

# Jahresbericht

AROSA TOURISMUS 2018/19



Lässt Herzen höher schlagen.

# Inhalt

PRÄSIDENT Christian Menet	4
KURDIREKTOR Pascal Jenny	7
AROSA BÄRENLAND	8
MARKETING & KOMMUNIKATION Marion Schmitz	12
PRODUKTE Markus Markwalder	18
SALES Manuela Pargäzti	20
GÄSTEINFORMATION & VERKAUF Andrea Mende	22
DESKLINE Silvano Ottiger	24
EVENTS Roland Schuler	26
ANLAGEN Roland Schuler	28
MICE Bianca Müller	30
IT / TECHNISCHE DIENSTE Rochus Caluori	33
VEREIN AROSA KULTUR Angela Buxhofer	34
FINANZEN Sandra Kamber	37
BILANZ	38
GÄSTETAXEN-RECHNUNG	40
MARKETING-RECHNUNG	41
BUDGET 2019/20	42
ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG / KONTROLLSTELLEN	44
TOURISMUSSTATISTIK LOGIERNÄCHTE	45
ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE	46
VORSTAND / DIREKTION	48
TEAM AROSA TOURISMUS	50

 *Arosa*

Impressum:  
Herausgeber, Konzeption, Realisation: Arosa Tourismus  
Grafik, Konzeption: Küttel Laubacher Werbeagentur  
Bilder: Arosa Tourismus  
Druck: Stämpfli Druck

# Eindruckliche Zahlen

Der Schweizer Tourismus wird seit jeher an Logiernächten gemessen. Diese Betrachtungsweise ist eindimensional, einseitig und veraltet. Es gibt viele weitere Indikatoren wie beispielsweise die Aufenthaltsdauer, Produktzyklen, Innovationsaktivitäten oder die Zimmerauslastung, um den Erfolg einer Destination zu messen. Zum Vergleich: Einen Fahrzeugkauf tätigt man nicht nur anhand der gefahrenen Kilometer, sondern berücksichtigt weitere Aspekte wie Jahrgang, PS, Ausstattung, Design, Marke und vieles mehr.

Die unterschiedlichen Indikatoren sollten nie einzeln betrachtet werden. Wie können Logiernächte sachgemäss beurteilt werden ohne die Veränderungen in den Betrieben, Zimmer und Betten zu berücksichtigen? Zentral ist die ganzheitliche Betrachtung über mehrere Jahre (Ausglättung der Einschnitte von Wetter, Währung, Wirtschaft), um eine fundierte Grundlage zu gewinnen.

Die untenstehende Tabelle zeigt auf, dass der Winter 2014/15 erfreulich verlief. Danach folgten zwei weniger erfolgreiche Jahre (2015/16 und 2016/17), wo eine deutliche Abnahme von Zimmern (-9.42%), Betten (-7.81%), Ankünften (-6.68%) und Logiernächten (-11.39%) verkräftet werden musste. Ab 2017/18 zeigen die Zahlen wieder nach oben. Die Veränderung zwischen 2016/17 und 2018/19 bei Ankünften (+25.62%) und Logiernächten (+22.37%) ist denn auch beachtlich.

Die Zimmer (-5.72%) und Betten (-3.66%) – konsequenterweise auch die Betriebe – haben im Zeitraum zwischen Winter 2014/15 und Winter 2018/19 abgenommen. Bei den Logier-

nächten (+8.44%) und den Ankünften (+14.71%) hingegen konnte ein Zuwachs verzeichnet werden. Die Zimmerauslastung ist – ab 2015/16 mit dem niedrigsten Wert – ebenfalls konstant gestiegen.

Im schweizweiten Vergleich mit Zermatt, St. Moritz, Interlaken, Luzern und Davos hat sich Arosa immer unter den Top 3 der Zimmerauslastung befunden – wobei Zermatt mit 10 Prozentpunkten immer klar über den anderen Destinationen zu liegen kam. Bei der Aufenthaltsdauer kommt Arosa mit Spitzenwerten zwischen 3.84 und 3.55 Übernachtungen fast immer auf Platz 1 zu liegen. Zum Vergleich: Luzern und Interlaken lagen in den letzten fünf Jahren bei rund 1.7 Nächten. Klar, die haben auch eine andere Ausrichtung.

## Fazit:

Je mehr Zimmer in einer Ferienregion verfügbar sind, umso besser geht es der ganzen Ferienregion, weil mehr Gäste im Ort sind. Oder anders gesagt, je mehr aktive und engagierte Hotels und Ferienwohnungsvermieter vorhanden sind, desto weiter oben rangiert Arosa in praktisch allen Statistiken – heisst Zimmer und Betten willkommen!



**Christian Menet**  
Präsident

## AROSA 2014 BIS 2019: BETRIEBE, ZIMMER, BETTEN, ANKÜNFTE, LOGIERNÄCHTE, AUFENTHALTSDAUER, ZIMMERAUSLASTUNG

Jahr	Betriebe	Zimmer	Betten	Ankünfte	LN	Dauer*	Auslastung** in %
2014/15	45.2	1 932.6	3 693.8	14 948.2	57 450.8	3.84	59.2
2015/16	44.0	1 797.4	3 450.4	13 669.4	51 772.2	3.79	55.5
2016/17	41.8	1 750.6	3 405.6	13 950.6	50 905.4	3.65	57.4
2017/18	42.8	1 810.2	3 555.8	14 547.4	52 110.0	3.58	58.6
2018/19	43.0	1 822.0	3 558.5	17 525.0	62 294.8	3.55	66.8

Entwicklung der Destination Arosa zwischen Winter 2014/15 und Winter 2018/19. Im Rahmen des Winters werden die Monate Dezember bis April betrachtet (eigene Darstellung).

\*Aufenthaltsdauer / \*\*Zimmerauslastung



# Klare Strategien

## Kontinuität in erfolgreichen Zeiten

Auch im Geschäftsjahr 2018/19 darf Arosa Tourismus mehr Logiernächte verbuchen als budgetiert. Dies führt unter anderem dazu, dass im Budget für das Geschäftsjahr 2019/20 die Logiernächte erhöht werden. Das gute Resultat im abgelaufenen Betriebsjahr ist vor allem dem beachtlichen Gästezuwachs im Sommer zuzuschreiben. Das Arosa Bärenland, das Wetter und die Angebotsinvestitionen (z.B. im Bereich «Bike») bescherten der ganzen Ferienregion ein erfreuliches Sommergeschäft. In der Gastronomie konnte manch einer die Werte vom ausserordentlich guten Sommer 2013 erreichen oder gar übertreffen. Der Winter ermöglichte vor allem den Arosa Bergbahnen und der Gastronomie am Berg beachtliches Wachstum. Mit Blick auf drei wichtige Arosa-Themen möchte ich versuchen aufzuzeigen, dass es nun an Arosa Tourismus und im Besonderen an allen Stakeholdern der Ferienregion liegt, den positiven Trend in die Zukunft zu entwickeln.

## Sommertourismus

Der Klimawandel bedeutet für die Schweiz folgendes: Zum einen sehr heisse und trockene Sommer in den Städten, welche unangenehme bis schädliche Lebensbedingungen mit sich ziehen. Zum anderen ein zweischneidiges Schwert in den alpinen und voralpinen Orten: Denn auf der einen Seite häufen sich Naturgefahren wie Erdbeben und Steinschläge, sodass Ortschaften unbewohnbar werden. Auf der anderen Seite ist es in den Bergen kühler und die frische Luft gewinnt an Bedeutung. Über die gesamte Schweiz gesehen, sind die alpinen Regionen (trotz möglicherweise zukünftig vermehrt Schneemangel) die Gewinner. Arosa muss diese Chance zu seinen Gunsten nutzen und den Städtern (Schweizer und Gäste aus Deutschland weiterhin als wichtigste Gästegruppe) die frische Luft, klares Wasser und kühle Sommer schmackhaft machen. Diese Basis-Essenzen Luft, Wasser und Temperatur erhalten vermehrt auch für uns Europäer Gewicht. Die bewusste Annahme von dieser Lebensqualität beeinflusst auch die Ferienentscheidungen. Es ist bekannt, dass in den meisten alpinen Destinationen noch zu wenig fokussiert gearbeitet wird. Der Sommertourismus wird immer wichtiger. Die Destinationen, welche diese Standortvorteile mit konkreten Erlebnissen ergänzen, werden profitieren. Die Erlebnisse müssen möglichst einmalig sein. Das Bärenland ist sicherlich das Vorzeigeprojekt für Einmaligkeit und soll in viele Richtungen erweitert werden.

## Wintertourismus

Weniger lange auf den Pisten, Schönwetter-Skifahrer, Sonnenterrassen-Snowboarder, Frühaufsteher im Schnee, Mieten statt Kaufen, bequem statt schnell – unzählige Attribute werden dem Schneesport von allen Seiten zugewiesen. Eines ist unbestritten, der Genuss des Schneesports, insbesondere dem Skifahren, ist einmalig und unerreichbar. Gleichzeitig ändert sich auch beim Skifahren das Konsumverhalten. Wer diese Trends am besten aufnimmt, ist der künftige Gewinner. Die Ferienregion Arosa als «Home of Wintertourismus» hat mit den Arosa Bergbahnen im

Lead einiges richtig gemacht. Anderes muss weiter verbessert werden. Richtig gut ist das Angebot in den Gastrobetrieben am Berg. Die Mischung aus ABB- und Drittanbietern fördert Qualität und Vielfalt. Das Après-Ski-Angebot am Berg bescherte uns sehr viele positive Feedbacks und lockt Gäste an. Die Angebote für Familien und Jugendliche – vor allem die Thematik «Bär» – ist bereits ein Alleinstellungsmerkmal im Schweizer-Winter und auch die Rennpiste (Obersäss), welche auf Initiative und in Kooperation mit «Herzblut-Arosern» gefördert wurde, bietet den Skicracks erwünschte Möglichkeiten. Noch viel besser machen können wir die Weiterführung vom «Winter im Dorf». Visionär wären nach wie vor Pisten im Dorf (Poststrasse). Auch die Flexibilität im Pricing und die Angebotsausgestaltung können wir im Verbund der involvierten Parteien weiterentwickeln. Kombinationen von Skifahren mit Langlauf, Schlitteln und Winterwandern werden regelmässig nachgefragt. Hier gilt es Ideen als First Mover auszuprobieren. Nicht zuletzt braucht es auch den Mut, das Schneesportgebiet für «artfremde» Events und Themen zur Verfügung zu stellen. Die Veränderung mit (noch) wenig bekannten Themen gehört zu einer nachhaltigen Sicherung vom Arosa-Winter.

