



Observatoire Valaisan
du Tourisme



Social Media Nutzung Schweizer Tourismusorganisationen

**Resultate einer Online Umfrage in der Schweiz im Mai 2016
und Vergleich mit einer Umfrage in Frankreich und Belgien**





Inhaltsverzeichnis (I)

1. Zusammenfassung
2. Kontext
3. Methode (I) und (II)
4. Verwendung der sozialen Netzwerke in der Schweiz (2015)
5. Verwendung der sozialen Netzwerke – Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz (2015)
6. Anwendungsziele der sozialen Netzwerke in der Schweiz (2015)
7. Die sozialen Netzwerke im Budget der Schweizer DMOs (2014 et 2015)
8. Die sozialen Netzwerke im Budget der DMOs – Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz (2015)

Inhaltsverzeichnis (II)

9. Anteil der sozialen Netzwerke im Budget der DMO – Vergleich der Schweiz mit den USA
10. Aufschlüsselung des Online Marketingbudgets in der Schweiz 2014 und 2015
11. Aufschlüsselung des Online Marketingbudgets – Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz (2015)
12. Zeitaufwand für soziale Netzwerke in Schweizer DMOs (2015)
13. Vollzeitstellen im Marketing und Social Media Bereich - Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz
14. Prozentualer Anteil der Websitebesucher, welche durch die sozialen Netzwerke generiert werden – Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz (2015)
15. Expertenstandpunkt
16. Fragebogen



1. Zusammenfassung



- **Facebook** bleibt das am meisten benutzte soziale Netzwerk.
- Man stellt – im Vergleich mit 2014 – eine **Diversifizierung der sozialen Netzwerke** fest.
- Die Verwendung von **Instagram** durch die Schweizer DMO verzeichnet einen klaren Fortschritt.
- Die sozialen Netzwerke werden hauptsächlich mit dem **Ziel der Interaktion und dem Engagement** mit den aktuellen und potenziellen Kunden eingesetzt.
- Sie dienen auch zur Verbesserung des **Markenimage der Destination**, zur Unterstützung der **Sichtbarkeit** im Markt und auch als Plattform, um die Besucher zu engagieren.



- Die sozialen Netzwerke werden immer mehr zu einem echten Kanal, um den Kunden zu begegnen. Die Schweizer **DMOs** widmen ihnen – im Vergleich mit 2014 – **sowohl mehr Zeit als auch einen grösseren Anteil an den Online Marketingbudgets**.
- Im Vergleich mit Belgien und Frankreich, hinterlässt die Schweiz bei der Benützung der sozialen Medien den Eindruck einer guten Schülerin. Dennoch ist der Anteil des Marketingbudgets für die sozialen Medien, im Vergleich mit unseren Nachbarn, niedriger und auch kleiner als jenes der DMOs in Nordamerika.
- Dies kann erklären, dass der Prozentsatz der über diese Kanäle generierten Webseitenbesucher, noch schwach bleibt. Es müssen Anstrengungen unternommen werden, um die Conversion Rate zu verbessern.

2. Kontext

- Im März 2015 wurde bei 165 Tourismusorganisationen in der Schweiz eine Online Umfrage* durchgeführt, mit dem Ziel Informationen zur Nutzung der sozialen Medien sowie zu den eingesetzten Ressourcen zu bekommen.
- Im Mai 2016 wurde eine vergleichbare Online Umfrage mit dem Ziel durchgeführt, die Daten zu aktualisieren. Die in diesem Bericht präsentierten Resultate beruhen auf den von 49 Organisationen erhaltenen Antworten.
- Zusätzlich zu dem Interesse an der Situation in der Schweiz, zeigt diese Studie eine internationale Dimension zum Einsatz der sozialen Netzwerke durch die DMOs auf, denn sie nimmt Vergleiche mit Belgien und Frankreich auf der Basis einer identischen Umfrage vor, die im November 2015 realisiert wurde.
- Im Herbst 2016 wird zudem die Studie „Social Media Benchmark: KPIs von Tourismusorganisationen in der Schweiz und international**“ aktualisiert, um die Social Media Performance der Schweizer DMOs im internationalen Umfeld objektiver einordnen zu können.
- * <http://tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/?id=1780>
- ** <http://tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-2739-social-media-benchmark-kpis-von-tourismusorganisationen-in-der-schweiz-und-international/>

3. Methode (I)

- An 165 touristische Organisationen der **Schweiz** im Mai 2016 verschickter Online Fragebogen
- Anzahl der Antwortenden: 49 (Rücklaufquote 30 %)
- Geografische Aufteilung: Bergregion (47 %), Stadt (8 %), Übrige (28 %)
- Aufteilung der Strukturen:
 - Kleine (< 0.5 Mio. Übernachtungen – 41 %)
 - Mittlere (0.5 -1 Mio. Übernachtungen – 16 %)
 - Grosse (> 1 Mio. Übernachtungen – 27 %)

		Mittel	Median	Min.	Max.
Schweiz (49 Antwortende)	Logiernächte (Hotellerie und Parahotellerie) 2015	1'473'739	500'000	15'000	9'850'000
	Anzahl der eindeutigen Besucher über die Homepage 2015	630'642	429'667	2'600	3'087'776

