

Jahresbericht Graubünden Ferien

# 2013.



Graubünden Ferien  
Alexanderstrasse 24  
CH-7001 Chur  
Tel. +41 (0)81 254 24 24  
Fax +41 (0)81 254 24 00  
[contact@graubuenden.ch](mailto:contact@graubuenden.ch)  
[graubuenden.ch](http://graubuenden.ch)

# Inhalt.

Vorwort des Präsidenten.	2
Das Geschäftsjahr 2013.	4
Market Development.	6
Business Management.	8
Product Management.	10
Corporate Communication.	12
Spezialprojekt: Steinbockkampagne der Marke graubünden.	16
Spezialprojekt: ePlattform Graubünden.	18
<b>Statistik.</b>	
Kurzbericht zum Tourismusjahr 2013 in Graubünden (November 2012 bis Oktober 2013).	20
Nationale Beherbergungsstatistik – Meldepflicht.	20
Datensammlung.	22
<b>Jahresrechnung 2013.</b>	
Bilanz 2013.	24
Erfolgsrechnung 2013.	25
Details zur Erfolgsrechnung.	26
Anhang zur Jahresrechnung.	28
Revisionsbericht 2013.	29
<b>Organisation Graubünden Ferien.</b>	
Vorstand.	30
Ehrenmitglieder.	30
Revisionsstelle.	30
Mitglieder Markenrat.	30
Strategische Partner.	30
Organigramm.	31

# Vorwort des Präsidenten.



Marcel Friberg  
Präsident

Ein Anfang ist gemacht: nach vier aufeinanderfolgenden Jahren mit negativer Logiernächte-Entwicklung gab es 2013 für die Bündner Hotellerie endlich wieder erfreuliches zu vermelden. Das Plus von rund zwei Prozent bedeutet zwar noch keinen nachhaltigen Aufschwung, es hat aber dazu beigetragen, einen positiven Spirit in unsere Branche zurückzubringen und den Blick nach vorne zu richten.

Der Zeitpunkt dafür könnte nicht besser sein, steht der Tourismus in Graubünden doch zunehmend im internationalen Wettbewerb. Eine zukunftsgerichtete, kritisch-kreative Analyse und Strategie sind wichtiger denn je. Mein zweites Präsidialjahr bei Graubünden Ferien (GRF) war von dieser Tatsache gleich in mehrfacher Hinsicht geprägt. So hat die Bündner Regierung zur Unterstützung von innovativen, zukunftsbildenden Projekten das Tourismusprogramm 2014–2021 lanciert und einen siebenköpfigen Tourismusrat ernannt. Der Präsident der touristischen Marketingorganisation des Kantons nimmt in diesem wichtigen Gremium von Amtes wegen Einsitz. Ich freue mich sehr, dabei auch das ausgewiesene Markt- und Marketing-Know-how von GRF in die Waagschale zu werfen und als Mitglied des Rates innovative Projektentwicklungen zu Gunsten des Gesamtsystems «Tourismus Graubünden» zu fördern.

Mit der eigenen Unternehmensstrategie befassten sich im Berichtsjahr Vorstand und Geschäftsleitung von GRF. In einem ebenso spannenden wie herausfordernden Prozess haben wir die strategische Stossrichtung der Unternehmung für die Jahre

2014 bis 2018 erarbeitet und zu Händen der Bündner Regierung verabschiedet. GRF wird sich in Zukunft noch stärker zum touristischen Kompetenz-Haus entwickeln. Wir fokussieren uns dabei auf die vier Bereiche «Marktentwicklung», «Themen- und Produkt-Marketing», «System-Innovation» sowie «Branding». Erste bereits in der Umsetzung stehende Vorboten der neuen Ausrichtung sind das Servicezentrum eTourismus oder die 2013 lancierte Produkt- und Vertriebswerkstatt. Beides Projekte unter GRF-Federführung, die aus der ePlattform Graubünden hervorgegangen sind; und beides Projekte, welche den Kooperationswillen verschiedenster Tourismus-Akteure im Kanton bezeugen.

Zum Standbein «System-Innovation» gehört auch die erstmalige Übernahme eines umfassenden Marketingmandats für eine Destination. Der wegweisende Entscheid von Sedrun Disentis Tourismus bedeutet nicht einfach die Auslagerung einer Aufgabe, er stellt für mich den wohl grösstmöglichen Vertrauensbeweis gegenüber unserer Organisation dar. Gleichzeitig stehen wir selbstverständlich in der Pflicht, dieses Vertrauen durch den resultatorientierten, wirkungsvollen Einsatz der uns übertragenen Mittel zu rechtfertigen. Ich bin überzeugt, dass uns dies gelingen wird. Das GRF-Team um CEO Gaudenz Thoma bietet mit seinem hochmotivierten, professionellen Einsatz zu Gunsten unserer Kooperationspartner Gewähr dafür. Den Mitarbeitenden von GRF sowie allen, die mit uns auf den verschiedensten Stufen kooperieren, gebührt deshalb mein aufrichtiger Dank!

Vielversprechend ist der Blick nach vorn auch in anderer Hinsicht: Mit dem 100. Geburtstag des Schweizerischen Nationalparks, dem 125-jährigen Bestehen der Rhätischen Bahn, 1400 Jahren Benediktinerkloster Disentis sowie 150 Jahren Wintertourismus steht die NaturMetropole der Alpen übers ganze Jahr im Fokus der internationalen Aufmerksamkeit. Wenn das keine Aussichten sind!

# Das Geschäftsjahr 2013.



Gaudenz Thoma  
CEO

Das einzig Beständige ist der Wandel – diese alte Weisheit bringt das vergangene Geschäftsjahr unseres Unternehmens gleich in mehrfacher Hinsicht auf den Punkt. So haben wir 2013 die Neubesetzung einer vakanten Geschäftsleitungsposition zum Anlass für eine umfassende Überprüfung und Anpassung der internen Organisationsstruktur genommen. Seit Juni 2013 leitet Tobias Thut als Head of Market Development das Märkteteam am Hauptsitz in Chur sowie die Auslandsvertretungen in Deutschland, Grossbritannien, Niederlande und Belgien. Im August stiess Markus Gilgen als unser Mann in Deutschland – mit Sitz in Hamburg – zur Organisation. Mit Neuzugängen in den Bereichen Corporate Communication, Product Development und Market Development sowie der Anpassung einzelner Job-Profile konnten wir unser Team zudem weiter verstärken. Mit diesen personellen Dispositionen haben wir ein klares Zeichen in Richtung Markt gesetzt und die Grundlage für die wirkungsvolle Umsetzung der neuen GRF-Strategie geschaffen.

Vom Wandel geprägt waren im letzten Jahr auch unsere Büroräumlichkeiten. Das Gebäude an der Alexanderstrasse 24 wurde einer Totalsanierung unterzogen und rundum erneuert. Mein Team liess sich dabei weder durch Staub und Lärm noch durch weitere unangenehme Begleiterscheinungen aus der Ruhe bringen, im Gegenteil: Unter schwierigen Bedingungen legte es verschiedene hervorragende Qualitäten und Eigenschaften unseres Wappentiers und Markenzeichens, des Steinbocks, an den Tag: Ausdauer, Widerstandsfähigkeit, Souveränität und auch die nötige Portion Stolz und Humor. Unser neues

Firmen-Credo – Wir sind Steinbock! – hätte so nicht besser mit Inhalt gefüllt werden können. Allen Mitarbeitenden – den neuen im Team ebenso wie unseren bewährten Kräften – danke ich an dieser Stelle herzlich für ihren wiederum tollen Einsatz zu Gunsten der schönsten Ferienregion der Welt!

