

Jahresbericht Graubünden Ferien



2018.



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

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

Impressum

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

Redaktion
Roland Signer, Cornelia Keller

Layout, Realisation
createamchur.ch Norbert Riedi, Chur

Bildnachweis

Titelbild: Home of Trails; © Martin Bissig
S.4 Jürg Schmid, Präsident; © Sebastian Magnani
S.4 Glaspas beim Piz Beverin; © Stefan Schlumpf
S.6 Martin Vincenz, CEO; © Yanik Bürkli
S.6 Alphütte Untersäss oberhalb Malans; © ST, Tina Sturzenegger
S.8 Winterlandschaft im Oberengadin; © GRF, Nikolaus Brinkmann
S.9 Bereiche von Graubünden Ferien; © GRF
S.10 Mitarbeitende; © GRF, Yvonne Bollhalder
S.14 Danny MacAskill und Claudio Caluori in Davos Klosters; © Martin Bissig
S.17 Graubünden-Schneeball; © GRF
S.18 Shared Services; © GRF
S.19 Steinbock-Spot Tomasee; © GRF, Sedrun Disentis Tourismus
S.19 Cover des Reiseführers Bündner Pärke; © Passaport AG
S.20 Beispiele neuer Websites für Unterkünfte; © GRF
S.20 Hans Peter und Simona Wellig, Gastgeber des Hotel Bellevue in San Bernardino;
© Hotel Bellevue in San Bernardino, Johannes Fredheim
S.22 Innovation & Research; © GRF

Vorwort des Präsidenten.	4
Das Geschäftsjahr 2018.	6
Graubünden Ferien in Kürze. Die Strategie 2017–2020 trägt Früchte.	8
Graubünden Ferien in Kürze. Arbeiten, damit andere Ferien machen können: die Organisation auf einen Blick.	10
Highlights 2018.	12
Produkt- und Erlebnismarketing. Mehr Gäste für Graubünden.	14
Shared Services. Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen.	18
Innovation & Research. Innovationsmotor für den Bündner Tourismus.	22

Zahlen und Statistiken.

Bilanz 2018.	24
Erfolgsrechnung 2018.	25
Details zur Erfolgsrechnung.	26
Anhang zur Jahresrechnung.	28
Revisionsbericht 2018.	29
Logiernächtestatistik Hotellerie.	30



Jürg Schmid,
Präsident

Neue Gäste – please! Es ist eine erfreuliche Entwicklung: Die Logiernächte sind 2018 erneut gestiegen. Die deutschen Gäste sind wieder zahlreicher in unseren Tälern anzutreffen und noch nie haben so viele Schweizer und Schweizerinnen unsere Ferienecke besucht. Und die Konjunkturforschungsstelle der ETH prognostiziert, dass dieser Trend weitergeht. Dieses Wachstum kommt nicht von ungefähr. Natürlich sind die ökonomischen Rahmenbedingungen – das unabdingbare Fundament unseres Tourismus – deutlich besser als auch schon. Aber nicht nur das hat zu der jetzigen Situation geführt. Denn die Bündner Gastgeber haben wesentlich zum jetzigen Erfolg beigetragen. Sie haben die Hausaufgaben gemacht; Erlebnisse geschaffen, ihre Gastgeberqualitäten intensiviert und innoviert.

An dieser Stelle möchte ich die kritische Selbstreflexion einfach mal kurz ablegen und festhalten: Unsere Täler sind atemberaubend, unsere Hotellerie schliesst in allen Rankings überproportional gut ab. Unsere Bahnen sind wildromantisch und dabei stets zuverlässig. Und Gian und Giachen sind wohl die sympathischsten Steinböcke der Welt, mit Kultstatus in unserem Kernzielmarkt, der Deutschschweiz. Ja, auch Graubünden Ferien hat zielsicher seinen Beitrag zur guten Entwicklung im 2018 geleistet. Darum möchte ich festhalten: Der Bündner Tourismus darf mit Zuversicht und (mehr) Selbstbewusstsein in die Zukunft schauen.

Etwas sollte uns allerdings zu denken geben: die tiefe Rentabilität der Branche. Ob Hotels, Bergbahnen oder Gastronomiebetriebe – selbst die Guten an den besten Standorten sind oft nur mässig profitabel. Doch welche Lösungen bieten sich an? Kosten runter ist kaum bis gar nicht möglich. Synergie- und Kooperationspotenzial gibt's ganz klar noch, wird aber in der Dimension oft überschätzt.

Darum gibt es nur einen Weg: Wir müssen die Auslastung steigern – mit mehr Schweizer und europäischen Gästen. Aber realistischerweise ist das wohl am besten durch die Erschliessung neuer Märkte möglich. Während schweizweit bereits 23 Prozent aller Hotelübernachtungen durch Gäste aus der Ferne stammen, sind es in Graubünden erst sechs Prozent. Offensichtlich haben wir da etwas verpasst. Darum treten wir 2019 eine lange Reise an, mit dem Ziel, diesen Wert deutlich zu steigern. Initiiert von der Hotellerie ziehen wir nach China, in die arabischen Golfstaaten und in die USA. Dort möchten wir Graubünden als Reiseziel fördern und Individualreisenden zeigen, wo die neue Sehnsuchtsdestination liegt. Dieses Unterfangen ist nicht einfach und es gilt, viel aufzuholen. Aber es muss und wird uns gelingen.





Martin Vincenz,
CEO

2018 konnten wir die ersten Früchte der neuen Strategie ernten. Diese Meilensteine und weitere Höhepunkte möchte ich anhand eines chronologischen Rückblicks vorstellen:

Januar: Unser Neujahrsapéro ist im Kalender vieler Politiker, Wirtschaftvertreter und Touristiker rot markiert. Der gute Winter, die positiven Entwicklungen der Logiernächtezahlen und die Show des BMX-Cracks Dan Henning sorgen für gute Stimmung.

