

Jahresbericht Graubünden Ferien



2017.



Der Vorstand von Graubünden Ferien hat den vorliegenden Jahresbericht zur Kenntnis genommen und diesen einstimmig gutgeheissen.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Text die männliche Form verwendet, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

## Impressum

Herausgeber, Konzeption  
Graubünden Ferien, Alexanderstrasse 24, CH-7001 Chur  
Tel. +41 (0)81 254 24 24  
contact@graubuenden.ch | graubuenden.ch

Redaktion  
Roland Signer

Layout, Realisation  
createamchur.ch Norbert Riedi, Chur

## Bildnachweis

Titelbild: Enavant-Sommersujet; © GRF / Jung von Matt/Limmat  
S. 4 Jürg Schmid; © Sebastian Magnani  
S. 4 Blick auf den Silser- und Silvaplansersee; © GRF / LittleCITY.ch  
S. 6 Martin Vincenz; © Yanik Bürkli  
S. 6 UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona; © Flims Laax Falera / Gaudenz Danuser  
S. 8 Steinböcke in Pontresina; © GRF / Largiadèr Ramada  
S. 10: Mitarbeitende; © GRF / Yvonne Bollhalder  
S. 14 Mountainbiker auf dem Flow Trail auf der Corviglia; © swiss-image.ch / Markus Greber  
S. 17 Langlaufloipe in Davos; © Davos Klosters / Marcel Giger  
S. 18 Shared Services; © GRF  
S. 20 Innovation & Research; © GRF

Vorwort des Präsidenten.	4
Das Geschäftsjahr 2017.	6
Graubünden Ferien in Kürze. Strategie 2017–2020.	8
Graubünden Ferien in Kürze. Arbeiten, damit andere Ferien machen können: die Organisation auf einen Blick.	10
Highlights 2017.	12
Produkt- und Erlebnismarketing. Mehr Gäste für Graubünden.	14
Produkt- und Erlebnismarketing. Mehr Gäste für Graubünden.	16
Shared Services. < graubuenden.ch/sharedservices >	18
Innovation & Research. Innovationsmotor für den Bündner Tourismus.	20

## Zahlen und Statistiken.

Bilanz 2017.	22
Erfolgsrechnung 2017.	23
Details zur Erfolgsrechnung.	24
Anhang zur Jahresrechnung.	26
Revisionsbericht 2017.	27
Logiernächtestatistik Hotellerie.	28



Jürg Schmid,  
Präsident

Seit Anfang Oktober 2017 bin ich Präsident von Graubünden Ferien. Der Einstieg in dieses Amt wurde mir leicht gemacht. Zum einen liegt das an der hervorragenden Arbeit meines Vorgängers, Marcel Friberg. Ich möchte ihm an dieser Stelle für seinen Einsatz danken, war er doch wesentlich für die Implementierung der neuen Strategie verantwortlich und hat Graubünden Ferien dadurch für zukünftige touristische Herausforderungen gewappnet.

Zum anderen ist mein Amtsantritt geprägt von einem Winter, wie es ihn in diesem Kanton schon lange nicht mehr gegeben hat: Der Schnee fiel früh und vor allem reichlich. Ausserdem hat sich der Frankenkurs in letzter Zeit wieder auf einem tieferen Niveau eingependelt. Das hat positive Auswirkungen auf die Übernachtungszahlen. Diese Entwicklung lässt den Schluss zu, dass dem Bündner Tourismus nach mehreren schwierigen Jahren wieder ein paar gute Saisons bevorstehen. Nun müssen wir die guten Zeiten nutzen, um die Hausaufgaben zu machen und uns optimal für die Zukunft vorzubereiten.

Aber was bedeutet das? Eine personenintensive Dienstleistungsbranche im Hochpreisland Schweiz kann nur durch Spezialisierung, Differenzierung und Qualität prosperieren. Um diese Qualität zu erreichen und das Angebot konsequent an den Bedürfnissen der Gäste auszurichten, braucht es zwingend Kooperationen. Kooperation im Tourismus heisst, sich als Destination, als Tal, als Region auf wenige definierte Gästzielgruppen zu einigen und auszurichten sowie die Stärken zu bündeln.

Der Bündner Tourismus ist nicht für einen Low-Cost-Tourismus oder einen Volumentourismus geeignet. Darum sollte Graubünden ein erfrischender Gegenpol zum weltweiten Phänomen des Massentourismus sein. Wir sind Gian und Giachen – echt, kantig, individuell.

Graubünden Ferien setzt sich mit der neuen Strategie und einem kompetenten Team für diese Ziele ein und verfolgt sie mit grossem Engagement. Wir wollen und werden einen Beitrag zu einem prosperierenden Bündner Tourismus leisten.





Martin Vincenz  
CEO

**2017 stellte einen Wendepunkt für Graubünden Ferien dar. Das Jahr war geprägt von der neuen Strategie, die nach langer Planung endlich umgesetzt werden konnte. Ganz unserer Strategie verpflichtet, möchte ich anhand von Hashtags auf das vergangene Geschäftsjahr zurückschauen.**

**#Logiernächte:** Wir konnten endlich wieder mehr Logiernächte verzeichnen. Währung sowie Wirtschaft haben sich erfreulich entwickelt und auch das Wetter und unsere Werbung haben wesentlich zum positiven Ergebnis beigetragen. Diese Erholung tut gut und wir werden mit vollem Einsatz unseren Beitrag dazu leisten, dass es so weitergeht.

