

Lenzerheide Marketing und Support AG 2021/22

Geschäftsbericht



Inhalt



Verwaltungsrat, Geschäftsleitung, Mitarbeitende	3
Bericht des Präsidenten	4
Berichte der Geschäftsführer	6
Berichte aus den Abteilungen	
Marketing und Kommunikation	9
Event	13
Tourist Services	15
PR/Medien	16
Zahlen und Statistiken	18
Jahresrechnung 2021/22	
Bilanz	22
Erfolgsrechnung	23
Anhang	23
Gewinnverwendung	25
Bericht der Revisionsstelle	26

Das Team am 30. April 2022



Verwaltungsrat

Daniel Stiefel – Präsident
Brigitte Küng – Vize-Präsidentin
Nico Pesko – Vize-Präsident
Felix Frei
Karin Niederberger
Giancarlo Pallioppi
Romano Paterlini
Bruno Zenklusen

Geschäftsleitung

Domenico Bergamin – Geschäftsführer ad interim
(bis Januar 2022)
Bruno Fläcklin – Leiter Destinationsentwicklung
Marc Schlüssel – CMO & Geschäftsführer ad interim

Assistenz

Sarah Vitali – Assistentin Geschäftsleitung/Projekte

Lernende

Gianna Müller – 3. Lehrjahr
Bigna Grischott – 2. Lehrjahr
Adrian Düggin – 1. Lehrjahr

Kampagnen / Projekte

Nicole Gysi – Brand Managerin Familien & Nordic
Pascal Krieger – Brand Manager Bike Kingdom

Kommunikation

Yacine Azzouz – Digital Marketing Manager
(Digital Dialog Marketing)
Aron Baumgartner – Junior Digital Marketing Manager
Ornella Bonifazi – Design & Branding
Carmen Lechner – PR/Medien
Caspar Mücke – Digital Marketing Manager
(Content & Digital Dialog Marketing)
Kerstin Schöffler – Managerin Deskline, Marktplatz
Marc Schürmann – Digital Marketing Manager
(Web, CRM, IT)
Marlen Schwarz – Unternehmenskommunikation

Events und Eventsupport

Jacqueline Odermatt – Teamleiterin & Eventmanagerin
Sara Bosshard – Eventmanagerin
Sebastian Jost – Eventmanager
Marina Morgenthaler – Eventmanagerin
Kim Osinga – Eventmanagerin

Tourist Services

Lucia Züger – Leiterin Tourist Services
Sabine Batiste – Lenzerheide
Ines Hemmi – Lenzerheide
Gaby Pfosi – Churwalden
Elke Schatz – Lenzerheide
Anne-Rose Simeon – Lenzerheide
Selina Thöny – Churwalden

Gemeinsam weiter vorwärtsgehen



Ein intensives, herausforderndes aber am Ende auch erfolgreiches Geschäftsjahr 2021/22 liegt hinter uns. Die Ungewissheit aufgrund der Coronapandemie hielt weiter an. Bis spät in den Herbst war unklar, ob und wie die Wintersaison stattfinden wird. Rückwirkend ist auch dieses zweite, durch Covid-19 geprägte Geschäftsjahr als Erfolg zu werten. Dennoch gilt es die rekordhohen Gästezahlen im Sommer 2021 und Winter 2021/22 richtig einzuordnen. Denn bereits in der aktuellen Sommersaison 2022 müssen wir uns der neuen alten Konkurrenz der ausländischen Ferienzeile stellen. Wir sind allerdings überzeugt, dass wir in den vergangenen zwei Jahren bei den Schweizer Gästen einen positiven und nachhaltigen Eindruck hinterlassen konnten und gehen davon aus, dass auch unsere Gäste zu den europäischen Märkten den Weg zurück nach Lenzerheide finden.

Erweiterung der Geschäftsleitung

Intern war das Geschäftsjahr 2021/22 geprägt von Veränderungen, neuen Gesichtern und motivierten Neustarts. Auf operativer Ebene hat sich Bruno Fläcklin im Herbst entschieden, seine Position als Geschäftsführer der LMS AG per Ende Jahr zur Verfügung zu stellen. Dass wir ihn als Leiter Destinationsentwicklung mit einem Teilzeit-Pensum in der Geschäftsleitung halten konnten, ist für uns und die gesamte Ferienregion von sehr hohem Wert.

Die kurzfristige Verlängerung des Engagements von Domenico Bergamin als interimistischer Geschäftsführer bis Ende Januar 2022 entspannte die Suche nach einem neuen Geschäftsführer glücklicherweise zeitlich etwas. Für seinen engagierten, motivierenden und loyalen Einsatz bedanke ich mich im Namen des gesamten Verwaltungsrates. Domenico Bergamin hat es geschafft, in kurzer Zeit wertvolle und bleibende Akzente zu setzen.

Mit Philipp Vassalli konnte nach einer spannenden und erfolgreichen Evaluation eine äusserst passende Persönlichkeit für die Vakanz des Geschäftsführers der LMS AG gefunden werden. Neben seiner fundierten Ausbildung bringt er langjährige Führungserfahrung, ausgewiesene Macherqualitäten und ein ausgeprägtes Verkaufs- und Marketingflair mit. Damit ergänzt er die Kompetenzen im neu dreiköpfigen Führungsteam fachlich wie persönlich optimal.

Das Geschäftsjahr 2021/22 war für das Team der LMS AG somit auch intern anspruchsvoll und geprägt von Ungewissheiten. Mit viel Flexibilität, Kreativität und einem hohen Mass an Selbstverantwortung haben die Mitarbeitenden ihre Aufgaben unbeirrt und mit grossem Elan weitergeführt und damit der Geschäftsleitung den Rücken gestärkt. Neben Marc Schlüssel, der insbesondere in den letzten Monaten eine intensive Doppelbelastung bewältigen musste, gebührt allen Mitarbeitenden ein grosses Dankeschön für den unermüdlichen Einsatz zu Gunsten der Ferienregion Lenzerheide.

Neubesetzung Verwaltungsrat

Mit einer guten Mischung aus Kompetenzen in den Bereichen Tourismus, Marketing und Politik präsentiert sich der neue Verwaltungsrat der LMS AG. Neben mir, als neuen Verwaltungsratspräsidenten, engagieren sich mit Karin Niederberger, Romano Peterlini, Bruno Zenklusen, Brigitte Küng und Felix Frei auch neue Vertreter der politischen Gemeinden und der LBB AG im strategischen Gremium der LMS AG. Die beiden bisherigen Mitglieder Giancarlo Pallioppi und Nico Pesko bilden inmitten des frischen Windes eine wichtige und äusserst wertvolle Konstante, wofür wir alle sehr dankbar sind.

Fortsetzung auf Seite 5

Stillstand ist Rückschritt

«Daniel Stiefel bringt einen kompetenten Blick von aussen mit, unbelastet von den üblichen tourismusinternen Sichten und mit der Brille des Gastes», liess sich Felix Frei, Verwaltungsratspräsident der LBB AG, in der Medienmitteilung zu meiner Nominierung als Verwaltungsratspräsident der LMS AG zitieren. Nach den ersten Monaten im Amt kann ich feststellen, dass meine Wahrnehmung als Gast nicht täuscht. Die Ferienregion Lenzerheide lebt und ist attraktiv, bietet ein vielfältiges Angebot und wird getragen von vielen Personen mit Leidenschaft und Herzblut. Auf dieser erfolgreichen Position wollen wir weiter aufbauen und uns weiterentwickeln. Denn Stillstand ist Rückschritt und die äusseren Rahmenbedingungen verändern sich stetig. Diesen müssen wir uns stellen.

Zwei der aktuellen Hauptthemen sind die Grosseventstrategie und die bevorstehende Biathlon-WM 2025, welche nicht nur eine grosse Chance, sondern auch entsprechend grosse Herausforderungen für die Destination mit sich bringen. Wir sind uns bewusst, dass es keine Selbstverständlichkeit ist, in der bestehenden Kadenz internationale Grossveranstaltungen in den Sportarten Bike, Ski Alpin, Langlauf und Biathlon durchzuführen. Wohin die Reise bezüglich Grossveranstaltungen in der Ferienregion Lenzerheide führt, werden wir in den kommenden Wochen gemeinsam mit den Destinationsgemeinden definieren und anschliessend im Rahmen einer Informationsveranstaltung der Bevölkerung und den Leistungsträgern vorstellen.

Daneben wird aktuell auch die Destinationsstrategie überprüft und wo nötig justiert. Dabei wollen wir bis Ende 2022 die Positionierung und Entwicklungsprojekte der Ferienregion Lenzerheide für die nächsten Jahre in einem tourismusübergreifenden Gremium festlegen und anschliessend ebenfalls kommunizieren. Und natürlich beschäftigen auch uns die dringenden Herausforderungen unserer Leistungsträger in Bezug auf den Mangel an Fachkräften und Personalwohnungen.

Gemeinsam Lenzerheide weiter vorwärtsbringen

Im Namen des gesamten Verwaltungsrates bedanke ich mich bei allen, die sich in irgendeiner Form für den Tourismus in der Ferienregion Lenzerheide engagieren. Es freut mich zu spüren, wie alle die Destination gemeinsam vorwärtsbringen wollen und an einem Strick ziehen. Mit dem gemeinsamen Ziel, Erlebnisse zu schaffen und dem Gast in Erinnerung zu bleiben. Ich bin überzeugt, so werden wir – auch wenn internationale Reisen wieder möglich sind – weiterhin bestehen im Wettbewerb um das knapp(st)e Gut unserer Gäste: ihre Freizeit. Ich freue mich auf die weitere erfolgreiche Zusammenarbeit.



Daniel Stiefel
Verwaltungsratspräsident



Ein Jahr der Konstanz trotz Veränderungen



«Die einzige Konstante im Leben ist die Veränderung.»

Dieses Zitat könnte treffender nicht sein für den Verlauf des Geschäftsjahres 2021/22. Die Coronapandemie bescherte der Ferienregion Lenzerheide neben einem grossen Mehraufwand für Sicherheitsvorkehrungen, kommunikativen Herausforderungen und vielen Eventabsagen auch Umsatz- und Belegungszahlen, welche die nächsten Jahre wohl kaum zu toppen sein werden. Die starke Positionierung der Ferienregion Lenzerheide als «Bike Kingdom» und «Erlebnisregion für alle» hat sich im Sommertourismus bewährt. Viele Bike- und Bewegungsbegeisterte genossen das abwechslungsreiche Outdoor-Angebot im Sommer 2021 am Berg sowie im und am See, in den Destinationsgemeinden oder den angrenzenden Tourismusregionen. Auch im Winter konnte Arosa Lenzerheide als grösstes Skigebiet Graubündens neue Rekorde im Bereich der Ersteintritte und dem Verkauf von Jahreskarten erreichen, verbunden mit der Auszeichnung «Bestes Skigebiet der Schweiz» im Rahmen der «Blick Winter Awards». Mit neuen Ideen, angepasster Infrastruktur und erneut tollen Grossevents hat die Ferienregion Lenzerheide ihren Ruf als qualitativ hochstehende Erlebnisregion erfüllt.

