



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Digitalisierung.

ST Digital-Initiative und Gedanken  
zur Transformation der Branche.

Jürg Schmid, Direktor





# Digitalisierung.

Mobil.

Permanent.

Allumfassend.

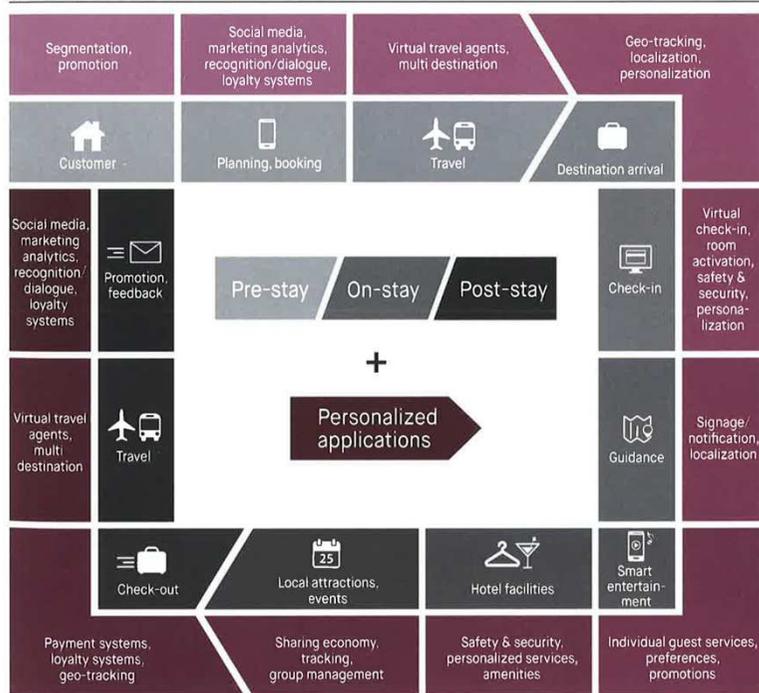
Meinungsbildend.

# Totale Digitalisierung entlang Customer Journey.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

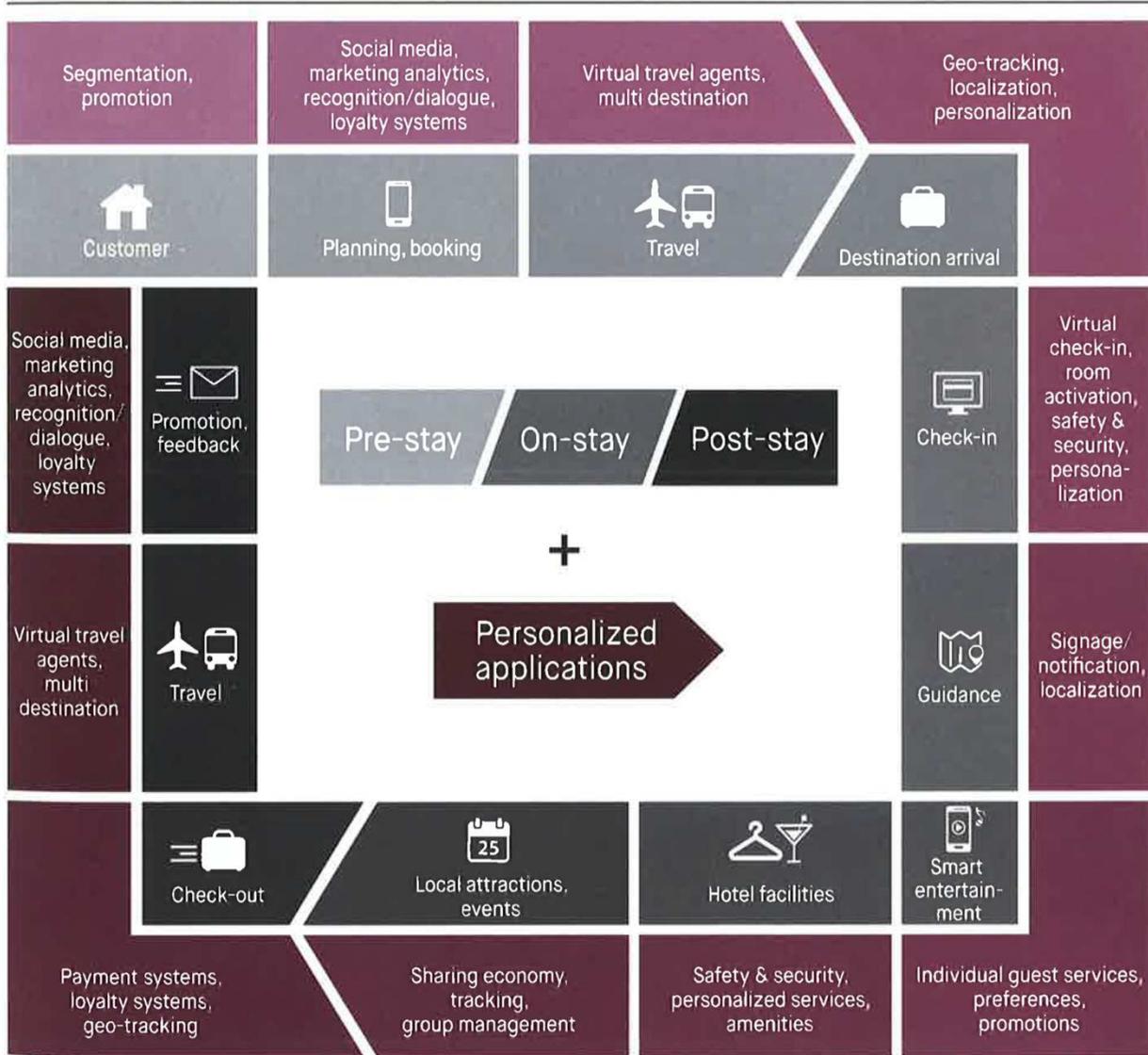
## AFFECTIVE HOSPITALITY JOURNEY STRATEGY



Quelle: Lausanne Report 2020, EHL, 2016.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

# AFFECTIVE HOSPITALITY JOURNEY STRATEGY



Quelle: Lausanne Report 2020, EHL, 2016.

