

Jahresbericht Graubünden Ferien



2015.



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
contact@graubuenden.ch | graubuenden.ch

Texte
Oliver Kerstholt

Layout, Realisation
createamchur.ch Norbert Riedi, Chur

Druck, Ausrüstung
Casanova Druck und Verlag AG, Chur

Bildnachweis

Titelseite: Sujet «Sommer / RhB»; © GRF / Jung von Matt/Limmat
Seite 2: Biketrail der Route 671 «Suvretta Loop» in Engadin St. Moritz; © GRF / WOMB
Seite 4: Bergdorf Soglio; © GRF / Bregaglia Engadin
Seite 6: Sujet «Graubünden ist nur ein Steinbocksprung entfernt.»; © Jung von Matt/Limmat
Seite 8: Mitarbeiter-Aufnahmen; © GRF / Yvonne Bollhalder
Seite 12: Sujet «Winter/Davos»; © Jung von Matt/Limmat
Seite 12: Graubünden-Dorf am Zürcher Weihnachtsmarkt; © GRF
Seite 14: Aussicht beim «Early Bird» in Lenzerheide; © Lenzerheide Marketing und Support AG
Seite 16: Wandern in Scuol Samnaun Val Müstair; © GRF / Andrea Badrutt
Seite 16: Testspiel HSV – USSI in Schluain; © Witters GmbH
Seite 18: Bergdorf Ftan im Winter; © GRF / Dominik Täuber
Seite 18: Schulung während der Thomas-Cook-Travelgames; © Mitarbeiterfoto
Seite 20: Rheinschlucht; © GRF / Daniel Geiger
Seite 22: Informationszentrum Scuol; © Interbrand/Andreas Rotzler
Seite 22: Memospiel «Bündertütsch – Hochdeutsch»; © Fidea Design
Seite 24: Skigebiet Savognin; © Savognin Tourismus im Surses / Stefan Schlumpf

Gedruckt auf «Cocoon»-Recycling-Papier.

Inhalt.

Vorwort des Präsidenten.	2
Das Geschäftsjahr 2015.	4
Graubünden Ferien in Kürze. Strategie 2017–2020.	6
Graubünden Ferien in Kürze. Arbeiten, damit andere Ferien machen können: die Organisation auf einen Blick.	8
Highlights 2015.	10
Markt Schweiz. Aussergewöhnliche Massnahmen in aussergewöhnlichen Zeiten.	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
Zahlen und Statistiken.	
Bilanz 2015.	26
Erfolgsrechnung 2015.	27
Details zur Erfolgsrechnung.	28
Anhang zur Jahresrechnung.	30
Revisionsbericht 2015.	31
Logiernächte-Statistik Hotellerie.	32



Marcel Friberg
Präsident

Das Berichtsjahr war für Graubünden Ferien aus einer beispiellosen Kombination von Gründen kein einfaches Geschäftsjahr: Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die SNB im Januar, Terroranschläge auch in Europa, massive Flüchtlingsströme in Richtung Westeuropa sowie die anhaltend schwierige wirtschaftliche Situation in unseren Aufbaumärkten Deutschland, Belgien/Luxemburg und Niederlande haben massiv auf die Konsumentenstimmung gedrückt.

Vor diesem Hintergrund hat der Vorstand im Sommer entschieden, die laufende Unternehmensstrategie 2014 bis 2018 zu überarbeiten und der neuen Ausgangslage anzupassen. In diesem Zug hat sich CEO Gaudenz Thoma nach gut acht Jahren im Amt entschieden, das Unternehmen zu verlassen. Vorstand, Geschäftsleitung und Mitarbeitende haben die darauf folgende Übergangszeit motiviert in Angriff genommen und waren gleichzeitig bestrebt, den operativen Betrieb so zu optimieren, dass die neue Strategie 2017 bis 2020 zügig und trotzdem mit der nötigen Sorgfalt formuliert werden konnte.

Die neue Unternehmens-Strategie stellen wir auf den Seiten 6 und 7 vor.

Ich bedanke mich bei allen Partnern für das Vertrauen und die hervorragende Zusammenarbeit und freue mich, zum Wohl Graubündens in Zukunft noch enger und intensiver zu kooperieren.



Myriam Keller
CEO ad interim

Ein Begriff war für unser Geschäftsjahr 2015 prägend: Veränderung. Im Berichtsjahr wurde die Stelle des Head of Market Development aufgelöst und im Frühjahr und Sommer haben sich der langjährige Leiter Brand Management & Corporate Communication sowie der CEO entschieden, das Unternehmen zu verlassen. Die beiden Bereiche Market Development und Corporate Communication wurden darauf zur Einheit «Marketing & Communciation» zusammengeführt. Bereits im September konnte die Überarbeitung der Strategie aufgenommen werden; eine zusätzliche Herausforderung für die reduzierte Geschäftsleitung. Als Reaktion darauf wurden vier Schlüsselmitarbeitende in ein erweitertes Management-Team berufen, um Führungs- und Projektleitungsaufgaben breiter abzustützen. Mit dieser Massnahme ist es uns gelungen, dass der Betrieb durchgehend reibungslos funktionierte und wir alle konzeptionellen Arbeiten für das Jahr 2016 rechtzeitig abschliessen konnten.

Aufgaben breiter abzustützen. Mit dieser Massnahme ist es uns gelungen, dass der Betrieb durchgehend reibungslos funktionierte und wir alle konzeptionellen Arbeiten für das Jahr 2016 rechtzeitig abschliessen konnten.

Unsere finanzielle Situation konnte im Berichtsjahr durch verschiedene Sparmassnahmen ebenfalls entspannt werden, sodass wir einen ausgeglichenen Abschluss des Geschäftsjahres 2015 präsentieren können.

Echtes Steinbock-Herzblut hat 2015 das ganze GRF-Team gezeigt. Trotz aller Veränderungen hat die Motivation unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nie nachgelassen. Ein sicheres Zeichen, dass hier ein Team am Werk ist, das sich vollauf mit der Ferienregion Graubünden identifiziert.





Unternehmensstrategie.