Im Rahmen unseres Gästemarketings konnten wir in diversen zentralen Bereichen weitere Meilensteine setzen. So ist es uns 2013 trotz erwiesenermassen schwierigem Umfeld gelungen, bestehende Distributionskanäle auszubauen und neue Vertriebspartner zu gewinnen. Ein Beispiel: dank der strategischen Partnerschaft mit der deutschen Reisebüro-Kooperation Schmetterling wird eine breite Palette touristischer Produkte aus Graubünden künftig in rund 3500 europäischen Reisebüros buchbar gemacht. Als erste Alpenregion überhaupt konnten wir mit Schmetterling eine solche Partnerschaft eingehen.

Mit der graubündenGOLF Card haben wir gemeinsam mit den Bündner Golfclubs ein Produkt lanciert, das bereits in der ersten Saison rund 900 Mal über den Ladentisch ging und damit unsere Erwartungen klar übertroffen hat. Und die aus dem Reformprojekt «ePlattform Graubünden» hervorgegangene Produkt- und Vertriebswerkstatt zeigt einen Weg auf, den wir künftig gemeinsam mit unseren Destinationspartnern dezidiert ausbauen werden: auf spezifische Gästebedürfnisse zugeschnittene Themen und Produktlinien mit hohem Suchvolumen und Differenzierungspotential. Personalisierte, massgeschneiderte Ferienvorschläge im world wide web; das war auch das

Thema unserer grossen märkteübergreifenden Sommerkampagne 2013 unter dem Titel «Graubünden: Bergurlaub, der zu Dir passt». Über 130000 potentielle Kunden aus Deutschland, Benelux und Grossbritannien liessen sich im Internet auf Grund ihrer Vorlieben und Neigungen ihr ganz persönliches Graubünden Reisemagazin zusammenstellen. Dieser Erfolg hat uns darin bestärkt, aus der zeitlich befristeten Kampagnenidee ein übergeordnetes, umfassendes Kundenversprechen abzuleiten. «Urlaub, der zu Ihnen passt» wollen wir bestehenden und neuen Gästen künftig bei jedem Kontakt, in jeder Massnahme, über jeden Kommunikationskanal vermitteln.

Als Schauplatz für solch unverwechselbare, einzigartige Erlebnisse soll in Zukunft die «NaturMetropole der Alpen» stehen. Die neue Vision für die Marke graubünden durften wir zum Ende des Geschäftsjahres 2013 unseren Markenpartnern sowie zahlreichen weiteren Marken-Interessierten erstmals präsentieren. Auf die Fortsetzung dieser spannenden Reise freuen wir uns! Gleiches lässt sich, zu guter Letzt, über ein neues Geschäftsfeld sagen, das wir im vergangenen Jahr erstmals betreten haben. Die Übernahme eines gesamthaften Marketingmandats für Sedrun Disentis Tourismus eröffnet uns im Bereich der Kooperationen bzw. des Partnermarketings bisher ungekannte Synergienmöglichkeiten und verdient als Pilotprojekt unsere höchste Aufmerksamkeit.

Wie gesagt: der Wandel bleibt das einzig Beständige ...

Frestgamein Enavant!



Gratwanderung Heinzenberg, Viamala.

Durch solide, kontinuierliche Aufbauarbeit und persönliche Präsenz erarbeiten wir Marktkenntnisse, die von unseren Partnern genutzt werden können. Der Bereich Market Development koordiniert die Massnahmen und leitet deren Umsetzungen in den von uns bearbeiteten 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 Veranstaltern 2013 erfolgreich fortgeführt werden: Ameropa, FTI, DERTOUR, DER Touristik ITS, Neckermann/Thomas Cook, TUI und Schmetterling. Im Fokus der gemeinsamen Marketingmassnahmen stand u.a. die persönliche Schulung von Expedienten. Im Rahmen der Kooperation mit der «DIE ZEIT» erschienen im 2013 elf Anzeigen. Märkteübergreifend setzte GRF die Kampagne «Graubünden: Bergurlaub, der zu dir passt» um. Ziel dieser Sommerpromotion war es, den Gästen Graubünden auf spielerische Art und

Weise mittels individuellen Ferientipps als vielfältige Alpenregion vorzustellen. Zur Bewerbung diente eine breite Online-Kampagne mit Bannern sowie Newsletter-Versänden über verschiedene Anbieter.

## Grossbritannien.

In Grossbritannien fokussierte sich die Marktbearbeitung 2013 – analog den Vorjahren – hauptsächlich auf B2C-Massnahmen. Die Kampagne «Graubünden: Swiss alpine holidays your way» funktionierte in diesem Markt sehr gut. So erstellten über 40% der Web-Besucher ein elektronisches Reisemagazin mit Tipps und Angeboten. Zur Bewerbung diente u.a. eine umfangreiche Online-Kooperation mit der Tageszeitung «The Independent».

Die zusammen mit ST produzierte, 16-seitige Graubünden-Broschüre (Auflage 450000), wurde verschiedenen Zeitungen und Magazinen beigelegt. Im Trade-Bereich lancierten wir 2013 eine Partnerschaft mit dem Reiseveranstalter Powder Byrne, welche gemeinsame Online-Aktivitäten und die Schaltung von Anzeigen in der Financial Times (Auflage 240000) umfasste.

## BeNeLux.

«Graubünden: de Alpenvakantie die bij je past» oder der Sales Event im Freizeitpark Duinrell – dies nur zwei Highlights aus den Tätigkeiten, mit welchen die Position Graubündens 2013 in den BeNeLux-Ländern weiter gefestigt wurde. Auch in den Märkten Niederlande und Belgien

stand die Kampagne «Graubünden: de Alpenvakantie die bij je past» im Fokus. Neben klassischer Online-Werbung wurde mit einem Kletterturm für Passanten in Amsterdam eine Guerilla-Aktion umgesetzt. Zusammen mit der belgischen Outdoor-Bekleidungskette A.S. Adventure realisierte GRF ein Fotoshooting in Graubünden – der Katalog (Auflage 3 Mio.) wurde in den Läden sowie mittels Zeitungsbeilagen distribuiert. Die bedeutendste Massnahme im Bereich Reisefach war ein Sales Event im niederländischen Freizeitpark Duinrell. An diesem Graubünden-Tag konnte zu rund 45 Reiseagenten und damit Graubünden-Verkäufern Kontakt aufgebaut werden.

## Tschechien/Polen.

Ziel der ersten eigenen Marktforschungsstudie in Polen und Tschechien war es, diese jüngsten Märkte im GRF-Portfolio besser kennen zu lernen. Dabei resultierten spannende Erkenntnisse; z.B. dass tschechische und polnische Gäste vorwiegend mit dem eigenen Auto anreisen, eher in Hotels als in Ferienwohnungen übernachten und in den Bergen leichten Aktivitäten nachgehen. Im vierten Jahr der Marktbearbeitung baute GRF 2013 die Online-Marketingaktivitäten in Tschechien und Polen aus. Als weitere Umsetzung steigerte z.B. ein 16-seitiges Graubünden-Sommer-Special im Magazin «National Geographic Traveler» (Auflage 45000) die Bekanntheit Graubündens bei den relevanten Zielgruppen.



Freeriden in Disentis.

Das Business Management umfasst die Bereiche Corporate Services (Empfang, Logistik, Finanzen, Qualitätsmanagement, Vereinswesen und Personal) sowie Business Development mit dem Marketingmandat Disentis Sedrun und strategischen Partnerschaften.

## Marketingmandat Disentis Sedrun.

Im Juni 2013 feierte die Bündner Tourismuswelt ein Novum. Zusammen mit Sedrun Disentis Tourismus betrat GRF touristisches Neuland: als erste Destinationsorganisation überhaupt übertrug Disentis Sedrun die komplette Vermarktung der Destination an GRF. Diese Partnerschaft dient als Pilotprojekt unseres neuen Geschäftsfelds «Destinationsmandate».

Das Leistungspaket beinhaltet umfassende Kommunikations-Massnahmen im Heimmarkt und die ganzjährige Marktpräsenz in Deutschland, BeNeLux sowie Polen/Tschechien. Und als Teil der Kooperation übernahm Disentis Sedrun integral das Erscheinungsbild der Marke graubünden.

