

GEO-MONITOR ÖSTERREICH 2026 | KURZFASSUNG

KI-SICHTBARKEIT IM ÖSTERREICH-TOURISMUS

Fünf Befunde und die wichtigsten Maßnahmen für Geschäftsführung und Destinationen

1.140.482 Zitate aus fünf Monaten täglicher Messung

Markt Österreich, 154 deutschsprachige Sommerfragen

Manuela Machner (KiNET.ai)

Analysezeitraum: April bis August 2026 | Kurzfassung 1.0 | Stand: 28. September 2026

Langfassung mit Methodik, allen Tabellen und Quellen: www.kinet.ai

Worum es geht

Wer heute einen Urlaub in Österreich plant, fragt immer öfter eine KI. Welche Quellen diese Systeme dabei nennen, entscheidet mit darüber, welche Regionen, Betriebe und Angebote Gäste zu sehen bekommen. Seit April 2026 messe ich deshalb täglich, welche Quellen KI-Suchsysteme zitieren, wenn Menschen Fragen zu einem Urlaub in Österreich stellen. Die Langfassung dieser Studie wertet 1.140.482 Zitate aus fünf Monaten aus. Diese Kurzfassung bündelt die fünf Befunde, die für Geschäftsführung und Destinationen am meisten zählen, und die Maßnahmen, mit denen sich bei vertretbarem Aufwand am meisten bewegen lässt.

Manuela Machner (KiNET.ai)

Warum das zählt. Nach Statistik Austria¹ haben 2025 39 Prozent der Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren in den vergangenen drei Monaten generative KI genutzt, bei den 16- bis 24-Jährigen 73 Prozent. In zehn Herkunftsmärkten wollen sich 13 Prozent der Reiseplanenden bei der Wahl des Sommerreiseziels von KI inspirieren lassen, eineinhalb Jahre davor waren es 3 Prozent, in der Generation Z sind es 24 Prozent². Die größte Reichweite hat dabei die AI Overview in der normalen Google-Suche³. Die Google-Systeme erreichen die breite Masse, ChatGPT, Perplexity und Claude eine kleinere, jüngere und reiseaffinere Gruppe, die schnell wächst.

Die Studie in Zahlen	
Erfasste Zitate, 1. April bis 31. August 2026	1.140.482
Gästefragen, jeden Tag gestellt	154, Markt Österreich, deutschsprachig
KI-Suchsysteme	ChatGPT, Google AI Overviews, Google AI Mode, Perplexity, Microsoft Copilot, seit August Claude
Messtage	152
Zitierte Domains April bis August, alle sechs Systeme	19.519
Zitierte Domains im August, alle sechs Systeme	10.257
Anteil der meistzitierten Quelle im August, alle sechs Systeme	3,7 Prozent

Tabelle 1: Datenbasis der Studie. Werte für August mit allen sechs Systemen. Zeitreihen von April bis August beziehen sich auf die fünf durchgehend erfassten Systeme, Claude ist seit August dabei.

So sind die Zahlen zu lesen: Ein Zitat ist ein Quellenverweis in einer KI-Antwort, keine Empfehlung. Das Monitoring zeigt, wer zitiert wird, nicht warum. Die Werte von Claude beruhen auf einem Monat und sind eine Momentaufnahme.

¹ Statistik Austria, Künstliche Intelligenz. Nutzung und Einstellung in Österreich 2025, Zwischenbericht, Wien 2026.

² Österreich Werbung und NIT, KI und Reisen, auf Basis der Sommerpotenzialstudie 2026, veröffentlicht 15.6.2026.

³ Rand Fishkin (SparkToro) mit Daten von Datos, New Research: Search Happens Everywhere, 2.3.2026. Der Anteil der Suchbegriffe mit AI Overview wird dort nach einer Auswertung von Semrush angegeben.

Fünf Befunde

1. Breites Feld, stabiler Kern, offener Einstieg

Im August kommt die meistzitierte Quelle Österreichs in allen sechs Systemen zusammen auf 3,7 Prozent aller Zitate, 10.257 verschiedene Domains werden zitiert, über alle fünf Monate sind es 19.519. Keine Quelle dominiert. Über den ganzen Zeitraum von April bis August, also 152 Tage in den fünf durchgehend erfassten Systemen, trägt ein kleiner, beständiger Kern die Masse der Zitate: 1,5 Prozent aller zitierten Seiten werden an mehr als 90 Tagen zitiert und stehen für 36 Prozent aller Zitate dieses Zeitraums. Fast die Hälfte aller Seiten taucht dagegen an einem einzigen Tag auf.

