



Jahresbericht Graubünden Ferien

2016.



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

Inhalt.

Vorwort des Präsidenten.	2
Das Geschäftsjahr 2016.	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 2016.	10
Enavant und Social Media. Neue Wege gehen.	12
Digitalisierung. Personalisierte Ansprache der User.	14
Marktentwicklung. Internationale Zusammenarbeit.	16
Produktentwicklung und Themenmarketing. Entschleunigung und Beschleunigung.	20
Branding. graubünden. Die NaturMetropole.	22
Shared Services. eTourism-Servicecenter und Marketingmandate.	24
Zahlen und Statistiken.	
Bilanz 2016.	26
Erfolgsrechnung 2016.	27
Details zur Erfolgsrechnung.	28
Anhang zur Jahresrechnung. Revisionsbericht 2016.	30 31
Logiernächte-Statistik Hotellerie.	32



Marcel Friberg
Präsident

Es wäre eine grosse Chance und ein deutliches Signal gewesen: Ein gemeinsames JA zu Olympia in Graubünden! Aber auch wenn das deutliche NEIN nicht Teil der Lösung der Herausforderungen im Tourismus bildet, ist Fatalismus keinesfalls angesagt. Denn Graubünden hat auch ohne die Spiele zahlreiche Chancen und Stärken.

Im Fokus von Graubünden Ferien stand und steht somit weiterhin die noch gezieltere Nutzung von Potenzialen, die bei uns durchaus in einmaliger und erfolgversprechender Form vorhanden sind. Wenn wir wirklich lernen, als ein Orchester sehr gut zusammenzuspielen. Um dies in Zukunft noch besser ermöglichen zu können, hat Graubünden Ferien sich im vergangenen Geschäftsjahr strukturell und strategisch noch gezielter nach den künftigen Erfordernissen des Marktes ausgerichtet und aufgestellt.

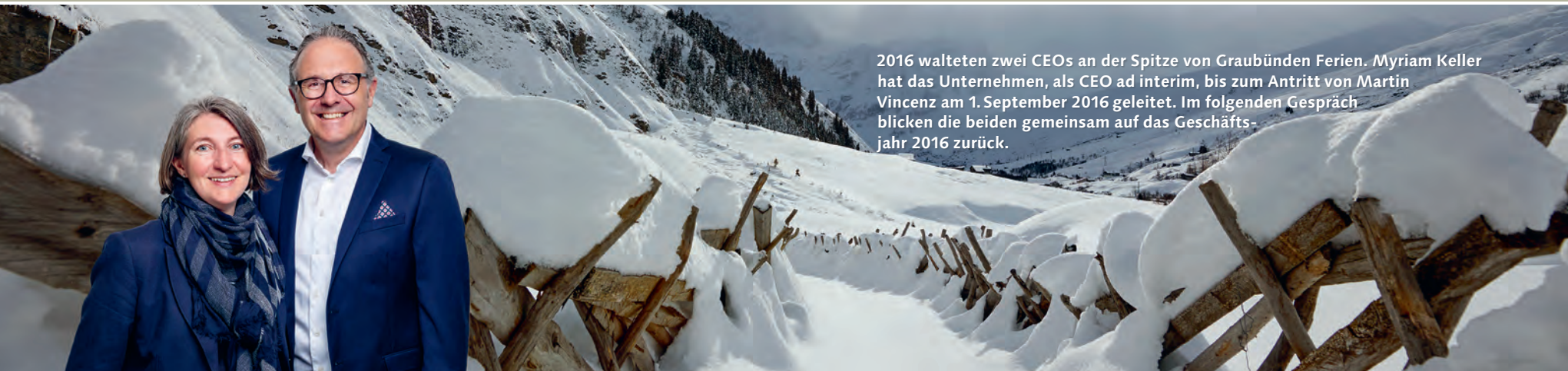
Im Fokus stehen dabei der richtige Umgang mit den riesigen Möglichkeiten, aber auch Anforderungen, welche mit der rasant voranschreitenden Digitalisierung verbunden sind. Dies allein genügt jedoch nicht, denn Erfolg werden jene haben, die diesen Instrumenten die richtigen Inhalte zuführen können. Das heisst: Produkte, die so konfektioniert sind, dass die Gäste damit ihre Ferien- und Freizeiträume punktgenau, unkompliziert, schnell und individuell erfüllen können.

Um hier den Erfolg sichern zu können, egal ob auf dem einheimischen Markt Schweiz oder überall auf dieser Welt, ist eine starke Bündelung der Kräfte angesagt: Welcher der Leistungsträger, wie zum Beispiel Hotels, Bergbahnen, Destinationen und Graubünden Ferien, muss in Zukunft welche Rolle übernehmen, damit für Graubünden mehr Gäste möglich sein werden?

Was wie zu tun ist, wird mit der Strategie von Graubünden Ferien aufgezeigt. Ebenfalls wurden die Ressourcen neu in diese Richtung gelenkt. Gelingen wird es uns, wenn wir gemeinsam daran arbeiten.

Ich bedanke mich bei allen Partnern für das Vertrauen und wünsche mir, dass wir in Zukunft Schritt für Schritt kontinuierlich und konsequent am gemeinsamen touristischen Erfolg für Graubünden arbeiten. Wie gesagt, die Chancen und die Stärken sind da: Es liegt an uns, diese besser und gezielter zu nutzen.





Myriam Keller, Martin Vincenz.

2016 walteten zwei CEOs an der Spitze von Graubünden Ferien. Myriam Keller hat das Unternehmen, als CEO ad interim, bis zum Antritt von Martin Vincenz am 1. September 2016 geleitet. Im folgenden Gespräch blicken die beiden gemeinsam auf das Geschäftsjahr 2016 zurück.

Myriam Keller, Mk: Das vergangene Jahr stand ganz im Zeichen der neuen Strategie. Aufgrund der Einbrüche bei den Logiernächten von Gästen aus dem EU-Raum, hat sich Graubünden Ferien für einen Neustart entschieden. Partner und Mitarbeitende wurden in diesen Prozess einbezogen, der einerseits sehr spannend war, aber auch eine grosse Herausforderung für alle Beteiligten darstellte.

Martin Vincenz, Mv: Die Neuausrichtung war ein «Hosenlupf» und ich ziehe den Hut vor dieser Leistung. Ich bin froh, dass die Umsetzung so gut funktioniert hat und bin nach wie vor sehr überzeugt von der neuen Strategie und der stärkeren Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse.

Mk: Die sinkenden Gästezahlen in Graubünden haben uns zu diesem Schritt bewogen. Oft wurde angenommen, dass die Neuorganisation gemacht würde, weil beim Unternehmen Graubünden Ferien Handlungsbedarf bestünde. Im Zentrum stand aber stets die Anpassung unserer Strategie an sich rasant verändernde Märkte und Geschäftsmodelle.

Mv: Zum Teil entspricht die Aussenwahrnehmung von Graubünden Ferien nicht den Tatsachen. So kommt es oft vor, dass wir als touristische Dachorganisation angesehen werden. Dies stimmt jedoch nicht, denn wir machen den Partnern keine Vorgaben. Vielmehr sind wir ein Dienstleistungsunternehmen – mit der neuen Strategie sogar mehr als zuvor.

