

Jahresbericht Graubünden Ferien



# 2014.



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: Sujet «Graubünden: Mein Bergdorf»; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 2: Steinböcke am Kistenstöckli bei Brigels; © GRF/Surselva Tourismus AG  
Seite 4: Alp Laret, Engadin Scuol; © GRF/Andrea Badrutt  
Seite 6: Wintersujet Surselva; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 8: Sulzfluh bei St. Antönien; © GRF/Stefan Schlumpf  
Seite 10: Mitarbeiter-Aufnahmen; © GRF/Yvonne Bollhalder  
Seite 14: Schneeschuhlaufen in Feldis; © GRF/Stefan Schlumpf  
Seite 16: Sujet «Graubünden ist nur ein Steinbocksprung entfernt.»; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 18: Tenna im Safiental; © GRF/Stefan Schlumpf  
Seite 20: Mountainbiker in Lenzerheide; © GRF/Merida/Daniel Geiger  
Seite 22: Wintersujet Engadin Samnaun; © Jung von Matt/Limmat  
Seite 24: Tomasee; © GRF/Sedrun Disentis Tourismus/Mattias Nutt

Gedruckt auf «Cocoon»-Recycling-Papier.

# Inhalt.

Vorwort des Präsidenten.	2
Das Geschäftsjahr 2014.	4
Graubünden Ferien in Kürze. Vision, Mission und das GRF-Kompetenzhaus.	6
Graubünden Ferien in Kürze. Ausbildung, Qualitäts-Management und Blick auf die Konkurrenz.	8
Graubünden Ferien in Kürze. Arbeiten, damit andere Ferien machen können: die Organisation auf einen Blick.	10
Highlights 2014.	12
Digitalisierung. Content is King, Context is Queen.	14
Marktentwicklung. Neue Gäste für Graubünden.	16
Produktentwicklung und Themenmarketing. Gästebedürfnisse gezielt ansprechen.	20
Branding. graubünden. Die NaturMetropole.	22
Systeminnovation. eTourism-Servicecenter und Marketingmandate.	24
<b>Zahlen und Statistiken.</b>	
Bilanz 2014.	26
Erfolgsrechnung 2014.	27
Details zur Erfolgsrechnung.	28
Anhang zur Jahresrechnung.	30
Revisionsbericht 2014.	31
Logiernächte-Statistik Hotellerie.	32

# Vorwort des Präsidenten.

Steinböcke am Kistenstöckli bei Brigels.



Marcel Friberg  
Präsident

Mit der im Berichtsjahr in Kraft gesetzten Unternehmensstrategie 2014–2018 haben wir das gesamte Wirken der Marketingorganisation Graubünden Ferien (GRF) noch klarer auf ein einziges übergeordnetes Ziel ausgerichtet: wir wollen neue Gäste für Graubünden gewinnen. Unnötigen Ballast haben wir abgeworfen und unsere Kompetenzen neu gebündelt. GRF be-

schränkt sich explizit auf jene Bereiche und Tätigkeiten, wo entsprechende Kompetenzen bereits vorhanden sind oder aufgebaut werden können.

Den Nationalbank-Entscheid vom 15. Januar 2015 und die damit verbundenen, dramatischen Folgen der Frankenstärke konnte niemand voraussehen; unser Glaube an die Attraktivität Graubündens als Bergferienregion bleibt aber ungebrochen. Wenn es uns gelingt, unkopierbare Erlebnisse und einzigartige Trümpfe wie etwa die Rhätische Bahn, den Schweizerischen Nationalpark, unsere authentischen Ferienorte, die Oberengadiner Seenlandschaft oder die Quellregion des Rheins vereint noch stärker ins Schaufenster zu stellen und kundennah zu vermarkten, dann werden wir auch in Zukunft begehrt bleiben.

Vorstand, Geschäftsleitung und Team von GRF sind motiviert und bereit, die anstehenden Herausforderungen anzunehmen, unsere Strategie mit der nötigen Flexibilität konsequent umzusetzen und damit weiterhin einen substantiellen Beitrag zur Prosperität des Bündner Tourismus zu leisten.

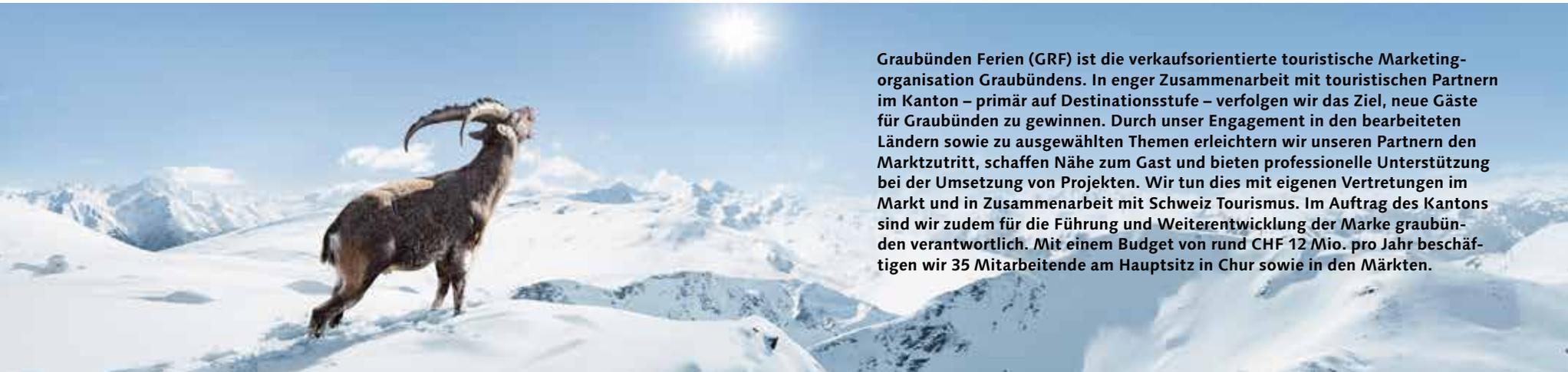




Gaudenz Thoma  
CEO

Der vorliegende GRF-Jahresbericht 2014 spiegelt in Bezug auf Aufbau und Inhalt erstmals unsere neue Strategie mit dem Titel «Der Weg ist das Ziel». Die grosse Zahl der im Berichtsjahr umgesetzten Projekte und Massnahmen ist nach den Säulen des GRF-Kompetenzhauses gegliedert: Marktentwicklung als unsere Kernkompetenz, Produktentwicklung und Themenmarketing, Branding sowie Systeminnovation. Über alle Bereiche hinweg spannen sich unsere Aktivitäten in den digitalen Medien. Einen Eindruck von der Breite und Tiefe unseres Gäste-Marketings vermittelt eine Auswahl an Kennzahlen aus all unseren Geschäftsfeldern.

