



# Destinationsplan. Lenzerheide.

Öffentliche Kurzversion (Vision, Mission, Ziele)  
Lenzerheide, 15. Dezember 2022

# Impressum

*Auftraggeber:*

Lenzerheide Tourismus, Gemeinden Churwalden, Lantsch/Lenz und Vaz/Obervaz

*Moderation:*

Peder Plaz, Hanser Consulting AG

*Offenlegung von Quellen:*

Die in diesem Dokument verwendeten Inhalte, Angaben und Quellen wurden mit grösster Sorgfalt zusammengestellt. Die Ausführungen beruhen teilweise auf Annahmen, die auf Grund des zum Zeitpunkt der Auftragsbearbeitung zugänglichen Materials für plausibel erachtet wurden.

Die verwendeten Quellen und wortwörtlichen Zitate werden offengelegt. Bei der Verwendung von theoretischen oder wissenschaftlichen Konzepten, welche den gegenwärtigen Erkenntnissen der Wissenschaft entsprechen, wird zur Wahrung der Lesbarkeit und Verständlichkeit auf eine explizite Quellenangabe verzichtet.

Gleichwohl kann Hanser Consulting AG für die Richtigkeit der gemachten Annahmen keine Haftung übernehmen.

Projektnummer 22032.01, Hanser Consulting AG

Die Hanser Consulting AG ist eine Politik- und Unternehmensberatung in der Schweiz. Unser Fokus liegt einerseits auf der Unterstützung von Unternehmen in Fragen der Strategieentwicklung und andererseits auf die Beratung der Öffentlichen Hand und Verbände in wirtschaftspolitischen Fragestellungen.



# Funktion des Destinationsplanes 2030

1. Der vorliegende Destinationsplan gibt eine **Übersicht** über die aktuell zur Diskussion stehenden Projekte und die gemeinsam festgelegten Strategien der Destination Lenzerheide.
2. Der Plan dient dazu, dass diese **Projekte in den nächsten 5-10 Jahren** schrittweise geprüft und umgesetzt werden.
3. Weiter zeigt der Plan auf, mit welchen **Strategien und Überlegungen** die Destination Lenzerheide in die Zukunft gehen will und an welchen Zielen sich alle Akteure (Gemeinden, Tourismusorganisation, Leistungsträger) **ausrichten** wollen und sollen, um an einem gemeinsamen Strang ziehen zu können.
4. Der Plan umfasst eine Vielfalt an Projekten die **Investitionen** erfordern. Die Freigabe dieser Mittel erfolgt jeweils auf Projektbasis zum Zeitpunkt der Umsetzung und hängt jeweils von der Verfügbarkeit entsprechender Mittel und der Zustimmung der finanzierenden Parteien ab.
5. Der **Fortschritt der Projektentwicklung** wird laufend unter Führung der LMS überprüft und mit den Gemeinden und Leistungsträgern bewertet.

# Inhalt

## Strategie

- Strategische Ausgangslage
- Vision, strategische Ziele & Positionierung
- Massnahmen
- Begleitung und Entwicklung

# Strategische. Ausgangslage.



# Zusammenfassung 1/5

**Sehr gute Entwicklung von Lenzerheide in den letzten zehn Jahren und gute heutige strategische Ausgangslage.**

**Rückblick auf die letzten 10 Jahre:**

- Im Vergleich zu anderen Destinationen hat sich die Lenzerheide **überdurchschnittlich gut entwickelt**.
- Mit dem **Zusammenschluss mit Arosa** und wesentlichen Investitionen der Bergbahnen konnte eine starke Dynamik ausgelöst werden, welche zur **Modernisierung des gesamten Hotelparks** geführt hat. Arosa-Lenzerheide sind gemeinsam in die Liga der **grössten Skigebiete der Schweiz** aufgestiegen.
- Dank Investitionen von Gemeinde und Bergbahnen konnte auch im Sommer eine **starke Positionierung** mit dem Thema **Bike** erreicht werden.
- Aufgrund der ständigen **Aufwertung des Schweizer Frankens** hat der Anteil der **ausländischen (Wochen)Gäste** zwar stark abgenommen. Diese Rückgänge konnten aber mit **Schweizer Gästen (mit kürzeren Aufenthaltszeiten)** mehr als kompensiert werden.



# Zusammenfassung 2/5

## Aktuelle strategische Situation der Lenzerheide:

- Die Destination Lenzerheide ist eine der **führenden ~10 Bergsportdestinationen** der Schweiz. Im Alpenraum dürfte sie mit rund 50 – 100 vergleichbaren Orten im Wettbewerb stehen.
- Das Sommergeschäft hat sich gut entwickelt, jedoch ist die **Wertschöpfung im Winter nach wie vor deutlich höher als im Sommer**, da im Winter tendenziell kauffreudigere Gäste sich in der Destination aufhalten.
- Die Destination ist stark vom Geschäft mit den Zweitwohnungen geprägt. **Zweitheimische** stellen einen verhältnismässig hohen Anteil der Gäste und steuern entsprechend **viel zur Wertschöpfung in der Destination** und zu den **Steuereinnahmen** der Gemeinden bei.
- Die **Nähe zu Zürich** im Vergleich zu anderen Destinationen (Davos, Oberengadin, Arosa) ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

# Zusammenfassung 3/5

- Die Destination ist als **vielseitiger Sportort** positioniert. Die wichtigsten direkten Wettbewerber in der Schweiz dürften Flims-Laax-Falera und Klosters-Davos sein. In der Zentralschweiz Engelberg und in der Westschweiz Adelboden, Crans-Montana und Verbier. Hinzu kommt eine Vielzahl von sehr starken Destinationen primär in Österreich und im Südtirol.
- Im Vergleich zu anderen führenden Bergdestinationen bietet Lenzerheide eher **wenig Kultur, Shopping, Internationalität, dramatische Landschaft wie Matterhorn oder Eiger, Klischeeschweiz und ist nicht mit dem Zug** erreichbar.
- Lenzerheide wird über die regelmässig durchgeführten **Sportevents auf Weltcup-Niveau** (Ski Alpin, Bike und Nordic) medial stark wahrgenommen und als Sportdestination identifiziert.
- Als Destination in der Schweiz, ist die Lenzerheide für die meisten internationalen Märkte **verhältnismässig teuer**.
- Trotz der Modernisierung des Hotelparks ist das **Beherbergungsangebot** im Verhältnis zum vorhandenen touristischen Infrastrukturanangebot unterentwickelt.



# Zusammenfassung 4/5

**Der Sommer und der Schweizer Markt bieten grundsätzlich Chancen auch für die Zukunft.**

## **Strategischer Ausblick für die nächsten 10 Jahre**

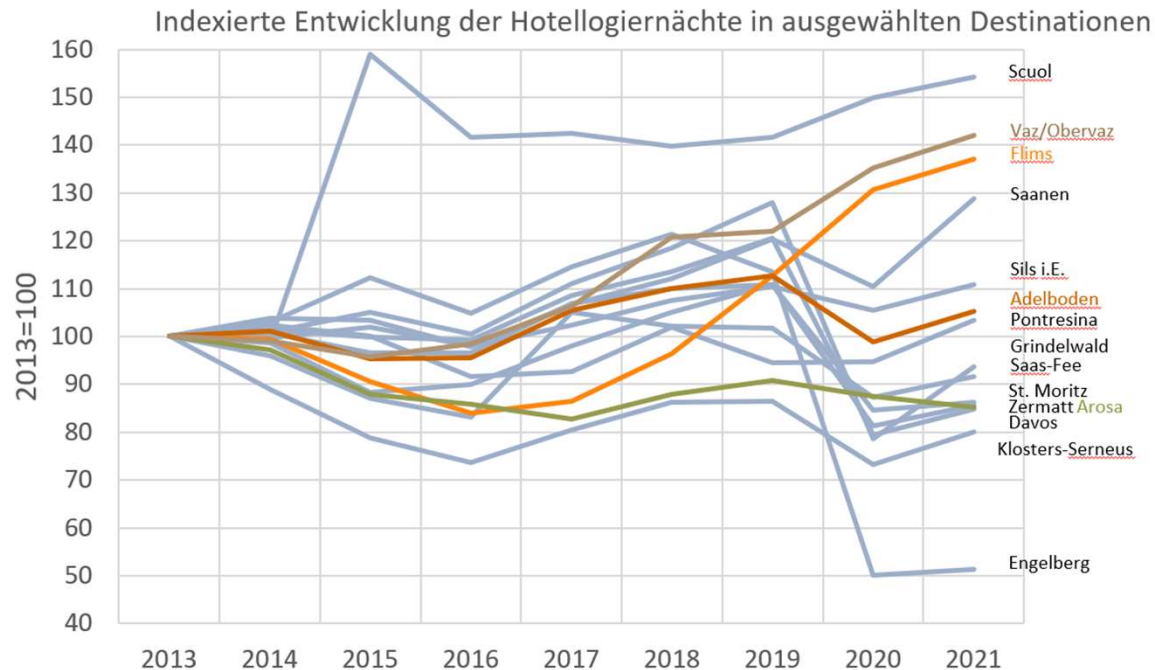
- Die Lenzerheide wird im Winter aufgrund des ausgebauten Beschneiungsangebots und der guten Höhe den Klimaunsicherheiten begegnen und allenfalls sogar von **Konzentrationstendenzen profitieren** können.
- Der **Schweizer Franken** dürfte auch künftig zur Stärke neigen und damit eine Rückkehr der Gäste aus dem europäischen Mittelstand weiterhin bremsen.
- Der weltweit wachsende Tourismus bietet für Lenzerheide allenfalls kleine **Nischen in den Fernmärkten** (z.B. Gäste aus den Golfstaaten im Sommer, individualreisende Gäste aus Asien und USA im Sommer als Touringgäste). Das Hauptgeschäft muss aber weiterhin mit den Gästen aus der **Schweiz** und allenfalls dem **grenznahen Deutschland** erfolgen. Im Winter bestehen weitere Nischen mit Schneesportlern aus **Skandinavien, UK, Benelux und USA**.