**#StMoritz2017:** Die Ski WM in St. Moritz war 2017 der grösste Anlass in Graubünden und Graubünden Ferien war darum vor Ort, im House of Switzerland und im House of Fans, präsent. Die professionell organisierte Veranstaltung, die fantastische Stimmung und das tolle Wetter haben beste Werbung für unseren Kanton gemacht. Ca. 160000 Zuschauer haben die Rennen besucht und die Skisportler angefeuert. Die sieben gewonnen Schweizer Medaillen rundeten das Erlebnis ab.

**#GianundGiachen:** Wir durften das zehnjährige Jubiläum der beiden Steinböcke Gian und Giachen feiern. Verschiedene Studien zeigen, dass ihre Verwendung eine Erfolgsgeschichte ist, denn sie haben wesentlich zur grossen Bekanntheit der Marke Graubünden beigetragen und unseren Kanton zum Image-Leader unter den Schweizer Ferienregionen gemacht.

**#Bergün:** Mit dem «Herzlichen Fotografierverbot» haben wir gemeinsam mit unseren Partnern eine enorme Reichweite erzielt und Bergün in die internationalen

Schlagzeilen gebracht. Wir haben damit in elf Tagen potenziell 900 Millionen Menschen in 61 Ländern und auf sechs Kontinenten erreicht. Ein Verbot als Aufhänger für unsere Kampagne zu nehmen, war ein mutiger Schritt. Darum hat sie auch bei Teilen der Bevölkerung für Stirnrünzeln gesorgt. Wir haben aber festgestellt, dass die Aktion mit zunehmender geografischer und zeitlicher Distanz positiver bewertet wurde.

**#JürgSchmid:** Die Wahl von Jürg Schmid zum Präsidenten von Graubünden Ferien ist ein Glücksfall, denn er ist ein Tourismusprofi durch und durch. Dass er sich für dieses Amt entschieden hat, zeigt den Stellenwert, den Graubünden für den Schweizer Tourismus hat. Und es spricht für die Qualität unserer Arbeit.

**#BergseeBungalow:** Wir versuchen immer wieder, unkonventionelle Wege zu gehen. So auch mit den Bergsee-Bungalows der beiden Influencer Valeria und Adi von Little-CITY. Einen Monat haben sie und weitere Blogger inmitten der Bündner Bergwelt, auf dem Partnun-See bei St. Antönien, gelebt und die Schönheit unserer Ferienregion über ihre Social-Media-Kanäle in die Welt hinausgetragen.

**#Bondo:** Der Bergsturz in Bondo hat uns wieder einmal vor Augen geführt, von welchen Kräften wir umgeben sind. Umso wichtiger ist es, dass wir zu unserer grössten Ressource, der Natur, Sorge tragen. Die Kommunikation der Bergeller war trotz der schwierigen Situation vorbildlich und selbstverständlich haben wir geholfen, ihre Botschaften zu verbreiten.



2017 stand bei Graubünden Ferien im Zeichen der Umsetzung der neuen Strategie, die aufgrund der touristischen Herausforderungen der vergangenen Jahre eingeführt worden war. Die schwierige Situation hat sich Ende 2017 dank des frühen Winterstarts mit reichlich Schneefall und einer günstigeren Währungssituation deutlich verbessert. Auch der Blick in die Zukunft lässt hoffen. Trotzdem bleiben die Ansprüche in der Tourismusbranche hoch und bedürfen eines erheblichen Masses an Flexibilität. Die neue Strategie bietet uns diesen Spielraum und mit den Bereichen Innovation & Research, Produkt- und Erlebnismarketing und Shared Services sind wir gut für zukünftige Szenarien gewappnet.

Innovation & Research widmet sich der Erforschung und Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen. Welche Kundengruppen passen zu uns und welche Bedürfnisse haben sie? Welche digitalen Hilfsmittel können wir ihnen zur Verfügung stellen? Durch welche Produkte können wir uns von anderen Destinationen abheben?

Das Produkt- und Erlebnismarketing macht zielgerichtet Werbung für die Ferienregion Graubünden. Die Interessen der Kundschaft werden dabei in folgende Themen eingeteilt: «Ski und Snowboard», «Nordic», «Bike», «Graubünden: mein Bergdorf», «Familien» und «Wandern». Neben diesen Themen gibt es auch noch Subthemen, zum Beispiel «Kunst», «Weitwandern» und «Bahnreisen».

Der Bereich Shared Services wiederum bietet Destinationen und Leistungsträgern Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen im Digitalumfeld an. Dazu gehören zum Beispiel das Betreuen und Weiterentwickeln von Websites oder das Herstellen von Text-, Bild- und Videomaterial für Partner.



Graubünden Ferien (GRF) ist die touristische Marketingorganisation Graubündens. In enger Zusammenarbeit mit touristischen Partnern verfolgen wir das Ziel, neue Gäste für Graubünden zu gewinnen. Hierfür leistet GRF in drei Bereichen einen wichtigen Beitrag:



Die drei neuen Bereiche von Graubünden Ferien.

# Graubünden Ferien in Kürze.

Arbeiten, damit andere Ferien machen können: die Organisation auf einen Blick.