In der Folge haben wir pro Bereich unseres Kompetenzhauses beispielhafte Umsetzungen herausgepickt und weisen weitere Massnahmen kurz und knapp mit Zahlen und Fakten aus. Nicht von ungefähr finden Sie auf den ersten Seiten dieses Jahresberichts unser gesamtes Team – die Mitarbeitenden am Hauptsitz in Chur und in unseren Märktevertretungen – in Wort und Bild vorgestellt. Es sind die Menschen hinter diesen Gesichtern, die sich jeden Tag mit Leidenschaft, Freude und Professionalität für die Ferienregion Graubünden und damit für die Zukunft unseres einzigartigen Arbeits- und Lebensraums einsetzen. Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.



**Graubünden Ferien (GRF) ist die verkaufsorientierte touristische Marketingorganisation Graubündens. In enger Zusammenarbeit mit touristischen Partnern im Kanton – primär auf Destinationsstufe – verfolgen wir das Ziel, neue Gäste für Graubünden zu gewinnen. Durch unser Engagement in den bearbeiteten Ländern sowie zu ausgewählten Themen erleichtern wir unseren Partnern den Marktzutritt, schaffen Nähe zum Gast und bieten professionelle Unterstützung bei der Umsetzung von Projekten. Wir tun dies mit eigenen Vertretungen im Markt und in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Im Auftrag des Kantons sind wir zudem für die Führung und Weiterentwicklung der Marke graubünden verantwortlich. Mit einem Budget von rund CHF 12 Mio. pro Jahr beschäftigen wir 35 Mitarbeitende am Hauptsitz in Chur sowie in den Märkten.**

## Vision.

Wir machen Graubünden Ferien mit allen Mitarbeitenden zur führenden, kompetentesten Tourismusorganisation im Alpenraum.

## Mission.

Gemeinsam mit unseren Partnern schaffen wir Mehrwert für unsere Kunden und Gäste, mit dem Ziel, sie für Graubünden zu begeistern. Unser Tun ist geprägt durch Gästeorientierung, Marktpräsenz und Leadership.

## Das GRF-Kompetenzhaus.

### Marktentwicklung

- Unsere Kernkompetenz
- Eigene Präsenz in ausgewählten Märkten in Kontinentaleuropa

### Produktentwicklung und Themenmarketing

- Bündelung kantonsweiter Produkte und Beratung der Destinationen bei der Produktentwicklung
- Vertriebsgerechte Aufbereitung und Kommunikation von nachfragestarken Themen (Bike, Graubünden: Mein Bergdorf, Kulinarik etc.)

### Branding

- Führung und Weiterentwicklung der Marke graubünden
- Umsetzung der Steinbockkampagne
- Know-how-Transfer zu den Marktpartnern

### Systeminnovation

- Betrieb der Online-Buchungsplattform und Vertrieb von deren Inhalt
- Betrieb des eTourism-Servicecenter
- Marketingmandate für Tourismusorganisationen



Das GRF-Kompetenzhaus.



## Grosses Engagement in der Ausbildung.

Die Jugend ist unsere Zukunft. Wir engagieren uns aktiv in der Ausbildung junger Menschen, die sich für den Tourismus begeistern. Derzeit bilden wir drei Nachwuchskräfte zur/m Kauffrau/Kaufmann HGT (Hotellerie/Gastronomie/Tourismus) aus. In einem Austauschprogramm bieten wir jungen Lernenden von Tourismusorganisationen im Kanton die Möglichkeit, während zwei bis drei Monaten Einblick in die vielfältige Arbeit von GRF zu erhalten. Für die Branche HGT engagieren wir uns als Prüfungsexperten bei den jährlichen Abschlussprüfungen «Kaufrau/Kaufmann». Und seit vielen Jahren bieten wir eine attraktive Praktikumsstelle für Studenten der Höheren Fachschule für Tourismus Graubünden. Aber auch unseren Mitarbeitenden bieten wir laufend Aus- und Weiterbildungen an. Den Rahmen dafür bietet ein im Berichtsjahr lanciertes Mitarbeiter-Entwicklungsprogramm.

## Go the extra mile, it's never crowded.

Qualität ist für unser Unternehmen von zentraler Bedeutung. GRF ist ein nach ISO 9001:2008 (Kundenfreundlichkeit) sowie 14001:2009 (Umweltmanagement) zertifizierter Betrieb. Dadurch sind wir berechtigt, das vom Schweizerischen Tourismusverband STV verliehene Qualitäts-Gütesiegel Stufe III zu verwenden. Unsere Bestrebungen im Qualitätsmanagement konzentrieren sich auf schlanke und effiziente Führungs- und Kernprozesse sowie einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Im Herbst 2014 erfolgte die erste Rezertifizierung seit Einführung unseres QMS.

## Das GRF-Team begibt sich auf Drachenjagd.

Die Stärke Organisationaler Energie zeigt an, in welchem Ausmass eine Unternehmung ihr Potential zur Verfolgung zentraler Ziele aktiviert hat. Um diese Energie zu stärken und somit den Fokus auf unsere zentralen Unternehmensziele zu schärfen, hat GRF 2014 für alle Mitarbeitenden die «Drachen-Challenge» organisiert.

Ziel war einerseits, dass die Challenge bei der Definition unserer grössten «Bedrohung» – der Eruiierung des stärksten Mitbewerbers – hilft. Auf der anderen Seite ging es mit dieser Aktion aber auch um die Stärkung des Vertrauens in die eigene Kompetenz.

Es wurden bereichsübergreifende Teams gebildet, welche während einem begrenzten Zeitraum jeweils einen unserer Mitbewerber genauer unter die Lupe genommen haben. Die Stärken und Schwächen dieser Regionen wurden dann durch die Teams auf spannende

und kreative Weise präsentiert und gleichzeitig von allen Mitarbeitenden bewertet. Am Ende stand unser grösster Mitbewerber – das Tirol – fest.

Das Sieger-Team durfte sich anschliessend auf eine zweieinhalb-tägige Erkundungstour ins Tirol begeben. Und es kehrte danach reich an spannenden Erkenntnissen und Informationen zurück.



Das Sieger-Team auf der Erkundungstour im Tirol.

# Graubünden Ferien in Kürze.

Arbeiten, damit andere Ferien machen können: die Organisation auf einen Blick (per 31.12.2014).