3. Methode (II)

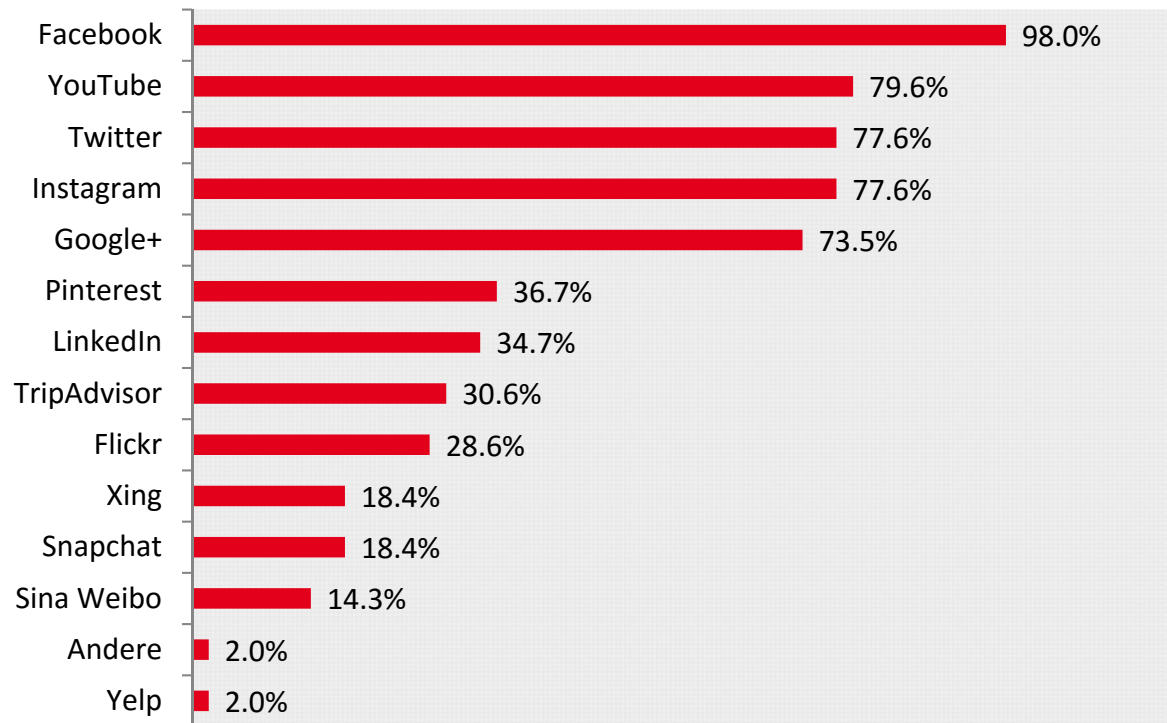
digital
wallonia
.be



- Online an 335 touristische Organisationen in Frankreich und 258 in Belgien im November 2015 verschickter Fragebogen. In Frankreich hat die MOPA (Mission des offices de tourisme et pays touristiques d'Aquitaine) die Umfrage bei 335 DMOs verteilt, die am Projekt SNUT (Stratégie Numérique de Territoire touristique) teilgenommen haben. In Belgien befasste sich die AdN (Agence du Numérique) mit der Verteilung.
- Anzahl der französischen Antwortenden: 53 (Rücklaufquote 16%). Anzahl der belgischen Antwortenden: 70 (Rücklaufquote 27 %)
- Die teilnehmenden französischen und belgischen DMOs sind wesentlich kleiner als die antwortenden Organisationen aus der Schweiz.

		Mittel	Median	Min.	Max.
Frankreich (53 Antwortende)	Logiernächte (Hotellerie und Parahotellerie) 2015	214'458	90'828	0	2'000'000
	Anzahl der Besucher Website 2015	173'877	55'233	2'141	2'200'000
Belgien (70 Antwortende)	Logiernächte (Hotellerie und Parahotellerie) 2015	-	-	-	-
	Anzahl der Besucher Website 2015	52'459	28'143	0	405'980

4. Einsatz der sozialen Netzwerke in der Schweiz (2015) (I)



- Die Präsenz Schweizer DMOs auf **Facebook** ist stark. Fast alle Befragten (98 %) besitzen ein Konto auf Facebook. Facebook bestätigt damit seinen Platz als meist benutztes soziales Medium.
- Im Vergleich zu 2014 bleibt die Verwendung von **Facebook**, **YouTube** und **Twitter** durch die DMO 2015 stabil.