Februar: Die Website von Graubünden Ferien wird von den Gästen ausgesprochen positiv bewertet. Zu diesem Schluss kommt eine Kundebefragung. Genutzt wird sie hauptsächlich für die «allgemeine Reiseinspiration» und dient somit als «Türöffner» für einen Ferienaufenthalt im Kanton.

März: Los mit den Innovationen! Am 6. März 2018 fällt der Startschuss zum InnoCircle. Unter der Leitung von Graubünden Ferien trifft sich diese aktive Community seither mehrmals im Jahr, um neue Ideen für die Zukunft des Tourismus zu diskutieren, zu bewerten und voranzutreiben.

April: Wir lancieren das Video «Home of Trails» mit den Bike-Legenden Danny MacAskill und Claudio Caluori. Es zeigt Graubünden von seiner schönsten und spektakulärsten Seite und begeistert Bike-Fans rund um den Globus – über vier Mio. Views allein im Jahr 2018. Mit dieser Kampagne positioniert sich Graubünden als eine der führenden Mountainbikeregionen der Alpen.

Mai: Wir blicken bei der Generalversammlung auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Die Stars der Veranstaltung sind unsere Lernenden und Praktikanten. Sie führen gekonnt durch den Anlass, blicken aufs vergangene Jahr zurück und interviewen verschiedene Akteure. Dafür erhalten wir äusserst positive Rückmeldungen.

Juni: Mit dem neuen Kinderbuch «Gian und Giachen und der Sternschnuppenberg» führen wir Lesungen für die jüngsten Graubünden-Fans durch. An den Sternennächten von Graubünden Ferien und den Partnerdestinationen lernen Kinder ihre Lieblings-

steinböcke persönlich kennen. Höhepunkt der fünf Abendveranstaltungen ist die Lesung von Claudio Zuccolini und Sergio Greco.

Juli: Wir begeben uns aufs Green. In Zusammenarbeit mit dem Bündner Golfverband zeigen wir, dass Golfen in Graubünden gesund ist. Um das zu unterstreichen, bringen wir ein Golfballset in Form einer Medikamentenverpackung auf den Markt. Als Botschafter für diese Kampagne können wir den ehemaligen Chefarzt von Swiss Olympic, Dr. med. Beat Villiger, gewinnen.

August: Im Steinbock-Spot «Tomasee» zieht es Gian und Giachen an die Rheinquelle, wo sie auf rätselhafte Wesen – sprich, ihre Spiegelbilder – treffen. Mit dieser Aktion machen wir auf die Ferienregion unseres Mandatspartners Disentis Sedrun aufmerksam.

September: Was für ein Spektakel! Die Bike-WM in Lenzerheide begeistert die Massen und Nino Schurter wird Weltmeister. Zusammen mit graubündenBIKE betreut Graubünden Ferien einen Parcours für den Bike-Nachwuchs. Das Genuss-Dörfchen GUSTA von graubündenVIVA rundet den Auftritt ab.

Oktober: Der Kanton gibt grünes Licht für Enavant Grischun. Die Kommunikations-offensive der Marke graubünden geht somit in die nächste Runde. In einem Submissionsverfahren wird Wirz Communications AG als neue Agentur gewählt. Graubünden Ferien ist in den kommenden vier Jahren weiterhin für den touristischen Teil von Enavant 4.0 zuständig.

November: Wir erweitern unsere Strategie und schauen in die Ferne. Gemeinsam mit hotelleriesuisse Graubünden starten wir eine Marketingoffensive in den Golfstaaten, um mehr arabische Gäste für Graubünden zu begeistern. Weitere Fernmärkte wie China oder USA werden folgen. Es geht dabei um Individualgäste.

Dezember: Wir bieten Graubünden-Fans das passende Geschenk zur Weihnachtszeit. Sie können ihren Liebsten eine persönliche Einladung in die Bündner Berge schicken – verpackt in einem Schokoladen-Schneeball der Bäckerei-Konditorei Maron aus Chur. Kommuniziert wird die Kampagne mit einem Video von Gian und Giachen.



2018 konnte Graubünden Ferien zum ersten Mal zeigen, dass sich die neue Strategie bewährt. Im Produkt- und Erlebnismarketing haben wir Kampagnen kreiert und Graubünden so auf die Reisewunschliste vieler Menschen gebracht. Speziell zu erwähnen ist die erfolgreiche Bike-Kampagne mit den Bike-Stars Danny MacAskill und Claudio Caluori. Aber auch in den strategischen Feldern «Ski & Snowboard», «Nordic», «Graubünden: mein Bergdorf», «Familien» und «Wandern» haben wir erfolgreiche Massnahmen umgesetzt. Daneben wurde die Strategie um einen Faktor erweitert. Gemeinsam mit hotellerisches Graubünden haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Golfstaaten sowie weitere Fernmärkte aktiv anzugehen und so weitere Gäste zu gewinnen.

Im Bereich Innovation & Research wurden mit dem Innotool und InnoCircle Gefässe geschaffen, die touristische Innovationen vorantreiben. Zahlreiche Ideen wurden verfeinert, sodass bereits einige Innovationen getestet werden konnten. Graubünden Ferien hat sich als Innovationsmotor im Kanton profiliert.

Die Shared Services haben ihre Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen für Destinationen und touristische Leistungsträger ausgebaut. Gemeinsam mit Lieferanten bieten wir Services in den Bereichen Inhalt, Vermarktung und Absatz an. Weiter hat Graubünden Ferien den Service «Website für Unterkünfte» implementiert. Mit dem Full-Service-Ansatz setzen wir für interessierte Hotels innerhalb von sechs bis acht Wochen eine neue Website um.

Doch nicht nur in unserem Kerngeschäft waren wir fleissig. Auch unternehmensintern haben wir an uns gearbeitet. Im Herbst haben wir einen zweitägigen Workshop zum Thema «Wir sind Steinbock» durchgeführt. Dort haben wir unser Unternehmensleitbild und unsere Mission geschärft sowie weitere interne Massnahmen definiert.

