

htr.ch

studie

Wie die Tourismusdestinationen die Sozialen Medien nutzen

Das Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis hat das Nutzungsverhalten von Tourismusorganisationen bei den Sozialen Medien ausgewertet.



Bild: William Iven/Unsplash

Im Januar-Februar dieses Jahres führte das Institut für Tourismus (ITO) der HES-SO Valais-Wallis bereits zum fünften Mal seit 2015 eine Online-Umfrage bei Schweizer Tourismusorganisationen (TO) durch. Der Fokus wurde dabei auf Social Media und Datennutzung in Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2018 gerichtet.

Social Media Nutzung

Die Auswertungen ergaben, dass Facebook die mit Abstand am meisten genutzte Social-Media-Plattform in Schweizer Tourismusorganisationen (97 % der befragten Organisationen) ist. An zweiter Stelle kommt Instagram (88 %), gefolgt von YouTube (63 %) und Twitter (51 %).

Die generelle Nutzungsintensität der Sozialen Medien ist bei grossen Tourismusorganisationen (TO) deutlich höher als bei kleinen und mittleren TO.

Am meisten Verwendung findet Social Media für die Verbesserung des Markenimages der Destination (93 %) und des Engagements/der Interaktion (78 %) mit potenziellen Kunden. An dritter Stelle wird das Generieren von Traffic für Websites (46 %) genannt.

Ressourceneinsatz für Social Media

Trotz einer weit verbreiteten Nutzung von Social Media und Online-Kanälen bei Touristen, scheinen die eingesetzten Ressourcen 2018 bei den TO immer noch bescheiden zu sein, auch wenn die Mittel seit 2014 zugenommen haben.

2018 betrug das durchschnittliche Budget für das Suchmaschinenmarketing (Google Ads etc.) 24'800 Franken – bei grossen Tourismusorganisationen 81'100 Franken, während das Budget für Social Media Kampagnen (Facebook, Instagram etc.) 19'630 beziehungsweise 49'100 Franken betrug.

2018 wurde in den TO durchschnittlich 13,4 Stunden pro Woche den sozialen Netzwerken gewidmet gegenüber 13,4 Stunden im Vorjahr, 12,4 Stunden im Jahr 2016, 10 Stunden im Jahr 2015 und 9 Stunden im Jahr 2014.

Datennutzung der Tourismusorganisationen

Die Mehrheit der Schweizer TO (79 %) nutzen Adressen und Interessen aus der Newsletter Registrierung, sechs von zehn Schweizer TO nutzen Daten aus Events und Veranstaltungen (62 %), sowie die Nutzungsdaten der Website (69 %).

Nutzung fürs Marketing ist der wichtigste Grund (89 %) für die Schweizer TO, um Daten zu sammeln. Am zweitwichtigsten ist es, aus den Daten zu lernen (81 %). Weniger wichtig für die TO sind der strategische Wert der Daten, sowie Marktstudien.

Fehlende finanziellen und personellen Ressourcen hindern die TOs an der Nutzung ihrer Daten. Erst eine Minderheit aller Schweizer TO von 22 Prozent haben eine Datenstrategie und etwas mehr als die Hälfte trägt sich mit dem Gedanken, in Zukunft in diese Richtung etwas zu unternehmen.

Das ITO der HES-SO Valais-Wallis erhebt die Daten jährlich. Eine kontinuierliche Durchführung erlaubt es Vergleiche zwischen den verschiedenen Jahren herzustellen und potentielle Trends zu identifizieren. Als Ergänzung zu den vorherigen Jahren wurde in der aktuellen Studie neben dem Einsatz von Social Media ebenfalls die Nutzung von Daten in Schweizer Tourismusorganisationen fürs Referenzjahr 2018 erhoben.

Die Umfrage wurde online durchgeführt und von 108 Organisationen beantwortet (2018: 118, 2017: 124, 2016: 49, 2015: 42). (htr)

Der Bericht ist publiziert unter: [tourops.ch](https://www.tourops.ch) (<https://www.tourops.ch/de>)

Publiziert am Donnerstag, 18. April 2019