dies deutet darauf hin, dass KI zwar von allen Tourismusorganisationen als wichtiges Thema wahrgenommen wird, die grossen Destinationen sich jedoch derzeit stärker in diesem Wandel engagieren und sich der operativen und strategischen Auswirkungen bewusster sind.

Entwicklung der Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz durch Schweizer DMO zwischen 2023 und 2025



Die Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz in den Schweizer DMO hat sich zwischen 2023 und 2025 deutlich verstärkt. Die hohen Bewertungen (Noten 8 bis 10) nehmen deutlich zu, während die schwachen oder moderaten Einschätzungen allmählich abnehmen. Im Jahr 2025 vergeben mehr als 60 % der Befragten eine Note von 8 oder höher, was zeigt, dass KI mittlerweile als ein wichtiges strategisches Thema für Tourismusorganisationen wahrgenommen wird.

Diese Entwicklung spiegelt auch eine zunehmende Reifephase wider: Während die Einschätzungen im Jahr 2023 noch stärker auseinander gingen, nähern sich die DMO heute zunehmend einer gemeinsamen Vision von KI als strukturierendem Transformationsfaktor an.

Wahrnehmung der Auswirkungen von KI: starke Übereinstimmung trotz unterschiedlicher nationaler Rahmenbedingungen

Die Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz ist in allen untersuchten Ländern hoch, mit Durchschnittswerten zwischen 7,5 und 8,1 von 10. Die Antworten konzentrieren sich hauptsächlich auf die Noten 7 bis 9, während niedrige Bewertungen nur eine marginale Rolle spielen. Diese Ergebnisse zeigen, dass die DMO KI mittlerweile als ein wichtiges strategisches Thema für Marketing, Datenanalyse, Automatisierung und digitale Sichtbarkeit betrachten.

Zwischen den Ländern zeigen sich jedoch Unterschiede. Österreich und Kanada weisen die höchsten Durchschnittswerte (8,1) auf, wobei sich die Antworten stark auf die Noten 8 bis 10 konzentrieren, was eine besonders starke Wahrnehmung des transformativen Potenzials der KI widerspiegelt. Auch die Schweiz weist eine hohe Wahrnehmung (7,6) und einen deutlichen Anstieg zwischen 2023 und 2025 auf. Frankreich weist einen etwas moderateren Durchschnitt (7,5) und eine grössere Streuung der Antworten auf.

Diese Unterschiede sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da sich die Stichproben je nach Land sowohl in ihrer Grösse als auch in ihrer Struktur erheblich unterscheiden. Frankreich verfügt über eine grössere und heterogenere Stichprobe, die mehr kleine DMO umfasst, während Kanada und Österreich auf kleinere Stichproben zurückgreifen, die möglicherweise stärker aus Organisationen bestehen, die bereits in der digitalen Transformation engagiert sind. Die beobachteten Unterschiede spiegeln daher sowohl unterschiedliche nationale Kontexte als auch Effekte der Stichprobenzusammensetzung wider.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung für Führungskräfte
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Einsatz von KI durch DMO
(Gesamtstichprobe, 4 Länder)



Künstliche Intelligenz ist in den DMO der vier untersuchten Länder bereits weit verbreitet: Fast 90 % der DMO geben an, KI zu nutzen, die meisten davon seit ein bis zwei Jahren. Dies zeigt, dass KI nicht mehr als experimentelle Technologie wahrgenommen wird, sondern als ein Werkzeug, das schrittweise in die operativen und marketingbezogenen Praktiken der Organisationen integriert wird.

Der geringe Anteil an Organisationen, die KI seit mehr als drei oder vier Jahren nutzen, unterstreicht jedoch auch den noch jungen Charakter dieses Wandels und die Tatsache, dass sich die meisten DMO noch in einer Lern- und Einführungsphase befinden.

Einsatz von KI durch DMO

(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)

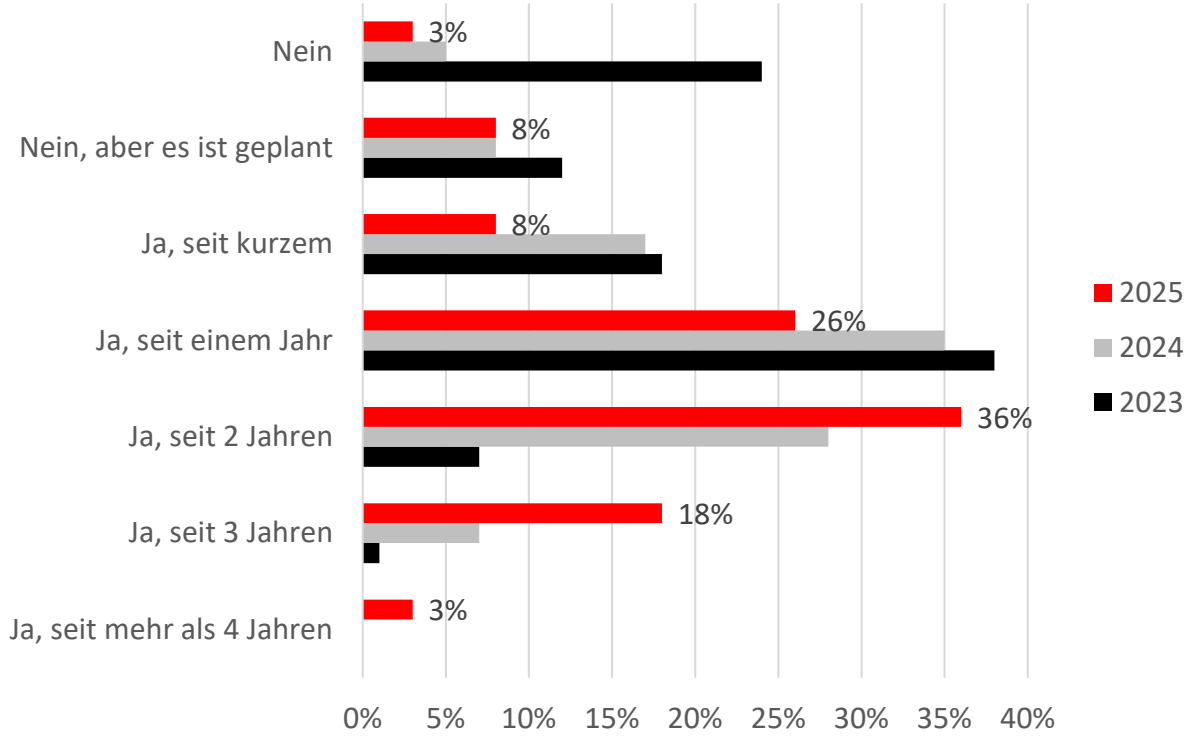


Einsatz von KI durch DMO

(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500'000 Übernachtungen)



Entwicklung des Einsatzes von KI durch DMO in der Schweiz zwischen 2023 und 2025



Die Entwicklung zwischen 2023 und 2025 zeigt eine extrem rasche Verbreitung künstlicher Intelligenz in den Schweizer DMO. Während 2023 ein grosser Teil der Organisationen KI noch nicht einsetzte oder sich in der Planungsphase befand, gibt die Mehrheit der DMO nun an, diese Tools seit ein bis drei Jahren zu nutzen.

Diese Dynamik verdeutlicht den raschen Wandel der KI von einer aufstrebenden Technologie zu einem Werkzeug, das zunehmend in die operativen, marketingbezogenen und strategischen Praktiken der DMO integriert wird. Sie deutet zudem auf einen starken Anpassungsdruck angesichts der digitalen Transformationen im Tourismussektor hin.

KI wird zum Standard in den DMO: Auf dem Weg zu einer raschen Verbreitung digitaler Anwendungen

Künstliche Intelligenz ist mittlerweile in den DMO der vier untersuchten Länder weitgehend integriert. In der gesamten Stichprobe gibt eine sehr grosse Mehrheit der Organisationen an, KI bereits zu nutzen, meist seit ein bis zwei Jahren. Dies zeigt, dass KI schnell vom Status einer experimentellen Technologie zu einem operativen Werkzeug geworden ist, das in den Bereichen Marketing, Content-Erstellung, Datenanalyse oder Automatisierung eingesetzt wird.

Die Ergebnisse unterstreichen zudem, dass sich die Branche noch in einer relativ frühen Phase der Einführungsphase befindet. Nur wenige DMO nutzen KI seit mehr als drei oder vier Jahren, was darauf hindeutet, dass sich die meisten Organisationen noch in einer Phase des Lernens, Experimentierens und der Strukturierung der Anwendungsmöglichkeiten befinden.

In den vier untersuchten Ländern ist künstliche Intelligenz mittlerweile weitgehend in die Praktiken der DMO integriert, auch wenn sich der Reifegrad, auch aufgrund der Stichprobenstruktur, leicht unterscheidet. Österreich und Kanada scheinen am weitesten fortgeschritten zu sein, da sich die Einführung dort bereits seit zwei bis drei Jahren etabliert hat und nur sehr wenige Organisationen noch keine KI nutzen. In Frankreich ist die Verbreitung zwar gross, aber heterogener, was die Unterschiede in den Ressourcen und Strukturen zwischen den Reisezielen widerspiegelt. In der Schweiz hat sich die Einführung in den letzten zwei Jahren stark beschleunigt, was eine Phase der raschen Integration von KI-Tools in die Marketing-, Kommunikations- und Analyseaktivitäten der DMO bestätigt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sich KI innerhalb kurzer Zeit von einer aufstrebenden Technologie zu einem strategischen Werkzeug entwickelt hat, das im Management von Destinationen zunehmend zum Standard wird.

Inhaltsverzeichnis

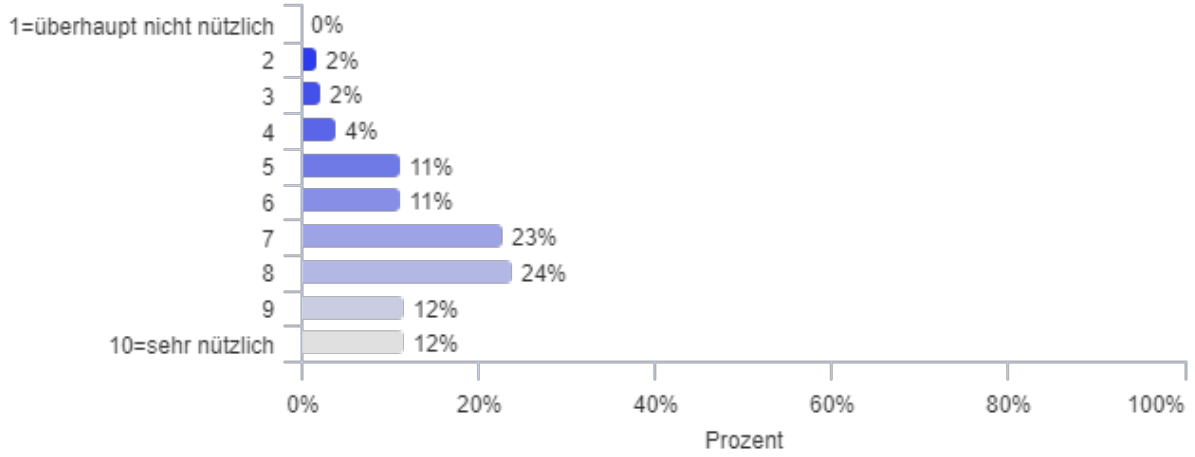
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO, welche KI einsetzen (Gesamtstichprobe, 4 Länder)

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

Effektive Antworten: 180 *Mittelwert: 7,2*

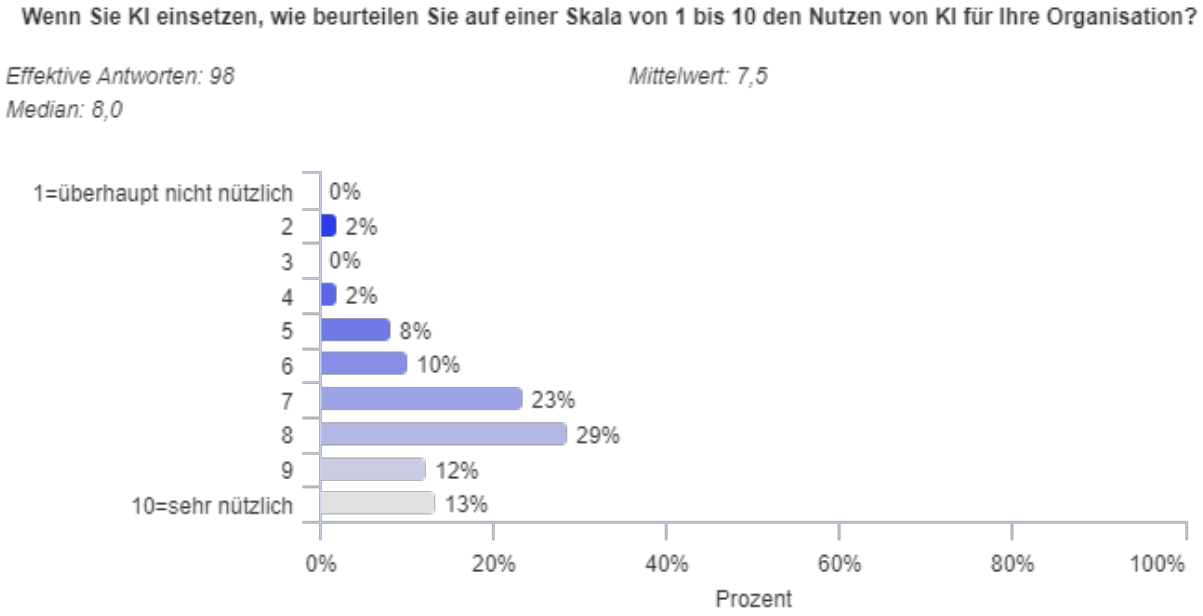
Median: 7,0



Der von den DMO wahrgenommene Nutzen der künstlichen Intelligenz ist insgesamt positiv, mit einem Durchschnitt von 7,2 von 10 Punkten, doch spiegeln die Ergebnisse noch eine gewisse Lern- und Erkundungsphase wider. Zwar dominieren die Noten 7 und 8, doch vergibt ein erheblicher Teil der Befragten auch mittlere Bewertungen (5 und 6), was zeigt, dass die Vorteile der KI in den Tourismusorganisationen noch nicht vollständig etabliert sind oder einheitlich wahrgenommen werden.

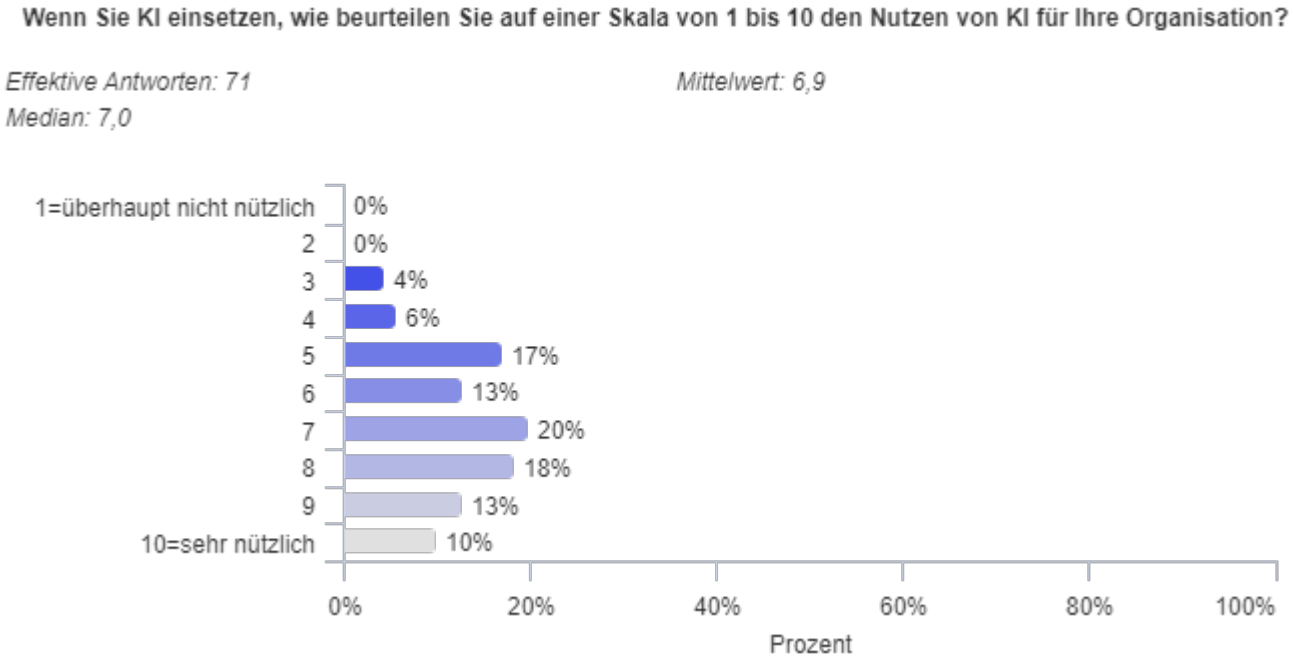
Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass viele DMO bereits ein konkretes Potenzial der KI erkennen, die Anwendungen jedoch oft noch neu, begrenzt oder experimentell sind.

Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500’000 Übernachtungen)



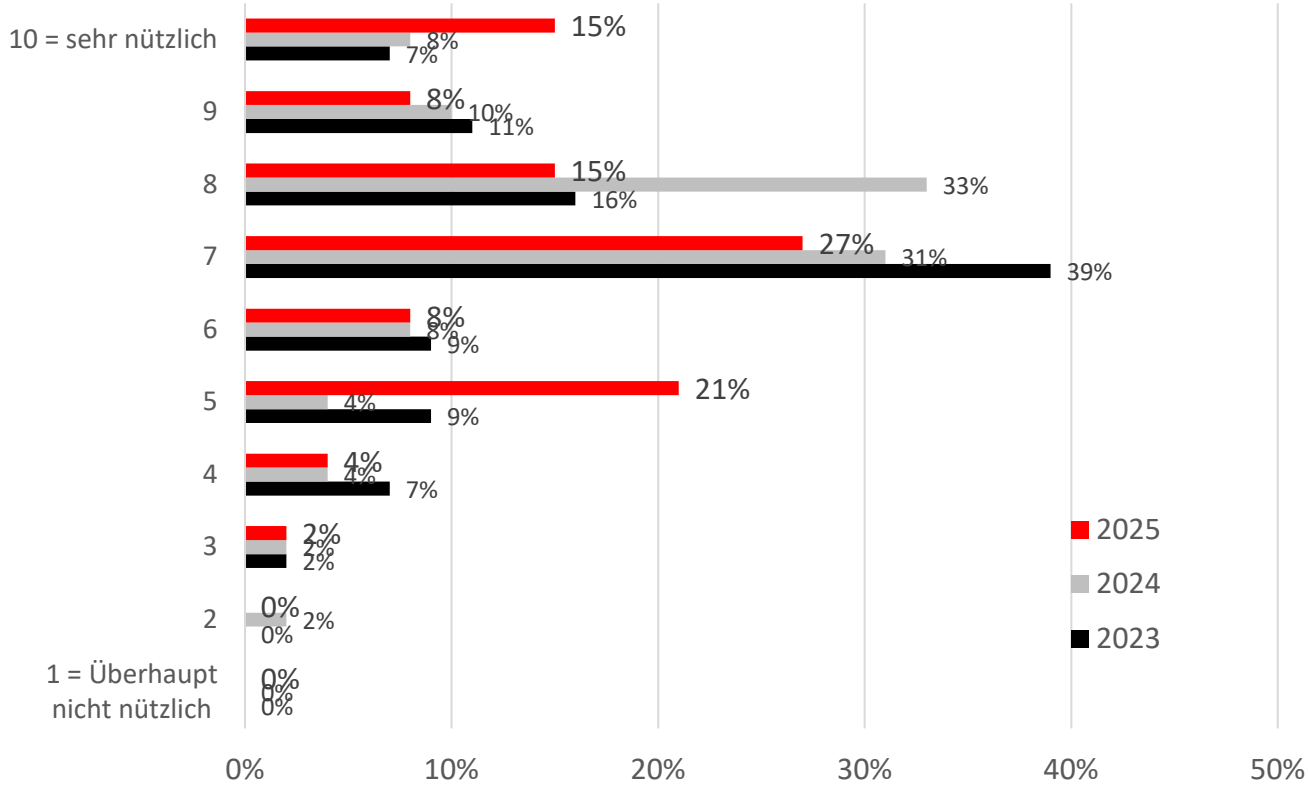
Grosse DMO (>500’000 Übernachtungen) sehen einen höheren Nutzen in der KI, mit einem Durchschnitt von 7,5/10 und einer stärkeren Konzentration der Antworten auf die Noten 7 bis 10. Dies deutet darauf hin, dass Organisationen mit mehr Ressourcen, Daten und internen Kapazitäten es leichter schaffen, KI in konkrete operative Vorteile umzuwandeln.

Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500’000 Übernachtungen)



Kleinere DMO (<500’000 Übernachtungen) schätzen den Nutzen von KI moderater ein (Durchschnitt: 6,9/10), wobei es mehr Antworten im mittleren Bereich (5 und 6) gibt. Diese Ergebnisse zeigen, dass kleine Strukturen trotz einer starken Anerkennung des strategischen Potenzials von KI offenbar noch grössere Schwierigkeiten haben, dessen Wert in ihrer täglichen Arbeit voll auszuschöpfen.

Entwicklung des wahrgenommenen Nutzens von KI für Schweizer DMO zwischen 2023 und 2025



Die Entwicklung zwischen 2023 und 2025 zeigt eine differenziertere Wahrnehmung des Nutzens von KI in den Schweizer DMO. Während sich die Antworten in den Jahren 2023 und 2024 stark um die Noten 7 und 8 konzentrierten, ist das Jahr 2025 durch eine stärkere Polarisierung gekennzeichnet: Der Anteil der sehr hohen Noten (10) steigt deutlich an, aber auch die mittleren Noten, insbesondere die 5, nehmen stark zu.

Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass KI allmählich von einer Phase relativ einvernehmlicher Erkundung in eine Phase konkreterer Experimente übergeht, in der einige DMO bereits einen hohen Mehrwert erkennen, während andere angesichts operativer Grenzen, Kosten oder Integrationsschwierigkeiten weiterhin zurückhaltender sind.

Wahrgenommener Nutzen der KI: zwischen anerkanntem Potenzial und noch uneinheitlicher Reife der DMO

Die Gesamtanalyse zeigt, dass DMO KI mittlerweile als ein Werkzeug mit echtem und wachsendem Nutzen wahrnehmen, wenn auch mit noch verhaltener Begeisterung. Über alle vier Länder hinweg liegt der Durchschnitt bei 7,2/10, was eine insgesamt positive Bewertung widerspiegelt, ohne jedoch eine vollständig ausgereifte oder einheitliche Akzeptanz zu zeigen. Die Antworten konzentrieren sich hauptsächlich auf die Noten 7 und 8, während ein erheblicher Teil der Befragten noch mittlere Noten (5 und 6) vergibt – ein Zeichen dafür, dass sich viele Organisationen noch in einer Experimentierphase befinden oder noch Schwierigkeiten haben, KI in klar erkennbare operative Vorteile umzusetzen.

Kanada weist die positivste Wahrnehmung des Nutzens von KI auf, wobei sich die Antworten stark auf hohe Bewertungen konzentrieren, was auf eine bereits relativ tief in den Praktiken der DMO verankerte Akzeptanz hindeutet. Auch Österreich zeigt eine positive Wahrnehmung, gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Befragten, die die Höchstnote vergeben, was auf ein als hoch eingeschätztes Potenzial hindeutet. Die Schweiz nimmt eine ausgewogenere Haltung ein: Die DMO erkennen den strategischen Nutzen der KI zwar klar an, bewerten ihn jedoch differenzierter und pragmatischer. In Frankreich ist die Wahrnehmung zurückhaltender, mit mehr mittleren Bewertungen, was auf eine noch explorative Phase hindeutet, in der die konkreten Vorteile der KI noch nicht vollständig konsolidiert sind.

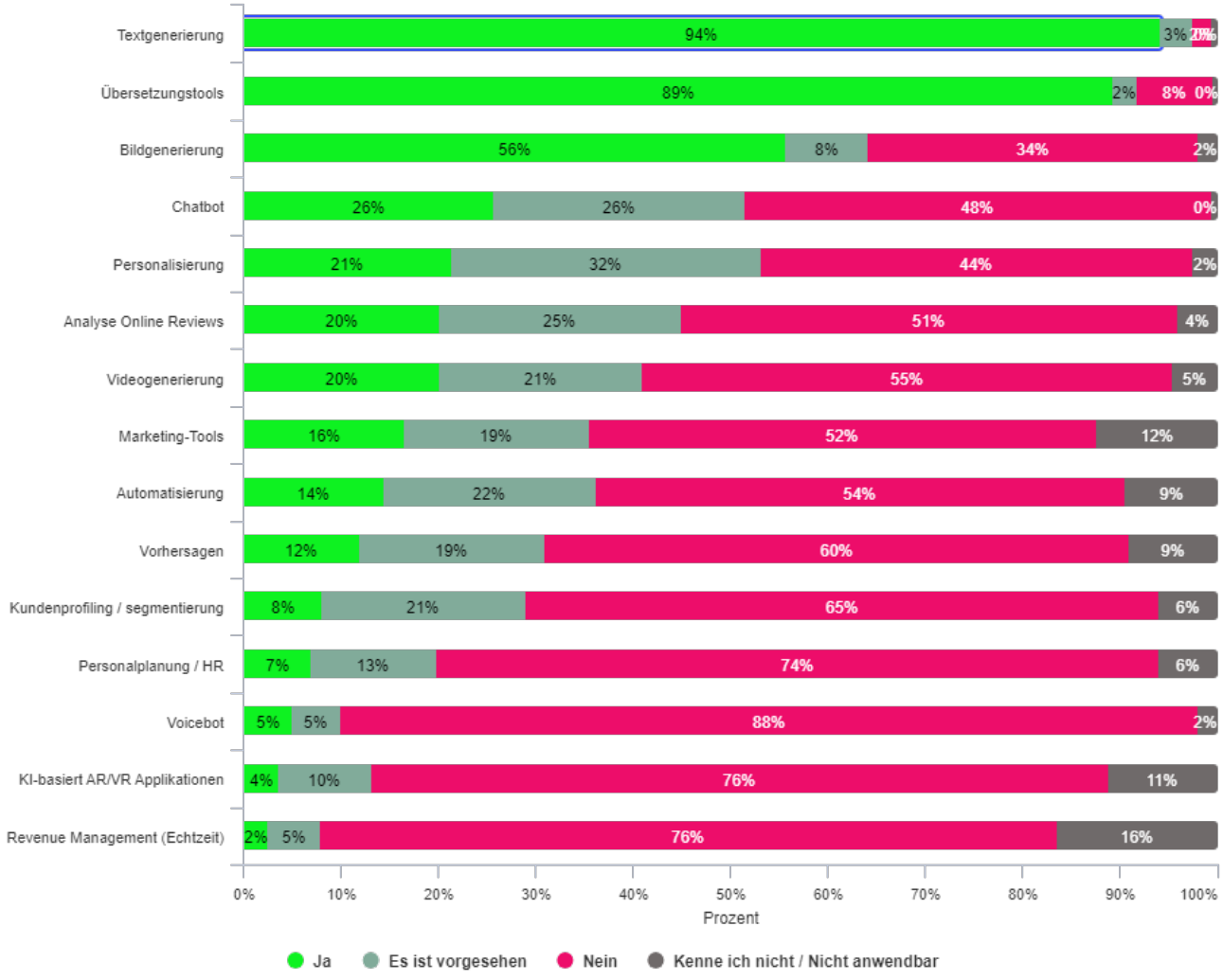
Diese Ergebnisse sind jedoch angesichts der unterschiedlichen Stichprobengrössen und -struktur zwischen den Ländern mit Vorsicht zu interpretieren, insbesondere für Kanada und Österreich, wo die Stichproben kleiner sind.

Dennoch zeichnet sich ein gemeinsamer Trend ab: Die DMO betrachten KI mittlerweile als glaubwürdiges und potenziell transformatives strategisches Thema, doch hängt ihr wahrgenommener Nutzen nach wie vor stark von der digitalen Reife der Organisationen, ihren internen Ressourcen und ihrer Fähigkeit ab, KI in konkrete und operative Prozesse zu integrieren.

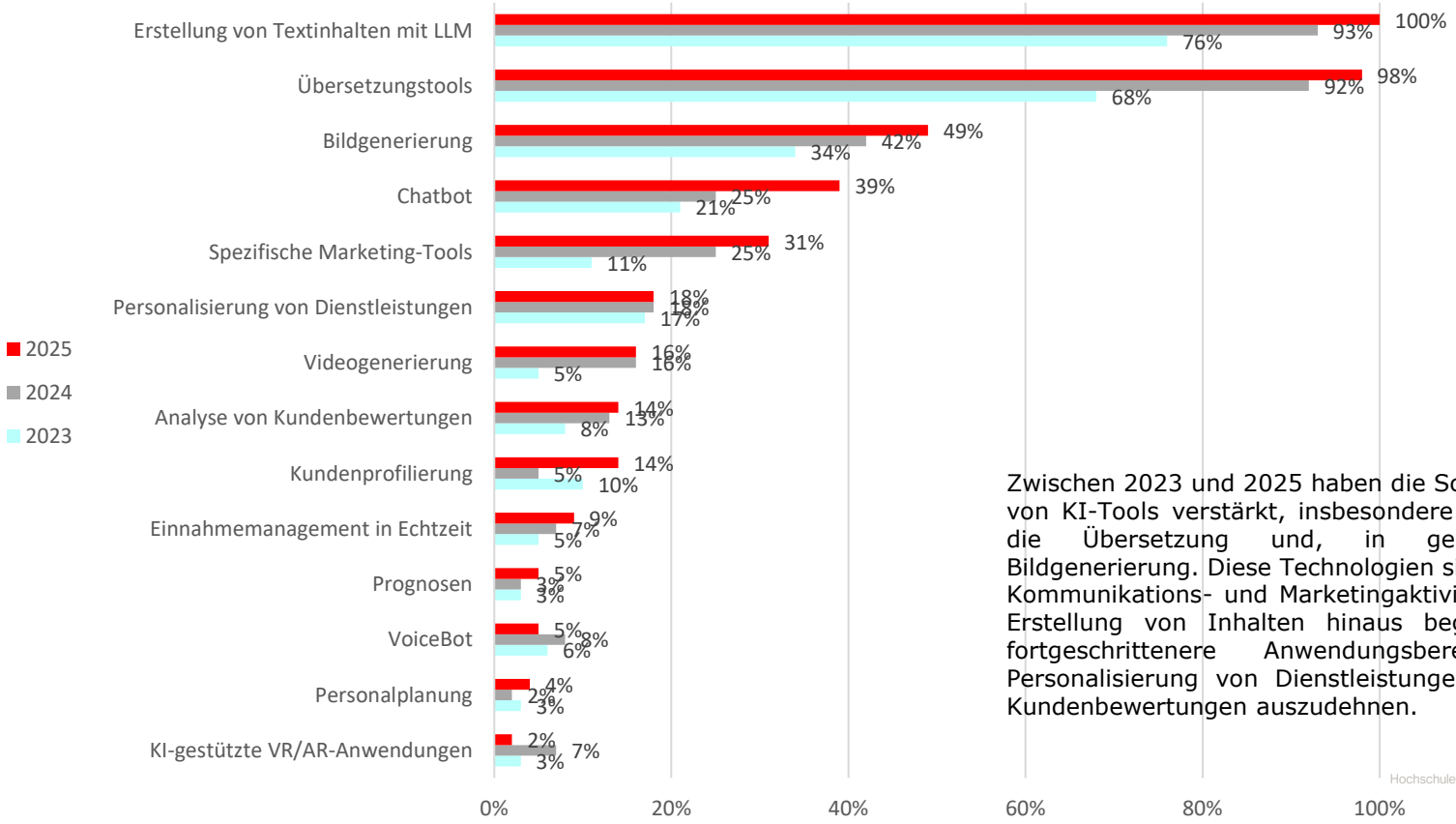
Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Eingesetzte oder geplante KI-Technologien (Gesamtstichprobe, 4 Länder)



In der Schweiz eingesetzte KI-Technologien: Entwicklung von 2023 bis 2025



Zwischen 2023 und 2025 haben die Schweizer DMO den Einsatz von KI-Tools verstärkt, insbesondere für die Textgenerierung, die Übersetzung und, in geringerem Masse, die Bildgenerierung. Diese Technologien sind mittlerweile fest in die Kommunikations- und Marketingaktivitäten integriert. Über die Erstellung von Inhalten hinaus beginnt sich KI auch auf fortgeschrittenere Anwendungsbereiche wie Chatbots, Personalisierung von Dienstleistungen oder die Analyse von Kundenbewertungen auszudehnen.

