

Jahresbericht

AROSA TOURISMUS 2017/18



Arosa   Lenzerheide

Lässt Herzen höher schlagen.

Inhalt

PRÄSIDENT Christian Menet	4
KURDIREKTOR Pascal Jenny	6
AROSA BÄRENLAND	8
MARKETING Nicole Hemmi	10
KOMMUNIKATION Jannine Kamm / Yvonne Wüthrich	14
PRODUKTE Markus Markwalder	18
SALES Manuela Pargäzti	20
GÄSTESERVICE Andrea Mende	22
EVENTS Roland Schuler	26
ANLAGEN Roland Schuler	28
MICE / SPORT- UND KONGRESSZENTRUM Miriam Frei	30
IT / TECHNISCHE DIENSTE Rochus Caluori	32
VEREIN AROSA KULTUR Angela Buxhofer / Andri Probst	34
FINANZEN Sandra Kamber	36
BILANZ	38
GÄSTETAXEN-RECHNUNG	40
MARKETING-RECHNUNG	41
BUDGET 2018/19	42
ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG / KONTROLLSTELLEN	44
TOURISMUSSTATISTIK LOGIERNÄCHTE	45
VORSTAND / DIREKTION	48
TEAM	50

 **Arosa**

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

Nachhaltigkeit zahlt sich aus

Arosa gilt als eine der innovativsten Destinationen der Schweiz, als eine der kreativsten und der schnellsten, wenn es darum geht, neue Entwicklungen aufzunehmen und ausgefallene Ideen umzusetzen. Ein ganz grosser Erfolgsfaktor von Arosa ist aber auch die Nachhaltigkeit. Alles was wir machen, hat nachhaltiges Denken als Grundlage. Marketing-Gags brauchen wir nicht. Im Tourismus ist Gag-Marketing längst vorbei, auch wenn das einige in der Öffentlichkeit nicht wahrhaben wollen. Im Fall von Arosa wurden schon einige Ideen als Gag angesehen, sind aber heute Realität und stehen für vorbildliche Tourismusarbeit in der Schweiz. Unser Team ist schnell und agil, verliert sich nicht in «Schnellschüssen», sondern verfolgt unsere Projekte und Ideen langfristig.

Manch einer tat den Event «Arosa IceSnowFootball» in den Anfängen als verrückte Idee ab – heute sorgt die inoffizielle Schneefussball-WM für eine unbezahlbare Medien-Präsenz im In- und Ausland und dafür, dass zahlreiche Gäste aus Deutschland und Holland den Weg nach Arosa finden. Diese Event-Strategie von Arosa Tourismus, in schwächeren Saisonzeiten mit Veranstaltungen Gäste nach Arosa zu bringen, wird seit über 10 Jahren verfolgt und erfolgreich umgesetzt. Dass sich die Mehrheit im Dorf hinter diese Strategie stellt, zeigt sich nicht zuletzt an den vielen freiwilligen Helfern – Einheimischen und Zweitheimischen – welche tatkräftig mithelfen, die Veranstaltungen zu Erfolgen für die ganze Destination zu machen.

Dieselbe Nachhaltigkeit zeigt sich auch im Projektmanagement. Sei es die Skigebietsverbindung Arosa Lenzerheide, die Heidi und Gigi wieder in die Köpfe der Schweizer gebracht hat, das

Angebot «Skischule inklusive», welches zu einem Erfolgsprodukt für Familien-Hotels und -Ferienwohnungen geworden ist. Oder schliesslich das Arosa Bärenland, das Projekt, welches trotz zahlreichen Stolpersteinen konsequent vorangetrieben wurde und in diesem Sommer endlich in Betrieb genommen werden kann.

Am Anfang steht immer eine kreative Idee, dann folgen eine umsichtige und detaillierte Ausarbeitung und schliesslich die finale Umsetzung auf dem Markt. Hat ein neues Projekt Anlaufschwierigkeiten oder bringt es nicht sofort den erhofften Erfolg, gilt es an die Idee zu glauben und mit Geduld und Beharrlichkeit das Projekt voranzutreiben.

Ich freue mich auf weitere innovative und erfolgsversprechende Ideen und Projekte, welche das Team von Arosa Tourismus mit Herzblut, Freude und grossem Engagement auch im laufenden Geschäftsjahr ins Leben ruft und zum Erfolg treiben wird.

An dieser Stelle ein grosser Dank an meine Vorstandskollegen, die Geschäftsleitung und das ganze Team von Arosa Tourismus für den tollen und bärenstarken Einsatz im vergangenen Geschäftsjahr.



Christian Menet
Präsident



Gemeinsam sind wir stark

Im Juli 2008 durfte ich in Arosa als Tourismusdirektor übernehmen, damit wäre eigentlich ein 10-Jahres-Jubiläum angestanden und ich hätte einen grossen Rückblick schreiben können. Dafür hatte ich in den letzten Wochen weder Zeit noch Lust, da mich Napas Ankunft im Bärenland viel zu sehr bewegte. Und doch will ich einen kurzen Moment innehalten und einen Aspekt herauspicken, der mir in den vergangenen 10 Jahren persönlich am meisten bedeutet hat:

Etwas vom Wichtigsten, was sich in meinen 10 Jahren bei Arosa Tourismus gezeigt hat, ist die Tatsache, dass man gemeinsam stärker ist und viel mehr erreichen kann. Gerne bin ich Motor, Antreiber und vielleicht auch der etwas Verrückte und Mutige, der Dinge andenkst, die sich mancher nicht traut. Aber der Antrieb für diesen Motor sind immer die vielen Weggefährten, die alle mithelfen, an den Rädchen der Destination Arosa zu drehen und sie so weiterzuentwickeln. Wir dürfen stolz sein, was in Arosa in den letzten 10 Jahren alles angeschoben, verfeinert und umgesetzt werden konnte.

Einmal ist es der Bergbahndirektor, der uns bei einem Projekt unterstützt; einmal der Gemeindepräsident, der mir persönlich mit kritischen Anmerkungen weiterhilft; Hoteldirektoren, mit denen gemeinsame Auftritte im In- und Ausland realisiert werden können oder Vertreter von Handel und Gewerbe, die spontan mithelfen, eine neue Attraktion für das Dorf umzusetzen. Inputs von Ferienwohnungsvermietern und Zweitheimischen helfen, den Horizont stetig zu erweitern. Ein Tourismusdirektor muss so einiges leisten und sicherlich auch viel arbeiten und hohe Präsenzzeiten vorweisen. Aber er ist nie Einzelkämpfer. Mit einem starken Team im Rücken, dem besten Stellvertreter an der Seite und den vielen kollegialen Anlaufstellen im Ort lässt sich so manche Herausforderung meistern.

Beim Projekt Arosa Bärenland war der Aspekt «zusammen» besonders wichtig und hat letztlich zur Umsetzung beigetragen. Innerhalb der Projektgruppe hat der freundschaftliche Austausch geholfen, auch die herausforderndsten Zeiten zu überstehen.

Das gegenseitige Motivieren und Antreiben war entscheidend auf dem Weg zum Ziel. Mit den Ansprechpartnern von VIER PFOTEN ist in den vergangenen Jahren nicht nur eine konstruktive Zusammenarbeit, sondern eine tragfähige Beziehung entstanden. Aus dem grossen Interesse und der Neugier für die Tätigkeiten des anderen sind Verständnis, Respekt und schliesslich Freundschaft gewachsen. Ähnlich verhielt es sich mit den Geldgebern, die sich aus innerer Überzeugung für das Projekt ausgesprochen und ihr Herz nicht nur für die Bären, sondern auch für Arosa geöffnet haben. Viele Menschen im Hintergrund, die in kritischen Momenten ein offenes Ohr und die richtigen Worte bereit hatten, bleiben für mich mit dem Projekt Arosa Bärenland eng verbunden. Aber auch der Austausch mit Regierungsvertretern war, wenn auch nicht immer einfach, lehrreich und bereichernd. Das Gefühl, dank eines guten Gesprächs einen Schritt weiterzukommen, ist unbezahlbar.

Wo viele Menschen sind, sind viele Meinungen, viele Ansichten, viele Emotionen – und das ist gut so. Die Vielfältigkeit, die unterschiedlichen Ideen, die Palette an Gefühlen lassen uns immer wieder überlegen, reflektieren, neu beurteilen. Das Ziel muss nicht sein, alle auf den gleichen Nenner zu bringen, aber durch die Vielfalt von allen Meinungen das bestmögliche Resultat für Arosa zu erzielen. Ich freue mich, zusammen mit meinem Team tagtäglich an diesem Resultat zu arbeiten und ich bin stolz, dass wir in diesem Sommer mit der Eröffnung vom Arosa Bärenland den Beweis für das Motto «gemeinsam sind wir bärenstark» einmal mehr erbringen.

Pascal Jenny
Kurdirektor Arosa Tourismus



Arosa Bärenland

Am Anfang stand die Idee, durch die Ansiedelung von geretteten Bären den Sommertourismus in Arosa attraktiver zu gestalten. Daraus entwickelte sich über die Jahre eine Vision – Tourismus und Tierschutz sinnvoll zu vereinen. Mit einem einzigartigen Projekt, kompetenten Partnern und vielseitigen Weiterentwicklungsmöglichkeiten wurden die ersten Teile der sehr umfassenden Vision in die Realität umgesetzt. Das «Arosa Bärenland» lockt ab dem Sommer 2018 unter dem Motto «wo sich nachhaltiger Tierschutz und innovativer Tourismus vereinen» Besucher aus nah und fern nach Arosa.

Um Gäste nicht nur anzusprechen, sondern sie richtiggehend zu begeistern, so dass sie sich für einen Aufenthalt in Arosa und nicht in einer anderen Destination entscheiden, gilt es einzigartig und emotional zu sein. Die Gäste im Herzen berühren und ihnen unvergessliche Momente ermöglichen, die noch lange nachhallen und zum Wiederkommen animieren, das ist das Ziel jeder unserer Marketing-Kampagnen. Mit dem «Arosa Bärenland» werden die beiden Schlagworte abgedeckt – die naturnahe Tierlandschaft inmitten der Bergwelt ist schweizweit einzigartig und der Anblick der geretteten Bären, die in Arosa ein neues, artgerechtes Zuhause finden, wecken Emotionen.

Die Integration von Tieren in Marketing- und Kommunikationsaktivitäten birgt aber auch Risiken. Der sensible und kritische Konsument reagiert heute aufmerksam auf echtes oder vermeintliches Tierleid in der Werbung, was einer wenig sensiblen Kampagne oder Marke schweren und vor allem nachhaltigen Schaden zufügen kann. Auch Arosa Tourismus hat sich früh überlegt, wie eine authentische und wertschätzende Kommunikation rund um die Bären und das «Arosa Bärenland» umgesetzt werden kann. Dass das Arosa Bärenland während der Projekt-Umsetzung kaum der Kritik aus Tierschutzkreisen ausgesetzt war, gründet in einer sorgfältigen, vernetzten und auf Ausgleich ausgerichteten Planung und Entwicklung des Bären-Projekts. Das heisst, dass von Beginn weg mit dem Tierschutz, mit Fachpersonen der

Wildtierhaltung, aber auch mit der Bevölkerung und den Medien engste Kontakte gepflegt worden sind. Nicht ein Konzept einer Marketing-Agentur stand am Anfang des Projekts, sondern die Idee, Tierschutz und Tourismus zu verbinden. Im Wissen darum, dass touristisch nur Mehrwerte geschaffen werden können, wenn das Projekt tierschutzkonform und mit einem hohen Zusatznutzen für die anzusiedelnden Bären verbunden ist, war das Gespräch mit Tierschutzorganisationen nicht nur «risikomindernd», sondern das eigentliche Fundament für dessen Umsetzung.