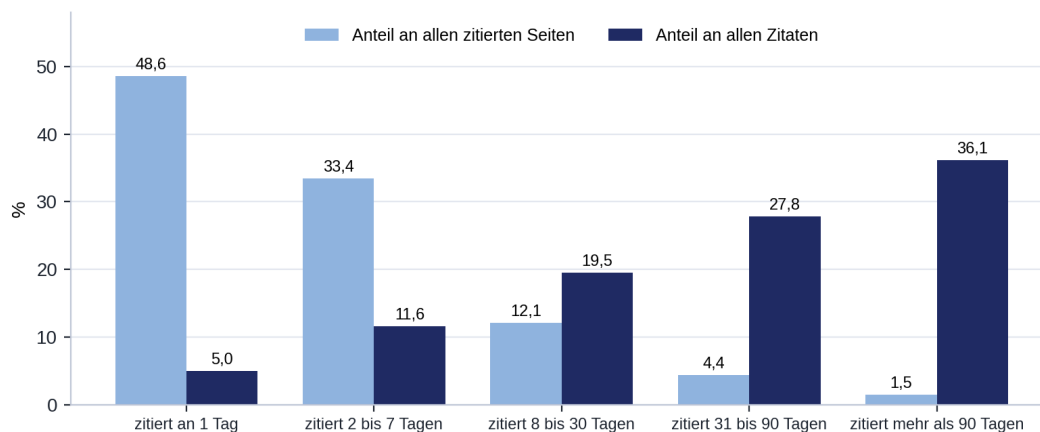


Abbildung 1: Kern und Rand: Anteil an allen zitierten Seiten und an allen Zitaten, nach der Zahl der Tage, an denen eine Seite zitiert wurde. April bis August 2026, fünf Systeme.

Auf Ebene der Domains ist die Quellenwahl stabil. Welche Domains heute zu den großen Quellen zählen, gilt mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in drei Monaten. Neue Seiten kommen trotzdem schnell hinein: Rund 30 Prozent der August-Zitate führen auf Seiten, die im April noch nicht zitiert wurden. 30 geprüfte neue Seiten, die im August zu den meistzitierten gehören, wurden im Median fünf Tage nach Veröffentlichung erstmals zitiert, 19 davon innerhalb einer Woche. Das sind Erfolgsfälle. Sie zeigen, dass es schnell gehen kann. Wie viele neue Seiten nie zitiert werden, messen diese Daten nicht.

Tiefe vor Einzelseite. Sichtbarkeit in der Größenordnung der Top-Quellen entsteht über viele Seiten, die je eine Gästefrage vollständig beantworten. Eine einzelne Seite bringt eine Domain nicht nach vorne, so gut sie auch ist. Als Praxisregel ohne Messwert dahinter: Fünf gute Seiten sind ein realistischer Anfang. Mehr dazu in der Langfassung, Kapitel 2 und 3.

2. Zitiert werden Seiten, die eine Gästefrage vollständig beantworten

Zitiert wird immer eine bestimmte Seite einer Domain. Die meistzitierte Domain wird im August über mehr als 700 verschiedene Seiten zitiert. Die stärksten Seiten sind Übersichten, die eine Gästefrage als Ganzes beantworten: die schönsten Badeseen, die besten Wanderungen mit Kindern, Thermen im Überblick.

Dazu kommt, dass die Systeme eine Gästefrage in Teilfragen zerlegen und für jede Teilfrage eine eigene Quelle suchen. Das erklärt unerwartete Quellen: Eine Bausparkasse, ein Autofahrerclub und eine Arbeiterkammer gehören bei einzelnen Urlaubsfragen zu den meistzitierten Quellen, weil sie eine Teilfrage beantworten, etwa mit einem Preisvergleich. Das vollständigste Verzeichnis österreichischer Käsereien führt die Wirtschaftskammer.