Andere KI-Technologien (offene Antworten)

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



Andere KI-Technologien (offene Antworten)

Eine starke Dominanz der allgemeinen Chatbots

Die offenen Kommentare bestätigen sehr deutlich die zentrale Rolle, die allgemeine LLMs bei der aktuellen Nutzung von DMO einnehmen. Die am häufigsten genannten Tools sind ChatGPT, Copilot, Claude, Gemini, Perplexity oder auch Le Chat de Mistral. Diese Lösungen werden hauptsächlich zur Erstellung von Inhalten, zur Informationssuche, zur Unterstützung beim Verfassen von Texten oder zur Steigerung der täglichen Produktivität eingesetzt. Mehrere Befragte erwähnen zudem die gleichzeitige Nutzung mehrerer Assistenten, was auf eine Phase der aktiven Erkundung hindeutet, in der Unternehmen je nach Anwendungsfall verschiedene KI-Ökosysteme testen.

Zunehmende Nutzung im Multimedia- und Kreativbereich

Die Kommentare zeigen auch eine Zunahme von KI-Tools, die für die visuelle, Audio- und Videoproduktion bestimmt sind. Lösungen wie Adobe Firefly, Canva, Runway, HeyGen, ElevenLabs oder Gamma werden zur Erstellung von Bildern, Videos, synthetischen Stimmen oder automatisierten Präsentationen eingesetzt. Diese Anwendungsfälle spiegeln die wachsende Bedeutung der schnellen Produktion von Marketinginhalten in den DMO wider. KI erscheint hier als Hebel für Kreativität, vor allem aber als Werkzeug zur Beschleunigung von Kommunikationsprozessen.

Anwendungen mit Fokus auf Produktivität und Automatisierung

Zahlreiche Organisationen nutzen KI-Tools, die in ihre täglichen Arbeitsumgebungen integriert sind, wie Microsoft Copilot, Notion AI, Zoho Zia oder auch interne Chatbots über POE oder RAG-Systeme („Retrieval-Augmented Generation“). Diese Anwendungsfälle zeigen den Willen, über einfache Marketinginhalte hinauszugehen und KI schrittweise in interne Arbeitsabläufe, das Dokumentenmanagement, die Informationssuche oder die Unterstützung von Teams zu integrieren.

Andere KI-Technologien (offene Antworten)

Zunehmende Bedeutung von Übersetzungs- und Sprachmanagement-Tools

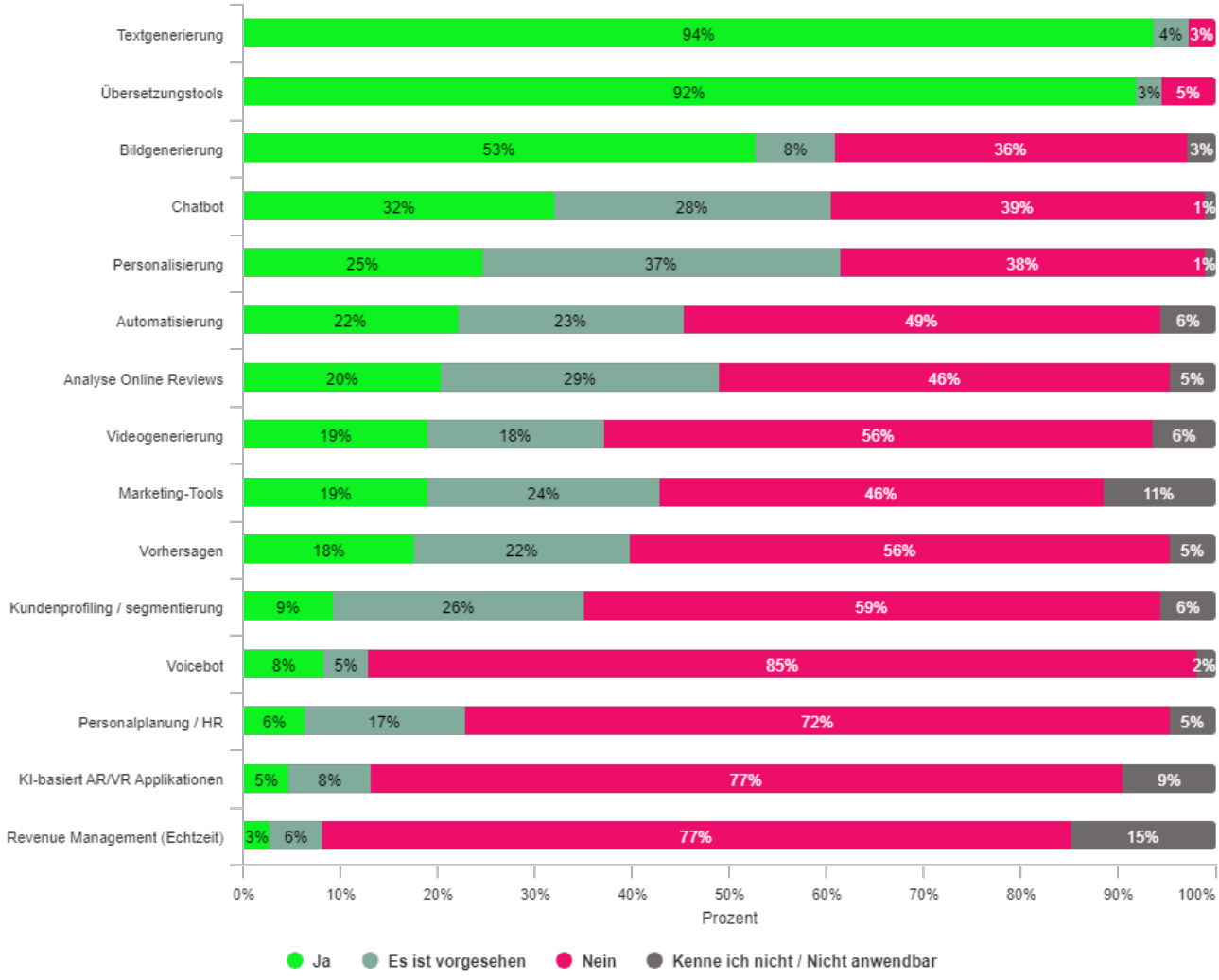
Tools im Bereich der maschinellen Übersetzung sind nach wie vor besonders präsent, insbesondere DeepL und in Websites integrierte Übersetzungs-APIs. Dies bestätigt die strategische Bedeutung der Mehrsprachigkeit im Tourismus und die unmittelbare Rolle der KI bei der Optimierung internationaler Inhalte.

Noch vereinzelte und wenig standardisierte Versuche

Schliesslich zeigen die Antworten, dass die technologische Landschaft noch sehr fragmentiert und experimentell ist. Mehrere spezialisierte Tools werden nur einmal erwähnt (Tourisme AI, Appica, Limova, Genial Travel, Vapi, Plaud, Dicte AI, joaia usw.), was darauf hindeutet, dass sich die DMO noch in einer Test- und Erkundungsphase befinden und noch nicht auf eine Standardisierung hinarbeiten. Diese Vielfalt verdeutlicht sowohl die Dynamik des Marktes für KI-Lösungen als auch das derzeitige Fehlen dominanter oder etablierter Modelle im Tourismussektor.

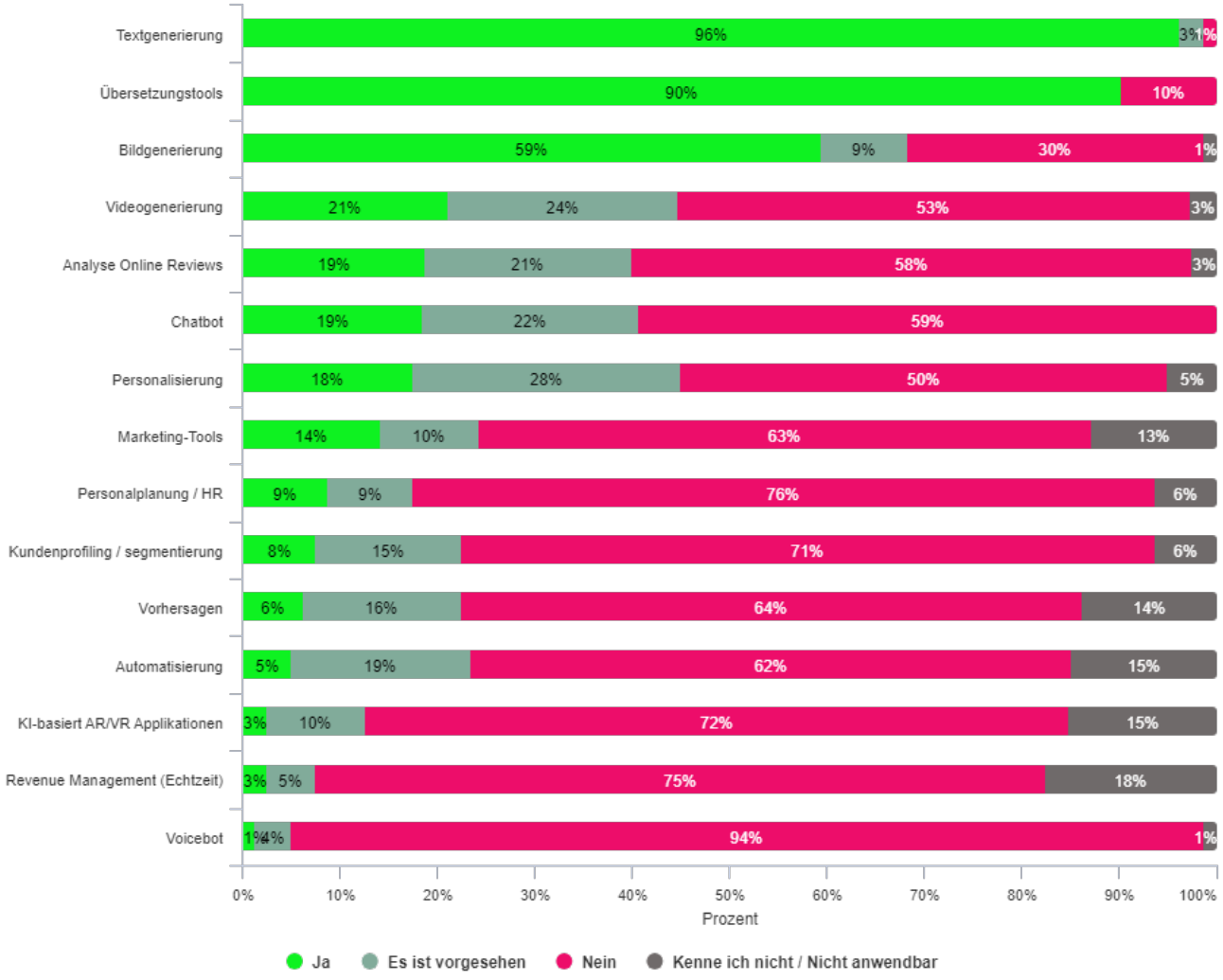
Eingesetzte oder geplante KI-Technologien

(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DI > 500’000 Übernachtungen)



Eingesetzte oder geplante KI-Technologien

(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500'000 Übernachtungen)



KI-Anwendungen konzentrieren sich auf Generierung von Inhalten (I)

Die Ergebnisse zeigen, dass sich der aktuelle Einsatz von KI in den DMO nach wie vor stark **auf einfache und leicht zugängliche Anwendungen konzentriert, insbesondere auf die Textgenerierung mit LLM (94 %)** und **Übersetzungstools (89 %),** die in Tourismusorganisationen mittlerweile fast zum Standard geworden sind. Auch die Bilderzeugung findet breite Anwendung (56 %), was das wachsende Interesse an Anwendungen im Bereich Marketing und Kommunikation widerspiegelt.

Im Gegensatz dazu sind **fortgeschrittenere oder in Geschäftsprozesse integrierte Anwendungen noch wenig verbreitet.** Tools in den Bereichen Automatisierung, Prognosen, Kundenprofilierung oder dynamisches Ertragsmanagement weisen geringe Nutzungsraten auf, auch wenn mehrere DMO deren Einführung mittelfristig in Betracht ziehen. Dies deutet darauf hin, dass KI nach wie vor hauptsächlich als Produktivitäts- und Content-Assistenz-Tool genutzt wird und weniger als echter strategischer Hebel zur Steuerung oder Optimierung von Daten und Abläufen.

Die Ergebnisse zeigen, dass **grosse DMO** (> 500’000 Übernachtungen) **KI-Technologien intensiver und vielfältiger** nutzen als kleinere Strukturen. Sie zeichnen sich insbesondere durch eine stärkere Nutzung von Tools in den Bereichen Chatbots, Automatisierung, Prognosen, Personalisierung von Dienstleistungen oder auch Analyse von Kundenbewertungen aus. Dies lässt vermuten, dass grosse Organisationen über mehr Ressourcen, Daten und interne Kapazitäten verfügen, um mit fortgeschritteneren und integrierten Anwendungen der KI zu experimentieren.

KI-Anwendungen konzentrieren sich auf Generierung von Inhalten (II)

Kleine und mittlere DMO (< 500’000 Übernachtungen) konzentrieren sich weiterhin stärker auf die **am leichtesten zugänglichen Anwendungen, insbesondere Textgenerierung, Übersetzung** und **Bilderstellung**. Bei komplexeren Anwendungen – wie Kundenprofilierung, Echtzeit-Ertragsmanagement oder Automatisierungstools – sind die Nutzungsraten nach wie vor gering, auch wenn mehrere Organisationen angeben, deren Einführung mittelfristig in Betracht zu ziehen.

In beiden Gruppen lässt sich jedoch ein gemeinsamer Trend beobachten: **KI wird heute hauptsächlich als Hilfsmittel für Marketing, Kommunikation und die Erstellung von Inhalten eingesetzt**, während strategische Anwendungen auf der Grundlage von Daten, Automatisierung oder Entscheidungsoptimierung noch in den Kinderschuhen stecken.

KI-Anwendungen nach Land (I)

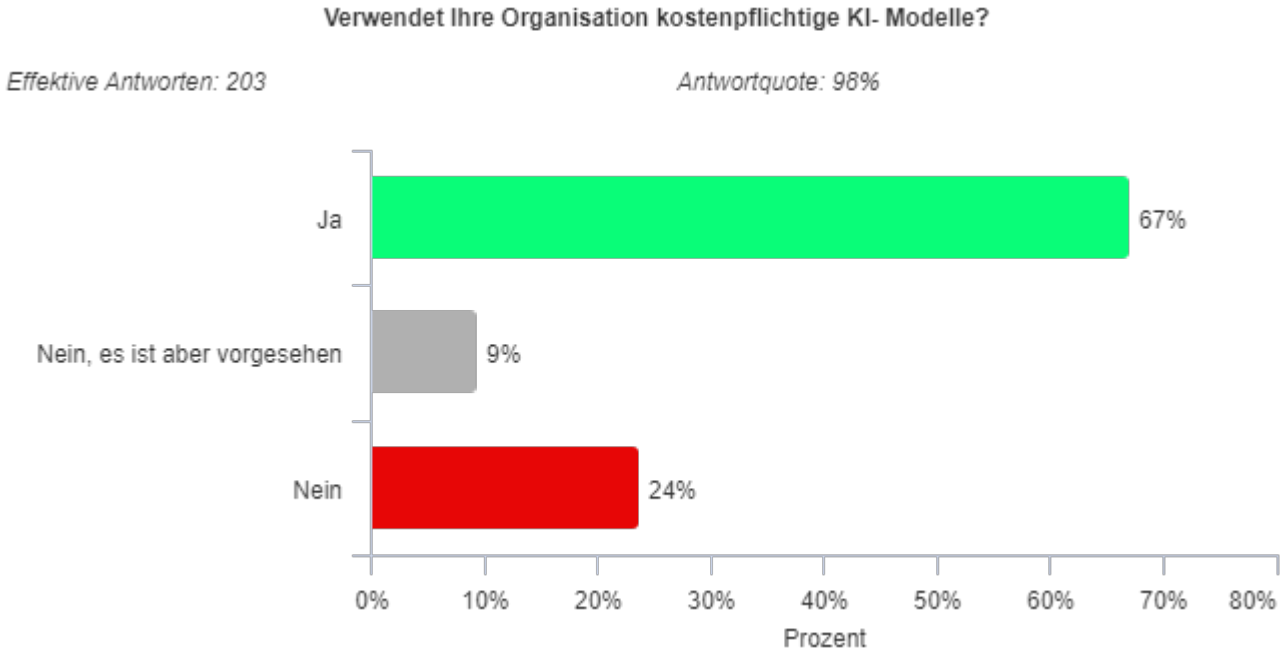
Die Analyse nach Ländern zeigt eine starke Übereinstimmung hinsichtlich einer Feststellung: Die derzeitige Nutzung von KI in den DMO **konzentriert sich** weiterhin hauptsächlich **auf die Bereiche Content-Erstellung und Kommunikation**, während fortgeschrittenere Anwendungen in den Bereichen Daten, Automatisierung oder Entscheidungsoptimierung noch am Anfang steht. In allen Ländern sind die Textgenerierung mit LLMs und Übersetzungstools mittlerweile fast flächendeckend verbreitet, wobei die Nutzungsraten in der Schweiz und in Österreich besonders hoch sind. Auch die Bildgenerierung etabliert sich als wichtige Anwendung, vor allem in Frankreich, wo sie besonders hohe Akzeptanzwerte erreicht.

Es zeigen sich jedoch Unterschiede im Reifegrad der Anwendungen (stark beeinflusst durch Stichprobenstruktur in den einzelnen Ländern). **Österreich** zeichnet sich durch eine relativ vielfältige und fortgeschrittene Nutzung von KI aus, insbesondere bei Chatbots, Prognosen, der Personalisierung von Dienstleistungen oder Automatisierungstools, was einen proaktiveren und experimentelleren Ansatz widerspiegelt. Auch **Kanada** weist mehrere fortgeschrittene Anwendungsbereiche in der Entwicklung auf, wobei ein hoher Anteil der Organisationen in naher Zukunft Anwendungen im Zusammenhang mit Kundenprofilierung, Marketing-Tools oder Automatisierung in Betracht zieht, auch wenn die Stichprobengrössen begrenzt bleiben. Die **Schweiz** verzeichnet eine hohe Akzeptanz von Content-Tools, aber auch eine bemerkenswerte Präsenz von Anwendungen im Zusammenhang mit spezialisierten Marketing-Tools, was auf ein wachsendes Interesse an anspruchsvolleren Anwendungen hindeutet. **Frankreich** hingegen scheint vorsichtiger zu sein: Trotz einer starken Akzeptanz von Tools zur Content- und Bildgenerierung sind fortgeschrittene Anwendungen im Zusammenhang mit Automatisierung, Prognosen oder Kundenprofilierung noch wenig entwickelt.

KI-Anwendungen nach Land (I)

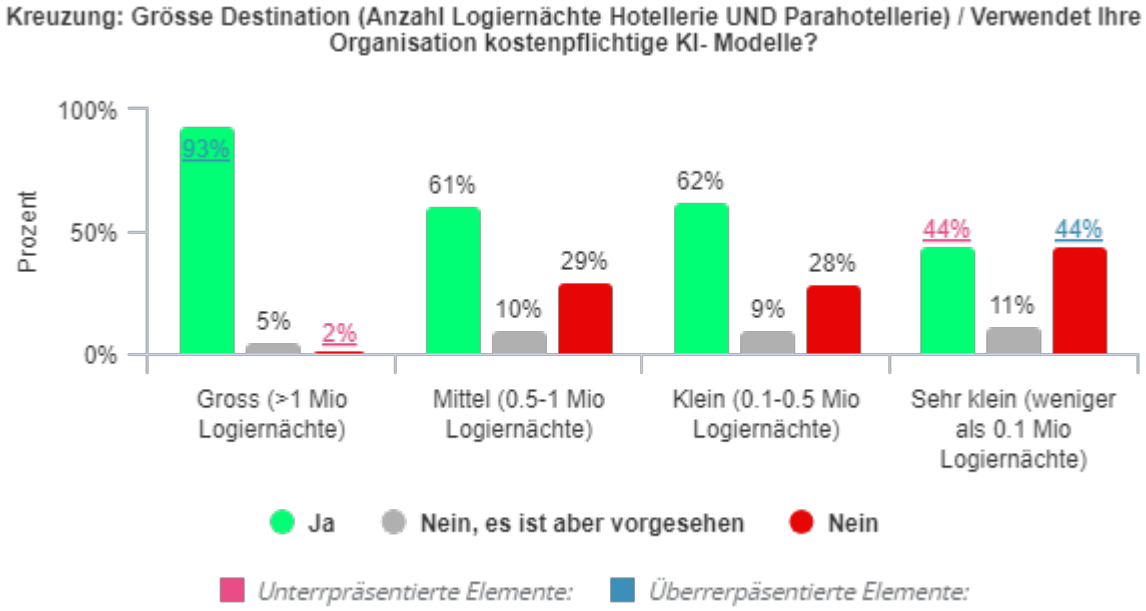
In allen Ländern spielen bestimmte Technologien wie KI-Avatare, Voicebots, Echtzeit-Ertragsmanagement oder KI-basierte VR/AR-Anwendungen nach wie vor nur eine marginale Rolle. Dies bestätigt**,** dass KI nach wie vor überwiegend als **operatives und kreatives Hilfsmittel** eingesetzt wird**, während ihre Integration in die strategischen, analytischen oder transaktionalen Prozesse der DMO noch in einem relativ frühen Stadium steckt**.

Kostenpflichtige KI-Tools werden in den DMO zur Norm



Die Ergebnisse zeigen, dass 67% der DMO bereits kostenpflichtige KI-Tools einsetzen – ein Zeichen dafür, dass KI zunehmend als strategisches professionelles Werkzeug und nicht mehr nur als experimentelles Mittel angesehen wird. Allerdings nutzt fast ein Viertel der Organisationen diese Tools noch nicht, wahrscheinlich aufgrund von Budgetbeschränkungen oder eines noch begrenzten Reifegrades.

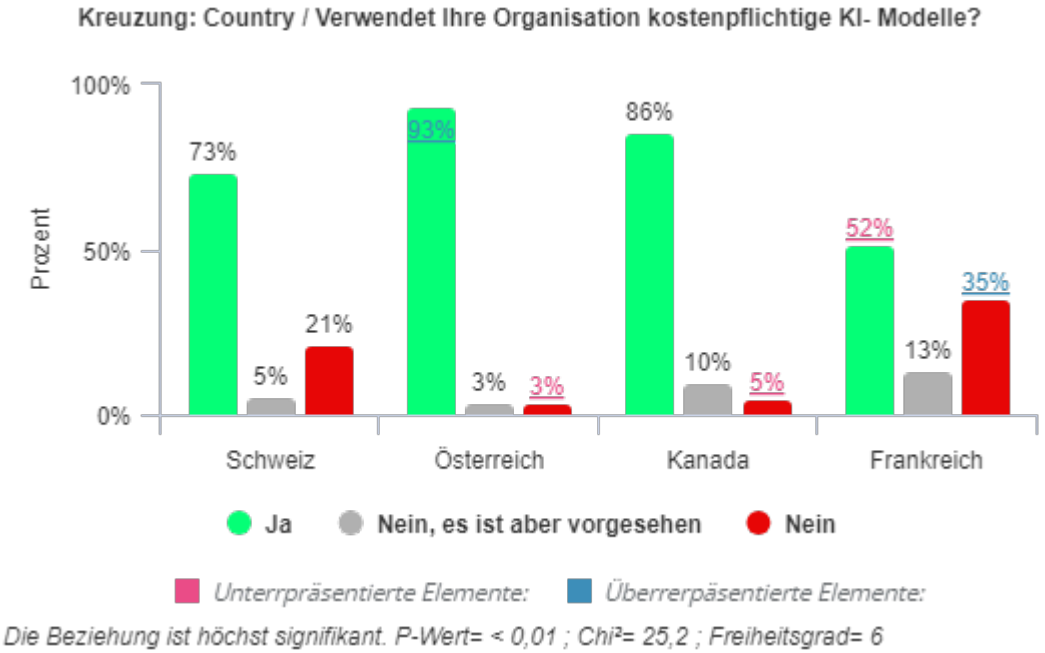
Grosse DMO investieren verstärkt in kostenpflichtige KI-Tools



Die Nutzung kostenpflichtiger KI-Modelle steigt stark mit der Grösse der Destination. Grosse DMO (>1 Million Übernachtungen) weisen eine sehr hohe Akzeptanzrate (93 %) auf, während die Meinungen bei sehr kleinen Destinationen deutlich geteilter sind, mit nur 44 % Nutzung und einem entsprechenden Anteil an Nichtnutzern. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass finanzielle Ressourcen, interne Kompetenzen und organisatorische Kapazitäten eine entscheidende Rolle bei der Integration professioneller KI-Lösungen spielen.

Logiernacht = Nächtigung

Deutliche Unterschiede zwischen den Ländern bei der Einführung kostenpflichtiger KI-Tools



Die Nutzung kostenpflichtiger KI-Tools variiert stark von Land zu Land. Österreich (93 %) und Kanada (86 %) zeichnen sich durch eine sehr hohe Akzeptanz aus, was auf einen proaktiveren und professionelleren Umgang mit KI innerhalb der DMO hindeutet. Auch die Schweiz liegt auf einem hohen Niveau (73 %), während Frankreich deutlich zurückhaltender erscheint: Nur 52 % der DMO nutzen kostenpflichtige Lösungen, und mehr als ein Drittel setzt diese noch nicht ein. Diese Unterschiede spiegeln wahrscheinlich Unterschiede in der Grösse der Organisationen (Struktur der Stichprobe), den verfügbaren Ressourcen, der digitalen Reife und den strategischen Prioritäten wider.

Kommentare der DMO: Zwischen pragmatischer Begeisterung, Bedarf an Unterstützung und strategischen Fragen rund um KI (I)

Die offenen Kommentare zeigen, dass die DMO KI in erster Linie als **zeitsparendes Instrument und operative Unterstützung** wahrnehmen, insbesondere für die Erstellung von Inhalten, touristischen Beschreibungen, Metadaten, Übersetzungen oder bestimmten Verwaltungsaufgaben. Mehrere Befragte betonen, dass **KI es bereits ermöglicht, mit denselben Ressourcen mehr zu leisten und bestimmte repetitive Tätigkeiten zu automatisieren**. Die Anwendungsbereiche konzentrieren sich jedoch nach wie vor hauptsächlich auf die Kommunikation und die Erstellung von Inhalten, was die quantitativen Ergebnisse der Umfrage bestätigt.

Gleichzeitig zeigen die Antworten **einen grossen Bedarf an Sensibilisierung und Schulung** auf. Viele Organisationen erkennen das strategische Potenzial der KI an, geben jedoch an, nicht genau zu wissen, wo sie anfangen sollen und wie sie diese Tools konkret in ihre Geschäftsbereiche integrieren können. Auch **Wissenslücken zwischen Mitarbeitern und Akteuren einer Destination** werden als grosse Herausforderung genannt. Die Befragten betonen die Bedeutung praktischer Begleitung, auf den Tourismus zugeschnittener Schulungen und des Austauschs bewährter Verfahren, um die Aneignung der Tools zu fördern.

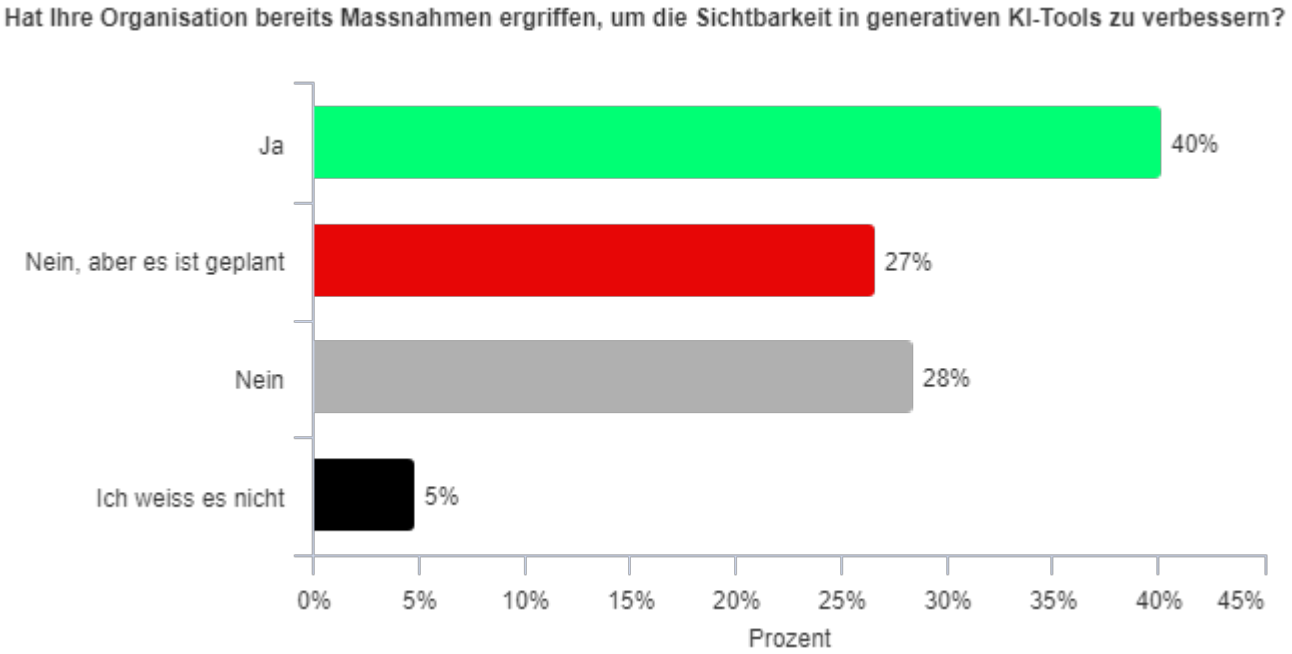
Die Kommentare verdeutlichen zudem **kulturelle und organisatorische Widerstände**. Mehrere DMO berichten von einem Unbehagen angesichts der Geschwindigkeit des laufenden Wandels, der Schwierigkeit, KI nachhaltig in interne Prozesse zu integrieren, oder auch der Notwendigkeit, die Teams dazu zu „drängen", mit den Tools zu experimentieren. Einige Befragte sprechen von einem technologischen „Hype", dessen tatsächlich nützliche Anwendungsmöglichkeiten noch zu klären sind.

Kommentare der DMO: Zwischen pragmatischer Begeisterung, Bedarf an Unterstützung und strategischen Fragen rund um KI (II)

Ein weiteres wichtiges Thema betrifft das **Spannungsfeld zwischen KI, regionaler Authentizität und Nachhaltigkeitswerten**. Einige Organisationen äussern Bedenken hinsichtlich der Umweltauswirkungen von KI oder der Vereinbarkeit dieser Technologien mit ihren CSR-Verpflichtungen und ihren humanen Werten. Andere befürchten eine übermässige Abhängigkeit von automatisierten Tools und betonen die Bedeutung des menschlichen Urteilsvermögens, der regionalen Verankerung und der Kenntnis der Gegebenheiten vor Ort. Mehrere Kommentare betonen daher, dass der Hauptvorteil der DMO nach wie vor in ihrer Rolle als vertrauenswürdige dritte Partei, ihrer Nähe zu den lokalen Akteuren und ihrer Koordinationsfähigkeit liegt – Aspekte, die von Plattformen oder KI-Systemen nur schwer zu ersetzen sind.

Schliesslich heben mehrere Befragte eine **sich abzeichnende strategische Herausforderung** hervor**: die Notwendigkeit, die gesamte touristische Wertschöpfungskette zu mobilisieren, um die Sichtbarkeit der Destinationen in einem digitalen, Umfeld zu bewahren,** das zunehmend von Plattformen, LLMs und Empfehlungssystemen dominiert wird. Die Kommentare deuten somit darauf hin, dass sich die Herausforderung der KI nicht mehr auf die blosse Einführung von Tools beschränkt, sondern nun auch die Datenverwaltung, die digitale Sichtbarkeit und die zukünftige Rolle der DMO in KI-gesteuerten Tourismus-Ökosystemen betrifft.