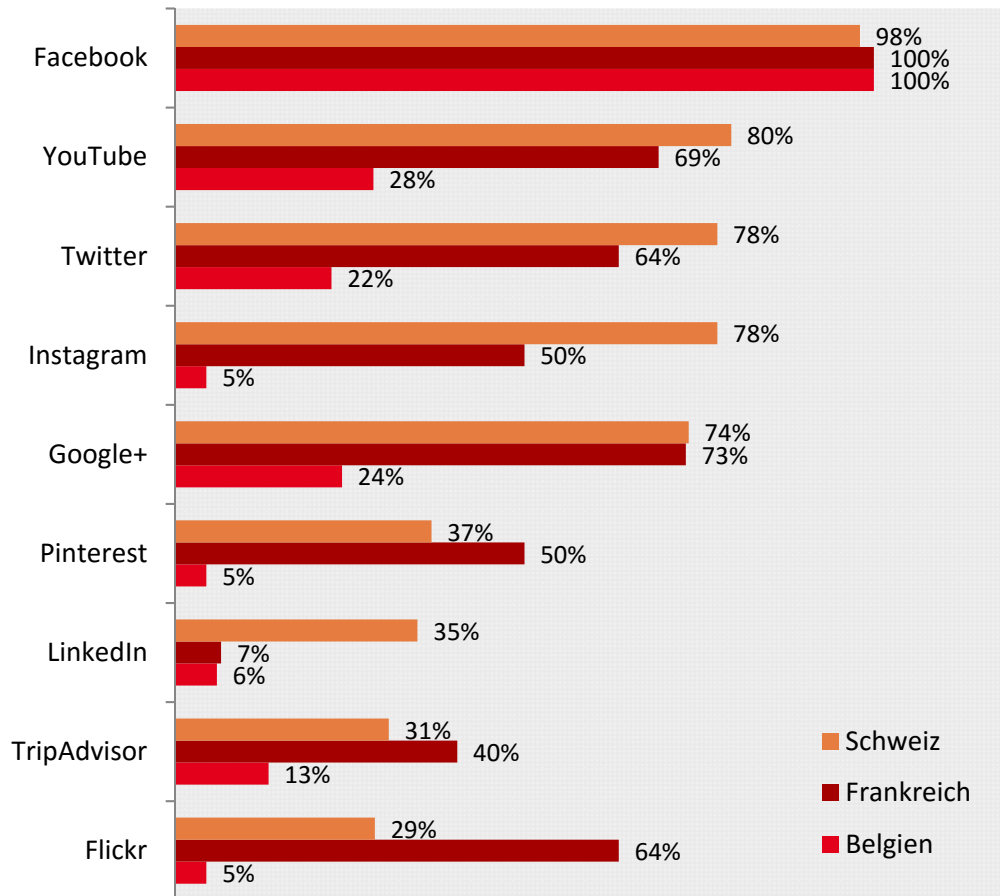
4. Verwendung der sozialen Netzwerke in der Schweiz (2015) (II)

- **Instagram** hingegen weist ein starkes Wachstum auf. Während 2014 52% der DMOs angegeben haben auf diesem Medium präsent zu sein, so sind es 2015 schon 78%.
- **Instagram** ist ein Marketinginstrument für die Destinationen, die eine jüngere Kundschaft ansprechen möchten. Es war 2014 das soziale Netzwerk, das von den Schweizern zwischen 12 und 19 Jahren am zweithäufigsten benutzt wurde.



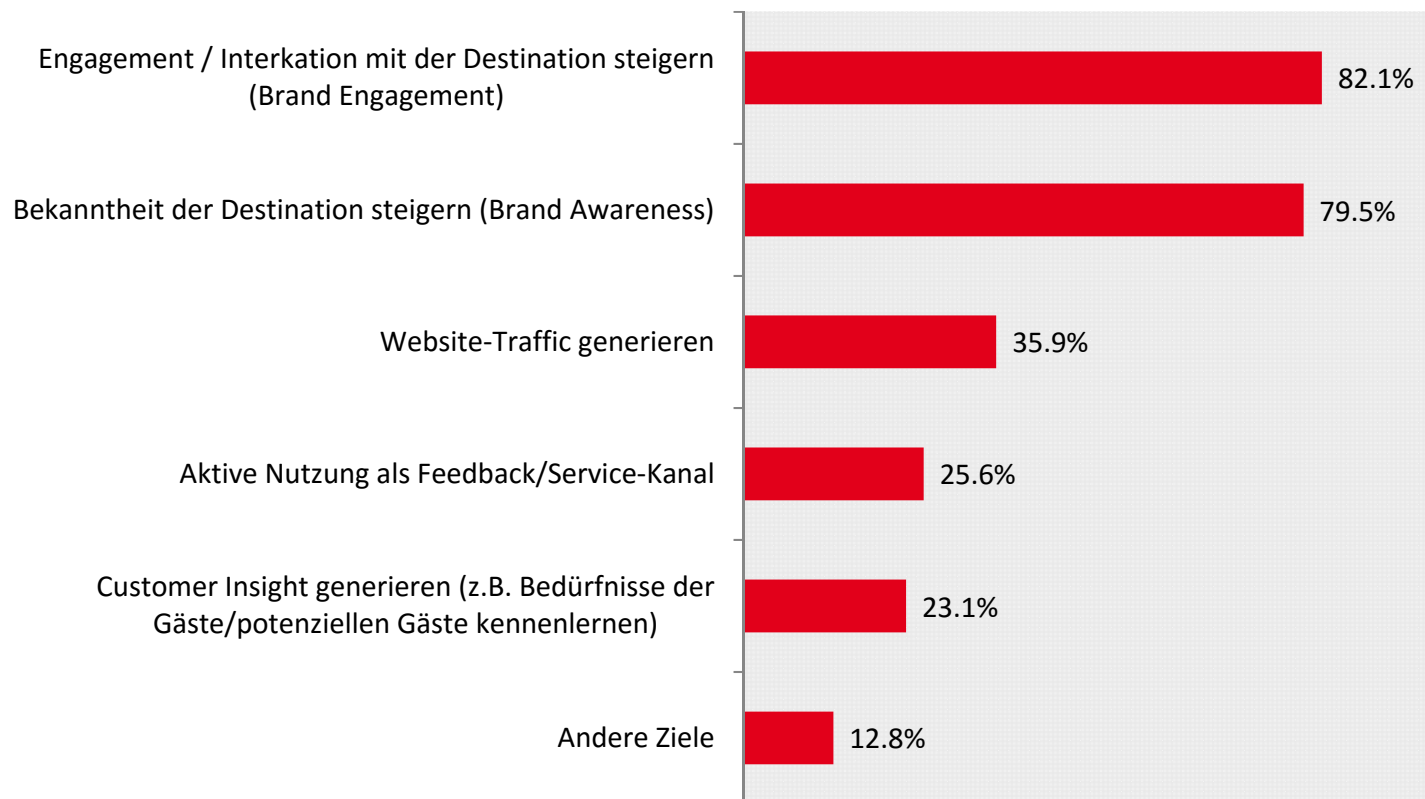
- Man stellt auch fest, dass die sozialen Netzwerke wie **LinkedIn** und **Seina Weibo**, das «chinesische Facebook», am häufigsten von den grossen Destinationen benutzt werden (> 1 Mio. Übernachtungen).