Auch der Titel zählt. Bei den Seiten, die über dreißigmal für dieselbe Frage zitiert wurden, steht zu 87 Prozent ein Kernbegriff der Frage im Seitentitel, bei Seiten, die einmal auftauchen, zur Hälfte. Wie viel Text

eine Seite mindestens braucht, um überhaupt zitiert zu werden, zeigen diese Daten nicht, denn untersucht wurden nur Seiten, die zitiert werden.

Titel und Teilfragen. Wer bei einer Preisfrage vorkommen will, braucht eine Seite mit Preisen und Spannen, bei einer Qualitätsfrage eine Kriterienseite, bei einer Listenfrage den Eintrag im Verzeichnis. Der Titel nennt den Begriff der Frage und den Ort. Der Titelbefund ist ein Zusammenhang, keine gemessene Wirkung. Mehr dazu in der Langfassung, Kapitel 7 und 8.

3. Tourismusorganisationen sind Referenzquellen für ihr Gebiet

Der stärkste Trend der fünf Monate ist das Wachstum der Tourismusorganisationen und öffentlichen Stellen. Ihr Anteil an allen Zitaten stieg von 13,5 Prozent im April auf 18,4 Prozent im August. ChatGPT zitiert sie häufiger als jedes andere System.

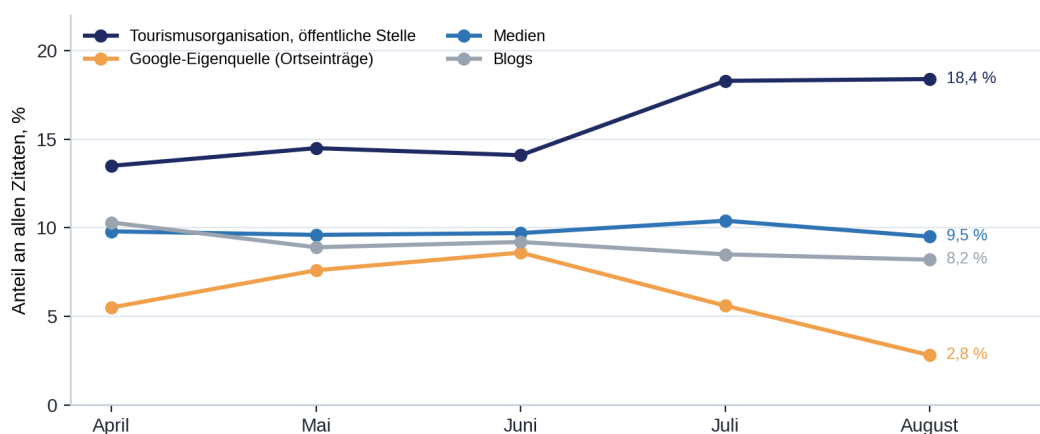


Abbildung 2: Entwicklung ausgewählter Quellentypen, Anteil an allen Zitaten je Monat, fünf Systeme.

Bei Fragen mit Bundesland-Bezug holen die neun Websites der Landesorganisationen 11,3 Prozent aller Zitate, über 3.400 andere Quellen teilen sich den Rest. Wie stark eine Landesorganisation ist, hängt am Fragetyp: Bei Themenfragen zum eigenen Land stellt sie im Median rund 15 Prozent der Zitate, bei Hotelfragen unter zwei Prozent. Regionen sind auf zwei Wegen sichtbar, als eigene Website und als Bereich der Landesorganisation, und beide funktionieren. Entscheidend ist eine vollständige Seite je Gästefrage.

Verantwortung als Referenzquelle. Wer so oft zitiert wird, prägt das Bild, das KI-Systeme von Österreich zeichnen. Ein veralteter Preis auf einer viel zitierten Übersichtsseite wird hundertfach falsch wiedergegeben, eine geschlossene Therme auf einer Liste wird genannt, bis die Liste aktualisiert wird. Manche Systeme zitieren Inhalte noch Jahre nach ihrer Entstehung. Die Pflege dieser Seiten gehört damit auf die Ebene der Geschäftsführung. Mehr dazu in der Langfassung, Kapitel 5 und 11.