Die aus diesen Gesprächen gewachsene Zusammenarbeit mit der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN erwies sich rasch als Schlüssel zur zielführenden Machbarkeit des Projekts. Der Ansatz, misshandelten und tierquälerisch gehaltenen Bären ein artgerechtes Leben in einer natürlichen Landschaft zu ermöglichen, machte das «Risiko» Tierleid zu einem Treiber des Projekts. Denn die Aussicht, von grösstem Tierleid betroffenen Bären in der Bergwelt des Schanfigg Asyl zu bieten, überzeugte gerade auch tierschutzsensible Zielgruppen. Die Aufklärung und Wissensvermittlung nimmt darum innerhalb des Projekts einen wichtigen Platz ein. Der Besuch im Arosa Bärenland ermöglicht ein Eintauchen in die Welt, die Herkunft und die individuellen Geschichten der Bären.

Wissen vermitteln erfordert heute ein Inszenierungskonzept, das spielerisch, interaktiv und emotional ausgestaltet ist. Rund um das Arosa Bärenland und zusätzlich zu der bestehenden Infrastruktur will sich Arosa in den kommenden Jahren mit verschiedenen Erlebnis-Elementen weiterentwickeln. Viele Teilprojekte sind vorerst noch Ideen, die aber ebenso konsequent und zielgerichtet umgesetzt werden sollen, wie das Basisprojekt. Der Leuchtturm «Arosa Bärenland» soll sich dereinst zu einem «Bärendorf Arosa» entwickeln und die Geschichten über die leidgeprüften Bären, die in Arosa ein neues Zuhause gefunden haben, nicht nur im Bärenland selber, sondern in der ganzen Ferienregion erzählt werden. So wird aus einer Vision Realität, aus Marketing Wissensvermittlung und aus einer Idee ein erfolgreiches Projekt.

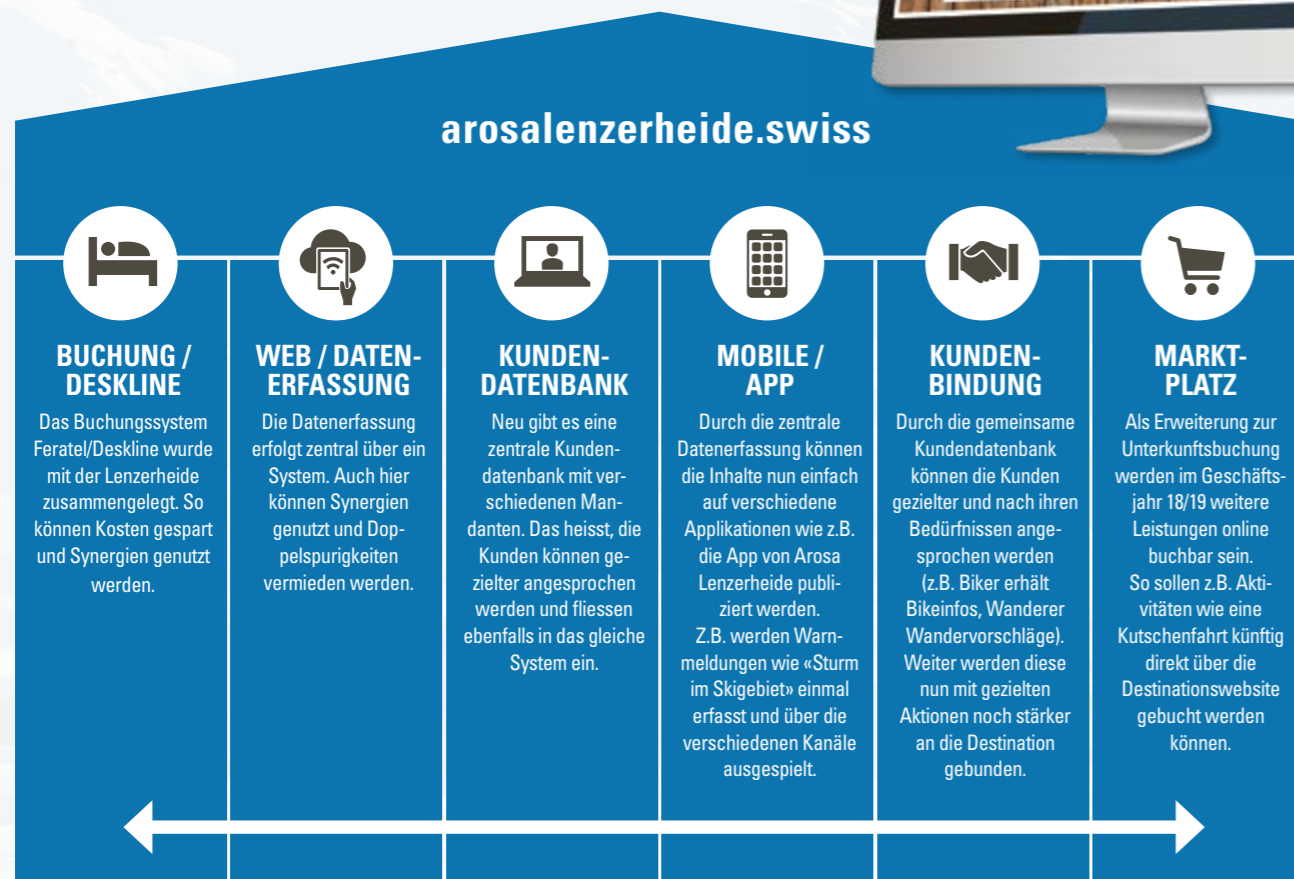
Von der Vision, Tierschutz und Tourismus zu vereinen



Marketing

Das Herzstück der Verbindung – die gemeinsame Website

Während des Geschäftsjahres 2017/18 wurde das angekündigte Web-Projekt Arosa Lenzerheide weiter vorangetrieben. Die erste Version der gemeinsamen Website von Arosa und Lenzerheide ging nun Ende des laufenden Geschäftsjahres online. Folgende Strategie verbirgt sich hinter dem Projekt:



Aus drei Websites (arosa.ch, arosabergbahnen.com und lenzerheide.com) wurde die gemeinsame Website arosalenzerheide.swiss. Daraus entstanden obenstehende sechs Schwerpunkt-Säulen.

Nicole Hemmi
Projektleiterin Marketing



Um die Online-Vermarktung zu intensivieren, werden nebst der neuen Website folgende Aktivitäten umgesetzt:



Google-Analyse der Website:



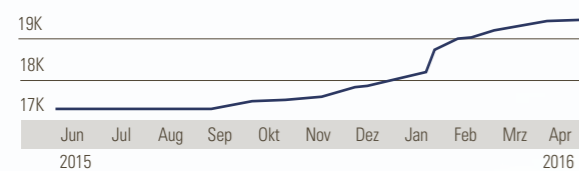
Kommunikation

Vergleichszahlen Facebook-Likes (Saisons 2015 bis 2018):

— = «Gefällt-mir»-Angaben der Seite

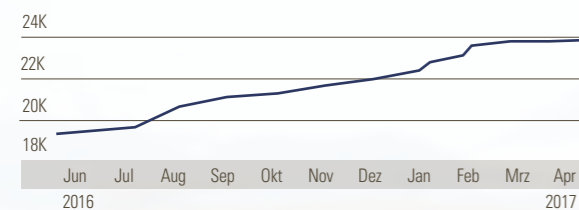
1.5.15: 17 090 LIKES / 30.4.16: 19 457 LIKES

+2367 



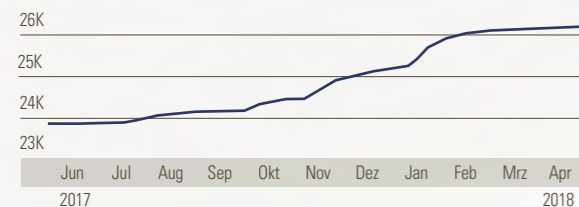
1.5.16: 19 457 LIKES / 30.4.17: 23 916 LIKES

+4459 



1.5.17: 23 916 LIKES 30.4.18: 26 112 LIKES

+2196 



Jannine Kamm (links)
Projektleiterin
Kommunikation

Yvonne Wüthrich (rechts)
Leiterin
Kommunikation und HR

26 112  **Facebook-Likes**

3469  **Twitter-Follower**

@Arosalenzerheid
1. Mai 2017: 3021 / 30. April 2018: 3469

+448 Follower

9167  **Instagram-Follower**

@arosalenzerheid
1. Mai 2017: 5932 / 30. April 2018: 9167

+3235 Follower

6332 Medienartikel

Total Medienartikel vergangenes Geschäftsjahr:
Reichweite: 146 383 590 / Auflage: 58 553 436

Medienartikel Events

Arosa ClassicCar 2017

Reichweite: 1 279 653

Audi FIS Ski Cross World Cup 2017

Reichweite : 4 743 123

Arosa Humorfestival 2017

Reichweite: 13 293 065

Arosa IceSnowFootball 2018

Reichweite: 583 265



Erfolgreichste Video-Posts auf Facebook mit deren Reichweiten:

Virtual Reality Case:

Heidi & Gigi: Arosa Lenzerheide mit den Augen von Heidi und Gigi entdecken – die schönste Liebesgeschichte gewinnt ein romantisches Wochenende.

2 Videos (beworbene Beiträge):

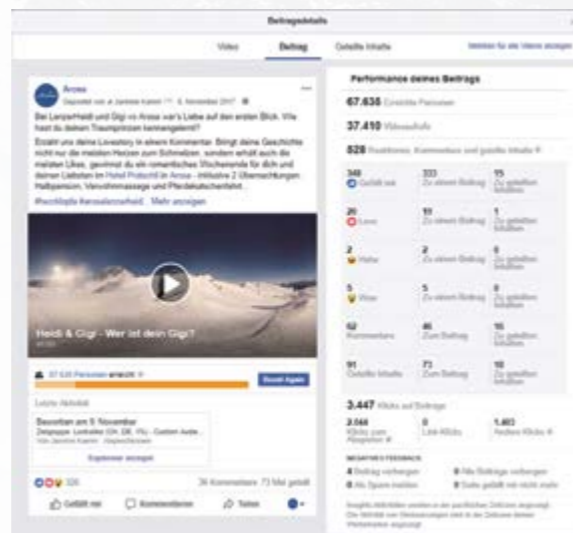
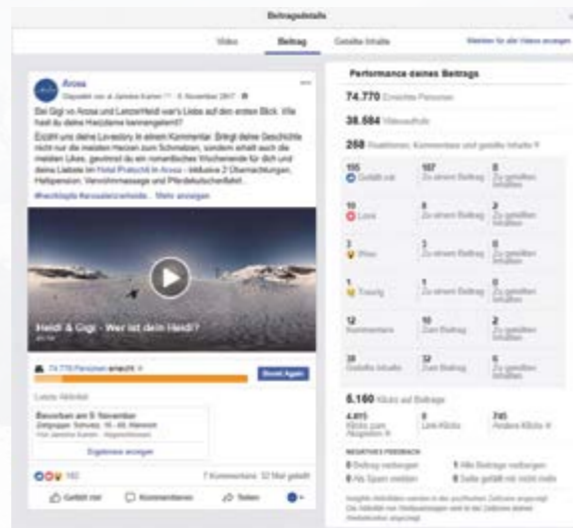
142 383

erreichte Personen

75 975 Videoaufrufe

584 Likes 👍

74 Kommentare, 129 Mal geteilt



Live-Case:

Neuschnee in Arosa: Ergiebige Schneefälle verwandeln Arosa in ein Winterwunderland. Live-Video:

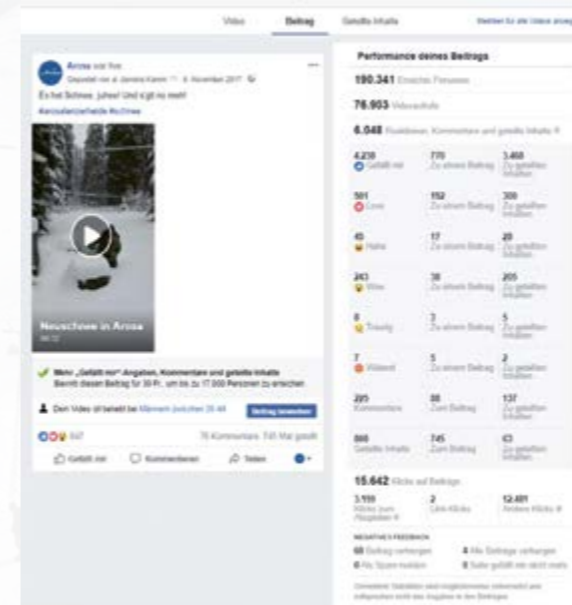
190 282

erreichte Personen

76 774 Videoaufrufe

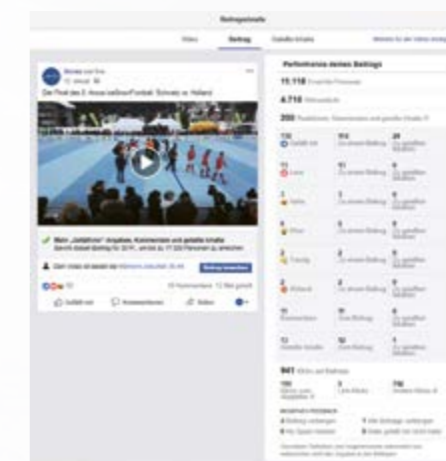
5 038 Likes 👍

225 Kommentare, 808 Mal geteilt



Event-Case:

Beispiele für die Kommunikation rund um die Grossevents Arosa ClassicCar, Arosa Humorfestival und Arosa IceSnowFootball



Produkte

Produkteangebot

Die Angebotspalette der touristischen Produkte von Arosa Lenzerheide ist sehr umfassend. Um sich auf dem Markt optimal zu positionieren, sind Produkte gefragt, die den Gast direkt ansprechen und Interesse für einen Besuch in unserer Destination auslösen. Oftmals sind die Angebote mit unzähligen Leistungen bereits vorhanden. Allerdings fehlt eine sinnvolle Kombination der Leistung, Preis und direktem Kontakt mit dem Gast. Das Produktmanagement ist gefragt, die touristischen Angebote der Leistungsträger zusammenzuführen und gegen aussen zu tragen. Ein gutes Produkt ist der Schlüssel für erfolgreiches Marketing.

Biken

Das Produkt Bike wird weiterhin mit hoher Priorität behandelt, um die Bike-Region Arosa Lenzerheide weiter auszubauen. Arosa legt den Fokus auf den Hörnli Trail sowie auf diverse Entflechtungen auf Verbindungsstrecken der beiden Destinationen. Die Leistungsträger in Arosa schaffen weitere Bike-Angebote und bauen ihre Bike-Kompetenz aus.

Arosa Bärenland

Das Bärenland als Produkt und als Grossprojekt der Destination schafft eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten, die Sommersaison aktiv und nachhaltig zu beleben. Die Kombination von Tierschutz, Erlebnis mit Lerncharakter, Naturfeeling und Unterhaltung schafft ein Angebot für Familien, Tierfreunde und Gruppenreisende und bildet das Kernstück der Angebotspalette des Arosa Sommers.

Markt Nordics

Im April 2018 fand der Nordics Workshop von Schweiz Tourismus in Arosa statt. Es waren Tour Operators aus den nordischen Märkten sowie Schweizer Touristiker zu Gast. Skandinavier sind begeisterte Wintersportler und fanatische Off-Slope-Fahrer. Sie sind an den Schweizer Skigebieten interessiert und nutzen gerne das Angebot rund um die Pisten – vor allem den Après-Ski. Arosa setzt weiterhin auf die nordischen Länder und will seine Präsenz und Logiernächtezahlen im Markt weiter ausbauen.

Markt China

China birgt grosses Potenzial, die Chinesen wollen vermehrt neue Schweizer Highlights entdecken. Im zweiten Jahr der aktiven Marktbearbeitung durch China Connect haben sich die Logiernächtezahlen bereits mehr als verdoppelt. An diversen Meetings und Workshops in Shanghai, Peking und Guangzhou hat sich gezeigt, dass die Bekanntheit von Arosa rasant wächst.

«Arosa ist auf dem richtigen Weg sich bei den chinesischen Touristen zu etablieren. Um sich nachhaltig im wachsenden Markt zu positionieren, muss Arosa weiterhin seine touristischen Produkte zusammenführen und die Leistungsträger auf die kulturellen Unterschiede sensibilisieren.» *Aina Meng, General Manager China Connect*



Markus Markwalder
Leiter Produkte



Sales

Ständig auf Achse, um Arosa noch bekannter zu machen

Im Geschäftsjahr 2017/18 verging kein einziger Monat, ohne dass Arosa an einer Promotion anzutreffen war. Zum einen wurden zahlreiche Auftritte in den Fokusmärkten Schweiz und Deutschland umgesetzt, zum anderen aber auch Events in den Märkten UK, Nordics und China.

Neben den altbekannten und bewährten Produkten der Destination Arosa wurde vor allem auch das Arosa Bärenland ins Zentrum gestellt. Der Bär stösst bei Gross und Klein auf Aufmerksamkeit und die Gäste wollen wissen, was Arosa mit den Bären zu tun hat. Die Neugierde ist unsere Chance, das Projekt vorzustellen und den neuen Sommer-Leuchtturm zu pushen.

Synergien nutzen, um noch weiter zu kommen

Spätestens seit der Skigebietsverbindung Arosa Lenzerheide ist klar, dass man nur gemeinsam weiterkommen kann und gebündelte Kräfte einen grösseren Erfolg ermöglichen. Daher stehen immer alle Promotionsauftritte unter dem Brand Arosa Lenzerheide. Aber nicht nur diese Synergie wird aktiv genutzt, sondern auch mit anderen Bündner Destinationen arbeiten wir oft zusammen und bearbeiten gemeinsam die Märkte. Die aktive Zusammenarbeit schont das vorhandene Budget und bietet gleichzeitig die Möglichkeit, noch mehr Auftritte wahrzunehmen und somit eine höhere Präsenz für Arosa zu erreichen.



Manuela Pargätzi
Leiterin Sales



SCIB Meeting Trophy
– 8 verschiedene Märkte
– Networking über 3 Tage
– Zielgruppe MICE



Snow Travel Mart Switzerland
– Tour Operator aus der ganzen Welt
– Direkter Kontakt B2B



- 04. – 07. Nordic Workshop, Stockholm
- 16. – 17. Marktplatz Hilti, Schaan
- 27. – 28. Swiss Classic World, Luzern
- 31. Firmenbesuche, Schweiz

- 01. – 02. SCIB Meeting Trophy, Schaffhausen / Flims / Zürich
- 01. – 02. Airport Trophy, Kloten
- 04. – 06. Sales Calls Deutschland, Frankfurt

- 09. Ermatinger Wandertag, Ermatingen
- 10. – 12. Switzerland Travel Mart, Davos
- 13. – 15. Post-Convention Tour, Arosa Lenzerheide
- 14. Business Diner Celebrationpoint, Zürich
- 21. SCIB Event UK, London

- 03. Super10Kampf, Zürich
- 17. Swiss Sales Forum, Baden
- 21. – 22. Marktplatz Hilti, Schaan
- 24. – 30. Wienachtsdorf, Zürich
- 30. Label Tag STV, Solothurn

- 13. – 21. CMT, Stuttgart
- 11. – 13. FAM-Trip Nordics, Arosa

- 07. – 09. ITB, Berlin
- 16. Osteraktion GRF, Winterthur
- 18. – 20. Snow Travel Mart Switzerland, Gstaad
- 22. KMU Swiss Forum, Baden

MAI 17

JULI 17

SEPTEMBER 17

NOVEMBER 17

JANUAR 18

MÄRZ 18

JUNI 17

- 01. Firmenbesuche, Schweiz
- 10. – 18. Tour de Suisse, Schweiz
- 24. Primitivo Letten, Zürich
- 29. – 30. SCIB Meeting Trophy, Schaffhausen / Flims / Zürich
- 30. Airport Trophy, Kloten

AUGUST 17

- 03. – 06. Taste of München, München
- 13. Dolder Classic, Zürich

OKTOBER 17

- 09. – 13. Sales Calls Nordics, Kopenhagen / Oslo / Stockholm
- 21. – 29. Swiss Indoors, Basel
- 25. – 28. Promotion Manor, Chur

DEZEMBER 17

- 01. – 24. Wienachtsdorf, Zürich
- 22. Kundenbesuch, Zürich

FEBRUAR 18

- 21. – 25. F.re.e, München

APRIL 18

- 05. ConferenceArena, Zürich
- 08. – 11. Nordic Workshop, Arosa
- 20. – 29. Bricklive, Basel

Tour de Suisse

- Hauptmarkt Schweiz
- 10 Tage Präsenz im ganzen Land
- Direkter Kontakt zum Endkunde



Nordics Workshop Arosa

- Wachsender Markt Nordics
- 65 Teilnehmer
- Vertreter aus Skandinavien und der Schweiz
- Top Präsenz für Arosa, da Kunden die Destination gleich erleben



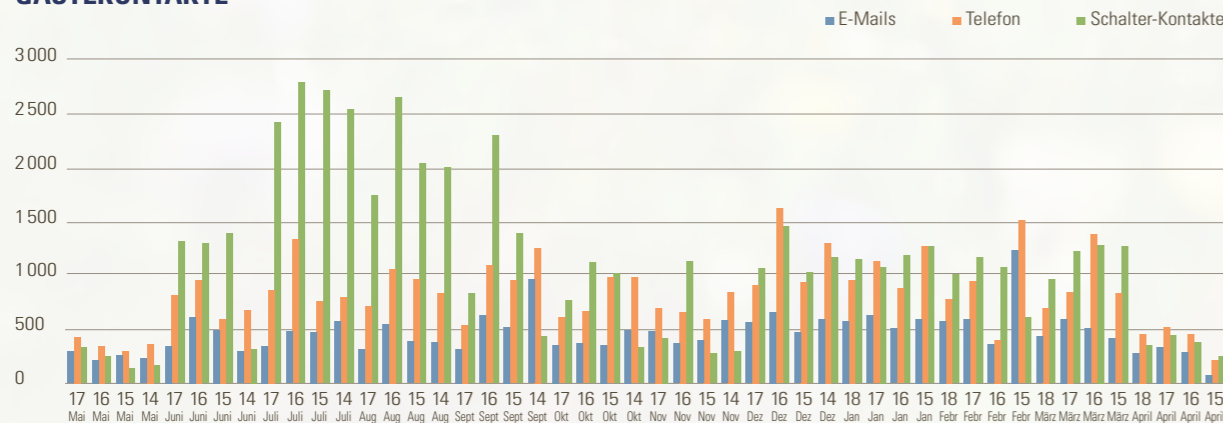
Gästeservice

Allgemein

Das Team der Gästeinfo kümmert sich einerseits tagtäglich um verschiedene Anfragen, welche über diverse Kanäle eingehen, andererseits leistet es Support bei Events, Anliegen von den Leistungsträgern und bearbeitet diverse Projekte. Im Geschäftsjahr 2017/18 nahmen die Gästeanfragen über alle Kanäle im Vergleich zum letzten Geschäftsjahr durchschnittlich um 24 % ab (siehe Tabelle). Die meistgefragten Themen über das ganze Jahr an der Gästeinfo waren Fragen zu Events, zum Angebot von den Arosa Bergbahnen, Gästetaxen Abrechnungen, Anfragen über Ferienwohnungen und Hotels sowie Info- und Prospektanfragen. Im Sommer lag der Fokus auf den Themen All-Inclusive, Wandern und Familien mit dem Eichhörnliweg und im Winter auf Winterwandern, Langlauf, Schneeschuhtouren und weitere Winteraktivitäten. Der Rückgang der Gästeanfragen an der Gästeinformation ist auf die Direktbuchbarkeit der Ferienwohnungen und Hotels über die Webseite von Arosa Tourismus zurückzuführen, sowie allgemein auf den Online-Trend, welchen auch unsere Gäste immer mehr verfolgen. Mit der neuen Webseite Arosa Lenzerheide und deren neuen Angebote und Dienstleistungen werden die Gästeanfragen weiterhin abnehmen, jedoch der Zeitaufwand pro Beratungsgespräch an der Gästeinfo länger werden.