# Digitalisierung im Tourismus.

## Exponentiell wachsende Herausforderungen.

- Zunahme Technologieplattformen
  - Desktop, Tablet, Mobile, Smartwatch, Internet of things, VR/AR-Devices
- Zunahme Kommunikationsplattformen
  - fb, Instagram, Twitter, YouTube, WeChat, Snapchat, TripAdvisor, etc.
- Zunahme Kommunikationsformen
  - Bild, Film, Virtual Reality, Augmented Reality
- Verschmelzung der Kommunikationsträger
  - Fusion von Film und Web zu Immersive Storytelling

# Digitalisierung im Tourismus.

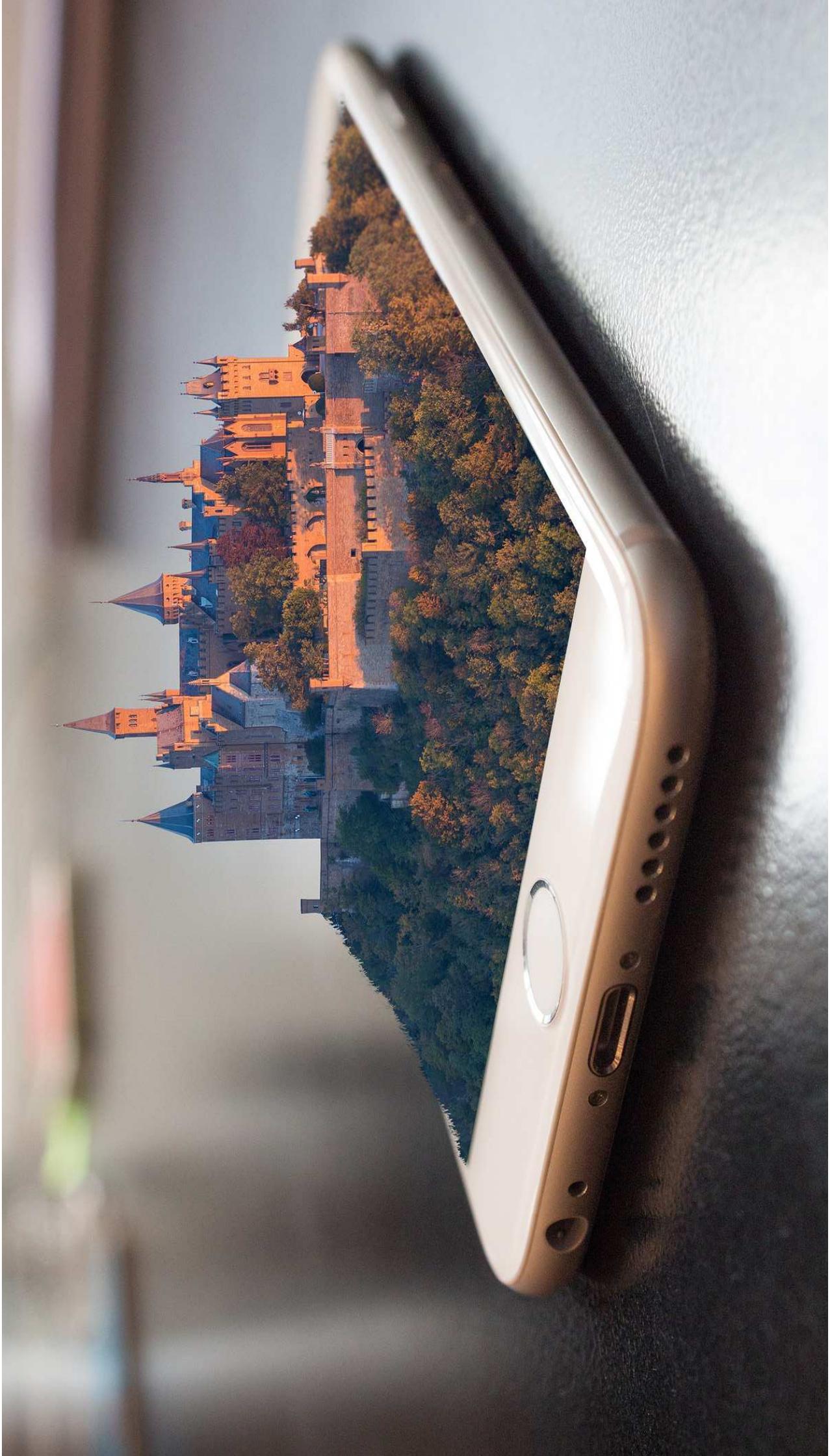
## Konsequenzen und Wahrnehmung.

- Gefühlt steht die Digitalisierung vor dem Sprung des Schwarzweiss- zum Farbfernseher.
- Grundsätzlicher Anstieg der Gästeerwartung an die digitale Informationsvermittlung und On stay-Begleitung
- Dabei erwartet man von der Premium Destination Schweiz auch Premium Digital Services.
- Digitalisierung ist nicht sozial, sondern führt per Definition zum „Survival of the fittest“ und Zentralisierung.

# Digitalisierung im Tourismus.

## Einschätzung Branchenlage.

- Digitalisierung verlangt nach Expertenwissen und Spezialisten.
- Die kleinstrukturierte Tourismusbranche zeigt Anzeichen der Überforderungen auf breiter Front
- Die Qualität der Digitalauftritte der Leistungsträger (Bahnen, Gastronomie, Hotellerie, etc.) und vieler Destinationen ist durchschnittlich.
- Nationale Fachverbände und die grosse Mehrheit der DMO's haben keine Digitalisierungsstrategie (Resultat Umfrage VSTM Nov. 2016).
- Nur wenige Regionen, Destinationen und keine Fachverbände bieten ihrem Branchennetzwerk Kooperationsplattformen oder digitale Services an.



# ST Digital-Initiative.



Switzerland.  
meeting excellence.