Als Folge einer komplett neuen Marktsituation, deren Beginn die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank im Januar 2015 war, hat GRF im Herbst des Berichtsjahres die laufende Unternehmensstrategie 2014–2018 einer sorgfältigen Prüfung unterzogen. Aufgrund der Resultate dieser Analyse hat der Vorstand beschlossen, die Strategie per 2017 anzupassen. Die Arbeiten wurden gemeinsam durch den Vorstand und die Geschäftsleitung in Angriff genommen und in enger Zusammenarbeit mit dem Kanton (Amt für Wirtschaft und Tourismus) entwickelt. Nach einer ersten Strategie-Entwicklungsphase wurde auch die vakante Position des Geschäftsleiters öffentlich ausgeschrieben.

Die zukünftige Strategie unserer Organisation baut auf drei Stossrichtungen auf:

Innovation und Führung.

Aufbau von Kompetenzzentren für Digitalisierung und Neigungsgruppen-Analyse, Führung von Innovationsprojekten, Aufbau und Management von Partnerschaften in Wirtschaft, Technologie und Tourismus.

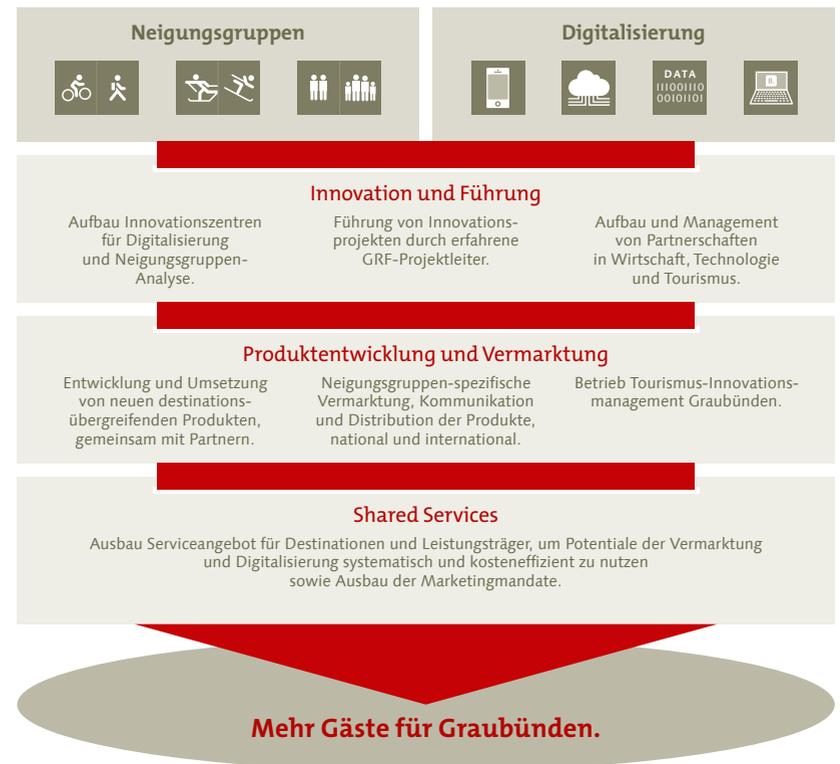
Produktentwicklung und Vermarktung.

Neigungsgruppen-spezifische Vermarktung, nationale und internationale Produkte-Kommunikation und -Distribution.

Shared Services.

Ausbau Serviceangebot für Destinationen und Leistungsträger, Aufbau Digital-Fitness-Services, Ausbau Marketingmandate.

Hauptziel der Strategie 2017–2020: Neue Gäste gewinnen und bestehende Gäste binden.



GRF-Strategie 2017–2020.

Graubünden Ferien in Kürze.

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

Mitarbeitende (Stand 31.12.2015).

 Geschäfts- leitung	 Myriam Keller CEO ad interim	 Manuela Michel H.o. Product Development	 Corporate Services, Business Development	 Orlando Bergamin	 Theresa Ecoffey
 Rudolf Engi	 Dustin Madathumpidi	 Martina Maron- Steger	 Marketing & Communi- cation	 Nicole Bischof	 Petra Fausch
 Karin Forrer	 Marc Held	 Cornelia Keller	 Product Development	 Nicole Derungs	
 Mike Frei	 Karin Furger	 Flavio Godenzi	 Antonella Klee	 Claudia Markoff Schmied	 Ralph Triet
 eBusiness, GR eTourism GmbH	 Philipp Birri	 Romedi Conradin	 Florentina Eichholzer	 Luca Norato	 Markt Deutschland
 Markus Gilgen	 Lernende, Praktikanten	 Andri Bearth	 Karin Durrer	 Igor Mazenauer	 Manuela Reichenwallner

Mitarbeiter mit befristeter Anstellung von November 2015 bis Mai 2016

Oliver Kerstholt Projektleiter
Corporate Communication
Gieri Spescha Projektleiter Marke graubünden

Market Delegates

Belgien/Luxemburg: Kristien Grahame-Basting, Beatrice Mondelaers
Niederlande: Gerda Kloezeman, Magdalena Kvartuc
UK: Jo Hartley, Sarah Junker

2015 ausgetretene Mitarbeitende

Nina Battaglia Marketing & Communication
Giuliana Bonifazi Product Development
Gian-Andrea Castelberg eBusiness
Anina Longthorn Marketing & Communication
Lena Pescia Marketing & Communication
Ladina Schena-Zanetti Marketing & Communication
Bettina Schlumpf Corporate Services
Gabriella Schmid Praktikantin
Cordula Seiler Product Development
Gieri Spescha H. o. Corporate Communication
Gaudenz Thoma CEO
Petra Walder Corporate Services
Fabian Weidmann Product Development

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 (bis Mai 2015)
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 Quant AG, Flims
Michael Cafilisch Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT), Chur
Marco Ettisberger Handelskammer und Arbeitgeberverband, Chur
Stefan Forster Büro für Umwelt, Tourismus und Kommunikation, Fürstenuau
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.

Dr. Ettore Tenchio († 27. April 2015)
a. Regierungs- und Nationalrat, Chur
Dr. Luregn M. Caveltz
a. Nationalrat und a. Ständeratspräsident, Chur
Christoffel Brändli
a. Regierungsrat und a. Ständeratspräsident, Landquart

Revisionsstelle.

