

Jahresbericht Graubünden Ferien



# 2012.



Graubünden Ferien  
Alexanderstrasse 24  
CH-7001 Chur  
Tel. +41 (0)81 254 24 24  
Fax +41 (0)81 254 24 00  
contact@graubuenden.ch  
graubuenden.ch

# Inhalt.

Vorwort.	2
Das Geschäftsjahr 2012.	4
Market Development.	6
Product Management/ Neigungsgruppen.	8
eCommerce.	10
Corporate Communication.	12
Spezialprojekt: ePlattform Graubünden.	14
Spezialprojekt: Steinbockkampagne der Marke graubünden.	16
<b>Statistik.</b>	
Kurzbericht zum Tourismusjahr 2012 in Graubünden (November 2011 bis Oktober 2012).	20
Nationale Beherbergungsstatistik – Meldepflicht.	20
Datensammlung.	22
<b>Jahresrechnung 2012.</b>	
Bilanz 2012.	24
Erfolgsrechnung 2012.	25
Details zur Erfolgsrechnung.	26
Anhang zur Jahresrechnung.	28
Revisionsbericht 2012.	29
<b>Organisation Graubünden Ferien.</b>	
Vorstand.	30
Ehrenmitglieder.	30
Revisionsstelle.	30
Mitglieder Markenrat.	30
Strategische Partner.	30
ISO-Zertifizierung.	31
Mitarbeiterzufriedenheit.	31
Organigramm.	32

# Vorwort.



Marcel Friberg  
Präsident

Die Hotelübernachtungen im historischen Tief, Schiffbruch an der Urne für die Bündner Olympiakandidatur und das kantonale Tourismusabgabegesetz, wenig geeinter Auftritt der Tourismus-Akteure in der Öffentlichkeit, ungünstige Wirtschafts- und Wäh-rungssituation und dazu noch durchzogenes Wetter – bei blosssem Betrachten dieser Negativmeldungen der vergangenen Wochen und Monate kommt man um die Feststellung nicht umhin: das Bündner Wirtschafts-Flaggschiff Tourismus hat Schlagseite!

Gehören die guten alten Zeiten mit solidem Wachstum, florierenden Betrieben, glücklichen Gästen und zufriedenen Touristkern endgültig der Vergangenheit an? Hat das Erfolgsmodell Tourismus ausgedient? Muss sich Graubünden neu erfinden? So naheliegend diese Schlussfolgerung auch erscheint, so falsch ist sie. Dieser Überzeugung bin ich mehr denn je – nach unzähligen Gesprächen mit Akteuren jeder Couleur quer durch den Kanton,

nach dem Studium vielfältiger Grundlagen und nach der vertieften Reflexion unserer Stärken und Schwächen seit meiner Wahl zum Präsidenten von Graubünden Ferien im Sommer 2012. Unsere einzigartige, in ihrer Vielfalt unerreichte Natur- und Kulturlandschaft, international ausstrahlende Vorzeigebetriebe in Gastronomie und Hotellerie, klangvolle Destinationen und entdeckenswerte Perlen, attraktive Angebote und vielfältige Events, weitsichtige Unternehmer und professionelle Touristiker – alles da und voller Potential!

Wenn wir allerdings im Tourismus des Alpenraums zu den Allerbesten gehören wollen, dann sind Pioniergeist und eine Kompetenz, die wieder staunen lässt, unumgänglich. Und es muss uns noch umfassender gelingen, uns von solcher Kompetenz motivieren zu lassen. Denn nur dann gelangen wir zu einem kooperativen und kompetitiven Graubünden. Und zu einer Vertrauens-

basis, die uns eint und unsere Bevölkerung, wenn Tourismusfragen anstehen, überzeugt. Alleingänge und den Rückzug ins Destinations-Reduit halte ich dabei für wenig erfolgsversprechend. Sie entsprechen auch nicht unserem Naturell als zwar eigensinniges aber traditionell weltoffenes Volk. Seien wir uns bewusst, dass wir im Fokus der globalen Welt nur gemeinsam stark werden – ohne zu vergessen, dass wir im Fokus des individuellen Gastes wiederum unsere Vielfalt zum Joker machen müssen.

Bei Graubünden Ferien sind wir seit meinem Amtsantritt intensiv daran, die Weichen für die Zukunft entsprechend zu stellen. Wir sehen für unseren (Ferien-)Kanton vor allem Chancen und reichen jedem die Hand, der an die Kraft des Miteinanders glaubt und gewillt ist, partnerschaftlich mit uns neue Gäste für Graubünden zu gewinnen und zu begeistern. Auf dass wir zu alter Stärke zurückfinden!

# Das Geschäftsjahr 2012.



Gaudenz Thoma  
CEO

Im Berichtsjahr konnten wir den Aktivitätsradius in den von uns bearbeiteten Märkten gegenüber den Vorjahren noch einmal erweitern. Dies nicht zuletzt dank der grossen Anzahl Partnerschaften mit den verschiedenen Destinationen. Diese erlauben es uns, Graubünden in seiner Vielfalt in den Märkten darzustellen, was von unseren Kunden sehr geschätzt wird. Die Herausforderung wird bleiben, die berechtigt hohen Ansprüche der Destinationspartner zu erfüllen – wir nehmen diese Herausforderung als Ansporn, uns weiterhin kontinuierlich zu verbessern.

Unsere Position bei den Vertriebspartnern im Markt unterziehen wir einer regelmässigen Überprüfung. In einem für das «Hochpreisland» Schweiz insgesamt schwierigen Umfeld dürfen wir festhalten, dass GRF vom Vertrieb als vertrauenswürdiger Partner mit einem interessanten Portfolio wahrgenommen wird. So konnten wir beispielsweise die Tour-Operator-Verträge in unserem grössten Markt Deutschland weiter verdichten – neu auch mit der Branchengrösse Neckermann/Thomas Cook. Die neu besetzte Stelle eines Head of Market Development mit Einsitz in der Geschäftsleitung unterstreicht zudem die konsequente Ausrichtung auf den Markt. Mit dem gleichen Ziel sind weitere Anpassungen in der Organisationsstruktur aufgegleist bzw. teilweise bereits umgesetzt.

Unter dem Titel «einfach exklusiv» haben wir im Berichtsjahr erstmals eine märkteübergreifende, grosse Online-Kampagne umgesetzt. Auf spielerische Art und Weise konnten sich dabei Internet-Besucher aus einer Vielfalt an Angeboten, Aktivitäten und Neigungen massgeschneiderte Ferienvorschläge zusam-

menstellen lassen. Die Sommer-Kampagne gelangte in der jeweiligen Landessprache in den Märkten Deutschland, Grossbritannien und Niederlande zur Umsetzung. Der in dieser Form neuartige Ansatz wurde durchwegs positiv aufgenommen, wie Rückmeldungen von Kunden, Partnern und Mitbewerbern bestätigen. Die überdurchschnittlich hohe Verweildauer zeigt zudem, dass sich die User gerne in das touristische Angebot Graubündens vertiefen. Eine solche Auseinandersetzung streben wir auch mit den Produktlinien graubündenBIKE, graubündenGOLF sowie «Graubünden, mein Bergdorf» an, sprechen wir doch ganz direkt zielgruppenspezifische Neigungen an. Die dabei im 2012 in der Schweiz und Deutschland umgesetzten Massnahmen tragen dazu bei, das Profil Graubündens zu schärfen und in den Köpfen unserer (potentiellen) Gäste als Bilder zu verankern.

Einen zweiten grossen Marketing-Schwerpunkt im Berichtsjahr markierte die Aktion «Kinder bis 12 gratis», welche dank zusätzlichen Mitteln des Kantons für unsere Steinbockkampagne möglich wurde. Hatten wir zuvor mit Gian & Giachen auf Dachebene fast ausschliesslich imagefördernde Massnahmen umgesetzt, konnten bei der Familienkampagne «Kinder bis 12 gratis» erstmals konkrete Angebote beworben und verkauft werden. Durch die Kampagnen-Akquisition konnten zudem 50 neue Hotels für die ePlattform Graubünden gewonnen werden, sodass sich die Rekordzahl von rund 150 Hotels aller Kategorien quer durch den Kanton an dieser Kampagne beteiligte. Mit der Aktion konnten wir im Sommer 2012 einen wesentlichen Beitrag zur Stabilisierung der Hotelübernachtungen aus dem Heimmarkt leisten.