KONTAKTE INFORMATIONSBIÜRO	Veränderung				
	14/15	15/16	16/17	17/18	
E-Mails	6581	5171	6183	5072	-17.97%
Telefon	10999	9336	11318	8606	-23.96%
Schalter Kontakte	10810	14048	17003	12513	-26.41%
Total	28390	28555	34504	26191	-24.09%

GÄSTEKONTAKTE



Weiterhin wird der Online-Trend auch durch das Projekt Tourist Office 3.0 (welches sich die Frage stellte: Wie sieht das Informationsbüro von Morgen aus?) bestätigt, in welchem Arosa Tourismus mit anderen Destinationen beteiligt war. Das Ergebnis des Projektes zeigt auf, dass der persönliche Kontakt und die Beratung des Gastes weiterhin gesucht werden, dies jedoch nicht mehr in Form des klassischen Schalters, sondern viel mehr als «Erlebnisbesuch». Das Informationsbüro muss auch nicht mehr zwingend an einem Standort sein, sondern kann auch mobil unterwegs sein, was mit dem Bärenland E-Bike als Pilotprojekt getestet wird.

Feratel Deskline

Der Arbeitsbereich feratel Deskline mit den damit zusammenhängenden Onlinebuchungen durchlebte im Geschäftsjahr 2017/18 einige Anpassungen. Der letztjährige Rückgang von Buchungen in der Ferienwohnungsvermietung bereitete Sorgen und die Umsetzung der Onlinebuchbarkeit war zwingend notwendig. Bis im November 2017 erfolgten die Rückmeldungen der Ferienwohnungsvermieter zur Umstellung des Buchungssystems. Somit konnte die Variante der Direktbuchbarkeit oder die Hinterlegung der Verlinkung zur eigenen Homepage im Januar 2018 abgeschlossen werden.

Die sich daraus ergebende Transparenz, Flexibilität und der benutzerfreundliche Buchungsprozess werden belohnt mit steigenden Vermietungszahlen, insbesondere im Bereich der Ferienwohnungen. Im Jahresvergleich wurde im Geschäftsjahr 2017/18 eine Steigerung des Gesamtumsatzes bei der Ferienwohnungsvermietung erreicht. Über den Gesamtumsatz gesehen ist eine Steigerung von rund 21.98 % zum Vorjahr gelungen (siehe Tabelle). Dies zieht auch eine Steigerung der eingegangenen Logiernächte mit sich: wurden im Jahr 2016/17 6298 Logiernächte über feratel Deskline generiert, liegen diese aktuell bei 8060 (effektive Buchungen aus Hotels und Ferienwohnungen inkl. Packages).

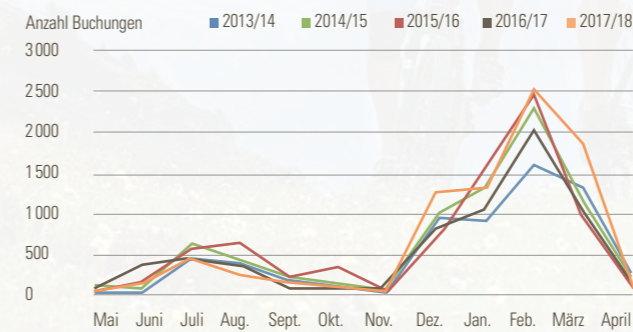
UMSATZ DESKLINE 2017/18 mit Jahresvergleich (Aufsplittung nach Verkaufskanälen & Leistungsträgern)

	Total 2016/17	Total 2017/18	% zu VJ	Hotel 2016/17	Hotel 2017/18	% zu VJ	FeWo 2016/17	FeWo 2017/18	% zu VJ
Infoschalter	CHF 97 729.85	CHF 139 749.00	43.00 %	CHF 48 122.65	CHF 57 229.00	18.92 %	CHF 49 607.20	CHF 82 520.00	66.35 %
Internet	CHF 353 233.99	CHF 420 224.00	18.96 %	CHF 209 602.99	CHF 176 231.00	-15.92 %	CHF 143 631.00	CHF 243 993.00	69.87 %
Sonstige*	CHF 73 760.00	CHF 130 291.00	76.64 %				CHF 73 760.00	CHF 130 291.00	76.64 %
Packages	CHF 84 794.00	CHF 53 240.00	-37.21 %						
Total	CHF 609 517.84	CHF 743 504.00	21.98 %	CHF 257 725.64	CHF 233 460.00	-9.42 %	CHF 266 998.20	CHF 456 804.00	71.09 %

*es bestehen nur Schnittstellen zu Ferienwohnungen. Hotels haben über Arosa Tourismus keine Schnittstellen zu z.B. E-Domizil.

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG DESKLINE

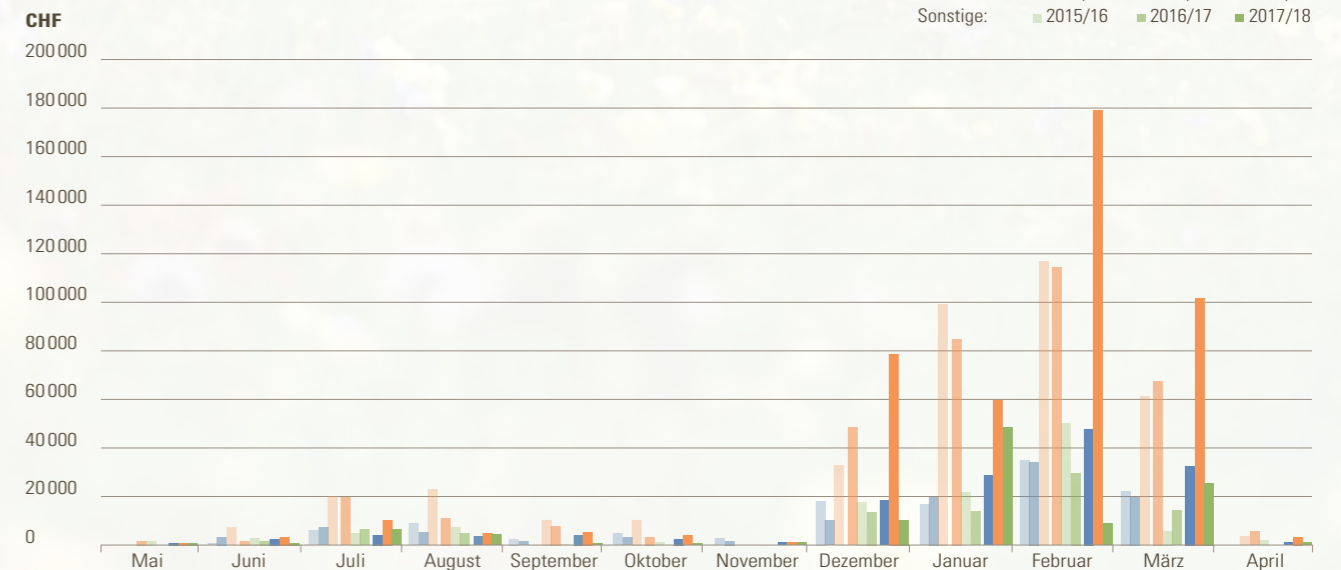
Effektive Buchungen (Hotels & Fewo inkl. Packages) im 5-Jahres-Vergleich



GESAMTUMSATZ

Jahr	Gesamtumsatz	%	Plus/Minus
2014/15	CHF 594 329.07	-	-
2015/16	CHF 587 852.58	-1.09 %	-CHF 6 476.49
2016/17	CHF 613 369.64	4.34 %	CHF 25 517.06
2017/18	CHF 743 504.00	21.22 %	CHF 130 134.36

EFFEKTIVER UMSATZ



Die Buchungssituation der Hotels ist weiterhin stabil. Um den Trend der Direktbuchungen aufrecht zu erhalten und zu intensivieren, wurden mit diversen Verkaufskanälen weitere Distributionsverträge abgeschlossen. Dies mit dem Ziel, die Auslastung allgemein und besonders in buchungsarmen Zeiträumen zu steigern sowie dem Gast gegenüber mehr Transparenz bieten zu können. Somit ist es möglich, im kommenden Geschäftsjahr 2018/19 eine Anknüpfung weiterer Verkaufskanäle über feratel Deskline herzustellen: Booking, HRS, Graubünden Ferien, FeWo direkt, HomeAway, Airbnb (im Verlauf des Jahres 18/19), sowie tiscover und Expedia. Es freut Arosa sehr, der erste Partner in der Schweiz zu sein, welcher über feratel Deskline eine Schnittstelle zu Booking.com erhält. Eine grosse Herausforderung stellte im Zusammenhang mit feratel Deskline auch die Aufschaltung der neuen Website arosalenzerheide.swiss dar. Hierbei wurden Einstellungen und Hinterlegungen angepasst sowie weitere Dienstleistungen zur direkten Buchbarkeit im Marktplatz präsentiert. Unserem Feriengast in Arosa Lenzerheide ist es nun auch möglich, Berg-erlebnisse wie das Gipfel Z'Morge oder das erlebnisreiche Weisshorn Sunrise direkt zu seiner Unterkunft hinzu zu buchen. Weitere interessante Produkte sind geplant und sorgen auch hier für zukünftig attraktive Buchungsabschlüsse. Mit diesen Zukunftsaussichten freuen wir uns, die Qualität weiterhin hoch zu halten, zu stabilisieren sowie zu optimieren und den gemeinsamen Weg in guter Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Leistungsträgern zu gehen.

Zivilschutzanlage

Mit Beginn des neuen Geschäftsjahrs 2017/18 wurde die Zivilschutzanlage für Kurzaufenthalter geschlossen. Für bereits reservierte Schul- und Sportlager stand die Anlage im Geschäftsjahr 2017/18 weiterhin zur Verfügung. Somit wurden in der Anlage 2451 Logiernächte generiert. Mit Beginn des neuen Geschäftsjahrs 2018/19 geht die Verwaltung der Zivilschutzanlage an die Gemeinde Arosa über.

Verkaufsgegenstände

Arosa-Gäste die gerne ein Souvenir aus ihrer Lieblingsferienregion mit nach Hause nehmen, haben an der Gästeeinführung von Arosa Tourismus dazu Gelegenheit. Ob T-Shirts in mehreren Farben und Grössen, Sweater, Schlüsselanhänger, Nostalgieposter oder Sackmesser aber auch Sonnenschirme und Arosafahnen; jeder Arosa-Fan bekommt die Möglichkeit, noch den letzten Ferien-Batzen auszugeben. Aus all diesen Verkäufen konnten Einnahmen in der Höhe von CHF 17 230.00 generiert werden.

Ticketverkauf

Sei es für das 26. Humorfestival, die 13. Arosa ClassicCar, das 8. IceSnowFootball, einen Event von Arosa Kultur oder ein Hockey-match des EHC Arosa: Für diverse Veranstaltungen wurden Tickets an der Gästeeinführung verkauft. Im Geschäftsjahr 2017/18 konnten 354 Tickets für das Arosa Humorfestival und 29 für die Arosa ClassicCar, sowie 298 Eintritte für diverse kulturelle Events wie Konzerte, Lesungen oder Ausstellungen von Arosa Kultur abgesetzt werden.

Gäste Ehrungen

Arosener Stammgäste werden nach 10, 25 und 50 Jahren geehrt. Neben einer Ehrungsurkunde erhalten unsere langjährigen Gäste als Dankeschön ein Geschenk für ihre Treue. Im Geschäftsjahr 2017/18 wurden 42 Gäste für ihre Treue geehrt. Davon acht Personen für 50 und vier Personen für mehr als 50 Jahre. 14 Gäste erhielten eine Ehrung für 25 Jahre und 16 Gäste eine solche für 10 Jahre.

