

E-Tourismus – Schlüssel zum Erfolg von Destinationen: Entwicklung und Folgerungen für die DMO

Roland Schegg
Institut für Tourismus, HES-SO Wallis, Siders

VSTM Seminar
Nendaz, 5. November 2015



VERBAND SCHWEIZER TOURISMUSMANAGER
ASSOCIATION SUISSE DES MANAGERS EN TOURISME
ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI MANAGERS DEL TURISMO
ASSOCIAZIUN SVIZRA DALS MANAGERS DAL TURISSEM



Agenda

- Digitalisierung der Wirtschaft und Gesellschaft («setting the scene»)
- Die Rolle des E-Tourismus im Marketing-Mix
 - E-Tourismus als integraler Teil der Marketingstrategie für Destination
 - Digitale Marketing-Landschaft
 - Entwicklungen und Trends im Bereich Social Media, Online-Distribution und Mobile-Internet im Tourismus
- E-Tourismus in der DMO-Praxis
 - E-Tourismus-Strategie einer DMO?
 - Welche Kompetenzen erforderlich?
 - Welche Aufgaben/Kompetenzen/Rollen müssen hinsichtlich E-Tourismus künftig durch eine DMO abgedeckt werden?
 - Monitoring der Resultate

Agenda

- Benchmarks im E-Tourismus (best practices)
- Chancen und Risiken von E-Tourismus
 - Für welche Bereiche einer DMO bewährt sich E-Tourismus? (CRM, Distribution, Marketing allgemein, etc.)
 - Was muss im Rahmen der Umsetzung beachtet werden?
- Thesen

Änderung des Konsumverhaltens?



Mathieu Bruc (2014)

Wichtigkeit der digitalen Ökonomie



Hotelverband IHA
@hotellerie_de



Abonné

@GOettingerEU: "Wer die Daten hat, hat die Macht. Daten sind die Währung der Zukunft." #TG2015 @HOTREC_EUROPE



World Economic Forum
@Davos



Abonné

The new tech revolution will come like a tsunami|major systems innovations creating shared economy @wef Klaus Schwab
wef.ch/1KzSsj1



Hotelverband IHA
@hotellerie_de



Abonné

@GOettingerEU: "Wenn Sie sich nicht um die Digitalisierung Ihres Produktes kümmern, sind Sie in 5 Jahren nicht mehr am Markt." #TG2015



benoitD @BenoitDudragne · 1 h

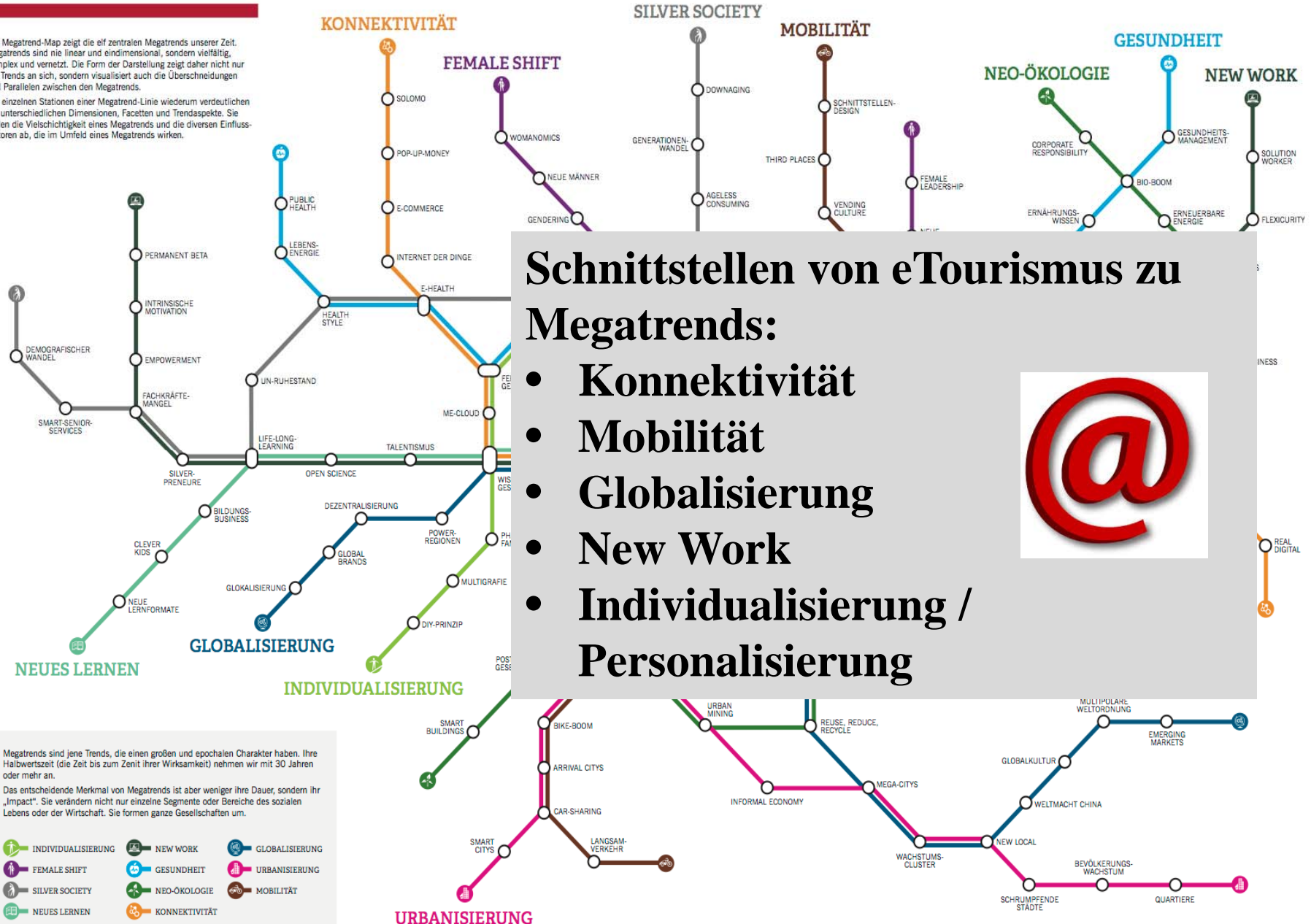
Relever le défi du numérique ce n'est pas maîtriser des outils mais libérer les énergies dans l'intelligence collective #ET11



MEGATREND-MAP 2.0

Die Megatrend-Map zeigt die elf zentralen Megatrends unserer Zeit. Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielfältig, komplex und vernetzt. Die Form der Darstellung zeigt daher nicht nur die Trends an sich, sondern visualisiert auch die Überschneidungen und Parallelen zwischen den Megatrends.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie wiederum verdeutlichen die unterschiedlichen Dimensionen, Facetten und Trendsaspekte. Sie bilden die Vielschichtigkeit eines Megatrends und die diversen Einflussfaktoren ab, die im Umfeld eines Megatrends wirken.



Schnittstellen von eTourismus zu Megatrends:

- Konnektivität
- Mobilität
- Globalisierung
- New Work
- Individualisierung / Personalisierung



Megatrends sind jene Trends, die einen großen und epochalen Charakter haben. Ihre Halbwertszeit (die Zeit bis zum Zenit ihrer Wirksamkeit) nehmen wir mit 30 Jahren oder mehr an.
Das entscheidende Merkmal von Megatrends ist aber weniger ihre Dauer, sondern ihr „Impact“. Sie verändern nicht nur einzelne Segmente oder Bereiche des sozialen Lebens oder der Wirtschaft. Sie formen ganze Gesellschaften um.

■ INDIVIDUALISIERUNG ■ NEW WORK ■ GLOBALISIERUNG
■ FEMALE SHIFT ■ GESUNDHEIT ■ URBANISIERUNG
■ SILVER SOCIETY ■ NEO-ÖKOLOGIE ■ MOBILITÄT
■ NEUES LERNEN ■ KONNEKTIVITÄT

eTourism @ Megatrends

Open Innovation

Konnektivität

SOLOMO

E-COMMERCE

INTERNET DER DINGE

FEEDBACKGESELLSCHAFT

BIG DATA

OPEN INNOVATION →

COLLABORATION

FLEXIBILISIERUNG

SOCIAL NETWORKS

SMART DEVICES

DIGITAL LIFESTYLE

CROWD SOURCING



We look forward to learning about new, unusual and unconventional approaches through your ideas and to working with you to make [#Vienna2020](https://2020.wien.info) an even more attractive city for visitors

eTourism @ Megatrends

Big Data

Konnektivität

SOLOMO

E-COMMERCE

INTERNET DER DINGE

FEEDBACKGESELLSCHAFT

BIG DATA

OPEN INNOVATION

COLLABORATION

FLEXIBILISIERUNG

SOCIAL NETWORKS

SMART DEVICES

DIGITAL LIFESTYLE

CROWD SOURCING



Priceline: “I certainly think ‘big data’ is playing an important role in enabling us to not only **understand** who our **audience** is, but when and **how to interact with them**”

Skift Forum Video: How TripAdvisor Uses Big Data to Personalize an Experience

Four Seasons Hotels Taps Big Data to Upsell Food and Beverage

eTourism @ Megatrends

Co-Working

Mobilität

THIRD PLACES
M-COMMERCE
CO-WORKING
E-MOBILITÄT
FLEXIBILISIERUNG
UNTERWEGSMÄRKTE
24/7-GESELLSCHAFT
CAR-SHARING



COWORKING SPACES

Coworking holiday: Coworking Spaces on Small Islands



Cocovico Coworking in Bocas del Toro, Panama

Changing economy: Die Zukunft der Jobs in einer digitalen Wirtschaft



Job Automation bedroht die Hälfte der Jobs in USA in 10-20 Jahren



Source: <http://www.bloomberg.com/infographics/2014-03-12/job-automation-threatens-workforce.html>
 University of Oxford, Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne



Fazit 1 (Digitale Ökonomie)

- eTourismus ist Teil der digitalen Wirtschaft (nicht nur digitales Marketing)
- Digitale Medien transformieren Wirtschaft (Jobs), Gesellschaft und Menschen
- eTourismus im Dienst der Customer Experience (commodities -> services -> experiences)
- eTourismus im Dienste der Tourismusakteure
 - Vereinfachte Prozesse
 - Messbarkeit von Erfolg, ROI
 - Innovation (neue Produkte und Services)