Mk: Von der Idee eines Produkts bis zu dessen Einführung und Vermarktung stellen wir den Leistungsträgern Instrumente zur Verfügung, die sowohl auf ihre Bedürfnisse als auch auf die der Gäste zugeschnitten sind. Dabei spielt die Digitalisierung eine wichtige Rolle. Doch selbstverständlich ist es damit allein nicht getan.

Mv: Die Segmentierung ist ein weiteres wichtiges Element. 2016 haben wir sechs dieser Themen aufgebaut, an denen sich die Partner, je nach Ausrichtung, beteiligen können.

Mk: Obwohl die neue Strategie erst ab 2017 in Umsetzung ist, haben wir bereits im vergangenen Jahr einige Massnahmen nach angepasster Strategie umgesetzt. Ich denke dabei an die thematischen Sommer- und Winterkampagnen für den Schweizer Markt mit einer Kampagnen-App und dem Kinderbuch. Ausserdem haben wir im April des letzten Jahres unsere neue Website lanciert, die mit dem Ferienprofil für den Benutzer bereits die neue Stossrichtung aufnimmt.

Mv: Ebenfalls konnten wir unsere Mandate weiter ausbauen. So arbeiten wir nach Sedrun Disentis Tourismus und Savognin Tourismus im Surses neuerdings auch mit dem Verein Bündner Pärke zusammen. Diesen Mandatsträgern bieten wir massgeschneiderte Dienstleistungen und Kampagnen an.

Mk: Da verschiedene Destinationen seit 2015 unser eTourism-Servicecenter nutzen, konnten wir bereits viel Erfahrung im Bereich von ICT-Dienstleistungen sammeln und wissen, wie die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Partnern und deren Ansprüchen funktionieren muss. Somit sind einige der Kernpunkte der neuen Strategie für uns kein Neuland und diese wird von Partnern und Mitarbeitenden gleichermaßen positiv beurteilt.

Mv: Die involvierten Personen haben gemerkt, dass die Neuausrichtung sinnvoll ist, was allen Auftrieb gegeben hat. Dass die Motivation so hoch gehalten werden konnte, ist nicht selbstverständlich. Darum möchte ich an dieser Stelle dem ganzen Team, und insbesondere Myriam Keller, meinen Dank aussprechen.



Unternehmensstrategie.

Graubünden Ferien hat 2016 die Weichen für die Umsetzung der Strategie 2017–2020 gestellt. Damit verbunden war auch eine Reorganisation und Umstrukturierung des Unternehmens. Im Zentrum dieser Neuausrichtung stehen dabei die drei Bereiche «Innovation & Research», «Produkt- und Erlebnismarketing» und «Shared Services».

Der Bereich «Innovation & Research» widmet sich der Erforschung und Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen. Welche Kundengruppen passen zu uns und was für Bedürfnisse haben sie? Welche digitalen Hilfsmittel können wir ihnen zur Verfügung stellen? Durch welche Produkte können wir uns von anderen Destinationen abheben?

Das «Produkt- und Erlebnismarketing» übernimmt die Daten oder Resultate aus dem Bereich «Innovation & Research» und setzt diese kundenorientiert um. Die Interessen der Kundschaft werden dabei in folgende Themen eingeteilt:

«Ski und Snowboard», «Nordic», «Bike», «Graubünden: mein Bergdorf», «Familien» und «Wandern». Neben diesen Themen gibt es auch noch Subthemen, z. B. «Kunst», «Weitwandern» und «Bahnreisen».

Graubünden Ferien bietet Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen im Digital-Umfeld für Destinationen und Leistungsträger an und baut dazu ein schlankes Lieferanten- und Partnernetzwerk auf, welches der Bereich «Shared Services» mitentwickelt, einführt und betreibt.



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:













































Die drei neuen Bereiche bei Graubünden Ferien.

Graubünden Ferien in Kürze.

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

Mitarbeitende (Stand 31.12.2016).

						
	Martin Vincenz CEO seit 1.9.2016	Myriam Keller CEO a.i. bis 31.8.2016 / Leiterin Innovation & Research	Orlando Bergamin Leiter Shared Services	Clemens Bartolome Leiter Produkt- & Erlebnis-marketing		Manuela Ruinatscha-Michel
						
	Ruedi Engi	Dustin Madathupidi	Martina Maron-Steger		Karin Forrer	Flavio Godenzi
						
Cornelia Keller	Thalia Wettstein	Mike Frei	Karin Furger	Nicole Derungs	Markus Gilgen	Antonella Klee
						
Ralph Triet	Marc Held		Philipp Birri	Luca Norato	Andrea Scherrer	Theresa Ecoffey
						
Livia Cavegn	Florentina Eichholzer	Lorena Cadotsh	Romedi Conradin	Igor Mazenauer		Claudia Markoff Schmid
						
Lisa Nahrgang		Roland Signer		Luana Vincenz	Manuela Reichenwallner	Fabienne Dörig

Market Delegates

Belgien/Luxemburg: Kristien Basting, Beatrice Mondelaers
Niederlande: Gerda Kloezeman, Magdalena Kvartuc
UK: Jo Hartley, Sola Thomson, Fiona Clarke

2016 ausgetretene Mitarbeitende

Nicole Bischof Marketing & Communication
Petra Fausch Marketing & Communication
Andri Bearth Lernender
Karin Durrer Praktikantin

Vorstand.

Präsident

Marcel Friberg MF Consulting, Brigels

Mitglieder

Corinne Denzler Tschuggen Hotel Group, Arosa
Renato Fasciati Rhätische Bahn RhB, Chur
Luis A. Wieser Bergbahnen Engadin St. Moritz, Zuoz
Reto A. Wilhelm raw consulting ltd, Brütten
Andreas Züllig Hotel Schweizerhof, Lenzerheide

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 Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, Wergenstein
Daniela Göpfert Prättigau Tourismus GmbH, Grüsch
Manfred Kürschner PostAuto Schweiz AG, Chur
Andrea Mani Verband Bündner Fleischfabrikanten, Chur
Hans-Peter Rest Graubündner Kantonalbank, Chur
Urs Schmid Allegra Passugger Mineralquellen AG, Passugg-Araschgen

Ehrenpräsidenten.

Dr. Luregn M. Caveltz
a. Nationalrat und a. Ständeratspräsident, Chur
Christoffel Brändli
a. Regierungsrat und a. Ständeratspräsident, Landquart

Revisionsstelle.

RRT AG Treuhand & Revision,
7001 Chur

Strategische Partner.



6609



Downloads der Bike-App.

114



Journalisten und Blogger haben auf unsere Einladung in Graubünden recherchiert.

25 000 000



Menschen wurden mit der Dorftelefon-Kampagne weltweit erreicht.

1951 344



Sitzungen verzeichnete <graubuenden.ch>

34 788



Followers auf Instagram.

5000



Downloads der Turba-und-Tschepp-App.

2 140 814



Aufrufe auf YouTube.