Sichtbarkeit in KI-Tools – eine neue strategische Herausforderung



Nur 40 % der DMO geben an, bereits Massnahmen zur Verbesserung ihrer Auffindbarkeit in Tools auf Basis generativer KI ergriffen zu haben, während 27 % planen, dies in Kürze zu tun. Diese Ergebnisse zeigen, dass das Thema an Bedeutung gewinnt, viele Organisationen sich jedoch angesichts der neuen Herausforderungen der Sichtbarkeit in KI-gesteuerten Ökosystemen noch in der Erkundungs- oder Lernphase befinden.

Ausbildung und Inhalte im Mittelpunkt der Strategien zur Steigerung der Sichtbarkeit im Bereich KI



Die offenen Antworten zeigen, dass die wichtigsten Massnahmen, die von den DMO zur Verbesserung ihrer Sichtbarkeit in den LLMs ergriffen werden, vor allem die Schulung der Teams, die Erstellung und Optimierung von Inhalten sowie den Kompetenzaufbau im Umgang mit neuen KI-Tools betreffen. Die Organisationen erwähnen zudem strukturierte Daten (schema.org), die Verbesserung von Websites, Audits zur Auffindbarkeit und strategische Marktbeobachtung. Diese Analyse legt nahe, dass die DMO die Sichtbarkeit im Bereich KI nach wie vor weitgehend als eine Frage der organisatorischen Verankerung und der Qualität der Inhalte betrachten und weniger als ein rein technisches oder algorithmisches Problem.

KI-Strategien zur Sichtbarkeit von DMO (I): zwischen Akkulturation, Inhalten und Datenstrukturierung

Die Analyse der **offenen Antworten** zeigt, dass die DMO die Frage der Sichtbarkeit in generativen KI-basierten Tools derzeit aus mehreren sich ergänzenden Blickwinkeln angehen, wobei der Reifegrad jedoch noch sehr unterschiedlich ist.

Eine erste wichtige Erkenntnis betrifft die Bedeutung, die der **Schulung** und **der internen Verankerung** beigemessen wird. Zahlreiche Organisationen erwähnen Schulungen, Webinare, Workshops oder externe Begleitmassnahmen für die Teams, manchmal verbunden mit der Einrichtung von KI-Beauftragten oder speziellen Arbeitsgruppen. Die Antworten zeigen, dass viele DMO KI nach wie vor als ein aufstrebendes Thema betrachten, das vor allem eine Kompetenzsteigerung der Mitarbeiter erfordert, bevor eine klare operative Strategie definiert werden kann.

Der zweite Schwerpunkt betrifft die **Erstellung und Optimierung von Inhalten**. Mehrere Befragte erwähnen die Überarbeitung von Webinhalten, die Erstellung von FAQs, die Anpassung von Texten an die Logik von LLMs sowie die **Konzeption von GEO-Strategien** (Generative Engine Optimization). Ziel ist es, die Inhalte verständlicher, zuverlässiger und für generative KI-Systeme besser verwertbar zu machen. Dieser Trend bestätigt, dass DMO digitale Inhalte zunehmend als zentralen Hebel für die Sichtbarkeit in zukünftigen Konversations- und Empfehlungsumgebungen wahrnehmen.

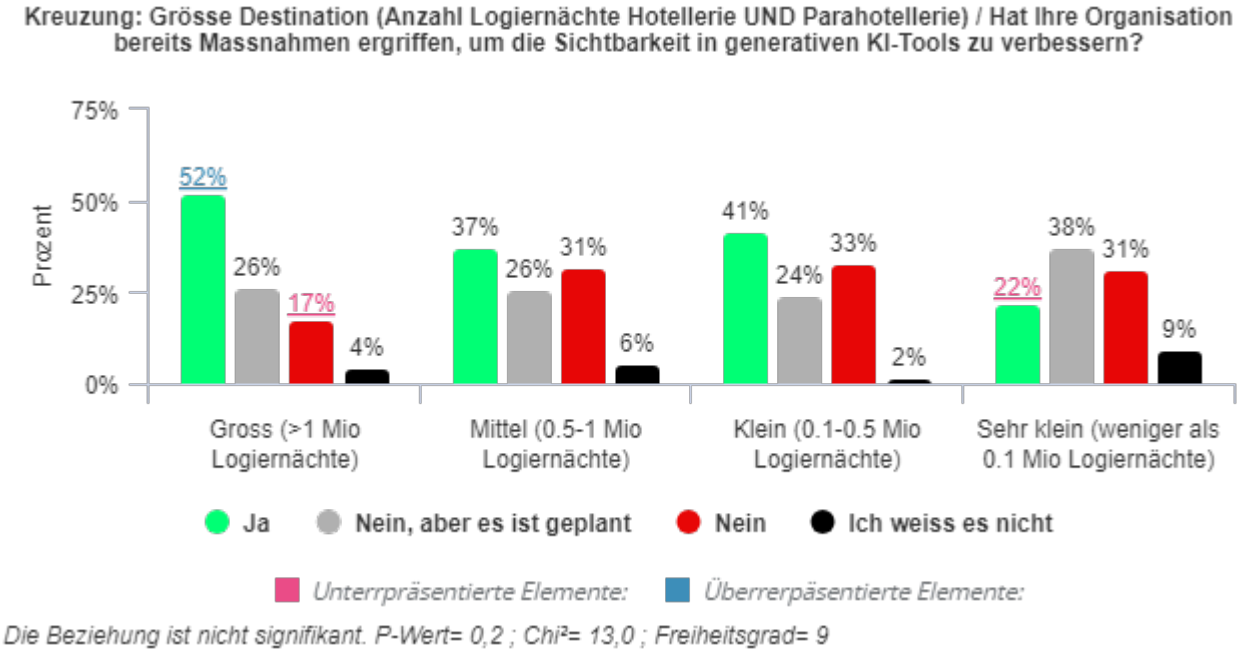
KI-Strategien zur Sichtbarkeit von DMO (II): zwischen Akkulturation, Inhalten und Datenstrukturierung

Ein drittes wiederkehrendes Thema betrifft die **Datenstrukturierung und -verwaltung**. Mehrere Organisationen erwähnen ausdrücklich die Verwendung strukturierter Daten, die Integration von **Standards wie schema.org,** die Zentralisierung touristischer Daten, die Verbesserung der maschinellen Lesbarkeit von Websites sowie die Herausforderungen im Zusammenhang mit offenen Daten und Interoperabilität. Diese Antworten zeigen, dass ein Teil der DMO versteht, dass die zukünftige Sichtbarkeit in KI-Ökosystemen weniger von der klassischen Suchmaschinenoptimierung abhängt als vielmehr von der Fähigkeit, strukturierte, zuverlässige und für Chatbots und KI-Engines zugängliche Daten bereitzustellen.

Die Analyse zeigt zudem eine **starke Präsenz von Massnahmen im Zusammenhang mit SEO, GEO und der technischen Optimierung von Websites**. Mehrere Befragte erwähnen Inhaltsaudits, Website-Relaunches, die Verbesserung von Web-Interfaces, die Markierung, die Erstellung von „KI-freundlichen" Inhalten oder die Überwachung der Auffindbarkeit mittels spezialisierter Tools. Einige DMO arbeiten bereits mit externen Agenturen oder spezialisierten Unternehmen zusammen, um ihre digitalen Plattformen an die neuen, KI-gesteuerten Sichtbarkeitslogiken anzupassen.

Schliesslich zeigen die Antworten auch ein **hohes Mass an strategischer Unsicherheit.** Mehrere Organisationen geben an, sich „in der Überlegungsphase", „am Anfang des Prozesses" oder auf der Suche nach Experten zu befinden, die sie dabei begleiten können. Dies deutet darauf hin, dass trotz eines wachsenden Bewusstseins für die mit LLM verbundenen Herausforderungen die Praktiken im Tourismussektor noch experimentell und wenig standardisiert sind.

Die grossen Destinationen sind bei den Strategien zur Sichtbarkeit in KI weiter fortgeschritten

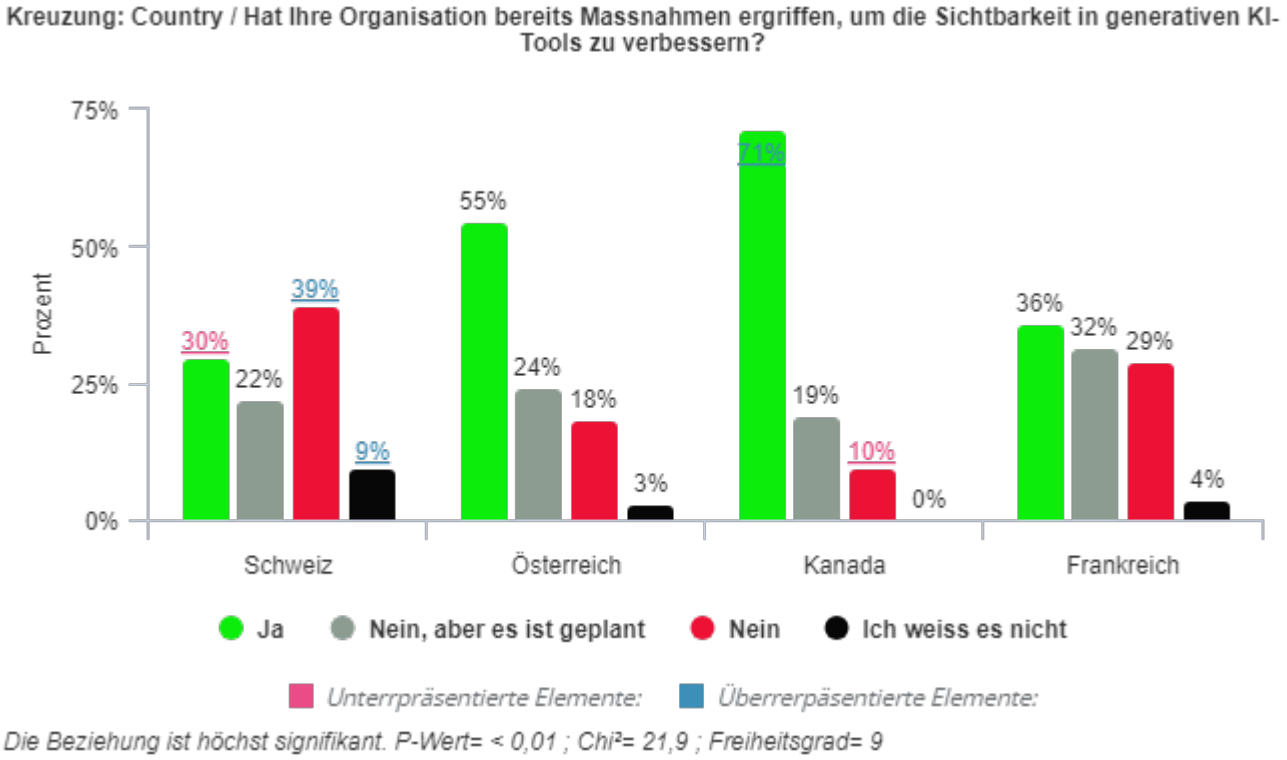


Die Beziehung ist nicht signifikant. P-Wert= 0,2 ; Chi²= 13,0 ; Freiheitsgrad= 9

Grosse Destinationen scheinen aktiver bei der Umsetzung von Massnahmen zur Verbesserung ihrer Auffindbarkeit in generativen KI-basierten Tools zu sein: Mehr als die Hälfte der grossen DMO gibt an, bereits konkrete Schritte eingeleitet zu haben. Im Gegensatz dazu wirken sehr kleine Destinationen zögerlicher oder befinden sich in einer Wartephase, wobei mehr Organisationen angeben, dass das Thema lediglich geplant ist oder noch wenig beherrscht wird. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Ressourcen und strategische Fähigkeiten die Vorbereitung der DMO auf die neuen Herausforderungen der Sichtbarkeit im Zusammenhang mit KI beeinflussen.

Logiernacht = Nächtigung

Je nach Land sehr unterschiedlicher Stand der Vorbereitung auf die Herausforderungen der KI Sichtbarkeit



Die Beziehung ist höchst signifikant. P-Wert= < 0,01 ; Chi²= 21,9 ; Freiheitsgrad= 9

Die Ergebnisse zeigen erhebliche Unterschiede zwischen den Ländern hinsichtlich der Massnahmen, die zur Verbesserung der Auffindbarkeit in generativen KI-basierten Tools ergriffen wurden. Kanada (71 %) und Österreich (55 %) scheinen am weitesten fortgeschritten zu sein, wobei eine Mehrheit der DMO bereits konkrete Schritte unternommen hat. Im Gegensatz dazu zeichnet sich die Schweiz durch einen hohen Anteil an Organisationen aus, die noch nichts unternommen haben (39 %), während Frankreich eine ausgewogenere Situation aufweist, die jedoch weiterhin von einer abwartenden Haltung geprägt ist.

Diese Ergebnisse sind jedoch aufgrund der Unterschiede in Grösse und Struktur der nationalen Stichproben mit Vorsicht zu interpretieren.

Fazit – KI Sichtbarkeit: eine neue Herausforderung für DMO

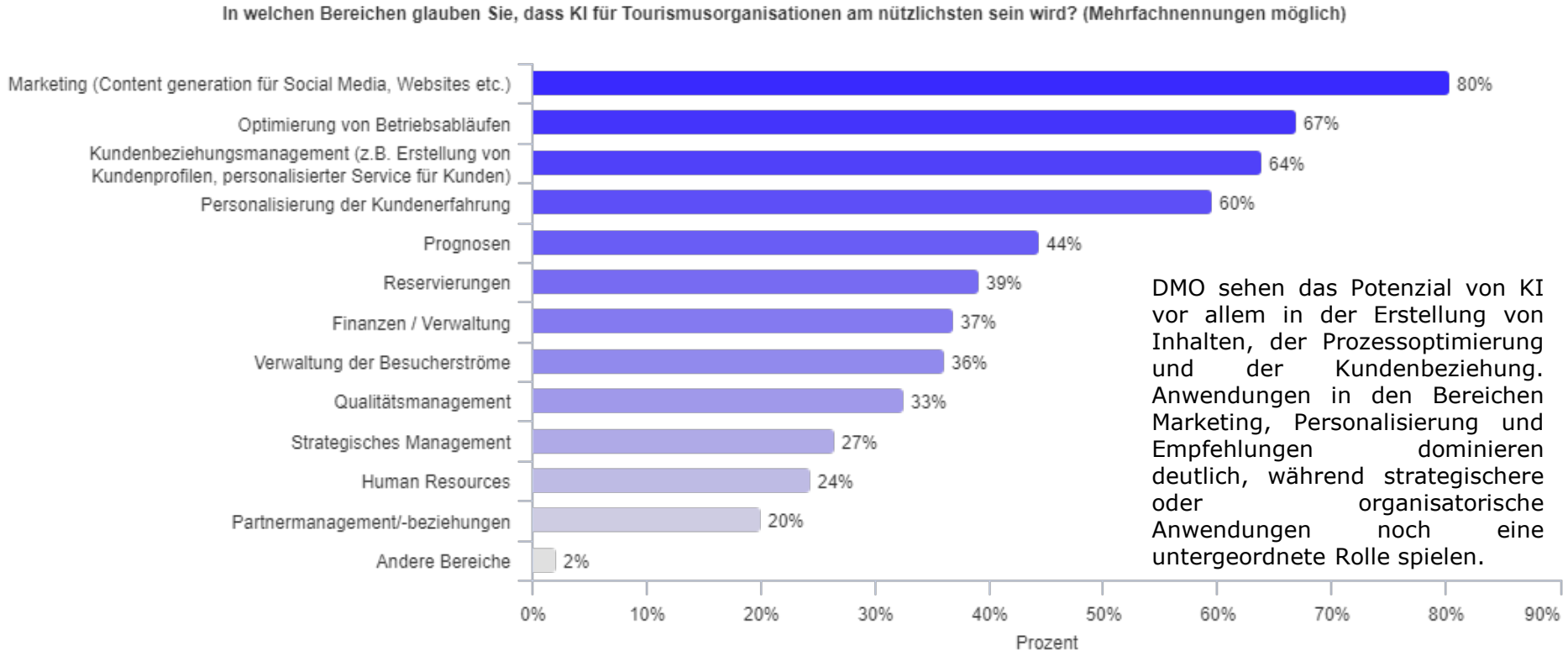
Die Ergebnisse zeigen, dass DMO allmählich beginnen, ihre digitale Strategie an Tools anzupassen, die auf generativer KI basieren. Die wichtigsten Massnahmen betreffen die Schulung der Teams, die Optimierung der Inhalte, SEO/GEO und vor allem die Strukturierung der Daten, um die Inhalte für LLMs besser lesbar zu machen.

Die Analyse der Kommentare zeigt jedoch, dass sich die Branche noch in einer Erkundungsphase befindet: Viele Organisationen experimentieren, suchen nach externem Fachwissen oder integrieren diese Herausforderungen in zukünftige Web- und Datenprojekte. Grosse Destinationen scheinen dank grösserer Ressourcen und technischer Kapazitäten im Allgemeinen weiter fortgeschritten zu sein.

Inhaltsverzeichnis

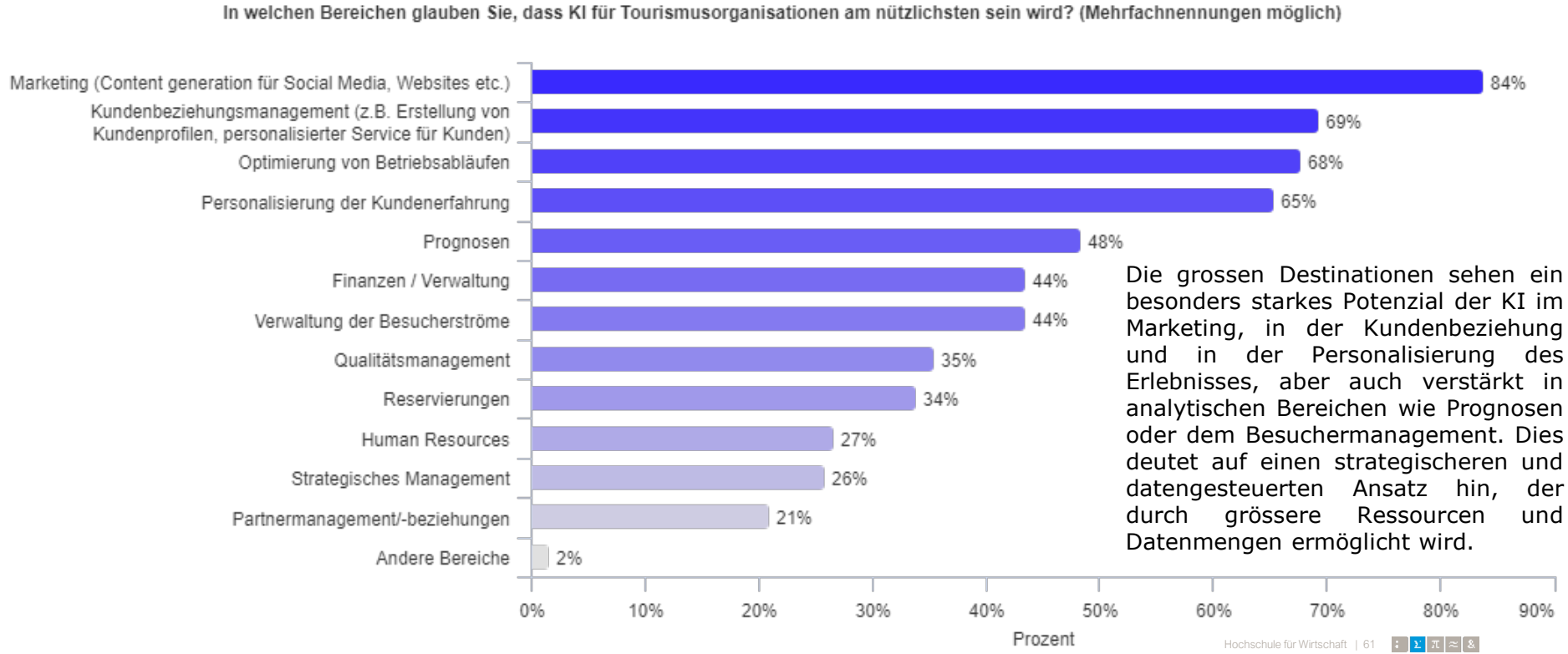
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Marketing und Kundenbeziehungen gelten als die wichtigsten Potenziale der KI (Gesamtstichprobe, 4 Länder)



DMO sehen das Potenzial von KI vor allem in der Erstellung von Inhalten, der Prozessoptimierung und der Kundenbeziehung. Anwendungen in den Bereichen Marketing, Personalisierung und Empfehlungen dominieren deutlich, während strategischere oder organisatorische Anwendungen noch eine untergeordnete Rolle spielen.

Anwendungsbereiche der KI (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)



Die grossen Destinationen sehen ein besonders starkes Potenzial der KI im Marketing, in der Kundenbeziehung und in der Personalisierung des Erlebnisses, aber auch verstärkt in analytischen Bereichen wie Prognosen oder dem Besuchermanagement. Dies deutet auf einen strategischeren und datengesteuerten Ansatz hin, der durch grössere Ressourcen und Datenmengen ermöglicht wird.

Anwendungsbereiche der KI (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500'000 Übernachtungen)



Auch die kleineren Destinationen konzentrieren ihre Erwartungen auf Marketing und operative Effizienz, messen jedoch Anwendungen, die direkt mit Buchungen und alltäglichen Aufgaben zusammenhängen, relativ mehr Bedeutung bei. Komplexere oder strategische Anwendungen haben weiterhin eine geringere Priorität, was wahrscheinlich auf begrenztere organisatorische und technologische Kapazitäten zurückzuführen ist.

Gesamtanalyse zu Anwendungsbereichen der KI

In allen vier Ländern identifizieren die DMO **Marketing** und **Content-Erstellung** eindeutig als den wichtigsten Anwendungsbereich der KI (75 % bis 90 % je nach Land). Es folgen das **Kundenbeziehungsmanagement**, die **Personalisierung des Besuchererlebnisses** und **die Optimierung der Betriebsabläufe**, was zeigt, dass KI in erster Linie als Hebel für Effizienz und zur Verbesserung des Besuchererlebnisses wahrgenommen wird und weniger als Instrument für strategische Transformation.

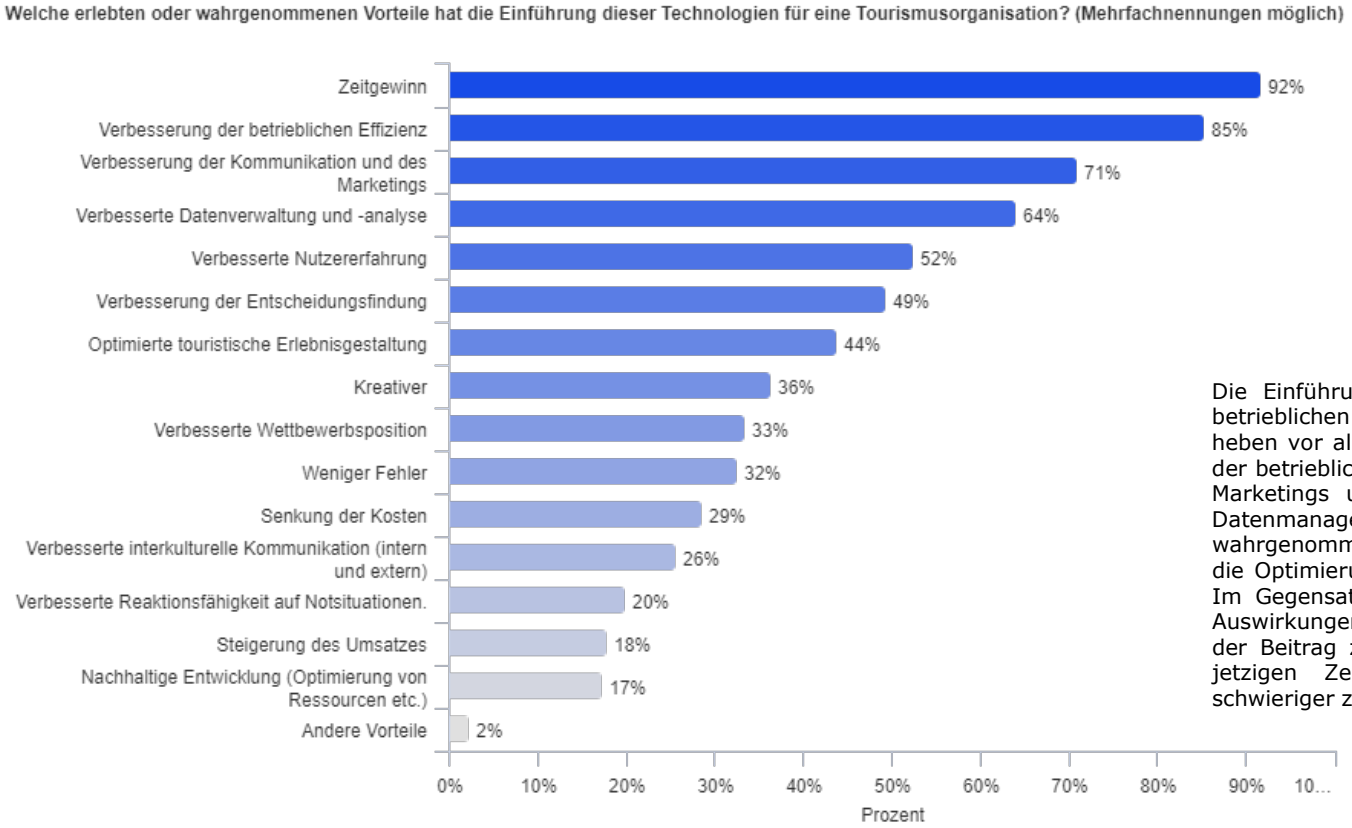
Es zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen den Ländern. **Österreich** zeichnet sich durch ein besonders ausgeprägtes Interesse an Prognosen (76 %) und dem Besucherflussmanagement (64 %) aus, was eine stärker auf die Steuerung von Reisezielen und die Datennutzung ausgerichtete Sichtweise widerspiegelt. **Kanada** legt den Schwerpunkt stärker auf die Optimierung interner Prozesse (90 %) sowie auf organisatorische Funktionen wie Finanzen, Personalwesen oder das Management von Partnerschaften, auch wenn diese Ergebnisse aufgrund der geringen Stichprobengrösse mit Vorsicht zu interpretieren sind. Die **Schweiz** zeichnet sich durch eine starke Gewichtung von Buchungen (54 %) und Prognosen (54 %) aus, während **Frankreich** ein ausgewogeneres Profil aufweist, das sich auf Marketing, Kundenbeziehungen und Personalisierung konzentriert, mit einem eher moderaten Interesse an Anwendungen im Zusammenhang mit Besuchermanagement oder fortgeschrittener Analytik.

Insgesamt wird KI daher hauptsächlich als Instrument zur Unterstützung der Inhaltserstellung, der Kundenbeziehung und der betrieblichen Effizienz wahrgenommen, während **strategischere oder organisatorische Anwendungen** in den meisten Reisezielen **noch eine untergeordnete Rolle spielen**.

Inhaltsverzeichnis

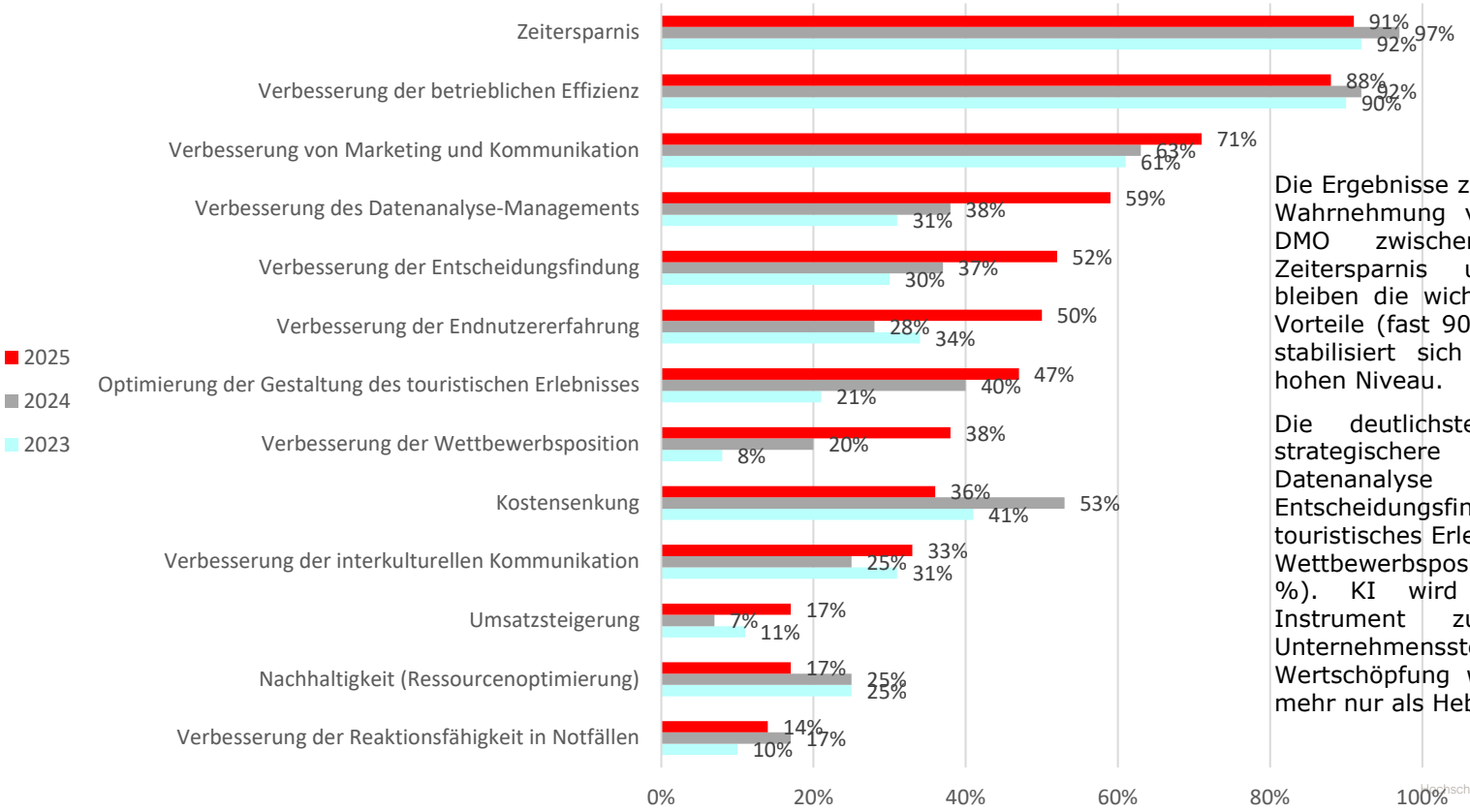
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Wahrgenommene Vorteile der KI
(Gesamtstichprobe, 4 Länder)



Die Einführung von KI wird vor allem mit konkreten betrieblichen Vorteilen in Verbindung gebracht. Die DMO heben vor allem Zeitersparnis (92 %), die Verbesserung der betrieblichen Effizienz (85 %) sowie die Stärkung des Marketings und der Kommunikation (71 %) und des Datenmanagements (64 %) hervor. Die wahrgenommenen Vorteile betreffen somit hauptsächlich die Optimierung interner Prozesse und die Produktivität. Im Gegensatz dazu sind strategischere oder finanzielle Auswirkungen, wie die Umsatzsteigerung (18 %) oder der Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung (17 %), zum jetzigen Zeitpunkt deutlich weniger sichtbar oder schwieriger zu messen.