Andrea Mende

Leiterin Gästeeinführung



Events

Neue Events für die Zukunft

Es galt den Schwung des Milestone-Eventpreises vom vergangenen Jahr zu nutzen. Dementsprechend wurden mehrere neue Events ins Leben gerufen. Die neuen Anlässe wählte man zielgruppenspezifisch und in Abstimmung mit den Saisonzeiten aus. Natürlich wurde auch der Zusammenschluss mit der Lenzerheide aktiv miteinbezogen, so dass beispielsweise mit dem LIVE is LIFE Arosa Lenzerheide ein nachhaltiger Winter-saisonabschluss für die Zukunft sichergestellt ist.

Hörnli Trailjagd

Der neue Bike-Anlass passt bestens in die Mountainbike-Strategie von Arosa. In einer Art Schnitzeljagd lernen die Biker das Singletrail-Paradies Arosa in einer sportlichen, wie auch spielerischen Art kennen. Der Event hat nach dem ersten Jahr definitiv Wachstumspotenzial und soll ein fester Bestandteil von diversen Bike-Aktivitäten werden. Mit dem Szenen-Partner «Rasenmäher» schafft man es auch direkt in deren Community und kann Bekanntheit und Netzwerk gezielt nutzen.

Klapperlapapp Märchen- und Geschichtenfestival

In einmaliger Natur können Kinder und Familien den Geschichtenerzählern zuhören und in andere Welten eintauchen. Eine ideale Ergänzung, um das Familienparadies Arosa noch bekannter zu machen. Die Veranstaltung findet zukünftig unabhängig in Arosa und der Lenzerheide statt und generiert dadurch doppelte Aufmerksamkeit für die Region. Mit dem Arosa Bärenland bieten sich zusätzliche Kooperations- und Umsetzungs-ideen an.

Mundartfestival Arosa Lenzerheide

Literatur, Geschichten, Rock, Rap und vieles mehr wurde während vier Tagen am ersten Mundartfestival lustvoll debattiert und zelebriert. Der Zuschaueraufmarsch war bei allen Vorstellungen durchaus erfreulich und bestätigte das Gefühl der Organisatoren bereits bei der Erstaustragung: Es gibt in der Schweiz ein bemerkenswertes Interesse an der Mundartkultur. Das Festival wurde bewusst im Herbst umgesetzt und soll zukünftig ein wichtiger Bestandteil der zweiten Sommerhälfte werden.

LIVE is LIFE Arosa Lenzerheide

Der Wintersaisonabschluss-Event wurde in Zusammenarbeit mit vielen Leistungsträgern, von beiden Seiten des Winter-

sportgebiets, erfolgreich umgesetzt. Musikliebhaber konnten während drei Tagen an zig Auftrittsorten diverse Musikgenres geniessen. Zusammen mit dem tollen Wetter und immer noch besten Pistenverhältnissen haben sich im April nochmals mehrere tausend Besucher in die Region bewegt.

Grossevents

Es war wieder alles vorbereitet für ein einmaliges Oldtimer Rennwochenende. Doch die Arosa-Sonne blieb der Veranstaltung mehrheitlich fern. Damit verbunden war auch der Besucheraufmarsch an die Arosa ClassicCar nicht so hoch wie in anderen Jahren, was sich auch bei den Festwirtschaftseinnahmen bemerkbar machte. Das eingespielte Organisationsteam hatte aber darüber hinaus alles im Griff, so dass die Fahrer trotzdem drei erlebnisreiche Tage erlebten und zufrieden heimkehrten.

Zum Winterstart fand erneut das Arosa Humorfestival inmitten des Skigebietes im Zirkuszelt statt, nach langjähriger Zusammenarbeit erstmals ohne den Hauptsponsor AXA. Das Organisationsteam rund um Projektleiter Markus Markwalder hat aber auch dieses Jahr die elf humorvollen Tage bestens gemeistert. Fast unbemerkt wurde das Zelt um eine Viertelrotation gedreht und eine andere Eingangssituation geschaffen. Vor dem Zelt konnte dadurch die neue Kuhbar bestens integriert werden und im Vorzelt bot es sich an, die AHF-Partner erstmalig zu präsentieren.

Mitten in der Humorzeit wurde auch der Audi FIS Ski Cross World Cup ausgetragen. Die Trainingsläufe und die Qualifikation fanden bei besten Voraussetzungen statt. Alles war bereit für die Finalläufe und das Skifest. Leider hat es just in dem Moment so stark geschneit, dass eine faire Durchführung nicht möglich war und die Rennen abgesagt werden mussten.

Auch die Schneefussball-WM hat sich definitiv im Eventkalender etabliert. Für die achte Austragung in diesem Jahr konnten zwei neue «Official Partner» gewonnen werden. Das Partner-Portfolio vom IceSnowFootball ist äusserst attraktiv und ein weiteres wichtiges Standbein neben den ehemaligen Top-Fussballern geworden.

Roland Schuler

Leiter Kongresse und Events



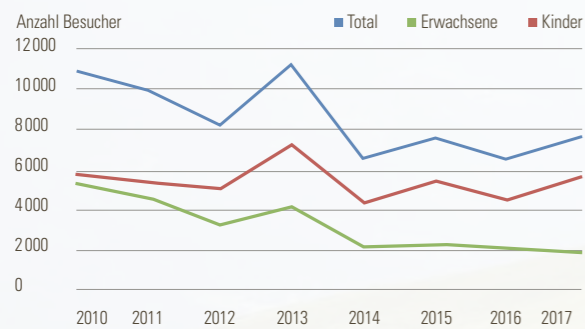
AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN AROSA ICESNOWFOOTBALL 2018

Sponsoring Cash-Einnahmen	CHF 360 300
Sponsoring Sachleistungen (Infrastruktur, Bekleidung etc.)	CHF 38 500
Sponsoring Promotionsleistungen (kostenlos)	CHF 45 000
Direkte bezahlte Wertschöpfung Übernachtungen Hotellerie ISF + IT-Cup	CHF 88 000
Direkte bezahlte Wertschöpfung Nachtessen	CHF 56 000
Bezahlte Infrastruktur & Personalleistungen an Arosa Tourismus	CHF 38 000
Helferentschädigung (Gastro, Auf- und Abbau)	CHF 5 000
Gewinn Arosa Tourismus	CHF 26 000

Anlagen

Seilpark

Innerhalb des Seilparkteams musste mit Ernesto Gadmer, Leiter Seilpark, ein Abgang verzeichnet werden. Harry Umscheid, seit Beginn mit dabei, hat diese Lücke bestens geschlossen und mit Julia Vogel wurde das Team vervollständigt. Die Seilpark-Mitarbeiter haben in den 5 Monaten Sommerbetrieb über 7500 Instruktionen durchgeführt und die gleiche Anzahl Sicherheitsgurte, Helme und Handschuhe rausgegeben/zurückgenommen und selbstverständlich auch gereinigt. Trotz gewisser Risiken beim Klettern inmitten der Bäume ist kein einziger Unfall passiert und alle Gäste konnten zufrieden den Seilpark verlassen. Bereits im Herbst wurde für den Sommer 2018 ein neuer Parcours ab 9 Jahren erstellt. Dank diesem Parcours und den neuen Familien, welche künftig das Bärenland besuchen, rechnet der Seilpark in den nächsten Jahren mit Besuchersteigerungen.



Wander- und Bike wege

Der Sommer 2017 verzeichnete glücklicherweise wenige Gewitter mit heftigen Niederschlägen. So konnte sich Andi Heilmann verstärkt auf die Verbesserung von diversen Abschnitten konzentrieren. Beispielsweise hat er den Weg vom Älplisee runter zum Panoramaweg Schwellisee Bike-fahrtauglich gemacht. Infolge des erhöhten Risikos von Felsstürzen vom Parpaner Weisshorn musste zusammen mit dem Zivilschutz der Wanderweg im Urdental verlegt werden. Dadurch konnte die Gefahr für Wanderer und Biker weitestgehend minimiert werden.

Eishalle

Ab Anfang Juni 2017 haben die Eismeister in der Eissporthalle neues Eis aufgebaut. Nachfolgend sind bekannte Trainingslager-Gesichter in Arosa eingetroffen. 33 Eishockey-Teams haben über den Sommer/Herbst bei uns trainiert. Hinzu kommen zwei Camps: Zum einen das Power Skating Camp (2 Wochen) mit dem NHL-Skatingtrainer BESA und zum anderen die Ochsner Hockey Academy, welche 11 Camps (Nachwuchs, Fun & Pro) in Arosa organisieren. Der EHC Arosa und die WildHogs HC Arosa spielten beide eine erfolgreiche Saison, was auch zu gut besuchten Spielen in der Eishalle führte. Das Highlight des Winters war dabei das Spiel der Arosa IceClassic zwischen dem EHC Arosa und dem ZSC vor einer ausverkauften Kulisse.

Roland Schuler

Leiter Kongresse und Events



MICE | Sport- und Kongresszentrum

MICE (Meeting Incentive Convention Events)

Das Geschäftsjahr 2017/18 war für die MICE-Abteilung erfolgreich. Im vergangenen Jahr haben die MICE-Buchungen (Kongresse, Seminare sowie Incentives) zugenommen. Es konnten total 120 Buchungen generiert werden, dies ist eine Steigerung von 18 Anlässen gegenüber dem Vorjahr. Und obwohl die Logiernächte rückläufig waren, konnte die Umsatzentwicklung von direkten und indirekten Buchungen um 12.08% gesteigert werden. Der Umsatz der direkten Buchungen stieg sogar um 83.55% gegenüber dem Vorjahr.

Kongress & Seminar

Von total 120 Anfragen konnten 75 Anlässe für die Räumlichkeiten des Sport- und Kongresszentrums gewonnen werden, was über dem Buchungsstand der letzten fünf Jahre liegt. Die durchschnittliche Gruppengrösse lag bei 63 Personen. Die Übernachtungsdauer ist von 0,9 Nächten auf 0,7 Nächte leicht gesunken. Die Entwicklung der Logiernächte im Kongressbereich fällt dieses Jahr negativ aus, es konnten lediglich 4847 Logiernächte (direkte und indirekte) verzeichnet werden. Im Vorjahr lag diese Logiernächte-Zahl bei 9081. Gründe für diese Entwicklung sind zum einen, dass dieses Jahr kein MICE-Grossanlass stattgefunden hat, zum anderen werden unsere Räumlichkeiten zu unserer Freude vermehrt auch durch Ein- und Zweitheimische gebucht, was sich auch auf die Logiernächte-Zahl auswirkt.

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

Kongresse	3
Seminare / Tagungen	7
Gesellschaftliche Anlässe	4
Informationsanlässe	6
Kurse / Schulungen	5
Konzerte	2
Versammlungen	12
Sport- / Tanzanlässe	11
Theater / Comedyanlässe	2
Sitzungen	20
Vorträge	3

Incentive

Die Gruppenbuchungen über die MICE-Abteilung sind mit 45 Buchungen im Vergleich zu 26 im Geschäftsjahr 2016/17 stark gestiegen und liegen im Fünf-Jahres-Vergleich wieder über dem Durchschnitt von 39.8 Buchungen. Aufgrund des guten Buchungstandes konnte hier ein Logiernächte-Zuwachs von 2787 verzeichnet werden. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl bei den Firmen- und Gruppenbuchungen konnte mit 31 Personen im Vergleich zum Vorjahr mit 29 Personen leicht gesteigert werden. Die Gruppen kamen hauptsächlich aus der Deutschschweiz und waren im Schnitt 2.1 Tage in Arosa.

Unsere Entscheidung, die Akquise zu verstärken und den Fokus auf den Inlandmarkt zu beschränken sowie vermehrt auch auf unser Netzwerk zurückzugreifen, hat sich entsprechend auszahlt. Auffallend ist, dass es vermehrt «Selbstläufer» gab. Dies sind Gruppen, welche ein Angebot über Arosa MICE eingeholt haben, sich aber dann entschieden haben, die Organisation des Anlasses selbst an die Hand zu nehmen. Waren es im 2016/17 noch 12 Gruppen, sind es in diesem Geschäftsjahr 31 Gruppen gewesen.