Rolex Learning Center, EPFL Lausanne

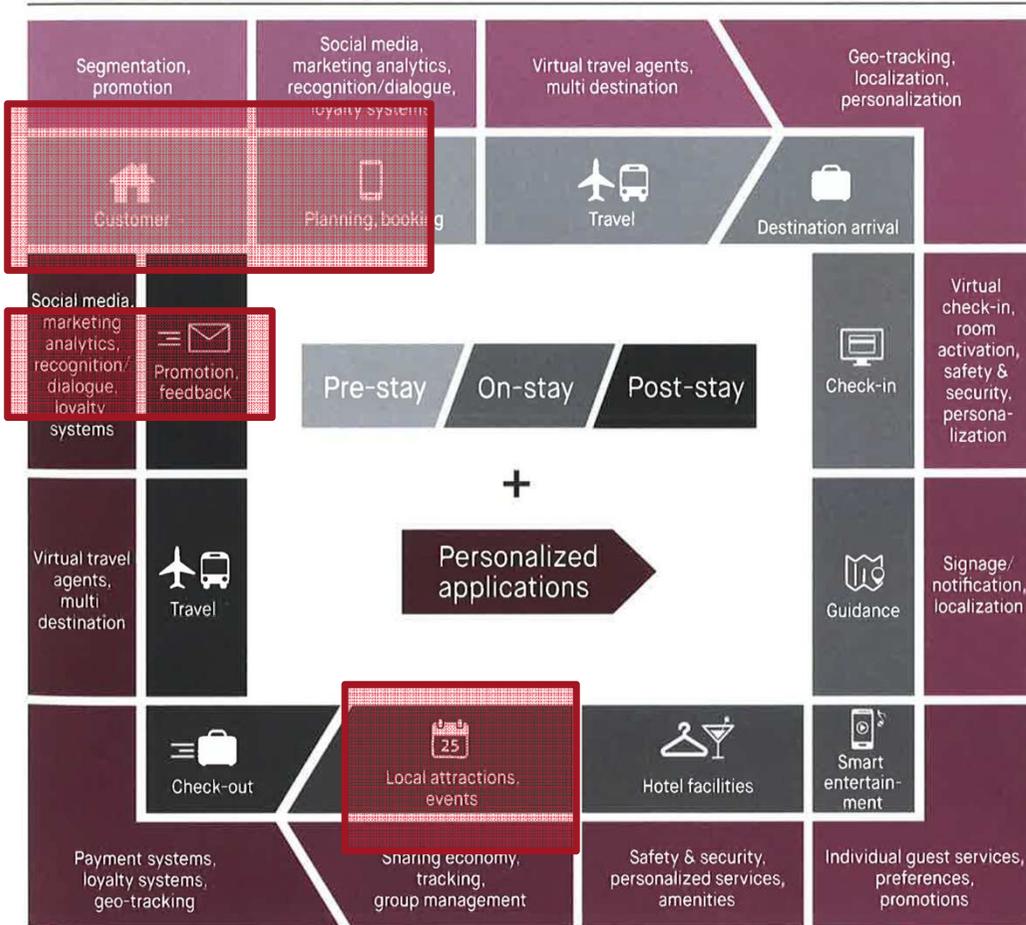
#INLOVEMITHSWITZERLAND

# ST digital footprint entlang der Customer Journey.



Schweiz.  
ganz natürlich.

## AFFECTIVE HOSPITALITY JOURNEY STRATEGY



Quelle: Lausanne Report 2020, EHL, 2016.

# Rolle Schweiz Tourismus.



- ST löst Reisebegehren aus (Pre-stay: Phase Dream & Plan)
- ST fördert und nutzt den Sendewillen der Gäste während der Reise (On-stay)

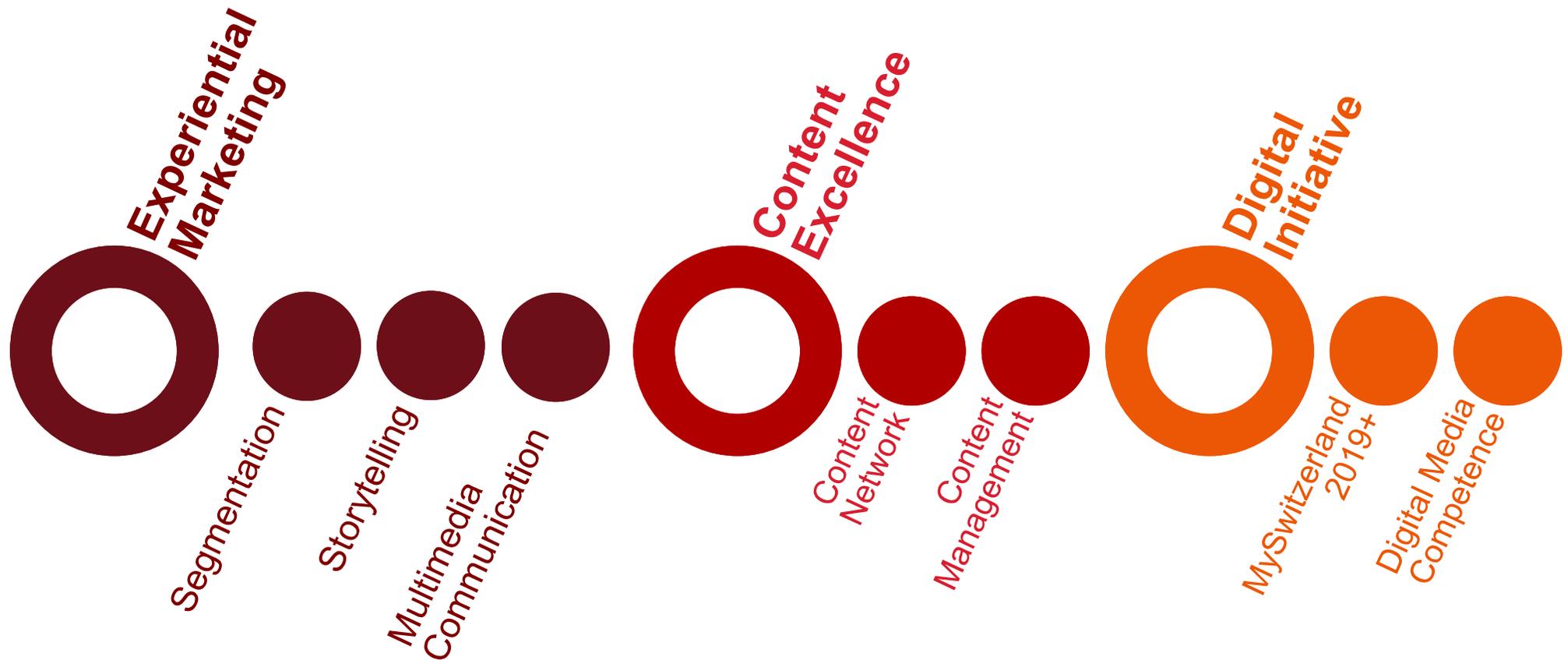
# Mission Digitalisierung.

