

Jahresbericht

Arosa Tourismus 2020/21



Inhalt

PRÄSIDENT Christian Menet	4
14 JAHRE TOURISMUSDIREKTOR Pascal Jenny	6
MARKETING & KOMMUNIKATION Marion Schmitz	8
PRODUKTE Nicole Hemmi	12
MICE & SALES Bianca Müller	14
GÄSTESERVICE Andrea Mende	16
DESKLINE Silvano Ottiger	18
EVENTS Roland Schuler	20
IT / ANLAGEN Rochus Caluori	22
VEREIN AROSA KULTUR Angela Buxhofer	24
FINANZEN Sandra Kamber	26
BILANZ	28
GÄSTETAXEN-RECHNUNG	30
MARKETING-RECHNUNG	31
BUDGET 2021/22	32
ANHANG zur Jahresrechnung / Kontrollstellen	34
TOURISMUSSTATISTIK	35
VORSTAND / DIREKTION	38
TEAM AROSA TOURISMUS	39

Arosa

IMPRESSUM

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



Herzblut

garantiert die erfolgreiche
Zukunft von Arosa.

Christian Menet hat im vergangenen Geschäftsjahr auf die Frage nach der Zukunft folgendes gesagt:

«Seit über 10 Jahren hat Arosa einen erfolgreichen Weg eingeschlagen. Unsere Strategie greift und soll Bestand halten. Die Kontinuität ist Garant, dass die Zusammenarbeit mit den Gremien in Arosa hervorragend funktioniert. Arosa Tourismus steht aber auch explizit für Offenheit, für Veränderung und für mutige neue Wege. Während meiner Zeit als Präsident von Arosa Tourismus haben wir immer wieder neue Köpfe sowohl im Vorstand wie auch im operativen Team aufgenommen und integriert. Ich erinnere z.B. an die erste Frau in der Geschäftsleitung von Arosa Tourismus (Yvonne Wüthrich), bin glücklich über die Vorstands-Zeit mit Corinne Marty-Blum, welche die Grossvermieter im wichtigsten Tourismusgremium ganz neu präsentiert und repräsentiert hat. Oder aktuell begrüsse ich die begleitenden (Fach-)Qualitäten von Roman Geiser als externe Person mit Verbindung zu Arosa. Für uns bei Arosa Tourismus standen und stehen aber immer die kontinuierliche Weiterführung der Strategie und das Team im Vordergrund. Zudem ist es ein Privileg, dass wir so zahlreiche Personen mit viel Herzblut für Arosa im «Tourismus-Kreis» dabei haben. Dies garantiert die erfolgreiche Zukunft von unserem Arosa. Genau darum ist es wichtig, dass im Präsidium, im Vorstand und auf Ebene der Geschäftsleitung Kontinuität dafür sorgt, dass unser Zusammenwirken zielführend und wirkungsstark bleibt.»

Dieses Statement ist typisch für Christian Menet. Er hat es immer verstanden, sich selber in den Hintergrund zu rücken und all seine Mitwirkende stark zu machen. Christian hat die Fäden im Hintergrund gezogen. Er hat sich in heiklen Momenten hinter seinen Vorstand und seine Direktion gestellt. Er hat die Werte von Arosa Tourismus stets über kurzfristige Initiativen und Eigen- und Partikularinteressen im Arosa Umfeld gestellt.

Es ist bezeichnend, dass er seinem langjährigen Direktoren Pascal Jenny nun das strategische Wirken überlassen hat. Dies verbunden mit dem Wunsch, dass auch weiterhin ein ausserordentlich starkes operatives Team rund um den Tourismusdirektor-Nachfolger Roland Schuler und Stellvertreterin Marion Schmitz bestehen bleibt. Auch das ist ihm gelungen.

Christian Menet hat in seiner Zeit als Präsident von Arosa Tourismus den Weg frei gemacht, so dass das Team Arosa auf operativer Ebene wieder an die Spitze im Schweizer Tourismus geführt werden konnte. Dafür gebührt ihm der «AT-Milestone».

In grosser Dankbarkeit ziehen der Vorstand und die Direktion von Arosa Tourismus den Hut vor dem Wirken von Präsident Menet.

Stellvertretend für Vorstand und Geschäftsleitung von Arosa Tourismus, Thomas Blatter und Pascal Jenny

«Herzlichen
Dank!»





Persönliche Zukunft

Meine Stärken liegen sicher dort, wo es Veränderung und Weiterentwicklung braucht oder wo neue, kreative Ansätze für herausfordernde Situationen gefragt sind. Im Bereich Networking, Finanzierung und Führung darf ich auf reiche Erfahrung zurückblicken. Wohl fühle ich mich vor allem in der KMU Welt. Es gibt bereits eine weitere Leidenschaft. Nun braucht es aber etwas Zeit, mich im Thema, den bestehenden Exponenten und Rahmenbedingungen einzuleben.



Krisenmanager

Wir haben Krisen immer «produktgetrieben» und kooperativ angepackt. Die Lancierung von «Skischule inklusive» als Antwort auf die Finanzkrise. Während und nach den zwei grossen Hotelbränden (Carmenna und Posthotel), hat sich eindrücklich gezeigt, wie gut die Zusammenarbeit in Arosa unter den vielen verschiedenen Akteuren funktioniert.

Highlights
Da möchte ich die Auszeichnungen für die strategischen Tätigkeiten nennen. Diese waren wie eine Bestätigung, dass der Weg zum Ziel wirkungsvoll war. Ich bin stolz, gemeinsam mit unserem Team einen Milestone für die Event-Strategie und für das Arosa Bärenland erhalten zu haben.

14 Jahre Tourismusdirektor Pascal Jenny

Respekt

Im Tourismus mit all seinen Facetten sind Diskussionen mit Andersdenkenden ein wichtiges Element, um zu den besten Lösungen zu gelangen. Konstruktiv nach Lösungen suchen (und finden) kann man nur über Respekt. Auch wenn man sich inhaltlich nicht findet, gehört es dazu, sich und die Ansichten des Gegenübers zu respektieren.



Begeisterung

Das Arosa Bärenland! Wenn jemand sagt, dass er, wenn er sich als Arosener zu erkennen gibt, ausserhalb von Arosa nicht auf die Bären angesprochen wird, dann lügt er. Es ist das touristische und tierschützerische Kooperationsprojekt schlechthin. Es ist einfach auf einem weissen Papier von Menschen in Arosa erfunden, geplant und umgesetzt worden. Die Wirkung ist schlicht phänomenal. Dieses Übertreffen aller Erwartungen löst bei mir noch immer Begeisterungsgefühle aus.



Medien

Meinem Empfinden nach wurde Arosa in den Medien und der Öffentlichkeit viel zu wenig «geschätzt». Es war mir daher wichtig, die Bekanntheit rasch zu steigern, vor allem auch über das Besetzen von Themen und über grosse Würfe, wie zum Beispiel die Event-Offensive oder natürlich die Skigebietsverbindung Arosa Lenzerheide.

Netzwerker
Wir alle wissen, dass Netzwerke, Beziehungen und Gemeinsamkeiten auch in Zeiten von Compliance-Verschärfungen noch wichtiger werden. Unsere vielen Gönnerclubs holen Fans und Arosa Supporter dort ab, wo deren Interessen liegen. In allen Clubs finden Menschen zusammen, die sich für dieselben Inhalte begeistern, unabhängig ihrer Herkunft und ihrer beruflichen Tätigkeiten.



Frust

Ohne Frust und Enttäuschung, keine Erfolge. Verständnis dafür hatte ich fast immer. Aber es führte schon des Öfteren zu Frustmomenten. Am schwierigsten waren für mich das zuweilen fehlende Tempo, eine gewisse Trägheit von Kooperationspartnern und die Ignoranz gegenüber der Notwendigkeit von Fortschritt und Veränderung.



Marketing und Kommunikation

Arosa. Einfach anders. Immer wieder hört man dies, wenn man mit Menschen über Arosa spricht. Der Ruf anders zu sein, eilt uns voraus. Warum ist dies so? Wir von Arosa Tourismus sind explizit der Ansicht, dass wir uns diese positive Wahrnehmung im Markt mit einer stringenten und konsequenten Strategie verdient haben. Standard und «normal» gibt es bei uns auch. Aber das Agieren, welches im Vergleich zu den Mitbewerbern unterschiedlich, frühzeitig und überraschend ist, prägt unser tägliches Arbeitsleben weit mehr. Arosa Tourismus schreibt sich seit vielen Jahren die Flexibilität und das mutige Innovationsdenken auf die Tourismusfahne. Dies äussert sich immer in einem bewusst gewählten Mix aus Marketing-, Produkt- und Kommunikationsmassnahmen.