Unsere beiden Steinböcke Gian & Giachen gehörten auch 2012 zu den erfolgreichsten Werbe-Ikonen der Schweiz. Aus den zahlreichen Auszeichnungen stechen im Berichtsjahr zwei Gold-Effies für die Facebook-Aktion mit Obermatten sowie (nach Gold im 2010) ein weiterer Silber-Effie für die Gesamtkampagne hervor. Facebook und Internet sind aber auch ausserhalb der Steinbockkampagne Stützpfiler unserer Kommunikation. Mit über 100 000 Fans verfügt unsere Facebook-Seite über die mit Abstand grösste Community weit und breit und auf dem Webportal graubuenden.ch durften wir im Berichtsjahr die neue Rekordzahl von 1.8 Mio. Visits registrieren.

Als zweite flankierende Massnahme der Kantonalen Tourismusreform betreuen wir neben der Marke graubünden den Vertriebskanal ePlattform Graubünden. Ein 2012 durchgeführter Strategie-Review durch externe Experten bezichtigte der Plattform eine gute Ausgangslage, zeigte aber gleichzeitig weiteren Handlungsbedarf auf. Die Anbindung der Reisebürokooperation «Travel Counsellors» im Markt Niederlande an die Plattform darf dabei als erfreulicher Meilenstein erwähnt werden.

All diese positiven Beiträge für den Bündner Tourismus wären ohne ein hochmotiviertes, stets dienstleistungsorientiertes Team nicht denkbar. Für den unermüdlichen Einsatz zugunsten unseres einzigartigen Ferienkantons danke ich dem ganzen Team von Graubünden Ferien aufrichtig.

Frestgamein Enavant!



Piz Badile, Val Bregaglia.

Durch solide, kontinuierliche Aufbauarbeit und persönliche Präsenz erarbeiten wir Marktkenntnisse, die von unseren Partnern genutzt werden können. Die Abteilung Market Development koordiniert die Massnahmen und leitet deren Umsetzungen in unseren Märkten Deutschland, Grossbritannien, Belgien/Niederlande/Luxemburg sowie Polen und Tschechien.

## Deutschland.

Basis für einen starken Auftritt im Markt Deutschland sind Marketingkooperationen mit bedeutenden deutschen Reiseveranstaltern. So konnte die Zusammenarbeit mit den folgenden fünf Veranstaltern auch 2012 erfolgreich fortgeführt werden: TUI, DERTOUR, FTI, REWE/ITS und Ameropa. Zudem lancierten wir im Berichtsjahr auch mit Neckermann/Thomas Cook eine solche Kooperation. Durch diese Partnerschaften konnte die Vermarktung des angestammten und neuen Produkt-Angebots gestützt und sichergestellt werden. Märkteübergreifend setzten wir u.a. in Deutschland die Kampagne «einfach exklusiv» um, bei welcher Gäste auf spielerische Art und Weise im Internet ihren Ferientyp bestimmen konnten. Dazu pas-

send erhielten sie massgeschneiderte Ferienvorschläge sowie Angebote und der Gewinner des integrierten Wettbewerbs darf eine Traumreise durch Graubünden erleben. Zur Bewerbung dieser Hauptkampagne dienten u.a. zwei 12-seitige Beilagen in der «Zeit» (Auflage 688000), welche auch als iPad-Version zur Verfügung standen.

## Grossbritannien.

Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass die kontinuierliche Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern im Markt Grossbritannien schwierig ist. Aus diesem Grund fokussieren sich die Massnahmen im Market Development auf breit angelegte B2C-Kampagnen. So wurde, wie in den Märkten Deutschland und Niederlande, die Kampagne

«einfach exklusiv» auch in Grossbritannien umgesetzt oder beispielsweise – zusammen mit Schweiz Tourismus (ST) – ein exklusives Graubünden-Magazin verschiedenen Zeitungen in einer Gesamtauflage von 440000 Exemplaren beigelegt. Mit ST nahmen wir an einer Sales-Roadshow in den drei Städten London, Manchester und Edinburgh teil – flankierend veranstalteten wir einen Sales-Event in London. An diesen zwei Events konnte das Graubünden-Angebot rund 330 Reisebüro-Agenten präsentiert werden.

## BeNeLux.

«einfach exklusiv»-Kampagne oder Kooperation mit einem Trade-Magazin – dies nur zwei Highlights aus den Tätigkeiten, mit welchen wir die

Position Graubündens in den BeNeLux-Ländern 2012 weiter festigen konnten. Auch im Markt Niederlande stand die Kampagne «einfach exklusiv» im Fokus. Dabei konnten sich Gäste für ihren eigenen Ferientyp massgeschneiderte Angebote zusammenstellen. Diese Massnahme wurde u.a. mittels einer breiten Plakatkampagne beworben. Analog zum Vorjahr führten wir die Kooperation mit dem niederländischen Trade-Magazin «TravMagazine» (ehemals Reisrevue) weiter, welche Graubünden während dem ganzen Jahr zu einer hohen medialen Präsenz beim Reisefach verhalf. Flankierend dazu präsentierten wir Graubünden an den «Travel Magazine Awards» in Luxemburg. Weitere Kontakte zu rund 80 Reise-Agenten konnten wir beim Sales-Event im Freizeitpark Efteling aufbauen und pflegen.

## Polen/Tschechien.

Wichtigster Meilenstein für diese beiden Märkte war die Aufschaltung des Webseiten-Contents in Polnisch und Tschechisch sowie die Einführung der Gäste-Newsletter in den entsprechenden Sprachen. Dadurch konnten wir 2012 in Polen und Tschechien erstmals umfassende Online-Kampagnen umsetzen. Im dritten Jahr der Marktbearbeitung konnte die Zusammenarbeit mit den beiden ST-Vertretungen in Prag und Warschau weiter vertieft und ausgebaut werden. Weiter arbeiteten wir mit dem polnischen Magazin «Ski Magazyn» ein 52-seitiges Graubünden-Winter-Special sowie mit dem Magazin «Zema Sveta» aus Tschechien eine Sommer-Ausgabe (62 Seiten) über unsere Ferienregion aus.



Golfplatz Brigels.

Mit den Produktlinien **graubündenBIKE**, «Graubünden: Mein Bergdorf.» und **graubündenGOLF** setzen wir in den Märkten Schweiz und dem grenznahen Deutschland ein fokussiertes Neigungsgruppen-Marketing um. Neben diesen Themen bündeln wir aktiv Angebote, welche auf [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch) platziert und beworben werden. Im Berichtsjahr wurde erstmals eine umfassende Image- und Produktkampagne für Familien ausgearbeitet und auf unserer Plattform online buchbar gemacht. Im Rahmen dieser Kampagne konnten Kinder bis 12 Jahre in rund 150 Hotels in ganz Graubünden kostenlos übernachten.

## **graubündenBIKE.**

Zusammen mit 5 Bike-Destinationen (Engadin Scuol Samnaun, Lenzerheide, Savognin, Flims Laax und Surselva) leisten wir im Rahmen der Marketingkooperation **graubündenBIKE** einen Beitrag zur Entwicklung der Bikeregion Graubünden. Wie bereits in den Vorjahren bildete der Auftritt als Gastregion an den Bike Days in Solothurn mit 23000 Besuchern auch 2012 ein Highlight. Die Zusammenarbeit mit dem Bikehersteller Merida konnten wir im Berichtsjahr weiter ausbauen, z.B. mit einem Händler-Wochenende, Fotoshooting und dem Kundenprogramm «mymerida», bei welchem Merida-Kunden von Spezialangeboten aus Graubünden profitierten. Erstmals setzten wir zur Bewerbung des vielfältigen Bikeangebots unter

dem Titel «Helden der Berge» eine Massnahme im Rahmen der Steinbockkampagne um. Die witzigen Kurzfilme wurden in der Szene rasch zum Kult und sind bis heute rund 330000 Mal auf youtube angeschaut worden.

In Ergänzung zu unseren Massnahmen hat der Kanton Graubünden 2010 das Projekt **graubündenBIKE** lanciert, mit dem Ziel, Graubünden zur vielfältigsten und führenden Mountainbike-Region zu machen. Dabei werden eine Vielzahl an Fördermassnahmen in den Bereichen «Trails und Touren» sowie «Marketing und Transporte» realisiert.

