

TRENDS UND NEUE NACHFRAGE- SEGMENTE FÜR GRAUBÜNDEN.

Segmentanalyse 2.0
im Auftrag von Graubünden Ferien

2021-12-14 | Sonthofen/ Hamburg | netzvitamine GmbH



netzvitamine

INHALTE

1 | EINLEITUNG & RAHMENBEDINGUNGEN. 03-08

- a Corona-Pandemie als Trendbeschleuniger 05
- b klimabedingte Unplanbarkeit 06
- c technologischer Fortschritt in gesetzlichen Grenzen 07
- d demographische Veränderung des Reiseverhaltens 08

2 | AUSGEWÄHLTE MEGATRENDS. 09-35

- a Digitalisierung 12
- b Glokalisierung 15
- c Gesundheit 18
- d New Work 21
- e Individualisierung 24
- f Neo-Ökologie 27
- g Mobilität 30
- h Wissenskultur 33

3 | TOURISMUSSPEZIFISCHE SUBTRENDS. 36-55

- a Achtsamkeit 38
- b Slow Tourism/ Entschleunigung 41
- c Digital Services 44
- d Nature Pleasure 47
- e Mikroabenteuer/ Sensationseeking 50
- f Edutainment 53

4 | NEUE, TRENDUNTERSTÜTZTE NACHFRAGE-SEGMENTE FÜR DEN KANTON GRAUBÜNDEN. 56-161

- a Digital Detox 59
- b E-Health 76
- c Neue Landlust 89
- d Moderner Natursport 109
- e Neues Mobilitätsangebot 124
- f Work & Travel 2.0 142



1

EINLEITUNG & RAHMENBEDINGUNGEN.

RAHMENBEDINGUNGEN & ÜBERSICHT

Temporäre Phänomene und überdurchschnittliche Schwankungen müssen bei der Betrachtung von Trends in den Kontext gesetzt werden und für Handlungsempfehlungen Berücksichtigung finden.

Zur Einordnung der Nachfragesegmente (*Kapitel 4*) und der darauf basierenden Ableitung von Potenzialen in dieser Analyse zeigen die folgenden 4 Seiten eine **Zusammenschau der wichtigsten Einflussfaktoren** (*Stand November 2021*): Corona-Pandemie, demographischer Wandel, technologischer Fortschritt, und klimabedingte Unplanbarkeit.

Unabhängig von diesen Rahmenbedingungen dienen ausgewählte Megatrends (*Kapitel 2*) und tourismusrelevante Subtrends (*Kapitel 3*) der **Bewertung von Segmenten für den Bündner Tourismus**.

Die **rechtsstehende Grafik dient als Leitfaden** der gesamten Analyse und Übersicht und visualisiert je Kapitel die fokussierten Inhalte und deren Zusammenhänge.



TRENDBeschleuniger Corona-Pandemie

1a

Hyperbeschleunigte Trends

Neben den offensichtlichen Effekten auf den Reiseverkehr hat die COVID-19-Pandemie auch eine Vielzahl von Trends deutlich beschleunigt und Nachfrageentwicklungen massiv verstärkt. Für touristische Akteure bedeutet dies eine konsequente Priorisierung in der Berücksichtigung für eigene Angebote und Dienstleistungen: schnell reagieren und adaptieren oder ganz bewusst zurückstellen und abwarten.

Individualität über allem

Die Pandemie- und Lockdownerzwungene Fokussierung auf sich selbst fördert alle damit verbundenen Reiseformen und Freizeitgestaltungen. Individuelle (Natur-)Erlebnisse und und unentdeckte Reiseziele boomen.

Nachhaltigkeitsbewusstsein und erhöhte Affinität für digitale Anwendungen verschieben die Nachfrage hin zu neuen Angeboten und bisher unbekanntem Dienstleistungen.

Die Pandemie beschleunigt und hemmt Entwicklungen.

Erlebnis-Shops bringen neue Relevanz für DMO im touristischen Vertrieb.