Organisatorische Herausforderungen

Im Zuge meiner krankheitsbedingten Abwesenheit hat Domenico Bergamin im Januar 2021 als Geschäftsführer ad interim seinen befristeten Einsatz begonnen. Seine Auseinandersetzung mit der Tourismusentwicklung, sein fundiertes Wissen über Tourismus und Angebotsgestaltung, sein Netzwerk als Einheimischer, aber auch sein kritischer Fokus zu verschiedenen Positionen haben die LMS AG als Destinationsorganisation weitergebracht. Bis Ende Januar 2022 hat Domenico neben dem Tagesgeschäft auch personelle und strategische Themen aufgegriffen.

Die Personalentwicklung zeigte im vergangenen Geschäftsjahr auf, dass künftig mehr Fachexperten in den Bereichen Digitalisierung und Brand Management notwendig sind. Diese Entwicklung hat Auswirkungen auf die Lohnpolitik und die notwendige Arbeitsplatz-Attraktivität. Um auch künftig mit den besten Mitarbeitenden arbeiten zu können, hat die LMS AG neue, moderne Zusammenarbeitsmethoden eingeführt sowie die Anstellungsbedingungen und die Vergütungspolitik den neuen Standards angepasst.

Im Bereich der Geschäftsführung hat sich im Oktober 2021 eine Veränderung abgezeichnet. Trotz stark verbessertem Gesundheitszustand und guten Zukunftsaussichten habe ich mich entschieden, per Ende Dezember 2021 meine Funktion als Tourismusdirektor und Geschäftsführer der LMS AG zur Verfügung zu stellen. Die in der momentanen Situation erforderlichen Ressourcen für die Führung und Entwicklung unserer Destination kann ich bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr aufbringen. In Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat konnten wir eine für alle Seiten positive Lösung erarbeiten. Die Geschäftsleitung wurde per 1. Mai 2022 auf drei Personen ausgeweitet, mit Philipp Vassalli als neuem CEO der LMS AG. Mit meinen zusätzlichen Stellenprozenten wird sich die LMS AG neu aktiv mit der Destinationsentwicklung (Angebot, Produkt und Infrastruktur) beschäftigen und gemeinsam mit den Gemeinden und Leistungsträgern diese Entwicklung vorantreiben.

Blick in die Glaskugel

Der Blick in die Zukunft zeigt uns bereits heute, dass die Tourismuswirtschaft künftig mit einigen Themen zu kämpfen hat. Neben dem Fachkräftemangel, welcher sich in allen Branchen der Destination deutlich zeigt, sind tourismusnahe Themen wie Erstwohnungen, Personalunterkünfte, Lebensqualität und nachhaltige Entwicklung die



Fokuspunkte, die es zu beachten gibt. Die Konjunkturforschung gibt dem Bündner Tourismus weiterhin gute Chancen. Auch wenn die Rekordzahlen während der Coronapandemie in den nächsten Jahren nicht erreicht werden können, werden die aussagekräftigeren 5-, respektive 10-Jahresschnitte eine kleine positive Entwicklung aufzeigen. Trotzdem oder gerade in Bezug auf diese erwartete Entwicklung muss sich die Ferienregion Lenzerheide künftig um neue warme Betten, um zusätzliche Angebote und eine hohe Dienstleistungsqualität kümmern.

Damit die LMS AG diese Aufgaben mitgestalten und begleiten kann, sind mehr finanzielle Mittel notwendig. Entsprechend sind wir seitens LMS AG gefordert, um in den nächsten Jahren zusammen mit den politischen Behörden und den grossen Leistungsträgern Wege zu finden, dass die getätigten Leistungen im Sinne einer langfristigen Investition in die Tourismusdestination Lenzerheide auch entsprechend finanziell abgegolten werden.

Ich sage Dankeschön

Nach neun Jahren als Tourismusedirektor und Geschäftsführer der LMS AG trete ich nun aus dem Rampenlicht. Dankbar schaue ich auf viele ereignis- und erfolgreiche Jahre als Destinationsentwickler zurück. Die Bike-Entwicklung mit den UCI MTB Weltmeisterschaften 2018 als Höhepunkt, der Zusammenschluss mit Arosa zum grössten Skigebiet Graubündens, aber auch viele kleine Highlights

wie Zauberwald oder Kultur am Pass machen mich stolz, ein Teil dieser Entwicklung zu sein. Und ich freue mich auf meine neue Aufgabe als Leiter Destinationsentwicklung, um das Gesamtpaket «Ferienregion Lenzerheide» ganzheitlich weiterzubringen.

Ich bedanke mich bei meinen drei Verwaltungsratspräsidenten Roland Zegg, Ernst «Aschi» Wyrsch und Daniel Stiefel, bei den Verwaltungsrät:innen, meinen Geschäftsleitungskollegen und dem ganzen Team der letzten Jahre für die Unterstützung, die guten Gedanken, die positiven Kritiken und den Glauben an den Erfolg. Ohne Gemeinschaft sind solche Erfolge nicht machbar!



Bruno Fläcklin
Leiter Destinationsentwicklung

Die Herausforderungen sind vielfältig – packen wir sie gemeinsam an!

Mit grossem Stolz und Enthusiasmus darf ich seit dem 1. Mai 2022 zur Weiterentwicklung der Ferienregion Lenzerheide beitragen. Ich bin begeistert von der Offenheit, dem Herzblut, dem Zusammengehörigkeitsgefühl und dem Engagement in der ganzen Ferienregion. Dies sind optimale Voraussetzungen, damit wir alle gemeinsam die Ferienregion Lenzerheide weiterentwickeln können. Denn wir dürfen uns nicht auf unseren Erfolgen ausruhen! Die Dynamik und der Wettbewerb im Tourismus steigen stetig, entsprechend müssen auch wir die nächsten Schritte rasch anpacken.

LMS AG als Treiber der Umsetzung unserer Visionen

Dabei gilt es gemeinsam langfristige, kühne Visionen im Rahmen der neuen Destinationsstrategie zu entwickeln und davon abgeleitet konkrete Massnahmen zielstrebig zu verfolgen. Es ist unsere Aufgabe als LMS AG die Umsetzung der Destinationsstrategie zu koordinieren und vorwärtszutreiben. Falls nötig werden wir dabei auch Probleme offen adressieren – stets mit dem Ziel, gemeinsam pragmatische Lösungen im Sinne der gesamten Destination zu entwickeln. Wer den Blick über den eigenen Tellerrand wagt, wird feststellen, dass die anderen Destinationen massiv in die Weiterentwicklung ihrer touristischen Angebote investieren, oft auch mit dem Vorbild Lenzerheide. Entsprechend müssen wir mutig und konsequent die Umsetzung unserer Visionen verfolgen, um nicht überholt oder sogar abgehängt zu werden.

Vielfältige Herausforderungen

Als Destination müssen wir insbesondere folgende Themenfelder in den nächsten Jahren konsequent und zügig adressieren:

- Schärfung unserer Positionierung und Ausbau unserer Angebote in den strategischen Geschäftsfeldern Alpiner Schneesport, Bike, Nordic und Familien

- Stetige (Weiter-)Entwicklung und freche Kommunikation von innovativen Erlebnisangeboten für unsere Gäste
- Digitalisierung der Prozesse an der Kundenfront sowie destinationsintern
- Verbesserung der Positionierung am Arbeitsmarkt, um auch in Zukunft auf top motiviertes und bestens ausgebildetes Personal zählen zu können
- Steigerung der Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung der Anliegen der Gäste, der Bevölkerung, des Gewerbes und der Natur

Grosser Dank fürs herzliche Willkommen

Ich bedanke mich herzlich beim gesamten Team der LMS AG, den Leistungsträgern, den Gemeindevertreter:innen und der Bevölkerung für den offenen und herzlichen Empfang. Innerhalb weniger Tage habe ich mich in Lenzerheide eingelebt und bin Teil der LMS AG und der Destination geworden. Ich freue mich sehr auf die weitere gute Zusammenarbeit mit euch allen!



Philipp Vassalli
CEO (seit Mai 2022)



Lenzerheide bewegt

Das Geschäftsjahr 2020/21 war geprägt von einigen Veränderungen. Dabei wurde Vieles in Bewegung gesetzt. Die grösste sichtbare Veränderung ist der neue Markenauftritt von Lenzerheide und des Skigebiets Arosa Lenzerheide aufgrund der neuen Markenstrategie.

Neue Markenhierarchie für Arosa Lenzerheide

Nach fünf Jahren sind in der Anwendung der Doppelmarke Arosa Lenzerheide einige Herausforderungen zum Vorschein gekommen. Beobachtungen und Analysen haben gezeigt, dass die Positionierung und das Profil von Arosa Lenzerheide geschärft werden müssen, damit Gäste und alle anderen Anspruchsgruppen ein klares Bild und eine entsprechende Erwartung an die Marke haben können. Aus diesem Grund wurde 2019 eine neue Markenhierarchie verabschiedet, welche Arosa Lenzerheide als Dach für die Produkt- und Leistungsmarken am Berg («Skigebiet Arosa Lenzerheide» und «Bike Kingdom») vorsieht, ergänzt durch die starken Einzelmarken Arosa und Lenzerheide. Die beiden Marken am Berg werden entsprechend als Spitzenleistungen mit klarem Alleinstellungsmerkmal ins Produkt-Portfolio der Einzelmarken Arosa und Lenzerheide einfließen.

Neue Markenstrategie für Lenzerheide

Diese neue Markenhierarchie erforderte folglich auch eine neue Markenstrategie für uns, die Ferienregion Lenzerheide. Mit dem Ziel, Vertrauen, Orientierung und Identifikation zu schaffen, die Loyalität zu erhöhen und eine Differenzierung am Markt zu erzielen. Denn je schwächer das Anderssein ist, desto härter ist der Preiskampf. Eine Differenzierung schaffen wir über das Produkt «Einzigartiges Erlebnis» im Zusammenspiel mit den Spitzenleistungen unserer starken Leistungsträger. Deren einprägsamen Geschichten erschaffen den Markenwert und ermöglichen ein einzigartiges Erlebnis für den Gast. Oder anders gesagt: Eine Differenzierung durch konsequente Fokussierung auf die strategischen Geschäftsfelder mit qualitativ hochstehenden Produkten, Dienstleistungen, Events (Leuchttürme) und kompromissloser Kundenzentrierung. Durch die konsequente Fokussierung auf die Bereiche Alpiner Schneesport, Bike, Nordic und Familien schafft Lenzerheide Vertrauen und weist eine hohe Relevanz für Gäste und Partner

aus. Damit widerspiegelt Lenzerheide das Kerngeschäft authentisch und glaubwürdig. Lenzerheide strahlt Kompetenz aus in dem was sie macht und verankert sich als positives Erlebnis im Gedächtnis der Gäste, Ein- und Zweiteilnehmenden sowie Partner. Lenzerheide als Marke, als Erlebnis, begeistert und bewegt.

