

Jahresbericht

AROSA TOURISMUS 2019/20



 **Arosa**  **Lenzerheide**

Lässt Herzen höher schlagen.

Inhalt



Team Arosa Tourismus

PRÄSIDENT Christian Menet	4
KURDIREKTOR Pascal Jenny	7
AROSA BÄRENLAND	8
MARKETING & KOMMUNIKATION Marion Schmitz	10
PRODUKTE Markus Markwalder, Nicole Hemmi	14
SALES Manuela Pargäzti	16
GÄSTEINFORMATION & VERKAUF Andrea Mende	18
DESKLINE Silvano Ottiger	20
EVENTS Roland Schuler	22
MICE Bianca Müller	24
ANLAGEN / TECHNIK / IT Roland Schuler, Rochus Caluori	26
VEREIN AROSA KULTUR Angela Buxhofer	28
DANK AN URS SCHMID Pascal Jenny	30
FINANZEN Sandra Kamber	32
BILANZ	34
GÄSTETAXEN-RECHNUNG	36
MARKETING-RECHNUNG	37
BUDGET 2020/21	38
ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG / KONTROLLSTELLEN	40
TOURISMUSSTATISTIK LOGIERNÄCHTE	41
ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE	42
VORSTAND / DIREKTION	44
TEAM AROSA TOURISMUS	46



Impressum:
Herausgeber, Konzeption, Realisation: Arosa Tourismus
Grafik, Konzeption: Küttel Laubacher Werbeagentur
Bilder, Illustrationen: Arosa Tourismus
Druck: Stämpfli Druck

Gallier der Alpen

Arosa Tourismus erlebte, wie die ganze Ferienregion, ein bewegtes, unvergessliches und spezielles Geschäftsjahr. Viele Unternehmen in Arosa erreichten den Break-Even aufgrund einer hervorragenden Sommersaison und einem erneut starken Wintergeschäft frühzeitig im Verlauf des Spätwinters. Viele von uns freuten sich auf das finanzielle Supplement bis Ende Wintersaison Mitte April. Dann kam Corona. Rasch, mehrheitlich unangekündigt. Begleitet von einer selten dagewesenen Konsequenz der Schweizer Regierung die weitreichenden Massnahmen betreffend. Wir wollen aber nicht dem Verpassten nachtrauern, viel mehr wollen wir die Zukunft erahnen und uns über das Ausmass der Krise Gedanken machen.

Eine Umfrage bei rund 100 Tourismusexperten aus der Schweiz, Österreich, Deutschland und dem Südtirol zeigt folgendes Bild: Nur 12% der befragten Experten erwarten ein Ende der Krise bis zum Beginn der Sommersaison. Dennoch vermehren alpine Ferienregionen und auch nicht wenige Betriebe in Arosa gute Buchungszahlen für die Sommerferienmonate. Die Hoffnung auf einen «anständigen» Sommer 2020 ist berechtigt. Fast 90% der Befragten rechnen mit einer langen Dauer der Krise. Fast niemand glaubt, dass vor der Sommersaison 2021 ungehindertes Reisen in Europa möglich sein wird. Wir von Arosa Tourismus teilen diese Meinung, obwohl die Grenzen schon im Sommer 2020 wieder aufgehen dürften. Hygienevorschriften werden wohl so schnell nicht mehr verschwinden.

Zukunftstrends

Wir haben mit dem Fokus auf Trends wie Skigebietsgrösse (Verbindung Arosa Lenzerheide), Eventtourismus und der Kombination von Tierschutz und Tourismus (Bärenland) viel Erfolg gehabt. Dank dieser Schwerpunktsetzung ging es in den letzten Jahren endlich wieder kontinuierlich bergauf. Doch welche Trends werden mit den neuen Voraussetzungen relevant? Die Umfrage brachte Folgendes zu Tage: 81% der Befragten erwarten auf der Nachfrageseite ein stark steigendes Bedürfnis nach Wohlbefinden und Gesundheit sowie Sicherheit (73%).

Dicht gefolgt vom authentischen Naturerlebnis (68%), sowie Regionalität und Lokalität (63%). Keine Überraschung ist, dass die Nachfrage aus dem Inland und den Nahmärkten zunehmen dürfte. Spannend ist die Aussage, dass 85% gutes Krisenmarketing und wirkungsvolle Krisenkommunikation als zentrale kurzfristige Massnahmen für den künftigen Erfolg sehen.

Gallier der Alpen – die Arosa Antwort auf Covid-19

Dem Team von Arosa Tourismus möchte ich an dieser Stelle ein grosses Kompliment für die Krisenkommunikation und das Marketing nach dem «Lockdown» machen. Kaum ein Ort in der Schweiz war derart aktiv, kreativ und proaktiv. Die Belohnung für die Krisenmassnahmen war hohe Medienpräsenz und positives Im-Gespräch-Sein. Die vielen Aktivitäten für Gäste, aber auch Einheimische; die Fähigkeit, mit den kleinen und grossen Partnern in Arosa im Austausch zu sein – all das hat Arosa Tourismus richtig gut gemacht. Es macht mich als Präsident stolz, dass wir als Team nicht nur für touristischen Aufschwung in Arosa stehen, sondern auch für rasches, konsequentes und sympathisches Reagieren in Krisenzeiten. Unser Ort ist wirklich ein starkes «Gallien der Alpen». Genau darum schauen wir auch optimistisch in die «Post-Corona»-Zeit.



Christian Menet
Präsident



Vom Hoch ins Tief und zurück ins Hoch?

Was für eine Entwicklung. Dem wohl wertschöpfungsreichsten Sommer in der jüngeren Geschichte der Ferienregion Arosa folgte eine wohl unvergessliche Wintersaison 2019/20. Dank gelungenem Saisonstart, hervorragend belegten Weihnachts- und Neujahrstagen sowie herrlichen Schneeverhältnissen zu Jahresbeginn schwebte die «Marke Arosa» auf Rekordkurs. Die grossen Anstrengungen der letzten Jahre zahlten sich voll aus. Die Krönung sollte der Schweizer Ferientag, zu dem Schweiz Tourismus 2020 nach Arosa eingeladen hatte, werden.

Wie wir alle wissen, ist diese euphorische Saisonbewertung Schnee von gestern. Die Wintersaison wurde auch in Arosa durch bundesrätliche Notmassnahmen am Samstag, 14. März abrupt beendet. Ein Schock für alle Beteiligten, obwohl wir uns zum damaligen Zeitpunkt der dramatischen Konsequenzen dieser Vollbremsung noch längst nicht voll bewusst waren. Am Ende des Geschäftsjahres, nach mehr als einem Monat Tristesse und Überlebenskampf, schliesst das Geschäftsjahr von Arosa Tourismus praktisch ausgeglichen ab und der Höhenflug wurde jäh gebremst. Arosa Tourismus und der Ort Arosa stimmen höchst selten das touristische Jammerlied an. Trotzdem macht es Sinn, im Jahresbericht 2019/20 für die Geschichtsbücher Bilanz zu ziehen, um sich der Dramatik dieser politisch verordneten Vollbremsung bewusst zu werden.

In einem Monat über 50 Millionen Wertschöpfung verloren

Im März und April stehen in den Bergregionen oft Buchungen von Firmen- und Gruppenanlässen sowie Events im Vordergrund. Dies gilt ganz besonders für Arosa. So fielen durch die Corona-Auflagen das grösste Outdoor Curling-Turnier der Schweiz, der Famigros Ski Day, das Klassik Festival, das Electronica Festival, ein Ärztekongress, das Musikfestival «Live is Life» oder diverse Firmen- und Partneranlässe mit zum Teil bis 1500 Teilnehmern aus. Auch der als Winter-Abschluss geplante Ferientag von Schweiz Tourismus als traditionsreiche Austauschplattform von rund 1300 Touristikern blieb auf der Piste. Was aber heisst das in konkreten Zahlen? Der Monatsvergleich mit den letzten fünf Jahren im Individualtourismus, er-

gänzt um die Anlass-Fakten in diesem Jahr, ergibt für Arosa ein Minus von rund 120 000 Logiernächten sowie rund 100 000 Ersteintritten bei den Bergbahnen. Hochgerechnet mit einem durchschnittlichen Beherbergerpreis von 250 Franken und einem Mittelwert von 65 Franken pro Schneesportler für die Bergbahnen hätte sich eine Wertschöpfung von 36.5 Mio. Franken ergeben. Ergänzt um die durchschnittlichen pro Kopf Ausgaben für Restaurantbesuche, Einkäufe aller Art beim lokalen Gewerbe, zusätzliche Wintersportangebotsnutzung wie z.B. Schlitteln oder auch der Bezug von Dienstleistungen wie Reinigung, Skischule, Guiding kommen weitere 15 Mio. Franken dazu.

Politik statt Wetter und Wirtschaft als Treiber

Immer wieder werden im Tourismus die drei «W» – Wetter, Wirtschaft, Währung – bemüht. Nach dem Lockdown spielte das Wetter bis zum Saisonende im positiven Sinne verrückt. In den letzten Saisonwochen herrschte Sonne pur, bei besten Schneeverhältnissen. Vor allem erlebte Arosa fünf praktisch durchgehend sonnige Wochenenden. Auch die Wirtschaft boomte. Unsere Gäste konnten sich Reisen und das «Gut-Gehen-Lassen» im Feriendomizil leisten. Der Wintersport erlebte in den letzten 3 Jahren eine Renaissance.

Einzig die Währung spielte schon vor dem Ausbruch von Covid-19 nicht in die Hände der Schweizer Touristiker. Für den Gast aus dem Ausland ist der Besuch in der Schweiz «teurer». Erstaunlicherweise blieb dies aber praktisch ohne Auswirkungen auf die Buchungen aus dem Ausland. Vor allem die Gästezahl aus Deutschland erreichte wieder einen Spitzenwert seit dem Höchststand 2007/08.