Agenda

- Digitalisierung der Wirtschaft und Gesellschaft («setting the scene»)
- **Die Rolle des E-Tourismus im Marketing-Mix**
 - E-Tourismus als integraler Teil der Marketingstrategie für Destination
 - Digitale Marketing-Landschaft
 - Entwicklungen und Trends im Bereich Social Media, Online-Distribution und Mobile-Internet im Tourismus
- E-Tourismus in der DMO-Praxis
 - E-Tourismus-Strategie einer DMO?
 - Welche Kompetenzen erforderlich?
 - Welche Aufgaben/Kompetenzen/Rollen müssen hinsichtlich E-Tourismus künftig durch eine DMO abgedeckt werden?
 - Monitoring der Resultate

Digitale Werbung wird Print überholen

Total Media Ad Spending in Germany, by Media, 2014-2019

billions

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Print	\$9.25	\$8.96	\$8.70	\$8.47	\$8.31	\$8.20
—Newspapers*	\$6.52	\$6.29	\$6.11	\$5.92	\$5.80	\$5.72
—Magazines*	\$2.73	\$2.66	\$2.60	\$2.54	\$2.51	\$2.48
Digital	\$6.26	\$6.64	\$6.99	\$7.34	\$7.64	\$7.92
—Mobile	\$1.31	\$2.09	\$3.06	\$4.20	\$5.25	\$5.77
TV*	\$5.69	\$5.89	\$6.02	\$6.17	\$6.24	\$6.31
Outdoor	\$1.34	\$1.38	\$1.41	\$1.46	\$1.48	\$1.49
Radio*	\$0.98	\$0.97	\$0.97	\$0.97	\$0.97	\$0.97
Total	\$23.53	\$23.84	\$24.09	\$24.40	\$24.64	\$24.88

Note: converted at the exchange rate of US\$1=€0.75; numbers may not add up to total due to rounding; *excludes digital

Source: eMarketer, Sep 2015

196053

www.eMarketer.com

Innovationszyklen werden schneller

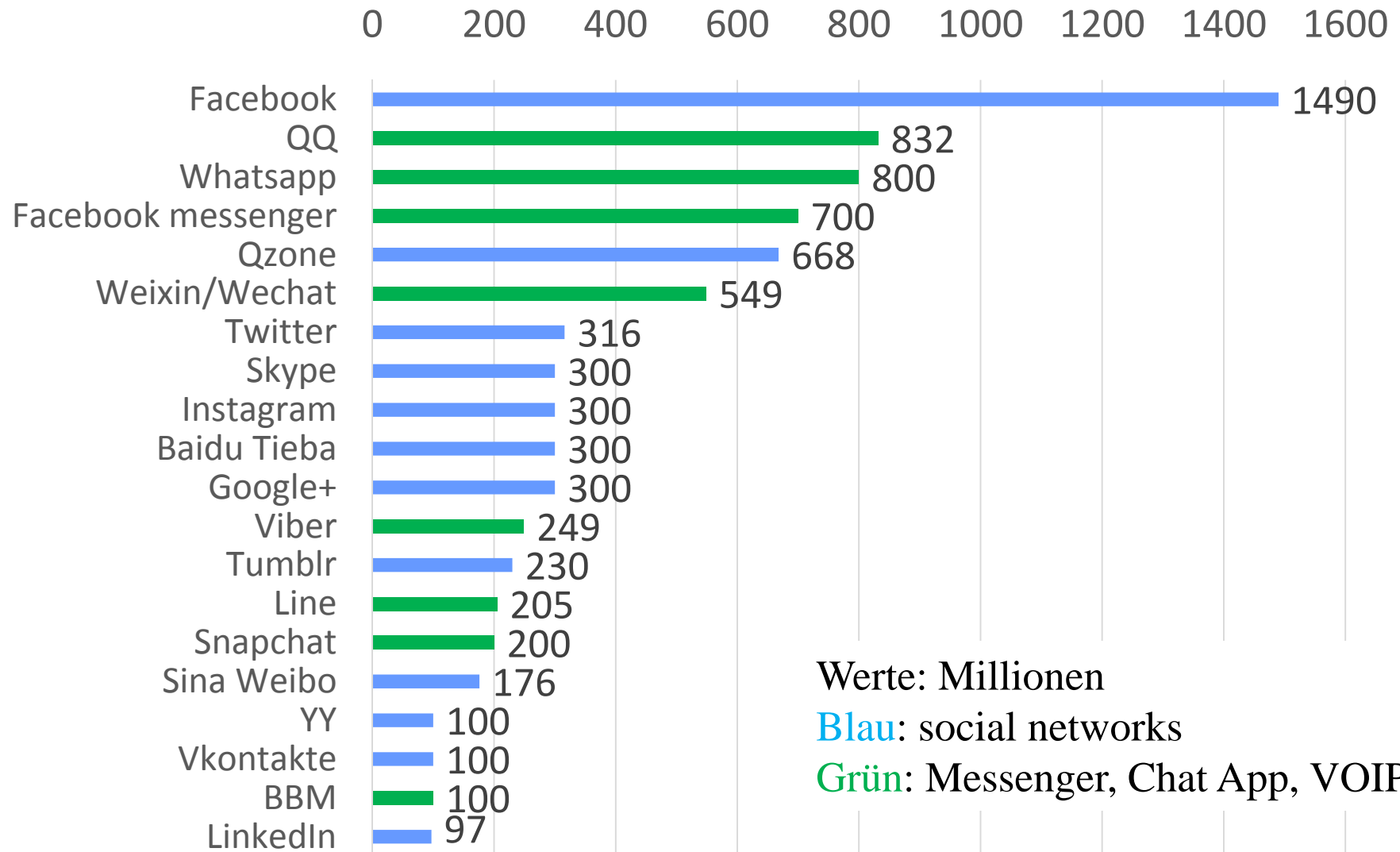


<http://www.tnooz.com/article/consumer-technology-development/>

Digitale Medien Nutzung



Aktive Nutzer Social Media Plattformen (August 2015)