Zur Bewerbung der Wintersaison 2013/2014 konnten bereits erste Umsetzungen realisiert werden: eine Winterbroschüre inklusive Unterkunftsverzeichnis, eine komplett neue Website in den Sprachen Deutsch und Englisch sowie als Mobile Version, eine breite Online-Produktkampagne, die Schaltung diverser Printanzeigen sowie die Migration des Destinations-Reservierungssystems von Deskline 2 auf Tomas.

## «GORILLA – Mehr Uga-Uga in den Bergen.»

Im Rahmen der strategischen Partnerschaft mit den Bergbahnen Graubünden setzt GRF seit der Wintersaison 2012/2013 die Kampagne «GORILLA – Mehr Uga-Uga in den

Bergen» um. Bergbahnen Graubünden möchte mit diesem Projekt dem Rückgang des Nachwuchses auf den Pisten entgegenwirken. GORILLA ist ein Projekt der Schtifti Foundation in Zürich, welche Kindern und Jugendlichen im Alter von 10 bis 20 Jahren Spass an der Bewegung und Wissen über eine gesunde Ernährung vermittelt. GORILLA erreicht mit seinen Massnahmen jährlich über 150000 Kinder und Jugendliche in der Schweiz.

In der Wintersaison 2012/2013 wurde 300 Kindern und Jugendlichen ein kostenloser Tag im Schnee ermöglicht – in Form von Meet & Greets, Schulklassen-Skitagen, Friend-Snow-Days und einzelnen Tageskarten. Unterstützt wird das Projekt von 16 Bergbahnen in Graubünden, den Schweizer Ski- und

Snowboardschulen sowie den Swissrent-a-sport-Geschäften in den jeweiligen Gebieten.

## Qualitäts-Management.

Für das 2011 eingeführte Qualitäts-Managementsystem mit den ISO-Zertifikaten 9001:2008 sowie 14001:2004 (Umweltmanagement) erlangte GRF im November 2013 die Re-Zertifizierung. So ist die touristische Marketingorganisation Graubündens auch weiterhin automatisch mit dem Qualitäts-Gütesiegel Q3 des Schweizer Tourismus ausgezeichnet. 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 werden drei kaufmännische Ausbildungsplätze (jeweils ein Lernender pro Jahr) innerhalb der Branche Hotel-Gastro-Tourismus und ein Praktikumsplatz für einen Studenten der Academia Engiadina angeboten. GRF möchte mit diesen Bildungsplätzen jungen Menschen in der Region die Chance geben, im Heimkanton eine Tourismusausbildung zu absolvieren und gleichzeitig Verantwortung in der Berufsbildung übernehmen.





Sujet graubündenBIKE.

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 bündelt das Product Management aktiv Angebote, welche auf graubuenden.ch platziert und beworben werden.

Im Berichtsjahr startete GRF zusammen mit fünf Partnerdestinationen – als Nebenprodukt der ePlattform Graubünden – die «Produkt- und Vertriebswerkstatt». Dabei werden destinationsübergreifend kampagnenfähige Pauschalangebote und Produktsegmente entwickelt und vertriebsfähig gemacht.

## Produkt- und Vertriebswerkstatt. graubündenBIKE.

Mit diesem Projekt werden neue Produkt- und Themenwelten evaluiert, welche ein hohes Nachfragenvolumen und gleichzeitig einen geringen Wettbewerb im alpinen Tourismus aufweisen. Das Projekt ist Kooperations- und Lernplattform zugleich: Mit meist einfach realisierbaren Massnahmen werden die Webseiten der teilnehmenden Destinationen auf spezifische Online-Nachfragen ausgerichtet. 2013 lag der Fokus auf den beiden Themen «Ferien mit Hund» und «Ferien am Kamin», für welche eine einheitliche Bildwelt, Textsprache und ein Monitoring ausgearbeitet wurde.

Zusammen mit fünf Bike-Destinationen (Engadin Scuol Samnaun, Flims, Lenzerheide, Surselva und Savognin) leistet GRF im Rahmen der Marketingkooperation graubündenBIKE einen Beitrag zur Entwicklung der Bikeregion Graubünden.

Auch 2013 bildete der Auftritt als Gastregion an den Bike Days in Solothurn mit 23000 Besuchern ein Highlight. Wie bereits im Vorjahr kamen zur weiteren Bewerbung des vielfältigen Bikeangebots die Kurzfilme «Helden der Berge» zum Einsatz. Diese witzigen Videos im Rahmen der Steinbockkampagne wurden bis heute rund 450000 Mal auf youtube angeschaut. Und erstmals konnten

Gäste auf graubuenden.ch zwei destinationsübergreifende Bike-Angebote online buchen.

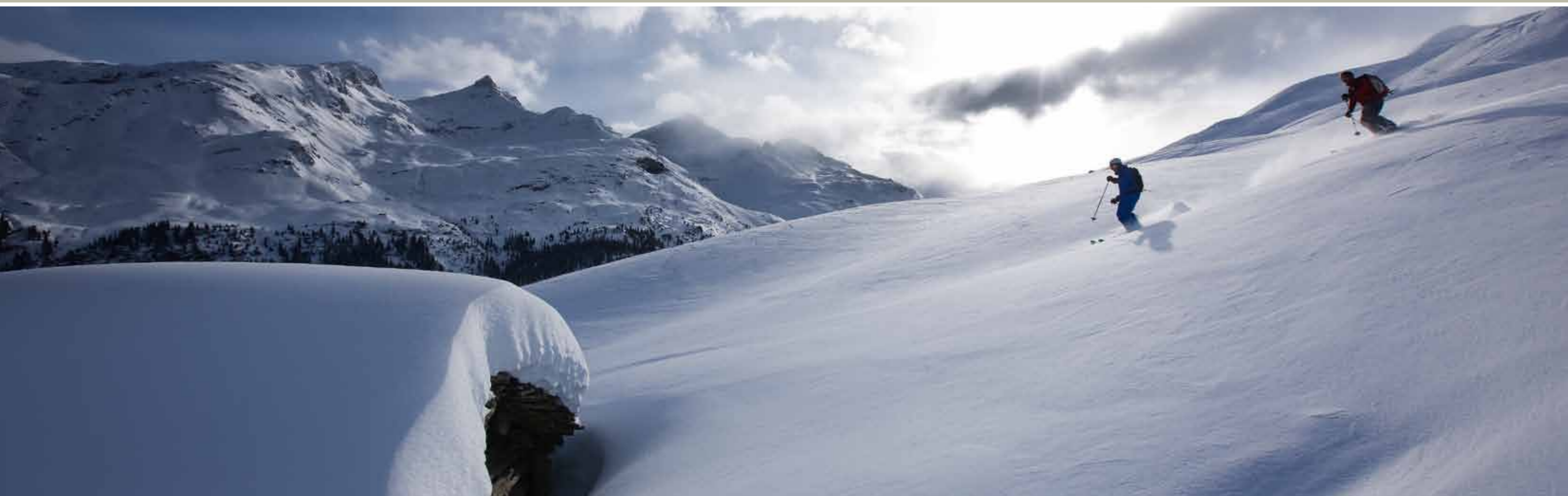
In Ergänzung zu den Kommunikations-Massnahmen von GRF hat der Kanton Graubünden 2010 das Projekt graubündenBIKE lanciert, mit dem Ziel, Graubünden zur vielfältigsten und führenden Mountainbike-Region zu machen.