Im Nachgang beleuchten wir unsere Arbeit am Beispiel der Reaktion auf den Ausbruch der Corona-Pandemie. Die Tatsache, dass Arosa als Ganzes mit einem leicht hellblauen Auge davongekommen ist, kann mit gutem Gewissen der «Gallier-Mentalität» von Arosa zugeschrieben werden.

Dies zeigen auch die nationalen und regionalen Vergleiche bei den oft herangezogenen Werten der Ersteintritte bei den Bergbahnen und der Logiernächte der Beherberger.

Die nachfolgenden 5 Bilder und Hinweise sprechen für sich. Im Bereich Marketing und Kommunikation lag der Fokus auf der Flexibilität und einer bewussten Mischung aus Zurückhaltung, Proaktivität, Arosa Branding und Arosa Lenzerheide Kommunikation. Wichtig auch die Fähigkeit mit der Branche zu kooperieren. So haben wir gezielt eine Arosa Adaption der Vorgaben von Schweiz Tourismus ausgearbeitet, um der Corona-Pandemie möglichst effizient zu begegnen.

Im Bereich der Produkte – der Gast steht immer im Zentrum – war es notwendig, anders zu denken. Die durch Corona veränderten Bedürfnisse rasch zu erfassen und im Rahmen der Produktgestaltung mit zu berücksichtigen. Der Fokus auf Neuerungen erhielt im Fall von Arosa deshalb so viel Beachtung, weil wir nicht nur rasch reagiert, sondern vor allem

kurzfristig aus- und erarbeitet haben. Die Umsetzungsbeispiele (Floss-Diner, Arosa digitale Zeitreise oder die Gutscheine-Aktion) sprechen für sich und den Arosa Erfolg.

Abschliessend gilt es zu erwähnen, dass Erfolg in den Disziplinen Marketing, Kommunikation und Produktwelten immer abhängig vom ganzen Team ist. Hier zeigt sich, dass die intern gelebte flache Hierarchie- und Organisationsstruktur von Arosa Tourismus vieles möglich macht. Jede Idee muss auch umgesetzt werden können. Dafür braucht es nicht zuletzt Effort im Bereich Infrastruktur, Bewilligungen und vor Ort-Begleitung. Diese Bereitschaft mitzuwirken und die Extrameile zu gehen, zeichnet die Arosa Tourismus Crew, aber auch Arosen*innen ohne Anstellung bei Arosa Tourismus aus. Dieses TUN-Gen der «Arosa Gallier der Alpen» ist ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Tourismusbranche.



«Die Covid-19 Krise liess die Welt stillstehen und der Tourismus ist schlagartig zum Erliegen gekommen. Anstelle von Jammern und Nachtrauern hat Arosa rasch den Blick nach vorne gerichtet. Wir wollten die Herausforderungen aktiv angehen und mit unseren Werten und der Leidenschaft für Innovation und überraschende Kampagnen verbinden.»

Marion Schmitz
Leiterin Marketing, Kommunikation, Produkte und Digitalisierung



PHASE 1

Dream now, travel later

Gallier der Alpen und Zaubertrank Video Clips im TV

» enorme Reichweite und zahlreiche Gäste-Reaktionen

PHASE 2

Buy now, use later

A3 Bildergutscheine mit 10% Gemeinde-Bonus

» innerhalb 6 Tagen Gutscheinerkäufe von 1 Mio.

PHASE 3

Digitale Zeitreise

Online-Spots mit Insider-Infos aus Arosa

» Identifikation schaffen, Gäste werden Teil vom Ferienort

PHASE 4

Buchbare Angebote

Einzigartige Erlebnisse anstelle Price-Dumping

» Arosa Card als attraktives Verkaufsargument

PHASE 5

Erlebnisse vor Ort

Neue und kreative Umsetzungen funktionierten ab Sommersaisonstart

» Beispiele auf der folgenden Seite



Homeoffice in den Bergen

Homeoffice-Pflicht am schönsten Platz auf der Erde umsetzen. Da gibt's nur eine Destination: Arosa

Naturerlebnisse

Zurück zur Natur und deren Einzigartigkeit in vollkommener Ruhe geniessen. Sei es bei Wildbeobachtungen, beim Biwakieren oder Fischen.



Ein See voller Emotionen

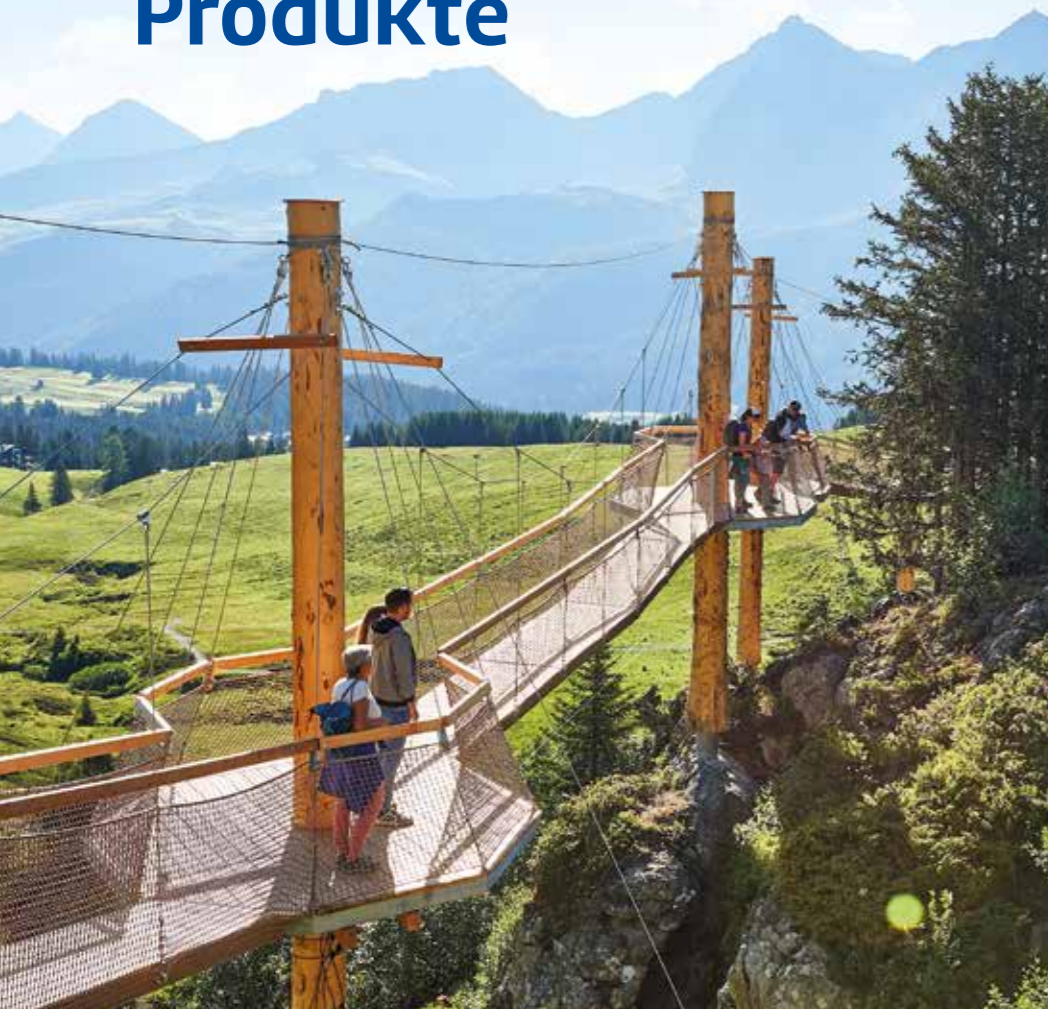
Gestressten Paaren vom Homeschooling-Alltag eine Abwechslung bieten.

Arosa zum Verlieben

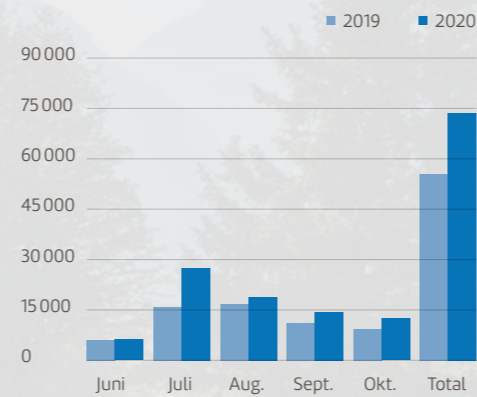
Nach dem Lockdown Singles motivieren, sich wieder in der «freien Natur» kennenzulernen und nicht nur über Tinder online zu daten.