Zu den rund 51.5 Mio. dargelegten Wertschöpfungsverlusten kommen damit noch die Umsätze von rund 20 000 Tagesgästen sowie die Bonus-Konsumation auf den Sonnenterrassen von rund 500 000 Franken. Dies ergibt zusätzliche 5.5 Mio. Somit führt die Vollbremsung des Bundesrates für Arosa innert 35 Tagen zu einem Ertragsausfall von rund 57 Mio. Franken, pro Aroserin und Arosler unglaubliche 22 800 Franken. Und dies sind nur die direkten Ausfälle, für viele kommen noch indirekte Einbussen dazu, die kaum zu berechnen, aber umso schmerzhafter sind.



Unser aktuelles Produkt ist stark!

Der Tourismus entwickelte sich stetig in den letzten Jahren. In der Schweiz und in Arosa. Die Art und Weise wie die Schweiz den Tourismus anbietet, ist nachhaltig; in Arosa sowieso. Wir sind richtig gut. Haben vieles bewusst und zukunftsweisend verbessert. Der Dornröschenschlaf, welcher gerade die Bergregionen vor circa 20 Jahren fast zu Fall gebracht hätte, ist ad acta gelegt. Und jetzt kommt Covid-19. Stellt unser ganzes Ökosystem und Produkt in Frage. Die letzten Wochen des Geschäftsjahres haben gezeigt, dass Arosa aber weiss, wie man der Krise trotzt. Wir haben in der Schweiz eine Leader-Rolle übernommen. Basierend auf der Gedankenwelt der «Gallier der Alpen» und dem «natürlichen Zaubertrank». Der Mut und der Optimismus sind zurück.

Regionale Solidarität macht uns stark!

Zukunftsforscher trichtern uns ein, dass aus der Globalisierung eine neue Form der ökonomischen und ökologischen Zusammenarbeit entsteht – die sogenannte Glocalisierung. Tatsächlich organisieren sich die globalen wie auch die regionalen und lokalen Zivilgesellschaften neu. Die Stärkung lokaler und regionaler Strukturen gewinnt an Bedeutung. Eine Entwicklung, die durch den weltweiten Corona-Schock zusätzlich gefördert werden dürfte.

Zur Glocalisierung trägt der Tourismus entscheidend bei, etwa durch die Nutzung von regionalen Produkten und Leistungen aus der Landwirtschaft, dem öffentlichen Verkehr oder dem regionalen Gewerbe. Nähe und Gemeinsamkeit werden bewusster gelebt und regionale und lokale Netzwerke gewinnen an Bedeutung in der Leistungserstellung wie auch im Selbstverständnis. Gleichzeitig bleiben wir durch die Mehrwerte der Digitalisierung mit der globalen Welt in Kontakt, reduzieren aber Abhängigkeiten. Vielleicht akzeptieren wir im Schweizer Bergtourismus Gäste aus anderen Kontinenten nur noch, wenn sie für zwei Wochen Ferienaufenthalt buchen und somit die Voraussetzung schaffen, sich tiefer und bewusster mit unseren Werten, Schönheiten und Angeboten auseinander zu setzen. Mit solchen Zukunftsgedanken lässt sich sogar der Verlust der rund CHF 57 Millionen für eine Ferienregion wie Arosa etwas leichter verkraften. Packen wir es an.

Pascal Jenny
Kurdirektor Arosa



Arosa Bärenland Kennzahlen

Arosa Bergbahnen: Veränderungen Erst-Eintritte zum Vorjahr

	2018	2019
Mai		
Juni		+78%
Juli		+19%
August	+43%	+7%
September	+121%	-11%
Oktober	+68%	-18%
November		
Dezember	+9%	+14%

Arosa Bärenland: Umsatz

	2018	2019	Vergleich 18-19
Mai		6'802	
Juni		44'076	
Juli		164'874	
August	84'573	173'215	105%
September	75'188	106'685	42%
Oktober	100'338	86'905	-13%
November	5'509	9'432	71%
Dezember-März	6'966	3'880	-44%

Arosa Bärenland: Besucher

	2018	2019	Vergleich 18-19
Mai		310	
Juni		4 594	
Juli		16 206	
August	9 756	16 634	71%
September	8 975	9 556	6%
Oktober	10 093	8 946	-11%
November	503	597	19%
Dezember-März	1 255	1 130	-10%

RhB, Strecke Chur-Arosa: Nachfrageentwicklung Monate Juni-Juli

	2017	2018	2019	Vergleich 18-19
Juni	13 623	15 592	20 468	31%
Juli	24 070	28 999	27 304	-6%

RhB, Strecke Arosa-Chur: Nachfrageentwicklung Monate Juni-Juli

	2017	2018	2019	Vergleich 18-19
Juni	12 624	14 143	18 709	32%
Juli	21 738	25 226	31 304	24%

Hotel-Logiernächte: Veränderung zum Vorjahr

	2018	2019
Mai		
Juni		+5%
Juli		+13%
August	+8%	+24%
September	+17%	-19%
Oktober	+42%	-6%
November		
Dezember	+6%	+14%

RhB, Strecke Chur-Arosa: Nachfrageentwicklung ganzes Jahr (in 1000 Pkm)

2015	11 148
2016	11 637
2017	12 026
2018	13 346
2019	14 290

+19% von 2017 zu 2019

Das Arosa Bärenland erreicht 2019 den **2. Platz** beim Tourismuspreis MILESTONE in der Kategorie Innovation.



Marketing & Kommunikation

WEBSITE

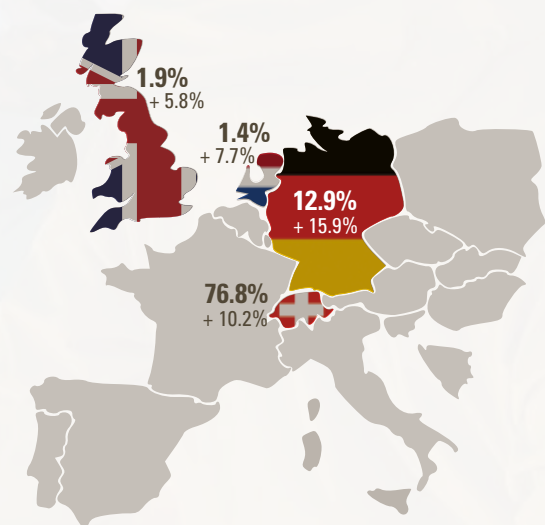
1 236 921
Sitzungen **+10.3%**

2 439 362
Seitenaufrufe **+11.8%**

WER SIND UNSERE WEBSITE-USER?

Herkunft

Arosa begeistert die SchweizerInnen. Über 75% der Webseite-Besucher kommen aus der Schweiz. 30% davon aus der Region Zürich. Arosa ist aber auch wieder ein Thema in Deutschland: 12% aller Website-Zugriffe sind von deutschen Gästen. Das sind über 15% mehr deutsche Gäste gegenüber dem Vorjahr, die sich regelmässig über Arosa informieren. Aber auch die Marktbearbeitung von UK und Holland zeigt seine Wirkung: 5.8% mehr Gäste aus der UK und 7.7% mehr Gäste aus Holland besuchten die Regionenseite Arosa.

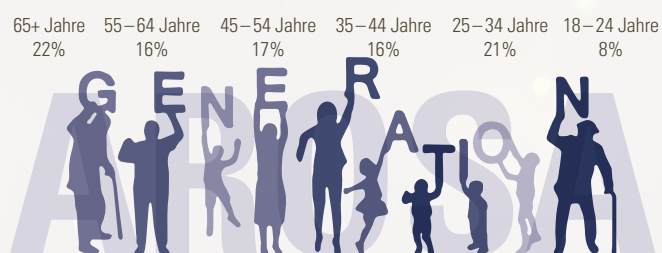


Nutzertypen

Arosa hat ganze Arbeit geleistet. Auf der Webseite hat Arosa die unglaubliche Quote von 73% Erstbesucher. 27% sind wiederholende Stammgäste-Nutzer

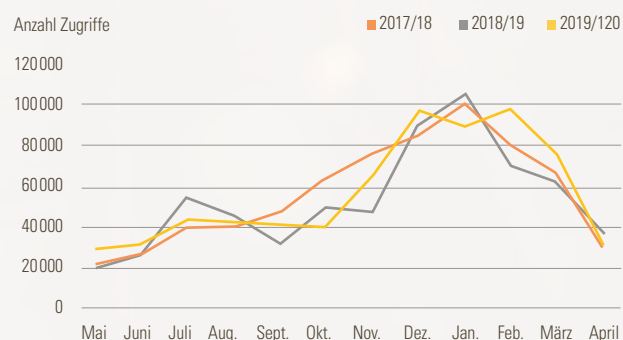
Alter

Arosa ist (im Web) eine Destination für die «jungen Erwachsenen»: 45% sind unter 44 Jahre. Über 20% davon zwischen 25 und 34 Jahren.



