

marketmind



# Themenstudie Workation

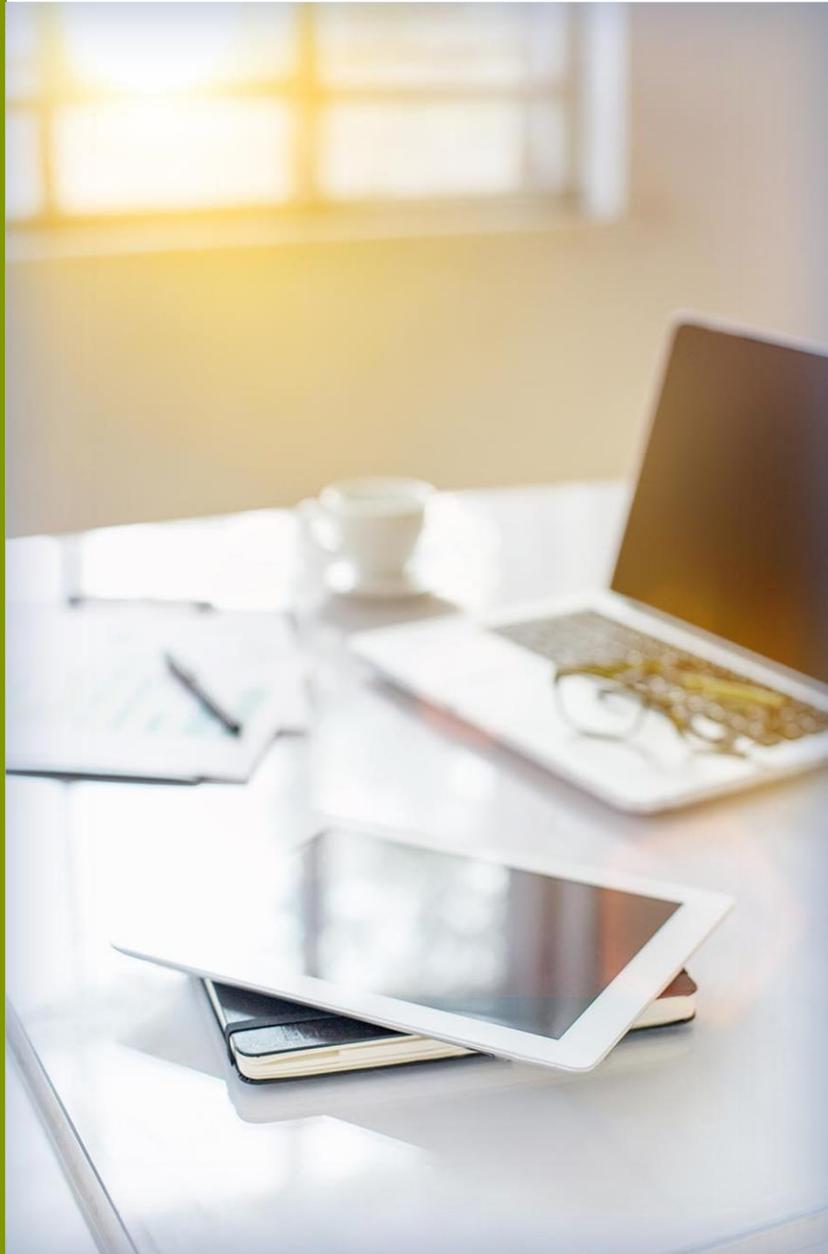
Management Summary: DE, CH, US   



Dezember 2023

graubünden

01	Studiendesign	5
02	Typologie	9
03	KANO Modellierung	24
04	Screening Workationer	27
05	Zielgruppenbeschreibung & Charakterisierung	32
06	Motive und Bedürfnisse	38
07	Inspiration und Buchung	42
08	Bevorzugte Saison und Reiseziele	46
09	Ausgestaltung der Workation & Finanzierung	53
10	Key Findings	65