Mit diesen stehen Graubünden Ferien die richtigen Werkzeuge zur Verfügung, um weiter an unserem Auftrag zu arbeiten: Mehr Gäste für Graubünden.



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

Innovation & Research	Produkt- und Erlebnismarketing	Shared Services
1. Aufbau von Kompetenzzentren für Digitalisierung und Segment-Analyse	4. Gemeinsame Entwicklung und Umsetzung von neuen Destinationen-übergreifenden Produkten mit ausgewählten Partnern	6. Ausbau Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen für Destinationen und Leistungsträger
2. Betrieb Tourismus-Innovationsmanagement Graubünden	5. Segment-spezifische Vermarktung, Kommunikation und Distribution der Produkte	7. Ausbau der Marketing-mandate
3. Einführung von Innovationsprozessen für den Bündner Tourismus		8. Aufbau und Management von Partnerschaften in Wirtschaft, Technologie und Tourismus

Bereiche von Graubünden Ferien.

Graubünden Ferien in Kürze.

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

Mitarbeitende (Stand 31.12.2018).

Geschäftsleitung



Martin Vincenz
CEO



Clemens Bartlome
Leiter Produkt- und Erlebnis- marketing



Patrick Dreher
Leiter Innovation & Research



Flavio Godenzi
Leiter Shared Services

Produkt- und Erlebnismarketing



Karin Raimondo



Nicole Derungs



Mike Frei



Karin Furger



Stephanie Gram



Marc Held



Antonella Klee



Andreas Stopp



Ralph Triet

Shared Services



Philipp Birri



Kerstin Sigron



Lorena Cadotsch



Romedi Conradin



Theresa Ecoffey



Florentina Eichholzer



Simona Tarnutzer



Sandro Waser



Roland Signer



Barbara Dobson



Ruedi Engi



Silvan Fulcri



Cornelia Keller

Corporate Services

Corporate Services (Fortsetzung)



Claudia Markoff Schmiid



Silvia Schneiter-Caduff



Thalia Wünsche



Mik Häfliger



Janne Jäppinen



Manuela Ruinatscha-Michel

Innovation & Research

Lernende, Praktikanten



Luana Vincenz



Janna Tsanas



Nico Cavegn



Viola Albin

2018 ausgetretene Mitarbeitende.

Simona Barmettler, Simon Kessler, Géraldine Lienhard, Dustin Madathumpidi, Martina Maron-Steger, Igor Mazenauer, Lisa Nahrgang, Luca Norato, Manuela Reichenwallner

Vorstand.

Präsident

Jürg Schmid
Unternehmer, Lenzerheide

Mitglieder

Corinne Denzler
Tschuggen Hotel Group, Arosa

Renato Fasciati
Rhätische Bahn AG, Chur

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

Reto A. Wilhelm
raw consulting ltd, Brütten

Andreas Züllig (Vizepräsident)
Hotel Schweizerhof, Lenzerheide

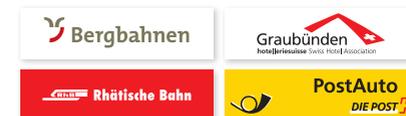
Ehrenpräsidenten.

Dr. Luregn M. Cavelt
Christoffel Brändli

Revisionsstelle.

RRT AG Treuhand & Revision,
7001 Chur

Strategische Partner.



131



Journalisten und Blogger aus 9 Ländern waren auf Recherche in Graubünden.

8820



Twitter-Followers.

> 1500 000



Views des Steinbock-Spots «Tomasee» der Rheinquellregion Disentis Sedrun.

2 044 035



Sitzungen auf <graubuenden.ch>.

5 003 274



Views unserer Videos auf YouTube.

64



Services konnten bei Destinationen und Leistungsträgern implementiert werden.

62 600



Instagram-Followers.

> 4 000 000



Views des Videos «Home of Trails».

300



registrierte Nutzer, 10 Kampagnen und 200 qualifizierte Ideen im Innotool.

6941



erstellte Ferienprofile.

209 993



Facebook-Fans.

252



Teams und 840 Langläufer nahmen an der Kampagne «Firmen laufen lang» teil.

Gästebedürfnisse gezielt ansprechen ist nach wie vor eine zentrale Aufgabe von uns. Darum haben wir auch 2018 erfolgreich themenspezifische Kampagnen umgesetzt und Produkte angeboten.



Ski & Snowboard: Graubünden-Schneeball.

Ausgehend von der Idee «Winterferien unter dem Weihnachtsbaum» lancierte GRF zusammen mit den beteiligten Partnerdestinationen im Rahmen der Ski & Snowboard-Kampagne den Graubünden-Schneeball aus Schokolade. Darin konnten Interessierte ihre Einladungen mit einer persönlichen Widmung versenden. Beworben wurde die Kampagne mit einem neuen Spot mit Gian und Giachen, der u. a. auf YouTube und Facebook ausgespielt wurde.

Nordic: Mitarbeiter-Aktion Firmen laufen lang.

Fast die Hälfte der Schweizer stehen während ihrer Arbeit kaum vom Schreibtisch auf. Vor allem im Winter fällt es vielen Menschen schwer, sich für Sport zu motivieren. Diese Tatsache war der Aufhänger der Langlauf-Kampagne «Firmen laufen lang», die wir zusammen mit unseren Partnerdestinationen auf die Wintersaison 2018/19 lancierten. Das Ziel: In Teams möglichst viele Loipenkilometer in Graubünden sammeln und so genügend Bewegung an der frischen Luft bekommen.