Produkte



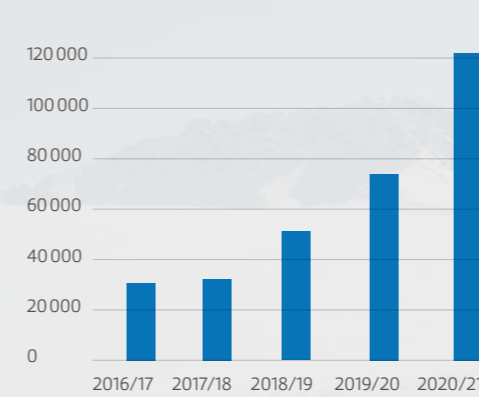
Besucher Arosa Bärenland



Arosa Bärenland

Die grosse Bekanntheit des Arosa Bärenlandes zahlte sich während dem «Corona-Sommer» aus: Die Eintritte konnten noch einmal deutlich gesteigert werden.

Einnahmen aus verkauften Loipenpässen



Langlauf

Die Aktivität Langlauf, die individuell und in freier Natur ausgeführt werden kann, wurde während der Corona-Zeit zu einem neuen Trend.



«Covid-19 hat uns allen gezeigt, dass kreative Ansätze gefordert sind, um in Pandemie-Zeiten Ferien anzubieten. Mit unserer Produktvielfalt, einzigartiger Talendage und neuen Angeboten konnten wir unsere Gäste begeistern».



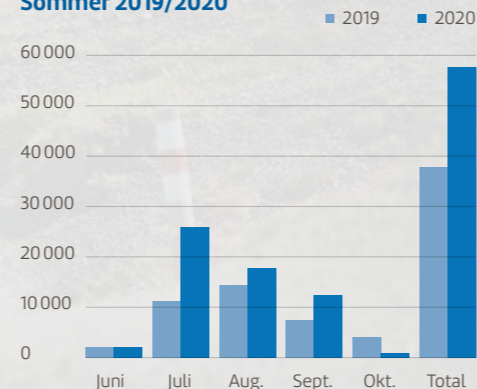
Nicole Hemmi
Teamleiterin Marketing,
Kommunikation und Produkte



Bike

Biketransporte konnten im Sommer 2020 trotz schlechter Witterung im Oktober um mehr als 50% gesteigert werden.

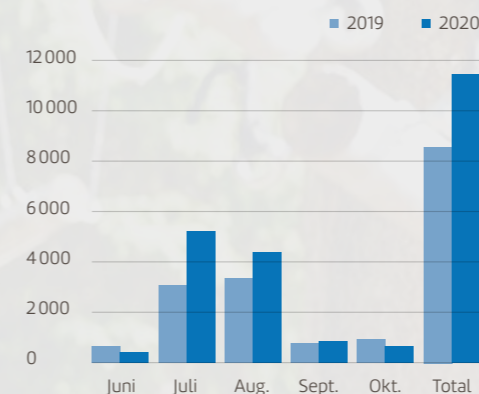
Biketransporte Bergbahnen Sommer 2019/2020



Familien

Das vielseitige Familienangebot, Kinder-Events und die Arosa Card machen Arosa nach wie vor zu einer der beliebtesten Familien-Destination.

Gästefrequenz Seilpark Sommer 2019/2020



MICE und Sales

Jahresrückblick

Durch Covid-19 erlebte besonders die MICE- und Sales-Abteilung ein herausforderndes Jahr. Die geltenden Restriktionen und Personenbeschränkungen haben nahezu keine Anlässe mehr zugelassen. Auch die typischen Sales-Aktivitäten wie der Besuch von Messen oder die Märkte-Bearbeitung (beispielsweise Sales Calls) wurden lahmgelegt.

Die MICE-Buchungen (Kongresse, Seminare und Incentives) haben, natürlich auch nicht überraschend, im Vergleich zu den beiden Vorjahren 2018/19 und 2019/20 abgenommen. Total konnten im Geschäftsjahr 2020/21 nur noch 72 Buchungen generiert werden, was einem Minus von 40% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Infolge des markanten Einbruchs des MICE-Geschäfts und der lahmgelegten Sales-Aktivitäten hat sich das MICE- und Sales-Team anderen Themen, wie beispielsweise dem Schaffen von Home-Office Angeboten, dem Eingehen von Firmenkooperationen zur Gewinnung von Individualgästen und dem Ausarbeiten von neuen Gruppenerlebnissen, beispielsweise unseren MACHhaltigkeitserlebnissen, angenommen.

Folgende Angebote/Produkte hat das MICE- und Sales-Team während der Krise geschaffen:



UMB Kooperationsprodukt Arosa/Davos im Sommer 2020 und Winter 2020/21
UMB Mitarbeitende waren privilegiert und konnten als Gast von kostenlosen und vergünstigten Angeboten in den Destinationen Arosa und Davos profitieren. Die UMB AG hat dabei 50% der Übernachtungskosten übernommen.

Erfolg
In Arosa wurden in der Sommersaison 2020 total 46 Buchungen und im Winter 2020/21 total 33 Buchungen generiert. Dies entspricht total 840 Logiernächten und einer direkten Hotelwertschöpfung von CHF 109'000.00.

«Wir schliessen Destinationsübergreifende Partnerschaften – eine Win-win-Situation»



Reisebüro-Angebote im Sommer 2020 und Winter 2020/21
Aufgrund der Tatsache, dass die SchweizerInnen ihre Ferien mehrheitlich im eigenen Land verbringen «mussten», haben wir Reisebüro-Angebote für inländische Reisebüros erarbeitet.

Erfolg
SchweizerInnen buchen ihre Inlandferien normalerweise nicht über Reisebüros. Dennoch konnten total 6 Buchungen/96 Logiernächte generiert werden.

«Wir sind mutig und versuchen neue Wege zu gehen.»



Home-Office Angebote im Winter 2020/21
Herausfordernde Zeiten ermöglichen neue Arbeitsweisen. Wenn schon Home-Office, dann bitte in den Bergen. Arosa Tourismus hat mit diversen Leistungsträgern (Hotel- und Ferienwohnungspartnern) tolle Home-Office-Angebote geschaffen und die leerstehenden Seminarräume im Sport- und Kongresszentrum kurzerhand in moderne Arbeitsplätze umfunktionierte.

Erfolg
Total konnten 32 Buchungen generiert werden, was 300 Logiernächten entspricht. Die Seminarräume im Sport- und Kongresszentrum konnten an total 52 Tagen vermietet werden.

«Wir suchen neue Ideen und probieren diese auch aus.»



Firmenkooperationen zur Individualgast Gewinnung
Arosa Tourismus ging mit folgenden Firmen eine Firmenkooperation ein. Die Mitarbeitenden und Kunden dieser Firmen konnten von Rabatten oder sonstigen, attraktiven Leistungen in Arosa profitieren.

- | | |
|----------------|----------------------|
| Huber & Suhner | Triner Media & Print |
| Sorell Hotels | SPAR Handels AG |
| Bühler AG | Innflow AG |
| Hostettler | Ricoh Schweiz AG |
| Aquila Bank | |

Erfolg
In Arosa wurden aufgrund der Firmenpartnerschaften im Geschäftsjahr 2020/21 total 58 Buchungen und 348 Logiernächten generiert. Dies entspricht einer direkten Hotelwertschöpfung von CHF 61'000.00.

«Wir intensivieren den Austausch mit unseren Firmenpartnern.»

«Herausfordernde Zeiten bringen Chancen mit sich! Es galt Service-Exzellenz neu zu erfinden und eine sinnvolle Produktdifferenzierung zu schaffen. Mit Stolz dürfen wir sagen, dass uns genau das gelungen ist.»



Bianca Müller
Leiterin MICE & Sales

Flexibilität Alternativen Agilität Durchhaltevermögen Neue Zielmärkte Persönlicher Austausch

Zunahme Gästekontakte gegenüber Vorjahr



↗ 28.39%
Telefonkontakte



↗ 15.97%
eMail-Kontakte



↗ 14.23%
Schalterkontakte

«Ich war überrascht, dass die Gäste während der Corona-Zeit viel mehr Geduld hatten und die kleinen Dinge zu schätzen wussten. Wir haben sehr viele positive Rückmeldungen von Gästen an der Gästeinformation erhalten.»

