



Social Media Studie

Die Nutzung von Social Media der Tiroler Tourismusverbände

Birgit Bosio

Michael Ceipek

Stefanie Haselwanter

MCI Tourismus

Innsbruck, im Juli 2018

1. Ziele

Das MCI Tourismus und die Tirol Werbung führten 2017-2018 im Zuge der TTR Tirol Tourism Research Kooperation eine Studie über die Verbreitung und Nutzung von Social Media in den 34 Tiroler Tourismusverbänden (TVB) durch. Ziel dieser Studie war es herauszufinden, inwieweit Social Media ein Bestandteil der Kommunikation einer Tiroler Destination darstellt und mit welchen Strategien und Ressourcen die verschiedenen Social Media Auftritte organisiert werden. Die Zielsetzung dieser Studie unterteilt sich konkret in folgende Bereiche:

- Betrachtung des Stellenwertes von Social Media innerhalb der Tiroler Tourismusverbände
- Eruiierung der internen Ressourcen und Strategie für den Social Media Auftritt
- Bestehende und zukünftige Herausforderungen
- Netzwerkpotentiale innerhalb einer Destination mit Stakeholdern bzw. mit anderen Tiroler Tourismusverbände

2. Studiendesign

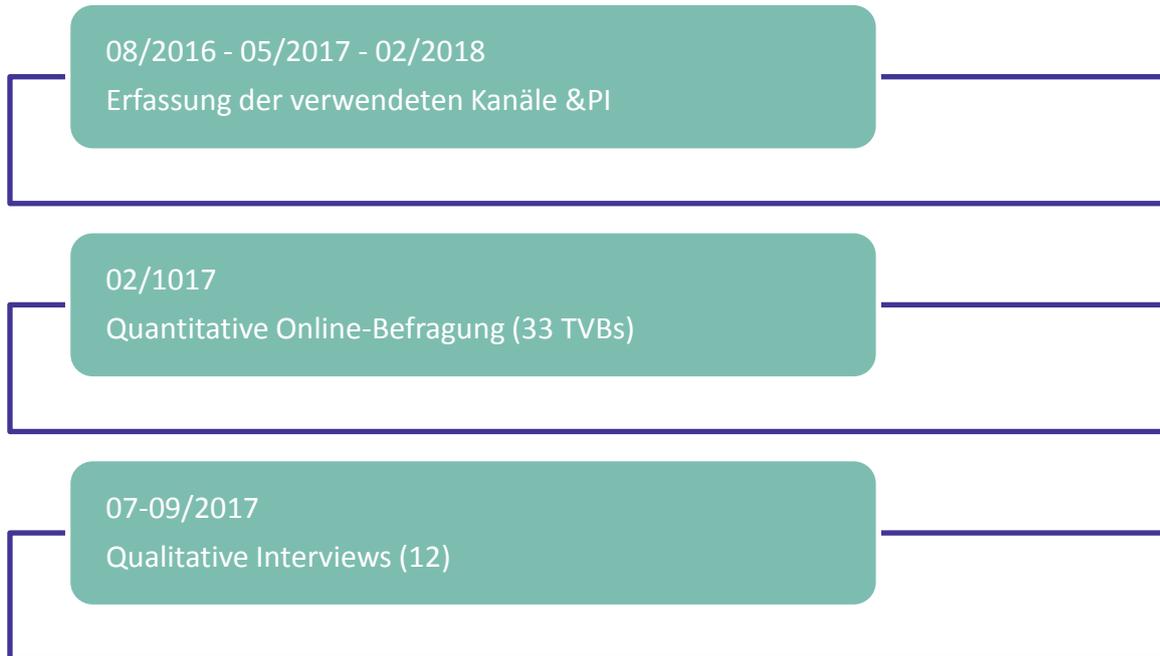


Abbildung 1: Studiendesign

Das Studiendesign umfasst drei unterschiedliche Herangehensweisen. In einem ersten Schritt wurden im August 2016 alle 34 Tiroler Verbände auf ihren Social Media Auftritt hin untersucht, Accounts auf Kanälen identifiziert und öffentlich verfügbare Daten zu den TVB Auftritten gesammelt. Diese Vorgehensweise wurde im Mai 2017 sowie Februar 2018 wiederholt, um die Entwicklung dieser Auftritte zu erfassen und zu analysieren.

Der quantitative Teil der Studie erfolgte im Februar 2017, bei welchem die Geschäftsführung bzw. Marketingverantwortlichen per E-Mail eingeladen wurden, an einer Online-Umfrage teilzunehmen. Bis auf einen TVB haben alle an der Studie teilgenommen. Die Studie wurde anhand eines Onlinefragebogens im Zeitraum vom 14. Februar 2017 bis 30. März 2017 durchgeführt. Von den 33 ausgefüllten Fragebögen konnten alle für die Ergebnisanalyse verwendet werden. Die Auswertung der Fragebögen erfolgte mittels der Statistik-Software SPSS. Im Zuge der quantitativen Studie wurde bereits abgefragt, welche Marketingverantwortlichen auch für ein persönliches Interview zur Verfügung stehen würden.

Mit 12 TVBs wurden im nächsten Schritt im Sommer 2017 persönliche Interviews über weiterführende Herausforderungen, Ziele und Merkmale von Social Media im Tiroler Tourismus geführt. Die Ergebnisse aus dem quantitativen sowie dem qualitativen Teil

wurden im Zuge eines Tirol Online Day im 11. Juli 2018 den Social Media Verantwortlichen präsentiert.

Die Studie zeigt 7 Implikationen für die Tiroler Tourismusverbände:

- (1) Professionalisierungsgrad im Social Media Bereich erhöhen, um das Potential dieses Kanals ausschöpfen zu können; Dafür muss das Bewusstsein in der Vorstandsebene für die Thematik gestärkt werden.
- (2) *Fehlender strategischer Fokus sowie „Learning by doing“ hemmen die Erfolgsabschöpfung.*
- (3) Fehlende personelle und finanzielle Ressourcen lassen das Potenzial nicht voll ausschöpfen.
- (4) Authentische Inhalte kreieren für relevante Zielgruppen und Kanäle. Nicht jedes Hochglanzbild verspricht viele Interaktionen.
- (5) *Social Media nicht nur als Kommunikations- sondern auch als Vertriebskanal nutzen*
- (6) *Mehr Aus- und Weiterbildung im Social Media Bereich innerhalb des TVBs und bei Stakeholdern (z.B. bei Vermieter).*
- (7) Synergiepotentiale innerhalb und außerhalb der Destination erkennen und nutzen.

3. Social Media Monitoring der Tiroler TVBs

Die Aktivitäten der Tiroler Tourismusverbände auf unterschiedlichen Social Media Kanälen wurden in drei Zeiträumen erhoben: erstmals im August 2016, dann im Mai 2017 und schließlich im April 2018. Die Ziele dieses Studienteiles waren es herauszufinden, welche TVBs auf welchen Kanälen vertreten sind und wie sich deren Aktivitäten im Laufe der Zeit verändert haben. Die nächsten Grafiken zeigen die Veränderungen der Zahlen über die drei genannten Zeiträume für die vier wichtigsten Kanäle der Tiroler TVBs, Facebook, Instagram, Twitter und YouTube.

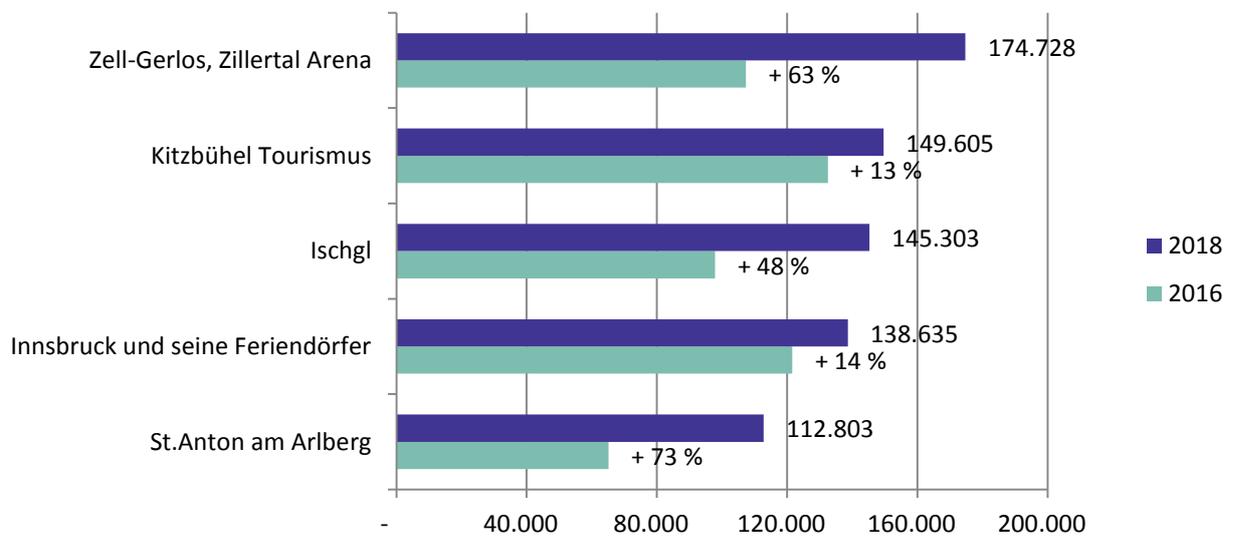


Abbildung 2: Top 5 TVBs nach Facebook Likes

Abbildung 2 zeigt die Top 5 TVBs nach Facebook Likes. Interessant ist vor allem, dass trotz der hohen Anzahl an Likes die Steigerungen ebenfalls hoch sind. Allerdings ergibt sich ein anderes Bild wenn man sich in Abbildung 3 die Reihung rein nach der Veränderung betrachtet.

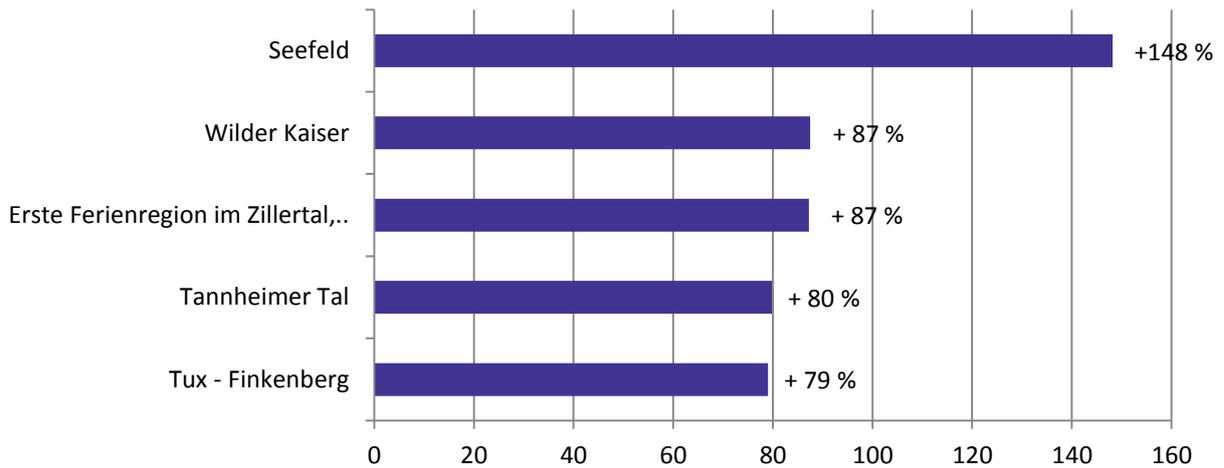


Abbildung 3: TOP 5 Veränderungen an Facebook Likes 2016-2018

In dieser Grafik entsteht ein Mix aus kleineren und größeren Tiroler TVBs. Diese Grafik zeigt den größten Zuwachs beim TVB Olympiaregion Seefeld mit einem Plus von 148 %. Hier stiegen die Likes von 8.815 auf 21.876.

Anhand der Studie wurde Instagram als weiterer wichtiger Social Media Kanal identifiziert. Die Abbildung 4 zeigt die Top 5 Tiroler TVBs nach Instagram Abonnenten.