- ▶ Im Bereich New Work, kommt man nicht an dem Thema **Workation** vorbei. Es wird viel darüber gesprochen und (gefühl) macht es auch schon jeder, doch touristisch ist der Trend kaum spür- und noch gar nicht messbar.
- ▶ Graubünden Ferien will daher dem Thema auf den Grund gehen mit dem Ziel, **mehr Gäste für Graubünden** durch ein sich neuformierendes Kundensegment zu gewinnen.
- ▶ **Ziel des Projekts** ist es, neben einem **generellen Verständnis** der **Vorzüge, Schwierigkeiten und Barrieren** der neuen Arbeitsform v.a. verstehen zu lernen, was die **Bedürfnisse und Motive** der Workation-Gäste genau sind und welches **Potenzial** dieser Trend generell **für eine touristische Region in den Alpen** aufweist.
- ▶ Zudem soll konkret Input geliefert werden, ob sich die bestehende **Infrastruktur im Kanton Graubünden** für Workation eignet, welche **Angebote** angepasst werden müssten und **über welche Kanäle** Personen mit Interesse an Workation Aufenthalte angesprochen werden können.
- ▶ Um Antworten auf diese Fragestellungen zu erhalten, soll ein **mehrstufiger Prozess** gestartet werden, der das Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet und schrittweise Inputs für die Erfüllung des Projektauftrages liefern soll.



Um das Angebot im Bereich Workation in Graubünden bestmöglich entwickeln zu können und somit Graubünden als Workation Destination zu positionieren, müssen **folgende Fragen beantwortet** werden:

- ❓ Welche Personen sind besonders attraktiv als Zielgruppe für Workation allgemein und für Graubünden im Besonderen?  
(Arbeitnehmer\*innen, Selbständige, Freiberufler, Zweitheimische bzw. Firmenkunden // individuelle Workation vs. Workation im Team, ...)  
→ **Zielgruppendefinition, -verständnis & -ansprache**
- ❓ Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben Personen an eine Destination, um für Workation in die engere Auswahl zu kommen? Was sind die Entscheidungskriterien für die Präferenz einer Destination?  
→ **Angebotsentwicklung**
- ❓ Wie wird Workation ausgestaltet (Häufigkeit, Dauer, alleine oder mit Familie bzw. Anzahl Mitarbeiter\*innen gemeinsam / Übernachtungen, Budget, Gesamtsumme der Ausgaben ...)? → **Marktwert Workation**
- ❓ Wie gross ist der Markt (Anzahl Interessenten) für Workation in den Zielmärkten insgesamt und wie hoch ist das Potenzial für Graubünden?  
→ **Marktvolumen / Share of Wallet**
- ❓ Was spricht konkret für / gegen Graubünden als Workation Destination  
→ **Identifikation des USP für und Barrieren gegen Graubünden**

# Studiendesign

**!** Die Studie wurde in Deutschland, der Schweiz und den Vereinigten Staaten durchgeführt.



repräsentativ für Personen, die **Workation** Aufenthalte hatten, oder planen (nach Alter, Geschlecht, Region und Bildung)



Erhebungsländer:  
DE, CH (Deutschschweiz, Romandie), US



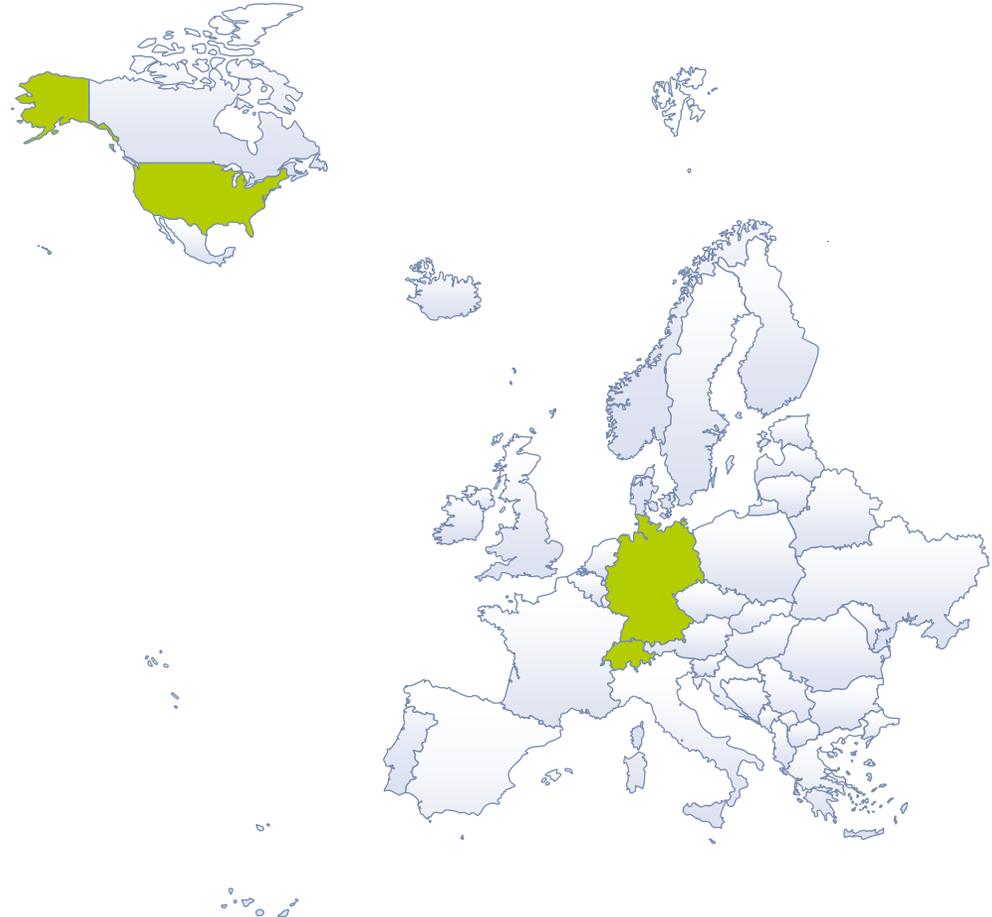
Stichprobengröße:  
DE / US n = je 300 + 100 Gen Y & Z Boost  
CH n = 400 + 100 Gen Y & Z Boost