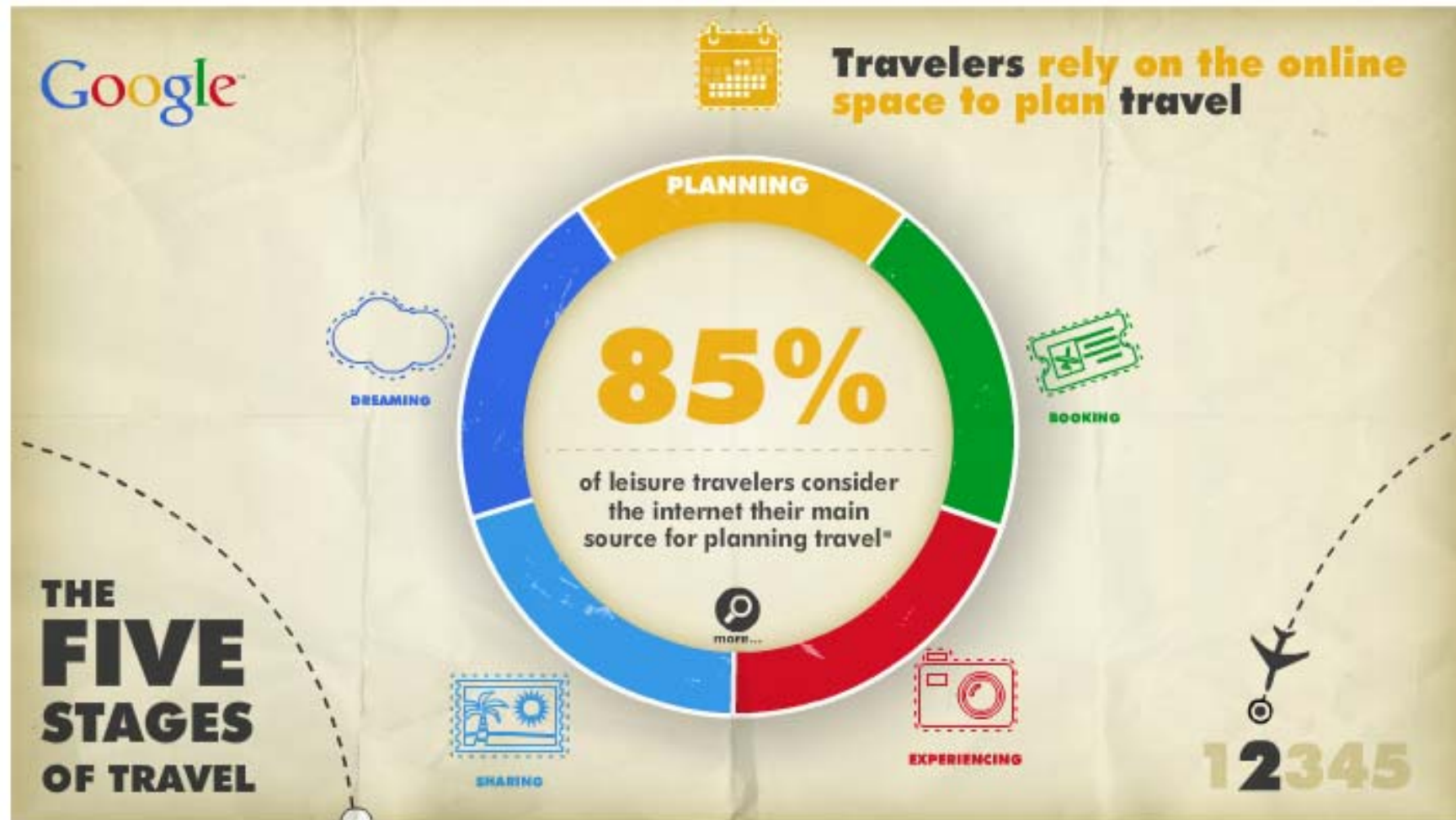
Werte: Millionen

Blau: social networks

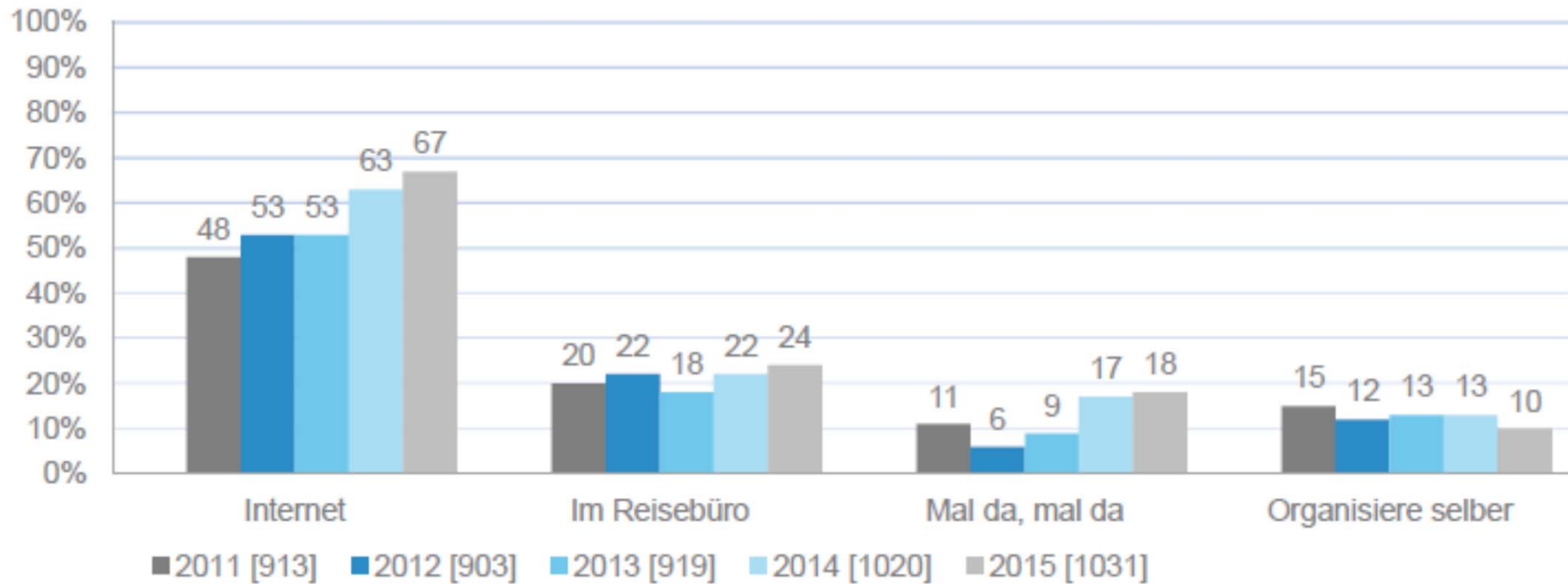
Grün: Messenger, Chat App, VOIP

<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-global-digital-statshot-august-2015>

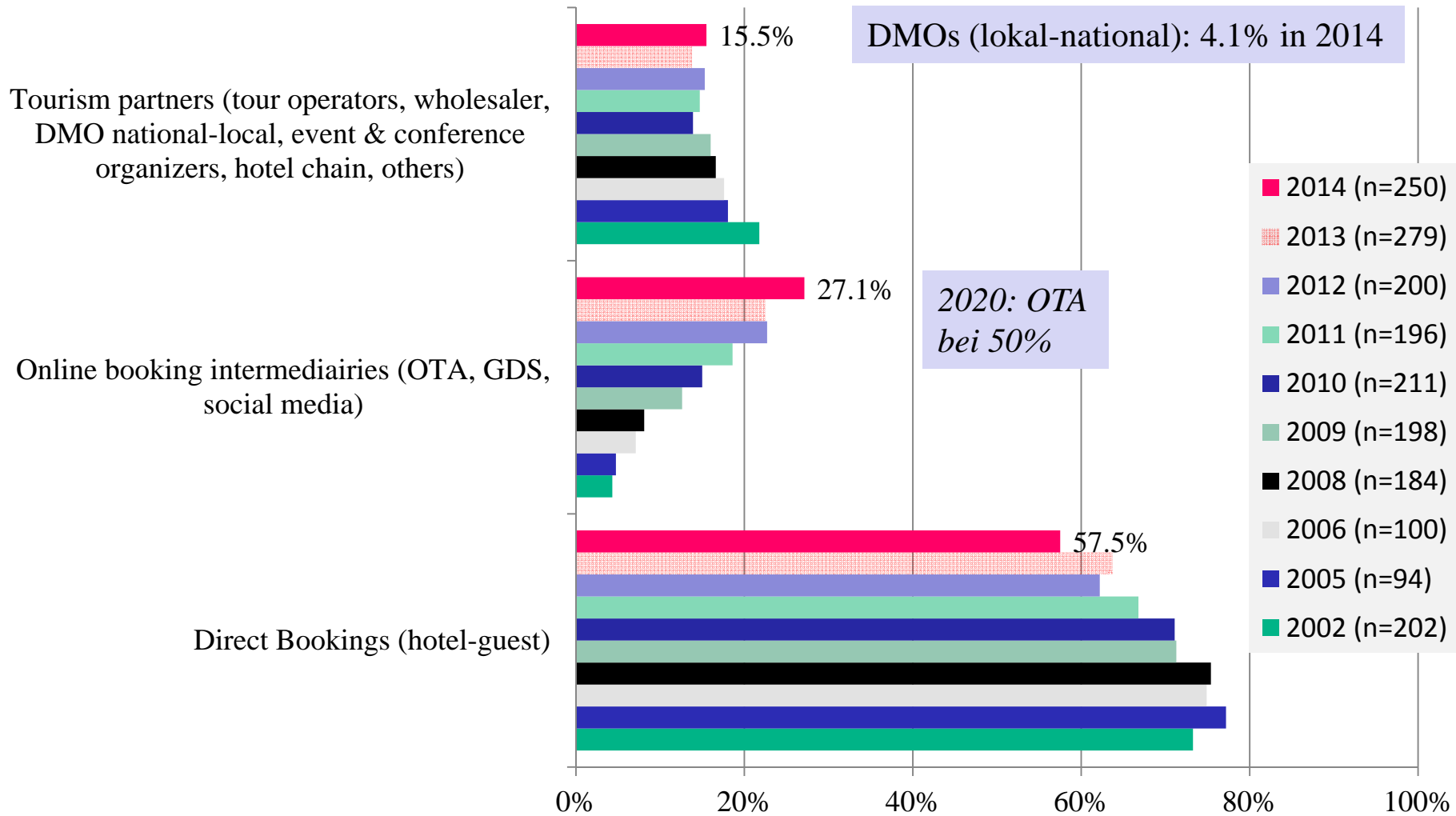
Digitale Medien in Reiseplanung



Reisebuchung der Schweizer



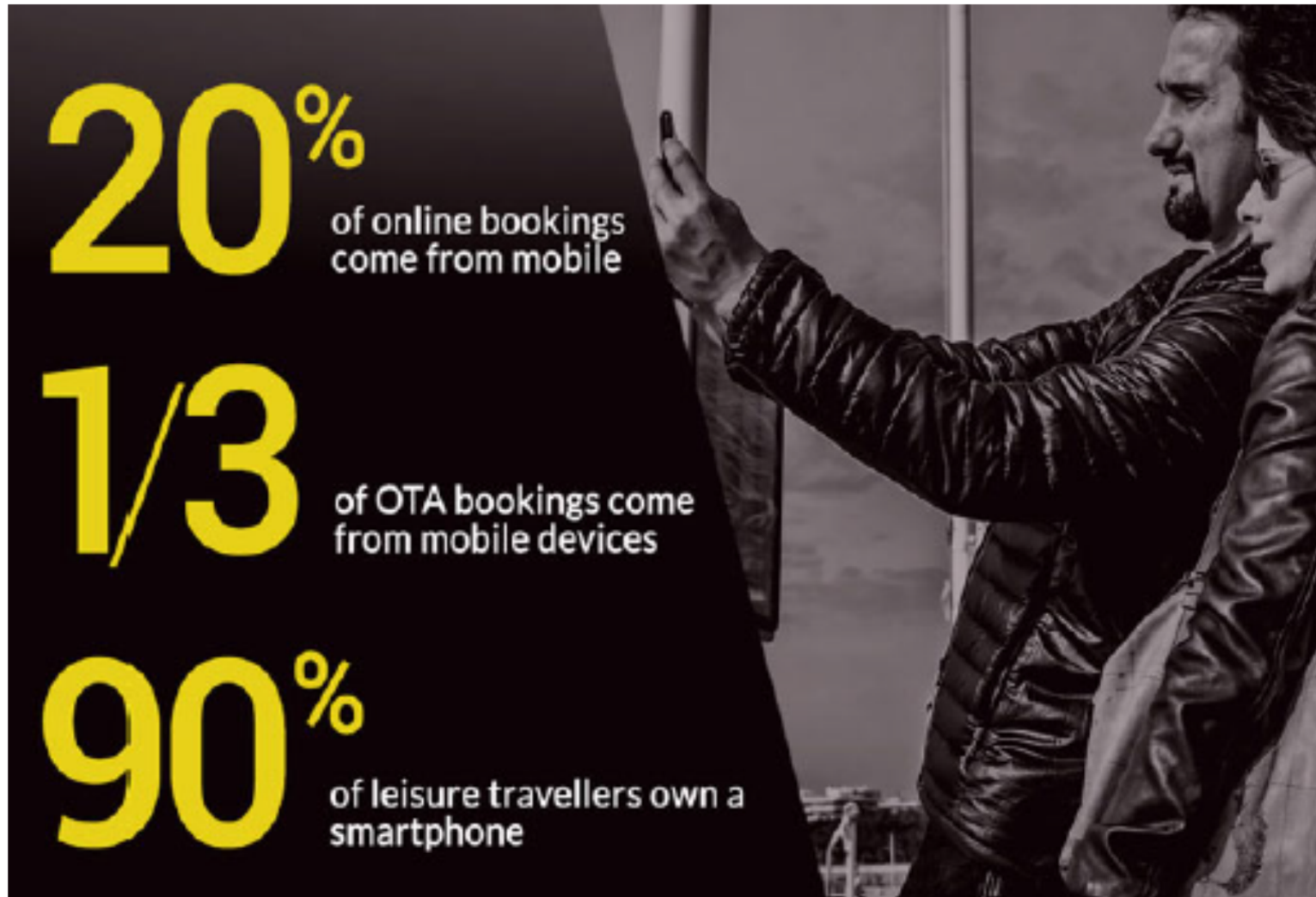
Buchungstrends in Schweizer Hotellerie



3 OTAs dominieren in Europa

	Austria	Belgium	Czech Republic	Denmark	Finland	Germany	Greece	Hungary	Italy	Norway	Spain	Switzerland	overall sample	Weighted European average
<i>observations (n)</i>	49	56	55	50	42	1067	163	68	88	41	127	247	1736	1736
Agoda	0.2	0.0	0.3	0.0	0.0	0.2	0.5	2.1	1.2	0.2	1.4	0.4	0.5	0.9
Booking.com	66.8	70.2	65.0	58.1	64.6	41.6	73.3	55.7	63.0	72.7	66.2	69.7	59.5	60.9
Priceline	67.0	70.2	65.2	58.2	64.6	41.8	73.8	57.8	64.2	72.9	67.6	70.1	60.0	61.8
HRS	7.9	3.6	8.6	4.7	1.9	31.1	0.5	6.1	3.7	2.3	2.0	6.7	11.9	8.9
Hotel.de	4.0	1.1	5.0	1.7	0.6	10.4	0.7	2.5	1.8	1.4	1.5	3.0	4.6	3.8
Tiscover	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2
HRS (total)	15.3	4.7	13.5	6.4	2.5	41.6	1.2	8.6	5.5	3.7	3.5	9.8	16.6	12.9
Expedia	5.5	6.6	8.3	8.9	2.5	5.8	8.8	8.3	15.0	8.5	10.9	6.3	7.5	9.2
Venere	2.1	1.6	3.5	1.6	0.5	1.1	3.7	1.6	6.3	0.4	3.9	2.6	2.4	3.3
Hotels.com	0.3	0.6	1.5	9.1	2.2	1.0	2.8	1.1	1.8	5.7	1.1	1.0	1.8	1.6
Expedia (total)	7.9	8.9	13.2	19.7	5.2	7.9	15.2	11.0	23.2	14.5	16.0	9.9	11.8	14.0
Total of top 3	90.2	83.7	91.9	84.2	72.3	91.4	90.2	77.3	92.8	91.1	87.1	89.8	88.3	88.8