# Zusammenfassung 5/5

- Aufgrund der vorhandenen **Investitionsfähigkeit** von Bergbahnen und Gemeinden kann Lenzerheide weiter in die Verbesserung des Angebots investieren, um die **Saison zu verlängern** und in Richtung einer Ganzjahresdestination zu gehen.
- Lenzerheide wird die nächsten 10 Jahre aus der Position der Stärke bestreiten können. Wenn es Lenzerheide gelingt, weitere **Beherbergungskapazitäten** zu realisieren (z.B. Feriendorf, Luxushotel), kann ein gewisses qualitatives und quantitatives Wachstum erfolgen.
- Der **starke Immobilienmarkt** ist der Garant für die wirtschaftliche Entwicklung der Lenzerheide, sei dies für die Finanzierung von Staatshaushalt und Tourismusinfrastruktur, sei dies für die Sicherung vielfältiger Arbeitsplätze und für die Stabilisierung der Nachfrage.
- Die **Knappheit an Fachkräften und Wohnraum** für Personal und Erstwohnende könnte bremsende Effekte auf die Destinationsentwicklung haben und dürfte eine der grossen Herausforderungen bilden.

# Entwicklung Destination Lenzerheide

Die Destination Lenzerheide konnte schweizweit am stärksten von den positiven Pandemie-Effekten profitieren. Auch künftig dürfte die Destination bezogen auf die gesellschaftlichen Trends in der Schweiz gut aufgestellt sein.

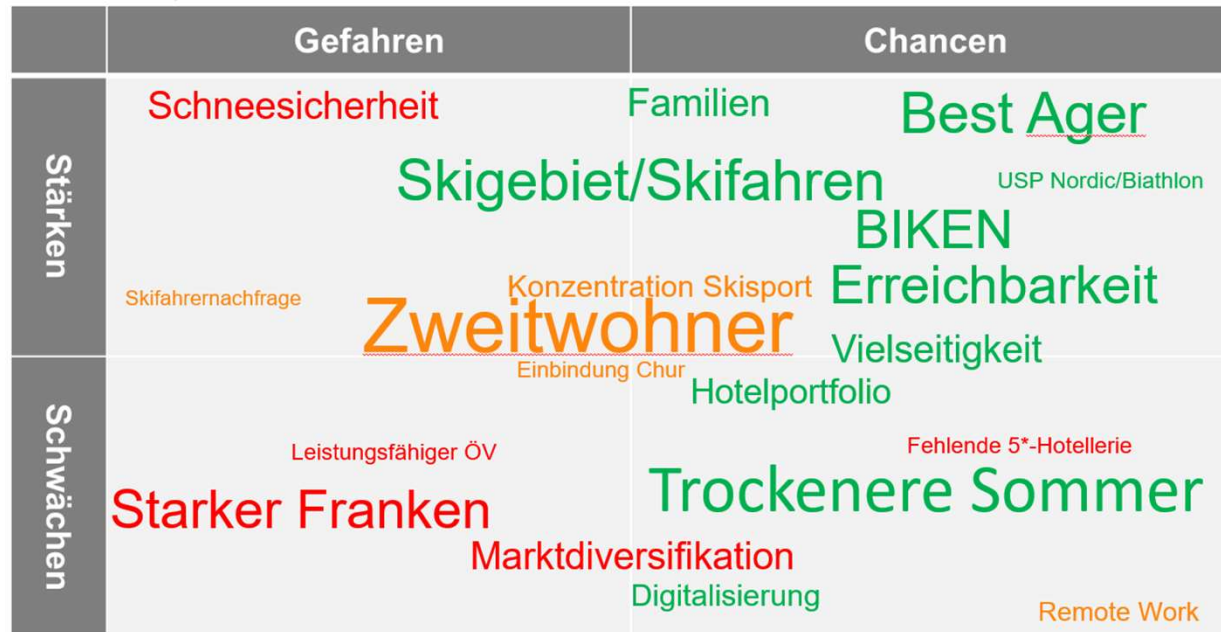


Quelle: Hanser Consulting AG basierend auf Daten HESTA BFS

# SWOT Analyse Lenzerheide

Die grossen Hebel liegen in der Stärkung des Sommers, dem intelligenten Umgang mit den Zweitheimischen und einem Ausbau des Hotelportfolios

Abb. 20 SWOT Analyse Lenzerheide



Legende: grün=wachstumsfördernd, orange=Entwicklung noch unklar, rot=wachstumsbremsend, Gösse der Wörter = relative Bedeutung des Themas im Vergleich zu den anderen Themen..





**Vision.**  
**Strategische Ziele.**  
**Positionierung.**

# Vision und strategische Ziele

**Vision**  
Der **Gast** nimmt  
**Lenzerheide** als die  
führende Destination für  
**Sport & aktive Erholung** in  
der Schweiz wahr.

## Strategische Ziele und damit Mission der Destination

Wir sorgen für ...

1. ein vielfältiges touristisches Angebot (Infrastruktur und Services) mit Schwerpunkt auf **Skigebiet, Bike, Nordic und Wandern/Bergsport**.
2. eine weitere **Stärkung und Verlängerung der Sommersaison**.
3. grosse Emotionen durch grosse Sportveranstaltungen (Ski, Bike, Nordic).
4. unvergessliche **Gästerlebnisse** durch unsere **Leidenschaft** und laufende Verbesserung unserer Angebote und Leistungen.
5. weiteres **qualitatives Wachstum** durch die **Erhöhung der Auslastung und den Ausbau der Beherbergung**.
6. eine gesunde Bevölkerungsstruktur durch die Verfügbarkeit von **Wohnraum für Einheimische und Mitarbeitende in der Destination**.
7. eine auch bezüglich **Nachhaltigkeit** vorbildliche Destination.
8. eine hohe **Wohnattraktivität** für Erst- und Zweitheimische in der Destination mit entsprechenden Dienstleistungen, Infrastrukturen und Plattformen und Förderung von Wohnsitznahmen.
9. **eine weiterhin hohe Investitionsfähigkeit der Gemeinden** durch attraktive Steuern und hohen Immobilienwerten.

# Strategische Leitsätze 1/4

**Die Entwicklungsmaßnahmen der Destination Lenzerheide sollen den folgenden Leitsätzen gerecht werden.**

## **Qualitatives Wachstum**

Lenzerheide strebt primär ein qualitatives Wachstum an. Das bedeutet primär die Saisons verlängern und damit die bestehenden Kapazitäten in Beherbergung und Sportinfrastruktur besser auslasten. Sekundär soll die Übernachtungskapazität erhöht werden, um während der Saison eine gute Grundauslastung zu erreichen und die Wetterabhängigkeit zu reduzieren. Entsprechend bedeutend sind die geplanten Beherbergungsprojekte und die Marketinganstrengungen in diesen Bereichen.

## **Zielgruppen**

Geografisch steht die Schweiz (Raum Nordwestschweiz, Innerschweiz, Raum Zürich und Ostschweiz sowie Tessin) im Zentrum. Weitere Märkte sind Deutschland, UK, Skandinavien, Benelux und Italien.



