

InnoCircle des Bündner Tourismus

Chur, 27. Oktober 2022



Martin Vincenz, CEO Graubünden Ferien



**«Der Wert einer Idee
liegt in ihrer Nutzung.»**

© Thomas Edison (1847 – 1931), Erfinder



Programm

InnoCircle vom 27. Oktober 2022



URSINA TRAUTMANN, KLUBÜHNE CHUR

Theater im Wandel

Das Wort der Gastgeberin. Das Theater im Wandel der Zeit. Was kommt, was geht, was bleibt?



CHANTAL SIEGRIST / CHRISTOPH FAUSCH, FHGR

Rapid prototyping

Ein Projekt, das Schule macht. Wie lassen sich Innovationen durch touristische Akteure rasch umsetzen?



DOMINIK KNAUS, FHGR

Resilienz in Krisen

Strategy-Composer. Welches «Rezept» zieht man in welcher Krise aus der Tasche? Wahrlich ein Challenge.



DAVID KOCHER, ENTWICKLER AUS THUN

Innovative Helfer

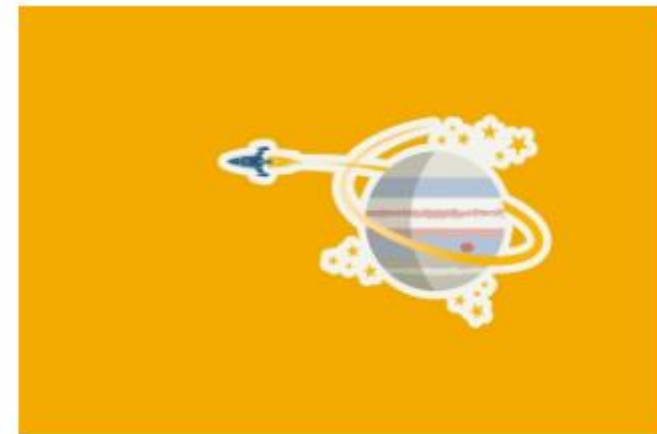
Die Kunst, aus bestehenden Daten via API nützliche Gäste-Informationen zu generieren – und alles legal!



SABINA VÖGELI, GRF MIT PATRICK STEBLER, DROGIST AUS CHUR

Die Nase Graubündens

Die meisten Gäste können Graubünden gut riechen. Innovatives Marketing erweitert sein Spektrum um einen weiteren Sinn.



KERSTIN SIGRON, GESCHÄFTSLEITUNGSMITGLIED GRF

Gemeinsam digital

Neue digitale Lösungen für die Tourismusbranche. Gemeinsam mehr Erfolg mit innovativen Shared-Services.



MANUELA RUINATSCHA, GRF

Trends und Studien

Mit neuesten Studien über bevorstehende Trends den Zug nicht verpassen. Steigen wir auf!



PATRICK DREHER, GESCHÄFTSLEITUNGSMITGLIED GRF

Alpine Circle

Rückblick und Ausblick auf das erste Aufbauprogramm von Graubünden Ferien (Update und Learnings)



CLAUDIO FÖHN, AROSA TOURISMUS

Mit Arosa ins 2030

Arosa überlässt die Zukunft nicht dem Zufall und zeigt seine Vision am Beispiel der Nachhaltigkeitsstrategie auf.



KEVIN KUHN, KEY NOTE SPEAKER

Künstliche Intelligenz

Was Pizza-Rezepte mit künstlicher Intelligenz zu tun haben? Im Impulsreferat erfahren wir mehr.

Das Wort der Gastgeberin Ursina Trautmann

Der Spielplan

Pippin il patgific (Szenische Lesung)

27. OKTOBER BIS 27. OKTOBER 2022

#nu#

28. OKTOBER BIS 3. NOVEMBER 2022

Geiss und Mond und Sunnestrahl

29. OKTOBER BIS 29. OKTOBER 2022

Langer Samstag

12. NOVEMBER BIS 12. NOVEMBER 2022

Domovoi Show

18. NOVEMBER BIS 19. NOVEMBER 2022

The Domestic Godless

25. NOVEMBER BIS 27. NOVEMBER 2022

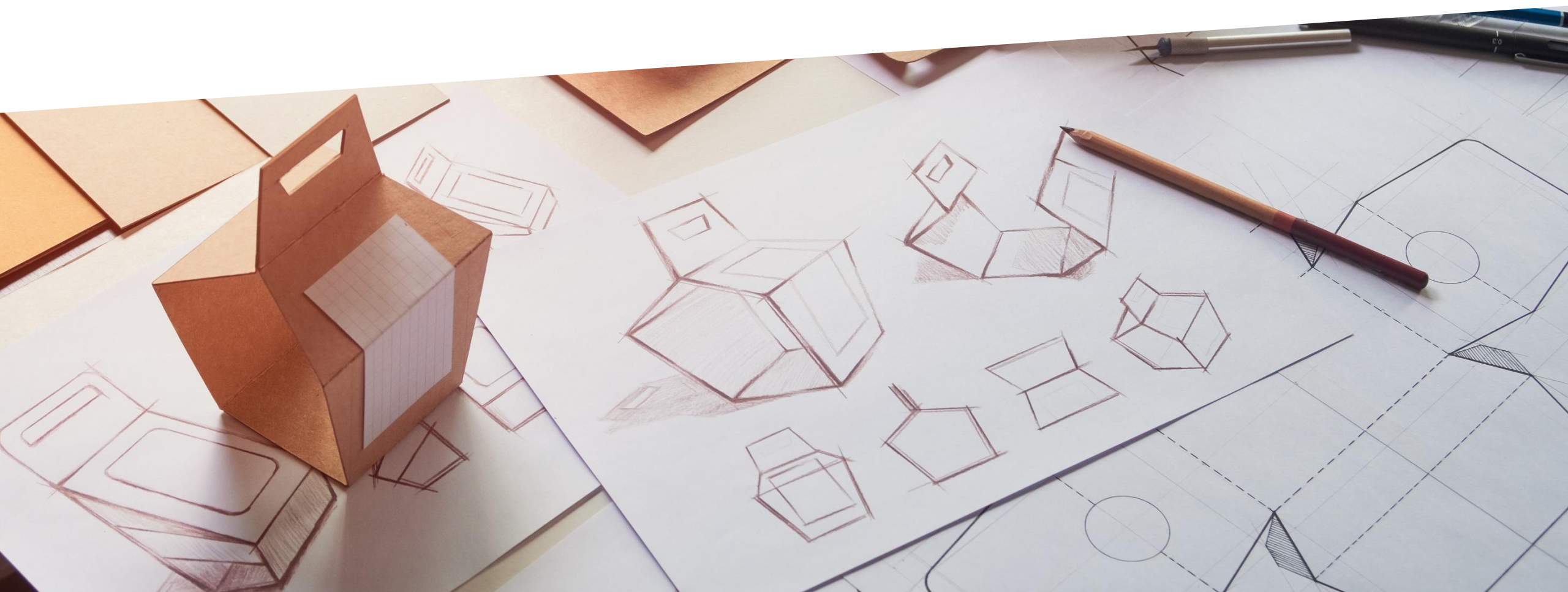


Wir bringen Innovationskompetenz
in die Region – «fast prototyping für
touristische Akteure»

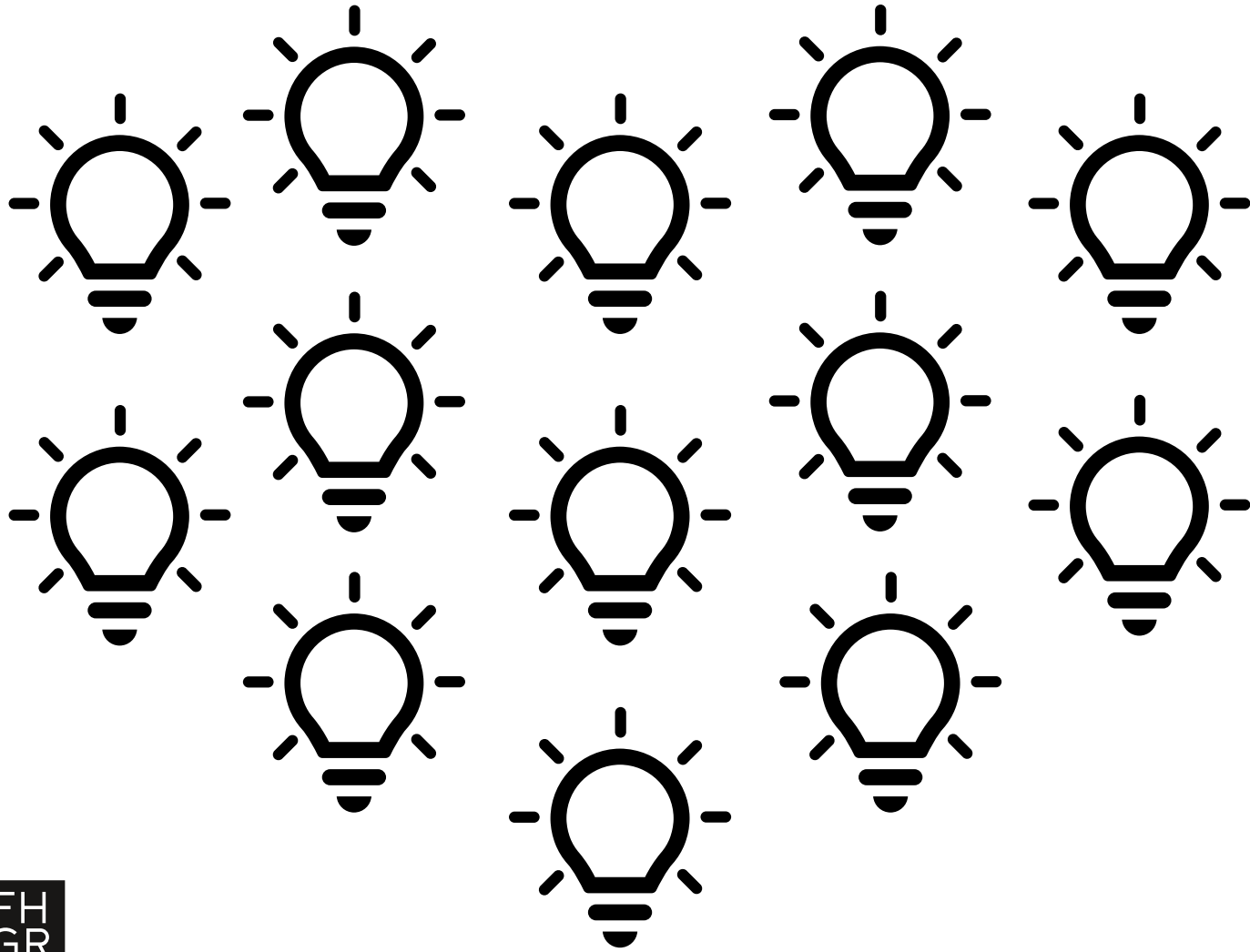
Chantal Siegrist

Christoph Fausch

Rapid Prototyping für touristische Akteure

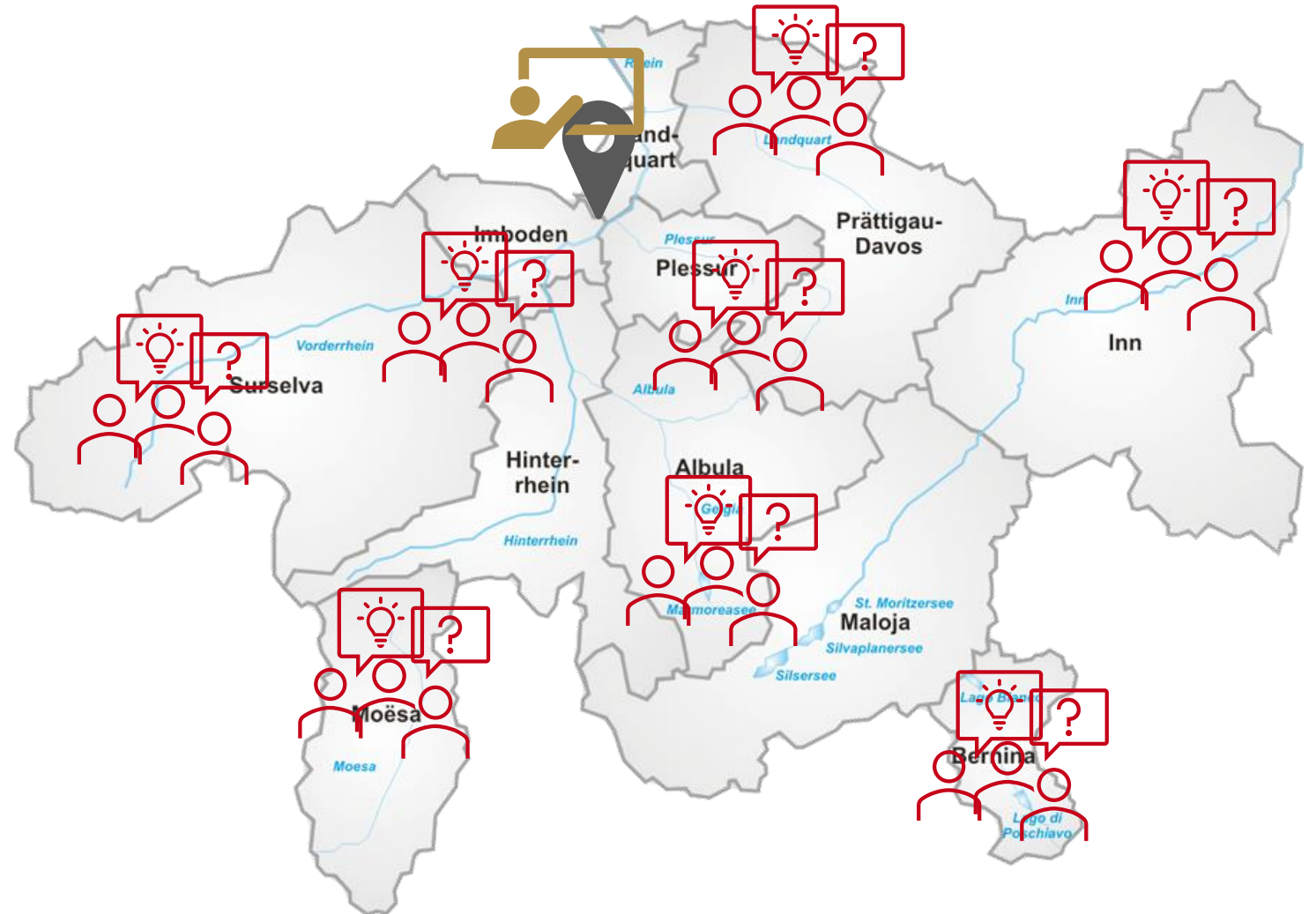


Viele Ideen und was nun?



Viele Ideen und was nun?

1) Innocircle vom 22.08.2019 im Innotren



Viele Ideen und was nun?

- 1) Innocircle im Innotren
- 2) **Literaturrecherche**
- 3) **Umfrage in der CH-Tourismusbranche**



Verfügbare Zeit / Humanressourcen

Fehlende Qualifikation und methodisches Know-How

Hektisches Tagesgeschäft / Bereitschaft zum Change

Fehlende Finanzierung

Fehlende Unterstützung der Initianten vor Ort

Viele Ideen und was nun?