9572



Ferienprofile wurden erstellt.

41000



Disentis-Sedrun-inclusive-Gästekarten wurden ausgestellt.

300 000



Views des Graubünden-Gastgeber-Hauptvideos auf YouTube.

201 042



Facebook-Fans.

5



Destinationen nutzen die Abrechnungsdienstleistung des eTourism-Servicecenters.

12 757



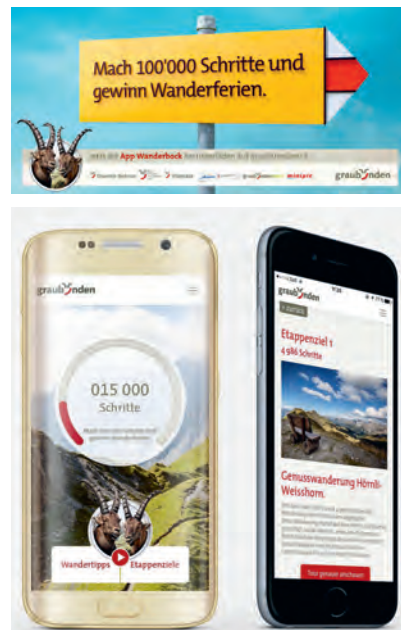
Downloads der Graubünden-Wander-App.



Partnerübergreifende Kampagnen mit Themenfokus. Graubünden Ferien hat mit mehreren Partnern ein neues Kampagnen-Modell entwickelt, das auf den Erfahrungen und Bedürfnissen der Partner fusst. Das neue Modell verknüpft die bisherigen Basiskampagnen von Graubünden Ferien mit den Partnerkampagnen mithilfe eines segmentierten Themas, das durch die Kampagne leiten soll. Dank gesammelten und konzentriert eingesetzten Mitteln können Synergien genutzt, Botschaften multipliziert und durch geballte Medienpower mehr Reichweite erzielt werden.

Wanderparadies Graubünden.

Im Sommer 2016 hatte Graubünden Ferien die Themenkampagne Wandern lanciert. «Schritt für Schritt ins Wanderparadies – mach 100 000 Schritte und gewinn Wanderferien in Graubünden». Mit diesem Motto wurde eine Kampagne geschaffen, die Markenbotschaften und Partnerangebote verknüpft. Zentraler Bestandteil der crossmedialen Sommerkampagne war die graubünden Wanderbock-App, die einen Schrittzähler enthält und die Schweizer Wanderer motiviert, Schritte zu sammeln und dadurch Anreize für Wanderferien in Graubünden schafft. Die Kampagne war ein Erfolg, denn es wurden **37 686 Wanderbock-App-Downloads**, **17 251 Seitenaufrufe** auf < graubunden.ch/wanderbock > und **3 Mio. Zuschauer** im Schweizer Fernsehen erreicht. Gemeinsam haben Arosa Lenzerheide, Sedrun Disentis Tourismus, Engadin St. Moritz, Flims, der Verein Bündner Pärke, Surselva, Viamala und Graubünden Ferien CHF 775 000 zur Kampagne beigesteuert.



Plakat der Sommerkampagne 2016 und Wanderbock-App.

Familienferien wie aus dem Bilderbuch.



Gian und Giachen und der furchtlose Schneehase Vincenz.

Für die zweite Themenkampagne wurde das Ziel gesetzt, Familien für Ferien in Graubünden zu begeistern. Gesucht wurde ein Kampagnen-Setup, das Familien und ihre Bedürfnisse anspricht, sich von anderen Angeboten unterscheidet und überrascht. Als Aufhänger wurde im Herbst 2016 das erste Kinderbuch «Gian und Giachen und der furchtlose Schneehase Vincenz», in Zusammenarbeit mit dem für Kinderbücher spezialisierten NordSüd Verlag, entwickelt und an einer Kinderbuch-Vorlesung feierlich lanciert.

Zusammen mit den Partnern Arosa Lenzerheide, Davos Klosters, Sedrun Disentis Tourismus, Prättigau, Savognin Tourismus im Surses, Engadin Scuol Samnaun Val Müstair, Surselva und Vals wurden insgesamt CHF 680 000 in die Kampagne investiert. Neben einer eingeklebten Angebotskarte in jedem Kinderbuch wurden in zwei Sonderbänden in der Sonntagspresse (NZZ am Sonntag und Sonntagszeitung) Familienangebote der Partner gestreut, Inserate in reichweitenstarken und zielgruppenspezifischen Magazinen geschaltet und ein Direct Mailing an 20 000 Familienhaushalte versandt. Abgerundet wurde die Kampagne durch diverse Online-Marketing-Massnahmen.



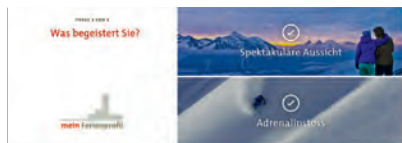
Die Digitalisierung ist ein Eckpfeiler der neuen Strategie. In Zukunft möchten wir unsere User noch besser verstehen, um sie noch persönlicher und individueller ansprechen und inspirieren zu können. Mit der neuen Website und dem Ferienprofil haben wir einen ersten Schritt in diese Richtung gemacht.

Internetportal graubuenden.ch



Am 18. April 2016 ging das neue Portal < graubuenden.ch > live. Unter dem Motto «Bündner Gastfreundschaft digital erlebbar machen» kreierte Graubünden Ferien eine innovative Plattform, die den Besucher inspiriert, individuell anspricht und zu passenden Erlebnissen und Angeboten führt.

Mein Ferienprofil: Neue Dialog-Strategie für massgeschneiderten Content.



Fünf Fragen beantworten und schon ist das persönliche Ferienprofil erstellt.




Durch diese spielerische Herangehensweise erhält der Nutzer personalisierte, themenspezifische Inhalte über die ganze Region.

Content als emotionaler Link zur Gastfreundschaft.



Waschechte Bündner geben als Experten spannende Einblicke in ihre Welt und wertvolle Tipps für den Besuch. So wird die Bündner Gastfreundschaft für den Besucher schon online erlebbar.

Ein paar Zahlen.

-  **1951344** Sitzungen auf < graubuenden.ch > (-5,8% gegenüber Vorjahr).
-  **00:02:52** Durchschnittliche Sitzungsdauer bei organischen Zugriffen (+13,89% gegenüber Vorjahr).
-  **9572** Erstellte Ferienprofile (ab 18. 4. 2016).

Zahlen Social Media.