# Strategische Leitsätze 2/4

## Preisniveau

Wer vom Üblichen positiv und markant abweicht, schafft es wahrgenommen und erinnert zu werden. Qualitativ hochstehende Leistungen haben einen höheren Preis zur Folge, es können Preisaufschläge realisiert werden. Es gilt, das Preisniveau nach Möglichkeit zu erhöhen, mehr Wertschöpfung zu generieren und trotzdem als Destination für sport- und bergaffine Schweizer Gäste aller Schichten zu gelten.

## Woche-/Tagesgäste

Das zukünftige Wachstum soll primär über Mehrtages- und Wochengäste erfolgen. Dafür sollen Tagesgäste zu Stammgäste entwickelt werden sowie die Auslastung der Zweitwohnungen (Eigentümer und Drittgäste) gesteigert werden. Ziel: Aufenthalte verlängern, mehr wiederkehrende Gäste. Entsprechend wichtig sind Entwicklungen in Loyalitätsprogramme.

# Strategische Leitsätze 3/4

## **Angebots und Produktentwicklung**

Mit der Innovation von Produkt und Customer Experience und der Verknüpfung von Online- und Offline-Erlebnis schafft Lenzerheide die Ferienregion der Zukunft. Innovation leben durch mutiges und fortschrittliches Denken und Handeln und Ermöglicher und Gestalter von einzigartigen und differenzierenden Erlebniswelten, die auf die Markenwelten Lenzerheide einzahlen und dessen Profile schärfen.

## **Events**

Die Veranstaltungen sind das primäre Marketing-/Kommunikationsinstrument der Lenzerheide und dienen zusätzlich zur Emotionalisierung des Sports und der Positionierung der Lenzerheide im Bereich Ski, Nordic und Bike. Events vermitteln Kompetenz und Glaubwürdigkeit in dessen Disziplinen.

# Strategische Leitsätze 4/4

## Nachhaltigkeit

Lenzerheide bekennt sich zur Nachhaltigkeit und erachtet diese als zwingendes Element einer modernen Destination. Die Leistungsträger setzen deshalb notwendige Projekte in allen drei Bereichen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie, Soziales) um. Entsprechende Erfolge sollen sichtbar gemacht werden.

# (Marken) Positionierung ( Pitch)

Lenzerheide ist die **erste Wahl** für alle, die **aktive Erholung in den Alpen** suchen.  
Aktive Erholung mit **Skifahren, Langlaufen, Biken, Wandern und Familienerlebnissen**.

**authentisch**

Natürlich, modern inszeniert

**exklusiv**

Inderstatement bewusst  
gelebt



**selbstbewusst**

Leidenschaft sympathisch  
kommuniziert

**erlebnisreich**

Unternehmenslust sportlich interpretiert

## **Purpose von Lenzerheide**

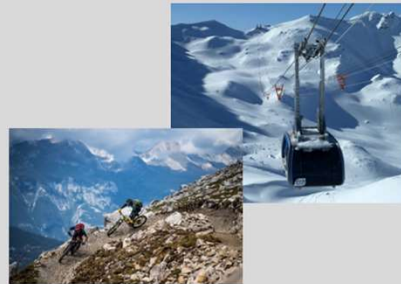
Lenzerheide hat sich zur Aufgabe gemacht, mit Herzblut unvergessliche Lebensmomente in einer einzigartigen Natur erlebbar zu machen.

 Lenzerheide

# Positionierung (Pitch)

Lenzerheide steht für ein führendes Ski- und Bikegebiet, bekannte (Sport-) Veranstaltungen, exzellenter Service und einzigartige, vielseitige Erlebnisse (Out of the Box).

Drittgrösstes Skigebiet der Schweiz (Arosa-Lenzerheide) und eine der **grössten Bikeregion der Alpen**



Bekannte **Sportevents**, führend im **Ski, Bike und Nordic**



Exzellenter Service und Qualität (Hotel, Shop, Rental, School)



Einzigartige und vielseitige **Erlebnisse (Out of the Box)**

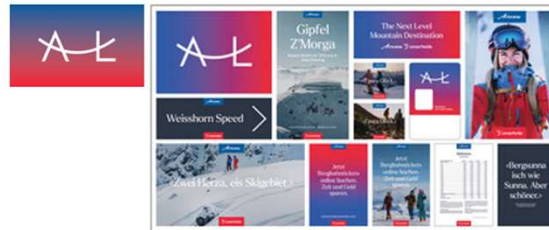


 Lenzerheide

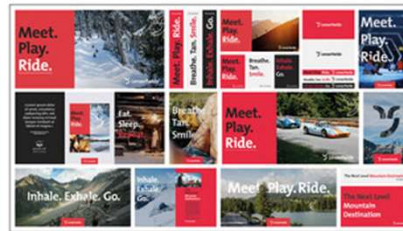
# Markenwelt

Die Destination Lenzerheide bespielt mit der Zugehörigkeit zur Marke Graubünden, dem Zusammenschluss mit Arosa und der Emotionalisierung des Sports mit mehreren Markenwelten.

*Zusammenspiel mit Arosa*



*... Emotionalisierung und radikale Positionierung Bike/Sport*

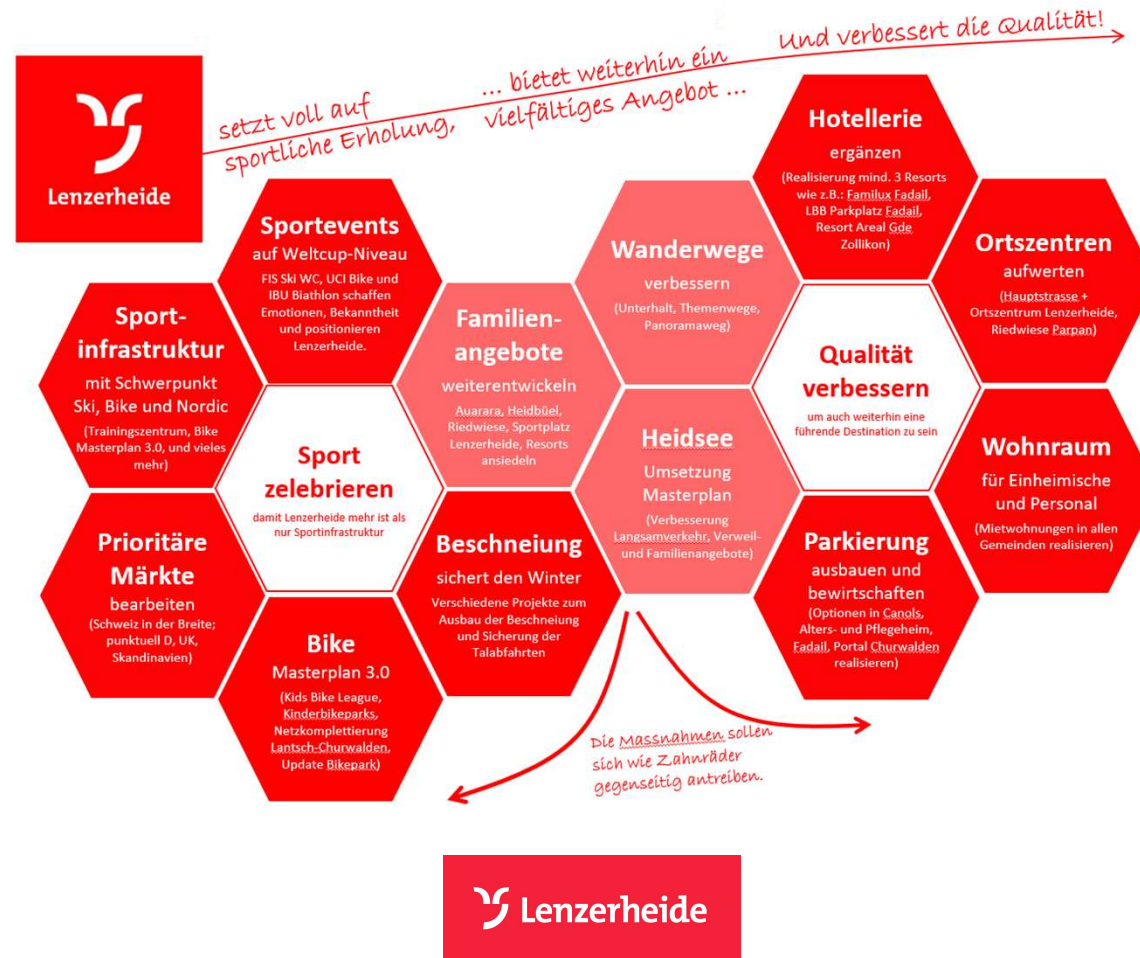


*... Teil der Markenwelt Graubünden*





# Destinationsplan 2030 im Überblick





# Massnahmen. Überlegungen.



# Grossveranstaltungen

Lenzerheide verfügt über drei hervorragend positionierte Grossevents. Diese sollen erhalten und Ziele im weiteren Sinn verfolgt werden.