Die Marke Lenzerheide erlebbar machen

Eine authentische, exklusive, erlebnisreiche und selbstbewusste Positionierung fordert auch ein ansprechendes, zeitgemässes Gestaltungskonzept und Markenerlebnis. Eine neue Markenwelt, welche die Werte und Positionierung der Ferienregion Lenzerheide über Bild, Wort und Schrift ausdrückt, ohne sich grundlegend zu verändern. Mit dem Capricorn im Logo drücken wir unsere Bündner Herkunft und Qualität aus. Das weiterentwickelte Design der Marke «graubünden» bietet Lenzerheide neue Entfaltungsräume und stellt gleichzeitig die Zugehörigkeit zur Regionenmarke sicher. Der neue Auftritt wurde deshalb in enger Abstimmung mit der Marke «graubünden» entwickelt. Das Rot wurde bereits in der Vergangenheit von Lenzerheide als Primärfarbe eingesetzt. Es steht wie keine andere Farbe für Lenzerheide. Wir haben aber bewusst ein neues Rot definiert. Das neue Lenzerheide-Rot wirkt frisch und modern, und ist optimal abgestimmt auf unsere Zielgruppe. Darüber hinaus harmonisiert es ausgezeichnet im Verbund mit Arosa und derer Primärfarbe Blau. Stellt man die neuen Markenwelten von Arosa, Lenzerheide, dem Skigebiet Arosa Lenzerheide und Bike Kingdom gegenüber, ist unschwer zu erkennen, dass sie aufeinander abgestimmt sind und als Ganzes aus einem Guss harmonieren.

Um ein optimales Kundenerlebnis in den verschiedenen Markenwelten zu ermöglichen, wurde auch der Webauftritt angepasst. Mit dem Ziel, dass der Gast in die unterschiedlichen Markenwelten eintauchen kann und sich bestmöglich zurechtfindet. Des Weiteren wurden auch bestehende Social-Media-Kanäle optimiert und wo nötig neue Kanäle geschaffen.

Fortsetzung auf Seite 10



Stetig in Beta-Version

Die Coronakrise machte es deutlich: Man muss heute umso mehr dynamisch und agil bleiben. Das gilt auch für die Markenführung. Das, was die Marke uns sagt, wie sie auftritt, welche Emotionen sie weckt, muss alles andere als beständig sein, sozusagen stetig in Beta-Version. Vor dem stetigen Wandel darf man sich auch in der Markenführung nicht verschliessen und muss offen sein. Die Marke und das Erlebnis dahinter müssen immer wieder aufs Neue überraschen und so Kaufentscheidungen, resp. Buchungsentscheidungen vereinfachen.

Lenzerheide bewegt in vielerlei Hinsicht: Durch die sportlich geprägten strategischen Geschäftsfelder, durch Emotionen der Athlet:innen, Künstler:innen und Besucher:innen an Events und durch kreative, innovative Leistungsträger. Und Lenzerheide bewegt durch unsere treuen Gäste, Einheimische und Zweitwohnungsbesitzer:innen. Dank der neuen Markenstrategie bringen wir nun auch Bewegung in die Marke.

Wir sind überzeugt, dass wir mit der neuen Markenstrategie und dem neuen Markenerlebnis einen zielführenden Auftritt für Lenzerheide geschaffen haben, welcher dem Profil und der Positionierung von Lenzerheide Rechnung trägt.

«This is Nordic» als erste Beweisführung

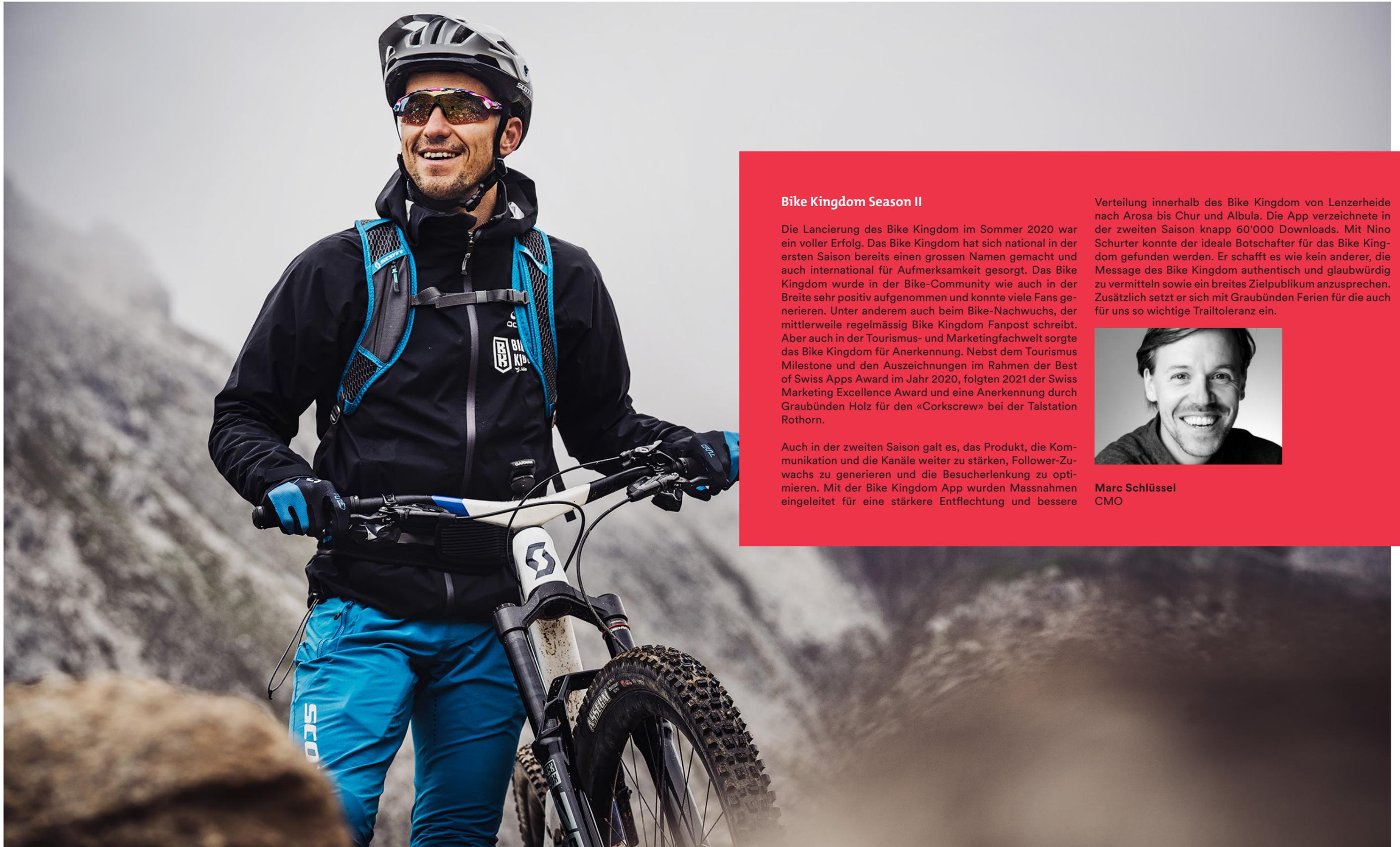
Das Rollingout und die erste Beweisführung der neuen Markenwelt von Lenzerheide erfolgten mit der Lancierung der Nordic-Kampagne auf den Winter 2021/22. Analog den Fokusthemen Biken und Wandern boomt auch der Langlaufsport. Allgemein hat sich das Geschäftsfeld Nordic in den letzten Jahren stark entwickelt, was Veränderungen im Markt zur Folge hat. Für uns war klar: Dieses Momentum müssen wir nutzen und den nächsten Schritt einleiten.

Wir verfügen in Lenzerheide bereits über eine sehr gute Nordic-Basis. Damit wir uns in Zukunft zu den führenden Langlauf-Destinationen im Alpenraum zählen können, braucht es einen Wandel und etwas Mut. Denn die Differenzierung, welche uns einzigartig macht und von den Mitbewerbern unterscheidet, fehlte. Um eine klare Positionierung, abgestimmt auf die neue Ausgangslage, zu schaffen, haben wir eine neue Marketingstrategie für das Geschäftsfeld Nordic entwickelt, welche die Marke «Lenzerheide» stärkt und deren Profil schärft. Ziel der Nordic-Strategie: Durch einen klaren Fokus und einer Differenzierung von den Mitbewerbern wollen wir neue Gäste gewinnen und Lenzerheide als «Next Level Nordic Destination» positionieren.

Die Umsetzung erfolgte mittels der neuen kommunikativen Leitidee «This is Nordic» und dem dazu produzierten Werbefilm. Ein Content-Highlight, welches auf dem Markt für Überraschung sorgte und grosse Visibilität auslöste. Mit einem modernen Markenerscheinungsbild und der damit neu geschaffenen Bildwelt für Nordic schafften wir Aufmerksamkeit bei einer jüngeren Zielgruppe. Wer einen Blick auf die Loipen wirft, stellt fest, dass eine neue, heterogenere und jüngere Zielgruppe heranwächst. Diese wollen wir gezielter abholen. Doch bei der Kommunikation allein blieb es nicht. Denn das Wichtigste ist und bleibt das Erlebnis vor Ort und daran arbeiteten wir gemeinsam mit unseren Leistungsträgern, im Sinne einer kompromisslosen Gästeorientierung.