## Graubünden: Mein Bergdorf.

Im Rahmen der Marketingkooperation «Graubünden: Mein Bergdorf.» macht GRF mit sieben Destinationspartnern sowie Agrotourismus Graubünden auf die Angebote der kleinen und feinen Bergdörfer Graubündens aufmerksam. Highlight der Bewerbung im Berichtsjahr war die Teilnahme und Präsentation beim Weidfäscht auf dem Pfannenstiel – mit rund 125000 Besuchern an elf Tagen. Zudem wurde ein im Vorjahr lanciertes Fotoshooting fertig gestellt. Die kleinen und feinen Bergdörfer präsentieren sich so nun mit einem vielfältigen und professionellen Bildmaterial. Im Rahmen der Steinbock-Kampagne realisierte GRF die Kampagne «Bergdorf-Versteckis». Dabei galt es, auf einer Microsite in eindrücklichen 360-Grad-Panorama-Aufnahmen von drei Bergdörfern zehn versteckte Freunde oder Einheimische zu finden – begleitet von den gewohnt schnoddrigen Kommentaren des Kult-Steinbocks Giachen.

## 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. So konnte sich Graubünden – im Rahmen der Marketingkooperation graubündenGOLF und gemeinsam mit den beteiligten Partnern (Destinationen, Hotels, Golfplätze) – bereits im vierten Jahr als einzigartige Golfregion positionieren. Im Berichtsjahr lancierte GRF erstmals ein eigentliches Produkt. Die graubündenGOLF Card, mit welcher Gäste auf sieben Golfplätzen total 54 Löcher spielen können, wurde 2013 insgesamt rund 900 Mal verkauft, womit die Erwartungen klar übertroffen wurden.



Freerider bei Vals.

Der Bereich Corporate Communication betreut einerseits Kommunikationsinstrumente wie das Key Media Management, das Internetportal [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch) sowie Social Media und das Newsletter-Marketing. Andererseits ist dieser Bereich – im Auftrag des Kantons Graubünden – für die Führung und Weiterentwicklung der Marke graubünden zuständig.

## Internetportal [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch)

2013 verzeichnete das Portal von GRF, [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch), mit rund 2.3 Mio. Visits einen neuen Rekord (2012: 1.8 Mio. Visits). Dabei ist auch der Traffic aus allen ausländischen Märkten weiter gestiegen. Der rein organische Verkehr über Suchanfragen erreichte mit 700000 Visits ebenfalls einen neuen Höchststand (2012: 580000 Visits). Bemerkenswert ist auch, dass von den total 7.8 Mio. Seitenaufrufen alleine die Seiten der Hauptkampagne «Graubünden: Bergurlaub, der zu dir passt» über 2.5 Mio. verzeichneten.

In der Online-Strategie ist 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 verkaufbaren touristischen Produkt – mit dem Ziel, eine konkrete Aktion (Buchung, Anfrage etc.) auszulösen.

Daraus abgeleitet wurden im Jahr 2013 folgende Umsetzungen auf [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch) realisiert:

- Anpassung aller Online-Inhalte für mobile Geräte
- Erarbeitung von neuen, bedürfnisorientierten Themenwelten im Rahmen der Produkt- und Vertriebswerkstatt – 2013 mit Fokus auf die Themen «Ferien mit Hund» und «Ferien am Kamin»
- Verstärkte Integration sozialer Funktionalitäten

## Social Media.

Im Berichtsjahr entwickelte GRF die bereits bestehende Social-Media-Strategie umfassend weiter, der Fokus lag dabei auf der Plattform Facebook.

Mit einer Fülle von Aktivitäten konnte bis Ende des Jahres die deutschsprachige Fan-Basis auf rund 118000 Fans ausgebaut werden. Auch die niederländisch-belgische Fanpage konnte mit 9000 neuen Fans erheblich erweitert werden, die englische Fanseite verzeichnete sogar eine Steigerung um 7000 Fans (+60%). Damit zählte die Facebook-Community Graubündens zum Ende des Berichtsjahres über alle Märkte knapp 160000 Fans.

Erstmals fanden 2013 in den Niederlanden und Grossbritannien Fan-Events statt. Im Mai lud GRF 30 Fans zu einem exklusiven Graubünden-Abend in London ein. Highlight war dabei ein Besuch der Aussichtsplattform auf «The Shard», dem höchsten Gebäude Westeuropas. In Amsterdam stimmten sich im November 30 Fans an einem gemütlichen Fondue-Abend inklusive Besuch einer Icebar auf die Wintersaison ein. Eine kleine, ausgewählte Gruppe Deutscher Fans führte der Fan-Event 2013 unter dem Motto «Einfach exklusives Höhenttraining» vier Tage lang ins Oberengadin und Puschlav. Erstmals wurden dazu auch Blogger eingeladen, die auf ihren Plattformen in Wort und Bild rege über das Erlebte berichteten.

## Newsletter.

Im Berichtsjahr standen die GRF-Newsletter ganz im Zeichen eines umfassenden Relaunches. Dieser beinhaltete eine inhaltliche und layouttechnische Neu-Ausrichtung, die Optimierung des Newsletter-Systems sowie eine umfassende Adressbereinigung. Trotz dieser Bereinigung bedienen wir mittlerweile über 300000 Newsletter-Abonnenten. Insgesamt wurden 2013 rund 3 Mio. Newsletter versendet.





Weber-Hörsaal, Plantahof Landquart.

## 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 2013 koordinierten wir für sämtliche Märkte individuelle und Gruppen-Medienreisen für insgesamt 215 Journalisten.

In Deutschland wurde das PR-Projekt «Höhentraining für den Alltag» umgesetzt, bei welchem die relevanten Faktoren für einen entspannenden Kurzurlaub in den Bergen evaluiert wurden. Dafür beigezogen wurde der renommierte Sportwissenschaftler Dr. Ingo Froböse von der Sporthochschule Köln. Fazit ist, dass aktive Ferien in den Bergen

Graubündens weitaus gesünder sind als Ferien am Strand.

Der Nachwuchspreis für Reisejournalisten fand 2013 mit dem Hauptthema «Skigebietsverbindung Arosa Lenzerheide» statt. Die 14 Teilnehmer aus Holland und Belgien recherchierten dabei in Arosa und Lenzerheide ihre Geschichten, welche 2014 in renommierten holländischen und belgischen Medien erscheinen werden.

Ein Highlight in Grossbritannien war ein Medienevent an den Pferderennen «Epsom Derby Ladies Day» in der Nähe von London. Diesen Gesellschaftsanlass nutzte das PR-Team, um in entspanntem Rahmen v.a. das Thema Wellness bei den Journalisten zu platzieren.

Die Medienarbeit in Polen und Tschechien konnte dank über 40 Journalisten-Besuchen und diversen Events weiter ausgebaut werden. So pflegte GRF die bereits sehr guten Kontakte zu Top-Medien u.a. an exklusiven Graubünden-Dinner in Prag und Warschau.

## Brand Management.

### graubünden: Die «NaturMetropole».

Begleitet vom Markenbeirat sowie unter Einbezug der Markenpartner hat GRF mit der Markenvision 2.0 die Weichen für eine Fortsetzung der bisherigen Erfolgsgeschichte der Marke graubünden gestellt. Die Vision mit der Markenidee «Natur-Metropole der Alpen» wurde am graubünden-Markentag der Öffentlichkeit vorgestellt. Graubünden ist demnach der zentrale Ort zur Verbindung von wilder, unberührter Natur und hochentwickelter Kultur. Nirgends in den Alpen ist das Miteinander und Ineinander von Natur, Kultur und Fortschritt so greifbar und augenfällig wie in Graubünden.

Nun gilt es in einem nächsten Schritt, diese Vision, dieses Bild in den Köpfen unserer Zielgruppen zu verankern. Für die Markenpartner wurde ein Marken-Check erstellt: eine einfache Entscheidungshilfe, mit welcher rasch ersichtlich wird, ob ein Projekt die Zielsetzungen von graubünden unterstützt oder nicht.