## **Graubünden: Mein Bergdorf.**

Im Rahmen der Marketingkooperation «Graubünden: Mein Bergdorf.» machen wir mit neun Destinationspartnern auf die Angebote der kleinen und feinen Bergdörfer Graubündens aufmerksam. Highlights der Bewerbung im Berichtsjahr waren – gemeinsam mit den Bündner Naturpärken – die Präsenz an der Messe NATUR in Basel sowie ein erstes umfassendes Fotoshooting in den Bergdörfern, dank welchem wir nun über ein vielfältiges und professionelles Bildmaterial verfügen. Weiter konnten wir durch die Partnerschaft mit dem VCS (Verkehrsclub Schweiz) den 112000 Mitgliedern Spezialangebote offerieren. Dank dieses umfassenden Massnahmen-Mixes steigerte sich erfreulicherweise die Besucherzahl auf der

Website [graubuenden.ch/bergdorf](http://graubuenden.ch/bergdorf) erneut – im Vergleich mit dem Vorjahr um rund 25%.

## **graubündenGOLF.**

Mit 15 Golfplätzen gehört Graubünden zu den Regionen mit den meisten Plätzen pro Quadratkilometer und hat damit eine hervorragende Ausgangslage, welche es zu nutzen gilt. Im Rahmen der Marketingkooperation **graubündenGOLF** positionierten wir 2012 Graubünden bereits im dritten Jahr gemeinsam mit den Partnern (Destinationen, Hotelbetriebe und Golfplätze) als Golfregion. So zielten wir u.a. auf eine Steigerung der Bekanntheit – z.B. mittels einer breiten Print-Angebots-Kampagne in Golfmagazinen aus der Schweiz und Deutschland.

Die 2011 eingegangene Premium-Partnerschaft mit den Migros Golfparks führten wir auch im Berichtsjahr weiter und konnten so knapp 10000 Migros-Golfcard-Member und Clubmitglieder ansprechen. Wir dürfen feststellen: Die einheitliche Kommunikation und der gemeinsame Auftritt im Rahmen von **graubündenGOLF** konnte 2012 nach aussen weiter gestärkt werden.



Wintersujet, Savognin.

Der Bereich eCommerce entwickelt die Website [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch) mit einer klaren Marktorientierung weiter und setzt die Online-Marketing-Aktivitäten in den Märkten um.

#### **graubuenden.ch**

2012 verzeichnete das Portal von GRF, [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch), mit rund 1.8 Mio. Visits einen neuen Rekord. Bemerkenswert dabei ist, dass der Traffic aus den ausländischen Märkten zum ersten Mal rund 1 Mio. Visits ausmachte. Die wichtigsten Märkte erzielten auch im Jahr 2012 Traffic-Rekorde – Deutschland mit über 530000 Visits stand dabei an der Spitze. Der rein organische Traffic über Suchanfragen erreichte mit 580000 Visits ebenfalls einen neuen Rekord (2011: 458000 Visits).

2012 wurde der Webseiten-Content in Polnischer und Tschechischer Sprache vervollständigt und verschiedene Kampagnen in diesen Märkten umgesetzt.

Im Jahr 2012 erstellte GRF eine neue Online Strategie, welche für die Online-Aktivitäten folgende Vision formuliert: GRF bietet das vielfältigste und qualitativ beste touristische Angebot Graubündens aus einer Hand an. Durch inspirierende, persönliche und emotionale Inhalte führen wir potentielle Kunden von der Inspiration zum konkreten und verkaufbaren touristischen Produkt – mit dem Ziel, eine konkrete Aktion (Buchung, Anfrage, Clickout zu Hotel etc.) auszulösen.

Die Umsetzungsschwerpunkte für das Jahr 2013 orientieren sich an den aktuellen Entwicklungen in den Märkten und an den Aufgaben von GRF:

- Verstärkter Fokus auf bedürfnisorientierte Produktsegmente

(z.B. Ferien mit Hund, Berghotels etc.)

- Anpassung aller Online-Inhalte für mobile Geräte
- Verstärkte Integration sozialer Funktionalitäten auf [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch)
- Entwicklung eines Recommender-Systems

#### **Social Media.**

Im Berichtsjahr wurde die bereits bestehende Social Media Strategie umfassend weiterentwickelt. Zudem reduzierten wir das bereichsübergreifende Social Media Team auf zwei Personen aus dem Corporate Communication Team. Dies erlaubt uns die Sozialen Medien effizient und fokussiert zu bearbeiten.

2012 konzentrierten wir uns im Bereich Social Media auf Facebook. Mit verschiedenen Aktivitäten, wie z.B. Gewinnspielen, konnten wir bis Ende des Jahres die deutschsprachige Fan-Basis auf rund 100000 Fans ausbauen. Für die niederländisch-belgische Fanpage konnten insgesamt rund 7000 zusätzliche Fans gewonnen werden.

Analog zum Vorjahr fanden auch 2012 wieder Fan-Events, gekoppelt an einen Wettbewerb, statt. So konnten wir im April rund 20 glückliche Gewinner zu einem exklusiven Skitag am «Schnulz im Sulz» in Laax begrüßen. Im Dezember eröffneten wir in Lenzerheide zusammen mit einer Gruppe Fans die Wintersaison.

Neu lancierten wir im Berichtsjahr auch eine englischsprachige Fanpage für den Markt Grossbritannien, die Ende Jahr bereits über 9000 Fans registrierte.

#### **Newsletter.**

Das Newsletter-Marketing bleibt auch in Zeiten von Facebook und Co. ein wichtiges Standbein des Online-Marketings von GRF. Mit den verschiedenen zielgruppenfokussierten Newslettern können mittlerweile über 250000 Newsletter-Abonnenten bedient werden. Insgesamt wurden 2012 rund 2.7 Mio. Newsletter versendet.



Bergdorf Lumbrin, Val Lumnezia.

## Key Media Management.

Die professionelle PR-Arbeit ist seit Jahren eine Kernkompetenz von GRF und umfasst neben der generellen Medienarbeit die Bereiche Medienreisen und Medienevents.

Im Jahr 2012 koordinierten wir für sämtliche Märkte individuelle- und Gruppen-Medienreisen für insgesamt 239 Journalisten.

Im deutschen Markt organisierten wir bereits den 12. Nachwuchspreis für Reisejournalisten und so reisten im Juni 18 Journalisten für ein einwöchiges Recherche- und Reportage-Seminar nach Graubünden. Die Reportagen wurden in hochkarätigen Medien wie beispielsweise der Süddeutschen

Zeitung, dem DAV Panorama oder in Die Zeit veröffentlicht. Die innerhalb der gesetzten Frist publizierten Reportagen wurden schliesslich von einer Fachjury beurteilt und die drei Besten im Dezember an einer Preisverleihung in Brigels ausgezeichnet.

In den Niederlanden gelang es uns, die erfolgreiche TV-Sendung «Boer zoekt vrouw» (Bauer sucht Frau) für eine Aufnahme nach Lenzerheide und Savognin zu gewinnen. Die Sendung hatte über 4 Mio. Zuschauer.

In Grossbritannien konnten wir im Rahmen der Kampagne «einfach exklusiv» die prominente Britische Journalistin Penny Smith für eine Recherchereise gewinnen. Ihre umfassende Reportage erschien in

«The Mail on Sunday» mit einer Auflage von knapp 2 Mio. Exemplaren.

Erfreulich war insbesondere auch die Entwicklung bei der Medienarbeit in den beiden jüngsten Märkten Polen und Tschechien. An Medienanlässen in Prag und Warschau trafen wir insgesamt 160 Journalisten und konnten so weitere Kontakte aufbauen und die Beziehung zu bereits bekannten Journalisten pflegen.

## Brand Management.

### Markenvision 2.0: Weiterentwicklung der Marke graubünden.

Nach zehn Jahren war die Zeit reif, die Ausrichtung der Marke graubünden zu überprüfen und an die neuen Gegebenheiten anzupassen. So konnten wir an einem Workshop mit unseren Markenpartnern die Grundlagen zur neuen Strategie weiter ausarbeiten. Mit diesen Inputs finalisierten wir gemeinsam mit der Markenagentur Interbrand die Leitlinien. Das Resultat: Die neue Markenidee graubünden ist «Die NaturMetropole» sowie als Arbeitsinstrument ein Markenkompass. Mit diesem Filter, welcher die Markenidee, Markenwerte und die neu definierten Zielgruppen

umfasst, kann bei zukünftigen Projekten entschieden werden, ob diese zur Marke graubünden passen oder nicht. Dadurch soll graubünden langfristig als unverwechselbares Bild in den Köpfen der Zielgruppen verankert werden.