- Das Internet ist die wichtigste touristische Informationsquelle und zentraler Punkt des Kundenerstkontaktes. ST setzt die Digitalisierung zur Gewinnung neuer Gäste und Bindung bestehender Gäste ein.
- Das touristische Angebot wird in seiner Gesamtheit dargestellt. Alle Akteure haben gleichwertigen Zugang zu den Systemen.
- Das dargestellte Angebot ist von hoher Qualität und orientiert sich am Nachfragemarkt.
- ST erschliesst neue Technologien und lebt konsequent eine Early Adaptor Strategie.

# Übersicht ST Strategie Digitalisierung.



Schweiz.  
ganz natürlich.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Strategie Digitalisierung.

**Experiential Marketing → Content Excellence → Digital Initiative.**

- ST vermittelt den Gästen qualitativ hochstehende, experten-geprüfte Inhalte und bereitet diese nach den Prinzipien des Erlebnismarketing auf. Der Content ist zu Gesamterlebnissen verknüpft. Die Erlebnisse sind auf die Gästewünsche (Interest Groups / Segmente) ausgerichtet. Durch diese Gästeerlebnis-orientierte Content Strategie strebt ST ein hohes natürliches Ranking auf den Search Plattformen an.

# Strategie Digitalisierung.

Experiential Marketing → Content Excellence → **Digital Leadership.**

- In allen digitalen Massnahmen und Auftritten, namentlich SEO, SEM, Online-Kampagnen, mobile Infovermittlung, SM-Marketing, eCRM und MySwitzerland strebt ST Exzellenz an und positioniert die Schweiz ihrem Premium Angebot entsprechend in 16 Sprachen.



Schweiz.  
ganz natürlich.

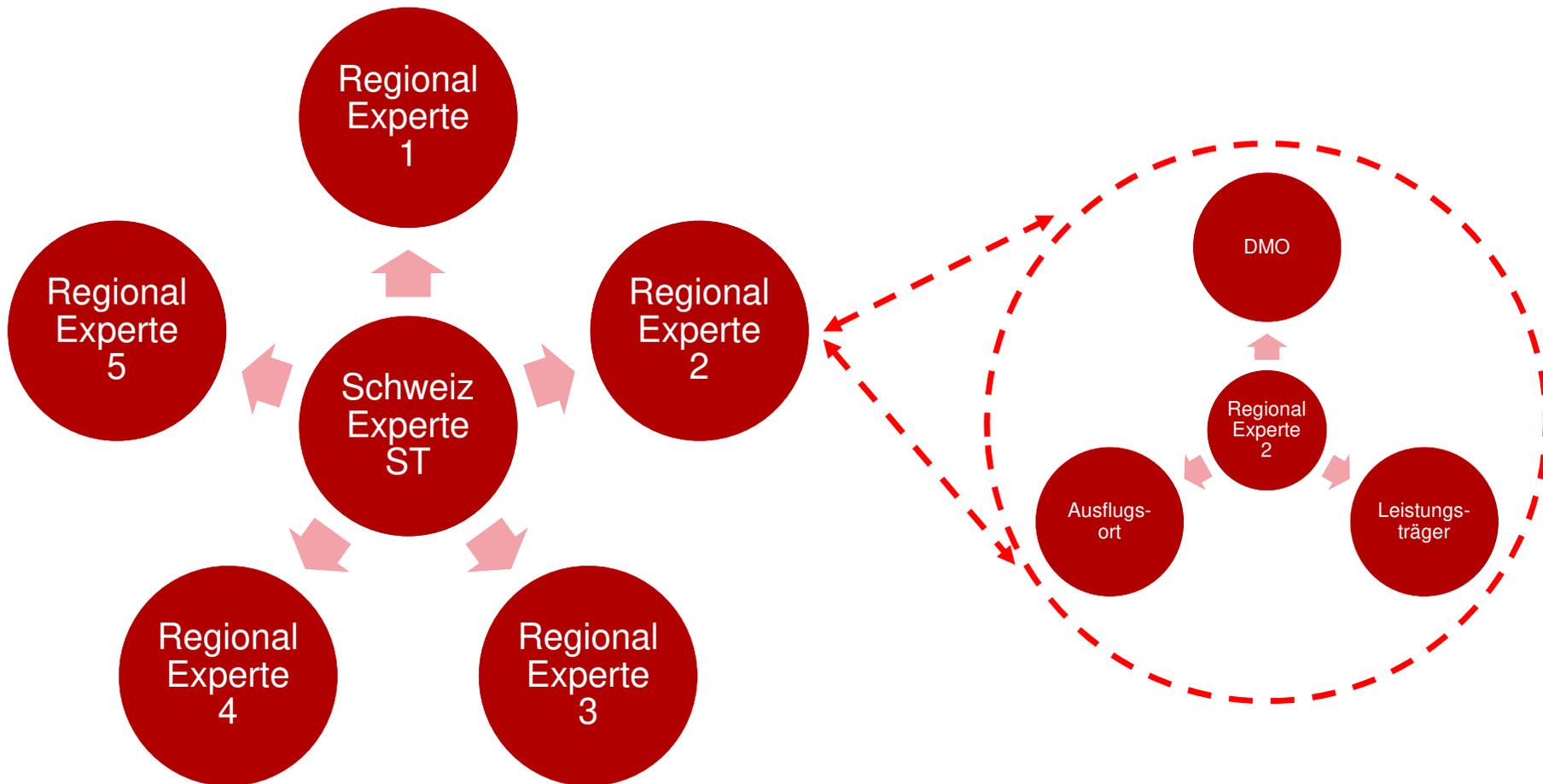
# Strategie Digitalisierung.

Experiential Marketing → Content Excellence → Digital Initiative.

- ST macht den Gast zum Botschafter der Schweiz. Die Social Media Strategie, Sharing-Funktionen und die konsequente User Generated Content - Philosophie ermöglichen dies.
- ST positioniert die touristische Schweiz im Internet durch einen überzeugenden Eigenauftritt in einem klaren Swiss Design, mit einer starken Fokussierung auf den Kundennutzen. Starre Strukturen werden durch benutzerzentrierten Content und Funktionen ersetzt.
- Neue Inspirations- und Interaktionsmöglichkeiten wie 3D-Visualisierungen, VR, AR, Google Street View, etc. werden bei Breitentauglichkeit smart genutzt.

# Content Netzwerk.

Mit der Branche.