### Partner.

Im Berichtsjahr entschied sich mit Disentis Sedrun eine weitere Destination für den graubünden-Auftritt. Zur Markenführung gehört u.a. auch die laufende, intensive Betreuung der Markenpartner. So führte GRF bei den Markenpartnern zum zweiten Mal in Folge eine Zufriedenheitsbefragung durch. Der Durch-

schnittswert aller Antworten lag auch 2013 bei erfreulichen acht von maximal zehn Punkten.

### graubünden- Merchandising-Artikel.

Im Rahmen der Partnerschaft mit der Marke maloja konnte das Merchandising-Sortiment weiter ausgebaut werden. So wurden vom neuen graubünden-Gürtel im ersten Jahr bereits rund 400 Stück verkauft. Weiter startete GRF zusammen mit der Hochschule Luzern sowie Partnern aus Graubünden das Projekt «Nachhaltige Souvenirs», bei welchem echte Souvenirs für Graubünden evaluiert und produziert werden sollen, welche zur Marke graubünden passen.

# Spezialprojekt: Steinbockkampagne der Marke grau bünden.



Wintersujet, Surselva.

Im Auftrag des Amtes für Wirtschaft und Tourismus führen und koordinieren wir die Umsetzung dieser Markenkampagne seit 2007 zusammen mit den beteiligten Partnern sowie der Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat. Im Berichtsjahr beteiligten sich zwölf 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. Die Steinbockkampagne bleibt so auch nach sieben Jahren einzigartig – das Original.

Auf Dachebene stand der Sommer 2013 im Zeichen des «Reisebüros Gian und Giachen». Die beiden Steinböcke eröffneten ihr erstes «Online-Reisebüro». Auf diesem Portal konnten die Besucher unter verschiedenen Angebotskriterien – wie gewohnt pointiert kommentiert durch die beiden Steinböcke – auswählen und erhielten so individuell zusammengestellte Ferientipps und Angebote. Die Kampagne

lief während sechs Monaten und erzielte dabei 135000 Unique Visitors.

Im Berichtsjahr beteiligten sich acht touristische und vier nicht-touristische Partner an der Kampagne: Lenzerheide, Engadin Scuol Samnaun, Surselva, Rhätische Bahn, «Graubünden: Mein Bergdorf.», Bergbahnen Graubünden, graubündenBIKE, Agrotourismus Graubünden sowie der Verband Bündner Fleischfabrikanten, Campus Tourismus, Calanda und alpinavera. So wurde beispielsweise für die Surselva zur Bewerbung des Sommers eine Online-Kampagne, für die Ferienregion Engadin Scuol Samnaun mit dem «Bockcast» erstmals ein Hörspiel mit Gian und Giachen umgesetzt.

## Wirkungsmessung und Auszeichnungen.

Gemäss der jährlich durchgeführten repräsentativen Wirkungsmessungsstudie ist graubünden weiterhin die bekannteste Regionenmarke im Zielgebiet und die ungestützte Werbeerinnerung für Graubünden ist deutlich höher als bei allen anderen Tourismusregionen der Schweiz. Die Steinböcke Gian und Giachen tragen als etablierte Werbeelemente stark zur guten Werbeerinnerung der Region bei. Erfreulich ist auch das nach wie vor hohe Aktivierungspotential. Dieses zeigt auf, in welchem Ausmass die Kampagne die Befragten dazu motiviert, Ferien in Graubünden zu machen.

Die Steinbockkampagne wurde auch 2013 wieder mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, u.a. mit dem «ADC Schweiz» für die Gesamtkampagne, «Cannes Lions 2013» und einem «Goldbach Award» für das «Webwandern» der Rhätischen Bahn.



Hotel Restaurant Crusch Alba, Sta. Maria.

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 wurde für den internationalen Vertrieb eine wegweisende Plattform aufgebaut, die heute eine schnelle Anbindung von wichtigen Vertriebspartnern aus den Zielmärkten ermöglicht.

Neben dem Kernstück Vertriebsplattform wurden in weiteren Teilprojekten Produkte und Dienstleistungen erarbeitet und evaluiert, die den touristischen Stakeholdern in Graubünden kosteneffizientere Lösungen im Bereich der ICT ermöglichen. So wurde beispielsweise eine Kartenlösung evaluiert, welche heute in mehreren Destinationen eingesetzt wird.

Das Projekt ePlattform Graubünden wurde per Ende 2013 offiziell

abgeschlossen. Die Graubünden eTourism GmbH stellt im Auftrag von GRF den Betrieb der ePlattform sicher. Die folgenden Partner sind an der Graubünden eTourism GmbH beteiligt: Davos Klosters, Flims Laax, Engadin St. Moritz, Rhätische Bahn AG und GRF.

## Vertriebsplattform.

2013 wurde die Vertriebsplattform weiter ausgebaut. Schnittstellen zu neuen Vertriebspartnern wie Schmetterling Reisen, einer internationalen Reisebürokooperation mit über 3500 Reisebüros in Europa und zu Igluski, einem der grössten Ski Holiday Retailer in UK, wurden in Betrieb genommen. Die GRF-Marktvertretungen konnten 2013 in den Zielmärkten weitere Partner

für die Vertriebsplattform gewinnen. Heute sind rund 30 B2B-Partner angebunden. Um den Vertrieb aktiv zu fördern, wurden im Berichtsjahr diverse Workshops und Schulungen mit den Vertriebspartnern organisiert.

## Regionale Zusammenarbeit.

Das im Jahr 2012 gestartete Teilprojekt hat zum Ziel, mit einem regionalen Servicezentrum ein zentrales Reservationssystem (DMS) für die Destinationen zu betreiben. Das Servicezentrum kümmert sich dabei um die Bereiche Applikationsmanagement, Support und in Zusammenarbeit mit GRF um den Vertrieb. Damit können nicht nur massiv Synergien genutzt werden (externe Kosten für Systeme, in-

terne Ressourcen), sondern auch Verbesserungen in den Bereichen Qualität, Standardisierung und Marktposition erzielt werden.

Interessierte Destinationsorganisationen können dabei folgende Service Module beziehen:

- Systembetrieb und Support (Pflicht)
- Qualität und Vertrieb (Option)
- Vertragsmanagement (Option)
- Abrechnungswesen (Option)

In einem ersten Schritt wurde die technische Basis für ein Graubünden DMS geschaffen. Zu den ersten Destinationen, welche 2013 an die zentrale DMS Plattform angeschlossen wurden, zählen: Flims Laax, Prättigau, San Bernardino Mesolcina Calanca, Savognin, Bergün Filisur, Chur und Disentis Sedrun.

Weitere Destinationen wie zum Beispiel Engadin Scuol Samnaun sind für 2014 geplant.

## Kurzbericht zum Tourismusjahr 2013 in Graubünden (November 2012 bis Oktober 2013)

Zwischen November 2012 und Oktober 2013 (Tourismusjahr 2013) verbuchten die Hotels in Graubünden rund 5.1 Mio. Übernachtungen. Dieses Resultat entspricht gegenüber dem Tourismusjahr 2012 einer Zunahme um +2.1%. Im langjährigen Vergleich liegt das Ergebnis jedoch klar unter dem Mittelwert von 5.7 Mio. Hotelübernachtungen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg auch die Anzahl der Ankünfte und somit der Gäste in Graubünden – 2013 wurden 1.95 Mio. Ankünfte (+13.2%) 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 12/13 resultierte in der Bündner Hotellerie ein leichtes Plus von +1.4% gegenüber dem Vorjahr. Dies entspricht einer Zunahme um rund 40000 Logiernächte. Im Zehnjahres-Vergleich liegt das Ergebnis mit 2.8 Mio. deutlich unter dem Mittelwert von 3.23 Mio. Übernachtungen. Ein wenig grösser ist die Zunahme in der Sommersaison, welche im Vergleich zur Sommersaison 2012 mit einem Plus von +2.7% schloss. Aus dem Schweizer Markt verzeichnete die Bündner Hotellerie im gesamten Tourismusjahr 2013 eine Zunahme um +2.3%. Aus den GRF-Aufbaumärkten resultierten 2013 folgende Zunahmen respektive Abnahmen: Deutschland +1.8%, Grossbritannien +6.4%, Nieder-

lande +3.4%, Polen +22.1%, Belgien -3.1%, Luxemburg -0.2% und Tschechien -8.4%. Das Tourismusjahr 2013 zeigt für Graubünden im Vergleich mit den anderen alpinen Mitbewerbern folgendes Resultat: Das Wallis verzeichnete ein Minus von -2.3%, das Berner Oberland einen Zuwachs von +4.9%.