KLIMABEDINGTE UNPLANBARKEIT

1b

EINSEITIGE ABHÄNGIGKEIT

Tourismus und Natur stehen in untrennbarer Verbindung. Touristische Aktivitäten sind deshalb besonders abhängig von klimatischen Veränderungen. Dazu gehören vor allem Extremwetter-Ereignisse, wie zum Beispiel Hitzewellen, Dürren, Starkregen und Überflutungen. Diese können ganze Regionen in Ausnahmezustand versetzen und bleiben selten ohne langfristige Folgen – sowohl für die Nachfrage als auch für das Angebot.

FLEXIBILITÄT UND ANPASSUNGSFÄHIGKEIT

Der Sommer 2021 lehrt die Branche, Unplanbarkeiten in Zukunft noch stärker zu berücksichtigen und die zunehmenden Extreme in die Planungen einzubeziehen. Absicherungen müssen fester Teil der strategischen und organisatorischen Strukturen werden. Die touristischen Akteure müssen lernen, noch agiler und unbürokratisch auf unplanbare Situationen zu reagieren: Mut und Entscheidungsfreude als Human Skills.

Tourismus ist von der Natur untrennbar abhängig.

Vorausschauende Planung bedeutet hohe Flexibilitäts- und Anpassungsbereitschaft.



TECHNOLOGISCHER FORTSCHRITT IN GESETZLICHEN GRENZEN

1c

(EUROPÄISCHE) REGULARIEN HEMMEN INNOVATIONEN

Viele Neuerungen und Innovationen sind bereits marktfähig und einsatzbereit. Oft finden sie jedoch keine Anwendung, weil Gesetze und Prüfverfahren zu stark regulieren.

In USA, China und Japan sind beispielsweise selbstfahrende Autos bereits im Einsatz, je nach Gesetzeslage mit oder ohne Sicherheitspersonal. Europa ist davon noch weit entfernt. Sobald es diese Grenzen zulassen, stehen die Anbieter bereit, um ihre vollentwickelten Technologien auch in der Schweiz und den Nachbarländern auf den Markt zu bringen.

BEREIT SEIN – SCHON JETZT

Für Verantwortliche und Entscheider:innen wäre es deutlich zu spät, Neuerungen erst dann zu betrachten und abzuwägen, wenn sie im Rahmen der gesetzlichen Grenzen realisierbar sind.

Auch touristische Unternehmen müssen sich heute mit den Innovationen von morgen beschäftigen, Rückschlüsse ziehen und sich dann in Angebotsgestaltung und Produktentwicklung konsequent und nachfragefokussiert aufstellen. Es gilt handlungsfähig zu sein, sobald die Rahmenbedingungen es zulassen.

Viele (technische) Innovationen sind bereits einsatzbereit.

Organisationen
und Produkt-
gestaltung noch
heute auf
Zukunft
ausrichten.



DEMOGRAFISCHER WANDEL ÄNDERT DAS REISEVERHALTEN

1d

GESTEIGERTE VITALITÄT UND MEHR MÖGLICHKEITEN

Das Gesundheitsgefühl der älteren Bevölkerung nimmt zu und hat fundamentale Auswirkungen auf die Reisetätigkeit. Eine ältere Zielgruppe, die bisher nicht in der Betrachtung des Tourismus stand, ist nun mobil und auf der Suche nach passenden Angeboten.

Diese neue Zielgruppe – die sogenannte "Silver Society" oder auch "Golden Ager" – verfügt über viel Zeit und oft auch ausreichend Budget. Sie können sich ihren Urlaub deutlich angenehmer gestalten und häufiger verreisen.

KÜRZERE ANREISE, STEIGENDES DURCHSCHNITTSALTER

Ein Grossteil der jährlichen Reisen fokussiert sich dabei auf Tagesreisen und Reiseziele, die leicht und mit kurzer Anreise zu erreichen sind.

Für Graubünden bedeutet das konkret, dass das Durchschnittsalter der Gäste sich nach Abklang der Pandemie weiter erhöht, wobei die Mehrheit aus der Schweiz selbst und den Nachbarländern kommt.