WEBSITE ZUGRIFFE: NUTZER

(Jahresvergleich 2017-2020)



SOCIAL MEDIA: Überblick Plattformen



Beliebteste Themen auf Social Media

Arosa Bärenland



310 888

erreichte Personen | **24 440** Interaktionen

Gallien der Alpen – Bärenstarkes Arosa



170 331

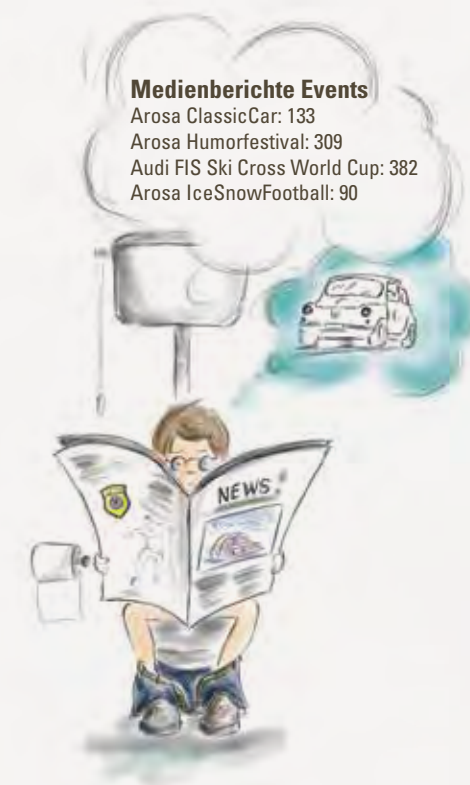
erreichte Personen | **5299** Interaktionen

MEDIEN

Total Medienbericht im Geschäftsjahr 2019/20: **6455**

Medienberichte Events

- Arosa ClassicCar: 133
- Arosa Humorfestival: 309
- Audi FIS Ski Cross World Cup: 382
- Arosa IceSnowFootball: 90



Präventionskampagne



101 875

erreichte Personen | **7182** Interaktionen



Marion Schmitz
Leiterin Marketing & Kommunikation

KAMPAGNEN

Fokusthemen



ALL-INCLUSIVE



AROSA BÄRENLAND



SKISCHULE INKLUSIVE



BE SMART & BOOK ONLINE



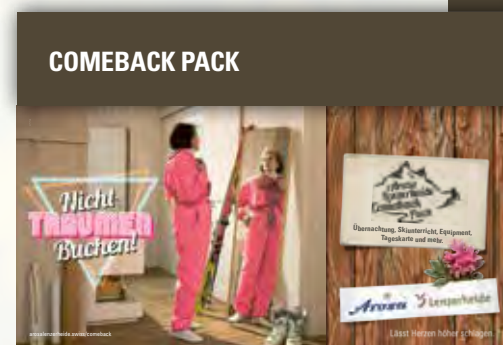
NEUER KOMMUNIKATIVER AUFHÄNGER

Arosa – das Gallien der Alpen.
Der Kraftort Arosa verleiht mit seinem Zaubertrank aus «Ruhe, Schnee, Natur, Wasser, Wiesen, Berge, Wald, Talendlage, Weitläufigkeit, frische Luft» übernatürliche bärenstarke Kräfte.

SOMMER

HERBST

WINTER



Produktwelt Arosa

Der Tourismus ist eine schnelllebige Branche und reagiert sensitiv auf Krisen aber auch auf Trends. In der heutigen Zeit hat Erfolg, wer den Mut hat, Traditionelles kritisch zu hinterfragen und bei Bedarf entsprechende Anpassungen vornimmt. Genau deswegen haben wir uns im vergangenen Geschäftsjahr auch sehr bewusst mit dem Verhalten unserer Gäste auseinandergesetzt. Wie haben sie sich die Informationen über Arosa beschafft und welche Freizeitbeschäftigung üben sie während ihren Ferien aus?

Gästabereitung

Die Gästeinformationen der Tourismusbüros werden laut einer Studie nur noch gerade mal von 10% der Übernachtungsgäste einer Destination aufgesucht. Auch wenn Arosa auf viele Stammgäste zählen darf, nehmen auch diese die neuen Angebote und Produkte nicht immer wahr. Um dem entgegenzuwirken, setzte die Gästeinformation auf mobile Einsätze und besuchte an auserwählten Wintersaison Tagen Knotenpunkte in der Destination. Die gut erkennbaren Gästeinformations-Mitarbeiter wurden oft um Rat gefragt, aber auch das proaktive Ansprechen durch unsere Mitarbeiter hat für viele positive Überraschungsmomente bei den Gästen gesorgt. Diese freuten sich jeweils sichtlich über die Insidertipps und Informationen zur Produktpalette von Arosa. Des Weiteren hat Arosa Tourismus über 20 Dienstleistungsbetriebe besucht und Produkteschulungen für Mitarbeiter mit direktem Gästekontakt abgehalten. Auf solche Themen soll auch künftig der Fokus gelegt werden. Unerwartete, zuvorkommende Gästabereitung bietet einen enormen Mehrwert für unsere Gäste.

Wandern und die Gesundheit

Wandern ist und bleibt in unserer Produktwelt von grösster Bedeutung. Die Schweizer (unser wichtigstes Gästesegment) lieben das Wandern und suchen zudem vermehrt wieder den Zugang zur Natur. Dass das Wandern unserer Gesundheit gut tut, verstärkt den Trend. Beim Wandern spüren wir alle unsere Sinne, wenn die frische Bergluft nach dem Gipfelerklimmen neue Lebenskraft in uns weckt, das Plätschern des Alteinwasserfalls unseren Geist belebt oder der Stress in den Bergwäldern einfach von uns abfällt. Das ganzjährige Wanderparadies von Arosa nimmt auch zukünftig in der Produktentwicklung und unserer Kommunikation gegen aussen einen hohen Stellenwert ein.

Bike

Im Geschäftsjahr 2019/20 konnten die ersten infrastrukturellen Erweiterungen rund um den «Masterplan Langsamverkehr» in Betrieb genommen werden. So starteten das neue Skill Center bei der Hörnli-Express Talstation sowie der Flowtrail «Hörnli Trail» in die erste komplette Bikesaison. Rund 18'000 Biker haben den wohl längsten und landschaftlich schönsten Flowtrail der Alpen befahren. Die knapp sieben Kilometer lange Abfahrt vom Hörnli runter ins Tal erlangte somit grosse Beliebtheit und konnte neben den bestehenden Arosa-Gästen auch neue Gästegruppen anlocken. Auch das Skill Center bei der Talstation wurde rege genutzt und bietet in Kombination mit dem Kiosk und dem Betrieb der Arosa Bikeschool eine optimale Kombination, um sich für die Abfahrt durch den Hörnli Trail vorzubereiten.

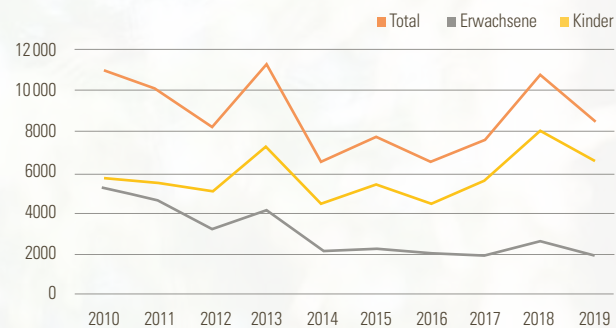
Seilpark

10 Jahre Kletterspass im Seilpark Arosa sprechen für sich. Das All-Inclusive-Produkt durfte wiederum eine tolle Sommersaison mit vielen Besuchern erleben. In diesem Sommer stand auch wieder eine Rettungsübung mit den diversen Rettungsteams in Arosa auf dem Programm und konnte erfolgreich umgesetzt werden. Mitunter ein Grund, dass es auch in Sommer 2019 praktisch keine Zwischenfälle gab und alle Besucher gesund und zufrieden nach Hause zurückkehren konnten.



Nicole Hemmi
Produktmanagerin Bike

Markus Markwalder
Leiter Produkte



Sales

Mittels B2B schwache Zeiten stärken

Die Abteilung Sales stand im Geschäftsjahr 2019/20 ganz im Zeichen vom B2B (Business-to-Business). Auf verschiedenen Plattformen konnten Tour Operator getroffen und so neue Kontakte geknüpft werden. Neben den Aktivitäten in den Märkten, durften wir im Geschäftsjahr 2019/20 einige Reiseveranstalter in der Destination begrüßen und so die Chance wahrnehmen, diese vor Ort von Arosa Lenzerheide zu überzeugen. Das B2B-Geschäft ist in erster Linie eine gute Möglichkeit, um vor allem neue Kunden zu erreichen und so die gesamte Sales-Reichweite, über die eigene Teilnahme an Verkaufsveranstaltungen hinaus, zu erhöhen. Ebenfalls eignen sich Partnerschaften mit Reiseveranstaltern sehr gut, um gerade saison-schwache Zeiten zu stärken und eine höhere Gesamtauslastung zu erzielen.

Erfolgs-Beispiel

Im Winter 2019/20 durften wir das erste Mal mit einem belgischen Tour Operator, welcher sich auf Winterurlaub für Familien spezialisiert hat, zusammenarbeiten. Die Kooperation erwies

sich schnell als erfolgreich und brachte der Destination einen grossen Mehrwert. Viele belgische Familien fanden so zum ersten Mal den Weg nach Arosa und lernten unsere Destination und das Wintersportgebiet kennen.

Rund 380 Gäste konnten wir mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 4 Nächten begrüßen. Die über 1500 Logiernächte wurden im ersten Jahr auf drei Partnerhotels verteilt. Ziel ist es, die Zusammenarbeit weiter auszubauen und im Winter 2020/21 mit weiteren Partnerhotels mehr Gäste für Arosa zu gewinnen. Leider aber hat das abrupte Ende der Wintersaison 2019/20, aufgrund der Covid-19 Pandemie, einige weitere Anreisen nicht mehr zugelassen.

Kooperationen

Neben dem B2B Part sind auch Kooperationen mit Unternehmen wie der RHB, STC oder dem ASVZ – um nur einige zu nennen – sehr gern gesehene Möglichkeiten, die Auslastung unserer Destination zu erhöhen. Ebenfalls tragen solche Kooperationen dazu bei, die Bekanntheit weiter zu steigern. Um dieses Geschäftsfeld weiter zu stärken, wurden im vergangenen Geschäftsjahr einige Schulungen durchgeführt und dadurch noch mehr «Arosa-Verkäufer» rekrutiert. Mit jeder neuen Unternehmung, die Arosa in ihrem Portfolio hat, gewinnen wir an Präsenz und erhöhen die Chance, dass Arosa als Feriendestination wahrgenommen wird. Dies ist gerade in den aktuell sehr herausfordernden Zeiten zentral, da der heimische Markt im Sommer 2020 noch weiter an Wichtigkeit zunehmen wird.