<b>Geschäftsleitung</b>	 <b>Gaudenz Thoma</b> CEO	 <b>Myriam Keller</b> COO/Deputy CEO	 <b>Manuela Michel</b> H.o. Product Development	 <b>Gieri Spescha</b> H.o. Corporate Communication	 <b>Tobias Thut</b> H.o. Market Development
<b>Corporate Services, Business Development</b>	 <b>Orlando Bergamin</b>	 <b>Theresa Ecoffey</b>	 <b>Ruedi Engi</b>	 <b>Martina Maron-Steger</b>	 <b>Bettina Schlumpf</b>
<b>Market Development</b>	 <b>Petra Walder</b>	 <b>Nina Battaglia</b>	 <b>Nicole Bischof</b>	 <b>Karin Forrer</b>	 <b>Lena Pescia</b>
<b>Product Development</b>	 <b>Ladina Schena</b>	 <b>Giuliana Bonifazi</b>	 <b>Nicole Derungs</b>	 <b>Flavio Godenzi</b>	 <b>Antonella Klee</b>
	 <b>Claudia Markoff Schmied</b>	 <b>Cordula Seiler</b>	 <b>Fabian Weidmann</b>	 <b>Petra Fausch</b>	 <b>Mike Frei</b>
	 <b>Marc Held</b>	 <b>Anina Longthorn</b>	 <b>Adrian Wick bis 30.11.2014</b>	 <b>Gian-Andrea Castelberg</b>	 <b>Romed Conradin</b>
	 <b>Erika Kunfermann</b>	 <b>Florentina Schmid</b>	 <b>Markus Gilgen</b>	 <b>Sarah Junker</b>	

 <b>Jo Hartley</b>	<b>Niederlande</b>	 <b>Meike van de Wouw</b>	 <b>Magdalena Kwartuc</b>	<b>Belgien/Luxemburg</b>	 <b>Kristien Grahame-Basting</b>
 <b>Beatrice Mondelars</b>	<b>Lernende, Praktikanten</b>	 <b>Andri Bearth</b>	 <b>Igor Mazenauer</b>	 <b>Manuela Reichenwallner</b>	 <b>Gabriella Schmid</b>

## Vorstand.

### Präsident

Marcel Friberg MF Consulting, Brigels

### Mitglieder

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)

## Markenrat.

### Präsident

Marcel Friberg MF Consulting, Brigels

### Mitglieder

Andreas Bärtsch Haldner Associates Ltd., Flims  
Michael Cafilisch Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT), Chur

Marco Ettisberger Handelskammer und Arbeitgeberverband, Chur

Stefan Forster Büro für Umwelt, Tourismus und Kommunikation, Fürstenu

Daniela Göpfert Prättigau Tourismus GmbH, Grüşch

Manfred Kürschner PostAutoSchweiz AG, Chur  
Andrea Mani Verband Bündner Fleischfabrikanten, Chur

Hans-Peter Rest Graubündner Kantonalbank, Chur  
Urs Schmid Allegra Passugger Mineralquellen AG, Passugg-Araschgen

## Ehrenpräsidenten.

Ettore Tenchio, Dr.  
a. Regierungs- und Nationalrat, Chur

Luregn M. Cavelt, Dr.  
a. Nationalrat und a. Ständeratspräsident, Chur

Christoffel Brändli  
a. Regierungsrat und a. Ständeratspräsident, Landquart

## Revisionsstelle.

RRT AG, 7002 Chur

## Strategische Partner.

938 622



Schweizer Franken im 2014 von Partnern in die Steinbockkampagne mit Gian und Giachen investiert

22 977



Downloads der Bike- und Wander-App

350



Hotels online buchbar

1 703 767



Visitors auf graubuenden.ch

285



Prozent Besucherwachstum auf [www.disentis-sedrun.ch](http://www.disentis-sedrun.ch) (Marketingmandat)

im Vergleich zum Vorjahr

311 452



Newsletter-Abonnenten

9



Destinationen im neuen eTourism-

Servicecenter integriert

1589



Reise-Expedienten aus allen bearbeiteten Märkten persönlich an Workshops geschult

170



Journalisten anlässlich von Individual- und Gruppen-Medienreisen in Graubünden auf Recherche

183 562



Schweizer Franken Umsatz beim Verkauf der graubünden-Merchandising-Artikel

1600



Ferienwohnungen online buchbar

45.4



Prozent mehr Traffic auf der Buchungsplattform [shop.graubuenden.ch](http://shop.graubuenden.ch)

180 156



Facebook-Fans

849



Hotels in den von GRF bearbeiteten Märkten bei Touroperators im Vertrieb



**Durch persönliche und emotionale Inhalte im Internet führen wir potenzielle Kunden von der Inspiration zum konkreten und verkaufbaren touristischen Produkt. Wir orientieren uns dabei am Grundsatz «Content is King, Context is Queen». Auf unseren Social Media-Plattformen möchten wir unsere Fans begeistern und verblüffen – und so zu Graubünden-Botschaftern machen.**

## Internetportal graubuenden.ch

Die zehn Seiten mit den meisten Seitenaufrufen (exklusive Home-Seite, Shop und mein.graubuenden.ch):

1	Regionen-Seiten	162 115
2	News-Seiten	99 081
3	Ferienorte	79 633
4	Wetter & Klima	61 299
5	Skigebiete	60 048
6	Angebote	56 804
7	Steinböcke Gian & Giachen	49 593
8	Hotelliste	44 943
9	Videos & TV-Spots	43 746
10	Wanderungen	32 241



**1 703 767** Visitors auf graubuenden.ch (-7.2% im Vergleich zum Vorjahr)



**2** Minuten **8** Sekunden durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf graubuenden.ch (+1.7% im Vergleich zum Vorjahr)



**52%** der Seitenaufrufe stammen von Schweizerinnen und Schweizern,



**23.5%** aus Deutschland



**45.4%** mehr Traffic auf der Buchungsplattform shop.graubuenden.ch – die Vertriebsfokussierung auf unserem Portal sowie der Relaunch des Fanshops zahlten sich aus.



**7 845** Ringtones heruntergeladen



**4 716** Wallpapers heruntergeladen

## Bike- und Wander-App.



- Die Graubünden-Apps für Biker und Wanderer – mit Gipffinder, Tourenplaner, Unterkünften sowie vielfältigem Service
- Sprachen: Deutsch, Englisch, Niederländisch
- Downloads: Bike-App **10 407**, Wander-App **12 570**

## Social Media.



**180 156** Fans auf Facebook (+12.2% im Vergleich zum Vorjahr)

- **132 928** CH/DE
- **26 418** NL/BE
- **20 810** UK



**5** Gewinner mit je einer Begleitperson genossen im Rahmen der Facebook-Fanreise #pimpyourview die besten Aussichten in Flims und Disentis Sedrun.