## Mitarbeitende (Stand 31.12.2017).

### Geschäftsleitung



**Martin Vincenz**  
CEO



**Patrick Dreher**  
Leiter Innovation & Research



**Orlando Bergamin**  
Leiter Shared Services



**Clemens Bartlome**  
Leiter Produkt- & Erlebnismarketing

### Innovation & Research



Manuela Ruinatscha-Michel



Janne Jäppinen



Manuela Reichenwallner



Simon Kessler



Mik Häfliger

### Corporate Services



Ruedi Engi



Dustin Madathumpidi



Martina Maron-Steger

### Direktionsstab



Claudia Markoff-Schmied



Lisa Nahgang

### Corporate Communication



Roland Signer

### Produkt- & Erlebnismarketing



Karin Raimondo



Cornelia Keller



Thalia Wünsche



Mike Frei



Karin Furger



Nicole Derungs



Flavio Godenzi



Antonella Klee



Ralph Triet



Marc Held

### Shared Services



Philipp Birri



Luca Norato



Simona Barmettler

### Shared Services (Fortsetzung)



Theresa Ecoffey



Florentina Eichholzer



Lorena Cadotsch



Romedi Conradin



Kerstin Lietzke



Igor Mazenauer

### Lernende, Praktikanten



Luana Vincenz



Janna Tsanas



Géraldine Lienhard

## 2017 ausgetretene Mitarbeitende

Livia Cavegn Shared Services

Fabienne Dörig Praktikantin

Markus Gilgen Produkt- & Erlebnismarketing

Myriam Keller Innovation & Research

Andrea Scherrer Shared Services

## Vorstand.

### Präsident

Jürg Schmid Schmid Pelli & Partner AG, Lenzerheide

### Mitglieder

Corinne Denzler Tschuggen Hotel Group, Arosa

Renato Fasciati Rhätische Bahn AG, Chur

Marcus Gschwend Engadin St. Moritz Tourismus AG, Lantsch/Lenz

Reto A. Wilhelm raw consulting ltd, Brütten

Andreas Züllig (Vizepräsident)

Hotel Schweizerhof, Lenzerheide

## Ehrenpräsidenten.

Dr. Luregn M. Cavelti

Christoffel Brändli

## Revisionsstelle.

RRT AG Treuhand & Revision,

7001 Chur

## Strategische Partner.



106



Journalisten und Blogger aus 6 Ländern waren auf Recherche in Graubünden.

8045



Followers auf Twitter.

1309 151



Video-Views des Steinbock-Spots «Mungg» der graubündenPARCS.

1526 787



Sitzungen auf <graubuenden.ch>.

2 138 286



Aufrufe auf YouTube.

40



Prozent der Destinationen in Graubünden nutzen den Service «Website für Markenpartner».

48 100



Followers auf Instagram.

16 083



Views der Bike-Videos «Trail Tales».

125



registrierte Nutzer, 6 Kampagnen, 70 qualifizierte Ideen und über 170 Kommentare im Innotool.

10 475



erstellte Ferienprofile.

206 759



Facebook-Fans.

In 61



Ländern auf 6 Kontinenten wurde über die Kampagne «Herzliches Fotografierverbot» berichtet.



**Gästebedürfnisse gezielt ansprechen ist nach wie vor eine zentrale Aufgabe von uns. Darum haben wir auch 2017 erfolgreich themenspezifische Kampagnen und Produkte umgesetzt.**

## **Wandern.**

Graubünden bietet Wanderern rund 10 000 Kilometer markierte Pfade und 800 erfasste Touren auf dem Wanderportal: Von entspannten Kulinarik-Trails über familienfreundliche Themenwege bis zu anspruchsvollen Hochtouren. Bei einer so grossen Auswahl fällt es schwer, sich für eine Wanderung zu entscheiden. Diese Tatsache war der Aufhänger der Wanderkampagne 2017.

Ziel war es, Wanderern die Entscheidung zu erleichtern. Die Kampagnenidee? Wir forderten zusammen mit unseren Partnerdestinationen im Frühling 2017 die Kenner – die Bündner Wanderfans – auf, ihre Lieblingstouren einzureichen. Mit dem entsprechenden Hashtag versehen schlugen die User ihre Lieblingswanderung über Social Media oder E-Mail vor. Graubünden Ferien führte eine Vorselektion der Wanderungen durch und bildete 20 Touren auf einer Landingpage ab. Das Voting war an einen Wettbewerb gekoppelt – insgesamt stimmten über 1500 Personen für ihre Lieblingsroute ab.

Für die Top-Wanderungen der vier Partnerdestinationen wurde je ein Kurzfilm produziert. Diese Videos und die Touren-details dazu wurden in einer zweiten Kommunikationsphase breit beworben: Über Owned Media (Social Media, Website, Newsletter), mittels PR-Aktivitäten und einer Facebook-Ads-Kampagne. Durch diese Kommunikationsmassnahmen resultierten insgesamt rund 40 000 Aufrufe auf der Landingpage zu den Top 10 Wanderungen in Graubünden.

## **Enavant Grischun: RhB Lotto.**

Im Rahmen der Steinbock-Kampagne mit Gian und Giachen wurde mit der Rhätischen Bahn (RhB) eine unkonventionelle Partnerkampagne, nach dem Motto «Spielerisch Bahnfahren», umgesetzt.

Nirgendwo sonst in der Schweiz kann man eine so abwechslungsreiche Landschaft mit einmaligen Sehenswürdigkeiten geniessen wie in Graubünden. Deshalb ist für Passagiere jede Bahnfahrt wie ein Sechser im Lotto. Um Gäste aus dem Unterland auf die Rundfahrten der RhB aufmerksam zu machen, liessen wir sie spielerisch Graubünden erkunden – mit dem RhB Lotto.