### Partner.

Zur Markenführung gehört auch die intensive Betreuung der Markenpartner. So führten wir 2012 erstmals eine umfassende Zufriedenheitsbefragung der graubünden-Partner durch. Dabei konnten diese Feedback und Inputs zur Beratung und generellen Arbeit unseres Brand Managements geben. Einige Ergebnisse daraus: Die Markenpartner attestierten uns insgesamt hohe Beratungskompetenz und regelmä-

sige Markentage werden als wichtig angeschaut. Bei der Weiterentwicklung des CD-Manuals besteht gemäss den Antworten noch Potential. Der Zufriedenheits-Index, der Durchschnittswert aller Antworten, liegt bei erfreulichen acht von maximal zehn Punkten.

### graubünden-Merchandising-Artikel.

Dank der Partnerschaft mit der Kultmarke maloja kamen wir 2012 im Bereich Merchandising einen grossen Schritt weiter. Nebst den bereits etablierten Bikeshirts hatten wir im Berichtsjahr erstmals Kurzarm-Shirts im Steinbock-Design von maloja im Sortiment, wovon wir rund 1200 Stück verkauften. Auf Grund dieser Erfolge streben wir mit der Marke maloja eine langfristige Zusammenarbeit an.





Skitourengeänger, Dreibündenstein.

Das Projekt ePlattform GR wurde als flankierende Massnahme der Bündner Tourismusreform vom Amt für Wirtschaft und Tourismus initiiert. Das zukunftsweisende Projekt hat das übergeordnete Ziel, die Gewinnung neuer Gäste für Graubünden zu erleichtern.

## Das Projekt.

Mit der ePlattform GR wollen sich die Initianten dem internationalen Wettbewerb mit einer für unsere Branche wegweisenden Vertriebsplattform stellen.

Neben dem Kernstück Vertriebsplattform sollen in weiteren Teilprojekten Produkte und Dienstleistungen entstehen, in denen die touristischen Stakeholder in Graubünden Synergien nutzen und so bessere und kosteneffizientere Lösungen im Bereich der ICT erreicht werden.

Der Projektgruppe ePlattform GR – bzw. der Betriebsgesellschaft Graubünden eTourism GmbH – gehören folgende Organisationen an: Davos Destinations-Organisation, Flims Laax Falera (Weisse Arena AG),

Tourismusorganisation Engadin St. Moritz, Rhätische Bahn, Kanton Graubünden, Amt für Wirtschaft und Tourismus sowie GRF (Projektleitung).

## Vertriebsplattform.

Die ePlattform GR an sich ist von aussen nicht «sichtbar» (keine neue Webseite), sondern eine Vertriebsplattform, die mittelfristig für den gesamten Tourismus in Graubünden eine Bedeutung entwickeln soll. Innerhalb der ePlattform GR ist die Vertriebsplattform das wichtigste Kernelement. Diese Vertriebsplattform konnte 2011 soweit fertiggestellt werden, dass alle relevanten Destinations-Buchungssysteme (Deskline 3.0, TOMAS und STC) über Schnittstellen mit der ePlatt-

form GR verbunden werden konnten. Seit Ende 2011 steht eine Buchungsmaschine für B2B-Partner (Reisebürokooperationen, kleinere Touroperator etc.) zur Verfügung, welche die Marktvertreter von GRF interessierten Partnern anbieten. 2012 konnte mit Schmetterling Reisen eine Kooperation mit einem grossen Player im europäischen Reisegeschäft initiiert werden. Schmetterling ist eine internationale Reisebürokooperation mit 3500 Reisebüros in Europa und Anbieter von Buchungstechnologie für die gesamte Quality Travel Alliance (QTA), dem grössten Reiseverbund Europas mit € 4.644 Milliarden Umsatz und 7771 Vertriebsstellen (Zahlen aus dem Jahr 2011). Eine technische Schnittstelle wurde 2012 weitgehend umgesetzt, im Jahr 2013 ist der Verkaufsstart geplant.

## Regionale Zusammenarbeit.

Im Jahr 2012 wurde ein neuer Schwerpunkt im Rahmen des Projekts diskutiert: Auf Anfrage verschiedener Destinationsorganisationen klärte die Projektleitung die Machbarkeit einer intensiveren regionalen Zusammenarbeit im Bereich Buchungssysteme (DMS) ab. Daraus entwickelte sich die Vision eines regionalen Servicezentrums, welches für interessierte Destinationsorganisationen ein DMS betreibt. Damit können nicht nur massiv Synergien genutzt werden (externe Kosten für Systeme, interne Ressourcen), sondern auch Verbesserungen erzielt werden in den Bereichen Qualität, Standardisierung und Vereinfachung, Attraktivität des Produkt-Portfolios sowie Marktposition und Synergien in der Technolo-

gie-Nutzung. Sieben Destinationsorganisationen haben ihr konkretes Interesse bekundet. Die Umsetzung soll ab 2013 erfolgen.

# Spezialprojekt: Steinbockkampagne der Marke graubünden.



Wintersujet, Brigels Surselva.

Im Auftrag des Amtes für Wirtschaft und Tourismus führen und koordinieren wir die Umsetzung dieser Kampagne seit 2007, zusammen mit den beteiligten Partnern sowie der Werbeagentur Jung von Matt/Limmat. Um den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise entgegenzuwirken, sprach die Bündner Regierung auf Antrag von GRF im September 2011 für die Steinbockkampagne zusätzliche Mittel. Für die Umsetzung der Kommunikations-Offensive 2011 und 2012 wurden so zusätzlich CHF 2.84 Mio. bereitgestellt. Im Berichtsjahr beteiligten sich zehn touristische und nicht-touristische Partner an der Steinbockkampagne.

## Umsetzungen.

Auch im Berichtsjahr konnte die positive Wahrnehmung Graubündens durch einen Mix aus Dachkommunikation und zahlreichen Partnermassnahmen weiter gefestigt werden. Dank den zusätzlichen Kantonsmitteln realisierten wir auf Dachebene eine umfassende Kampagne zur Bewerbung der Sommersaison 2012. Weiter konnten wir die bestehenden Partner bei ihren Kampagnen mit noch mehr Mitteln bedeutend unterstützen.

Auf Dachebene stand der Sommer 2012 im Zeichen der Familien. So lancierten wir das flächendeckende Angebot «Kinder bis 12 Jahre gratis»: In rund 150 Hotels, die auf unserer ePlattform online buchbar sind, übernachteten Kinder in die-

sem Alter von Mai bis Oktober kostenlos. Dieses attraktive Angebot bewarben wir im TV mit dem neuen Steinbock-Spot «Reto, nai» sowie mittels einer breiten Online- und Print-Kampagne. Diese Massnahme leistete im Sommer 2012 einen wesentlichen Beitrag zur Stabilisierung der Hotelübernachtungen aus dem Heimmarkt. Zudem konnten wir 50 neue Hotels als Partner für die ePlattform Graubünden gewinnen.

Im Berichtsjahr beteiligten sich acht touristische und zwei nicht-touristische Partner an der Kampagne: Lenzerheide, Engadin Scuol Samnaun, Rhätische Bahn, TopCard (Davos Klosters Mountains, Laax, Lenzerheide Bergbahnen), «Graubünden: Mein Bergdorf.», Savognin, Bergbahnen Graubünden, graubün-

denBIKE sowie der Verband Bündner Fleischfabrikanten und Campus Tourismus. Während Campus Tourismus mit drei Kurzfilmen das Bildungsangebot der drei Schulen (Academia Engiadina, HTW Chur und SSTH Passugg) kommunizierte, realisierte die Ferienregion Lenzerheide ein Update der kultigen Wetterböcke-App mit neuen Filmen und Funktionen. Und die Bergbahnen Graubünden als neuer Partner machten mit dem Steinbock-Spot «Luag» auf das neue Wetterportal Graubünden aufmerksam.