## Neue Saisonzeiten – Just-In-Time Chancen

Novemberhoch-Angebote, Auffahrt und Pfingsten-Teilöffnungen, Events ausserhalb der Saisonzeiten – Tourismus heisst heute auch, «Just-In-Time»-Angebote bereit zu halten. Durch die zunehmende Arbeitsflexibilität ist dies einfach geworden – viele Arosa-Beherberger bestätigen Buchungen im Frühling heute aus dem Liegestuhl oder während Abenteuerreisen, ohne dass der Gast dies merkt oder es ihn gar stören könnte. «Erreichbarkeit» ist als Zauberwort längst entzaubert und wird gelebt. In diese Richtung darf sich auch die Ferienregion entwickeln. Wenn der Gast anklopft, stellen wir ihm ein Angebot zusammen. So geniessen immer mehr Gäste aus China in der Zwischensaison Arosa. Sinnigerweise sind sie mit Schnee, einem guten Hotelbetrieb und wenigen Erlebnisausflügen (z.B. im Bärenland jederzeit möglich) zufrieden und schwärmen in den höchsten Tönen von Arosa – eben auch wegen der frischen Luft, dem klaren Wasser und dem Frühlingsschnee. Dies zu einer Zeit, wo wir Einheimischen eher die Nase rümpfen.

## Arosa Community

Sie lebt, sie gedeiht, sie grenzt sich ab, sie spannt zusammen. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr haben sich sehr viele Menschen für Arosa eingesetzt. Wo und wie dies auch immer geschieht, es ist genial! Danke an alle, welche sich für unsere Heimat einsetzen. Allen voran begeistert mich auch nach zwölf Jahren bei Arosa Tourismus der Einsatz der Mitarbeitenden von AT immer wieder aufs Neue. Danke!

## Pascal Jenny

Kurdirektor Arosa Tourismus



# Arosa Bärenland

## Fertigstellung Arosa Bärenland

Juli 2018  
Spatenstich 31. August 2017



## Napa kommt in Arosa an

4. Juli 2018 | 28 Stunden und über 1400 km  
von Arosa ging es mit der Luftseilbahn bis zur Mittelstation



## Eröffnung Arosa Bärenland

3.–5. August 2018 | 6000 Besucher  
Bundesrätin Doris Leuthard eröffnete mit vielen weiteren Persönlichkeiten das Arosa Bärenland



## Erster Schnee

1. Oktober 2018  
Ein neues Erlebnis: Das erste Mal Schnee für Napa



## Amelia und Meimo dürfen ins Aussengehege

18. Mai 2019  
Erste Erfahrungen mit Schnee, Erde und Gras



## Napas erste Schritte im Aussengehege

26. Juli 2018  
Das erste Mal Gras unter den Tatzen für Napa

## Amelia und Meimo kommen in Arosa an

1. Februar 2019 | 38 Stunden und über 2436 km  
Wintertransport durch 5 Länder, mit der Gondel hoch zur Mittelstation und dann mit dem Pistenbully weiter zum Arosa Bärenland

## Die 3 Bärenland-Bewohner



### Napa

- Männlicher Braunbär mit ¼ Eisbären-Anteil
- 13-jährig (geboren 2006 in Serbien)
- ca. 275 kg bei der Ankunft, 340 kg im Herbst
- Aktiv, freundlich, neugierig
- Frisst täglich bis zu 15 kg Früchte und Gemüse sowie 3 kg Fleisch



### Amelia

- Weiblicher Braunbär
- 13-jährig (geboren 2006 in Albanien)
- 140 kg bei der Ankunft
- Aktiv, frech, unser «Lusmeitli»
- frisst sowohl Gras und Äste, wie auch das Futter von Napa



### Meimo

- Männlicher Braunbär
- 13-jährig (geboren 2006 in Albanien)
- 250 kg bei der Ankunft
- Gelassen, ruhig, gutmütig
- ernährt sich hauptsächlich von den natürlichen Ressourcen unserer Anlage

## Der erste Sommer 2018

Besucher	Zielgrösse Anzahl Eintritte	Anzahl Eintritte effektiv
August	6000	9756 (+63%)
September	6000	8975 (+50%)
Oktober	5000	10093 (+100%)

Umsatz	Zielgrösse Umsatz in CHF	Umsatz effektiv in CHF
August	60 000	84 573 (+41%)
September	60 000	75 188 (+25%)
Oktober	50 000	100 338 (+100%)

Hotel-Logiernächte	Zielgrösse Logiernächtesteigerung	Logiernächtesteigerung effektiv
August	+5%	+9%
September	+6%	+17%
Oktober	+6%	+42%





# Marketing & Kommunikation

Die Marketing- und Kommunikationsabteilung von Arosa Tourismus zeigt sich für die Jahresplanung und Umsetzung sämtlicher Marketingaktivitäten in den Bereichen Klassische Werbung, PR und Medienarbeit, Online und Social Media sowie strategische Partnerschaften und Kooperationen verantwortlich. Ziel aller Massnahmen ist, die Bekanntheit von Arosa weiter zu stärken, um möglichst viele (Neu-)Gäste nach Arosa zu holen. Das Team sorgt dafür, dass Arosa von der Öffentlichkeit, den Medienschaffenden sowie von den Gästen jederzeit als sympathisch und innovativ wahrgenommen wird. Die Kommunikation ist stets auf die strategischen Ziele und Eckpfeiler von Arosa Tourismus abgestimmt und trägt der geforderten Flexibilität im Markt Rechnung.

Das vergangene Geschäftsjahr erwies sich als überaus erfolgreich. Die nachfolgende Übersicht zeigt auszugsweise die Resultate von Kampagnen, welche das Geschäftsjahr 2018/19 wirkungsstark machten. So bilden die Grafiken zum Beispiel Reichweiten und Wirkung der gemeinsamen Webseite Arosa Lenzerheide und der diversen Social Media Kanäle, die Bekanntheitsexplosion vom Arosa Bärenland und die Medienreichweite von Arosa und den Grossevents ab.



**Marion Schmitz**  
Leiterin Marketing & Kommunikation

## Website

Das erste Geschäftsjahr mit der neuen gemeinsamen Website Arosa Lenzerheide liegt hinter uns. Bei der Zusammenführung der beiden Webseiten wurde wieder bei Null gestartet und die Zahlen können nicht mit denjenigen vom letzten Jahr verglichen werden. Nach dem Onlinegang konnte eine ständige positive Entwicklung der gesamten Zugriffe ausgewiesen werden, hier ein Überblick über die wichtigsten Zahlen (nur Portal Arosa; 01.05.2018–30.04.2019):

**1 121 769 Sitzungen**

**2 182 506 Seitenaufrufe**

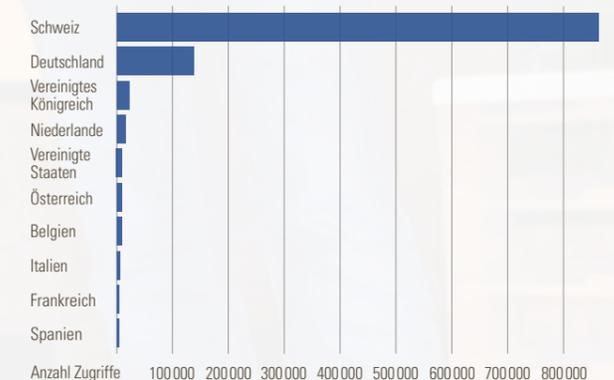
## WEBSITE ZUGRIFFE: SITZUNGEN

(Jahresvergleich 2016–2019)



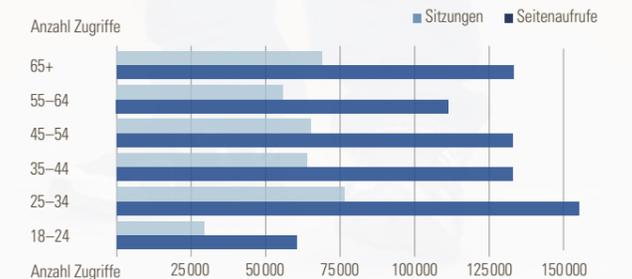
## WEBSITE-ZUGRIFFE NACH LÄNDERN

(01.05.2018–30.04.2019)



## WEBSITE-ZUGRIFFE NACH ALTER

(01.05.2018–30.04.2019)



# Kommunikation: Social Media

## Social Media

Zahlen per 30.04.2019:

**28 040**  Facebook-Likes

**+1928**

**14 267**  Instagram-Follower

**+5100**

**3672**  Twitter-Follower

**+203**

### Neue Kanäle:

Facebook Arosa Bärenland: 13 224 (seit August 2016)

Instagram Arosa Bärenland: 7462 (seit Januar 2018)

Instagram Arosa Inside: 1802 (seit November 2018)

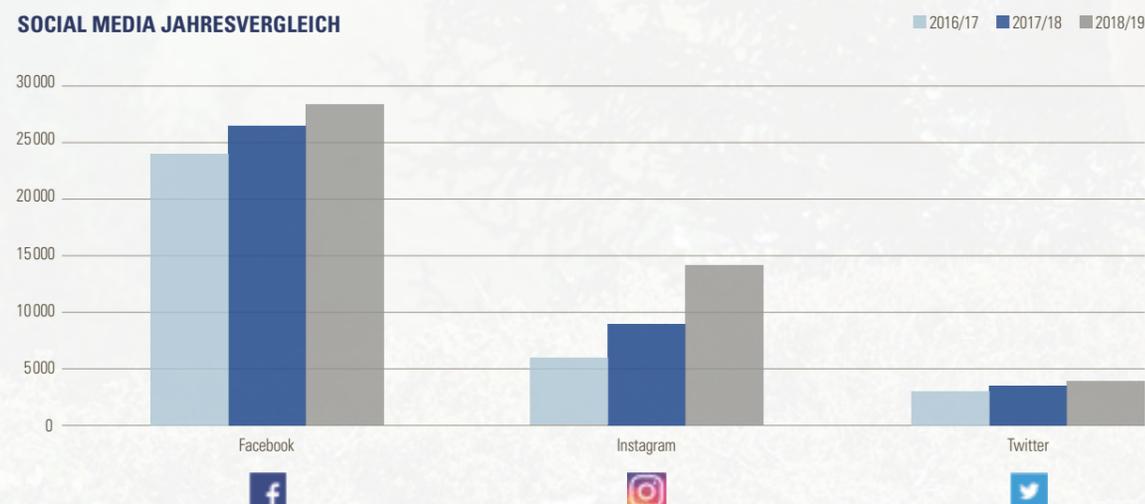
## Medien

Total Medienberichte über Arosa im Geschäftsjahr 2018/19: 7048

### Medienberichte je Event:

Arosa ClassicCar:	69
Arosa Humorfestival:	304
Audi FIS Ski Cross World Cup:	369
Arosa IceSnowFootball:	92

### SOCIAL MEDIA JAHRESVERGLEICH



## Best Practice – Kommunikations- und Marketingaktivitäten Arosa Bärenland

Dank einer umfassenden Marketingkampagne konnte innerhalb von wenigen Monaten eine sehr grosse Bekanntheit für das Arosa Bärenland erreicht werden. Die Emotionalität hinter dem Projekt führte zu einer ganz neuen Dimension an Reichweite für Arosa, was schlussendlich auch zu positiven Besucherzahlen führte.