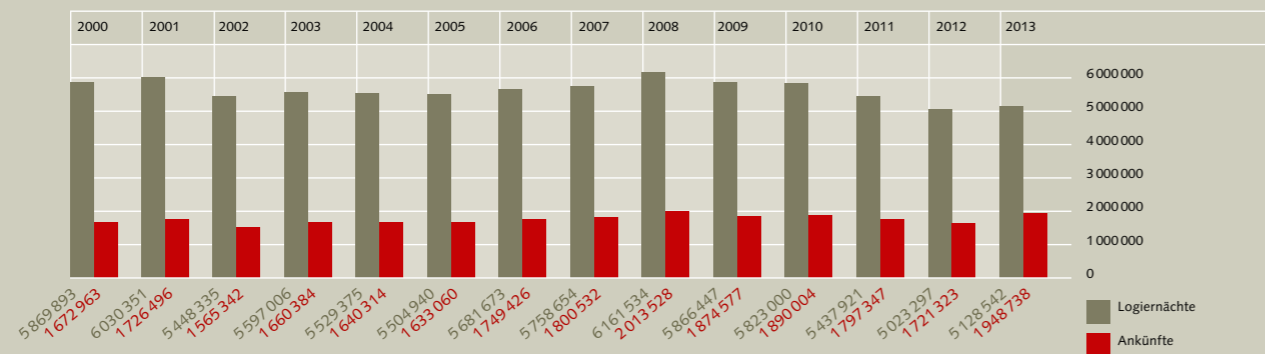
## Nationale Beherbergungsstatistik – Meldepflicht.

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.



Audi FIS Ski Weltcup Finale Lenzerheide.

Hotelliernächte- und Ankünfte-Entwicklung in Graubünden für die Tourismusjahre 2000 bis 2013.

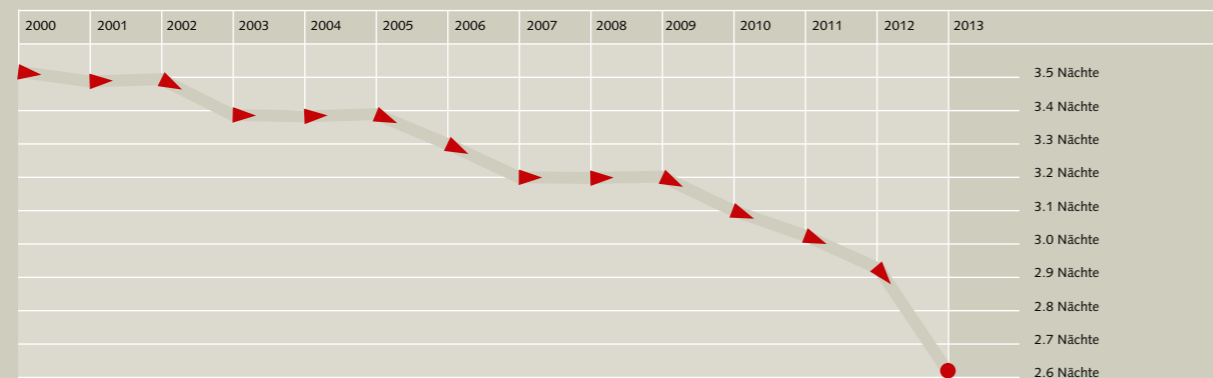


**Anmerkung zur Logiernächte-Entwicklung in der Parahotellerie.**

Für die Parahotellerie werden ab Ende 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% wurden im Jahr 2013 im Kanton Graubünden insgesamt rund 11 Mio. Gästeübernachtungen generiert.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Graubünden im Mehrjahresvergleich.



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank im Vergleich zum Vorjahr nochmals und lag 2013 bei 2.62 Nächten. Im Winter übernachteten die Gäste 3.1, im Sommer 2.1 Nächte in einem Hotel.

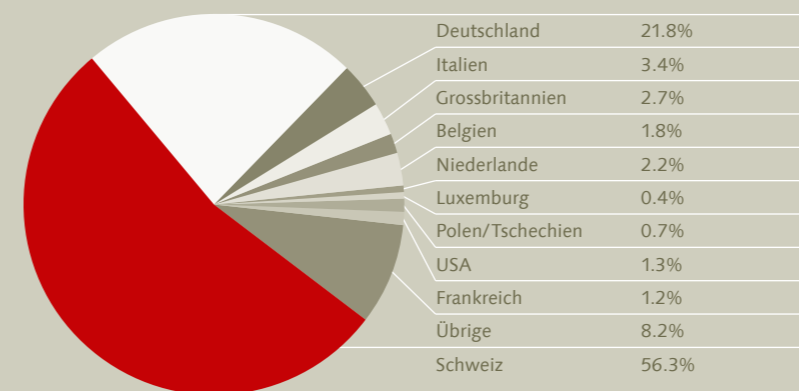
Logiernächte der Bündner Hotellerie: Entwicklung nach Herkunftsland 2011–2013.

Herkunftsland	Logiernächte 2011	Logiernächte 2012	Logiernächte 2013	Veränderung 2013 vs 2012
Schweiz	2 850 391	2 825 020	2 891 661	+2.3%
Deutschland	1 330 176	1 098 028	1 118 539	+1.8%
Grossbritannien	150 645	133 143	141 700	+6.4%
Belgien	102 097	91 518	88 668	-3.1%
Niederlande	148 216	109 446	113 190	+3.4%
Luxemburg	24 647	18 959	18 993	-0.2%
Polen	24 944	19 020	23 225	+22.1%
Tschechien	16 249	15 425	14 119	-8.4%

Konkurrenzvergleich alpiner Raum: Hotelliernächte 2011–2013.

Herkunftsland	Logiernächte 2011	Logiernächte 2012	Logiernächte 2013	Veränderung 2013 vs 2012
Graubünden	5 437 921	5 023 297	5 128 542	+2.1%
Wallis	4 098 700	3 966 776	3 873 644	-2.3%
Berner Oberland	3 662 852	3 462 389	3 633 547	+4.9%
Vorarlberg	4 821 302	5 012 679	5 140 525	+2.6%
Tirol	27 594 899	28 095 372	28 410 598	+1.1%
Südtirol	23 210 300	23 212 248	22 925 667	-1.7%

Logiernächte in der Bündner Hotellerie nach Herkunftsland, Tourismusjahr 2013.