Die Teilnahme war kostenlos und einfach. Mitarbeitende eines Unternehmens konnten Teams mit bis zu vier Teilnehmern bilden, sich auf der Kampagnen-Website firmenlaufenlang.ch anmelden und zwischen dem 15. Dezember 2018 und 10. März 2019 die erlaufenen Kilometer eintragen. Bei der Akquisition der Teilnehmer wurde ein elektronisches Mailing an persönliche Kontakte von uns und den Partnerdestinationen verschickt und ein physisches Mailing an 100 definierte Grossfirmen. Ausserdem sprachen wir mittels verschiedener Massnahmen auch den Langläufer direkt an. Zudem wurden folgende B2C-Massnahmen umgesetzt: Owned Media von GRF und Partnerdestinationen, Promo-Video, Flyer und Plakate in Infostellen der Destinationen, Langlaufzentren, Hotels, eine Social-Media-Ads-Kampagne, PR, SEA, Online-Platzierungen bei ride.ch sowie eine Kooperation mit dem Magazin «Fit for Life».

graubündenBIKE: Home of Trails.

Anfang April lancierten wir die mehrjährige graubündenBIKE-Kampagne. Hauptbestandteil war das Video «Home of Trails» mit den beiden Mountainbikeprofis Danny MacAskill und Claudio Caluori. Der Bündner zeigte dem Schotten einige der 17 000 Trail-Kilometer, die es in den fünf Top-Bike-Destinationen Graubündens zu entdecken gibt. Danny MacAskill hob dabei das Bündner Motto «Alles fahrbar» auf ein neues Level.

Für die Kampagne wurde eine eigene Landingpage, homeoftrails.com, erstellt, worauf nebst dem Video folgender Content platziert wurde: Biketouren und Spots aus dem Film, Behind-the-Scenes-Video, Angebote und Local-Tipps von Claudio Caluori. Passend zum neuen Claim von graubündenBIKE produzierten wir neue Bikesocken mit der Aufschrift «Home of Trails». Beworben wurde das Video sowie die Landingpage mit einem breiten Massnahmen-Mix: PR, Paid-Kampagnen On- und Offline, Redbull, Platzierung einer Fotostory in Special Interest Medien und selbstverständlich wurden

auch die Owned Media von GRF, der Partnerdestinationen sowie von Danny MacAskill und Claudio Caluori für die Verbreitung des Videos genutzt. Als zweite Kommunikationswelle setzten wir einen Fan Ride mit Danny MacAskill und Claudio Caluori in Graubünden um. Insgesamt vier Gewinner und eine Influencerin konnten exklusiv während vier Tagen mit den beiden Bike-Profis einige der Trails aus dem Video geniessen. Mit dieser Kampagne erzielten wir eine sehr hohe internationale Reichweite und konnten Graubünden erfolgreich als das Home of Trails positionieren.

Familien: Gian und Giachen und der Sternschnuppenberg.

Der Familiensommer 2018 stand ganz im Zeichen der beiden bekannten Kultsteinböcke. Im Rahmen der Familienkampagne veröffentlichten wir das zweite Kinderbuch mit dem Titel «Gian und Giachen und der Sternschnuppenberg». Zum Auftakt wurde das neue Kinderbuch nur für Grosseltern zum Kauf angeboten, bevor es Anfang Mai im Handel und im graubünden-Fanshop für alle Interes-

sierten erhältlich war. In einer nächsten Phase spannten wir den Bogen vom Kinderbuch zur Sternennacht, indem wir die Geschichte in den Familienregionen inszenierten. In Zusammenarbeit mit den Partnern Arosa Lenzerheide, Surselva, Savognin Bivio Albula, Engadin St. Moritz und der Rhätischen Bahn führten wir fünf Kinderbuchlesungen mit den offiziellen

Steinbock-Sprechern Claudio Zuccolini und Sergio Greco sowie weitere abwechslungsreiche Familienaktivitäten durch.



Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

Ski & Snowboard.

- **546 000** Views des Steinbock-Spots.
- **73** Sekunden durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf der Landingpage.

Nordic.

- **252** Teams und **840** Langläufer nahmen teil (Stand Ende Januar 2019).
- **115 463** Kilometer wurden zurückgelegt (Stand Ende Januar 2019).

Bike.

- Rund **4 Mio.** Views des Videos «Home of Trails».
- **20 000** Mal geteilt auf dem Facebook-Account von Danny MacAskill.
- **3:35** Minuten durchschnittliche Wiedergabedauer.
- **135 000** Seitenaufrufe auf homeoftrails.com.
- **57 Mio.** Reichweite.
- **268** Online-Veröffentlichungen.
- **27 %** Erhöhung der Instagram-Followers auf @graubuendenbike.

Familien.

- Über **81 000** Views des Videos zur Bewerbung des neuen Kinderbuches.
- Über **15 000** Seitenaufrufe.
- **2:20** Minuten durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf der Landingpage.
- Über **12 000** verkaufte Bücher im Buchhandel und über den graubünden-Fanshop.
- Mehr als **280** Gäste an den **5** Sternennächten.

Website graubuenden.ch.

- **2 044 035** Sitzungen auf graubuenden.ch.
- **1:47** Minuten durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei organischen Zugriffen.
- **6941** erstellte Ferienprofile.

Social Media.

Instagram.

- **62 600** Followers auf @graubuenden.
- **9726** Followers auf @graubuendenbike.

Facebook.

- **209 993** Fans.
- **32.7 %** durchschnittliche Engagement-Rate.

Twitter.

- **8820** Followers.

YouTube.

- **13 252** Abonnenten.
- **5 003 274** Aufrufe auf YouTube.

Erlebnis-PR.

- **131** Medienschaffende und Blogger waren auf Recherche in Graubünden.
- Medienschaffende und Blogger aus **9** Ländern besuchten Graubünden.
- **17** Destinationen kooperierten mit GRF für Medien- und Bloggerreisen.



Mit den Shared Services bietet Graubünden Ferien Destinationen und Leistungsträgern ein fokussiertes Angebot an Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen.



Marketingmandate.

Für die drei Marketing-Mandatspartner Tourismus Savognin Bivio Albula AG, Sedrun Disentis Tourismus und graubündenPARCS konnten 2018 Marketingmittel in der Höhe von rund CHF 1 Mio. in wirkungsvolle Marketingmassnahmen investiert werden. Die Mandatspartner profitieren dabei von der Marketingexpertise der GRF-Mitarbeiter und können sich vor Ort auf die Angebotsgestaltung und Gästebetreuung fokussieren. Nachfolgend eine Auswahl der drei besten umgesetzten Massnahmen pro Mandatspartner:

Tourismus Savognin Bivio Albula AG.