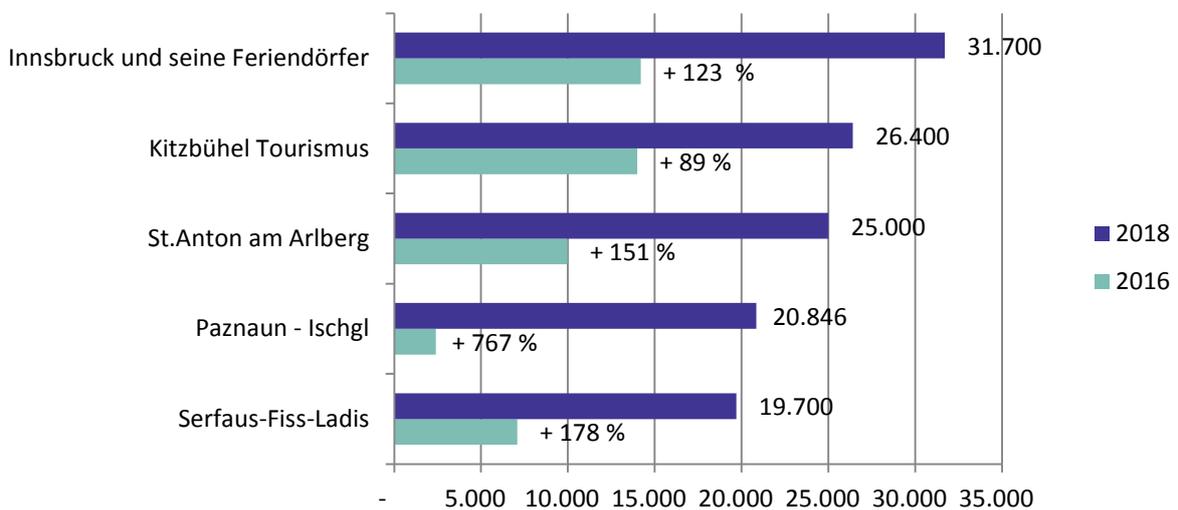


Abbildung 4: TOP 5 TVBs nach Instagram Abonnenten

Hier wird deutlich, dass diese fünf TVBs das Potential von Instagram früh erkannten und bereits einige Abonnenten verbuchen können. Diese TVBs sind ebenfalls in den Nächtigungsstatistiken immer unter den TOP 10, was darauf schließen lässt, dass größere TVBs mehr Ressourcen in neue Kanäle stecken können. Das Potential von

Instagram machen die Zuwächse deutlich. Instagram weißt generell starke Ansprünge in den Nutzerzahlen auf. Diese sind von 1 Mio. im Dezember 2010 auf 1 Mrd. im Juni 2018 angestiegen. Die Plattform öffnet sich ebenso wie Facebook für Werbeanzeigen. Die nächste Abbildung 5 zeigt die deutlichen Zuwächse bei den Abonnenten.

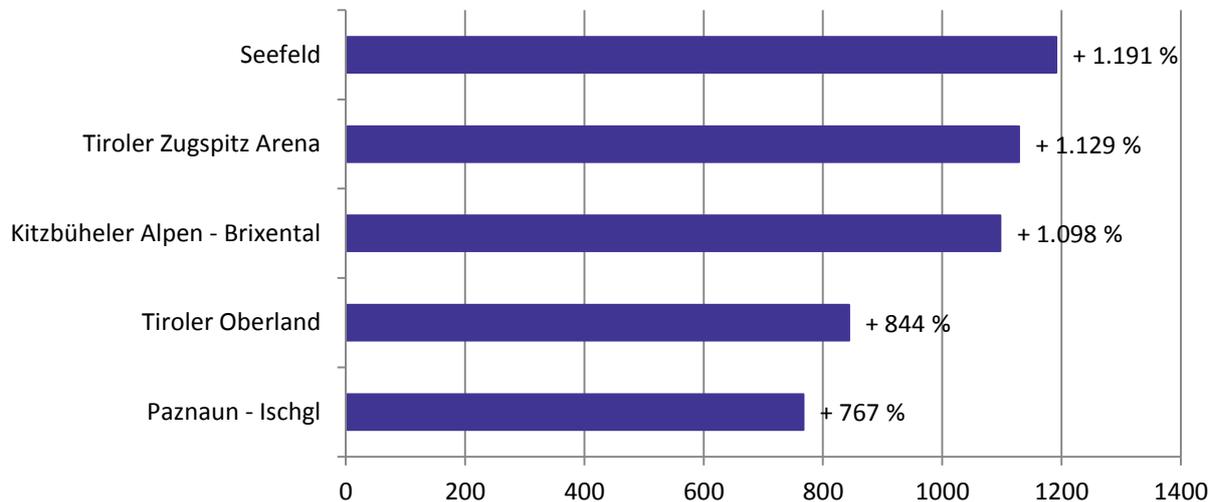


Abbildung 5: TOP 5 TVBs nach Veränderung der Abonnenten auf Instagram

Die Abbildung 4 zeigt dass die Olympiaregion Seefeld mit einem Plus von 1.191% den größten Sprung machen konnte. Die Olympiaregion Seefeld hatte im August 2016 242 Abonnenten und mit April 2018 bereits 3.125 Abonnenten. Im Durchschnitt verzeichnen die Tiroler TVBs einen Zuwachs an Instagram Abonnenten von 379%. Durchschnittlich hatte jeder TVB 6.750 Abonnenten.

Die Studienergebnisse zeigen, dass 73% aller TVBs Twitter nutzen. Abbildung 6 illustriert die Top 5 TVBs nach Followern auf diesem Nachrichtenkanal.

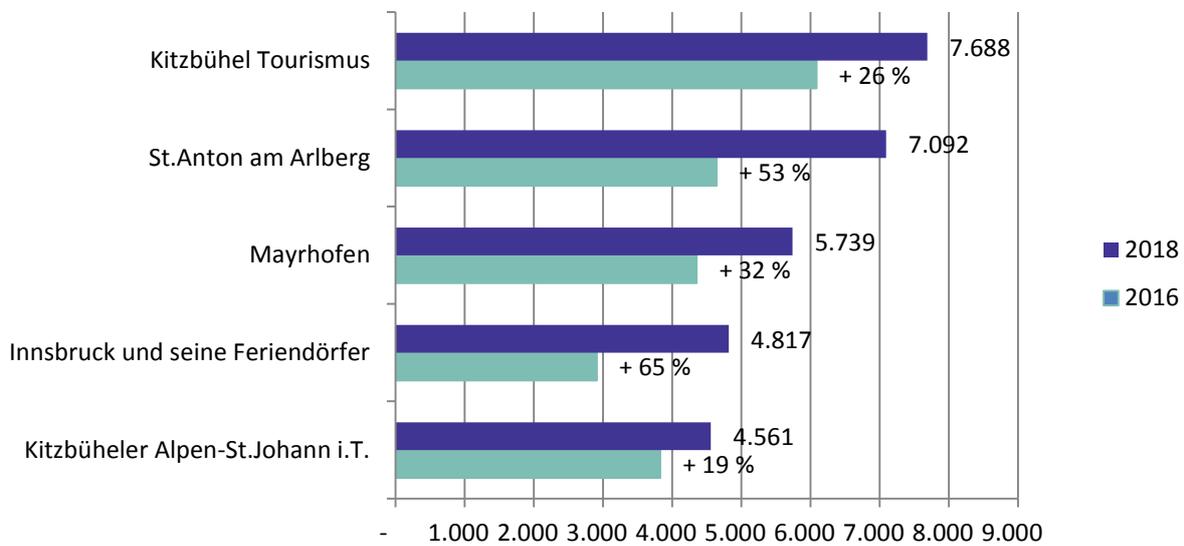


Abbildung 6: Top 5 TVBs nach Followern auf Twitter

Diese 5 Tourismusverbände zeigen die höchsten Followern unter den Tiroler TVBs auf. Twitter ist ein Kanal der vielfach im englischsprachigen Raum genutzt wird und dass gerade diese 5 TVBs vorne sind, spiegelt sich in den Herkunftsmärkten nieder. Bei den meisten dieser TVBs ist Großbritannien der drittstärkste Herkunftsmarkt. Auch bei Twitter gibt es Zuwächse an Followern bei den meisten TVBs. Die Top 5 TVBs nach Zuwächsen an Followern bei Twitter zeigt die Abbildung 7.

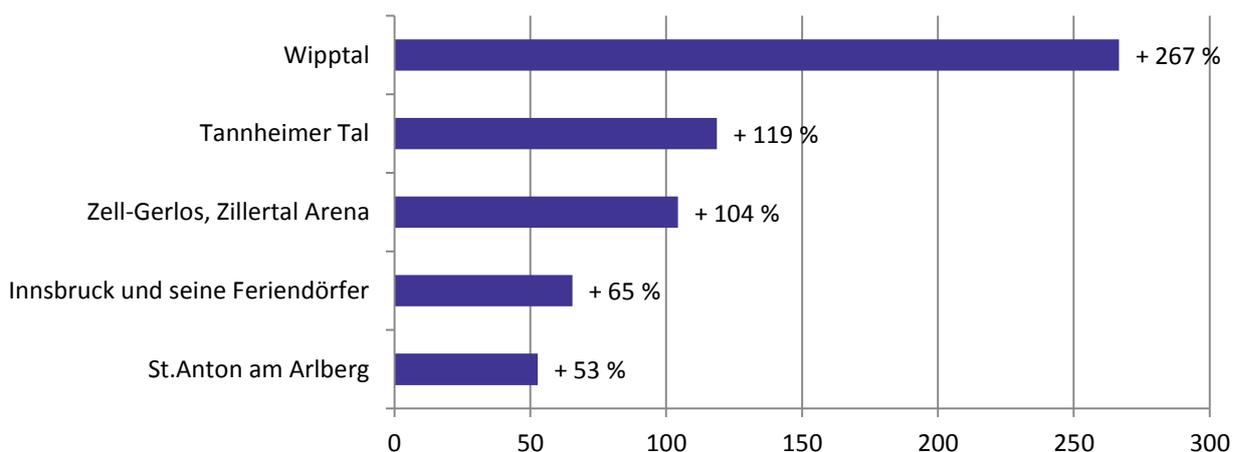


Abbildung 7: Top 5 TVBs nach Veränderung bei Twitter Followern 2016-2018

Die Abbildung 7 zeigt die größten Zuwächse bei den TVBs Wipptal und Tannheimer Tal, jedoch auf noch recht geringem Niveau. Der TVB Wipptal, beigetreten im Mai 2016, kommt von 6 auf 22 Follower, das Tannheimer Tal, beigetreten im Dezember 2009 von 59 auf 129 Follower. Die TVBs St. Anton am Arlberg und Innsbruck und seine Feriendörfer sind in beiden Statistiken vertreten. Dies zeigt, dass Twitter nicht ein Kanal ist auf den TVBs sehr stark setzen. Jedoch sind die meisten TVBs im Jahre 2009 bereits beigetreten, verzeichnen aber im Gegensatz zum jüngeren Kanal Instagram schwächere Zuwächse an Followern.

Ein viel zitierter und genannter Kanal in der Studie war auch YouTube. Dieser Kanal wird auch von vielen als zukunftssträftig beschrieben, da sie die größte und bekannteste Videoplattform darstellt. Die Abbildung 8 zeigt die 5 TVBs mit den meisten Videoaufrufen.

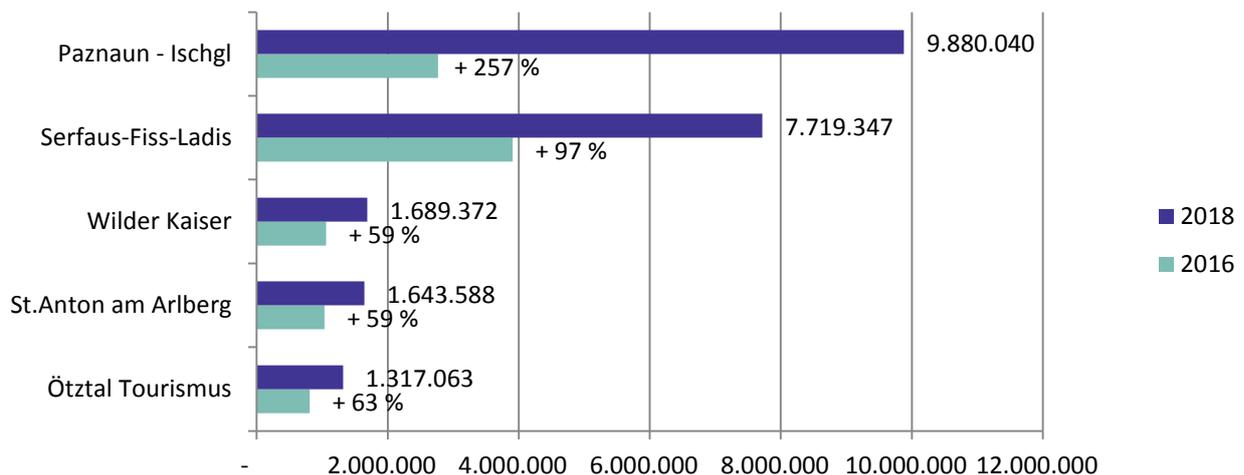


Abbildung 8: Top 5 TVBs nach YouTube Video Aufrufe

Der TVB Paznaun-Ischgl zeigt mit einem Zuwachs von 257% von 2016 auf 2018 knapp 10.000.000 Videoaufrufe auf YouTube. Damit stellt dieser Verband knapp ein Drittel alle Videoaufrufe der Tiroler TVBs auf YouTube. Der TVB Paznaun-Ischgl kann mit vielen Videos über die Events in der Region punkten. Serfaus-Fiss-Ladis kommt auf knapp 8.000.000 Videoaufrufe, allerdings mit weniger Zuwachs.

Auch YouTube zeigt starke Zuwächse bei den Tiroler TVBs, allerdings sind auch hier Diskrepanzen zwischen größeren und kleineren TVBs erkennbar. Die Abbildung 9 zeigt die Top 5 Zuwächse bei den TVBs auf YouTube.