Noch im hohen Alter
fühlen sich die Reisenden
fit & agil.

"Golden Ager"
als starke
Zielgruppe
berücksichtigen.



2

AUSGEWÄHLTE MEGATRENDS.

EINORDNUNG: MEGATRENDS, SUBTRENDS UND SEGMENTE

Im folgenden Kapitel werden die **Megatrends** behandelt.

Megatrends sind die grössten Treiber des Wandels.

Sie entfalten sich meist über Jahrzehnte und beeinflussen **alle Bereiche der Gesellschaft** massgeblich. In ihren Umfeldern bewegen sich die einzelnen Subtrends.



MEGATRENDS

2

Kriterien zur Abgrenzung und Definition von Megatrends



Dauer

Dauer von mindestens mehreren Jahrzehnten



Ubiquität

Beeinflussung aller gesellschaftlichen Bereiche



Globalität

finden global statt, wenn auch nicht überall gleichzeitig und gleich stark ausgeprägt



Komplexität

vielschichtig; mehrdimensional; zusammenhängend



DIGITALISIERUNG

2a



DIGITALISIERUNG



DIGITALE TECHNOLOGIEN & SERVICES DURCHDRINGEN ALLE LEBENSBEREICHE

Menschheit befindet sich in einer Ära der Hypervernetzung. Die gesamte moderne Vernetzung von Mensch, Maschinen und Wirtschaft basiert auf digitalen Infrastrukturen.

Die Digitalisierung hat neue Lebensstile, Verhaltensmuster und Geschäftsmodelle hervor gebracht.

NEUE ACHTSAMKEIT IM UMGANG MIT DER DIGITALEN WELT

Es entsteht eine neue Achtsamkeit für das Digitale in Form einer reflektierteren Nutzung digitaler Devices und Technologie.

Der Megatrend Digitalisierung
beschreibt

**die Gesellschafts-
weite Verbreitung
digitaler Technologien
und Services.**

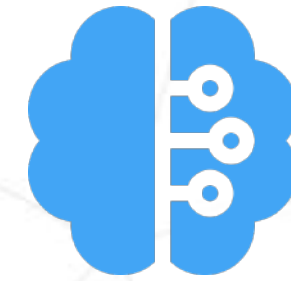


PHÄNOMENE & AUSPRÄGUNGEN DES TRENDS DIGITALISIERUNG



Konnektivität

Vollständige Vernetzung auf Basis digitaler Infrastruktur



Künstliche Intelligenz

Technologie des maschinellen Lernens; Automatisierung menschenähnlichen Verhaltens



Green Tech

Technologien zur Reduzierung, Vermeidung oder Behebung von Umweltbelastungen



Touchless Tech

Geräte oder Technologien, die ohne Berührung gesteuert werden können (Sprach-/ Gesichts-/ Gestensteuerung)



Cloud Computing

IT-Infrastrukturen und Dienstleistungen, die als Dienst gemietet und auf die über das Internet zugegriffen werden kann



Hyperpersonalisierung

Ansprache und Angebote werden immer detaillierter auf Individuen zugeschnitten



GLOKALISIERUNG

2b



GLOKALISIERUNG



NEUE SEHNSUCHT NACH HEIMAT UND LOKALITÄT

Die fortschreitende Globalisierung führt zur Homogenisierung und Entfremdung, die wiederum eine Sehnsucht nach Heimat und Lokalität in den Menschen hervorruft. Die soziale und auch wirtschaftliche Nähe gewinnt wieder an Bedeutung.

STÄRKUNG LOKALER AKTEURE UND WIRTSCHAFT

Unternehmen produzieren wieder vermehrt lokal, um die heimische Wertschöpfung zu stärken (In-Sourcing). Der Einkauf von Produkten direkt bei Erzeuger:innen (Direct Trade) boomt.