RRT AG, 7002 Chur

Strategische Partner.



528 133 928



potentielle Graubünden-Gäste wurden mit Medien-Berichten erreicht.

147



Journalisten haben auf unsere Einladung in Graubünden zu Reisetemen recherchiert.

1498 351



Besucher auf graubuenden.ch.

580 543



Newsletter-Abonnenten.

60



Mio. Menschen wurden mit der «Graubünden: Mein Bergdorf.»-Kampagne erreicht.

2500



Besucher am Nationalen Wandertag in Disentis Sedrun (Marketingmandat).

948 940



Schweizer Franken wurden von Partnern in die Steinbockkampagne mit Gian und Giachen investiert.

543



Hotels über das eTourismus-Servicecenter buchbar.

2338



Ferienwohnungen über das eTourismus-Servicecenter buchbar.

1 165 000



Schweizer Franken wurden als Reaktion auf die Aufhebung des Euro-Mindestkurses zur Gewinnung von Schweizer Gästen investiert.

11 200



Followers auf Instagram.

1732



Mitarbeitende von Reisebüros wurden persönlich zum Thema Graubünden geschult.

193 096



Facebook-Fans.

Eine Auswahl.

Alle 2015 realisierten Projekte lassen sich in diesem Jahresbericht nicht aufführen. Aus der Fülle an nachfragewirksamen Aktivitäten werden im Folgenden beispielhaft einzelne Massnahmen vorgestellt, die das Berichtsjahr geprägt haben.



Der Nationalbank-Entscheid vom 15. Januar 2015 zur Aufhebung des €-Mindestkurses hat die Schweizer Tourismuslandschaft grundlegend verändert. Auf einen Schlag ist der Branche im Vergleich zur ausländischen, insbesondere europäischen, Konkurrenz ein substantieller Wettbewerbsnachteil entstanden. Obwohl die Bearbeitung des Heimmarktes nicht Teil des Leistungsauftrags des Kantons an GRF ist, war man sich nach dem Entscheid der Schweizerischen Nationalbank schnell einig: Die kantonale Marketingorganisation muss reagieren, der Schweizer Gast darf nicht kampfflos der Konkurrenz überlassen werden.

1.16 Mio. Franken für den Schweizer Gast.

Auf Basis eines Kantonsbeitrags von CHF 500 000, der auf Antrag von GRF genehmigt wurde, konnte unter der Federführung von GRF eine Tourismus-Kampagne im Markt Schweiz ins Leben gerufen werden. Gemeinsam haben Arosa, das Bergell, Davos Klosters, Disentis Sedrun, Engadin St. Moritz, das Erfahrungsreich Viamala, Flims Laax, Lenzerheide, Savognin, die Surselva sowie die RhB CHF 665 000 zur Kampagne beigesteuert.

Damit konnten CHF 1165 000 eingesetzt werden, um Graubünden im – von in- und ausländischen Mitbewerbern gleichermaßen stark umkämpften – Schweizer Markt Gehör zu verschaffen. Inhaltlich hat sich alles um Angebote mit Mehrwert gedreht. Diese sind potentiellen Schweizer Gästen einerseits buchstäblich in den Schoss gefallen. Mit Graubünden-Beilagen in führenden nationalen Medien wurden im Juni und November über 3.5 Mio. Personen mit geballten Ferienbotschaften aus Graubünden konfrontiert. Andererseits hat die Kampagne potentielle Kun-

den auf ihren liebsten digitalen Kanälen erreicht. Über Facebook und Co. sind sie wiederholt angesprochen worden, denn Konsumenten brauchen für einen Ferienentscheid mehrere Impulse. Darum hat auch das Herz der Kampagne online geschlagen. Auf mehrwert.graubuenden.ch konnten Interessierte sich dann informieren und buchen, wann es ihre Zeit erlaubt.

Die Wintersaison ist zusätzlich mit einer einwöchigen Graubünden-Präsenz am Weihnachtsmarkt auf dem Zürcher Sechseläutenplatz lanciert worden. Ein sympathisches Graubünden-Dorf hat täglich



Graubünden-Dorf am Zürcher Weihnachtsmarkt.

tausende Besucher vom Winter im nahen Ferienkanton begeistert.

Abgerundet wurde die Kampagne mit grossflächigen Inseraten in Medien mit

hoher Reichweite (z. B. Sonntagszeitung, Coop Zeitung) oder spezifischen Leser-Interessen (z. B. Schweizer Wandermagazin, Snowactive).

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

Mehrwert-Angebots-Kampagne Markt Schweiz.

- CHF 1165 000 investiert.
- 11 Branchenpartner und GRF haben finanzielle Kräfte gebündelt.
- Mit 463 000 Sommer-Beilagen wurden 1643 000 Personen erreicht.
- Mit 393 000 Winter-Beilagen wurden 1902 000 Personen erreicht.
- Mit Inseraten wurden 8.2 Mio. potentielle Kontakte erreicht.
- 1258 Personen haben sich über Social Media als Angebots-Tester beworben.
- 62 628 Aufrufe von Sommerangeboten auf mehrwert.graubuenden.ch.
- 63 000 Besucher im Graubünden-Dorf in Zürich.

2015 haben wir mit dem Projekt zum Relaunch unserer Website begonnen und damit den Grundstein gelegt, um unsere Gäste in Zukunft noch persönlicher und emotionaler anzusprechen. Wir orientieren uns dabei weiterhin am Grundsatz «Content is King, Context is Queen.», um Besucher von der Inspiration zum Kauf zu führen. Auf unseren Social-Media-Plattformen begeistern und verblüffen wir unsere Fans – und machen sie so zu Graubünden-Botschaftern.



Internetportal graubuenden.ch.