Fortsetzung auf Seite 11





Bike Kingdom Season II

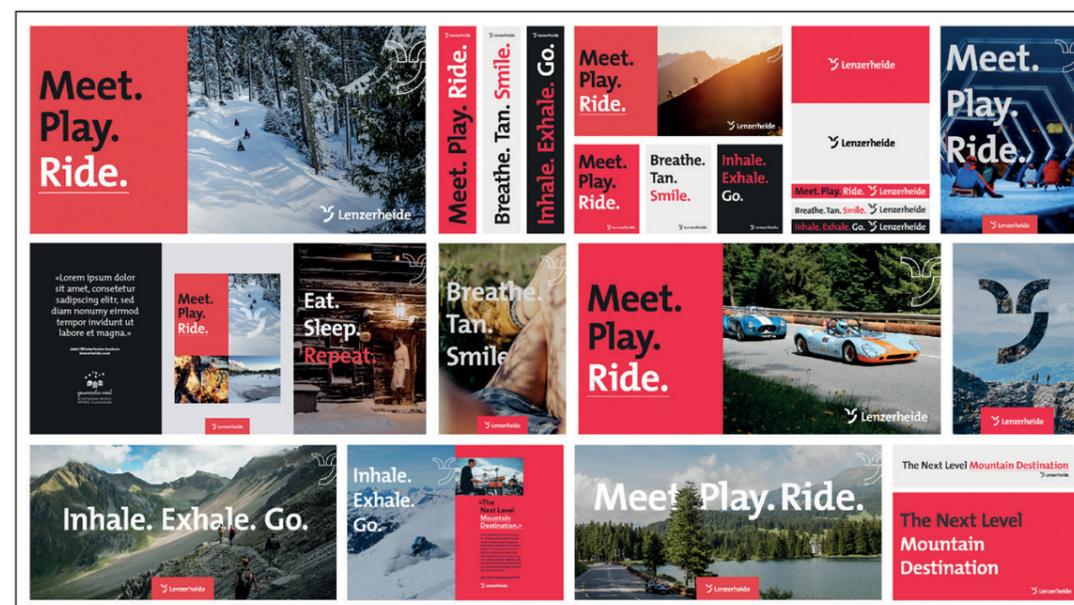
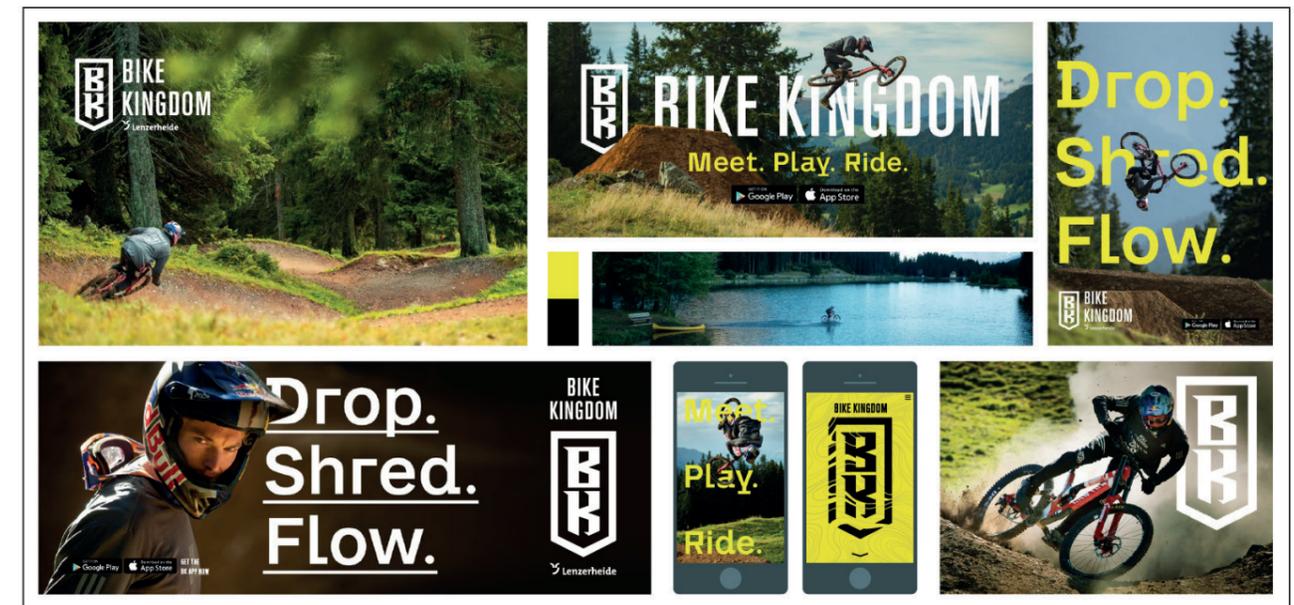
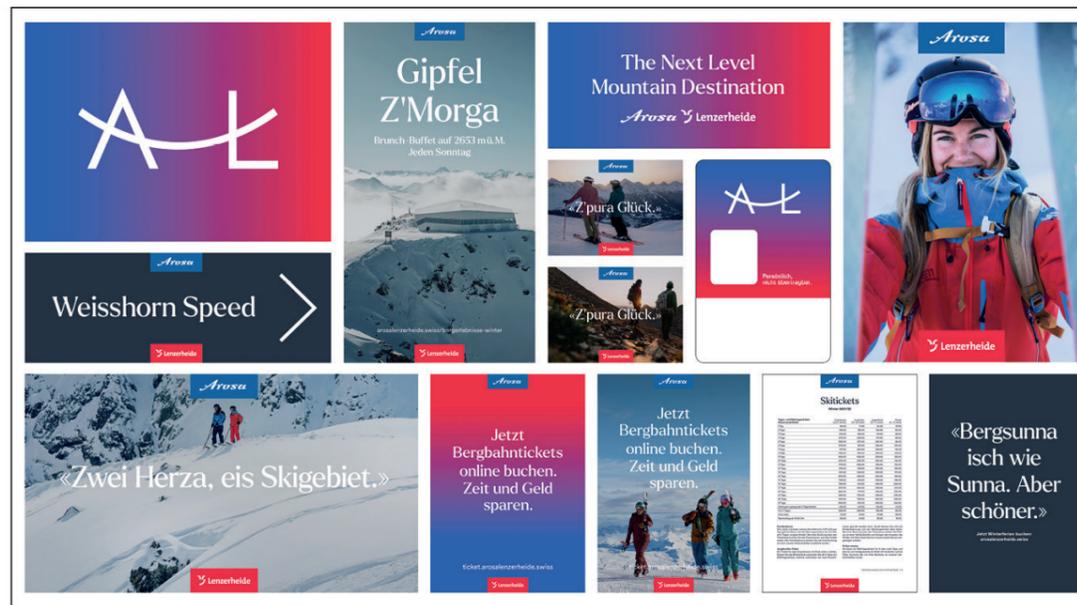
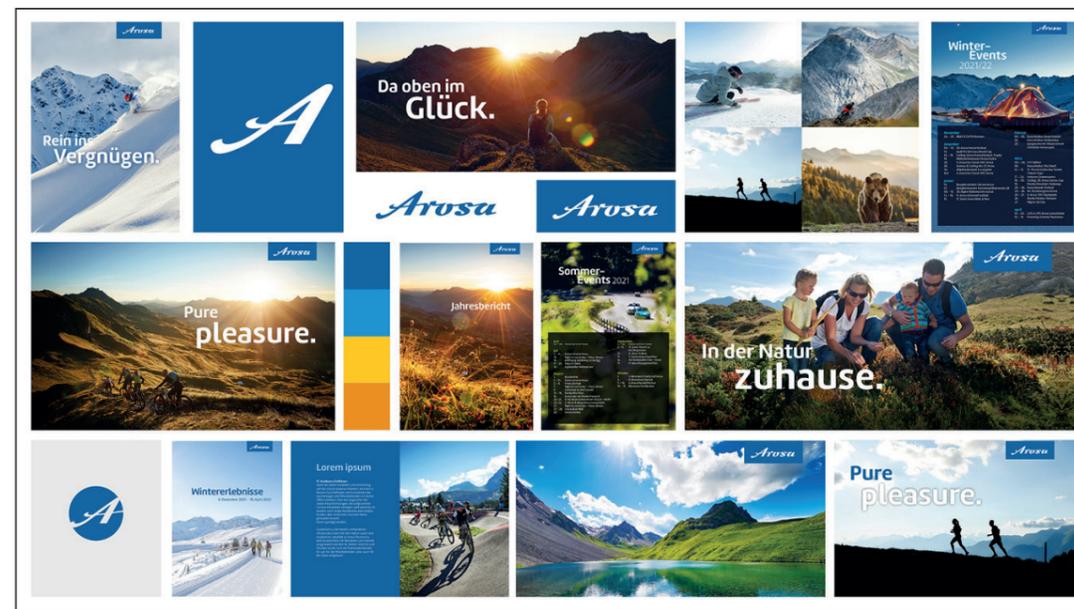
Die Lancierung des Bike Kingdom im Sommer 2020 war ein voller Erfolg. Das Bike Kingdom hat sich national in der ersten Saison bereits einen grossen Namen gemacht und auch international für Aufmerksamkeit gesorgt. Das Bike Kingdom wurde in der Bike-Community wie auch in der Breite sehr positiv aufgenommen und konnte viele Fans generieren. Unter anderem auch beim Bike-Nachwuchs, der mittlerweile regelmässig Bike Kingdom Fanpost schreibt. Aber auch in der Tourismus- und Marketingfachwelt sorgte das Bike Kingdom für Anerkennung. Nebst dem Tourismus Milestone und den Auszeichnungen im Rahmen der Best of Swiss Apps Award im Jahr 2020, folgten 2021 der Swiss Marketing Excellence Award und eine Anerkennung durch Graubünden Holz für den «Corkscrew» bei der Talstation Rothorn.

Auch in der zweiten Saison galt es, das Produkt, die Kommunikation und die Kanäle weiter zu stärken, Follower-Zuwachs zu generieren und die Besucherlenkung zu optimieren. Mit der Bike Kingdom App wurden Massnahmen eingeleitet für eine stärkere Entflechtung und bessere

Verteilung innerhalb des Bike Kingdom von Lenzerheide nach Arosa bis Chur und Albula. Die App verzeichnete in der zweiten Saison knapp 60'000 Downloads. Mit Nino Schurter konnte der ideale Botschafter für das Bike Kingdom gefunden werden. Er schafft es wie kein anderer, die Message des Bike Kingdom authentisch und glaubwürdig zu vermitteln sowie ein breites Zielpublikum anzusprechen. Zusätzlich setzt er sich mit Graubünden Ferien für die auch für uns so wichtige Trailtoleranz ein.



Marc Schlüssel
CMO



Aufatmen für die Grossevents



Gute Events sind Emotionen pur, unvergessliche Erlebnisse, Besuchermagnete und Motivatoren für die Ausübung einer Sportart. Ein perfektes emotionales Marketing-Tool also. Durch Events können wir die Ferienregion Lenzerheide effektiv und zielgerichtet bewerben und unsere Kernkompetenzen in den strategischen Geschäftsfeldern Alpiner Schneesport, Bike, Nordic und Familien authentisch beweisen und unsere Glaubwürdigkeit erhöhen.

Mit viel Herzblut versuchten die Event-OKs sowie das Eventteam der LMS AG diese Emotionen im Geschäftsjahr 2021/22 zurück in die Destination zu bringen. Strikte und ständig wechselnde Coronamassnahmen, Covid-Zertifikate, Schutzkonzepte und Einreiserestrictionen standen an der Tagesordnung. Dank des grossen Engagements, transparenten Wissenstransfers und grosser Flexibilität aller Beteiligten konnte die Mehrheit der Events im vergangenen Geschäftsjahr durchgeführt werden. Ohne die hervorragende Zusammenarbeit des gesamten Eventteams, der OKs, Gemeinden und des kantonalen Gesundheitsamts wäre dies nicht möglich gewesen. Obwohl die im letzten Geschäftsbericht betonte emotionale Achterbahn fürs Eventteam weiterging und uns die Covid-19 Pandemie weiterhin zusätzlich forderte, überwiegen rückblickend die positiven Erinnerungen, die überwältigenden Rückmeldungen von Gästen sowie die Emotionen der durchgeführten Events.

Positive Bilanz trotz Einschränkungen und Mehraufwand

Das Geschäftsjahr 2021/22 startete mit einem kompletten Veranstaltungsverbot, welches bis Ende Juni 2021 bestehen blieb. Die Alpen Challenge eröffnete als kantonales Pilotprojekt die Eventsaison, wobei die am selben Datum geplanten Lenzerheide Motor Classics abgesagt werden mussten. Mit strikten und regelmässig überarbeiteten Schutzkonzepten, einigen Einschränkungen und diversen zusätzlichen Coronamassnahmen konnten die weiteren Events – mit zwei Ausnahmen – glücklicherweise stattfinden. Das OK der Winteruniversiade musste aufgrund der Einreiserestrictionen die geplanten Biathlon- und Ski-OL-Wettkämpfe schweren Herzens absagen. Zudem wurden die World Airline Ski Championships auf 2024 verschoben, da aufgrund der geltenden Covid-19-Massnahmen der Charakter des Events nicht hätte entsprechend

gelebt werden können. Aufatmen konnten insbesondere die drei Weltcup-Veranstaltungen und der Zauberwald, welche nach den Absagen und Geisterrennen im Vorjahr wieder mit Publikum stattfinden durften.

Trotz Zuschauerbeschränkungen, Mehrkosten aufgrund der Schutzkonzepte, zusätzlichen Arbeitsstunden und diversen Einschränkungen ziehen alle vier Grossevents eine positive Bilanz. Denn wir durften unseren Gästen wieder Gänsehautmomente schenken. Während der UCI Mountain Bike World Cup noch mit Zuschauerbeschränkungen, Covid-Zertifizierung und ohne Side Events durchgeführt wurde, hatte der Audi FIS Ski World Cup nur noch Einschränkungen für die Teams und Personen, welche im direkten Kontakt mit ihnen standen. Dank des Stabilisierungspakets des Bundes für Sportanlässe konnten alle Events auf die Defizitgarantien der Region und des Kantons verzichten.