## Wirkungsmessung und Auszeichnungen.

Gemäss der jährlich durchgeführten repräsentativen Wirkungsmessungs-Studie ist graubünden weiterhin

die bekannteste Regionenmarke im Zielgebiet und die ungestützte Werbeerinnerung für Graubünden ist deutlich höher als für alle anderen Tourismusregionen der Schweiz. Die sehr hohe Werbeerinnerung wird sehr stark durch die beiden als Werbesymbol eingesetzten Steinböcke Gian und Giachen beeinflusst. Erfreulich ist auch das hohe Aktivierungspotential. Dieses zeigt auf, in welchem Ausmass die Kampagne die Befragten dazu motiviert, Ferien in Graubünden zu machen.

Die Steinbockkampagne wurde auch 2012 wieder mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, u.a. mit dem «Swiss EFFIE» und dem «Euro Effie», bei welchen jeweils v.a. die Effizienz und Wirkung der Kampagne im Vordergrund stehen und gemessen werden.



Bei uns kosten Kinder höchstens Nerven.

## Kurzbericht zum Tourismusjahr 2012 in Graubünden (November 2011 bis Oktober 2012).

Zwischen November 2011 und Oktober 2012 (Tourismusjahr 2012) verbuchten die Hotels in Graubünden rund 5 Mio. Übernachtungen. Dieses Resultat entspricht einer Abnahme um -7.9% gegenüber dem Tourismusjahr 2011. Im langjährigen Vergleich liegt das Ergebnis klar unter dem Mittelwert von 5.7 Mio. Hotelübernachtungen. Im Vergleich zum Vorjahr sank auch die Anzahl der Ankünfte und somit Gäste in Graubünden – 2012 wurden noch 1.71 Mio. Ankünfte (-4.7%) registriert. Das Winterhalbjahr bleibt für den Bündner Tourismus der eigentliche Wertschöpfungsmotor, auch wenn sich bei den Übernachtungen das Verhältnis Winter/Sommer tendenziell in Richtung Sommer bewegt (Winter 55%, Sommer 45%). In der Wintersaison 11/12 resultierte in der Bündner Hotellerie ein Minus von -8.6% gegenüber dem Vorjahr. Dies entspricht einer Abnahme um rund 205000 Logiernächte. Im Zehnjahres-Vergleich liegt das Ergebnis mit 2.75 Mio. deutlich unter dem Mittelwert von 3.230 Mio. Übernachtungen. Etwas geringer ist der Rückgang in der Sommersaison, welche im Vergleich zur Sommersaison 2011 mit einem Minus von -7.1% schloss. Aus dem Schweizer Markt verzeichnete die Bündner Hotellerie im gesamten Tourismusjahr 2012 eine leichte Abnahme um -1.9%, was im Vergleich zu 2011 eine Verbesserung bedeutet. Aus sämtlichen

GRF-Aufbaumärkten resultierte 2012 ein Logiernächte-Rückgang: Deutschland -18%, Grossbritannien -11.4%, Belgien -10.1%, Niederlande -26.4%, Luxemburg -22.9%, Tschechien -2.8% und Polen -23.1%. Das Tourismusjahr 2012 zeigt für Graubünden im Vergleich mit den anderen alpinen Mitbewerbern folgendes Resultat: Das Wallis verzeichnet ein Minus von -3.6%, das Berner Oberland einen Rückgang von -5.6%.

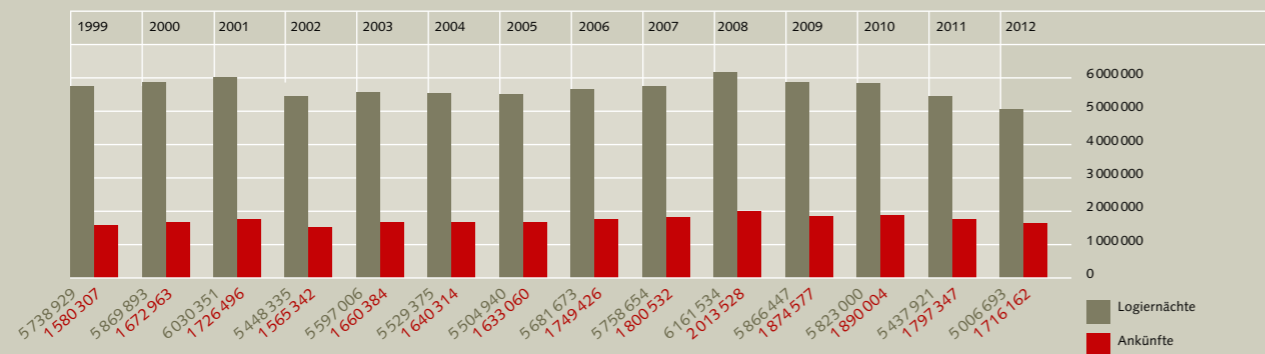
## Nationale Beherbergungsstatistik – Meldepflicht.

Jeder Betrieb, welcher als Unternehmung im Bundes-Unternehmensregister BUR registriert ist, muss monatlich seine Beherbergungsdaten an das Bundesamt für Statistik liefern. Weitere Informationen zur nationalen Beherbergungsstatistik sind unter [graubuenden.ch/partner](http://graubuenden.ch/partner) in der Rubrik Marktforschung/Statistik ersichtlich.



Romantik Hotel Muottas Muragl.

**Hotelliernächte- und Ankünfte-Entwicklung in Graubünden für die Tourismusjahre 1999 bis 2012.**



**Anmerkung zur Logiernächte-Entwicklung in der Parahotellerie.**

Für die Parahotellerie werden seit 2003 keine vollständigen Daten vom BFS mehr erhoben. Aus diesem Grund können hier keine Zahlen wiedergegeben werden.

Ausgehend von den verfügbaren Zahlen bis ins Jahr 2003 kann jedoch festgehalten werden, dass der Logiernächte-Anteil der Parahotellerie im Kanton Graubünden knapp über dem Hotellerie-Anteil liegt. Ausgehend von einem Parahotellerie-Anteil von 52% dürften im Jahr 2012 im Kanton Graubünden insgesamt rund 11 Mio. Gäste übernachtet haben.

**Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Graubünden im Mehrjahresvergleich.**



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank im Vergleich zum Vorjahr leicht und lag 2012 bei 2.92 Nächten. Im Winter übernachteten die Gäste 3.4, im Sommer 2.4 Nächte in einem Hotel.

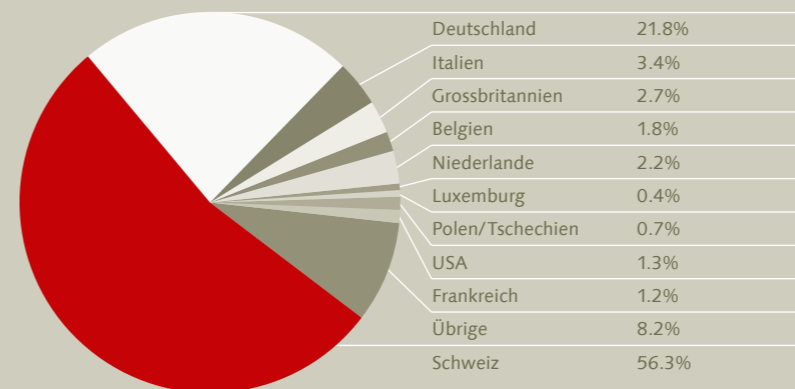
**Logiernächte der Bündner Hotellerie: Entwicklung nach Herkunftsland 2010–2012.**

Herkunftsland	Logiernächte 2010	Logiernächte 2011	Logiernächte 2012	Veränderung 2012 vs 2011
Schweiz	2 934 460	2 850 391	2 819 243	-1.9%
Deutschland	1 546 221	1 330 176	1 091 423	-18.0%
Grossbritannien	178 110	150 645	133 247	-11.4%
Belgien	116 447	102 097	91 783	-10.1%
Niederlande	165 486	148 216	109 516	-26.4%
Luxemburg	28 915	24 647	19 020	-22.9%
Polen	23 696	24 944	19 288	-23.1%
Tschechien	16 995	16 249	15 516	-2.8%

**Konkurrenzvergleich alpiner Raum: Hotelliernächte 2010–2012.**

Herkunftsland	Logiernächte 2010	Logiernächte 2011	Logiernächte 2012	Veränderung 2012 vs 2011
Graubünden	5 823 000	5 414 663	5 006 693	-7.9%
Wallis	4 259 882	4 045 006	3 950 641	-3.6%
Berner Oberland	3 681 937	3 584 349	3 456 044	-5.6%
Vorarlberg	4 845 761	4 821 302	5 012 679	+4%
Tirol	27 613 001	27 594 899	28 095 372	+1.8%
Südtirol	23 003 324	23 213 883	23 212 248	0.0%