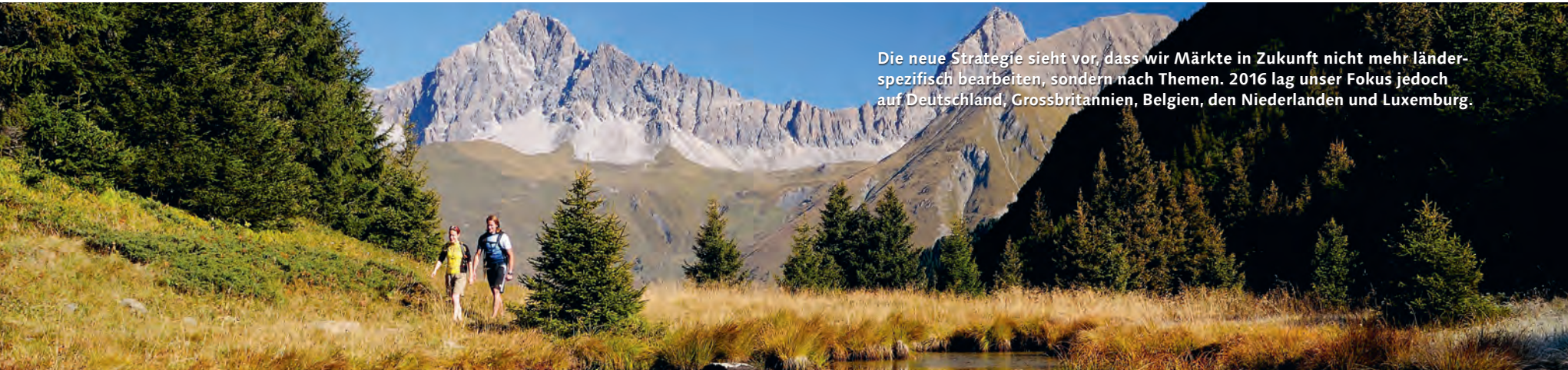
Graubünden Ferien konnte seine führende Rolle im Social-Media-Bereich weiter ausbauen. Vor allem auf Instagram konnte ein starkes Wachstum erreicht werden, was vor allem auf die Durchführung von verschiedenen Instameets und der verstärkten Zusammenarbeit mit Social Influencern zurückzuführen ist.

-  **201042** Facebook-Fans.
- 35,3%** Durchschnittliche Engagement-Rate auf Facebook.
-  **34788** Followers auf Instagram.

 **6894** Followers auf Twitter.

 **7394** Followers auf YouTube.
2140814 Aufrufe auf YouTube.

Downloads Bike- und Wander-App.
 **6609** Downloads der Bike-App im 2016. Seit Lancierung 2014: 24934.
 **12757** Downloads der Wander-App im 2016. Seit Lancierung 2014: 41642.



Die neue Strategie sieht vor, dass wir Märkte in Zukunft nicht mehr länder-spezifisch bearbeiten, sondern nach Themen. 2016 lag unser Fokus jedoch auf Deutschland, Grossbritannien, Belgien, den Niederlanden und Luxemburg.

Kooperation mit dem HSV.

Seit der Saison 2014/15 ist Graubünden Ferien offizieller Tourismuspartner des Hamburger Sportvereins (HSV). Aufgrund dieser Partnerschaft hat der Fussballclub auch 2016 ein **Trainingslager** in Graubünden absolviert und sich so im Juni in Flims und Schluein auf die neue Saison vorbereitet.

Nebst verschiedenen Aktionen im Volksparkstadion, dem Heimstadion des HSV, 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. Im Hamburger Volksparkstadion wurde an ausgewählten Daten eine Graubünden-Loge eingerichtet, wo Graubünden Ferien Business Partner und Stammkunden einladen konnte. Aufgrund der neuen Strategie und einem geringeren Engagement der Destinationspartner wurde die Zusammenarbeit mit dem HSV per Ende der Fussballsaison 2015/16 beendet.

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 Leserbindung 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.

Total hatten wir im Jahr 2016 **114 Medienschaffende** in Graubünden, welche für Top-Medien wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Brigitte, De Zondag, De Morgen, de Volkskrant, Bergen Magazine, The Independent oder das National Geographic Traveler schreiben.

Märkteübergreifende Kampagne.

Authentizität bedeutet Erlebnisvielfalt und Einmaligkeit. Diesen Leitsatz hat Graubünden Ferien in einer Kampagne umgesetzt und einzigartige **Ferien bei**

Einheimischen in unseren Partnerdestinationen verlost. Der Gewinner begleitet dabei den Gastgeber in dessen Alltag und übernachtet bei ihm zu Hause.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

Protagonisten.

- **Ernst** (Protagonist aus der Bergdorf-Kampagne) stellte im Hauptvideo Graubünden vor und machte sich auf die Suche nach einheimischen Gastgebern.
- Ein **Gastgeber** pro Partnerdestination wurde ausgewählt und in einem Video sowie auf der Landingpage porträtiert.

Kommunikation.

- Online-Kampagne in Deutschland (Fokus) und Schweiz.
- Kommunikation über Display-Werbung, Content-Marketing-Plattformen, Facebook-Ads etc.
- **76 Mio.** Ad-Impressions, **400 000** Klicks auf Werbemittel.
- Rund **220 000** Sitzungen auf der Graubünden-Gastgeber-Landingpage.
- Über **300 000** Views des Hauptvideos auf YouTube.
- Über **200 000** Views der Gastgeberporträt-Videos.



Kooperation mit Wandelsport Vlaanderen.

Graubünden Ferien ist eine Partnerschaft mit der belgischen Wandervereinigung **Wandelsport Vlaanderen** eingegangen. Darum waren wir an zwei nationalen Wandertagen als Sponsor präsent und haben an einem Stand Bündner Spezialitäten und Informationsmaterial angeboten. Ausserdem haben wir Mailings mit Wanderangeboten über ihre Datenbank verschickt sowie spezifische Angebote für Gruppen zusammengestellt und dem Vereinspräsidenten präsentiert.

Kooperationen mit Reiseveranstaltern.

Wir hatten 2016 mit total **acht Reiseveranstaltern** eine Marketingkooperation. Diese langjährige Zusammenarbeit haben zum Ziel, das Graubünden Portfolio beim jeweiligen Veranstalter auszubauen. Daran resultierten, unter anderem in Zusammenarbeit mit DERTOUR in Deutschland, gemeinsame Endkundenmailings und eine Plakatkampagne zum Thema Wandern. Mit Powder Byrne (UK) wurden Anzeigen inklusive Angeboten im Angels & Urchine Magazine publiziert

sowie eine Bannerkampagne mit Angeboten zusammen mit Thomas Cook in Holland und Belgien umgesetzt. Ausserdem haben wir diverse persönliche Schulungen von Reiseexpedienten in allen Märkten durchgeführt.

Social Media.

Im Februar 2016 fand unser zweites internationales **Instameet** statt. Zusammen mit fünf Influencern aus der Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, den Niederlanden und Belgien gingen wir in Laax auf Fotopirsch mit dem Ziel, attraktive bildliche Eindrücke aus Graubünden in die Zielmärkte zu schicken. Insgesamt wurden bis Mitte März 2016 **51 Bilder und Videos** auf den fünf Instagram-Accounts gepostet, die kumuliert mehr als **120 000 Interaktionen** generierten.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

B2B.

- Schulung von **1897** Mitarbeitenden von Reisebüros zum Thema Graubünden.
- Mit **8** Reiseveranstaltern unterhält Graubünden Ferien Kooperationen.
- Hotelworkshop mit **47** Hoteliers aus Graubünden und **7** internationalen Reiseveranstaltern.

B2C.

