



(Vorne und v. l. n. r.) Gemeindepräsident von Vaz/Obervaz, Urs Häusermann; Verwaltungsratsmitglied der LMS, Yvonne Brigger-Vogel; Verwaltungsratspräsident der LMS, Ernst «Aschi» Wyrsch und CEO der LBB, Peter Engler. (Hinten und v. l. n. r.) Giancarlo Pallioppi, Verwaltungsratsmitglied der LMS; Gemeindepräsident von Churwalden, Ralf Kollegger und Bruno Fläcklin, Geschäftsführer der LMS. Bilder Gion Nutegn Stgier

Es gab jede Menge «Gesprächsstoff»

Am Mittwoch, 7. Oktober, haben die Lenzerheide Marketing und Support AG und die Lenzerheide Bergbahnen AG zur Informationsveranstaltung «Gesprächsstoff» in die Aula des Schulhauses Lenzerheide eingeladen. Ein buntes Potpourri an Themen wurde präsentiert: vom Saisonrückblick zum -ausblick bis hin zum Mystery Check im letzten Winter und den Ideen sowie Möglichkeiten des Know-how Center Lenzerheide.

■ Von Beatrice Heller-Gerber

Am Mittwochabend, 7. Oktober, hat in der Aula des Schulhauses Lenzerheide die Informationsveranstaltung «Gesprächsstoff» der Lenzerheide Marketing und Support AG (LMS) sowie der Lenzerheide Bergbahnen AG (LBB) stattgefunden. Willkommen geheissen wurden die zahlreich erschienenen Zuhörerinnen und Zuhörer vom Verwaltungsratspräsidenten der LMS, Ernst «Aschi» Wyrsch. Als Wyrsch für das Amt des Verwaltungsratspräsidenten angefragt wurde, musste er für die Zusage nicht lange überlegen. So hat er doch in den letzten Jahren miterlebt, wie sich die Destination entwickelt hat, weiss, das Potenzial vorhanden ist und man den Mut gehabt hat, alte Zöpfe abzuschneiden. Für ihn äusserst positiv ist, dass die Optimierung zum Führungsthema gemacht wurde. Dies braucht es, um auch künftig erfolgreich zu sein. Stehenbleiben ist ein Rückschritt. Aktuell steht

Lenzerheide, um es bildlich darzustellen, in der ersten Startreihe eines Marathons. Die Voraussetzung ist also optimal. Um den bevorstehenden Marathon zu bewältigen, braucht es vernetztes Denken, Kooperationen und gute Zusammenarbeit. Mit der Skigebietsverbindung Arosa–Lenzerheide wurden die Weichen dafür gestellt. Rund 60 bis 70 Personen aus den Destinationen sind in den Markenprozess involviert. Das Miteinander und nicht Gegeneinander bringt alle gemeinsam weiter. Später erwähnte Wyrsch die drei wesentlichen Ziele des Verwaltungsrats. Diese sind: Markenschärfung, die LBB und LMS weiter miteinander zu verschmelzen und dazu beitragen, dass aus einem Strukturdenken ein Vertriebsdenken wird.

Wyrsch sieht sämtliche Leistungsträger als Sparringpartner, die voneinander lernen, profitieren und zusammenarbeiten. Zum

Schluss sagte er Folgendes: «Die Destination soll nicht über den Preis, sondern über die Leistung definiert werden. Sie soll eine Perle sein, die auf Service und Qualität setzt.»

Würdigung der Arbeit von Roland Zegg

Der ehemalige Verwaltungsratspräsident der LMS, Roland Zegg, wurde durch den Gemeindepräsidenten von Vaz/Obervaz, Urs Häusermann, in einer Rede gewürdigt. Zegg hat in seiner sechsjährigen Amtszeit viel bewegt. Unter anderem den «Gesprächsstoff» ins Leben gerufen, den Umzug in das neue Personalhaus Canols vorangetrieben und bei der Skigebietsverbindung eine tragende Rolle gespielt. Häusermann dankte ihm für sein Engagement und wünschte ihm für die Zukunft alles Gute.