NEUE ACHTSAMKEIT IM UMGANG MIT DER DIGITALEN WELT

Die COVID-19 Pandemie hat den Trend zur De-Globalisierung hyperbeschleunigt. Durch die Schliessung von Grenzen und Unterbrechung von Lieferketten rückt die lokale, nationale und kontinentale Autonomie in den Fokus.

Der Megatrend Glokalisierung beschreibt

die Verhaltensweise entsprechend dem Prinzip „Global denken, lokal handeln“.



PHÄNOMENE & AUSPRÄGUNGEN DES TRENDS GLOKALISIERUNG



Regionalisierung

Stärkung oder Neuschaffung regionaler Strukturen (wirtschaftlich und soziokulturell)



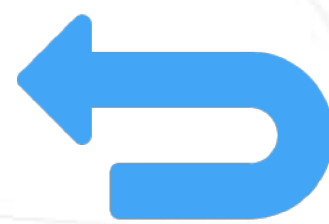
Nearshoring

Wahl des Unternehmensstandorts in der Nähe des Absatzmarktes



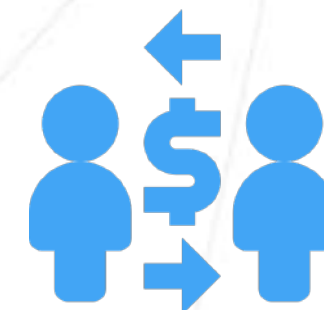
Social Business

Unternehmenskultur; strebt statt Profitmaximierung die Maximierung des sozialen oder ökologischen Nutzens an



In-Sourcing

Rückholung von Industrie und Wertschöpfungen in die eigene lokale Umgebung



Direct Trade

Schaffung möglichst kurzer Handelsketten; direkter Handel zwischen Produzent:innen und Konsument:innen



Neo-Tribes

Zusammenschliessen von Personen zu sozialen Gruppen; sollen das Gefühl von Geborgenheit und Vertrautheit vermitteln





GESUNDHEIT



KÖRPER UND GEIST IM FOKUS

Das Bewusstsein für den Zustand des körperlichen und geistigen Wohlbefindens steigt (Ernährung, Bewegung, Work-Life-Balance). Gesundheit ist zum Synonym für eine hohe Lebensqualität geworden. Eine gesunde Ernährung und sportliche Betätigung werden für viele Menschen zu einer Ideologie.

DIGITALE TECHNOLOGIEN UNTERSTÜTZEN DAS GESUNDHEITSWESEN

Zur regelmässigen Kontrolle des Gesundheitszustands wird auf Geräte und Apps zurückgegriffen (Digital Health, FemTech, Self-Tracking).

COVID-19 ZEIGT FUNDAMENTALE BEDEUTSAMKEIT AUF

Die Pandemie hat die Bedeutung und das Verständnis von Gesundheit nachhaltig in den Fokus gerückt. Die Nachfrage nach gesundheitsfördernden und -erhaltenden Produkten und Leistungen steigt. Anstatt der klassischen Präventiv- und Gesundheitsreisen bevorzugen die jüngeren Zielgruppen Angebote wie Detox-Reisen, Yoga-Camps oder Retreats.

Der Megatrend Gesundheit beschreibt

den gestiegenen
Fokus auf
Gesundheit als
grundlegenden
Fundamentalewert.



PHÄNOMENE & AUSPRÄGUNGEN DES TRENDS GESUNDHEIT



Achtsamkeit

Rückbesinnung auf das Hier und Jetzt; Hinterfragen der Art wie wir mit uns und unserer real-digitalen Welt umgehen



Digital Health

Verwendung digitaler Technologien bei der Gesundheitsversorgung



Detoxing

Massnahmen und Mittel um den Körper und die Psyche von gesundheitsschädlichen Inhalten zu entgiften



Resonanz

Schaffung von Beziehungen zwischen: Menschen und Menschen, Menschen und Dingen, Menschen und Daten