Manuela Pargätzi
Leiterin Sales



05.–07. Züri Fäscht, Zürich

08.–10. FlandersSki, REKO Arosa
12. Inspiration Dinner, Zürich
19. Sport.Forum, Aargau

01.–03. Swiss Winter Festival, Peking
01. Super10Kampf, Zürich
28. Label Tag STV, Pfäffikon
28.–30. Christkindlimarkt, Chur

30.–31. Mans World, Zürich

01. Fiets en Wandelbeurs, Utrecht
02. Sales Calls, Rotterdam + Utrecht
19. Inspiration Market, Zürich ABGESAGT (Covid-19)

MAI 19

JULI 19

SEPTEMBER 19

NOVEMBER 19

JANUAR 20

MÄRZ 20

JUNI 19

01.–03. Globetrotter Event, Stuttgart
12.–15. Switzerland Travel Experience, Stockholm

AUGUST 19

9. Swiss-O-Week, Gstaad
24.–25. Leserreise Südkurier, Arosa

OKTOBER 19

08.–11. Winter Week in the Nordics, Oslo und Stockholm
20.–32. Switzerland Travel Markt, Luzern
30.–31. Firmentour MICE, Zürich
31. Swiss Winter Festival, Peking

DEZEMBER 19

01.–04. Christkindlimarkt, Chur
12. ASVZ meets Arosa, Zürich

FEBRUAR 20

01.–02. Mans World, Zürich
05.–08. FAM Trip UK, Arosa
19.–23. F.re.e, München
27. Inspirations Markt, St. Gallen
28.–29. Fiets en wandelbeurs, Utrecht

APRIL 20

Keine weiteren Sales-Aktivitäten (Covid-19)



Gästeinformation & Verkauf

Im Geschäftsjahr 2019/20 wurden insgesamt 35 589 Gästeanfragen für Informationen und Beratungen über alle Kanäle an der Gästeeinweisung abgewickelt. Gegenüber dem Vorjahr sind dies 10 043 oder 39% mehr Gästeanfragen. Der erfreuliche Zuwachs ist auf den starken Sommer und Winter im Geschäftsjahr 2019/20 zurückzuführen. Auch beim Verkauf der Arosa-Merchandise-Artikel konnte wiederum eine deutliche Steigerung gegenüber Vorjahr verbucht werden. Am beliebtesten sind nach wie vor die Arosa Souvenirs wie T-Shirts, Schlüsselanhänger und ähnliches, gefolgt von den Arosa Bärenland-Produkten. Arosa Tourismus durfte im vergangenen Geschäftsjahr 13 Gäste-Ehrungen durchführen und freut sich ungemein über die Treue seiner Feriengäste!

Im Sommer 2019 zog das Arosa Bärenland wie auch das attraktive All-Inclusive Angebot viele Gäste nach Arosa. Für die Besucher waren die längeren Schönwetterphasen und die Hitze im Unterland ein Grund für spontane Tagesausflüge in die Berge.

Bei den Sportarten Wandern und Biken zeichnete sich im Sommer 2019 ein Trend ab. Speziell das Wandern und die Erholung in der Natur kommen gerade bei der jüngeren Generation wieder mehr auf. Zudem wird das E-Mountainbiken immer beliebter und bietet viele neue Möglichkeiten für verschiedene Zielgruppen.

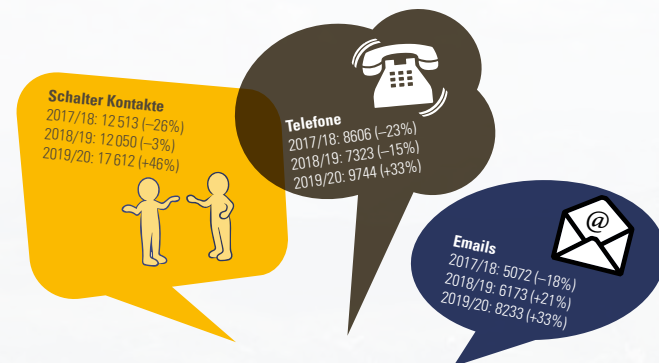
Die Wintersaison 2019/20 war dank den idealen Schneeverhältnissen im Dezember und dem langanhaltenden schönen Wetter sehr erfolgreich. Langlauf zeichnet sich weiter als eine beliebte Sportart bei allen Altersgruppen ab und gilt als eine optimale Ergänzung zum alpinen Skifahren oder Winterwandern. Nach dem Lockdown am 16. März 2020 aufgrund Covid-19 war die Nachfrage nach Winterwanderungen, Schneeschuh-, Skitouren und Freeriden bis Mitte April an der Gästeeinweisung sehr hoch.

Um der Corona-Krise entgegenzuwirken, lancierte Arosa Tourismus gemeinsam mit der Gemeinde Arosa Ende April 2020 die Gutscheinkampagne «Buy now, use later». Jeder Gast, welcher einen Arosa Gutschein (max. CHF 5000.00) kaufte, erhielt zusätzlich einen Bonus von 10% des jeweiligen Betrags geschenkt. Die Aktion lief so gut an, dass innerhalb von nur sechs Tagen Arosa Gutscheine über CHF 1 Million verkauft werden konnten. Ein voller Erfolg! Das Team der Gästeeinweisung ist gespannt auf das neue Geschäftsjahr 2020/21 mit vielen bestehenden und neuen Gästen in Arosa.



Andrea Mende
Leiterin Gästeeinweisung & Verkauf

ANZAHL GÄSTEKONTAKTE NACH KANAL



GUTSCHEINE

AROSA GUTSCHEINE
2019/2020: 2613 Stück im Wert von CHF 1 511 510.00 während 365 Tagen

CORONA AKTION GUTSCHEINE
APRIL 2020: 20 000 Stück im Wert von CHF 1 000 000.00 während 14 Tagen



VERKAUFTE TICKETS 2019/20



VERKAUFTE AROSA-ARTIKEL 2019/20



Deskline

Rückblick Feratel/Deskline-Geschäft 2019/20

Die Bedeutung der Online-Präsenz nimmt immer mehr zu: Im vergangenen Geschäftsjahr wurden insgesamt 968 Unterkunftsbuchungen generiert.

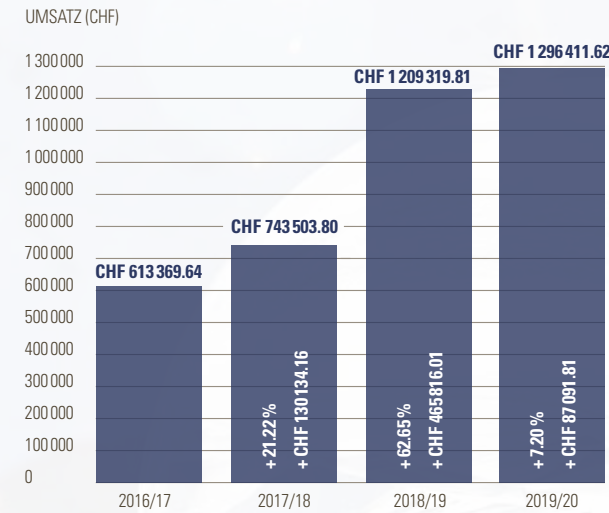
Durch die Online Präsenz von vielen Arosa-Ferienwohnungen und -Hotels auf verschiedenen Buchungsportalen kann eine grosse Masse an potentiellen Gäste angesprochen werden. Bei den Hotel- bzw. Ferienwohnungs-Einträgen wird der Fokus auf eine hohe Datenqualität gelegt, da klar zu erkennen ist, dass bei qualitativ hochwertigem Content mehr Buchungen generiert werden. So wurde auch das eigene Buchungsportal auf der Website arosalenzerheide.swiss weiter optimiert, um den Buchungsprozess so einfach und benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Hierzu wurden und werden spezielle Analysetools eingesetzt und Tests durchgeführt, um zu prüfen, wie man dem Gast das Buchen möglichst unkompliziert gestalten kann. Dies ist ein ständig laufender Prozess, der in enger Zusammenarbeit mit dem langjährigen Website-Partner «elements» durchgeführt wird.

Umsatz Feratel Deskline bei Ferienwohnungen und Hotels

Der Gesamtumsatz konnte gegenüber zum Vorjahr um CHF 87 091.81 bzw. 7.20% gesteigert werden, was eine sehr erfreuliche Entwicklung ist. Hervorzuheben ist, dass der Umsatz der Schnittstellen – sprich, der Verkauf über externe Plattformen – weiterhin gestiegen ist. Hier ist Booking.com die stärkste Plattform gefolgt von e-Domizil.

Die Corona-Krise war aber leider auch bei den Online-Buchungen deutlich spürbar: Alleine zwischen dem 15. März und Ende April wurden über unsere Homepage und die angeschlossenen Schnittstellen knapp 110 Buchungen storniert.

GESAMTUMSATZ



Allgemeine Infos zum Marktplatz (Zusatzleistungen)

Der Marktplatz wurde mit neuen technischen Features versehen, um diesen noch attraktiver zu gestalten. Neu ist es für den Gast möglich, innerhalb des Buchungsprozesses der Unterkunft auch gleich Zusatzleistungen wie z.B. vergünstigte Skitickets zu bestellen. Dasselbe ist auch machbar mit Aktivitäten und touristischen Leistungen wie das Gipfel Z Morga oder eine Bike-Lektion. Diese Erweiterung wurde speziell bei Buchungen für den Winter rege benutzt.

Umsatz Marktplatz

Im Geschäftsjahr 2019/20 konnten total 155 Buchungen von Aktivitäten abgeschlossen werden, der effektive Umsatz aller Aktivitäten betrug CHF 41 904.21.