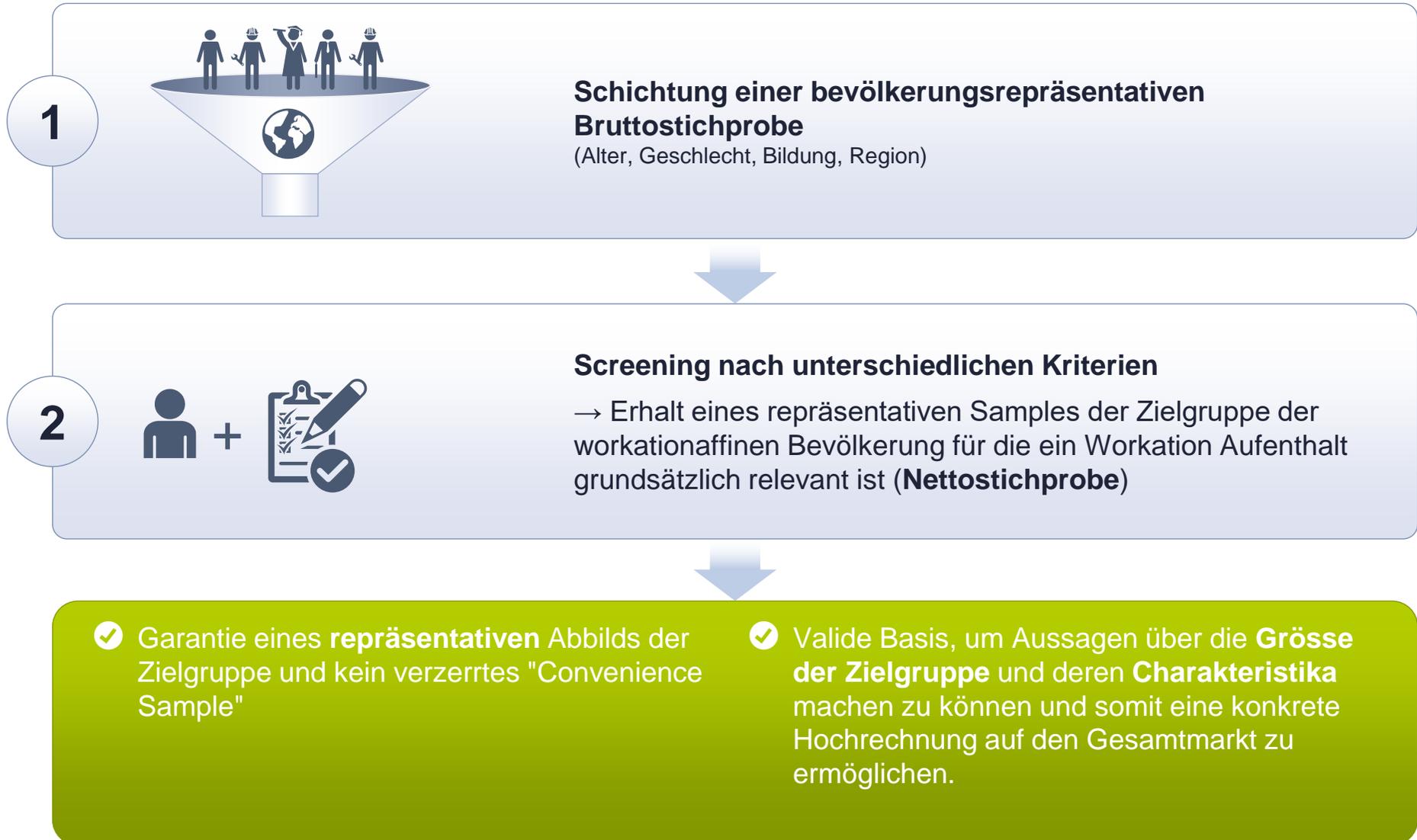
CAWI (Computer Assisted Web Interviews)  
**Responsive Design**