Im Schatten der Grossevents

Die verschiedenen Teilnehmenden- und Kulturevents stehen oft, auch hier im Geschäftsbericht, im Schatten der Grossveranstaltungen. Zu Unrecht! Denn viele haben eine lange Tradition und sind nicht mehr aus dem Eventkalender der Ferienregion Lenzerheide wegzudenken. Organisiert werden sie von lokalen Organisationskomitees in freiwilliger Arbeit und mit ganz viel Herzblut. Und auch wenn diese Events weniger Aufmerksamkeit und Marketingpower geniessen als Grossveranstaltungen, sind sie ein wichtiges Puzzleteil der Eventstrategie und bedeutend für die Entwicklung der einzelnen strategischen Geschäftsfelder.



Jacqueline Odermatt
Teamleiterin Event und Eventmanagerin

Einblick ins Eventportfolio 2021/22

Alpen Challenge: Testevent für den Kanton Graubünden

Drei Wochen vor der Veranstaltung erhielt das OK der Alpen Challenge die Spezialbewilligung des Kantons Graubünden, als eines von vier Pilotprojekten den Event im Juni 2021 durchzuführen. Die verbleibende Vorbereitungszeit war intensiv, zahlte sich mit 700 zufriedenen Teilnehmenden aber aus. Nach der langen Wettkampfpause für den Breitensport waren die Emotionen des OKs und die Dankbarkeit der Teilnehmenden überwältigend. Die Erfahrungen aus diesem Pilotevent in Bezug auf die Covid-Zertifizierungen und Schutzkonzepte halfen nicht nur dem Kanton, sondern auch uns für die bevorstehenden Events.

UCI Mountain Bike World Cup: Erster Grossevent mit Covid-Schutzmassnahmen

Anfang Juli 2021 konnte das OK des UCI Mountain Bike World Cup erstmals aufatmen: Der Event erhielt die Bewilligung des Kantons für die Durchführung mit bis zu 10'000 zertifizierten Personen pro Tag. Aufgrund der späten Zusicherung wurde die Vorbereitungszeit umso intensiver und Flexibilität war bis zum letzten Moment gefragt. Die Umsetzung des Schutzkonzeptes und die Unsicherheit, ob die Bevölkerung bereit ist für Grossanlässe, waren die grössten Herausforderungen. Das unermüdliche Engagement des OKs und der Volunteers wurde von insgesamt 21'000 Zuschauer:innen und 1'500 Teamangehörigen geschätzt. Trotz fehlender Side Events kehrte auf dem Eventgelände das Gefühl von Normalität zurück – Emotionen, Leute und Stimmung.

Zauberwald Lenzerheide: Kurzfristige Programmänderungen

Rund 20 Tage lang verzauberten die Lichtinstallationen, das Marktdörfli und die Konzerte die begeisterten Gäste. Wie gewohnt engagierte das OK hervorragende Künstler:innen, nicht nur für die Hauptkonzerte, sondern auch bei den Kinderkonzerten und dem Classic Corner. Leider gab es aufgrund von Reiserestriktionen und Covid-19-Fällen kurzfristige Programmänderungen. Um die Qualität und das Erlebnis vor Ort zu verbessern, wurde die Anzahl Tickets pro Veranstaltung heruntergesetzt.



FIS Tour de Ski Lenzerheide: Dernière für OK und Verein

Vor dem Jahresende 2021 traf sich die Langlauf-Elite zum Auftakt der Tour de Ski in Lenzerheide. Auf dem Programm standen Sprintrennen in der freien Technik und Einzelstartrennen in der klassischen Technik. Neben den beinahe 400 Teammitgliedern sorgten 6'000 Besucher:innen für Emotionen, Stimmung und ein unvergessliches Langlauffest. Trotz weniger Zuschauer zieht das OK eine erfolgreiche Bilanz der letzten Tour de Ski. Der Verein und das OK haben sich im Frühjahr 2022 aufgelöst, da die Events zukünftig nicht mehr über diese Trägerschaft, sondern über den Verein IBU Biathlon-WM 2025 Lenzerheide, organisiert werden. Herzlichen Dank dem gesamten OK für den unermüdlichen Einsatz und die Top-Events, die ihr seit 2014 auf die Beine gestellt habt.

Audi FIS Ski World Cup: Women. Power. Race.

Rund 13'000 Zuschauer:innen verfolgten die zwei Renntage bei strahlendem Sonnenschein live vor Ort. Das OK rund um die neue Präsidentin Luana Bergamin zieht eine positive Bilanz. Nicht zuletzt dank der Schweizer Erfolge, welche die Skifans im Ziel jubeln und feiern liessen. Abseits des offiziellen Weltcup-Rankings wurde Michelle Gisin als beste Schweizer Skirennfahrerin des Rennwochenendes in Lenzerheide ausgezeichnet und ist fortan stolze Repräsentantin der «Micken Traverse» auf der Silvano Beltrametti Weltcupstrecke. Die neue und moderne Eventkommunikation unter dem Motto «Women. Power. Race.» kam auf den verschiedenen Kanälen und bei den Skifans sehr gut an.

IBU Cup: Im Schatten des Ski Weltcups und Ukrainekrieges

Im Schatten des Ski Weltcups, doch mit vergleichbaren Spitzenleistungen und vielen Emotionen, fand zeitgleich der IBU Cup in der Roland Arena in Lantsch/Lenz statt. Bei perfekten Bedingungen konnten die Athlet:innen spannende Wettkämpfe austragen. Aufgrund der gleichzeitig stattfindenden Grossevents waren die Organisation der Helfer:innen und Unterkünfte während der Hauptsaison ausserordentlich grosse Herausforderungen. Eine Ausgangslage, die in Zukunft verhindert werden muss. Getrübt wurde der Anlass durch die Meldung über den Verlust eines Biathleten im Ukrainekrieg und die kurzfristige Absage respektive Abreise von fünf Teams aufgrund des Kriegesgeschehens. Die grosse Solidarität innerhalb der Biathlon-Familie, aber auch der involvierten Unterkünfte, war beeindruckend.

Tourist Office im Wandel

Unsere Erfahrungen aus der Beratung im Tourist Office zeigen deutlich, dass unsere Gäste immer digitaler unterwegs sind. Aus diesem Grund haben wir im vergangenen Sommer und Herbst neben den bestehenden Bike- und Wanderwegen auch sämtliche Winterwanderwege auf dem Online-Tourenportal Outdooractive erfasst. Dazu waren die Ortskenntnisse unserer Tourist Office Mitarbeitenden Gold wert. In der Beratung ist das Tool mittlerweile nicht mehr wegzudenken und wird in Zukunft noch weiter ausgebaut und optimiert. Doch: Obwohl unsere Gäste sich vermehrt online informieren, ist die gedruckte Panoramakarte noch immer der begehrteste Prospekt, der bei uns von Gästen bezogen wird.

Zusätzlich sind bei der Pflege der Webseite die Erfahrungen und das Feedback der Tourist Office Mitarbeitenden sehr gefragt. Ebenso sind wir stark in die Content-Pflege eingebunden, sei es zum Beispiel beim Eventkalender, den Öffnungszeiten der Restaurants oder den Einträgen auf Outdooractive.

Richtungswechsel bei Familienangeboten

Seit einigen Jahren beobachten wir, dass der Bedarf unserer Feriengäste an Tagesbetreuungsangeboten für Kinder abnimmt und die Teilnehmerzahlen für das Globi Kinderprogramm rückläufig sind. Gleichzeitig stellen unsere Gastgeber:innen mittlerweile sehr tolle eigene Programme für die grossen und kleinen Gäste zusammen. Künftig sehen wir daher unsere Rolle im Bündeln dieser Angebote, damit sie sämtlichen Gästefamilien zur Verfügung gestellt werden können. Sollte in Zukunft ein Familienangebot von einem Leistungsträger nicht ausgebucht sein, sollte es entsprechend kurzfristig bei uns auf der Webseite platziert und gebucht werden können.

Kinderevents im Sommer 2021

Die geplanten Kinderevents rund um Globi konnten im Sommer 2021 sowie im Winter 2021/22 erfolgreich und mit wenigen Corona-Massnahmen und Einschränkungen umgesetzt werden. «Finde Globi», der Ostereier OL, der den früheren Event in der Turnhalle ablöste, konnte über die Ostertage mit rund 820 teilnehmenden Kindern zum zweiten Mal erfolgreich durchgeführt werden.

Tourist Office Lab neu beim STV

Im März 2022 wurde entschieden, dass das erfolgreiche Innotour-Projekt «Tourist Office Lab» mit der gegründeten Plattform «Stella», die den Austausch der Tourist Offices von diversen Destinationen zulässt, vom Schweizer Tourismus Verband (STV) übernommen wird. Durch die jahrelange Erfahrung hat man zudem festgestellt, dass viele Innovationen auch vom Wissen und den Erfahrungen der Produktmanagern profitieren können. Aus diesem Grund wird der STV diese künftig auch miteinbeziehen.



Lucia Züger
Leiterin Tourist Services



Internationale Sport- und Reisejournalisten kehren zurück



Nachdem im letzten Geschäftsbericht 2020/21 noch ausführlich über die Einschränkungen der Coronapandemie im PR/Medien-Bereich geschrieben wurde, fällt der Rückblick auf das Geschäftsjahr 2021/22 erfreulicher aus. Nicht, dass die Coronapandemie verschwunden gewesen wäre, aber deren Auswirkungen waren bei Weitem nicht mehr so stark wie zu Beginn. So konnten im Geschäftsjahr 2021/22 drei internationale Grossanlässe – drei Weltcups in drei verschiedenen Sportarten – durchgeführt werden, welche den Namen Lenzerheide medial gesehen bis an die entferntesten Orte hinausgetragen haben. Zudem konnten im vergangenen Geschäftsjahr nach einem Jahr Pause erneut internationale Medienreisen durchgeführt werden, welche die strategischen Geschäftsfelder der Ferienregion Lenzerheide für 17 Journalist:innen sicht- und erlebbar machten.

Bike, Langlauf und Ski – oder Kanada, Deutschland und USA

Die Berichterstattung über eine Sportart, respektive eine internationale Sportveranstaltung, ist in der Regel in jenen Ländern am grössten, aus denen die besten Athlet:innen stammen. Klammert man die Schweiz bei der Statistik aus, gab es zum UCI Mountain Bike World Cup 2021 am meisten Online-Artikel in Kanada, Deutschland und Spanien; bei der FIS Tour de Ski Lenzerheide 2021 waren es Deutschland, Norwegen und Italien; und beim Audi FIS Ski World Cup waren es die USA, Deutschland und Österreich.

