



# Graubünden Ferien Strategie 2022

# Inhalt

- Herleitung
- Strategie 2022
- Finanzierung & Organisation
- Zusammenfassung



# Herleitung

# Unsere Kriterien für eine aktive Umsetzung

- Destinationsübergreifend
- Am Gast orientiert
- Produktbezogen
- Unserer Kernkompetenz entsprechend



# GRF Strategie 2020



Segmente



Digitalisierung



## Innovation & Research



## Produkt- und Erlebnismarketing



## Shared Services



### Graubünden Ferien: mehr Gäste für Graubünden

- Aufbau Kompetenzzentren für Digitalisierung und Segmentanalyse
- Führung von Innovationsprojekten durch erfahrene GRF-Projektleiter
- Betrieb Tourismus-Innovationsmanagement

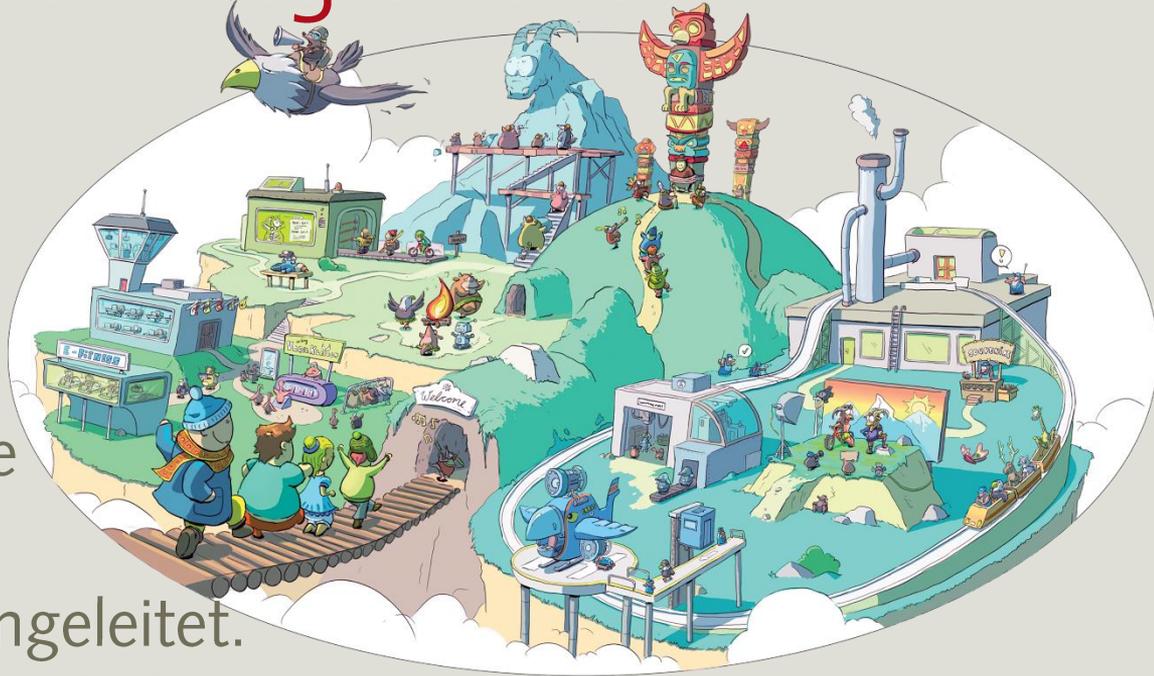
- Entwicklung und Umsetzung von neuen destinationsübergreifenden Produkten
- Segmentspezifische Vermarktung, Kommunikation und Distribution der Produkte, national und international

- Ausbau Serviceangebot für alle Destinationen und Leistungsträger, um Potenziale der Vermarktung und der Digitalisierung zu nutzen
- Aufbau von Partnerschaften in Wirtschaft, Technologie und Tourismus