## Ausgangslage

JA ...

Lenzerheide verfügt mit FIS Ski World Cup, UBI Biathlon World Cup, UCI Bike World Cup über sehr **stark positionierende Events** in relevanten Bereichen. Mit den Events entstehen grosse Emotionen im Sport und in der Destination und die Bekanntheit von Lenzerheide steigt markant. Andere Destinationen beneiden die Lenzerheide dafür.

Die Grossevents sind für sich selber gesehen defizitär, gemessen aber an der Wertschöpfung über alle Leistungsträger der Destination **wertschöpfungspositiv**.

Die positive Marktentwicklung und die **vergleichsweise hohe Auslastung der Hotellerie in der Feriendestination Lenzerheide** ist nicht nur, aber auch den Events zu verdanken.

ABER ...

Die Abhängigkeit von den Sportverbänden bei den Grossevents ist hoch. Es braucht **Investitionen und Engagement, ohne** dass mittel- bis langfristige **Durchführungsgarantien** bestehen. Die Destination muss deshalb Wege finden, wie sie mit diesen Risiken umgeht und die Events dazu nutzen kann, um eventunabhängige Angebote, Vermarktungspartnerschaften und Märkte aus den Events heraus aufzubauen.

Die Dichte an Events ist verhältnismässig hoch und hat ein **Niveau** erreicht, welches **nicht ohne weiteres erhöht werden kann / soll**.

Für allfällige Absagen von Bike WC Durchführungen soll die **Bike Kingdom Games als Ersatzevent** aufgebaut werden (Kompensation).

Lenzerheide ist **nicht in der Lage, mehr als 1 Grossevent (Weltcup / WM) pro Winter** durchzuführen, weshalb die Alternierung dieser Anlässe wichtig ist.

## Festlegungen

**FIS Ski Weltcup:** Alle 5 Jahre ein World Cup Final auf der Lenzerheide und alle 2 Jahre einen Weltcup-Weekend. Diese Events sollen eine besondere Ausstrahlung haben (keine «0815»-Rennen). Um das zu erreichen, bieten wir Swiss-Ski und der FIS ein Gesamtpaket an: a) Im Bereich von Rennen kann dieses enthalten: FIS-/Nachwuchsrennen, Einspringen bei kfr. Absagen von anderen Renndestinationen (sofern möglich, Stand heute: Ohne grössere Investitionen nicht möglich). b) Im Bereich der Infrastruktur sind wir bereit, die Erstellung einer geeigneten Trainingspiste (inkl. Beleuchtung) sowie in die Rennpisteninfrastruktur zu investieren.

**UCI Bike World Cup:** Jährlich ein World Cup Rennen durchführen mit der Chance, dass sich die Lenzerheide als Klassiker etabliert. Das Rahmenprogramm soll ausgebaut werden. Weil das Thema Bike die höchste strategische Positionierungs-bedeutung hat, sollen für allfällige Absagen seitens der UCI die Bike Kingdom Games als Ersatzevent aufgebaut werden.

**Nordic:** Alle 2 Jahre ein IBU Biathlon World Cup plus zusätzlich in den Zwischenjahren ein IBU Cup oder ein anderes Nachwuchsrennen. Langlauf WC ist denkbar, ggf. auch in der Vorsaison Ende Nov/Anfang Dez. Das gesamte Nordic-Paket ist zu schärfen. Tour de Ski dürfte aufgrund des Zeitpunkts nicht möglich sein, ist aber nicht ausgeschlossen.

Lenzerheide hat den Zuschlag für die **IBU WM 2025/26** erhalten. Die detaillierten Bedingungen für die Durchführung dieser WM sind noch in Verhandlung und in verschiedener Hinsicht müssen diese noch aus Sicht der Destination verbessert werden.

## Weiteres

Lenzerheide will **keine Events in der Winter-Hochsaison (Weihnachten und Februar)** durchführen, da diese die wertschöpfendsten Wochen kannibalisieren würden.

Die drei Gemeinden, LMS und LBB verständigen sich auf eine **gemeinsame «Eventpolitik»**.

# Märkte

## Konzentration der Marketingaktivitäten auf die Schweiz und die angrenzenden Regionen sowie auf die kommunikative Nutzung der Grossevents im Ausland.

### Ausgangslage

- Die Destination Lenzerheide zählt rund 1.5 Mio. Gästetage, wovon je ein Drittel auf Tagesgäste, auf Zweitwohnende und auf mietende Gäste (Hotels, Ferienwohnungen, Gruppen und Camping) entfallen.
- Gut die Hälfte der Gäste können als Familien bezeichnet werden. Bei etwa 20% handelt es sich um Pensionierte und bei rund 15% um individuelle Paare. Ca. 10% reisen als Gruppen oder für MICE an.
- In der Schweiz (und in den traditionellen Herkunftsmärkten) wird in den nächsten 20 Jahren das Segment der **Pensionierten** stark wachsen und für Tourismusorte eine interessante Käuferschaft bieten, die ausserhalb der Hochsaison reisen kann.
- Die Destination ist – im Vergleich zu anderen schweizer Destinationen sehr **einseitig auf den Schweizer Markt** ausgerichtet. Die traditionellen **Auslandmärkte D + Benelux** sind in den letzten 20 Jahren infolge der Verteuerung des Schweizer Frankens und der Zunahme des Wettbewerbs von Österreich und Südtirol laufend geschrumpft.
- In der Schweiz fand das Tourismuswachstum insbesondere bei den **Schweizer Gästen** und den **Gästen aus den Fernmärkten** statt. Lenzerheide konnte in der Schweiz sehr gut mitwachsen, konnte aber bei den Fernmärkten nur marginal Gäste gewinnen. Trotz einseitiger Ausrichtung auf den Schweizer Markt erzielt die Destination Lenzerheide ähnlich **hohe Auslastungen** wie stärker internationalisierte Destinationen.
- Ein Destinationsvergleich zeigt, dass für die Erhöhung der Auslastung der Destination im Winter allenfalls der **Markt UK und Skandinavien** Chancen bieten. Im Sommer bieten neben dem Schweizer Markt insbesondere die **arabischen Länder** sowie **USA und Asien** Chancen als Experimentierfeld.

### Festlegungen

- Die Destination Lenzerheide konzentriert die **Marketingaktivitäten primär auf den Schweizer Markt**. Sie positioniert sich dabei mit den Sportaktivitäten und –events. Im Sommer wird das **Thema Bike** in den Vordergrund gerückt. Im Winter nebst dem Alpenschneesport auch das Langlaufen und die Vielfalt an Sportmöglichkeiten.
- Die **europäischen Märkte (D, UK, Skandinavien, Benelux, Norditalien)** sollen primär für das Ski- und Bikegeschäft und mittels den durch die **Grossevents** (Alpin, Bike, Nordic) geschaffenen Plattformen bearbeitet werden.
- Zu prüfen ist, wie das **wachsende Potenzial der Pensionierten und Zweitheimischen** (Workation, Remot Work) künftig besser in Nebensaison und Midweek ausgeschöpft werden kann.

# Bergbahnangebot

**LBB hat die Phase der Konsolidierung hinter sich und will in den nächsten Jahren einige neue Projekte realisieren.**

## **Ausgangslage**

Die LBB mussten in den letzten Jahren Fremdkapital abbauen, was die Investitionsfähigkeit minderte. Aus heutiger Sicht wird die LBB ab 2023 wieder in der Lage sein, die Investitionstätigkeit zu verstärken.

## **Festlegungen**

Die LBB möchten auch künftig einen Umsatz von mehr als CHF 35 Mio. mit einer EBITDA-Marge von  $\geq 35\%$  des Umsatzes erreichen. Der langfristige Verschuldungsgrad soll bei 4.5x EBITDA liegen, was bei obigen Ziel-Kennzahlen rund CHF 55 Mio. beträgt. Der Ziel-EBITDA von 35% würde **jährliche Erneuerungs- und Weiterentwicklungsinvestitionen (inkl. Verzinsung des Kapitals) von rund CHF 10 Mio. ermöglichen.**

Die Unternehmensstrategie der LBB zielt darauf ab, die Wetter- und Klimaabhängigkeit zu reduzieren, die Bergerlebnisse auszubauen sowie die Wertschöpfungskette zu verlängern. Entsprechend führt die Unternehmensstrategie knapp 50 Projektideen mit unterschiedlichen Prioritäten und Realisierungszeiträumen auf. Rund 20 Projekte sind prioritär eingestuft und dürften in den nächsten 5 – 10 Jahren realisiert werden. Diese umfassen als Schwerpunkte den **Ausbau der Beschneigungsmöglichkeiten**, die **Erneuerung von Transportanlagen** und die **Abrundung von Erlebnisangeboten** (Bike, Wandern, Themenwege, Schlitteln, Kinderländer und Spielplätze) am Berg.