### Social Media in einer neuen Dimension

#### Ankunft Meimo & Amelia



**71 696** erreichte Personen

**37 995** 3-sekündige Videoaufrufe

**4232** Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

#### Napa im Schnee



**197 562** erreichte Personen

**78 887** 3-sekündige Videoaufrufe

**8636** Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

#### Erstes Bad von Napa



**230 541** erreichte Personen

**186 145** 3-sekündige Videoaufrufe

**12 621** Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

## PR / Medien in einer neuen Dimension

### Ankunft Napa (02.07.–09.07.2018)

 **105 Artikel**

Print und Online. Unter anderem in **Blick, Blick am Abend, Der Bund, NZZ, Tagesanzeiger, Radio SRF 1, SRF Tagesschau**

 **86 000**  
erreichte Personen auf Facebook  
mit nur einem Post (Live-Video)

**1,7 Mio**  
Print-Reichweite



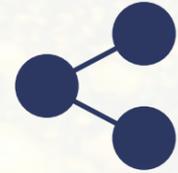
### Ankunft Meimo & Amelia (18.01.–06.02.2019)

 **173 Artikel**

Print und Online. Unter anderem in **20minuten.ch Livestream (1000 Klicks pro Minute), Blick, SRF Schweiz aktuell, Tele Züri, Tagesanzeiger**

 **70 000**  
erreichte Personen auf Facebook  
mit nur einem Post (Live-Video)

**3,4 Mio**  
Print-Reichweite



### Eröffnung Arosa Bärenland (28.07.–11.08.2018)

 **219 Artikel**

Print und Online. Unter anderem in **NZZ am Sonntag, Coopzeitung, Schweiz am Wochenende, Tele Züri**

 **45 000**  
erreichte Personen auf Facebook  
mit nur einem Post

**21 Mio**  
Print-Reichweite



### Operation Meimo

Zusammenarbeit mit 20minuten.ch: 3 Stunden Live-Übertragung mit 400 Zuschauern pro Minute rund

**100 000** Views

Durch die Verbreitung per Link haben innerhalb von 24 Stunden rund

**700 000** Personen

Teile vom Livestream, Kurz-Zuschnitts und Bilder gesehen

### Besucherumfrage

Die Auswertung bestätigt den Erfolg der Medienarbeit:  
**Wie haben Sie vom Arosa Bärenland erfahren?**

**52%** aus Medienberichten

**20%** Website Arosa Lenzerheide

**16%** aus der Werbung

**13%** von Bekannten

# Produktwelt Arosa

## Analyse

Die touristischen Angebote sowie Trends verändern sich in der heutigen Zeit rasant. Um sich optimal am Markt zu positionieren, sich gegenüber Mitbewerbern zu behaupten, wenn nicht sogar eine Vorreiterrolle einzunehmen, bedarf es einer ständigen Analyse. Eine Analyse mit kritischem Hinterfragen des bestehenden Angebotes und möglichen Weiterentwicklungen, aber auch das Schaffen von Neuem, das den bestehenden und den erstmaligen Gast begeistert und nach Arosa lockt.

## Strategische Geschäftsfelder

Arosa baut auf seine vier strategischen Geschäftsfelder und richtet seine Produktstrategie auf diese aus:

- Aktive Sommer Freizeitoase
- Schneesport/Winter
- Events
- Excellence in Dienstleistung, Auftritt und Erlebnis

## Produktinhalte

Ein Fokus der Produktentwicklung liegt auf dem ganzjährigen Wandern. Wandern verlor nach den boomenden 60er-Jahren etwas von seiner magischen Anziehungskraft, liegt aber heute wieder voll im Trend. Darüber kann sich Arosa freuen, denn sein Angebot an Wanderwegen im Sommer aber besonders auch im Winter lässt nichts zu wünschen übrig. Im Winter ist jede Berghütte zu Fuss zu erreichen und die Wege sind bestens präpariert. Diese Wettbewerbsvorteile gilt es noch besser zu ver-

markten. Im Sommer und Herbst sind Packages unter Einbezug der einheimischen Dienstleistungsbetriebe mit Elementen von geführten Wanderungen, aber auch Wissensvermittlung mit Workshops zu den Themen Gesundheit, Ernährung und richtiges Bewegen in Ausarbeitung. Das Arosa Bärenland hat in seiner Eröffnungssaison klar aufgezeigt, wie hoch das Interesse ist, auch in den Ferien zu lernen und sich weiterzubilden. Bei den Events setzt man so bewusst noch gezielter auf C-Level-Events mit spannenden Referaten aus der jeweiligen Branche. Besonders Firmengruppen schätzen die zusätzliche Inhaltsvermittlung während ihren Workshops mit Themen wie dem Arosa Bärenland und Eventmanagement-Kompetenz. Neue Technologien wie Virtual & Augmented Reality fließen ebenfalls in das Angebot und die Vermarktung der Produktpalette ein. Arosa freut sich, mutig neue Wege zu gehen und die Qualität bei der Gästebetreuung hoch zu halten und diese stetig zu verbessern.

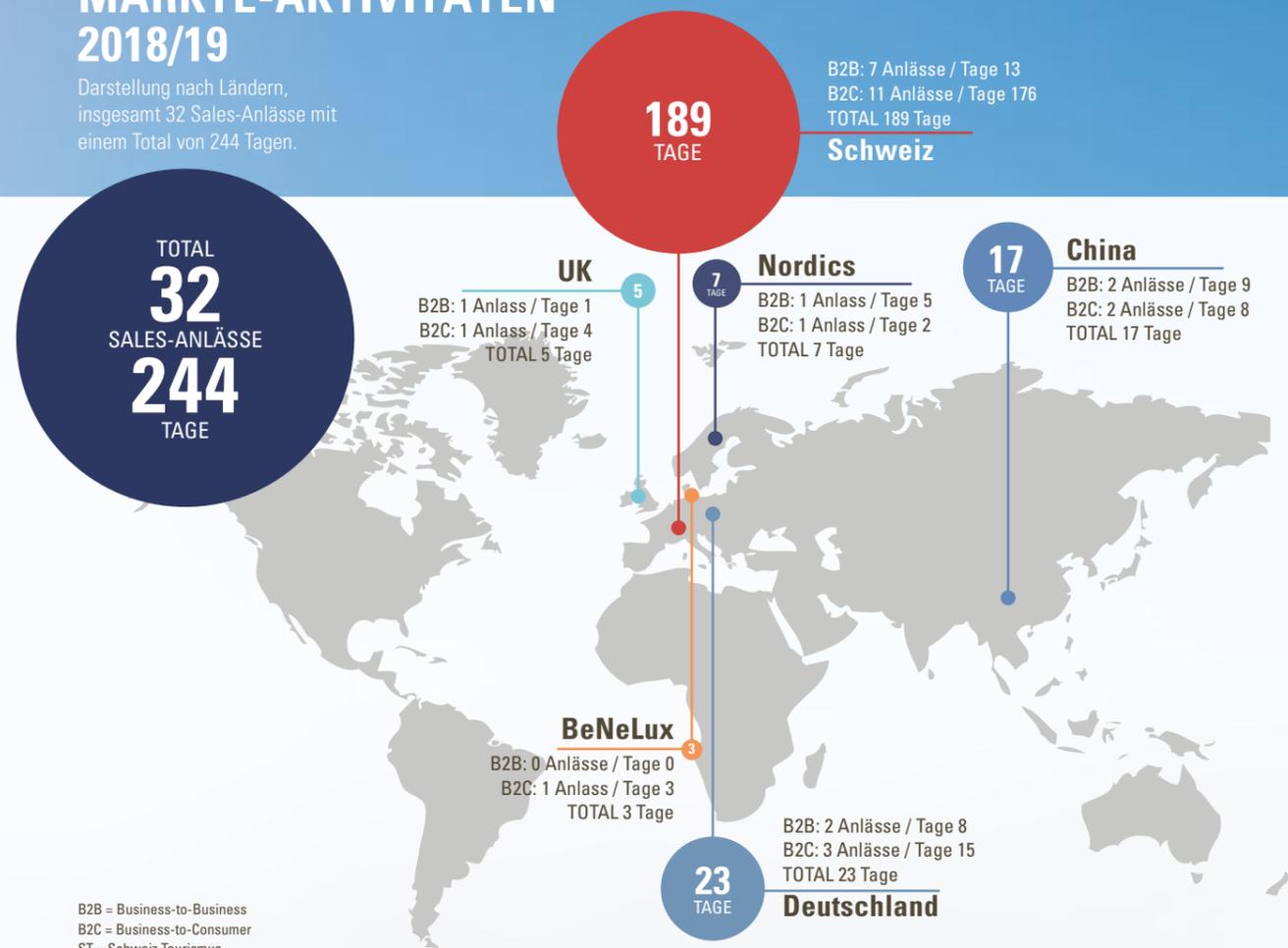


**Markus Markwalder**  
Leiter Produkte



## ÜBERSICHT MÄRKTE-AKTIVITÄTEN 2018/19

Darstellung nach Ländern,  
insgesamt 32 Sales-Anlässe mit  
einem Total von 244 Tagen.



### Herzblut, Leidenschaft und Destinations-Know-how

Das Geschäftsjahr 2018/19 verzeichnet über 30 Sales-Aktivitäten in den Fokusböden Schweiz, Deutschland, BeNeLux, Nordics, UK und China. 2/3 des Jahres – Total 244 Tage im Geschäftsjahr 2018/19 – war das Team von Arosa Tourismus in den sechs Märkten aktiv unterwegs.

Neben B2C- (Business-to-Consumer) Anlässen wie zum Beispiel die WEGA, die Thurgauer Messe in Weinfelden, waren auch einige Aktivitäten im B2B- (Business-to-Business) und MICE-Bereich mit dabei. Gerade das Tour Operator-Netzwerk konnte stark gefestigt und erweitert werden. Dies als Vorarbeit für das kommende Geschäftsjahr und dem Ziel, zukünftig verstärkt mit Tour Operator (TO) zusammenzuarbeiten und Arosa so internationaler zu machen. Am ersten Sales Zirkel vom 13. März 2019 wurden interessierte Hotels darüber informiert, dass im Geschäftsjahr 2019/20 vermehrt Verträge mit TO's abgeschlossen werden sollen. Ziel des Sales Zirkel war, gemeinsam mit den Hotels zu evaluieren, wie die Auslastung in seasonschwachen Zeiten optimiert werden kann. Dies zum Beispiel indem der B2B-Bereich gestärkt wird.

Jährlich werden unzählige Stunden in Sales-Aktivitäten investiert, damit die Destination Arosa, das vielfältige Angebot – Winter wie auch Sommer – bekannter wird. Aber auch Neu-

heiten sollen kommuniziert werden und im Mittelpunkt stehen. Im Hauptmarkt Schweiz war das Geschäftsjahr 2018/19 vor allem von einer Neuheit geprägt: Kaum ein Kundengespräch, in dem nicht früher oder später die Frage «Wie geht es Napa?» oder «Ist Napa bereits in der Winterruhe?» gestellt worden ist. Beeindruckend, was für eine Reichweite und welch breites Publikum das Arosa Bärenland erreicht. Genau solche Leuchtturmprojekte helfen uns, draussen im Markt aufzufallen, wahrgenommen zu werden und noch mehr Gäste für unsere schöne Bergdestination begeistern zu können.