Rise of mobile booking in travel in 2015



(e)-Tourismus: Spielfeld junger, globaler und digital-affiner Players



Jahr: 2001 (Microsoft)
 Börsenwert: 16.5 Mia \$
 Umsatz: 6.7 Mia \$



Jahr: 2000
 Börsenwert: 12.4 Mia \$
 Umsatz: 1.5 Mia \$



Jahr: 1997 (booking 2000)
 Börsenwert: 69 Mia \$
 Umsatz: 11.6 Mia \$



Jahr: 2008
 Valuation: 20-25 Mia \$
 Umsatz: 4-6 Mia \$



Jahr: 2009
 Valuation: >40 Mia \$
 Umsatz: 10.8 Mia \$

Vergleich trad. Player



Jahr: 1957
 Börsenwert: 7.4 Mia \$
 Umsatz: 1.1 Mia \$



Jahr: 2010



Jahr: 2005
 Börsenwert: 2.9 Mia \$
 Umsatz: 450 Mio \$

4.11.2015: Expedia kauft HomeAway für 4 Mia

Quelle: trefis.com / techcrunch.com / Reuters / Piper Jaffray & wikipedia.org



Fazit 2 (Rolle eTourismus)

- Digitale Medien sind heute Standard im gesamten Reiseprozess der Kunden
- Die globalen Player (Google, OTAs, TripAdvisor, etc.) nutzen digitale Technologien in industrieller Weise und dominieren weite Teile des Reiseprozesses (dreaming, planning, booking and sharing)
- Zunehmend drängen digitale Newcomer der Sharing Economy auch in die Experiencing Phase (Airbnb, Uber, Cookening, ...) und werden zur Konkurrenz etablierter Player

Agenda

- Digitalisierung der Wirtschaft und Gesellschaft («setting the scene»)
- Die Rolle des E-Tourismus im Marketing-Mix
 - E-Tourismus als integraler Teil der Marketingstrategie für Destination
 - Digitale Marketing-Landschaft
 - Entwicklungen und Trends im Bereich Social Media, Online-Distribution und Mobile-Internet im Tourismus
- **E-Tourismus in der DMO-Praxis**
 - **E-Tourismus-Strategie einer DMO?**
 - **Welche Kompetenzen erforderlich?**
 - **Welche Aufgaben/Kompetenzen/Rollen müssen hinsichtlich E-Tourismus künftig durch eine DMO abgedeckt werden?**
 - **Monitoring der Resultate**

eTourismus Ziele/Strategie: z.B. digitale Services in Destination

DIGITAL DESTINATION
=
DIGITAL SERVICES

eTourismus Ziele/Strategie: digitale Services -> WIFI



OuïFi Mais pas que...



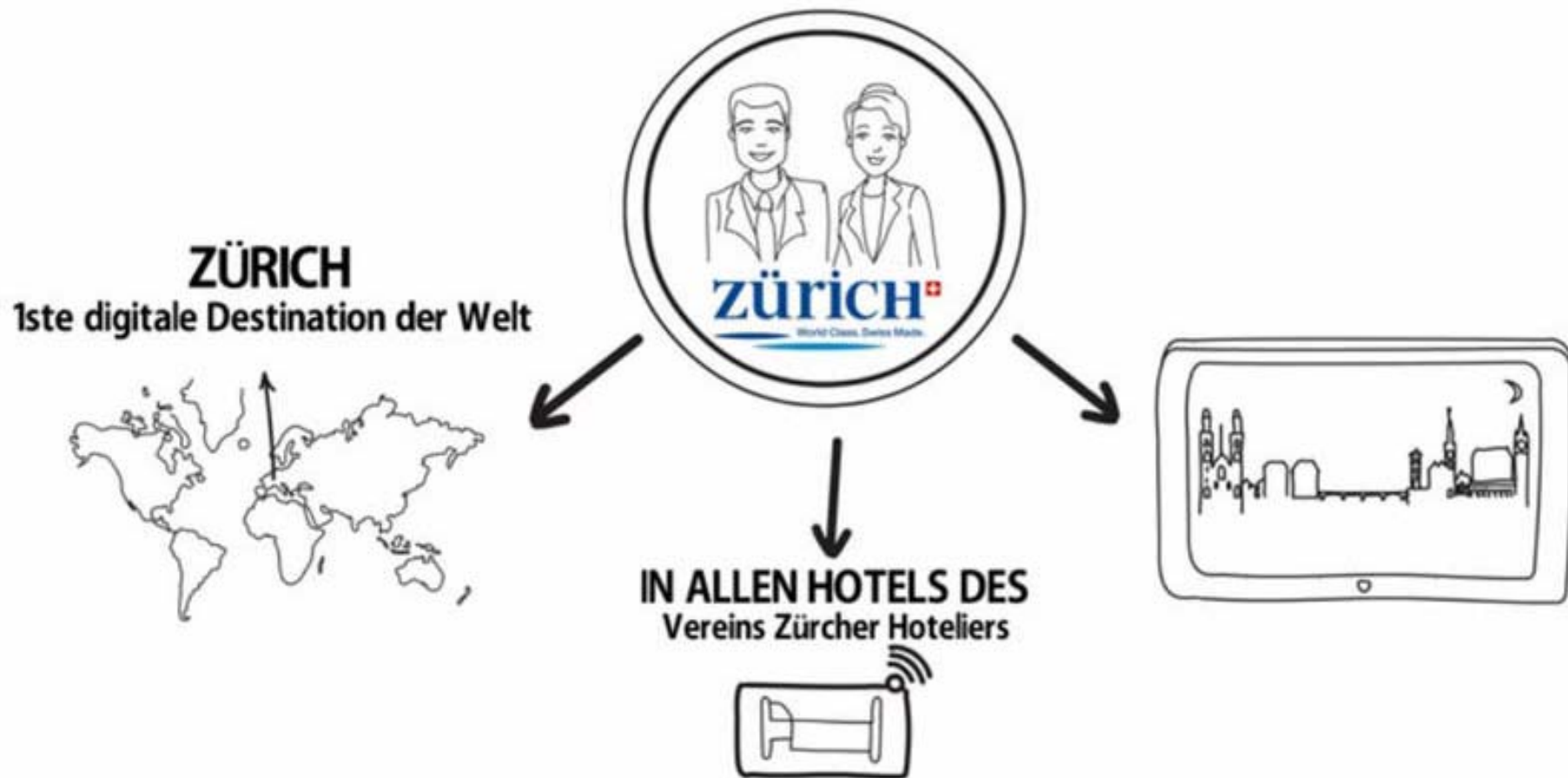
Jean-Luc Boulin (2015): What strategies to dynamize a destination digitally? ENTER2015, Lugano

eTourismus Ziele/Strategie: digitale Services -> mobiles TO



Jean-Luc Boulin (2015): What strategies to dynamize a destination digitally? ENTER2015, Lugano

eTourismus Ziele/Strategie: digitale Services -> TO als Tablet



eTourismus Ziele/Strategie: z.B.
Kundenbeziehung verbessern

**A DMO AS
A DESTINATION
CONCIERGE ?**

eTourismus Ziele/Strategie: Kundenbeziehung-Concierge



Marcin Hordi Horodecki Do I need snow chains for SUV 4x4 with snow tires?
Voir la traduction
J'aime · Répondre · 12 h

Val Thorens Most of the time it is enough... But, tomorrow is going to be difficult with lots of traffic + snow... We received an advise from the chief of the police to advise people that snow chains will be obligatory to join all the ski resorts in the area...
J'aime · 10 h

Marcin Hordi Horodecki Merci
J'aime · 3 h

Votre réponse...

Jonas Steelball Gustafsson If you dont have any snowchains?? Leaving for Genève tomorrow morning
Voir la traduction
J'aime · Répondre · 12 h

Val Thorens It would be better **Jonas Steelball Gustafsson** to find some on the road before climbing to Val Thorens... For sure, it is going to be complicated with all the cars and a lot of snow...
J'aime · 10 h

eTourismus Ziele/Strategie: Concierge in Praxis schwer umzusetzen (Response time!)