- 1) Innocircle im Innotren
- 2) Literaturrecherche
- 3) Umfrage in der CH-Tourismusbranche
- 4) **Workshop mit TouristikerInnen**



Rapid Prototyping für touristische Akteure

Projektziel

- Bestehende Ideen hinterfragen & vorantreiben
- Lokale Akteure einbinden
- Prototyp (MVP) entwickeln und testen
- Umsetzungsplanung sofern Prototyp erfolgreich



Rapid Prototyping für touristische Akteure

Verfügbare Zeit / Humanressourcen

Fehlende Qualifikation und methodisches Know-How

Hektisches Tagesgeschäft / Bereitschaft zum Change

Fehlende Finanzierung

Fehlende Unterstützung der Initianten vor Ort



Rapid Prototyping für touristische Akteure

Welche Projektidee beschäftigt euch gerade, und...

- wurde bspw. nicht weiterverfolgt?
- ist zu verrückt?
- findet keine Projektpartner?
- ...?

Jetzt auf
Mentimeter
teilen

Code 8498 0807



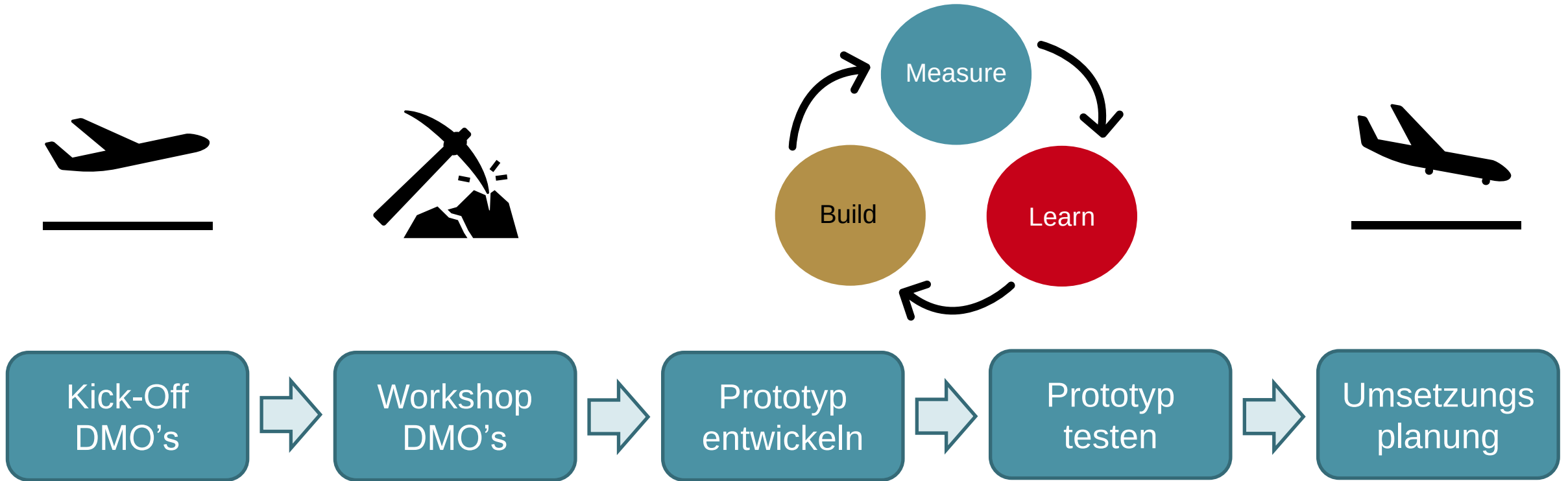
Rapid Prototyping für touristische Akteure

Projektideen der DMO's



Rapid Prototyping für touristische Akteure

Ablauf



Rapid Prototyping für touristische Akteure

Projektergebnisse

- Getesteter Prototyp (MVP) als Basis für Skalierung
- Befähigung und Wissenstransfer für künftige Anwendung
- Leitfaden für das erfolgreiche Umsetzen von Projektideen mittels MVP

- Provokation und Irritation
- Ausserhalb der geltenden Normen („Narrenfreiheit“)
- „Institution zulässiger Kritik“
- intelligent provozieren und irritieren



Ein Konzept für mehr Resilienz in Krisen «Der Strategy Composer»

Dominik Knaus

Forschungsprojekte Fachhochschule Graubünden

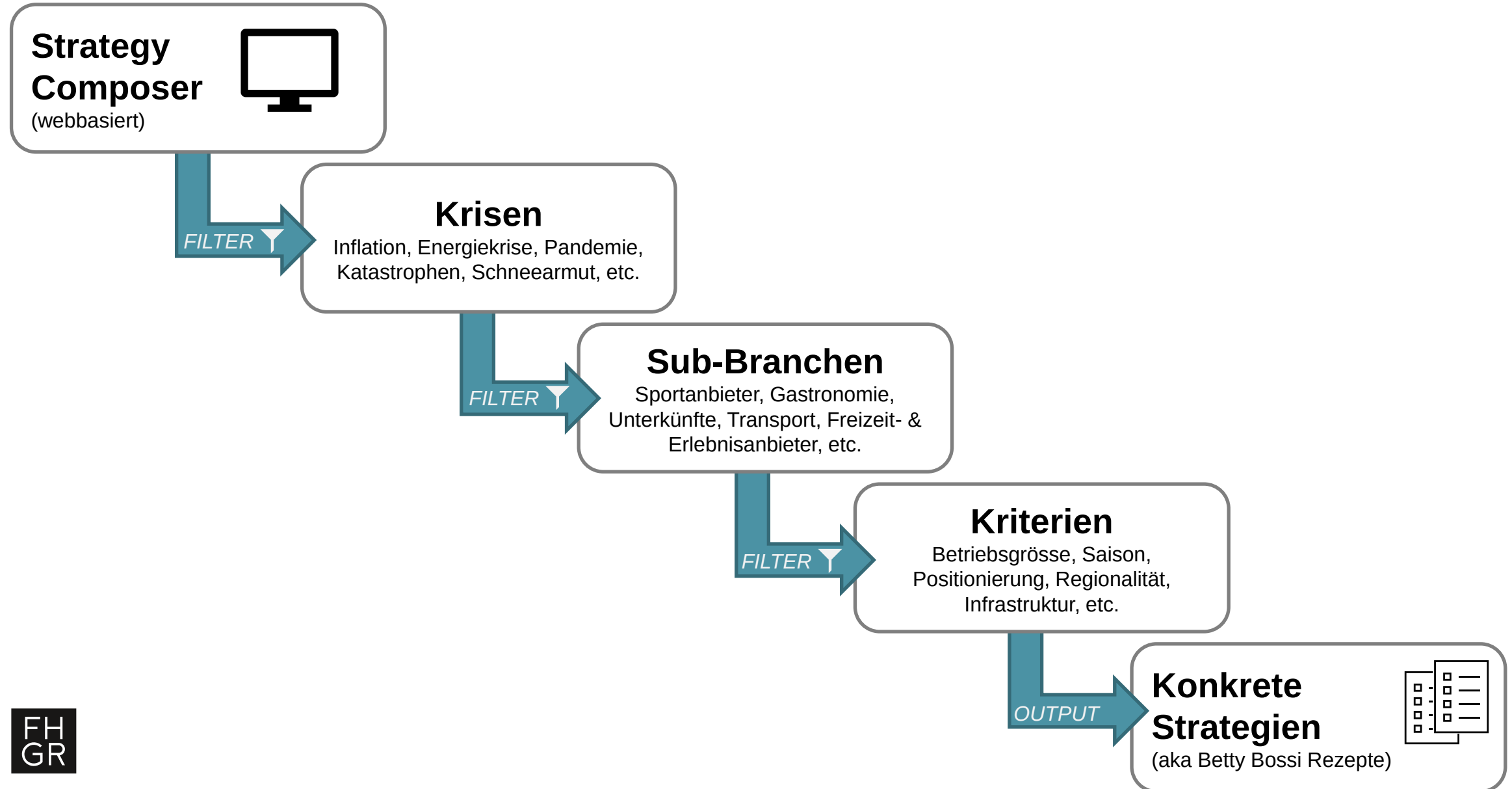
InnoCircle, 27.Oktober 2022



Resilienz in Krisen

- Verschiedene **Auslöser** in der Vergangenheit haben die Tourismusbranche massgeblich beeinflusst.
- Ursachen können zu grossen Krisen mit konstruktiven und destruktiven **Auswirkungen** führen.
- Um ebensolchen Krisen langfristig wettbewerbsfähig begegnen zu können, bedarf es **Resilienz**.
- Resilienz kann durch **intelligente Nutzung** von organisationseigenen Ressourcen erreicht werden

Nutzung der organisationseigenen Ressourcen



Strategy Composer

- Genaue, einfache Anleitungen (à la Betty-Bossi-Rezepten).
- Effektiv und effizient Lösungen für den eigenen Betrieb finden und umsetzen.
- Krise überstehen und dadurch einen Beitrag zur Resilienz der Branche leisten.

→ Vorarbeiten: InnoCircle April 2021, Hackathon der Hotellerie Suisse Juli 2021

Wie können wir die Branche hinsichtlich Resilienz (abgesehen von finanziellen Mitteln) allgemein zusätzlich unterstützen?

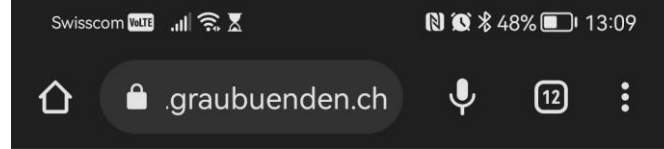
Jetzt auf
Mentimeter teilen

Code: 4319 5227



Wandern wir bald digital?
Aus «bleg» wird «hikeo»

David Kocher



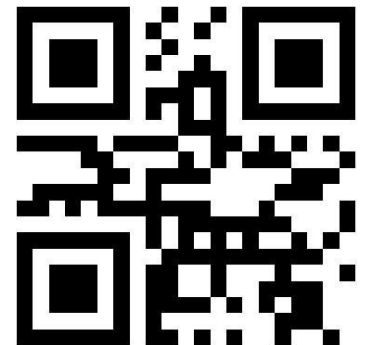
Vor Ort mehr erfahren? Ganz einfach!

Wegweiser fotografieren und Zeit,
Höhenangaben und weitere Infos
über die Touren erhalten.



**Sie müssen die Standort-Freigabe auf Ihrem
Gerät aktivieren. Das Gerät fragt automatisch
danach, sobald Sie ein Foto hochladen. Damit
hikeo die richtigen Angaben berechnen kann,
muss der Wegweiser vor Ort fotografiert
werden.*

Kurzanleitung





Swisscom 4G+ 99% 14:42

graubuenden.ch

hikeo graubunden

Wählen Sie nun eines der gefundenen Ziele aus um mehr Infos zu erhalten.

	PRAFIEB (846m)	18 min
	LERCHWALD (1'061m)	30 min
	JENAZ (764m)	1h
	BAWALD (887m)	1h 18 min
	VERSALS (1'321m)	1h 36 min
	GLATTWANG (2'369m)	7h 12 min

Swisscom 4G+ 99% 14:43

graubuenden.ch

hikeo graubunden

Route (Aktuelle Höhe 897 m) nach **VERSALS (1'321 m)**

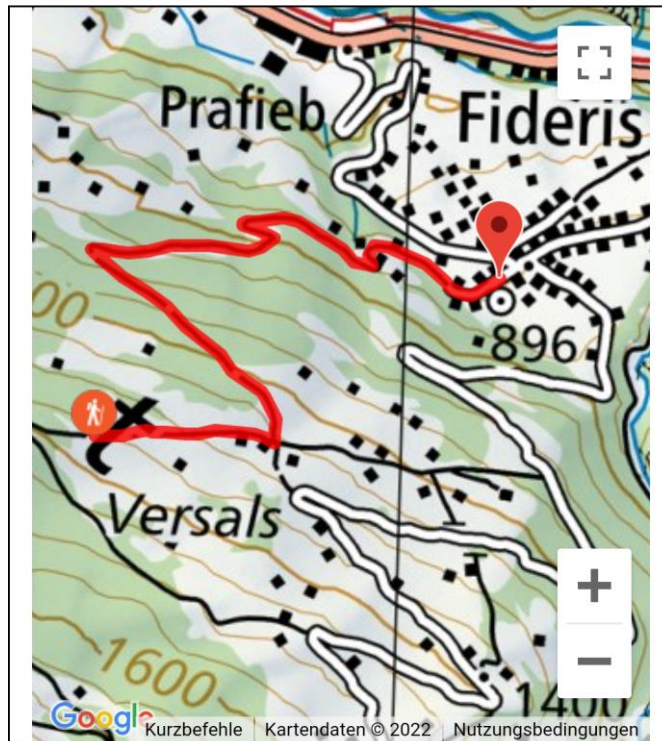
1h 36 min	3.5 km
424m Anstieg	29m Abstieg
ÖV Verbindungen am Zielort	Infos am Ziel



ÖV Verbindungen am
Zielort



Infos am Ziel



2D-Karte mit
Höhenprofil öffnen



3D Karte

Nächste Verbindungen



**Fussweg 1 Stunden
und 12 Minuten zur
nächsten ÖV-
Haltestelle**



**Jenaz ist die
nächste ÖV-
Haltestelle**

Zeit	mit	nach
15:51	RE 001248	Disentis/Mustér
16:08	RE 001253	Scuol-Tarasp
16:51	RE 001252	Disentis/Mustér
17:08	RE 001257	Scuol-Tarasp
17:51	RE 001256	Disentis/Mustér
18:08	RE 001261	Scuol-Tarasp
18:51	RE 001260	Disentis/Mustér



Reiseplaner via.graubuenden.ch
und «ke Plan»

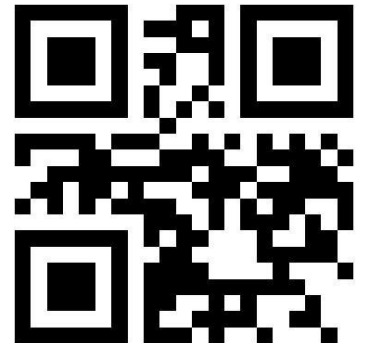
Mik Häfliger
David Kocher

via.graubuenden.ch



Switzerland Tourism OpenData API

- API = «application programming interface»
- Für alle zugänglich.
- Vorwiegend bestehende Inhalte / Daten, welche bereits auf MySwitzerland.com zu finden sind.
- Über 5000 Erlebnisse.
- Mehrsprachig.



Ziele für eine sinnvolle Nutzung der API

- Vor Ort nutzbar.
- Einfache Funktionalität.
- Brauchbare, logische Ergebnisse.
- Abgrenzung zu Google Maps.
- Kostenlose Nutzung (bis zu einem gewissen Kontingent).
- Ohne Wartung / Datenpflege.