- Sommerkampagne «Turba und Tschep suchen Freunde» mit Stofftier-Wettbewerb. Erlebnistipps und Angebote haben über 250 000 potenzielle Gäste erreicht.
- Für die gemeinsame Winterkampagne «Teile deine Winterfreude» mit der Savognin Bergbahnen AG und den Bivio Sportanlagen wurden Statements von rund 30 Ein- und Zweitheimischen

aufgenommen. Die Winterkampagne 2018/19 wurde mit dem Swiss-Holiday-Home-Award-Sonderpreis ausgezeichnet.

- Mit der Herbst-Angebotskampagne zur Ela-Card wurden über 130 000 Personen erreicht und mehr als 12 000 Personen informierten sich auf der Angebotsseite über die Ela-Card.

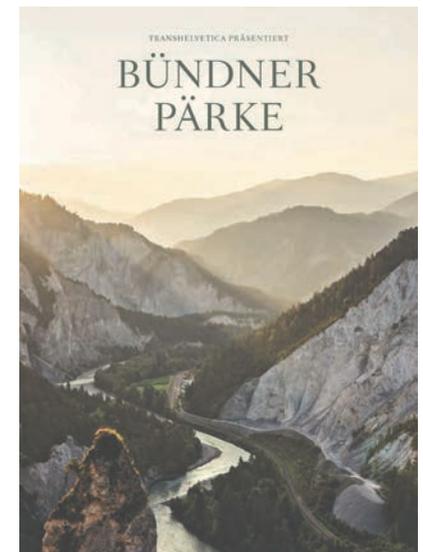
Sedrun Disentis Tourismus.

- Steinbock-Spot «Tomasee» mit Gian und Giachen zur Bewerbung der Rheinquelle und des Inclusive-Angebots der Ferienregion. Das Video wurde insgesamt über 1,5 Mio. Mal angeschaut. Begleitet wurde dies durch eine Angebotskampagne.
- Im Winter 2018/19 wurden mit dem im Vorjahr aufgenommenen Kurzclips die Themen Skifahren, Schneeschuhtouren und Freeriden beworben.
- Zum Thema «Neue Skigebietsverbindung» wurde eine exklusive Gruppenmedienreise fürs Frühjahr 2019 ausgeschrieben, welche auf sehr grosses Interesse stiess.

graubündenPARCS.

- Neuer Reiseführer «Bündner Pärke» in Zusammenarbeit mit Transhelvetica mit einer Auflage von 35 000 Exemplaren als Beilage in der Transhelvetica, im Schweizer Wandermagazin sowie an Messen und Infostellen. Der Reiseführer wurde am Wettbewerb «Best of Content Marketing» mit Silber ausgezeichnet.
- Digitale Aufarbeitung der 48-Stunden-Programme für alle fünf Pärke mit passenden Angeboten.
- Bewerbung dieser Landingpages in einer Online-Kampagne: Es wurden 30 000 Sitzungen auf den Landingpages mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3:30 Minuten generiert.

Als Ergänzung zum kompletten Marketingmandat wurden 2018 dank der Teilmandate «Digitales Grundrauschen» und «Hauptkampagne» zwei weitere Mandats-Dienstleistungen ins Portfolio aufgenommen.



Cover des Reiseführers Bündner Pärke.



Service Operations.

Graubünden Ferien bietet Destinationen, Hotels und weiteren touristischen Leistungsträgern gemeinsam mit verschiedenen Lieferanten Services in den Bereichen Inhalt, Vermarktung und Absatz an. Nach der Aufbauphase der Services im 2017 konnte GRF diese im 2018 breit ausrollen.

Website für Unterkünfte.

Gemeinsam mit der Churer Agentur CLUS haben wir 2018 den Service «Website für Unterkünfte» implementiert. Dank unserem Full-Service-Ansatz können wir interessierten Hotels innerhalb von sechs bis acht Wochen eine neue Website

erstellen. Im Full-Service ab CHF 5 900 sind sogar ein Fotoshooting vor Ort sowie die Texterfassung und Abfüllung im System durch professionelle Texter sichergestellt. Dank einem einfachen CMS kann die Website nach einer Schulung von den Gastgebern bearbeitet und unterhalten werden. Das Hauptziel der Websites ist die Generierung von kommissionsfreien Direktbuchungen.

«Nebst der bildstarken Website überzeugte uns Graubünden Ferien mit ihrer kompetenten Beratung und Projektleitung. Unser Aufwand reduzierte sich dadurch auf ein Minimum.»

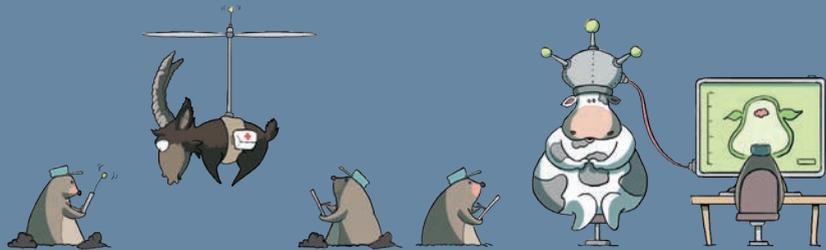


Hans Peter und Simona Wellig, Gastgeber des Hotel Bellevue in San Bernardino.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

- **13** Services sind im Portfolio von Shared Services: www.graubuenden.ch/sharedservices.
- **64** Services konnten bei Destinationen und Leistungsträgern implementiert werden.
- GRF hat für die drei Marketing-Mandatspartner ein Budget von insgesamt CHF **1 071 500** verwaltet und in wirkungsvolle Massnahmen investiert.
- Der Steinbock-Spot «Tomasee» mit Gian und Giachen zur Bewerbung der Rheinquellregion Disentis Sedrun wurde online über **1,5 Mio.** Mal angeschaut.
- Die Sommerkampagne zur Bewerbung des Familienangebots in der Ferienregion Savognin Bivio Albula hat über **250 000** potenzielle Gäste erreicht.
- Der Reiseführer Bündner Pärke mit einer Auflage von **35 000** Exemplaren dient zur Inspiration.
- **35** Erstberatungen bei Kunden in Form eines Digital-Checks durchgeführt.
- **4** neue Services im Portfolio von Shared Services aufgenommen (Website für Unterkünfte, SRF-Meteo-Wetterdaten, E-Mail-Marketing, TOMAS®-Dashboard für Destinationen).