5. Verwendung der sozialen Netzwerke – Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz



- Unter dem Aspekt der Priorität, ist die Nutzung der Social Media Plattformen in allen drei Ländern dieselbe. **Facebook** ist das am meisten eingesetzte soziale Netzwerk, gefolgt von **YouTube** und **Twitter**.
- Die Schweizer DMOs nutzen vorzugsweise **Instagram**, während die Franzosen Pinterest bevorzugen und im Vergleich mit der Schweiz wesentlich häufiger Flickr einsetzen.
- Die Tatsache, dass die belgischen Antwortenden in kleinen Strukturen arbeiten, die häufig in die Gemeindeadministrations integriert sind, kann die geringere Vielfalt der Benutzung der Plattformen erklären.

6. Die Anwendungsziele der sozialen Netzwerke in der Schweiz (2015)



- Der **Ausbau des Engagements/Interaktion mit den Besuchern (82 %)** und die **Verbesserung der Reputation/Bekanntheit der Destination (79.5 %)** sind die hauptsächlichen Ziele, die von den Schweizer DMOs auf den sozialen Netzwerken verfolgt werden.

7. Die sozialen Netzwerke im Budget der Schweizer DMOs (2014 & 2015)

	Mittel 2015	Mittel 2014	Median 2015	Median 2014	Min. 2015	Min. 2014	Max. 2015	Max. 2014
Total der kommerziellen Übernachtungen	1'473'739	789'551	500'000	437'000	15'000	13'929	9'850'000	4'963'424
Marketingbudget	2'046'649	1'290'116	700'000	440'000	10'000	10'000	13'650'000	9'000'000
Online Marketingbudget	342'994	133'040	70'000	50'000	0	1'000	3'400'000	1'600'000
Marketing Budget für die sozialen Netzwerke	<u>31'654 (7)</u>	5'785	<u>5'000 (7)</u>	2'000	0	0	<u>350'000 (7)</u>	50'000
Marketing (CHF)/ Übernachtungen	1,52	1,6	1,40	1,21	0,08	0,01	3,40	6,32
Online Marketing (CHF)/ Übernachtungen	0,16	0,31	0,13	0,10	0,00	0,00	0,50	4,74
Online Anteil am Marketing Budget	14%	11%	10%	7%	0%	0%	75%	50%
"SoMe" Anteil am Marketing Budget	<u>2% (7)</u>	0,4%	0,8%	0,5%	0%	-	13%	-

- Man kann im Allgemeinen eine Erhöhung des Budgetanteils für das Online-Marketing feststellen (2014->2015), sowie im Speziellen auch für die sozialen Netzwerke (SoMe).

8. Die sozialen Netzwerke im Budget der DMOs – Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz (2015)

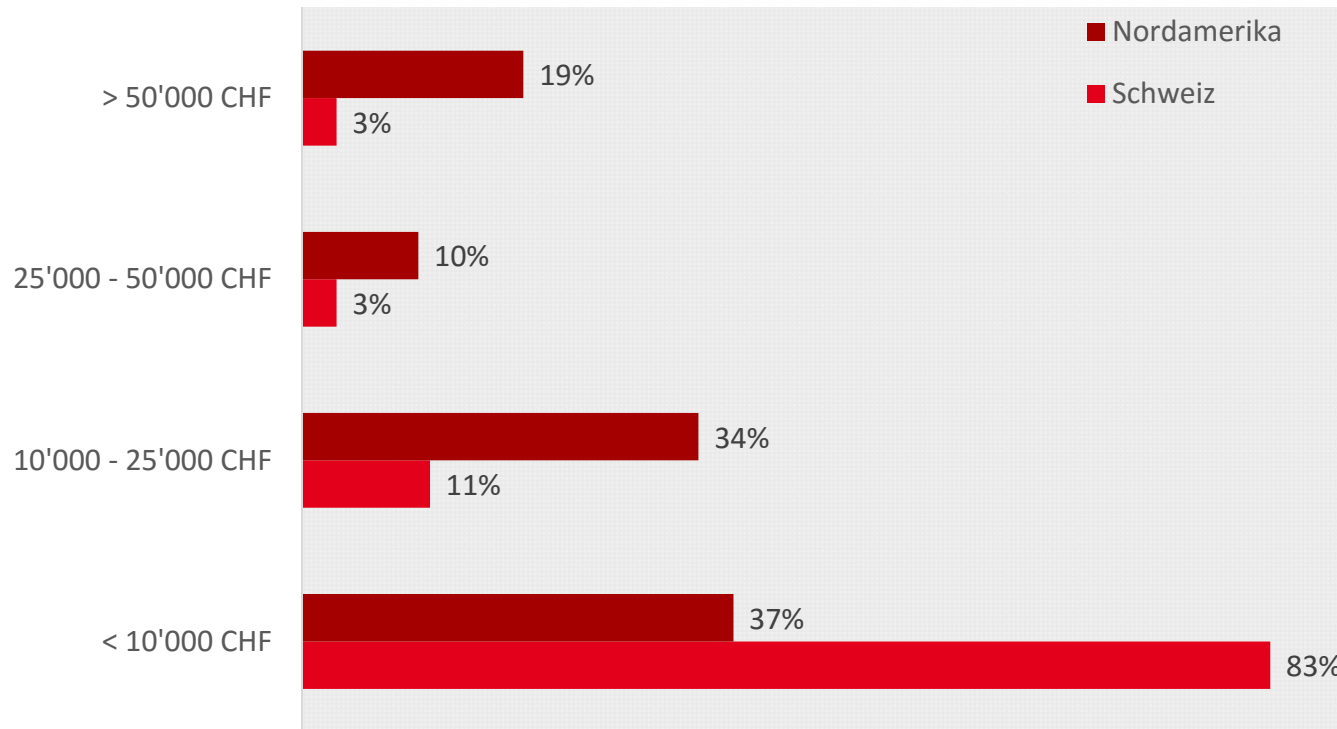
	Schweiz 49 Antwortende		Frankreich* 33 Antwortende		Belgien* 28 Antwortende	
	Mittel	Median	Mittel	Median	Mittel	Median
«Online» Anteil am Marketing Budget	14%	10%	18%	9%	46%	7%
"SoMe" Anteil am Marketing Budget	2%	0,8%	3%	0%	7%	0%