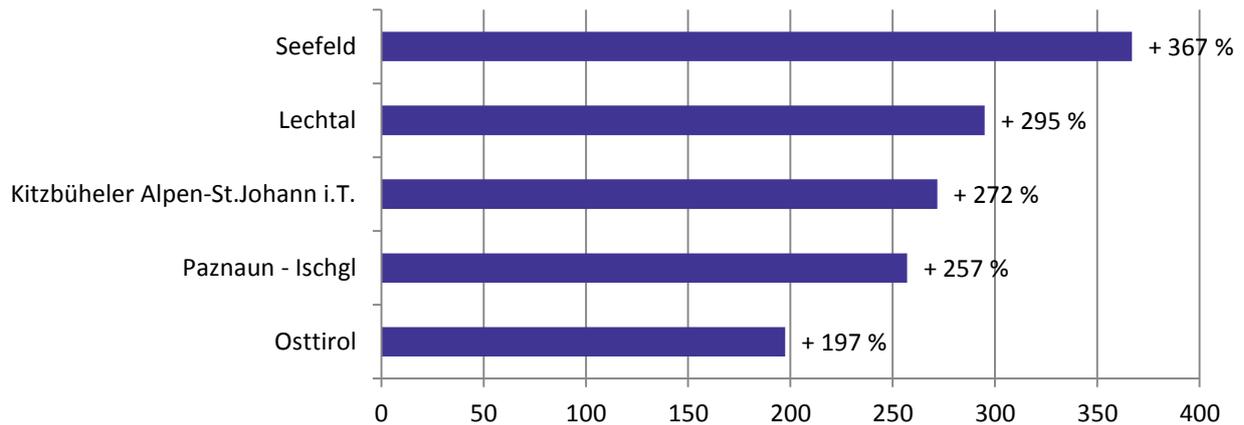


Abbildung 9: Top 5 TVBs nach Zuwächsen bei YouTube 2016-2018

Ein gutes Ergebnis kann der TVB Paznaun-Ischgl erzielen mit dem viertstärksten Zuwachs. Die Olympiaregion Seefeld kann allerdings den stärksten Zuwachs mit +367% verbuchen. Sie kommt von 188.926 Videoaufrufen in 2016 auf 882.280 in 2018. Allerdings zeigt eine andere Statistik im Anhang, dass viele TVBs vergleichsweise zu den Videoaufrufen wenige Abonnenten aufweisen.

4. Studienergebnisse

Hier werden nun die Ergebnisse sowohl der quantitativen als auch der qualitativen Studie präsentiert. Die quantitativen Ergebnisse werden dabei um die qualitativen ergänzt.

4.1 Wichtigkeit von Social Media

Abbildung 10 bildet den Stellenwert von Social Media einerseits im eigenen TVB, andererseits im Tiroler Tourismus allgemein ab.

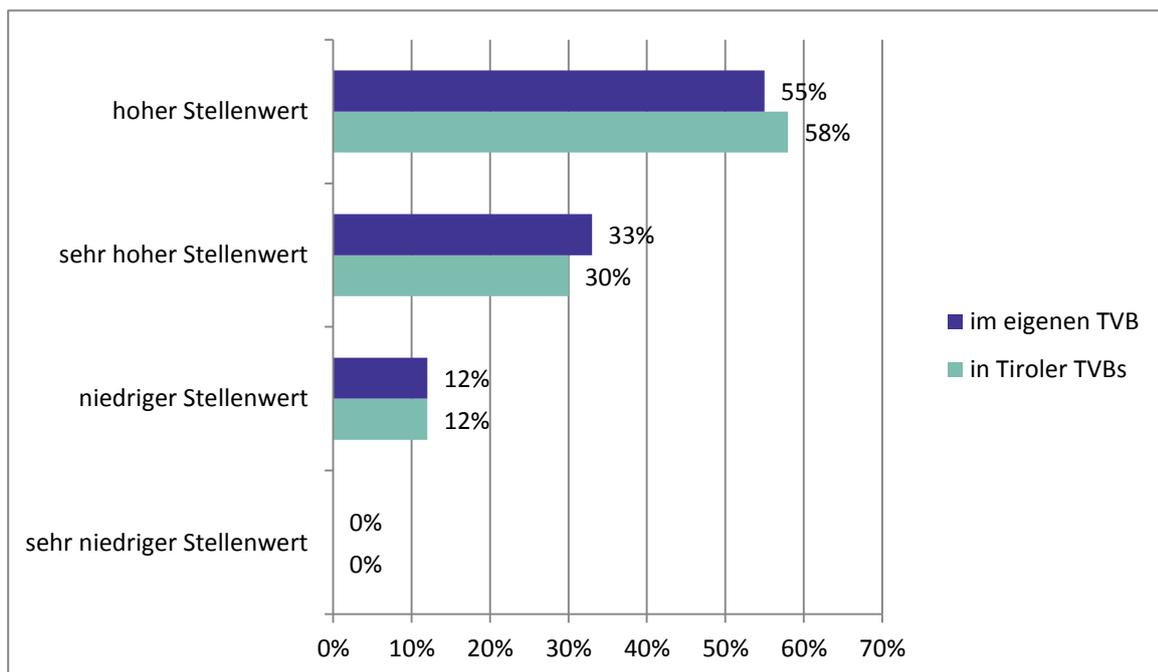


Abbildung 10: Stellenwert von Social Media im eigenen TVBS und in allen Tiroler TVBs

Laut der Einschätzung der Studienteilnehmer nimmt Social Media zu 88% einen sehr hohen bzw. hohen Stellenwert ein. Lediglich 12% bewerten diesen als niedrig. Die Einschätzung liegt zudem beim eigenen TVB geringfügig höher mit einem Anteil von 33% eines sehr hohen Stellenwertes versus 30% bei allen Tiroler TVBs. 61% der TVBs geben an, ihren Social Media Auftritt künftig stärker ausbauen zu wollen.

4.2 Auftritt auf und Bewertung von Social Media Kanälen

Die Abbildung 11 zeigt die Top 10 von TVBs genutzten Social Media Kanäle in Prozent.

Top 10 von Tiroler TVBs genutzte Kanäle in %

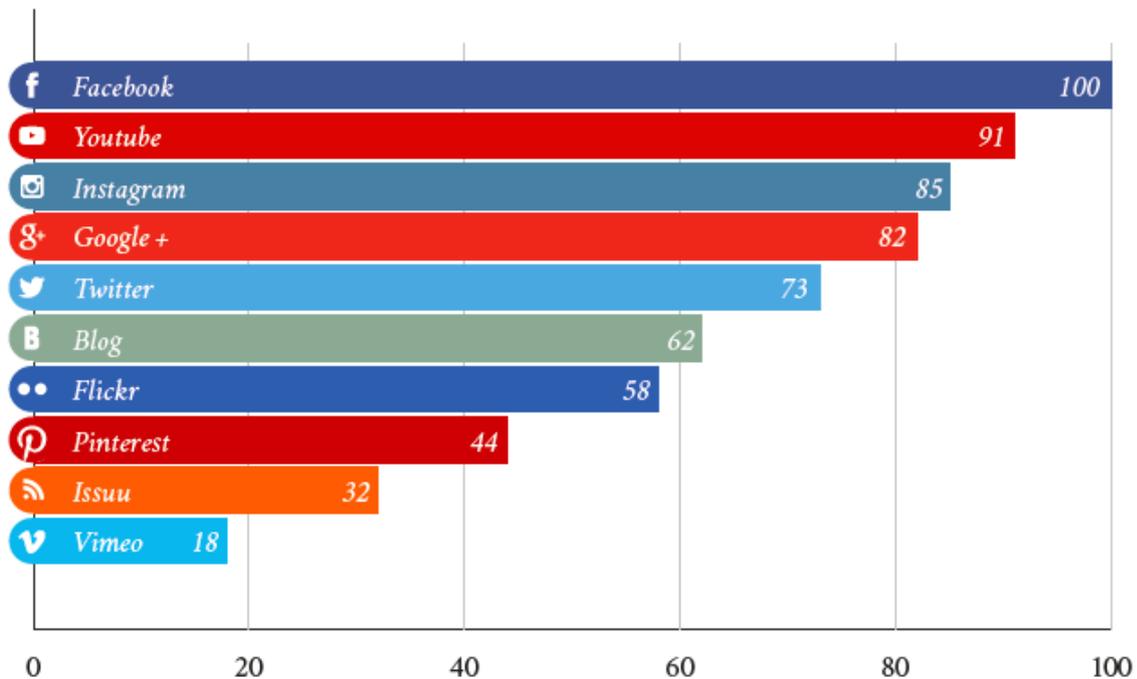


Abbildung 11: Top 10 von Tiroler TVBs genutzte Kanäle

Insgesamt wurden 13 Kanäle identifiziert. Die Grafik zeigt, dass jeder der befragten 33 TVBs Facebook nutzt. Zudem sind 91% auf YouTube und 85% auf Instagram vertreten. Google+ ist mit 82% der am viert häufigsten genutzte Kanal. Laut den Interviewteilnehmern werden Kanäle wie Flickr, Pinterest und Issuu hingegen nicht sehr aktiv bespielt. Neben den Top 10 bespielen einige wenige TVBs ebenso Tumblr, Whatsapp sowie Snapchat. Während 3 TVBs auf bis zu 10 Kanälen vertreten sind, nutzen 4 TVBs 9 Kanäle bzw. 6 TVBs 8 Kanäle.

Die Abbildung 12 gibt Aufschluss darüber, wie die Social Media Beauftragten ihren eigenen Social Media Auftritt bewerten.



im Durchschnitt bewerten die TVBs ihren eigenen Auftritt mit 1,78.
Skala: 1 = sehr gut bis 4 = sehr schlecht

Durchschnittsbewertung des eigenen Auftritts pro Kanal

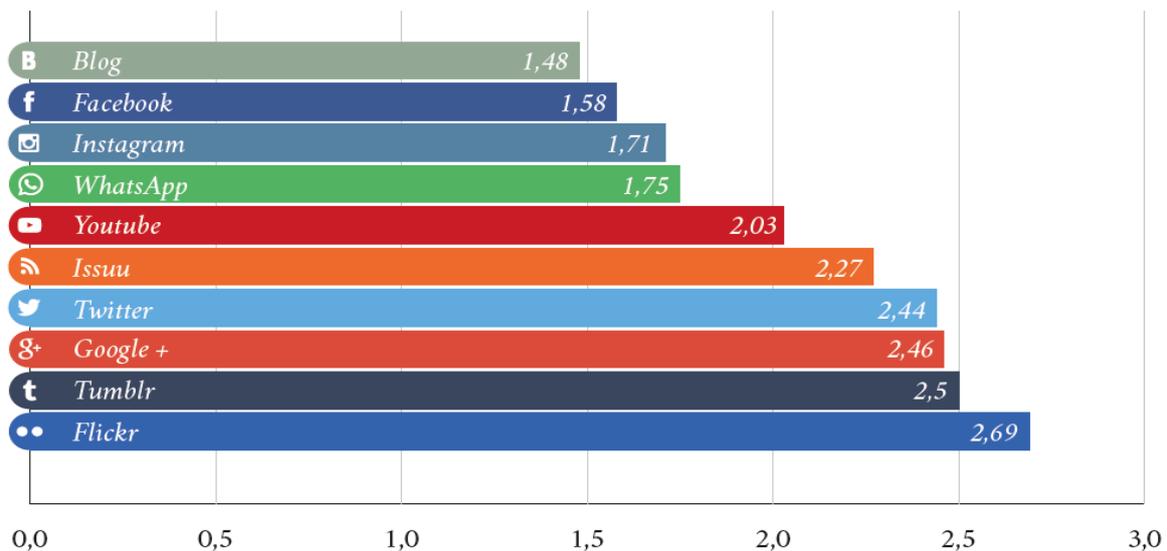


Abbildung 12: Durchschnittsbewertung des eigenen Auftritts pro Kanal

Auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 4 (sehr schlecht) bewerten die Teilnehmer ihren eigenen Social Media Auftritt mit 1,78. Die Bewertung pro Kanal unterscheidet sich hingegen deutlich. Während der eigene Blog mit 1,48 am besten beurteilt wird, werden ebenfalls die Auftritte auf Facebook, Instagram und WhatsApp überdurchschnittlich gut eingeschätzt. Obwohl nur 12 % der TVBs über einen eigenen WhatsApp Account verfügen, schneidet dieser sehr gut ab. Dieses Ergebnis spiegelt auch die Einblicke aus den geführten Interviews wieder. Die Teilnehmer geben an, die meisten finanziellen und personellen Ressourcen für Facebook und Instagram aufzuwenden, jedoch fehlen diese Ressourcen für die Produktion von professionellen Videos für YouTube. Die Interviewteilnehmer geben an, Google+ hauptsächlich für Suchmaschinenoptimierung zu nutzen. Die quantitative Studie zeigt, dass zwar 82% der TVBs einen Google+ Account betreiben, allerdings wird dieser selten aktiv genutzt. Die schlechtere Bewertung von Flickr, Trumblr, Twitter, Issuu spiegelt sich wieder in Aussagen über die geringe Aktivität auf diesen Kanälen. Hier fehlen sowohl personelle als auch finanzielle Ressourcen, um sich zielbewusst um diese Kanäle zu kümmern.