Andrea Mende
Leiterin Gästeinformation



Gästeservice

Das Geschäftsjahr 2020/21 war von der Corona-Pandemie geprägt. So tauchten in diesem Jahr ganz neue Herausforderungen und Gästewünsche auf. Flexibilität, Agilität, gute Zusammenarbeit und Durchhaltevermögen waren gefragt. Die Massnahmen in der Schweiz wie auch im Ausland änderten sich stetig und so waren die Reisebestimmungen, Restriktionen und Fallzahlen ein stets gegenwärtiges Thema. Trotz der teils grossen Einschränkungen waren die Gäste sehr zufrieden und schätzten unseren Service an der Gästeinformation. Vor allem der Sommer boomte und das machte sich auch am Informationsschalter bemerkbar. Lange Schlangen vor dem Tourismusbüro, unzählige Anrufe und E-Mails waren Alltag. Die Gäste blieben trotz den auftretenden Wartezeiten geduldig. Es entwickelte sich eine grossartige, wenn auch intensive Sommersaison mit enorm vielen positiven Rückmeldungen der Gäste, negative Feedbacks waren eine Seltenheit. Allerlei Gäste besuchten Arosa zum ersten Mal. Sie alle waren vom gesamten Arosa-Angebot begeistert – insbesondere vom All-Inclusive Angebot und dem Arosa Bärenland. Die Gäste teilten auch häufig mit, dass sie gerne wieder nach Arosa kommen werden.

Auffallend viele Gäste aus der Romandie und aus Frankreich reisten im Sommer 2020 nach Arosa. Häufig kamen Gäste spontan an den Schalter und suchten nach einer Unterkunft. Allgemein buchten die Gäste ihre Sommerferien sehr kurzfristig aufgrund der aktuellen Covid-19-Bestimmungen.

Jüngere Gäste haben das Wandern wieder entdeckt und auch das Biken und E-Mountainbiken wurde im Sommer sehr stark nachgefragt. Die Gäste, welche Arosa besuchten, suchten die Nähe zur Natur und flüchteten teilweise von den Hitzetagen in die kühle Arosener Bergregion. Der Campingplatz war den ganzen Sommer hindurch bestens belegt und es war auffällig, wie das Reisen mit dem Van oder Wohnmobil zum Trend geworden ist.

Als Pilotversuch wurde im Natur Labor ein zusätzlicher Gästeinformationsschalter lanciert. Das zentral gelegene Arosa Natur Labor ist der Nachhaltigkeits-Hub im Dorf. Ob Einheimische, Gäste, Leistungsträger oder Zweitwohnungsbesitzer –

die zweite Gästeinformation schafft eine Drehscheibe, die jegliche Anspruchsgruppen miteinander verknüpft. Im Arosa Natur Labor werden zudem nationale Nachhaltigkeits-Initiativen und regionale Best Practice Beispiele für Jung und Alt erlebbar gemacht.

Der Winter brachte unter anderem wegen der zweiten Pandemie-Welle grössere Herausforderungen. Strenge Massnahmen, geschlossene Restaurants und abgesagte Events – an der Gästeinfo gingen allerhand Anfragen hinsichtlich Stornierungsbedingungen ein und gebucht wurde kurzfristig. Viele ausländische Besucher, zum Beispiel aus Grossbritannien, Deutschland oder Holland, konnten zeitweise nicht ohne Weiteres einreisen. Sobald es Lockerungen der Reisebestimmungen in Deutschland gab, durften wieder viele Deutsche Gäste willkommen geheissen werden. Personen aus Polen konnten ungehindert in die Schweiz einreisen und fanden den Weg nach Arosa. So entstand ein neuer Zielmarkt mit Touristen, die normalerweise ihre Winterferien in Tschechien oder Österreich verbringen. Die Schutzkonzepte sind gelungen, die Gäste fühlten sich aufgrund der Umsetzungen sicher und in ihrer Freiheit nicht eingeschränkt. Die Gastronomiebetriebe wurden sehr vermisst – das Take-Away Angebot war jedoch eine grossartige Alternative, die Gastronomen haben sich kreativ und innovativ engagiert, um neue Angebote zu kreieren. Wie bereits im letzten Winter boomte erneut der Langlaufsport, die Sportgeschäfte waren teilweise mit Langlauf-Skiern ausgeschossen und Langlaufpässe wurden so viele wie noch nie verkauft. Wahrscheinlich aufgrund der Maskenpflicht im gesamten Skigebiet Arosa Lenzerheide wurde an der Gästeinfo vermehrt nach Ski- und Schneeschuhtouren nachgefragt.

Für das Gästeinformationsteam war 2020/21 ein spezielles und herausforderndes Geschäftsjahr. Arosa profitierte aufgrund der Covid-19 Pandemie im 2020 von einer der besten Sommersaisons, dagegen stellte die Wintersaison 2020/21 eine grosse Herausforderung dar, welche innerhalb der ganzen Destination und gemeinsam so gut wie möglich gemeistert werden konnte.

«Die Corona Pandemie hat deutlich aufgezeigt, dass auch Ferien in der Schweiz und speziell in einer Bergregion wie Arosa traumhaft schön sein können. Diese Chance soll und muss Arosa Tourismus auch weiterhin nutzen und die Gäste gezielt darauf aufmerksam machen.»



Silvano Ottiger
Projektleiter Digitalisierung & Deskline

Deskline

Zahlen und Analyse zur Plattform

Auch im Bereich des Buchungssystems und auf die Buchungen hatte Corona einen Einfluss. Erfreulicherweise konnte der effektive Umsatz aller Kanäle um über 37% gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden.

Bei den Hotels gab es gesamthaft gesehen ein Minus von knapp 21%. Das Minus kann auf weniger Package-Buchungen zurückgeführt werden.

Bei den Ferienwohnungen hingegen wurde der Umsatz um 50% gesteigert. Eine grosse Steigerung gab es hier im Bereich der Schnittstellen und über unsere Homepage.

Im Geschäftsjahr 2020/21 wurden insgesamt 1'373 Unterkunftsbuchungen generiert.

Speziell im Sommer gelang eine starke Umsatzsteigerung, was sicher auch den vielen Schweizer Gästen zu verdanken ist, welche aufgrund der Pandemie ihre Ferien grösstenteils in der Schweiz genossen.

Auch die Logiernächte-Zahlen sind gegenüber den Vorjahren nochmals angestiegen. Es wurden im Geschäftsjahr 2020/21 total 23'831 Nächte über das Deskline gebucht, was ein Plus von knapp 8'399 Logiernächten bedeutet.

Schnittstellen

Die Schnittstellen machen einen immer grösseren und wichtigeren Bestandteil in der Vermarktung von touristischen Leistungen aus. So konnte speziell der Umsatz der Schnittstellen um 67% gesteigert werden. Arosa Tourismus bietet in Zusammenarbeit mit feratel Schnittstellen zu den grössten Anbietern wie Booking.com, e-Domizil oder MySwitzerland an, wo die Verfügbarkeiten, Preise und in den meisten Fällen auch der Content der Objekte übermittelt werden.

Umsatz und Infos zum Marktplatz (Zusatzleistungen)

Aufgrund der Corona-Situation gab es rund um die touristischen Leistungen immer wieder Einschränkungen. So konnten diverse Leistungen im Sommer und Winter nicht wie gewünscht durchgeführt werden.

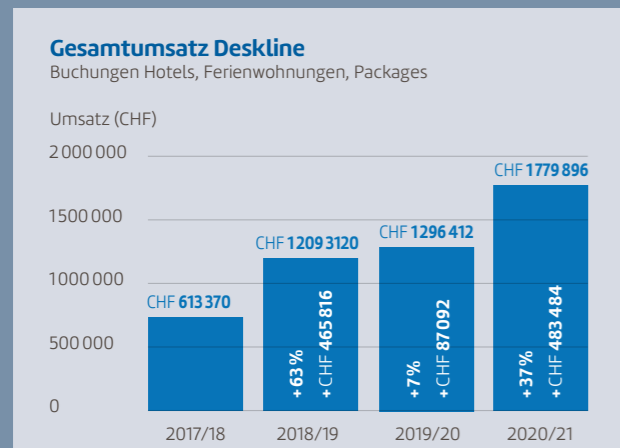
Trotz Einschränkungen gelang eine Umsatzsteigerung auf CHF 64'195, was ein Plus von 53% in Bezug auf das Vorjahr bedeutet. Zusatz-Verkäufe von Skitickets in Zusammenhang mit Unterkünften sorgten für diese Steigerung. Total wurden so 317 Buchungen generiert.

Erfolgsrezepte

Content is King! Auch dieses Jahr wurde der Fokus auf eine hohe Datenqualität gelegt, da klar zu erkennen ist: Wer qualitativ hochwertigen Content verwendet, generiert mehr Buchungen.

- Optimieren und Vereinfachen des Buchungsportals auf der Homepage: Regelmässige Tests und Weiterentwicklungen zur Prüfung, mit welchen Darstellungsformen am meisten Buchungen generiert werden können. Ein spannender, lehrreicher und fortlaufender Prozess in Zusammenarbeit mit unseren Partnern.