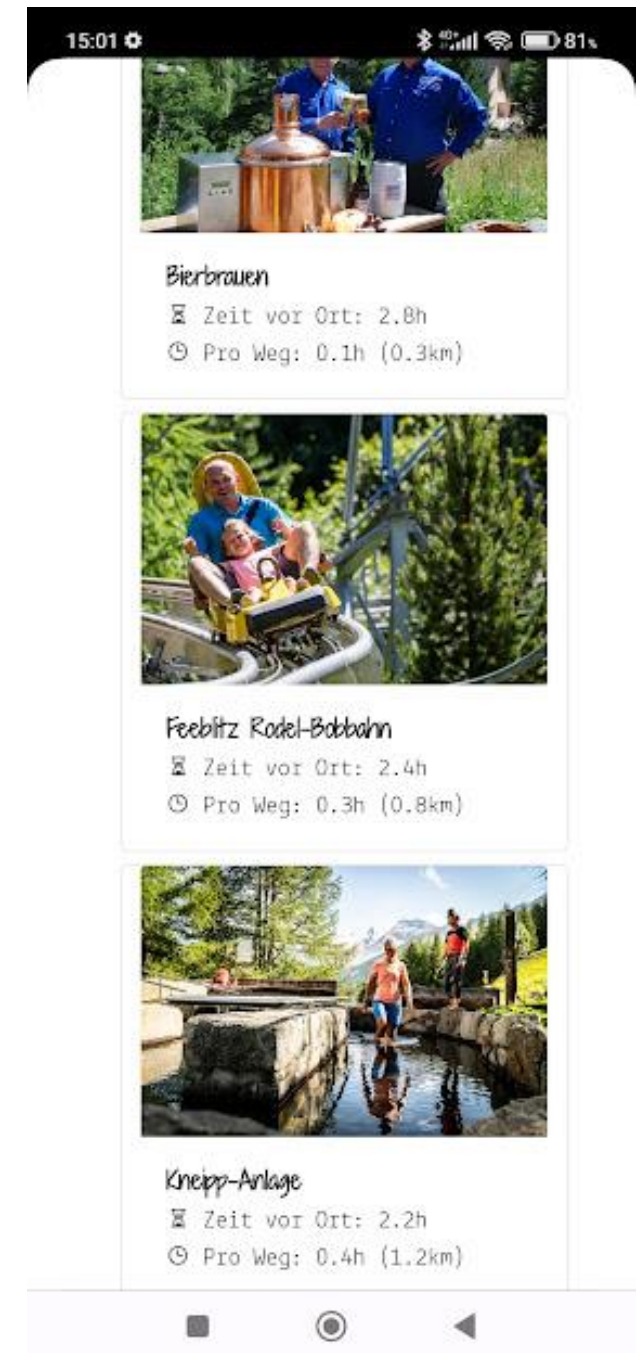
The screenshot shows the mobile interface of the 'keplan.ch' app. At the top, the status bar displays the time 15:00 and battery level 81%. The browser address bar shows 'keplan.ch'. Below the address bar, a subtitle reads 'Ausflugsideen in deiner Umgebung entdecken'. The main heading is 'ke PLAN?'. There are three filter sections, each with a label and a slider:

- Time filter:** 'Ich habe jetzt Zeit bis: 18:00'. The slider is positioned at 18:00.
- Mode filter:** 'Ich bin unterwegs: Zu Fuss'. The slider is positioned at 'Zu Fuss'.
- Duration filter:** 'Ich möchte für die Anreise und Abreise nicht länger unterwegs sein als: 1h'. The slider is positioned at 1h.

At the bottom, there is a blue button with a magnifying glass icon and the text 'Suche nach Ausflugsideen'.

Ergebnisse

- Anhand Parameter.
- Nach Zeit vor Ort sortiert.
- Wegdaten bereits sichtbar.
- Sicherergestellt, dass die verfügbare Zeit nicht überschritten wird.



Detailansicht

- Beschreibung.
- Immer Link zum Angebot.
- Berechnete Karte.
- Oder bereits berechneter Fahrplan mit Verlinkung SBB.



Fazit

- Im besten Fall findet man ein Angebot.
- Im schlechtesten Fall dient es zumindest der Inspiration.
- Verschiedene Angebote einer Destination sind schnell ersichtlich.
- Ergebnisse teilweise von der API unbrauchbar, da Anbieter eingetragen und nicht der Standort der Aktivität.
- Ebenfalls fehlen Zeiten, in denen das Angebot überhaupt nutzbar wäre sowie beispielsweise bei einer Wanderung unterschiedlicher Start- und Zielort.

Innovatives Marketing? Sinn oder
Unsinn, und wenn, mit welchem?

Sabina Vögeli

Patrick Stebler











Der Nase nach durch Graubünden mit dem Bergluft-Sommelier





Der Nase nach durch Graubünden mit dem Bergluft-Sommelier



Phase 1: Emotionalisieren und Begeistern

22. August bis Mitte September 2022



Vorstellung
Bergluft-
Sommelier
Patrick Stebler



PR national und
international



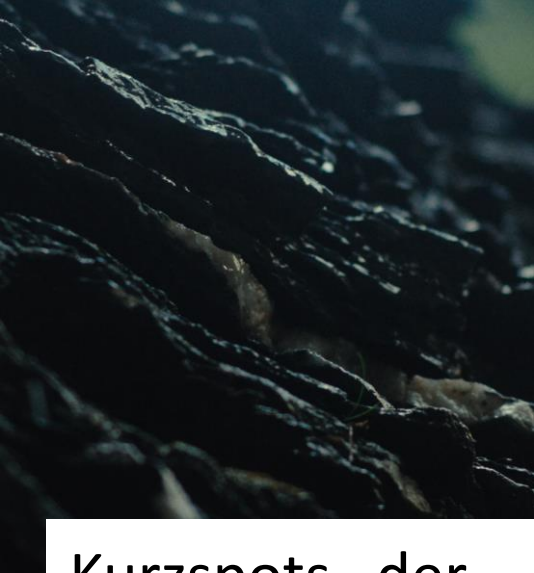
Longspot für
Kino und
Onlineformate
(1,6 Mio. Views
auf YouTube)



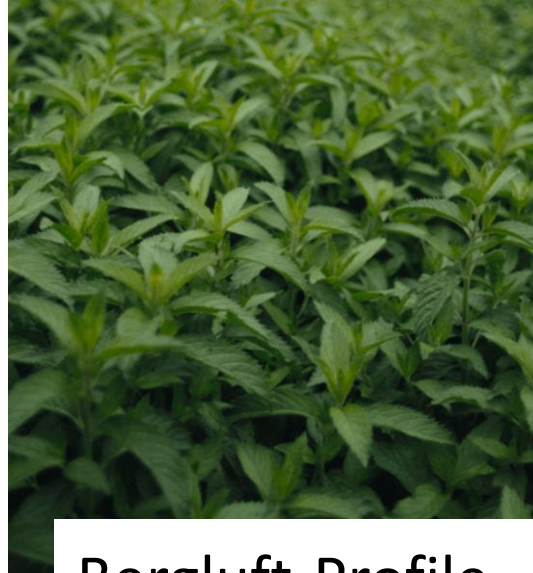
Landingpage
mit Bergluft-
Map

Phase 2: Informieren

Mitte September bis Ende Oktober 2022



Kurzspots der
acht Bergdörfer



Bergluft-Profil
der Regionen



Bergluft-
Tastings in Vals
und in der
Surselva

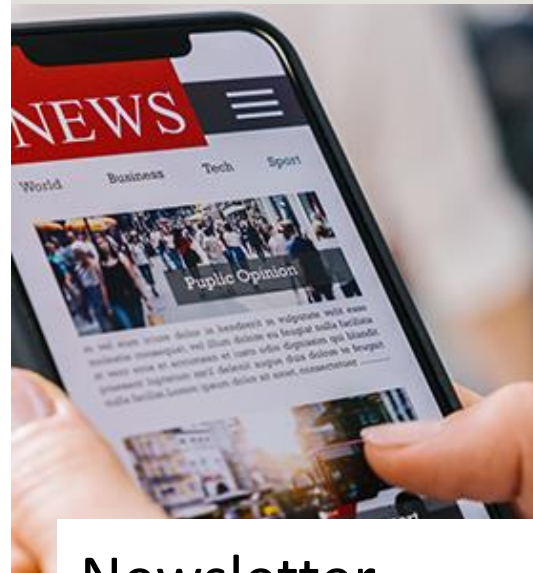


Phase 3: Etablieren

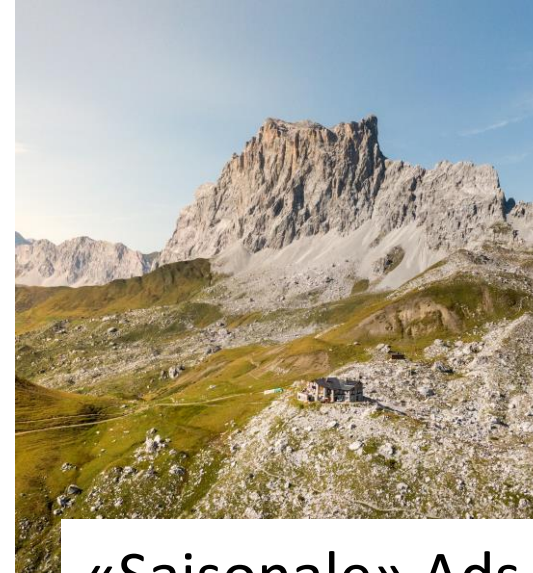
ab Frühling 2023



Angebote der
Bergdörfer



Newsletter



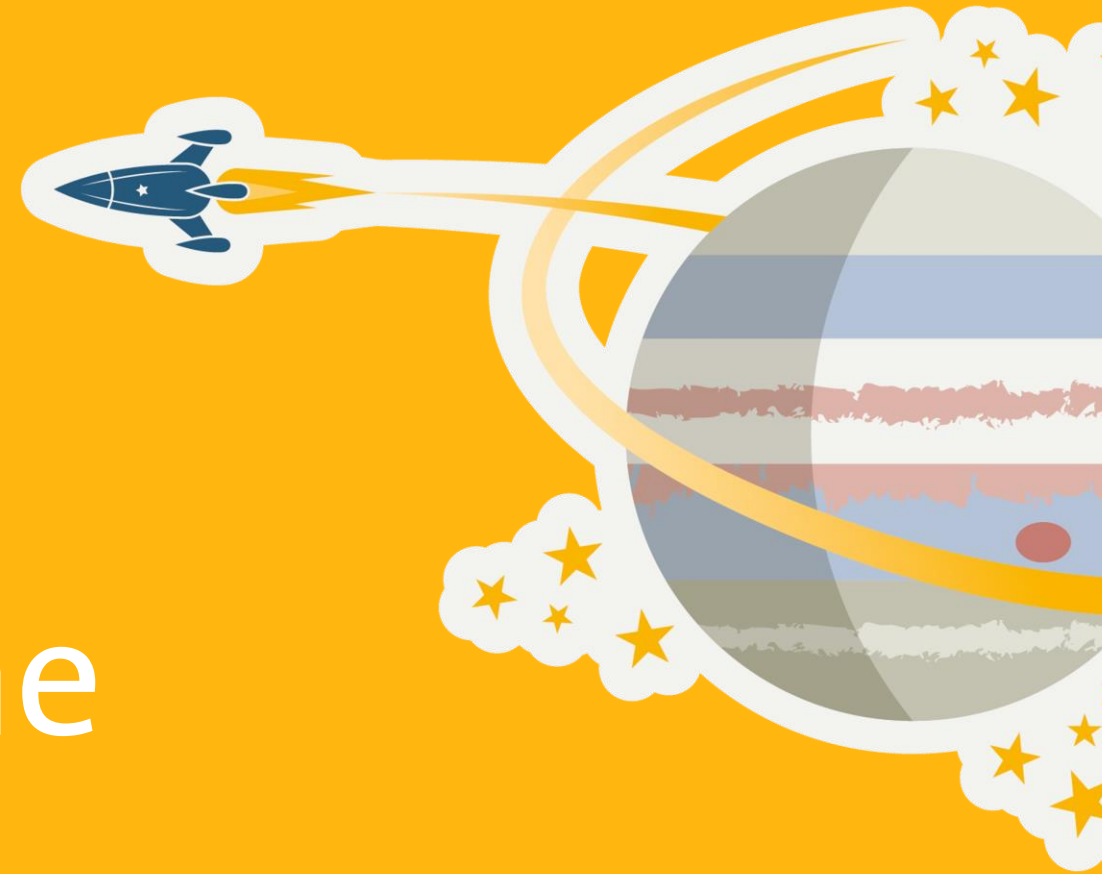
«Saisonale» Ads

ZEIT ZUM
DURCHATMEN.



10' Pause

Neue digitale Lösungen für die Tourismusbranche

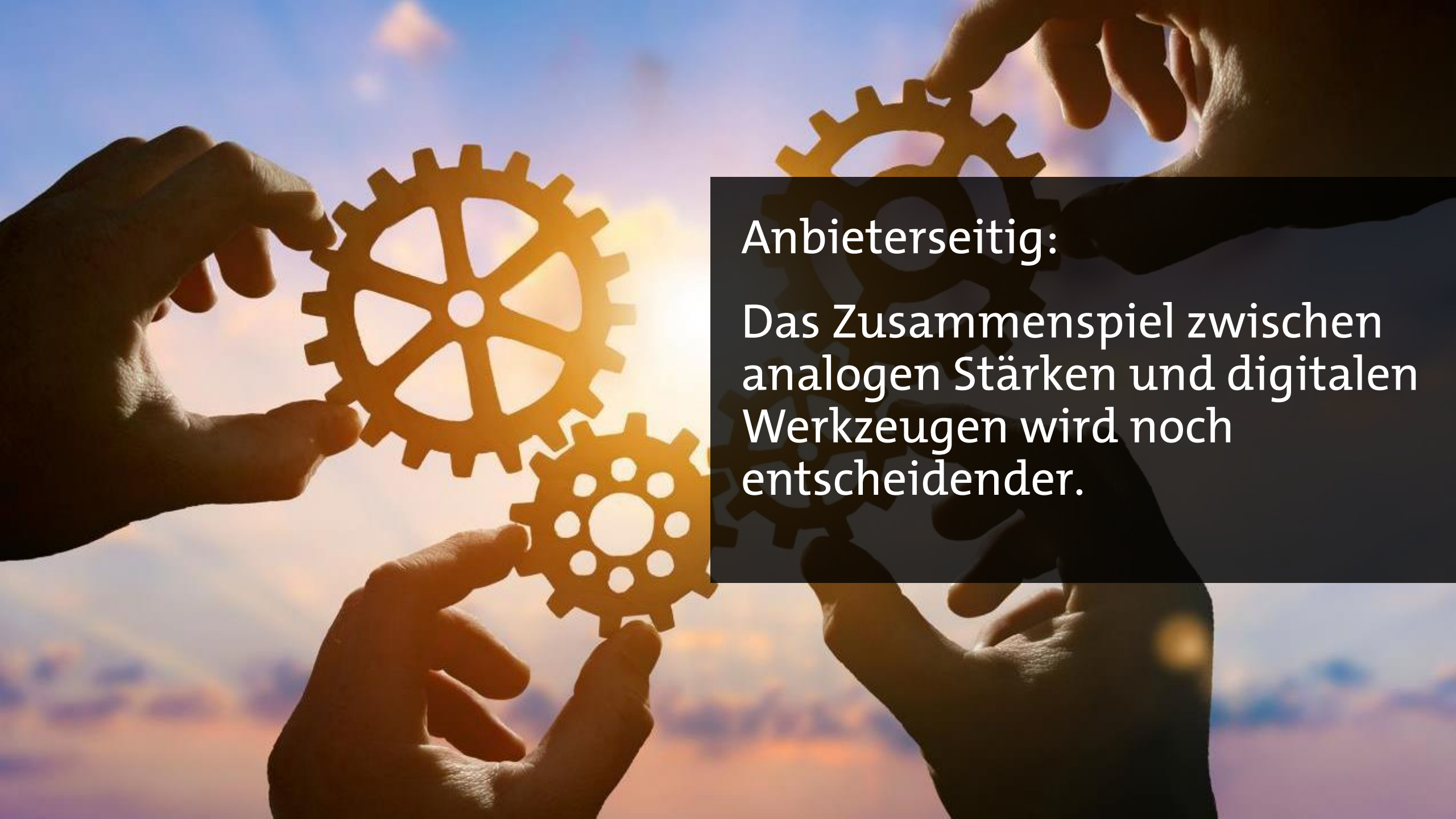


Kerstin Sigron, Direktorin Shared Services,
Mitglied der Geschäftsleitung, Graubünden Ferien

Donnerstag, 27. Oktober 2022, Klibühni, Chur

Nachfrageseitig:
Gäste suchen Erlebnisse,
die in Erinnerung bleiben.