Bei der weiteren Angebotsentwicklung sollen die **Geländekammern unterschiedlich ausgerichtet** werden:

- Rothorn: „Leistung und Adrenalin“
- Stätz-Heidbüel: „Spass und Abenteuer“
- Fadail-Scalottas: „Genuss- und Entschleunigung“

Im Projektportfolio finden sich auch **einige strategische Projekte**. Ob und wie diese umgesetzt werden, hängt aber von mehreren Einflussfaktoren (Bewilligungen, Zusammenarbeit in der Destination und mit Sportverbänden) ab, auf welche die LBB nur beschränkt Einfluss hat. Zu diesen Projekten zählen insbesondere die Folgenden:

- Ausbau der Beschneigungsanlage und deren Leistungsfähigkeit, Erhöhung der Speicherkapazitäten in Speicherseen
- Realisierung von warmen Betten im Bereich Fadail und Neukonzeption des Kinderlandes Auarara
- Entwicklung des Parkplatzes Canols mit Parkierung, Eventinfrastruktur und weiteren geeigneten Nutzungen
- Prüfung des Baus eines Trainingscenters & Neubaus der Weltcupstige
- Gesamtkonzept zur Erhöhung der Sommerattraktivität von Heidbüel für Familien im Sommer
- Optimierung und Ausbau des Angebots an Bike-, Themen- und Wanderwegen ab den Bergbahnstationen

Nebst der Angebotsentwicklung will die LBB insbesondere die **digitalen Möglichkeiten** verstärkt zusammen mit anderen Leistungsträgern in der Destination für Besucherlenkung, Kommunikation und Kooperation sowie Vertriebsprozesse nutzen.



# Next Level «Bike»

Mit einem Masterplan 3.0 sollen die notwendigen Weiterentwicklungsprojekte im Bereich Bike erfasst, konkretisiert und schrittweise umgesetzt werden.

## Ausgangslage

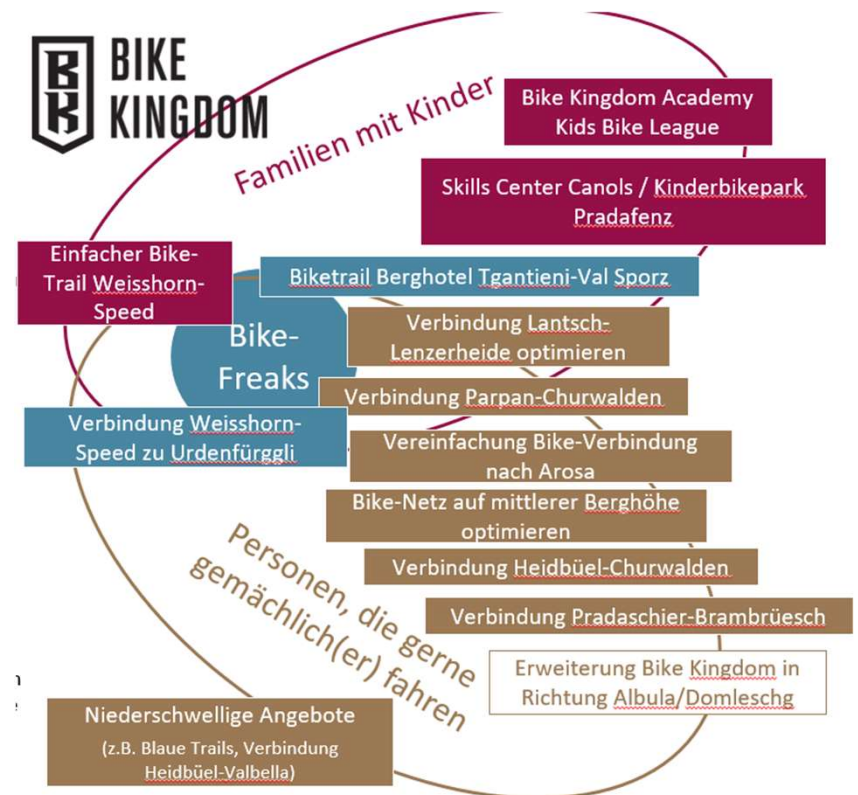
Lenzerheide hat sich mit dem Bike Kingdom und der heutigen Infrastruktur einen Namen als Bike Destination gemacht. Eine Vielzahl von Destinationen investiert jedoch ebenfalls beträchtliche Mittel in das Thema Bike. Für Lenzerheide ist es entscheidend, die Bike Events zu halten (Positionierung, Image, Bekanntheit), das Bike Kingdom weiterzuentwickeln und die noch bestehenden Lücken im Bikeangebot (Infrastruktur und Services) zu schliessen. Im Wesentlichen muss das Bikeangebot auch für Familien und gemächlichere Fahrer noch besser zugänglich gemacht werden und das Dreieck zwischen Lantsch-Chur-Arosa durchgehend mit Bikes/eBikes befahren werden können.

## Festlegungen

Die Destination will auch weiterhin als führende Destination im Bereich Bike wahrgenommen werden. Zu diesem Zweck werden folgende Massnahmen umgesetzt:

- Bike Top Events weiterhin durchführen (siehe Event-Strategie)
- Bike Kingdom weiterentwickeln
- Lücken in Bike Infrastruktur und Services schliessen.
- Bike für den Sommer als Schwerpunkt in der Kommunikation nutzen
- Das Bike-Angebot soll bewusst dazu genutzt werden die Saison zu verlängern und nach Möglichkeit nahtlos an die Wintersaison anzuknüpfen.

Für die Weiterentwicklung von Angebot und Service rund um das Bike soll ein Masterplan 3.0 erarbeitet werden, welcher unter anderem den Ausbau & die weitere Qualitätssteigerung der Erlebnisse vor Ort (z.B. Bikepark), eine Dezentralisierung durch stärkere Ausbreitung in der Peripherie (z.B. Region Albula) und dem weiteren Aufbau der BK Community beinhaltet.



# Next Level «Wintersport»

Die Positionierung von Lenzerheide als Wintersportort soll emotionalisiert und mit Services rund um den Wintersport verstärkt werden.

## Ausgangslage

Mit dem Bike Kingdom ist Lenzerheide gelungen, das Biken nicht nur als Infrastrukturangebot, sondern auch als Community-/Services-Angebot zu positionieren. Da Lenzerheide sich allgemein als führender Sportort positionieren will, soll auch das Wintersportangebot vermehrt neben der Infrastruktur mit Community-/Services ergänzt werden, um damit einen „next level“ im Sporterlebnis zu erreichen und **damit die Sportpositionierung zu unterstreichen und zu emotionalisieren.**

## Festlegungen

Arosa-Lenzerheide liegt gemessen an der Skigebietsgrösse in der Schweiz an fünfter Stelle. Lenzerheide will aber nicht nur als grosses Skigebiet sondern als die Winter-Sportdestination schlechthin in der Schweiz wahrgenommen werden. Dazu soll der Wintersport (Alpin und Nordic) zelebriert werden.

Es soll deshalb ein Konzept entwickelt werden, wie Lenzerheide im Bereich des Wintersports noch stärker ‚strahlen‘ kann. Ansätze dazu bestehen

- mit den bereits vorhandenen Grossevents
- mit Community-Building nach dem Vorbild des Bike-Kingdom
- mit entsprechenden Kommunikationsinhalten
- mit dem Aufbau von Services und Merchandising rund um den Wintersport.
- und weiteren kreativen Ideen, die noch zu entwickeln sind.

Diese Positionierung soll grundsätzlich sowohl von Lenzerheide wie dem Skigebiet Lenzerheide/Arosa genutzt werden können.

Deshalb sind primär vertiefende konzeptionelle Arbeiten und Ideen gefordert, wie das übergeordnete Ziel erreicht werden kann.

Erste Überlegungen dazu erfolgten bereits im Zusammenhang mit Bike-/White-Kingdom. Diese präjudizierten jedoch Lösungen (z.B. Marke, technische Lösung), die von LBB/ABB nicht unterstützt werden. Deshalb muss die Idee ‚Next-Level Wintersportort‘ von Grund auf entwickelt / diskutiert werden.