LOI: 18 Minuten  
Feldphase: 13.10. - 10.11.2023



# Unser **2-stufiger Prozess** der Stichprobenziehung garantiert ein repräsentatives Sample der angestrebten Zielgruppe





Wie hoch ist das bereits heute ansprechbare Potenzial? Welches Potenzial lässt sich künftig mit konkreten Massnahmen erzielen?  
→ **aktuelles vs. künftiges Potenzial**



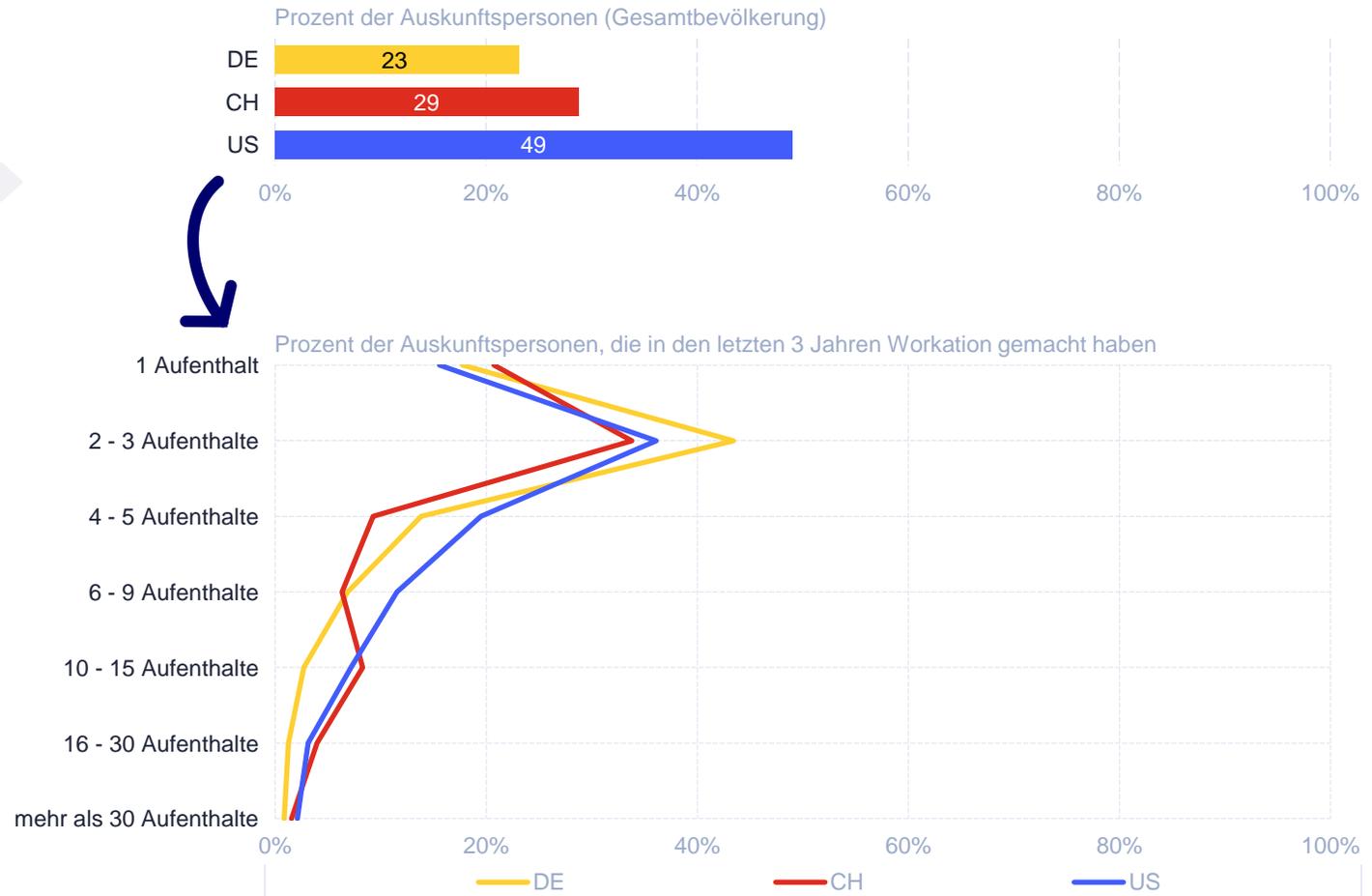
8 von 10 Auskunftspersonen aus Deutschland bewerten das allgemeine Konzept einer Workation als (sehr) attraktiv, wogegen es in der Schweiz und den Vereinigten Staaten etwa 5 von 10 als (sehr) attraktiv bewerten.