4. Betriebe kommen auf vier Wegen in die Antwort

Für Unterkünfte, Thermen, Bergbahnen und Ausflugsziele zählen vier Wege, und jedes System nutzt sie anders. Erstens das Google-Unternehmensprofil: Googles Ortseinträge sind im AI Mode im August die meistzitierte Quelle, mit 8,8 Prozent aller Zitate. Übernommen werden vor allem Lage, Ausstattung und Beschreibung. Zweitens die eigene Website: Rund 3.400 Websites einzelner Betriebe werden im August zitiert, zusammen rund 17 Prozent aller Zitate. Knapp die Hälfte dieser Zitate führt auf die Startseite, 12 Prozent auf Umgebungsseiten, also Seiten zu Ausflügen, Wanderungen und Tipps in der Region, jeweils rund 4 Prozent auf Leistungsseiten zu Wellness und zu Familie. Zimmer-, Preis- und Buchungsseiten kommen zusammen auf 2 Prozent. Drittens die Portale: Zitiert werden dort zu zwei Dritteln Sammel- und

Listenseiten, nur jedes siebte Zitat führt auf die Seite eines einzelnen Hauses. Viertens die Sammelseiten der Destination, die Betriebe mittragen, die dort gelistet sind.

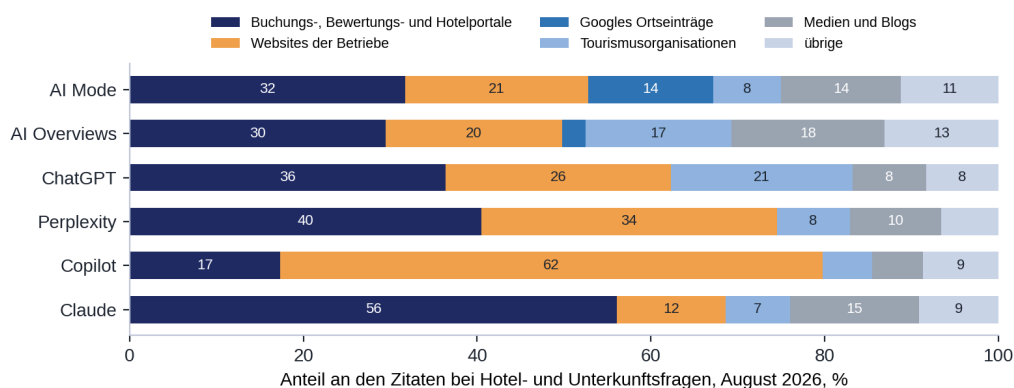


Abbildung 3: Quellenmischung bei Hotel- und Unterkunftsfragen je System, August 2026, Anteil an den Zitaten in Prozent.

Bei den 45 Hotel- und Unterkunftsfragen kommen die Websites der Betriebe auf 29 Prozent der Zitate, die Buchungs-, Bewertungs- und Hotelportale auf 38 Prozent. In fünf von 20 geprüften Antworten werden Bewertungen ausdrücklich als Auswahlkriterium genannt, eine feste Sternegrenze zeigt sich nicht.

Der Eintrag bei der Destination zählt mit. Sammelseiten der Destination sind ein eigener Weg in die Antwort, gerade für kleinere Häuser, deren Unternehmensprofil oft die einzige Quelle ist. Betriebe sollten ihren Eintrag dort vollständig und aktuell halten. Mehr dazu in der Langfassung, Kapitel 9.

5. Jedes System wählt anders, und die Wahl kann sich schnell ändern

ChatGPT zitiert Tourismusorganisationen und öffentliche Stellen häufiger als jedes andere System, Perplexity Magazine und Blogs, der AI Mode Googles eigene Ortseinträge, Copilot die Websites der Betriebe und Claude internationale Plattformen. Knapp zwei Drittel aller im August zitierten Domains kommen nur in einem einzigen System vor.

Auch die Sprache unterscheidet sich. Bei den Zitaten, deren Adresse die Sprache erkennen lässt, führen bei Claude 42,5 Prozent auf englischsprachige Seiten, bei Copilot 26,4, bei ChatGPT 13,5 und im AI Mode 2,9 Prozent. Von einer Seite zitieren die Systeme fast immer entweder die deutsche oder die englische Fassung, praktisch nie beide. Social Media zitieren nur AI Mode und AI Overviews in nennenswertem Umfang, auch weil TikTok, Instagram und Facebook die Such- und Abrufbots der anderen Anbieter weitgehend aussperren⁴.