Anbieterseitig:

Das Zusammenspiel zwischen analogen Stärken und digitalen Werkzeugen wird noch entscheidender.

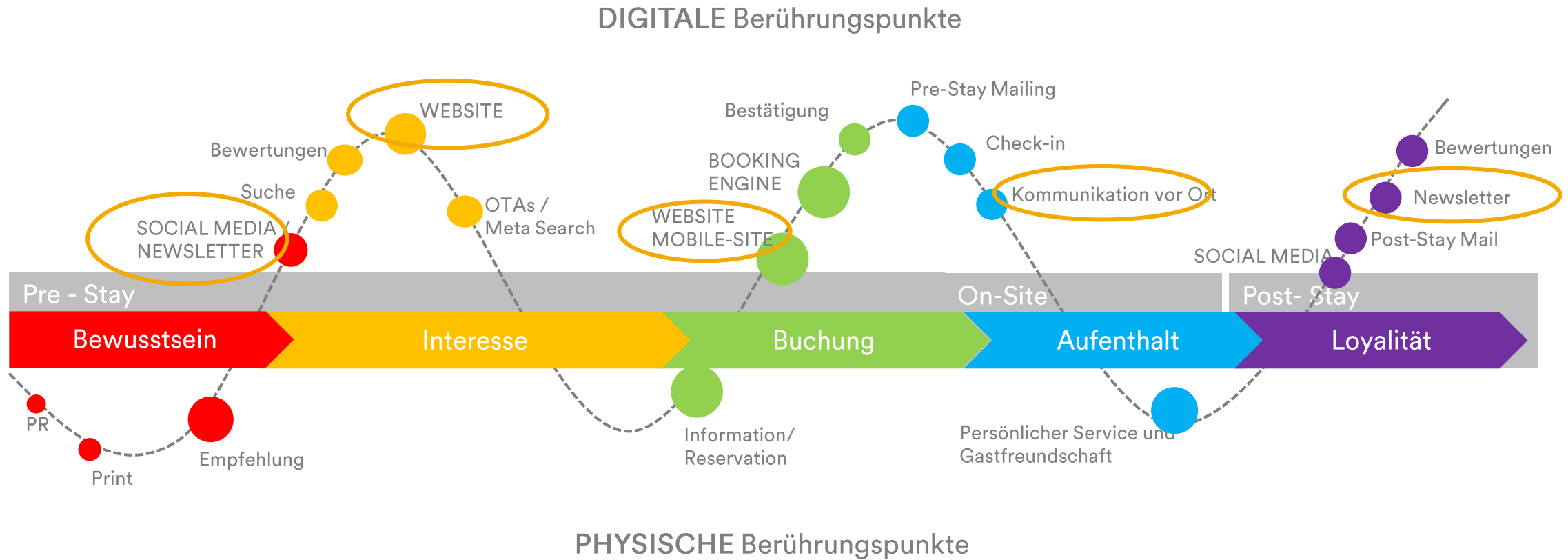


Komplementarität nutzen:

- Standard-Prozesse automatisieren
- individuelle Gäste-Erlebnisse ins Zentrum stellen

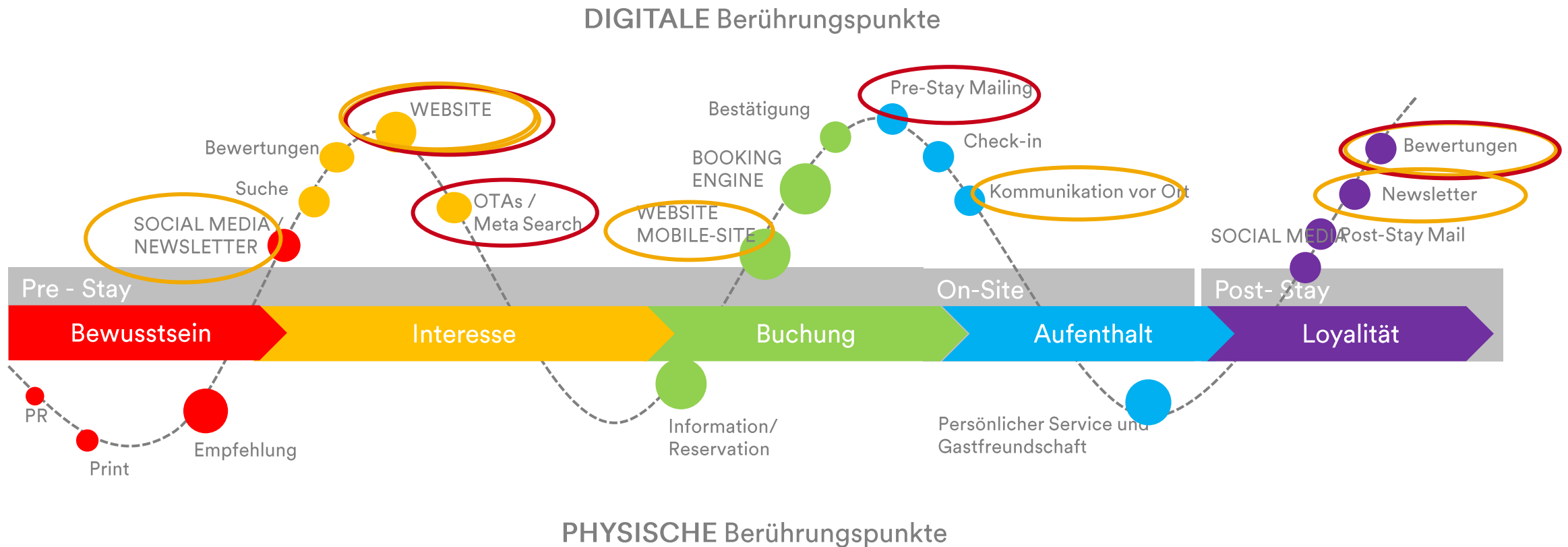
Wo seid ihr digital fit?

Digital fit



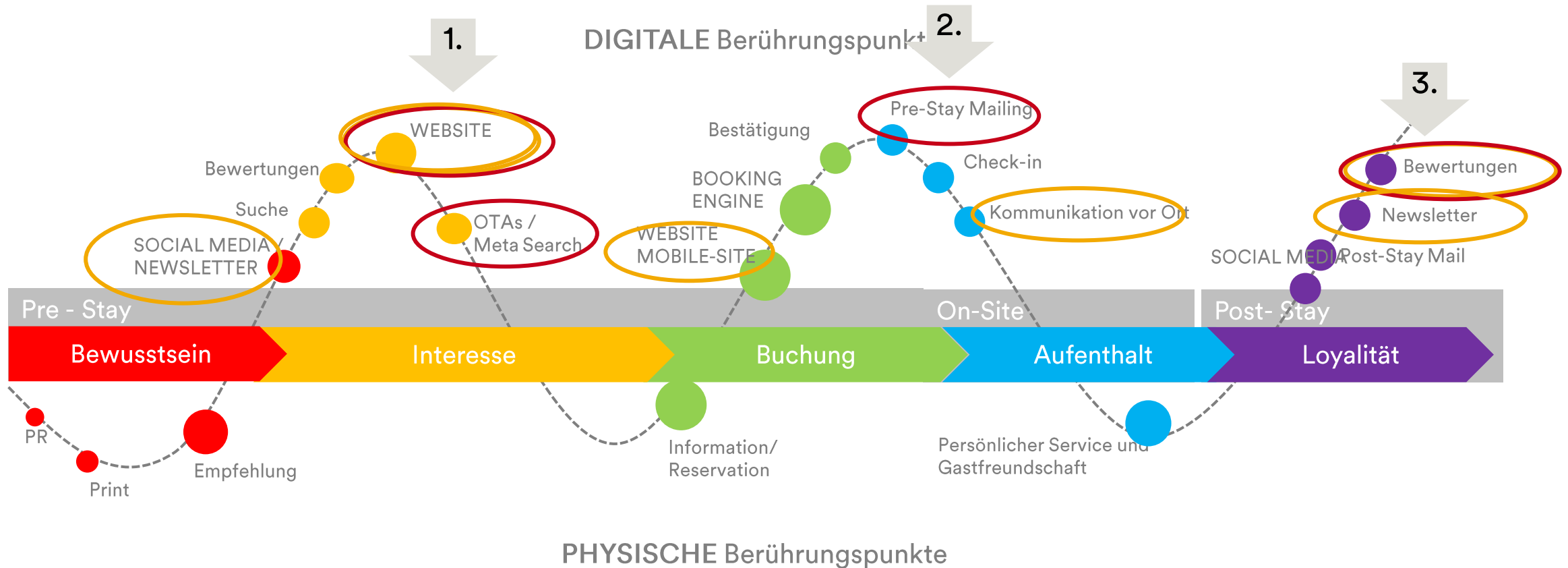
Wo sind eure «Pain-Points»?

Digital fit
Pain-Points



Euer Schlachtplan:

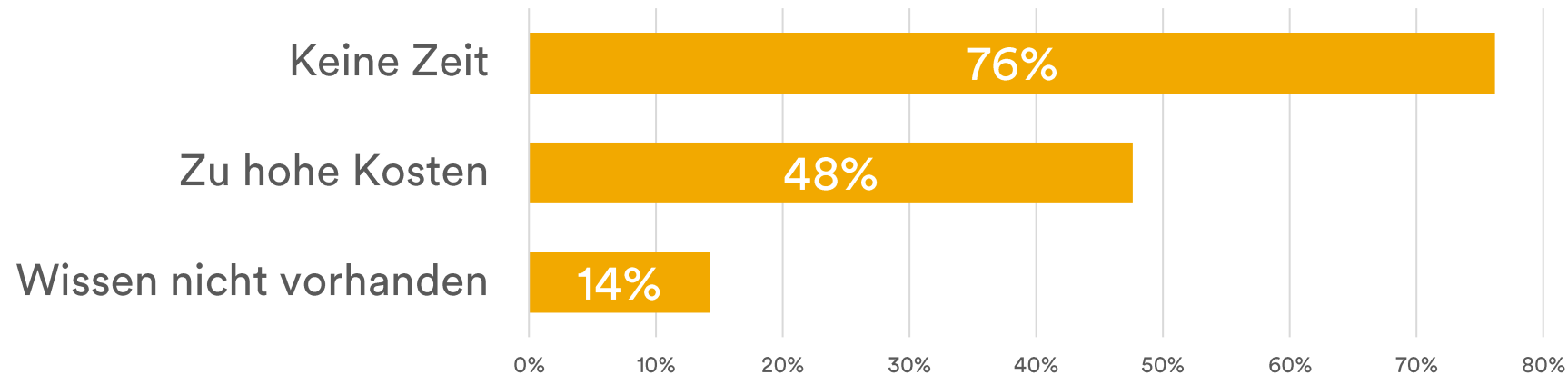
Digital fit
Pain-Points
Priorisierung





Resultate Umfrage touristische Partner*innen, Dez 2021

Was hat Sie bisher daran gehindert, Massnahmen im digitalen Bereich (Inhalt, Vermarktung, Absatz) zu treffen?



Keine Zeit als Hauptursache

Wir schenken **Zeit**.

Inhalt



Vermarktung



Absatz



Zielgruppen:

Unterkunfts anbietende
Destinationen
Destinationsübergreifende Organisationen

Neue Lösungen für die Tourismusbranche:

Inhalt

- Dashboards

Vermarktung

- Caymland Marketing Automation

Absatz

- Room Price Genie – Revenue Management für Unterkünfte

Zielgruppen:

Unterkunfts anbietende
Destinationen
Destinationsübergreifende Organisationen

Dashboards

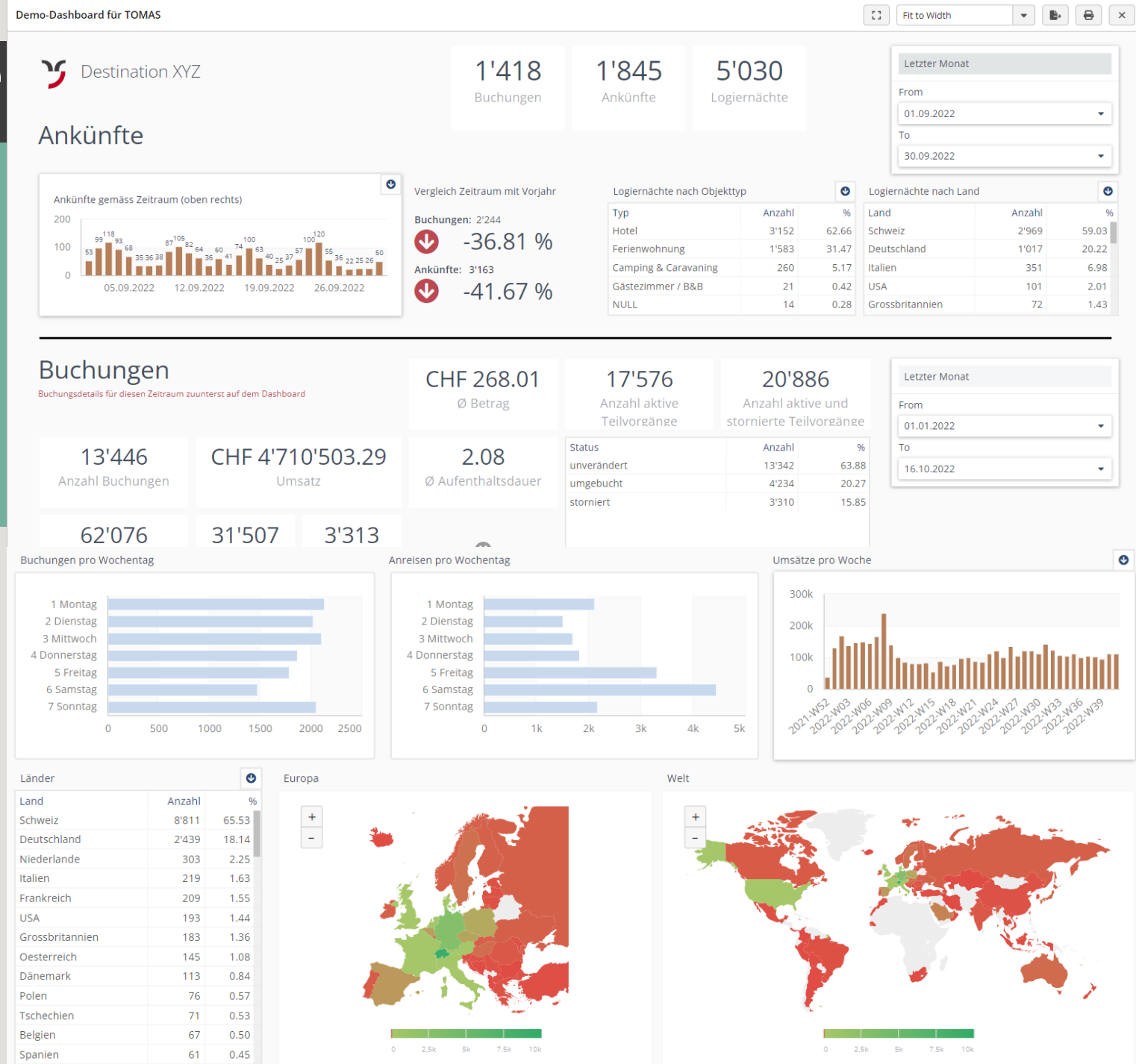
Pain:

Viele digitale Kanäle und
verschiedene Kampagnen,
jedoch fehlende Übersicht der
Wirksamkeit.