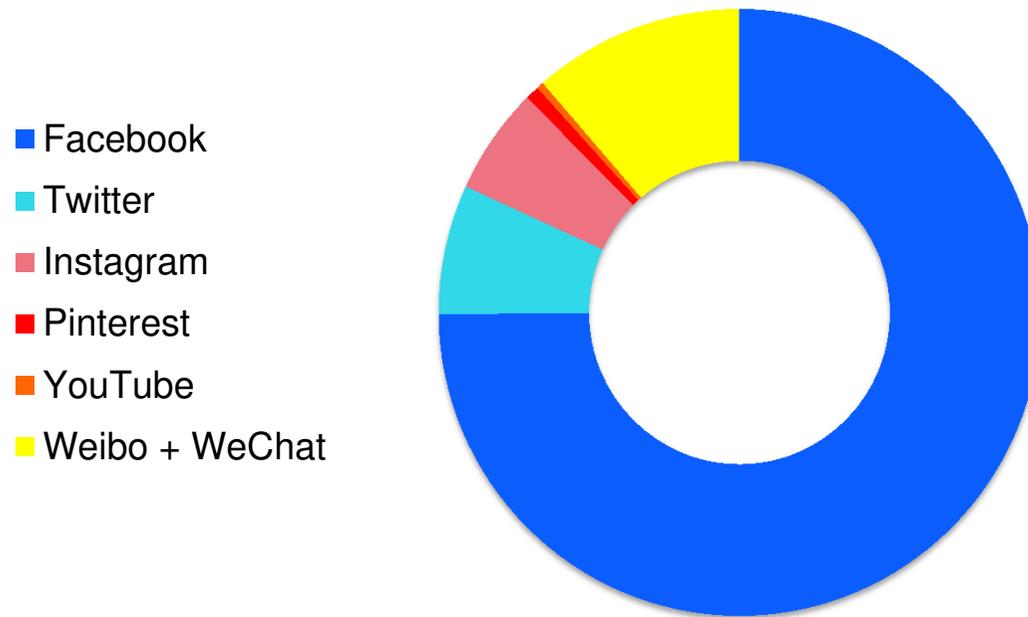


#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

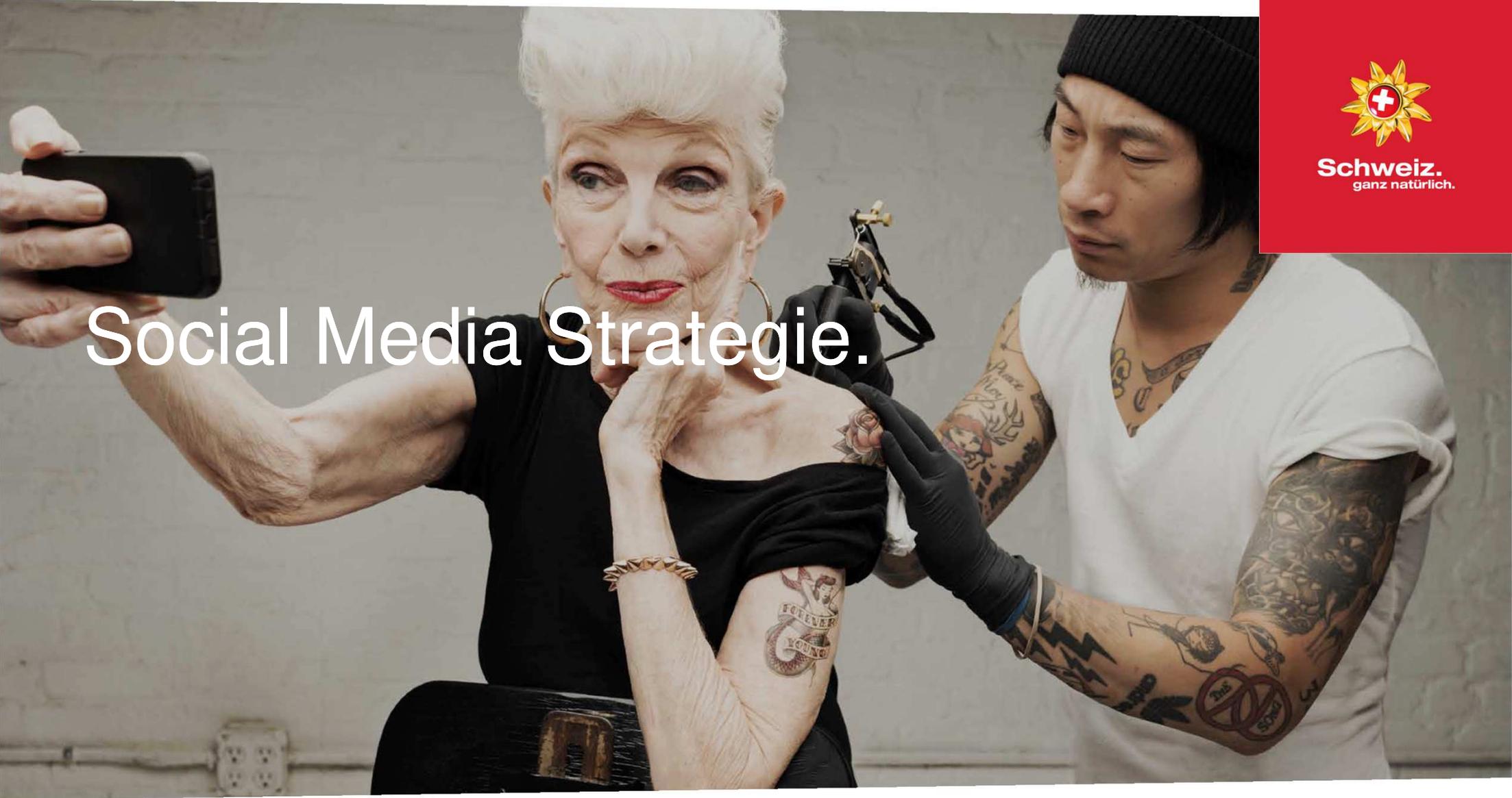
# Die fünf Content-Grundsätze.

1. Wir fordern Qualitätscontent.
2. Wir setzen emotionale Bildwelten voraus.
3. Wir wenden die Prinzipien des modernen Content Marketings an und arbeiten mit Listicels (Bsp. 10 schönste Bergseen, 5 coolste Bars in Genève, etc.).
4. Wir folgen konsequent den Regeln des Storytelling.
5. Durch Themensetting schaffen wir Aufmerksamkeit.