# Umsetzung GRF Strategie 2020

- Seit 2016
- Besuche aller Destinationen
- Gute Resonanz und wertvolle Erkenntnisse
- Optimierung und Weiterentwicklung eingeleitet.  
Ergebnis: GRF Strategie 2022



# Weshalb? Die Chancen.

- Klarerer Fokus in den Aktivitäten: radikaler Ansatz
- Bündelung der Kräfte (destinationsübergreifend)
- Ausbau und Weiterentwicklung von Content



# Strategie 2022



Oberstes Ziel von GRF ist es, **mehr Gäste** nach Graubünden zu bringen durch die **Förderung der Nachfrage über ansprechende touristische Erlebnisse** und die **destinationsübergreifende Vernetzung der Erlebnisse zu differenzierenden Angeboten**.



GRF inspiriert zu **trendigen Erlebnissen**, **verknüpft Erlebnisse zu destinationsübergreifenden Angeboten**, **vermarktet Erlebnisse**, **macht die Breite an Erlebnissen bekannt**, **erschliesst neue Märkte und Gästesegmente** und **unterstützt Leistungsträger und Destinationen in digitaler Kommunikation**.



GRF ist in Zusammenarbeit mit den Destinationen und Leistungsträgern für die **Tourismuskommunikation, Erlebnisentwicklung & -vermarktung** zuständig. Bei der Entwicklung von Erlebnissen stimmt sich GRF mit Destinationen und Leistungsträgern ab. Zudem arbeitet GRF mit Arbeits- & Projektgruppen zusammen.



Das Budget von GRF bildet sich aus dem Kantonsbeitrag für den **Leistungsauftrag** (6 Mio.), aus dem **Kantonszusatzauftrag für Fernmärkte** (0.5-1 Mio.) und aus Beiträgen zu **Enavant 4.0** (0.65 Mio.) sowie **Partnerbeiträgen**. Zusätzlich kann GRF **Förderanträge für destinations-, branchen- und akteursübergreifende Projekte** stellen.

# Das Ziel: mehr Gäste

Indem GRF:

- zu trendigen Erlebnissen **inspiriert**
- neue Erlebnisse entwickelt und bestehende Erlebnisse **destinationsübergreifend** zu Angeboten **verknüpft**
- bestehende Erlebnisse **bekannt macht** (Storytelling und Content)
- neue Märkte und Gästesegmente **erschliesst**
- Destinationen und Leistungsträger **mit digitalen Services unterstützt**

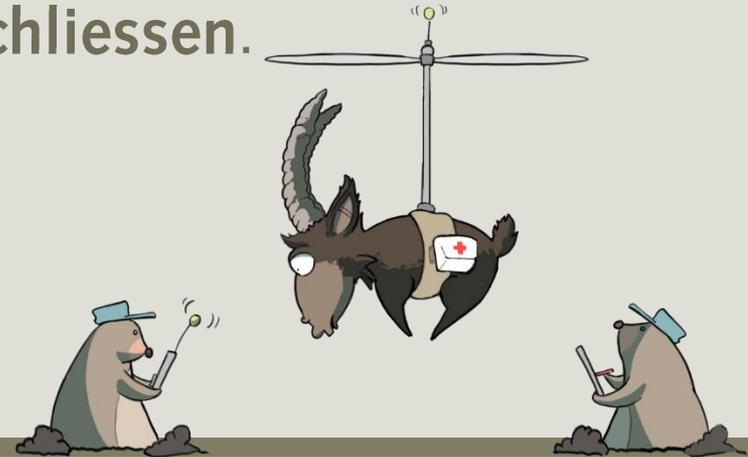
# Die Strategie

Graubünden Ferien deckt Breite an Themen über Content ab und schafft Fokus über ausgewählte Basis- und Aufbauprogramme.



# Innovation

- **Fokussierung** auf attraktive und wenige Innovationsfelder
- Ziel ist es, touristische und gesellschaftliche **Trends** früh zu erkennen und für Graubünden durch Erlebnispromotion, -entwicklung und -bündelung zu **erschliessen**.