Und die Wahl ist beweglich: Reddit lag im Mai bei ChatGPT gleichauf an der Spitze der zitierten Quellen und kommt dort seit Mitte August praktisch nicht mehr vor. TikTok ist Ende Mai in beiden Google-Systemen eingebrochen. Einige dieser Brüche fallen zeitlich mit dokumentierten Modellwechseln der Anbieter zusammen⁵, für andere ist keine Änderung dokumentiert.

Breit aufstellen. Eine Strategie, die auf ein einzelnes System oder eine einzelne Quelle setzt, ist verwundbar. Die englische Fassung ist eine eigene Quelle mit eigener Reichweite. Und wer die eigene Sichtbarkeit steuern will, muss laufend messen. Mehr dazu in der Langfassung, Kapitel 4 und 6.

⁴ robots.txt von tiktok.com, instagram.com, facebook.com und youtube.com, abgerufen am 24.9.2026.

⁵ OpenAI, GPT-5.5 Instant: smarter, clearer, and more personalized, 5.5.2026. OpenAI, Improving GPT-5.6 Sol in ChatGPT, and expanding access to GPT-5.6 Luna for free users, 6.8.2026. Google, A new era for AI Search, 19.5.2026.

Was jetzt zu tun ist

Die folgenden Ansatzpunkte sind aus den Mustern der Studie abgeleitet. Ob eine einzelne Maßnahme wirkt, ist damit nicht gemessen. Die meisten gelten für Destinationen und Betriebe gleichermaßen, einige nur für eine der beiden Seiten. Sinnvoll ist eine Reihenfolge nach Aufwand: zuerst, was wenig Aufwand braucht, dann die Seiten, die fehlen.

Für Destinationen und Betriebe

Maßnahme	Warum	Aufwand
Seiten, die eine Gästefrage vollständig beantworten	Die stärksten Quellen sind breit: viele Seiten mit je einer vollständigen Antwort. Bei Destinationen sind das Themen- und Sammelseiten, bei Betrieben Umgebungs- und Leistungsseiten.	mittel
Der Titel trägt den Begriff der Frage und den Ort	Oft zitierte Seiten tragen den Begriff der Frage deutlich häufiger im Titel, bei Magazinen wie bei Betriebs- und Regionsseiten.	klein
Die fünf wichtigsten englischen Seiten müssen stimmen	ChatGPT, Copilot und Claude greifen zu 13,5 bis 42,5 Prozent zur englischen Fassung. Destinationen: Regionsübersicht, Anreise, stärkste Aktivität, Unterkunftsübersicht, Saison und Veranstaltungen. Betriebe: Zimmer und Preise, Anreise, Lage, Angebot, Kontakt.	mittel
Aktualisieren statt liegen lassen	Ein Fünftel der datierten Zitate trägt das Vorjahr. Viel zitierte Seiten geben Fehler hundertfach weiter.	laufend
Einträge in Verzeichnissen und Tourenportalen prüfen	Listenfragen werden aus Verzeichnissen beantwortet, beim Wandern vor allem aus Komoot, Outdooractive und AllTrails.	klein
Die eigene Website für KI-Systeme lesbar halten	Was ein Bot laut robots.txt nicht lesen darf, kann ein System in der Regel nicht zitieren.	klein
Kurzvideos mit Ort im Titel und gesprochenem Ortsnamen	Google liest die automatischen Untertitel und übernimmt daraus Angaben. Das gilt praktisch nur für die Google-Systeme.	mittel
Auf mehrere Quellen und Systeme setzen	Knapp zwei Drittel aller Domains kommen nur in einem System vor, die Anbieter wechseln laufend Modelle.	laufend

Tabelle 2: Ansatzpunkte für Destinationen und Betriebe, abgeleitet aus den Befunden der Studie.

Für Destinationen

Maßnahme	Warum	Aufwand
Presse-, Partner- und bezahlte Inhalte als Quellen behandeln	Bezahlte Beiträge werden zitiert, wenn sie indexierbar sind, und wirken Jahre.	klein
Marktversionen je für sich vollständig halten	Die Systeme unterscheiden nicht zwischen de-at, de-de und de-ch.	mittel
Die eigene Region in der Tiefe analysieren	Dieses Monitoring ist ein Querschnitt. Für eine Quellenstudie mit Empfehlungen je Region eignet sich eine Analyse wie der ADVI von SmartVisions ⁶ . Offenlegung: SmartVisions bucht Manuela Machner (KiNET.ai) auf Wunsch für Erklärworkshops zum ADVI dazu, an seiner Entwicklung ist sie nicht beteiligt.	groß

Tabelle 3: Zusätzliche Ansatzpunkte für Destinationen.