"Wie attraktiv ist das Konzept von 'Workation' (durch eine Workation wird das Arbeiten an einen schönen (Urlaubs-)Ort verlegt) für Sie ganz allgemein?"

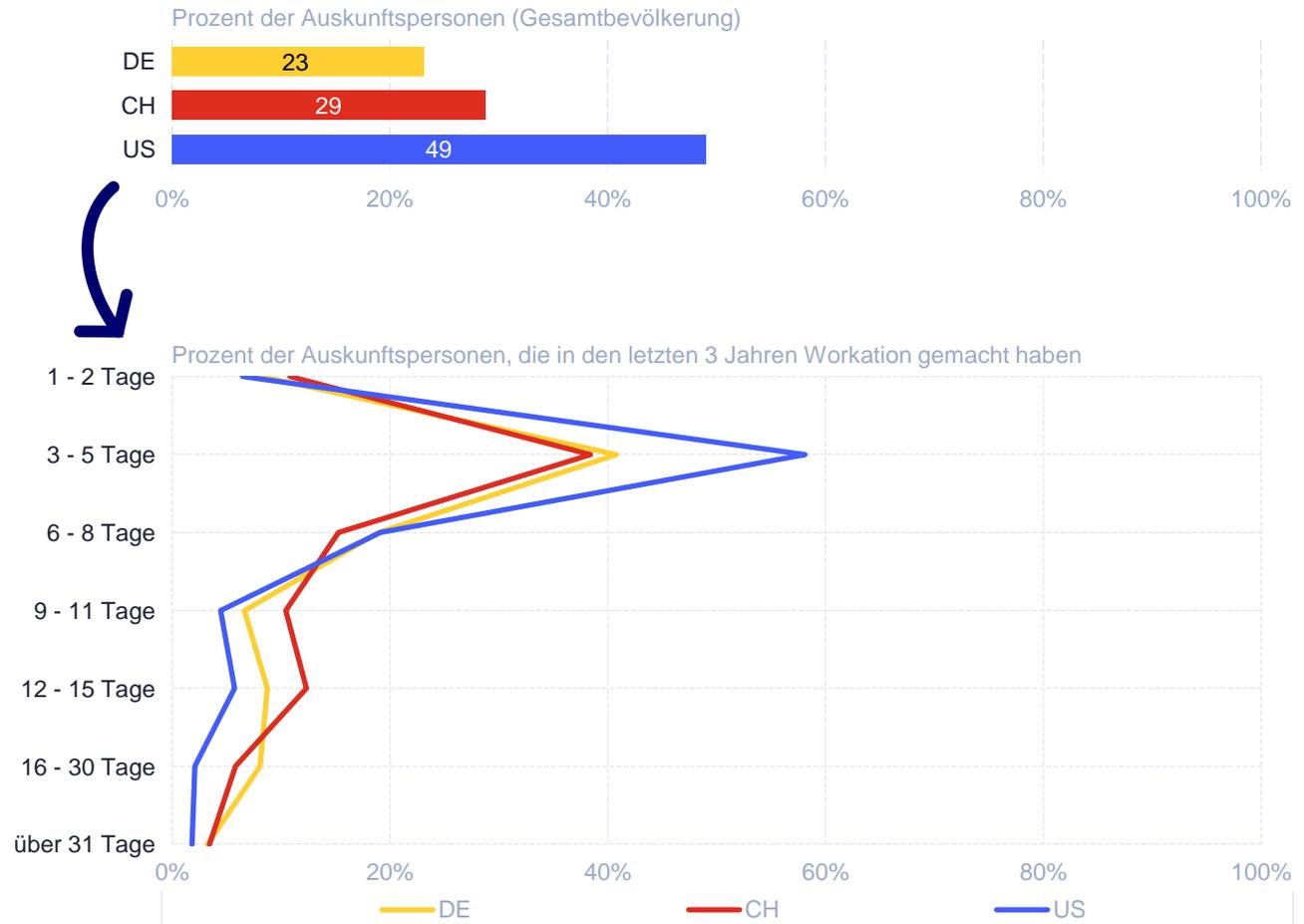


In den Vereinigten Staaten wurde in den letzten 3 Jahren am häufigsten Workation gemacht, gefolgt von der Schweiz und Deutschland. Tendenziell wurden 2 – 3 Workation Aufenthalte gemacht.