Entlang der Strecke der grossen RhB-Rundfahrt platzierten wir zwanzig grosse Zahlen im Gelände. Die Passagiere sahen beispielsweise eine «3» am Landwasserviadukt hängen, eine «17» im Bergbach stehen oder eine «23» zwischen zwei Tannen hervorblitzen. Während der Rundfahrt mussten die Passagiere mindestens sechs Zahlen fotografieren und einsenden, um an der Ziehung teilzunehmen.

Die RhB erstellte für jeden Teilnehmer einen Lottoschein. Während der Aktionszeit von Juli bis September wurden dreimal die Glückszahlen gezogen und so insgesamt über 300 Wettbewerbspreise vergeben.

Beworben wurde die Aktion mittels Earned, Owned und Paid Media. Als Kommunikationsmittel diente u. a. ein Kurzfilm. Die Resultate? Insgesamt haben 2800 Personen am RhB Lotto teilgenommen. Durch die Facebook-Kampagne (Video Ads) sahen rund 500 000 Personen das Video zur Aktion.

## Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

### graubündenBIKE.

- **16 083** Views der Episoden «Trail Tales».
- **118 %** Wachstum der Fanbase auf dem Instagram-Account.
- **3 765** Aufrufe der Website «Top 15 Biketouren».

### Graubünden: mein Bergdorf.

- In **61** Ländern auf **6** Kontinenten wurde über Bergün und die Kampagne «Herzliches Fotografierverbot» berichtet, ein Werbeäquivalenzwert von **CHF 9,1 Mio.** wurde durch die Aktion erzielt.
- **5** Tage kurvte das «Bergdorf-Tram» auf der Linie 11 durch Zürich – mit Bündner Spezialitäten, einem Wettbewerb und Give-Aways für die Passagiere.

### Familien.

- **57,5 %** Öffnungsrate und **18,59 %** Click Rate (unique) beim neuen Familien-Newsletter.
- **113 672** Engagements auf allen Social-Media-Kanälen im Rahmen der zweiwöchigen Erlebnistour von Boris Baldinger und seiner Familie in Graubünden.
- **1** Gruppen-Bloggerreise mit 14 Teilnehmern.

### Ski und Snowboard.

- **29 265** Aufrufe der Website im Rahmen der diesjährigen Kampagne (bezahlt und organisch).
- **2:38** Min. durchschnittliche Sitzungsdauer.

### Nordic. (Kampagne «Volkslanglauf Graubünden»).

- **1 300** Teilnehmer.
- **5** Gewinner.
- **630** Leads für den neuen Langlauf-Newsletter.

### KMM.

- **106** Journalisten und Blogger aus **6** Ländern auf Recherche in Graubünden.
- Zusammenarbeit mit allen **16** Bündner Tourismusdestinationen für Medienreisen.
- **109** persönliche Kontakte mit Journalisten und Bloggern.

### Website graubuenden.ch (Vergleich zum Vorjahr)

- **21 928** Downloads der Bike- und Wander-App (-1 %).
- **1 526 787** Sitzungen auf graubuenden.ch (-27 %).
- **3:02** Min. durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei organischen Zugriffen (+4.5 %).
- **10 475** erstellte Ferienprofile (+12.6 %).



## Social Media.

### Instagram.

- **48 100** Followers auf Instagram bei @graubuenden.
- **4 156** Followers auf Instagram bei @graubuendenbike.
- **7 %** durchschnittliche Engagement Rate.

### Facebook.

- **206 759** Facebook-Fans.
- **35,3 %** durchschnittliche Engagement Rate.

### Twitter.

- **8 045** Followers.

### YouTube.

- **8 266** Abonnenten.
- **2 138 286** Aufrufe auf YouTube.



Mit den Shared Services bietet Graubünden Ferien Destinationen und Leistungsträgern ein fokussiertes Angebot an Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Professionalisierung und Effizienzsteigerung im Bündner Tourismus.

## Marketingmandate.

### Savognin Tourismus im Surses.

- Relaunch der Website < savognin.ch >
- Winter-Update der Turba-und-Tschepp-App (über 6000 Downloads)
- Dreh des neuen Sommer-Imagefilms
- Silberpartner der Zürcher Märchenbühne
- Familien-Bloggerreise mit 14 Teilnehmern
- Hotelworkshop mit 14 Teilnehmern

### Sedrun Disentis Tourismus.

- Relaunch der Website < disentis-sedrun.ch >
- Hotelworkshop mit 10 Teilnehmern
- Weekentipp in der Schweizer Familie
- 2. Teilnahme am Event «Rhein in Flammen» in Bonn
- Kooperation mit RailAway: «Disentis Sedrun inclusive» als Freizeittipp
- Kooperation mit der Conditoria Sedrun

### graubuendenPARCS.

- Fotoshooting im Parc Ela zum Thema Greifvögel für die Wildbeobachtungskampagne

- 2 Bloggerreisen im Naturpark Beverin und im Schweizerischen Nationalpark sowie in der Biosfera Val Müstair
- Enavant Partnerkampagne mit dem Steinbock-Spot «Mungg» zum Thema Wildbeobachtungen
- 2 Gruppen-Medienreisen «Fahrtziel Natur» mit 10 Journalisten aus der Schweiz und Deutschland

## Business Operations.

### eTourism-Servicecenter wird in die Shared Services integriert.

Die Leistungen des eTourism-Servicecenters wurden 2017 erfolgreich in die Vertriebservices Q-Reminder, Channel Management, Backoffice und DMS TOMAS überführt. Die bestehenden und neuen Services wurden in die drei Bereiche Inhalt, Vermarktung und Absatz gegliedert. Ausserdem wurden wesentliche Grundlagen, wie Prozesse und eine einheitliche Vertragsstruktur, erarbeitet.