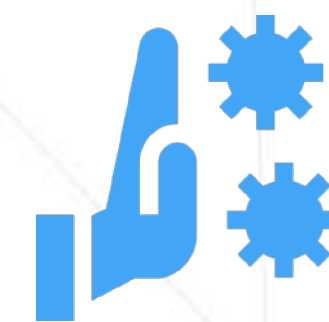
Germophobia

Wachsende Angst vor Viren, Pilzen und Bakterien; Sehnsucht nach Keimfreiheit



Bikeboom

Wandel des Fahrrads vom Freizeitgerät hin zum alltagsgebräuchlichen, ökologischen und gesundheitsfördernden Verkehrsmittel



Immunboosting

Steigende Bemühungen mit verschiedenen Mitteln (Ernährung, Sport, Nahrungsergänzungsmittel, rezeptfreie Medikamente) das Immunsystem zu stärken



Self Tracking

Nutzung digitaler Anwendungen um Daten des eigenen Körpers (Leistung, Vitalwerte) zu sammeln und auszuwerten



NEW WORK

2d



NEW WORK



DIE GRENZEN ZWISCHEN ARBEIT UND PRIVATLEBEN VERSCHWIMMEN

Die klassischen Vorstellungen von Karriere und Erfolg und damit verbundene Faktoren wie Gehalt und Position werden abgelöst. Die Sinnhaftigkeit der eigenen Tätigkeit, Gestaltungsspielräume und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben rücken stärker in den Vordergrund.

COVID-19 ALS TÜRÖFFNER FÜR NEUE ARBEITSMODELLE

Durch die COVID-19 Pandemie wurde Remote Work (das Arbeiten von einem beliebigen Ort aus) zur situationsbedingten Notwendigkeit und wirkt als Hyperbeschleuniger für New Work-Modelle.

Auch Angestellte und Arbeitgeber:innen, die diesem Konzept vorab skeptisch gegenüber standen, wurden situationsbedingt zur Adaption gezwungen und die technische Ausstattung entsprechend nachgerüstet.

Nach der Pandemie bleibt der Wunsch nach mehr Flexibilität bestehen, viele Mitarbeiter:innen wollen auch nach der Pandemie vermehrt Remote arbeiten.

Der Megatrend New Work beschreibt

die Auflösung klassischer Arbeitsstrukturen. Die Sinnhaftigkeit der eigenen Arbeit rückt in den Vordergrund.



PHÄNOMENE & AUSPRÄGUNGEN DES TRENDS NEW WORK



Work-Life-Balance

Ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Arbeits- und Privatleben



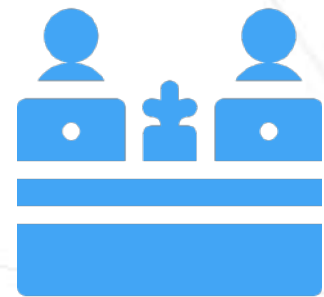
Work-Life-Blending

Aufhebung klar definierter Grenzen; Verschmelzung von Arbeits- und Privatleben



Remote Work

Arbeit von einem beliebigen Ort ausserhalb eines Firmengebäudes/ von einem flexiblen Arbeitsplatz aus



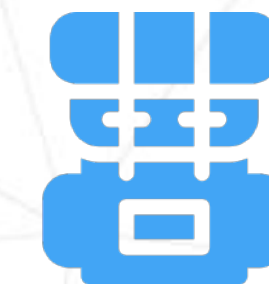
Co-Working

Unabhängiges und zugleich auch gemeinsames Arbeiten in speziell dafür eingerichteten Gemeinschaftsbüros mit temporären Arbeitsplätzen (Co-Working-Spaces)



Workation

Verbindung aus Arbeit (Work) und Freizeit (Vacation); es wird dort gearbeitet, wo andere Ferien machen