4.3 Organisation der Social Media Aktivitäten und strategische Ausrichtung

Die Studienergebnisse zeigen, dass die meisten TVBs ab 2008 bzw. 2009 ihre ersten Accounts in Social Media anlegten. Der erste Kanal war dabei häufig Facebook. Ausgeführt wurden die ersten Social Media Aktivitäten dabei von unterschiedlichen Departments wie der IT-, PR-, Marketing-Abteilung oder dem Info-Desk. Seit den Jahren 2012-2014 wurde der Fokus auf Social Media immer stärker. Die Ressourcenzuteilung hat sich seitdem ebenfalls verändert. Es wurden erste Social Media Manager Stellen gegründet, zumeist jedoch nur in den größeren TVBs.

Die quantitative Studie bietet Einblicke in die Organisation von Social Media in TVBs. Die Abbildung 13 illustriert die Charakteristika der Organisation von Social Media in den TVBs.

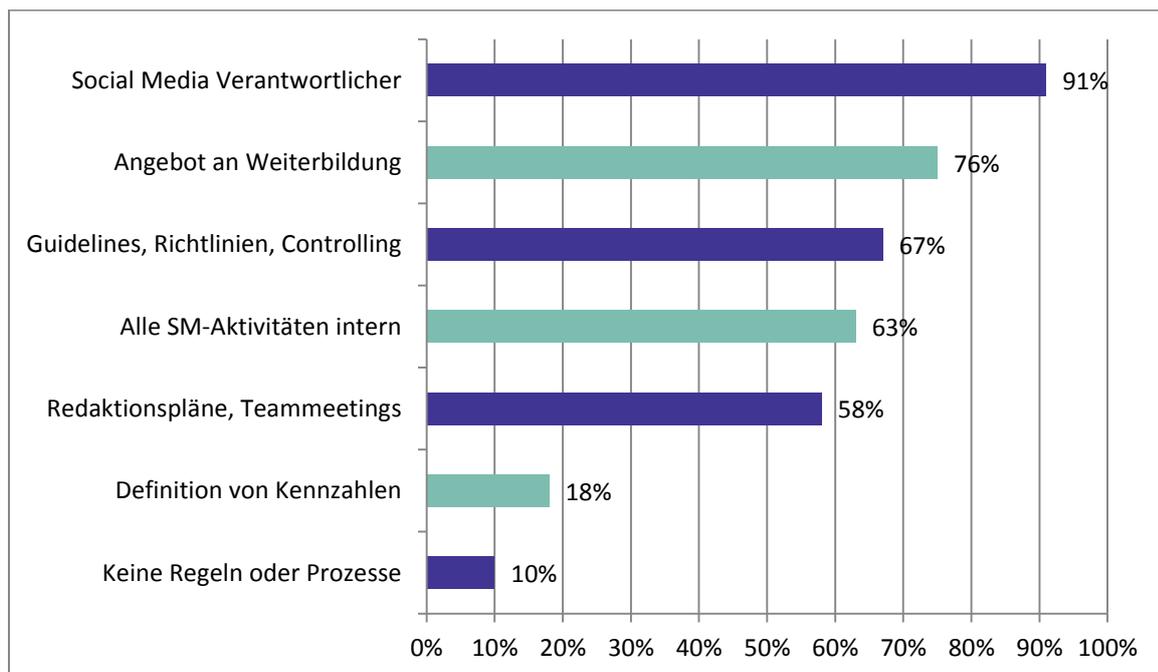


Abbildung 13: Organisation von Social Media in den TVBs

Heutzutage haben die meisten (91%) TVBs einen oder mehrere Social Media Beauftragte. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass diese Personen häufig nur 10-20% seiner bzw. ihrer Arbeitszeit Social Media Aktivitäten widmen und nur 3 der 12 qualitativ befragten TVBs echte Social Media Teams von 3-4 Personen beschäftigen. Diese 3 TVBs rechnen dezidiert mit der Beschäftigung einer weiteren Vollzeitperson für Social Media in der nahen Zukunft.

Des Weiteren werden in 76% der TVBs Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Social Media angeboten. Diese Möglichkeiten inkludieren interne Workshops, Teilnahme an spezifischen Messen, Konferenzen und Meetings mit externen Agenturen.

67% haben Guidelines und Richtlinien für ihren Social Media Auftritt definiert und 63% erledigen alle Aufgaben intern. Die Ressourcenknappheit der Tiroler TVBs führt jedoch teilweise dazu, dass viele - insbesondere zeitaufwändige - Social Media Aktivitäten an externe Agenturen (30%) oder Freelancern (9%) ausgelagert werden (Mehrfachantwort). Diese übernehmen zumeist Werbekampagnen oder Content Management.

58% der Studien-Teilnehmer geben an, regelmäßige Teammeetings durchzuführen und Redaktionspläne anzufertigen. Nur 18% haben Kennzahlen für das Social Media Monitoring definiert und in 10% der Fälle bestehen überhaupt keine intern abgestimmten Regeln oder Prozesse für den Social Media Auftritt.

76% der Befragten geben zudem an, dass sie eine Social Media Strategie verfolgen. Bei den qualitativen Gesprächen stellte sich hingegen heraus, dass es sich zumeist um kein schriftliches Strategiepapier handelt und die Strategien eher im Kopf bestehen oder man sich auf bestehende Guidelines und Richtlinien bezogen hatte.

Abbildung 14 zeigt Social Media Aktivitäten nach ihrem Zeitaufwand.

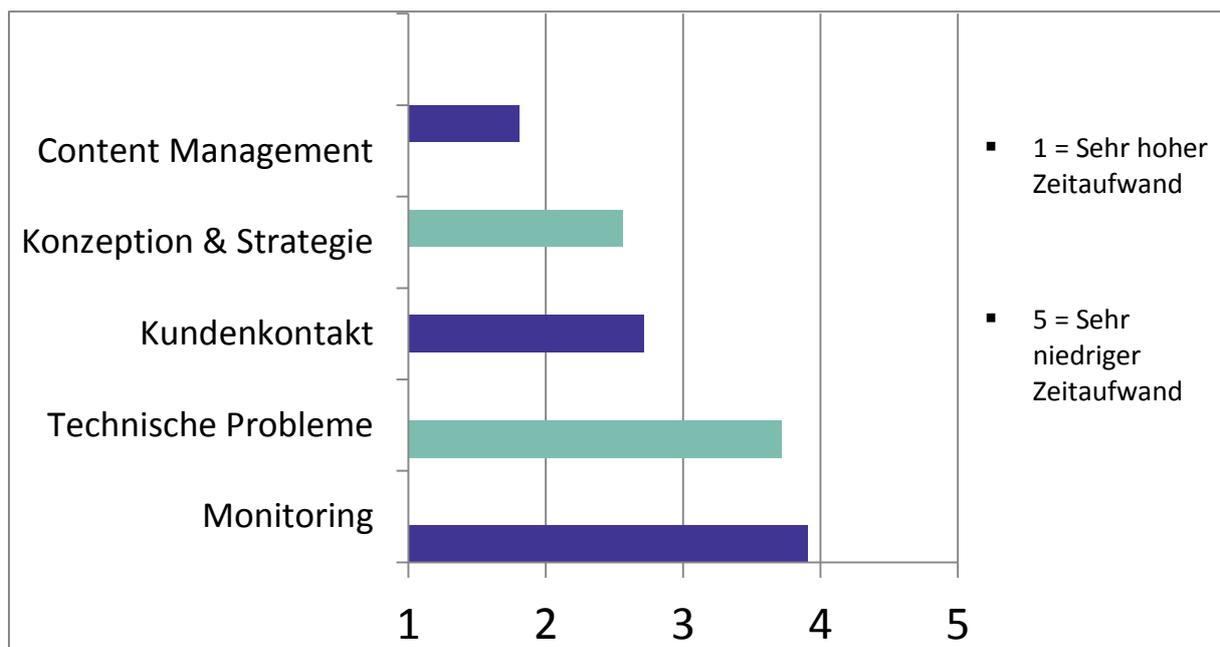


Abbildung 14: Die zeitaufwändigsten Social Media Aktivitäten

Damit wird die meiste Zeit für Content Management aufgewandt, gefolgt von Konzeption & Strategie. Während Kundenkontakt mäßig Zeit aufwendet, scheinen technische Probleme und Monitoring am wenigsten bis kaum Zeit aufzuwenden. Zwar geben 67% aller befragten Verbände in der quantitativen Studie an, dass irgendeine Form von Marketing Controlling erfolgt, dies bezieht sich laut Ergebnissen des qualitativen Studienteils aber häufig rein auf die in den Social Media Kanälen integrierte Statistik. Ein systematisches Social Media Monitoring erfolgt bisher selbst bei den größeren Verbänden kaum.

Die Abbildung 15 zeigt, welche Maßnahmen die Tiroler TVBs ergreifen um ihre Nutzern zu erhöhen.

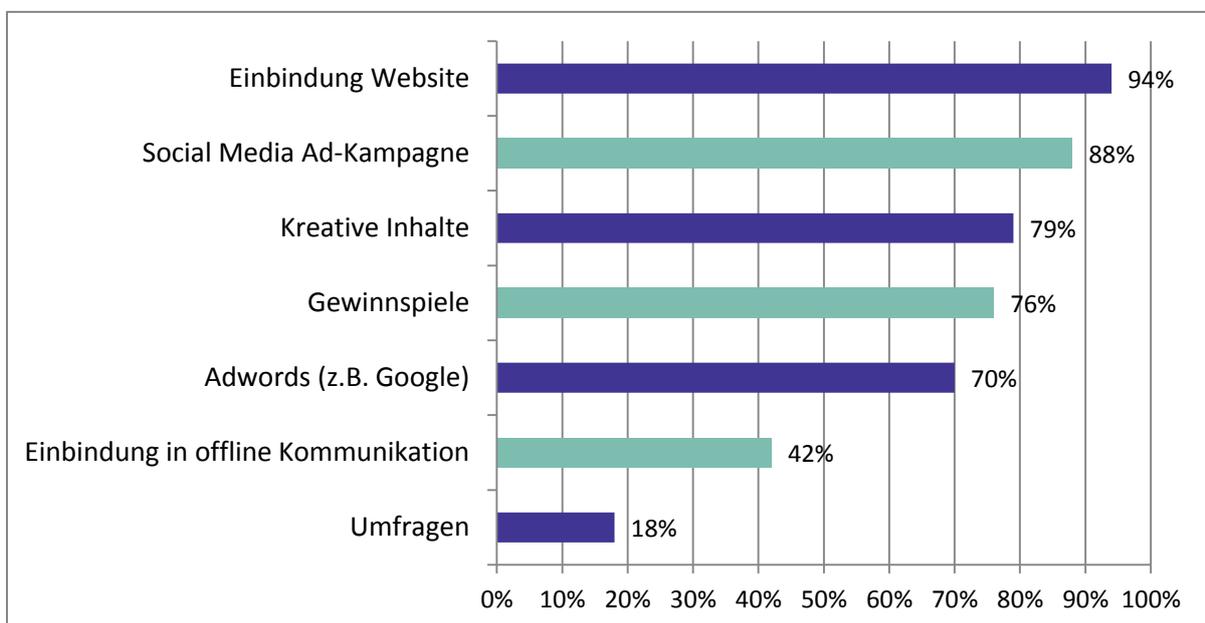


Abbildung 15: Maßnahmen der TVBs um die Nutzer auf Social Media zu erhöhen

Demnach spielt die Einbindung der Social Media Kanäle auf der eigenen Webseite (94%) eine große Rolle, gefolgt von Social Media Werbekampagnen (88%) und kreativen Inhalten (79%). Einige Interview-Teilnehmer erwähnten hier die Wichtigkeit von „user generated content“. Allerdings wird dieser noch nicht in allen Ebenen anerkannt. Andere weisen darauf hin, dass man Einheimische vermehrt einbinden könnte, um beispielsweise am Blog deren destinationsspezifisches Wissen einbringen zu können, oder deren Fotos und Videos dem TVB zur Verfügung stellen könnten. Einige Teilnehmer führen diesen Gedanken weiter und bringen die Möglichkeit der Einbindung von Influencern ins Gespräch.

4.4 Herausforderungen der Social Media Beauftragten

Trotz der Einschätzung von Verantwortlichen über die Social Media Relevanz ergeben sich in der täglichen Arbeit viele Herausforderungen. In der Realität herrscht besonders bei kleineren TVBs größere Diskrepanz zwischen der Einschätzung der Wichtigkeit und den tatsächlichen Aktivitäten auf Social Media. Während die Social Media Verantwortlichen das Potential erkennen, schenken höhere Hierarchien dem Thema Social Media weniger Bedeutung. Die Ergebnisse der qualitativen Studie zeigen die **finanziellen und personellen Ressourcen** als größte Herausforderung auf. Während 1-2 Personen Social Media Aufgaben übernehmen, fehlt diesen oft die Kompetenz, strategische Entscheidungen zu treffen, oder einfach die Zeit diese Kanäle zielgerichtet zu betreuen. Mehrere TVBs geben zudem an, dass es an finanziellen Ressourcen fehlt, um die Kanäle sinnvoll betreuen zu können.

