



Reichlich «Gesprächsstoff» hatten Ernst Aschi Wyrsch, Urs Wagenseil, Marc Schlüssel, Nico Pesko, Roland Zegg, Urs Häusermann und Bruno Fläcklin.  
Bild Nicole Trucksess

# FERIENREGION IM AUFWIND

## Die Lenzerheide Marketing & Support AG lud zum «Gesprächsstoff» ins Valbella Resort ein

Ernst «Aschi» Wyrsch stand bei der Begrüssung der zum diesjährigen Gesprächsstoff im «Valbella Resort» in Valbella zahlreich erschienenen Gäste die Freude ins Gesicht geschrieben: «Bruno ist zurück!» Nach seiner krankheitsbedingten Auszeit wird der Tourismusdirektor und Geschäftsführer der Lenzerheide & Marketing Support AG (LMS) zunächst einige Projekte übernehmen, um dann sukzessive gegen Ende des Jahres wieder voll einsatzbereit zu sein.

Marc Schlüssel, Leiter Kommunikation und Marketing, präsentierte im Jahresrückblick die Logiernächtestatistik für den vergangenen Winter, die für die Monate November 2018 bis April 2019 «erfreuliche Zahlen» aufweist: 308 483 Logiernächte bedeuten ein Plus von 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch der Sommer (Mai bis August 2019) zeigt eine positive Entwicklung: 137 182 Logiernächte konnten generiert werden und somit eine Steigerung von 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. «Im Sommer steckt noch sehr viel Potenzial», so Marc Schlüssel. Die Gesamtauslastung der Beherbergungsbetriebe übers Jahr gesehen liege bei 40 Prozent, «da ist noch viel Luft nach oben.» Mit frischen Kampagnen mit Wiedererkennungswert soll der Bekanntheitsgrad gesteigert und so mehr Gäste in die Region gebracht werden. «Wir sind nicht nur ein Sport-Hotspot der Alpen, sondern ein Event-Hotspot.» So ziehen Events wie Zauberswald, Lenzerheide Motor Classics oder testRIDE regelmässig zahlreiche Besucher an. Mit Blick auf die laufenden Projekte wurde die Entflechtung im Rahmen des Bike Masterplans 2.0 bereits zu 60 Prozent umgesetzt. Um die Region als Bikedestination Nummer 1 am Markt zu positionieren, stellte Marc Schlüssel den Gästen das Projekt «Bike Kingdom» vor (wir berichteten bereits in der Ausgabe vom 27. September). Einen kurzen Überblick über das vergangene Geschäftsjahr gab Peter Engler, CEO der Lenzerheide Bergbahnen AG. In der derzeitigen Konsolidierungsphase werden nur kleinere Projekte umgesetzt wie beispielsweise die Erneuerung und Verbesserung der technischen Beschneidung Fadaill und Pedra Grossa (Investitionsvolumen 2,5 Mio. Franken) oder der Ersatz des Kinderlifts Auarara. Ziel ist es, jährlich 5 Mio. Franken Verschuldung abzubauen. Der Wintersaisonstart ist für den 23./24. November vorgesehen, ab 30. November soll dann durchgehender Winterbetrieb möglich sein. Vollbetrieb ist vom 21. Dezember