# Einblick Social Media Marketing.



Aktuell: 2.8 Mio Fans & Followers (Ziel 2020: 4.2 Mio)



# Social Media Strategie.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

# Social Media Strategie.

## #VERLIEBTINDIESCHWEIZ

- Kernziel der Social Media Strategie: Einbindung der Gäste.
- Gäste reisen durch die Schweiz und posten, tweeten und verlieben sich in die Schweiz. Wir binden dies in unsere unsere Kommunikation ein.
- Wir sammeln definierte #-Besuchereinhalte, speziell auch mit #VERLIEBTindieSCHWEIZ und setzen dies Frontpage
- Wir interagieren mit den Gästen in 16 Sprachen (Einbezug Märkte und STC Contact Center mittels Engagor)

# Social Media Content Journey.



User posten  
mit dem  
Hashtag

Freigabe  
durch ST

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

Karte

Weitere  
Verwendung  
der Inhalte

# 1. User posten mit dem Hashtag.



Roger Federer

3. September · 🌐

#appenzell #inlovewithswitzerland #switzerland



## 2. Freigabe durch ST.



Schweiz.  
ganz natürlich.

#InLoveWithSwitzerland



#montreux #inLOVEwithSWITZERLAND

  2 days ago

Approve Deny



#InLoveWithSwitzerland



#montreux #inLOVEwithSWITZERLAND

  2 days ago

Check Deny

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

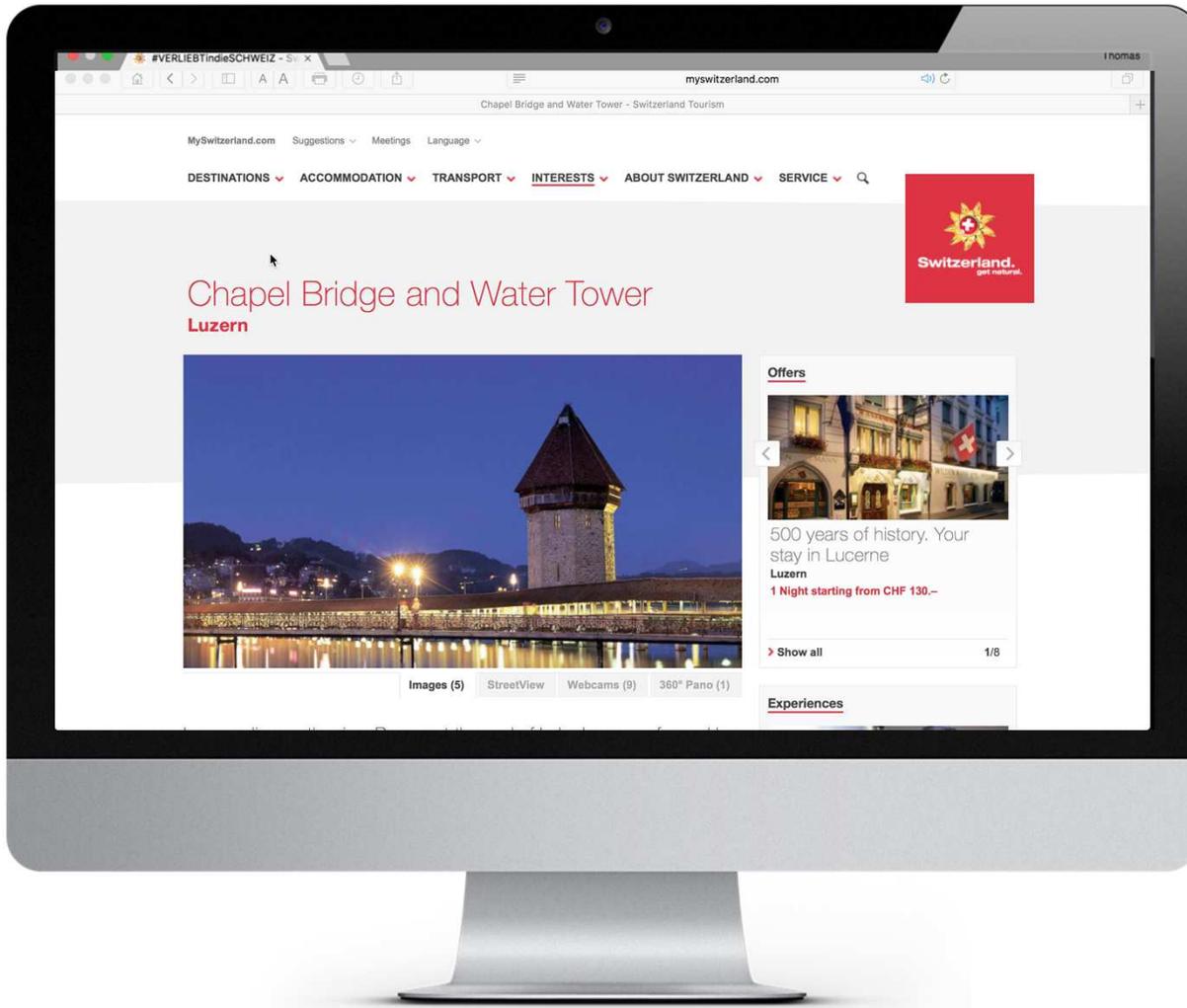
### 3. VERLIEBTINDIESCHWEIZ.COM – die Karte.



Schweiz.  
ganz natürlich.



# Kontextbezogene Social Media Integration.



# MySwitzerland – Weiterentwicklung.



Schweiz.  
ganz natürlich.





Schweiz.  
ganz natürlich.

# Meistbesuchte Destinationsseite weltweit.

Nationale Tourismusorganisationen und Städte Alexa.com Ranking.

Site	Domain	Mai 2017	PageSpeed Mobile/Desktop
1. Switzerland	www.myswitzerland.com	9'168	95 / 78
2. London	www.visitlondon.com	20'189	57 / 66
3. New Zealand	www.newzealand.com	31'007	66 / 71
4. Paris	www.parisinfo.com	33'355	36 / 37
5. Hongkong	www.discoverhongkong.com	35'900	47 / 50
6. Australia	www.australia.com	37'400	34 / 37
7. Spain	www.spain.info	39'669	52 / 67
8. France	www.france.fr	45'963	66 / 73
9. Italy	www.italia.it	46'137	39 / 49
10. New York	www.nycgo.com	57'517	58 / 75
11. Netherlands	www.holland.com	58'099	75 / 81
12. Wien	www.wien.info	59'106	48 / 57