Destination	SkiftIQ	Response Time (Minutes)	Tweets Per Day (14 days)	Ratio of Tweets:Replies	Followers (Thousands)
Visit Seattle	632	64	14.5	50/50	15.9
Visit Melbourne	566	67	16	80/20	32
Welcome to Yorkshire	477	95	3.5	90/10	53.6
U.S. Department of the Interior	708	97	8.7	70/30	147
Visit Pittsburgh	456	107	19.6	80/20	17
Visit Florida	722	110	17.3	80/20	66.5
Visit Spokane	429	116	5.4	80/20	7.26
Explore Georgia	674	117	25.1	60/40	35.7
Travel Oklahoma	536	117	4.6	80/20	11.4
Visit Baltimore	478	118	4	90/10	32.3
Tourism Calgary	671	122	35.8	50/50	24

Jean-Luc Boulin (2015): What strategies to dynamize a destination digitally? ENTER2015, Lugano

eTourismus Ziele/Strategie: Performance / KPIs



Umsatz steigern



Kosten senken



Kundenzufriedenheit steigern



Bekanntheit erhöhen

Digitale Strategie als zentrales Element

Social Media/Mobile Web Strategie WienTourismus

Mag. Andrea Kostner
Dr. Karoline Simonitsch, KS3

Stand Juli 2012

WWW.WIEN.INFO

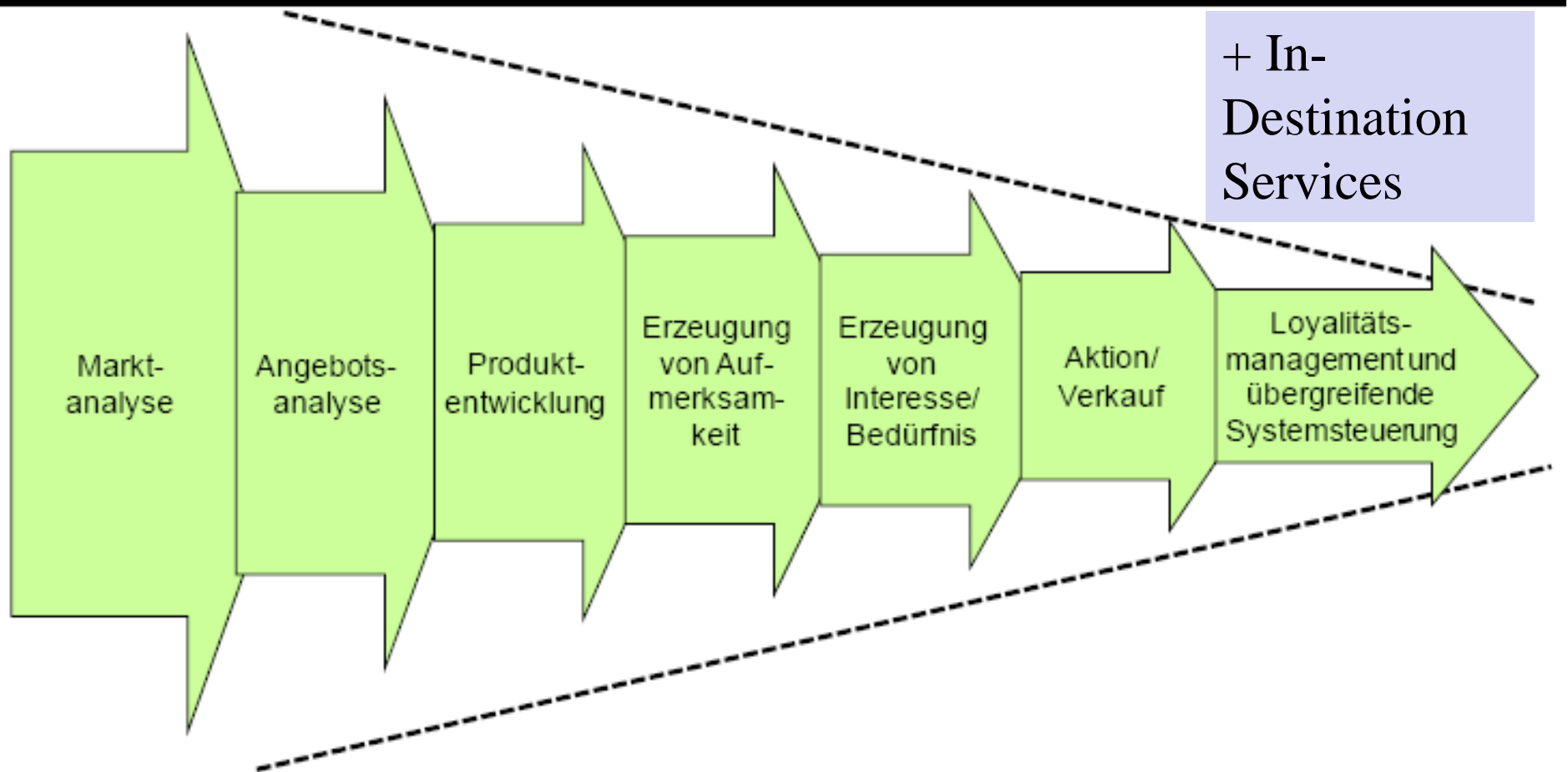
WIEN
JETZT ODER NIE

Aufgaben/Kompetenzen/Rollen der DMO hinsichtlich E-Tourismus

- Market Research 2.0 & Market Intelligence: Neue Methoden und Datenquellen liegen auf der Straße resp. im Netz (big data)!
- Unterstützung der (e)Innovation in der Destination and kooperative Produktentwicklung mit allen Stakeholdern (open innovation)
- Digitales Marketing (AIDA) in voller Breite (SEO, SEM, SoMe, SoMe Marketing, Display, Email-Marketing)
- Dynamic online booking (?)
- Digitales Erlebnissetting und Services
- CRM 3.0 (Social CRM)
- Digital Content Management: Produktion und Distribution (siehe <https://hec.su/bRSV>)
- Daten Management (siehe <https://hec.su/bRSW>)

Aufgabe eTourismus: Key Tool in jeder Phase des Marketingfunnels und Relationship/Service Tool während Aufenthalt

Marketingfunnel im Tourismusmarketing



Aufgabe eTourismus: Verstehen der Customer Journey und Interaktion

benoitD @BenoitDudragne · 1 h
 Le baromètre experienciel du séjour à #valthorens de Carole et sa famille avant partage !!! #ET11

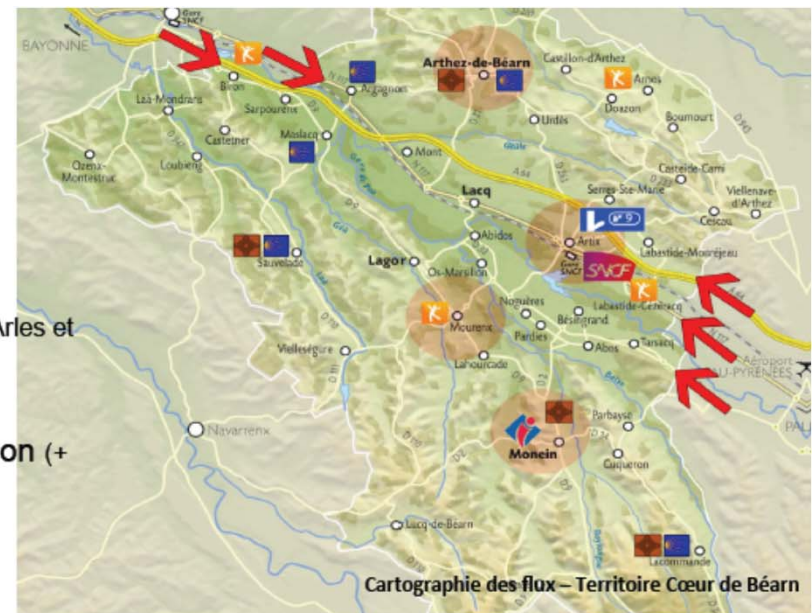


↳ 2 ⋮ 2

Légende :

-  Entrées sur le territoire
-  Lieux de visite
-  Sites d'activité / loisirs
-  Etapes jacquaires (Voie d' Arles et du Puy)
-  Sortie n°9 ARTIX – A64
-  Concentration de population (+ 1500h)
-  Gare SNCF Ter / TGV
-  Autoroute A64

Jean-Luc Boulin (2015):
 What strategies to dynamize a destination digitally?
 ENTER2015, Lugano





Monitoring der Resultate: Social Media Dashboards

SKIFT IQ 2.1 [Dashbo](#)

- AIRLINES
- AIRPORTS
- BOOKING AND TOOLS
- CRUISE LINES
- DESTINATIONS**
- GROUND TRANSPORT
- HOTEL BRANDS
- INFLUENCERS

Destinations Leaderboard

This is just a small sample of the nearly 2,000 brands featured on SkiftIQ. [Sign up for a free trial to see our complete data.](#)

Name	Skift Score	Facebook Likes	Instagram Followers	Twitter Follows	Youtube Video Views
 Tourism Australia	800	6,271,136	994,646	183,810	20,701,337
 Walt Disney World Resorts	794	15,001,979	827,626	891,685	185,932,679






Monitoring der Resultate: Social Media Dashboards

Interaktives Social Media Ranking von Tourismusorganisationen in der Schweiz und auf Internationaler ebene.

Facebook Twitter Youtube Instagram Google +

DMO Facebook Dashboard

Rank	Fan page	# Fans	Engagement	PPI
1	 Valle Nevado Ski Resort	355k	0.7%	15%
2	 Jackson Hole Mountain R...	268k	1.1%	29%
3	 Mammoth Mountain	251k	0.7%	25%



Monitoring der Resultate: Google Adwords



Campaign ROI

How to decide which ad campaign is performing better?

Measuring ROI = Profit/ Cost

Campaigns	Impressions	Clicks	CTR	Avg. Max CPC	Cost
#1 Running Shoes	10,0000	250	2.5%	\$ 1	\$ 250
#2 Tennis Shoes	10,000	500	5%	\$ 0.5	\$ 250

Conversions	Conversion Rate	Cost per Conversion	Profit per Conversion	ROI
10	4%	\$ 25	\$ 50	200%
30	6%	\$ 8.3	\$ 10	120%



Anforderung an DMO 3.0

- Geschlossene Unternehmen gehen unter – **offene Wertschöpfungsnetzwerke** leben.
- Hohe Marktagilität zwingt die Unternehmen zu **ständigem Lernen**
- Schnelle Märkte brauchen **schnelle Planung und Entscheidung**
- **Kunden- & Technologieorientierung** rücken in den Fokus der Tourismusausbildung
- Der Tourismus braucht **Wissensarbeiter** mit innovativer Ausbildung
- Mitarbeiter der Zukunft sind **Netzwerker** und Komplexitätsverarbeiter

Anforderung an DMO 3.0



DIE NEUEN **TOURISMUSJOBS**: «OHNE IT UND **SOCIAL MEDIA** GEHT GAR NICHTS MEHR»

<http://www.travelnews.ch/reiseanbieter/675-die-neuen-tourismusjobs-ohne-it-und-social-media-geht-gar-nichts-mehr.html>