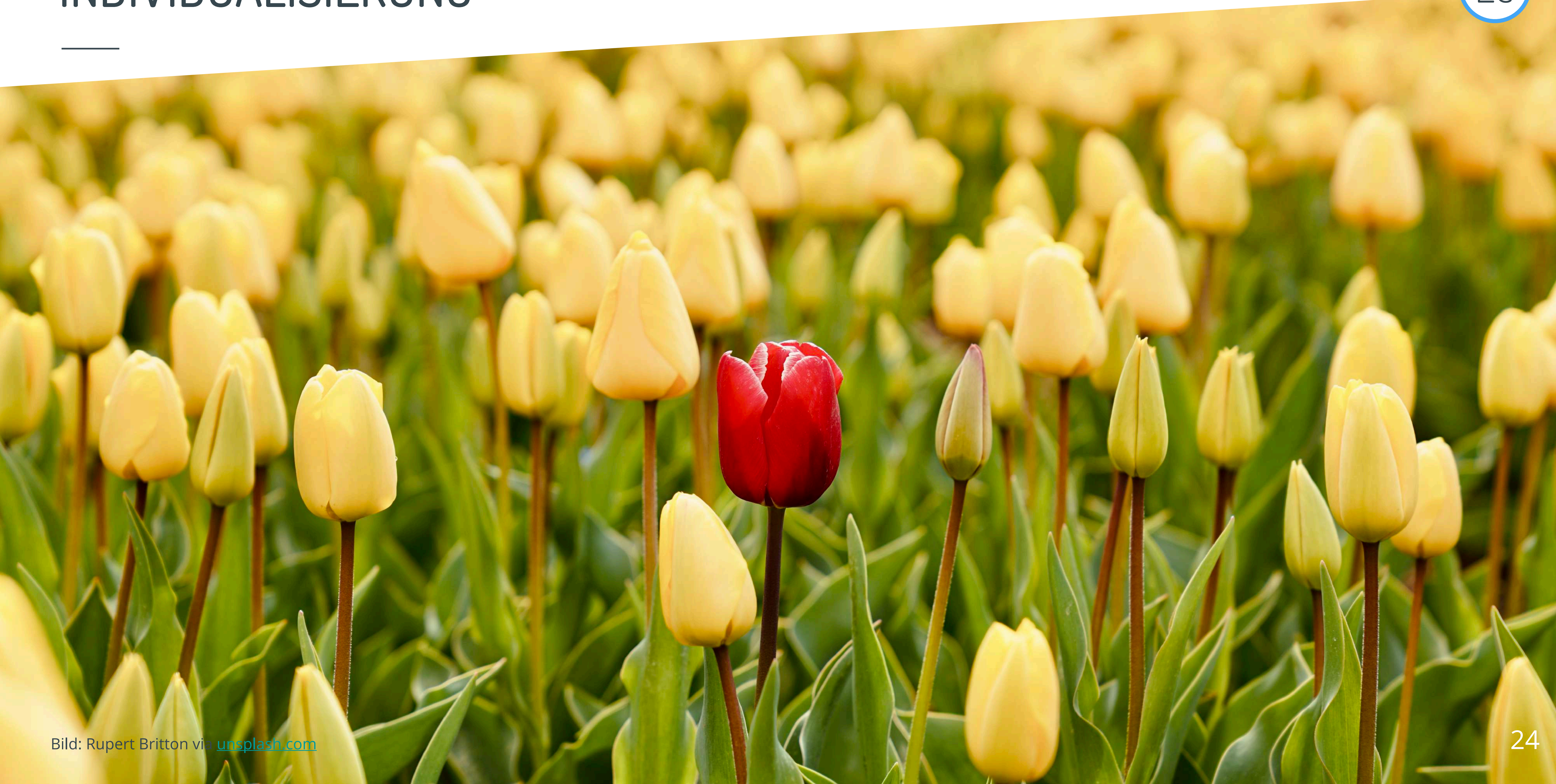
Modern Nomadism

Arbeiten von unterwegs aus; Arbeit an verschiedenen Orten, ohne einen festen Wohnsitz



INDIVIDUALISIERUNG

2e



INDIVIDUALISIERUNG



ZUNEHMENDER DRANG NACH AUTONOMIE UND FREIHEIT

Zukünftig stehen Selbstverwirklichung, Selbstbestimmung, Einzigartigkeit und Individualität im Vordergrund.