Mit ClicData umge

- Standard TOMAS®-Dashboard: Buchungen, Ankünfte, Logiernächte, Herkunft, etc.



Mit ClicData umgesetzt...

- Standard TOMAS®-Dashboard

- Spezifisch (TOMAS®): Pauschalen, Erlebnisangebote, Golf-Kampagne

- Destinations-übergreifendes Benchmarking (TOMAS®)

Für externe Prozesse (TOMAS®):

- Fahrbewilligungen
- Gepäcktransporte

Für interne Prozesse:

- Support-Tickets (Jira)

>> Dashboards aus einer Datenquelle.

Neu: Kombination von verschiedenen Datenquellen

TOURISTIC
ONLINE MANAGEMENT
SYSTEM
TOMAS[®]



Facebook



Facebook Ads



Google Ads



Google Analytics 4



Google Sheets



Instagram For Business



Youtube Analytics



Mailchimp



Salesforce

und viele weitere ...

StaMmgast



StaMmgast



Pilotprojekt: Storytelling-Report (extern)



StaMgast

TESSVM – Storytelling-Report

TESSVM – Storytelling-Report

Zeitraum

Letzter Monat

From

01.01.2022

To

30.09.2022

Zielformate

- ☐ Schweiz
- ☐ Deutschland

Zielgruppe

- ☐ Aktivurlauber mit Interesse an Radfahren und Wandern, Wintersport
- ☐ Interessiert an Reisen & Wellness
- ☐ Mittleres bis hohes Einkommen und Bildungsniveau

Ziele

- ☐ Im
- ☐ Re
- ☐ qu
- ☐ Er
- ☐ Zi

Neuste 5 Facebook-Ads

ST SO 22: Aita Largiadèr - Interest Targetir

ST SO 22: Familie Patscheider Emmenegg

Aventüra Chamanna Cluozza - Traffic

3. Erleb

Darstellung von
aktuellen Kampagnen-
Inhalten

Kombination der Datenquellen ermöglicht neue Erkenntnisse

- Alle gängigen Quellen beliebig kombinierbar.
- Individuelle Dashboards.
- Nicht nur reine Kennzahlen können wertvoll sein, sondern auch verschiedene Usecases können abgebildet werden (Fahrbewilligung, Gepäcktransport, Stories/Posts für involvierte Leistungserbringende).
- Mehr Übersicht: Neue Dimension des Reportings, aber auch Forecasting bei gewissen Quellen (bspw. Ankünfte)

→ **Entscheidend:**

Was will ich und welche Daten habe ich oder brauche ich dafür?

Wo geht die Reise hin?



zahlbare
Mobilitäts-
daten zur
Gästelenkung



Prozess-
Optimierung



Forecasting



Datenbasierte
Entscheidungen

Caymland Marketing Automation



Welche Daten habe ich in welcher Quantität und in welcher Qualität (strukturierte Daten)?

Sind meine Gäste und meine Mitarbeitenden bereit und offen dafür?

Habe ich quantitativ und qualitativ gute Inhalte (strukturierte Inhalte)?

Was erhoffe ich mir davon?
Wie messe ich den Erfolg?

Welches Tool eignet sich für mein Vorhaben?

Welche Prozesse kann und will ich standardisieren / automatisieren?



Caymland Marketing-Automation

- Umsetzung mit Caymland
- Firma aus St. Gallen
- Spezialisiert auf CRM / Tracking / Schnittstellen

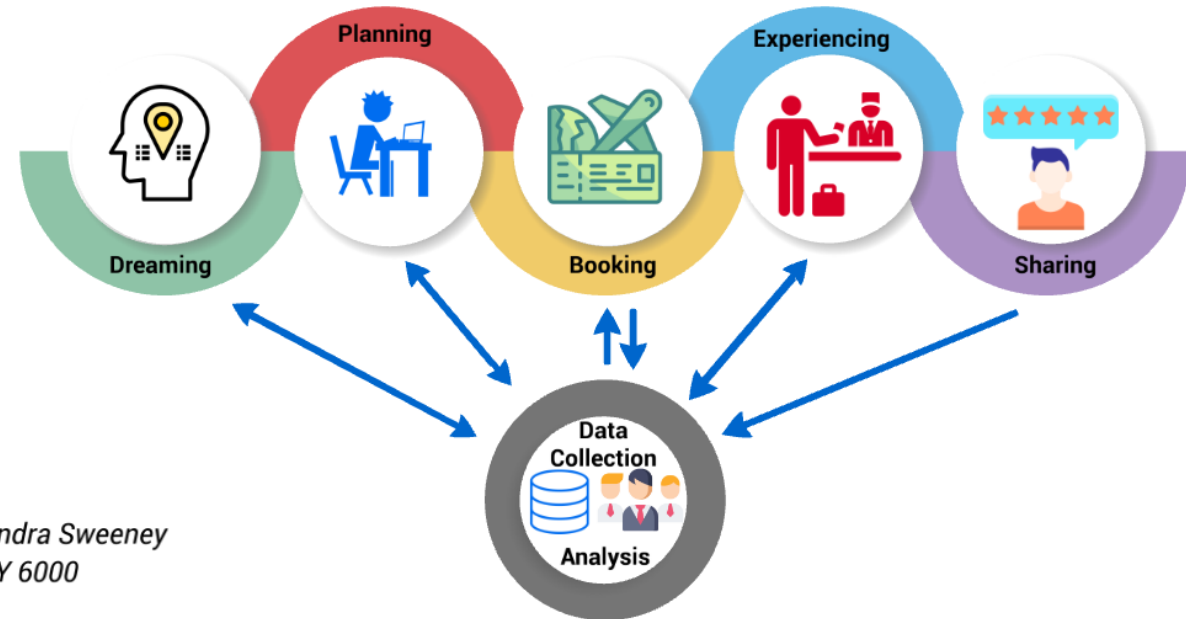


«Ohne Daten kann man nur raten»

Der Gast hinterlässt **Daten** während der gesamten Customer Journey und diese gilt es zu **sammeln** und für weitere Massnahmen zu **nutzen**.

Big Data Impacts on The Customer Journey: Tourism and Hospitality

Follow through the tourism and hospitality customer journey to learn how big data impacts each phase



Sandra Sweeney
ALY 6000

Customer Journey: wo befinden sich unsere Gäste?

1. Inspiration
2. Planung
3. Buchung
4. Erlebnis
5. Teilen

Caymland

Kontakte

Filter... Gruppen

	Name	E-Mail	Standort	Phase
☐	Samuel		 Hausen am Albis,	5. Teilen
☐	Renata		 Seengen,	4. Erlebnis
☐	Jessica I		 Oberbipp,	5. Teilen
☐	Sabine		 Eggwil,	5. Teilen
☐	Jürg		 Suhr,	2. Planung
☐	Mazzina		 Scuol,	2. Planung
☐	Karin		Hörhausen	2. Planung
☐	Peter		 Thun,	3. Buchung
☐	Franz		 Baar,	2. Planung
☐	Christina		 Berschis,	3. Buchung
☐	Isabelle		 Zürich,	3. Buchung
☐	Gabriela		 Olten,	3. Buchung
☐	Johannes		 Wasserburg a. Inn,	3. Buchung
☐	Marieke		 Steinmaur,	3. Buchung

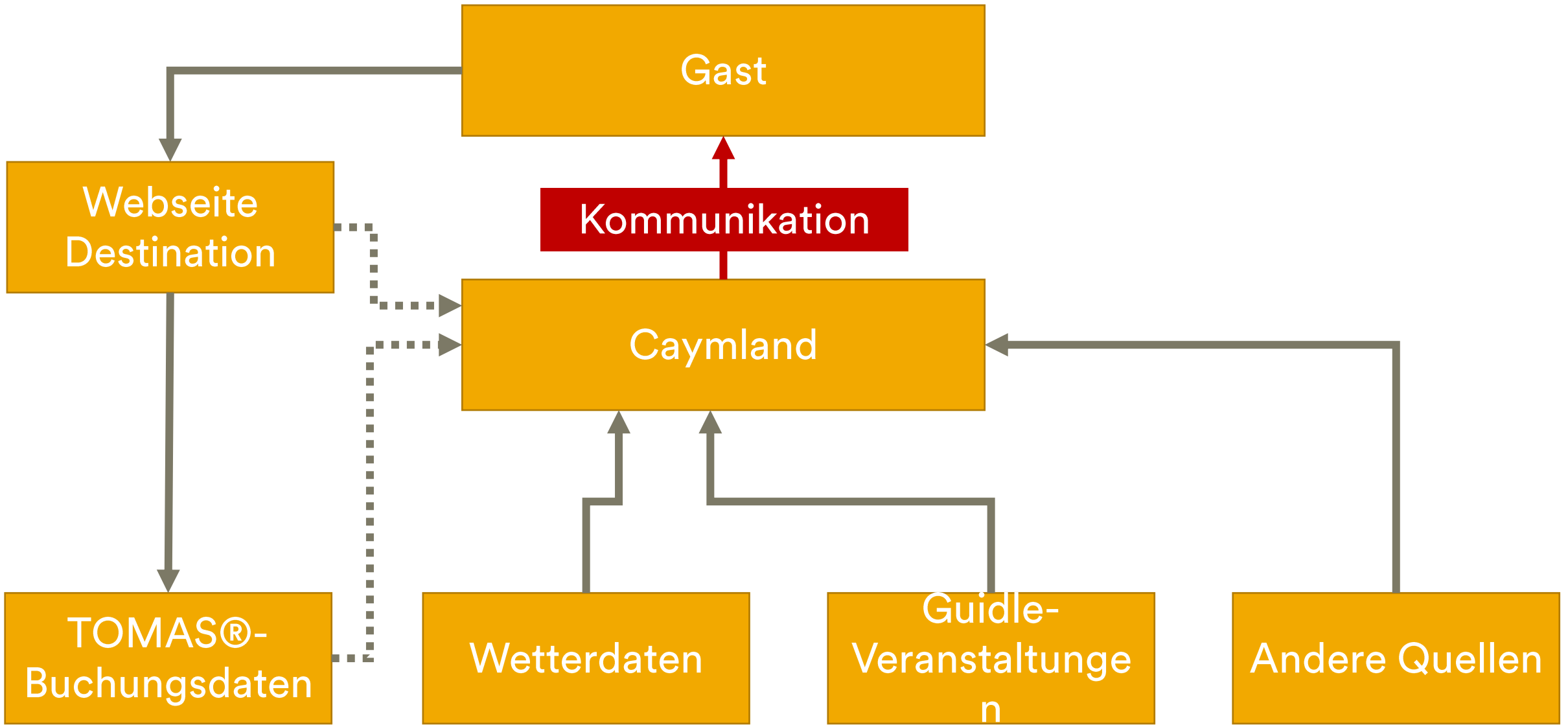
Aus Daten entsteht ein Gästeprofil



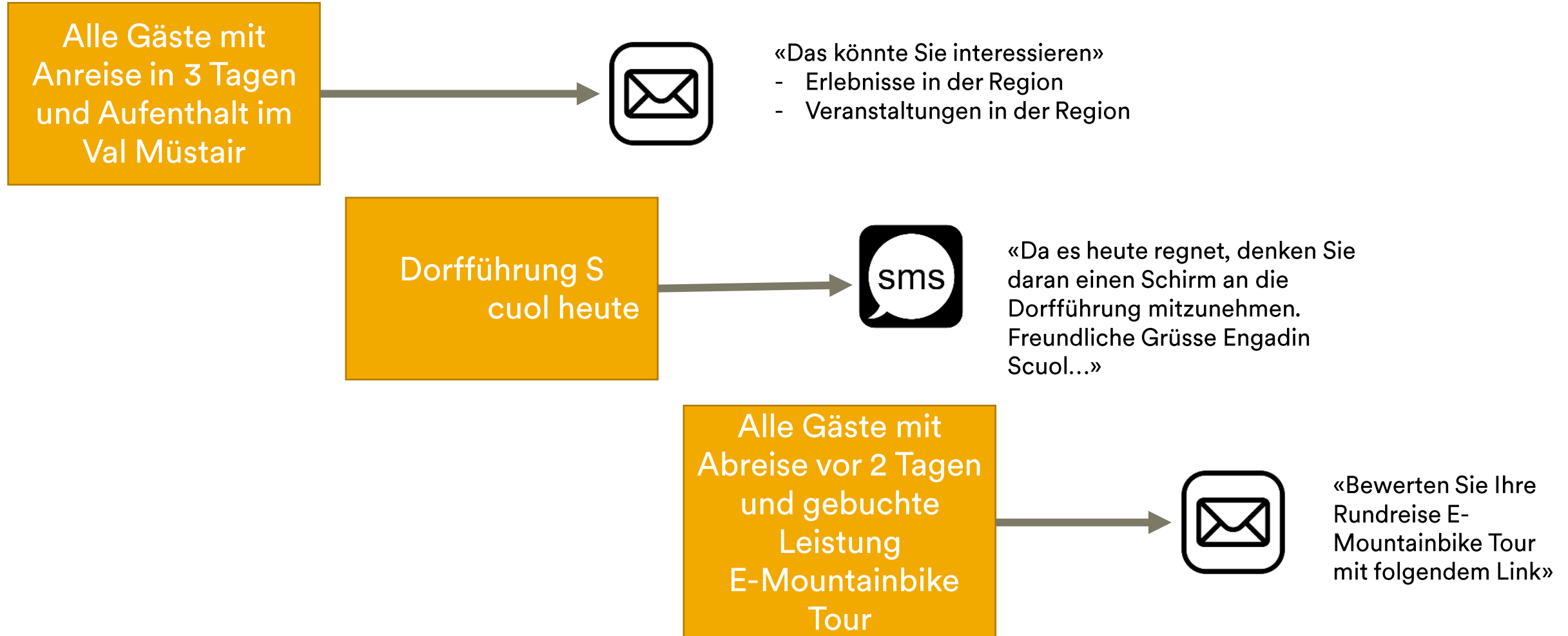
Vorhandene Daten:
Name, Vorname, Kontaktdaten,
Interessen

Verhalten auf Webseite:
verwendete Suchmaschinen,
Paid-Ads, Klicks innerhalb
Webseite

TOMAS®-Buchungen



Relevanz: richtige Inhalte zur richtigen Zeit.