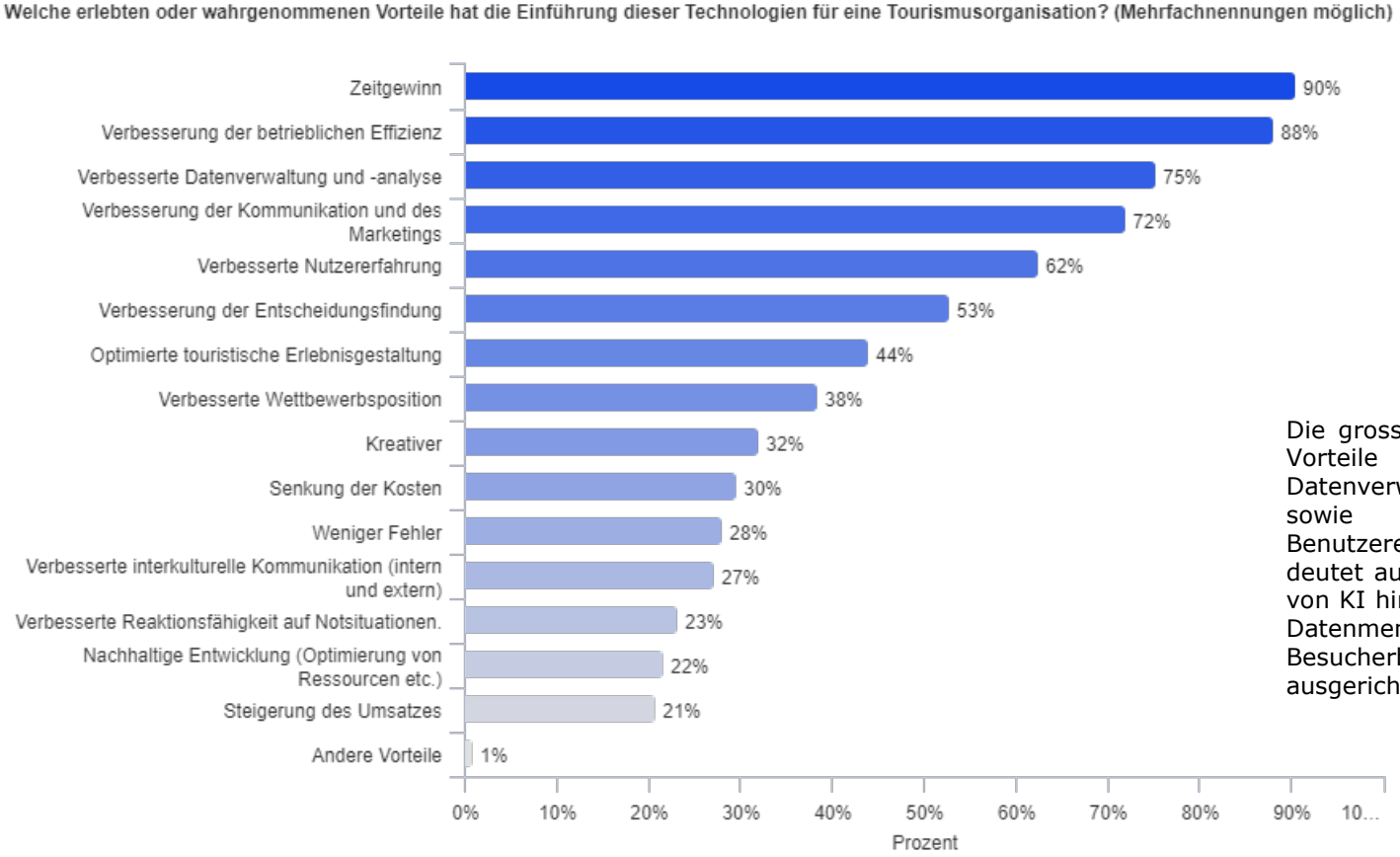
Wahrgenommene Vorteile der KI in der Schweiz
(Entwicklung der Schweizer DMO, 2023–2025)



Die Ergebnisse zeigen eine Entwicklung der Wahrnehmung von KI in den Schweizer DMO zwischen 2023 und 2025. Zeitersparnis und operative Effizienz bleiben die wichtigsten wahrgenommenen Vorteile (fast 90 %), doch ihre Bedeutung stabilisiert sich auf einem bereits sehr hohen Niveau.

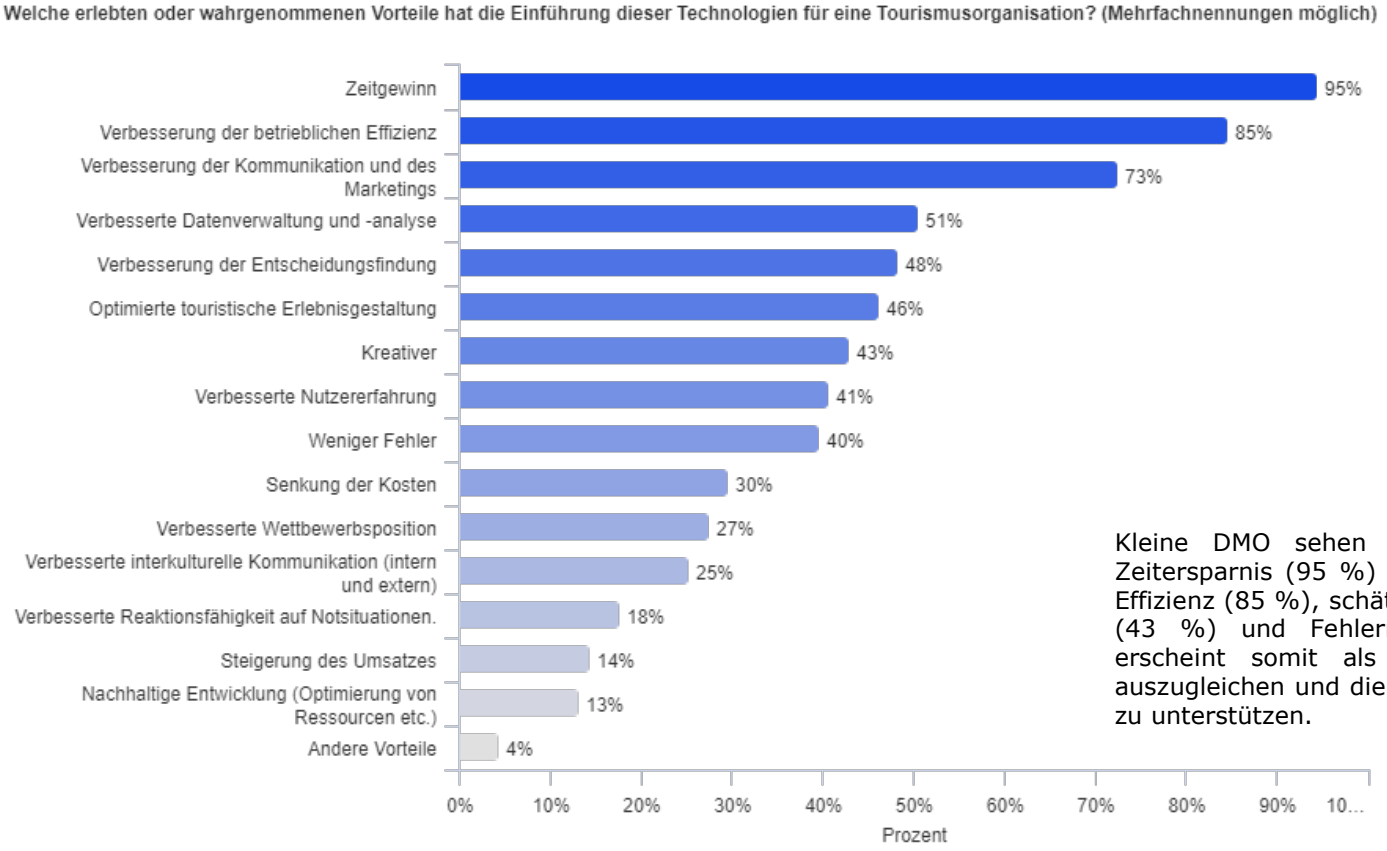
Die deutlichsten Zuwächse betreffen strategischere Anwendungsbereiche: Datenanalyse (31 % auf 59 %), Entscheidungsfindung (30 % auf 52 %), touristisches Erlebnis (21 % auf 47 %) und Wettbewerbspositionierung (8 % auf 38 %). KI wird somit zunehmend als Instrument zur Unterstützung der Unternehmenssteuerung und Wertschöpfung wahrgenommen und nicht mehr nur als Hebel für die Produktivität.

Wahrgenommene Vorteile der KI
(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)



Die grossen DMO heben insbesondere die Vorteile im Zusammenhang mit der Datenverwaltung und -analyse (75 %) sowie der Verbesserung der Benutzererfahrung (62 %) hervor. Dies deutet auf eine fortgeschrittenere Nutzung von KI hin, die auf die Auswertung grosser Datenmengen und die Optimierung der Besucherbeziehung in grossem Massstab ausgerichtet ist.

Wahrgenommene Vorteile der KI
(Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500'000 Übernachtungen)



Kleine DMO sehen KI in erster Linie als Mittel zur Zeitersparnis (95 %) und zur Steigerung der betrieblichen Effizienz (85 %), schätzen aber auch die Aspekte Kreativität (43 %) und Fehlerreduktion (40 %) zunehmend. KI erscheint somit als Mittel, um begrenzte Ressourcen auszugleichen und die Teams bei ihren täglichen Aktivitäten zu unterstützen.

Gesamtanalyse: Einigkeit über Effizienzgewinne, jedoch unterschiedliche nationale Prioritäten

In allen vier Ländern werden als Hauptvorteile der KI eindeutig **Zeitersparnis**, **Verbesserung der betrieblichen Effizienz**, **Optimierung von Marketing und Kommunikation** sowie eine bessere **Datenverwaltung und -analyse** genannt. KI wird daher in erster Linie als ein Instrument angesehen, mit dem sich mit begrenzten Ressourcen mehr erreichen lässt, während gleichzeitig die Qualität der Dienstleistungen und die Entscheidungsfindung verbessert werden.

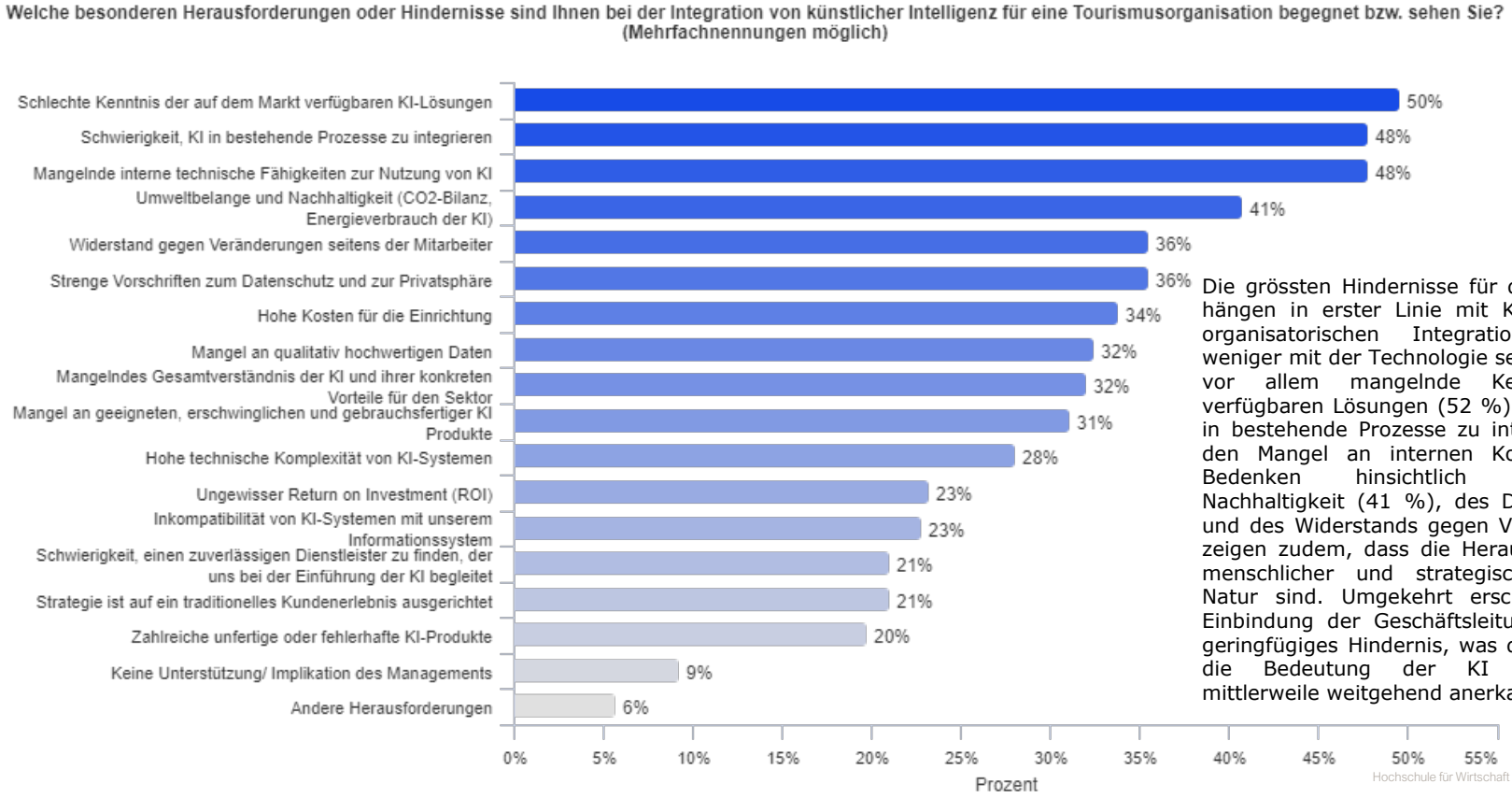
Es zeigen sich jedoch Unterschiede bei den hervorgehobenen Vorteilen. Die **Schweiz** und **Frankreich** weisen sehr ähnliche Profile auf, die sich auf Produktivitätssteigerungen, operative Effizienz und Marketingkommunikation konzentrieren. **Österreich** misst dem Datenmanagement (82 %), der Entscheidungsfindung (58 %) und der Fehlerreduzierung (55 %) grössere Bedeutung bei, was eine eher analytische Sichtweise auf KI widerspiegelt. **Kanada**, obwohl auf einer kleineren Stichprobe basierend, zeichnet sich durch eine besonders starke Wahrnehmung der Vorteile in Bezug auf operative Effizienz (100 %), Zeitersparnis (100 %) und Benutzererfahrung (76 %) aus.

Trotz dieser Nuancen lassen die Ergebnisse auf eine gemeinsame Schlussfolgerung schliessen: DMO betrachten KI heute weniger als ein Instrument zur Kostensenkung oder Umsatzsteigerung, sondern vielmehr als **Hebel für Effizienz, Qualität und die Verbesserung interner Prozesse**. Strategische oder finanzielle Vorteile erscheinen noch indirekter und weniger greifbar als die unmittelbaren operativen Gewinne.

Inhaltsverzeichnis

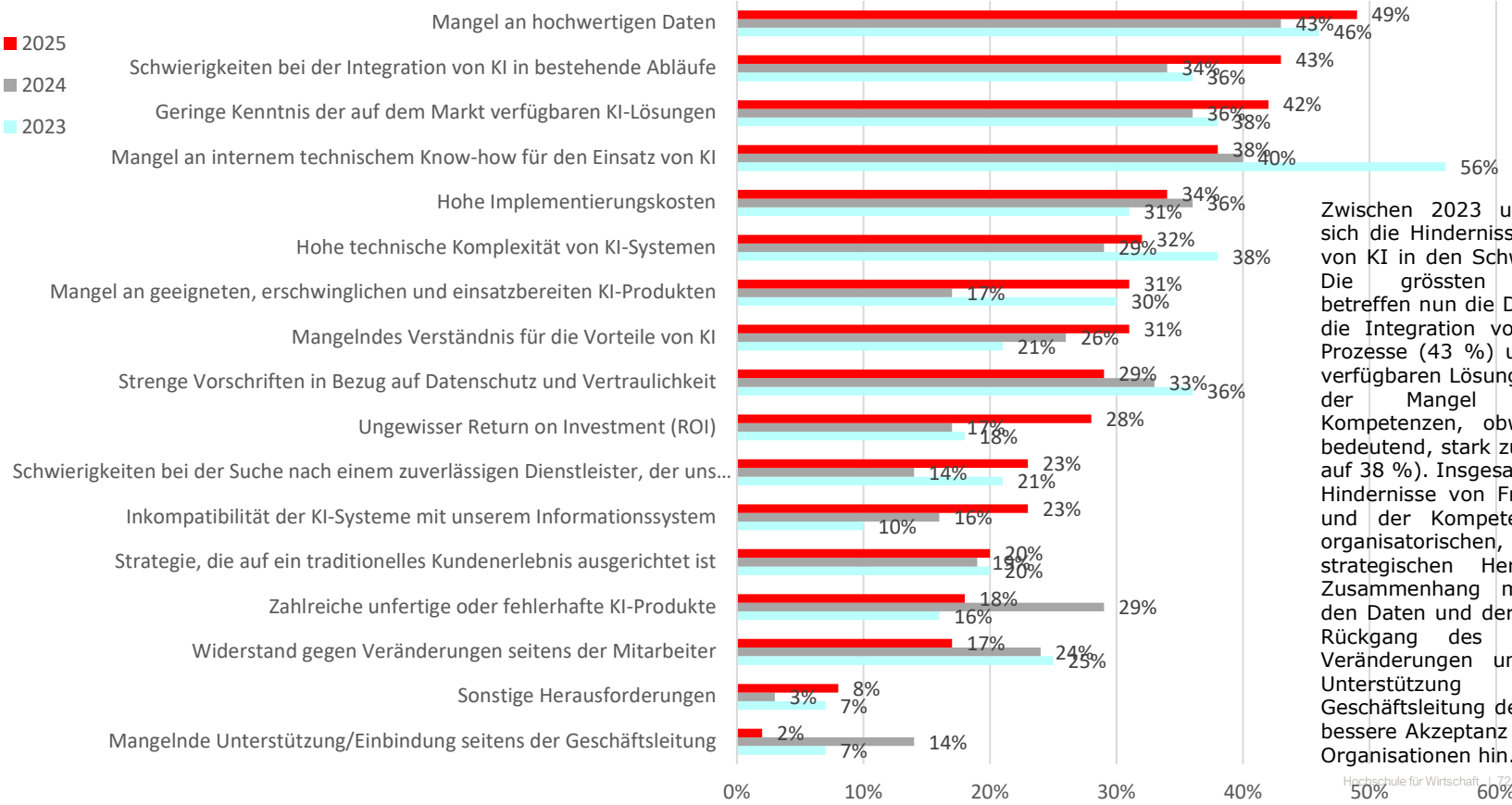
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI (Gesamtstichprobe, 4 Länder)



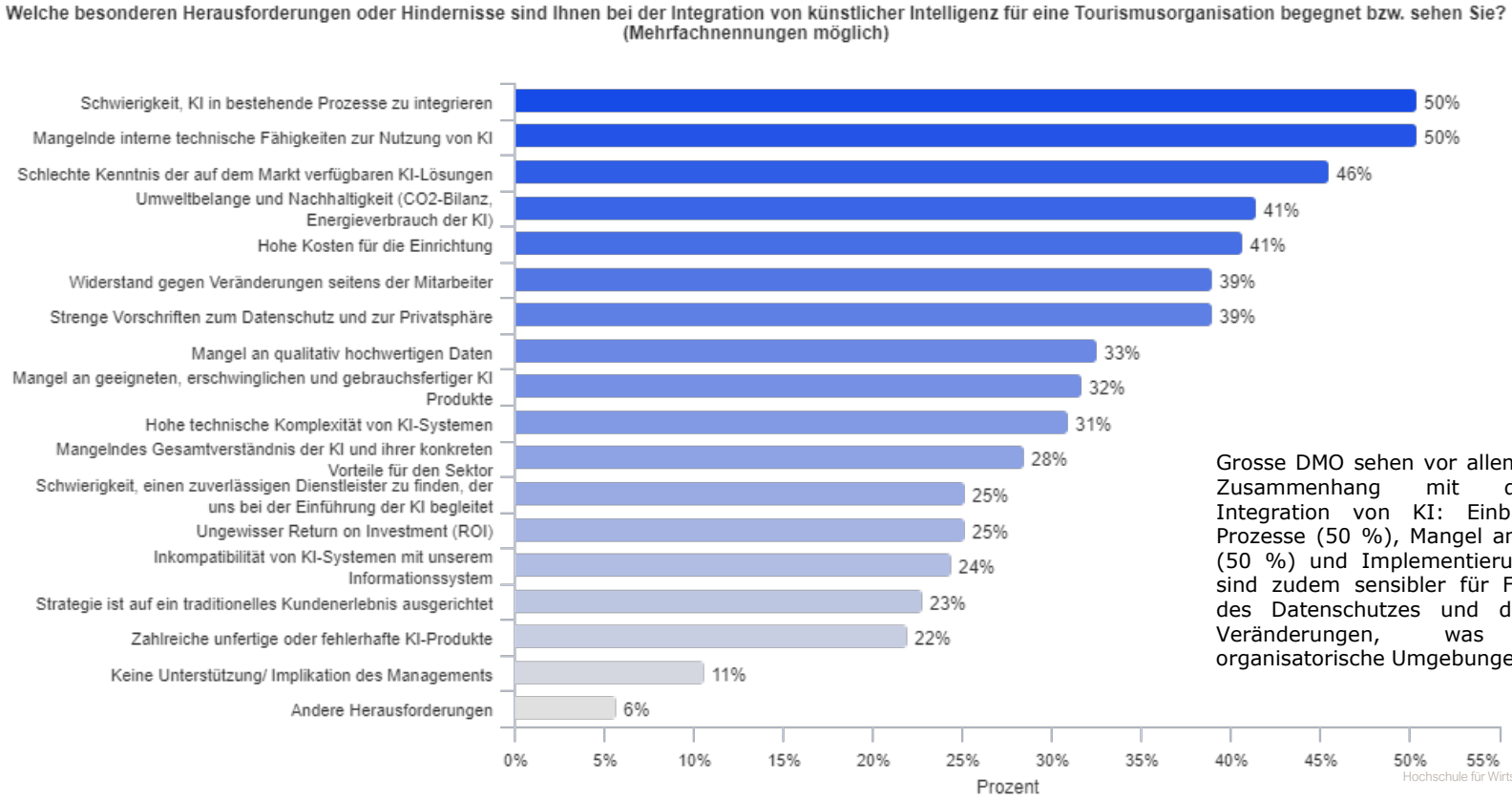
Die grössten Hindernisse für die Einführung von KI hängen in erster Linie mit Kompetenzen und der organisatorischen Integration zusammen und weniger mit der Technologie selbst. Die DMO nennen vor allem mangelnde Kenntnisse über die verfügbaren Lösungen (52 %), die Schwierigkeit, KI in bestehende Prozesse zu integrieren (48 %) und den Mangel an internen Kompetenzen (48 %). Bedenken hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit (41 %), des Datenschutzes (36 %) und des Widerstands gegen Veränderungen (36 %) zeigen zudem, dass die Herausforderungen ebenso menschlicher und strategischer wie technischer Natur sind. Umgekehrt erscheint die mangelnde Einbindung der Geschäftsleitung (9 %) als relativ geringfügiges Hindernis, was darauf hindeutet, dass die Bedeutung der KI auf Führungsebene mittlerweile weitgehend anerkannt ist.

Hindernisse und Hemmnisse für die Einführung von KI in der Schweiz (Entwicklung der Schweizer DMO, 2023–2025)



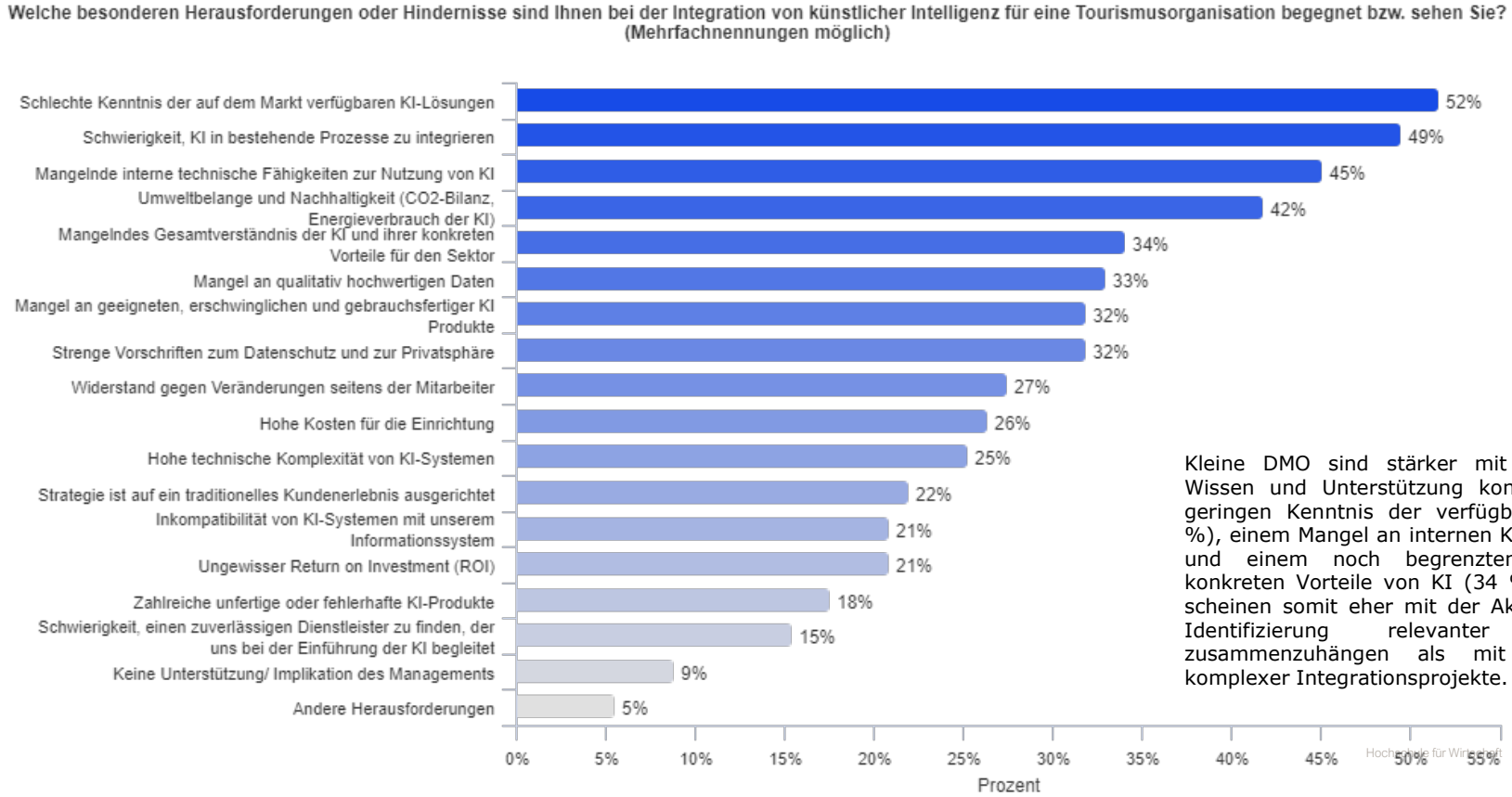
Zwischen 2023 und 2025 verändern sich die Hindernisse für die Einführung von KI in den Schweizer DMO deutlich. Die grössten Herausforderungen betreffen nun die Datenqualität (49 %), die Integration von KI in bestehende Prozesse (43 %) und die Kenntnis der verfügbaren Lösungen (42 %), während der Mangel an technischen Kompetenzen, obwohl nach wie vor bedeutend, stark zurückgeht (von 56 % auf 38 %). Insgesamt verlagern sich die Hindernisse von Fragen der Akzeptanz und der Kompetenzen hin zu eher organisatorischen, technischen und strategischen Herausforderungen im Zusammenhang mit der Integration, den Daten und der Wertschöpfung. Der Rückgang des Widerstands gegen Veränderungen und der mangelnden Unterstützung durch die Geschäftsleitung deutet zudem auf eine bessere Akzeptanz von KI innerhalb der Organisationen hin.

Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO > 500'000 Übernachtungen)



Grosse DMO sehen vor allem Herausforderungen im Zusammenhang mit der organisatorischen Integration von KI: Einbindung in bestehende Prozesse (50 %), Mangel an internen Kompetenzen (50 %) und Implementierungskosten (41 %). Sie sind zudem sensibler für Fragen der Governance, des Datenschutzes und des Widerstands gegen Veränderungen, was auf komplexere organisatorische Umgebungen hindeutet.

Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI (Gesamtstichprobe, 4 Länder, DMO < 500'000 Übernachtungen)



Kleine DMO sind stärker mit einem Mangel an Wissen und Unterstützung konfrontiert, mit einer geringen Kenntnis der verfügbaren Lösungen (52 %), einem Mangel an internen Kompetenzen (45 %) und einem noch begrenzten Verständnis der konkreten Vorteile von KI (34 %). Die Hindernisse scheinen somit eher mit der Akkulturation und der Identifizierung relevanter Anwendungsfälle zusammenzuhängen als mit der Bewältigung komplexer Integrationsprojekte.

Auswertung der offenen Kommentare – Weitere Herausforderungen im Zusammenhang mit KI

Die offenen Antworten zeigen Herausforderungen auf, die über die in der Umfrage bereits identifizierten rein technischen und finanziellen Aspekte hinausgehen.

1. **Das rasante Tempo des technologischen Wandels**: Das am häufigsten genannte Thema betrifft die Geschwindigkeit, mit der sich Tools und Praktiken weiterentwickeln. Mehrere Befragte betonen, dass Wissen schnell veraltet, was eine ständige Beobachtung des technologischen Wandels und eine kontinuierliche Anpassung der Kompetenzen erfordert. Diese Beschleunigung führt zu einem Gefühl der Unsicherheit hinsichtlich der zu treffenden technologischen Entscheidungen.
2. **Zeit- und Wissensmangel**: Einige DMO berichten von einem Mangel an Zeit, um mit neuen Tools zu experimentieren, sie zu testen und zu integrieren. Auch der Mangel an internem Wissen („Wissen fehlt") bleibt trotz des Interesses an der Technologie ein Hindernis.
3. **Organisatorische Herausforderungen bei der Integration**: In mehreren Kommentaren werden Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der internen Organisation, dem Zeitaufwand für die Integration von KI in bestehende Prozesse und der Anpassung der Arbeitsabläufe angesprochen. Die Herausforderung ist nicht nur technologischer, sondern auch organisatorischer und menschlicher Natur.
4. **Die menschliche Dimension bewahren**: Ein Befragter hebt die Spannung zwischen dem „Echten" und dem „Künstlichen" hervor und erinnert an die Bedeutung des menschlichen Kontakts im Tourismus. Diese Sorge spiegelt eine umfassendere Frage nach dem Platz des Menschen in einer Branche wider, die auf Gastfreundschaft, Authentizität und Beziehungen basiert.

Auswertung der offenen Kommentare – Weitere Herausforderungen im Zusammenhang mit KI

5. **Aufbau eines nachhaltigen KI-Ökosystems:** Schliesslich stellen sich einige Akteure die Frage, wie ein kohärentes, zuverlässiges und nachhaltiges KI-Ökosystem auf Ebene der Destination entwickelt werden kann, wobei gleichzeitig Fragen des Datenschutzes, der technologischen Abhängigkeit und der Lizenzkosten berücksichtigt werden müssen.

Kernaussage

Über die technischen Herausforderungen hinaus zeigen die Kommentare, dass die Hauptanliegen die Geschwindigkeit des Wandels, die Anpassung der Kompetenzen, die organisatorische Integration und die Bewahrung der menschlichen Dimension des Tourismus betreffen.

Gesamtanalyse – Hemmnisse und Hindernisse bei der Einführung von KI

Die Ergebnisse zeigen, dass die grössten Hindernisse für die Einführung von KI vor allem **mit Kompetenzen, der organisatorischen Integration und technologischer Unsicherheit** zusammenhängen. In allen vier Ländern nennen die Befragten vor allem die Schwierigkeit, KI in bestehende Prozesse zu integrieren, den Mangel an internen Kompetenzen, die Unkenntnis über verfügbare Lösungen und Bedenken hinsichtlich der Datenqualität. Auch Fragen der Kosten, des Datenschutzes und der Nachhaltigkeit stellen erhebliche Hindernisse dar.