Die Schnelllebigkeit und Hyperkomplexität des Alltags führt bei vielen Menschen als Gegenbewegung zum Drang nach Alleinsein und einem Rückzug in die eigene Privatsphäre.

ENTWICKLUNG EINER CO-INDIVIDUALISIERUNG

Gleichzeitig zeichnet sich der Trend hin zu einer neuen Wir-Kultur ab: Die Gemeinschaft erfährt eine neue Wichtigkeit und das Individuum ist ein Teil diese Gemeinschaft.

Durch COVID-19 war soziale Isolation nicht mehr nur ein gesellschaftstrukturelles Problem. Temporär wurde sie zu einem Problem der gesamten Gesellschaft, welches die Bedeutung der Gemeinschaft radikal in den Vordergrund gedrängt hat.

Der Megatrend Individualisierung beschreibt

die Selbstverwirklichung innerhalb einer einzigartig gestalteten Individualität.



PHÄNOMENE & AUSPRÄGUNGEN DES TRENDS INDIVIDUALISIERUNG



Hyperpersonalisierung

Ansprache und Angebote werden immer detaillierter auf Individuen zugeschnitten



Mikroabenteuer/ Sensation seeking

Bedürfnis nach möglichst abwechslungsreichen, neuen und komplexen Erlebnisse



Co-Individualisierung

Entwicklung weg vom autonomen Ich hin zu einer Verortung des Individuums in Gemeinschaften



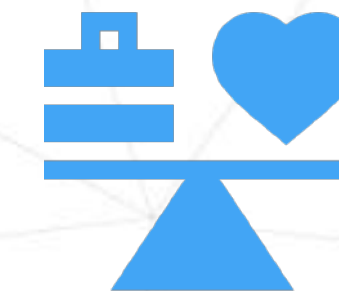
Self Care

Achtsamer Umgang mit sich selbst; Entwicklung eines Gespürs für den eigenen Körper und Geist



Selbstwirksamkeit

Steigendes Bedürfnis von Menschen als Individuum Einfluss nehmen zu können



Lebensqualität

Hinterfragen der Bedeutung materieller Werte und zunehmender Fokus auf immaterielle und kollektive Werte, die zu einer höheren Lebensqualität beitragen sollen



NEO-ÖKOLOGIE





NEO-ÖKOLOGIE ENTWICKELT SICH VON NISCHE ZU MAINSTREAM

Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit avancieren vom individuellen Lifestyle und Konsumtrend zu einer gesellschaftlichen Bewegung – und zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor.

Die Entwicklung zu einem nachhaltigeren und umweltbewussteren Mind- und Werteset geschieht bei vielen Menschen nur unterbewusst und ragt in jeden Bereich des alltäglichen Lebens hinein.

NACHHALTIGKEIT ALS TREIBER DER KOMMENDEN JAHRZEHNTE

Die COVID-19 Pandemie hat den Menschen vor Augen geführt, dass eine vollkommene Kontrolle über die Natur nur eine Illusion ist. Sie hat das Bewusstsein für die Natur und den notwendigen Respekt ihr gegenüber in den Vordergrund gerückt.

Nachhaltigkeit wird die kommenden Jahrzehnte ähnlich stark beeinflussen und formen, wie die Digitalisierung das vergangene Jahrzehnt.

Der Megatrend Neo-Ökologie beschreibt

den gesellschaftlichen
Veränderungsprozess
hin zu einem
ressourceneffizienten,
nachhaltigen
Wirtschaften.