Grundüberlegungen zu Next Level in den Vorarbeiten zum Thema ‚White Kingdom‘:

Wir müssen der Welt zeigen, dass Arosa Lenzerheide nicht einfach ein Skigebiet ist, sondern eine riesige Erlebniswelt.



Dazu brauchen wir:  
Eine grosse emotionale Plattform.

An der Grundüberlegung soll angeknüpft werden. Die Konzeption muss jedoch präjudizfrei zwischen LMS und LBB/ABB entwickelt werden.

# Digitalisierung Angebot und Gästerlebnis

Entwickeln und austesten von digitalen Kommunikations- und Interaktionsplattformen mit den Gästen der Lenzerheide.

## Ausgangslage

Heute bewegen sich die Gäste von Arosa Lenzerheide auf verschiedenen digitalen Plattformen, die meist unabhängig voneinander funktionieren und keinen Datenaustausch zulassen. Für die Gäste bedeutet das unterschiedliche Webseiten und Apps, aber auch unterschiedliche Logins. Dies führt zu einer Fragmentierung der Kundendaten in verschiedene Silos. Für die Tourismusregionen ist es nur mit viel manuellem Aufwand möglich, grosse Teile der User Journey abzubilden und zielgerichtete Vermarktung zu betreiben.

## Ziel

Mit dem Projekt [al.digital](#) soll ein offenes Eco System entstehen, um diesen Herausforderungen begegnen zu können. Künftig sollen die Gäste das gesamte Angebot von Arosa Lenzerheide finden und digital buchen können, mit einem Login. Dies ermöglicht es den Tourismusregionen, die User Journey nachzuvollziehen und die Gäste mit den richtigen Informationen und Angeboten/Packages zum passenden Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal zu erreichen. Die Gäste sollen ein digitales Arosa Lenzerheide vorfinden, welches einen Mehrwert generiert und zu ihren Bedürfnissen passt.

## Festlegung

Etappenweise werden Angebote an das Eco System angeschlossen. Das Eco System wird mit der Zeit wachsen und ermöglicht allen Partnern, die eigenen Produkte und Dienstleistungen auf dem Marktplatz anzubieten.

Um ein digitales Eco System erfolgreich zu betreiben, benötigt es drei wichtige Pfeiler. Im Fall von [al.digital](#) sind das:

1. Die Gäste, die Produkte und Dienstleistungen beziehen.
2. Die Lieferanten und Leistungsträger, die Produkte und Angebote bereitstellen.
3. Eine skalierbare und offene IT-Infrastruktur.

Die Projektinitianten haben von Beginn weg die Bedürfnisse der Gäste und Lieferanten ins Zentrum gestellt. Mit der Umsetzung des Eco Systems können Produktinnovationen schneller und einfacher digital angeboten werden.

**Unsere Vision**

"Wir begeistern unsere Gäste tagtäglich mit einzigartigen Erlebnissen und bieten ihnen eine nützliche digitale Plattform. Das macht uns punkto Kundenzufriedenheit zur Feriendestination Nummer 1 im Alpenraum.

Wir denken und handeln ebenso wirtschaftlich wie nachhaltig und sind ein zuverlässiger und agiler Schlüsselpartner, der das lokale Tourismusnetzwerk in allen digitalen Belangen führt und für Mehrwert sorgt, indem wir Synergien nutzen und zusammen mit unseren Partnern innovative Ideen entwickeln."





# Nachhaltigkeit

Für die Destination Lenzerheide steht die Eliminierung von CO2 im Gebäudepark, der Fachkräftemangel und die Wohnsituation für Einwohnende im Vordergrund.

- **Positionierung:** Die Destination Lenzerheide versteht das Thema Nachhaltigkeit nicht als primäres Positionierungsthema. Lenzerheide erachtet aber Nachhaltigkeit als selbstverständliche Haltung einer Destination. Die Destination will deshalb eine **Auslegeordnung zum Thema Nachhaltigkeit** vornehmen und Plattformen schaffen, um die Nachhaltigkeit der Destination zu verbessern (z.B. Sensibilisierung der Akteure für umsetzbare Massnahmen, Initiierung von Verbundprojekten wie z.B. PV-Anlagen) sowie ein Kommunikationssystem erarbeiten, um vermehrt vor Ort über Nachhaltigkeit zu sprechen und auch die Gäste miteinzubeziehen. Sei dies zur Information oder auch zur Sensibilisierung der Gäste und ihrem Verhalten.
- **Wohnraum:** Wie viele andere Destinationen sieht sich Lenzerheide mit einer Knappheit an für Einheimische und Personal erschwinglichem Wohnraum konfrontiert. Die Schaffung von Wohnraum obliegt primär den Gemeinden. Primärer Ansatz muss sein, direkt neuen Mietwohnraum zu schaffen.
- **Wassermanagement:** Beim Wassermanagement bestehen Herausforderungen insbesondere bei der Sicherstellung der Wasserreserven für die Beschneidung und für die Spitzenabdeckungen der Siedlungen während der Hochsaison. Die Sicherstellung des Wassermanagements ist primär eine Koordinationsaufgabe zwischen den Gemeinden und der LBB bei der Planung der entsprechenden Infrastrukturen.
- **Fachkräfte:** Die LMS soll gemeinsam mit den Leistungsträgern prüfen, in welchen Bereichen die Attraktivität als potenzielle Arbeitgeber gemeinsam verbessert werden kann. Im Vordergrund stehen „Fringe Benefits“, „Poolingmassnahmen bei der Rekrutierung“ sowie
- **Verbundlösungen:** Unter Verbundlösungen verstehen wir Projekte im Bereich Energie, die es ermöglichen mehreren Leistungsträgern sich zusammenschliessen. Dies können alpine Solarproduktionen (nach Vorbild Gondo Solar), Fernwärmeprojekte, gemeinsamer Einkauf von Kontraktlösungen und ähnliches sein. Diese Idee soll in einer Auslegeordnung zum Thema mit einfließen.
- **Kompensationen:** Es ist denkbar, den Gästen und Leistungsträgern CO2-Kompensationsmöglichkeiten anzubieten, damit die Kompensation für ihr CO2-Fussabdruck in lokale gemeinsame Projekte fliessen kann (z.B. Solaranlagen, Wärmepumpen usw.). Dazu könnte beispielsweise ein Fonds eingerichtet werden. Diese Idee soll in einer Auslegeordnung zum Thema mit einfließen.

# Überregionale Erreichbarkeit mit MIV

## Belastung Achse Chur – Lenzerheide reduzieren.

### Ausgangslage

Die Achse Chur-Churwalden-Lenzerheide ist insbesondere im Winter an den Wochenenden oft überlastet. Dies führt einerseits zu Stau/Wartezeiten für die Reisenden und andererseits zu hohen Verkehrsimmissionen für die Anwohnenden.

Derzeit ist vorgesehen in Chur die Kreuzungen Sommerau und Rosenhügel mit Kreiseln zu ersetzen, was einen Teil des Rückstaus verbessern sollte.

Sofern die Hochbrücke ins Schanfigg ab Araschgen gebaut würde, würde der Verkehr nach Arosa zusätzlich über die Achse Chur-Malix geführt werden. Dies wiederum birgt die Gefahr von zusätzlichen Engpässen/Staus Richtung Lenzerheide.

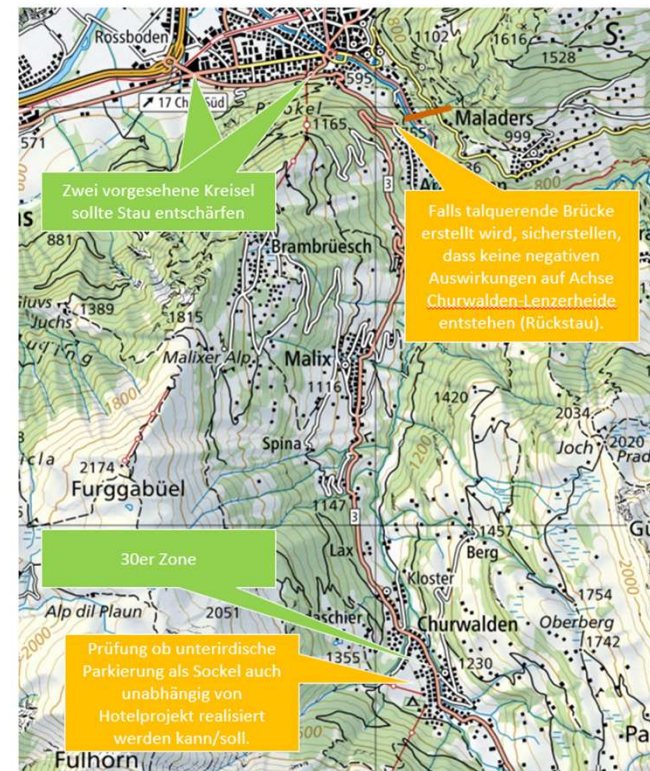
### Festlegungen

Im Raum Löwenhof in Churwalden soll der Verkehr mit einer 30er-Zone beruhigt werden.