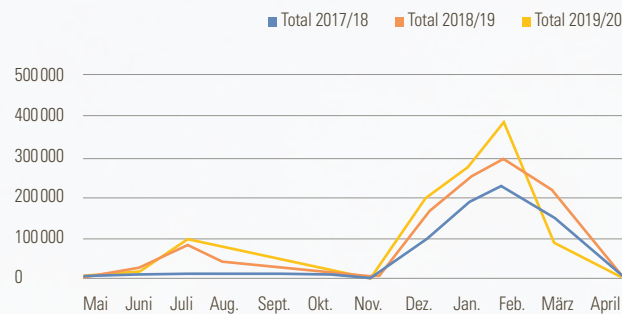
UMSATZ DESKLINE 2019/20 mit Jahresvergleich (Aufsplittung nach Verkaufskanälen & Leistungsträgern)

	Total 2018/19	Total 2019/20	% zu VJ	Hotel 2018/19	Hotel 2019/20	% zu VJ	FeWo 2018/19	FeWo 2019/20	% zu VJ
Gästeinfo	CHF 195 783.80	CHF 132 893.74	-21.12 %	CHF 45 314.34	CHF 23 238.30	-48.72 %	CHF 150 469.46	CHF 109 745.14	-27.06 %
Internet	CHF 543 828.89	CHF 535 856.62	-1.47 %	CHF 120 157.11	CHF 103 315.39	-14.02 %	CHF 423 671.78	CHF 432 541.23	2.09 %
Schnittstellen*	CHF 387 430.12	CHF 518 128.06	33.73 %				CHF 387 430.12	CHF 511 793.06	32.10 %
Packages**	CHF 82 277.00	CHF 109 533.20	33.13 %	CHF 82 277.00	CHF 109 533.20	33.13 %			
Total	CHF 1 209 319.81	CHF 1 296 411.62	7.20 %	CHF 247 748.45	CHF 236 086.89	-4.71 %	CHF 961 571.36	CHF 1 054 079.43	9.62 %

*Es bestehen nur Schnittstellen zu Ferienwohnungen. Hotels haben über Arosa Tourismus keine Schnittstellen zu z.B. E-Domizil.

**Packages wurden nur für Hotels angeboten.

EFFEKTIVER UMSATZ TOTAL PRO MONAT ALLER KANÄLE DER LETZTEN 3 JAHRE

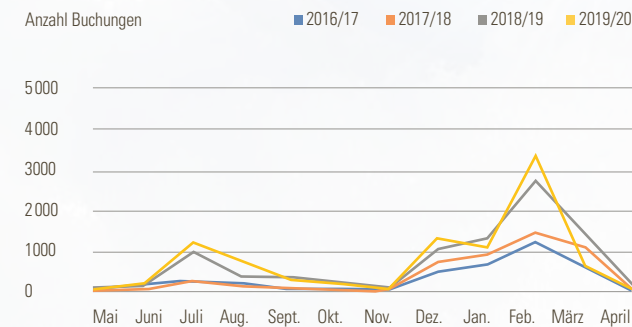


Logiernächte-Entwicklung Feratel Deskline

Auch die Logiernächte-Zahlen sind gegenüber den Vorjahren nochmals angestiegen. Es wurden im Geschäftsjahr 2019/20 Total 15 432 Nächte über das Deskline gebucht, was ein Plus von knapp 950 Logiernächten gegenüber Vorjahr bedeutet.

LOGIERNÄCHTE ENTWICKLUNG DESKLINE

Effektive Buchungen (Hotels & Fewo inkl. Packages) im 4-Jahres-Vergleich



Silvano Ottiger
Projektleiter Digitalisierung & Deskline

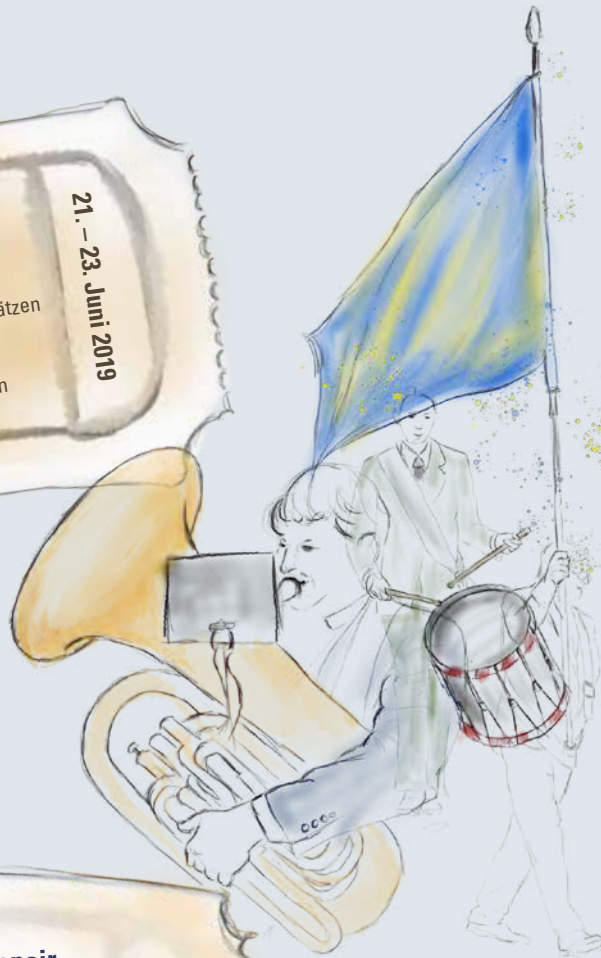


Events

Kantonales Musikfest Arosa

- 51 Musikvereine, davon 41 Bündner Musikgesellschaften
- 2000 Musikanten
- 3 Tage Festprogramm
- 250 Helfer & Helferinnen mit 400 Tageseinsätzen
- Über 2500 Besucher pro Tag
- Nachhaltiges Anreiskonzept – 45 Vereine kamen mit der Rhätischen Bahn

21. – 23. Juni 2019



3. Hörnli Trailjagd Arosa & Eröffnung Hörnli Trail

- 100 2er- & 3er Teams
- 280 Portionen Ghackets & Hörnli
- Siegerzeit 4:08:58 (Locals)

28. – 30. Juni 2019

7. Kinderland Openair

- 5000m² Kinderparadies
- 10 Partnerstände
- 1 Konzertbühne
- 3 Kinder-Bands

21. Juli 2019

15. Arosa ClassicCar

- 15 Jahre Jubiläum
- 162 Fahrer & Oldtimer
- Zuschauerrekord: 27 000 Besucher über 3 Tage
- Streckenrekord 4 min. 6 sek.
- 14 Sponsoren und Partner
- 405 unermüdete Helfer

30. August – 01. September 2019



9. Swiss Running Walk

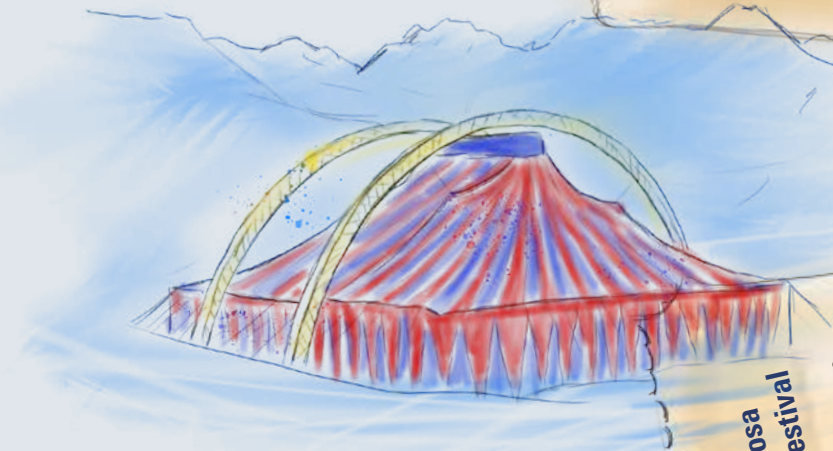
- 6 Fit for Management-Referate
- Laufstrecken über 1.2km, 5km, 10km
- 220 Teilnehmer

13. September 2019

3. Mundartfestival Arosa

- 14 Auftritte – 35 Künstler
- Radio Live-Sendung und zwei Rückblicksendungen «Ds Beschte vom Beschte»
- 1500 Besucher
- 4 Locations

03. – 06. Oktober 2019



28. Arosa Humorfestival

- 11 Tage Schnee und Humor: 24 Vorstellungen
- 75% Auslastung
- 2% Besucherzuwachs, Total 17 240 Besucher
- 6000m Kabel (Strom, Ton, Video, etc.)
- 340 Liter Glühwein
- 3200 Aroserli

05. – 15. Dezember 2019

Audi FIS Ski Cross World Cup

- 4500 Zuschauer
- 250 VIP-Gäste
- 2 Schweizer Podestplätze
- 520m lange Strecke
- 100 Helfer

17. Dezember 2019

10. Arosa IceSnowFootball

- 10 Jahre Jubiläum
- 3 Turniertage
- 50 ehemalige Topfussballer
- 27 Sponsoren und Partner mit Gästen
- Fussball-Galaabend mit 330 geladenen Gästen

15. – 18. Januar 2020



MICE (Meeting, Incentive, Convention und Events)

Jahresrückblick

Das Geschäftsjahr 2019/20 wäre im MICE-Bereich wohl in die Geschichte von Arosa eingegangen. Bis anfangs März und somit vor Beginn der Covid-19 Krise lag man deutlich über den Vorjahreszahlen. Dies primär auch aufgrund von zwei geplanten MICE-Grossanlässen im April 2020. Mit dem Schweizer Ferientag, dem grössten Tourismusbranchentreffen der Schweiz, und mit der Grossfirma Takeaway.com konnten zwei Anlässe über je zwei bzw. drei Tage mit je rund 1500 Teilnehmern gewonnen werden. Gerade der Grossevent von Takeaway.com war eine ganz neue Dimension und hätte für Arosa eine Wertschöpfung von rund CHF 2 Mio. bedeutet. Leider sind die beiden Events der Corona-Krise zum Opfer gefallen. Arosa MICE arbeitete in der Umsetzung des Grossevents Takeaway.com mit deren Agentur OBSESSION GmbH zusammen. Dadurch hat Arosa auch den Zuschlag für die Durchführung vom etablierten HORIZONT SNOWMASTERS Event erhalten. Es handelt sich hierbei um einen Anlass der Marketing- und Kommunikationsbranche. Für Arosa bedeutet das eine enorme mediale Präsenz und ermöglicht das Knüpfen von vielen wertvollen Kontakten innerhalb der Marketing- und Kommunikationsbranche. Der erste HORIZONT SNOWMASTERS Event im März 2020 musste um ein Jahr, also in den März 2021, verschoben werden. Generell hat die Krise rund um Covid-19 die noch im Februar zu erwartenden, sehr guten Zahlen stark getrübt. Die Buchungen (Kongresse, Seminare und Incentives) haben nichts desto trotz, wie bereits in den zwei vergangenen Geschäftsjahren 2017/18 und 2018/19, weiter zugenommen. Total konnten 141 Buchungen generiert werden, was einer Steigerung von 9% gegenüber dem Vorjahr oder einem Plus von CHF 16'202 direktem Umsatz entspricht. Weniger erfreulich ist, dass die Logiernächte um knapp 12% zurückgegangen sind. Aufgrund der Tatsache, dass wir insgesamt 20 Absagen von Firmen und Gruppen im März/April 2020 aufgrund von Covid-19 verkraften mussten und somit einen Totalverlust von rund CHF 3 Mio. eingefahren haben, darf man wohl sagen, dass man mit einem blauen Auge davongekommen ist.