Online Kampagne Holland.

- **33 000** Klicks.
- **1200** Wettbewerb-Teilnehmer.
- **860** neue Newsletter-Abonnenten.
- Im Jahresverlauf wurden **77** Newsletter verschickt. Diese erreichten **49 820** Empfänger in Deutschland, **46 873** in Grossbritannien und **39 125** in BeNeLux.

Nostalgie-Kampagne Belgien.

- **20 000** Visits auf unserer Website.
- **20**-seitiges Graubünden-Booklet mit einer Auflage von 70 000 Exemplaren erstellt und im goodbye Magazin sowie VAB-Magazin beigelegt.

KMM

- **114** Journalisten und Blogger haben auf unsere Einladung in Graubünden recherchiert.
- **91** grosse Beiträge über Graubünden in den von uns definierten Top-Medien.



Gästebedürfnisse gezielt ansprechen, ist nach wie vor eine zentrale Aufgabe von uns. Darum haben wir auch 2016 erfolgreich themenspezifische Kampagnen und Produkte umgesetzt.

Graubünden: mein Bergdorf.

Mit der «Aktion Dorftelefon» haben wir gezeigt, dass es in Graubünden die ruhigsten Dörfer der Schweiz gibt. Dort ist es sogar so ruhig, dass man überall im Dorf das Dorftelefon klingeln hört. Das haben wir mit einer aussergewöhnlichen Aktion bewiesen: Auf dem Dorfplatz von Tschlin wurde ein Telefon aufgestellt und wer es schaffte, es mehr als zehn Mal klingeln zu lassen, ohne dass jemand das Telefon abnahm, gewann Ferien oder weitere Preise. Über **30 000** Menschen aus aller Welt haben versucht anzurufen. Knapp **4 000** sind durchgekommen.

graubündenBIKE.

In Zusammenarbeit mit dem Magazin **World of Mountainbike** haben wir ein Flipcover produziert. Dabei wurde ein neues Bildkonzept umgesetzt: Gezeigt wurden epische, «einsame» Trails, also ohne Biker. Dadurch konnte sich Graubünden von den Konkurrenten deutlich abheben. Das Graubünden-Special kam bei der Leserschaft sehr gut an – ein Fortdruck davon wurde 2016 an verschiedenen Events (z. B. UCI Mountainbike

World Cup Lenzerheide) distribuiert.

Diese Massnahme setzten wir im Rahmen der Kooperation Mountain Bike Holidays um. Flankierend erschien im April 2016 im Magazin World of Mountainbike ein redaktioneller Bericht im Umfang von sechs Seiten.

Yoga und Älpler auf Zeit.

Entschleunigung, Entspannung, Back to Nature, Digital Detox – das sind Themen, die aktuell allgegenwärtig sind. Entsprechend haben wir 2016 neue Angebote in diesen Bereichen umgesetzt. So haben wir in Zusammenarbeit mit kleinen und grösseren Hotels **Yoga in der Natur** angeboten. Gemeinsam mit der Alp Rona in Furna haben wir ausserdem das Pilotprojekt **Älpler auf Zeit** aufgelegt. Bei diesem Angebot konnten Gäste das Alpleben hautnah erleben. Es besteht das Bedürfnis nach einer Auszeit auf der Alp und dem einfachen Leben und so sind wir bestrebt, das Angebot weiterhin anzubieten.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

Graubünden: Mein Bergdorf, Kampagne Dorftelefon.

- Mehr als **25 Mio.** Menschen wurden weltweit erreicht.
- **30 000** Anrufversuche aus der ganzen Welt.
- **3960** Gespräche geführt.
- **1,5 Mio.** Views des Lancierungsvideos.
- **28** klassische Medien (Print, TV, Radio) aus der Schweiz haben über die Kampagne berichtet.
- Mehr als **50** Online-Medien haben die Kampagne aufgenommen.
- **> 92 000** Visits auf der Landingpage mit Live-Webcam mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von **3:34** Minuten.

graubündenBIKE.

- **32**-seitiges graubündenBIKE-Special mit dem Magazin World of Mountainbike inklusive Fotoshooting.
- Aufbau Instagram-Account @graubuendenbike mit Umsetzung von **2** Kampagnen.
- **6** Teilnehmer (Bikevereine, Veranstalter, Fachmedien) am Educational in Engadin Scuol Samnaun Val Müstair.
- Neuer Bike-Content auf <graubuenden.ch/bike>. Anzahl Seitenaufrufe auf <graubuenden.ch/bike>: **148 793** (+9,5% im Vergleich zu 2015)
- **80** Schülerinnen und Schüler haben am Kids-Camp von Swiss Cycling und graubündenBIKE in Flims teilgenommen.
- **6 609** Downloads der Bike-App.



Die neue Strategie sieht vor, dass wir uns in Zukunft verstärkt auf unsere touristischen Kernaufgaben fokussieren. Wir haben entschieden, dass das Betreuen der Marke graubünden nicht mehr dazu gehört, weshalb wir diese auf Ende Jahr an den Kanton zurückgegeben haben.

Rückgabe der Marke graubünden.

Ursprünglich ist die Marke graubünden als branchenübergreifende Regionenmarke konzipiert worden, welche über den Tourismus hinaus sechs Leistungssegmente der Region abdeckt. Durch die organisatorische Anbindung wurde die Marke graubünden jedoch vielfach mit Graubünden Ferien gleichgesetzt. Dies zu Ungunsten sowohl eines übergreifenden Markenverständnisses als auch der Positionierung von Graubünden Ferien als touristische Marketingorganisation. Aus diesen Gründen hat sich Graubünden Ferien entschieden, die Marke Ende 2016 an den Kanton zurückzugeben. Wir werden weiterhin einer der wichtigsten Anwender und Kommunikatoren der Marke bleiben, denn in der neuen Strategie wurde festgehalten, dass alle unsere Führungs- und Marketingprozesse auch in Zukunft auf den Grundwerten der Regionenmarke «wahr, wohlthuend und weitsichtig» basieren.

Meilensteine der Marke graubünden.

1996/97 Aufbau einer branchenübergreifenden Regionenmarke wird im Wirtschaftsleitbild für Graubünden erstmals als Stossrichtung festgehalten.

1999 Marke graubünden wird im Regierungsprogramm 2000–2004 als Möglichkeit aufgeführt, die «Wettbewerbsfähigkeit von Industrie, Gewerbe und Dienstleistung zu stärken».

2003 Lancierung der Marke graubünden, Gründung des Vereins Marke graubünden.

2007 Lancierung der preisgekrönten Kommunikationsoffensive «Enavant Grischun» mit den sprechenden Steinböcken Gian und Giachen.