Zwischen den Ländern zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede. **Österreich** zeichnet sich durch starke Bedenken hinsichtlich der operativen Integration, regulatorischer Auflagen und der Implementierungskosten aus, was wahrscheinlich auf einen bereits fortgeschrittenen Einführungsstand hindeutet, bei dem die Herausforderungen zunehmend organisatorischer Natur sind. **Kanada** legt den Schwerpunkt eher auf Change Management, Umweltbelange, den Mangel an Fachkräften und die Schwierigkeit, zuverlässige Partner für die Begleitung der Transformation zu finden. **Frankreich** zeichnet sich vor allem durch mangelnde Kenntnisse des Marktes und der verfügbaren Lösungen sowie durch einen Bedarf an Akkulturation und Verständnis für die konkreten Vorteile der KI aus. Die **Schweiz** schliesslich zeichnet sich durch ein besonders starkes Anliegen hinsichtlich der Datenqualität aus, teilt jedoch mit den anderen Ländern die Herausforderungen in Bezug auf Integration, Kompetenzen und Kosten.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die **grösste Herausforderung** nicht mehr darin besteht, vom Nutzen der KI zu überzeugen, sondern **den DMO die Kompetenzen, Daten, Ressourcen und die** notwendige **Unterstützung zur Verfügung zu stellen**, um den Übergang von der Experimentierphase zu einer nachhaltigen und effektiven Integration zu schaffen.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern

KI ist für DMO zur betrieblichen Realität geworden

Die Studie zeigt, dass **künstliche Intelligenz** mittlerweile **weitgehend** in Destination Management Organisationen **integriert** ist. In den vier untersuchten Ländern nutzt die grosse Mehrheit der DMO bereits KI-Tools und **schätzt deren Auswirkungen als bedeutend oder sogar transformativ ein**. Diese Entwicklung hat sich in den letzten zwei Jahren besonders rasant vollzogen und bestätigt, dass KI den Status einer aufstrebenden Technologie hinter sich gelassen hat und nun als professionelles Werkzeug im täglichen Einsatz steht.

Derzeit konzentriert sich der Einsatz jedoch hauptsächlich auf die am leichtesten zugängliche Anwendungsbereiche: Content-Generierung, Übersetzung, Bilderstellung und Kommunikationsunterstützung. KI wird daher heute in erster Linie als **Produktivitätshebel** genutzt, der es den Teams ermöglicht, Zeit zu sparen und ihre Effizienz zu steigern. **Fortgeschrittenere Anwendungen** in den Bereichen Prognose, Personalisierung, Automatisierung oder Destinationsmanagement sind noch **relativ begrenzt**.

Die Ergebnisse deuten somit darauf hin, dass sich die DMO in einer Übergangsphase befinden: Die Einführung erster KI-Basistools ist in vielen Organisationen weitgehend abgeschlossen. Die **Integration von KI in Geschäftsprozesse, Entscheidungsstrukturen und strategische Aktivitäten** befindet sich jedoch noch in einer **frühen Entwicklungsphase**.

Zwischen den DMO zeichnet sich eine Kluft hinsichtlich der Reife ab

Die Studie zeigt signifikante Unterschiede zwischen den Ländern und vor allem zwischen grossen und kleinen Destinationen auf. **Grosse DMO** verfügen in der Regel über mehr Ressourcen, Kompetenzen und Daten, was es ihnen ermöglicht, fortgeschrittenere Anwendungen der KI zu erproben, insbesondere in **den Bereichen Datenanalyse, Besuchermanagement, Personalisierung des Erlebnisses oder Strategien zur Sichtbarkeit** in Suchmaschinen und KI-Assistenten.

Im Gegensatz dazu nutzen **kleinere Strukturen** KI eher als **Hilfsmittel und zum Ausgleich begrenzter Ressourcen**. Sie streben in erster Linie Zeitersparnis, Produktivitätssteigerung und Unterstützung bei der Erstellung von Inhalten an. Für diese Organisationen bestehen die grössten Herausforderungen in der Identifizierung relevanter Anwendungsfälle, dem Zugang zu Fachkompetenzen und dem Mangel an Unterstützung.

Diese Situation birgt die **Gefahr einer digitalen Kluft** zwischen den Destinationen. DMO, die in Daten, Kompetenzen und Innovation investieren können, könnten ihren Wettbewerbsvorteil ausbauen, während Organisationen mit geringeren Ressourcen Gefahr laufen, auf eine eher oberflächliche Nutzung der KI beschränkt zu bleiben.

Die nächste Herausforderung: vom KI-Tool zur KI-Strategie

Die wichtigste Erkenntnis der Studie ist, dass es nicht mehr darum geht, ob DMO KI einführen sollten, **sondern wie sie daraus einen nachhaltigen Mehrwert erzielen können**. Die identifizierten Hindernisse sind nicht mehr hauptsächlich technologischer Natur: Sie betreffen vor allem **Kompetenzen, die Integration in bestehende Prozesse, die Datenverwaltung, das Veränderungsmanagement und die Fähigkeit, den konkreten Nutzen der Projekte zu messen**.

Gleichzeitig **zeichnet sich eine neue strategische Herausforderung ab**: die **Sichtbarkeit der Destinationen in KI-gesteuerten Umgebungen**. Die Kommentare der Befragten zeigen ein wachsendes Bewusstsein für die Rolle strukturierter Daten, von GEO (Generative Engine Optimization), der Qualität von Inhalten und der Auffindbarkeit in grossen Sprachmodellen. Die DMO müssen ihre traditionelle Aufgabe des Marketings und der Koordination schrittweise auf eine Funktion des Managements der digitalen Sichtbarkeit und der Datenverwaltung auf Ebene der Destination ausweiten.

Letztendlich werden wahrscheinlich jene Organisationen erfolgreich sein, die **KI nicht als blosses Produktivitätswerkzeug betrachten, sondern als Hebel für organisatorische Transformation, die Aufwertung von Daten und die Stärkung ihrer Rolle als Koordinatoren, Wissensvermittler und datengetriebene Gestalter der touristischen Entwicklung**.

-> **<u>Abschliessende Kernaussage</u>**: KI wird mittlerweile von den DMO weitgehend eingesetzt, doch ihr transformatives Potenzial ist noch bei weitem nicht ausgeschöpft. Obwohl sich KI-Tools weiterhin rasant weiterentwickeln, wird die zentrale Herausforderung für Destinationen weniger technologischer als organisatorischer Natur sein: den Aufbau von Kompetenzen, die Strukturierung von Daten sowie die Entwicklung geeigneter Strategien, um KI nachhaltig in ihre Aktivitäten und ihre digitale Sichtbarkeit zu integrieren.

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. 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 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

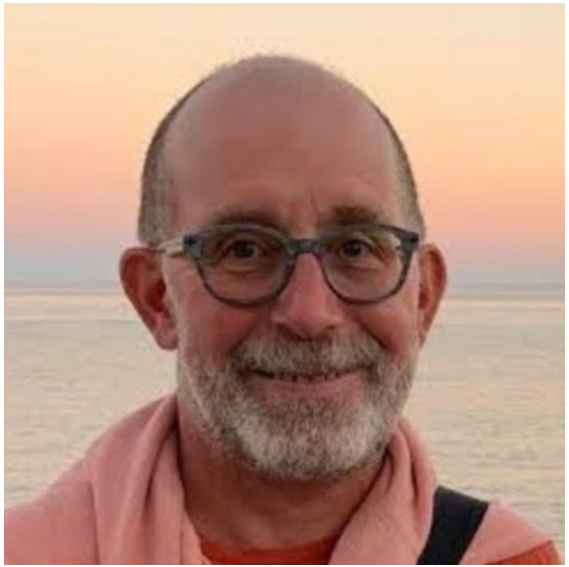
E-Mail: christel.berlingue@adn-tourisme.fr

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

Web: www.adn-tourisme.fr

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/

Flagship Projekt „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. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. 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	○	○	○

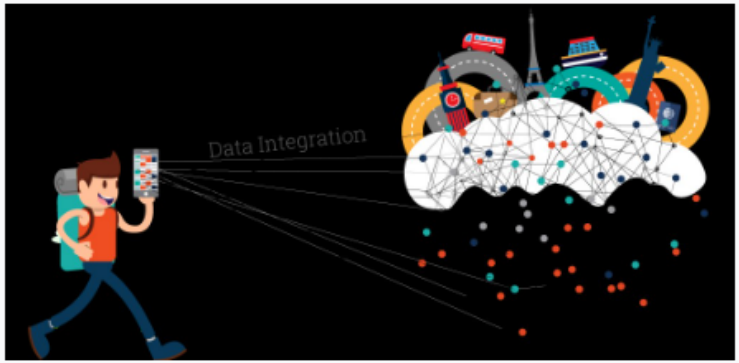
Fragebogen

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

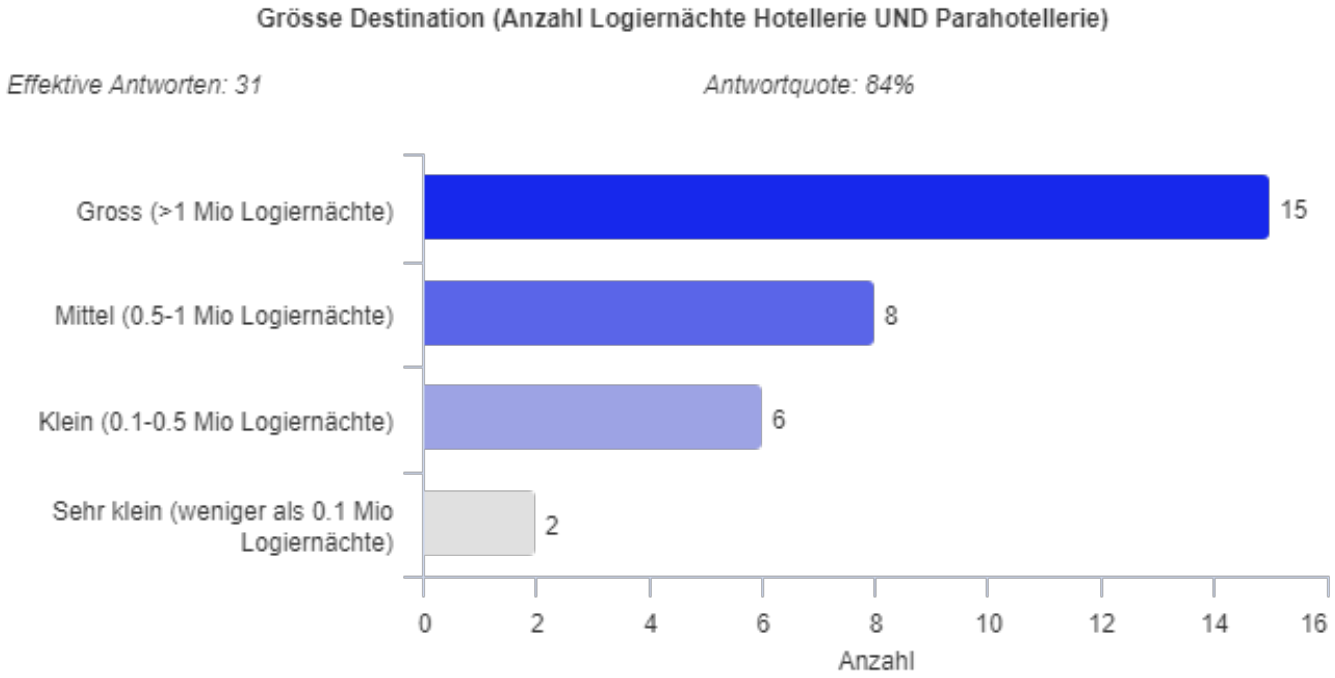
Vielen Dank für Ihre Mitarbeit. Bitte speichern Sie Ihre Antworten.

Inhaltsverzeichnis

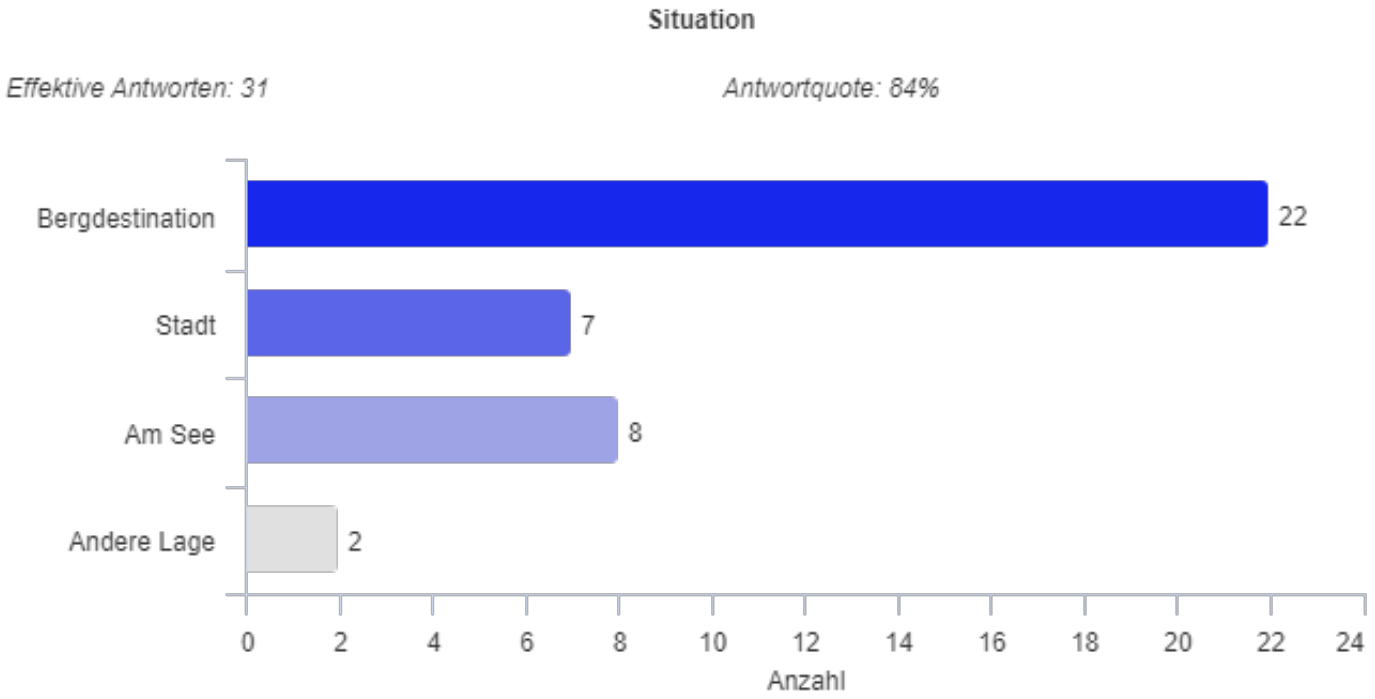
1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern



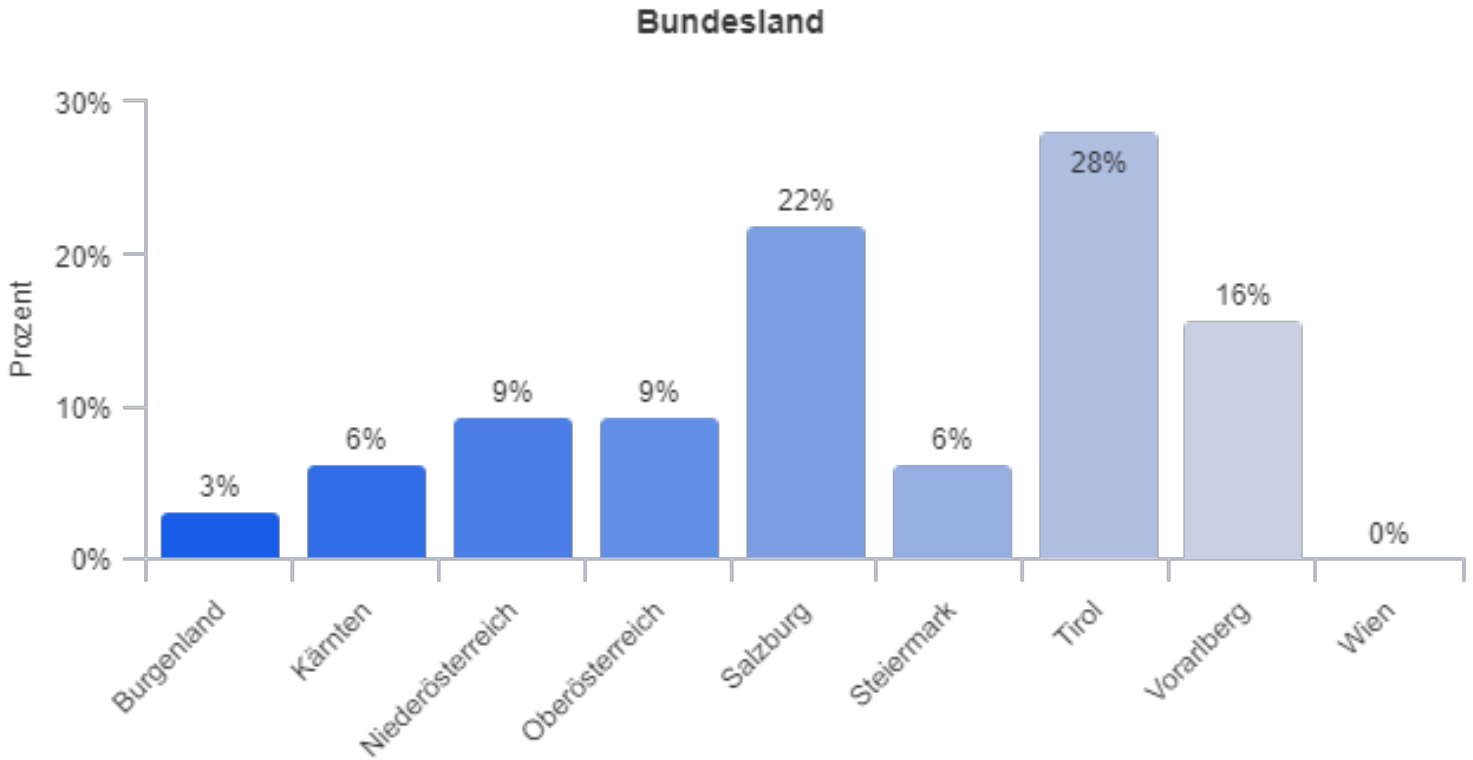
Stichprobe Österreich: DMO-Grösse



Stichprobe Österreich: DMO-Situation

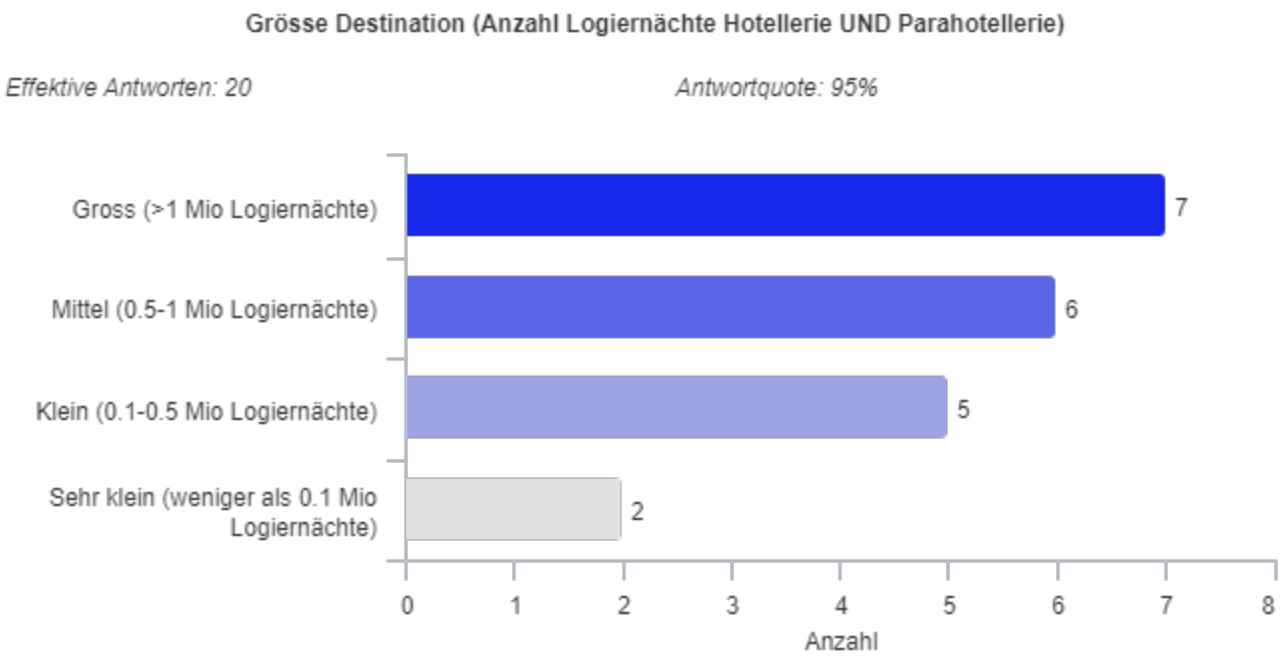


Stichprobe Österreich: Regionen

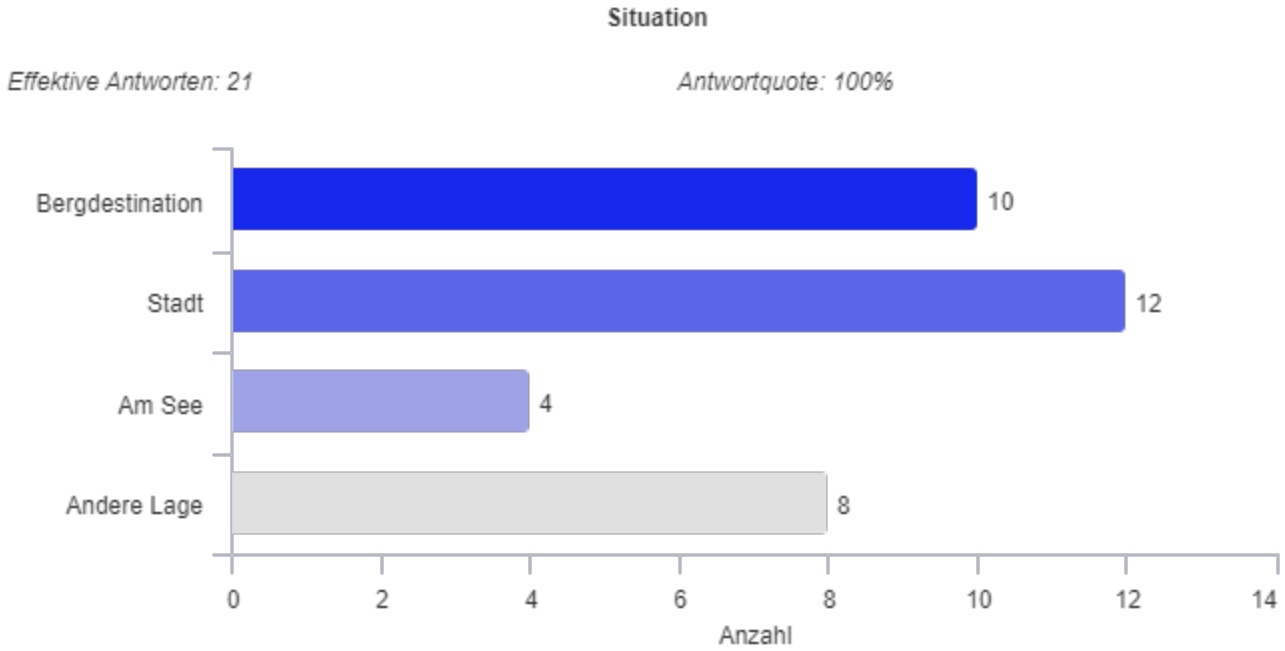




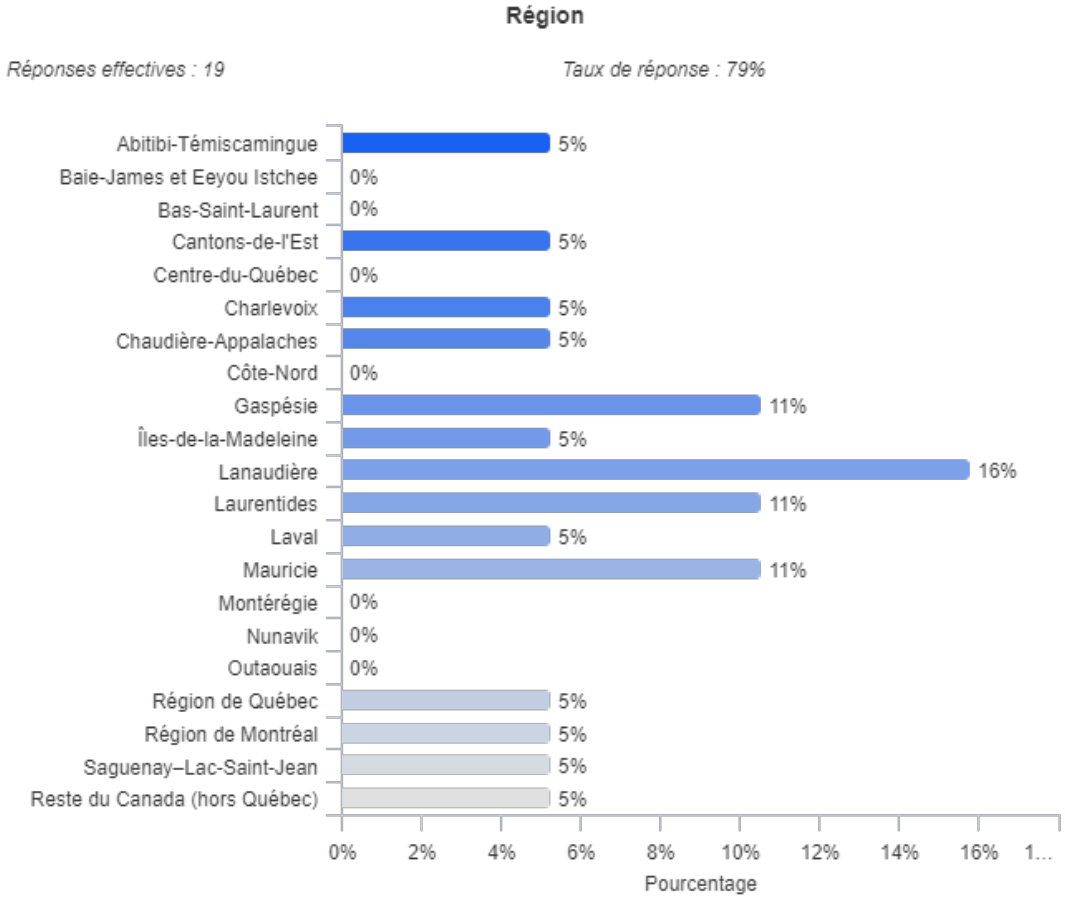
Stichprobe Kanada: DMO-Grösse



Stichprobe Kanada: DMO-Situation

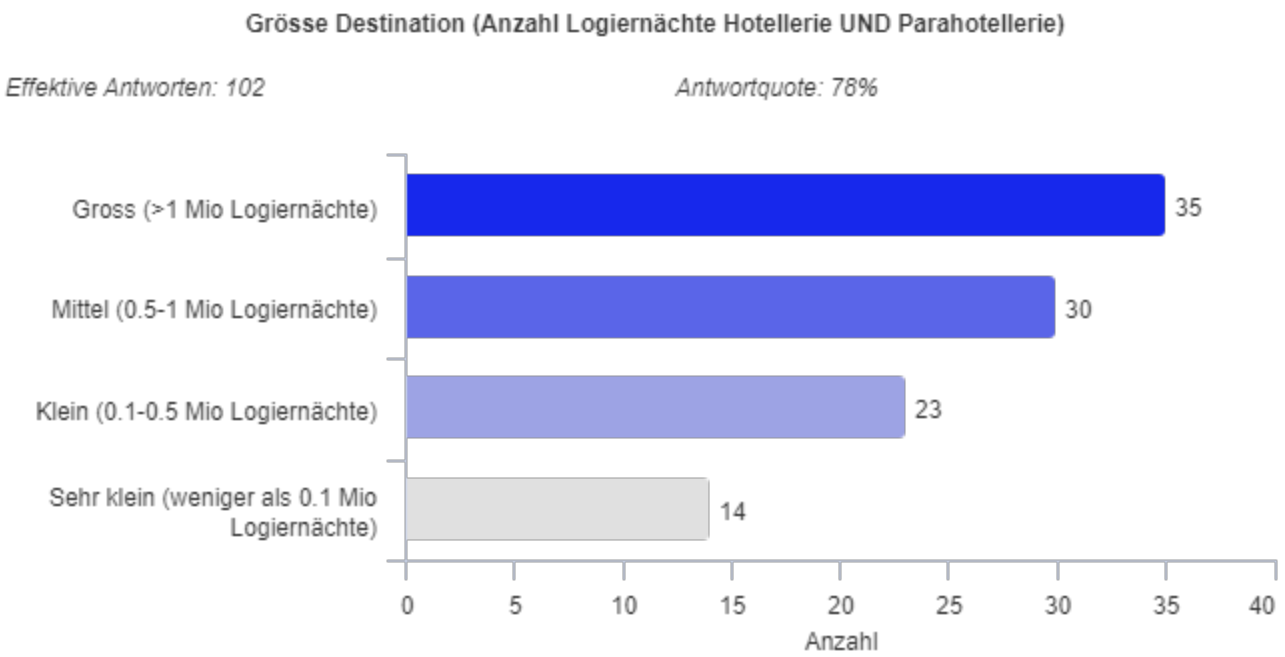


Stichprobe Kanada: Regionen

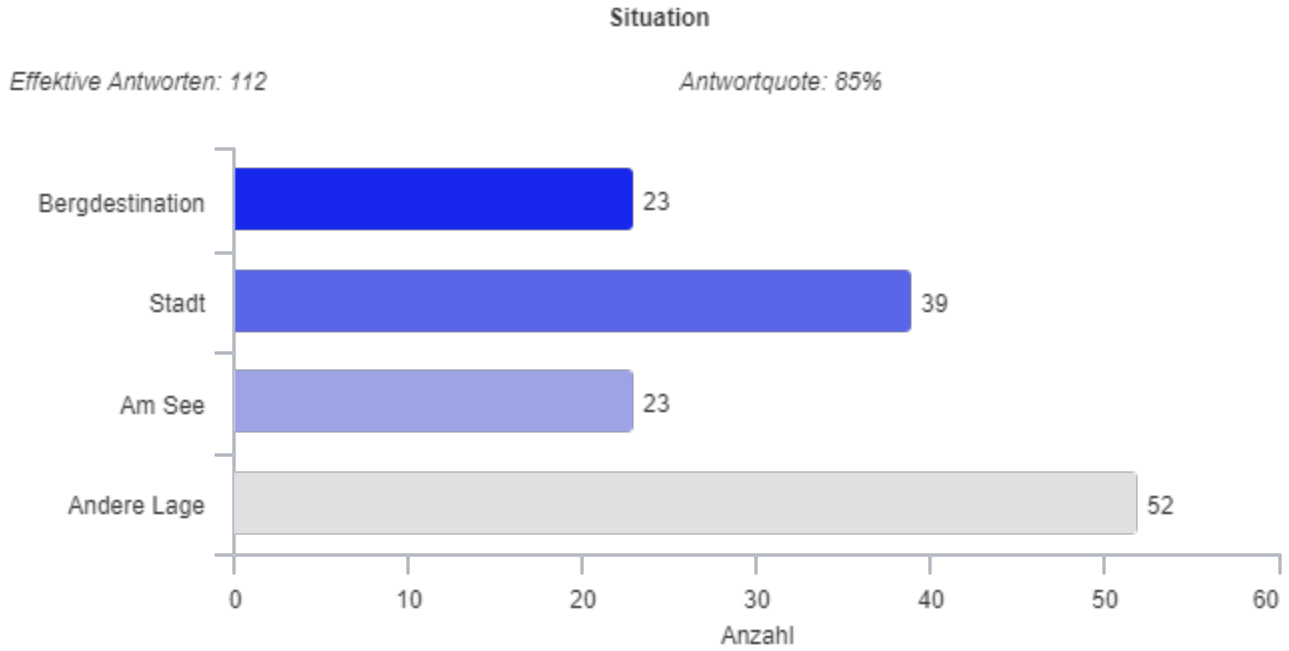




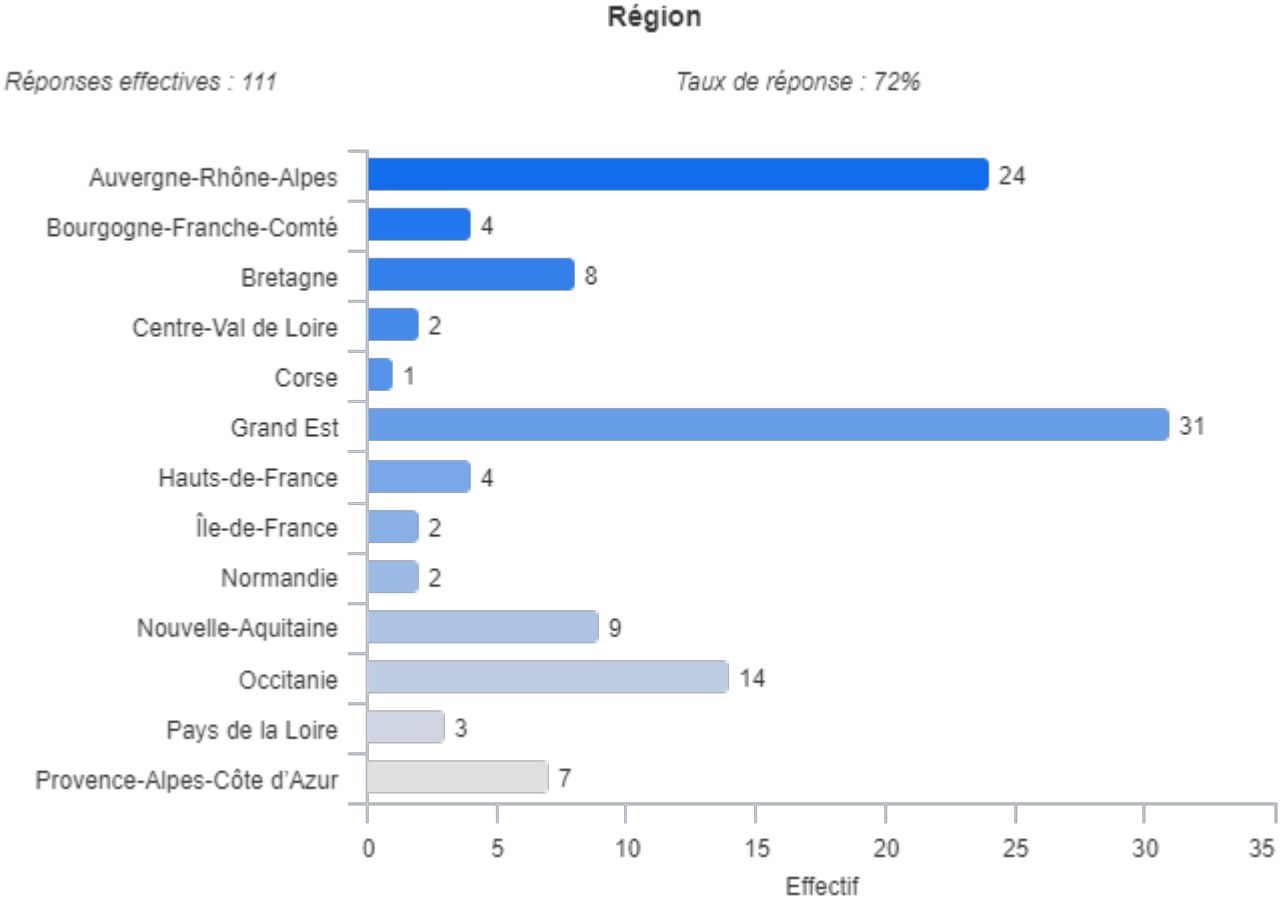
Stichprobe Frankreich: DMO-Grösse



Stichprobe Frankreich: DMO-Situation

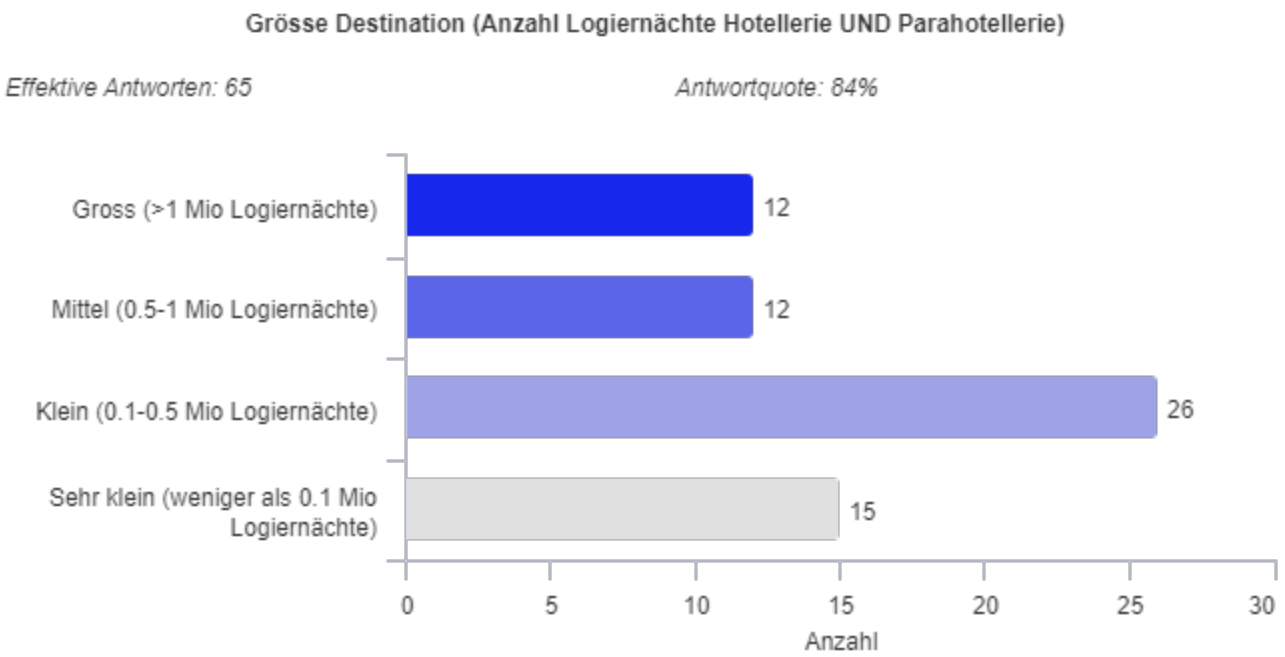


Stichprobe Frankreich: Regionen

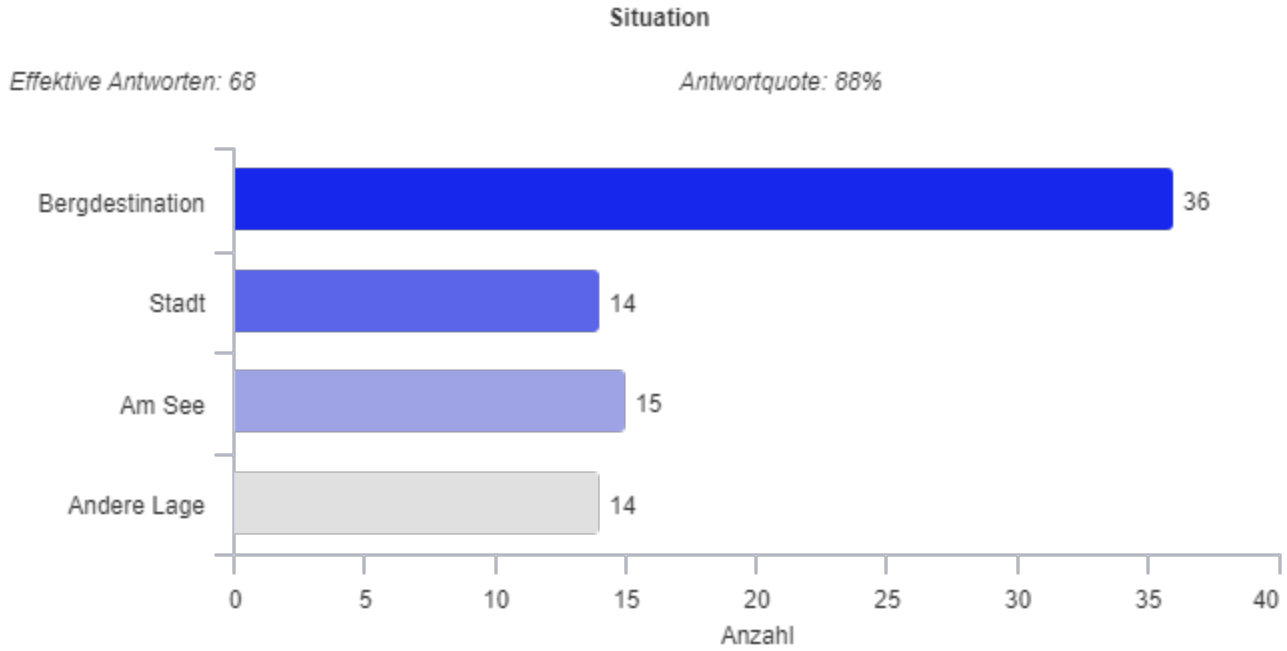




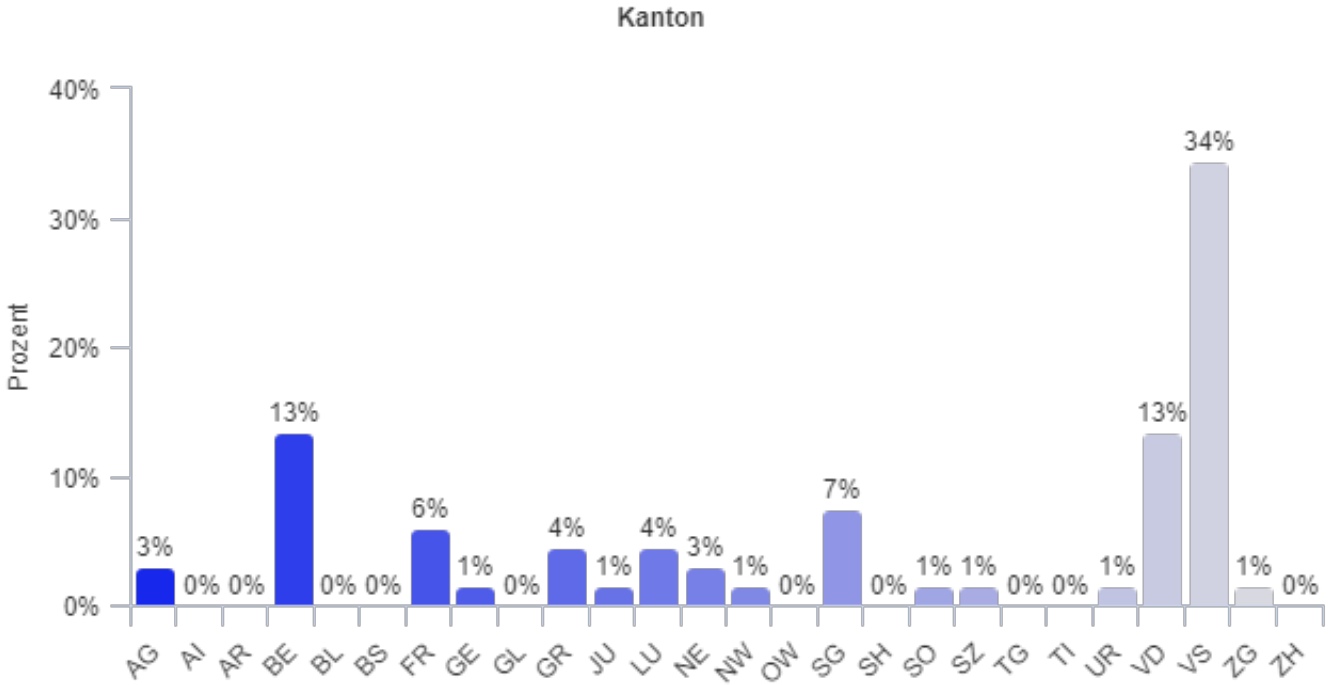
Schweizer Stichprobe: DMO-Grösse



Beispiel Schweiz: DMO-Situation



Stichprobe Schweiz: Kantone



Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Hintergrund der Studie
3. Methodik
4. Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz
5. Grad der Einführung von KI in DMO
6. Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO
7. Eingesetzte oder geplante KI-Technologien
8. Hauptanwendungsfälle von KI
9. Wahrgenommene Vorteile von KI
10. Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI
11. Diskussion und Schlussfolgerungen
12. Kontakte
13. Anhang: Fragebogen
14. Anhang: Profil der Stichprobe nach Ländern
15. Anhang: Detaillierte Ergebnisse nach Ländern



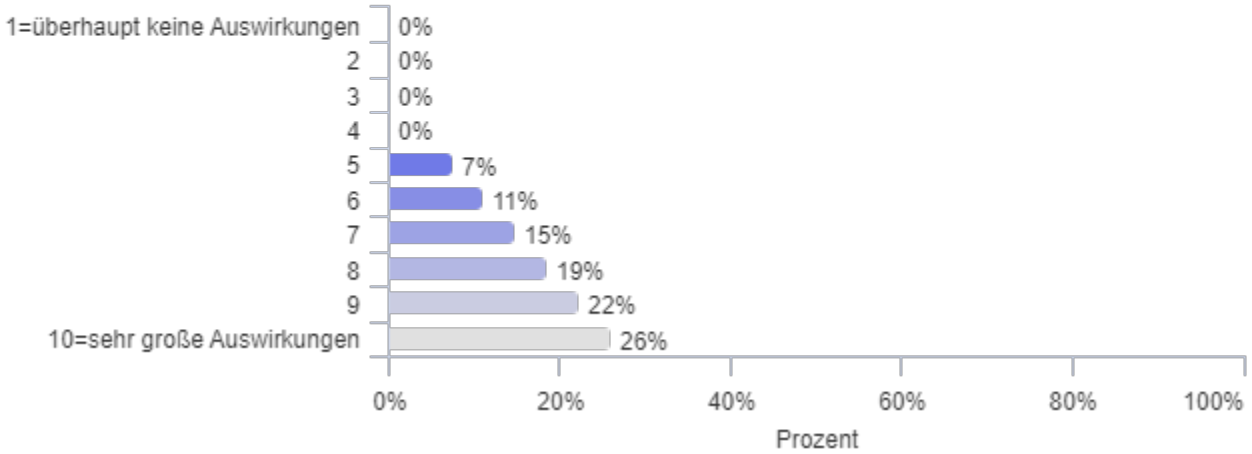
Österreich: Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz

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

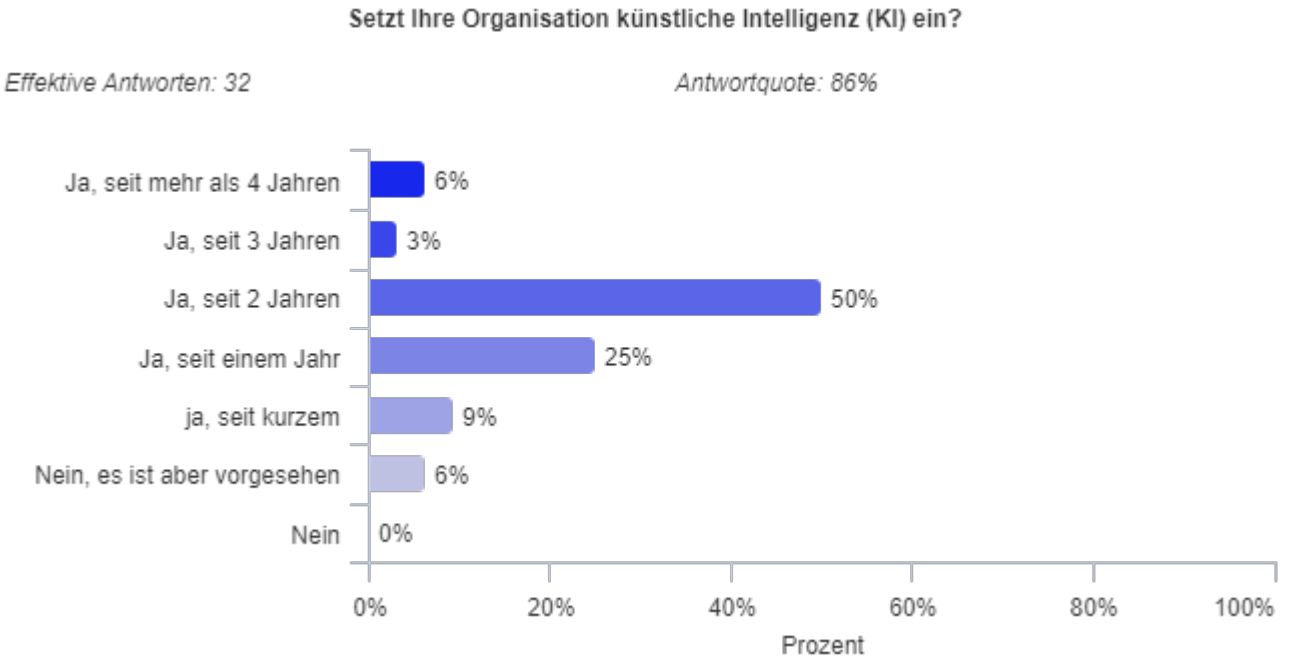
Effektive Antworten: 27

Mittelwert: 8,1

Median: 8,0



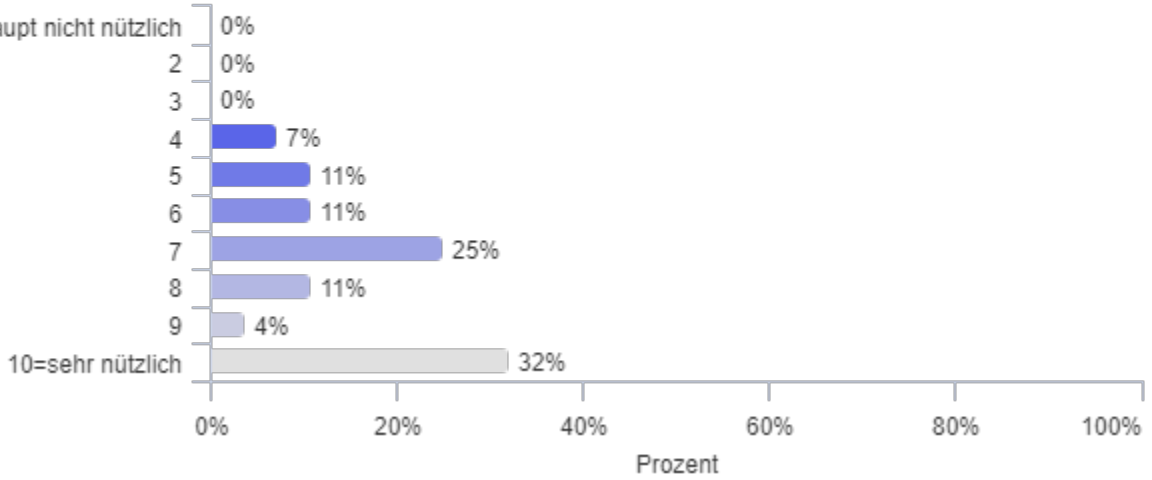
Österreich: Einsatz von KI in DMO



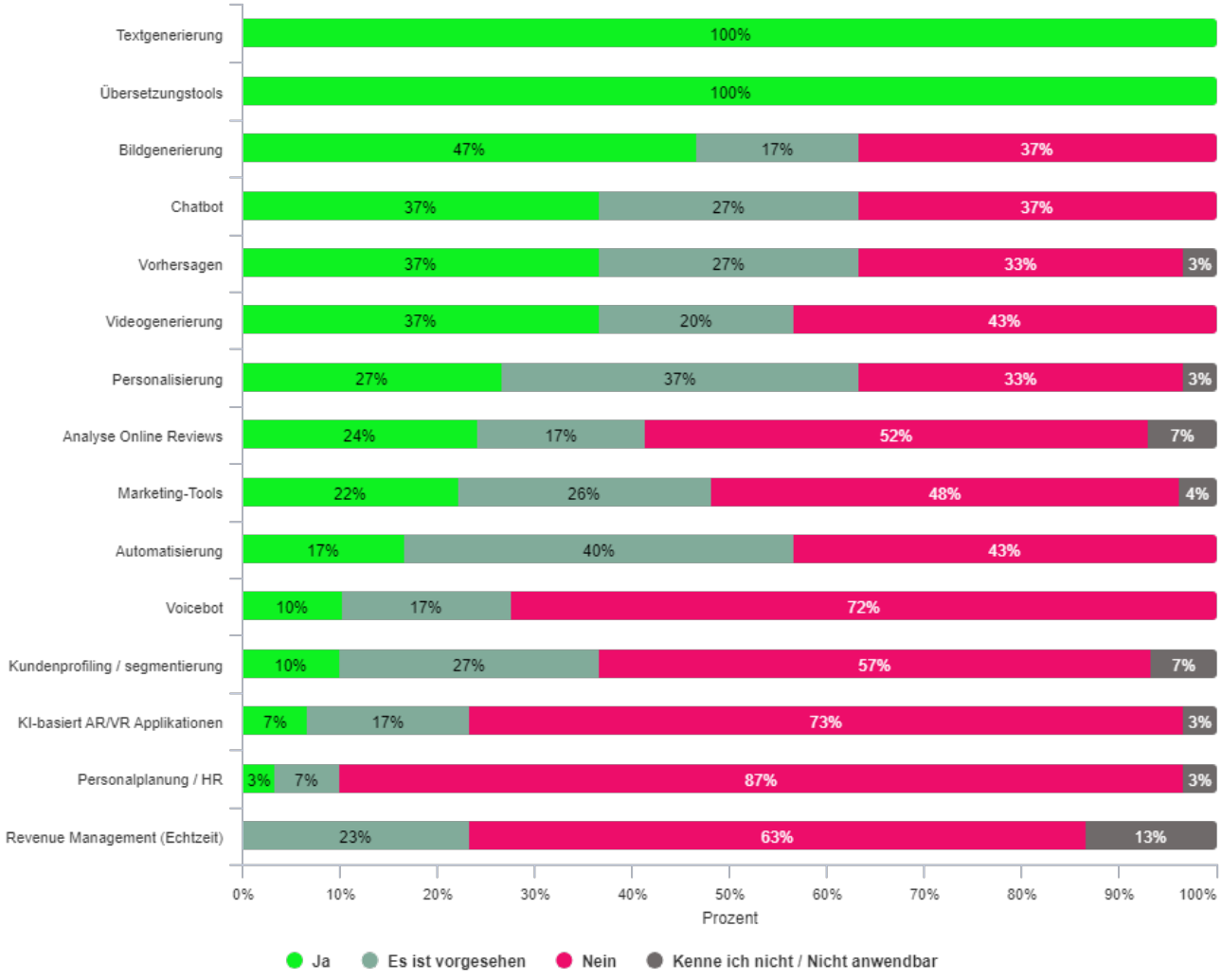
Österreich: Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO

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

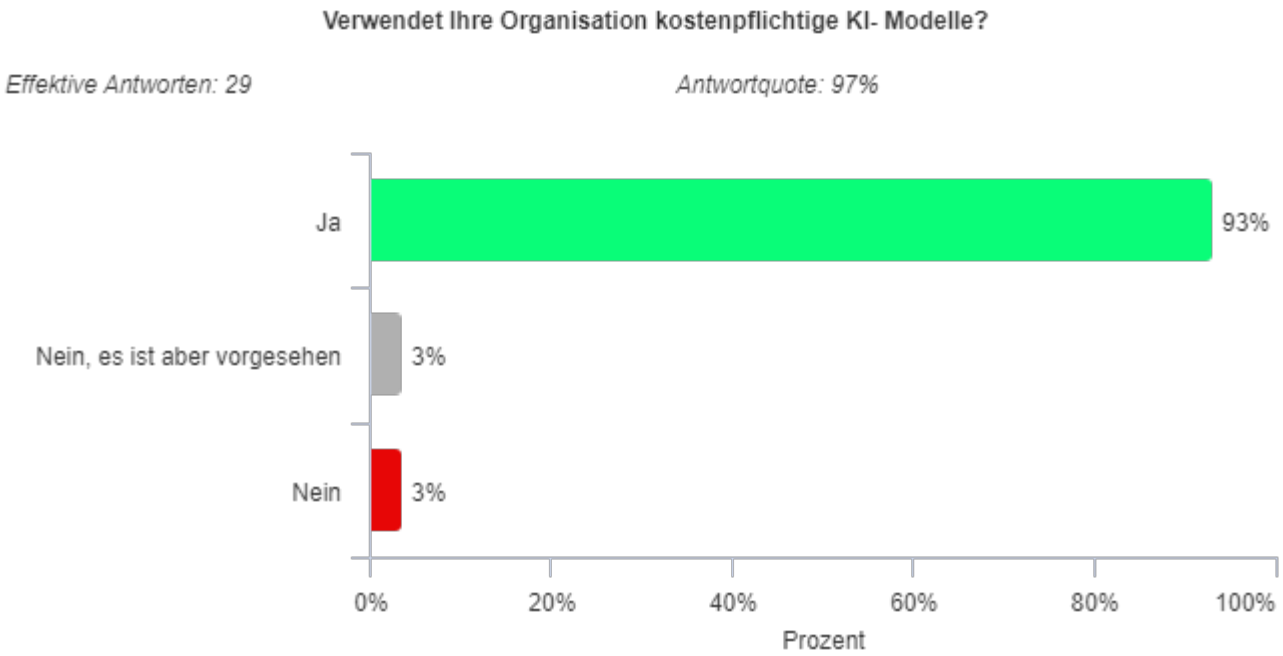
Effektive Antworten: 28
Mittelwert: 7,6
Median: 7,0



Österreich: Eingesetzte oder geplante KI-Technologien



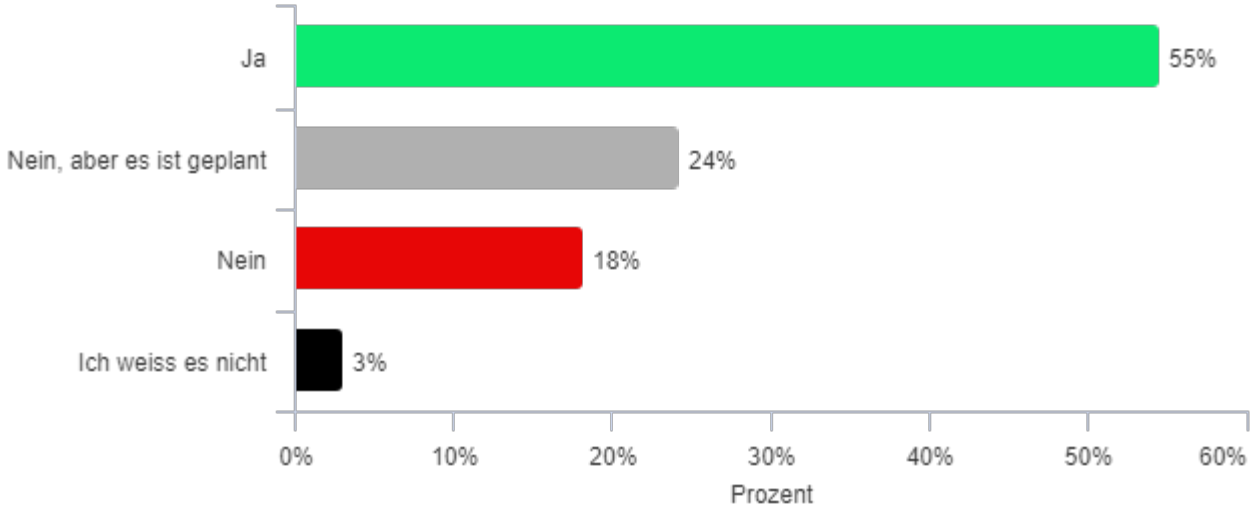
Österreich: Kostenpflichtige KI-Tools



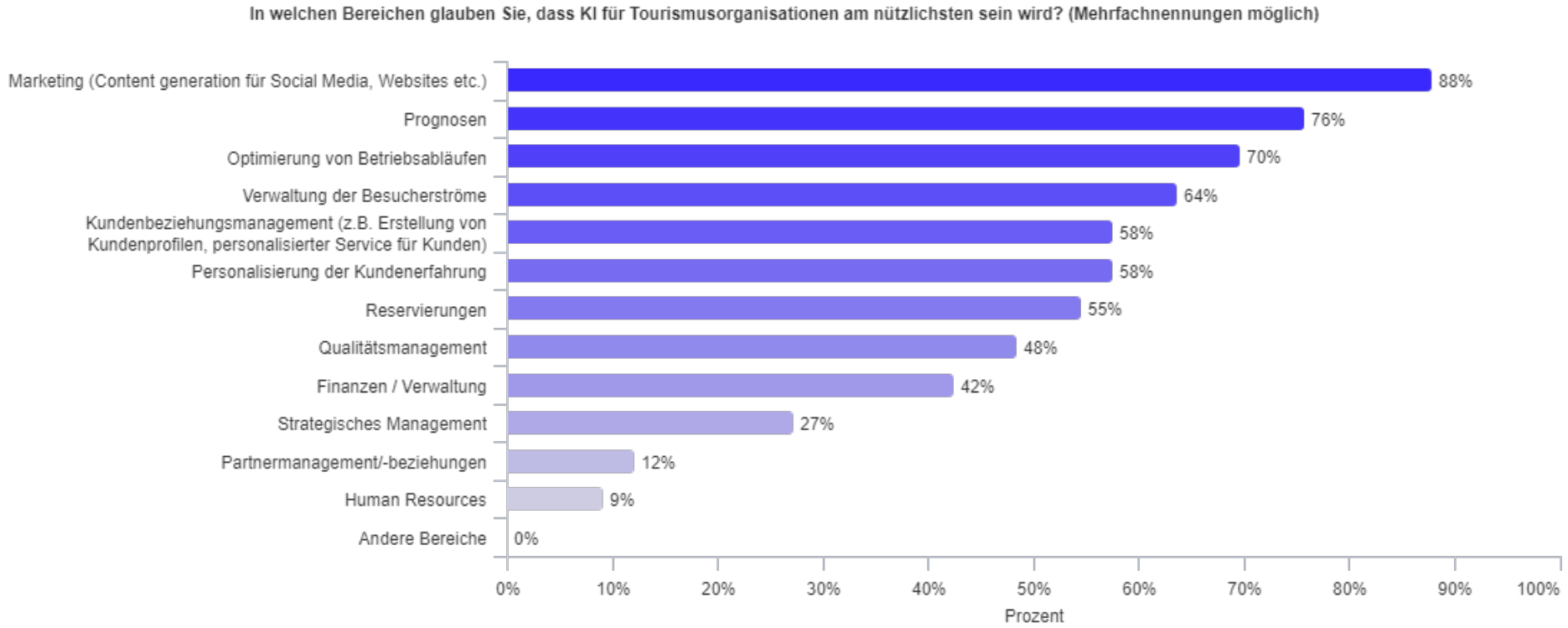
Österreich: Strategie zur Sichtbarkeit der KI

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

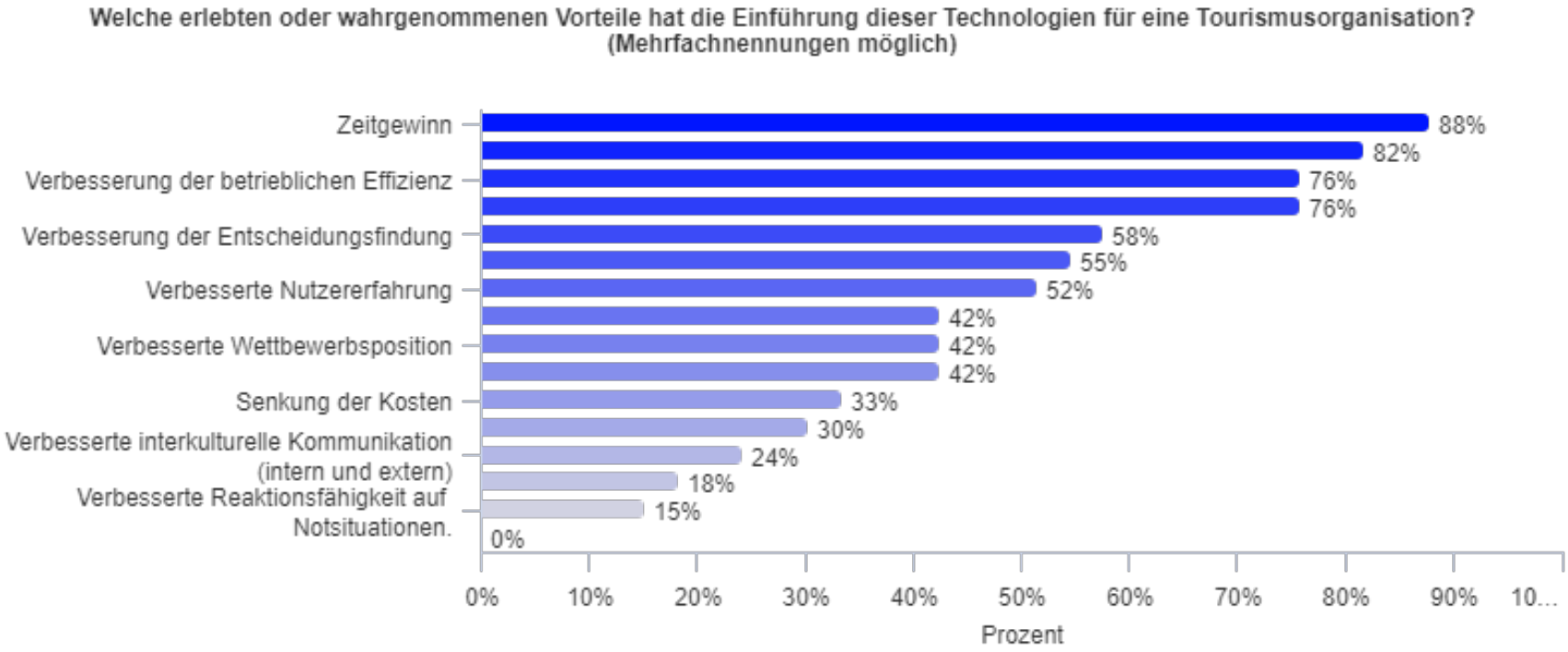
Effektive Antworten: 33 *Antwortquote: 89%*