Gründe für Nicht-Berücksichtigung von Arosa

Insgesamt haben sich 42 potenzielle Kongressbesucher sowie 71 Incentive-Interessierte gegen Arosa entschieden. Rund 25% der Gruppen haben abgesagt, da nicht genügend oder nicht die gewünschten Hotelkapazitäten vorhanden waren. Ungefähr ein Fünftel der Absagen haben aufgrund von Budgetengpässen auf die Durchführung des Anlasses verzichtet oder haben sich für eine Destination im Ausland entschieden. Die restlichen Absagen mussten auf Grund vom Anfahrtsweg oder wegen Präferenzen zu einer anderen Schweizer Destination hingenommen werden.

Wertschöpfung in Arosa durch MICE-Gäste

Arosa MICE Brutto	CHF	1 651 753
Hotels (direkt und indirekt)	CHF	1 202 983
Bergbahnen	CHF	98 356
Diverse	CHF	210 938
Arosa Tourismus	CHF	139 516

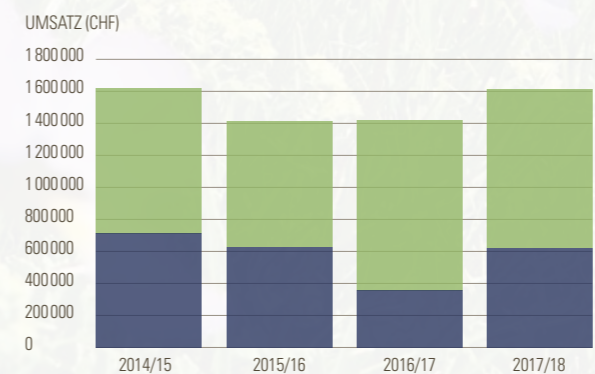


Miriam Frei
Projektleiterin MICE

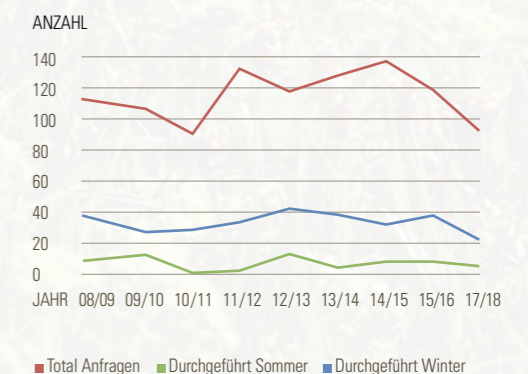


Stellvertretend für die MICE-Abteilung von Arosa Tourismus durfte Pascal Jenny im April 2018 den «Swiss MICE Award» für die erfolgreichen MICE-Aktivitäten von Arosa entgegennehmen.

UMSATZENTWICKLUNG MICE



DURCHGEFÜHRTE INCENTIVES



IT / Technische Dienste

Dienstleistung und Support

Hardware/Software: Die grösste Änderung in diesem Geschäftsjahr im Bereich IT betrifft ganz klar die Serverumstellung. Mit dem neuen Rahmenvertrag unseres Partners UMB haben wir die Server nicht mehr im Haus, sondern seit Oktober 2017 ausgelagert an einen externen Standort. Dies bringt uns schnellere Service- und Reaktionszeiten bei einer eventuellen Störung. Weiter mussten wir diverse Notebooks ersetzen, die in die Jahre gekommen waren.

Telefon

Die Telefonanlage haben wir Mitte April mit der Firma Swisscom auf ein neues System gewechselt. Auch hier ist Arosa Tourismus wieder auf dem aktuellsten Stand.

Kongress-Technik

In diesem Geschäftsjahr waren bei der Kongresstechnik keine grösseren Anpassungen nötig. Leider hatten wir aber einen Wasserschaden im Kongresssaal, welcher den Boden in Mitleidenschaft gezogen hat. Dieser Schaden konnte aber behoben und über die Versicherung abgegolten werden.

Rochus Caluori

Leiter IT und Technische Dienste



Verein Arosa Kultur

Von Angela Buxhofer (Präsidentin) und Andri Probst (Geschäftsführer)

Der Verein Arosa Kultur kann auf ein erfolgreiches Vereinsjahr 2016/17 zurückblicken. Die Musik-Kurswochen erreichten mit 1407 Teilnehmenden einen absoluten Rekord und die Veranstaltungen boten hohe künstlerische Qualität und waren gut besucht.

PROJEKTE

1. Musik-Kurswochen Arosa

Zu den 31. Musik-Kurswochen Arosa konnten wir mit 1407 Teilnehmenden einen absoluten Rekord verzeichnen. Das sind 27 Teilnehmende mehr als im bisherigen Rekordjahr 2016.

Ein Dank gebührt der Arosener Hotellerie, mit ihrer Provision leisten die Hotels einen namhaften Beitrag an die Musik-Kurswochen Arosa.

Auch die Meisterkurse «Arosa Music Academy» gingen erfolgreich über die Bühne und wurden von rund 50 Studierenden belegt. Die Arosa Music Academy wurde auch dieses Jahr vom Bundesamt für Kultur (BAK) unterstützt.

Dank der grosszügigen Unterstützung von Arosa Tourismus – herzlichen Dank! – konnten wir einen TV-Werbespot für die Musik-Kurswochen Arosa drehen und ausstrahlen.

2. Arosa Musik Festival

Das Arosa Musik Festival 2017 fand vom 13. Januar – 8. April statt. 8 klassische Konzerte, 2 davon mit Teilnehmenden der Arosa Music Academy und 6 Jazzkonzerte wurden durchgeführt. Die Gästezahl konnte gehalten werden, auch wurde die Verteilung des Festivals über die ganze Wintersaison positiv aufgenommen.

3. Kultursommer Arosa

Der Kultursommer fand vom 7. Juni bis 21. Oktober mit Bergkirchli-Konzerten, einer Theateraufführung, Lesungen, Vorträgen und anderem mehr statt. Die insgesamt 99 Veranstaltungen wurden von 2893 Personen besucht. Dies sind 200 mehr als im Vorjahr. Das ist eine sehr erfreuliche Steigerung.

4. Junge Solisten im Konzert

Das Projekt «Junge Solisten im Konzert» führte Konzerte auf höchstem musikalischem Niveau in Arosa, Lugano, Chur, Epalinges und Cham durch. Die Zusammenarbeit mit dem Konzertstudio Chur sowie mit dem Conservatorio della Svizzera Italiana haben sich bewährt und werden im 2018 fortgesetzt.

Unterstützung anderer Veranstalter

Arosa Kultur hat 2016/17 unter anderem bei der Pro Juventute Schanfigg/Arosa Briefmarken im Wert von einigen hundert Franken bezogen und das Ländertreffen Arosa sowie das Konzert der Winterthurer Symphoniker mit einer Defizitgarantie unterstützt.

Jahresrechnung

In finanzieller Hinsicht verlief das vergangene Geschäftsjahr erfreulich. Bei einem Umsatz von rund 1,4 Millionen Franken konnte ein kleiner Gewinn von CHF 686.90 erzielt werden.

Stabile Mitgliederzahlen

Die Zahl der Mitglieder von Arosa Kultur ist im Vergleich zum Vorjahr (732) leicht gesunken, bleibt aber auf hohem Niveau: Per Ende Vereinsjahr 2017 zählte der Verein 9 Donatorinnen und Donatoren, 161 GönnerInnen, 121 Familien und 102 Einzelmitglieder. Da Familienmitglieder, Gönner und Donatoren doppelt gezählt werden, beträgt die Zahl der Vereinsmitglieder 684.

Vorstand Arosa Kultur

Dem Vorstand von Arosa Kultur gehören an:

Angela Buxhofer (Präsidentin), Renzo Semadeni, Jacqueline Egli, Rahel Hubmann (alle von der GV gewählt); Rolf Bucher (Delegierter der Gemeinde), Noldi Heiz (Delegierter Arosa Tourismus) und Pfr. Thomas Müller (Delegierter der Evang. Kirchgemeinde). Revisoren sind Jürg Butzerin und Alexander Boner. Geschäftsführer war Andri Probst. Das Sekretariat wurde von Angela Buxhofer geführt. Dabei wurde sie von Rahel Hubmann (Konzertorganisation) und Sandra Hartmann (Musik-Kurswochen) unterstützt.

Ab Januar 2018 übernimmt Angela Buxhofer die Geschäftsführung, Andri Probst bleibt künstlerischer Leiter und Rahel Hubmann übernimmt neu die Projektleitung für die Veranstaltungen. Sandra Hartmann arbeitet weiterhin bei den Musik-Kurswochen mit und als Techniker können wir auf das Fachwissen von René Padrun zählen.

Herzlichen Dank!

Der Vorstand dankt allen die zum Gelingen der verschiedenen Projekte von Arosa Kultur beigetragen haben: Beide Kirchgemeinden, Gemeinde Arosa, Arosa Tourismus, Kulturförderung Graubünden, Bundesamt für Kultur, Arosa Bergbahnen, verschiedene Stiftungen, Donatoren, Gönner und Vereinsmitglieder und allen, die unserem Verein tatkräftig finanziell oder ideell zur Seite stehen! Herzlichen Dank!

Andri Probst

Geschäftsführer Arosa Kultur





BILANZ PER 30. APRIL 2018

Die Bilanz weist Aktiven und Passiven von je CHF 3 797 865.25 aus. Das Eigenkapital beträgt per 30. April 2018 CHF 354 599.51.

Aktiven

Das Umlaufvermögen verzeichnet gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von CHF 433 637.19 und beträgt per 30. April 2018 CHF 3 775 855.25, resp. 99.42 % der Bilanzsumme.

Das Anlagenvermögen beträgt nach Abschreibungen von CHF 22 000.00 CHF 22 010.00 per 30. April 2018.

Passiven

Das Fremdkapital verzeichnet eine Zunahme von CHF 356 397.96 und beträgt per 30.04.2018 CHF 3 443 265.74 resp. 90.66 % der Bilanzsumme.

Zugenommen haben die kurzfristigen Verbindlichkeiten per Ende Geschäftsjahr 2017/18 um CHF 451 976.52, die passiven Abgrenzungen um CHF 4 921.44.

Die Rückstellung wurden gesamthaft um CHF 100 500.00 vermindert.

Das Eigenkapital verzeichnet durch den Ertrags-Überschuss der Gästetaxen-Rechnung von CHF 28 954.60 sowie dem Ertrags-Überschuss der Marketing-Rechnung von CHF 26 284.63 im Geschäftsjahr 2017/18 eine Zunahme von insgesamt CHF 55 239.23 und beträgt per 30. April 2018 neu CHF 354 599.51, resp. 9.34 % der Bilanzsumme.

ERFOLGSRECHNUNG 2017/18

Gästetaxen-Rechnung

Die Gästetaxen-Rechnung verzeichnet bei Einnahmen von CHF 8 583 967.64 und Ausgaben von CHF 8 555 013.04 einen Gewinn von CHF 28 954.60.

Marketing-Rechnung

Bei Einnahmen von CHF 2 640 236.68 und Ausgaben von CHF 2 613 952.05 schliesst die Marketing-Rechnung 2017/18 mit einem Ertrags-Überschuss von CHF 26 284.63 ab.

Die operative Leitung hat sich durch Zusatzeinnahmen über Drittfirmen erneut verantwortlich gezeigt, dass zusätzliche Marketingmittel eingesetzt werden konnten.