- Der Anteil des Marketing Budgets, den die Schweizer DMO den sozialen Medien zur Verfügung stellen, bleibt im Vergleich mit den anderen beiden Ländern geringer. Diese Differenz ist, bei dem Anteil der im Allgemeinen für das Online Marketing zur Verfügung gestellt wird, genauso ausgeprägt.
- Diese Tendenz bestätigt sich auch, wenn man einen Vergleich mit den Budgets **der amerikanischen DMOs** anstellt (**→ siehe nächste Folie**).

*Für die Frage wurde die Stichprobe der Antwortenden überarbeitet, um lediglich die vollständigen und somit zuverlässigen Daten verwenden zu können.



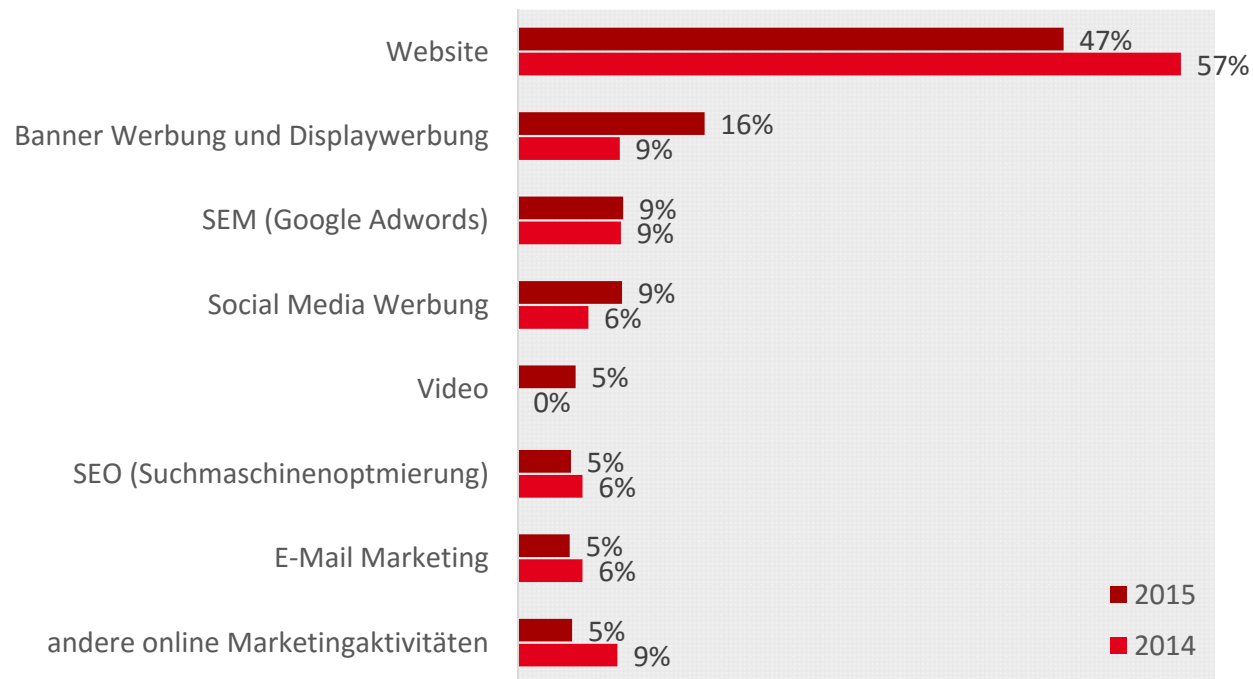
9. Budgetbetrag der sozialen Netzwerke im Budget der DMOs – Vergleich Schweiz und Nordamerika