Source: Alexa an Amazon Company & Google PageSpeed Mai 2017

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

13. Ireland	<a href="http://www.ireland.com">www.ireland.com</a>	61'589	48 / 59
14. Berlin	<a href="http://www.visitberlin.de">www.visitberlin.de</a>	68'038	49 / 69
15. Las Vegas	<a href="http://www.lasvegas.com">www.lasvegas.com</a>	71'360	53 / 55
16. Austria	<a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a>	71'567	50 / 69
17. Norway	<a href="http://www.visitnorway.com">www.visitnorway.com</a>	77'823	53 / 71
18. Germany	<a href="http://www.germany.travel">www.germany.travel</a>	85'665	75 / 65
19. United Kingdom	<a href="http://www.visitbritain.com">www.visitbritain.com</a>	91'628	52 / 64
20. Canada	<a href="http://www.canada.travel">www.canada.travel</a>	126'438	70 / 83
21. Zürich	<a href="http://www.zuerich.com">www.zuerich.com</a>	142'952	63 / 67
22. Zermatt	<a href="http://www.zermatt.ch">www.zermatt.ch</a>	144'439	54 / 59
23. Iceland	<a href="http://www.visiticeland.com">www.visiticeland.com</a>	150'262	55 / 68
24. Hamburg	<a href="http://www.hamburg-tourism.de">www.hamburg-tourism.de</a>	150'892	58 / 62
25. Tirol	<a href="http://www.tirol.at">www.tirol.at</a>	265'265	69 / 60

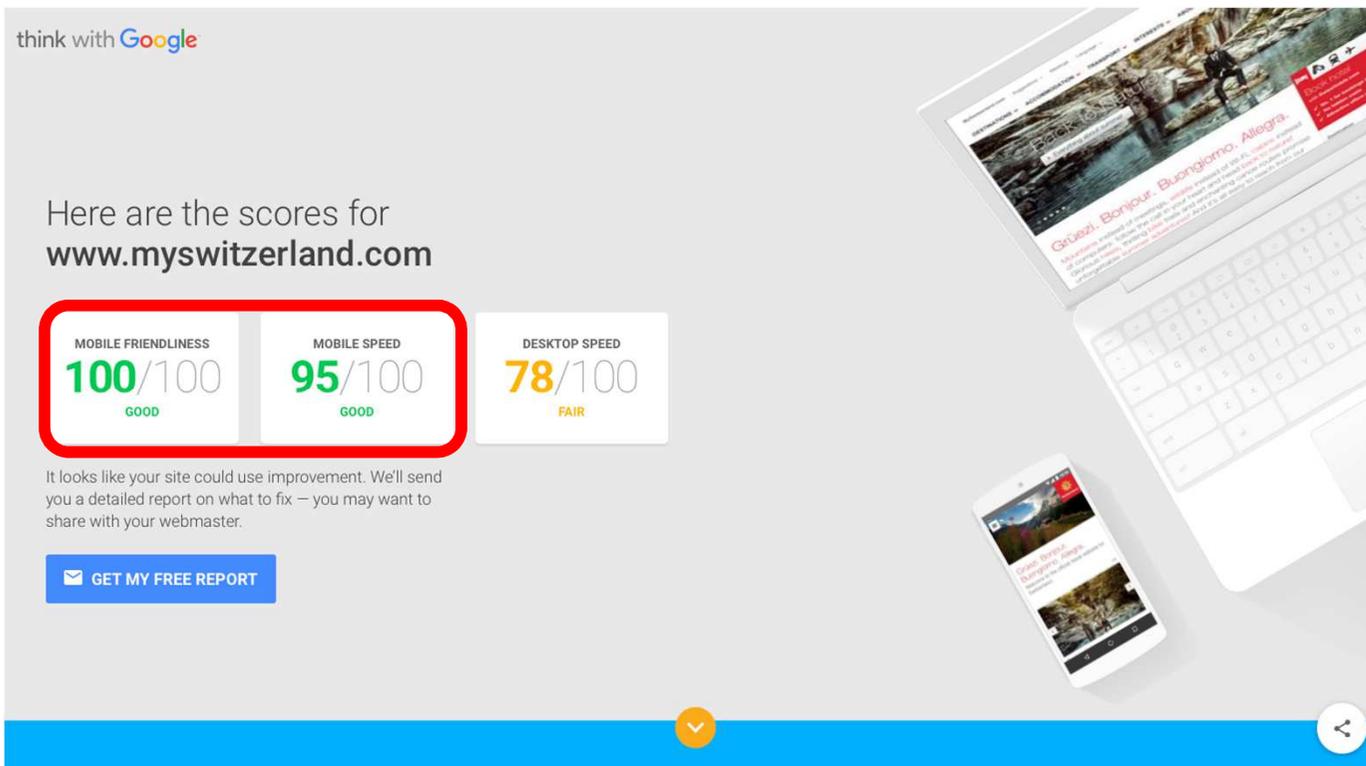
# Top 10 Best of Swiss Web Awards 2012-2017.



Organisation	Number of Awards Gold, Silver, Bronze
Migros-Genossenschafts-Bund	22
Schweiz Tourismus	17
Schweizerische Bundesbahnen SBB	13
Swisscom	13
UBS Switzerland	13
SRF	12
Swiss International Air Lines Ltd.	12
Samsung Electronics Switzerland GmbH	11
Graubünden Ferien	10
Coop Genossenschaft	9

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

# Google Page Speed Insights. Relevant for Search Engine Ranking.



- 41% Smartphone Traffic
- 34'000 Visits/Day
- Mobile Friendliness 100/100
- Mobile Speed 95/100

testmysite.thinkwithgoogle.com





Switzerland.  
get natural.

# Hauptziele MyS.com 2019+.

- Erhöhung der **Besucherzufriedenheit**
- **Akquisition** neuer Gäste
- Erhöhung der **Qualität** des Contents
- Beibehaltung hohe **Auffindbarkeit** in Suchmaschinen
- **Benchmark** und Knowhow-Transfer für die Tourismusbranche
- Erhöhung der **Flexibilität** in der Realisierung von Web-Projekten
- **Verkürzung** von time-to-market
- Erhöhung **Convenience** in der Administration