Pre-Stay-Mail

Beispiel Pre-Stay-Mail mit individuellem Inhalt, persönliche Ansprache.



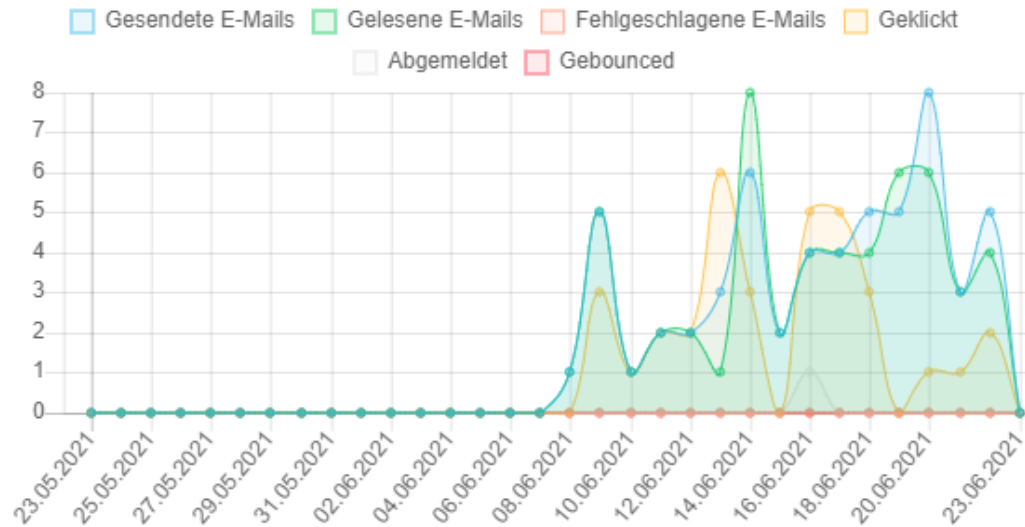
BainvgnÜ: Ferien im Unterengadin

Allegra [Anrede] [Nachname]

Wir freuen uns, Sie schon bald in unserer Ferienregion begrüßen zu dürfen. Wir wünschen Ihnen am [FromDate|style1|de_DE] eine gute Anreise. Vor Ort bieten wir Ihnen in dieser Zeit eine Vielzahl von einzigartigen und spannenden Erlebnissen an. Ein paar Tipps und Informationen haben wir Ihnen hier zusammengestellt. Bei Fragen steht Ihnen das Team der Gäste-Information Scuol gerne zur Verfügung und unterstützt Sie bei Ihren Planungen.

Relevante Informationen für unsere Gäste.

E-Mail Statistiken



**Öffnungsraten
von über 85% (!),
Klickraten
von rund 70%**

Klickanzahl Kontakte

URL

<https://engadin.app/>

<https://scuol-zernez.engadin.com/ue>

<https://scuol-zernez.engadin.com/de/aktuelle-lage>

<https://scuol-zernez.engadin.com/de/search/events/campaign/ferientipps-sommer-winter>

<https://scuol-zernez.engadin.com/de/suche/angebote/campaign/erlebnisangebote/s/1/s/0>

<https://scuol-zernez.engadin.com/de/wandern-engadin>

<https://tes.m-4.eu/email-forward/448c922b4810edc9b1800408bd09035fa4c6567e>

0

0

2

2

5

3

0

0

10

7

0

0

Relevante Informationen zur richtigen Zeit bieten Chance für Upselling und erhöhen idealerweise die Wertschöpfung in der Destination.

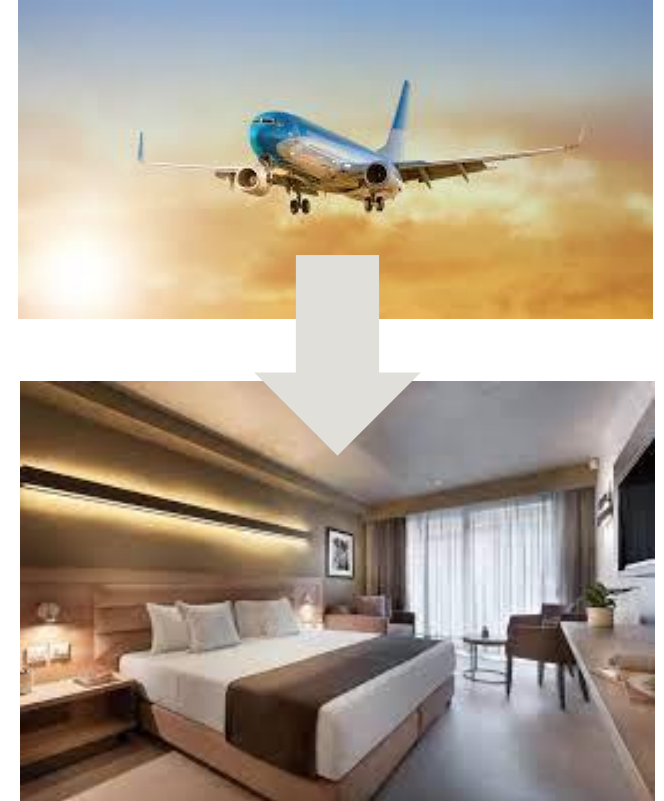
RoomPriceGenie

Revenue Management für Unterkünfte

Begriffseinordnung

«Revenue Management verkauft das richtige Zimmer zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Kunden zum richtigen Preis über den richtigen Vertriebskanal mit der besten Provisionseffizienz.»

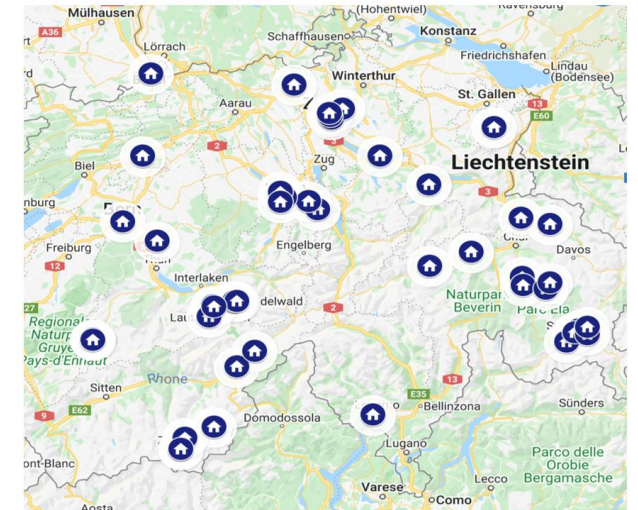
-Patrick Landman, Xotels.



InnoTour-Projekt: Revenue Management für Unterkünfte (2020 bis Q1 2022)

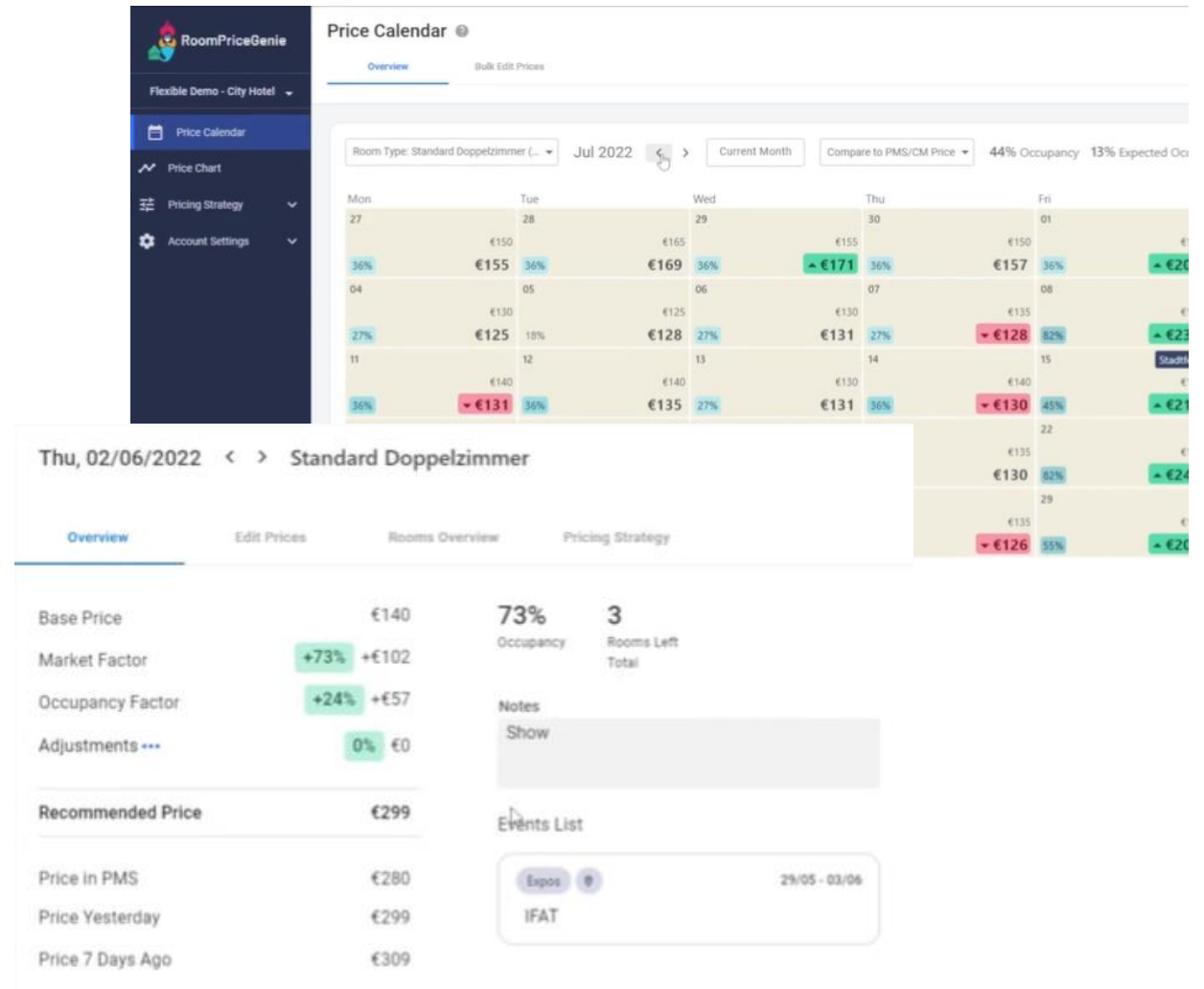
- Ziel: Optimierung des Preisangebots für die Kunden
- 50 unabhängige Hotels,
12 davon in Graubünden

Gemeinschaftsprojekt #GetBackOnTrack 50 Hotels, 1 Ziel



Funktionsweise RoomPriceGenie

- Automatische Generierung der Zimmerpreise aufgrund verschiedener Kriterien (Buchungshistorie, Auslastung, Wettbewerber, Wetter, Events usw.)
- Automatisches Update im PMS mehrmals täglich



Fazit nach InnoTour-Projekt

- Fast ausschliesslich positiv
- Ein Betrieb war nicht bereit, noch höhere Preise zu verlangen, deshalb kein weiterer Einsatz.

«Zu Beginn mussten wir noch lernen, dem Tool zu vertrauen – mit der Zeit haben wir aber gelernt, dass RoomPriceGenie zuverlässig funktioniert. Sowohl die durchschnittlichen Zimmerpreise wie auch die Auslastung konnten so gesteigert werden.»

Xenia Picco Gastgeberin Kurhaus Lenzerheide

Balance finden zwischen
Umsatz-Optimierung und
höheren Erwartungen der Gäste
(→ Bewertungen)

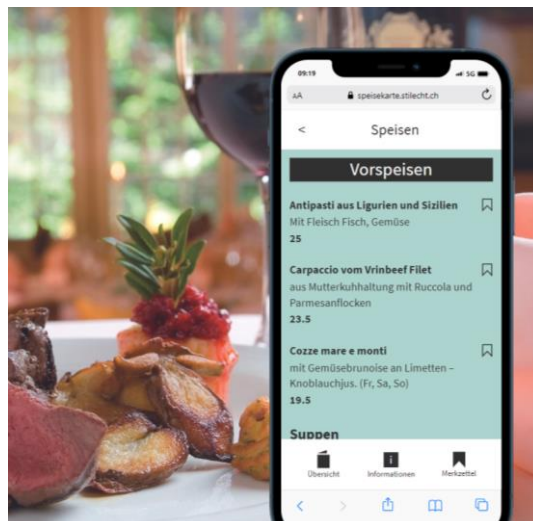
Zum Abflug bereit?



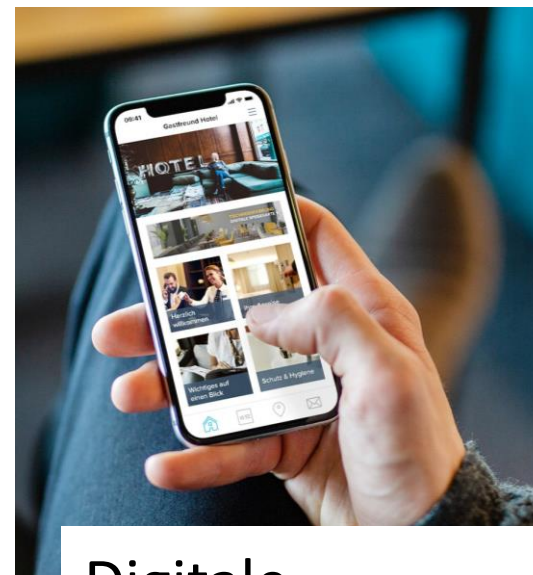
Wir suchen innovative «Pilot*innen»



Google Business
Profile



Digitale Speise-
und
Getränkekarte



Digitale
Gästemappe (in
Konzeption)



Interesse oder
zündende Idee



→ [sharedservices](https://sharedservices.graubuenden.ch)
[@graubuenden.ch](https://graubuenden.ch)

tourismus.digital.kompakt. Aktuelles aus der Online-Welt.

kostenloses Webinar
Mi, 9.11.2022, 14.30 bis 15.45 Uhr

Jetzt anmelden:
[www.graubuenden.ch/
sharedservices](https://www.graubuenden.ch/sharedservices)



Neueste Studien und Trends zum
Aufsteigen.

Manuela Ruinatscha

Trend-Analysen

graubuenden.ch/studien

Trend to go:

- Podcast
- Future Work
- Metaverse
- Generation Z

Trend-to-go 2022

graubünden

Generation Z



Dr Trend

Die «Generation Z» (Jahrgang 1994 – 2010), ist eine heranwachsende Zielgruppe für den Tourismus, auch in Graubünden. Vor allem die jungen Erwachsenen unter ihnen beginnen selbstständig zu reisen – mit eigenem Budget und in freier Festlegung des Reiseziels. Bezeichnend ist dabei auch die Beziehung zum Internet: «Gen Z» ist die erste Generation, die eine Welt ohne Internet nicht kennt. Sie beobachtet, hinterfragt und recherchiert. Daraus resultiert der Drang nach Individualität, Entfaltung und Selbstverwirklichung. «Gen Z» sind erlebnishungrige Reisende, die verstärkt Aktivitäten statt Produkte buchen.