**Logiernächte in der Bündner Hotellerie nach Herkunftsland, Tourismusjahr 2012.**



## Bilanz per 31. Dezember 2012.

	2011	in %	2012	in %
<b>Aktiven</b> <small>Angaben in CHF 1000</small>				
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>845</b>	<b>99</b>	<b>1053</b>	<b>99</b>
Flüssige Mittel	490	57	251	24
Forderungen	147	17	646	61
Warenvorräte	56	7	56	5
Aktive Rechnungsabgrenzungen	152	18	100	9
<b>Anlagevermögen</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
Sachanlagen	0	0	0	0
Finanzanlagen	10	1	10	1
<b>Total Aktiven</b>	<b>855</b>	<b>100</b>	<b>1063</b>	<b>100</b>
<b>Passiven</b>				
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>446</b>	<b>52</b>	<b>621</b>	<b>58</b>
Verbindlichkeiten	379	44	553	52
Passive Rechnungsabgrenzungen	67	8	68	6
<b>Mittelfristiges Fremdkapital</b>	<b>258</b>	<b>30</b>	<b>243</b>	<b>23</b>
Rückstellungen	258	30	243	23
<b>Eigenkapital</b>	<b>151</b>	<b>18</b>	<b>199</b>	<b>19</b>
Vereinskapital	112	13	151	14
Jahresgewinn	39	5	48	5
<b>Total Passiven</b>	<b>855</b>	<b>100</b>	<b>1063</b>	<b>100</b>

## Erfolgsrechnung vom 1. Januar 2012 bis 31. Dezember 2012.

	Rechnung 2011	Rechnung 2012	in %	Budget 2012	in %
<b>Ertrag</b> <small>Angaben in CHF 1000</small>					
<b>Betrieblicher Ertrag</b>	<b>12 113</b>	<b>12 640</b>	<b>100</b>	<b>11 728</b>	<b>100</b>
Beiträge Öffentlicher Bereich	9 302	8 610	68	8 674	74
• Kanton Graubünden – ordentlicher Jahresbeitrag <sup>1)</sup>	6 277	6 370	50	6 434	55
• Kanton Graubünden – Zusatzprojekte <sup>2)</sup>	3 025	2 240	18	2 240	19
Beiträge Mitglieder	518	469	4	479	4
Market Development <sup>1)</sup>	844	711	6	624	5
Product Management	634	770	6	572	5
eCommerce	19	27	0	30	0
Corporate Communication	706	2 016	16	1 308	11
Management & Administration	90	37	0	41	0
<b>Total Ertrag</b>	<b>12 113</b>	<b>12 640</b>	<b>100</b>	<b>11 728</b>	<b>100</b>
<b>Aufwand</b>					
<b>Betrieblicher Aufwand</b>	<b>-8 264</b>	<b>-9 031</b>	<b>-71</b>	<b>-8 096</b>	<b>-69</b>
Market Development <sup>1)</sup>	-3 236	-3 027	-24	-2 911	-25
Product Management	-1 356	-1 507	-12	-1 414	-12
eCommerce	-404	-294	-2	-265	-2
Corporate Communication	-3 268	-4 203	-33	-3 506	-30
<b>Bruttogewinn</b>	<b>3 849</b>	<b>3 609</b>	<b>29</b>	<b>3 632</b>	<b>31</b>
<b>Personal- und sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>-3 278</b>	<b>-3 082</b>	<b>-24</b>	<b>-3 313</b>	<b>-28</b>
Personalaufwand	-2 532	-2 476	-20	-2 602	-22
Sonstiger Betriebsaufwand	-746	-606	-5	-711	-6
<b>Betriebsgewinn</b>	<b>571</b>	<b>527</b>	<b>4</b>	<b>319</b>	<b>3</b>
<b>Ausserordentlicher und betriebsfremder Erfolg und Steuern</b>	<b>-532</b>	<b>-479</b>	<b>-4</b>	<b>-317</b>	<b>-3</b>
Total ausserordentlicher Erfolg	1	39	0	183	2
Total betriebsfremder Erfolg	0	0	0	0	0
Steuern (MWST.-Vorsteuerkürzungen)	-533	-518	-4	-500	-4
<b>Unternehmensgewinn</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

<sup>1)</sup> Details gemäss Anhang zur Jahresrechnung

<sup>2)</sup> Zusätzliche Mittel für die Steinbockkampagne (CHF 1700 000) vom Kanton gesprochen

# Details zur Erfolgsrechnung.

## Details zur Erfolgsrechnung vom 1. Januar 2012 bis 31. Dezember 2012.

Angaben in CHF 1000	Rechnung 2011	Rechnung 2012	in %	Budget 2012	in %
<b>Total Market Development aller Märkte</b>	<b>- 2392</b>	<b>- 2316</b>	<b>100</b>	<b>- 2288</b>	<b>100</b>
<b>Ertrag</b>	<b>844</b>	<b>711</b>	<b>- 31</b>	<b>623</b>	<b>100</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 3236</b>	<b>- 3027</b>	<b>131</b>	<b>- 2911</b>	<b>100</b>
<b>Aufteilung je Markt</b>					
<b>Belgien, Luxemburg</b>	<b>- 215</b>	<b>- 199</b>	<b>9</b>	<b>- 213</b>	<b>9</b>
<b>Ertrag</b>	<b>44</b>	<b>81</b>	<b>- 3</b>	<b>81</b>	<b>13</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 259</b>	<b>- 280</b>	<b>9</b>	<b>- 294</b>	<b>10</b>
Market Development	-196	-240	8	-249	9
eCommerce	-43	-23	1	-30	1
Corporate Communication	-20	-17	1	-15	1
<b>Niederlande</b>	<b>- 368</b>	<b>- 417</b>	<b>18</b>	<b>- 449</b>	<b>20</b>
<b>Ertrag</b>	<b>179</b>	<b>143</b>	<b>- 6</b>	<b>122</b>	<b>20</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 547</b>	<b>- 560</b>	<b>19</b>	<b>- 571</b>	<b>20</b>
Market Development	-425	-492	16	-506	17
eCommerce	-84	-41	1	-40	1
Corporate Communication	-38	-27	1	-25	1
<b>Deutschland</b>	<b>- 1037</b>	<b>- 1009</b>	<b>43</b>	<b>- 927</b>	<b>41</b>
<b>Ertrag</b>	<b>407</b>	<b>333</b>	<b>48</b>	<b>279</b>	<b>45</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 1444</b>	<b>- 1348</b>	<b>45</b>	<b>- 1206</b>	<b>41</b>
Market Development	-1054	-1111	37	-1011	35
eCommerce	-341	-193	6	-165	6
Corporate Communication	-49	-44	1	-30	1
<b>Grossbritannien</b>	<b>- 580</b>	<b>- 481</b>	<b>21</b>	<b>- 467</b>	<b>20</b>
<b>Ertrag</b>	<b>131</b>	<b>47</b>	<b>7</b>	<b>46</b>	<b>7</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 711</b>	<b>- 528</b>	<b>17</b>	<b>- 513</b>	<b>18</b>
Market Development	-566	-449	15	-438	15
eCommerce	-121	-51	2	-50	2
Corporate Communication	-24	-28	1	-25	1
<b>Polen, Tschechien 2011 / Polen 2012</b>	<b>- 192</b>	<b>- 86</b>	<b>4</b>	<b>- 84</b>	<b>4</b>
<b>Ertrag</b>	<b>83</b>	<b>46</b>	<b>6</b>	<b>42</b>	<b>7</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 275</b>	<b>- 132</b>	<b>4</b>	<b>- 126</b>	<b>4</b>
Market Development	-189	-106	4	-99	3
eCommerce	-77	-19	1	-20	1
Corporate Communication	-9	-7	0	-7	0
<b>Tschechien ab 2012</b>	<b>0</b>	<b>- 124</b>	<b>5</b>	<b>- 148</b>	<b>6</b>
<b>Ertrag</b>	<b>0</b>	<b>55</b>	<b>8</b>	<b>53</b>	<b>9</b>
<b>Aufwand</b>	<b>0</b>	<b>- 179</b>	<b>6</b>	<b>- 201</b>	<b>7</b>
Market Development	0	-156	5	-174	6
eCommerce	0	-18	1	-20	1
Corporate Communication	0	-5	0	-7	0

## Bemerkungen zur detaillierten Jahresrechnung.

Die auf der gegenüberliegenden Seite aufgeführten Erträge setzen sich zusammen aus ST-Keypartnerschaften und GRF-Partnerschaften.