Zudem stellt eine **qualitativ hochwertige Content-Produktion** eine große, tägliche Herausforderung dar, welche das Image der Region widerspiegeln sollte. Täglich neue Ideen für guten Content zu haben, ist nicht immer einfach. Während in der Hauptsaison viele Veranstaltungen häufig einiges an Material liefern, ist es besonders in der Nebensaison schwierig, guten Content zu erstellen. Zudem stellt sich die Frage, ob Content qualitativ hochwertig sein muss und damit häufig auch etwas kostet (professionelle Fotos oder Videos), oder selbst produziertes Material sogar besser ist, da dieses als authentischer bei den Gästen ankommt. So kann zeitweise ein Schnappschuss mehr Reaktionen verursachen, als ein professionelles, hochwertiges Bild bzw. eine Hintergrundgeschichte eines Einheimischen bei den Lesern besser ankommen als eine ausgiebig recherchierte Reportage.

Gerade die **Produktion von Videos** stellt viele TVBs vor ihre Grenzen. Demnach sind viele Teilnehmer bemüht gute Videos produzieren zu lassen, da Videos die „Zukunft von Social Media“ sind. Hier besteht wieder eine Diskrepanz zwischen der Wichtigkeit sowie der Verfügbarkeit von Ressourcen. Während bei kleineren TVBs wenig Budget oder auch Know-how für Videoproduktion zur Verfügung steht, versuchen diese mit einfachen Mitteln Videos – z.B. mit dem eigenen Handy - zu drehen. Bei größeren TVBs hingegen wird schnell klar, dass diesem Trend Rechnung getragen wird. Jene größeren TVBs geben an, eigens eine Stelle für Videoproduktion kreieren zu wollen oder speziell für Videos Freelancer einzustellen.

Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich durch den offenbaren Wechsel von Facebook von einer sozialen Plattform hin zu einer **Werbepattform**. Es stellt sich deshalb die Frage, ob man in Zukunft noch organische Reichweite aufbauen kann oder man vermehrt auf bezahlte Beiträge ausweichen muss.

Eine weitere Herausforderung stellt die Zusammenarbeit und Abstimmung innerhalb als auch außerhalb der Destination dar. Demnach geben die Teilnehmer der Studie an, mit der aktuellen Lage der Zusammenarbeit innerhalb der Destination mit anderen TVBs unzufrieden zu sein. Nur 24% der Befragten geben an, eine gute Abstimmung innerhalb der Destination zu haben, weitere 42%, dass diese teilweise funktionieren würde. In 30% der Fälle besteht jedoch keine Abstimmung (3% keine Antwort).

Die Studienteilnehmer geben an, vor allem die Kommunikation verbessern zu wollen, eine ganzheitliche Social Media Strategie zu entwickeln, gemeinsame Meetings zu veranstalten und Vermieter zu unterstützen, um die Professionalisierung von Social Media Aktivitäten voranzutreiben. Für die meisten TVBs stellen die Seilbahnunternehmen die wichtigsten Kooperationspartner im Bereich Social Media dar. Die Kooperationen reichen dabei vom Teilen von Beiträgen bis zu gemeinsamen Strategien und einheitlicher Online Präsenz (Website und Social Media Kanäle). Ein TVB gibt an, dass Wochenenddienste im Social Media Bereich von Kassa-Mitarbeiter/innen der Seilbahn übernommen werden. Andere TVBs haben gemeinsame Web-Auftritte, aber getrennte Social Media Kanäle oder gemeinsame Social Media Budgets mit den Seilbahnunternehmen.

Aus TVB Sicht stellt besonders in der Zusammenarbeit mit Vermietern (Hotels, Pensionen, Privatzimmer, etc.) eine Herausforderung dar. Demnach werden Posts einzelner Vermieter nicht auf den TVB Kanälen geteilt, um hier niemanden zu bevorzugen bzw. zu vernachlässigen. Teilweise wird daher versucht, über die „Vermietercoachs“ den Link zwischen TVB und Vermieter herzustellen.

Würden Sie sich mehr Zusammenarbeit wünschen?		
42% = Ja, auf alle Fälle	42% = Ja, eher schon	12% = Nein, eher nicht
Gibt es innerhalb der Destination bereits Abstimmungen?		
44 % = Ja, teilweise	25 % = Ja, gute	31 % = Nein

Abbildung16: Zusammenarbeit innerhalb und außerhalb der Destination

84% der Teilnehmer wünschen sich demnach mehr Kooperation im Bereich Social Media mit anderen Dienstleistern und Stakeholdern innerhalb der Destination. Dem gegenüber stehen 12%, welche keine Notwendigkeit in einer stärkeren Kooperation sehen (3% keine Angabe).

58% würden sich einen zukünftigen Austausch mit der Tirol Werbung auf alle Fälle wünschen, weitere 30% eher schon. Lediglich 9% sind an einem Austausch mit der Landestourismusorganisation nicht interessiert (3% keine Angabe). Auch der Austausch mit anderen TVBs stößt bei 46% auf großes Interesse. Weitere 46% geben an, eher schon Interesse an solch einer Zusammenarbeit zu haben. Bei lediglich 6% besteht dieses Interesse nicht (3% keine Angabe).

Die Zusammenarbeit zwischen TVBs und Tirol Werbung wird – soweit diese besteht - meist charakterisiert von geteilten Beiträgen oder Integration von Beiträgen in den Blog seitens der Tirol Werbung. Über 90% der Studienteilnehmer geben an sich mehr Zusammenarbeit und Austausch mit der Tirol Werbung zu wünschen und 88% wünschen sich mehr Interaktion mit Social Media Verantwortlichen anderer TVBs. Während wenige informelle Netzwerke und Kontakte zwischen den Social Media Verantwortlichen bestehen, gibt es kaum formelle Netzwerke. Jene die bestehen, sind nicht dezidiert für Social Media oder inaktiv.

4.5 Chance von Social Media für TVBs

Die Abbildung 17 zeigt zudem die größten Vorteile, welche sich die Tiroler TVBs von ihren Social Media Aktivitäten erhoffen.

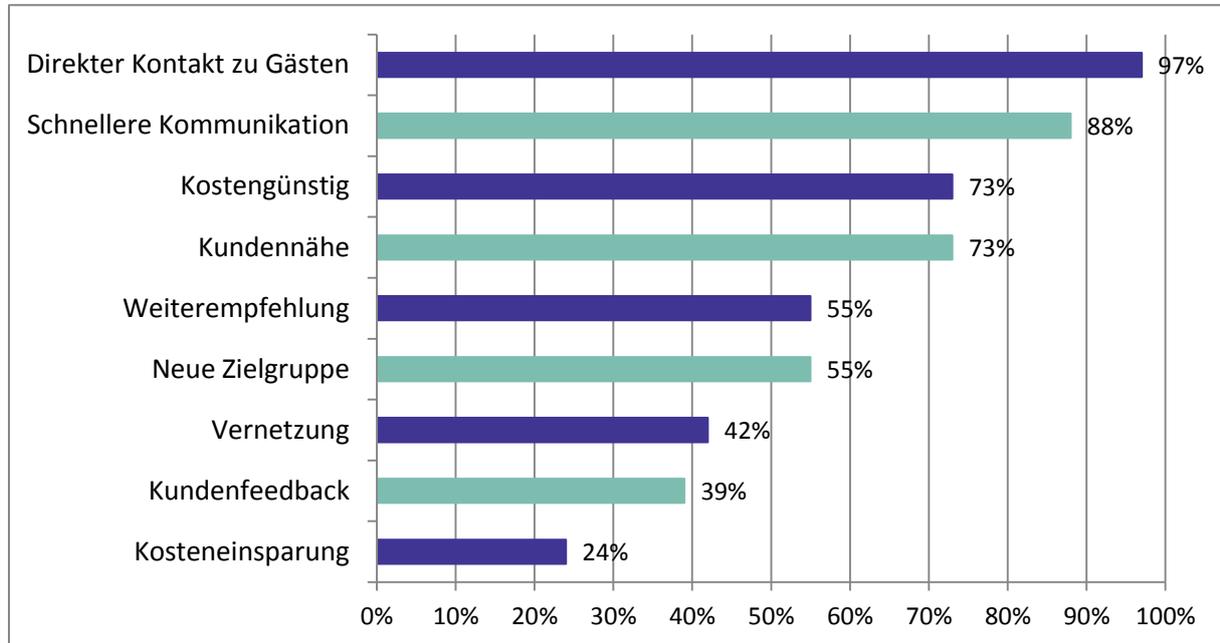


Abbildung17: Die größten Vorteile aus der Nutzung von Social Media

Für 97% der Studienteilnehmer ist der direkte Kontakt zu Gästen das wichtigste Argument für ihre Social Media Aktivitäten gefolgt von schnellerer Kommunikation von Inhalten (88%), dem Kostenargument sowie der Kundennähe (jeweils 73%). Des Weiteren erhoffen sich je 55% eine Weiterempfehlung bzw. neue Zielgruppen.

Derzeit besteht wenig Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Social Media Managern der Tiroler TVBs bzw. mit der Tirol Werbung. In den qualitativen Interviews wurde einzig der Austausch von 3 TVBs im Oberland evident. Diese treffen sich nach jeder Saison und tauschen ihre wichtigsten Kennzahlen aus und diskutieren ihre Strategie.

Bisher haben die Verbände kaum negative Erfahrungen wie sogenannten „Shitstorms“ gemacht. Nur 2 TVBs sprachen in den Interviews über gravierenderes, negatives Feedback und vereinzelt geben TVBs an, negative Kommentare zu erhalten. Interessant ist jedoch, dass diese negativen Kommentare teilweise von anderen Usern diskreditiert werden. Negative Kommentare kämen in manchen TVBs auch vermehrt von Einheimischen, weniger von den Gästen. Durchwegs ist das Feedback jedoch sehr positiv. Die meisten Verbände wären für einen „Shitstorm“ aber auch kaum gerüstet.

In einem TVB gibt es ein Kommunikationshandbuch für Krisensituationen, welches auch die Handhabung negativer Kommentare regelt. Etwas Ähnliches gibt es in zwei Verbänden für Naturkatastrophen in Form von Krisenkommunikationsrichtlinien, welche auch laufend aktualisiert werden.

4.6 Benchmark

Zu den Destinationen, welche man im Bereich Social Media als Benchmark betrachtet, zählen innerhalb Tirols die Kitzbüheler Alpen Ötztal Tourismus, Innsbruck Tourismus, (je 5 Nennungen), Zillertal (4 Nennungen), Serfaus-Fiss-Ladis und Ischgl (je 3 Nennungen) sowie der Landestourismusorganisation Tirol Werbung (2 Nennungen).

Innerhalb von Österreich hingegen vergleicht man sich am häufigsten mit Saalbach Hinterglemm (6 Nennungen) und Schladming Dachstein (2 Nennungen). Über die Landesgrenzen hinweg blickt man am häufigsten nach Whistler in Kanada (4 Nennungen), ins Schweizerische Graubünden (3 Nennungen), Südtirol sowie Mammoth Mountain in den USA (je 2 Nennungen).

5. Implikationen

Die aktuelle Studie zeigt die Bedeutung von Social Media für das Destinationsmarketing im Alpenraum auf. Die TVBs haben die Wichtigkeit von Social Media für ihr Marketing erkannt, sie stehen jedoch vor unterschiedlichen Herausforderungen bei der täglichen, operativen Umsetzung von Social Media als integralem Bestandteil des Marketings.

So fehlt es in den meisten Fällen an einem strategischen Ansatz. Viele Aktivitäten folgen dem Ansatz „Learning by Doing“ und oft dominiert das Bauchgefühl den Entscheidungsprozess. Dies ist vor allem auf den Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen für den Bereich Social Media sowie auf das teilweise fehlende Bewusstsein der Vorstände zurückzuführen. Ein Strategieformulierungsprozess unter Einbeziehung aller Mitarbeiter und Stakeholder wäre hier sinnvoll, um eine klare Zielsetzung einerseits sowie deren Messung – sprich Monitoring – andererseits zu formulieren sowie gleichzeitig das interne Bewusstsein und die Wertschätzung von Social Media Marketing innerhalb des Verbandes zu fördern.

Für eine Professionalisierung des Social Media Marketings fehlt es in vielen Verbänden an den notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen. Auch wenn teilweise das Bewusstsein im Vorstand vorhanden ist, fehlt es diesem teilweise am nötigen Verständnis, wie Social Media funktioniert und was es hierfür braucht. Somit muss Social Media Marketing vermehrt nicht nur als operatives Instrument zur Vermarktung der Destination, sondern auch als strategisches Instrument zur Markenpositionierung betrachtet werden.

Die Aus- und Weiterbildung von Online- und Social Media Experten in TVBs muss stärker in den Vordergrund gerückt werden. Für Social Media Verantwortliche wird es heutzutage immer schwieriger, in der schnelllebigen Online-Welt auf dem Laufenden zu bleiben und am Puls der Zeit zu sein. Hier sind nicht nur die Verbände intern gefordert, sondern auch die Hochschulen. In der universitären Ausbildung müssen Online- und Social Media Marketing verstärkt in die Lehrpläne integriert werden, um das Wissen und die Fähigkeiten der zukünftigen Generation von Online bzw. Social Media Experten zu verbessern. Darüber hinaus übernimmt eine neue Generation von "Digital Natives", die mit Social Media Anwendungen aufgewachsen sind, wichtige Funktionen, sowohl innerhalb von Unterkünften als auch in den TVBs.