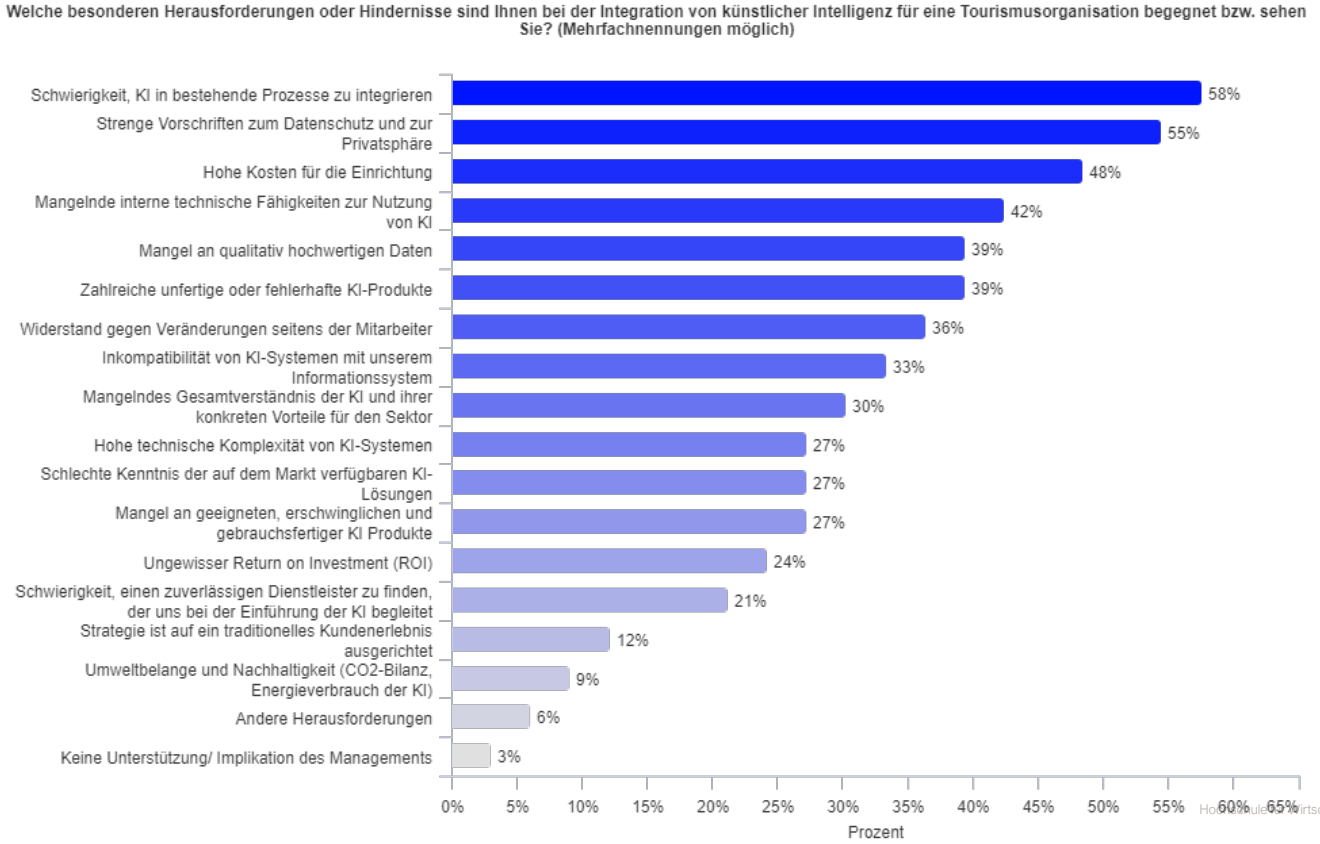
Österreich: Wichtigste Anwendungsfälle der KI



Österreich: Wahrgenommene Vorteile der KI



Österreich: Hemmnisse und Hindernisse bei der Einführung von KI





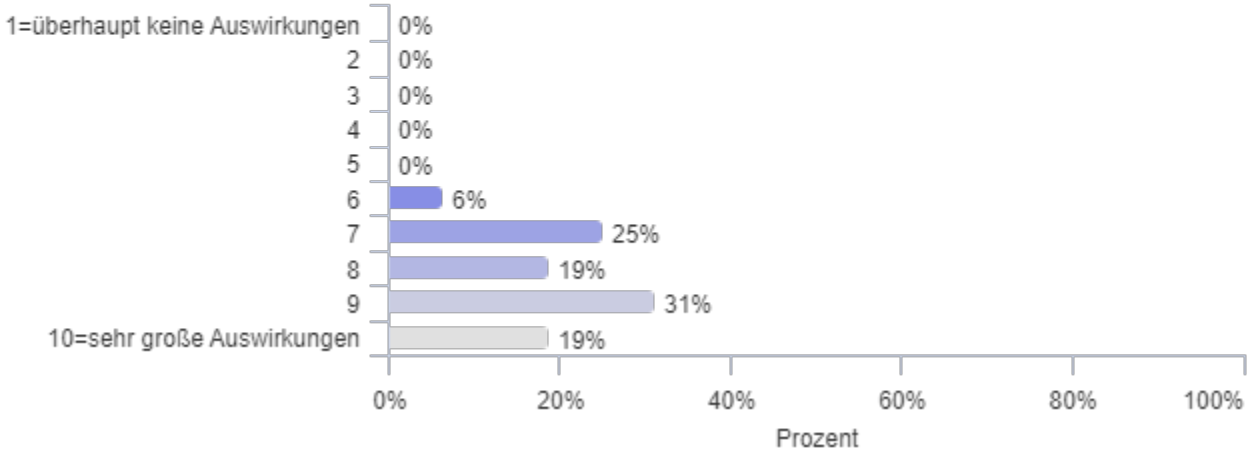
Kanada: Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz

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

Effektive Antworten: 16

Mittelwert: 8,3

Median: 8,5



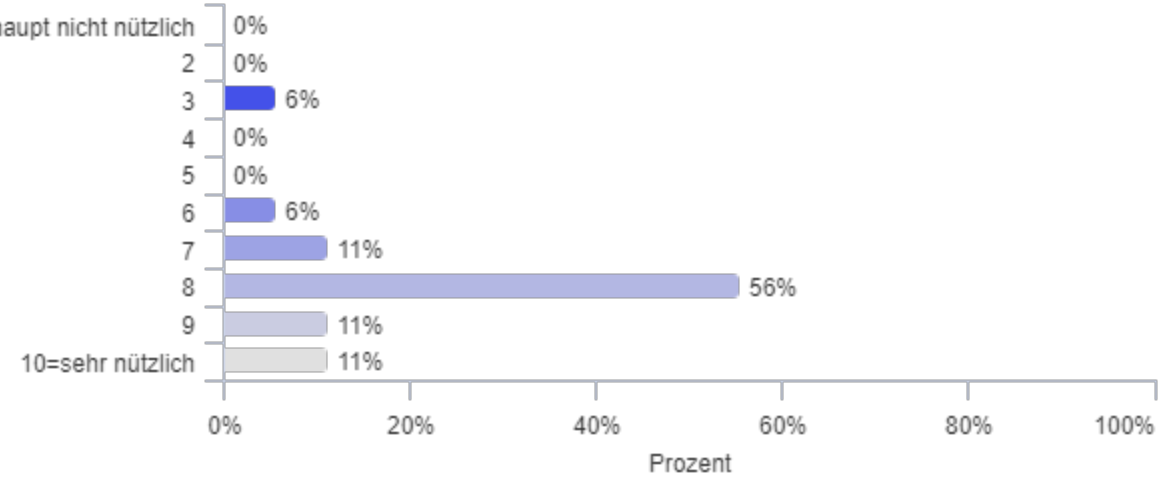
Kanada: Einsatz von KI in DMO



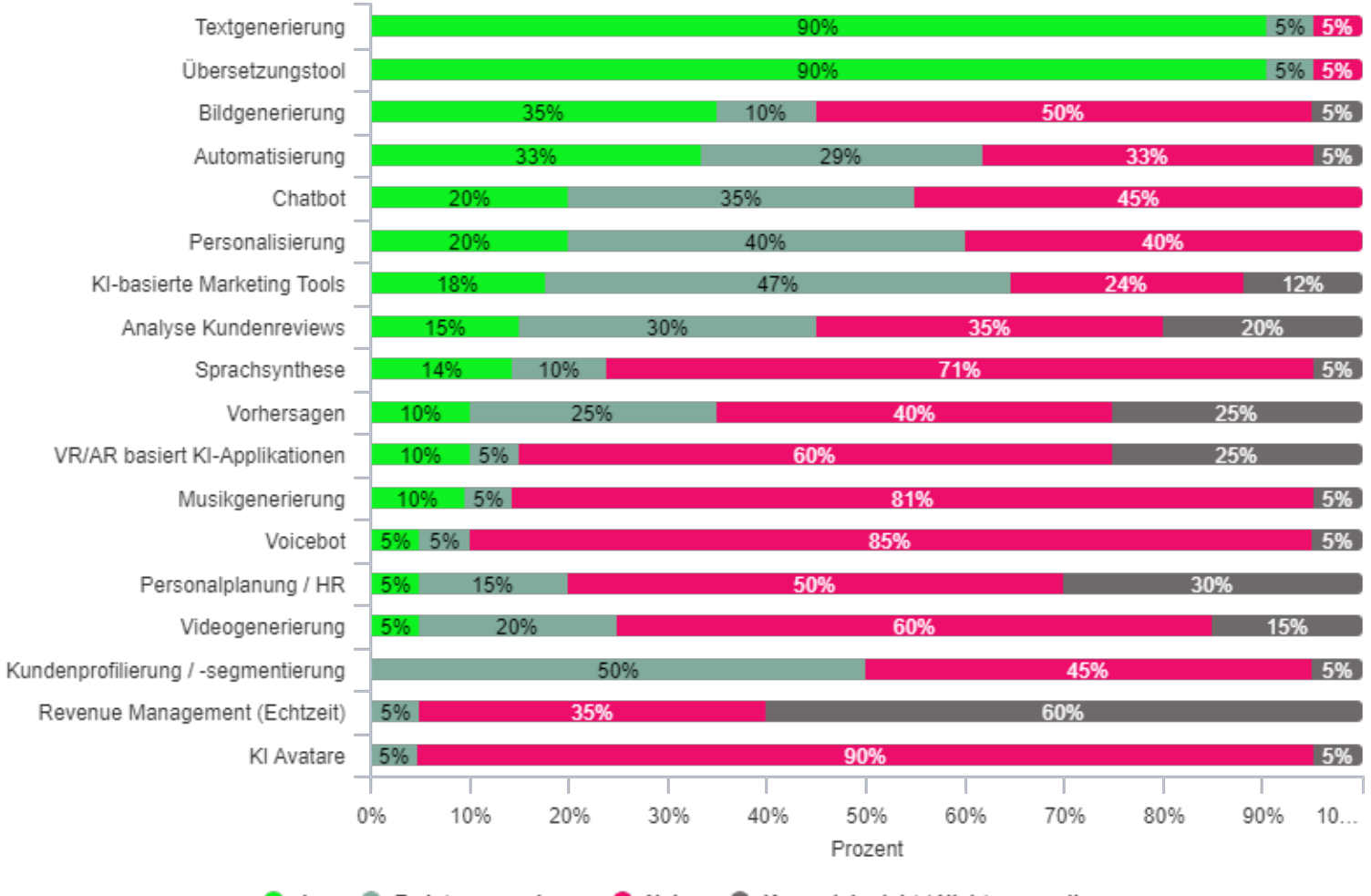
Kanada: Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO

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

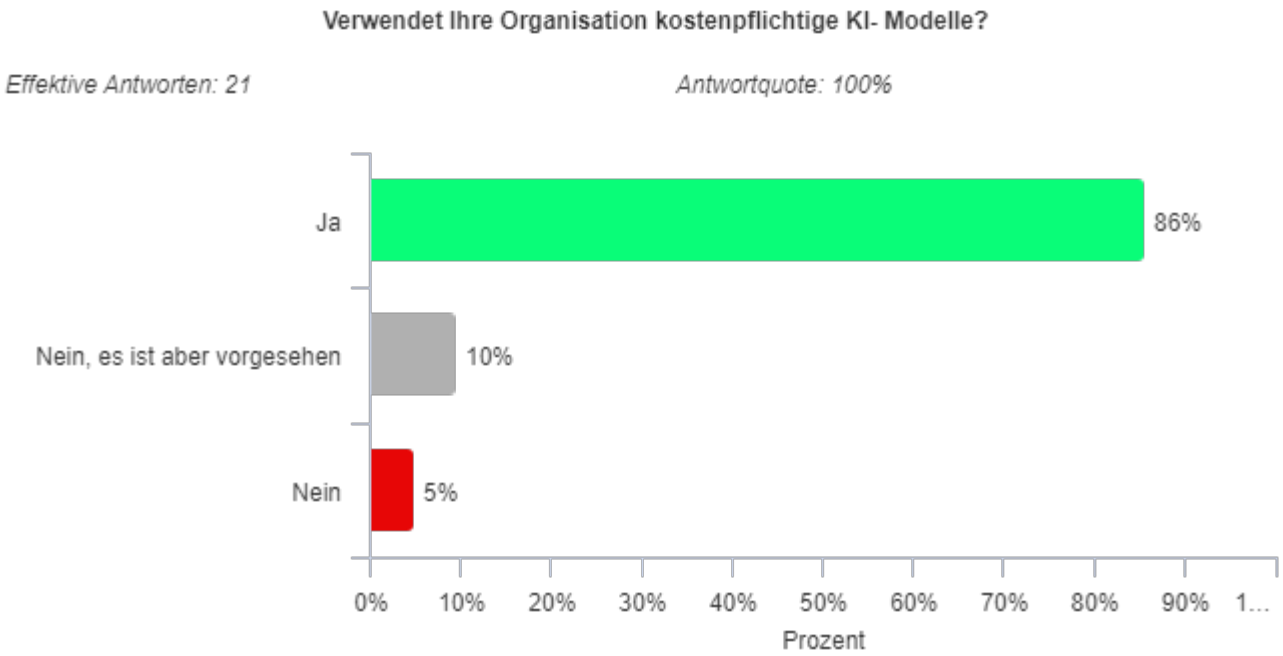
Effektive Antworten: 18
Mittelwert: 7,8
Median: 8,0



Kanada: Eingesetzte oder geplante KI-Technologien



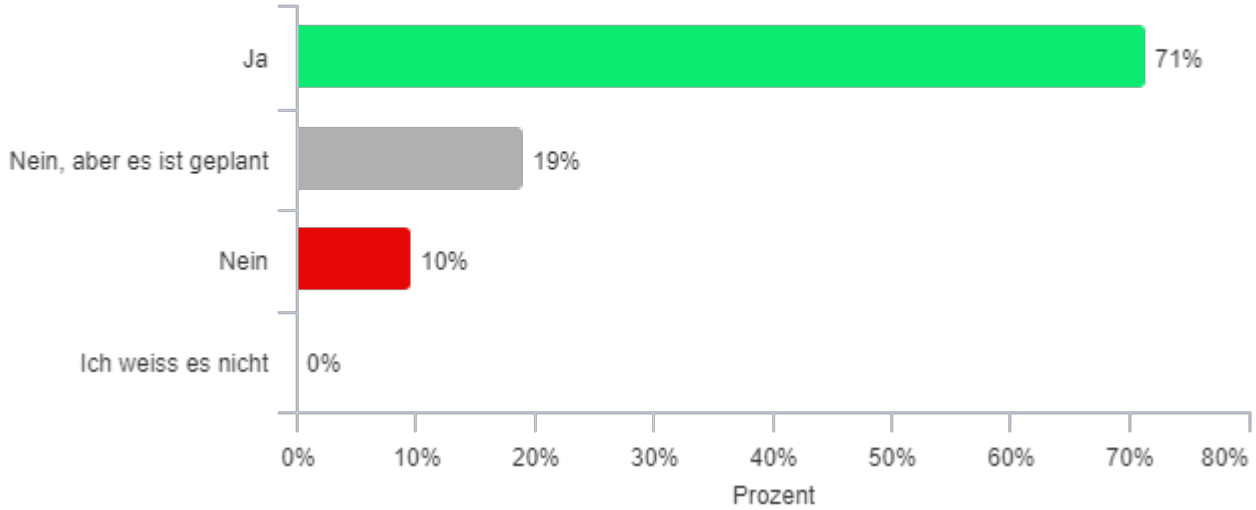
Kanada: Vielversprechende KI-Tools



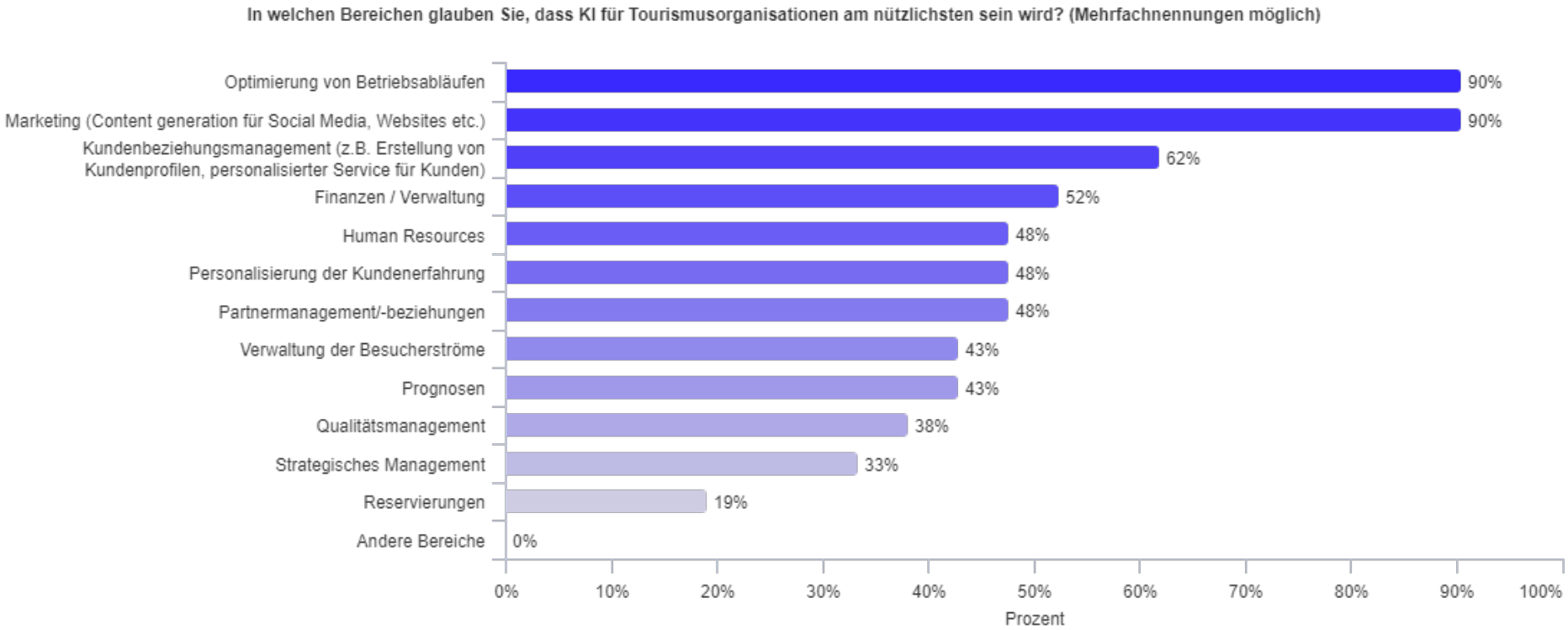
Kanada: Strategie zur Steigerung der Sichtbarkeit von KI

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

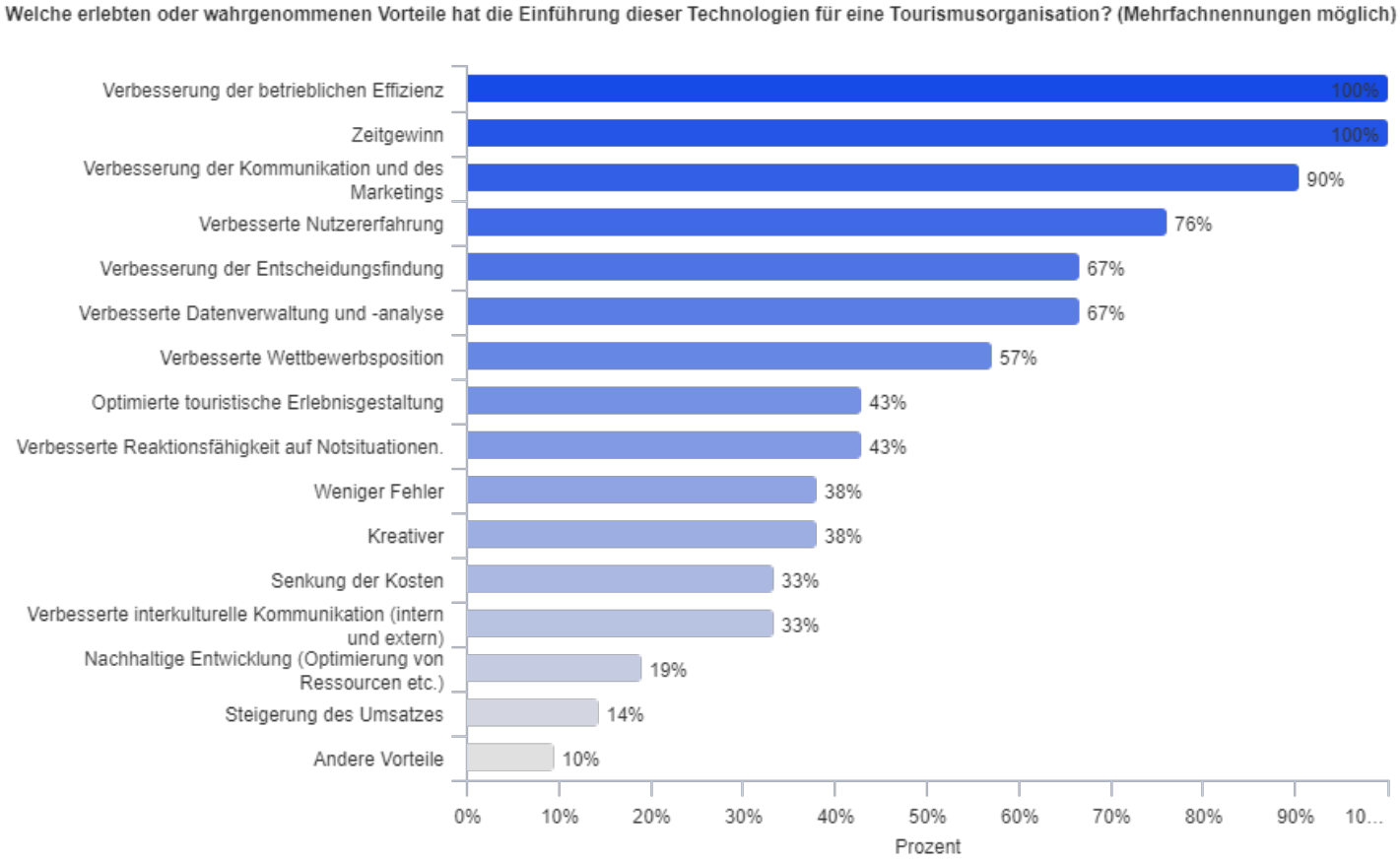
Effektive Antworten: 21 *Antwortquote: 100%*



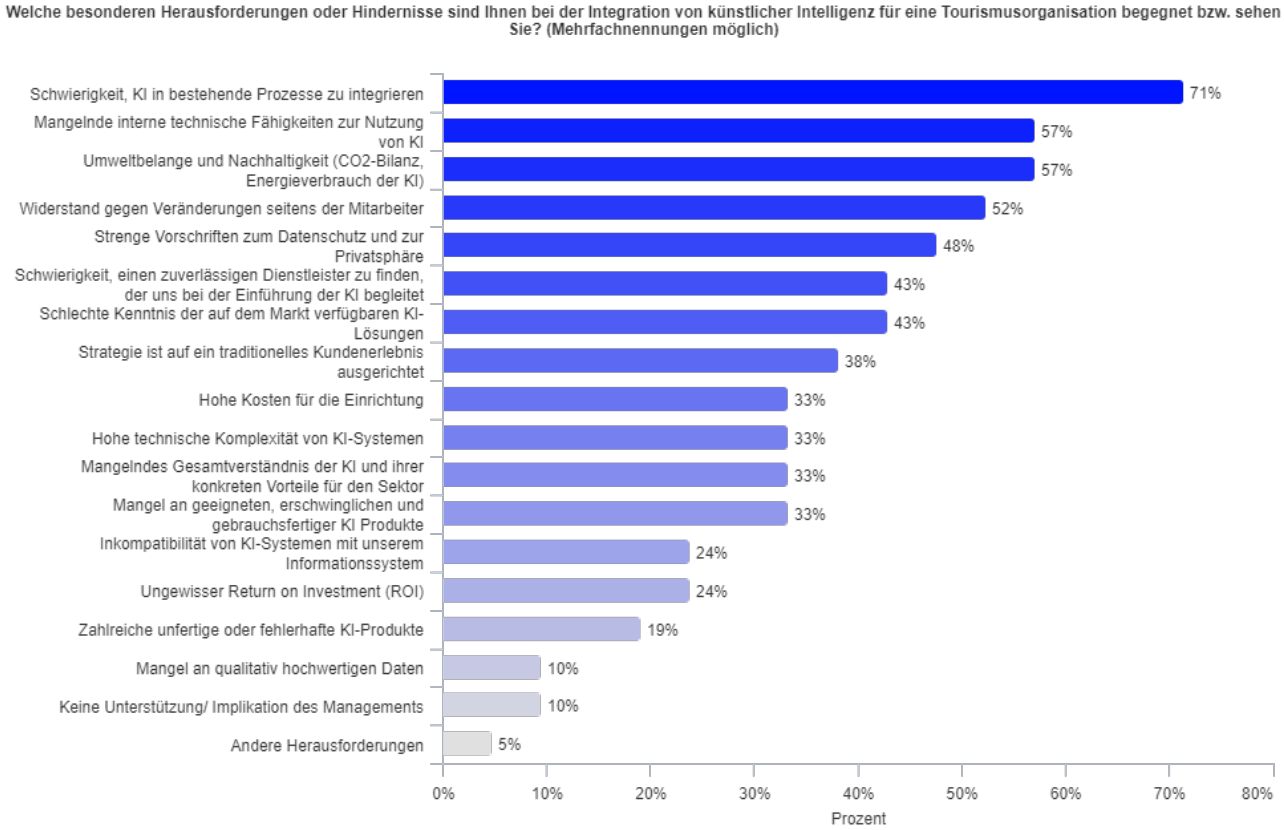
Kanada: Wichtigste Anwendungsfälle der KI



Kanada: Wahrgenommene Vorteile der KI

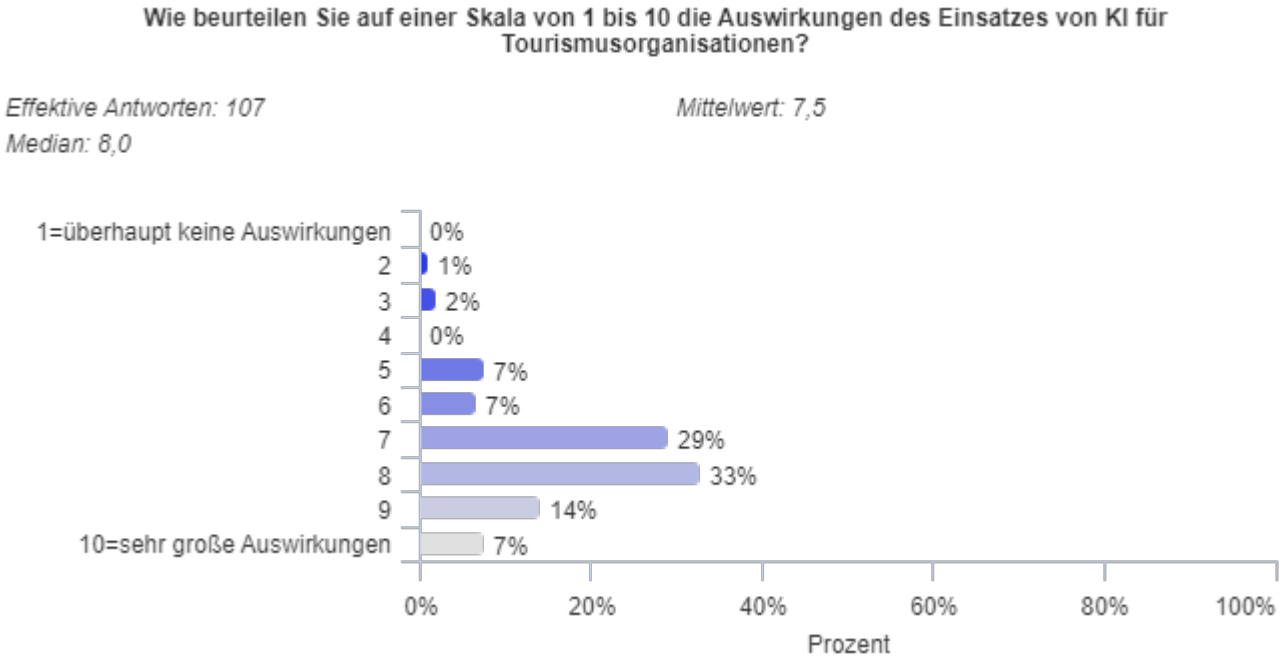


Kanada: Hemmnisse und Hindernisse bei der Einführung von KI





Frankreich: Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz



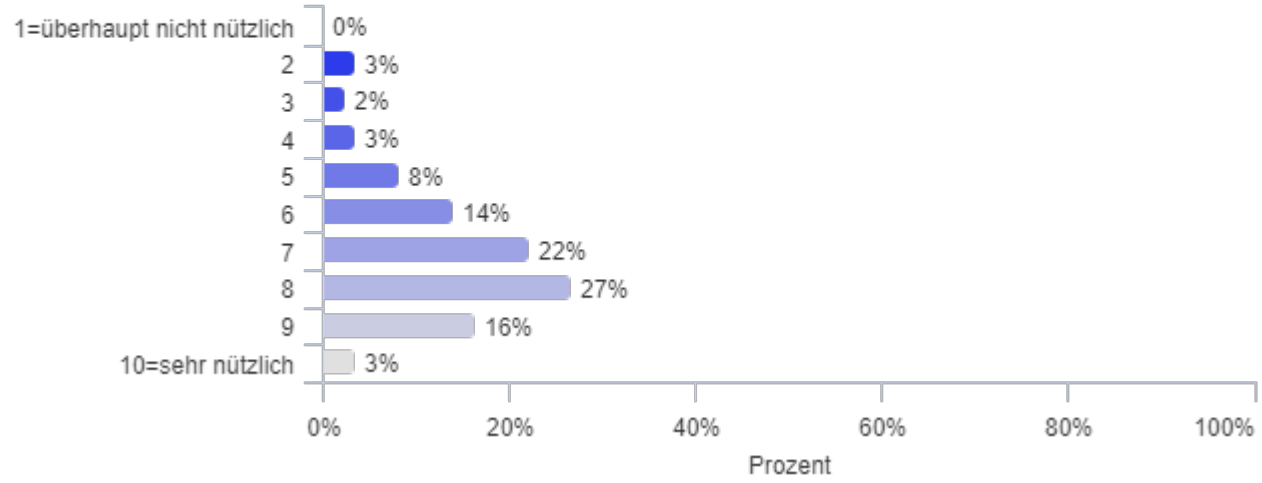
Frankreich: Einsatz von KI in DMO



Frankreich: Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO

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

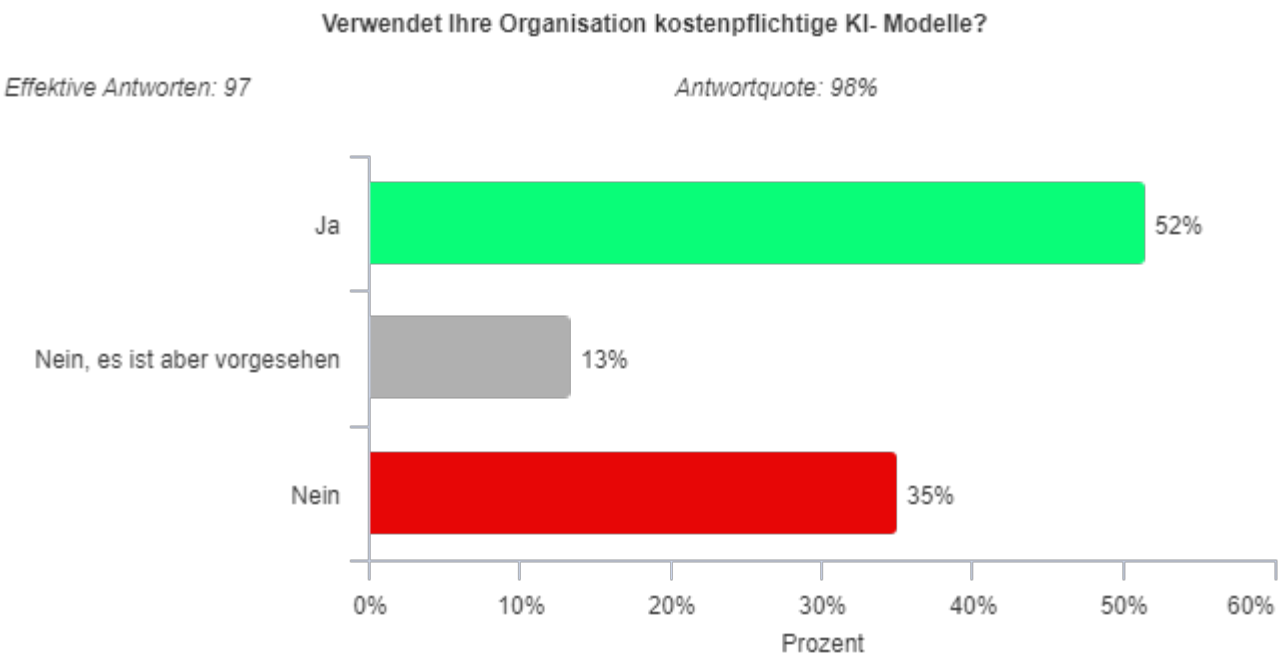
Effektive Antworten: 86
Mittelwert: 7,0
Median: 7,0