**Top-Posts auf Facebook:** Die grösste Beitragsinteraktion (Kommentare, Likes, Shares) erreichten wir mit Posts zu den Themen Sport, den Steinböcken Gian und Giachen sowie mit emotionalen Bildern.



**29 000** Visits auf der Landingpage steinboecke.graubuenden.ch im Rahmen der #graubuenden-Kampagne.



**1 506 328** Views auf YouTube



**5 709** Fans auf YouTube



**109** Followers auf Google+



**1 400** Followers auf Instagram



**3 788** Followers auf Twitter



Eine fokussierte Marktbearbeitung bildet das Rückgrat unserer strategischen Ausrichtung. Die konsequente Ausrichtung in den Märkten Deutschland, Grossbritannien, Belgien/Niederlande/Luxemburg sowie Polen und Tschechien helfen, die Bekanntheit Graubündens bei den relevanten Zielgruppen zu verbessern.

Alle 2014 von GRF realisierten Projekte lassen sich in diesem Jahresbericht nicht vorstellen. So präsentieren wir Ihnen auf den folgenden Seiten pro Bereich eine Auswahl an Aktionen, Kampagnen und Projekten, welche im Berichtsjahr von unserem Team umgesetzt wurden.

## 2014 im Fokus.

### Kampagne «Kindheitserinnerungen».

«Schicken Sie uns (Kindheits)Erinnerungsfotos von Ihren früheren Ferien in Graubünden». So lautete der Aufruf an Belgierinnen und Belgier, als wir 2014 die Kampagne «Kindheitserinnerungen»

lancierten. Die Aktion sollte Erinnerungen an Graubünden wieder hochleben lassen und die früheren Gäste aus Belgien animieren und inspirieren, mit ihrer Familie zurück nach Graubünden zu kommen.

Die Ausschreibung des Wettbewerbs lief über das «VAB-Magazin» des flämischen Automobilclubs sowie über unsere Facebook-Fanseite. Die Anzahl Einsendungen (250) übertraf das Ziel – womit die Jury aus einer Fülle an Fotobeiträgen die besten auswählen konnte.

Und der Wettbewerbspreis? Die Gewinnerin durfte mit drei Begleitpersonen an

den Ort ihrer Erinnerung reisen – also dorthin, wo das Erinnerungsfoto aufgenommen wurde. So wie Karin van Gysel, welche 1973 als Jugendliche mit ihrer Familie in Arosa in den Ferien weilte und auf einer Wanderung nach Tschierschen das besagte Foto schoss.

Die Resultate dieser Kampagne haben gezeigt, dass im Markt Belgien die Kindheitserinnerungen ein Thema mit grossem Potenzial sind.

### Blogger-Medienreise Deutschland.

Natur pur – in und um den Schweizerischen Nationalpark: so das Thema der ersten Medienreise für fünf Reise-Blogger sowie Online-Journalisten. Diese erkundeten und entdeckten während fünf Tagen die Highlights und Vorzüge der Nationalparkregion.

Mit dem Fokus auf Natur standen v. a. Wanderungen – geführt von einem Parkwächter oder mit dem digitalen Wanderführer „iWebPark“ – durch den Schweizerischen Nationalpark auf dem

Programm. Weitere vertiefende Informationen erhielten die Teilnehmer während der Führung im Besucherzentrum des Schweizerischen Nationalparks. Und kulinarisch abgerundet wurde diese – in der Art erstmalig durchgeführte Gruppen-Medienreise – mit einem Besuch in der Bäckerei Giacometti in Lavin.

Das Interesse und die Begeisterung bei den Teilnehmern waren gross, was sich bei den Resultaten widerspiegelt. Auf den Blogs landlinien.de, gipfelfieber.com, blog.reiseworldtv.de, der-outdoor-tester.de und merian.de sowie deren Social-Media-Plattformen wurden 67 Beiträge veröffentlicht. Insgesamt konnten dadurch rund 260 000 Follower dieser fünf Reise-Blogger und Online-Journalisten erreicht werden.



Tschierschen 1973



2014



## 2014 im Fokus.

### Neue Marketingkooperationen mit Reiseveranstaltern aus Grossbritannien.

In Grossbritannien fokussierte sich die Marktbearbeitung in den vergangenen Jahren hauptsächlich auf B2C-Massnahmen. Der Grund: fehlendes Interesse der Reiseveranstalter an dem «Produkt» Graubünden. Im Berichtsjahr dann die Kehrtwende. So konnten wir für die Wintersaison 2014/15 mit vier Touroperators – u.a. mit Powder Byrne und Iglu Ski – Marketingkooperationen eingehen.

Powder Byrne ist für Graubünden der bedeutendste Veranstalter im Bereich Skireisen. Insbesondere von Laax und Arosa Lenzerheide hat Powder Byrne Pauschalangebote im Programm aufgenommen. Attraktiv ist der Rundum-Service, den dieser Touroperator anbietet, z.B. mit eigenen Skilehrern, Kinderbetreuung und Transfer-Service vor Ort. So liegt der Fokus von Powder Byrne auf qualitativ hochstehenden Angeboten, was bestens zur Positionierung Graubündens passt. Die gemeinsam umgesetzte Winterkam-

pagne 2014/15 beinhaltete u.a. die Aufschaltung einer Graubünden-Landingpage sowie die Bewerbung dieser Plattform mittels Online-Bannern, Newsletter-Versänden und Print-Anzeigen. Durch diese Massnahmen konnte eine Buchungssteigerung von 18% im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden.

Iglu Ski ist Grossbritanniens grösster Online-Skiferien-Verkäufer und verfügt über eine Schnittstelle zu unserer Buchungsplattform. So sind die Graubünden-Angebote sowohl von Gästen direkt über die Website von Iglu Ski als auch über den Reiseverkäufer buchbar. Die realisierte Kampagne, u.a. ein Advertorial im «Snow Magazin», zielte vor allem auf die Bekanntheitssteigerung von Graubünden im Markt Grossbritannien ab.

### Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

#### B2B (Business to business).

- **1589** Reise-Expediten persönlich an Workshops geschult.
- **216** Hotels bei Touroperators Grossbritanniens im Vertrieb (Steigerung um 50% gegenüber 2013). **849** Hotels insgesamt in allen Märkten.
- **21** Kooperationen mit Touroperators.