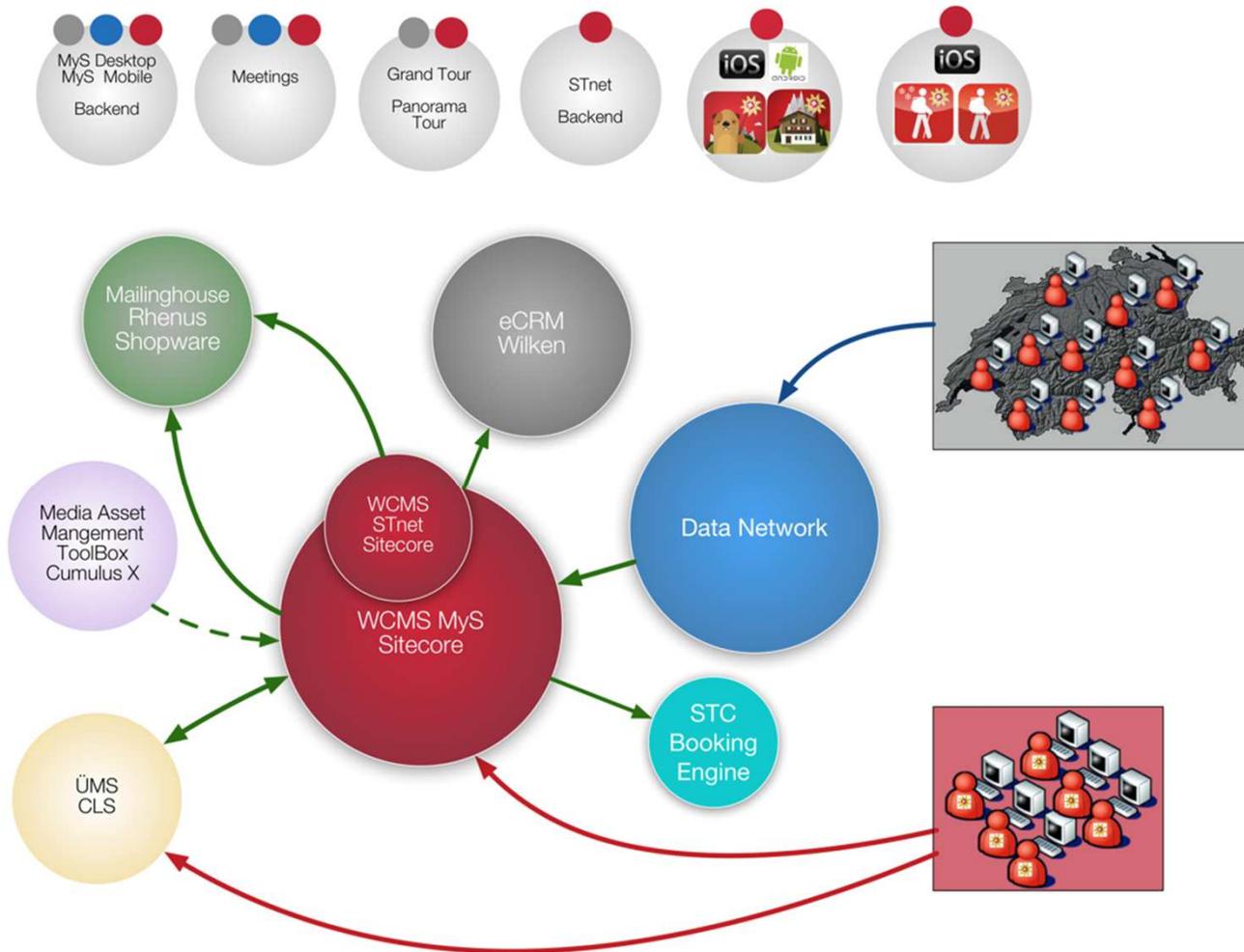
# MyS.com 2019+ - Alles wird neu.

- Neues Content Management System
- Neue Technologie
- Neues Design
- Neue Benutzerführung
- Neue Animations- und Visualisierungs-Möglichkeiten (ready for VR/AR Integration)



Schweiz.  
ganz natürlich.

# MyS2019+ Systemlandschaft.



*“Wow, Switzerland is so beautiful!”*



TEXT



BILD



FILM



AR / VR

**Immersive Storytelling.**

Thesen und Fragen.



Schweiz.  
ganz natürlich.

Montagne Alternative, Commeire, Wallis



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Kommentar zu Lösungswegen & Best Practices.

- Ausbildung, Weiterbildung und Sensibilisierung fördern
  - Best Practice Zermatt (e-fitness Check mit HES)
  - Knowledge Programm DMO 2030
- Förderinstrumente fokussieren Digitalisierung
  - Nationale Förderinstrumente fokussieren nächste Jahre auf Digitalisierungsbewältigung und Entwicklung zentraler Support Services.
  - Top-down Ansatz zur Vermeidung verzettelter, nicht-kompatibler Systeme (Learnings Reservationssysteme)
- Grössennachteile können durch Fusion und/oder Kooperation überwunden werden.

# Branchenweite Transformation.

## Thesen & Fragen.

- Wie kann die branchenweite digitale Qualität und Transformation gefördert und erhöht werden?

Position 1: Die kleinen Betriebsstrukturen im Schweizer Tourismus führen zu einer ungenügenden digitalen Gästeleistung. Den Regionen und Destinationen kommt eine zentrale Rolle zu.

Position 2: Der Markt regelt dies. Keine öffentlich finanzierten Markteingriffe durch Anbieten von Shared Services

Position 3: Da betriebsübergreifend ist die digitale Koordination und Serviceentwicklung primär eine Aufgabe der nationalen Fachverbände.

# Content.

## Thesen & Fragen.

- Destinationen/Regionen müssen umfassenden Content entwickeln und multimedial aufbereiten.

Position 1: Die globalen digitalen Leaders (Bsp. TripAdvisor) werden immer breiteren und tieferen Content anbieten. Es braucht keine DMO Content mehr.

Position 2: Globale Leaders folgen aus ökonomischer Maximierung dem Mainstream, sprich den top Attraktionen. Zudem schaffen sie nicht Reisebegehren, sondern leiten es auf ihre kommerziellen Plattformen um. Die Breite und Vielfalt der Destinationserlebnisse kann nur durch eine Destination gewährleistet werden. Eine Region/Destination muss die oberste Marketingpriorität auf die Contententwicklung legen.

# Koordination.

## Thesen & Fragen.

- Die Digitalisierung führt zu steigendem Bedarf an Experten-Knowledge, damit zu steigenden Kosten und in der Folge zur Zentralisierung von support Services und zu Arbeitsteilung.
  - Welche digitalen Services oder welcher Teil der digitalen Customer Journey muss eine Destination zur Differenzierung zwingend selber erbringen?
  - Welche Services sollen die Tourismusregion erbringen?
  - Welche Services sollen national erfolgen?

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.