Gute Ideen sind das eine. Kenntnisse der Zielgruppe, Know-how und Ressourcen für die Umsetzung das andere. Kombiniert mit einem Netzwerk von Umsetzungspartnern, ergeben sich neue spannende Produkte für den Bündner Tourismus. Daran arbeitet Innovation & Research.



Segmente.

Das Kompetenzzentrum Segmente analysiert bestehende und potenzielle Zielgruppen, um Trends frühzeitig zu erkennen, diese zu analysieren, aufzubereiten und internen sowie externen Partnern zugänglich zu machen. Aus den erkannten Bedürfnissen und «pain points» werden Themengebiete für Innovationskampagnen abgeleitet.

Innovation.

Im Rahmen dieser Innovationskampagnen werden von einer aktiv agierenden Gemeinschaft von Destinationen und Partnern Ideen generiert und zu Konzepten verdichtet. Das Herzstück der Innovationsbestrebungen von Graubünden Ferien ist das frühe und wiederholte Testen solcher Konzepte. In diesem Sinne konnte bereits zu Beginn des Jahres in Projektpartnerschaft mit dem «Innovationsgenerator» von CIPRA Schweiz mit dem Skischulmodell «Skeacher» der schweizweit erste MVP (Minimum Viable

Product) im Schweizer Tourismus durchgeführt werden. Gäste auf der Piste direkt ansprechen, anstatt im Skischulbüro auf Kundschaft zu warten. Einzelne Abfahrten verkaufen anstelle von Tages- oder Wochenkursen. Anfrage ankurbeln anstatt auf Nachfrage warten. Von den knapp 200 angesprochenen Gästen haben über 60 zahlend mitgemacht. Grund genug, das Konzept weiter zu verfeinern und zur Hauptsaison im Winter 2018/19 in weiteren Ski-Regionen als Pilot einzuführen. Es wurden insgesamt drei solcher Pilotversuche im echten Marktumfeld unter realen Bedingungen durchgeführt. Neben dem erwähnten Versuch zum Thema Skischulen auch je einer für Ferien mit Haustieren und eine Gästeberatung per Chat durch Einheimische.

Digitalisierung.

Digitalisierung ist heutzutage meist integraler Bestandteil von Produkt- und Angebotsinnovationen. Entsprechend ist Digitalisierung keine eigene Kompetenzstelle, sondern fundamentales Mindset all unse-

rer Bestrebungen. Daraus folgend wurde Ende 2018 eine strategische Transformation angestoßen mit dem Ziel, die Kompetenzstelle Digitalisierung zurückzufah-

ren zugunsten einer Organisation, die sich der Entwicklung und Ausgestaltung touristischer Produkte annimmt.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

Innovation.

- **1** Innovationsprozess im Bündner Tourismus eingeführt und etabliert.
- InnoCircle lanciert und **4** Mal erfolgreich durchgeführt.
- **11** konkrete Innovationsprojekte im InnoCircle vorangetrieben.
- Die Projektpartnerschaft «Innovationsgenerator» von CIPRA Schweiz führte mit dem Skischulmodell Skeacher zum **1.** MVP (Minimum Viable Product) im Schweizer Tourismus.
- **3** Bündner Projekte aus total **8** wurden von der Jury von CIPRA Schweiz prämiert und finanziell angestoßen.
- Die Innovations-Community im Innotool zählt rund **300** registrierte Nutzer.
- Bei **10** Kampagnen in unterschiedlichen Innovationsfeldern kamen **200** qualifizierte Ideen zusammen (**+285%** gegenüber Vorjahr).
- **7** der **10** Kampagnen wurden zusätzlich in Kooperation mit «Atizo» geführt. Dabei liessen sich weitere **755** wertvolle Inputs generieren.

Digitalisierung.

- Technologie-Radar zur Überwachung von **52** Zukunftstechnologien.
- **4** VR-Filme aus der Perspektive von Tieren produziert.
- **3** Workshops mit je ca. **10** Teilnehmern durchgeführt.
- **1** digitales Produkt (WiFi).
- **DSGVO-Standard** bei GRF eingeführt.

Segmente.

- **7** Segmentanalysen erstellt und kommuniziert.
- **Kompodium** «Ski- und Snowboard» finalisiert.
- Allgemeine **Segmentanalyse** mit globalen und gesellschaftlichen Trends sowie deren Ableitung auf mögliche Segmente für den Bündner Tourismus.
- Grosse **Digitalisierungsanalyse** im Tourismus.
- Grosse **Wanderstudie** für die Märkte CH, DE, AT, CZ, FR, IT, NL und UK finalisiert.

Bilanz.

Per 31. Dezember 2018.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	2017	in %	2018	in %
Aktiven				
Umlaufvermögen	2565	100	3371	99
Flüssige Mittel	1136	44	2200	65
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen				
gegenüber Dritten	473	19	546	16
gegenüber Beteiligungsunternehmen	344	13	228	7
Übrige kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	4	0	10	0
Warenvorräte	62	2	0	0
Aktive Rechnungsabgrenzungen	546	21	387	11
Anlagevermögen	10	0	24	1
Sachanlagen	0	0	0	0
Finanzanlagen/Beteiligungen	10	0	24	1
Total Aktiven	2575	100	3395	100
Passiven				
Kurzfristiges Fremdkapital	1371	53	2189	65
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen				
gegenüber Dritten	260	10	398	12
gegenüber Beteiligungsunternehmen	56	2	36	1
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	128	5	101	3
Passive Rechnungsabgrenzungen	927	36	1654	49
Mittelfristiges Fremdkapital	930	36	930	27
Rückstellungen Allgemein	180	7	180	5
Rückstellungen für taktische Ereignisse	250	10	250	7
Rückstellungen für ausserordentliche Ereignisse	500	19	500	15
Eigenkapital	274	11	276	8
Vereinskapital	266	10	274	8
Jahreserfolg	8	0	2	0
Total Passiven	2575	100	3395	100

Erfolgsrechnung.