Am «besten» – in Anzahl Clippings betrachtet – performte der Ski Weltcup. Hier gab es international über 3'500 Online-Artikel, bei der Tour de Ski waren es gut 3'000 und beim Bike Weltcup etwas über 500. Dieselbe Tendenz zeigt die Auswertung über die Online-Berichterstattung in der Schweiz, wobei es zu erwähnen gilt, dass hier sämtliche Sport-Liveticker mitgezählt werden, die einzig die Resultate der einzelnen Rennen abbilden. Genau umgekehrt

präsentiert sich die Reihenfolge, wenn ausschliesslich die Print-Berichterstattung in der Schweiz analysiert wird. Hier führt der Bike Weltcup deutlich vor der Tour de Ski und dem Ski Weltcup. Ein Grund dafür kann darin identifiziert werden, dass der Bike Weltcup als Leuchtturm-Veranstaltung auch in vielen Artikeln zum Bike Kingdom Lenzerheide, unabhängig des Weltcup-Geschehens, erwähnt wurde. Auch die Tour de Ski als eine der bisherigen Veranstaltungen in der Roland Arena in Lantsch/Lenz findet oft Erwähnung, auch wenn sich der Artikel eigentlich um die Anlage an sich und/oder die kommenden Biathlon-Grossveranstaltungen dreht. Der Ski Weltcup hingegen findet bei der Berichterstattung über das Skigebiet Arosa Lenzerheide kaum Erwähnung.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass die Berichterstattung zu den internationalen Grossveranstaltungen – auch wenn Lenzerheide nur als Standort erwähnt wird – den mit Abstand grössten Anteil der Berichterstattung zu Lenzerheide insgesamt ausmacht und die Grossveranstaltungen damit einen enormen Wert für die PR/Medien-Arbeit der Ferienregion Lenzerheide haben.

Fortsetzung auf Seite 17



Filmprojekte und Kooperationen dank starken Partnerschaften

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Graubünden Ferien konnten im Geschäftsjahr 2021/22 – nach einem coronabedingten Jahr Pause – endlich wieder internationale Medienreisen durchgeführt werden. Die Anzahl durchgeführter Reisen ist zwar (noch) nicht auf Vor-Corona-Niveau, aber dennoch erfreulich. Dabei stechen zwei grössere Filmprojekte heraus: eines des britischen Unternehmens «Any Day Media» über das Bike Kingdom Lenzerheide sowie eines des belgischen Unternehmens «Bever» über das Skigebiet Arosa Lenzerheide. Beide Produktionen erzielen eine grosse Reichweite in strategisch wichtigen Märkten. Erwähnenswert sind auch einige spannende Kooperationen wie beispielsweise ein Shooting der Winterkollektion der schwedischen Marke Sportswear of Sweden, das in Zusammenarbeit mit einem Partner aus früheren Projekten realisiert wurde.

Mit der Kolumne in loser Reihenfolge wollen wir wertvolle Hintergrundinformationen zu unserer Strategie und den daraus entstandenen Projekten und Kampagnen teilen. Mit dem Ziel, das Tourismusverständnis innerhalb der Destination zu fördern, das Bewusstsein für die aktuelle Entwicklung zu stärken und die individuellen Kompetenzen unserer Leistungsträger:innen weiterzuentwickeln. Die jeweiligen Kolumnen können zusätzlich auch online in einem Blog unter [lenzerheide.swiss/lmsag](https://www.lenzerheide.swiss/lmsag) nachgelesen werden.



Carmen Lechner
PR/Medien



Marlen Schwarz
Unternehmenskommunikation

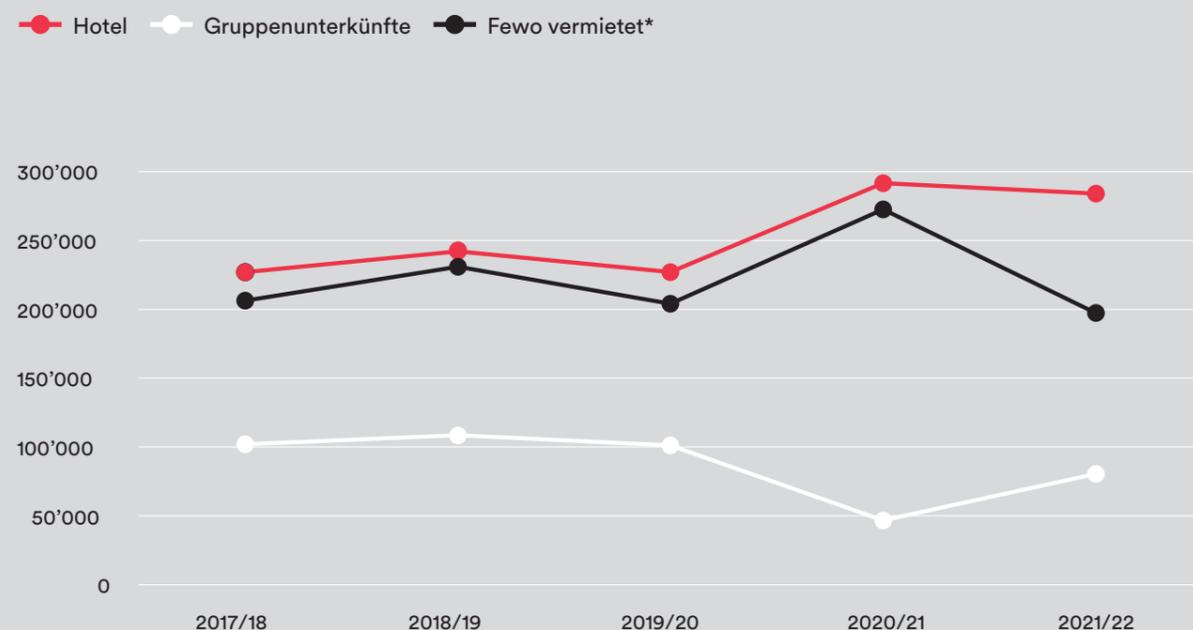
Novitats Kolumne zur Tourismusedwicklung

Seit April 2021 beleuchten Mitarbeitende der LMS AG in der regionalen Wochenzeitung «Novitats» verschiedene Aspekte der digitalen Transformation und der aktuellen Tourismusedwicklung in der Ferienregion Lenzerheide.

Zahlen und Statistiken

Logiernächte Vaz/Obervaz

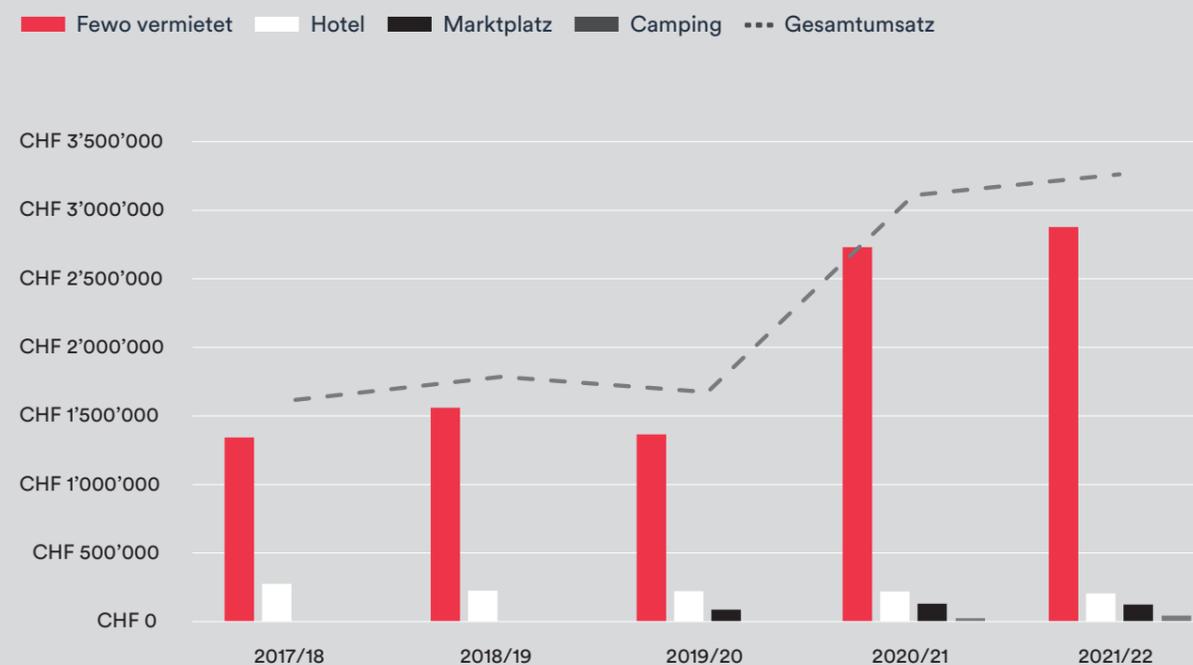
Aufgrund der Einführung der pauschalisierten Gästetaxen in Vaz/Obervaz per 1. Januar 2022 werden offiziell keine Logiernächte mehr gemeldet. Die LMS AG baut daher ein neues Meldesystem für die Bereiche Hotels, Gruppenunterkünfte und Grossvermieter von Ferienwohnungen auf.



*Ab Geschäftsjahr 2021/22 sind unter «Fewo vermietet» nur die Logiernächte der Grossvermieter enthalten.

Umsätze Deskline

Bei den Deskline-Umsätzen werden die Buchungen über lenzerheide.swiss, die Informationsbüros sowie externe Buchungsplattformen wie e-domizil, Interhome, HRS Destination Solution und booking.com berücksichtigt. Die Umsatzsteigerung 2020/21 ist unter anderem auf die erhöhte Nachfrage nach Ferienwohnungen aufgrund der Covid-19-Pandemie und die laufenden Verbesserungen und Innovationen auf unseren Verkaufskanälen zurückzuführen.



Zahlen und Statistiken

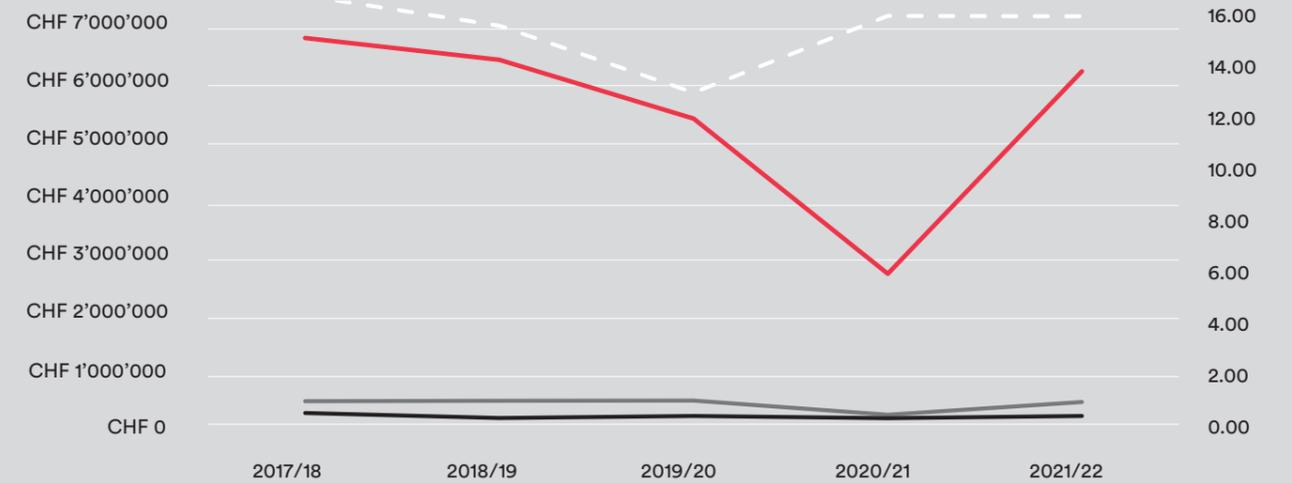
Eventstatistik

Der Jahresvergleich ist im Bereich Events grundsätzlich schwierig, da gerade Grossevents teilweise nicht jährlich stattfinden, die Statistik aber massgeblich beeinflussen. Der Multiplikationsfaktor zeigt das Verhältnis zwischen den Eventbeiträgen der LMS AG und den freigesetzten Veranstaltungsbudgets, welche zu einem grossen Teil innerhalb der Destination investiert werden. Anhand definierter Kriterien überprüfen und beurteilen wir jeden Event und bestimmen, welche Leistungen er von der Destination erhalten wird. Die LMS-Mandate decken den zusätzlichen Unterstützungsbedarf einzelner OKs.