**Manuela Pargäzli**  
Leiterin Sales

### WEGA – Die Thurgauer Messe, Oktober 2018

- B2C
- Einzugsgebiet Ostschweiz
- 100 000 Besucher
- Messe mit Hotel Blatter's Arosa und Hotel Hohe Promenade



- 02.–03. Marktplatz Hilti, Schaan
- 04.–14. BEA, Bern
- 06. Globetrotter Bike-Event, München
- 15. PrixWALO, Zürich
- 14.–18. Grüazi Deutschland Tour, München, Stuttgart, Frankfurt, Düsseldorf
- 20.–24. ILM Asia Pacific, Singapur
- 24. Bike Event / London

- 29.–01. Airport Trophy, Kloten
- 02. Business Dinner Celebrationpoint, Zürich

- 07.–08. FAM Trip MICE, Arosa
- 11. Schulung STC, Zürich
- 18.–22. World Winter Sports Expo, Peking
- 27.–30. WEGA, Weinfelden

- 02.–04. GoExpo Winter, Helsinki
- 02. Super10Kampf, Zürich
- 22.–30. Wienachtsdorf, Zürich

- 12.–20. CMT, Stuttgart
- 27.–29. FAM Trip Ukraine, Arosa (Tschuggen, Kulm)

- 01.–03. Fiets en Wandelbeurs, Utrecht
- 14. Inspiration Market, Zürich
- 01. STE China, Taipei und Hangzhou

### MAI 18

### JULI 18

### SEPTEMBER 18

### NOVEMBER 18

### JANUAR 19

### MÄRZ 19

### JUNI 18

- 08.–18. Tour de Suisse, Schweiz
- 12. Business Dinner Celebrationpoint, Winterthur
- 16.–17. Ironbike, Brittnau
- 20.–21. Firmen-Tour MICE, Aargau, Zürich
- 29.–01. Airport Trophy, Kloten

### AUGUST 18

- 12. Dolder Classic, Zürich

### OKTOBER 18

- 01. WEGA, Weinfelden
- 03. The Club Celebrationpoint, Winterthur
- 07. FAM Trip ST, Arosa (Polen, Tschechische Republik, Slowakei, Österreich, Ungarn)
- 08.–12. Sales Calls, Nordics (Helsinki, Kopenhagen und Stockholm)
- 20.–29. Swiss Indoors, Basel
- 25.–28. Telegraph Ski- & Snowboard Show, London

### DEZEMBER 18

- 01.–23. Wienachtsdorf, Zürich
- 13.–16. Asia Pacific Workshop, Lausanne

### FEBRUAR 19

- 20.–24. F.re.e, München
- 25.–28. STE China, Taipei und Hangzhou

### APRIL 19

- 01.–04. Grüazi Deutschland Tour Stuttgart, Essen, Hamburg
- 13.–14. Proffix Swiss Bike, Buchs
- 16.–17. Firmen-Tour MICE, Zürich, Luzern, Chur
- 23.–24. Marktplatz Hilti, Schaan

### Grüazi Deutschland Tour, Mai 2018

- B2B
- 4 Grossstädte
- 318x Kontakte
  - 204x TO's
  - 99x Medien / Freelancer
  - 15x MICE



### Fiets en Wandelbeurs, März 2019

- B2C
- Bike- und Wandermesse
- 43 000 Besucher
- Stand mit ST und Davos

### Firmen-Tour MICE, April 2019

- MICE
- Besuch gebuchter und abgesagter MICE Kunden
- Kundenbetreuung

# Gästeinformation & Verkauf

Im Geschäftsjahr 2018/19 wurden insgesamt 25 546 Gästeanfragen über alle Kanäle an der Gästeinformation abgewickelt. Gegenüber dem Vorjahr sind dies 21% (1101) mehr E-Mails, jedoch 14% (-1283) weniger Telefonanrufe und 3% (-463) weniger Schalterkontakte. Insgesamt waren dies 2.46% weniger Gästeanfragen gegenüber dem Jahr 2017/18.

Die Neueröffnung vom Arosa Bärenland zog im Sommer 2018 viele Gäste nach Arosa. Weiter fanden viele Gäste aufgrund der Hitzewelle in tieferen Lagen den Weg in die Berge und entflohen so der Hitze in die kühle Arosener Bergwelt. Eine weitere Tendenz, welche sich je länger je stärker abzeichnet, ist, dass die Gäste immer kurzfristiger und spontaner buchen und der Entscheid für einen Besuch wetterabhängig gemacht wird.

Im Sommer kommen die Sportarten Fischen und Wandern wieder mehr in den Trend, speziell beim jüngeren Publikum gewinnen diese an Beliebtheit. Eine neue Sportart, welche immer mehr aufkommt, ist das E-Mountainbiken. Auf der Bikepanoramakarte werden die Bikewege für E-Biker speziell gekennzeichnet und neue Trails für E-Biker ausgearbeitet. Ein weiteres Bedürfnis zeichnet sich an der Gästeinformation auch bei den barrierefreien Spazier- und Wanderwegen in Arosa ab. Das Produktmanagement Wandern ist mit graubündener HIKE in Ausarbeitung und die Prüfung für signalisierte und nummerierte Wanderwege durch SchweizMobil.

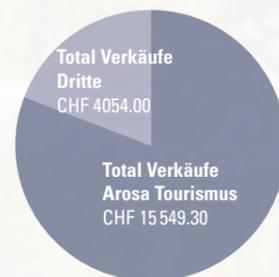
In der Wintersaison 2018/19 steigerte sich die Nachfrage bei den Sportarten Langlauf, Schneeschuhlaufen, Skitouren und Freeriden. Dies zeichnete sich anhand der verkauften Loipenpässe und den Anfragen an der Gästeinformation nach Ski- und Schneeschuhtouren ab. Im vergangenen Winter wurden zwei neue Schneeschuhtouren ausgearbeitet um das Angebot zu erweitern.

Das Team der Gästeinformation ist gespannt auf die Entwicklung des Arosa Bärenland und freut sich auf viele zufriedene Gäste im Geschäftsjahr 2019/20.

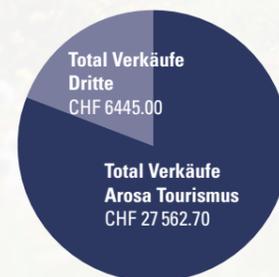
## GÄSTEANFRAGEN



**TOTAL VERKAUFSARTIKEL**  
2017/18  
CHF 19 603.30



**TOTAL VERKAUFSARTIKEL**  
2018/19  
CHF 34 007.70



## VERKAUFTE TICKETS 2018/19



## VERKAUFTE AROSA-ARTIKEL 2018/19



**Andrea Mende**  
Leiterin Gästeinformationscenter

# Deskline

## Feratel Deskline 2018/19

Als erste Tourismus-Destination der Schweiz erhielt Arosa eine direkte Schnittstelle von Booking.com an die Buchungsplattform Feratel Deskline. Durch die neue Schnittstelle durften mehr Buchungen erwartet werden, speziell auch in buchungsarmen Zeiträumen. Durch die Präsenz von zahlreichen Arosa-Angeboten auf der Plattform Booking.com – insbesondere Ferienwohnungen – konnten sehr viele potenzielle Gäste erreicht werden. Gleichzeitig wurde auch das eigene Buchungsportal auf der Homepage arosalenznerheide.swiss weiter optimiert, um dem Gast den Buchungsprozess so einfach und benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Die Erweiterungen und Optimierungen wurden mit einer deutlichen Steigerung des Umsatzes wie auch der Logiernächte über Feratel Deskline belohnt.

## UMSATZ DESKLINE 2018/19 mit Jahresvergleich (Aufsplittung nach Verkaufskanälen & Leistungsträgern)

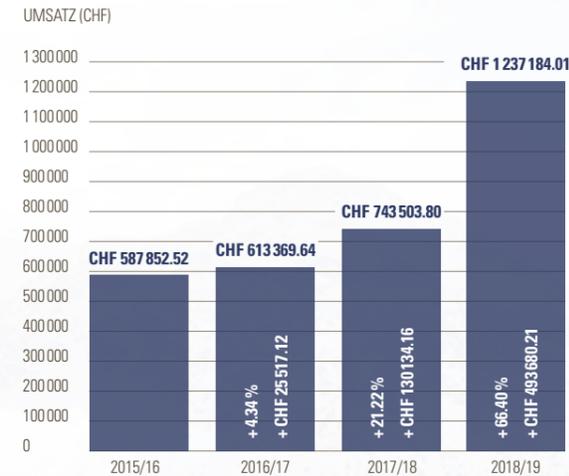
	Total 2017/18	Total 2018/19	% zu VJ	Hotel 2017/18	Hotel 2018/19	% zu VJ	FeWo 2017/18	FeWo 2018/19	% zu VJ
Gästeinfo	CHF 139 749.00	CHF 223 648.00	60.04 %	CHF 57 229.00	CHF 45 314.34	-20.82 %	CHF 82 520.00	CHF 178 333.66	116.11 %
Internet	CHF 420 224.00	CHF 543 828.89	29.41 %	CHF 176 231.00	CHF 120 157.11	-31.82 %	CHF 243 993.00	CHF 423 671.78	73.64 %
Schnittstellen*	CHF 130 291.00	CHF 387 430.12	197.36 %				CHF 130 291.00	CHF 387 430.12	197.36 %
Packages**	CHF 53 239.80	CHF 82 277.00	54.54 %	CHF 53 239.80	CHF 82 277.00	54.54 %			
<b>Total</b>	<b>CHF 743 503.80</b>	<b>CHF 1 237 184.01</b>	<b>66.40 %</b>	<b>CHF 286 699.80</b>	<b>CHF 247 748.45</b>	<b>-13.59 %</b>	<b>CHF 456 804.00</b>	<b>CHF 989 435.56</b>	<b>116.60 %</b>

\*Es bestehen nur Schnittstellen zu Ferienwohnungen. Hotels haben über Arosa Tourismus keine Schnittstellen zu z.B. E-Domizil. \*\*Packages wurden nur für Hotels angeboten.

## Umsatz feratel Deskline bei den Ferienwohnungen und Hotels

Der Gesamtumsatz liegt gegenüber dem Vorjahr um CHF 493 680.21 bzw. 66.40% höher. Speziell zu erkennen ist, dass der Umsatz der Schnittstellen deutlich um 197% gestiegen ist. Diese markante Steigerung ist insbesondere der neuen Schnittstelle zwischen Booking.com und Feratel Deskline zu verdanken. Ebenfalls gelang eine Umsatzsteigerung bei der Schnittstelle zu E-Domizil. Der weiterhin wichtigste Verkaufskanal bleibt die Arosa Lenzerheide-Website und auch die Gästeinformation, welche im Auftrag der Gäste Buchungen tätigt.

## GESAMTUMSATZ

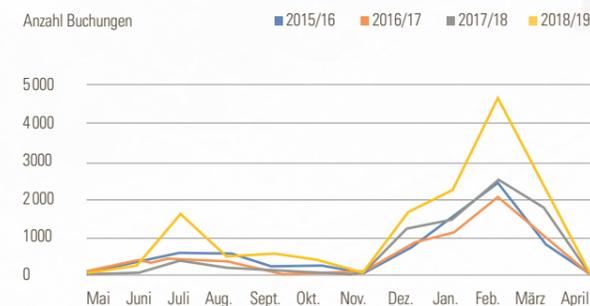


## Logiernächte Entwicklung feratel Deskline

Auch die Logiernächte-Zahlen sind gegenüber den Vorjahren deutlich angestiegen. Im Geschäftsjahr 2018/19 wurden Total 14 482 Nächte über Feratel Deskline gebucht. Die deutliche Steigerung hat auch hier mit dem Anschluss weiterer Buchungsportale zu tun.