PHÄNOMENE & AUSPRÄGUNGEN DES TRENDS NEO-ÖKOLOGIE



Generation Global

Junge Generation einer Netzwerkgesellschaft mit globalen Belangen wie Klimaschutz und Umweltverschmutzung als gemeinsame Identität



Post-Individualisierung

Eine neue Wir-Kultur läutet Abkehr vom Konsumismus ein



Circular Economy

Das lineare Modell der Ressourcenausbeutung, wird von einem regenerativen Modell der Ressourcennutzung abgelöst. Stoffströme werden zu Kreisläufen geschlossen und Abfall wird selbst wieder zur Ressource



Next Nature

Die Gesundheit des Menschen wird zum Massstab seines ökologischen und ökonomischen Handelns. Natur wird zum Synonym eines gesunden Lebens



Post-Wachstum

Weniger ist mehr und "Sozialverträglichkeit" wird zur Entscheidungsgrundlage



Bio-Boom

Der Konsum von Bio-Produkten wächst ungebrochen. Neben ökologischen Motiven steht „Bio“ für die meisten Konsumenten auch für höhere Qualität



MOBILITÄT

2g



MOBILITÄT



DIFFERENZIERTE ANGEBOTE FÜR EINE INDIVIDUALISIERTE GESELLSCHAFT

Die neue Mobilität besteht aus immer facettenreicheren und differenzierteren Mobilitätsangeboten. Dies gilt für alle Bereiche: Antrieb, Angebote, Nutzung, Steuerung, Verfügbarkeit etc.

DIE NEUE FORTBEWEGUNG IST DIGITAL UND AUTONOM

Die moderne Mobilität ist geprägt von autonomer digitaler Vernetzung mit stetigem Datenaustausch. Die nächste marktfähige Entwicklungsstufe sind selbst steuernde Systeme, die mit anderen Verkehrsteilnehmern und der Umgebung autark interagieren.

WEG VON EINER AUTOZENTRIERTEN MOBILITÄT

Das Auto als Statusobjekt verliert in Zukunft an Bedeutung. Es wird lediglich zu einem integrierten Bestandteil der Mobilitätskette. Strassen und Parkplätze weichen neuen und alternativen Mobilitätsformen wie z.B. dem Fahrrad (Road Diet).

Der Megatrend Mobilität beschreibt die Multimobilität der Gesellschaft mit einem hohen Anspruch an die Verkehrsmittel im Bereich Erlebnis, Nachhaltigkeit und Gesundheit.



PHÄNOMENE & AUSPRÄGUNGEN DES TRENDS MOBILITÄT



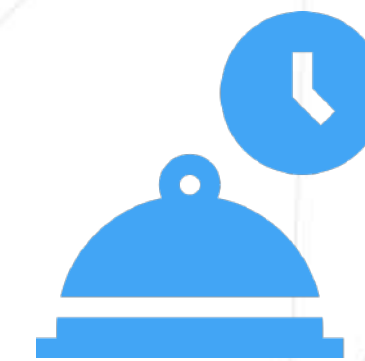
Echtzeit-Verkehrsplanung

Optimierte, effiziente und individuelle Routenplanung; intelligente Steuerung von Verkehrsströmen; Einsatz von KI



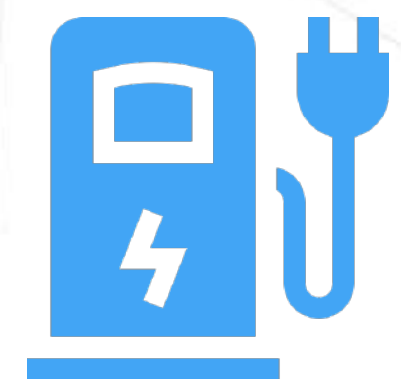
autonome und automatisierte Services

Neues Reiseerlebnis; Freizeitmobilität; automatisierte Parkplatzsuche; unterstützende Hilfsmittel wie Apps



On demand Angebote

Verkehrsmittelneutrale Wege- und Reiseplanung; Systemabkehr vom Autobesitz hin zu Sharing- oder ÖV-Angeboten; Anspruch an eigene permanente Mobilität sowie Verfügbarkeit von Mobilität



neue Antriebssysteme

Elektromobilität; Wasserstoff-Antrieb; hybride Modelle



WISSENSKULTUR

2h