Bianca Müller
Leiterin MICE & Sportmarketing

Kongress und Seminar

Im Geschäftsjahr 2019/20 fanden total 63 Anlässe in den Räumlichkeiten des Sport- und Kongresszentrums statt. Dies liegt über dem Vorjahresstand und über dem Schnitt der letzten fünf Jahre. Dennoch liegt der generierte, direkte Umsatz mit CHF 195'925 knapp unter dem Vorjahresergebnis. Im Kongress-Bereich war leider auch die Absage vom alljährlich stattfindenden Ärztekongress stark spürbar. Die durchschnittliche Gruppengrösse lag bei 97,4 Personen, was zeigt, dass die Gruppen im Vergleich zum Vorjahr erneut grösser geworden sind. Zudem ist die durchschnittliche Übernachtungsdauer von 1,5 Nächten auf 1,8 Nächten angestiegen. Die Entwicklung der Logiernächte im Kongressbereich fällt dieses Jahr bereits zum dritten Mal in Folge negativ aus. Gründe dafür sind, dass weniger MICE-Grossanlässe (Kongresse) über mehrere Tage stattgefunden haben und zu unserer Freude die Räumlichkeiten vermehrt von Ein- und Zweitheimischen gebucht wurden.

Wertschöpfung in Arosa durch MICE-Gäste

Arosa MICE Brutto	CHF	1 179 120
Hotels (direkt und indirekt)	CHF	879 798
Bergbahnen	CHF	71 638
Diverse (Mietmaterial, Transporte, etc.)	CHF	151 630
Arosa Tourismus	CHF	76 054

UMSATZENTWICKLUNG MICE

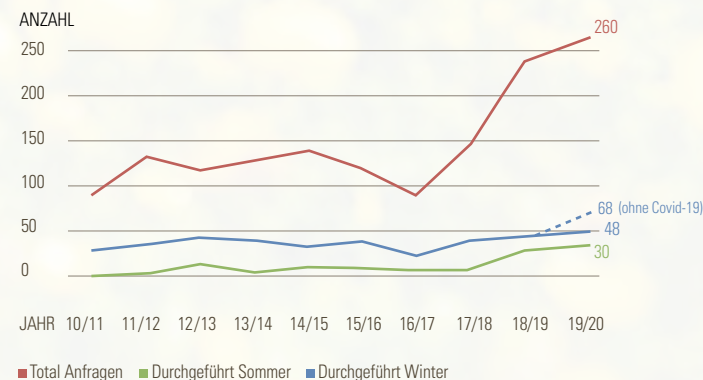


Incentive

Die generierten Incentive-Buchungen sind mit 78 Buchungen im Vergleich zu 70 Buchungen im Geschäftsjahr 2018/19 wieder gestiegen und liegen im Fünf-Jahres-Vergleich erneut markant über dem Durchschnitt. Diese Tatsache ist unter Berücksichtigung der Covid-19 Krise sicherlich ein Erfolg und primär auf eine starke Sommersaison 2019 zurückzuführen. Trotz der starken Zunahme von Tagesausflügen und den einschneidenden Covid-19 Auswirkungen konnte ein Logiernächte-Zuwachs von 9% erreicht und entsprechend auch eine Gesamtumsatzsteigerung von 32% verzeichnet werden. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl bei den Firmen- und Gruppenbuchungen lag bei 28 Personen und die Aufenthaltslänge hat sich analog Vorjahr bei 2 Tagen eingependelt.

Nach dem letztjährigen Rekordtief von 16 Selbstläufern konnte Arosa MICE im Geschäftsjahr 2019/20 wiederum 27 Selbstläufer verzeichnen. Dies entspricht dem 5-Jahres-Durchschnitt. Selbstläufer sind Gruppen, welche ein Angebot über Arosa MICE eingeholt haben, sich dann aber entschieden haben, die Organisation selbst zu übernehmen.

DURCHGEFÜHRTE INCENTIVES



C-Level Events – aktueller und künftiger Schwerpunkt

Das Handball Unternehmer Forum, welches vor 8 Jahren vom Tourismusdirektor und ehemaligen Handballprofi Pascal Jenny ins Leben gerufen worden ist, hat sich längst etabliert und genießt grosse Bekanntheit in der Handball-Community. Das ist mitunter einer unserer sogenannten C-Level Events. C-Level Events sind Anlässe, bei welchen primär Führungspersonen und angesehene Persönlichkeiten aus der Wirtschaft und im Sport vor Ort sind. Es werden themenbezogene Referate abgehalten und der Event lässt viel Raum zum Netzwerken, für gemütliche Stunden bei einem gemeinsamen Abendessen und für sportliche Aktivitäten im vielfältigen Arosa. Im Geschäftsjahr 2019/20 fand erstmals das Unihockey Symposium statt, welches zusammen mit Swiss Unihockey lanciert worden ist. Im Juni 2019 trafen sich 70 Personen aus der Unihockey-Welt für zwei Tage in Arosa. Die Erstaufführung war ein voller Erfolg. Der zweite Anlass im Juni 2020 ist leider dem Coronavirus zum Opfer gefallen, wir freuen uns nun auf die Durchführung im Juni 2021. Im neuen Geschäftsjahr 2020/21 steht nun erstmals das Arosa Brown Bears – das Eishockey Unternehmer Forum auf dem Programm. Welcher Ort bietet sich dafür besser an, als das Hockeydorf Arosa. Weitere, bereits bekannte C-Level Events sind der Swiss Management Run sowie die CEO Olympiade.



Anlagen | Technik | IT

Eishalle/OKEB

Technischer Unterhalt

In diesem Geschäftsjahr gab es 2 wichtige Neuerungen: Zum einen wurden die beiden Eisanlagen zusammengelegt, sprich die offene Kunsteisbahn und die Eishalle beziehen nun ihre Kälte zentral vom Kompressor-Raum in der Tiefgarage des Parkhauses Ochsenbühl. Dies hatte größere Umbauten zur Folge, welche aber im Herbst 2019 sowie im Frühling 2020 erfolgreich über die Bühne gebracht werden konnten. Der alte Kompressor-Raum in der Eishalle wird im Frühling 2020 zu einem neuen Lager für Arosa Tourismus umgebaut. Die neue Kühlanlage wird nun vom EWZ (Elektrizitätswerke der Stadt Zürich) betrieben und unterhalten, lediglich der Pikettdienst wird noch durch das Team der Sportanlagen betrieben. Wir beziehen nun nur noch die reine Kälte vom EWZ und sind nicht mehr für den Unterhalt der Anlage verantwortlich. Die Energiekosten sind zwar dadurch höher, aber die Investitionskosten für das Ersetzen der alten Kompressoren und Verdichter (diese waren aus den 60er Jahren) konnten damit komplett eingespart werden. Da diese Infrastruktur der Gemeinde Arosa gehört, lief auch die gesamte Abwicklung über die Gemeinde und nicht über Arosa Tourismus.

Zum zweiten durften wir in Absprache mit dem Vorstand und der Geschäftsleitung für das Sportanlagenteam ein neues Arbeitsgerät anschaffen. Der «Menet», wie wir ihn bei den Sportanlagen nennen, ist ein Allrad-Teleskopgabelstapler der Firma Manitou. Mit diesem Fahrzeug können wir nun viel flexibler als früher arbeiten, was uns speziell bei Events sehr zu Gute kommt. Innert 30 Sekunden können die Anbaugeräte gewechselt werden, von der Gabel über die grosse Stückgutschaufel bis hin zum grossen Schneepflug auf der offenen Kunsteisbahn. Dies alles und vor allem auch der Allradantrieb hilft uns, das Material bei jedem Wetter dahin zu bringen wo wir es für die Events oder Veranstaltungen brauchen. Zudem wird auch unser Pickup entlastet, mit dem wir bis anhin die Schneeräumung auf der offenen Kunsteisbahn gemacht hatten. Der Schneepflug war zu schwer für die Aufhängung an einem Pickup, was zu regelmässigen Schäden an der Aufhängung des Pickups geführt hat.



Roland Schuler
Leiter Kongresse und Events

Rochus Caluori
Leiter Anlagen und Eventsupport, Koordination IT

Betrieb

Am 2. Juni 2019 startete das erste Eishockey-Camp in die Sommersaison. Mit neuer Teilnehmer-Rekordzahl fand das jährliche Power Skating Camp von NHL-Skatingtrainer BESA, gefolgt vom Trainercamp GCK & ZSC Lions statt. Von Juli bis Ende August 2019 trainierten in der Eishalle wiederum 13 Camps der Ochsner Hockey Academy. Bis zum Winterstart wurde Arosa von insgesamt 36 Vereinen besucht, wobei die meisten langjährige Stammvereine sind.

Die beiden Arosa Clubs WildHogs HC Arosa und der EHC Arosa inklusive Nachwuchs konnten über 10 Monate einen geregelten Trainingsbetrieb geniessen und dürfen auf viele gut besuchte Spiele und super Stimmung in der Eishalle zurückblicken.

Die offene Kunsteisbahn konnte Mitte November eröffnet werden und musste leider in diesem Jahr bereits Mitte März infolge Covid-19 geschlossen werden.