bis 29. März geplant, Saisonende Ostermontag, 13. April. Bei den bislang verkauften Jahreskarten konnte ein Plus von 10 Prozent erzielt werden. Bruno Fläcklin erläuterte anschliessend das neue Tourismusgesetz, bei dem die Vernehmlassung abgeschlossen ist und jetzt eine Auswertung erfolge. Er betonte, dass die LMS AG keinen Einfluss auf die Inhalte des Gesetzes, bei dem sich die Gemeinde am Mustergesetz des Kantons orientiere, habe, sondern lediglich beratend betreffend der praktischen Ausführung tätig sei. Er verdeutlichte, dass die bisherigen Einnahmen aus den Tourismusförderungsabgaben und Kurtaxen der Gemeinde Vaz/Obervaz bislang bei 3,3 Mio. Franken liegen, die Ausgaben für touristische Infrastrukturen, Eventbeiträge etc. jedoch bei 5 bis 7 Mio. jährlich. Die LMS AG ist jetzt bereits seit zehn Jahren aktiv. Grund für ein Podium mit Roland Zegg, Urs Wagenseil, Nico Pesko und Urs Häusermann. VR-Präsident Aschi Wyrsch wollte von seinen Gesprächspartnern wissen, wie sie die Feriendestination Lenzerheide wahrnehmen. «Was heute im Vergleich zu den Anfängen angeboten wird, ist schon eine bessere Liga», so Urs Wagenseil. Diese Entwicklung sei nicht nur auf die Bergbahnfusionen zurückzuführen, die Grundsteine seien bereits in den 1990er-Jahren gelegt worden, seitdem sei man kontinuierlich gewachsen. Mit einem kritischen Auge sieht Nico Pesko die derzeitige Situation, «dass wir in Arosa und Lenzerheide alles zweimal haben: Vorstände, Verwaltungsräte ... Wir müssen aufpassen, den Gast nicht aus den Augen zu verlieren. Ihm ist es letztlich egal, wie viele Vorstände und Verwaltungsräte wir haben.» Wo denn Fallgruben für den Schweizer Tourismus zu sehen seien, wollte Wyrsch wissen. Roland Zegg: «Wir haben auf dem Markt Profil gewonnen. Aber Angst macht mir, dass die LMS sich rechtfertigen muss, warum sie Geld braucht.» Die Zweiteilung der LBB und LMS sei in seinen Augen nicht richtig, «damit wird die LMS geschwächt.» Man müsse aufpassen, sich nicht zu verzetteln. Urs Häusermann betonte, man müsse «Mut haben und auch mal etwas machen, wo nicht jeder klatscht.» Es brauche mehrheitsfähige Produkte. Nico Pesko ergänzt: «Wir müssen internationaler werden, das tut Lenzerheide gut. Wir sind kein Naturschutzgebiet, aber auch keine Wilden, die alles zubauen. Wir müssen uns bewusst sein, dass wir jeden Tag gefordert sind – über alle Leistungsträger hinweg.» Auch Urs Wagenseil sieht noch viel Entwicklungspotenzial: «Wenn ich einen Sechsgang-Motor im dritten Gang fahre, muss ich mich nicht wundern, wenn rechts und links andere vorbeifahren.»

NICOLE TRUCKSESS

# GEDANKEN ZUM GEBURTSTAG

nic. Die Lenzerheide Marketing & Support AG (LMS) feiert ihren 10. Geburtstag. Die «Novitats» wollte von ehemaligen und aktuellen Verwaltungsratspräsidenten und Geschäftsführern wissen, was die LMS AG für sie bedeute, welche Herausforderungen und schönen Momente es gab und was sie der LMS AG und der Region Lenzerheide für die Zukunft wünschen.

## Marc Tischhauser, Geschäftsführer 2009–2010



Als einheimischer Geschäftsführer war die LMS eine Herzensangelegenheit für mich, und die Freude war gross, als wir mit der Strategie und der LMS alle wichtigen Player im selben Boot hatten.

Eine Herausforderung war allerdings die Zusammenführung der Unternehmenskulturen. Bergbäuhler und Touristiker ticken eben unterschiedlich. Dabei haben beide Seiten letztendlich voneinander profitiert und sich gegenseitig inspiriert.

Es freut mich, dass unser Masterplan Bike konsequent und erfolgreich umgesetzt wurde. Die LMS betreibt ein sehr gutes Produktmanagement. Sie analysiert die Gästebedürfnisse und koordiniert die Leistungsträger, um das Angebot in der ganzen Breite und Tiefe weiterzuentwickeln. Es gibt leider nur sehr wenige DMOs, die Produktmanagement in dieser Form verstehen und leben. Tourismus ist ein People-Business und der Erfolg hängt nicht von Strukturen ab. Entscheidend sind die Strategie, und dass Gemeindepräsident, Tourismusdirektor und Bergbahndirektor gut zusammenarbeiten. Im Rückblick war mein persönliches Highlight, die LMS in ihren ersten Monaten aufbauen zu dürfen. Für die Zukunft wünsche ich ihr und der ganzen Ferienregion Lenzerheide viele glückliche Gäste!

## Ernst Aschi Wyrsh, VR-Präsident seit 2015

Jubiläen werden gerne dazu genutzt, Resümee zu ziehen. Doch was macht eine erfolgreiche Tourismus-Marketing-Organisation aus? Kann die LMS AG überhaupt alle Erwartungen aller Leistungsträger erfüllen? Wichtig scheint mir, dass die gemeinsam erarbeitete Strategie, angelehnt an



die Entwicklungsstrategie der Destination, auf operativer Ebene entsprechend umgesetzt wird. In diesem Sinne bin ich sehr zufrieden mit der Entwicklung der LMS AG. Die rund 35 Mitarbeitenden beweisen täglich ihre hohe Identifikation mit der Destination und arbeiten mit viel Herzblut. Es ist wichtig und richtig, dass wir uns regelmässig hinterfragen und stets bereit sind, uns den neuen Gegebenheiten anzupassen. Die Mountain-Bike WM, die Ski-Weltcup-Events sowie die Entwicklung des Zauberswalds waren besondere Höhepunkte in meiner bisherigen Zeit bei der LMS AG. Aber die wirklichen Highlights werden erst noch kommen – mit vielen neuen Überraschungen. Mein Vertrauen in unser Führungsteam und die Mitarbeitenden der LMS AG ist riesengross.