 **1 498 351** Besucher
(-12.06% gegenüber Vorjahr).

 **2 Minuten 8 Sekunden** durchschnittliche Aufenthaltsdauer
(+0.09% gegenüber Vorjahr).

 **61.7%** der Besucher sind Schweizer
(+15.06% gegenüber Vorjahr).

 **23.2%** der Besucher sind Deutsche
(-4.36% gegenüber Vorjahr).

 **123 492** Aufrufe von Angebots-Detailseiten
(+117.4% gegenüber Vorjahr).

Die zehn Seiten mit den meisten «page views» (exklusive Startseite, Shop und mein.graubuenden.ch):

1	Winterurlaub gewinnen (Kampagnen-Seite Deutschland)	287 551
2	Regionen-Seiten	132 603
3	Angebote	123 492
4	News	117 655
5	#graubünden	115 329
6	Ferienorte	91 428
7	Skigebiete	55 884
8	Rezepte	46 000
9	Videos & TV-Spots	42 222
10	Hotels	41 417

Social Media.

 **193 096** Facebook-Fans.
• **142 186** CH/DE (+6.9%)
• **27 954** NL/BE (+5.8%)
• **22 956** UK (+5.8%)

Mit der Ausschreibung einer Facebook-Fanreise wurden **1.5 Mio.** User erreicht, **20 000** Klicks auf das Gewinnspiel generiert und **4 000** neue Newsletter-Abonnenten gewonnen. **4 x 2** Personen genossen schliesslich erlebnisreiche Tage in Davos Klosters und Savognin.

 **6 714** Followers und **1 619 600** Views auf YouTube.

Das Video zur Mein-Bergdorf-Kampagne wurde auf YouTube und Facebook über **8 Mio.** Mal angeschaut und bei Facebook **123 000** Mal geteilt – ein viraler Grosse Erfolg.

 **53 000** Visits auf der Landingpage steinboecke.graubuenden.ch im Rahmen der #graubünden-Kampagne.

 **162** Followers auf Google+.

 **11 200** Followers auf Instagram.

 **5 224** Followers auf Twitter.

Bike- und Wander-App.

 **6 921** Downloads 2015.
Seit Lancierung 2014: 17 864.

 **11 839** Downloads 2015.
Seit Lancierung 2014: 25 138.



Mit der marktspezifischen Bearbeitung der für Graubünden wichtigen Quellmärkte Deutschland, Grossbritannien, Belgien, Niederlande und Luxemburg erreichen wir neue potentielle Gäste für unseren Ferienkanton.

2015 im Fokus.

Kooperation mit dem HSV.

Der Fussballclub HSV hat in seiner Heimat Hamburg, aber auch weit darüber hinaus, eine Menge Fans. Viele davon sind Schweiz-affin und damit eine attraktive, in sich geschlossene und so direkt ansprechbare Zielgruppe für Ferien in Graubünden. Das macht den HSV selbst zu einem idealen Kooperationspartner.



Testspiel HSV – USSI in Schluen.

Neben verschiedenen Aktionen im Volksparkstadion, dem Heimstadion des HSV, wo wir uns auf die finanzstarken VIP-Kunden des Clubs konzentriert haben, sowie in Interaktionen mit den Fans über die Kommunikationskanäle des Vereins, konnte die Partnerschaft auch über eigene Kanäle gewinnbringend eingesetzt werden – etwa im Kontakt mit den Graubünden-Fans über die sozialen Medien oder in der PR-Arbeit.

Höhepunkt der Zusammenarbeit war das Sommer-Trainingslager, das die Mannschaft rund um Trainer Bruno Labbadia vom 4. bis 11. Juli 2015 in Graubünden,

genauer in Flims, absolviert hat. Neben dem Interesse der – dank eines Spezialangebots extra angereisten – deutschen Fans und der medialen Aufmerksamkeit hat der Besuch des HSV an zwei Testspielen gegen einheimische Mannschaften je über 1800 Zuschauer begeistert.

Telegraph Outdoor & Adventure Travel Show, London.

Im Februar, zum Zeitpunkt und am Ort, an dem sich viele Engländer über Aktivitäten im Sommer informieren, war Graubünden Sponsor der Outdoor & Adventure Travel Show des namengebenden Medienkonzerns Telegraph in London. Von 12. bis 15. Februar sind rund 50000 Besucher der Messe direkt vor Ort mit dem Graubünden-Sommerangebot konfrontiert worden und haben Informationen aus erster Hand bekommen. Darüber hinaus war die britische Hauptstadt dank flankierender Kommunikationsmassnahmen des Veranstalters, darunter allein 2.5 Mio. Kontakte in den öffentlichen Verkehrsmitteln, und von Graubünden Ferien selbst während mehrerer Tage im Outdoor- und Graubünden-Fieber.

PR.

Die klassische Medienarbeit ist eines der effizientesten Mittel in der Tourismuspromotion. Von Journalisten publizierte Artikel haben im Fall nationaler Medien eine attraktive Reichweite, bei Regionalmedien eine hohe Leser-Blatt-Bindung

und bei Special-Interest-Medien eine vorteilhafte Durchdringung – immer aber bringen Beiträge in seriösen Medien eine sehr hohe Glaubwürdigkeit und haben für viele Leser Empfehlungscharakter.

2015 konnten wir in Graubünden 147 Journalisten begrüßen. Für Reisetemen recherchiert haben unter anderem Journalisten der Süddeutschen Zeitung, des Focus oder vom NDR aus Deutschland, vom Daily Telegraph, Condé Nast Traveller und der Huffington Post aus Grossbritannien, vom Reizen Magazine und von Columbus Travel aus den Niederlanden und vom Plus Magazine aus Belgien sowie von der Luxembourg Feminin in Luxemburg.



Schulungen von Reisebüros.



Schulung während der Thomas-Cook-Travelgames.

Ein bedeutender Teil der ausländischen Gäste Graubündens bucht das Ferienerlebnis im Reisebüro. Die persönliche Schulung des Verkaufspersonals an der Front, der so genannten Reiseexpedienten, hat deshalb in der Zusammenarbeit mit internationalen Reiseveranstaltern einen hohen Stellenwert.

2015 sind 1732 Mitarbeitende von Reisebüros, die einen Kundenstamm haben, der an Ferien im alpinen Raum interessiert ist, persönlich durch das GRF-Team geschult worden – etwa in Zusammenarbeit mit den Reiseveranstaltern Igluski

und Ski Solutions aus Grossbritannien, die auch Produkte über die Graubündene-Plattform verkaufen oder mit Neckermann und Dertour aus Deutschland.