"Haben Sie in den letzten 3 Jahren Workation (durch eine Workation wird das Arbeiten an einen schönen (Urlaubs-)Ort verlegt) gemacht?" | "Wie häufig haben Sie in den letzten 3 Jahren Workation gemacht?"

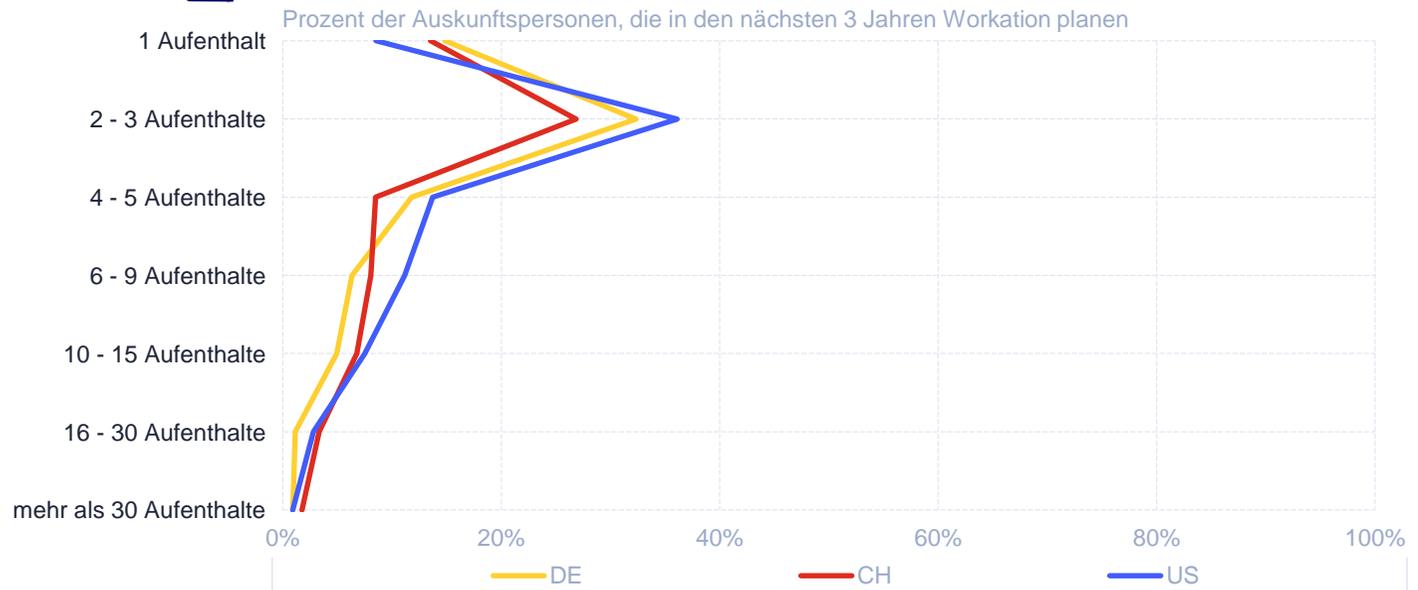
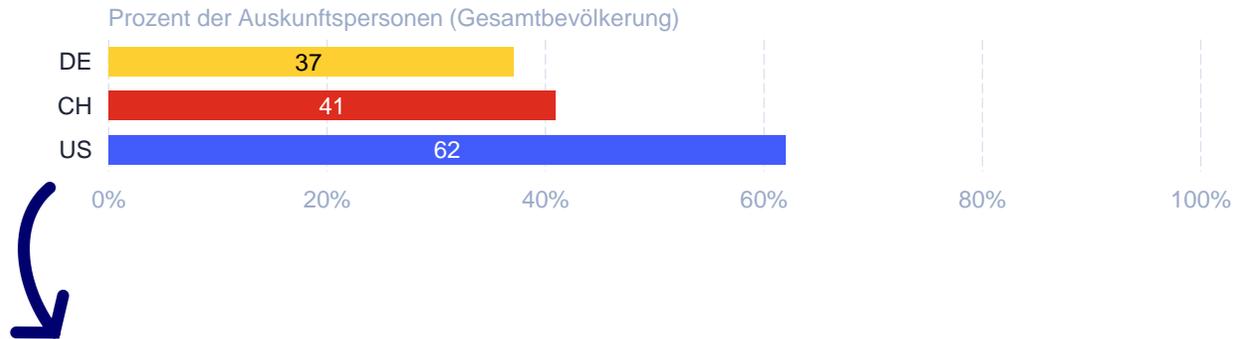
! Über die Ländergrenzen hinweg, ein durchschnittlicher Workation Aufenthalt dauerte 3 – 5 Tage.