Derzeit wird Social Media vor allem als Plattform zur Information und Interaktion mit Kunden betrachtet. Das bedeutet, dass die Destinationen innerhalb der Kundenreise während der Pre-Service-Phase Social Media nutzen, um potenzielle Gäste zu gewinnen und sie mit den notwendigen Informationen versorgen. In der Service-Periode können sich die Gäste über die Aktivitäten innerhalb der Destination, Veranstaltungen und Öffnungszeiten informieren. In Zukunft sollten Destinationen jedoch verstärkt auf Social Media als Vertriebskanal setzen, da es deutliche Hinweise darauf gibt, dass soziale Netzwerke wie Facebook immer mehr zu Verkaufsplattformen für Produkte und Dienstleistungen werden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Marketing-Controlling-Systemen und der Messung von Social-Media-Aktivitäten durch die Etablierung von KPIs. Eine kritische Bewertung der erreichten Ziele und KPIs ist notwendig für einen professionelleren Umgang mit Social Media Marketing in Destinationen. Darüber hinaus müssen die Ergebnisse dieser Berichte die Grundlage für zukünftige strategische Entscheidungen bilden.

Ein weiterer entscheidender Punkt ist die hohe Qualität der Inhalte unter besonderer Berücksichtigung der entsprechenden Zielgruppen. In einem ersten Schritt ist es notwendig, die aktuellen Zielgruppen auf Social Media zu evaluieren. In einem zweiten Schritt müssen relevante Plattformen und Netzwerke sorgfältig nach den Präferenzen der Zielgruppe bewertet und ausgewählt werden. In einem dritten Schritt sollten TVBs aktiv ziel- und kanalspezifische Inhalte in Form von Blogposts, Videos oder Fotos posten. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Social Media Aktivitäten mit der Marke bzw. dem Image des TVBs einhergehen, da z.B. die Verwendung von hochprofessionellen und hoch bearbeiteten Bildern zu einem Mangel an Authentizität und Glaubwürdigkeit führen kann. Zudem wollen Gäste heute persönliche Geschichte der Destination hören. Die TVBs könnten hierfür Einheimische engagieren, die bereit sind, besonderen Geschichten über die Region mit einem viralen Publikum zu teilen.

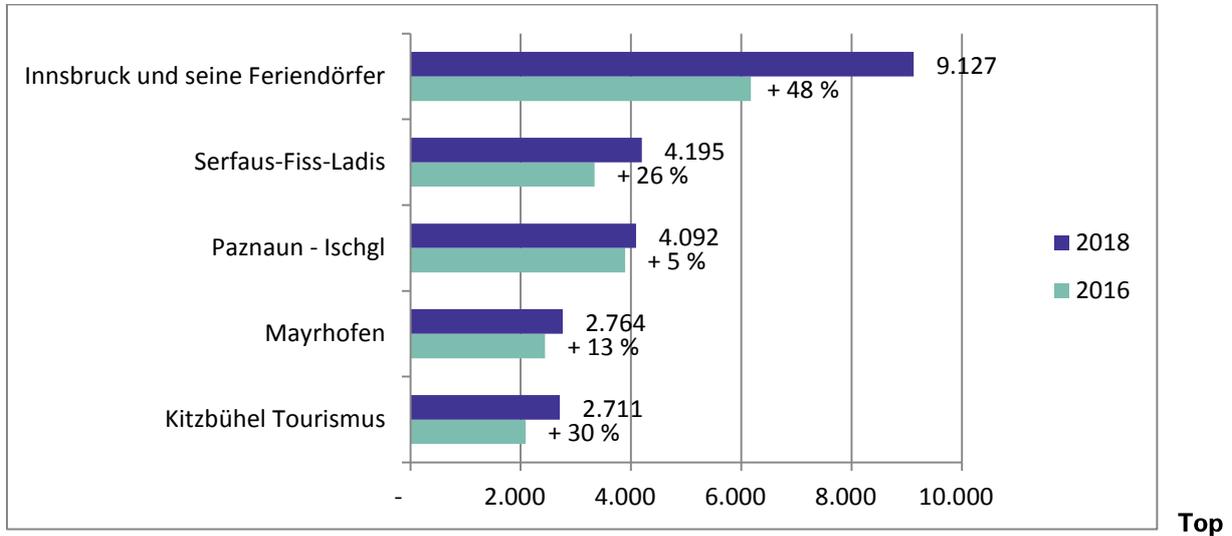
Zudem sollte die Zusammenarbeit mit und unter anderen Stakeholdern und Tourismusanbietern in der Destination gestärkt werden. Synergieeffekte wurden bisher nicht in ausreichendem Maße genutzt. Die Zusammenarbeit innerhalb der Destinationen ist notwendig, um mehr Leistung im Marketing zu erzielen. Die TVBs sollten eine führende Rolle bei der Förderung der Zusammenarbeit in den sozialen Netzwerken einnehmen. Dies kann vom Teilen von Beiträgen und Inhalten mehrerer Tourismusanbieter über die Integration von Blog-Artikeln auf der TVB-Website innerhalb der Destinationen bis hin zum gemeinsamen Betrieb eines Accounts auf einer Plattform reichen. Die TVBs und die gesamte Destination als solche können so

von Synergieeffekten und einer größeren viralen Masse profitieren. Darüber hinaus sollen TVBs als Mittler zwischen den Tourismusanbietern in der Region fungieren und kooperative Ansätze im Social Media Marketing zwischen den verschiedenen Stakeholdern aktiv fördern.

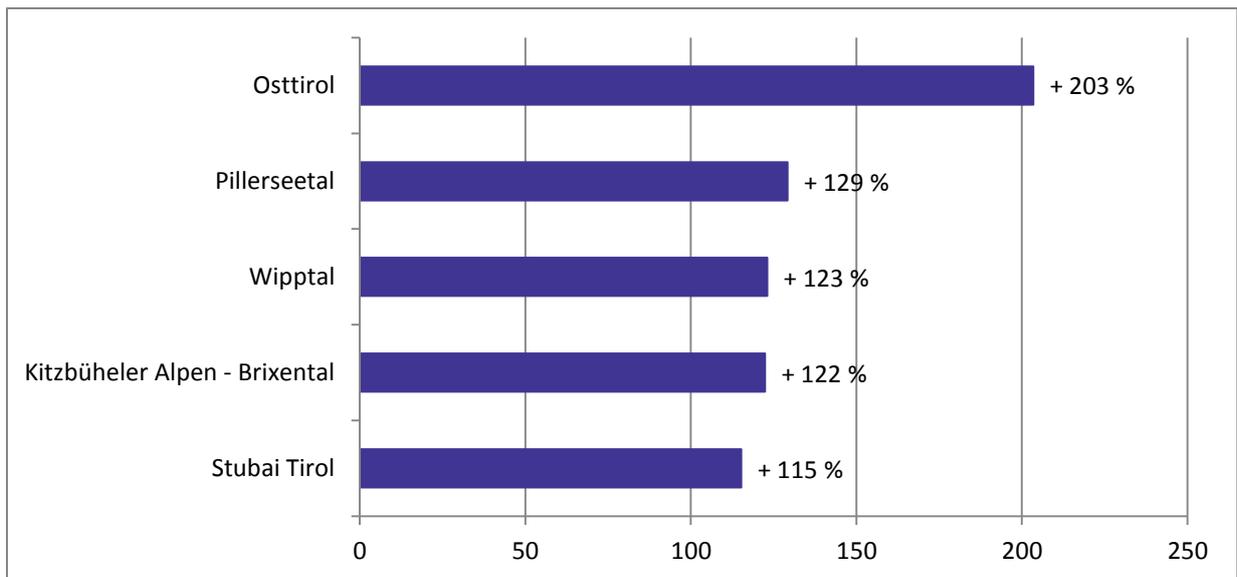
Tiroler TVBs fehlt nicht nur die Zusammenarbeit zwischen den regionalen Dienstleistern, sondern auch zwischen den Social Media Verantwortlichen der einzelnen Tiroler TVBs. Um voneinander zu lernen und von einem internen B2B-Expertennetzwerk zu profitieren, müssen entsprechende Netzwerkplattformen für den Informationsaustausch aufgebaut werden. Daher wurde am 11. Juli 2018 der erste Tirol Online Day als Kooperation zwischen MCI Tourismus sowie der Tirol Werbung durchgeführt, zu dem alle Social Media Verantwortlichen der 34 Tiroler TVBs eingeladen wurden. Ziel dieser ersten Veranstaltung war neben der Vorstellung der Studienergebnisse seitens des MCI Tourismus sowie zwei Workshops der Tirol Werbung zum Thema Redaktionsplanung sowie Content Management speziell für Facebook und Instagram, den Wissens- und Know-how-Austausch innerhalb sowie zwischen den Destinationen zu fördern, ein starkes Netzwerk persönlicher Beziehungen aufzubauen und die Social Media Aktivitäten in Tirol besser zu koordinieren.

Anhang

A1 Facebook Bewertungen



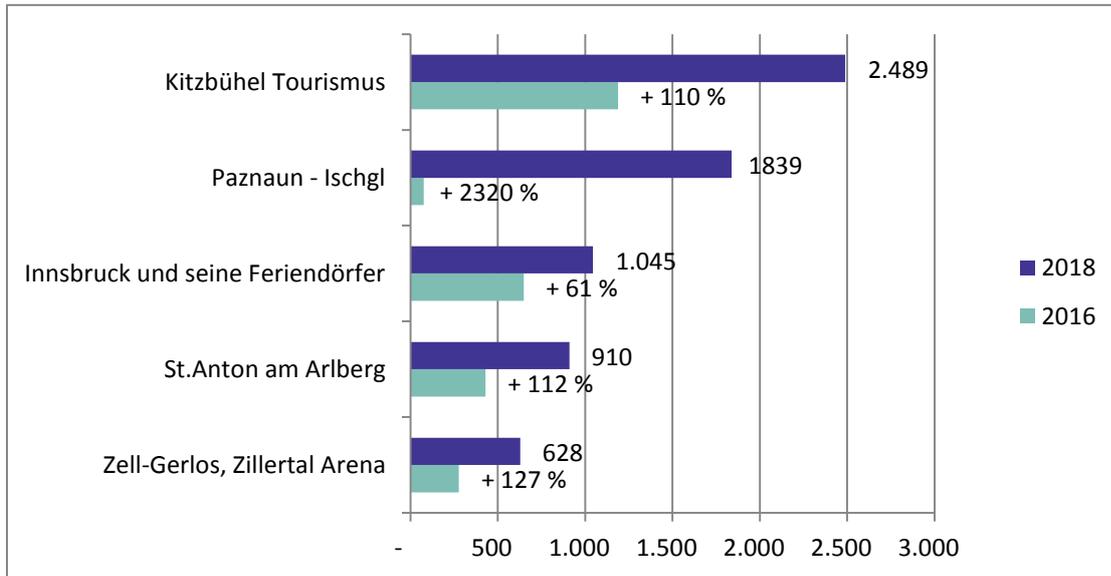
Top 5 TVBs nach Facebook Bewertungen 2016 und 2018



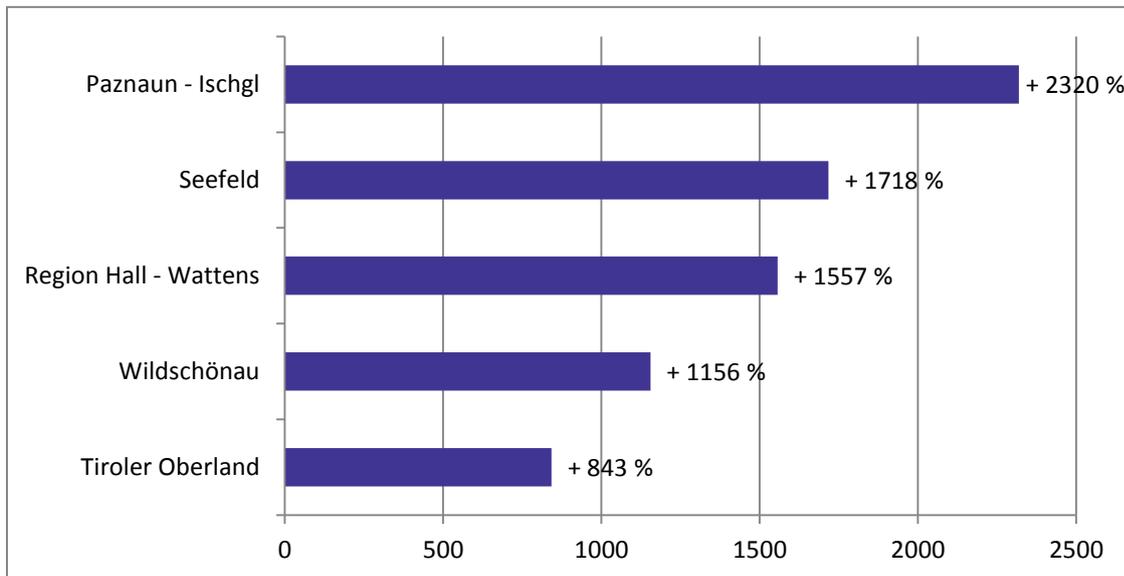
Top 5 TVBs nach Veränderung an Facebook Bewertungen 2016-2018