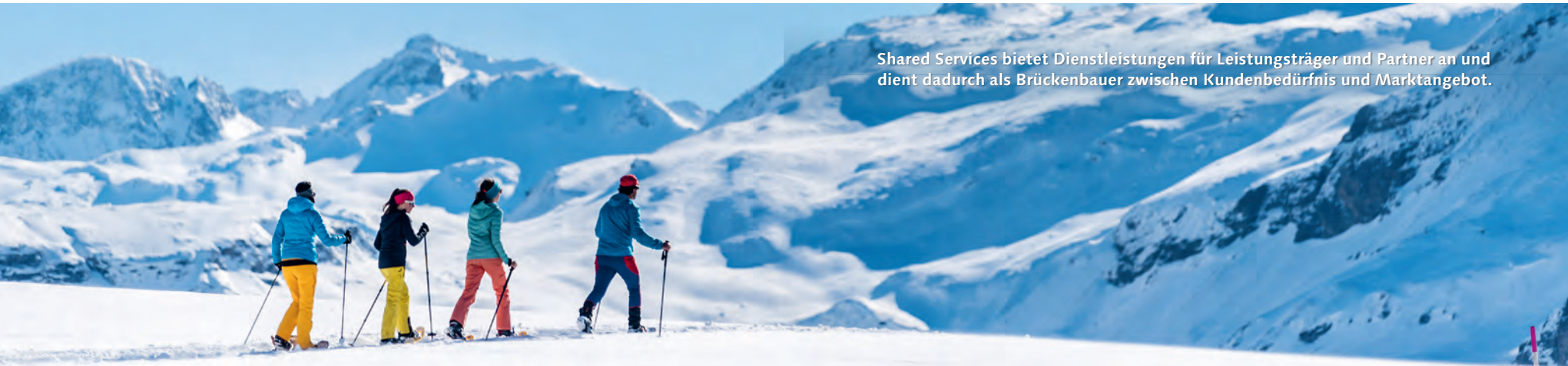
2007 Übergabe der Marke graubünden an Graubünden Ferien und Auflösung des Vereins Marke graubünden, Einsetzung des Markenbeirats.

2013 Präsentation der Ausrichtung der Marke graubünden als «NaturMetropole der Alpen».

2016 Rückgabe der Marke graubünden durch Graubünden Ferien an den Kanton und Übergabe des Markenmanagements an clerezza GmbH in Flims.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

- Vorbereitung der Markenpräsenz mittels **XXL-Ski-Ikonen** an der FIS Alpine Ski WM 2017 in Zusammenarbeit mit graubündenHOLZ und der HTW Chur.
- Brand Engagement **Workshops** mit den Destinationen Savognin Bivio Albula sowie Disentis Sedrun. Verankerung der Marke bei Mitarbeitenden und Meinungsmachern vor Ort.
- Begleitung des **Relaunchs Website < graubuenden.ch >** (Corporate Design) sowie Aufbau eines neuen CI-Nets gemäss Webstyleguide 2016.
- **graubündenWEIN**: Vertiefung der Zusammenarbeit und neue Integrationsmöglichkeiten mit der Marke graubünden auf dem Produkt.
- Erste **Autobahntafel** (Sujet mit Gian und Giachen) gemäss neuem Signalisationskonzept bei Roveredo installiert.
- Rund **120 Teilnehmende** beim Markentag zum Thema «Die NaturMetropole aktivieren: mit Genuss zum Markenprofil», u. a. mit Starkoch Andreas Caminada und Comedian Claudio Zuccolini.
- **Neue Partner** im Markenhaus, u. a. Bündner Arena in Cazis, Biathlon Arena in Lantsch/Lenz und Hotel medelina in Curaglia.
- Projektabschluss **Nachhaltige Souvenirs**. Erstellung eines Leitfadens und Aufnahme von drei nachhaltigen Souvenirs ins Merchandising-Sortiment von Graubünden Ferien.
- **graubündenVIVA**: Erweiterung des graubünden-Corporate-Designs für Profilprojekte der NaturMetropole an einem ersten Beispiel.
- Vorbereitungen zur **Rückgabe des Markenmanagements** an den Kanton und die Überführung in die neue Geschäftsstelle.



Shared Services bietet Dienstleistungen für Leistungsträger und Partner an und dient dadurch als Brückenbauer zwischen Kundenbedürfnis und Marktangebot.

Marketingmandate.

Savognin Tourismus im Surses.

- Turba-und-Tschepp-App gewinnt Bronze beim «Best of Swiss Apps Award» in der Kategorie Campaign.
- Einbindung in die Graubünden Ferien Enavant Winterkampagne.
- Neue Sommer-Bildwelten dank Fotoshooting.
- Markenworkshop «graubünden: wahr – wohlthuend – weitsichtig».
- Kooperation mit KünzlerBachmann Verlag (FamilienSPICK, SPICK, Mini-Spick).
- Direct-Mailings an 250 000 Familien in der Schweiz und Süddeutschland.
- Marketingaktionen in Süddeutschland und in der Schweiz.

Sedrun Disentis Tourismus.

- ST-Familienkampagne.
- Präsenz als Gastregion bei «Rhein in Flammen» in Bonn.
- «Disentis Sedrun inclusive» im Sommer und Winter.
- Kulinarische Blogger-Reise «Little City» mit dem spektakulärsten Capuns-Essen an der Rheinquelle.

- Einbindung in die Graubünden Ferien Enavant Sommer- und Winterkampagne.
- Südostschweiz-Wandertag.
- Neue Sommer-Bildwelten dank Fotoshooting.
- Markenworkshop «graubünden: wahr – wohlthuend – weitsichtig».

eTourism-Servicecenter.

- Savognin Tourismus im Surses vertraut seit Mai 2016 auf die Abrechnungsdienstleistung des eTourism-Servicecenter (Total bereits fünf Destinationen).
- Services on Demand: Seit Januar 2016 steht allen eTourism-Servicecenter-Destinationen ein Service-Katalog mit definierten Leistungen zu standardisierten Konditionen zur Verfügung.
- Neue Produkte online buchbar: Im Frühjahr 2016 konnte erfolgreich eine Schnittstelle zur RhB realisiert werden. Diese ermöglicht, direkt über <shop.graubuenden.ch> RhB-Spezialtickets à la GraubündenPASS als eTicket online zu kaufen.
- Bestehende Produkte: Mit dem im 2015

- realisierten Gutscheineportal konnten im 2016 63 Gutscheine verkauft werden.
- Steigerung der auf <shop.graubuenden.ch online> buchbaren Beherbergungsleistungen: 500 mehr FeWo-Leistungen im Vergleich zum Vorjahr.
- Support-Portal für eTourism-Servicecenter Destinationen: Eine einfache und strukturierte Anfrageerfassung mit Wikipedia – unter dem Leitsatz Hilfe zur Selbsthilfe – wurde realisiert. Dadurch konnte die Anfrageanzahl über das Jahr gesehen gesenkt und der Supportprozess optimiert werden.

Strategische Partnerschaft mit dem Schweizerischen Turnverband.

2016 wurde eine Partnerschaft zwischen Graubünden Ferien und dem Schweizerischen Turnverband (STV) über drei Jahre abgeschlossen. Dieser ist mit rund 380 000 Mitgliedern der grösste Sportverband der Schweiz. Durch diese Partnerschaft wollen wir eine grosse Zielgruppe mit klar definierten Interessen für Graubünden begeistern und an unsere Ferienregion binden.

Kurz. Bündig. Auf einen Blick.