Viele Vertreter*innen der «Generation Z» setzen sich stark für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit ein. Sie glauben daran, die Welt zum Besseren verändern zu können und setzen dabei die Unterstützung von Unternehmen voraus. Bei Kaufentscheidungen liegen diese Überzeugungen zugrunde, weshalb gerade im touristischen Kontext von Leistungsanbietern Transparenz und klare Statements in allen drei Säulen der Nachhaltigkeit gefordert werden.

Wichtig: Die Gliederung der Gesellschaft in Generationen ist nicht immer trennscharf. Zwar finden sich alle Menschen in der Beschreibung ihrer Generation zu einem gewissen Grad wieder, vor allem Randjahrgänge lassen sich jedoch nicht eindeutig einer Generation zuordnen. In der Zielgruppenansprache ist daher Fingerspitzengefühl notwendig.

Bsunderi Agebot

Local Bini

Die Plattform «Local Bini» ermöglicht die Buchung von authentischen Erlebnissen in Zusammenarbeit mit Einheimischen vor Ort. Das Schweizer Unternehmen bietet individuelle Erfahrungen mit «Locals» an, die dem Bedürfnis nach einzigartigen Erlebnissen gerecht werden. ☑

Naturhäuschen

Das Unternehmen «Naturhäuschen» aus den Niederlanden bietet Ferienunterkünfte in der Natur, abseits der Ballungsgebiete. Neben der Suche nach Unterkünften in einer bestimmten Destination, kann zwischen Unterkunftsart, Umgebung (z. B. im Wald oder am Meer) und Grösse gefiltert werden. ☑

Tourlane

Die Plattform «Tourlane» eines deutschen Start-ups ermöglicht die individuelle Reiseplanung mit Hilfe geschulter Experten. Sie verlegt die Vorteile eines Reisebüros in eine transparente Online-Welt. ☑

Möglichkeita für d'Bündner

Für die «Generation Z» spielt das Social Web gerade in der Reiseplanung eine grosse Rolle: etwa 30% der Reisenden dieser Generation nutzen es vorrangig zur Inspiration und Buchung. Die Mehrheit teilt ausserdem ihre Ferienerfahrungen online. Oft spielt daher die «instagrammability» und «epicness» der Reiseziele eine bedeutende Rolle – die Reise lohnt sich erst dann wirklich, wenn vor Ort spektakuläre Fotos und Videos erstellt werden können. Graubünden per se kann mit seinen atemberaubenden Aussichten, abenteuerlichen Routen und der gelebten Tradition und Kultur diese Voraussetzung erfüllen.

Im Vergleich zu früheren Generationen wird die «Generation Z» von vielen Wissenschaftlern eher als «risikoscheu» eingeordnet. Die Planung der Ferien wird deshalb deutlich intensiviert. Reisen im eigenen Land und in benachbarte Länder stehen höher im Kurs als Fernreisen. Für Graubünden bedeutet das, dass der DACH-Raum als Fokusmarkt für die Zielgruppe definiert werden sollte. Die kurze Anreise bedeutet in dem Fall weniger Risiko und ist nachhaltiger.

Bis 2030 werden «Gen Z» und die vorhergehende «Gen Y» (Jahrgang 1980 – 1993) den grössten Anteil der globalen Geschäftsreisenden ausmachen. Die Vorbereitung passender Übernachtungsangebote und entsprechender Infrastruktur sollte daher jetzt schon starten. Die klare Positionierung Graubündens als Ziel für «Workation» und «Bleisure» kann bereits mittelfristig Erfolge bringen. Entsprechende Angebote müssen jetzt entwickelt, laufend optimiert und etabliert werden. Für die jüngeren Generationen wird eine Verschmelzung von Arbeit, Ferien und Remote-Work vollkommen normal sein.

Voraussetziga & Tipps

Nachhaltigkeit, Regionalität & Authentizität bei den Produkten

Den jungen Reisenden sind nachhaltige Urlaubsbestandteile sehr wichtig. Die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte in der Produktentwicklung sind daher wichtiger denn je und deren transparente Kommunikation buchungsentscheidend. Besonders attraktiv sind in diesem Zusammenhang individuelle Erlebnisse, die die Besucher*innen mit Einheimischen verbindet und in das «Leben vor Ort» eintauchen lassen.

Mobile, Online-Buchbarkeit & digitales Payment

Die «Generation Z» sucht, bucht und bezahlt ihre Reisebestandteile fast ausschliesslich online und mobile. Alle Angebote müssen demnach zwingend auf eine reibungslose, mobile Onlinebuchung ausgelegt sein. Gängige Payment Verfahren via Kreditkarte, Google Pay, Apple Pay etc. werden ebenfalls vorausgesetzt.

Wiiterlesa

CWT: [So reist die Generation Z](#) ☑ | BZT: [Reiseverhalten Generation Z](#) ☑ | YouGov: [Reise & Tourismus Report 2022](#) ☑ | Business Insider: [Generation Z & Flugscham](#) ☑

Kompetenzzentrum Segmente
Graubünden Ferien

Trend-Analysen

Über welches Thema möchten ihr mehr erfahren?

Über welchen Trend möchten Sie mehr erfahren?

Individualisierung: Wie der Wunsch nach Selbstverwirklichung und die Suche nach mehr das Reiseverhalten verändert.

45%

Edutainment: Welche neuen Chancen bieten Unterhaltungsangebote für lebenslanges Lernen im Tourismus?

55%

Code: 5286 7114



Trend-Analysen

graubuenden.ch/studien

Sanfter Wintertourismus



Ausgangslage

Der sanfter Wintertourismus umfasst vornehmlich sanfter Aktivitäten im Rahmen der Winterferien, die sich vom klassischen Ski- und Wintersport abheben und ohne grosse Vorkenntnisse ausgeübt werden können. Der Fokus liegt auf grösstmöglicher Lebensraumverträglichkeit – tiefere Eingriffe in die Beschaffenheit der Natur und Kultur vor Ort sollen vermieden werden.

Sanfter Wintertourismus bedient die wachsende Nachfrage auf Basis der Trends «Environement/Nature Pleasure», «Gesundheit/Achtsamkeit» und «Mikro-abenteuer/Sensationseeking**».

*Edulvanment: Es beschreibt einen Lebensstil, der Natur, Bewegung, Lebensfreude und Gesundheit verbindet. Im touristischen Kontext handelt es sich um Erlebnisse und Reisen in Harmonie mit der Natur.

Potential für sanfter Wintertourismus in Graubünden besteht daher vor allem in (unbekannten) Regionen mit grossem Naturerlebnisraum.

Bemerkung: Das Thema Nordic, welches auch in die Kategorie sanfter Wintertourismus gehört, haben wir bereits in einem separaten [Kompendium](#) beleuchtet. Nordic soll aber nicht nur als einzelne Sportart betrachtet werden, sondern wir wollen Nordic mit weiteren sanfter Aktivitäten ergänzen und somit das Thema sanfter Wintertourismus als grosses Ganzes anschauen.

**Mikroabenteuer/ Sensationseeking: Es handelt sich um kurze Erlebnisse, die im lokalen Umfeld stattfinden – mit dem Ziel, die Abenteuerlust zu stillen und möglichst viel in kurzer Zeit zu erleben.

Merkmale des sanften Wintertourismus

Es gibt zwei Arten von sanfter Wintersportaktivitäten.

①

Zum einen sind dies Sportarten, welche keinen bis wenigen Präparationsbedarf oder Natureingriff brauchen. Dazu gehören Sportarten wie Schneeschuhwandern und Skiloungelaufen.

②

Zum anderen gibt es Sportarten, welche Präparationsbedarf aufweisen, wie das Winterwandern, Langlaufen/Nordic Cruising, Schlitteln und Schlittschuhlaufen/Eisweglaufen.



Grösstenteils handelt es sich um entspannte Aktivitäten, die ein Naturerlebnis mit geringer Verletzungsgefahr ermöglichen, zur Entschleunigung beitragen und Erfahrung/Kondition nicht zwingend erforderlich ist. Ein weiteres Merkmal ist, dass der sanfter Wintertourismus oft abseits der touristischen Pfade (Bergbahnen, Skipisten, Tourismushochburgen) stattfindet.

Alpine Circle

Erlebe die schönsten Highlights in
Graubünden (Rückblick / Ausblick

Patrick Dreher

Alpine Circle

1	Produkt
3	Routen
4	Hauptattraktionen
13	Partner
20	Pauschalen
24	Erlebnisse
107	POIs
450	km



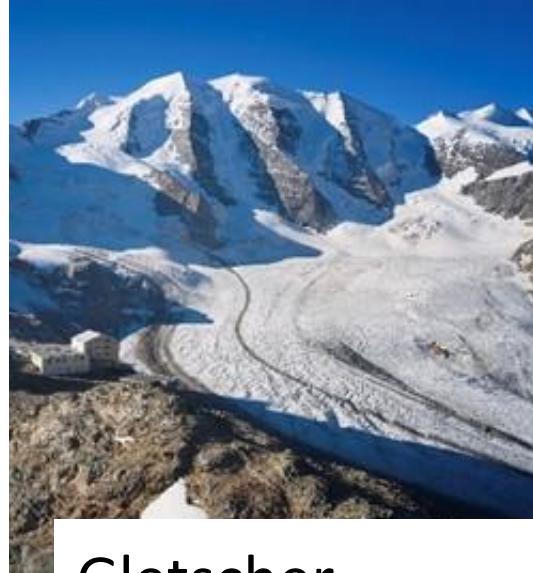
Alpine Circle



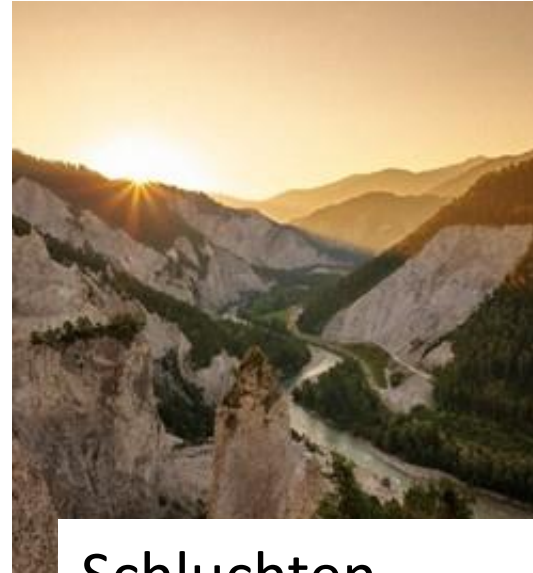
Erlebnisse



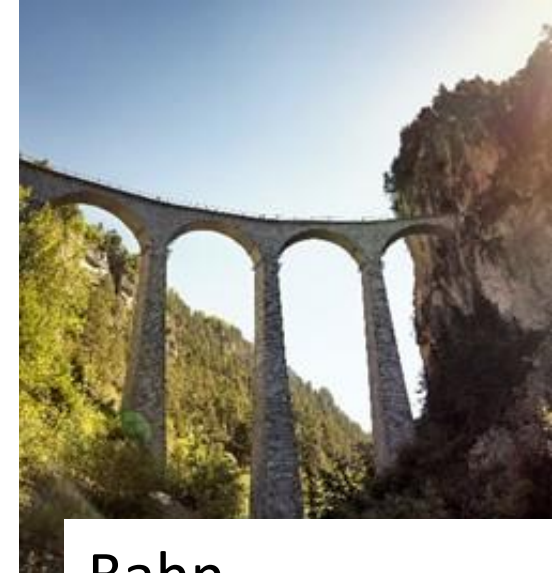
Natur-
erlebnis



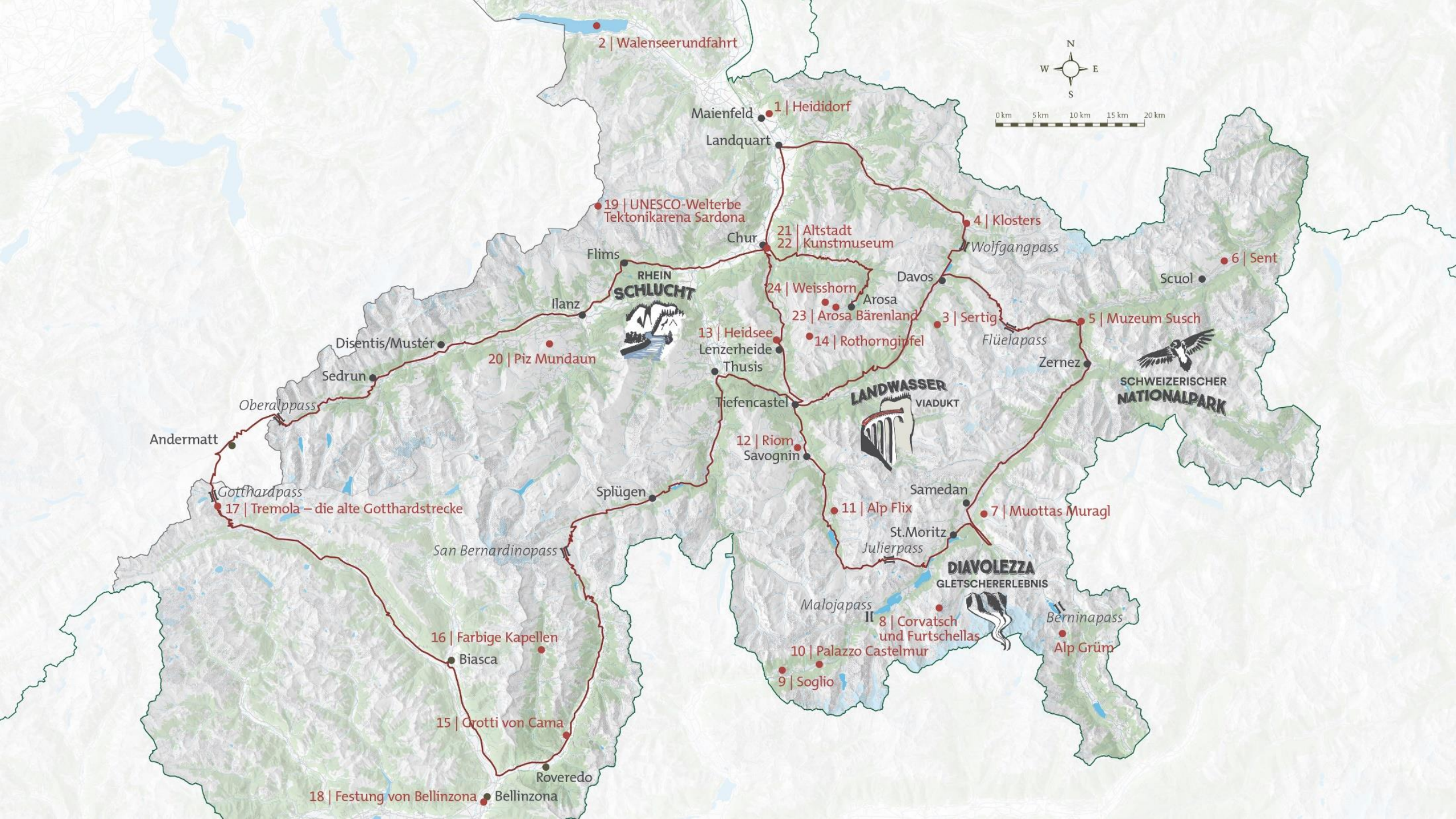
Gletscher-
erlebnis



Schluchten-
erlebnis



Bahn-
erlebnis



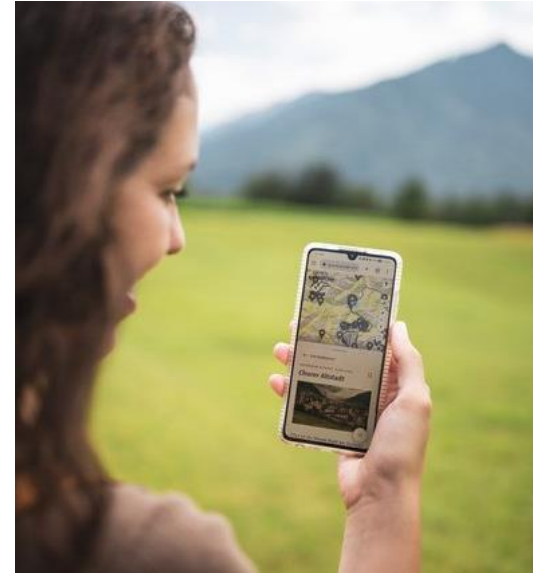
Umsetzungen



Alpine Erlebnisse
vor Ort



Touchpoints,
Audio Guides



Digitaler
Reisebegleiter



Verbindende
Erlebnisse,
Pauschalen

Alpine Circle. Reisebegleiter

99 von 100 Ergebnissen

Geben Sie bitte für ein vollständiges Erlebnis Ihren Standort frei.

