B) Strategiehaus: Handlungsfelder, Stossrichtungen, Schwerpunkte

Zukunftsbild

Strategische Ziele 2030

Chancen und Herausforderungen

Handlungsfeld 1
Unternehmertum und Innovation im Bündner Tourismus stärken

Stossrichtung
Unternehmerische Leistungen unterstützen

Schwerpunkte
S1: Akteure bei der Meisterung der Herausforderungen unterstützen

S2: Kooperationen stärken und Nutzung von Synergien intensivieren

S3: Förderinstrumente der Tourismusentwicklung weiterentwickeln

Stossrichtung
Grundlagen für die Tourismusentwicklung in Graubünden verbessern

Schwerpunkte
S4: Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln optimal nutzen

S5: Wissen generieren und Entscheidungsgrundlagen verbessern

S6: Die Destinationsentwicklung in Graubünden weiter fördern

Handlungsfeld 2
Die Angebotsqualität der Tourismusregion Graubünden weiterentwickeln

Stossrichtung
Wettbewerbsfähige touristische Infrastrukturen fördern

Schwerpunkte
S7: Die Realisierung von Beherbergungsinfrastrukturen unterstützen

S8: Die Realisierung von Transport- und Schneeanlagen unterstützen

S9: Die Realisierung von Sportanlagen von kantonaler und nationaler Bedeutung unterstützen

S10: Die Realisierung von weiteren wichtigen Tourismusinfrastrukturen unterstützen

Stossrichtung
Zusammenspiel von Mobilitätsformen fördern

Schwerpunkte
S11: Die Vernetzung zwischen Alltags- und Freizeitverkehr fördern

S12: Touristische Entwicklungsprojekte unterstützen

Handlungsfeld 3
Zur Diversifizierung des Tourismusangebots in Graubünden beitragen

Stossrichtung
Schneeunabhängige Tourismusangebote fördern

Schwerpunkte
S13: Den Kulturtourismus in Graubünden fördern

S14: Genuss, Kulinarik und Regionalität als touristisches Potenzial nutzen

S15: Aktivitäten im Gesundheits- und Geschäftstourismus stärken

S16: Lücken für einen Ganzjahrestourismus schliessen

Stossrichtung
Das touristische Angebot dem Klimawandel und den veränderten gesellschaftlichen Bedürfnissen anpassen

Schwerpunkte
S17: Die Chancen des Klimawandels gewinnbringend nutzen und Risiken minimieren

S18: Die Kombination von Arbeit und Erholung touristisch nutzbar machen

S19: Gesellschaftliche Trends verfolgen und in Wert setzen

Handlungsfeld 4
Die Nachfrage nach Angeboten der Tourismusregion Graubünden erhöhen

Stossrichtung
Veranstaltungen als Standortfaktor fördern

Schwerpunkte
S20: Die Durchführung von Grossveranstaltungen unterstützen

S21: Ein Veranstalter-Netzwerk aufbauen

Stossrichtung
Neue Gäste für Graubünden gewinnen

Schwerpunkte
S22: Graubünden Ferien als kantonale Marketingorganisation weiterentwickeln

S23: Die Regionenmarke graubünden weiterentwickeln

S24: Opportunitäten zur Erschliessung neuer Gästegruppen prüfen

Finanzierungs- und Förderinstrumente

Strategiehaus der Tourismusstrategie Graubünden im Überblick, Quelle: eigene Darstellung