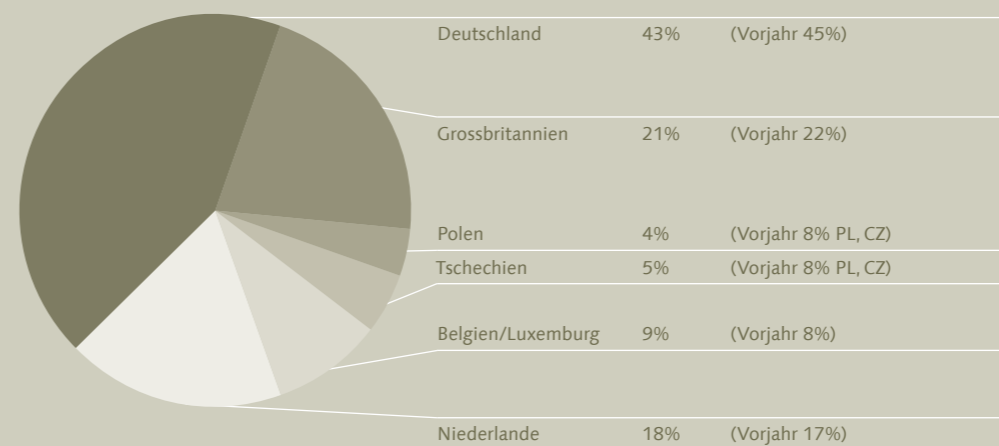
In den Market-Development-Aufwendungen nicht enthalten sind die Personal- und sonstigen Betriebsaufwendungen des durch GRF selber betreuten Marktes Deutschland.

Im Berichtsjahr 2012 investierte Graubünden Ferien CHF 845 000 in Märkte-Key-Partnerschaften und Dachkampagnen mit Schweiz Tourismus (CHF 135 000 durch Partnerdestinationen für Dachkampagnen rückfinanziert).

## Details zu den Beiträgen des Kantons Graubünden 2012.

Angaben in CHF 1000	Rechnung 2011	Rechnung 2012	R11/R12 var %	Budget 2012	B12/R12 var %
<b>Total Beiträge Kanton Graubünden</b>	<b>9302</b>	<b>8610</b>	<b>- 7</b>	<b>8674</b>	<b>- 1</b>
Ordentliche Jahresbeiträge	6277	6370	1	6434	-1
Beiträge Impulsprogramm	145	0	n/a	0	n/a
Beiträge ePlattform	80	0	n/a	0	n/a
Beiträge Marke Graubünden	100	100	0	100	0
Beiträge Enavant Grischun	2700	2140	-21	2140	0

## Bruttoaufwendungen je Markt 2012.



## Anhang zur Jahresrechnung.

Angaben in CHF	2011	2012
<b>Nicht bilanzierte Eventualverpflichtungen</b>		
SBB Railticketing (GKB Kautionskonto)	15000	15000
Stiftung gesetzlicher Garantiefonds der Schweizer Reisebranche (GKB Kautionskonto)	50000	0
<b>Beteiligungen</b>		
Graubünden eTourism GmbH 80/240 Stammanteile (33.33%)	8000	8000

Am 16. Juni 2009 wurde die Graubünden eTourism GmbH gegründet. GRF beteiligte sich mit CHF 8000 am Stammkapital.

### Risiko-Management.

Der Vereinsvorstand hat periodisch ausreichende Risikobeurteilungen vorgenommen und allfällige sich daraus ergebende Massnahmen eingeleitet, um zu gewährleisten, dass das Risiko einer wesentlichen Falschaussage in der Rechnungslegung als klein einzustufen ist.

### Übrige ausweispflichtige Positionen.

Basierend auf OR Art. 663 b bestehen per Bilanzstichtag keine weiteren ausweispflichtigen Positionen.

### Weitere Angaben.

### Rechnungslegung.

Die Rechnungslegung erfolgt bei GRF nach den Vorgaben des Schweizerischen Obligationenrechtes.

### Entschädigungen Organe und Geschäftsleitung.

Im Jahr 2012 wurde den acht Vorstandsmitgliedern zusammen ein Honorar von CHF 27250 (exkl. Spesen) ausbezahlt.

Die Bruttolohnsumme für die GRF-Geschäftsleitungsmitglieder inkl. 13. Monatslohn betrug CHF 668623 effektiv.

### Abnahme durch Vorstand.

Der Vorstand hat an der 105. Sitzung vom 4. April 2013 von der Jahresrechnung Kenntnis genommen und diese einstimmig gut geheissen.



**RRT**  
Treuhand & Revisionsgesellschaft



**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 2012 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese 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, 13. März 2013

**RRT AG Treuhand & Revision**



G. Cappellin  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor



J. Brunner  
Revisionsexperte

Beilage Jahresrechnung

 Mitglied der Treuhand-Kammer

RRT AG | Poststrasse 22 | Postfach 645 | CH 7002 Chur | Tel. +41 (0)81 258 46 46 | Fax +41 (0)81 258 46 47  
www.rrt.ch | info@rrt.ch | CHE-107.060.038 MWST



## Vorstand Graubünden Ferien (per 31. 12. 2012).

### Präsident

Marcel Friberg, MF Consulting, Brigels

### Vorstandsmitglieder

Eugen Arpagaus

Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT), Chur

Corinne Denzler

Tschuggen Hotel Group, Arosa

Reto Gurtner

Weisse Arena Gruppe, Laax

Thomas Spielmann

Davos Destinations-Organisation, Davos

Luis A. Wieser

Bergbahnen Engadin St. Moritz, Zuoz

Reto A. Wilhelm

raw consulting ltd, Brütten

Andreas Züllig

Hotel Schweizerhof, Lenzerheide

## Ehrenmitglieder.

### Ehrenpräsidenten

Ettore Tenchio, Dr.

a. Regierungs- und Nationalrat, Chur

Jakob Schutz

a. Regierungs- und Nationalrat, Filisur

Luregn M. Cavelt, Dr.

a. Ständerat, Chur

Christoffel Brändli

a. Ständerat, Landquart

Leon Schlumpf (3. Februar 1925 – 7. Juli 2012)

*Wir gedenken unseres Ehrenpräsidenten, alt Bundesrat*

*Leon Schlumpf, welcher im Berichtsjahr im Alter von*

*87 Jahren in Chur verstorben ist. Leon Schlumpf hatte*

*1977 das Präsidium des damaligen Verkehrsvereins*

*Graubünden übernommen. Auf Grund seiner Wahl*

*zum Bundesrat Ende 1979 übergab Schlumpf 1980*

*den Vorsitz unserer Organisation an seinen Nachfolger*

*Jakob Schutz.*

## Revisionsstelle.

RRT AG

Treuhand und Revision

Poststrasse 22

7002 Chur

## Mitglieder Markenrat (per 31. 12. 2012).

### Präsident

Marcel Friberg, MF Consulting, Brigels

### Mitglieder

Andreas Bärtsch

Weisse Arena AG, Laax

Urs Cadruvi

Lia Rumantscha, Chur

Michael Caflisch

Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT), Chur

Marco Ettisberger

Handelskammer und Arbeitgeberverband, Chur

Stefan Forster, Büro für Umwelt,

Tourismus & Kommunikation, Fürstenu

Daniela Göpfert

Prättigau Tourismus GmbH, Grüşch

Manfred Kürschner

PostAuto Schweiz AG, Chur

Andrea Mani

Verband Bündner Fleischfabrikanten, Chur

Hans-Peter Rest

Graubündner Kantonalbank, Chur

Urs Schmid, Allegra Passugger

Mineralquellen AG, Passugg-Araschgen

## Unsere strategischen Partner.



## ISO-Zertifizierung.

### Qualitäts-Management

Das Ende 2011 eingeführte Qualitäts-Management-system mit den ISO-Zertifikaten 9001:2008 sowie 14001:2004 (Umweltmanagement) konnte im 2012 weiter gefestigt werden. Das klare Bekenntnis zur Qualität findet sich deshalb nicht nur im Leitbild, sondern auch im täglichen Tun der Mitarbeitenden auf allen Stufen wieder.