Instameet Graubünden.

Das erste Instameet Graubünden, ein internationales Treffen von fünf Top-Instagramern aus der Schweiz, Deutschland, den Niederlanden, Belgien und aus Grossbritannien fand im Oktober 2015 in Davos Klosters und Arosa statt. Ziel war, interessante und attraktive bildliche Eindrücke aus Graubünden am Beispiel der beiden Destinationen in die digitalisierte Welt zu schicken. Die Aktion erreichte auf der beliebten Foto-Plattform knapp 5 Mio. User und brachte dem Instagram-Account von GRF in kurzer Zeit rund 700 neue Followers.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

B2B (Business to business).

- **1732** Mitarbeitende von Reisebüros wurden persönlich zum Thema Graubünden geschult.
- Mit **15** Reiseveranstaltern unterhält GRF Kooperationen.
- **35** Hoteliers aus Graubünden und **7** internationale Reiseveranstalter wurden im Rahmen eines Hotelworkshops zusammengebracht.

B2C (Business to consumer).

- **214 000** informative Wanderkarten wurden Special-Interest-Medien beigelegt und an Messen an interessierte Besucher verteilt.
- **13 460** Deutsche hatten «Bock auf Schnee» und haben über die GRF-Online-Kampagne am Winter-Gewinnspiel teilgenommen.
- Unsere Newsletter erreichen **166 674** Empfänger in Deutschland, **48 006** in Grossbritannien und **40 985** in BeNeLux. Im Jahresverlauf wurden **86** Newsletter verschickt.

KMM (Key Media Management).

- **147** Journalisten haben auf unsere Einladung in Graubünden recherchiert.
- **87** grosse Beiträge über Graubünden sind in den von uns definierten Top-Medien erschienen.
- **528 133 928** potentielle Graubünden-Gäste wurden 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. Darüber hinaus hat sich die gezielte Ansprache von potentiellen Gästen über spezifische Themenbereiche bewährt.

2015 im Fokus.

Produktentwicklung.

Bereits bei der Ankündigung der **Grand Tour of Switzerland**, die von Schweiz Tourismus als nationale Selbstfahrer-Route ins Leben gerufen und als Jahres-Hauptthema vermarktet worden ist, war für GRF klar, dass das Thema in Graubünden dank UNESCO-Welterbe-Stätten und Strassenpässen grosses Potential hat. Zur Lancierung im Frühling 2015 haben wir eine eigene Landingpage kreiert, auf der dieser Themenbereich mit buchbaren Angeboten nachfragewirksam verkauft wird.

In enger Zusammenarbeit mit dem Team vom eTourismus-Servicecenter konnte pünktlich zum Weihnachtsgeschäft ein neues System für **Online-Gutscheine**, flächendeckend einlösbar in Ferienwohnungen und Hotels sowie für Pauschalangebote und graubünden-Fanartikel eingeführt werden.

Themenmarketing.

Graubünden: Mein Bergdorf

Von Beginn weg an alle Kommunikationskanäle (owned, earned, paid) denken, das Medium (Film) nach den bekannten Kriterien für die virale Verbreitung gestalten, die Kommunikation (online, PR und Social Media) bündeln, den Inhalt (Bergler Ernst aus Vrin lädt spontan Passanten zu sich in die Berge ein) sympathisch-smart und innovativ (Ernst spricht die Passanten von Vrin aus digital über einen mannsgrossen Bildschirm im Zürcher Hauptbahnhof an) umsetzen – fertig ist ein viraler und medialer Hit für das kleine und feine Graubünden.

graubündenBIKE.

In Zusammenarbeit mit Swiss Cycling und Gorilla wurde im September zum zweiten Mal ein Kids Camp durchgeführt. Während vier Tagen erlebten 90 Jugendliche in Flims verschiedene Workshops rund um die Themen Biken, Bewegung und Ernährung.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

Graubünden: Mein Bergdorf.

- Über **8 Mio.** Views und **123 000** Shares hat der Film auf Facebook generiert; auf YouTube haben ihn bis Ende Jahr **732 075** Aufrufer gesehen.
- **17** Print-Medien haben über die Aktion berichtet (z.B. NZZ, 20 Minuten, Blick am Abend).
- **4** TV-Formaten und **2** Radio-Sendern war Ernsts Aufruf eine Geschichte wert (z.B. RTL aktuell, RAI).
- Über **60** Mio. Menschen haben in Zusammenhang mit der Kampagne von Vrin gehört.

graubündenBIKE.

- **115 000** 20-seitige Beilagen im Magazin «MountainBIKE».
- **7** Tourenveranstalter und **2** Medien am Bike-Educational in Davos Klosters und Engadin St. Moritz. «Die Infrastruktur ist super. Mit Bergbahnen, Postbus und Rhätischer Bahn erschliesst der Biker sehr unkompliziert ganz Graubünden bis in den letzten Winkel.» **Andreas Berger, Gründer und Geschäftsleiter von Alpen-event** als Fazit zum Bike-Educational.
- **90** Schülerinnen und Schüler haben am Kids-Camp in Flims teilgenommen.

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».

2015 im Fokus.

Nachhaltige Souvenirs.

Souvenirs sind für Touristen Teil des Ferienerlebnisses. Man erwirbt gerne ein Erinnerungsstück für sich selbst oder ein Mitbringsel für die Zu-Hause-Gebliedenen. Das Souvenir ist in der Tourismuspromotion ein gewinnbringendes Instrument der Kommunikation und Kundenbindung.

Im Projekt «Nachhaltige Souvenirs für Graubünden» haben wir uns erstmals zum Ziel gesetzt, das Souvenir an sich mit unseren Markenwerten – wahr, wohl-tuend und weitsichtig – abzugleichen. Zusammen mit Praxispartnern wie dem Parc Ela, Sedrun Disentis Tourismus, der Rhätischen Bahn und hotelleriesuisse Graubünden und begleitet von der Hochschule Luzern als wissenschaftlicher Projektpartner kam das Projekt 2015 zur Umsetzung.