Die Kreiseln in Sommerau und Rosenhügel liegen im Interesse der Ferienregion Lenzerheide und sind zu unterstützen. Alternativ zu einem Kreiseln im Gebiet Sommerau soll auch ein Direktanschluss (Über-/Unterführung) geprüft werden.

Die Ferienregion Lenzerheide muss sicherstellen, dass sich das „Hochbrückeprojekt“ nicht negativ auf die Achse Chur-Lenzerheide auswirkt, bzw. entsprechende Auswirkungen durch Gegenmassnahmen aufgefangen werden.

MIV soll möglichst früh von der Strasse genommen werden (weniger Verkehr, Umwelt, Zeitgewinn). Dazu sind im Bereich Portal genügend Parkmöglichkeiten zu schaffen. In Churwalden ist zu prüfen, ob die langfristig angedachte unterirdische Parkierungsmöglichkeit beim Portal auch unabhängig und vorgängig zu einem allfälligen Hotelprojekt realisiert werden soll/kann.



# Innerörtlicher Verkehr

## Innerörtlicher Bedarf an Autofahrleistung reduzieren.

### Ausgangslage

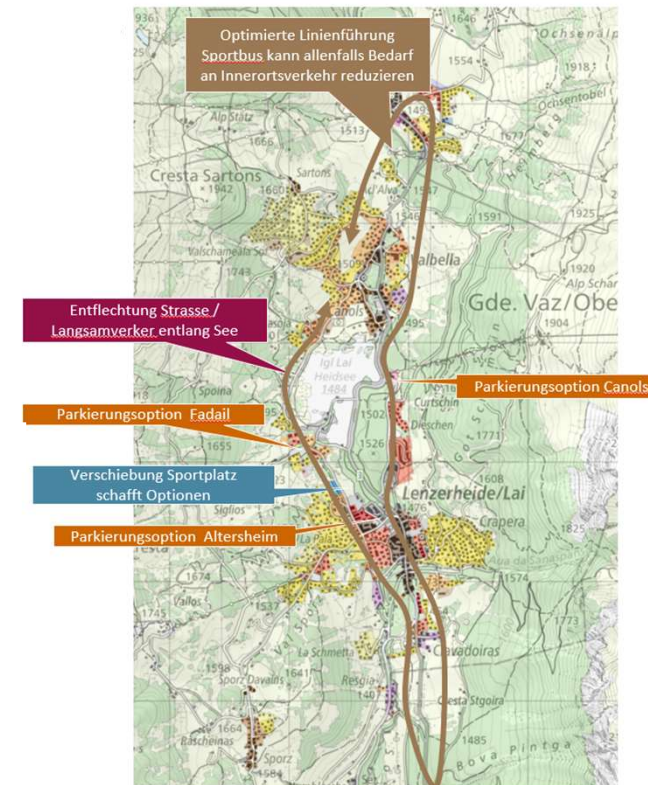
Weil die Siedlung Lenzerheide/Valbella langgezogen ist und für den Einstieg ins Skigebiet mehrere Punkte bestehen, die je nach Witterungsverhältnisse unterschiedlich genutzt werden, nutzen Einheimische und Gäste innerorts oft das Auto. Dies führt zu entsprechendem innerörtlichem Verkehr und Parkplatzbedarf.

Ziel muss es sein, den Bedarf an innerörtlicher Autonutzung bzw. Fahrdistanzen zu reduzieren. Dazu können einerseits Abreize geschaffen werden wie Parkplatzgebühren und Reduktion Parkplätze. Andererseits kann der Komfort für alternative Verkehrsträger erhöht werden, insbesondere Velowege im Sommer und optimale Linienführung für Sportbus im Winter. Weiter kann der Parkplatzsuchverkehr minimiert werden, wenn genügend Parkplätze an optimaler Lage realisiert werden.

### Festlegungen

Um den innerörtlichen Verkehr zu optimieren, sollen alle drei oben skizzierten Ansätze verfolgt werden:

- Realisierung Parkierungen an den wichtigsten Orten, wobei die Optionen Fadail, Altersheim und Canols im Vordergrund stehen.
- Optimierung Sportbuslinien
- Überprüfung / Erhöhung Parkierungsgebühren, um auch von den Tagesbesuchern eine alternative Mitfinanzierung der öffentlichen Infrastruktur zur Kurtaxe zu erhalten.
- Anbindung Churwalden an Sportbus ist zu prüfen.





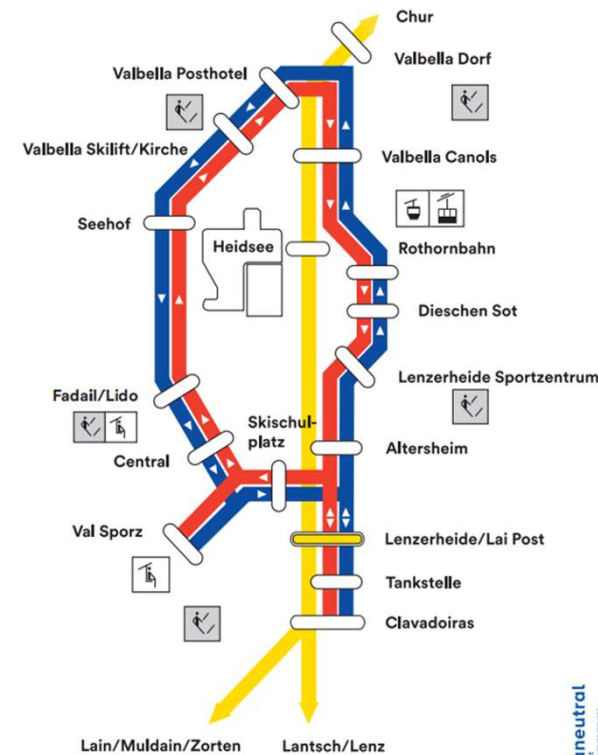
# Öffentlicher Verkehr (mittelfristig)

## Optimierung des ÖV bei der Vertragserneuerung des Sportbusses im 2027.

### Ausgangslage

Der öffentliche bzw. para-öffentliche Verkehr rund um die Ferienregion Lenzerheide wird als verbesserungsfähig erachtet. Hauptsächliche Herausforderungen sind:

- **Nachtangebote:** Nach wie vor ist es nicht gelungen, ein attraktives Angebot für die Nacht anzubieten. Sei dies ein Taxisystem für Gäste, damit bei Gastronomiebesuchen auf das Privatauto verzichtet werden kann. Sei dies Spätkurse, damit auch Mitarbeiter noch mit dem ÖV nach Hause kommen.
- **Inklusivangebote bei Skitickets:** Die mit der Saisonkarte/Tageskarte LBB inkludierten Angebote von Tiefencastel bis Chur sind für den Gast nur sehr schwer verständlich und nachvollziehbar. (Ticket nur gültig, wenn man im Sportanzug reist.) Es braucht hier zumindest einen grösseren Effort in der Kommunikation oder eine einfachere Lösung. Diese muss nicht unbedingt gratis sein. Allenfalls anbieten, dass der Gast ein ÖV-Modul zur Saisonkarte/Tageskarte dazubuchen kann.
- **Saisonbeginn/Ende:** Anfangs und Ende Saison sind nur ein Teil der Transportanlagen des Skigebiets in Betrieb (Skilift Parpan, Talstation Heimberg). Es ist deshalb zu prüfen, ob zu diesen Zeiten die Sportbuslinien / Fahrplan angepasst werden kann.
- **Kommunikation:** Allgemein müsste das Angebot des Sportbusses besser kommuniziert werden, wenn man die Gäste vermehrt auf den Sportbus bringen will.
- **Tagesgäste von Norden:** Der Eintrittspunkt für skifahrende Tagesgäste von Norden ist das Portal Churwalden. Die Verbindungen zwischen Chur und Churwalden sind beizubehalten und auszubauen.



# Neue Hotels und Resorts

## Erschliessung neuer Gästesegmente durch Abrundung des Hotelangebotes

### Ausgangslage & Herausforderungen

Lenzerheide verfügt mit rund 680 vermieteten Ferienwohnungen auf [Deskline](#) und 40 Wohnungen auf [AirBnB](#) und einem breiten Hotelangebot im mittleren - höheren Segment (2\* bis 4\*5) über ein gutes Beherbergungsangebot. In die Hotels wurde in den letzten Jahren recht viel investiert und der Hotelpark befindet sich überwiegend in einem – im Vergleich zu anderen Destinationen in der Schweiz – sehr guten Zustand.