## Bilanz per 31. Dezember 2013.

	2012	in %	2013	in %
<b>Aktiven</b> <small>Angaben in CHF 1000 (gerundet)</small>				
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>1053</b>	99	<b>940</b>	99
Flüssige Mittel	251	24	575	60
Forderungen	646	61	225	24
Warenvorräte	56	5	63	7
Aktive Rechnungsabgrenzungen	100	9	77	8
<b>Anlagevermögen</b>	<b>10</b>	1	<b>10</b>	1
Sachanlagen	0	0	0	0
Finanzanlagen	10	1	10	1
<b>Total Aktiven</b>	<b>1063</b>	100	<b>950</b>	100
<b>Passiven</b>				
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>621</b>	58	<b>490</b>	51
Verbindlichkeiten	553	52	278	29
Passive Rechnungsabgrenzungen	68	6	212	22
<b>Mittelfristiges Fremdkapital</b>	<b>243</b>	23	<b>243</b>	26
Rückstellungen	243	23	243	26
<b>Eigenkapital</b>	<b>199</b>	19	<b>217</b>	23
Vereinskapital	151	14	199	21
Jahresgewinn	48	5	17	2
<b>Total Passiven</b>	<b>1063</b>	100	<b>950</b>	100

## Erfolgsrechnung vom 1. Januar 2013 bis 31. Dezember 2013.

	Rechnung 2012	Rechnung 2013	in %	Budget 2013	in %
<b>Ertrag</b> <small>Angaben in CHF 1000 (gerundet)</small>					
<b>Betrieblicher Ertrag</b>	<b>12 640</b>	<b>11 193</b>	100	<b>10 256</b>	100
Beiträge Öffentlicher Bereich	8 610	7 538	67	7 470	73
• Kanton Graubünden – ordentlicher Jahresbeitrag <sup>1)</sup>	6 370	6 370	57	6 370	62
• Kanton Graubünden – Zusatzprojekte	2 240	1 168	10	1 100	11
Beiträge Mitglieder	469	453	4	451	4
Market Development <sup>1)</sup>	711	701	6	685	7
Product Management	770	854	9	615	6
eCommerce	27	30	0	21	0
Corporate Communication	2 016	1 472	13	992	10
Business Development	37	145	1	22	0
<b>Total Ertrag</b>	<b>12 640</b>	<b>11 193</b>	100	<b>10 256</b>	100
<b>Aufwand</b>					
<b>Betrieblicher Aufwand</b>	<b>-9 031</b>	<b>-7 435</b>	-66	<b>-6 545</b>	-64
Market Development <sup>1)</sup>	-3 027	-2 838	-25	-2 895	-28
Product Management	-1 507	-1 632	-15	-1 343	-13
eCommerce	-294	-329	-3	-310	-3
Corporate Communication	-4 203	-2 516	-22	-1 997	-20
Business Development	0	-120	-1	0	0
<b>Bruttogewinn</b>	<b>3 609</b>	<b>3 758</b>	34	<b>3 711</b>	36
<b>Personal- und sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>-3 082</b>	<b>-3 339</b>	-30	<b>-3 429</b>	-33
Personalaufwand	-2 476	-2 662	-24	-2 694	-26
Sonstiger Betriebsaufwand	-606	-677	-6	-735	-7
<b>Betriebsgewinn</b>	<b>527</b>	<b>419</b>	4	<b>282</b>	3
<b>Ausserordentlicher und betriebsfremder Erfolg und Steuern</b>	<b>-479</b>	<b>-402</b>	-4	<b>-267</b>	-2
Total ausserordentlicher Erfolg	39	9	0	158	2
Total betriebsfremder Erfolg	0	0	0	0	0
Steuern (MWST-Vorsteuerkürzungen)	-518	-411	-4	-425	-4
<b>Unternehmensgewinn</b>	<b>48</b>	<b>17</b>	0	<b>15</b>	0

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

# Details zur Erfolgsrechnung.

## Details zur Erfolgsrechnung vom 1. Januar 2013 bis 31. Dezember 2013.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2012	Rechnung 2013	Budget 2013
<b>Total Market Development aller Märkte</b>	<b>- 2316</b>	<b>- 2137</b>	<b>- 2210</b>
<b>Ertrag</b>	<b>711</b>	<b>701</b>	<b>685</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 3027</b>	<b>- 2838</b>	<b>- 2895</b>
<b>Aufteilung je Markt</b>			
<b>Belgien, Luxemburg</b>	<b>- 199</b>	<b>- 193</b>	<b>- 176</b>
<b>Ertrag</b>	<b>81</b>	<b>76</b>	<b>91</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 280</b>	<b>- 269</b>	<b>- 267</b>
Market Development	-240	-211	-211
eCommerce	-23	-38	-40
Corporate Communication	-17	-20	-16
<b>Niederlande</b>	<b>- 417</b>	<b>- 368</b>	<b>- 380</b>
<b>Ertrag</b>	<b>143</b>	<b>124</b>	<b>136</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 560</b>	<b>- 492</b>	<b>- 516</b>
Market Development	-492	-417	-451
eCommerce	-41	-47	-40
Corporate Communication	-27	-28	-25
<b>Deutschland</b>	<b>- 1009</b>	<b>- 944</b>	<b>- 1003</b>
<b>Ertrag</b>	<b>339</b>	<b>362</b>	<b>303</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 1348</b>	<b>- 1306</b>	<b>- 1306</b>
Market Development	-1111	-1088	-1076
eCommerce	-193	-194	-200
Corporate Communication	-44	-24	-30
<b>Grossbritannien</b>	<b>- 481</b>	<b>- 298</b>	<b>- 364</b>
<b>Ertrag</b>	<b>47</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 528</b>	<b>- 355</b>	<b>- 421</b>
Market Development	-449	-282	-346
eCommerce	-51	-58	-50
Corporate Communication	-28	-15	-25
<b>Polen</b>	<b>- 86</b>	<b>- 164</b>	<b>- 137</b>
<b>Ertrag</b>	<b>46</b>	<b>36</b>	<b>44</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 132</b>	<b>- 200</b>	<b>- 181</b>
Market Development	-106	-161	-134
eCommerce	-19	-32	-40
Corporate Communication	-7	-7	-7
<b>Tschechien</b>	<b>- 124</b>	<b>- 170</b>	<b>- 150</b>
<b>Ertrag</b>	<b>55</b>	<b>46</b>	<b>54</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 179</b>	<b>- 216</b>	<b>- 204</b>
Market Development	-156	-182	-162
eCommerce	-18	-25	-35
Corporate Communication	-5	-9	-7

## Bemerkungen zur detaillierten Jahresrechnung.

Die aufgeführten Erträge setzen sich zusammen aus ST-Keypartnerschaften und GRF-Partnerschaften.

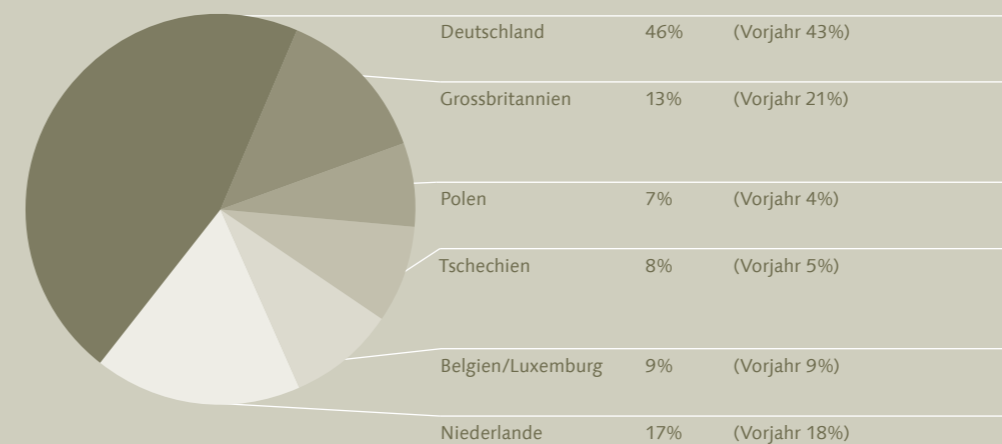
In den Market-Development-Aufwendungen nicht enthalten sind die Personal- und sonstigen Betriebsaufwendungen des durch GRF selber betreuten Marktes Deutschland.

Im Berichtsjahr 2013 investierte Graubünden Ferien CHF 812 000 in Märkte-Key-Partnerschaften und Dachkampagnen mit Schweiz Tourismus (CHF 128 000 durch Partnerdestinationen für Dachkampagnen rückfinanziert).