## LOGIERNÄCHTE ENTWICKLUNG DESKLINE

Effektive Buchungen (Hotels & Fewo inkl. Packages) im 4-Jahres-Vergleich



## Allgemeine Infos zum Marktplatz

Seit Mai 2018 können neu auch diverse Angebote über den Marktplatz auf der Arosa Lenzerheide-Website gebucht werden. So kann der Gast einfach und unkompliziert seine bevorzugten Aktivitäten wie z.B. das Gipfel Z'Morga auf dem Weisshorn oder eine Massage in einem Hotel direkt online buchen. Es ist geplant, weitere Produkte über den Marktplatz anzubieten und diesen noch attraktiver und vielseitiger zu gestalten. Jeder Leistungsträger in Arosa hat so die Möglichkeit, seine Leistungen direkt online zu vermarkten und damit seine Buchungen zu erhöhen.

## Umsatz Marktplatz

Im Geschäftsjahr 2018/19 konnten Total 296 Buchungen von Aktivitäten abgeschlossen werden. Der effektive Umsatz aller gebuchten Aktivitäten betrug CHF 30 410.00.

## Silvano Ottiger

Projektleiter Digitalisierung & Deskline



# Events

365-Tage Event-Destination Arosa. Ein Blick auf ausgewählte Arosa-Events mit spannenden Zahlen und Infos



500 Energieriegel wurden gegessen  
Über eine halbe Million Franken: Wert aller Bikes, welche am Start waren

**Gigathlon Arosa Davos**  
29. Juni–1. Juli 2018

2500 Gigathleten und Betreuer

8775 Höhenmeter mit Biken, Trailrun, Cycling, Run & Swim

9 Tonne Lebensmittel für Verpflegung

19000 Getränke davon 7500 lokale Produkte

Gesamtlänge zurückgelegte Strecke: 321,900 km

**50. Nissen Trampolin Weltcup**  
4.–7. Juli 2018

8–10 m Sprünge

**Bündner Glarner Kantonalschwingfest**  
17. Juni 2018

2500 Zuschauer

Sieg mit Maximalnote von 60 Punkten (Arnon Orlik)

Gabenwert über CHF 100'000

130 Schwinger

**Tour de Suisse**  
15. Juni 2018

4000 Besucher im Ziel und an der Strecke

Schluss-Spektakel - Arosa unter einer Stunde

15 Teambusse in Arosa

**Arosa ClassicCar**  
30. August–2. September 2018

10000 Zuschauer

487 Tribünenplätze

405 Volantari

4 min 19 sek ist die Siegerzeit von la ngwies – Arosa

159 Oldtimer

400 Strohballen zur Streckensicherung

**Audi FIS Skicross World Cup**  
11. Dezember 2018

70 Helfer

Schweizer Doppelsieg

1000 Logiernächte

**27. Arosa Humorfestival**  
6.–16. Dezember 2018

11 Tage

51 Künstler

24 Vorstellungen

16850 Besucher

1500 kg Fonduekäse

**9. Arosa IceSnowFootball**  
9.–12. Januar 2019

61 Printartikel über die inoffizielle Schneefussball-WM

72 Tore in 7 Spielen

Zm Neuschnee während dem Event vom Fussballfeld geschleudert

**Arosa Mundartfestival**  
4.–7. Oktober 2018

16 Auftritte

32 Künstler

2 Rückblick-Radio-Sendungen

1 Live Radio-Sendung

7 Locations

**8. Arosa CEO Olympiade**  
5.–6. April 2019

50 m Schneeballwurf

15 Flaschen Sonnencreme

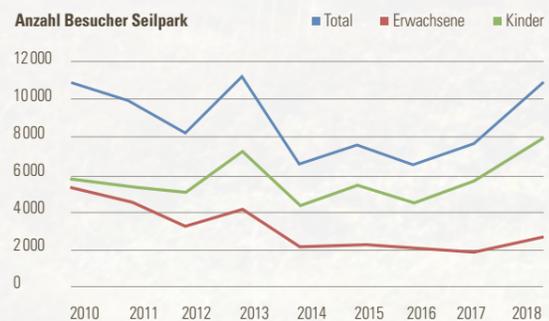
# Anlagen

## Seilpark

Mit einem neuen Junior-Parcours ging es in die 9. Seilparksaison. Das tolle Sommerwetter und neue attraktive Angebote in Arosa haben dazu beigetragen, dass wir ähnliche Besucherzahlen wie zu Beginn erleben durften. Umso erfreulicher ist, dass wiederum keine Zwischenfälle passiert sind und alle Besucher, Klein und Gross, nur mit tollen Erinnerungen zurückkehren konnten.

## Wander-, Bikewege

Mit dem Sommer 2018 hat sich neu Nicole Hemmi als Produktmanagerin Bike um die Bikethemen in Arosa gekümmert. Dabei wurde im ersten Schritt in die Bike-Convenience und in die Produktgestaltung Zeit investiert. Doch auch auf dem «Feld» wurden



Investitionen umgesetzt. Diverse Weg-Entflechtungen (Rothorn, Weisshorn und Äplisee (neuer Wanderweg) konnten innerhalb des Sommers gebaut und umgeleitet werden. Auch entstand ein komplett neuer Flowtrail beim Hörnli, der Hörnli Trail.

## Eishalle

Anfangs Juni 2018 wurde die Eishalle vor dem offiziellen Sommerstart in Betrieb genommen. Gestartet wurde mit dem jährlichen Power Skating Camp von NHL-Skatingtrainer BESA, gefolgt vom Marc Boitel Turnier. Von Juli bis Ende August 2018 fanden in der Eishalle wiederum 13 Camps der Ochsner Hockey Academy statt. Im Herbst wurde Arosa von insgesamt 29 Vereinen besucht, wobei die meisten langjährige Stammvereine sind. Der WildHogs HC Arosa und vor allem der EHC Arosa dürfen auf eine erfolgreiche Saison mit vielen gut besuchten Spielen und super Stimmung in der Eishalle zurückblicken. Der EHC Arosa holte den Ostschweizer 1. Liga-Meistertitel ins Schanfigg und stieg in die MySports League auf.

**Roland Schuler**  
Leiter Kongresse und Events



# MICE (Meeting, Incentive, Convention und Events)



## Wertschöpfung in Arosa durch MICE-Gäste

Arosa MICE Brutto	CHF	1 296 063
Hotels (direkt und indirekt)	CHF	892 335
Diverse	CHF	195 726
Arosa Tourismus	CHF	153 211
Bergbahnen	CHF	54 791

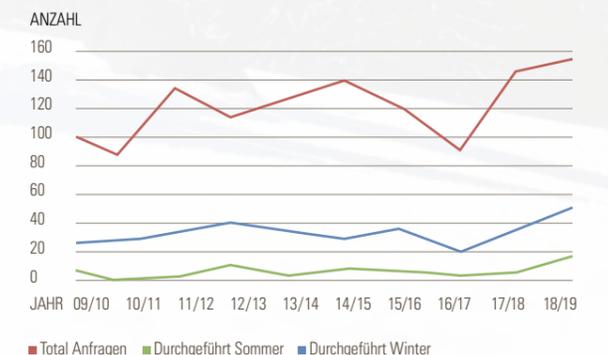
## Ziele/Ideen für das kommende Geschäftsjahr 2019/20

Die MICE-Abteilung wird weiter auf die branchenspezifische Akquise setzen, wobei im kommenden Geschäftsjahr die Holzbranche im Fokus steht. Es werden spezielle Programme/Inhalte für diese Branche ausgearbeitet mit dem Ziel, so wieder möglichst viele Gruppen/Firmen nach Arosa zu locken. Zudem soll die Auslastung der Räumlichkeiten im Sport- und Kongresszentrum verbessert werden. Dazu wird das Produkt Arosa Bärenland eingesetzt und Firmen angesprochen, die einen Team-Ausflug, ein Strategiemeeting oder einen Workshop bei uns in Arosa machen. Auch die Eigenevents der MICE-Abteilung wie das Handball Unternehmer Forum, Unihockey Symposium sowie der Swiss Management Run sollen weiterentwickelt und optimiert werden.

## UMSATZENTWICKLUNG MICE



## DURCHGEFÜHRTE INCENTIVES



## Jahresrückblick

Das Geschäftsjahr 2018/19 war für die MICE-Abteilung erfolgreich. Die Buchungen (Kongresse, Seminare und Incentives) haben wie bereits im Geschäftsjahr 2017/18 weiter zugenommen. Total konnten 129 Buchungen generiert werden, was eine Steigerung von 9 Anlässen gegenüber dem Vorjahr ist. Erfreulich ist auch, dass die dabei generierten Logiernächte um knapp 50% zugenommen haben und dass die Umsatzentwicklung von direkten Buchungen um 6% angestiegen ist. Bei den indirekten Buchungen (Selbstläufern\*) ist der Umsatz mit 40% beachtlich zurückgegangen.

## Kongress und Seminar

Im Geschäftsjahr 2018/19 fanden total 59 Anlässe in den Räumlichkeiten des Sport- und Kongresszentrums statt. Dies liegt leider etwas unter dem Vorjahresstand, aber im Schnitt der letzten fünf Jahre. Erfreulich ist dennoch, dass der generierte direkte Umsatz mit CHF 218 205.00 so hoch ist wie nie in den letzten fünf Jahren. Die durchschnittliche Gruppengrösse lag bei 93 Personen, was zeigt, dass die Gruppen im Vergleich zum Vorjahr grösser geworden sind. Zudem ist die durchschnittliche Übernachtungsdauer von 0,7 Nächten auf 1,5 Nächte angestiegen. Die

Entwicklung der Logiernächte im Kongressbereich fällt dieses Jahr bereits zum zweiten Mal in Folge negativ aus. Gründe dafür sind, dass weniger MICE-Grossanlässe (Kongresse) über mehrere Tage stattgefunden haben und zu unserer Freude die Räumlichkeiten vermehrt von Ein- und Zweitheimischen gebucht wurden, was sich natürlich negativ auf die Logiernächte auswirkt.

## Die Vielfalt der Veranstaltungen war wiederum gross und setzt sich wie folgt zusammen:

Kongresse	3
Seminare / Tagungen	4
Gesellschaftliche Anlässe	3
Informationsanlässe	4
Kurse / Schulungen	3
Konzerte	1
Versammlungen	16
Sport- / Tanzanlässe	6
Theater / Comedianlässe	2
Sitzungen	16
Vorträge	1

## Incentive

Die Incentive-Buchungen über die MICE-Abteilung sind mit 70 Buchungen im Vergleich zu 45 Buchungen im Geschäftsjahr 2017/18 erneut stark gestiegen und liegen im Fünf-Jahres-Vergleich wieder markant über dem Durchschnitt. Trotz der starken Zunahme von Tagesausflügen konnte ein Logiernächte-Zuwachs von 63% erreicht und entsprechend auch eine Gesamtumsatzsteigerung von 7% verzeichnet werden. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl bei den Firmen- und Gruppenbuchungen lag bei 21 Personen und die Aufenthaltslänge ist analog Vorjahr bei 2 Tagen geblieben. Die Gruppen/Firmen kamen hauptsächlich aus der Deutschschweiz.