In den letzten Jahren und auch aktuell sind einige interessante Projekte neu dazugekommen: Revier, [Privà Lodge](#), Ausbau [Valbella Inn](#), [Stettli Resort Churwalden](#), Ausbau Hotel [Sarain](#) in [Lantsch](#).

Aus touristischer Sicht wären **insbesondere folgende Angebotsergänzungen** wünschbar:

- Kinderhotel nach Vorbild (Alpenrose [Lermoos](#))
- Vermarktungsstarke Hotelgruppen mit Zugang zu den europäischen Märkten
- 1 – 2 hoch positionierte Hotels
- 1 – 2 zusätzliche Feriendörfer und weitere Hotelkapazitäten im mittleren Preisniveau

Die Gemeinden unterstützen neue Hotelprojekte bereits heute im Rahmen ihrer Möglichkeiten, betreiben in der Regel aber keine proaktive Ansiedlungspolitik.

Das Niveau des Hotelangebotes führt zu einem Imagetransfer auf den übrigen Immobilienmarkt. Vor dem Hintergrund einer angestrebten Standortpositionierung im hochwertigen Segment wäre insbesondere die Ansiedlung eines 5\*-Hotels in [Vaz/Obervaz](#) zusätzlich wünschbar.

### Festlegungen

Derzeit bestehen drei konkrete Projekte, die den obigen Kriterien entsprechen: [Familux Resort](#) in [Fadail](#), Familien-Feriendorf/Hotel [Fadail](#) der LBB, Areal [Alpina](#) und das Resort auf dem Areal des ehemaligen Lagerhauses der Gemeinde Zollikon, welches durch die Domenig-Gruppe aus Chur entwickelt wird. Darüber hinaus bestehen mit dem Parkplatz [Palanca](#) und der Hotelzone [Fadail](#) weitere Potenziale für Beherbergungsprojekte.

Ziel ist, mindestens drei der obigen Potenziale zeitnah zu realisieren. Es handelt sich hierbei um **strategisch zentrale Projekte** der Destinationsentwicklung Lenzerheide. **Die Gemeinden unterstützen diese Projekte proaktiv, indem sie diesen Projekten hohe Priorität einräumen** und die entsprechenden ortsplanerischen Voraussetzungen schaffen.

Nebst diesen neu zu entwickelnden Areale sind alle **Weiterentwicklungen bestehender Hotels und Resorts** willkommen und durch die Gemeinden bezüglich Bewilligungen und Nutzungsmöglichkeiten proaktiv und konstruktiv wohlwollend zu unterstützen.

# Attraktivierung Ortszentrum Lenzerheide

Die Hauptstrasse soll schöner gestaltet und rund um das Ortszentrum die Aufenthaltsqualität verbessert werden.

## Ausgangslage

Das Ortszentrum von Lenzerheide verfügt über ein gewisses Attraktivierungspotenzial, das ausgeschöpft werden soll.

## Primäre Stossrichtungen

Für die Attraktivierung sind die folgenden primären Stossrichtungen vorgesehen:

- **Hauptstrasse** zwischen Hotel Danis und Garage Lenz attraktiver gestalten. Ideen dazu sind eine Tempo30-Zone und eine verbesserte Strassenraumgestaltung, die der kombinierten Nutzung durch Autoverkehr, Fussgänger, Langsamverkehr besser gerecht wird und optisch schöner wirkt.
- Die **Postautohaltestellen** müssen saniert werden um die Hindernisfreiheit zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang sind auch Überdachungen und Zu-/Abfahrten zu optimieren. Zu prüfen ist auch, ob die Hauptposthaltestelle an den Dorfeingang (Projekt Pflegeheim) verschoben werden könnte und dadurch der heutige Postplatz als Ortszentrum und Begegnungszone aufgewertet werden könnte.
- **Begegnungszone Sportplatz / Bossihang / Postareal**. Prüfwert erscheint die bessere Einbindung des Bossi-Hangs und des Postareals sowohl im Winter wie auch im Sommer im Sinne einer inszenierten Begegnungszone. Der Sportplatz soll als Mehr-Generationen-Begegnungsplatz weiterentwickelt werden, sobald die eigentlichen Sportanlagen verschoben werden.
- **Projekt Pflegeheim Parc – Lenzerheide**: Dem Projekt Pflegeheim Parc kommt eine hohe strategische Bedeutung zu, weil in diesem Projekt teilweise öffentliche Parkierungsbedürfnisse gelöst werden könnten. Allenfalls könnte auch die Idee einer Verschiebung des Postparkplatzes in diesem Zusammenhang geprüft werden.

Für die Attraktivierung des Ortszentrums sollen im 2023 round Tables mit der Bevölkerung und den betroffenen Anwohnern/Gewerbe durchgeführt und anschliessend schrittweise die Verbesserungsideen umgesetzt werden. Unter anderem dürfte auch das Thema Qualität der öffentlichen WCs zur Sprache kommen.





# Attraktivierung Ortszentren Churwalden und Lantsch/Lenz

In Churwalden soll insbesondere der Masterplan Brambrüesch, die Riedwiese Parpan sowie die Portalzone entwickelt werden.

## Lantsch / Lenz

In der Gemeinde Lantsch / Lenz bestehen derzeit keine besonderen Projekte für die Aufwertung des Dorfzentrums, da Tempo30 bereits umgesetzt werden konnte. Als Dorfzentrum kommt dem Platz neben der Kirche eine Funktion zu, dieser wird demnächst verbessert und auch teilweise als Begegnungsort optimiert.

## Parpan

In Parpan soll insbesondere die Riedwiese als Begegnungszone aufgewertet werden. Ziel ist es, diese Aufwertung im Agglomerationsprogramm 4.0 aufzunehmen.

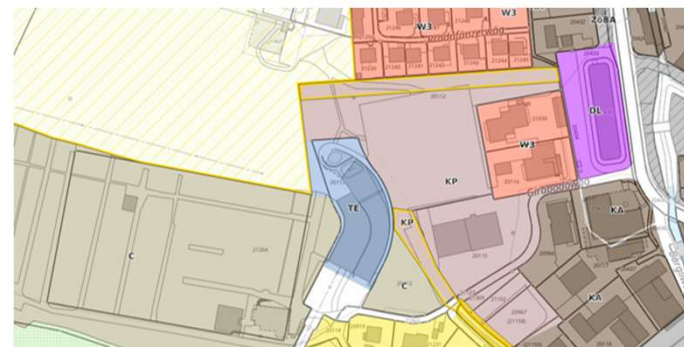
## Brambrüesch

Für Brambrüesch besteht ein Masterplan bzw. ist ein Masterplan in Entwicklung. Für die Gemeinde Churwalden ergeben sich daraus verschiedene Projektideen (z.B. Flowtrail, Skills Area, Rutschbahnweg, Wasser- und Naturspielplatz, Bram Bus im Winter), welche bezüglich Finanzierung (derzeit Investitionskosten von CHF 0.5 Mio. und jährliche Unterhaltskosten von TCHF 50 für Gemeinde) geklärt und priorisiert werden müssen. Diese Projekte stehen mit der Realisierung der neuen Gondelbahn Chur-Brambrüesch per 2026 (Plan) im Zusammenhang.

## Churwalden

Auch in Churwalden gilt es, die ÖV-Haltestellen teilweise zu optimieren.

Im Raum des Portals muss die Zone KP neu beschrieben werden. Im Kern sollen die möglichen Nutzungen auf Beherbergung und Parkierung fokussiert werden.





**Begleiten.  
Entwickeln.  
Kontrollieren.**



# Weiteres Vorgehen

Zuständigkeit	Monitoring	Strategiereflexion	Information
			
<p>Die LMS ist für den Prozess «Destinationsplan 2030» zuständig, stellt die Diskussionsprozesse sicher und treibt Projekte voran.</p>	<p>Die LMS führt und aktualisiert die Projektstatusliste.</p>	<p>1x jährlich führt LMS eine Strategiereflexion durch, bei welcher der Destinationsplan Lenzerheide 2030 und die dahinter liegenden Annahmen überprüft und Prioritäten definiert werden.</p>	<p>1x Jährlich wird anlässlich der Veranstaltung «Gesprächsstoff» (oder artverwandter Veranstaltung) der Destinationsplan Lenzerheide 2030 thematisiert und der Status erläutert.</p>