Bruno Fläcklin, Geschäftsführer der LMS, zeigte in seiner Präsentation zuerst die Zahlen. Summa summarum kann man mit der Logiernächtezahlen-Auswertung von Mai bis August 2015 zufrieden sein – im Bereich Hotellerie wie auch Parahotellerie. Bei den Bergbahn-Tickets, dazu zählen Bahnen der Lenzerheide sowie Prada-schier, verzeichnete man einen Zuwachs von 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Umsatz der Bergbahnen liefert insgesamt 7,5 Prozent vom Gesamtumsatz. Der Gesamtumsatz sowie die Buchungsanzahl konnten gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Höchst erfreulich ist, dass 80 Prozent der Buchungen über www.lenzerhei-

de.com oder die Informationsbüros getätigt werden. Weiter wurden die Sommerhighlights erwähnt, die grosse Emotionen weckten, ein Lächeln ins Gesicht zauberten und auch schon wieder Vorfreude auf den Sommer 2016 auslösten.

Fokus liegt auf Online-Marketing

Für die kommende Wintersaison sind folgende drei W wichtig: Wetter, Währung und Wirtschaft. Sprich Schnee und Sonne, die Stabilität des Euro sowie die Euro-Auswirkungen und die Sicherheitslage im Allgemeinen. Die LMS möchte mit folgenden Trümpfen kontern: einer durchdachten und fairen Preispolitik, einer Qualitätsoffensive sowie vielfältiger und rascher Kommunikation. Eine Preissenkung ist aber gemäss Fläcklin kein Thema. Vielmehr setzt man auf noch mehr Qualität, Erlebnisse und Dienstleistung am Gast. Der Fokus wird auf das Online-Marketing gesetzt. Die Plakatkampagne «Heidi & Gigi» wird aber auch diese Wintersaison weitergeführt. Die LMS will alle Leistungsträger unterstützen, insbesondere in der neuen Herausforderung der Online-Kommunikation. Für die Wintersaison 2015/16 können gleich mehrere Highlights genannt werden: der Zauberwald, die Tour de Ski, der Alpencup-Biathlon, der Audi-FIS-Weltcup, die europäischen Zollmeisterschaften, das Finale der Redbull Skills sowie das Swiss Snow Happening mit 2000 Skilehrerinnen und Skilehrern. Strategische Themen der LMS in den nächsten Monaten werden sein: Markenprozess Arosa-Lenzerheide, Bike-Masterplan 2.0, Leistungsvereinbarung mit der LBB sowie die Vorbereitung des Sommerprogramms 2016.

Peter Engler, der neue CEO der LBB, informierte die Zuhörerinnen und Zuhörer, dass 20 Millionen Franken in Anlagen und ins Gebiet investiert werden durften. Zum Beispiel in laufende Bauprojekte wie das Portal Churwalden, das neu über ein modernes Parkleitsystem verfügen wird. Sehr positive Resonanz erhielt die «Murmeliabahn» bei der Mittelstation Scharmoin. Die neuen Kabinen der Rothornbahn stiessen bei den Gästen ebenfalls auf positives Echo. Auf die kommende Wintersaison hin werden der «Familienhit», «Familienbonus» und «Jungfamilien-Pass» eingeführt. Man erhofft sich dadurch, den Familien ein noch attraktiveres Angebot bieten zu können. Zum Schluss erwähnte Engler, dass man bezüglich Skipass-Vorverkauf in den Destinationen Lenzerheide und Arosa auf Kurs sei.