TVB	FB Likes				FB Bewertungen			
	2018	2017	2016	Ver. 16-18 %	2018	2017	2016	Ver. 16-18 %
Achensee	14.510	13.453	11.004	31,86	114	97	87	31,03
Alpbachtal und Tiroler Seenland	12.705	10.001	7.978	59,25	124	103	89	39,33
Erste Ferienregion im Zillertal,...	37.814	26.287	20.199	87,21	332	304	296	12,16
Ferienregion Hohe Salve	12.963	11.748	11.668	11,10	252	257	265	-4,91
Galtür	17.933	12.289	11.299	58,71	152	114	89	70,79
Imst Tourismus	24.215	23.744	19.805	22,27	229	214	151	51,66
Innsbruck und seine Feriendörfer	138.635	129.847	121.614	14,00	9.127	6.155	6.173	47,85
Ischgl	145.303	122.887	97.907	48,41	3.764	3.732	3.703	1,65
Kaiserwinkl	7.131	5.362	4.851	47,00	384	360	341	12,61
Kappl	9.268	5.821	4.543	104,01	174	156	100	74,00
Kitzbüchel Tourismus	149.605	143.590	132.502	12,91	2.711	2.544	2.090	29,71
Kitzbüheler Alpen - Brixental	22.348	18.919	14.320	56,06	278	260	125	122,40
Kitzbüheler Alpen-St.Johann i.T.	38.736	32.349	26.650	45,35	662	591	529	25,14
Kufsteinerland	26.679	25.752	24.375	9,45	157	154	145	8,28
Lechtal	3.978	3.257	2.874	38,41	34	29	25	36,00
Mayrhofen	55.678	47.143	31.778	75,21	2.764	3.305	2.441	13,23
Naturparkregion Reutte	4.333	2.893	2.471	75,35	75	57	49	53,06
Osttirol	23.141	19.468	17.063	35,62	88	57	29	203,45
Ötztal Tourismus	32.644	26.949	21.349	52,91	1.015	988	950	6,84
Paznaun - Ischgl	177.365	143.536	115.242	53,91	4.092	4.002	3.892	5,14
Pillerseetal	13.501	10.895	8.646	56,15	110	63	48	129,17
Pitztal	15.143	12.858	11.753	28,84	764	729	649	17,72
Region Hall - Wattens	20.373	19.175	18.663	9,16	171	170	178	-3,93
See	4.861	2.539	1.493	225,59	2	-	-	#DIV/0!
Seefeld	21.876	14.631	8.815	148,17	258	284	135	91,11
Serfaus-Fiss-Ladis	94.745	78.131	58.280	62,57	4.195	3.989	3.338	25,67
Silberregion Karwendel	8.864	8.034	7.365	20,35	11	9	6	83,33
St.Anton am Arlberg	112.803	104.581	65.202	73,01	1.846	1.737	1.330	38,80
Stubai Tirol	65.242	55.071	45.015	44,93	254	215	118	115,25
Tannheimer Tal	10.142	7.282	5.641	79,79	N/A	N/A	N/A	0,00
Tirol West	3.724	3.564	3.487	6,80	77	78	82	-6,10
Tiroler Oberland	3.545	2.924	2.670	32,77	43	39	32	34,38
Tiroler Zugspitz Arena	9.176	7.136	5.758	59,36	323	268	227	42,29
Tux - Finkenberg	42.973	34.103	24.004	79,02	138	136	82	68,29
Wilder Kaiser	52.348	37.477	27.922	87,48	838	726	659	27,16
Wipptal	4.306	3.807	3.356	28,31	29	20	13	123,08
Wildschönau	42.406	37.697	34.209	23,96	966	945	874	10,53
Zell-Gerlos, Zillertal Arena	174.728	144.981	107.396	62,70	1.502	1.559	1.306	15,01
Tirol Werbung	469.455		327.542	43,33				
Gesamt	1.478.375	1.266.645	1.023.925	44,38	33.963	30.444	26.754	26,95

A2 Instagram



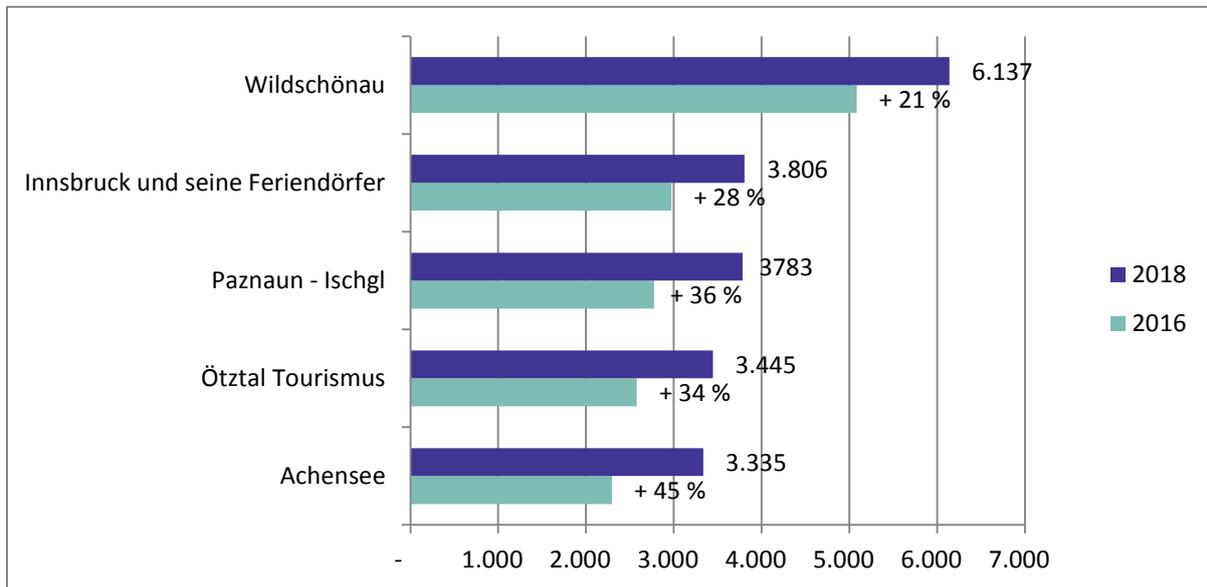
Top 5 TVBs nach Instagram Beiträgen 2016 und 2018



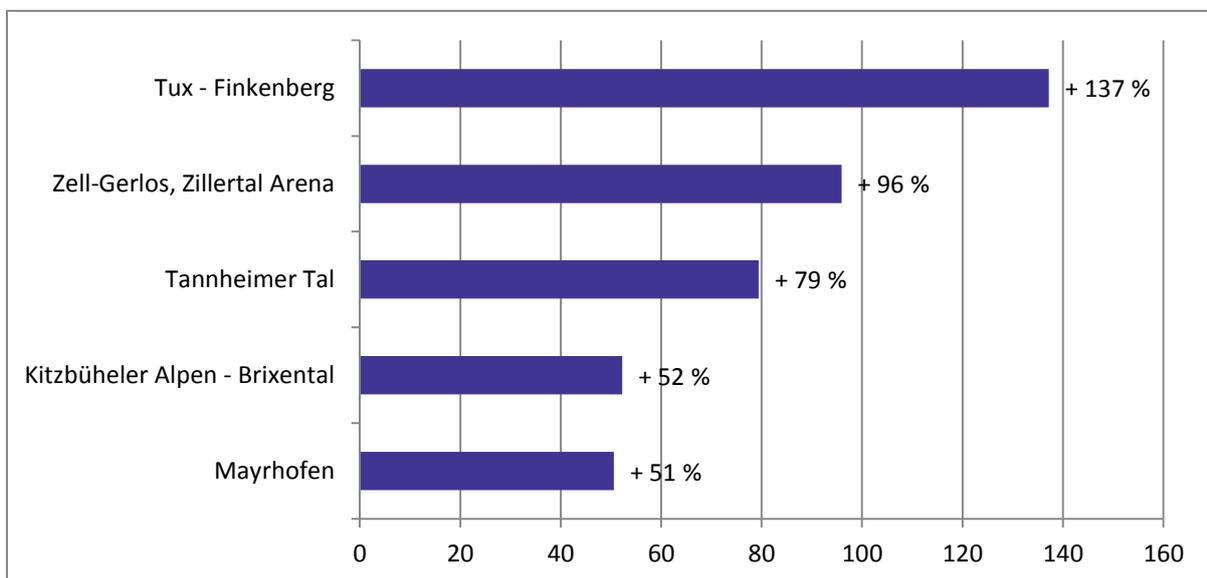
Top 5 TVBs nach Veränderung an Instagram Beiträgen 2016-2018

TVB	Instagram Beiträge				Instagram Abonnenten			
	2018	2017	2016	% 16-18	2018	2017	2016	% 16-18
Achensee	398	212	80	397,50	3.449	1.644	621	455,39
Alpbachtal und Tiroler Seenland	260	149	44	490,91	2.268	1.213	633	258,29
Erste Ferienregion im Zillertal,..	163	32	21	676,19	1.543	658	233	562,23
Ferienregion Hohe Salve	588				6.288			
Galtür	452	202	28	1514,29	2.075	1.091	489	324,34
Imst Tourismus								
Innsbruck und seine Feriendörfer	1.045	795	649	61,02	31.700	21.400	14.200	123,24
Ischgl	696	384	35	1888,57	16.700	6.663	1.693	886,41
Kaiserwinkl	121	6			997	57		
Kappl	394	173	7	5528,57	1.318	553	145	808,97
Kitzbühel Tourismus	2.489	1.809	1.188	109,51	26.400	20.200	14.000	88,57
Kitzbüheler Alpen - Brixental	588	303	71	728,17	6.288	2.880	525	1097,71
Kitzbüheler Alpen-St.Johann i.T.	478	221	65	635,38	4.351	2.558	1.406	209,46
Kufsteinerland	448	285	116	286,21	3.441	2.303	999	244,44
Lechtal	52	26	10	420,00	663	347	152	336,18
Mayrhofen	259	118	64	304,69	13.400	7.062	3.122	329,21
Naturparkregion Reutte	242	100			696	225		
Osttirol	519	289	177	193,22	6.168	3.268	1.683	266,49
Ötztal Tourismus	341	218	115	196,52	13.400	7.649	3.212	317,19
Paznaun - Ischgl	1839	868	76	2319,74	20.846	8.587	2.403	767,50
Pillerseetal	110	21			909	302		
Pitztal	257	210	184	39,67	4.500	2.889	1.915	134,99
Region Hall - Wattens	116	15	7	1557,14	281	123	63	346,03
See	297	109	6	4850,00	753	280	76	890,79
Seefeld	509	205	28	1717,86	3.125	1.327	242	1191,32
Serfaus-Fiss-Ladis	497	323	204	143,63	19.700	12.500	7.093	177,74
Silberregion Karwendel	272	175	163	66,87	840	570	483	73,91
St.Anton am Arlberg	910	611	430	111,63	25.000	16.700	9.980	150,50
Stubai Tirol	254	169	90	182,22	7.545	4.654	1.946	287,72
Tannheimer Tal	291	195	110	164,55	1.248	419	179	597,21
Tirol West	39	58	20	95,00	387	258	140	176,43
Tiroler Oberland	198	86	21	842,86	387	145	41	843,90
Tiroler Zugspitz Arena	89	57	22	304,55	1.561	773	127	1129,13
Tux - Finkenbergl	161	108	54	198,15	1.617	1.285	453	256,95
Wilder Kaiser	191	71	49	289,80	8.796	4.617	2.942	198,98
Wildschönau	452	148	36	1155,56	2.236	1.375	930	140,43
Wipptal	155	113	68	127,94	692	463	270	156,30
Zell-Gerlos, Zillertal Arena	628	454	277	126,71	15.800	11.900	8.682	81,99
TW	969		508	90,75	72.400		31.900	126,96
Gesamt	14.959	8.450	4.439	236,99	236.522	140.351	78.675	200,63
Gesamt bereinigt um Paznaun Ischgl								
Erst seit 2017 bzw. 2018 auf Instagram								