# Erlebnisentwicklung

- Die **Erlebnisentwicklung** fokussiert sich auf **Aufbauprogramme**, die in ihrer Anzahl (maximal 1 bis 2) sowie ihrer Dauer (2 bis 3 Jahre) beschränkt sind.
- Ziel ist es, **neue und übergreifende Erlebnisse** oder Erlebniskomponenten aufzubauen, die von einzelnen Destinationen oder Leistungsträgern **nicht angeboten** werden.



# Aufbau- und Basisprogramme

- **Aufbauprogramme** sind neu und übergreifend (z. B. destinations-, branchen- oder akteursübergreifend) sowie von GRF als Initiator ausgewählt und entwickelt. Sind Aufbauprogramme etabliert, werden sie zu Basisprogrammen.
- **Basisprogramme** umfassen bestehende Tourismuserlebnisse und werden von GRF als Promotor vermarktet. Basisprogramme sind strategisch relevant, werden gemeinsam mit Partnern definiert und in Marketingallianzen zusammen mit Partnern durchgeführt.

# Content Redaktion

- GRF wählt und priorisiert Content **analog einer Redaktion**.
- Der ausgewählte Content wird von GRF **recherchiert**, in digitaler Form **produziert** und **publiziert**.
- Der publizierte Content verlinkt Gäste mit den Partnern, bei denen Gäste **das touristische Erlebnis beziehen** können.

# Shared Services

- Ziel ist es, Erlebnisse digital besser sichtbar zu machen und dazu Destinationen und Leistungsträger zu unterstützen durch **Marketingservices** und **Marketingmandate**.
- **Marketingservices** sind **zeitlich beschränkte** Dienstleistungen.
- **Marketingmandate** sind eine **Bündelung** mehrerer **Services** zu einer längerfristigen, destinationsübergreifenden Kooperation.



# GRF-Strategie & GRF-Werte (wahr – wohltuend – weitsichtig)



## Aufgaben von GRF

## Wirkung auf Erlebnislandschaft

## Ergebnis für Graubünden

**Innovation / Erkennen von Trends**

*Trends suchen – hinsichtlich Innovationsfelder beurteilen – evt. vertiefen – übergeben innerhalb von GRF oder an Partner*

**Inspirieren**

zur Entwicklung der touristischen Assets von Graubünden

Chancen für neue Erlebnisse erkannt durch GRF

**Entwicklung von Aufbauprogrammen**

*Aufbauprogramme definieren – entwickeln – pilotieren – umsetzen*

**Erweitern**

der touristischen Assets von Graubünden

Neues Erlebnis angestossen durch GRF

**Vermarktung von Basisprogrammen**

*Basisprogramme definieren in Kooperation mit Partnern – Kampagnen konzipieren – vermarkten*