Neben fundierten Analysen der Nachfrage und des Angebots von Souvenirs wurde ein Konzept ausgearbeitet sowie



Memospiel «Bündertütsch – Hochdeutsch».

ein Wettbewerb lanciert, bei dem Produktdesigner aber auch gestaltungsaffine Persönlichkeiten ihre Ideen für nachhaltige Souvenirs aus Graubünden einreichen konnten. 90 Ideen haben uns erreicht; sechs davon wurden durch eine hochkarätige Jury nominiert. Vier dieser sechs Artikel werden in einer ersten Phase produziert und unter anderem im graubünden-Fanshop verkauft – darunter das Siegerobjekt «Graubündel», ein aus einheimischen Materialien hergestelltes Picknick-Tuch, das zu einem praktischen Rucksack geknotet werden kann und das Picknick zum Erlebnis macht. Bereits Mit-

te November 2015 kam das Memospiel «Bündertütsch–Hochdeutsch» in den Verkauf. Davon konnten bis Ende Jahr

206 Stück abgesetzt werden – ein erster Beweis, dass der Geschmack von Graubünden-Fans getroffen wurde.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

- **66%** ungestützte Bekanntheit der Marke graubünden* (im Vorjahr 63%).
- **60%** Werbeerinnerung: Graubünden erreicht mit Abstand die höchste ungestützte Werbeerinnerung* (im Vorjahr 56%).
- **4** neue Markenpartner, die den Capricorn nach aussen tragen.
- **9** Partner beteiligten sich bei der Steinbockkampagne – mit einem Mitteleinsatz von insgesamt **CHF 948 940**.
- **110** Teilnehmer am graubünden-Markentag 2015.
- Die Marke graubünden war an **13** Veranstaltungen in Graubünden präsent, welche vom Kanton unterstützt wurden.
- **CHF 129 344** Umsatz durch Verkauf unserer Merchandising-Artikel.
- Vom neuen nachhaltigen Souvenir «Memospiel Bündertütsch–Hochdeutsch» sind seit Verkaufsbeginn Mitte November bis Ende 2015 **206** Stück verkauft worden – durchschnittlich mehr als **5** pro Tag.

* Resultate aus der Werbewirkungsmessung zur Steinbockkampagne 2015.



Mit dem eTourismus-Servicecenter ist GRF für die Bündner Destinationen Dienstleister im Bereich Vertriebs- und Buchungsplattform. Als weiteres strategisches Geschäftsfeld übernimmt Graubünden Marketingmandate für Tourismusorganisationen.

2015 im Fokus.

eTourism-Servicecenter.

Mit der erfolgreichen Migration des Buchungssystems der Surselva auf die eTourism-Servicecenter-Tomas-Instanz wurde 2015 in diesem strategischen Geschäftsfeld ein weiterer bedeutender Meilenstein erreicht.

Daneben wurde eine Steigerung der Nutzung unserer Dienstleistungsmodulare verbucht; wir konnten drei zusätzliche Abrechnungsmandate übernehmen sowie doppelt so viele Supportanfragen wie im Vorjahr bearbeiten. Dank stetiger Optimierung der Prozesse konnte die Anzahl der Mitarbeitenden in diesem Bereich mit vier Personen stabil gehalten werden.

Neben dem regulären Betrieb fand die Auseinandersetzung mit neuen Anforderungen statt, welche sich aus Support oder Austausch in Erfahrungs-Gruppen herauskristallisierten. Auf diesem Weg konnte etwa ein neues System für Online-Gutscheine zur Marktreife geführt werden.

Intensiviert wurde zudem der Austausch zwischen GRF und den Tomas-Destinationen im Rahmen von SuperUser-Breakfasts für operativ Tätige.

Marketingmandate.

2015 wurden erstmals zwei Marketingmandate betreut. Höhepunkte aus der Arbeit für die beiden Destinationen:

Sedrun Disentis Tourismus.

- Lancierung von «Disentis Sedrun inclusive».
- Nationaler Wandertag der «Schweizer Familie» mit 2500 Besuchern.
- Marketingaktionen in Süddeutschland und der Schweiz.
- Einbindung in die GRF-Mehrwertkampagne in der Schweiz sowie in GRF-Marketingmassnahmen in Deutschland und BeNeLux.
- Produkteentwicklung.
- Optimierung der Inhalte auf der Destinations-Website.

Savognin Tourismus im Surses.

- Turba & Tschep-Hörspielkampagne.
- Optimierung der Destinations-Website.

- Einbindung in die GRF-Mehrwertkampagne in der Schweiz sowie in GRF-Marketingmassnahmen in Deutschland und den Niederlanden.
- Neue Winter-Bildwelten dank Fotoshooting.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

eTourism-Servicecenter.

- **543** Hotels und **2338** Ferienwohnungen online buchbar.
- Erfolgreiche Migration des Buchungssystems Surselva auf die eTourism-Servicecenter-Tomas-Instanz.
- **3** zusätzliche Abrechnungsmandate als eTourism-Servicecenter betreut. Total **4** Abrechnungsmandate.
- Über **1500** Supportanfragen von eTourism-Servicecenter-Destinationen.
- Von Verkaufsbeginn Anfang Dezember bis Ende 2015 wurde mit Gutscheinen ein Umsatz von **CHF 14 577** generiert

Marketingmandate.

- Mit dem Savogniner Hörspiel Turba & Tschep wurden über **2,5** Mio. potentielle Gäste erreicht.
- **2500** Besucher am Nationalen Wandertag in Disentis Sedrun.
- **20 000** «Disentis Sedrun inclusive»-Gästekarten ausgestellt.
- Zusammen mit Bergbahnen Graubünden und in Partnerschaft mit Gorilla wurden im Rahmen der Nachwuchs- und Gesundheitsförderung verschiedene Projekte umgesetzt. Höhepunkte waren **3** Gorilla-on-Snow-Tage mit **81** Jugendlichen.

Bilanz.