Quelle: Gonzalo 2014 und Schegg 2015

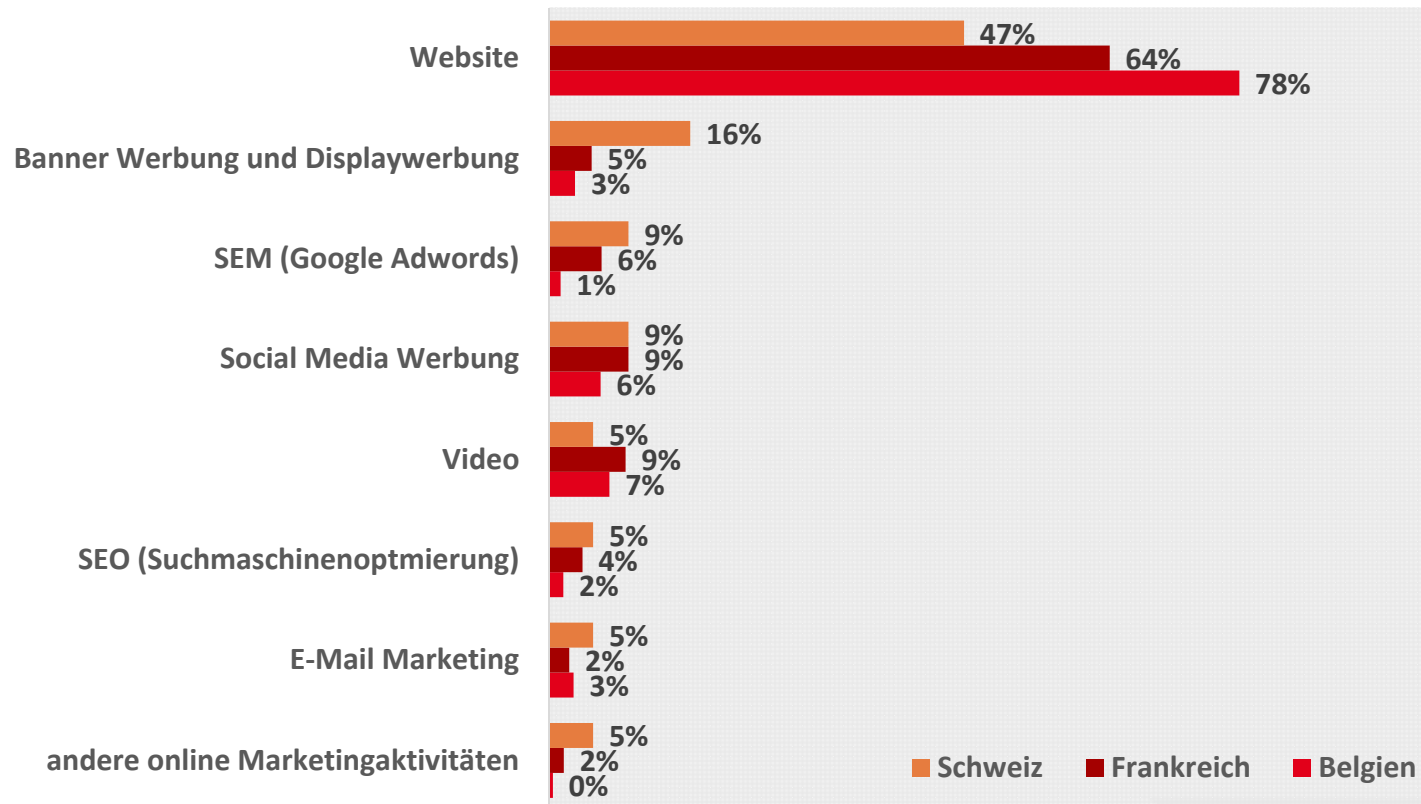
- Im Vergleich mit dem Budget der nordamerikanischen DMOs, **ist der Betrag, den die Schweizer DMOs für die sozialen Netzwerke zur Verfügung stellen, bescheiden.**
- **83 % der Antwortenden in der Schweiz** setzen für die sozialen Netzwerke weniger als 10'000 CHF ein.

10. Aufteilung des Online Marketing Budgets in der Schweiz 2014 und 2015



- 2015 haben die Schweizer DMOs neben dem Budget für die Website die **Finanzierung von Werbebannern und Displays** bevorzugt, knapp vor Suchmaschinenwerbung (SEM) und Marketing auf den sozialen Netzwerken.
- Wenn 2014 **das Marketing auf den sozialen Netzwerken** 6% des Online Marketing Budgets repräsentierte, so erreicht es 2015 immerhin 9%.
- Videos werden auch zu einem privilegierten Element im Online Marketing. 2015 repräsentierten Videos 5% des Budgets*.
- (*Das Mittel des Jahres 2014 ist bei 0 %, weil das Kriterium nicht in der Auswahl der Antworten der Umfrage zur Verfügung stand). 31.08.2016

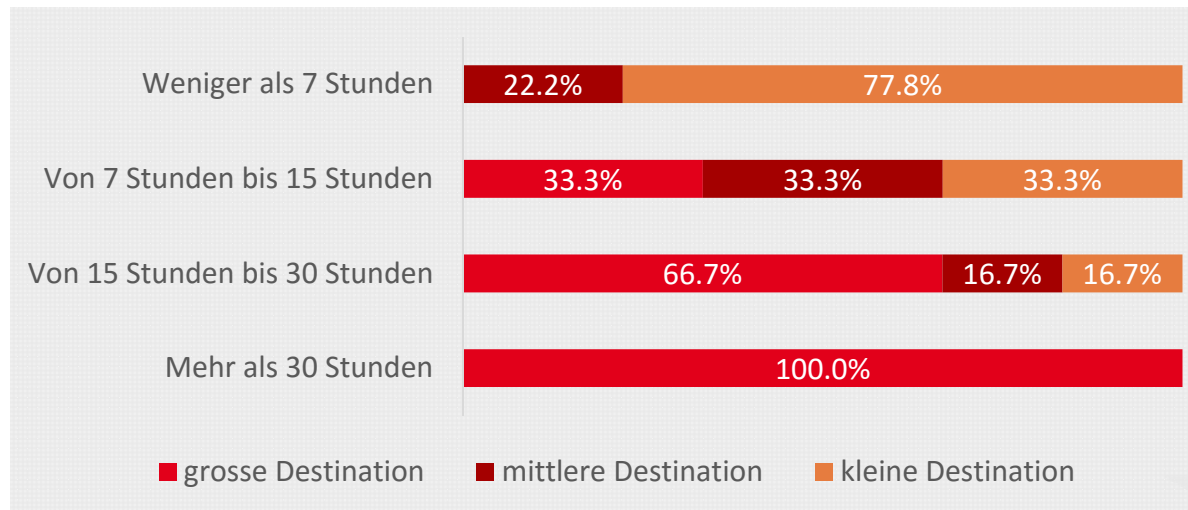
11. Aufteilung des Online Marketing Budgets – Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz (2015)