— Teilnehmende — Besuchende



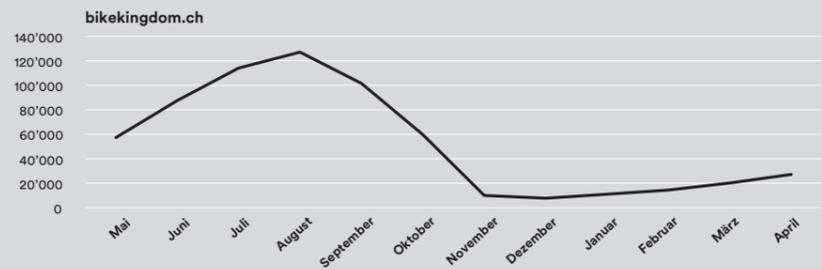
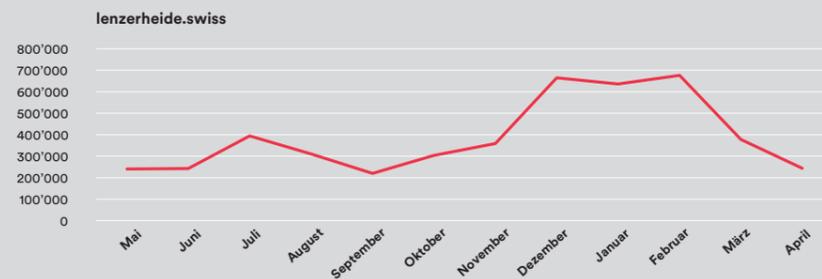
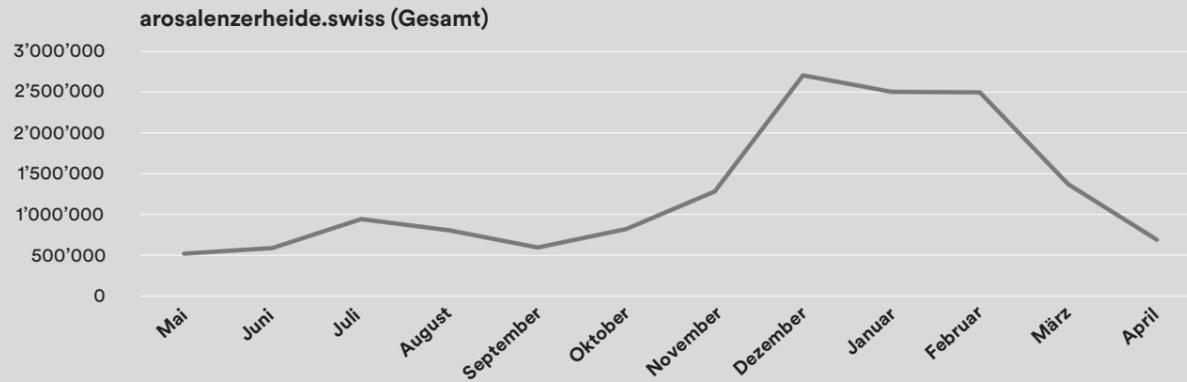
— Budgetvolumen — LMS-Beiträge — LMS-Mandate - - - Multiplikationsfaktor



Zahlen und Statistiken

Webseite

Die Webseite hat sich im Geschäftsjahr 2021/22 deutlich gewandelt. Pünktlich auf die Wintersaison 2021/22 wurde das Design überarbeitet und nach den neuen Markenwelten neu strukturiert und designt. Generell wandelt sich die Webseite immer mehr von einer reinen Informationsplattform zu einem digitalen Erlebnis. Diverse Neugestaltungen und Weiterentwicklungen sorgen für eine bessere User Experience und höhere Qualität der Inhalte. Viel wurde automatisiert und Inhalte spielen nun besser mit anderen Systemen zusammen. Eine der grossen Herausforderungen wird zukünftig die immer schwerere Messbarkeit von Zugriffen aufgrund der Blockierung von sogenannten 3rd Party Cookies durch moderne Internetbrowser. Cookies sind wichtig, um die Zugriffe und das Verhalten auf der Webseite zu messen. Zusammen mit Arosa Tourismus und unserer Webagentur sind wir an der Umsetzung einer zukunftsorientierten Lösung mit bereits eingesetzten Messtools.

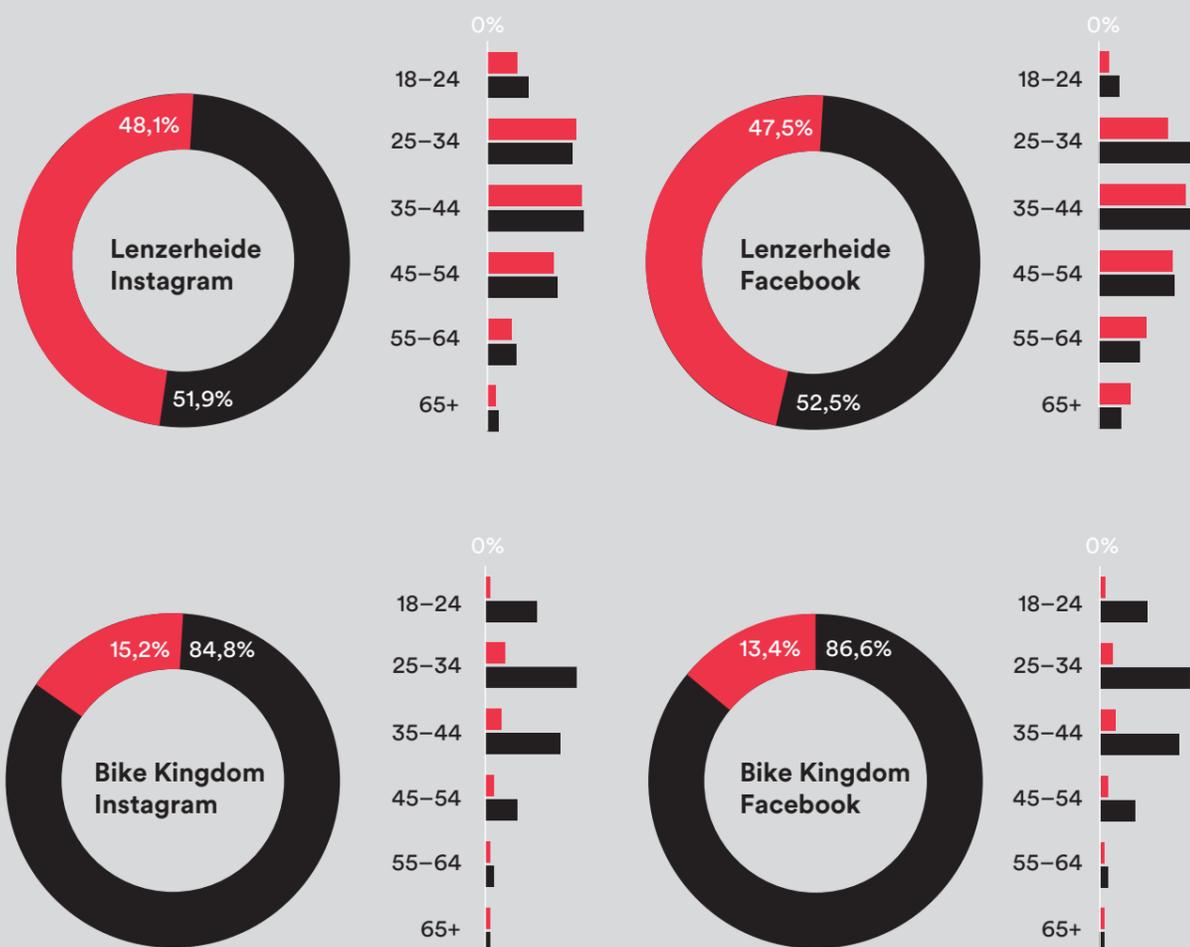


Zahlen und Statistiken

Digital Dialog Marketing

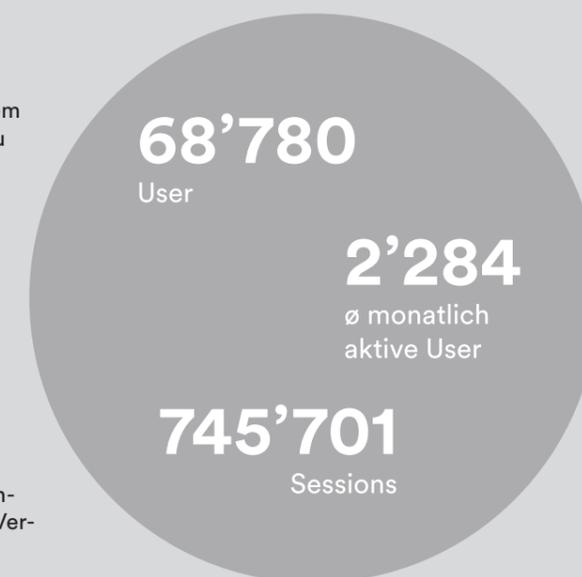
Unsere Social-Media-Kanäle sind die Satelliten um den Hub, unsere Webseite, auf der wir das gesamte Angebot der Ferienregion Lenzerheide und der Bergbahnen den Nutzer:innen vorstellen. Neben der Bereitstellung von Informationen wickeln wir dort auch Abverkauf sowie Buchungen ab. Ziel der Social-Media-Kanäle ist es, neben der Steigerung der Bekanntheit, der Interaktion mit (potenziellen) Gästen und der Pflege des Images gemäss Destinationsstrategie, die Weiterleitung der Nutzer:innen von den sozialen Medien hin zur Lenzerheide-Webseite.

Frauen Männer



Bike Kingdom App

Die Bike Kingdom App definiert ein neues Kundenerlebnis indem wir die Kundenbeziehung digitalisieren und die Wertschätzung neu definieren. Dank der digitalen Plattform und dem damit geschaffenen digitalen Ökosystem, können wir die Beziehung zum Gast deutlich intensivieren. Die Gamification-Elemente wie Leaderboards oder die neu eingeführte Follow-Funktion ermöglichen einen engeren und häufigeren Austausch mit dem Gast. Wir sehen zudem, wie und wo sich die Gäste in der Destination bewegen und erfahren damit wertvolle Insights. Damit ist die Basis geschaffen, um das Potenzial dieser Informationen in Zukunft noch besser zu nutzen. Auch aus Sicht der Gästeloyalität und Gästebindung bietet das digitale Ökosystem grosse Vorteile. Wir können loyale Gäste besser erkennen und belohnen. Die App bietet zudem die Möglichkeit, Partner einfach einzubinden und sie somit zu einem Teil des Bike Kingdom zu machen. Durch diese Einbindung können wir unseren Leistungsträgern eine neue digitale Vertriebsplattform bieten und diese gemeinsam weiter ausbauen.