⁶ SmartVisions, ADVI, AI Destination Visibility Index, advi.info.

Für Betriebe

Maßnahme	Warum	Aufwand
Google-Unternehmensprofil vollständig halten	Meistzitierte Quelle im AI Mode. Übernommen werden Lage, Ausstattung und Beschreibung, in einem Viertel der geprüften Antworten sind Bewertungen ausdrücklich ein Auswahlkriterium.	klein
Eine Umgebungsseite	Sie beantwortet Gästefragen zur Region: Ausflugsziele, Wanderungen, Tipps bei Regen, Tagesausflüge. 12 Prozent der Zitate auf Betriebswebsites führen auf solche Seiten, bei Ausflugszielen und Bergbahnen jedes fünfte.	klein
Leistungsseiten, die eine Gästefrage beantworten	Sie stellen die eigenen Angebote vor, etwa Wellness oder Familie. Wellness- und Familienseiten tragen je rund 4 Prozent der Zitate auf Betriebswebsites, Zimmer-, Preis- und Buchungsseiten zusammen nur 2 Prozent.	mittel
Preise und Preisspannen offen auf der Website	Preisfragen werden aus Preisvergleichen und Angebotsseiten mit Preisen beantwortet.	klein
Eine Kriterienseite: wonach das eigene Haus arbeitet	Bei Qualitätsfragen zitieren die Systeme Kriterienlisten.	klein
In den Listen der Portale vorkommen	Von Portalen werden zu zwei Dritteln Sammel- und Listenseiten zitiert.	mittel
Den eigenen Eintrag bei der Destination sauber halten	Die Sammelseiten der Destination tragen die Betriebe mit, die dort gelistet sind.	klein

Tabelle 4: Zusätzliche Ansatzpunkte für Betriebe. Der Aufwand ist eine Einschätzung der Autorin: klein heißt wenige Stunden, mittel einige Tage, groß ein eigenes Projekt, laufend eine dauerhafte Aufgabe.

Wo anfangen. In den ersten Wochen: die Titel der wichtigsten Seiten, die Unternehmensprofile und die robots.txt. Danach die Seiten, die fehlen: Übersichten je Gästefrage, bei Betrieben die Umgebungs- und Leistungsseiten, und die englischen Fassungen der wichtigsten Seiten. Laufend: aktualisieren und messen.

Methodik in Kürze

Grundlage ist ein Monitoring mit dem Analysewerkzeug Otterly.ai⁷. Jeden Tag werden dieselben 154 Gästefragen an die KI-Suchsysteme gestellt, alle mit dem Länderparameter Österreich. Die Fragen stammen aus Suchvorschlägen, die das Suchverhalten abbilden, etwa aus den Anschlussfragen, die Google bei der Suche nach Urlaub in Österreich anzeigt. Erfasst wurden ChatGPT, Google AI Overviews, Google AI Mode, Perplexity und Microsoft Copilot von April bis August 2026, Claude seit August. Gezählt wird das Zitat, also ein einzelner Quellenverweis in einer KI-Antwort an einem Tag. Aufbereitung, Kategorisierung und Auswertung stammen von Manuela Machner (KINET.ai).

Grenzen. Das Monitoring zeigt, wer zitiert wird, nicht warum, und es misst Sichtbarkeit in KI-Antworten, keine Buchungen. Es ist ein Querschnitt über den Österreich-Urlaub, keine Tiefenanalyse einzelner Regionen, und es vergleicht keine Bundesländer miteinander. Ab dem 18. August verzeichnet das Werkzeug bei ChatGPT und ab dem 22. August im AI Mode deutlich weniger Quellen je Antwort. Werte, die davon abhängen, stützen sich in der Langfassung auf den 1. bis 17. August.

Langfassung. Methodik, alle Tabellen, Fallbeispiele und Quellen stehen in der Langfassung: Manuela Machner (KINET.ai) (2026): KI-Sichtbarkeit im Österreich-Tourismus. GEO-Monitor Österreich, April bis August 2026. Abrufbar auf www.kinet.ai.

⁷ OtterlyAI, How OtterlyAI collects data?, Hilfeseite, Stand 17.7.2026.