- Für die Mehrheit der belgischen, französischen und Schweizer DMOs ist die **Homepage** die wichtigste Online Marketing Budgetausgabe. Die Schweizer DMOs sind diejenigen, die ihr am wenigsten Anteil geben. Ihre Budgets hingegen reflektieren eine homogenere Aufteilung als diejenigen ihrer europäischen Nachbarn.
- Die **belgischen DMO** verwenden einen grösseren Anteil ihres Budgets für das Marketing der sozialen Netzwerke und für Videos als für die Bannerwerbung.

12. Zeitaufwand für soziale Netzwerke in Schweizer DMOs (2015)

- In der Schweiz lag **2015 der Durchschnitt der wöchentlichen Stunden**, die den sozialen Netzwerken gewidmet wird, bei **10 Std.** gegenüber **9 Std. 2014**.
- Die Grösse der Organisationen beeinflusst die Stundenanzahl, die für die sozialen Netzwerke aufgewendet werden. Die Mehrheit der kleinen **Destinations** widmet ihnen 7 Std. oder weniger, während die Mehrheit der grossen Destinationen damit 15 Std. oder mehr verbringen.



- Im Vergleich mit Frankreich und Belgien, sind die Schweizer DMOs diejenigen, die am meisten Stunden in den sozialen Netzwerken verbringen. **Die französischen Organisationen widmen ihnen im Durchschnitt 6 Std. und die Belgier lediglich 5 Std.**

13. Vollzeitstellen im Marketing und Social Media Bereich - Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz

		Marketing		Online Marketing		Social Media	
		Mittel	Max.	Mittel	Max.	Mittel	Max.
Schweiz	2014	-	-	-	-	0.2	1.2
	2015	5.60	31	1.47	9.5	0.44	1.6
Frankreich 2015		1.44	4	0.90	2	0.63	2
Belgien 2015		1.36	5	0.78	3	0.69	3

- Im Jahr 2015 waren **10%** des Personals in den Schweizer Tourismusorganisationen der Stichprobe im online Marketing tätig, und im Schnitt wurden **5%** der Personalressourcen für **Social Media** Aktivitäten eingesetzt.
- Die Schweizer DMOs in der Studie setzen mehr Leute im Marketing ein als die DMOs aus Frankreich und Belgien, was natürlich auch mit der unterschiedlichen Grösse der Organisationen in der Studie erklärt werden kann.
- Dennoch ist die Anzahl Vollzeitstellen, die den Social Media in Schweizer DMOs gewidmet werden (0.44 im Jahr 2015 gegenüber 0.2 im Jahr 2014), tiefer als in Frankreich und Belgien.



14. Prozentsatz der Websitebesucher, welche über die sozialen Netzwerke generiert werden – Vergleich Belgien, Frankreich und Schweiz

	Mittel	Median
Schweiz (49 Antwortende)	3.4%	2.0%
Frankreich (53 Antwortende)	5.9%	2.0%
Belgien (70 Antwortende)	9.1%	5.0%

- Die **Schweizer DMOs erreichen den geringsten Durchschnitt** (3.4 %) an Website Besuchern, die über die sozialen Netzwerke generiert werden.
- In Frankreich und in der Schweiz besteht eine **Korrelation zwischen der Anzahl der Website Besucher und dem in das Online Marketing investierten Budget**. Destinationen deren Online Marketing Budget schwächer ist, registrieren auch weniger Besucher auf ihrer Homepage.
- Zu bemerken ist hier aber, dass **die Erhöhung des Traffic auf der Website kein vorrangiges Social Media Ziel der Schweizer DMOs ist**. Die sozialen Netzwerke werden hauptsächlich dafür benützt, um Engagement und Interaktion mit den Besuchern zu verstärken und um die Reputation und Bekanntheit der Destination zu verbessern.

15. Expertenstandpunkt

Von **Gabriele Bryant**, Beraterin/Consultant Social Media & Online Marketing mit Fokus KMU und Hospitality, Blum, Bryant AG (www.blumbryant.ch)

«Die Studie zeigt auf, wo Schweizer DMO im Vergleich zu französischen und belgischen DMO stehen, wenn es um den Einsatz der sozialen Netzwerke geht. Die Schweiz hat hier im letzten Jahr einiges an Boden wettgemacht und ihre Nutzung der sozialen Netzwerke stark ausgebaut, besonders was Instagram angeht. Leider kann der direkte Effekt nur in punkto Webseiten-Referrals gemessen werden, was vor allem für die Schweiz eine ungenaue Messgrösse ist, da Traffic auf der Webseite laut den Angaben der DMO nur eine nachgeordnete Rolle spielt.

Ziel der Schweizer DMO ist einerseits, die Sichtbarkeit, Bekanntheit und Beliebtheit der Destination zu fördern. Dazu wird auf schöne Bilder, Videos und Storytelling gesetzt, was auch sehr gut ankommt. Blogger und Instagrammer werden eingeladen, um die Reputation und Sichtweite im Netz zu verbessern. Auch das funktioniert. Kreative Aktionen wie „Pikachu’s Rache“ (Basel Tourismus) oder das Tschliner Dorftelefon (Graubünden) erregen viel Aufsehen und positive Resonanz.