- Einfachere und benutzerfreundlichere Gestaltung des Buchungsprozesses auf der Homepage.
- Verbesserung in der Präsentation von einzelnen Leistungen und Wohnungen: Einsatz von qualitativ und auch quantitativ besseren Bildern und Beschreibungen, so dass der User / Gast von Beginn an die Daten findet, welche er sucht und sich wünscht.
- Gästeumfragen während und nach dem Buchungsabschluss, um Bedürfnisse und Wünsche kennenzulernen und in Zukunft darauf einzugehen. Diese Daten flossen und fließen weiter in die Arbeit ein, damit wir uns auch in kommenden Jahren aktiv verbessern können.



23 831, ↗ 8 399
Logiernächte-Buchungen
über Deskline



CHF 64 195, ↗ 53%
Umsatz Marktplatz

Content is King
Umsatzsteigerung
Kooperationen
Logiernächte-Plus



«In Krisenzeiten bewähren sich die Eigenschaften Engagement, Mut, Kreativität und Flexibilität. Arosa Tourismus und das Eventteam haben diese Fähigkeiten vorgelebt und bewiesen, dass oft mehr möglich ist, als im ersten Moment angenommen.»

Roland Schuler
Leiter Events, Infrastruktur und Betriebe

Absage
Mut
Herausforderung
Hoffnung
Schutzmassnahmen
Engagement

Events

Mit voller Wucht hat Covid-19 die Eventbranche getroffen. Es verging wohl kein Tag, an welchem im Frühjahr / Sommer nicht eine Veranstaltungsabsage erfolgte. Bund und Kantone passten die erlaubten Besucherzahlen und die Durchführungsanforderungen laufend an. Neue Massnahmen wurden schon fast im Wochentakt publiziert und erforderten eine hohe Flexibilität innerhalb der Planung und Organisation.

Das Eventteam von Arosa Tourismus hat immer an seine Chancen geglaubt und sich angepasst, weiter geplant und alles darangesetzt, dass die Events durchgeführt werden konnten. Dies hatte zur Folge, dass es neben dem üblichen Plan immer eine Option B und C gab. Dank dieser Flexibilität, einem guten Austausch mit den Behörden, stringenten Schutzkonzepten, tollen Partnern und dem Willen, Events durchzuführen, konnte Arosa Tourismus im Sommer 2020 diverse Veranstaltungen umsetzen. Und mit jedem Event konnten neue Erfahrungen gesammelt und auch interne Verbesserungen in Abläufen, Umsetzungen, etc. vorgenommen werden. Ab Mitte Dezember durften aufgrund der Corona-Situation keine weiteren Events mehr stattfinden. Die ausbleibenden Eventgäste fehlten den Hotel-Betrieben, Restaurants und Geschäften spürbar.

Arosa Tourismus glaubt mittel- und langfristig weiterhin an die Events und wird alles daransetzen, auch zukünftig Veranstaltungsgäste in Arosa zu begrüßen. Selbstverständlich immer innerhalb der erlaubten Möglichkeiten, aber mit viel Motivation, Engagement und Mut zu TUN!

Durchgeführte Events 2020/21

3.–13. Dezember 2020:
29. Arosa Humorfestival – dieses Jahr nur «digital».

15.–16. Dezember 2020:
Audi FIS Ski Cross Weltcup als letzter Event der Saison 2020/21

18. Juli 2020:
4. Hörnli Trailjagd mit rund 250 Teilnehmern aus der Schweiz und den Nachbarländern.

1. August 2020:
Stimmungsvolle Bundesfeier. Zum ersten Mal mit Einlasskonzept und Contact Tracing.

8. August 2020:
Traditionsmarkt mit lokalen Betrieben auf Maran.

1.–4. Oktober 2020:
4. Arosa Mundartfestival als Event-Sommerabschluss mit Besucherrekord.

3.–6. September 2020:
16. Arosa ClassicCar ohne Publikum, aber ein erfolgreicher Anlass für alle Beteiligten.

19.–21. August 2020:
«Swiss Epic». Gross-Anlass mit klaren Zulassungszuteilungen und Gesundheits-Checks.

«Wenn man mit einer positiven Grundeinstellung an die Sache ran geht, öffnen sich immer wieder Gelegenheiten und Türen, an die man im ersten Moment nicht denkt.»



Rochus Caluori
Leiter Anlagen und Eventsupport,
Koordination IT

IT / Anlagen

IT: Hardware/Software

Dank der vielen Vorarbeit und Umrüstung auf das Cloud-basierte Arbeiten, konnten in diesem Geschäftsjahr mit Ausnahmen der Sportanlagen alle Mitarbeitenden im Home-Office arbeiten. Dies war angesichts der vielen Einschränkungen, die aufgrund der Corona-Pandemie vorlagen, sehr wertvoll. Es wurden noch einige Notebooks altershalber ersetzt, aber ansonsten mussten keine grösseren Investitionen getätigt werden.

Zusätzlich zu der bereits vorhandenen Infrastruktur kam mit dem Natur Labor eine zusätzliche Lokalität zu Arosa Tourismus, welche ebenfalls mit Netzwerk und Internet ausgestattet worden ist. Neben Internet und Drucker wurde auch ein flächendeckendes W-Lan für die Mitarbeitenden, aber auch für die Gäste aufgebaut.

Neben den Anschaffungen im Hardwarebereich führte Arosa Tourismus auch eine neue Software für die Arbeitszeiterfassung ein. Seit August 2020 haben alle Mitarbeitenden von Arosa Tourismus die Möglichkeit, mit einer App die Zeiterfassung vorzunehmen. Durch das Zentralisieren erhält die Geschäftsleitung jederzeit den Überblick über die geleisteten Stunden und kann, wenn nötig, Arbeiten und Aufträge anders verteilen. Auch die Mitarbeitenden haben so eine gute Übersicht über ihre Arbeitsstunden oder die noch zu Verfügung stehenden Ferientage.

Kongress-Technik

Im vorigen Geschäftsjahr bereits vorbereitet, konnte in diesem Jahr die Video- und Audiotechnik im Kongressbereich modernisiert werden. In Zusammenarbeit mit der Firma Stage-Parts wurden die Videoverteiler und Steuerung auf das neue System umgebaut – es ist nun auch für die Mitarbeitenden von Arosa Tourismus einfacher zu bedienen. Einige Monate später wurde zudem das Audio System umgerüstet. So kann nun auch bei grösseren Veranstaltungen unkompliziert mit externen Firmen zusammengearbeitet werden und die Anlage ist im Gesamten wieder auf dem aktuellsten Stand der Technik.

Anlagen: Technischer Unterhalt Eishalle/OKEB

Wie überall auf der Welt ging die Corona-Situation auch beim Anlagenteam nicht spurlos vorbei: Die Mitarbeitenden konnten zwar fast keine Events auf- und abbauen, dafür wurde viel Zeit und Arbeit in die Renovation und den Unterhalt der gesamten Anlage gesteckt. Die Zeiten der fehlenden Events wurden sinnvoll genutzt – zum Beispiel, um Garderoben, Wände in der Eishalle oder andere Bereiche frisch zu streichen oder Lampen auf LED umzurüsten, um damit nachhaltiger in die Zukunft zu gehen. An vielen Orten wurden zudem neue Bewegungsmelder verbaut, um auch die Einschaltzeiten der Lampen zu minimieren.

Das erste Betriebsjahr mit der neuen Eisaufbereitungsanlage lief sehr zufriedenstellend – die Anlage hat noch die eine oder andere Kinderkrankheit, aber im Grossen und Ganzen läuft sie reibungslos. Arosa Tourismus ist somit in der Produktion der Kälteenergie wieder auf einem nachhaltigen Standard. Die Investition in diese neue Anlage war gekoppelt an eine Grundgebühr zugunsten des EWZ. Dadurch sind die Kosten für den Betrieb um einiges gestiegen. Die Anlage gehört der Gemeinde Arosa, welche die Mehrkosten trägt.





Angela Buxhofer
Geschäftsführende Präsidentin

Arosa Kultur

Der Verein Arosa Kultur kann trotz der Pandemie auf ein erfolgreiches Vereinsjahr 2019/20 zurückblicken. Die Musik-Kurswochen erreichten mit 1135 Teilnehmenden zwar 250 Anmeldungen weniger als im Vorjahr (1385), aber angesichts der unsicheren Lage, ist der Verein sehr zufrieden mit diesem Resultat. Auch bei den Konzerten konnten wir ausser dem Klassik Festival im März 2020 und den Konzerten der «Jungen Talente» im November 2020 alle Veranstaltungen durchführen.