«Sightbeeing statt Sightseeing»

Yvonne Brigger-Vogel, das neue Verwaltungsratsmitglied der LMS, informierte die Besucherinnen und Besucher über den Mystery Check, der vom Qualitätsprogramm Graubünden im letzten Winter durchgeführt wurde. Die Ziele des Mystery Checks waren die Optimierung des Schnittstellenmanagements,

die Kommunikation nach innen anzuregen und mittels des Checks ein Instrument zur Qualitätssicherung zu haben. Der Fokus lag dabei auf dem Thema «Schnittstellen in der Destination – wie sieht die Zusammenarbeit innerhalb der Destination aus». Geprüft wurden diverse Tourismusedienstleister – unter anderem in der Hotellerie, den Bergbahnen und dem Tourismusbüro vor Ort, aber auch im Internet. Die sogenannte «Impulskette» eines Gastes zeigt dem Touristiker die verschiedenen Glieder auf: träumen, informieren/buchen, navigieren, erleben, teilen. Der Gast soll sich in all diesen Punkten informiert und verstanden fühlen. Das wichtigste Ziel ist

viert den Gast empfangen. Largo zeigte zudem auf, dass drei Trends im Marketing verfolgt werden: Digitalpräsenz (beispielsweise auf Facebook, Instagram, Youtube), Wertschätzung gegenüber dem Gast auf den Online-Kanälen und Fokus auf «less is more». In der heutigen schnelllebigen Zeit müssen die digitalen Module unbedingt in die Kommunikation miteinbezogen werden. Diese erlauben den Verantwortlichen auch, kleine spontane Handlungen zu tätigen. Also sich rasch und unkompliziert über Online-Kanäle zu informieren. Zum Schluss sagte Largo, es existiere kein Geheimrezept, was aber zähle, seien die kollektive Power und das Wir-Gefühl



(V. l. n. r.) Verwaltungsratspräsident der LMS, Ernst «Aschi» Wyrsh, zusammen mit dem Gemeindepräsidenten von Vaz/Obervaz, Urs Häusermann, und dem alten Verwaltungsratspräsidenten der LMS, Roland Zegg.

das positive Erlebnis des Gastes vor Ort – oder ins Englische übersetzt: «Sightbeeing statt Sightseeing».

Der Mystery Check hat viele Dienstleistungen durchleuchtet, die Ergebnisse waren durchaus gut. Es gibt jedoch Optimierungspotenzial – so zum Beispiel im «Cross-Selling». Das ist aber keineswegs negativ zu betrachten. Schliesslich können anhand professioneller Kritikpunkte Dienstleistungen verbessert werden.

Fit in Sachen Know-how sein

Dominic Largo, Leiter Marketing der LMS, erläuterte in seiner Kurzpräsentation die Idee des Know-how-Centers. Das klare Ziel ist es, als die Destination angesehen zu werden, die den besten Service liefert. Dazu braucht es Beteiligte, die in Sachen Know-how fit sind. Beteiligte, die von innen nach aussen wirken. Was so viel heisst wie: Wenn jede/jeder die Marke Lenzerheide wahrnimmt und lebt, sich dafür begeistert und Freude an der Sache hat, kann dies auch den Gästen vermitteln werden. Um Largo zu zitieren: «Begeisterung ist das, was in Erinnerung bleibt.» Die Dienstleister sollen vor Ort gerne und moti-

beim Dienstleister. Dies bewirke beim Gast Glaubwürdigkeit und hinterlasse ein positives Erlebnis.

Nach der Präsentation luden die Veranstalter das Publikum zu einem Apéro im Foyer ein, bei dem eine gute Stimmung herrschte und man bis spät in den Abend hinein fachsimpelte, diskutierte, Fragen stellte und das Beisammensein genoss.

ANZEIGE

ACTIV
SPORT BASELGLIA
7078 Lenzerheide

**Letzte Chance:
Ausverkauf Bikes 2015!!**

**Activ Sport Baselgia,
der Bike-Spezialist in der Region.**

Vom sperrt 16, Lenzerheide, Tel. +41 81 204 20 24
Inständig in Baselgia-sport.ch/lenzerheide-activ-sport.ch