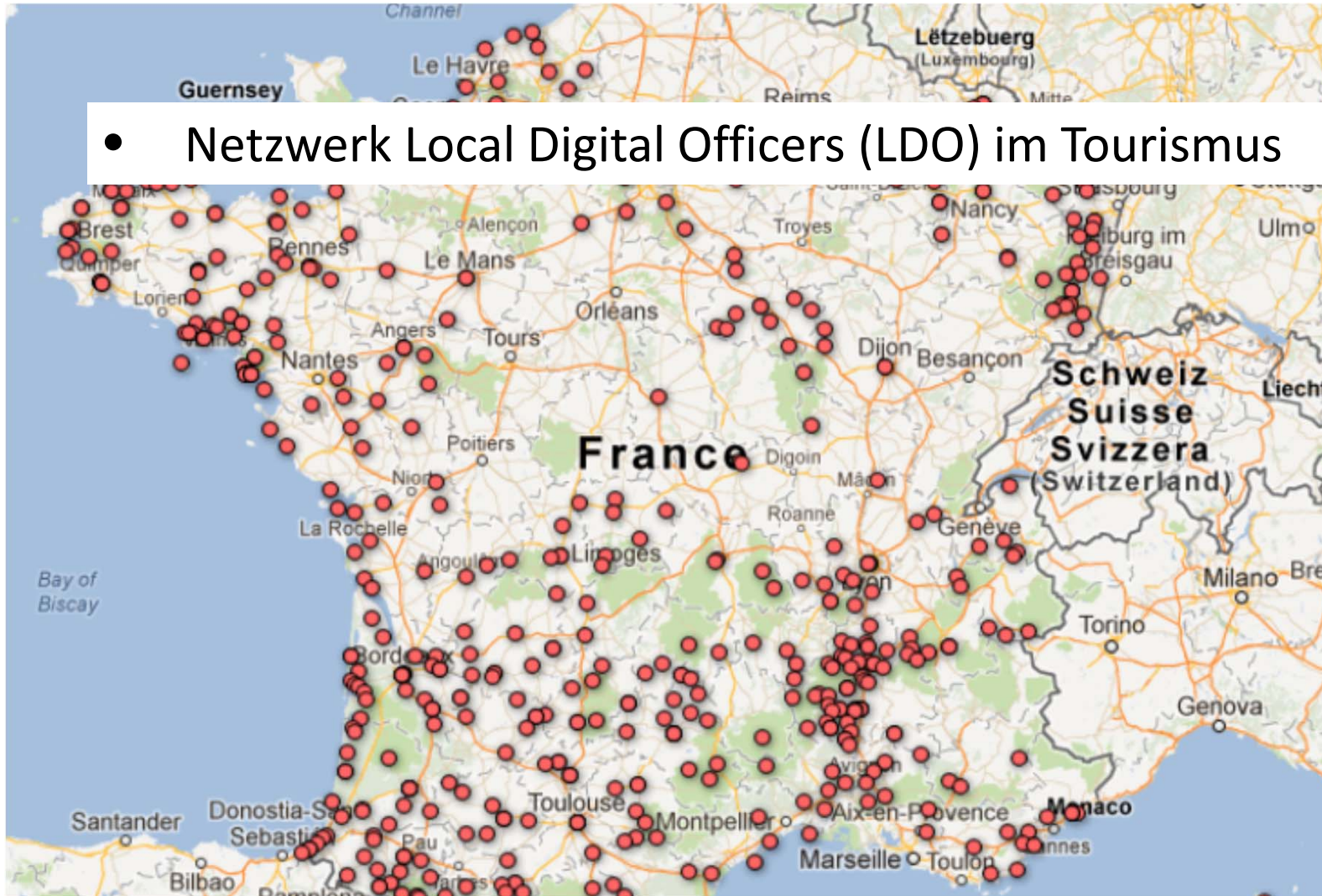
Neue Kompetenzen und Unternehmenskultur für die DMO 3.0

- Das beste Kapital sind die **menschlichen Ressourcen**: Führen Sie **digital** und **horizontal**
- Steigende **Komplexität der Technologie** erfordert **Kooperation** innerhalb der Destination bzw. Region
- Klare **Aufgabenteilung zwischen NTO, RTO, DMO und Leistungsträger** (Wer nutzt wie welche digitalen Marketinginstrumente?)
- **Digital Leadership** (Bestimmung „Head of Digital“)

<http://www.tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikel/id-3058-menschliche-herausforderungen-an-den-tourismus-im-digitalen-zeitalter/>

Best Practice Frankreich: Digitale Tourismustransformation

- Netzwerk Local Digital Officers (LDO) im Tourismus



Best Practice Frankreich: Digitale Tourismustransformation

- 1200 Local Digital Officers (LDO) / „Animateur Numérique de Territoire ANT“: Unterstützen die lokalen Stakholder in der digitalen Transformation
- Destination reporter (content production: Text, Bild, Storytelling)
- (Mobile) Tourist Advisor
- “Chargé de projets etourisme”

Gekoppelt mit Aus- und Weiterbildungsangeboten

Zukünftig

- Chief digital officer (manager numérique de destination)
- Customer journey officer

Fazit 3 (eTourismus in DMO Praxis)

- Die Rezepte und Strukturen der Vergangenheit funktionieren im eTourismus nicht optimal
- **Neue Kompetenzen** sind gefordert; **neue Berufsfelder** entstehen
- Stammkundschaft «stirbt» weg, **neue Kunden** der Generationen Y und Z haben andere Bedürfnisse und andere Verhaltensweisen (-> Marketingansprache anders)
- Der neue **Kunde will Akteur sein** (sharing/experience economy und Co-Produktion von Produkten)
- **Weiterbildung** auf allen Stufen und bei allen Akteuren wichtig (auch Leistungsträger -> z.B. eFitness Zermatt)

Agenda

- **Benchmarks im E-Tourismus (best practices)**
- Chancen und Risiken von E-Tourismus
 - Für welche Bereiche einer DMO bewährt sich E-Tourismus? (CRM, Distribution, Marketing allgemein, etc.)
 - Was muss im Rahmen der Umsetzung beachtet werden?
- Thesen

Best Practices

- Visit Australia: www.australia.com
- New Zealand: www.newzealand.com
- Val Thorens: www.valthorens.com/
- Mammoth Mountains: www.mammothmountain.com/
- Vail Resorts: www.vail.com
- Wien Tourismus: <http://www.wien.info>

Best Practices

© Dimitrios Buhalis and Ramona Wagner, 2012, **2012**
eDestinations: Global best practice in Tourism
technologies and applications



eDestinations

Global best practice in tourism technologies and applications

Professor Dimitrios Buhalis
Ramona Wagner

Bournemouth University
President IFITT

www.bournemouth.ac.uk/etourismlab
www.buhalis.com

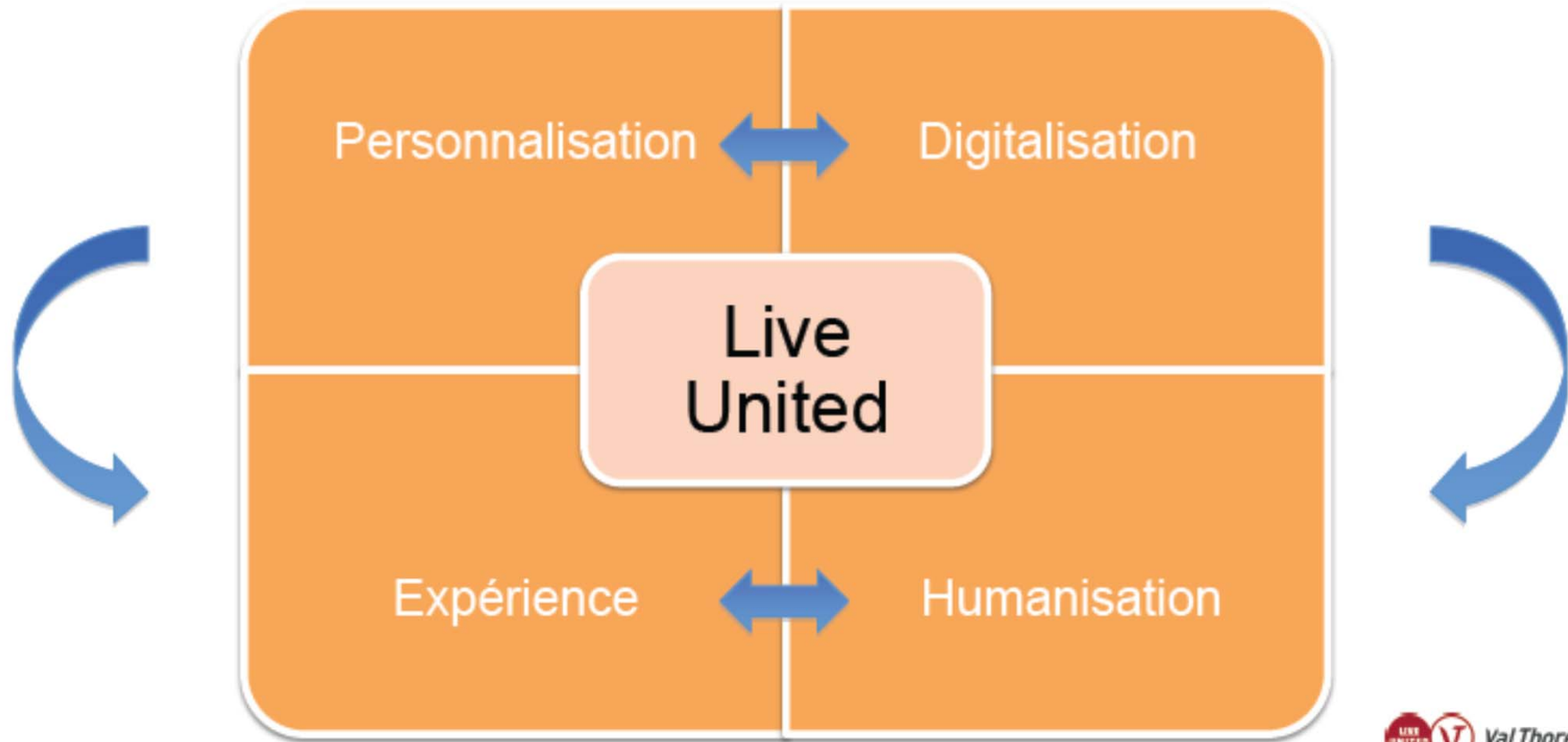
http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/files/2012/06/Presentation_eDestinations-Global-best-practice-in-tourism-technologies-and-applications1.pdf

http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/files/2012/06/Report_eDestinations-Global-best-practice-in-tourism-technologies-and-applications.pdf