STANDORT ANZEIGEN

🔍 Alle (99) Favoriten (0) Ausflugsziele (83) Touren (14) Ev...

Schiffsbetrieb Walensee

LINIENSCHIFF HEIDILAND

Jetzt geöffnet



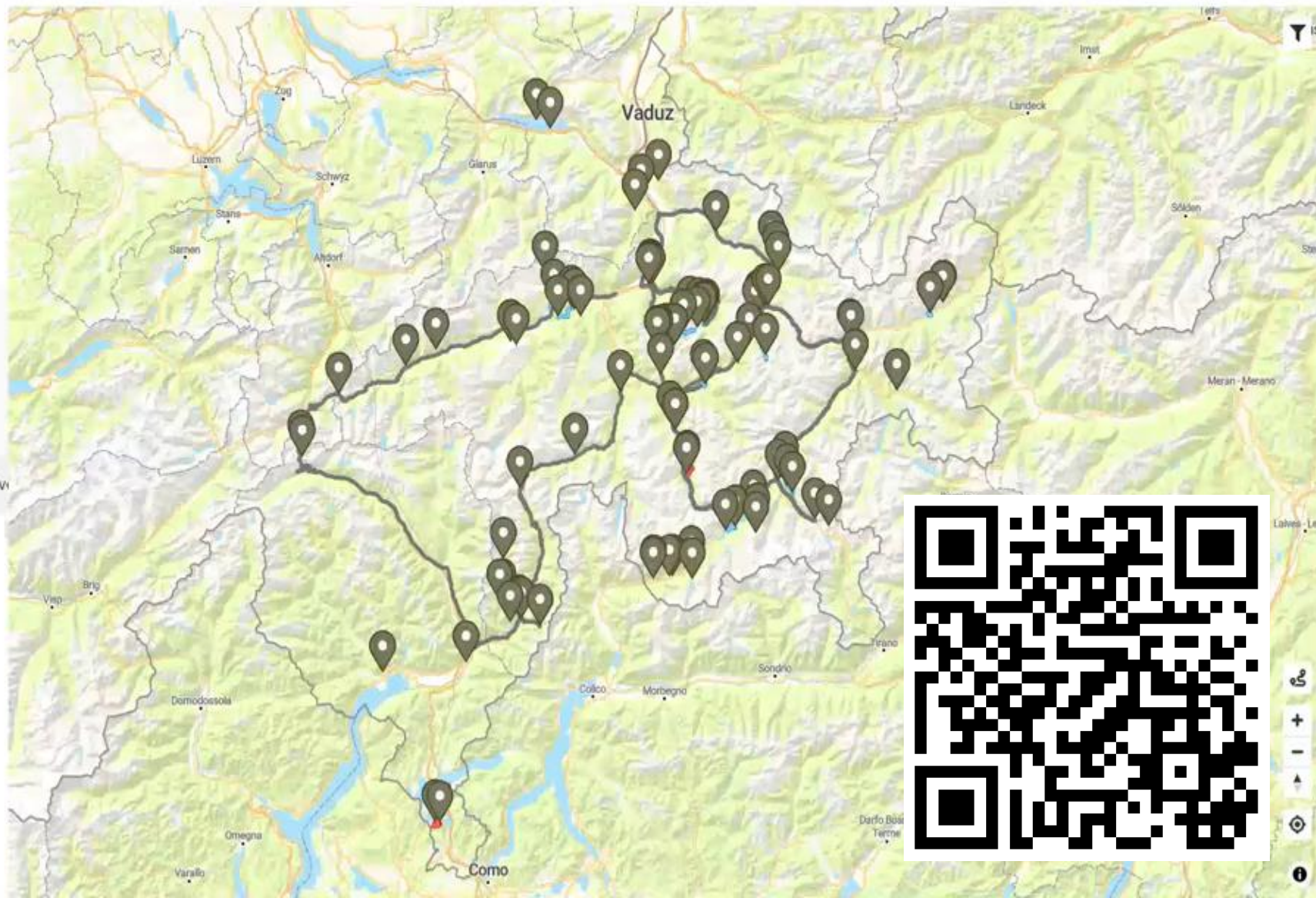
Quinten

ORTSCHAFT HEIDILAND



Seilbahn Orselina-Cardada

BERGSTATION



Umsetzungen 2022



E-Motorrad (the Outrider)



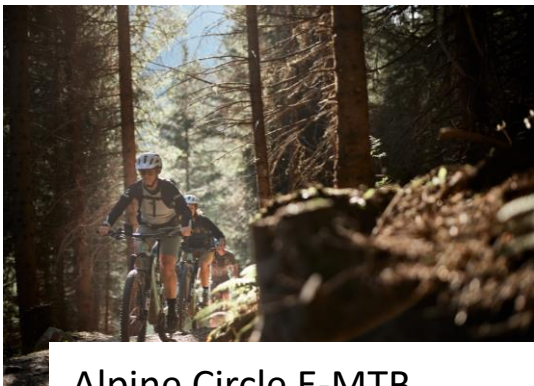
Graubünden nachhaltig mobil



Mobility für Übernachtungsgäste



Alpine Circle Reiseproviant



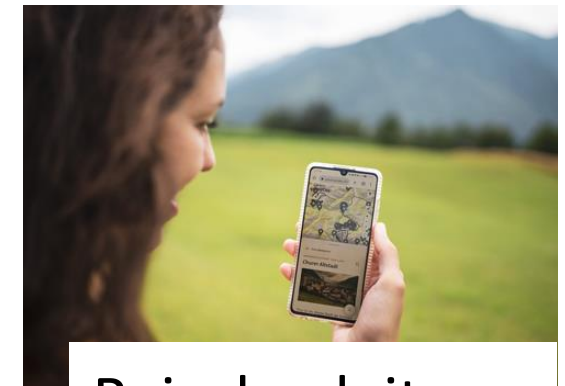
Alpine Circle E-MTB Erlebnisse (e-alps, 3 Angebote)



Jugendherberge MTB

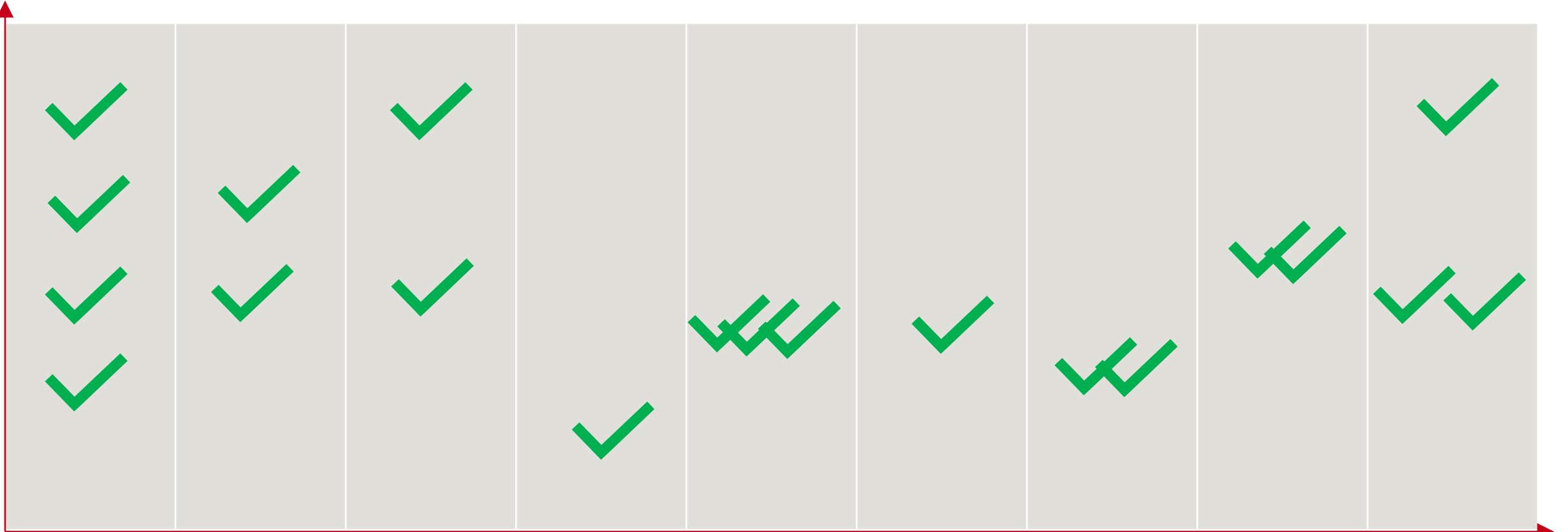


Veloferien (eurotrek)

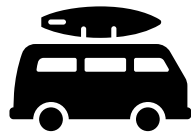


Reisebegleiter

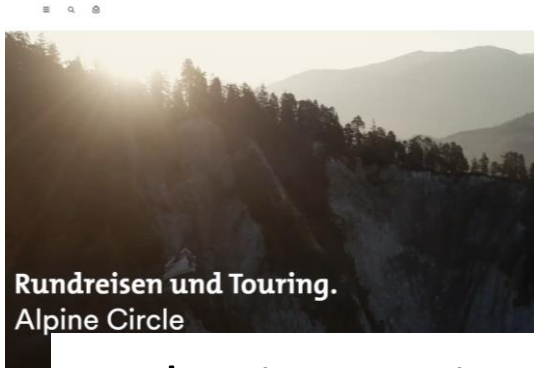
Alpine Circle



graubünden



Umsetzungen Marketing



Webseite sowie Studien



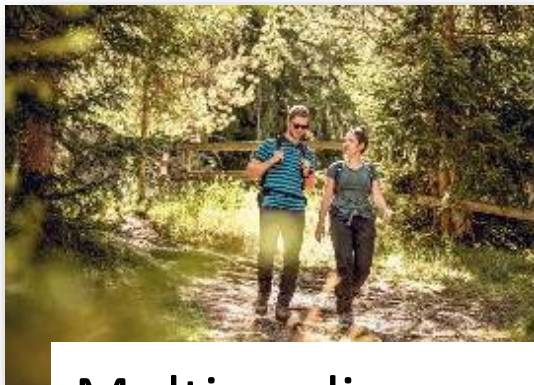
Foto & Video (inkl. Drohnen)



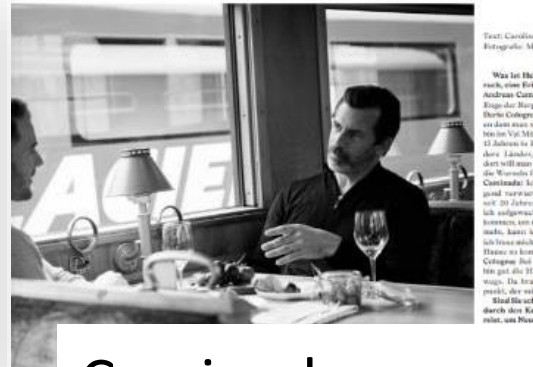
Broschüre inkl. Faltkarte



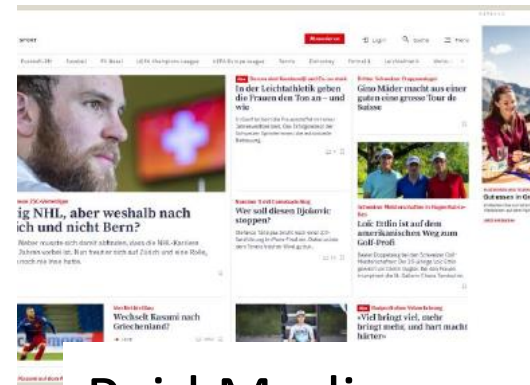
Enavant Spot



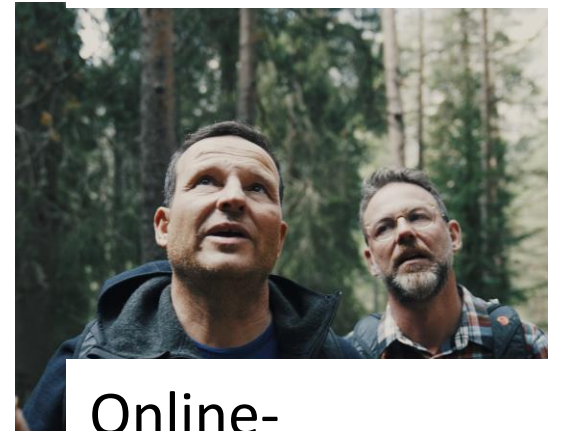
Multimedia Story ST



Caminada. Das Magazin



Paid Media Kampagne



Online-Videokampagne



Hartmann & Zuccolini
Auf dem Alpine Circle | Episode 1

Ansehen auf YouTube



Hartmann & Zuccolini
Auf dem Alpine Circle | Episode 2

Ansehen auf YouTube



Hartmann & Zuccolini
Auf dem Alpine Circle | Episode 3

Ansehen auf YouTube



Hartmann & Zuccolini
Auf dem Alpine Circle | Episode 5

Ansehen auf YouTube



Hartmann & Zuccolini
Auf dem Alpine Circle | Episode 4

Ansehen auf YouTube

Nachhaltig ins 2030
am Beispiel von Arosa.

Claudio Föhn

A photograph of a dense forest with tall, slender trees. Sunlight filters through the green canopy, creating a bright starburst effect in the upper center. The forest floor is covered in fallen leaves and moss. The overall atmosphere is serene and natural.

Arosa

Arosa 2030

Destinationsweite Nachhaltigkeitsstrategie



Vorgehen Nachhaltigkeitsstrategie Arosa 2030

„Ich weiss nicht, ob es besser wird, wenn es anders wird.
Aber es muss anders werden, wenn es besser werden soll.“

Zitat von Georg Christoph Lichtenberg

Was Pizza-Rezepte mit künstlicher
Intelligenz zu tun haben.

Kevin Kuhn,
Erlebniswissenschaftler

Apero

Grazia Fitg.
Grazie.
Danke.

Graubünden Ferien
graubuenden.ch
contact@graubuenden.ch

Mik Häfliger
Leiter Innovationsmanagement
mik.haefliger@graubuenden.ch