Aber: Andererseits soll auch das Engagement und die Interaktion der DMO mit den Besuchern verbessert werden und Evidenz dafür sieht man noch zu wenig bei den Destinationsauftritten. In den Schweizer DMO wird Social Media noch zu oft mit PR bzw. reiner Selbstdarstellung verwechselt und es wird viel dafür getan, zu zeigen und darüber zu schreiben, wie toll, schön, cool, vielseitig man ist. Und zu wenig dafür, wirklich in die Interaktion mit den Besuchern zu kommen. Auf Kommentare zu Postings wird oft nicht reagiert und echten Dialog findet man nur sehr selten. Und genau dieser Teil der Social Media Arbeit ist eben auch der, der Aufmerksamkeit und dedizierte Zeit benötigt.»



15. Expertenstandpunkt

Von **Isabelle RAWART**, Expert développement économique du territoire par le numérique chez AdN Agence du Numérique-Wallonie -DigitalWallonia.be

«La présence sur les principaux réseaux sociaux est assurée, sans réel recours aux opportunités offertes pour le secteur du tourisme, telles l'usage des plateformes d'interactions visuelles ou verbales avec le visiteur.

Les organisations déclarent principalement utiliser Facebook, Twitter, etc. pour améliorer la connaissance de leur destination et pour renforcer leur relation avec les visiteurs actuels et potentiels, mais ne les utilisent pas ou trop peu pour augmenter le trafic sur leur site web, pour avoir un feedback de leur service, pour connaître les besoins clientèle...

On rate là clairement le bénéfice des réseaux sociaux pour les DMO. Cela se traduit dès lors par le faible budget alloué aux média sociaux (les DMO continuent de tout miser sur leur site web) et par voie de conséquence, sans surprise, par le très faible pourcentage déclaré de visiteurs générés via les média sociaux.

Les DMO n'utilisent pas assez les média sociaux pour développer un contact personnalisé et faire valoir une offre de services interactifs, alors que le visiteur s'attend à une relation d' « assistance personnelle instantanée ».



Observatoire Valaisan
du Tourisme

Kontakt

Roland Schegg
Professor

roland.schegg@hevs.ch

Emeline Hébert
Mitarbeiterin

emeline.hebert@hevs.ch

Walliser Tourismus Observatorium

c/o Institut Tourismus

TechnoPôle 3

CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch



Observatoire Valaisan
du Tourisme

Hes·SO VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus



16. Fragebogen

Social Media

Auf welchen Social Media/Plattformen ist Ihre Organisation präsent?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Whatsapp for COMPANIES |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Yelp |
| <input type="checkbox"/> Qzone | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Renren | <input type="checkbox"/> Xing |
| <input type="checkbox"/> Sina Weibo | <input type="checkbox"/> Andere |

Wenn "Andere", welche?

Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2015 (Unique Website Visitors)

Welcher Prozentsatz der Website-Besucher wurde 2015 durch Social Media generiert (geben Sie ganzzahligen Wert ohne das Symbol % an, z.B. 3 für 2.9%)?



Welche Ziel verfolgen Sie mit den Social Media?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bekanntheit der Destination steigern (Brand Awareness) | <input type="checkbox"/> Aktive Nutzung als Feedback/Service-Kanal |
| <input type="checkbox"/> Engagement / Interaktion mit der Destination steigern (Brand Engagement) | <input type="checkbox"/> Website-Traffic generieren |
| <input type="checkbox"/> Customer Insight generieren (z.B. Bedürfnisse der Gäste/ potenziellen Gäste kennenlernen) | <input type="checkbox"/> Andere Ziele |

Wenn "andere Ziele", welche?

Budget

Wie hoch war das Budget Ihrer Organisation 2015?

Wie hoch war das Marketing Budget 2015?

Wie hoch war das Budget fürs online/digital Marketing 2015?

Wie hoch war das Social Media Budget 2015?



Wie verteilt sich das online Marketing Budget? (Geben Sie die prozentuale Verteilung; nutzen Sie ganze Zahlen, z.B. 15 für 15%)

Website	<input type="text"/>
SEO (Suchmaschinenoptimierung)	<input type="text"/>
SEM (Suchmaschinenwerbung -> Google Adwords)	<input type="text"/>
Social Media Werbung	<input type="text"/>
Banner Werbung und Displaywerbung	<input type="text"/>
E-Mail Marketing	<input type="text"/>
Video	<input type="text"/>
andere online Marketingaktivitäten	<input type="text"/>

Wenn andere Aktivitäten, welche?

Personal

Mit wie vielen Vollzeitstellen ist Ihre Organisation in folgenden Bereichen dotiert?

Organisation gesamt	<input type="text"/>
Marketing	<input type="text"/>
Online/Digital Marketing	<input type="text"/>
Social Media	<input type="text"/>

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

Wie viele Stunden werden in Ihrer Organisation pro Woche den Social Media gewidmet?



Generelle Informationen

Name der Tourismusorganisation

Anzahl der kommerziellen Logiernächte (Hotellerie & Parahotellerie) 2015

Taille DMO

- Merkmalsausprägung 1
- Merkmalsausprägung 2

Petite (<0.5 mio de nuitées)

Situation

- Merkmalsausprägung 1
- Merkmalsausprägung 2

Autre

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

E-Mail