Vom 1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2018.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2017	Rechnung 2018	Budget 2018
Ertrag			
Betrieblicher Ertrag	11245	11370	10810
Beiträge Öffentlicher Bereich ¹⁾	7000	6961	7000
▪ Kanton Graubünden – ordentlicher Jahresbeitrag	6000	6000	6000
▪ Kanton Graubünden – Projekte	1000	961	1000
Beiträge Mitglieder	299	294	295
Innovation & Research	2	73	282
Produkt- und Erlebnismarketing ¹⁾	2132	2241	1749
Corporate Services	238	252	232
Shared Services	1578	1549	1248
Ertragsminderungen	-4	0	4
Total Ertrag	11245	11370	10810
Aufwand			
Betrieblicher Aufwand	-6402	-6720	-6023
Innovation & Research	-269	-312	-805
Produkt- und Erlebnismarketing ¹⁾	-4507	-4383	-3936
Corporate Services	-367	-566	-265
Shared Services	-1259	-1459	-1017
Bruttogewinn	4843	4650	4787
Personal- und sonstiger Betriebsaufwand	-4303	-4401	-4367
Personalaufwand	-3437	-3379	-3519
Sonstiger Betriebsaufwand	-866	-1022	-848
Betriebsgewinn	540	249	420
Ausserordentlicher und betriebsfremder Erfolg und Steuern	-532	-247	-420
Total Ausserordentlicher Erfolg	-242	40	0
Steuern (MWST-Vorsteuerkürzungen)	-290	-287	-420
Unternehmenserfolg	8	2	0

1) Details gemäss Anhang zur Jahresrechnung.

Details zur Erfolgsrechnung.

Vom 1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2018.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2017	Rechnung 2018	in %	Budget 2018	in %
Total Produkt- und Erlebnismarketing	- 2 375	- 2 143	100	- 2 188	100
Ertrag	2 132	2 241	100	1 749	100
Aufwand	- 4 507	- 4 383	100	- 3 936	100
Themenmarketing					
Jahreszeiten	- 195	- 380	18	- 307	14
Ertrag	77	21	1	0	0
Aufwand	- 272	- 401	9	- 307	8
Familien	- 50	- 23	1	- 20	1
Ertrag	90	100	4	90	5
Aufwand	- 140	- 123	3	- 110	3
Wandern	- 55	- 40	2	- 40	2
Ertrag	125	120	5	140	8
Aufwand	- 180	- 160	4	- 180	5
Graubünden: mein Bergdorf	- 65	- 20	1	- 20	1
Ertrag	160	160	7	160	9
Aufwand	- 225	- 180	4	- 180	5
Bike	- 109	- 40	2	- 40	2
Ertrag	212	213	10	200	11
Aufwand	- 321	- 253	6	- 240	6
Gravel & Road	- 21	- 27	1	- 25	1
Ertrag	0	123	5	75	4
Aufwand	- 21	- 150	3	- 100	3
Nordic	- 31	- 20	1	- 20	1
Ertrag	100	95	4	100	6
Aufwand	- 131	- 115	3	- 120	3
Ski & Snowboard	- 103	- 41	2	- 40	2
Ertrag	240	200	9	240	14
Aufwand	- 343	- 241	5	- 280	7
Subthemen	- 38	- 14	1	- 81	4
Ertrag	130	61	3	94	5
Aufwand	- 168	- 75	2	- 174	4
B2B / Medien / ST	- 336	- 280	13	- 315	14
Ertrag	334	326	15	0	0
Aufwand	- 670	- 605	14	- 315	8
Digitalmarketing					
Digital Platform / Content Management / Social Media	- 372	- 258	12	- 280	13
Ertrag	8	2	0	0	0
Aufwand	- 380	- 260	6	- 280	7
Enavant Grischun	- 1 000	- 1 000	47	- 1 000	46
Ertrag	656	820	37	650	37
Aufwand	- 1 656	- 1 820	42	- 1 650	42

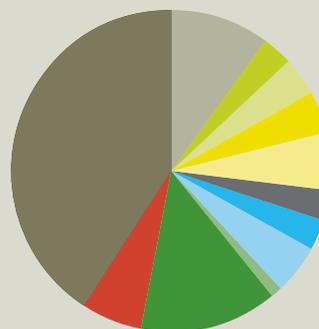
Bemerkungen.

- Die aufgeführten Erträge setzen sich aus Schweiz-Tourismus-Keypartnerschaften und Graubünden-Ferien-Partnerschaften zusammen.
- Das Produkt- und Erlebnismarketing wird unterteilt in Themenmarketing und Digitalmarketing.
- Im Berichtsjahr 2018 investierte Graubünden Ferien CHF 425 000 in Märkte-Keypartnerschaften und Dachkampagnen mit Schweiz Tourismus (CHF 322 000 durch Partnerdestinationen für Dachkampagnen rückfinanziert).

Details zu den Beiträgen des Kantons Graubünden 2018.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2017	Rechnung 2018	R17/R18 var %	Budget 2018	B18/R18 var %
Total Beiträge Kanton Graubünden	7 000	6 961	- 1	7 000	- 1
Ordentlicher Jahresbeitrag	6 000	6 000	0	6 000	0
Beitrag für Projekte (Enavant Grischun)	1 000	961	- 4	1 000	- 4

Bruttoaufwendungen nach Aktivitäten 2018.