Per 31. Dezember 2015.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	2014	in %	2015	in %
Aktiven				
Umlaufvermögen	900	99	1561	99
Flüssige Mittel	338	37	305	19
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen				
gegenüber Dritten	367	40	581	37
gegenüber Beteiligungsunternehmen	0	0	293	19
Übrige kurzfristige Forderungen gg. Dritten	7	1	3	0
Warenvorräte	76	8	81	5
Aktive Rechnungsabgrenzungen	112	12	298	19
Anlagevermögen	10	1	10	1
Sachanlagen	0	0	0	0
Beteiligungen	8	1	8	
Finanzanlagen	2	0	2	0
Total Aktiven	910	100	1571	100
Passiven				
Kurzfristiges Fremdkapital	739	81	1252	80
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen				
gegenüber Dritten	501	55	652	42
gegenüber Beteiligungsunternehmen	0	0	132	8
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gg. Dritten	75	8	51	3
Passive Rechnungsabgrenzungen	163	18	417	27
Mittelfristiges Fremdkapital	0	0	145	9
Rückstellungen	0	0	145	9
Eigenkapital	171	19	174	11
Vereinskapital	217	24	171	11
Jahreserfolg	-46	-5	3	0
Total Passiven	910	100	1571	100

Erfolgsrechnung.

Vom 1. Januar 2015 bis 31. Dezember 2015.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2014	Rechnung 2015	Budget 2015
Ertrag			
Betrieblicher Ertrag	11116	12146	11270
Beiträge Öffentlicher Bereich	7660	8100	7570
Kanton Graubünden – ordentlicher Jahresbeitrag ¹⁾	6370	6370	6370
Kanton Graubünden – Zusatzprojekte	1290	1730	1200
Beiträge Mitglieder	308	319	321
Market Development ¹⁾	833	738	715
Product Development	627	1318	578
eBusiness	112	284	150
Corporate Communication	1014	555	1039
Business Development	562	832	893
Ertragsminderungen	0	0	4
Total Ertrag	11116	12146	11270
Aufwand			
Betrieblicher Aufwand	-7291	-7864	-6957
Market Development ¹⁾	-2869	-2215	-2320
Product Development	-1288	-2681	-1218
eBusiness	-211	-337	-205
Corporate Communication	-2267	-1740	-2194
Business Development	-656	-891	-1020
Bruttogewinn	3825	4282	4313
Personal- und sonstiger Betriebsaufwand	-3686	-3711	-3916
Personalaufwand	-3017	-3081	-3245
Sonstiger Betriebsaufwand	-669	-630	-671
Betriebsgewinn	139	571	397
Ausserordentlicher und betriebsfremder Erfolg und Steuern	-185	-568	-480
Total ausserordentlicher Erfolg	246	-141	0
Steuern (MWST-Vorsteuerkürzungen)	-431	-427	-480
Unternehmenserfolg	-46	3	-83

1) Details gemäss Anhang zur Jahresrechnung

Details zur Erfolgsrechnung.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	2014	Rechnung '15	in %	Budget '15	in %
Total Market Development aller Märkte	- 2036	- 1476	100	- 1605	100
Ertrag	832	738	-50	715	100
Aufwand	- 2868	- 2214	150	- 2320	100
Aufteilung je Markt					
Belgien, Luxemburg	- 171	- 165	11	- 114	7
Ertrag	101	69	-5	160	22
Aufwand	- 272	- 234	11	- 274	12
Market Development	- 256	- 221	10	- 257	11
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 16	- 13	1	- 17	1
Niederlande	- 340	- 253	17	- 268	17
Ertrag	165	142	-10	170	24
Aufwand	- 505	- 395	18	- 438	19
Market Development	- 396	- 380	17	- 413	18
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 109	- 15	1	- 25	1
Deutschland	- 927	- 803	43	- 889	55
Ertrag	364	412	56	290	41
Aufwand	- 1291	- 1215	55	- 1179	51
Market Development	- 1237	- 1180	53	- 1129	49
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 54	- 35	2	- 50	2
Grossbritannien	- 317	- 215	15	- 274	17
Ertrag	87	114	15	95	13
Aufwand	- 404	- 329	15	- 369	16
Market Development	- 386	- 305	14	- 349	15
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 18	- 24	1	- 20	1
Polen	- 117	0	0	0	0
Ertrag	50	0	0	0	0
Aufwand	- 167	0	0	0	0
Market Development	- 160	0	0	0	0
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 7	0	0	0	0
Tschechien	- 164	- 40	3	- 60	4
Ertrag	65	0	0	0	0
Aufwand	- 229	- 40	2	- 60	3
Market Development	- 221	- 37	2	- 60	3
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 8	- 3	0	0	0

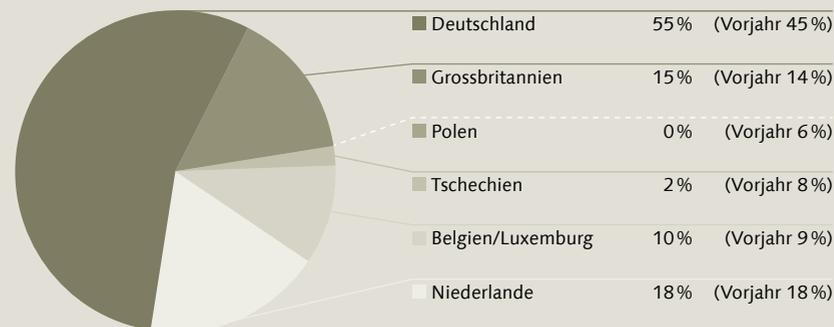
Bemerkungen zur detaillierten Jahresrechnung.

- 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 2015 investierte GRF CHF 693 000 in Märkte-Key-Partnerschaften und Dachkampagnen mit Schweiz Tourismus (CHF 115 000 durch Partnerdestinationen für Dachkampagnen rückfinanziert).

Details zu den Beiträgen des Kantons Graubünden 2015.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2014	Rechnung '15	R14/15 var %	Budget '15	B14/15 var %
Total Beiträge Kanton Graubünden	7668	8100	6	7570	7
Ordentliche Jahresbeiträge	6370	6370	0	6370	0
Beiträge Marke graubünden	200	700	250	200	250
Beiträge div. Projekte inkl. Enavant Grischun	1090	1030	-6	1000	3

Bruttoaufwendungen je Markt 2015.