Jahresrechnung 2021/22

Bilanz per 30. April 2022

Aktiven	30.04.2022		30.04.2021		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	539'896		1'246'431		-706'535	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.1 397'928		421'929		-24'001	
Übrige kurzfristige Forderungen	2.2 75'481		94'756		-19'275	
Vorräte	14'219		12'023		2'196	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	289'965		293'361		-3'396	
Total Umlaufvermögen	1'317'489	100.0	2'068'500	100.0	-751'011	-36.3
Sachanlagen	5		5		-	
Total Anlagevermögen	5	0.0	5	0.0	-	0.0
Total Aktiven	1'317'494	100.0	2'068'505	100.0	-751'011	-36.3

Passiven	30.04.2022		30.04.2021		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.3 199'500		703'114		-503'614	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	2.4 312'702		346'861		-34'159	
Rückstellungen	100'000		-		100'000	
Passive Rechnungsabgrenzungen	221'840		401'282		-179'442	
Kurzfristiges Fremdkapital	834'042		1'451'257		-617'215	
Rückstellungen	140'000		240'000		-100'000	
Langfristiges Fremdkapital	140'000		240'000		-100'000	
Total Fremdkapital	974'042	73.9	1'691'257	81.8	-717'215	-42.4
Aktienkapital	300'000		300'000		-	
Gesetzliche Gewinnreserve	7'260		7'260		-	
Bilanzgewinn	36'192		69'988		-33'796	
Total Eigenkapital	343'452	26.1	377'248	18.2	-33'796	-9.0
Total Passiven	1'317'494	100.0	2'068'505	100.0	-751'011	-36.3

Erfolgsrechnung 2021/22

	2021/22		2020/21		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
vom 1. Mai bis 30. April						
Ertrag aus Leistungsverträgen	3'735'475		3'896'868		-161'393	
Übriger Ertrag	1'220'036		1'466'303		-246'267	
Erlösminderungen	-		-7'036		7'036	
Betriebsertrag	4'955'511	100.0	5'356'135	100.0	-400'624	-7.5
Warenaufwand	-15'332		-18'499		3'167	
Personalaufwand	2.5 -2'214'611		-2'191'537		-23'074	
Marketingaufwand	2.6 -1'850'140		-2'294'833		444'693	
Sachaufwand	-907'517		-849'975		-57'542	
Betriebsaufwand	-4'987'600	100.0	-5'354'844	100.0	367'244	-6.9
Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern	-32'089	-0.6	1'291	0.0	-33'380	-2'585.6
Abschreibungen	-		-		-	
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern	-32'089	-0.6	1'291	0.0	-33'380	-2'585.6
Finanzertrag	-		-		-	
Finanzaufwand	-		-		-	
Betriebsergebnis vor Steuern	-32'089	-0.6	1'291	0.0	-33'380	-2'585.6
Betriebsfremder Ertrag	-		-		-	
Jahresgewinn vor Steuern	-32'089	-0.6	1'291	0.0	-33'380	-2'585.6
Steuern	-1'707		-1'520		-187	
Jahresergebnis	-33'796	-0.7	-229	-0.0	-33'567	14'658.1

Anhang zur Jahresrechnung

vom 1. Mai 2021 bis 30. April 2022

Rechnungslegung

Die vorliegende Jahresrechnung wurde in Übereinstimmung mit den Bestimmungen über die kaufmännische Buchführung des Schweizerischen Obligationenrechts (Art. 957-963b OR), gültig ab 1. Januar 2013, erstellt. Die wesentlichen Bilanzpositionen sind wie nachstehend beschrieben bilanziert:

1. Die in der Jahresrechnung angewandten Bewertungsätze

1.1 Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel umfassen Kassabestände, Post- und Bankguthaben. Die Bewertung erfolgt zum Nominalwert. Fremdwährungsbestände in Euro wurden zum aktuellen Kurs umgerechnet.

1.2 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zu Nominalwerten ausgewiesen, abzüglich betriebswirtschaftlich notwendigen individuellen Einzelwertberichtigungen. Auf dem Restbestand wird eine pauschale Wertberichtigung von 5% vorgenommen.

Die übrigen kurzfristigen Forderungen werden zu Nominalwerten ausgewiesen, abzüglich betriebswirtschaftlich notwendigen individuellen Einzelwertberichtigungen.

1.3 Vorräte

Die Vorräte werden höchstens zu Anschaffungs- bzw. Herstellkosten bilanziert.

1.4 Sachanlagen

Die Bewertung der Sachanlagen erfolgt zu Anschaffungs- bzw. Herstellkosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen. Die Aktivierungsuntergrenze wurde mit CHF 5'000 pro Einzelobjekt festgesetzt. Die Nutzungs- bzw. Abschreibungsdauer der Anlagen wird je nach Anlage individuell nach betriebswirtschaftlichen Kriterien festgelegt.

Die linearen Abschreibungszeiträume für die wichtigsten Anlagegruppen betragen:

Mobilien, Maschinen, IT, Einrichtungen, übrige Anlagen

Mobiliar, Maschinen, IT	4-10 Jahre
Strassenfahrzeuge	4-12 Jahre

Zusätzliche Abschreibungen

Sofern es das Jahresergebnis zulässt, werden zusätzliche Abschreibungen vorgenommen.

1.5 Verbindlichkeiten

Alle Verbindlichkeiten werden zu Nominalwerten erfasst.

1.6 Rückstellungen

Die Rückstellungen enthalten die auf einem Ereignis in der Vergangenheit begründeten wahrscheinlichen Verpflichtungen, deren Höhe und/oder Fälligkeit ungewiss, aber schätzbar ist. Diese Verpflichtungen begründen eine Verbindlichkeit. Insbesondere beinhalten die Rückstellungen Ausgaben für Grossanlässe.

2. Erläuterungen zur Bilanz und Erfolgsrechnung

2.1 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	30.04.2022	30.04.2021
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	345'434	379'126
Gegenüber Beteiligten	-	-
Gegenüber Aktionären und Organen	52'494	42'803
Total	397'928	421'929

2.2 Übrige kurzfristige Forderungen	30.04.2022	30.04.2021
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	64'235	59'253
Gegenüber Beteiligten	-	-
Gegenüber Aktionären und Organen	11'246	35'503
Total	75'481	94'756

2.3 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	30.04.2022	30.04.2021
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	163'185	638'995
Gegenüber Beteiligten	-	-
Gegenüber Aktionären und Organen	36'315	64'119
Total	199'500	703'114

2.4 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	30.04.2022	30.04.2021
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	312'702	346'861
Gegenüber Beteiligten	-	-
Gegenüber Aktionären und Organen	-	-
Total	312'702	346'861

2.5 Personalaufwand

Im Geschäftsjahr 2021/22 wurde keine Kurzarbeitsentschädigung beantragt. Im Vorjahr 2020/21 hat die LMS AG CHF 29'026 an Kurzarbeitsentschädigungen erhalten.

2.6 Marketingaufwand	2021/22	2020/21
	CHF	CHF
Events	-331'421	-659'674
Gästeanimation	-30'956	-31'431
Produktgestaltung und Angebote	-68'872	-29'634
Projektkosten	24'317	-92'243
Basisimprime und Flyer	-92'898	-63'846
Inserate, Radio etc.	-10'320	-2'300
Internet, Homepage	-196'989	-116'054
Content Digital	-156'519	-
Internet, Onlinemarketing	-12'752	-10'049
Plakate	-2'500	-
Public Relations	-26'941	-24'704
Bild/Video	-67'684	-10'118
CI/CD	-3'857	-68'107
Verkaufsförderung	-54'530	-73'234
Verkaufskanäle Deskline	-86'187	-104'639
Medienbeobachtung, -einladung	-26'976	-18'742
Kampagnen und Partnerschaften	-185'107	-1'012'444
Partnerschaften	-345'452	46'505
Sponsoring	-77'003	-16'068
Werbebeiträge	-91'456	-
Qualitätsmanagement	-3'037	-95
Rechte	-3'000	-7'956
Total	-1'850'140	-2'294'833

2.7 Nettoauflösung von stillen Reserven	2021/22	2020/21
	CHF	CHF
Nettoauflösung von stillen Reserven	-	12'025

3. Weitere gesetzliche Angaben gemäss Art. 959c OR

3.1 Angaben zur Gesellschaft		30.04.2022	30.04.2021
Aktienkapital CHF		liberiert	liberiert
Lenzerheide Marketing und Support AG	300'000	100%	100%
Sitz:	Gemeinde Vaz/Obervaz		
Zweck:	Gestaltung, Promotion und Verkauf von Produkten der Ferienregion Lenzerheide, Betreuung von touristischen Marketings für die Region und Verkauf von Marketing- und Kommunikationsleistungen für Leistungsträger/Partner.		

3.2 Mitarbeitende		30.04.2022	30.04.2021
		Anzahl	Anzahl
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt		28	28

3.3 Nicht bilanzierte Verbindlichkeiten

3.3.1 Langjährige Verpflichtungen		30.04.2022	30.04.2021
		CHF	CHF
Fälligkeiten im kommenden Geschäftsjahr		94'000	123'000
Fälligkeiten in 2 bis 5 Jahren		107'333	183'000
Fälligkeiten > 5 Jahre		-	-
Total		201'333	306'000

Die langjährigen Verpflichtungen beinhalten Vereinbarungen mit Graubünden Ferien sowie Partnerschaften mit Dritten, welche nicht innerhalb eines Jahres gekündigt werden können.

3.3.2 Leasingverbindlichkeiten		30.04.2022	30.04.2021
		CHF	CHF
Fälligkeiten im kommenden Geschäftsjahr		5'724	5'724
Fälligkeiten in 2 bis 5 Jahren		13'833	19'557
Fälligkeiten > 5 Jahre		-	-
Total		19'557	25'281

Die Leasingverbindlichkeiten beinhalten das Leasing eines Multifunktionsgerätes. Per 01.10.2020 wurde der alte Leasingvertrag durch einen neuen abgelöst. Dieser Leasingvertrag dauert bis zum 30.09.2025.

3.4 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen		30.04.2022	30.04.2021
		CHF	CHF
Kurzfristig	Swiss Life, Zürich	13'674	12'242

3.5 Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Seit dem Bilanzstichtag sind keine Ereignisse eingetreten, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Jahresrechnung 2021/22 haben.

Gewinnverwendung 2021/22

Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinnes	2021/22	2020/21
	Antrag des Verwaltungsrates	Beschluss der Generalversammlung
	CHF	CHF
Gewinnvortrag vom Vorjahr	69'987.72	70'216.70
Jahresergebnis	-33'796.11	-228.98
Bilanzgewinn	36'191.61	69'987.72
Zuweisung an die gesetzliche Gewinnreserve	-	-
Vortrag auf neue Rechnung	36'191.61	69'987.72
Total	36'191.61	69'987.72

Bericht der Revisionsstelle

zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der

Lenzerheide Marketing und Support AG

Vaz/Obervaz

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Lenzerheide Marketing und Support AG für das am 30. April 2022 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

PricewaterhouseCoopers AG



Beat Inauen
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Nino Brenn
Revisionsexperte

Chur, 21. Juli 2022



Lenzerheide Marketing und Support AG
Voa Principala 80
7078 Lenzerheide
T +41 81 385 57 00
info@lenzerheide.swiss
lenzerheide.swiss