IT: Hardware/Software

Dieses Jahr hätte eigentlich mit verhältnismässig wenig Investitionen im Bereich IT abgeschlossen werden können. Wir konnten die gesamte Netzwerktechnik auf den neusten Stand bringen und die Netzwerkverteiler im Serverraum (Switch, bald 10 Jahre) durch neue ersetzen. Auch wurde ein Glasfaserkabel zwischen der offenen Kunsteisbahn und der Eishalle verlegt, um für zukünftige Events gut gerüstet zu sein. Leider machte uns dann das Corona-Virus einen Strich durch die Rechnung. Doch dank der guten Zusammenarbeit mit unserer IT-Dienstleistungsfirma UMB konnten wir auch die Covid-19 Krise gut überstehen. Nur wenige Mitarbeitende mussten auf Notebooks umgestellt werden und schon konnten alle zu Hause im Home Office arbeiten.

Gerade während der Covid-19 Krise kam uns das neue Pricing, welches wir mit der IT-Partnerfirma UMB aushandeln konnten, zugute: Der Beitrag für die IT-Dienstleistungen ist von der Höhe der Logiernächte abhängig. Gerade in solch herausfordernden Zeiten mit einem Einbruch der Logiernächte ist dies Gold wert.

Dazu der CEO der UMB AG Matthias Keller:

«Zeit für Innovation! Mit Business Linked Pricing bezahlt Arosa Tourismus die UMB Cloud-Services nur, wenn die Betten belegt und die Bahntickets verkauft sind.»

Kongress-Technik

Die Videotechnik im Kongresssaal ist bald 10 Jahre alt, um eventuellen Ausfälle vorbeugen zu können, haben wir uns entschlossen, diese Infrastruktur durch ein neues System zu ersetzen. Das Gleiche gilt auch für die Audio-Anlage; um dem Stand der heutigen Technik zu entsprechen, wird auch diese im kommenden Geschäftsjahr ausgetauscht.



Verein Arosa Kultur

von Angela Buxhofer (Geschäftsführende Präsidentin) und Andri Probst (Künstlerischer Leiter)

Der Verein Arosa Kultur kann auf ein erfolgreiches Vereinsjahr zurückblicken. Die Musik-Kurswochen erreichten mit 1385 Teilnehmenden das zweitbeste Resultat aller Zeiten und die Veranstaltungen boten hohe künstlerische Qualität und waren gut besucht.

Musik-Kurswochen Arosa

Zu den 33. Musik-Kurswochen Arosa konnten wir mit 1385 Teilnehmenden das zweitbeste Resultat aller Zeiten verzeichnen. Das sind nur 31 Teilnehmende weniger als im bisherigen Rekordjahr 2017.

Bei der Durchführung der Musik-Kurswochen Arosa konnten wir wieder auf die gute Zusammenarbeit mit der Aroser Hotellerie zählen. Mit ihrer Provision leisten die Hotels einen namhaften Beitrag an die Musik-Kurswochen Arosa.

Auch die im August und September stattfindenden Meisterkurse «Arosa Music Academy» gingen erfolgreich über die Bühne und wurden von über 50 Studierenden belegt. Obwohl das Bundesamt für Kultur die Meisterkurse nicht mehr unterstützt (die Förderkriterien wurden verschärft), gelang es uns, den Fehlbetrag durch andere Stiftungen oder höhere Beiträge der Teilnehmenden auszugleichen.

Winterfestivals

2019 wurde das Arosa Musik Festival wieder auf zwei Formate aufgeteilt: Arosa Sounds für Jazz, Blues und Rock und Arosa Klassik Festival für klassische Konzerte.

Das Arosa Sounds 2019 fand vom 17.–19. Januar 2019 statt. 8 Konzerte wurden durchgeführt. Die Konzerte waren mit total 482 Besuchern ganz unterschiedlich gut besucht.

Das Arosa Klassik Festival 2019 fand vom 28.–31. März statt. 8 klassische Konzerte und ein Kinderkonzert wurden durchgeführt. Vier Konzerte waren mit Beteiligung von Gewinnern des Hans-Schaeuble-Awards, zwei Konzerte bestritten Gewinner des SJMW und das CSI war mit dem Bläserensemble zu Gast. Die Konzerte wurden von 327 Personen besucht.

Die Aufteilung und die damit einhergehenden Schärfungen der Profile der beiden Festivals hat sich bewährt. Besuchten im Winter 2018 964 Personen die Festivalkonzerte, waren es 2019 809 BesucherInnen, dies obwohl zwei Konzerten weniger durchgeführt wurden.

Kultursommer Arosa

Der Kultursommer fand vom 5. Juni bis 19. Oktober 2019 mit folgenden Veranstaltungen statt: 18 Bergkirchli-Konzerte, 1 Gala-Abend, 1 Tangokonzert, 1 Tanzabend, 2 Volksmusikkonzerte, 2 Rockkonzerte, 1 klassisches Konzert, 1 Lesung, 6 Vorträge, 1 Jazzkonzert, 4 Opernaufführungen und 6 Kinderanlässe. Dazu kamen 10 grosse Konzerte und 44 Kurspräsentationen im Rahmen der Musik-Kurswochen.

Die insgesamt 98 Veranstaltungen wurden von 3057 Personen besucht. Dies sind 228 mehr als im Vorjahr.

Junge Solisten im Konzert

Das Projekt «Junge Solisten im Konzert» führte Konzerte in Arosa, Lugano, Chur, Epalinges und Cham durch. Die jungen SolistInnen und das Kubus Quartett überzeugten mit dem hohen musikalischen Niveau.

Jahresrechnung

In finanzieller Hinsicht verlief das vergangene Geschäftsjahr erfreulich. Bei einem Umsatz von rund 1,4 Millionen Franken musste nur ein kleiner Verlust von Fr. 1685.13 ausgewiesen werden.

Stabile Mitgliederzahlen

Die Zahl der Mitglieder von Arosa Kultur ist im Vergleich zum Vorjahr (687) leicht gesunken: Per Ende Vereinsjahr 2019 zählte der Verein 670 Mitglieder.

Zusammensetzung Vorstand und Geschäftsstelle Arosa Kultur

Dem Vorstand von Arosa Kultur gehören an:

Angela Buxhofer (Präsidentin), Renzo Semadeni, Jacqueline Egli, Rahel Hubmann (alle von der GV gewählt); Rolf Bucher (Delegierter der Gemeinde), Noldi Heiz (Delegierter Arosa Tourismus) und Pfr. Thomas Müller (Delegierter der Evang. Kirchgemeinde). Revisoren sind Jürg Butzerin und Alexander Boner. Geschäftsführerin ist Angela Buxhofer. Die künstlerische Leitung obliegt Andri Probst und das Sekretariat wird von Rahel Hubmann (Konzerte und Festivals) und Sandra Hartmann (Musik-Kurswochen) geführt. Betr. Technik können wir auf das Fachwissen von René Padrun und Reto Clavadetscher zählen. Bei den Konzerten wurden wir von zahlreichen Helferinnen und Helfern unterstützt.



Angela Buxhofer
Geschäftsführende Präsidentin Arosa Kultur

The background of the page is a scenic landscape. In the foreground, there are vibrant pink and yellow flowers. Behind them, a calm blue lake reflects the sky. In the distance, there are green mountains and snow-capped peaks under a clear blue sky. A wooden bench is visible on the left side of the lake.

Dank an Urs Schmid

Urs Schmid hat eine lange und bewegte Zeit bei Arosa Tourismus hinter sich. Eingestellt, um nach einem Veruntreuungsfall aufzuräumen, hat Urs Schmid die Finanzen über Jahrzehnte geprägt. Mit 60 Jahren informierte mich Urs, dass er in den vorzeitigen (Un-)Ruhestand gehen werde. Die Verabschiedung an der GV vor ein paar Jahren ist uns in bester Erinnerung.

Wir einigten uns damals darauf, dass er dennoch im Stundenlohn seiner Nachfolgerin und mir noch ein paar Jahre bis zum offiziellen Pensionsalter beratend zur Seite steht. Auf die Jahresabschlüsse von Arosa Tourismus darf das ganze Team und der Vorstand stolz sein. Meine Zusammenarbeit mit Urs war stets respektvoll und von gegenseitiger Hochachtung geprägt. Auf der einen Seite mit Urs der Mahner, der Hinterfrager, der kritische Geist, auf der anderen Seite meine Wenigkeit mit dem Drang, Arosa voran zu bringen, auch mal Risiken einzugehen, die Zukunft aktiv zu gestalten. Ich erinnere mich bestens an unsere Diskussionen. Zwei davon sind und waren für mich prägend. Zum einen waren die Arosa Tourismus-Investitionen vor ein paar Jahren offensiv. Er sah unsere Reserven schwinden. Er machte mich regelmässig darauf aufmerksam. Er sprach mir aber auch Vertrauen aus für die Vorwärtsstrategie. Er und ich waren – ohne dies in Worte zu fassen – überzeugt, dass mit guten Investitionen auch wieder Reserven aufgebaut werden können. Dies haben wir geschafft. Arosa Tourismus ist dank der 2008 initiierten Strategie unterdessen ein Unternehmen, welches über 50% vom jährlichen Umsatz ausserhalb der gesetzlichen Einnahmen generiert. Wir sind Unternehmer und müssen so handeln. Dies ist in all den Jahren mit Urs Schmid ausserordentlich gut gelungen. Zum Wohle von Arosa Tourismus und Arosa.

Unvergessen auch die Gespräche zwischen Urs Schmid und mir bei der Gründung der Schneefussball WM. Das ist niemals finanzierbar, war seine Meinung. Ich war aber überzeugt, dass die Idee so gut ist, dass wir Sponsoren und Gönner finden, um die Schnee-WM für Arosa Tourismus kostenneutral durchführen zu können. Urs hat mich auch in dem Fall – wie immer – ehrlich, direkt und bestimmt mit den Risiken konfrontiert. Er hat meine Argumentation gehört. In diesem Fall blieb er skeptisch. Er hat meine Entscheidung aber 100% akzeptiert. Es war für mich wie ein Ritterschlag, als er nach ein paar Jahren und im Wissen um den grossen Erfolg vom IceSnowFootball – auch im finanziellen Bereich – zu mir kam und sagte, dass dies ein super Event geworden sei.