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

Sandra Kamber
Finanzen



Bilanz

	30.04.2018	30.04.2017
Aktiven	3 797 865.25	3 386 228.06
Umlaufvermögen	3 775 855.25	3 342 218.06
Kassa	4 651.15	4 405.50
Postfinance	939 992.87	1 320 449.33
Banken	1 980 145.72	1 415 336.87
Flüssige Mittel	2 924 789.74	2 740 191.70
Steuern + Beiträge	289 314.40	325 464.55
Diverse	382 447.96	135 272.56
Forderungen	671 762.36	460 737.11
Verkaufsmaterial	1.00	1.00
Diverses Material	1.00	1.00
Werbematerial	1.00	1.00
Vorräte	3.00	3.00
Aktive Abgrenzungen	179 300.15	141 286.25
Anlagenvermögen	22 010.00	44 010.00
Fahrzeuge	1.00	1.00
Möbiliar / Kunststrassen	22 001.00	44 001.00
Bootsbetrieb	1.00	1.00
Seilpark	1.00	1.00
Sachanlagen	22 004.00	44 004.00
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
Finanzanlagen	6.00	6.00

	30.04.2018	30.04.2017
Passiven	3 797 865.25	3 386 228.06
Fremdkapital	3 443 265.74	3 086 867.78
Laufende Verpflichtungen	1 091 460.45	527 273.56
Vorauszahlungen	943 074.70	1 055 285.07
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2 034 535.15	1 582 558.63
Rückstellungen	1 124 500.00	1 225 000.00
Passive Abgrenzungen	284 230.59	279 309.15
Eigenkapital	354 599.51	299 360.28
Gästetaxen-Reserve	295 434.71	266 480.11
Marketing-Reserve	59 164.80	32 880.17
Erarbeitetes Kapital	354 599.51	299 360.28

Gästetaxen-Rechnung

	BUDGET 17/18	RECHNUNG 17/18
Gästetaxen-Aufwand	1 740 000	1 914 745.51
Beiträge	122 000	128 354.20
Informationsmaterial	190 000	188 980.98
Gästeangebot	1 370 000	1 510 310.44
Ruhebänke/Wanderwege	58 000	87 099.89
Verwaltungs-Aufwand	2 724 000	2 802 534.86
Verwaltung	20 000	29 600.60
Personalkosten	2 004 000	2 057 604.39
Kanzleikosten	400 000	407 231.62
Verwaltungskosten	300 000	308 098.25
Anlagen-Aufwand	803 000	1 030 180.95
Sportanlagen Obersee	366 000	405 313.86
Angestelltenhaus	5 000	4 595.12
Seminar/Kongress/Incentive	432 000	620 271.97
Sport und Kultur-Aufwand	2 658 250	2 807 551.72
Sportanlässe Sommer	126 500	133 169.49
Sportanlässe Winter	510 000	594 510.84
Beiträge	80 000	80 000.00
Kulturelle Anlässe	1 939 250	1 997 136.37
Allgemeiner Aufwand	2 500	2 735.02
Gesamt-Aufwand	7 925 250	8 555 013.04
Gästetaxen-Ertrag	4 537 000	4 867 891.47
Gästetaxen	4 062 000	4 348 199.79
Informationsmaterial	45 000	52 064.27
Gästeangebot	410 000	447 386.67
Ruhebänke	20 000	20 240.74
Verwaltungs-Ertrag	288 500	328 505.61
Verwaltung	131 000	139 172.44
Personalkosten	55 000	91 085.54
Verwaltungskosten	102 500	98 247.63
Anlagen-Ertrag	796 000	974 113.32
Sportanlagen Obersee	425 500	432 606.39
Angestelltenhaus	5 000	3 100.00
Kongress / Incentive	365 500	538 406.93
Sport und Kultur-Ertrag	2 303 750	2 413 457.24
Sportanlässe Sommer	35 000	61 651.74
Sportanlässe Winter	445 000	512 801.97
Kulturelle Anlässe	1 823 750	1 839 003.53
Gesamt-Ertrag	7 925 250	8 583 967.64
Gewinn	0	28 954.60

Marketing-Rechnung

	BUDGET 17/18	RECHNUNG 17/18
Aufwand	2 106 000	2 613 952.05
Promotion	1 555 000	1 935 610.38
Product	96 000	81 599.55
Markets Development	250 000	286 002.00
PR und Events	100 000	176 924.41
Sales/Messen	50 000	77 175.89
Administration	55 000	56 639.82
Ertrag	2 106 000	2 640 236.68
Promotion	850 000	1 247 728.37
Markets Development	–	4 940.20
PR und Events	60 000	94 045.81
Sales/Messen	–	24 093.04
Tourismustaxen H/G	250 000	256 360.10
Tourismusbeitrag Gemeinde	500 000	500 000.00
Tourismustaxen Hotel/Fewo	381 000	420 179.70
Firmensponsoren	65 000	92 889.46
Gewinn	0	26 284.63

Budget 2018/19

MARKETING-RECHNUNG

Aufwand	2 296 000
Promotion	1 740 000
Product	116 000
Markets Development	215 000
PR und Events	110 000
Sales/Messen	60 000
Administration	55 000
Ertrag	2 296 000
Promotion	990 000
PR und Events	50 000
Tourismustaxen H/G	250 000
Tourismusbeitrag Gemeinde	500 000
Tourismustaxen Hotel/Fewo	391 000
Markenprozess	10 000
Firmensponsoren	105 000
Gewinn	0

GÄSTETAXEN-RECHNUNG

Gästetaxen-Aufwand	1 692 000
Beiträge	125 000
Informationsmaterial	175 000
Gästeangebot	1 322 000
Ruhebänke/Wanderwege	70 000
Verwaltungs-Aufwand	2 786 000
Verwaltung	18 500
Personalkosten	2 160 500
Kanzleikosten	410 000
Verwaltungskosten	197 000
Anlagen-Aufwand	803 000
Sportanlagen Obersee	366 000
Angestelltenhaus	5 000
Seminar/Kongress/Incentive	432 000
Sport und Kultur-Aufwand	2 446 500
Sportanlässe Sommer	157 000
Sportanlässe Winter	567 000
Beiträge	80 000
Kulturelle Anlässe	1 640 000
Allgemeiner Aufwand	2 500
Gesamtaufwand	7 727 500
Gästetaxen-Ertrag	4 600 000
Gästetaxen	4 135 000
Informationsmaterial	32 000
Gästeangebot	408 000
Ruhebänke	25 000
Verwaltungs-Ertrag	284 500
Verwaltung	117 000
Personalkosten	150 000
Verwaltungskosten	17 500
Anlagen-Ertrag	808 000
Sportanlagen Obersee	437 500
Angestelltenhaus	5 000
Kongress / Incentive	365 500
Sport und Kultur-Ertrag	2 035 000
Sportanlässe Sommer	15 000
Sportanlässe Winter	510 000
Kulturelle Anlässe	1 510 000
Gesamtertrag	7 727 500
Gewinn	0



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

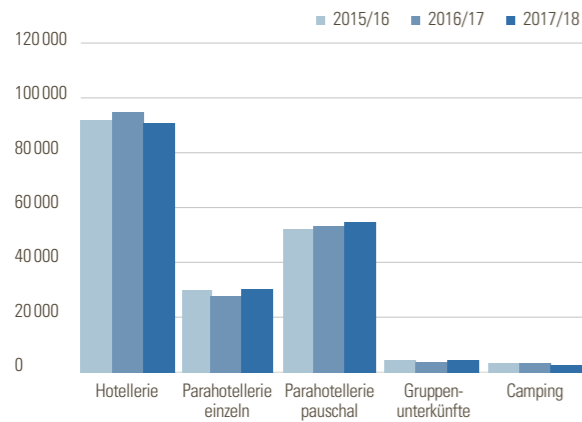
LOGIERNÄCHTE

Nationen	Sommer 2017	Winter 2017/18	Gesamt	Vorjahr	Differenz in %
HOTELS					
Schweiz	74 119	152 183	226 302	225 272	0.5 %
Deutschland	6 461	50 004	56 465	59 317	-4.8 %
Benelux	2 038	10 881	12 919	14 081	-8.3 %
Grossbritannien	1 305	13 664	14 969	14 419	3.8 %
Israel	1 477	3 665	5 142	3 518	46.2 %
USA	1 016	2 835	3 851	3 880	-0.7 %
Frankreich	533	1 634	2 167	2 250	-3.7 %
Australien/Ozeanien	154	385	539	607	-11.2 %
Russland	247	2 197	2 444	2 019	21.1 %
Skandinavien	419	1 887	2 306	2 021	14.1 %
Italien	456	606	1 062	1 485	-28.5 %
Oesterreich	465	592	1 057	1 053	0.4 %
China	616	482	1 098	518	112.0 %
Indien	23	65	88	741	-88.1 %
Diverse	1 405	6 636	8 041	7 745	3.8 %
Total	90 734	247 716	338 450	338 926	-0.1 %

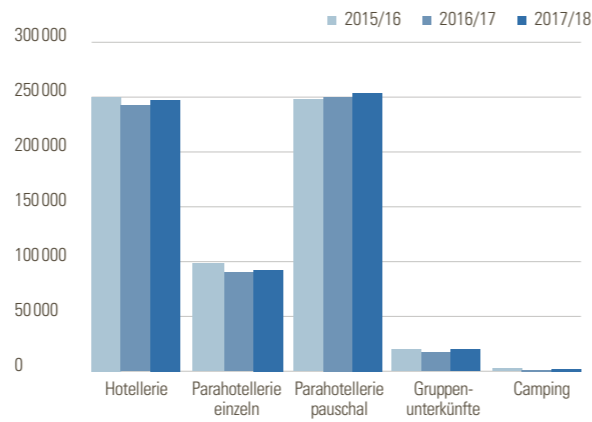
PARAHOTELLERIE					
Schweiz	20 074	71 477	91 551	89 586	2.2 %
Deutschland	4 103	14 905	19 008	17 419	9.1 %
Benelux	1 947	3 185	5 132	5 156	-0.5 %
Skandinavien	133	571	704	1 016	-30.7 %
Grossbritannien	1 186	1 406	2 592	2 142	21.0 %
Frankreich	227	439	666	567	17.5 %
Israel	1 275	270	1 545	1 019	51.6 %
USA	308	466	774	784	-1.3 %
Oesterreich	144	91	235	100	135.0 %
Russland	4	64	68	111	-38.7 %
Italien	236	107	343	569	-39.7 %
Diverse	825	1 144	1 969	1 784	10.4 %
Total	30 462	94 125	124 587	120 253	3.6 %
Backpacker's	3 580	15 756	19 336	17 542	10.2 %
Gruppenunterkünfte	935	5 082	6 017	5 198	15.8 %
Camping	3 186	2 091	5 277	5 504	-4.1 %
Parahotellerie Pauschal	53 851	254 645	308 496	302 677	1.9 %
Total	182 748	619 415	802 163	790 100	1.5 %