Quellen

Datengrundlage

OtterlyAI GmbH: How OtterlyAI collects data? Hilfeseite, Stand 17.7.2026. <https://help.otterly.ai/how-otterlyai-collects-data>.
Rohdaten dieser Studie: Monitoring mit Otterly.ai, Markt Österreich, 154 Gästefragen, 1. April bis 31. August 2026.

Studien und Erhebungen zur Nutzung

Statistik Austria: Künstliche Intelligenz. Nutzung und Einstellung in Österreich 2025. Zwischenbericht. Ergebnisse aus der Erhebung zum Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2025. Wien 2026.

https://www.statistik.at/fileadmin/pages/284/KI_Analyse_2025_Zwischenbericht.pdf

Österreich Werbung und NIT: KI und Reisen. Auf Basis der Sommerpotenzialstudie 2026, Online-Befragung vom 18. März bis 8. April 2026 in zehn Märkten, Personen von 18 bis 75 Jahren. Veröffentlicht 15.6.2026.

<https://b2b.austria.info/de-at/wissen/studien-und-berichte/potenzialstudien/ki-und-reisen/>

Fishkin, Rand (SparkToro): New Research: Search Happens Everywhere. An Analysis of 41 Websites with Significant Search Activity.

Daten von Datos (ein Unternehmen von Semrush), Desktop-Panel USA sowie EU und Vereinigtes Königreich, Kalenderjahr 2025. Veröffentlicht 2.3.2026. <https://sparktoro.com/blog/new-research-search-happens-everywhere-an-analysis-of-41-websites-with-significant-search-activity/>

Angaben der Anbieter zu Modellen, Suche und Crawlern

Google (Elizabeth Reid): A new era for AI Search. The Keyword, 19.5.2026.

<https://blog.google/products-and-platforms/products/search/search-io-2026/>

OpenAI: GPT-5.5 Instant: smarter, clearer, and more personalized. 5.5.2026. <https://openai.com/index/gpt-5-5-instant/>

OpenAI: Improving GPT-5.6 Sol in ChatGPT, and expanding access to GPT-5.6 Luna for free users. 6.8.2026.

<https://openai.com/index/improving-gpt-5-6-sol-in-chatgpt/>

Zugangsregeln der Plattformen

robots.txt der Plattformen, abgerufen am 24.9.2026: <https://www.tiktok.com/robots.txt>, <https://www.instagram.com/robots.txt>, <https://www.facebook.com/robots.txt>, <https://www.youtube.com/robots.txt>

Weitere Hinweise

SmartVisions, Institute for Tourism Technology Research: ADVI, AI Destination Visibility Index. <https://advi.info/>

Über die Autorin

Manuela Machner ist Touristikerin und KI-Beraterin. Mit KiNET.ai begleitet sie Tourismusbetriebe, Destinationen und Verbände beim praxisnahen Einsatz von KI, mit Schwerpunkt auf Sichtbarkeit in KI-Suchsystemen. Das Monitoring, das dieser Studie zugrunde liegt, läuft seit April 2026 und ist auf www.kinet.ai/ki-sichtbarkeit-tourismus frei zugänglich.

Impressum

Medieninhaberin und Herausgeberin: Manuela Machner (KiNET.ai), Waldgasse 11, 8700 Leoben, Österreich, info@kinet.ai, www.kinet.ai. Bei Weiterverwendung von Zahlen bitte die Quelle nennen: Manuela Machner (KiNET.ai) (2026): KI-Sichtbarkeit im Österreich-Tourismus. GEO-Monitor Österreich, April bis August 2026.

Offenlegung zum KI-Einsatz: Bei Recherche, Auswertung und Textarbeit wurden KI-Werkzeuge eingesetzt, unter anderem Claude von Anthropic. Fragestellung, Methodik, Interpretation und Verantwortung für alle Inhalte liegen bei Manuela Machner (KiNET.ai). Alle Zahlen wurden aus den Rohdaten nachgerechnet und geprüft.

Offenlegung: Manuela Machner (KiNET.ai) berät Tourismusbetriebe und Destinationen zu KI-Sichtbarkeit. SmartVisions bucht sie auf Wunsch für Erklärworkshops zum ADVI dazu, an der Entwicklung des ADVI ist sie nicht beteiligt. Die Studie ist eigenständig und ohne Auftrag oder Förderung entstanden.