Beteiligungen.

Angaben in CHF	2014	2015
Graubünden eTourism GmbH	8 000	8 000
80/240 Stammanteile (33.33%) am Stammkapital von CHF 24 000		

Zweck: Vernetzung von touristischen Partnern in Graubünden.

Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze. Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere dem 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.

Erstmalige Anwendung des neuen Rechnungslegungsrechts. Die Vorschriften zur Rechnungslegung nach Art. 977 ff OR wurden in der Jahresrechnung 2015 erstmals angewendet. Auf die Stetigkeit der Darstellung und Gliederung der Vorjahreszahlen wird verzichtet.

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 2015 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

Entschädigungen Organe und Geschäftsleitung. Im Jahr 2015 wurde den acht Vorstandsmitgliedern zusammen ein Honorar von CHF 34 875 (inkl. Sitzungsgelder/ exkl. Spesen) ausbezahlt.

Ergänzung GL-Personen. Die Bruttolohnsumme für die vier GRF-Geschäftsleitungsmitglieder inkl. 13. Monatslohn betrug CHF 612 397.

Erfolgsverwendung. Antrag an die Generalversammlung über die Verwendung des Jahresgewinns: Der Vorstand von Graubünden Ferien beantragt, den Jahresgewinn 2015 über CHF 3 484.60 dem Vereinskapi tal gutzuschreiben.



RRT Treuhand & Revisionsgesellschaft

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

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Graubünden Ferien für das am 31. Dezember 2015 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, 4. März 2016

RRT AG Treuhand & Revision

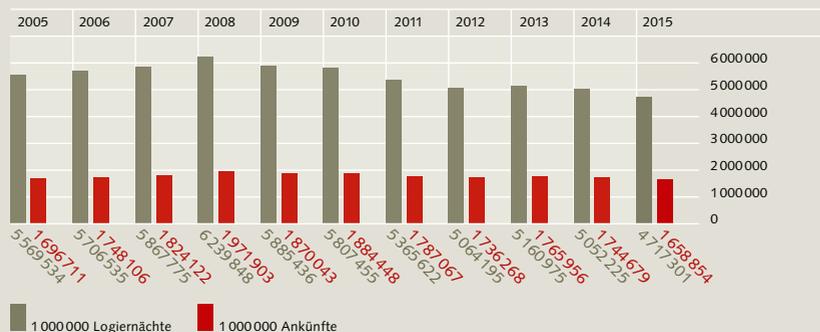
G. Cappellin
Revisionsexperte

A. Thöni
Revisionsexperte
Leitender Revisor

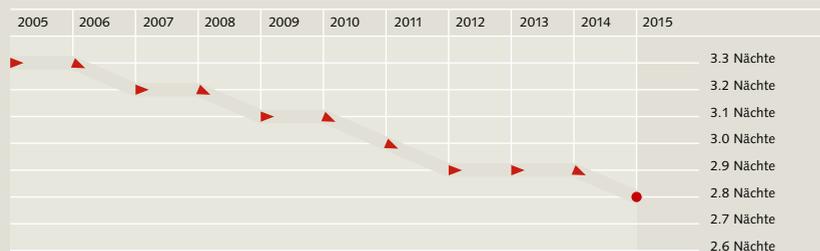
Mitglied  EXPERT SUISSE TREUHAND | SUISSE  svit

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-107.050.038 MWST

Hotelliernächte und -ankünfte in Graubünden: Entwicklung 2005–2015.



Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Graubünden im Mehrjahresvergleich.



Der Zehn-Jahres-Vergleich zeigt, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Gästen in Graubünden stetig abnimmt. Seit 2005 haben die Logiernächte um 15.3% abgenommen, die Ankünfte jedoch nur um 2.2%. Die Abnahme der Logiernächte ist also vor allem darauf zurückzuführen, dass die Gäste weniger lang in Graubünden bleiben.

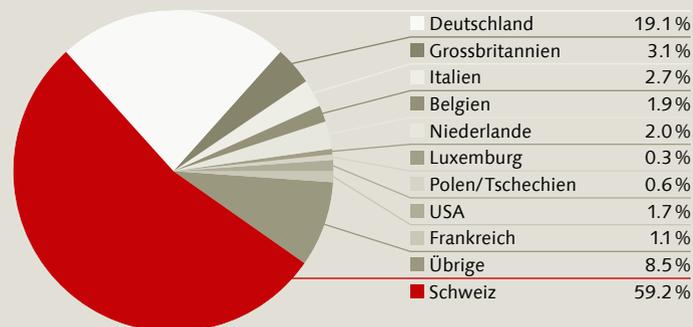
Logiernächte der Bündner Hotellerie: Entwicklung nach Herkunftsland 2013–2015.

Herkunftsland	Logiernächte 2013	Logiernächte 2014	Logiernächte 2015	Veränderung 2015 vs 2014
Schweiz	2 904 212	2 868 239	2 790 412	-2.7%
Deutschland	1 124 300	1 056 669	899 321	-14.9%
Grossbritannien	143 716	140 032	144 766	+3.4%
Belgien	89 114	93 226	87 357	-6.3%
Niederlande	115 356	107 496	92 748	-13.7%
Luxemburg	18 970	18 328	15 100	-17.6%
Polen	25 024	24 817	12 411	-50.0%
Tschechische Republik	14 522	15 354	12 892	-16.0%

Konkurrenzvergleich alpiner Raum: Hotelliernächte 2013–2015.

Destination	Logiernächte 2013	Logiernächte 2014	Logiernächte 2015	Veränderung 2015 vs 2014
Graubünden	5 160 975	5 052 225	4 717 301	-6.6%
Wallis	3 887 712	3 887 345	3 738 426	-3.8%
Berner Oberland	3 649 330	3 683 907	3 722 045	+1.0%
Vorarlberg	5 165 109	4 977 501	5 081 528	+0.9%
Tirol	28 526 826	28 073 508	28 600 159	+2.5%
Südtirol	22 923 436	22 372 348	23 147 292	+2.5%

Anteil Logiernächte 2015 der Bündner Hotelgäste nach Herkunftsland.



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