PROJEKTE

Musik-Kurswochen Arosa

Zu den 34. Musik-Kurswochen Arosa konnten wir angesichts der unsicheren und schwierigen Covid-19-Situation mit 1135 Teilnehmenden ein beachtliches Resultat erzielen. Das sind 250 Teilnehmende weniger als im Vorjahr. Erst Ende Mai war sicher, dass die Kurswochen überhaupt stattfinden können. 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.

Winterfestivals

Das Arosa Sounds 2020 fand vom 31. Januar – 1. Februar 2020 statt. 13 Konzerte wurden durchgeführt. Die Konzerte waren mit 451 Besuchern gut besucht.

Das Arosa Klassik Festival 2020 hätte vom 5. – 29. März stattfinden sollen. Verteilt auf drei Wochenenden hätten 9 klassische Konzerte, ein Schüler*innenkonzert und ein Workshop durchgeführt werden sollen. Aufgrund der Corona-Epidemie und dem damit verbundenen Verbot von öffentlichen Anlässen mussten alle geplanten Konzerte abgesagt werden.

Kultursommer Arosa

Der Kultursommer 2020 fand vom 10. Juni bis 6. Oktober mit folgenden Veranstaltungen statt: 15 Dienstagskonzerte in der Dorfkirche (anstelle Bergkirchli-Konzerte), 1 Tanzabend, 3 Volksmusikkonzerte, 1 Rockkonzert, 3 Lesungen, 1 Theater, 4 Vorträge, 1 Jazzkonzert, 3 Operaufführungen und 6 Kinderanlässe. Dazu kamen 45 Konzerte und Kursabschlusskonzerte der Musik-Kurswochen Arosa.

Die Veranstaltungen konnten dank einem aufwändigen Schutzkonzept durchgeführt werden. Dieses beinhaltete auch eine Reduktion der Sitzplätze, was sich auf die Anzahl Besucher*innen niedergeschlagen hat. Auch konnten nicht alle ursprünglich geplanten Abschlusskonzerte der Musik-Kurswochen Arosa durchgeführt werden. Die insgesamt 59 Veranstaltungen wurden von 1'745 Personen besucht.

Junge Talente im Konzert

Das Projekt «Junge Talente im Konzert» mussten wir leider ganz kurzfristig absagen, da die Massnahmen im Herbst wieder verstärkt wurden und weder eine Durchmischung der Musiker*innen noch eine Tournee durch die Schweiz verantwortbar waren.

JAHRESRECHNUNG

In finanzieller Hinsicht verlief das vergangene Geschäftsjahr erfreulich. Bei einem Umsatz von rund 1,24 Millionen Franken musste nur ein kleiner Verlust von Fr. 786.02 ausgewiesen werden.

STABILE MITGLIEDERZAHLEN

Die Zahl der Mitglieder von Arosa Kultur ist im Vergleich zum Vorjahr (672) leicht gesunken: Per Ende Vereinsjahr 2020 zählte der Verein 9 Donator*innen (-0), 148 Gönner*innen (-5), 115 Familien (-4) und 119 (+9) Einzelmitglieder. Da Familienmitglieder, Gönner*innen und Donator*innen doppelt gezählt werden, beträgt die Zahl der Vereinsmitglieder 663.

ZUSAMMENSETZUNG VORSTAND UND GESCHÄFTSSTELLE AROSA KULTUR

Dem Vorstand von Arosa Kultur gehören an: Angela Buxhofer (Präsidentin), Jacqueline Egli, Rahel Hubmann, Renzo Semadeni (alle von der GV gewählt); Noldi Heiz (Delegierter der Gemeinde), Pascal Jenny (Delegierter Arosa Tourismus) und Pfr. Thomas Müller (Delegierter der Evang. Kirchgemeinde). Revisoren sind Jürg Butzerin und Alessandro Minnella. Geschäftsführerin ist Angela Buxhofer. Die künstlerische Leitung obliegt Andri Probst und das Sekretariat wird von Rahel Hubmann (Konzerte und Festivals) und Sandra Hartmann (Musik-Kurswochen) geführt. Im Bereich der Technik unterstützen uns René Padrun und Reto Clavadetscher mit ihrem Fachwissen. Bei den Konzerten dürfen wir auf zahlreiche Helferinnen und Helfer zählen.

Finanzen

BILANZ PER 30. APRIL 2021

Die Bilanz weist Aktiven und Passiven von je CHF 5 424 276.11 aus. Das Eigenkapital beträgt per 30. April 2021 CHF 532 341.21.

Aktiven

Das Umlaufvermögen verzeichnet gegenüber dem Vorjahr eine Abnahme von CHF 792 053.87 und beträgt per 30. April 2021 CHF 5 424 266.11, resp. 99.99% der Bilanzsumme

Das Anlagevermögen beträgt CHF 10.00 per 30. April 2021.

Passiven

Das Fremdkapital verzeichnet eine Abnahme von CHF 824 199.21 und beträgt per 30. April 2021 CHF 4 891 934.90 resp. 90.19% der Bilanzsumme.

Abgenommen haben die kurzfristigen Verbindlichkeiten per Ende Geschäftsjahr 2020/21 um CHF 1 285 667.11, dies mehrheitlich durch tiefere Vorauszahlungen aufgrund abgesagter Anlässe. Die passiven Abgrenzungen haben um CHF 108 359.97 zugenommen, während die Rückstellungen gesamthaft um CHF 353 107.93 erhöht wurden.

Das Eigenkapital verzeichnet durch das Ertrags-Defizit der Gästetaxen-Rechnung von CHF 29 794.53 sowie dem Ertrags-Überschuss der Marketing-Rechnung von CHF 61 939.87 im Geschäftsjahr 2020/21 eine Zunahme von insgesamt CHF 32 145.34 und beträgt per 30. April 2021 neu CHF 532 341.21, resp. 9.81% der Bilanzsumme.

ERFOLGSRECHNUNG 2020/21

Gästetaxen-Rechnung

Die Gästetaxen-Rechnung verzeichnet bei Einnahmen von CHF 7 132 092.51 und Ausgaben von CHF 7 161 887.04 einen Verlust von CHF 29 794.53.

Marketing-Rechnung

Bei Einnahmen von CHF 2 072 723.80 und Ausgaben von CHF 2 010 783.93 schliesst die Marketing-Rechnung 2020/21 mit einem Ertrags-Überschuss von CHF 61 939.87 ab.

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



Bilanz

	30.04.2021	30.04.2020
Aktiven	5 424 276.11	6 216 329.98
Umlaufvermögen	5 424 266.11	6 216 319.98
Kassa	5 930.90	4 520.75
Postfinance	180 640.97	179 016.28
Banken	4 821 538.37	4 810 831.64
Flüssige Mittel	5 008 110.24	4 994 368.67
Steuern + Beiträge	279 693.05	816 908.70
Diverse	66 656.80	210 683.18
Forderungen	346 349.85	1 027 591.88
Verkaufsmaterial	1.00	1.00
Diverses Material	1.00	1.00
Werbematerial	1.00	1.00
Vorräte	3.00	3.00
Aktive Abgrenzungen	69 803.02	194 356.43
Anlagenvermögen	10.00	10.00
Fahrzeuge	1.00	1.00
Möbiliar / Kunststrassen	1.00	1.00
Bootsbetrieb	1.00	1.00
Seilpark	1.00	1.00
Sachanlagen	4.00	4.00
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 MTS Samedan	1.00	1.00
Finanzanlagen	6.00	6.00

	30.04.2021	30.04.2020
Passiven	5 424 276.11	6 216 329.98
Fremdkapital	4 891 934.90	5 716 134.11
Laufende Verpflichtungen	1 308 404.82	1 255 906.58
Vorauszahlungen	1 535 351.50	2 873 516.85
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2 843 756.32	4 129 423.43
Rückstellungen	1 701 016.11	1 347 908.18
Passive Abgrenzungen	347 162.47	238 802.50
Eigenkapital	532 341.21	500 195.87
Gästetaxen-Reserve	327 721.99	357 516.52
Marketing-Reserve	204 619.22	142 679.35
Erarbeitetes Kapital	532 341.21	500 195.87