"Haben Sie in den letzten 3 Jahren Workation (durch eine Workation wird das Arbeiten an einen schönen (Urlaubs-)Ort verlegt) gemacht?" | "Wie lange dauert Ihr Workation Aufenthalt durchschnittlich?"



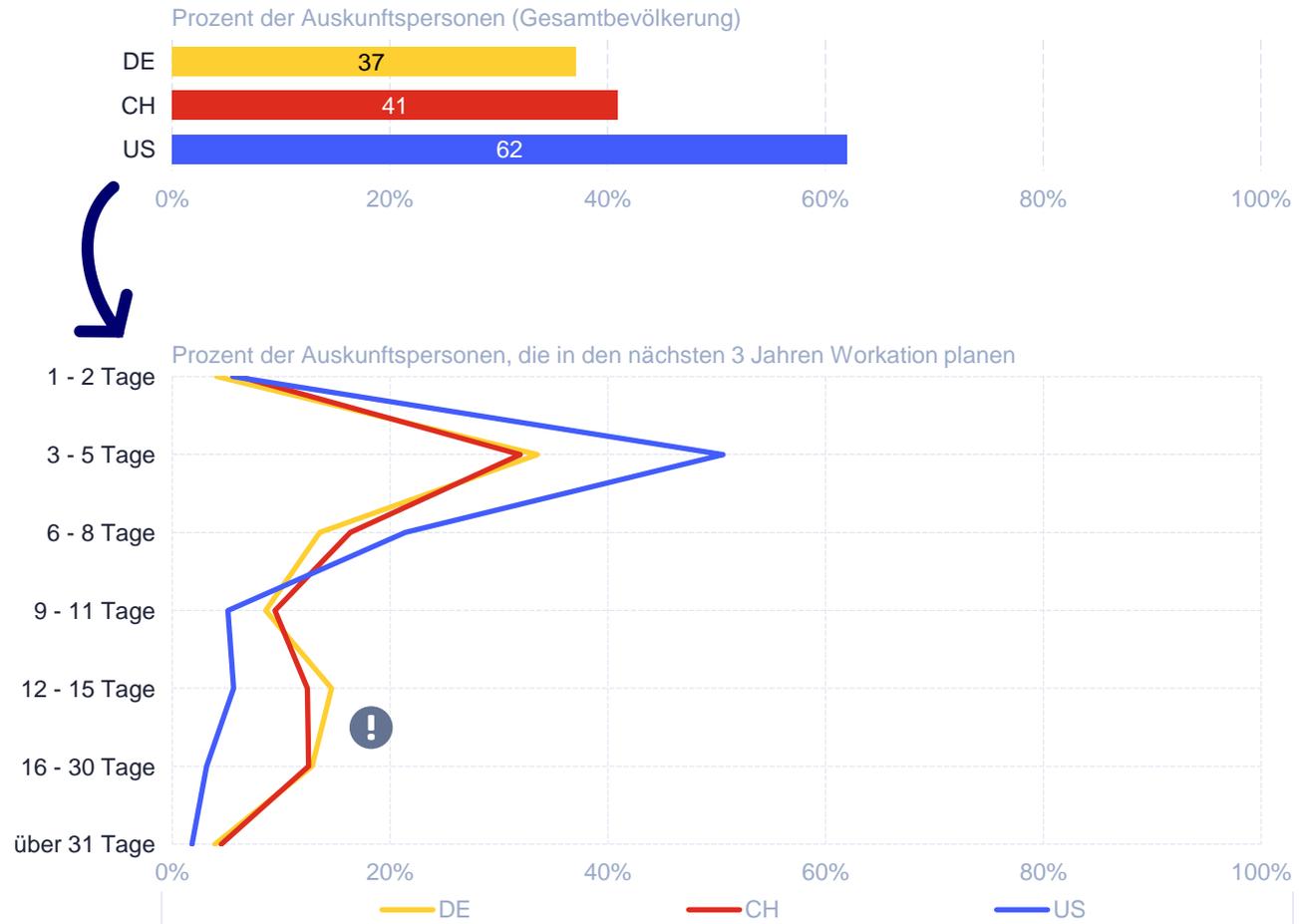
Im Ländervergleich planen auch in Zukunft die US-Amerikaner vermehrt Workation zu machen. Auch in Zukunft werden in etwa 2 – 3 Aufenthalte geplant.