Eindrücklich ist, dass sowohl im Sommer als auch im Winter eine Zunahme zu verzeichnen ist. Die branchenspezifische Akquise mit Fokus auf den Inlandmarkt hat sich bewährt und es zeigt sich, dass es sich lohnt, vermehrt auf unser eigenes Netzwerk zurückzugreifen.

\*Selbstläufer sind Gruppen, welche ein Angebot über Arosa MICE eingeholt haben, sich dann aber entschieden haben, die Organisation selber zu übernehmen. Hier ist die Zahl nach dem letztjährigen Rekordhoch mit 31 Selbstläufern wieder auf 16 zurückgegangen, was dem Fünf-Jahres-Durchschnitt entspricht.

**Bianca Müller**  
Leiterin MICE & Sportmarketing



# IT / Technische Dienste

## **IT: Hardware/Software**

Aufgrund der stetig steigenden Anforderungen im Bereich mobiles Arbeiten wurde in diesem Geschäftsjahr entschieden, die Desktop-Clients laufend durch Notebooks zu ersetzen. Alle vorhandenen Desktops sind zwischen 6 bis 7 Jahre alt und werden nun sukzessive ersetzt. Gestartet wurde mit dem Wechsel in der Kommunikations- und der MICE-Abteilung, alle anderen Abteilungen folgen im nächsten Geschäftsjahr. Zudem ist die gesamte Lizenzierung der Microsoft-Produkte auf Office 365 angepasst worden, um auch in diesem Bereich auf dem aktuellsten Stand zu sein.

## **Kongress-Technik**

Verschiedene Kleingeräte sind in diesem Jahr ersetzt worden, unter anderem ein Kurzstanz-Beamer und Präsenter, sowie das Notebook, welches den Referenten im Kongresssaal zur Verfügung steht. Weiter wurde in den Seminarräumen ein interaktiver Flipchart angeschafft, um den Referenten die Arbeit noch etwas zu erleichtern.

## **Technischer Unterhalt Eishalle/OKEB**

Auf den Winter 2018/19 konnte das Kassenhaus auf der OKEB komplett umgebaut und mit neuen Gestellen für die Schlittschuhe ausgerüstet werden. Weiter sind die WC-Anlagen in der Eishalle komplett saniert worden.

## **Rochus Caluori**

Leiter IT und Technische Dienste



# Verein Arosa Kultur

von Angela Buxhofer (Geschäftsführende Präsidentin) und Andri Probst (Künstlerischer Leiter)

Der Verein Arosa Kultur kann auf ein erfolgreiches Vereinsjahr 2017/18 zurückblicken. Die Musik-Kurswochen erreichten mit 1367 Teilnehmenden das drittbeste Resultat aller Zeiten und die Veranstaltungen boten hohe künstlerische Qualität und waren gut besucht.

## 1. Musik-Kurswochen Arosa

Zu den 32. Musik-Kurswochen Arosa konnten wir mit 1367 Teilnehmenden das drittbeste Resultat aller Zeiten verzeichnen. Das sind nur 40 Teilnehmende weniger als im bisherigen Rekordjahr 2017. Der leichte Rückgang ist vor allem auf die Absage des Bläserorchesters (12), des Summercamps (13) und auf einen Rückgang um 9 Teilnehmende bei der Sing- und Wanderwoche (neue Leitung) zurückzuführen. Es ist uns aber auch gelungen, neue Kursleitende zu engagieren, welche ihrerseits aus ihrem Umfeld neue Teilnehmende nach Arosa brachten.

Bei der Durchführung der Musik-Kurswochen Arosa konnten wir wieder auf die gute Zusammenarbeit mit der Aroser Hotellerie zählen. Mit ihrer Provision leisten die Hotels einen namhaften Beitrag an die Musik-Kurswochen Arosa.

## 2. Winterfestivals

2018 wurde das Arosa Musik Festival auf zwei Formate aufgeteilt: Arosa Sounds für Jazz, Blues und Rock und Arosa Klassik Festival für klassische Konzerte. Das Arosa Sounds 2018 fand vom 4. bis 13. Januar 2018 statt und bot 9 Konzerte. Die Konzerte waren mit 326 Besuchern ganz unterschiedlich gut besucht. Vom 16. bis 30. März 2018 wurde das Arosa Klassik Festival 2018 mit 11 klassischen Konzerten und einem Kinderkonzert durchgeführt. An drei Konzerten beteiligten sich Gewinner des Hans-Schaeuble-Awards, ein Konzert bestritten Gewinner des SJMW, eine Stipendiatin der Villa Musica gab ein Solorezital und das CSI war mit dem Bläserensemble zu Gast. Die Konzerte wurden von 638 Personen besucht.

## 3. Kultursommer Arosa

Der Kultursommer fand vom 6. Juni bis 20. Oktober 2018 mit folgenden Veranstaltungen statt: 18 Bergkirchli-Konzerte, 1 Tango-wochenende, 1 Tanzabend, 1 volkstümliches Konzert, 2 Rockkonzerte, 1 Liederabend, 3 Opernaufführungen und 6 Kinderanlässe, darunter 1 Kinderoper. Dazu kamen 10 grosse Konzerte und 45 Kurspräsentationen im Rahmen der Musik-Kurswochen.

Die insgesamt 91 Veranstaltungen wurden von 2829 Personen besucht. Dies sind fast gleich viele wie im Vorjahr.



**Angela Buxhofer**  
Geschäftsführerin Arosa Kultur



# Finanzen

## BILANZ PER 30. APRIL 2019

Die Bilanz weist Aktiven und Passiven von je CHF 3 615 622.76 aus. Das Eigenkapital beträgt per 30. April 2019 CHF 495 904.77.

### Aktiven

Das Umlaufvermögen verzeichnet gegenüber dem Vorjahr eine Abnahme von CHF 160 242.49 und beträgt per 30. April 2019 CHF 3 615 612.76, resp. 99.99% der Bilanzsumme.

Das Anlagenvermögen beträgt nach Abschreibungen von CHF 22 000.00 noch CHF 10.00 per 30. April 2019.

### Passiven

Das Fremdkapital verzeichnet eine Abnahme von CHF 323 547.75 und beträgt per 30. April 2019 CHF 3 119 717.99 resp. 86.28% der Bilanzsumme.

Abgenommen haben die kurzfristigen Verbindlichkeiten per Ende Geschäftsjahr 2018/19 um CHF 301 118.57, die passiven Abgrenzungen um CHF 187 328.09.

Die Rückstellungen wurden gesamthaft um CHF 164 898.91 erhöht.

Das Eigenkapital verzeichnet durch den Ertrags-Überschuss der Gästetaxen-Rechnung von CHF 60 871.37 sowie dem Ertrags-Überschuss der Marketing-Rechnung von CHF 80 433.89 im Geschäftsjahr 2018/19 eine Zunahme von insgesamt CHF 141 305.26 und beträgt per 30. April 2019 neu CHF 495 904.77, resp. 13.72% der Bilanzsumme.

## ERFOLGSRECHNUNG 2018/19

### Gästetaxen-Rechnung

Die Gästetaxen-Rechnung verzeichnet bei Einnahmen von CHF 9 951 844.79 und Ausgaben von CHF 9 890 973.42 einen Gewinn von CHF 60 871.37.

### Marketing-Rechnung

Bei Einnahmen von CHF 2 441 741.29 und Ausgaben von CHF 2 361 307.40 schliesst die Marketing-Rechnung 2018/19 mit einem Ertrags-Überschuss von CHF 80 433.89 ab.

Weitere Einzelheiten können Sie den Tabellen auf den nächsten Seiten entnehmen.

**Sandra Kamber**  
Finanzen



# Bilanz

	30.04.2019	30.04.2018
<b>Aktiven</b>	<b>3 615 622.76</b>	<b>3 797 865.25</b>
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>3 615 612.76</b>	<b>3 775 855.25</b>
Kassa	4 490.45	4 651.15
Postfinance	272 398.76	939 992.87
Banken	2 554 921.28	1 980 145.72
<b>Flüssige Mittel</b>	<b>2 831 810.49</b>	<b>2 924 789.74</b>
Steuern + Beiträge	325 759.45	289 314.40
Diverse	206 768.88	382 447.96
<b>Forderungen</b>	<b>532 528.33</b>	<b>671 762.36</b>
Verkaufsmaterial	1.00	1.00
Diverses Material	1.00	1.00
Werbematerial	1.00	1.00
<b>Vorräte</b>	<b>3.00</b>	<b>3.00</b>
<b>Aktive Abgrenzungen</b>	<b>251 270.94</b>	<b>179 300.15</b>
<b>Anlagenvermögen</b>	<b>10.00</b>	<b>22 010.00</b>
Fahrzeuge	1.00	1.00
Möbiliar / Kunststrassen	1.00	22 001.00
Bootsbetrieb	1.00	1.00
Seilpark	1.00	1.00
<b>Sachanlagen</b>	<b>4.00</b>	<b>22 004.00</b>
Aktien Arosa Bergbahnen AG	1.00	1.00
Aktien Golf Arosa AG	1.00	1.00
Anteile Ski-/Snowboardschule Arosa	1.00	1.00
Anteile Holzmeise	1.00	1.00
Anteile MTS Samedan	1.00	1.00
Aktien China Connect AG	1.00	1.00
<b>Finanzanlagen</b>	<b>6.00</b>	<b>6.00</b>

	30.04.2019	30.04.2018
<b>Passiven</b>	<b>3 615 622.76</b>	<b>3 797 865.25</b>
<b>Fremdkapital</b>	<b>3 119 717.99</b>	<b>3 443 265.74</b>
Laufende Verpflichtungen	806 351.91	1 091 460.45
Vorauszahlungen	927 064.67	943 074.70
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>1 733 416.58</b>	<b>2 034 535.15</b>
<b>Rückstellungen</b>	<b>1 289 398.91</b>	<b>1 124 500.00</b>
<b>Passive Abgrenzungen</b>	<b>96 902.50</b>	<b>284 230.59</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>495 904.77</b>	<b>354 599.51</b>
Gästetaxen-Reserve	356 306.08	295 434.71
Marketing-Reserve	139 598.69	59 164.80
<b>Erarbeitetes Kapital</b>	<b>495 904.77</b>	<b>354 599.51</b>