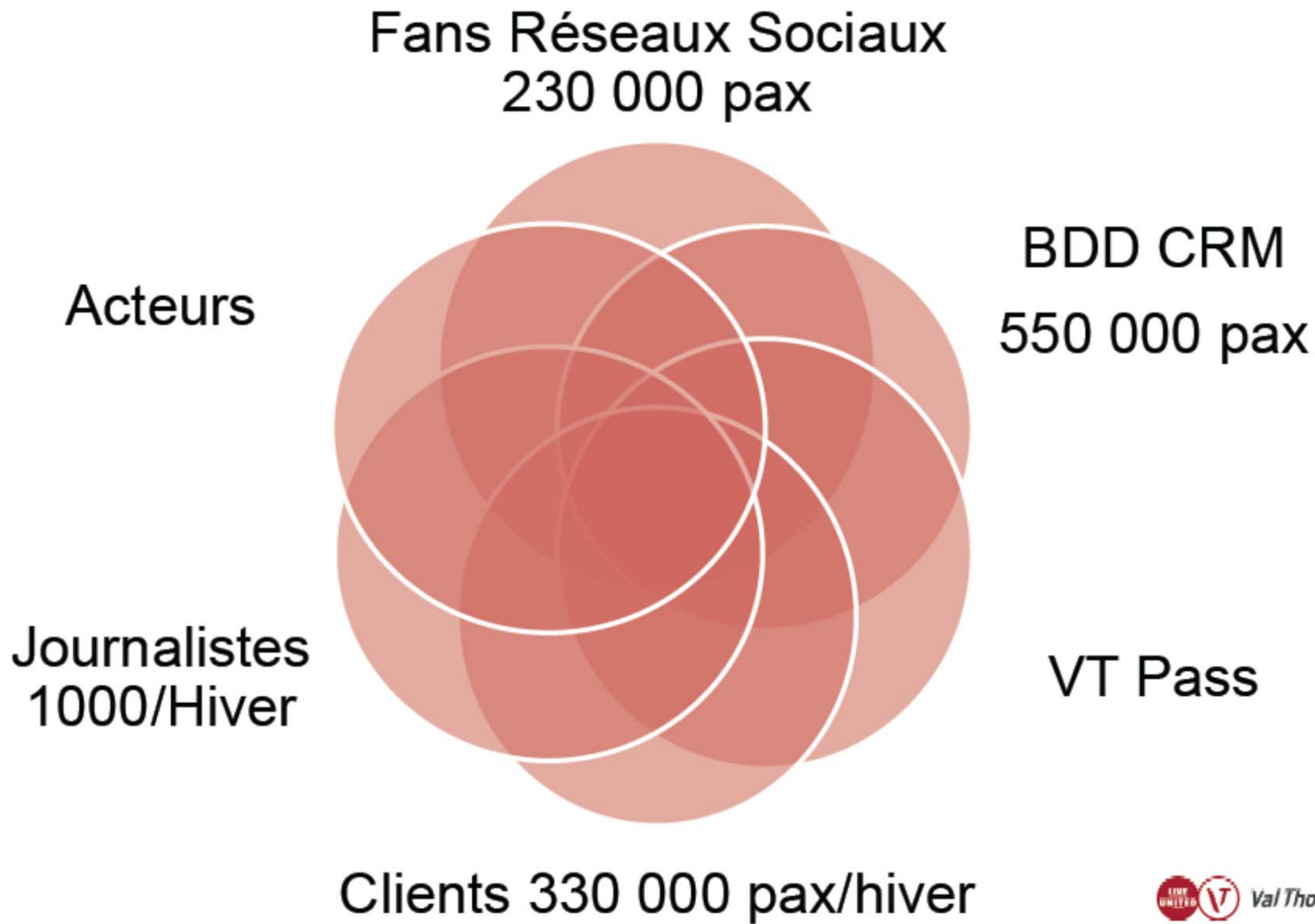
Best Practice Val Thorens: Vision

A Val Thorens, nous sommes convaincus que la station de montagne de demain sera celle qui saura **élever son niveau d'excellence** et qui saura **créer et partager des liens uniques et vivants entre ses clients, ses habitants et son environnement.**

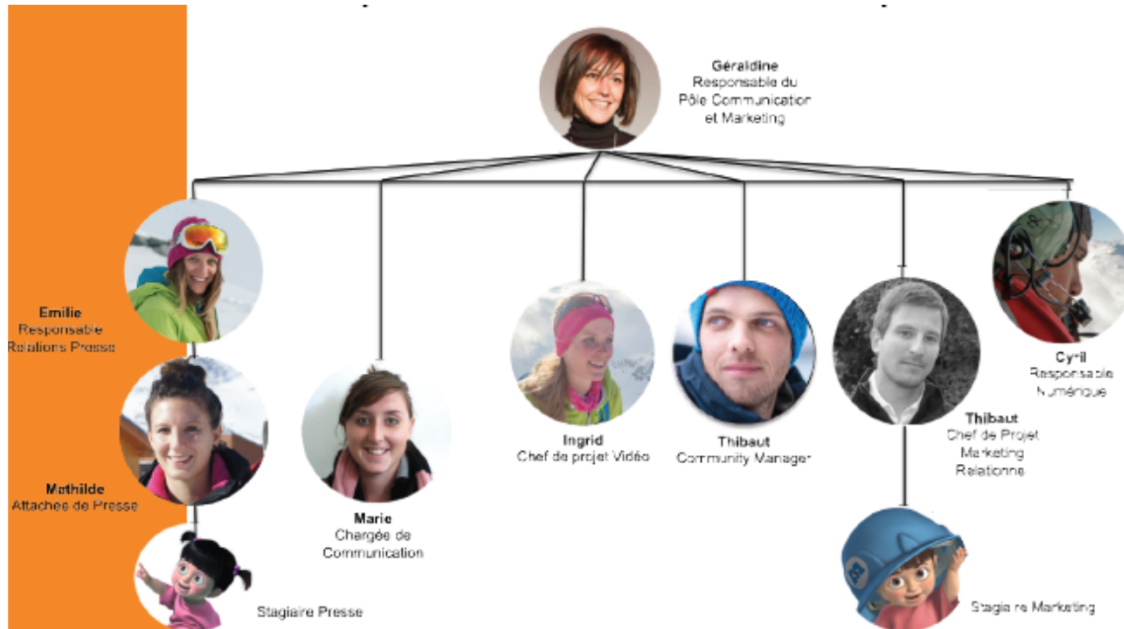
Val Thorens: 4 strategische Felder



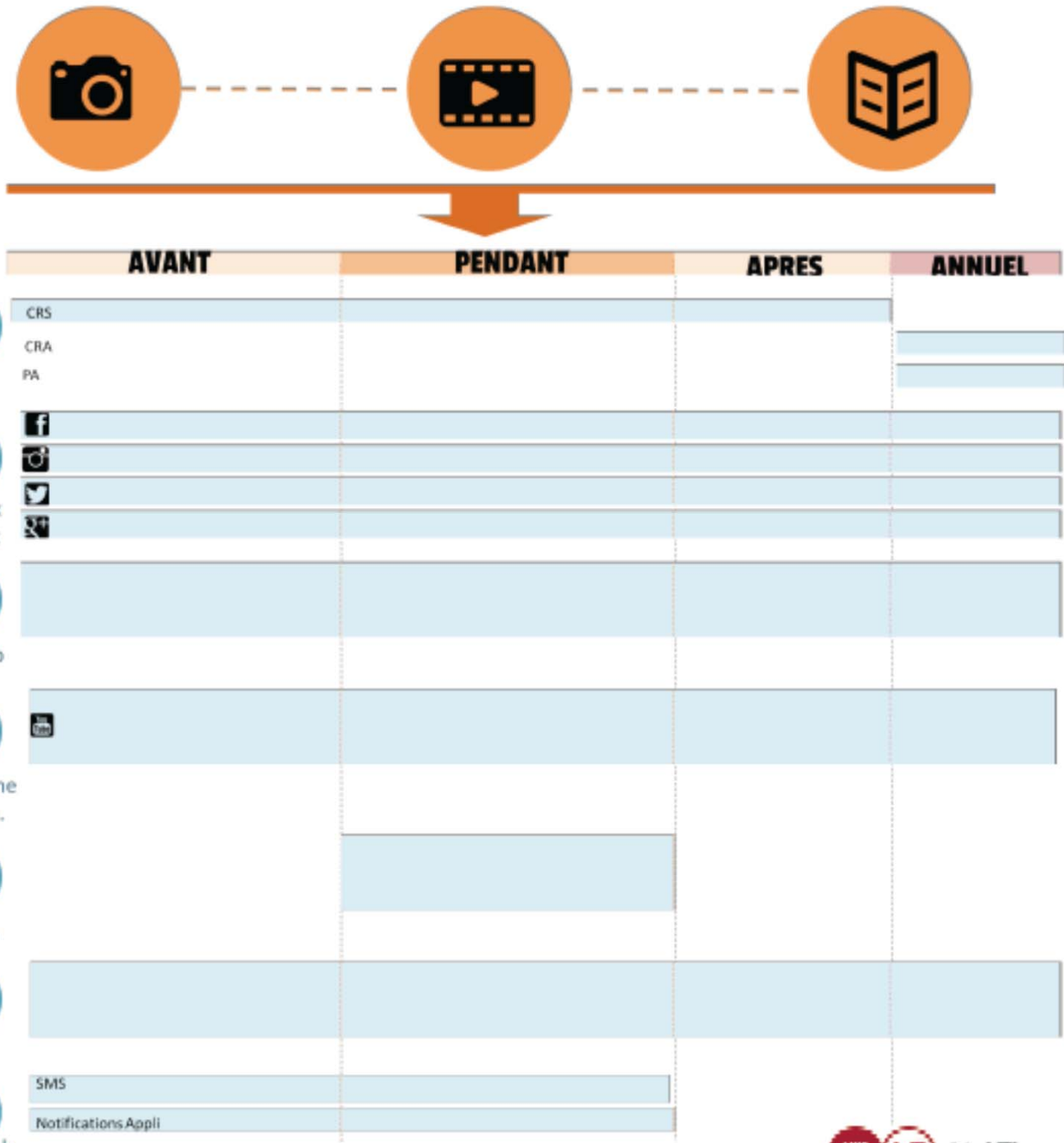
Val Thorens: une dynamique, interagissante Communauté