- Turba-und-Tschepp-App Savognin: über **5000** Downloads (Stand Ende 2016).
- **41 000** Disentis-Sedrun-inclusive-Gästekarten (Sommer und Winter) ausgestellt.
- Enavant Sommerkampagne: **1500** verteilte Graubünden-Bags mit Infomaterial zu Disentis Sedrun – **3000** Wanderbock-App-Downloads vor Ort.
- Um die **300 000** Besucher bei «Rhein in Flammen» in Bonn.
- Shop-Gutscheine im Wert von **CHF 51 700** verkauft.
- Partnerschaft mit STV ermöglicht Zugang zu **330 000** Turnerinnen und Turnern.

Bilanz.

Per 31. Dezember 2016.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	2015	in %	2016	in %
Aktiven				
Umlaufvermögen	1561	99	2190	100
Flüssige Mittel	305	19	772	35
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen				
gegenüber Dritten	581	37	370	17
gegenüber Beteiligungsunternehmen	293	19	286	13
Übrige kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	3	0	6	0
Warenvorräte	81	5	80	4
Aktive Rechnungsabgrenzungen	298	19	676	31
Anlagevermögen	10	1	10	0
Sachanlagen	0	0	0	0
Beteiligungen	8	1	8	
Finanzanlagen	2	0	2	0
Total Aktiven	1571	100	2200	100
Passiven				
Kurzfristiges Fremdkapital	1252	80	1254	57
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen				
gegenüber Dritten	652	42	614	28
gegenüber Beteiligungsunternehmen	132	8	254	12
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	51	3	93	4
Passive Rechnungsabgrenzungen	417	27	293	13
Mittelfristiges Fremdkapital	145	9	680	31
Rückstellungen	145	9	680	31
Eigenkapital	174	11	266	12
Vereinskapital	171	11	174	8
Jahreserfolg	3	0	92	4
Total Passiven	1571	100	2200	100

Erfolgsrechnung.

Vom 1. Januar 2016 bis 31. Dezember 2016.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2015	Rechnung 2016	Budget 2016
Ertrag			
Betrieblicher Ertrag	12146	11551	11074
Beiträge Öffentlicher Bereich	8100	7578	7570
▪ Kanton Graubünden – ordentlicher Jahresbeitrag ¹⁾	6370	6370	6370
▪ Kanton Graubünden – Zusatzprojekte	1730	1208	1200
Beiträge Mitglieder	319	315	315
Market Development ¹⁾	738	609	645
Product Development	1318	525	558
eBusiness	284	363	155
Corporate Communication	555	1111	994
Business Development	832	1053	833
Ertragsminderungen	0	-3	4
Total Ertrag	12146	11551	11074
Aufwand			
Betrieblicher Aufwand	-7864	-6813	-6690
Market Development ¹⁾	-2215	-1500	-1711
Product Development	-2681	-1424	-1471
eBusiness	-377	-513	-205
Corporate Communication	-1740	-2208	-2183
Business Development	-891	-1168	-1120
Bruttogewinn	4282	4738	4384
Personal- und sonstiger Betriebsaufwand	-3711	-3666	-3852
Personalaufwand	-3081	-2834	-3094
Sonstiger Betriebsaufwand	-630	-832	-758
Betriebsgewinn	571	1072	532
Ausserordentlicher und betriebsfremder Erfolg und Steuern	-568	-980	-550
Total ausserordentlicher Erfolg	-141	-586	-100
Steuern (MWST-Vorsteuerkürzungen)	-427	-394	-450
Unternehmererfolg	3	92	-18

1) siehe Details zur Erfolgsrechnung/Anhang zur Jahresrechnung

Details zur Erfolgsrechnung.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	2015	Rechnung '16	in %	Budget '16	in %
Total Market Development aller Märkte	- 1476	- 891	100	- 1066	100
Ertrag	737	609	- 68	645	100
Aufwand	- 2213	- 1500	168	- 1711	100
Aufteilung je Markt					
Belgien, Luxemburg	- 165	- 110	12	- 39	4
Ertrag	69	45	- 5	140	22
Aufwand	- 234	- 155	10	- 179	10
Market Development	- 221	- 138	9	- 162	9
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 13	- 17	1	- 17	1
Niederlande	- 253	- 98	11	- 77	7
Ertrag	142	86	- 10	160	25
Aufwand	- 395	- 184	12	- 237	14
Market Development	- 380	- 175	12	- 212	12
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 15	- 9	1	- 25	1
Deutschland	- 803	- 306	43	- 508	48
Ertrag	412	401	66	250	39
Aufwand	- 1215	- 707	47	- 758	44
Market Development	- 1180	- 690	46	- 722	42
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 35	- 17	1	- 36	2
Grossbritannien	- 215	- 117	13	- 108	10
Ertrag	114	76	12	95	15
Aufwand	- 329	- 193	13	- 203	12
Market Development	- 305	- 181	12	- 180	11
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 24	- 12	1	- 23	1
Tschechien	- 40	0	0	0	0
Ertrag	0	0	0	0	0
Aufwand	- 40	0	0	0	0
Market Development	- 37	0	0	0	0
eBusiness	0	0	0	0	0
Corporate Communication	- 3	0	0	0	0
Märkteübergreifende Kampagnen	0	- 260	29	- 334	31
Ertrag	0	0	0	0	0
Aufwand	0	- 260	17	- 334	20

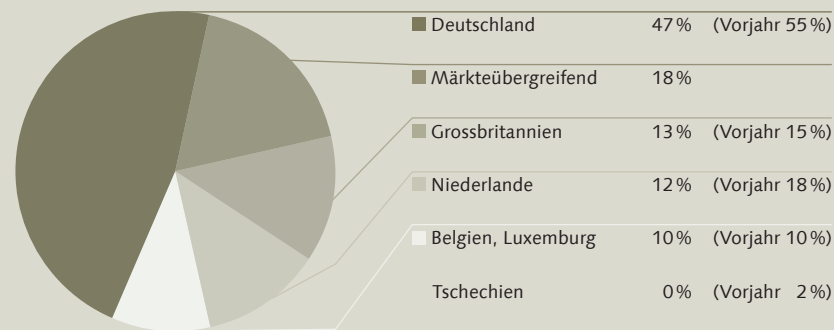
Bemerkungen zur detaillierten Jahresrechnung.

- Die aufgeführten Erträge setzen sich zusammen aus Schweiz-Tourismus-Keypartnerschaften und Graubünden-Ferien-Partnerschaften.
- In den Market-Development-Aufwendungen nicht enthalten sind die Personal- und sonstigen Betriebsaufwendungen des durch Graubünden Ferien selber betreuten Marktes Deutschland.
- Im Berichtsjahr 2016 investierte Graubünden Ferien CHF 609 000 in Märkte-Keypartnerschaften und Dachkampagnen mit Schweiz Tourismus (CHF 121 000 durch Partnerdestinationen für Dachkampagnen rückfinanziert).

Details zu den Beiträgen des Kantons Graubünden 2016.