Gästetaxen-Rechnung

	BUDGET 2020/21	RECHNUNG 2020/21
Gästetaxen-Aufwand	1503 500	1958 110.58
Beiträge	130 000	122 896.53
Informationsmaterial	102 500	171 432.36
Gästeangebot	1169 000	1559 418.18
Wander-/Bikewege & Ruhebänke	102 000	104 363.51
Verwaltungs-Aufwand	2 844 500	3 095 610.39
Verwaltung	60 500	119 993.02
Personalkosten	2 232 000	2 370 000.19
Kanzleikosten	373 000	383 791.42
Verwaltungskosten	179 000	221 825.76
Anlagen-Aufwand	848 000	880 634.08
Sportanlagen Obersee	326 000	525 753.78
Angestelltenhaus	4 000	9 063.30
Seminar/Kongress/Incentive	518 000	345 817.00
Sport und Kultur-Aufwand	2 833 500	1 227 531.99
Sportanlagen Sommer	103 000	219 861.68
Sportanlagen Winter	588 000	116 621.62
Beiträge	80 000	80 000.00
Kulturelle Anlässe	2 060 000	809 778.76
Allgemeiner Aufwand	2 500	1 269.93
Gesamt-Aufwand	8 029 500	7 161 887.04
Gästetaxen-Ertrag	4 080 000	5 066 014.19
Gästetaxen	3 732 000	4 698 967.45
Informationsmaterial	10 000	8 650.40
Gästeangebot	301 000	314 939.12
Ruhebänke	37 000	43 457.22
Verwaltungs-Ertrag	406 000	650 788.86
Verwaltung	156 500	216 871.29
Personalkosten	225 000	426 189.32
Kanzleikosten	23 000	7 674.95
Verwaltungskosten	1 500	53.30
Anlagen-Ertrag	787 000	595 455.94
Sportanlagen Obersee	311 000	406 812.71
Angestelltenhaus	1 000	0.00
Kongress / Incentive	475 000	188 643.23
Sport und Kultur-Ertrag	2 466 500	819 833.52
Sportanlagen Sommer	35 000	42 576.85
Sportanlagen Winter	515 000	42 627.58
Kulturelle Anlässe	1 916 500	734 629.09
Gesamt-Ertrag	7 739 500	7 132 092.51
Verlust	290 000	29 794.53

Marketing-Rechnung

	BUDGET 2020/21	RECHNUNG 2020/21
Aufwand	1 980 000	2 010 783.93
Marketing/Kommunikation	1 740 000	1 744 658.41
PR und Events	135 000	165 393.11
Sales/Messen	55 000	61 214.29
Administration	50 000	39 518.12
Ertrag	1 950 000	2 072 723.80
Marketing/Kommunikation	765 000	769 738.53
PR und Events	55 000	66 632.13
Sales/Messen	0	7 465.99
Tourismustaxen H/G	240 000	249 998.65
Tourismusbeitrag Gemeinde	500 000	500 000.00
Tourismusbeitrag Hotel/Fewo	310 000	394 343.00
Markenprozess	10 000	10 000.00
Firmensponsoren	70 000	74 545.50
Gewinn	-30 000	61 939.87

Budget 2021/22

MARKETING-RECHNUNG

Aufwand	2 226 000
Marketing/Kommunikation	1940 000
Arosa 2030	90 000
PR und Events	120 000
Sales/Messen	30 000
Administration	46 000
Ertrag	2 255 000
Marketing/Kommunikation	805 000
PR und Events	50 000
Anteil TFA aus TG Arosa	800 000
Marketingbeitrag Gemeinde	600 000
Gewinn	29 000

GÄSTETAXEN-RECHNUNG

GÄSTETAXEN-AUFWAND

Beiträge	110 000
Verbände / Vereine	
Heimatmuseum	
Arosa Kultur	
Gäste-Information	160 000
Prospektmaterial	
Webseiten	
Marktplatz	
IT und Internet	
Gästeinformation	
Gäste-Angebot	1 330 000
All-inclusive	
Digitalprodukte	
Gästebindung	
Nachwuchsangebote	
Aktivitäten Sommer	
Aktivitäten Winter	
Erlebnisangebote	
Wandern / Biken	
Ruhebänke	
Personalkosten	2 335 000
Gehälter	
Sozialleistungen	
Leistungsaufträge	
Personalentwicklung	
Verwaltungskosten	631 000
Verwaltung	
Mietkosten	
Betriebskosten	
Verwaltungskosten	
Vorsteuerkürzung / MWST	
Sportanlagen	514 000
Betrieb Anlagen	
Eissport	
Unterhalt, Mobiliar, Maschinen	
Strom, Heizkosten, Treibstoff	
Abfallbewirtschaftung, Reinigungsmaterial	

Fortsetzung nächste Spalte

Kongress	347 500
MICE	
Miete Räumlichkeiten	
Catering	
Unterhalt, Ersatz, Nebenkosten	
Sport- & Kulturrechnung Sommer	332 000
Arosa Classic Car	
Familienanlässe	
Sportanlässe	
Kulturanlässe	
Gesellschaftsanlässe	
Diverse Anlässe/Events	
Sport- & Kulturrechnung Winter	2 620 000
Arosa Humorfestival	
Live is Life	
Schneesportevents	
Arosa Ice Snow Football	
Diverse Anlässe/Events	
Sport- & Kulturrechnung Diverses	60 000
Erneuerungsfonds	
Beiträge	
Subventionen Vereine/Verbände	
Gesamtaufwand	8 439 500

GÄSTETAXEN-ERTRAG

Gästetaxen-Ertrag	4 863 000
Anteil Gästetaxen aus TG Arosa	
Auflösung Rückstellungen	
Firmenpartner/Destinationspartner	
Verwaltungs-Ertrag	163 000
DIRES - Provisionen	
Klassifikation Fewo	
Gebühren Beherbergung	
Mitglieder-Beiträge	
Eintritts-Beiträge	
Verkaufsmaterial	
Skipässe	
Gäste-Information	10 000
Prospektmaterial	
IT und Internet	
Gäste-Angebot	62 000
All-inclusive	
Aktivitäten Winter	
Ruhebänke	
Personalkosten	289 500
Leistungsaufträge	
Personalgutschriften Events	
Verwaltungskosten	5 000
Betriebskosten	
Sportanlagen	277 000
Betrieb Anlagen	
Eissport	
Kunstrasen	
Unterhalt, Mobiliar, Maschinen	
Strom, Heizkosten, Treibstoff	
Abfallbewirtschaftung, Reinigungsmaterial	
Kongress	266 000
MICE	
Miete Räumlichkeiten	
Catering	
Sport- & Kulturrechnung Sommer	135 000
Familienanlässe	
Sportanlässe	
Kulturanlässe	
Gesellschaftsanlässe	
Sport- & Kulturrechnung Winter	2 340 000
Arosa Humorfestival	
Arosa Ice Snow Football	
Gesamtertrag	8 410 500
Verlust	29 000

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

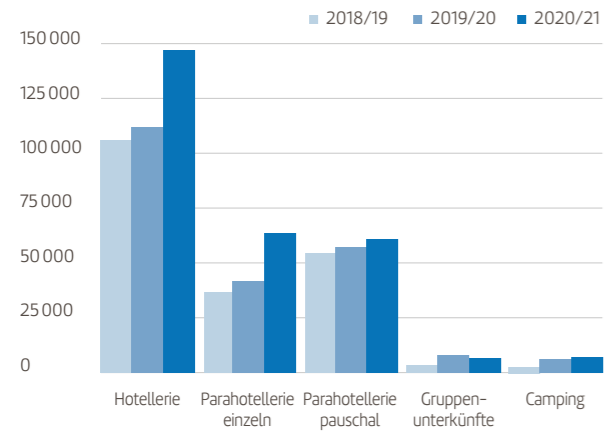


Nationen	Sommer 2020	Winter 2020/21	Gesamt	Vorjahr	Differenz in %
HOTELS					
Schweiz	132'800	162'427	295'227	217'169	35.9%
Deutschland	10'430	20'758	31'188	57'166	-45.4%
Benelux	1'114	3'525	4'639	10'527	-55.9%
Grossbritannien	419	396	815	11'145	-92.7%
Israel	0	30	30	12'654	-99.8%
USA	31	134	165	4'267	-96.1%
Frankreich	642	986	1'628	2'143	-24.0%
Australien/Ozeanien	48	36	84	896	-90.6%
Rusland	0	279	279	1'580	-82.3%
Skandinavien	128	254	382	1'997	-80.9%
Italien	298	315	613	835	-26.6%
Oesterreich	407	599	1'006	1'345	-25.2%
Polen	27	4'700	4'727	506	834.2%
Diverse	678	2'316	2'994	9'052	-66.9%
Total	147'022	196'755	343'777	331'282	3.8%