"Planen Sie in den nächsten 3 Jahren Workation zu machen?" | "Wie häufig planen Sie in den nächsten 3 Jahren Workation zu machen?"

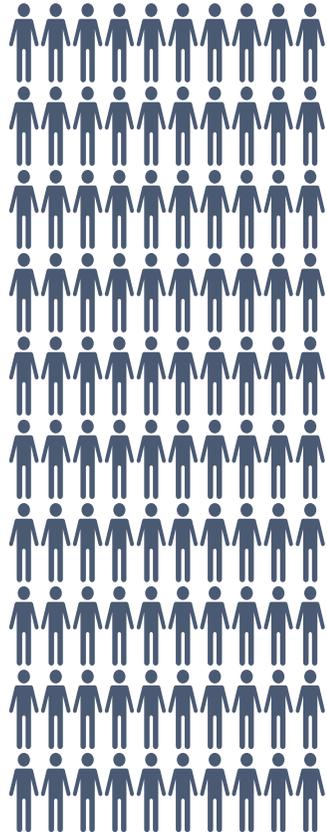


Ein durchschnittlicher Workation Aufenthalt soll auch weiterhin 3 – 5 Tage dauern, es werden jedoch auch vermehrt längere Aufenthalte geplant.



"Planen Sie in den nächsten 3 Jahren Workation zu machen?" | "Wie lange soll der geplante Workation Aufenthalt durchschnittlich dauern?"

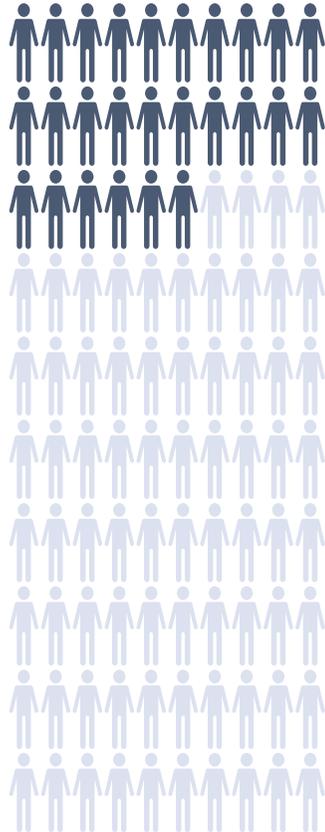
Gesamtbevölkerung



**100%**



Deutschland

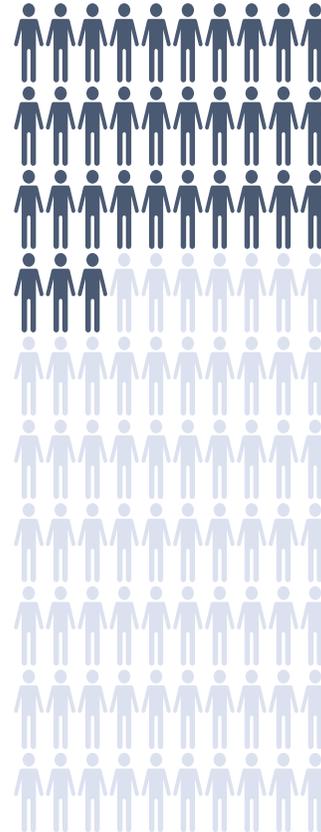


**26%**

sind affin für Workation



Schweiz

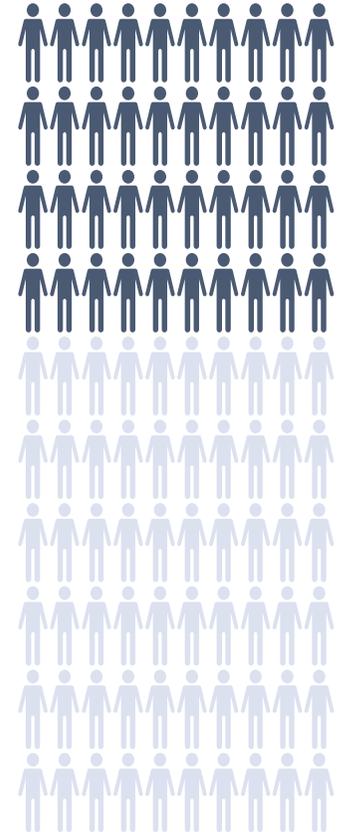


**33%**

sind affin für Workation



USA



**40%**

sind affin für Workation



**Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben  
Personen an eine Destination?**