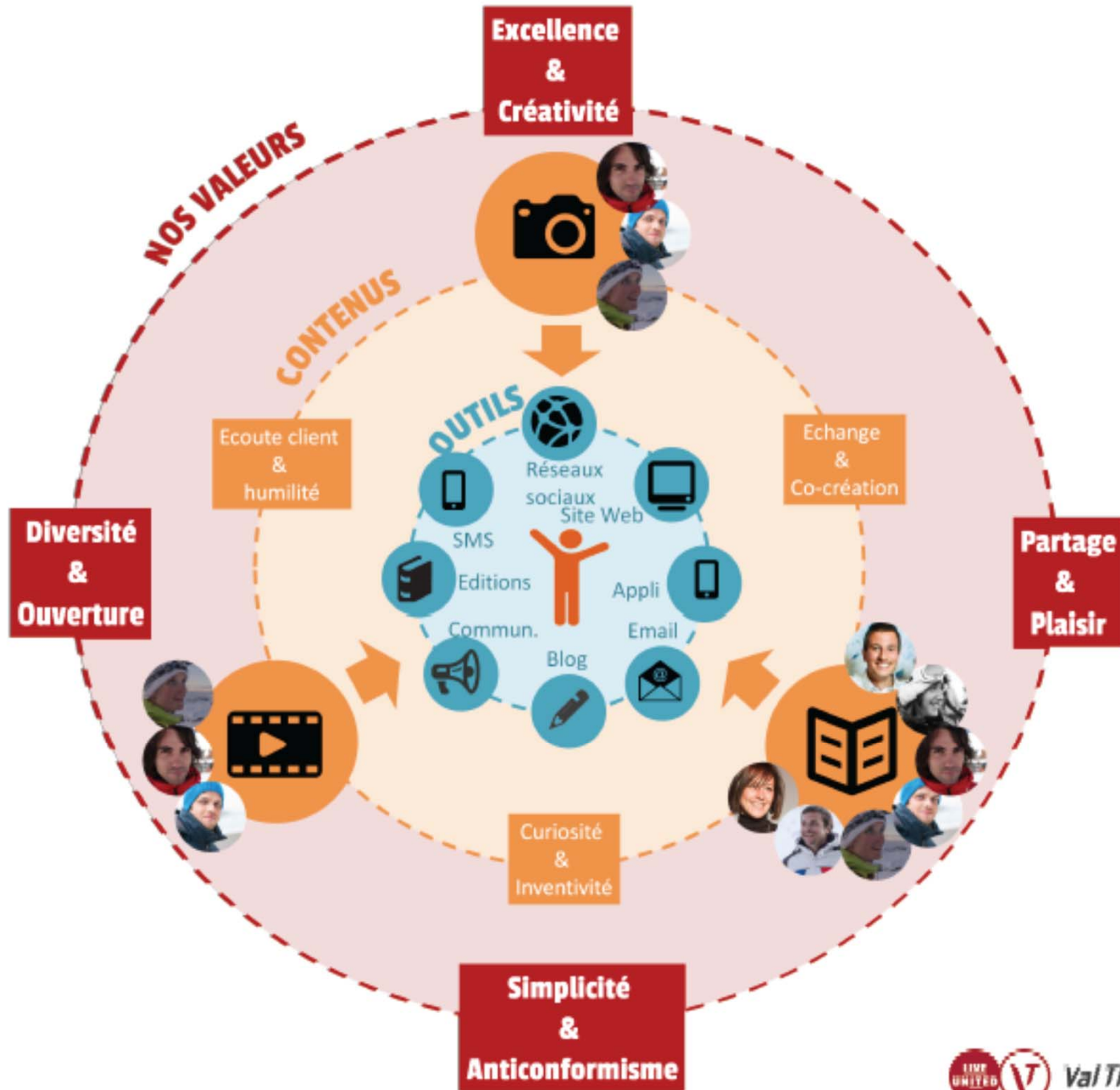
Val Thorens: une Netzwerkorganisation



Val Thorens: eine 360° Digitalstrategie



Val Thorens: une 360° Digitalstrategie



Val Thorens: Die Resultate

Actions		2010	2015	Variation 10/15
GRC	Fidélisation & Gestion de la Relation Client	-	550 000 contacts	Contribution Nette Sup à 9,4 millions d'Euros
VT.Com		2,5 millions / an	4,2 millions / an	+68 %
Site mobile		-	1 million / an	
Réseaux sociaux (FB)		5 000 fans	212 000 fans	+4 140 %
Vidéos		5/hiver	65/hiver	+1200 %
Applications		10 300 Tel.	137 776	+1 238 %
Accueils presse		202 Médias	381 Médias	+89 %
Journalistes		433 pax	954 pax	+121 %
Heures TV		20 H	215H12	+975 %
Valorisation Pub			32 millions d'Euros	
VA VTR		Sup 3 millions Euros	Sup 4 millions d'Euros	
CA VTR		273 394 Euros	440 053 Euros	+61 %

Agenda

- Benchmarks im E-Tourismus (best practices)
- Chancen und Risiken von E-Tourismus
 - Für welche Bereiche einer DMO bewährt sich E-Tourismus? (CRM, Distribution, Marketing allgemein, etc.)
 - Was muss im Rahmen der Umsetzung beachtet werden?
- Thesen

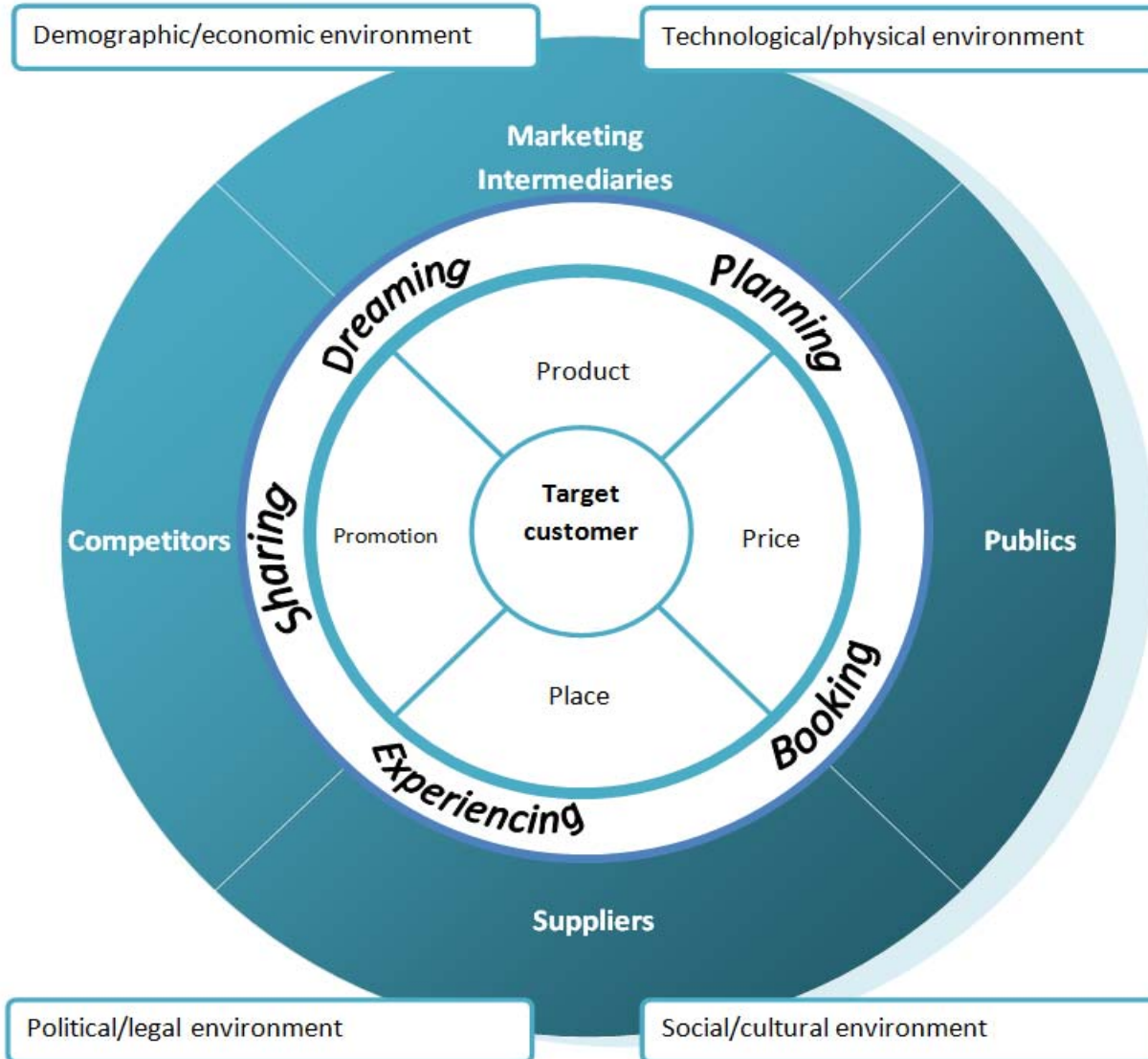
Für welche Bereiche einer DMO bewährt sich E-Tourismus?



Für welche Bereiche? ALLE



Für welche Bereiche? ALLE



© Copyright 2014 C. Benassi-Faltys, C.Humbert-Droz, R.Schegg



Was muss im Rahmen der Umsetzung beachtet werden?

- **Digitale Strategie abgestimmt** auf Umfeld/Stakeholder und Entwicklungsstrategie Destination
- **Agiler, dynamischer Ansatz**, der dem sich verändernden Umfeld Rechnung tragen kann (**Trend Scouting!**)
- **Angepasste Organisationsstrukturen** (Nutzung und Entwicklung der Human Resources -> wie kriege ich die richtigen **Talente** in meine Destination und notwendige **kritische Grösse**)
- Alt Zöpfe abschneiden (man kann nicht alte und neue Prozesse/Aufgaben finanzieren)
- **Erfolgsmessung/Monitoring** und «**Trial and Error**» als Basiselemente für eTourismus Projekte (*booking.com führt jeden Tag mehrere A/B Testings durch*)

Agenda

- Benchmarks im E-Tourismus (best practices)
- Chancen und Risiken von E-Tourismus
 - Für welche Bereiche einer DMO bewährt sich E-Tourismus? (CRM, Distribution, Marketing allgemein, etc.)
 - Was muss im Rahmen der Umsetzung beachtet werden?
- **Thesen**

Thesen

- 1. Digital:** In einer vernetzten Tourismuswelt mit *digital natives* und globalen digitalen Akteuren (z.B. OTAs) werden langfristig nur Destinationen wettbewerbsfähig sein, welche sich digital transformieren.
 - **DMO 3.0:** Die digitalen Tools ermöglichen erst die adäquate Umsetzung des Destinationsmanagements der 3. Generation (von Marktforschung, Definition SGF bis zur digitalen Verknüpfung von Angebots- und Nachfragenetzwerken).
- 2. Offen/Kooperativ:** Digital erfolgreiche Destinationen nutzen über Netzwerke die kollektive Intelligenz und Kompetenzen aller Stakeholder (Leistungsträger, Bevölkerung, Gäste, Partner) für ihr Aufgabenportfolio und setzen dies als horizontal organisiertes digitales Team um.

Thesen

3. Neue Kompetenzen: In einer digitalen (Tourismus) Welt braucht es neue Kompetenzen und Organisationsformen



Kontakt

Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais/Wallis)
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus
Institute für Tourismus (ITO)
TechnoPôle 3
CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz
Tel. 0041 (0)27 606 90 83
roland.schegg@hevs.ch



www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English
<http://tourism.hevs.ch>

Walliser Tourismus Observatorium: www.tourobs.ch