## Bruno Fläcklin, Geschäftsführer seit 2013



Die vergangenen sieben Jahre bei der LMS waren intensiv, aus strategischer und operativer Sicht. Die Reorganisation der LMS im vergangenen Jahr, der genehmigte Destinationsentwicklungsplan aber auch die Anpassung der Marketingstrategie sind erarbeitete Grundlagen, die Destination auch künftig nachhaltig und wertschöpfungsorientiert vorwärtszubringen. Die Digitalisierung hat viele Neuerungen mit sich gebracht, die die LMS aufgenommen und umgesetzt hat, auch die neue Kampagnenplanung kommt ins Rollen und ist eine gute Grundlage für die Zukunft. Persönlich war die Evententwicklung für mich das grösste Highlight. Seien es die vielen internationalen Grossevents, ein Klapperlapapp oder Live is Life und Zauberswald, eine tolle Herzblutentwicklung vieler Beteiligten. Mein persönliches Highlight war der WM-Titel von Nino Schurter 2018, ein Gänsehautmoment pur. Nun stehen einige wichtige Entscheidungen unserer Auftraggeber bevor, welche die Entwicklung der Region massgeb-

lich beeinflussen. Ich hoffe, wir können diese gemeinsam meistern.

## Roland Zegg, VR-Präsident 2009–2014



Herausfordernd beim Start 2009 war es, aus dem Vielerlei und Allerlei der Lenzerheide von damals wieder zu einem Fokus und zu einem klaren Profil auf den Märkten kommen. Das erforderte eine Bündelung der

Kräfte, der personellen und finanziellen Ressourcen, auf zwei primäre (Ski alpin und Bike) und zwei sekundäre Geschäftsfelder (Kultur & Lifestyle und Nordic/Wandern/Langlauf). Als herausfordernd erwies sich auch die Zusammenführung und Integration aller operativen Aktivitäten der damaligen fünf lokalen Verkehrsvereine und des Bergbahnmarketings in eine einzige schlagkräftige und professionelle Organisation – die LMS. Kein Selbstläufer war die Vorbereitung der Destination Lenzerheide auf die Skigebietsverbindung Arosa Lenzerheide und der Aufbau von gemeinsamen Marketing- und Verkaufsaktivitäten mit Arosa.

Es war von Beginn an unser Motto: Alles aus einem Guss. Das haben wir nach fünf Jahren erreicht. So definierten wir einheitliche Qualitätsstandards und durchgehende Dienstleistungen für Gäste und Leistungsträger – von Malix bis Lantsch, inkl. Bergbahnen. Durch die Zusammenlegung und Verschlinkung der ganzen Administration ergaben sich enorme Effizienz- und Synergieeffekte. Resultat: viel mehr Mittel (Cash-Out) für das Marketing, ohne zusätzliche Kosten zu generieren. Als Schwäche hingegen sehe ich, dass die LMS immer noch «politisch» verletzlich ist, mit dem Risiko, zum Spielball von Machtinteressen zu werden. Zu meinen persönlichen Highlights zählt, dass wir nach vierjähriger intensiver Aufbauarbeit im Dezember 2013 den Zuschlag erhielten für die Bike-Weltcups 2015/2016/2017 und die Bike-Weltmeisterschaft 2018. Ebenso sehe ich die Zusammenarbeit der LMS mit Arosa Tourismus und den beiden Bergbahnen bei der Lancierung der neuen Skigebietsverbindung Arosa-Lenzerheide sehr positiv. Die sehr erfolgreiche und bewusst emotionale Kampagne mit Heidi und Gigi anstelle einer Anpreisung von Superlativen wie Pistenkilometer, Anzahl Anlagen etc. ist ein weiteres Highlight. Für die Zukunft wünsche ich mir, dass die Einheit in der Destination weiter stark bleibt, die LMS eine klare Strategie findet, für Dynamik steht und dass LMS und Bergbahnen konsequent und strikt vom Markt her geführt werden.