**Hervorheben ausgewählter**

touristischer Assets von Graubünden gemeinsam mit Partnern

Ausgewählte Erlebnisse sichtbar gemacht durch GRF in Kooperation mit Partnern

**Storytelling über Content**

*Content redaktionell auswählen – recherchieren – produzieren – publizieren*

**Bekannt machen der Breite an**

touristischer Assets von Graubünden nach redaktioneller Wahl von GRF

Breite an Erlebnissen sichtbar gemacht durch GRF

**Befähigung dank Shared Services**

*Destinationen und Leistungsträger beraten – Dienstleistung umsetzen*

**Effizient unterstützen**

der Destinationen und LTs in der digitalen Kommunikation

gesamthft besser sichtbare Erlebnisse unterstützt durch GRF

**Mehr Gäste**

# Was GRF nicht mehr tun wird

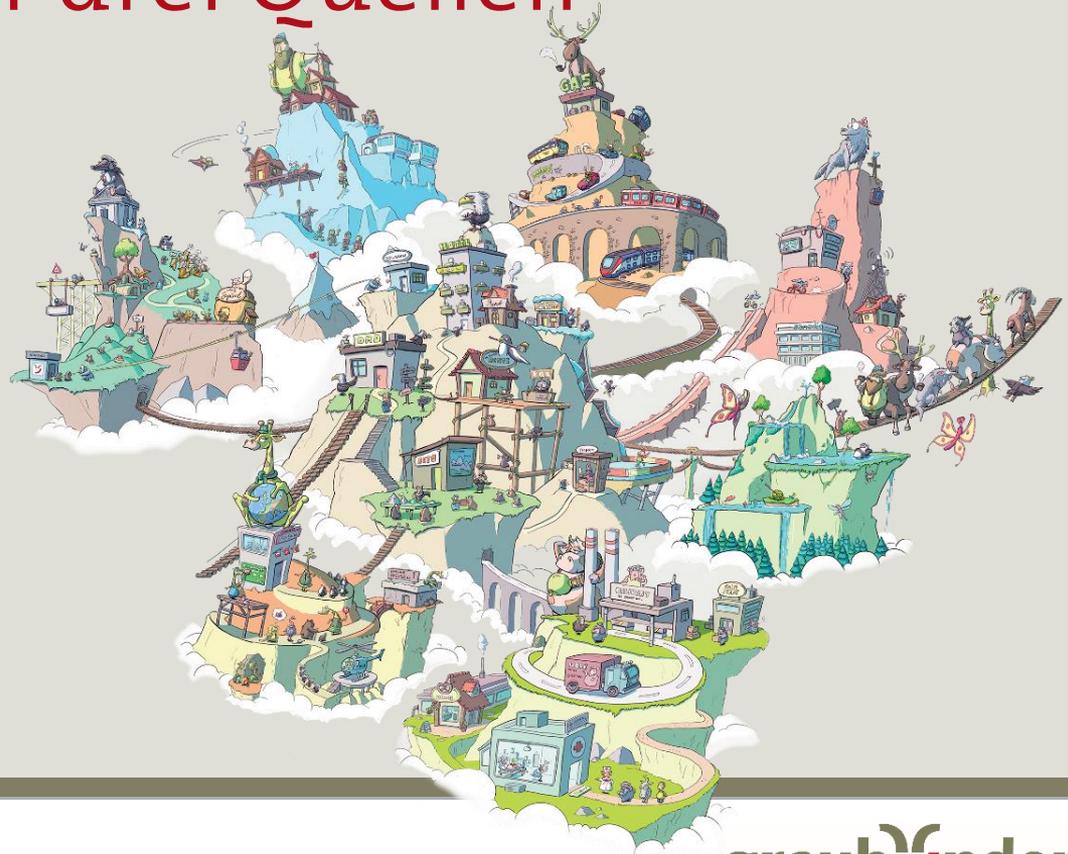
- Digitalisierung stellt kein Forschungsfeld mehr dar
- Keine Innovation mehr mit GRF als generische Denkfabrik
- Kein Fokus nur auf Basisprogramme
- Keine Marketing-Vollmandate mehr für einzelne Destinationen



# Finanzierung & Organisation

# Finanzierung über drei Quellen

- Reguläres GRF-Budget  
(Kanton und  
Mitgliederbeiträge)
- Partnerbeiträge  
(Destinationen)
- Alternative Fördermittel  
(z. B. NRP)



# Organisation



# Zusammenfassung

# Konzentration der Aufgaben 1

- Aktivitäten werden auf ein Ziel ausgerichtet: **mehr Gäste**.
- **Innovationsaktivitäten** werden auf **wenige Themen** und auf die **Erlebnisentwicklung** konzentriert.
- **Content** und **Basisprogramme** bündeln und promoten bestehende Erlebnisse.
- **Aufbauprogramme** beinhalten **neue destinationsübergreifende Erlebnisse**.



# Konzentration der Aufgaben 2

- Im **Erlebnismarketing** werden die Themen reduziert, konzentriert sowie auf destinationsübergreifende beschränkt.
- **Marketingmandate** werden nur noch angenommen, wenn sie **destinationsübergreifend** sind.



# Graubünden 2022





Grazia.

Grazie.

Vielen Dank.