## Details zu den Beiträgen des Kantons Graubünden 2013.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2012	Rechnung 2013	R12/R13 var %	Budget 2013	B13/R13 var %
<b>Total Beiträge Kanton Graubünden</b>	<b>8610</b>	<b>7538</b>	<b>-12</b>	<b>7470</b>	<b>1</b>
Ordentliche Jahresbeiträge	6370	6370	0	6370	0
Beiträge Marke Graubünden	100	100	0	100	0
Beiträge Steinbockkampagne	2140	1000	-53	1000	0
Beiträge vivere la cultura (Bund/Kanton)	0	68	n/a	0	n/a

## Bruttoaufwendungen je Markt 2013.



## Anhang zur Jahresrechnung.

Angaben in CHF	2012	2013
<b>Nicht bilanzierte Eventualverpflichtungen</b>		
SBB Railticketing (GKB Kautionskonto)	15000	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 2013 wurde den acht Vorstandsmitgliedern zusammen ein Honorar von CHF 42000 (inkl. Sitzungsgelder/exkl. Spesen) ausbezahlt.


Die Bruttolohnsumme für die GRF Geschäftsleitungsmitglieder inkl. 13. Monatslohn betrug CHF 734800 effektiv. Die Geschäftsleitung wurde per 1. Januar 2013 um eine Person auf neu fünf Mitglieder erweitert.

### Gewinnverwendung.

### Antrag an die Generalversammlung über die Verwendung des Jahresgewinnes

Der Vorstand von Graubünden Ferien beantragt, den Jahresgewinn 2013 von CHF 17259 dem Vereinskonto zuzuweisen.





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

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Graubünden Ferien für das am 31. Dezember 2013 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 sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Chur, 7. März 2014

**RRT AG Treuhand & Revision**




G. Cappellin  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor




S. Bundi-Maissen  
Revisorin

Beilage Jahresrechnung

Mitglied

 TREUHAND | SUISE



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



# Organisation Graubünden Ferien.

## Vorstand Graubünden Ferien (per 31. 12. 2013).

**Präsident**  
Marcel Friberg, MF Consulting, Brigels

**Vorstandsmitglieder**  
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  
Eugen Arpagaus  
Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT), Chur  
(beratende Funktion)

## Ehrenmitglieder.

**Ehrenpräsidenten**  
Ettore Tenchio, Dr.  
a. Regierungs- und Nationalrat, Chur  
Luregn M. Cavelti, Dr.  
a. Nationalrat und a. Ständeratspräsident, Chur  
Christoffel Brändli  
a. Regierungsrat und a. Ständeratspräsident,  
Landquart  
Jakob Schutz (8. März 1918 – 27. September 2013)  
*Wir gedenken unseres Ehrenpräsidenten, alt Regierungsrat und alt Nationalrat Jakob Schutz, welcher im Berichtsjahr im Alter von 95 Jahren verstorben ist. Jakob Schutz war von 1969–1975 Vorstandsmitglied des damaligen Verkehrsvereins Graubünden (VVGR), anschliessend während vier Jahren Vizepräsident und danach bis 1987 Präsident des VVGR.*

## Revisionsstelle.

RRT AG  
Treuhand und Revision  
Poststrasse 22  
7002 Chur

## Mitglieder Markenrat (per 31. 12. 2013).

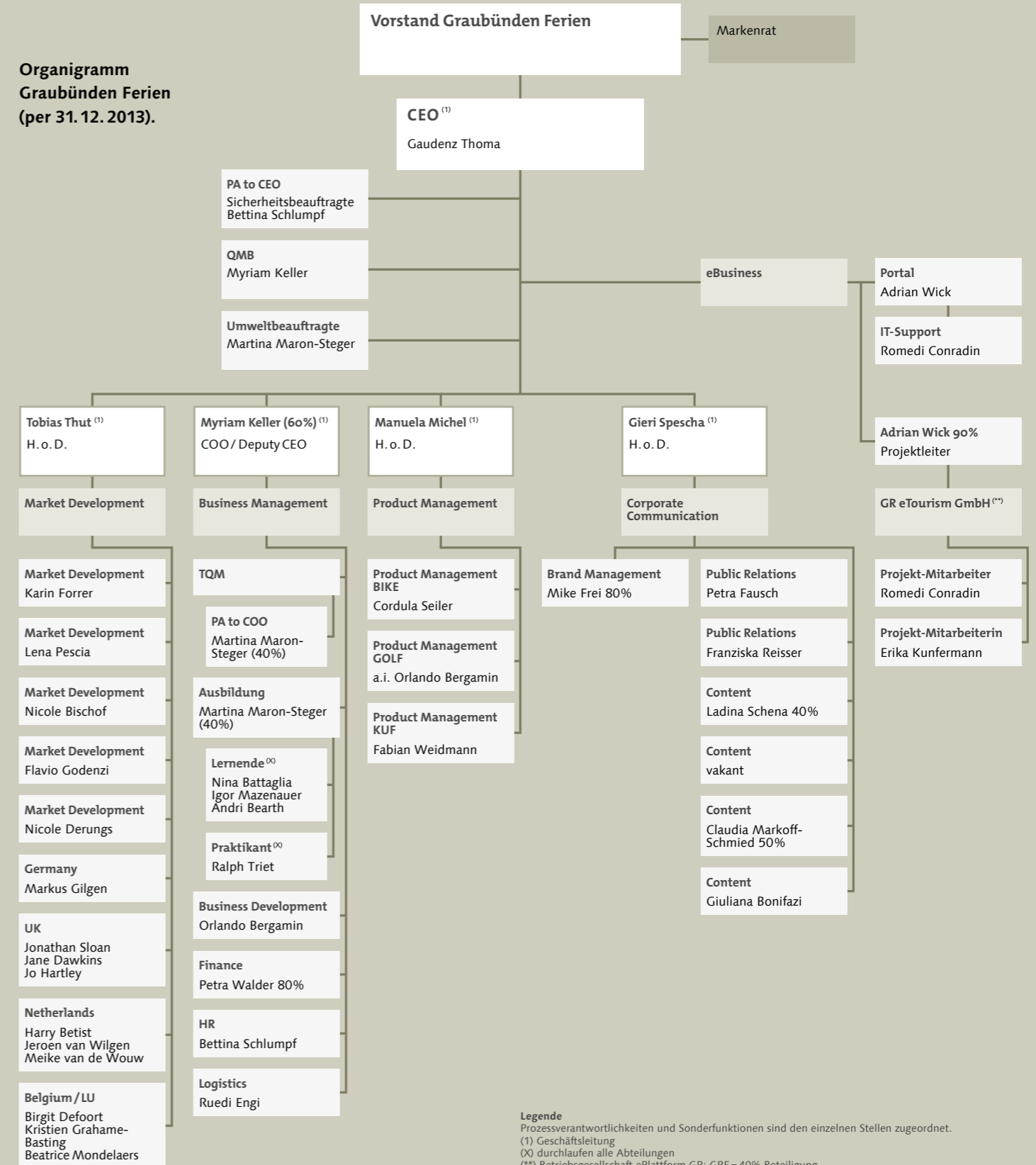
**Präsident**  
Marcel Friberg, MF Consulting, Brigels

**Mitglieder**  
Andreas Bärtsch  
Haldner Associates Ltd., Flims  
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.



## Organigramm Graubünden Ferien (per 31. 12. 2013).



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: Agrotourismus Graubünden; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 6: Gratwanderung Heinzenberg, Viamala; © GRF/ Andrea Badrutt  
Seite 8: Freeriden in Disentis; © GRF/ Stefan Schlumpf  
Seite 10: Sujet graubündenBIKE; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 12: Freerider bei Vals; © GRF/ Andrea Badrutt  
Seite 14: Weber-Hörsaal, Plantahof Landquart; © GRF/ Ralph Feiner  
Seite 16: Wintersujet, Surselva; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 18: Hotel Restaurant Crusch Alba, St. Maria; © GRF/ Stefan Schlumpf  
Seite 20: Audi FIS Ski Weltcup Finale Lenzerheide; © Lenzerheide Marketing und Support AG

Gedruckt auf «Balance pur»-Recycling-Papier.