## Gästetaxen-Rechnung

	BUDGET 2018/19	RECHNUNG 2018/19
<b>Gästetaxen-Aufwand</b>	<b>1 692 000</b>	<b>2 553 864.50</b>
Beiträge	125 000	149 763.91
Informationsmaterial	175 000	174 014.43
Gästeangebot	1 322 000	1 361 222.51
Wander-/Bikewege & Ruhebänke	70 000	868 863.65
<b>Verwaltungs-Aufwand</b>	<b>2 786 000</b>	<b>2 958 277.84</b>
Verwaltung	18 500	48 098.81
Personalkosten	2 160 500	2 259 201.96
Kanzleikosten	410 000	430 552.93
Verwaltungskosten	197 000	220 424.14
<b>Anlagen-Aufwand</b>	<b>803 000</b>	<b>1 096 967.41</b>
Sportanlagen Obersee	366 000	448 422.00
Angestelltenhaus	5 000	3 708.59
Seminar/Kongress/Incentive	432 000	644 836.82
<b>Sport und Kultur-Aufwand</b>	<b>2 446 500</b>	<b>3 281 863.67</b>
Sportanlässe Sommer	157 000	427 602.53
Sportanlässe Winter	567 000	580 170.99
Beiträge	80 000	80 000.00
Kulturelle Anlässe	1 640 000	2 192 352.27
Allgemeiner Aufwand	2 500	1 737.88
<b>Gesamt-Aufwand</b>	<b>7 727 500</b>	<b>9 890 973.42</b>
<b>Gästetaxen-Ertrag</b>	<b>4 600 000</b>	<b>5 741 037.18</b>
Gästetaxen	4 135 000	4 522 078.85
Informationsmaterial	32 000	16 899.74
Gästeangebot	408 000	406 308.59
Ruhebänke	25 000	795 750.00
<b>Verwaltungs-Ertrag</b>	<b>284 500</b>	<b>413 086.75</b>
Verwaltung	117 000	159 880.26
Personalkosten	150 000	234 060.85
Verwaltungskosten	17 500	19 145.64
<b>Anlagen-Ertrag</b>	<b>808 000</b>	<b>976 832.91</b>
Sportanlagen Obersee	437 500	423 381.62
Angestelltenhaus	5 000	4 560.00
Kongress / Incentive	365 500	548 891.29
<b>Sport und Kultur-Ertrag</b>	<b>2 035 000</b>	<b>2 820 887.95</b>
Sportanlässe Sommer	15 000	285 373.32
Sportanlässe Winter	510 000	478 793.17
Kulturelle Anlässe	1 510 000	2 056 721.46
<b>Gesamt-Ertrag</b>	<b>7 727 500</b>	<b>9 951 844.79</b>
<b>Gewinn</b>	<b>0</b>	<b>60 871.37</b>

## Marketing-Rechnung

	BUDGET 2018/19	RECHNUNG 2018/19
<b>Aufwand</b>	<b>2 296 000</b>	<b>2 361 307.40</b>
Promotion	1 740 000	1 754 845.08
Product	116 000	95 343.71
Markets Development	215 000	226 321.55
PR und Events	110 000	149 563.42
Sales/Messen	60 000	79 358.97
Administration	55 000	55 874.67
<b>Ertrag</b>	<b>2 296 000</b>	<b>2 441 741.29</b>
Promotion	990 000	985 032.74
Product	–	1 100.00
Markets Development	–	3 015.02
PR und Events	50 000	80 558.66
Sales/Messen	–	8 788.52
Tourismustaxen H/G	250 000	255 531.65
Tourismusbeitrag Gemeinde	500 000	500 000.00
Tourismustaxen Hotel/Fewo	391 000	435 714.70
Markenprozess	10 000	0.00
Firmensponsoren	105 000	172 000.00
<b>Gewinn</b>	<b>0</b>	<b>80 433.89</b>

# Budget 2019/20

## MARKETING-RECHNUNG

<b>Aufwand</b>	<b>2 228 000</b>
Promotion	1 620 000
Product	121 000
Markets Development	227 000
PR und Events	125 000
Sales/Messen	80 000
Administration	55 000
<b>Ertrag</b>	<b>2 228 000</b>
Promotion	970 000
PR und Events	70 000
Tourismustaxen H/G	260 000
Tourismusbeitrag Gemeinde	450 000
Tourismustaxen Hotel/Fewo	408 000
Markenprozess	10 000
Firmensponsoren	60 000
<b>Gewinn</b>	<b>0</b>

## GÄSTETAXEN-RECHNUNG

<b>Gästetaxen-Aufwand</b>	<b>1 871 500</b>
Beiträge	135 000
Informationsmaterial	175 500
Gästeangebot	1 424 500
Ruhebänke/Wanderwege	136 500
<b>Verwaltungs-Aufwand</b>	<b>2 801 000</b>
Verwaltung	18 500
Personalkosten	2 211 500
Kanzleikosten	374 000
Verwaltungskosten	197 000
<b>Anlagen-Aufwand</b>	<b>821 750</b>
Sportanlagen Obersee	390 000
Angestelltenhaus	5 000
Seminar/Kongress/Incentive	426 750
<b>Sport und Kultur-Aufwand</b>	<b>3 201 000</b>
Sportanlässe Sommer	184 000
Sportanlässe Winter	810 000
Beiträge	80 000
Kulturelle Anlässe	2 124 500
Allgemeiner Aufwand	2 500
<b>Gesamtaufwand</b>	<b>8 695 250</b>
<b>Gästetaxen-Ertrag</b>	<b>4 876 750</b>
Gästetaxen	4 365 000
Informationsmaterial	25 250
Gästeangebot	406 000
Ruhebänke	80 500
<b>Verwaltungs-Ertrag</b>	<b>324 500</b>
Verwaltung	122 000
Personalkosten	200 000
Verwaltungskosten	2 500
<b>Anlagen-Ertrag</b>	<b>797 000</b>
Sportanlagen Obersee	416 500
Angestelltenhaus	5 000
Kongress / Incentive	375 500
<b>Sport und Kultur-Ertrag</b>	<b>2 697 000</b>
Sportanlässe Sommer	33 000
Sportanlässe Winter	732 500
Kulturelle Anlässe	1 931 500
<b>Gesamtertrag</b>	<b>8 695 250</b>
<b>Gewinn</b>	<b>0</b>



# Anhang zur Jahresrechnung

## Allgemein

Unter dem Namen Arosa Tourismus wird eine Genossenschaft mit Sitz in Arosa geführt. Die Jahresrechnung wird in Schweizerfranken geführt und jeweils per 30. April abgeschlossen.

Arosa Tourismus ist als Genossenschaft organisiert und im Handelsregister Graubünden mit dem Firmennamen Arosa Tourismus Genossenschaft, Arosa eingetragen.

## Anzahl Vollzeitstellen

Die Anzahl der Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 250.

## Verpfändungen

Zur Sicherstellung des Kontokorrentkreditrahmens bei der Credit Suisse von CHF 300 000 sind Wertschriften mit einem Buchwert von CHF 1 verpfändet. Der Kontokorrentkredit wird aktuell nicht beansprucht.

Es bestehen keine weiteren nach Art. 959c OR ausweisbaren Tatbestände.

# Kontrollstelle



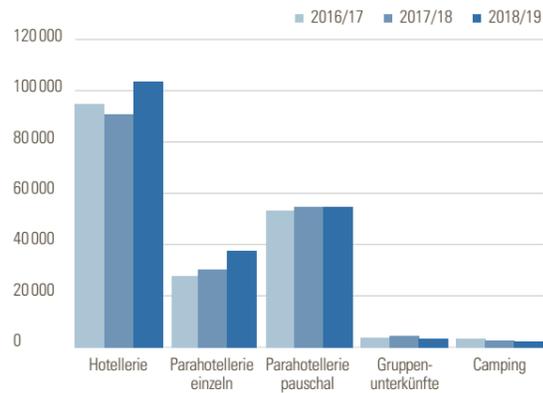
# Tourismusstatistik

## LOGIERNÄCHTE

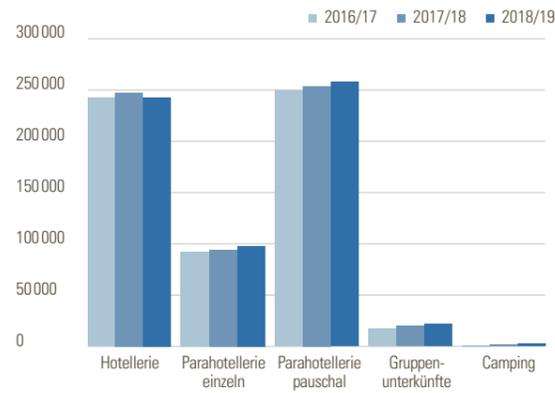
Nationen	Sommer 2018	Winter 2018/19	Gesamt	Vorjahr	Differenz in %
<b>HOTELS</b>					
Schweiz	84 567	154 080	238 647	226 302	5.5 %
Deutschland	7 097	46 487	53 584	56 465	-5.1 %
Benelux	1 824	10 318	12 142	12 919	-6.0 %
Grossbritannien	1 842	12 778	14 620	14 969	-2.3 %
Israel	1 013	2 919	3 932	5 142	-23.5 %
USA	1 256	3 131	4 387	3 851	13.9 %
Frankreich	637	1 469	2 106	2 167	-2.8 %
Australien/Ozeanien	253	902	1 155	539	114.3 %
Russland	207	1 911	2 118	2 444	-13.3 %
Skandinavien	455	1 845	2 300	2 306	-0.3 %
Italien	511	563	1 074	1 062	1.1 %
Österreich	502	586	1 088	1 057	2.9 %
China	941	447	1 388	1 098	26.4 %
Indien	54	48	102	88	15.9 %
Diverse	2 488	5 763	8 251	8 041	2.6 %
<b>Total</b>	<b>103 647</b>	<b>243 247</b>	<b>346 894</b>	<b>338 450</b>	<b>2.49 %</b>
<b>PARAHOTELLERIE</b>					
Schweiz	24 971	74 791	99 762	91 551	9.0 %
Deutschland	4 169	15 192	19 361	19 008	1.9 %
Benelux	2 475	3 319	5 794	5 132	12.9 %
Skandinavien	201	696	897	704	27.4 %
Grossbritannien	1 779	1 083	2 862	2 592	10.4 %
Frankreich	444	402	846	666	27.0 %
Israel	1 180	245	1 425	1 545	-7.8 %
USA	433	293	726	774	-6.2 %
Österreich	153	72	225	235	-4.3 %
Russland	0	220	220	68	223.5 %
Italien	399	265	664	343	93.6 %
Diverse	1 478	1 330	2 808	1 969	42.6 %
<b>Total</b>	<b>37 682</b>	<b>97 908</b>	<b>135 590</b>	<b>124 587</b>	<b>8.8 %</b>
Backpacker's	2 622	17 577	20 199	19 336	4.5 %
Gruppenunterkünfte	960	4 071	5 031	6 017	-16.4 %
Camping	3 336	2 361	5 697	5 277	8.0 %
Parahotellerie Pauschal	54 618	257 948	312 566	308 496	1.3 %
<b>Total</b>	<b>202 865</b>	<b>623 112</b>	<b>825 977</b>	<b>802 163</b>	<b>3.0 %</b>