### TOMAS-Services (Vertrieb).

- Neue Servicestruktur und neue Preismodelle
- Zusätzliche Inklusivleistungen (zentrale Vertriebswege)
- Neue Services (Q-Reminder, Channel-Management)

### Website für Markenpartner (Inhalt).

- Responsive Website für Markenpartner von graubuenden

- Schnittstellen zu verschiedenen Drittsystemen (Outdooractive, TOMAS, Guidle, SRF Meteo, ST, Bynder)

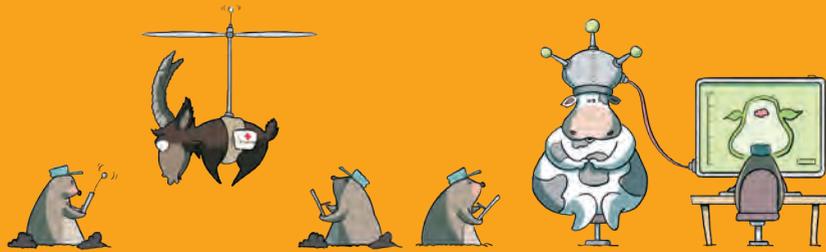
### E-Mail-Marketing (Vermarktung).

- Einfacher Zugriff via Web
- Verschiedene Templates: Eigenes oder Marke graubuenden
- Stetige Weiterentwicklung und Prüfung von neuen Anforderungen

## Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

- **4** Alphornbläser aus der Surselva waren anlässlich des Anlasses «Rhein in Flammen» für Disentis Sedrun in Bonn (DE) unterwegs.
- **94760** kleine Booklets mit einem Wettbewerb und Informationen zu «Disentis Sedrun inclusive» zielen die Verpackung der kleinsten Nusstorte der Welt der Conditoria Sedrun (in der Schweiz, Deutschland und Österreich).
- Präsenz von Savognin Bivio an **95** Vorstellungen der Zürcher Märchenbühne mit je **250** Zuschauern.
- Der neue Sommer-Imagefilm für Savognin Bivio vereint **1:51** Minuten Ferien-Emotionen.
- Über **1309151** Video-Views des Steinbock-Spots «Mungg» der graubuendenPARCS.

Welche Bedürfnisse haben die Gäste? Welche Tourismustrends und Zukunftsszenarien sind für den Bündner Tourismus wichtig? Welche Auswirkungen hat die digitale Technologie auf das Reiseverhalten? Mit solchen Fragen beschäftigt sich Innovation & Research.



## Digitalisierung.

Bedrohung oder Chance? Die Digitalisierung schreitet voran. Doch wie beeinflusst diese den Tourismus? Mittels eines Technologieradars identifiziert, beobachtet und bewertet Graubünden Ferien rund 50 Zukunftstrends und ihre Relevanz für den Bündner Tourismus. Daraus werden Handlungsempfehlungen und konkrete Projekte abgeleitet. So wurde im Rahmen einer Studienreise und in Zusammenarbeit mit dem Europa-Park ein Virtual-Reality-Film für das Schellen-Ursli-Haus realisiert. Zudem sind VR-Filme, die das Leben aus der Perspektive verschiedener heimischer Tiere zeigen, in Produktion.

## Von Big Data zu Smart Data.

Der Umgang mit Daten will gelernt sein. Viele Daten zu besitzen, reicht allein nicht aus, um Nutzungsverhalten, Bedürfnisse, Prognosen und Produkte ableiten zu können. Vielmehr sind Strategien zur effizienten Auswertung und Interpretation notwendig, um aus den Daten auch einen konkreten Nutzen zu ziehen. Im Rahmen der Smart-Data-Strategie zeigt Graubün-

den Ferien Best-Practice-Szenarien auf, wie Bündner Leistungserbringer in diesem Kontext Daten gewinnbringend nutzen können.

## Innovation.

### Das Innolab Graubünden.

Das Innolab Graubünden verkörpert das Innovationsmanagement von Graubünden Ferien und besteht aus einer aktiv agierenden Gemeinschaft aus Destinationen und Partnern, wie z. B. RhB, PostAuto, die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW und weiteren Leistungsträgern.

### Das Innotool.

Das Werkzeug für die Zusammenarbeit im Innolab ist eine webbasierte Plattform namens Innotool. Damit lassen sich gezielt und systematisch Ideen sammeln, die durch die Gemeinschaft bewertet und kommentiert werden können. Gute Ansätze können so anhand des bei Graubünden Ferien neu definierten Innovationsprozesses bis zur Produktreife weiterentwickelt werden.

## Segmente.

Die frühere klassische Marktbearbeitung nach Ländern wurde abgelöst zugunsten eines auf relevante Segmente ausgerichteten Marketings. Die Aufgabe des Kompetenzzentrums Segmente ist es, Trends frühzeitig zu erkennen, diese zu analysieren, aufzubereiten und internen sowie

externen Partnern zugänglich zu machen. Dabei werden allgemeine touristische Einflussfaktoren und potenzielle Zielgruppen wie Weinliebhaber, Alleinreisende, Best Agers oder E-Bike-Fahrende untersucht, um deren Bedürfnisse zu verstehen und den Leistungserbringern konkrete Handlungsvorschläge zu unterbreiten.

## Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

### Innovation.

- Lancierung Innotool mit **125** registrierten Nutzern. Bei **6** Kampagnen in unterschiedlichen Innovationsfeldern kamen **70** qualifizierte Ideen und über **170** Kommentare zusammen.
- **5** Workshops zur systematischen Ideenfindung.
- Roadshow zu Innovations- und Research-Themen für **13** Destinationen, **2** Partner und das AWT.
- Projektpartnerschaft im Innovationsgenerator von CIPRA Schweiz zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus. **4** Destinationen haben **7** Ideen eingegeben. **3** zählen zu den besten 8.
- **Einsitznahme** in den Vorstand des Vereins Coworking Graubünden.

### Digitalisierung.

- Technologie-Radar zur Überwachung von **52** Zukunftstechnologien.
- **3** VR-Filme aus der Perspektive von Tieren sind in Produktion.
- **1** Studienreise (VR) sowie **3** Workshops mit je ca. 20 Teilnehmern

### Segmente.

- **7** Segmentanalysen erstellt.
- **Kompendium** zu den Segmenten «Nordic» und «Ski- und Snowboard».
- **Grosse Wanderstudie** für die Märkte CH, DE, AT, CZ, FR, IT, NL und UK umgesetzt.

# Bilanz.

Per 31. Dezember 2017.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	2016	in %	2017	in %
<b>Aktiven</b>				
<b>Umlaufvermögen</b>	2190	100	2565	100
Flüssige Mittel	772	35	1136	44
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen				
gegenüber Dritten	370	17	473	19
gegenüber Beteiligungsunternehmen	286	13	344	13
Übrige kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	6	0	4	0
Warenvorräte	80	4	62	2
Aktive Rechnungsabgrenzungen	676	31	546	21
<b>Anlagevermögen</b>	10	0	10	0
Sachanlagen	0	0	0	0
Beteiligungen	8	0	8	0
Finanzanlagen	2	0	2	0
<b>Total Aktiven</b>	<b>2200</b>	<b>100</b>	<b>2575</b>	<b>100</b>
<b>Passiven</b>				
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	1254	57	1371	53
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen				
gegenüber Dritten	614	28	260	10
gegenüber Beteiligungsunternehmen	254	12	56	2
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	93	4	128	5
Passive Rechnungsabgrenzungen	293	13	927	36
<b>Mittelfristiges Fremdkapital</b>	680	31	930	36
Rückstellungen Allgemein	680	31	180	7
Rückstellungen für taktische Ereignisse	0	0	250	10
Rückstellungen für ausserordentliche Ereignisse	0	0	500	19
<b>Eigenkapital</b>	266	12	274	11
Vereinskapital	174	8	266	10
Jahreserfolg	92	4	8	0
<b>Total Passiven</b>	<b>2200</b>	<b>100</b>	<b>2575</b>	<b>100</b>

# Erfolgsrechnung.

Vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2016	Rechnung 2017	Budget 2017
<b>Ertrag</b>			
<b>Betrieblicher Ertrag</b>	11551	11245	10421
Beiträge Öffentlicher Bereich	7578	7000	7000
▪ Kanton Graubünden – ordentlicher Jahresbeitrag <sup>1)</sup>	6370	6000	6000
▪ Kanton Graubünden – Zusatzprojekte	1208	1000	1000
Beiträge Mitglieder	315	299	295
Market Development	609	0	0
Innovation & Research	0	2	140
Produkt- und Erlebnismarketing <sup>1)</sup>	1341	2132	1382
Corporate Services	295	238	260
Shared Services	1416	1578	1340
Ertragsminderungen	-3	-4	4
<b>Total Ertrag</b>	<b>11551</b>	<b>11245</b>	<b>10421</b>
<b>Aufwand</b>			
<b>Betrieblicher Aufwand</b>	-6813	-6402	-5742
Market Development	-1500	0	0
Innovation & Research	0	-269	-325
Produkt- und Erlebnismarketing <sup>1)</sup>	-3326	-4507	-3710
Corporate Services	-306	-367	-330
Shared Services	-1681	-1259	-1377
<b>Bruttogewinn</b>	<b>4738</b>	<b>4843</b>	<b>4679</b>
<b>Personal- und sonstiger Betriebsaufwand</b>	-3666	-4303	-4285
Personalaufwand	-2834	-3437	-3436
Sonstiger Betriebsaufwand	-832	-866	-849
<b>Betriebsgewinn</b>	<b>1072</b>	<b>540</b>	<b>394</b>
<b>Ausserordentlicher und betriebsfremder Erfolg und Steuern</b>	-980	-532	-420
Total Ausserordentlicher Erfolg	-586	-242	0
Steuern (MWST-Vorsteuerkürzungen)	-394	-290	-420
<b>Unternehmererfolg</b>	<b>92</b>	<b>8</b>	<b>-26</b>

1) Details gemäss Anhang zur Jahresrechnung.