Frankreich: Eingesetzte oder geplante KI-Technologien



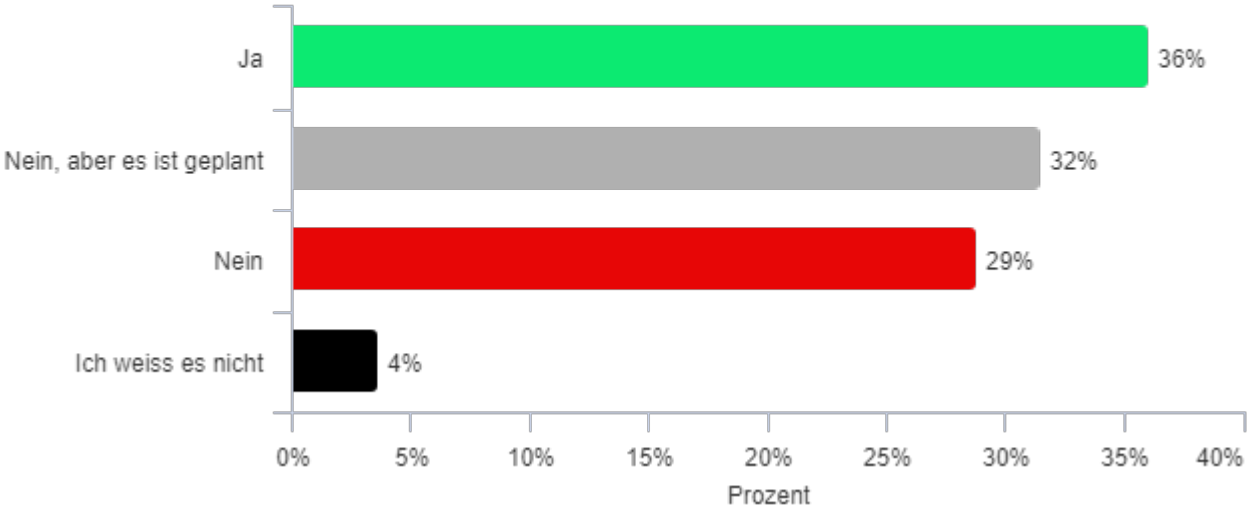
Frankreich: Kostenpflichtige KI-Tools



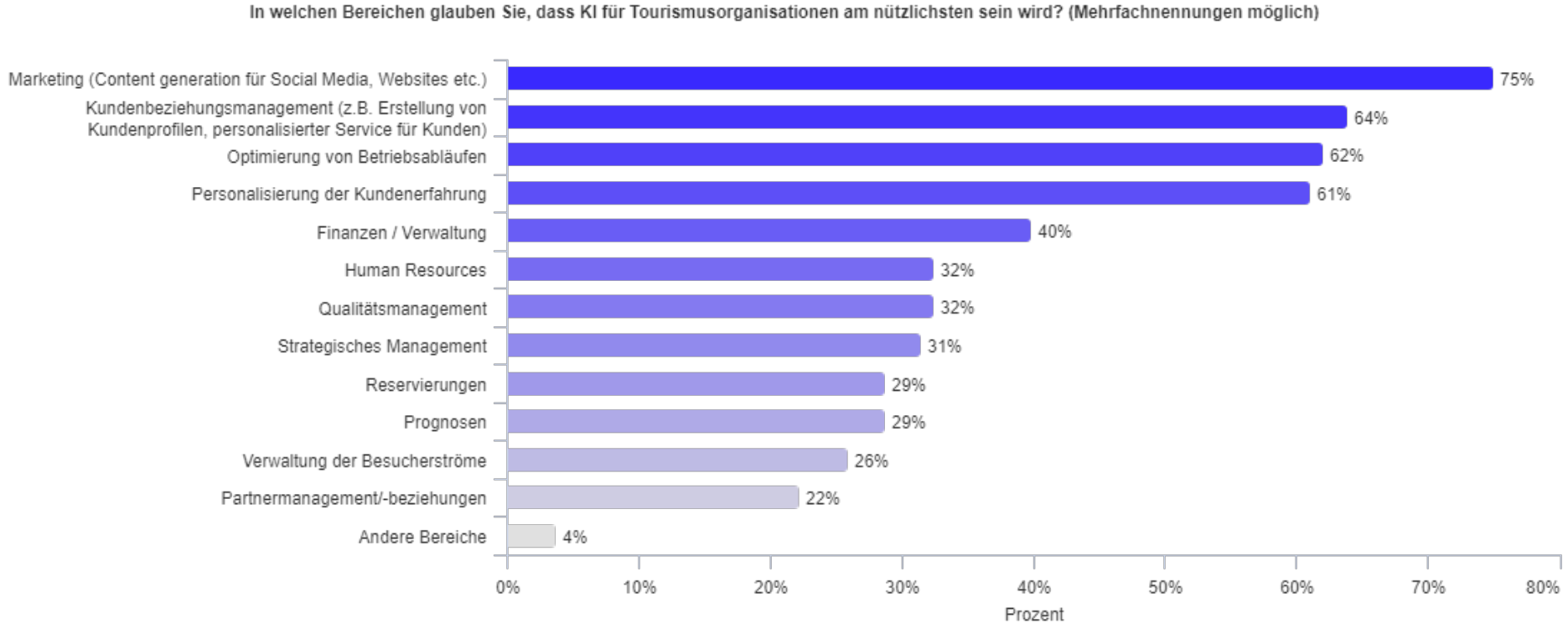
Frankreich: Strategie zur Steigerung der Sichtbarkeit im Bereich KI

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

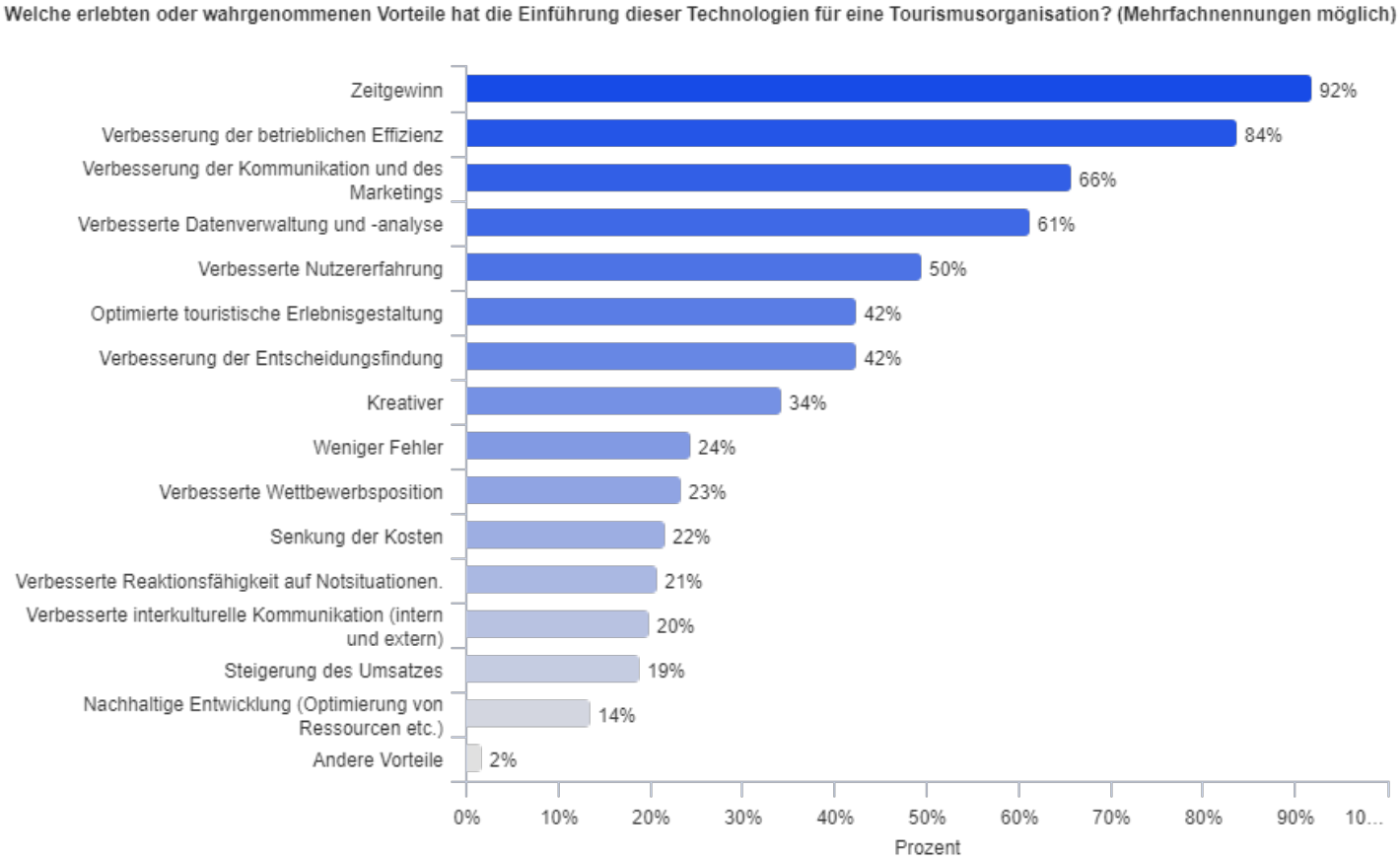
Effektive Antworten: 111 *Antwortquote: 85%*



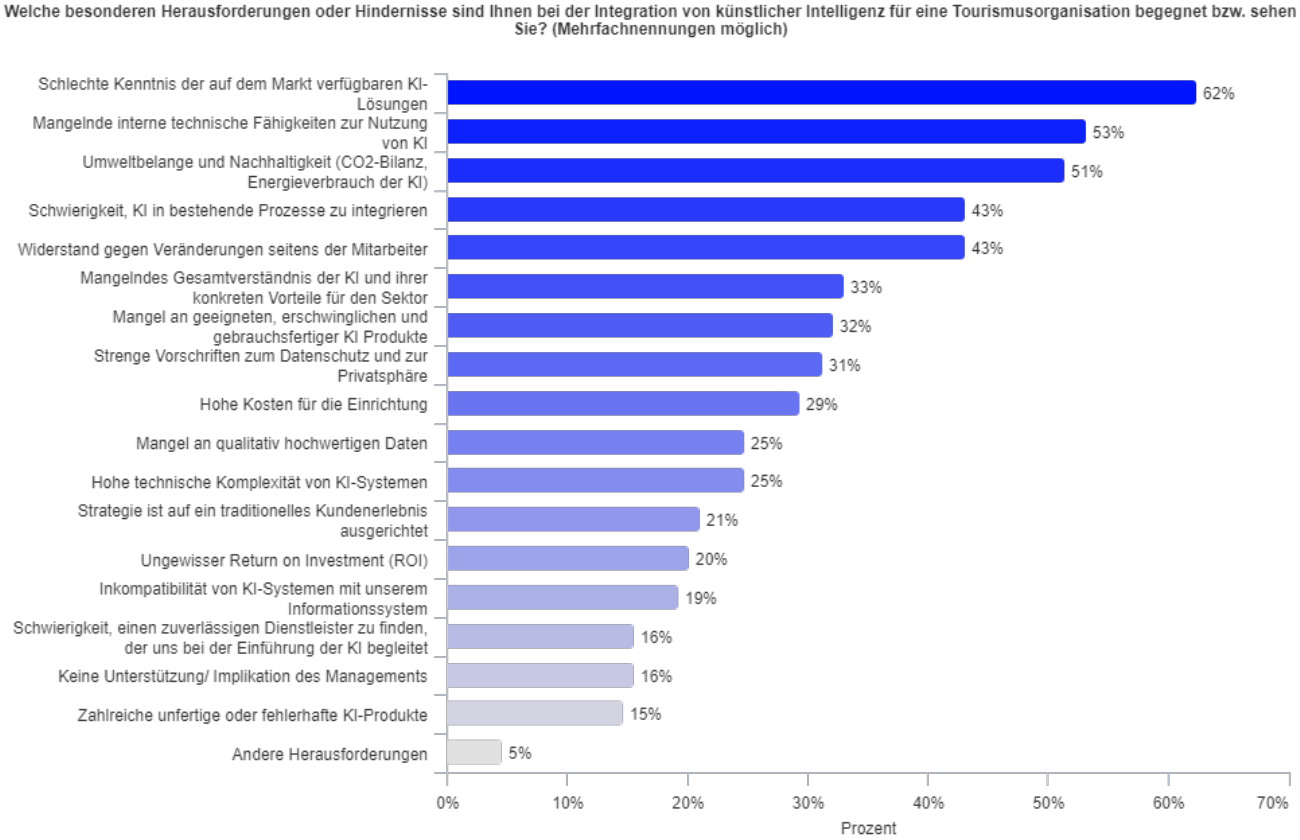
Frankreich: Wichtigste Anwendungsfälle der KI



Frankreich: Wahrgenommene Vorteile der KI



Frankreich: Hindernisse und Hemmnisse bei der Einführung von KI





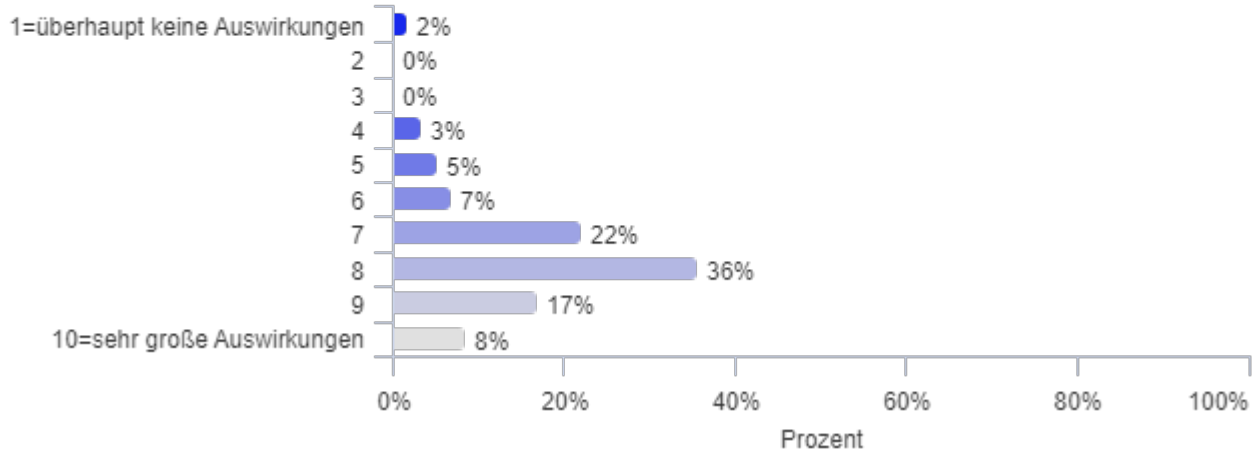
Schweiz: Wahrnehmung der Auswirkungen künstlicher Intelligenz

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

Effektive Antworten: 59

Mittelwert: 7,6

Median: 8,0



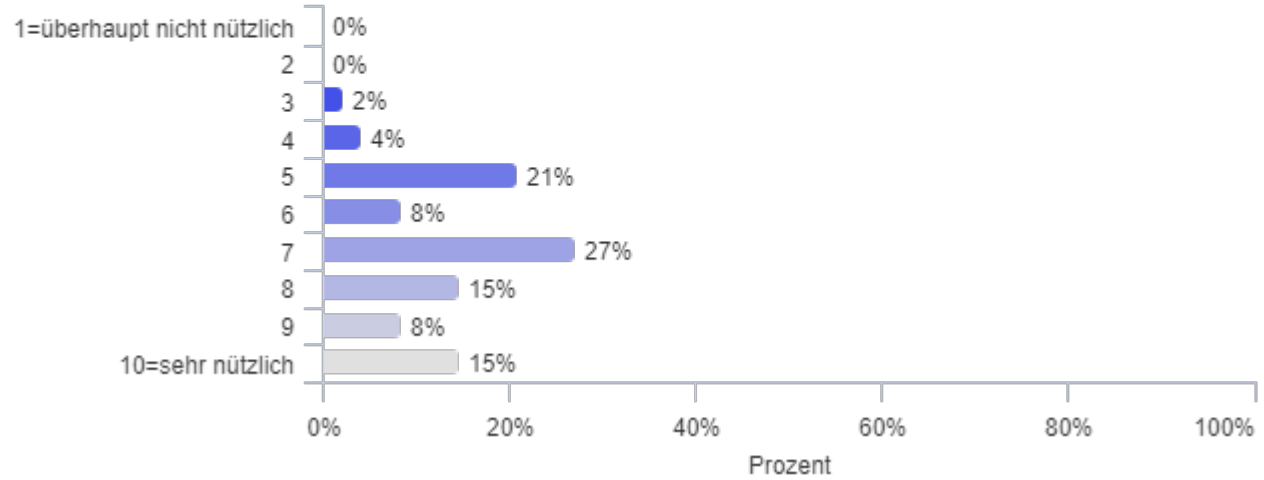
Schweiz: Einsatz von KI in DMO



Schweiz: Wahrgenommener Nutzen von KI für DMO

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

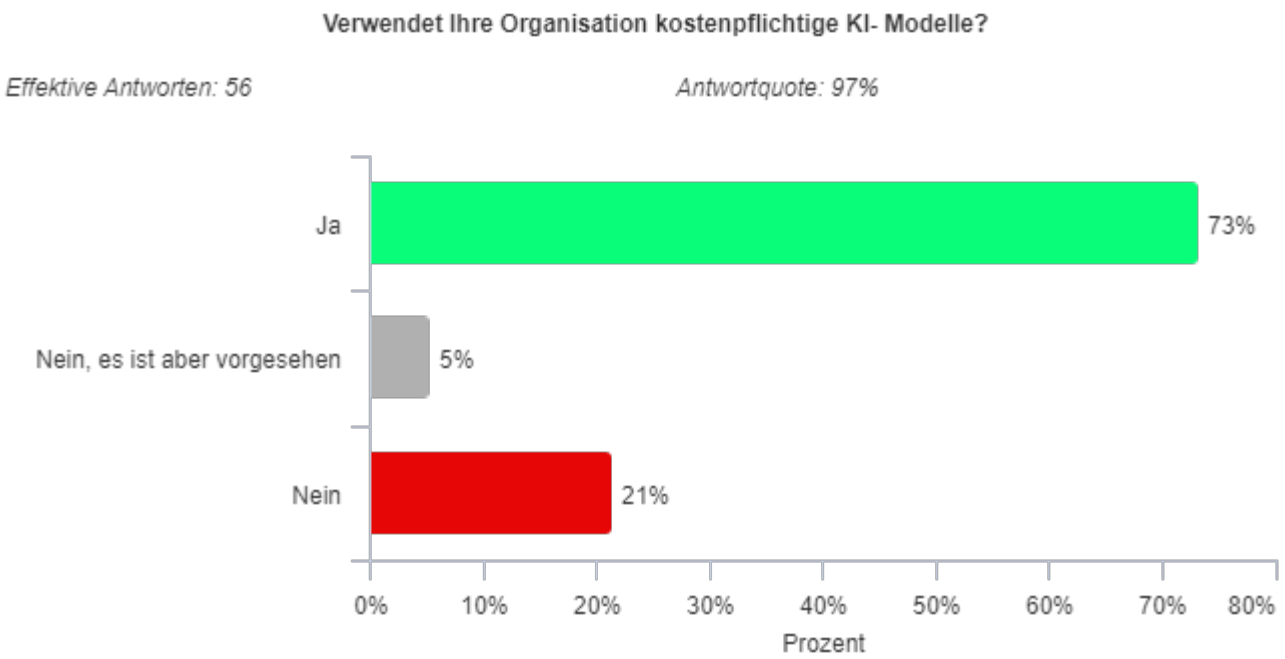
Effektive Antworten: 48
Mittelwert: 7,0
Median: 7,0



Schweiz: Eingesetzte oder geplante KI-Technologien



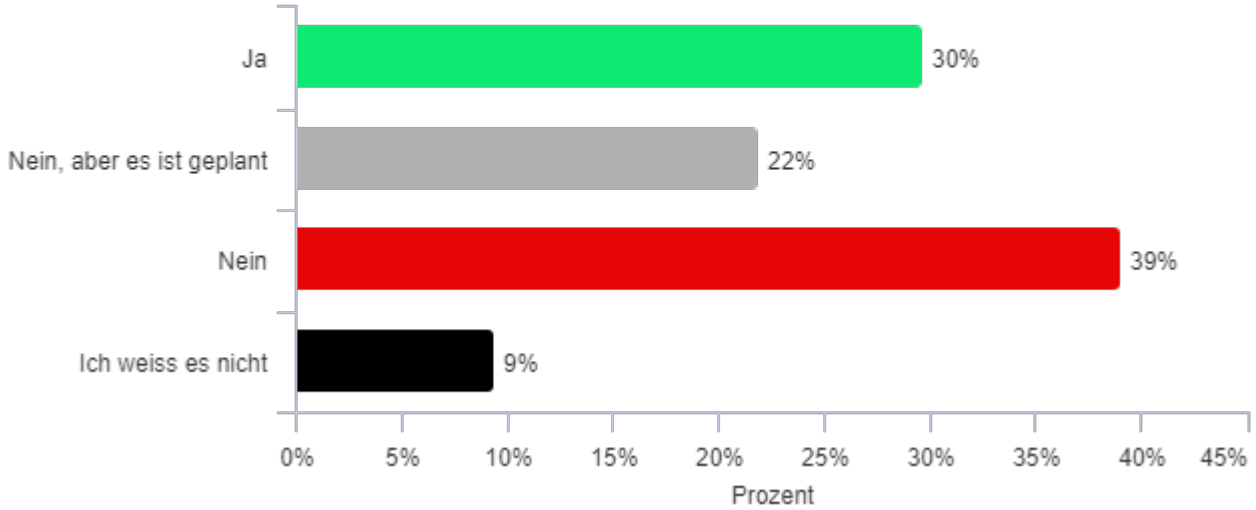
Schweiz: Kostenpflichtige KI-Tools



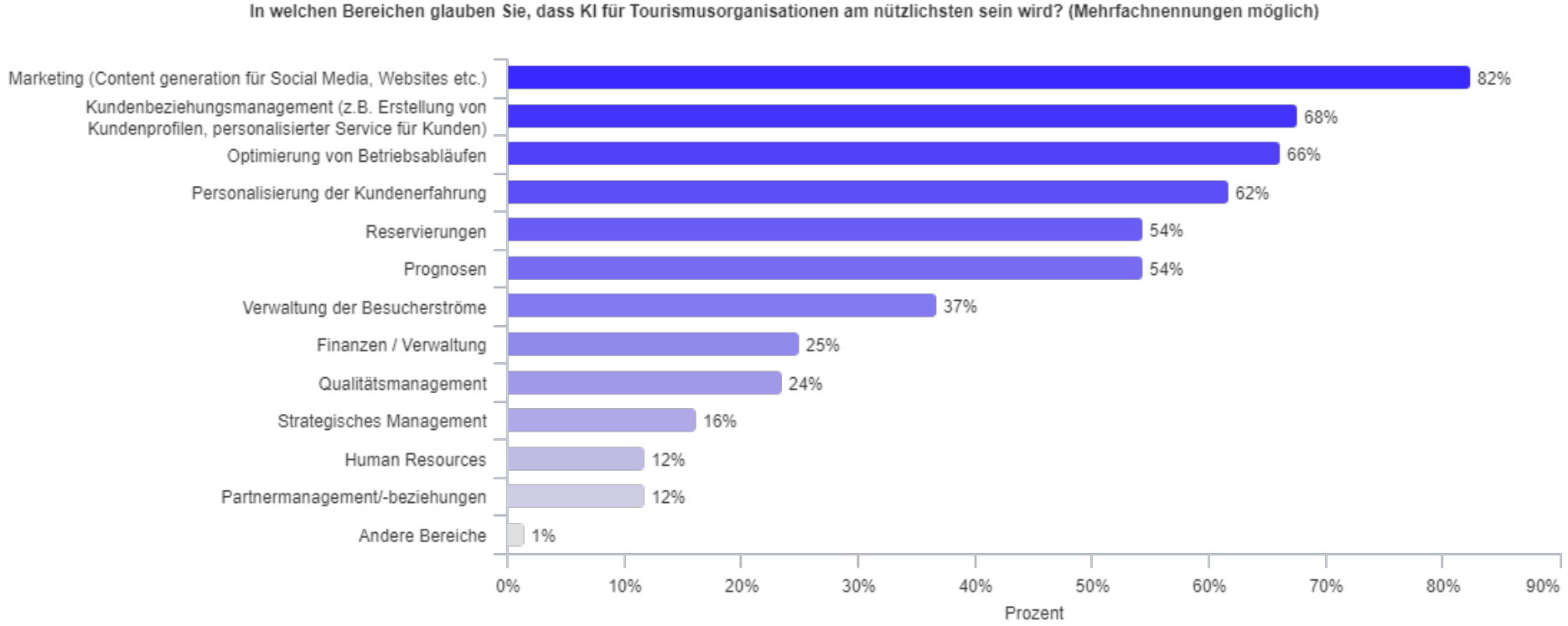
Schweiz: Strategie zur Sichtbarkeit der KI

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

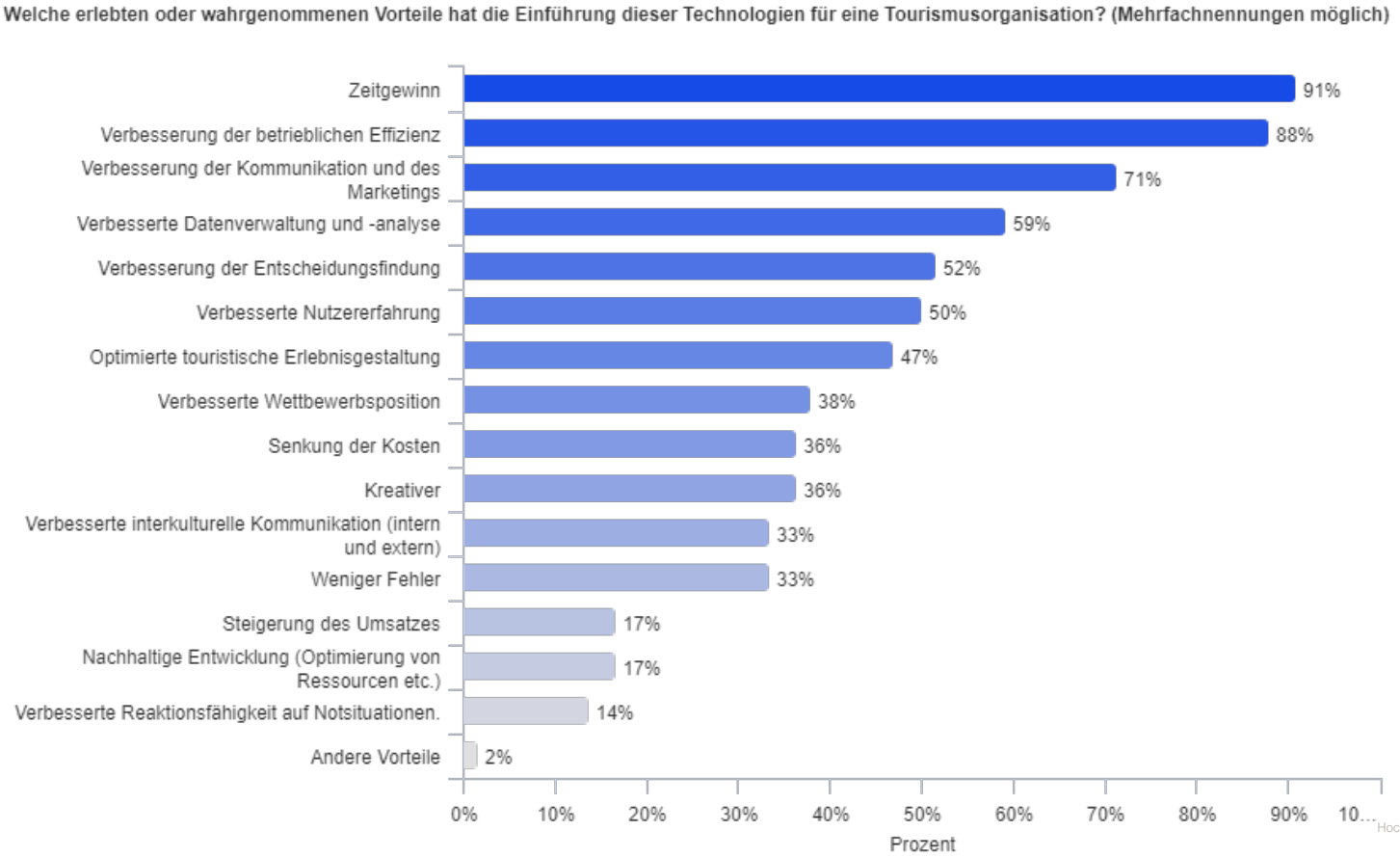
Effektive Antworten: 64 *Antwortquote: 83%*



Schweiz: Wichtigste Anwendungsfälle der KI



Schweiz: Wahrgenommene Vorteile der KI



Schweiz: Hemmnisse und Hindernisse bei der Einführung der KI