Angaben in CHF 1000 (gerundet)	Rechnung 2015	Rechnung '16	R15/16 var %	Budget '16	B15/16 var %
Total Beiträge Kanton Graubünden	8100	7578	- 6	7570	7
Ordentliche Jahresbeiträge	6370	6370	0	6370	0
Beiträge Marke graubünden	700	200	- 71	200	0
Beiträge div. Projekte inkl. Enavant Grischun	1030	1008	- 2	1000	1

Bruttoaufwendungen je Markt 2016.



Beteiligungen.

Angaben in CHF	2015	2016
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 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 Mitarbeitende. 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 2016 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

Entschädigungen Organe und Geschäftsleitung. Im Jahr 2016 wurde den acht Vorstandsmitgliedern zusammen ein Honorar von CHF 43 500 (inkl. Sitzungsgelder/ exkl. Spesen) ausbezahlt.

Ergänzung GL-Personen. Die Bruttolohnsumme für die Graubünden-Ferien-Geschäftsleitungsmitglieder inkl. 13. Monatslohn betrug CHF 458 512.

Ausserordentlicher Erfolg. Der Ausserordentliche Erfolg beinhaltet einerseits die Bildung von Allgemeinen Rückstellungen über CHF 610 000 sowie die Ausbuchung von nicht angefallenen Aufwendungen über rund CHF 25 000.

Erfolgsverwendung. Antrag an die Generalversammlung über die Verwendung des Jahresgewinns: Der Vorstand von Graubünden Ferien beantragt, den Jahresgewinn 2016 über CHF 91 948.30 dem Vereinskapital gutzuschreiben.





**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 2016 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, 14. März 2017

RRT AG Treuhand & Revision


 G. Cappellin
Revisionsexperte

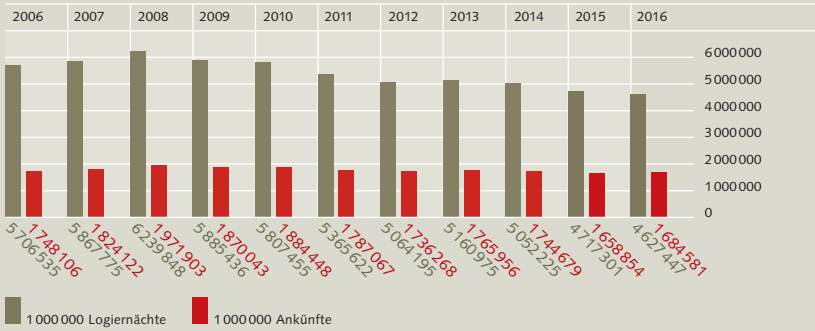

 A. Thöni
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Mitglied

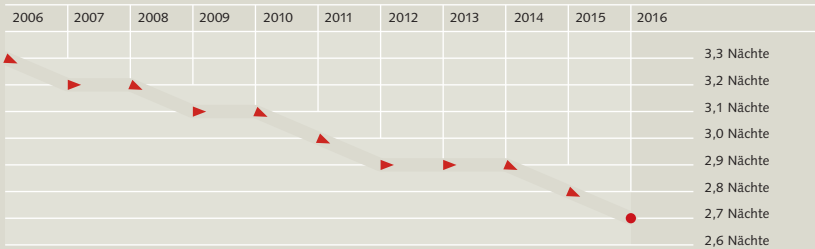
TREUHAND | SUISSE


RRT AG | Poststrasse 22 | Postfach 645 | CH 7001 Chur | Tel. +41 (0)81 258 46 46 | Fax +41 (0)81 258 46 47
www.rrt.ch | info@rrt.ch | CHE-107.060.038 MWST

Hotellogiernächte und -ankünfte in Graubünden: Entwicklung 2006–2016.



Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Graubünden im Mehrjahresvergleich.



Der Zehnjahresvergleich zeigt, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von Gästen in Graubünden stetig abnimmt. Seit 2006 haben die Logiernächte um 18,9% abgenommen, die Ankünfte jedoch nur um 3,6%. Die Abnahme der Logiernächte ist also vor allem darauf zurückzuführen, dass die Gäste weniger lang in Graubünden bleiben.

Der Vorstand von Graubünden Ferien 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

Redaktion
Roland Signer

Layout, Realisation
createamchur.ch Norbert Riedi, Chur

Druck, Ausrüstung
Somedia Production AG, Chur

Bildnachweis

Titelseite: Enavant-Wintersujet; © GRF/Jung von Matt/Limmat
Seite 2: Landschaft im Unterengadin; © GRF
Seite 4: Verschneite Landschaft im Safiental; © GRF/Stefan Schlumpf
Seite 4: Myriam Keller und Martin Vincenz; © Yanik Bürkli
Seite 6: Vals; © GRF/Stefan Schlumpf
Seite 7: Wohin des Weges? © Zense GmbH
Seite 8: Mitarbeiter-Aufnahmen; © GRF/Yvonne Bollhalder
Seite 12: Enavant-Familiensujet; © GRF
Seite 13: Kinderbuch «Gian und Giachen und der furchtlose Hase Vincenz»; © GRF
Seite 14: Hauseingang in Avers; © GRF
Seite 16: Wandern auf der Alp Flix; © Savognin Tourismus im Surses
Seite 18: Sgraffito in Andeer; © GRF/Stefan Schlumpf
Seite 20: Auszeit in Tschlin; © GRF/Stefan Schlumpf
Seite 22: Enavant-Sommersujet; © GRF
Seite 20: Rheinschlucht; © GRF/Daniel Geiger
Seite 24: Schneeschuhlaufen auf der Alp Flix; © Savognin Tourismus im Surses/Mattias Nutt

Gedruckt auf «Cocoon»-Recycling-Papier.

ClimatePartner
klimaneutral

Druck | ID 53466-1703-1002

Logiernächte der Bündner Hotellerie: Entwicklung nach Herkunftsland 2014–2016.

Herkunftsland	Logiernächte 2014	Logiernächte 2015	Logiernächte 2016	Veränderung 2016 vs. 2015
Schweiz	2 869 157	2 816 685	2 833 629	+0,6%
Deutschland	1 058 225	934 086	800 404	-16,7%
Grossbritannien	137 923	148 228	146 300	-1,3%
Belgien	92 120	88 896	79 986	-11,14%
Niederlande	108 232	97 042	93 917	-3,3%
Luxemburg	17 793	15 553	14 986	-3,8%

Konkurrenzvergleich alpiner Raum: Hotellogiernächte 2014–2016.

Destination	Logiernächte 2014	Logiernächte 2015	Logiernächte 2016	Veränderung 2016 vs. 2015
Graubünden	5 052 225	4 717 301	4 627 447	-1,9%
Wallis	3 887 345	3 738 426	3 668 372	-1,9%
Berner Oberland	3 683 907	3 722 045	3 631 275	-2,4%
Vorarlberg	4 977 501	5 081 528	5 226 924	+2,9%
Tirol	28 037 508	28 629 556	29 373 257	+2,6%
Südtirol	22 372 348	23 147 916	24 543 594	+6%

Anteil Logiernächte 2016 in Graubünden der Hotelgäste nach Herkunftsland.