# Details zur Erfolgsrechnung.

Vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	2016	Rechnung '17	in %	Budget '17	in %
<b>Total Produkt- und Erlebnismarketing</b>	<b>- 1985</b>	<b>- 2 375</b>	<b>100</b>	<b>- 2 328</b>	<b>100</b>
<b>Ertrag</b>	<b>1341</b>	<b>2 132</b>	<b>100</b>	<b>1 382</b>	<b>100</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 3 326</b>	<b>- 4 507</b>	<b>100</b>	<b>- 3 710</b>	<b>100</b>
<b>Themenmarketing</b>					
Jahreszeiten	- 97	- 195	8	- 172	7
<b>Ertrag</b>	<b>120</b>	<b>77</b>	<b>4</b>	<b>68</b>	<b>5</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 217</b>	<b>- 272</b>	<b>6</b>	<b>- 240</b>	<b>6</b>
Familien	0	- 50	2	- 45	2
<b>Ertrag</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>90</b>	<b>7</b>
<b>Aufwand</b>	<b>0</b>	<b>- 140</b>	<b>3</b>	<b>- 135</b>	<b>4</b>
Wandern	0	- 55	2	- 75	3
<b>Ertrag</b>	<b>0</b>	<b>125</b>	<b>6</b>	<b>150</b>	<b>11</b>
<b>Aufwand</b>	<b>0</b>	<b>- 180</b>	<b>4</b>	<b>- 225</b>	<b>6</b>
Graubünden: mein Bergdorf	- 134	- 65	3	- 70	3
<b>Ertrag</b>	<b>143</b>	<b>160</b>	<b>8</b>	<b>140</b>	<b>10</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 277</b>	<b>- 225</b>	<b>5</b>	<b>- 210</b>	<b>6</b>
Bike	- 104	- 109	5	- 100	4
<b>Ertrag</b>	<b>210</b>	<b>212</b>	<b>10</b>	<b>200</b>	<b>14</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 314</b>	<b>- 321</b>	<b>7</b>	<b>- 300</b>	<b>8</b>
Gravel & Road	0	- 21	1	0	0
<b>Ertrag</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Aufwand</b>	<b>0</b>	<b>- 21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Nordic	0	- 31	1	0	0
<b>Ertrag</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Aufwand</b>	<b>0</b>	<b>- 131</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Ski & Snowboard	0	- 103	4	- 100	4
<b>Ertrag</b>	<b>0</b>	<b>240</b>	<b>11</b>	<b>200</b>	<b>14</b>
<b>Aufwand</b>	<b>0</b>	<b>- 343</b>	<b>8</b>	<b>- 300</b>	<b>8</b>
Subthemen	- 27	- 38	2	- 30	1
<b>Ertrag</b>	<b>51</b>	<b>130</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	<b>4</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 78</b>	<b>- 168</b>	<b>4</b>	<b>- 90</b>	<b>2</b>
B2B / KMM / ST	- 85	- 336	14	- 376	16
<b>Ertrag</b>	<b>16</b>	<b>334</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>2</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 101</b>	<b>- 670</b>	<b>15</b>	<b>- 400</b>	<b>11</b>
<b>Digitalmarketing</b>					
Digital Platform / Content Management / Social Media	- 538	- 372	16	- 360	15
<b>Ertrag</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 538</b>	<b>- 380</b>	<b>8</b>	<b>- 360</b>	<b>10</b>
Enavant Grischun	- 1000	- 1000	42	- 1000	43
<b>Ertrag</b>	<b>801</b>	<b>656</b>	<b>31</b>	<b>450</b>	<b>33</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 1801</b>	<b>- 1656</b>	<b>37</b>	<b>- 1450</b>	<b>39</b>
<b>Kantonsbeitrag</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>		<b>1000</b>	

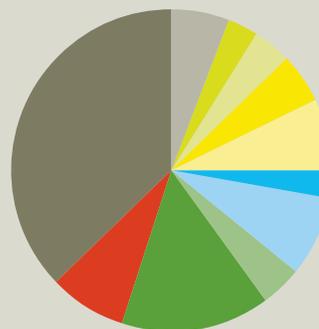
## Bemerkungen.

- Die aufgeführten Erträge setzen sich zusammen aus «Schweiz Tourismus»-Keypartnerschaften und «Graubünden Ferien»-Partnerschaften.
- Das Market Development wurde Ende 2016 eingestellt und durch die neue Strategie in das Produkt- und Erlebnismarketing umgewandelt, welches aus Themenmarketing und Digitalmarketing besteht. Neu ist auch Enavant Grischun darin aufgeführt.
- Im Berichtsjahr 2017 investierte Graubünden Ferien CHF 537 000 in Märkte- Keypartnerschaften und Dachkampagnen mit Schweiz Tourismus (CHF 324 000 durch Partnerdestinationen für Dachkampagnen rückfinanziert).

## Details zu den Beiträgen des Kantons Graubünden 2017.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2016	Rechnung '17	R16/17 var %	Budget '17	B16/17 var %
<b>Total Beiträge Kanton Graubünden</b>	<b>7578</b>	<b>7000</b>	<b>- 8</b>	<b>7000</b>	<b>0</b>
Ordentliche Jahresbeiträge	6370	6000	- 6	6000	0
Beiträge Marke graubünden	200	0	- 100	0	n/a
Beiträge div. Projekte inkl. Enavant Grischun	1008	1000	- 1	1000	0

## Bruttoaufwendungen nach Aktivitäten 2017.



Enavant Grischun	37%	(Vorjahr 54%)
Jahreszeiten	6%	(Vorjahr 7%)
Familien	3%	(Vorjahr 0%)
Wandern	4%	(Vorjahr 0%)
Graubünden: mein Bergdorf	5%	(Vorjahr 8%)
Bike	7%	(Vorjahr 10%)
Gravel & Road	0%	(Vorjahr 0%)
Nordic	3%	(Vorjahr 0%)
Ski & Snowboard	8%	(Vorjahr 0%)
Subthemen	4%	(Vorjahr 2%)
B2B/KMM/ST	15%	(Vorjahr 3%)
Dig. Platform/Cont. Management/Soc. Media	8%	(Vorjahr 16%)

**Beteiligungen.**

Angaben in CHF	2016	2017
<b>Graubünden eTourism GmbH</b>	<b>8 000</b>	<b>8 000</b>
80/240 Stammanteile (33,33 %) am Stammkapital von CHF 24 000		

Zweck: Vernetzung von touristischen Partnern in Graubünden.

**Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze.** Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962), erstellt. Die Rechnungslegung erfordert vom Vorstand Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten zum Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen könnten. Der Vorstand entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle des Vereins können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass gebildet werden.

**Anzahl Mitarbeitende.** Die Anzahl der Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50.

**Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.** Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Vorstand sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung 2017 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

**Entschädigungen Organe und Geschäftsleitung.** Im Jahr 2017 wurde den sechs Vorstandsmitgliedern zusammen ein Honorar von CHF 70 250 (inkl. Sitzungsgelder/ exkl. Spesen) ausbezahlt. Die Bruttolohnsumme für die Geschäftsleitungsmitglieder von Graubünden Ferien inkl. 13. Monatslohn betrug CHF 613 547.60.

**Ausserordentlicher Erfolg.** Der ausserordentliche Erfolg beinhaltet einerseits die Bildung von taktischen Rückstellungen über CHF 250 000 sowie periodenfremde Erträge in der Höhe von CHF 7 702.90.

**Erfolgsverwendung.** Antrag an die Generalversammlung über die Verwendung des Jahresgewinns: Der Vorstand von Graubünden Ferien beantragt, den Jahresgewinn 2017 über CHF 8 018.13 dem Vereinskonto gutschreiben.



**Bericht der Revisionsstelle  
zur Eingeschränkten Revision an  
die Generalversammlung von  
GRAUBÜNDEN FERIEEN  
7001 Chur**

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Graubünden Ferien für das am 31. Dezember 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entspricht.

Chur, 23. März 2018

**RRT AG Treuhand & Revision**

Giorgio Cappellin  
Revisionsexperte

Andreas Thöni  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor

# Logiernächtestatistik Hotellerie.

Quelle: BFS (HESTA), TourMiS, ISTAT.

## Hotellojernächte und -ankünfte in Graubünden: Entwicklung 2007–2017.



## Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Graubünden: Entwicklung 2007–2017.



Der Zehnjahresvergleich zeigt, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Gästen in Graubünden stetig abnimmt. Seit 2007 haben die Logiernächte um 18,9% abgenommen, die Ankünfte jedoch nur um 3,6%. Die Abnahme der Logiernächte ist also vor allem darauf zurückzuführen, dass die Gäste weniger lang in Graubünden bleiben.

## Logiernächte der Bündner Hotellerie: Entwicklung nach Herkunftsland 2015–2017.

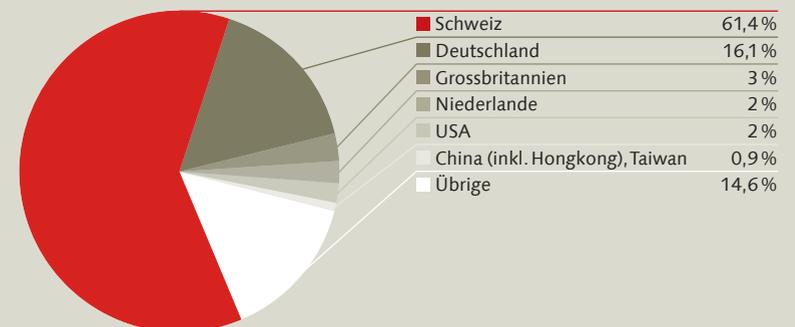
Herkunftsland	Logiernächte 2015	Logiernächte 2016	Logiernächte 2017	Veränderung 2017 vs. 2016
Schweiz	2 790 412	2 830 077	2 982 123	+5,4%
Deutschland	899 321	796 535	779 536	-2,1%
Grossbritannien	144 766	145 245	147 302	+1,4%
Niederlande	92 748	92 376	96 620	+4,6%
USA	82 400	86 414	97 049	+12,3%
China (inkl. Hongkong), Taiwan	27 752	35 289	44 408	+25,8%

## Konkurrenzvergleich alpiner Raum: Hotellojernächte 2015–2017.

Destination	Logiernächte 2015	Logiernächte 2016	Logiernächte 2017	Veränderung 2017 vs. 2016
Graubünden	4 717 301	4 627 447	4 853 359	+4,9%
Wallis	3 738 426	3 668 372	3 923 260	+6,9%
Bern Region*	4 758 641	4 689 658	5 076 241	+8,2%
Vorarlberg	5 081 528	5 226 924	5 220 427	-0,1%
Tirol	28 629 556	29 373 257	29 685 803	+1,1%
Südtirol	23 147 916	24 543 594	25 194 636	+2,7%

\* «Bern Region»: neu «Berner Oberland» und «Stadt Bern»

## Anteil Logiernächte 2017 in Graubünden der Hotelgäste nach Herkunftsland.



Graubünden Ferien  
Alexanderstrasse 24  
CH-7001 Chur  
Tel. +41 (0)81 254 24 24  
[contact@graubuenden.ch](mailto:contact@graubuenden.ch)  
[graubuenden.ch](http://graubuenden.ch)