### Ausbildung

GRF ist zudem verstärkt aktiv im Bereich der Ausbildung. So bieten wir seit letztem Sommer fortan drei kaufmännische Ausbildungsplätze (jeweils ein Lerner pro Jahr) innerhalb der Branche Hotel-Gastro-Tourismus und einen Praktikumsplatz für einen Studenten der Academia Engiadina an. GRF möchte mit diesen zusätzlichen Bildungsplätzen jungen Menschen in der Region die Chance geben, im Heimkanton eine Tourismusausbildung zu absolvieren und gibt damit ein Bekenntnis zum erfolgreichen dualen Bildungssystem in der Schweiz ab.



Our Passion

## Mitarbeiterzufriedenheit.

Zufriedene Mitarbeitende sind das grösste Kapital einer Unternehmung. Nur Zufriedenheit schafft Identifikation und Identifikation führt zu Motivation.

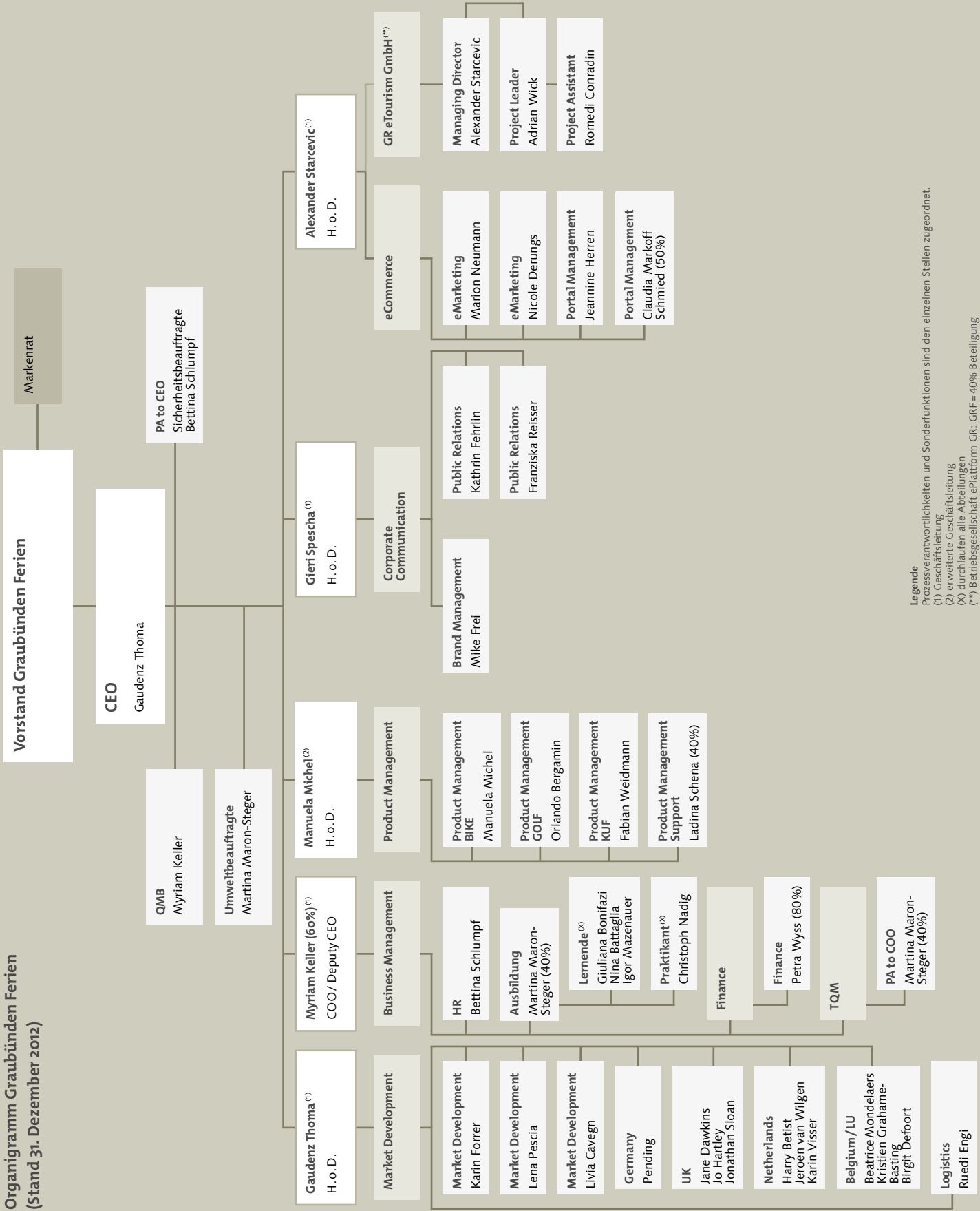
So haben wir die Mitarbeiterzufriedenheit bereits zum vierten Mal in Folge mittels Fragebogen gemessen. Dabei wurden dieselben 23 Stichworte – in leicht angepasster Reihenfolge – abgefragt wie im Vorjahr, u.a. die Punkte «Mitsprache», «Arbeitsplatzeinrichtung» und «Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten». Die Antwort-Skala wurde mit einer zusätzlichen Bewertungsspalte ergänzt.

Die Resultate aus dieser Umfrage im Berichtsjahr waren erneut gut. Im Vergleich zum Vorjahr hat es Verbesserungen gegeben, wie beispielsweise bei den Punkten «Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten» sowie «Wertschätzung gegenüber Mitarbeitenden». Einige Punkte wurden 2012 jedoch auch etwas schlechter bewertet wie z.B. «Arbeitsbelastung», «Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten» und «Angenehme Arbeitsplatzeinrichtung». Die Zusammenfassung zeigt eine leichte prozentuale Verschiebung von «gut» zu «zufriedenstellend». Auslöser dafür ist zum Teil die Umstrukturierung der Unternehmung, welche bereits im 2012 angegangen und per 1. März 2013 umgesetzt wurde.

Jahr	Ausfüllungsgrad	Sehr gut	Gut	Zufriedenstellend	Verbesserungswürdig	Schlecht
2008	96.3 %	36 %	55.4 %	8.3 %	gabs nicht	8.3 %
2009	95.3 %	34 %	57 %	9 %	gabs nicht	1 %
2010	96.4 %	40 %	50 %	8 %	gabs nicht	1 %
2011	100 %	23.5 %	63.2 %	11.3 %	gabs nicht	2 %
2012	98 %	22.5 %	57.3 %	14.7 %	4.4 %	1 %

# Organigramm.

Organigramm Graubünden Ferien  
(Stand 31. Dezember 2012)



**Legende**  
 Prozessverantwortlichkeiten und Sonderfunktionen sind den einzelnen Stellen zugeordnet.  
 (1) Geschäftsleitung  
 (2) erweiterte Geschäftsleitung  
 (X) durchlaufen alle Abteilungen  
 (\*\*\*) Betriebsgesellschaft; ePlattform GR: GRF= 40% Beteiligung

Der Vorstand von GRF hat den vorliegenden Jahresbericht zur Kenntnis genommen und diesen einstimmig gut geheissen.

#### **Impressum**

##### *Herausgeber, Konzeption*

Graubünden Ferien, Alexanderstrasse 24, CH-7001 Chur  
Tel. +41 (0)81 254 24 24, Fax +41 (0)81 254 24 00  
contact@graubuenden.ch | graubuenden.ch

##### *Layout, Realisation*

createamchur.ch Norbert Riedi, Chur

##### *Druck, Ausrüstung*

Casanova Druck und Verlag AG, Chur

##### *Bildnachweis*

Titelseite: Sommersujet, Rhätische Bahn; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 6: Piz Badile, Val Bregaglia; © GRF/Stefan Schlumpf  
Seite 8: Golfplatz Brigels; © GRF/Alfonso Smith/Whiteout GmbH  
Seite 10: Wintersujet, Savognin; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 12: Bergdorf Lumbrein, Val Lumnezia; © GRF/Stefan Schlumpf  
Seite 14: Skitourengehänger, Dreibündenstein; © GRF/Andrea Badrutt  
Seite 16: Wintersujet, Brigels Surselva; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 18: Drecksplatz-Sommersujet, GRF; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 20: Romantik Hotel Muottas Muragl; © GRF/Daniel Gerber

Gedruckt auf «Balance pur»-Recycling-Papier.