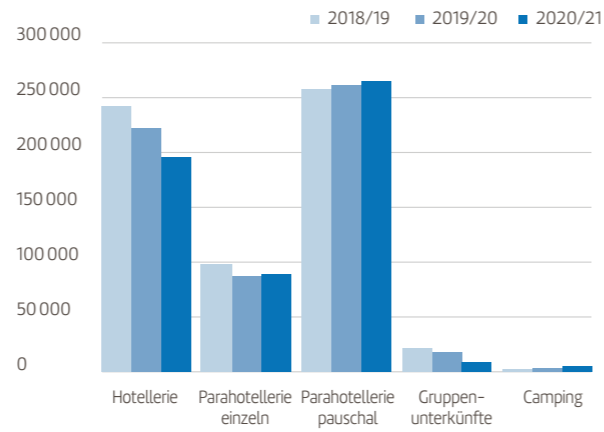
PARAHOTELLERIE					
Schweiz	55'081	77'648	132'729	100'695	31.8%
Deutschland	4'743	6'562	11'305	17'215	-34.3%
Benelux	1'675	259	1'934	4'234	-54.3%
Skandinavien	153	273	426	812	-47.5%
Grossbritannien	331	167	498	1'623	-69.3%
Frankreich	182	174	356	476	-25.2%
Israel	36	6	42	1'551	-97.3%
USA	50	74	124	498	-75.1%
Oesterreich	73	163	236	286	-17.5%
Rusland	195	173	368	128	187.5%
Italien	7	0	7	594	-98.8%
Polen	14	3'832	3'846	172	2136.0%
Diverse	992	2'434	3'426	4'736	-27.7%
Total	63'532	91'765	155'297	133'020	16.7%

Backpacker's	2'203	6'309	8'512	21'774	-60.9%
Gruppenunterkünfte	2'723	2'572	5'295	5'265	0.6%
Camping	5'431	2'746	8'177	6'946	17.7%
Parahotellerie Pauschal	56'476	267'098	323'574	315'976	2.4%
Total	277'387	567'245	844'632	814'263	3.7%

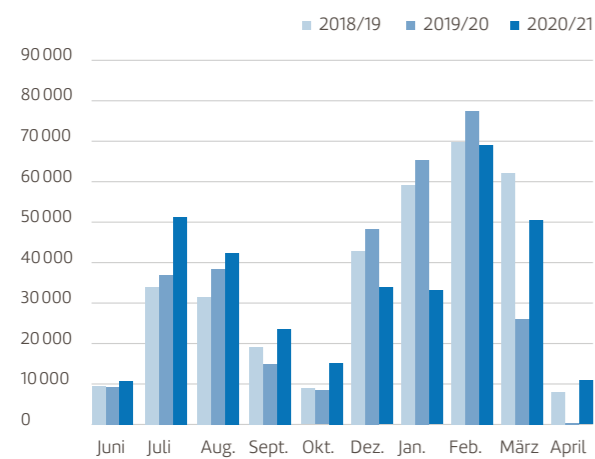
SOMMER



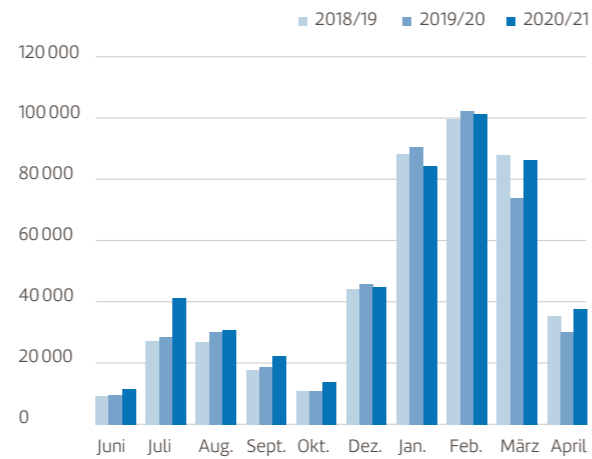
WINTER



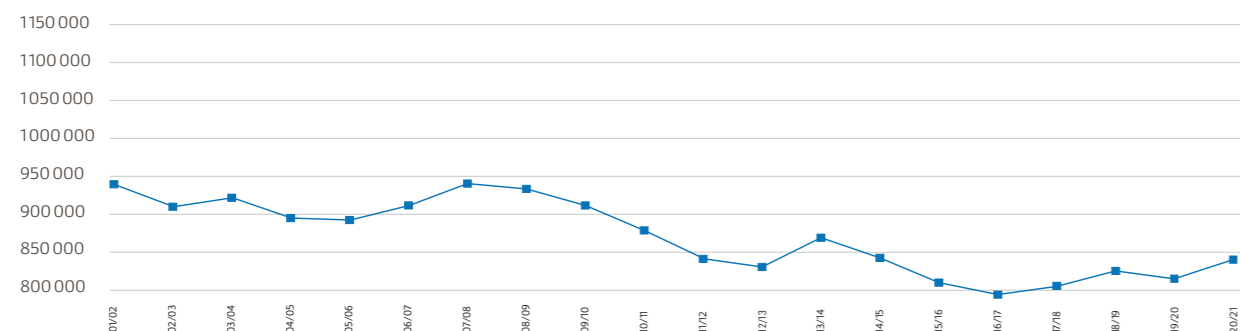
HOTELLERIE



PARAHOTELLERIE EINZELN UND PAUSCHAL



ENTWICKLUNG GESAMTLOGIERNÄCHTE AROSA (LETZTE 20 JAHRE)



Geschäftsj.	Hotellerie	%	Parahotellerie	%	Gruppenunterkunft	%	Sanatorien / Jugendherberge	%	Camping	%	Total	%
2001/02	502675	-2.8	387892	-3.4	22276	11.8	21001	-4.1	6443	0.8	940287	-2.4
2002/03	476708	-5.2	390689	0.1	21190	-4.9	*15326	-27.0	6412	-0.5	910325	-3.2
2003/04	482677	1.3	394827	1.1	22331	5.4	*15328	0.0	7677	19.7	922840	1.4
2004/05	467032	-3.2	384073	-2.7	25095	12.4	*13227	-13.7	6612	-13.9	896039	-2.9
2005/06	469032	0.4	381660	-0.7	35254	40.5	**		7028	6.3	892964	-0.3
2006/07	481225	2.6	388590	1.8	33008	-6.4	**		7402	5.3	910225	1.9
2007/08	504732	4.88	396643	2.07	32837	-0.52	**		7379	-0.31	941591	3.45
2008/09	492136	-2.5	408964	3.1	26572	-19.5	**		6602	-10.5	934274	-0.8
2009/10	460176	-6.5	416533	1.8	28456	7.1	**		7092	7.4	912257	-2.3
2010/11	432831	-5.9	414675	-0.5	24718	-13.1	**		7177	1.2	879401	-3.6
2011/12	390758	-9.7	422291	1.8	23762	-3.9	**		6586	-8.2	843397	-4.1
2012/13	383350	-1.9	424165	0.4	27330	15.0	**		6313	-4.1	841158	-0.3
2013/14	401897	4.8	430021	1.4	29249	7.0	**		5383	-14.7	866550	3.0
2014/15	376816	-6.2	436425	1.5	27669	-5.4	**		4849	-9.9	845759	-2.4
2015/16	342523	-9.1	429941	-1.5	24925	-9.9	**		5958	22.9	803347	-5.0
2016/17	338926	-1.1	422930	-1.6	22740	-8.8	**		5504	-7.6	790100	-1.6
2017/18	338450	-0.1	433083	2.4	25353	11.5	**		5277	-4.1	802163	1.5
2018/19	346894	2.5	448156	3.5	25230	-0.5	**		5697	8.0	825977	3.0
2019/20	331282	-4.5	448996	0.2	27039	7.2	**		6946	21.9	814263	-1.4
2020/21	343777	3.8	478871	6.7	13807	-48.9	**		8177	17.7	844632	3.7

*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

Team Arosa Tourismus



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

Vorstand

von der Generalversammlung 2017 für 3 Jahre gewählt

Christian Menet, Hotelier, 1998, Präsident 2001–2020

Thomas Blatter, Hotelier, Präsident hotelleriesuisse Arosa, 2005, wiedergewählt 2020–2023

Noldi Heiz, Skischulleiter, Vertreter Handel & Gewerbe, 2008, wiedergewählt 2020–2023

Rolf Bucher, Hotelier, Gemeindevorstand, 2011

Roy Zanin, Ferienwohnungsvermieter / Handel & Gewerbe, 2017, wiedergewählt 2020–23

Sven Bodenmann, Hotelier, Vertreter Gastronomie, 2018, wiedergewählt 2020–2023

Direktion

Pascal Jenny, 2008–2021, seit September 2020 bis 2023 neu gewählter Präsident

Ehrenmitglieder

Dr. Hermann Ambühl

Herbert Geeser

Alois Rüttsche



Mit diesem Team, angeführt vom neuen Tourismusdirektor Roland Schuler und der Stv. Tourismusdirektorin Marion Schmitz, startete Arosa Tourismus im Mai 2021 ins neue Geschäftsjahr.



Arosa

Arosa Tourismus
Poststrasse 27
7050 Arosa
T +41 81 378 70 20
arosa@arosa.swiss
arosalenzherheide.swiss