Enavant Grischun	41 %	(Vorjahr 37 %)
Jahreszeiten	9 %	(Vorjahr 6 %)
Familien	3 %	(Vorjahr 3 %)
Wandern	4 %	(Vorjahr 4 %)
Graubünden: mein Bergdorf	4 %	(Vorjahr 5 %)
Bike	6 %	(Vorjahr 7 %)
Gravel & Road	3 %	(Vorjahr 0 %)
Nordic	3 %	(Vorjahr 3 %)
Ski & Snowboard	5 %	(Vorjahr 8 %)
Subthemen	2 %	(Vorjahr 4 %)
B2B/Medien/ST	14 %	(Vorjahr 15 %)
Dig. Platform/Cont. Management/Soc. Media	6 %	(Vorjahr 8 %)

Beteiligungen.

Angaben in CHF	2017	2018
Graubünden eTourism GmbH, Chur	8 000	24 000
240/240 Stammanteile (100%) am Stammkapital von CHF 24 000		

Zweck: Vernetzung von touristischen Partnern in Graubünden.
Mit Beschluss der ordentlichen Gesellschafterversammlung der Graubünden eTourism GmbH vom 5. Juni 2018 stimmten die Gesellschafter dem Antrag von Graubünden Ferien (GRF) zu, die Stammanteile aller Gesellschafter zurückzukaufen. Die Graubünden eTourism GmbH wird im 2019 rückwirkend per 31.12.2018 aufgelöst und die Leistungen zukünftig aus der Abteilung Shared Services angeboten.

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

Anzahl Mitarbeiter. Die Anzahl der Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 50.

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag. Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Vorstand sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung 2018 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

Entschädigungen Organe und Geschäftsleitung. Im Jahr 2018 wurde den sechs Vorstandsmitgliedern zusammen ein Honorar von CHF 84 250 (inkl. Sitzungsgelder/exkl. Spesen) ausbezahlt. Die Bruttolohnsumme für die vier Geschäftsleitungsmitglieder inkl. 13. Monatslohn betrug CHF 627 024.

Ausserordentlicher Erfolg. Der ausserordentliche Erfolg beinhaltet im Wesentlichen eine Prämienrückerstattung über CHF 23 045 sowie weitere periodenfremde Erträge.

Erfolgsverwendung. Antrag an die Generalversammlung über die Verwendung des Jahresgewinns: Der Vorstand von Graubünden Ferien beantragt, den Jahresgewinn 2018 über CHF 1952 dem Vereinskaptal gut zu schreiben.

RRT
TREUHAND & REVISION

Chur, 1. April 2019

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

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) von Graubünden Ferien für das am 31. Dezember 2018 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.

RRT AG Treuhand & Revision

Giorgio Cappellin
Revisionsexperte

Andreas Thöni
Revisionsexperte
Leitender Revisor

RRT AG TREUHAND & REVISION
POSTSTRASSE 22
POSTFACH 845
7001 CHUR
TEL. +41 81 258 46 46
www.rtt.ch
CHE-107.060.038 MwSt



TREUHAND | SUISSE



Logiernächtestatistik Hotellerie.

Quelle: BFS (HESTA), TourMIS, ISTAT.

Hotelllogiernächte und Ankünfte in Graubünden 2008–2018.



Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Graubünden 2008–2018.



Der Zehnjahresvergleich zeigt, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Gästen in Graubünden stetig abnimmt. Seit 2008 haben die Logiernächte um 17,8 Prozent abgenommen, die Ankünfte jedoch nur um 2,3 Prozent; die Abnahme der Logiernächte ist also vor allem darauf zurückzuführen, dass die Gäste weniger lang in Graubünden bleiben.

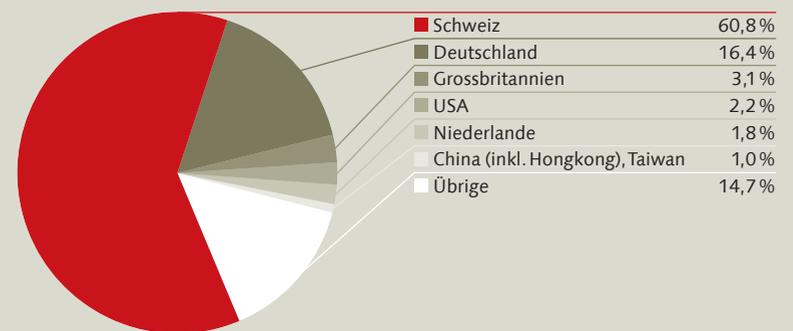
Hotelllogiernächte in Graubünden 2016–2018, nach Herkunftsland.

Herkunftsland	Logiernächte 2016	Logiernächte 2017	Logiernächte 2018	Veränderung 2018 vs. 2017
Schweiz	2 830 077	2 982 123	3 122 451	+ 4,7 %
Deutschland	796 535	779 536	841 149	+ 7,9 %
Grossbritannien	145 245	147 302	160 945	+ 9,3 %
USA	86 414	97 049	111 289	+ 14,7 %
Niederlande	92 376	96 620	94 802	- 1,9 %
China (inkl. Hongkong), Taiwan	35 289	44 408	53 404	+ 20,3 %

Konkurrenzvergleich der Hotelllogiernächte im alpinen Raum 2016–2018.

Destination	Logiernächte 2016	Logiernächte 2017	Logiernächte 2018	Veränderung 2018 vs. 2017
Graubünden	4 627 447	4 853 359	5 132 212	+ 5,7 %
Wallis	3 668 372	3 923 260	4 129 344	+ 5,3 %
Bern Region	4 689 658	5 076 241	5 332 005	+ 5,0 %
Vorarlberg	5 226 924	5 220 427	5 284 470	+ 1,2 %
Tirol	29 373 257	29 685 803	30 296 359	+ 2,1 %
Südtirol	24 543 594	25 194 636	25 695 650	+ 2,0 %

Hotelllogiernächte in Graubünden 2018, Anteil nach Herkunftsland.



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