#### B2C (Business to consumer).

- **650** Teilnehmer beim Fotowettbewerb von National Geographic Holland.
- Kampagne «Bergurlaub, der zu dir passt.» in den Märkten Deutschland, Grossbritannien und BeNeLux: Die **465 000** Besucher hielten sich durchschnittlich **4'56"** auf der Landingpage auf und erstellten **43 474** individuelle Reisemagazine.
- **311 452** Newsletter-Abonnenten, davon **70 614** beim Lebenslust-Newsletter für Leser aus der Schweiz und Deutschland.
- **87** verschickte Newsletter.

#### KMM (Key Media Management).

- **170** Journalisten besuchten an Medienreisen Graubünden.
- **137** grosse Graubünden-Berichte in den von uns definierten Top-Medien.
- **301** Mio. potentielle Graubünden-Gäste mit Medien-Berichten erreicht.

**Gästebedürfnisse gezielt ansprechen:** Unter diesem Aspekt bündelt GRF wichtige Erkenntnisse und Nachfragetrends aus den Märkten und lässt diese in die Angebotsentwicklung einfließen. Zudem hat sich die gezielte Ansprache von potentiellen Gästen über spezifische Themenbereiche bewährt.

## 2014 im Fokus.

### Produktentwicklung neu aufgegleist.

Entwicklung von destinationsübergreifenden Pauschalangeboten und Produktsegmenten: dies ist das Ziel der im Vorjahr lancierten «Produkt- und Vertriebswerkstatt». Im Berichtsjahr bereitete GRF zusammen mit den sieben Projektpartnern die Themen Kulinarik, Touring, Wandern und Entspannung vertieft auf. Der Fokus lag dabei auf der Textarbeit, einer starken Bildauswahl sowie auf der Ausarbeitung von online buchbaren Angeboten zu diesen Themen. Damit entwickeln wir das bisherige Neigungsgruppen- zu einem Themenmarketing mit klarem Angebots- und Vertriebsfokus weiter.

Anlässlich der Eröffnung des neuen Sechseläuten-Platzes in Zürich – ausgelegt mit Valser-Quarzit – präsentierten sich Ende April 2014 die kleinen und feinen Bergdörfer Graubündens den rund 200 000 Besuchern. Unter dem Motto «Züri steht uf Graubünde» wurden im Kulinarik-Zelt feine Bündner Spezialitäten serviert – und auch die kleinen Gäste waren dank

Kinderecke und Clà Ferrovia bestens betreut.

Im Rahmen der Neigungsgruppe graubündenBIKE haben wir mit «Flowtrail Graubünden» und «Südflucht Graubünden» zwei neue, destinationsübergreifende Pauschalangebote entwickelt und bei verschiedenen Tourenveranstaltern wie Baumeler Reisen, HirschSprung oder Fahrtwind für den Vertrieb platziert.

### Google AdWords effizienter eingesetzt.

Der Mitteleinsatz für Google AdWords ist im Tourismus durch verschiedene Partner wie ST, GRF, Destinationen, Hotels etc. sehr hoch. In Zusammenarbeit mit Google Schweiz wurde eine Struktur erstellt, welche zukünftig eine gezieltere und effizientere Schaltung von Google-Anzeigen über die verschiedenen Ebenen gewährleisten wird. So konzentriert sich beispielsweise GRF auf Anfragen, die ein allgemeines Interesse an der Region Graubünden betreffen, ein Leistungsträger deckt dagegen alle Anfragen ab, die direkt auf sein Angebot abzielen.

## Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

### graubündenBIKE.

- **3** Partner, Budget CHF **252 500**.
- **32 673** Bike-Newsletter Abonnenten.
- **16**-seitige Graubünden-Beilage in den grössten Bike-Magazinen Europas (MountainBIKE und BIKE Magazin).
- **84** Kinder haben am ersten KidsCamp von SwissCycling und GRF in Laax teilgenommen.

### Graubünden: Mein Bergdorf.

- **8** Partner, Budget CHF **280 000**.
- Über **300** neue Bilder der kleinen und feinen Bergdörfer mit Stefan Schlumpf geshootet.
- **12 000** Portionen Bündner-Spezialitäten anlässlich des Graubünden-Auftritts beim Platzfäscht Zürich verkauft.

### graubündenGOLF.

- **7** Golfplätze, **9** Golfhotels, **3** Golfdestinationen, Budget CHF **172 000**.
- **786** verkaufte graubündenGOLF Cards.
- Über **35** Finalisten nahmen am 1. Longest Drive Championship in Arosa teil.

**Rund um die Marke graubünden übt GRF eine Doppelfunktion aus. Als «Marken-träger» sind wir im Auftrag des Kantons für die Pflege und Weiterentwicklung der Dachmarke zuständig. Im Rahmen unserer Kernaufgabe – der Vermarktung der Tourismusregion Graubünden – sind wir gleichzeitig aktivster und stärkster Kommunikator im Segment «Ferien & Freizeit».**



## 2014 im Fokus.

### Steinbockkampagne mit Gian und Giachen.

Im Auftrag des Amtes für Wirtschaft und Tourismus Graubünden führen und koordinieren wir die Umsetzung der Markenkampagne – zusammen mit unseren Partnern und der Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat. Die beiden Steinböcke Gian und Giachen sind zum Kultobjekt geworden und haben die positive Wahrnehmung des Ferien-, Lebens- und Wirtschaftsraumes Graubünden über die letzten acht Jahre massgeblich beeinflusst.

Im Berichtsjahr stand u.a. der Antrag zur Weiterführung der Steinbockkampagne im Fokus. Als Teil-Grundlage des Konzepts diente die im Sommer 2014 erfolgte **graubünden Markenanalyse**. Die Hauptkenntnisse bzw. Resultate:

- Als Tourismusmarke hat sich graubünden positiv weiterentwickelt. Die Marke hat aber über den Tourismus hinaus das Potential, Wachstumschancen für die gesamte Region zu schaffen.

- Die Markenidee «NaturMetropole» ist für die neu definierten Zielgruppen attraktiv.
- graubünden trägt positiv zur Wahrnehmung der Destinationen bei und hat einen messbaren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten aus Graubünden.

Anfang Dezember 2014 hiess die Regierung des Kantons Graubünden den Antrag zur Fortführung der Steinbockkampagne (2015–2018) gut. Diese soll in den nächsten vier Jahren einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die als attraktiv wahrgenommene Markenidee «NaturMetropole» in der Breite bekannt zu machen und in den Köpfen der definierten Zielgruppe zu verankern.

## Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

- **1** Brand-Engagement-Workshop mit den Markenpartnern Chur, Prättigau und Viamala.
- **103** Teilnehmer am graubünden-Markentag 2014.
- **3** neue Markenpartner, welche ihre Produkte mit «Ein Stück graubünden» auszeichnen.
- CHF **183 562** Gesamtumsatz beim Verkauf unserer Merchandising-Artikel (+17% im Vergleich zum Vorjahr).
- **1200** verkaufte Steinbock-Kalender.
- CHF **21 582** Umsatz mit dem Verkauf der graubünden-Bikehose – bezüglich Umsatz der somit erfolgreichste Artikel.
- **10** Partner beteiligten sich bei der Steinbockkampagne – mit einem Mitteleinsatz von insgesamt CHF **938 622**.
- **63%** ungestützte Bekanntheit: Graubünden ist auch im Jahr 2014 die spontan am besten verankerte Tourismusregion in der Schweiz. **56%** Werbeerinnerung: Graubünden erreicht mit Abstand die höchste ungestützte Werbeerinnerung. Zudem ist **60%** der Befragten das Capricorn-Logo von graubünden bekannt und wird von beinahe allen der Region Graubünden zugeordnet. (Resultate aus der Werbewirkungs-Messung zur Steinbockkampagne).

Mit der Überführung des Projekts ePlattform Graubünden in das eTourism-Servicecenter wird GRF im Bereich Vertriebs- und Buchungsplattform zum Dienstleister für alle Destinationen. Gleichzeitig bieten wir kleineren und mittleren Tourismusorganisationen als neues strategisches Geschäftsfeld die Möglichkeit, das Marketing komplett auszulagern.



## 2014 im Fokus.

### Von der ePlattform Graubünden zum eTourism-Servicecenter.

Seit Januar 2014 nutzen die neun Destinationen Scuol Samnaun Val Müstair, Flims Laax, Chur, Prättigau, San Bernardino Mesolcina Calanca, Viamala, Bergün Filisur, Disentis Sedrun sowie Savognin das neue eTourism-Servicecenter. Dabei übernimmt die Graubünden eTourism GmbH die folgenden Aufgaben:

- Verantwortung über den Betrieb des Destination Management Systems (DMS)
- Pflege und Weiterentwicklung der Vertriebskanäle
- Komplette Abwicklung der Buchungen, welche über das Reservationssystem getätigt werden (u.a. Inkasso, Provisionsabrechnung)
- Supportleistung gegenüber den Tourismusorganisationen

Dank des neuen Servicecenters können nicht nur Synergien genutzt werden, sondern auch Verbesserungen in den Bereichen Qualität, Standardisierung und Marktposition erzielt werden.

### Marketingmandate.

Blick zurück: Mitte 2013 hatte GRF für Disentis Sedrun erstmals die komplette Vermarktung einer Destination übernommen. Im Berichtsjahr konnten wir das strategische Geschäftsfeld «Marketingmandate» vertiefen und ausbauen. U.a. präsentierte sich Disentis Sedrun als Gastregion an der Züri-Oberland-Mäss in Wetzikon. Ein Blickfang für die 40 000 Besucher war der sechs Meter hohe Kletterfels. Und auch im Online-Bereich kann Erfreuliches berichtet werden: die Website [www.disentis-sedrun.ch](http://www.disentis-sedrun.ch) verzeichnete im Berichtsjahr 356 002 Nutzer – was ein Besucherwachstum von 285 % im Vergleich zu 2013 bedeutet.

Dass wir auf dem richtigen Weg sind, hat der positive Entscheid der Organisation Savognin Tourismus im Surses Ende 2014 gezeigt, dem Beispiel von Disentis Sedrun zu folgen. Ab 2015 wird GRF somit auch für die Ferienregion Savognin die Planung und Umsetzung der Marketingaktivitäten übernehmen.

### Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

#### eTourism-Servicecenter.

- **9** Destinationen im neuen eTourism-Servicecenter integriert.
- **350** Hotels und rund **1600** Ferienwohnungen online buchbar.
- **1184** Buchungen über die zentrale Buchungsplattform abgewickelt. Daraus resultierte ein Gesamtumsatz von CHF **880 339**.
- **836** bearbeitete Supportanfragen von Destinationen.
- **38** Vertriebspartner, u.a. eDomizil, Interhome und Schmetterling.

#### Marketingmandate.

- Rund **2000** Capuns an Aussteller und VIPs anlässlich der Züri-Oberland-Mäss serviert.
- **17 000** Sticker mit dem neuen Logo «Disentis Sedrun» im Kleid der Marke graubünden in der Region verteilt.
- **58** Partner beim Projekt «GORILLA Bergwelt».
- **474** Kinder und Jugendliche erlebten dank der GORILLA-Kampagne im Winter 2013/14 die Bergwelt Graubündens.

# Bilanz.

Per 31. Dezember 2014.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	2013	in %	2014	in %
<b>Aktiven</b>				
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>940</b>	99	<b>900</b>	99
Flüssige Mittel	575	61	338	37
Forderungen	225	24	374	41
Warenvorräte	63	7	76	8
Aktive Rechnungsabgrenzungen	77	8	112	12
<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>950</b>	100	<b>910</b>	100
<b>Passiven</b>				
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>490</b>	52	<b>739</b>	81
Verbindlichkeiten	278	29	576	63
Passive Rechnungsabgrenzungen	212	22	163	18
<b>Mittelfristiges Fremdkapital</b>	<b>243</b>	26	<b>0</b>	0
Rückstellungen	243	26	0	0
<b>Eigenkapital</b>	<b>217</b>	23	<b>171</b>	19
Vereinskapital	199	21	217	24
Jahreserfolg	17	2	-46	-5
<b>Total Passiven</b>	<b>950</b>	100	<b>910</b>	100