# Entwicklung Logiernächte

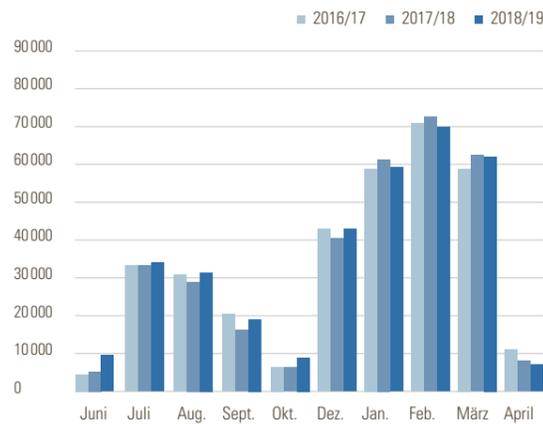
## SOMMER



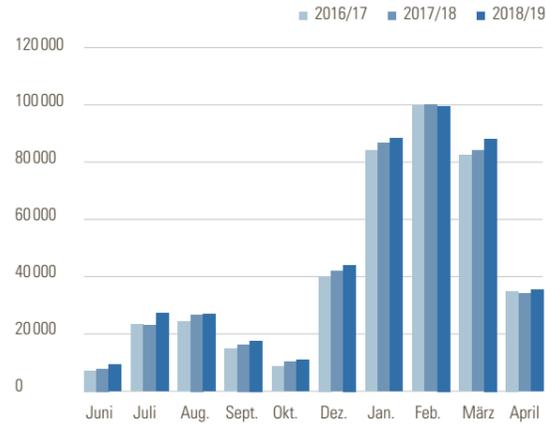
## WINTER



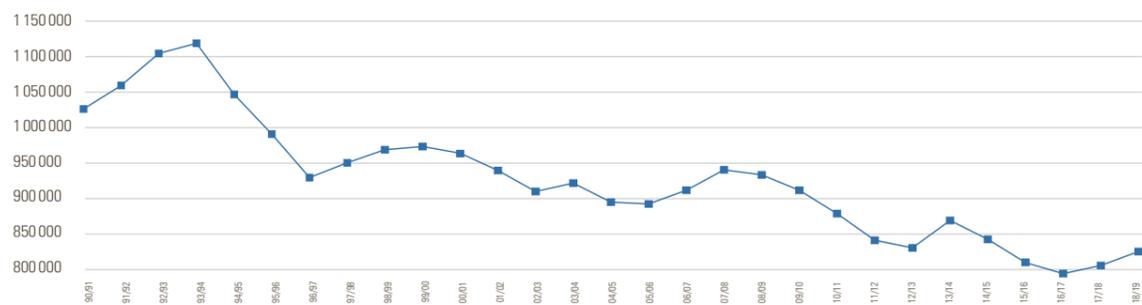
## HOTELLERIE



## PARAHOTELLERIE (EINZELN UND PAUSCHAL)



## ENTWICKLUNG GESAMTLOGIERNÄCHTE AROSA



# Entwicklung Logiernächte

1990–2019

Geschäftsj.	Hotellerie	%	Parahotellerie	%	Sanatorien	%	Gruppenunterk.	%	Jugendherberge	%	Camping	%	Total	%
1990/91	553 112	2.3	424 783	1.9	27 527	3.5			16 972	5.9	4 693	41.4	1 027 087	2.4
1991/92	566 790	2.5	441 306	3.9	27 792	1.0			17 360	2.3	6 065	29.2	1 059 313	3.1
1992/93	594 713	4.9	456 966	3.5	25 862	-6.9			19 059	9.8	6 086	0.3	1 102 686	4.1
1993/94	610 747	2.7	454 705	-0.5	26 144	1.1			19 592	2.8	5 790	-4.9	1 116 978	1.3
1994/95	556 111	-8.9	439 225	-3.4	25 906	-0.9			18 435	-5.9	7 072	22.1	1 046 749	-6.3
1995/96	510 551	-8.2	431 117	-1.8	23 433	-9.5	ab 1998/99		19 366	5.1	6 304	-10.9	990 771	-5.3
1996/97	484 830	-5.0	410 098	-4.9	8 948	-61.8	Gruppen-		18 450	-4.7	6 329	0.4	928 655	-6.3
1997/98	504 151	4.0	412 289	0.5	9 596	7.2	unterkünfte		18 267	-1.0	6 647	5.0	950 950	2.4
1998/99	515 482	2.2	405 894	-1.6	*				*25 251	38.2	6 777	2.0	970 022	2.0
1999/00	526 828	2.2	401 029	-1.2	*				17 572	5.7	*23 003	-8.9	974 475	0.5
2000/01	517 484	-1.8	398 386	-0.7	*				19 923	13.4	*21 897	-4.8	964 082	-1.1
2001/02	502 675	-2.8	387 892	-3.4	*				22 276	11.8	*21 001	-4.1	940 287	-2.4
2002/03	476 708	-5.2	390 689	0.1	*				21 190	-4.9	**15 326	-27.0	910 325	-3.2
2003/04	482 677	1.3	394 827	1.1	*				22 331	5.4	**15 328	0.0	922 840	1.4
2004/05	467 032	-3.2	384 073	-2.7	*				25 095	12.4	**13 227	-13.7	896 039	-2.9
2005/06	469 032	0.4	381 660	-0.7	*				35 254	40.5	***		892 964	-0.3
2006/07	481 225	2.6	388 590	1.8	*				33 008	-6.4		7 402	910 225	1.9
2007/08	504 732	4.88	396 643	2.07	*				32 837	-0.52		7 379	941 591	3.45
2008/09	492 136	-2.5	408 964	3.1	*				26 572	-19.5		6 602	934 274	-0.8
2009/10	460 176	-6.5	416 533	1.8	*				28 456	7.1		7 092	912 257	-2.3
2010/11	432 831	-5.9	414 675	-0.5	*				24 718	-13.1		7 177	879 401	-3.6
2011/12	390 758	-9.7	422 291	1.8	*				23 762	-3.9		6 586	843 397	-4.1
2012/13	383 350	-1.9	424 165	0.4	*				27 330	15.0		6 313	841 158	-0.3
2013/14	401 897	4.8	430 021	1.4	*				29 249	7.0		5 383	866 550	3.0
2014/15	376 816	-6.2	436 425	1.5	*				27 669	-5.4		4 849	845 759	-2.4
2015/16	342 523	-9.1	429 941	-1.5	*				24 925	-9.9		5 958	803 347	-5.0
2016/17	338 926	-1.1	422 930	-1.6	*				22 740	-8.8	***	5 504	790 100	-1.6
2017/18	338 450	-0.1	433 083	2.4	*				25 353	11.5		5 277	802 163	1.5
2018/19	346 894	2.5	448 156	3.5	*				25 230	-0.5		5 697	825 977	3.0

\* ab 1998/99 werden die Logiernächte der Sanatorien und Jugendherberge in der Spalte «Jugendherberge» gemeinsam ausgewiesen.  
 \*\* ab 2002/03 werden in der Spalte «Jugendherbergen» nur noch Logiernächte der Jugendherberge ausgewiesen. Keine Erfassung von Sanatorien mehr.  
 \*\*\* ab 2005/06 keine Jugendherberge mehr und somit keine Erfassung von Logiernächten in der Spalte «Jugendherberge».

# Vorstand / Direktion

## Vorstand

von der Generalversammlung 2017 für 3 Jahre gewählt  
Christian Menet, Hotelier, 1998, seit 2001 Präsident  
Thomas Blatter, Hotelier, Präsident hotellerieuisse Arosa, 2005  
Noldi Heiz, Skischulleiter, Vertreter Handel & Gewerbe, 2008  
Rolf Bucher, Hotelier, Gemeindevorstand, 2011  
Roy Zanin, Ferienwohnungsvermieter / Handel & Gewerbe, 2017  
Sven Bodenmann, Hotelier, 2018

## Direktion

Pascal Jenny, seit 1.7.2008

## Ehrenmitglieder

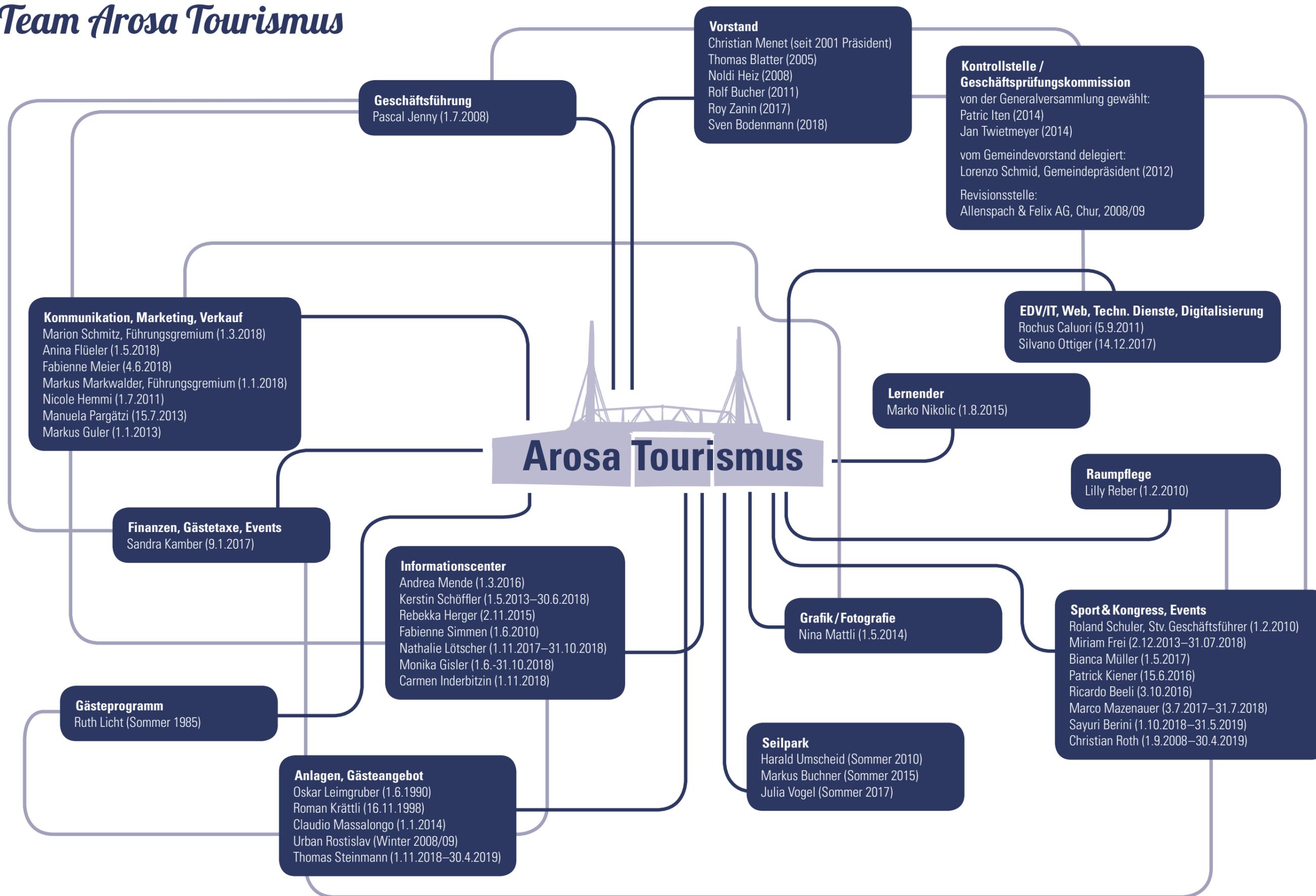
Dr. Hermann Ambühl  
Herbert Geeser  
Alois Rüttsche  
Ernst Traber



Pascal Jenny, Noldi Heiz, Christian Menet, Thomas Blatter, Rolf Bucher, Roy Zanin, Sven Bodenmann



# Team Arosa Tourismus





**Arosa Tourismus**  
Sport- und Kongresszentrum Arosa  
7050 Arosa  
T +41 81 378 70 20  
[arosa@arosa.swiss](mailto:arosa@arosa.swiss)  
[arosalenzerheide.swiss](http://arosalenzerheide.swiss)