Entwicklung Logiernächte

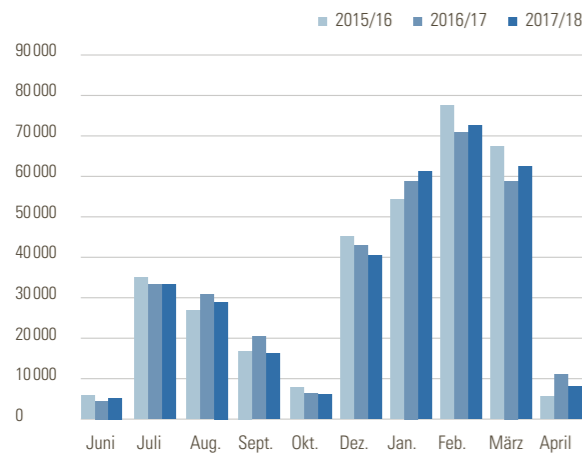
SOMMER



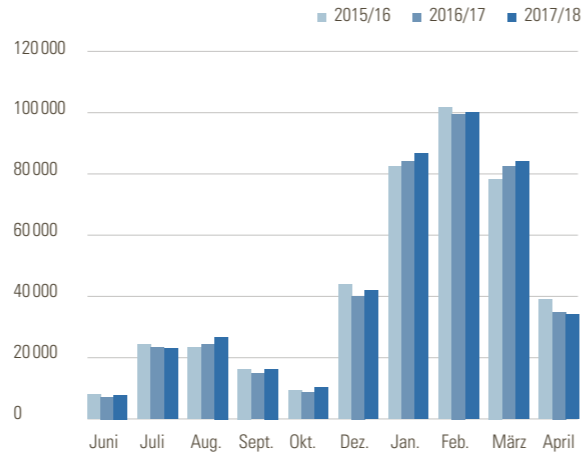
WINTER



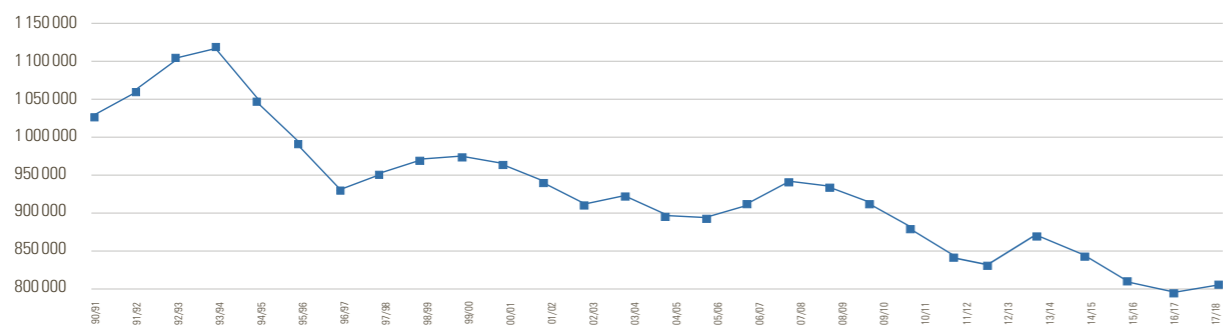
HOTELLERIE



PARAHOTELLERIE (EINZELN UND PAUSCHAL)



ENTWICKLUNG GESAMTLOGIERNÄCHTE AROSA



Entwicklung Logiernächte

1990 – 2018

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	*			16 618	*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	6 043	-10.8	974 475	0.5
2000/01	517 484	-1.8	398 386	-0.7	*			19 923	13.4	*21 897	-4.8	6 392	5.8	964 082	-1.1
2001/02	502 675	-2.8	387 892	-3.4	*			22 276	11.8	*21 001	-4.1	6 443	0.8	940 287	-2.4
2002/03	476 708	-5.2	390 689	0.1	*			21 190	-4.9	**15 326	-27.0	6 412	-0.5	910 325	-3.2
2003/04	482 677	1.3	394 827	1.1	*			22 331	5.4	**15 328	0.0	7 677	19.7	922 840	1.4
2004/05	467 032	-3.2	384 073	-2.7	*			25 095	12.4	**13 227	-13.7	6 612	-13.9	896 039	-2.9
2005/06	469 032	0.4	381 660	-0.7	*			35 254	40.5	***		7 028	6.3	892 964	-0.3
2006/07	481 225	2.6	388 590	1.8	*			33 008	-6.4			7 402	5.3	910 225	1.9
2007/08	504 732	4.88	396 643	2.07	*			32 837	-0.52			7 379	-0.31	941 591	3.45
2008/09	492 136	-2.5	408 964	3.1	*			26 572	-19.5			6 602	-10.5	934 274	-0.8
2009/10	460 176	-6.5	416 533	1.8	*			28 456	7.1			7 092	7.4	912 257	-2.3
2010/11	432 831	-5.9	414 675	-0.5	*			24 718	-13.1			7 177	1.2	879 401	-3.6
2011/12	390 758	-9.7	422 291	1.8	*			23 762	-3.9			6 586	-8.2	843 397	-4.1
2012/13	383 350	-1.9	424 165	0.4	*			27 330	15.0			6 313	-4.1	841 158	-0.3
2013/14	401 897	4.8	430 021	1.4	*			29 249	7.0			5 383	-14.7	866 550	3.0
2014/15	376 816	-6.2	436 425	1.5	*			27 669	-5.4			4 849	-9.9	845 759	-2.4
2015/16	342 523	-9.1	429 941	-1.5	*			24 925	-9.9			5 958	22.9	803 347	-5.0
2016/17	338 926	-1.1	422 930	-1.6	*			22 740	-8.8	***		5 504	-7.6	790 100	-1.6
2017/18	338 450	-0.1	433 083	2.4	*			25 353	11.5			5 277	-4.1	802 163	1.5

*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 2005/2006 keine Jugendherberge mehr und somit keine Erfassung von Logiernächten in der Spalte «Jugendherberge».

Ausführungen zu der vorliegenden Abbildung «Entwicklung Logiernächte»

Die Publikation der Logiernächte dient den Tourismus-Historikern. Heutzutage sagt die Zahl leider wenig über die Arbeit der Beherberger in Arosa aus. Seit Mitte der 80er Jahre hat Arosa rund 28 Hotels verloren. Der Verlust an Hotelbetten beträgt circa 1 700. Dabei noch nicht berücksichtigt ist der Bettenverlust durch Verkleinerung der bestehenden Hotels. Auch nicht eingeflossen ist die Zusammenlegung der Zimmer in grössere Einheiten oder zur Zweckänderung in Seminarräume. Diese Massnahmen dürften die Ferienregion Arosa nochmals rund 300 Betten gekostet haben. Des Weiteren sind die aufgelösten Pensionen nicht erfasst.

Viel wichtiger als die reine Logiernacht ist aber deren Wertigkeit. Die neuste BAK Basel Studie zeigt, dass Arosa unter den wichtigsten alpinen Ferienregionen mit der zweihöchsten Ertragskraft je Logiernacht glänzen kann. Das bedeutet, dass Arosa im Vergleich zu seinen Mitbewerbern eine höhere Wertschöpfung pro Gast erzielt. Nach Meinung der Hotellerie wird sich dieser Weg noch verstärken. Für die Genossenschaft Arosa Tourismus, welche finanziell nach wie vor von den Logiernächten abhängig ist, ist diese Aussicht zwar förderlich, aber nicht ideal. Die Einführung eines neuen Tourismusgesetzes mit verändertem Berechnungsmodus ist deshalb zeitnah umzusetzen.

Vorstand / Direktion

Vorstand

von der Generalversammlung 2017 für 3 Jahre gewählt
Christian Menet, Hotelier, 1998, seit 2001 Präsident
Thomas Blatter, Hotelier, Präsident hotelleriesuisse Arosa, 2005
Noldi Heiz, Skischulleiter, Vertreter H&G, 2008
André Salamin, Hotelier, 2010
Rolf Bucher, Hotelier, Gemeindevorstand, 2011
Roy Zanin, Fewovermieter/H&G, 2017

Direktion

Pascal Jenny, seit 1.7.2008

Ehrenmitglieder

Dr. Hermann Ambühl
Herbert Geeser
Alois Rüttsche
Ernst Traber



André Salamin, Noldi Heiz, Pascal Jenny, Roy Zanin, Thomas Blatter, Christian Menet, Rolf Bucher



Team Arosa Tourismus

Das Arosa Tourismus Team entwickelt Qualitäten entsprechend seinen strategischen Zielen: Das Event-Team zählt heute zu den erfolgreichsten der Schweiz, der Bereich Marketing und Kommunikation agiert gezielt mit versierten Fachpersonen, die Gästeinformation, Gästeansprache und Online-Buchbarkeit fördern die Schnittstellen.

Das Event-Team gewährleistet, dass die zahlreichen Anlässe reibungslos organisiert und durchgeführt werden können. Die Resultate schlagen in erfreulichen Wertschöpfungseffekten und grosser Medienbeachtung für Arosa zu Buche.

Die Marketing- und Kommunikationsabteilung hat sich gemäss den aktuellen Trends in Richtung Online-Kommunikation entwickelt. So sind bei den Mitarbeitenden in diesem Bereich neben den klassischen Marketing-Kenntnissen Erfahrungen und Fähigkeiten im Digital Marketing, datenbasiertem Marketing, Social Media, Video-Marketing und Suchmaschinenoptimierung entsprechend gewichtet.

Die Online-Entwicklung, sprich das «Daten Management» und die Online-Buchbarkeit, sind für ganz Arosa und natürlich für

die Gästeinformation ein zentrales Thema. Deshalb ist im Gästeinformations-Team eine Person ausschliesslich für den Bereich Deskline/Feratel zuständig. In dieser Funktion ist die Stelle einerseits Ansprechperson für die Vermieter in Arosa und für die (potenziellen) Mieter von Ferienwohnungen und Hotelzimmer, andererseits aber auch verantwortlich für eine stete Weiterentwicklung vom Daten Management mit dem Ziel, Gäste gezielter anzusprechen und mehr Buchungen zu generieren.

Das Team von AT konnte erweitert werden – dies weil heute ein viel umfassenderes und vielseitigeres Tätigkeitsfeld als in den vergangenen Jahren bewirtschaftet werden muss. Der Online-Trend, die immer kurzfristigeren Buchungen, der Anspruch auf möglichst viele einzigartige Ferienerlebnisse in möglichst kurzer Zeit – das sind die Gesellschaftsveränderungen und Chancen, mit denen sich Arosa Tourismus auseinandersetzen darf. Dem gut aufgestellten Team mit den entsprechenden Fachkenntnissen, einer grossen Portion Herzblut und Teamgeist gilt es grösstmögliches Lob und Dank auszusprechen.



Geschäftsführung
Pascal Jenny (1.7.2008)

Kommunikation, Marketing, Verkauf
Yvonne Wüthrich, Mitglied der Geschäftsleitung (1.8.2010–31.12.2017)
Marion Schmitz, Führungsgremium (1.3.2018)
Markus Markwalder, Führungsgremium (1.1.2018)
Jannine Kamm (3.8.2015–30.4.2018)
Nicole Hemmi (1.7.2011)
Manuela Pargätzi (15.7.2013)
Markus Guler (1.1.2013)
Patrick Bandiera (19.6.2017–31.5.2018)

Grafik
Nina Mattli (1.5.2014)

Informationscenter
Andrea Mende (1.3.2016)
Kerstin Schöffler (1.5.2013)
Rebeka Herger (2.11.2015)
Fabienne Simmen (1.6.2010)
Claudia Schmidlin (2.5.2016–31.10.2017)
Nathalie Lötscher (1.11.2017)
Tanja Göpfert (1.11.2017–30.4.2018)

Finanzen, Gästetaxen
Sandra Kamber (9.1.2017)

EDV/IT, Web, Techn. Dienste
Rochus Caluori, Führungsgremium (5.9.2011)

Lernende
Marko Nikolic (1.8.2015)

Sport & Kongress, Events
Roland Schuler, Mitglied der Geschäftsleitung (1.2.2010)
Miriam Frei (2.12.2013)
Bianca Müller (1.5.2017)
Patrick Kiener (15.6.2016)
Ricardo Beeli (3.10.2016)
Marco Mazenauer (3.7.2017)
Christian Roth (1.9.2008)

Anlagen, Gästeangebot
Oskar Leimgruber (1.6.1990)
Michael Schmid (1.12.2013–30.4.2018)
Roman Krättli (16.11.1998)
Claudio Massalongo (1.1.2014)
Urban Rostislav (Winter 2008/09)

Seilpark
Harald Umscheid (Sommer 2010)
Markus Buchner (Sommer 2015)
Julia Vogel (Sommer 2017)

Gästeprogramm
Ruth Licht (Sommer 1985)

Raumpflege
Lilly Reber (1.2.2010)

Kontrollstellen / Geschäftsprüfungskommission
von der Generalversammlung gewählt
Patric Iten (2014)
Jan Twietmeyer (2014)

vom Gemeindevorstand delegiert
Lorenzo Schmid, Gemeindepräsident (2012)

Revisionsstelle
Allenspach & Felix AG, Chur, 2008/09



Arosa Tourismus

Sport- und Kongresszentrum Arosa

7050 Arosa

T +41 81 378 70 20

F +41 81 378 70 21

arosa@arosa.swiss

arosalenzerheide.swiss