# Erfolgsrechnung.

Vom 1. Januar 2014 bis 31. Dezember 2014.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2013	Rechnung 2014	Budget 2014
<b>Ertrag</b>			
<b>Betrieblicher Ertrag</b>	<b>11 193</b>	<b>11 116</b>	<b>11 138</b>
Beiträge Öffentlicher Bereich	7 538	7 660	7 700
Kanton Graubünden – ordentlicher Jahresbeitrag <sup>1)</sup>	6 370	6 370	6 370
Kanton Graubünden – Zusatzprojekte	1 168	1 290 <sup>2)</sup>	1 330
Beiträge Mitglieder	453	308	358
Market Development <sup>1)</sup>	701	833	775
Product Development	854	627	559
eBusiness	30	112	160
Corporate Communication	1 472	1 014	979
Business Development	145	562	607
<b>Total Ertrag</b>	<b>11 193</b>	<b>11 116</b>	<b>11 138</b>
<b>Aufwand</b>			
<b>Betrieblicher Aufwand</b>	<b>- 7 435</b>	<b>- 7 291</b>	<b>- 7 199</b>
Market Development <sup>1)</sup>	- 2 838	- 2 869	- 2 895
Product Development	- 1 632	- 1 288	- 1 304
eBusiness	- 329	- 211	- 285
Corporate Communication	- 2 516	- 2 267	- 2 115
Business Development	- 120	- 656	- 600
<b>Bruttogewinn</b>	<b>3 758</b>	<b>3 825</b>	<b>3 939</b>
<b>Personal- und sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>- 3 339</b>	<b>- 3 686</b>	<b>- 3 584</b>
Personalaufwand	- 2 662	- 3 017	- 2 924
Sonstiger Betriebsaufwand	- 677	- 669	- 660
<b>Betriebsgewinn</b>	<b>419</b>	<b>139</b>	<b>355</b>
<b>Ausserordentlicher Erfolg und Steuern</b>	<b>- 402</b>	<b>- 185</b>	<b>- 352</b>
Total ausserordentlicher Erfolg	9	246	128
Steuern (MWST-Vorsteuerkürzungen)	- 411	- 431	- 480
<b>Unternehmenserfolg</b>	<b>17</b>	<b>- 46</b>	<b>3</b>

1) Details gemäss Anhang zur Jahresrechnung

2) davon CHF 90 000 Innoturbeitrag SECO (Bund) für das Projekt «Nachhaltige Souvenirs»

# Details zur Erfolgsrechnung.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	2013	Rechnung '14	in %	Budget '14	in %
<b>Total Market Development aller Märkte</b>	<b>- 2 137</b>	<b>- 2 036</b>	<b>100</b>	<b>- 2 120</b>	<b>100</b>
<b>Ertrag</b>	<b>701</b>	<b>833</b>	<b>- 41</b>	<b>775</b>	<b>100</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 2 838</b>	<b>- 2 869</b>	<b>141</b>	<b>- 2 895</b>	<b>100</b>
<b>Aufteilung je Markt</b>					
<b>Belgien, Luxemburg</b>	<b>- 193</b>	<b>- 171</b>	<b>8</b>	<b>- 182</b>	<b>9</b>
<b>Ertrag</b>	<b>76</b>	<b>101</b>	<b>- 5</b>	<b>100</b>	<b>13</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 269</b>	<b>- 272</b>	<b>9</b>	<b>- 282</b>	<b>10</b>
Market Development	- 211	- 256	9	- 265	9
eBusiness	- 38	0	0	0	0
Corporate Communication	- 20	- 16	1	- 17	1
<b>Niederlande</b>	<b>- 368</b>	<b>- 340</b>	<b>17</b>	<b>- 345</b>	<b>16</b>
<b>Ertrag</b>	<b>124</b>	<b>165</b>	<b>- 8</b>	<b>150</b>	<b>19</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 492</b>	<b>- 505</b>	<b>18</b>	<b>- 495</b>	<b>17</b>
Market Development	- 417	- 396	14	- 399	14
eBusiness	- 47	0	0	0	0
Corporate Communication	- 28	- 109	4	- 96	3
<b>Deutschland</b>	<b>- 944</b>	<b>- 927</b>	<b>43</b>	<b>- 972</b>	<b>46</b>
<b>Ertrag</b>	<b>362</b>	<b>364</b>	<b>44</b>	<b>328</b>	<b>42</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 1 306</b>	<b>- 1 291</b>	<b>45</b>	<b>- 1 300</b>	<b>45</b>
Market Development	- 1 088	- 1 237	43	- 1 232	43
eBusiness	- 194	0	0	0	0
Corporate Communication	- 24	- 54	2	- 68	2
<b>Grossbritannien</b>	<b>- 298</b>	<b>- 317</b>	<b>16</b>	<b>- 322</b>	<b>15</b>
<b>Ertrag</b>	<b>57</b>	<b>87</b>	<b>10</b>	<b>87</b>	<b>11</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 355</b>	<b>- 404</b>	<b>14</b>	<b>- 409</b>	<b>14</b>
Market Development	- 282	- 386	13	- 389	13
eBusiness	- 58	0	0	0	0
Corporate Communication	- 15	- 18	1	- 20	1
<b>Polen</b>	<b>- 164</b>	<b>- 117</b>	<b>6</b>	<b>- 141</b>	<b>7</b>
<b>Ertrag</b>	<b>36</b>	<b>50</b>	<b>6</b>	<b>50</b>	<b>6</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 200</b>	<b>- 167</b>	<b>6</b>	<b>- 191</b>	<b>7</b>
Market Development	- 161	- 160	6	- 184	6
eBusiness	- 32	0	0	0	0
Corporate Communication	- 7	- 7	0	- 7	0
<b>Tschechien</b>	<b>- 170</b>	<b>- 164</b>	<b>8</b>	<b>- 158</b>	<b>7</b>
<b>Ertrag</b>	<b>46</b>	<b>65</b>	<b>8</b>	<b>60</b>	<b>8</b>
<b>Aufwand</b>	<b>- 216</b>	<b>- 229</b>	<b>8</b>	<b>- 218</b>	<b>8</b>
Market Development	- 182	- 221	8	- 210	7
eBusiness	- 25	0	0	0	0
Corporate Communication	- 9	- 8	0	- 8	0

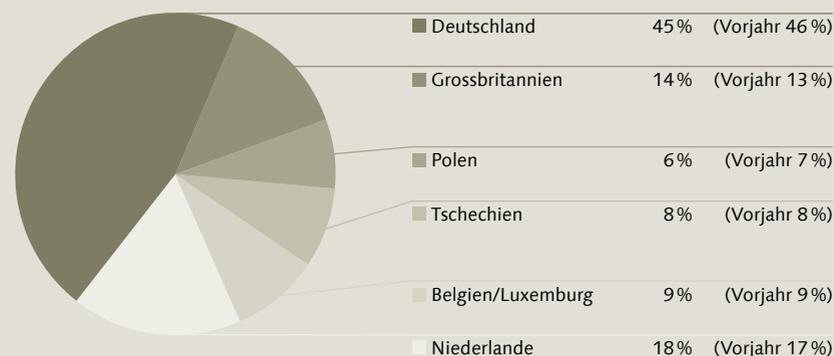
## Bemerkungen zur detaillierten Jahresrechnung.