A3 Twitter



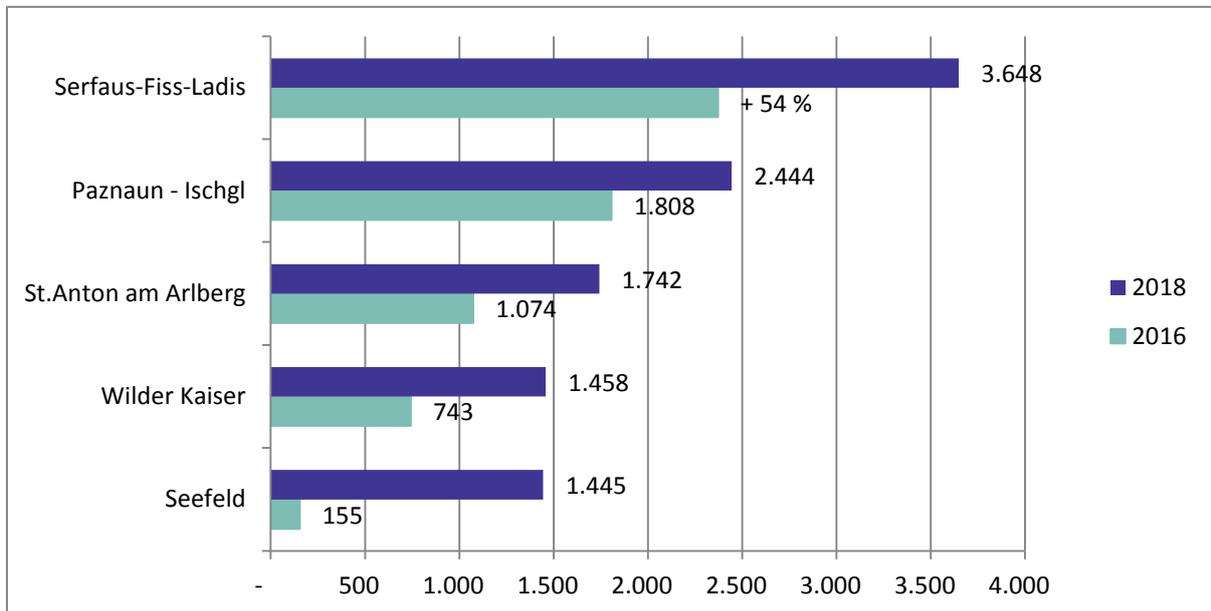
Top 5 TVBs nach Tweets 2016 und 2018



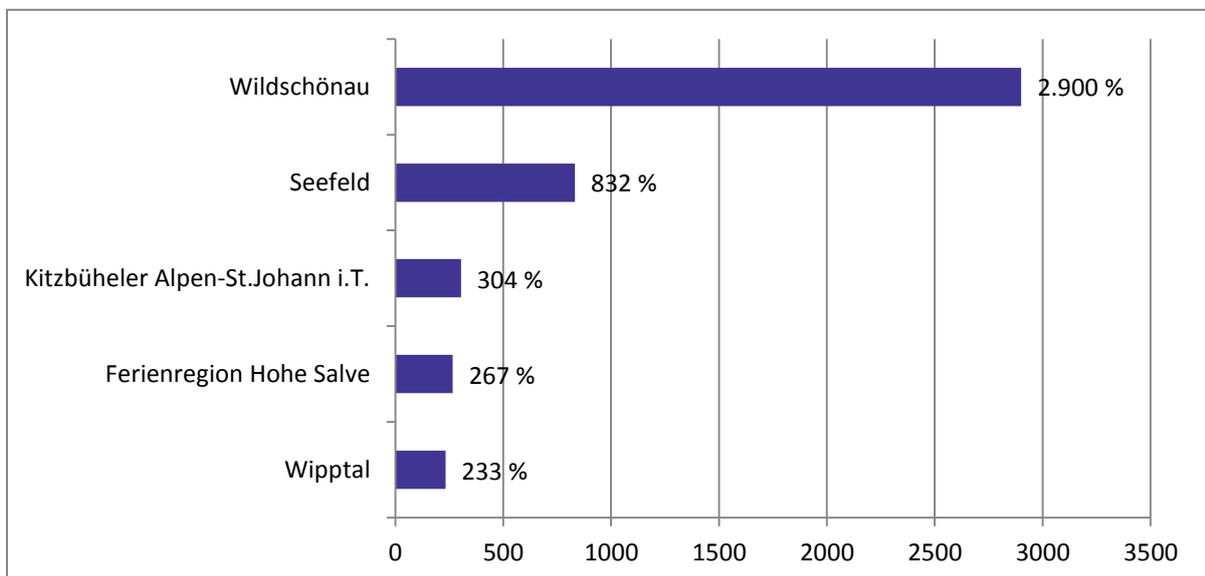
Top 5 TVBs nach Veränderung an Tweets 2016-2018

TVB	Tweets				Follower				Auf Twitter seit
	2018	2017	2016	% 16-18	2018	2017	2016	% 16-18	
Achensee	3.335	3.156	2.294	45,38	707	615	533	32,65	2010 April
Alpbachtal und Tiroler Seenland	374	356	338	10,65	439	394	360	21,94	2009 Mai
Erste Ferienregion im Zillertal,..									
Ferienregion Hohe Salve	2.627	2.453	2.270	15,73	720	629	543	32,60	2009 Mai
Galtür	776	668	576	34,72	185	164	130	42,31	2009 Oktober
Imst Tourismus	12		11	9,09	76		94	-19,15	2009 Mai
Innsbruck und seine Feriendörfer	3.806	3.392	2.972	28,06	4.817	4.208	2.911	65,48	2010 April
Ischgl	1.499	1.301	1.115	34,44	1.493	1.252	954	56,50	2009 September
Kaiserwinkl	1.807	1.498	1.269	42,40	224	183	167	34,13	2010 Oktober
Kappl	1.238	1.114	951	30,18	355	326	285	24,56	2009 Oktober
Kitzbühel Tourismus	2.980	2.536	2.297	29,73	7.688	6.867	6.088	26,28	2008 November
Kitzbüheler Alpen - Brixental	2.229	1.833	1.464	52,25	705	N/A	N/A	N/A	2010 November
Kitzbüheler Alpen-St.Johann i.T.	887	702	595	49,08	4.561	4.231	3.831	19,06	2009 Juli
Kufsteinerland	1.637	1.562	1.419	15,36	524	494	421	24,47	2010 Februar
Lechtal									
Mayrhofen	1.182	941	785	50,57	5.739	5.156	4.356	31,75	2009 April
Naturparkregion Reutte		21				14			2016 Mai
Osttirol	2.107	1.918	1.715	22,86	733	628	597	22,78	2010 November
Ötztal Tourismus	3.445	3.064	2.579	33,58	4.400	3.932	3.347	31,46	2009 August
Paznaun - Ischgl	3.783	3.271	2.775	36,32	2.062	1.763	1.387	48,67	
Pillerseetal	1.473	1.413	1.356	8,63	282	269	237	18,99	2007 Mai
Pitztal	1.695	1.658	1.585	6,94	1.634	1.540	1.311	24,64	2009 Dezember
Region Hall - Wattens	467	426	426	9,62	342	315	322	6,21	2009 Juni
See	270	188	133	103,01	29	21	18	61,11	2010 Februar
Seefeld	1.159	939	837	38,47	1.170	1.050	938	24,73	2010 Juni
Serfaus-Fiss-Ladis	1.849	1.746	1.623	13,92	3.206	2.845	2.503	28,09	2010 April
Silberregion Karwendel									
St.Anton am Arlberg	880	732	601	46,42	7.092	5.358	4.644	52,71	2009 August
Stubai Tirol	2.369	2.110	2.011	17,80	877	767	662	32,48	2010 Mai
Tannheimer Tal	1.021	751	569	79,44	129	94	59	118,64	2009 Dezember
Tirol West									
Tiroler Oberland		732				5.358			
Tiroler Zugspitz Arena	142	45			58	25			2017 Jänner
Tux - Finkenberg	204	141	86	137,21	216	195	153	41,18	2013 April
Wilder Kaiser	513	441	367	39,78	1.178	1.002	836	40,91	2009 Dezember
Wildschönau	6.137	5.674	5.082	20,76	567	492	434	30,65	2009 Juni
Wipptal	53	52	47	12,77	22	10	6	266,67	2016 Mai
Zell-Gerlos, Zillertal Arena	96	93	49	95,92	564	435	276	104,35	2014 August
TW	3.340		2.844	17,44	31.200		20.500	52,20	2009 Januar
Gesamt	48.269	43.656	37.422	28,99	48.284	48.869	39.464	22,35	
Gesamt um Paznaun Ischgl bereinigt									
Erst seit 2017 auf Twitter									
Waren nur Zeitweise auf Twitter, Accounts bestehen nicht mehr									

A4 YouTube



Top 5 TVBs nach YouTube Abonnenten 2016 und 2018



Top 5 TVBs nach Veränderung an YouTube Abonnenten 2016-2018

TVB	Abonnenten				Aufrufe				Auf YouTube seit
	2018	2017	2016	% 16-18	2018	2017	2016	% 16-18	
Achensee	262	197	153	71,24	570.579	459.690	371.920	53,41	02.10.2009
Alpbachtal und Tiroler Seenland	192	143	125	53,60	434.371	370.776	337.143	28,84	19.08.2009
Erste Ferienregion im Zillertal,...	272	167	108	151,85	505.472	283.809	201.190	151,24	22.08.2012
Ferienregion Hohe Salve	11	5	3	266,67	N/A	N/A	N/A		N/A
Galtür	120	103	70	71,43	134.065	116.606	90.819	47,62	25.08.2009
Imst Tourismus	71	52	39	82,05	37.988	28.925	23.111	64,37	14.04.2010
Innsbruck und seine Feriendörfer	1.079	912	789	36,76	1.124.960	877.362	784.444	43,41	14.04.2010
Ischgl	1.915	1.713	1.480	29,39	9.272.704	5.082.131	2.353.398	294,01	30.10.2008
Kaiserwinkl	60	36	29	106,90	99.476	80.606	69.935	42,24	30.05.2012
Kappl	203	171	141	43,97	278.984	239.750	208.610	33,73	25.08.2009
Kitzbüchel Tourismus	168	141	125	34,40	386.743	360.054	341.296	13,32	19.08.2011
Kitzbüheler Alpen - Brixental	194	155	113	71,68	231.419	168.005	122.753	88,52	16.12.2010
Kitzbüheler Alpen-St.Johann i.T.	101	57	25	304,00	122.146	68.275	32.858	271,74	27.05.2015
Kufsteinerland	131	108	91	43,96	79.817	66.233	56.169	42,10	09.02.2010
Lechtal	51	37	27	88,89	107.040	34.268	27.099	295,00	25.02.2015
Mayrhofen	292	151	88	231,82	383.366	224.478	N/A		N/A
Naturparkregion Reutte	52	37	29	79,31	75.771	39.496	N/A		24.04.2013
Osttirol	395	251	149	165,10	460.575	283.376	154.855	197,42	02.02.2009
Ötztal Tourismus	936	692	556	68,35	1.317.063	908.597	807.918	63,02	07.04.2009
Paznaun - Ischgl	2.444	2.136	1.808	35,18	9.880.040	5.581.875	2.767.050	257,06	
Pillerseetal	143	108	56	155,36	326.460	213.369	115.315	183,10	04.01.2010
Pitztal	362	305	284	27,46	472.295	381.340	319.999	47,59	23.11.2009
Region Hall - Wattens	186	177	132	40,91	701.137	443.705	290.833	141,08	25.03.2010
See	206	149	117	76,07	194.287	143.388	114.223	70,09	25.08.2009
Seefeld	1.445	757	155	832,26	882.280	531.850	188.926	367,00	29.01.2010
Serfaus-Fiss-Ladis	3.648	2.956	2.372	53,79	7.719.347	5.727.593	3.909.225	97,46	09.02.2010
Silberregion Karwendel	30	26	21	42,86	27.644	N/A	N/A		N/A
St.Anton am Arlberg	1.742	1.377	1.074	62,20	1.643.588	1.321.237	1.034.716	58,84	05.08.2009
Stubai Tirol	878	548	441	99,09	757.099	534.300	417.513	81,34	30.03.2009
Tannheimer Tal	156	125	101	54,46	370.844	283.058	181.940	103,83	01.06.2010
Tirol West	43	39	36	19,44	43.690	33.815	26.760	63,27	29.07.2011
Tiroler Oberland	201	14	76	164,47	155.651		63.693	144,38	20.03.2009
Tiroler Zugspitz Arena	221	182	169	30,77	192.228	168.925	154.394	24,50	16.10.2009
Tux - Finkenberg	60	43	37	62,16	N/A	N/A	N/A		N/A
Wilder Kaiser	1.458	1.029	743	96,23	1.689.372	1.318.221	1.060.032	59,37	12.03.2012
Wildschönau	30	16	1	2900,00	N/A	N/A	N/A		N/A
Wipptal	20	13	6	233,33	23.710	N/A	N/A		N/A
Zell-Gerlos, Zillertal Arena	1.164	870	664	75,30	940.296	708.354	523.675	79,56	25.01.2011
TW	17.867		9.723	83,76	7.897.719		3.918.609	101,54	29.12.2005
Gesamt	18.498	13.862	10.625	74,10	31.762.467	21.501.592	14.384.762	120,81	
Gesamt um Paznaun Ischgl bereinigt									
Anzahl der Aufrufe nicht einsehbar									
Anzahl der Aufrufe erst seit 2017 bzw. 2018 ersichtlich									

„Social media ist gemacht für TVBs, um ihre Message zu verbreiten, ihren Content und ihre Marke. Social Media ist ein Instrument, welches den TVBs in die Hände spielt.“

(Teilnehmer der qualitativen Studie)

Kontakt:

Birgit Bosio

MCI Tourismus

Weiherburggasse 8

6020 Innsbruck

birgit.bosio@mci.edu