- Die aufgeführten Erträge setzen sich zusammen aus Schweiz-Tourismus-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 2014 investierte GRF CHF 830 000 in Märkte-Key-Partnerschaften und Dachkampagnen mit Schweiz Tourismus (CHF 143 000 durch Partnerdestinationen für Dachkampagnen rückfinanziert).
- Die im 2013 als eBusiness separat ausgewiesenen Aufwendungen sind im Berichtsjahr im Aufwand Market Development integriert, da ein Grossteil der durchgeführten Aktivitäten eine Mischung aus On- und Offline-Aktivitäten beinhaltet.

## Details zu den Beiträgen des Kantons Graubünden 2014.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2013	Rechnung '14	R13/14 var %	Budget '14	R13/14 var %
<b>Total Beiträge Kanton Graubünden</b>	<b>7 538</b>	<b>7 660</b>	<b>2</b>	<b>7 700</b>	<b>- 1</b>
Ordentliche Jahresbeiträge	6 370	6 370	0	6 370	0
Beiträge Marke graubünden	100	200	100	200	0
Beiträge div. Projekte inkl. Steinbockkampagne	1 068	1 090	2	1 130	- 4

## Bruttoaufwendungen je Markt 2014.



**Beteiligungen.**

Angaben in CHF	2013	2014
<b>Graubünden eTourism GmbH</b>	<b>8 000</b>	<b>8 000</b>
80/240 Stammanteile (33.33%)		

Am 16. Juni 2009 wurde die «Graubünden eTourism GmbH» gegründet. GRF beteiligte sich mit CHF 8 000 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. 663b 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 2014 wurde den acht Vorstandsmitgliedern zusammen ein Honorar von CHF 46 000 (inkl. Sitzungsgelder/exkl. Spesen) ausbezahlt.

Die Bruttolohnsumme für die GRF-Geschäftsleitungsmitglieder inkl. 13. Monatslohn betrug CHF 784 340 effektiv.

**Erfolgsverwendung.****Antrag an die Generalversammlung über die Verwendung des Jahresverlustes.**

Der Vorstand von GRF beantragt, den Jahresverlust 2014 über CHF 45 584 dem Vereinskapital zu belasten.

**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 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

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

Chur, 27. Februar 2015

**RRT AG Treuhand & Revision**

G. Cappellin  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor

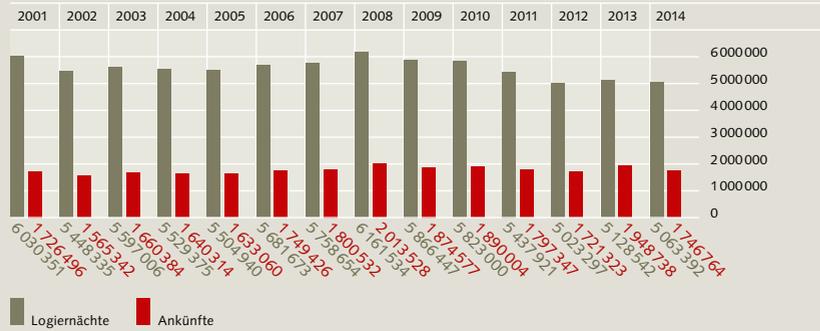
S. Bundi-Maissen  
Revisor

Beilage Jahresrechnung

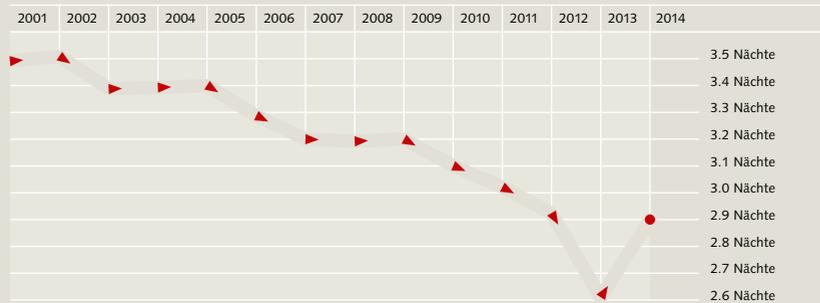
Mitglied TREUHANDKAMMER TREUHAND | SUISSE svit

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

## Hotellgiernächte- und Ankünfte-Entwicklung in Graubünden für die Tourismusjahre 2001–2014.



## Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Graubünden im Mehrjahresvergleich.



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer stieg im Vergleich zum Vorjahr und lag 2014 bei 2.9 Nächten. Im Winter übernachteten die Gäste 3.3, im Sommer 2.5 Nächte in einem Hotel.

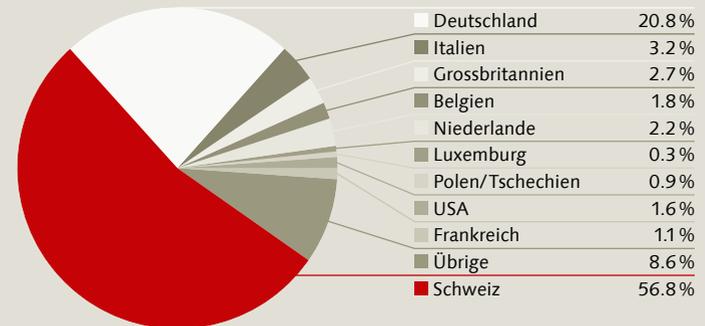
## Logiernächte der Bündner Hotellerie: Entwicklung nach Herkunftsland 2012–2014.

Herkunftsland	Logiernächte 2012	Logiernächte 2013	Logiernächte 2014	Veränderung 2014 vs 2013
Schweiz	2 825 020	2 891 661	2 876 344	-0.5%
Deutschland	1 098 028	1 118 539	1 054 791	-5.7%
Grossbritannien	133 143	141 700	138 158	-2.5%
Belgien	91 518	88 668	92 090	+3.9%
Niederlande	109 446	113 190	109 170	-3.6%
Luxemburg	18 959	18 933	17 571	-7.2%
Polen	19 020	23 225	28 302	+21.9%
Tschechien	15 425	14 119	15 741	+11.5%

## Konkurrenzvergleich alpiner Raum: Hotellgiernächte 2012–2014.

Destination	Logiernächte 2012	Logiernächte 2013	Logiernächte 2014	Veränderung 2014 vs 2013
Graubünden	5 023 297	5 128 542	5 063 392	-1.3%
Wallis	3 966 776	3 873 644	3 864 170	-0.2%
Berner Oberland	3 462 389	3 633 547	3 677 804	+1.2%
Vorarlberg	5 012 679	5 140 525	5 025 458	-2.2%
Tirol	28 095 372	28 410 598	27 960 287	-1.6%
Südtirol	23 212 248	22 925 667	22 428 824	-2.2%

## Logiernächte der Bündner Hotelgäste nach Herkunftsland, Tourismusjahr 2014.



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)