Nach einigen Jahren im Stundenlohn zieht sich Urs Schmid nun definitiv zurück. Die BDO wird uns künftig neben unseren internen Finanzstrukturen begleitend unterstützen. Auch der nun vorliegende – von Erfolgen und Covid-19 gleichermaßen geprägte – Jahresabschluss trägt ein wenig «Urs Schmid's Handschrift». Gut so. Danke Urs für die Freundschaft und deine leidenschaftliche Arbeit zugunsten von Arosa Tourismus. Ich wünsche dir von ganzem Herzen, dass vor allem eure Fernreisen bald wieder möglich sein werden.

Mit grösstem Respekt
Pascal Jenny, Kurdirektor

Finanzen



BILANZ PER 30. APRIL 2020

Die Bilanz weist Aktiven und Passiven von je CHF 6 216 329.98 aus. Das Eigenkapital beträgt per 30. April 2020 CHF 500 195.87.

Aktiven

Das Umlaufvermögen verzeichnet gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von CHF 2 600 707.22 und beträgt per 30. April 2020 CHF 6 216 319.98, resp. 99.99 % der Bilanzsumme.

Das Anlagenvermögen beträgt CHF 10.00 per 30. April 2020.

Passiven

Das Fremdkapital verzeichnet eine Zunahme von CHF 2 596 416.12 und beträgt per 30.04.2020 CHF 5 716 134.11 resp. 91.95 % der Bilanzsumme.

Zugenommen haben die kurzfristigen Verbindlichkeiten per Ende Geschäftsjahr 2019/20 um CHF 2 396 006.85, dies mehrheitlich durch eine vorzeitige Rechnungsstellung der Jahrespauschalen 2020/21. Die passiven Abgrenzungen haben um CHF 141 900 zugenommen, während die Rückstellung gesamthaft um CHF 58 509.27 erhöht wurden.

Das Eigenkapital verzeichnet durch den Ertrags-Überschuss der Gästetaxen-Rechnung von CHF 1 210.44 sowie dem Ertrags-Überschuss der Marketing-Rechnung von CHF 3 080.66 im Geschäftsjahr 2019/20 eine Zunahme von insgesamt CHF 4 291.10 und beträgt per 30. April 2020 neu CHF 500 195.87, resp. 8.05% der Bilanzsumme.

ERFOLGSRECHNUNG 2019/20

Gästetaxen-Rechnung

Die Gästetaxen-Rechnung verzeichnet bei Einnahmen von CHF 9 406 369.96 und Ausgaben von CHF 9 405 159.52 einen Gewinn von CHF 1 210.44.

Marketing-Rechnung

Bei Einnahmen von CHF 2 427 173.58 und Ausgaben von CHF 2 424 092.92 schliesst die Marketing-Rechnung 2019/20 mit einem Ertrags-Überschuss von CHF 3 080.66 ab.

Weitere Einzelheiten können Sie den Tabellen auf den nächsten Seiten entnehmen.

Sandra Kamber
Finanzen



Bilanz

	30.04.2020	30.04.2019
Aktiven	6 216 329.98	3 615 622.76
Umlaufvermögen	6 216 319.98	3 615 612.76
Kassa	4 520.75	4 490.45
Postfinance	179 016.28	272 398.76
Banken	4 810 831.64	2 554 921.28
Flüssige Mittel	4 994 368.67	2 831 810.49
Steuern + Beiträge	816 908.70	325 759.45
Diverse	210 683.18	206 768.88
Forderungen	1 027 591.88	532 528.33
Verkaufsmaterial	1.00	1.00
Diverses Material	1.00	1.00
Werbematerial	1.00	1.00
Vorräte	3.00	3.00
Aktive Abgrenzungen	194 356.43	251 270.94
Anlagenvermögen	10.00	10.00
Fahrzeuge	1.00	1.00
Möbiliar / Kunststrassen	1.00	1.00
Bootsbetrieb	1.00	1.00
Seilpark	1.00	1.00
Sachanlagen	4.00	4.00
Aktien Arosa Bergbahnen AG	1.00	1.00
Aktien Golf Arosa AG	1.00	1.00
Anteile Ski-/Snowboardschule Arosa	1.00	1.00
Anteile Holzmeise	1.00	1.00
Anteile MTS Samedan	1.00	1.00
Aktien China Connect AG	1.00	1.00
Finanzanlagen	6.00	6.00

	30.04.2020	30.04.2019
Passiven	6 216 329.98	3 615 622.76
Fremdkapital	5 716 134.11	3 119 717.99
Laufende Verpflichtungen	1 255 906.58	806 351.91
Vorauszahlungen	2 873 516.85	927 064.67
Kurzfristige Verbindlichkeiten	4 129 423.43	1 733 416.58
Rückstellungen	1 347 908.18	1 289 398.91
Passive Abgrenzungen	238 802.50	96 902.50
Eigenkapital	500 195.87	495 904.77
Gästetaxen-Reserve	357 516.52	356 306.081
Marketing-Reserve	142 679.35	139 598.69
Erarbeitetes Kapital	500 195.87	495 904.77

Gästetaxen-Rechnung

	BUDGET 2019/20	RECHNUNG 2019/20
Gästetaxen-Aufwand	1 871 500	2 104 374.81
Beiträge	135 000	135 748.22
Informationsmaterial	175 500	194 842.20
Gästeangebot	1 424 500	1 461 303.08
Wander-/Bikewege & Ruhebänke	136 500	312 481.31
Verwaltungs-Aufwand	2 801 000	2 939 510.79
Verwaltung	18 500	82 913.22
Personalkosten	2 211 500	2 224 980.62
Kanzleikosten	374 000	374 255.62
Verwaltungskosten	197 000	257 361.33
Anlagen-Aufwand	821 750	1 221 837.85
Sportanlagen Obersee	390 000	421 158.42
Angestelltenhaus	5 000	3 311.30
Seminar/Kongress/Incentive	426 750	797 368.13
Sport und Kultur-Aufwand	3 201 000	3 139 436.07
Sportanlässe Sommer	184 000	217 102.12
Sportanlässe Winter	610 000	660 883.39
Beiträge	80 000	80 000.00
Kulturelle Anlässe	2 324 500	2 179 558.60
Allgemeiner Aufwand	2 500	1 891.96
Gesamt-Aufwand	8 695 250	9 405 159.52
Gästetaxen-Ertrag	4 876 750	5 128 783.55
Gästetaxen	4 365 000	4 534 413.35
Informationsmaterial	25 250	14 893.73
Gästeangebot	406 000	357 353.51
Ruhebänke	80 500	222 122.96
Verwaltungs-Ertrag	324 500	430 408.42
Verwaltung	122 000	178 536.13
Personalkosten	200 000	205 254.17
Verwaltungskosten	2 500	46 618.12
Anlagen-Ertrag	797 000	1 232 423.51
Sportanlagen Obersee	416 500	440 412.64
Angestelltenhaus	5 000	1 500.00
Kongress / Incentive	375 500	790 510.87
Sport und Kultur-Ertrag	2 697 000	2 614 754.48
Sportanlässe Sommer	33 000	58 314.88
Sportanlässe Winter	532 500	591 575.69
Kulturelle Anlässe	2 131 500	1 964 863.91
Gesamt-Ertrag	8 695 250	9 406 369.96
Gewinn	0	1 210.44

Marketing-Rechnung

	BUDGET 2019/20	RECHNUNG 2019/20
Aufwand	2 228 000	2 424 092.92
Promotion	1 620 000	1 674 257.23
Product	121 000	178 248.52
Markets Development	227 000	241 441.50
PR und Events	125 000	144 843.08
Sales/Messen	80 000	136 252.75
Administration	55 000	49 049.84
Ertrag	2 228 000	2 427 173.58
Promotion	970 000	1 061 663.60
PR und Events	70 000	83 159.71
Sales/Messen	—	56 063.32
Tourismustaxen H/G	260 000	259 981.45
Tourismusbeitrag Gemeinde	450 000	450 000.00
Tourismustaxen Hotel/Fewo	408 000	425 805.50
Markenprozess	10 000	10 000.00
Firmensponsoren	60 000	80 500.00
Gewinn	0	3 080.66

Budget 2020/21

Im Rahmen der Planungen zum neuen Tourismusgesetz hat Arosa Tourismus den Kontenplan für das Marketingbudget angepasst und entsprechend der geplanten Leistungsvereinbarung strukturiert. Aus diesem Grund ist die Vergleichbarkeit im Kontenplan zum Vorjahr nicht gegeben. Die Ausgaben- und Einnahmenplanung wie auch die Verwendung der verschiedenen Marketing Aktivitäten bleiben im ähnlichen und wirkungsvollen Rahmen der Vorjahre.

MARKETING-RECHNUNG

Aufwand	1 980 000
Marketing/Kommunikation	1 740 000
PR und Events	135 000
Sales/Messen	55 000
Administration	50 000
Ertrag	1 950 000
Marketing/Kommunikation	765 000
PR und Events	55 000
Tourismustaxen H/G	240 000
Tourismusbeitrag Gemeinde	500 000
Tourismustaxen Hotel/Fewo	310 000
Markenprozess	10 000
Firmensponsoren	70 000
Gewinn	-30 000

GÄSTETAXEN-RECHNUNG

Gästetaxen-Aufwand	1 507 500
Beiträge	130 000
Informationsmaterial	106 500
Gästeangebot	1 169 000
Ruhebänke/Wanderwege	102 000
Verwaltungs-Aufwand	2 743 500
Verwaltung	60 500
Personalkosten	2 132 000
Kanzleikosten	373 000
Verwaltungskosten	178 000
Anlagen-Aufwand	848 000
Sportanlagen Obersee	326 000
Angestelltenhaus	4 000
Seminar/Kongress/Incentive	518 000
Sport und Kultur-Aufwand	2 833 500
Sportanlässe Sommer	103 000
Sportanlässe Winter	588 000
Beiträge	80 000
Kulturelle Anlässe	2 060 000
Allgemeiner Aufwand	2 500
Gesamtaufwand	7 932 500
Gästetaxen-Ertrag	4 084 000
Gästetaxen	3 732 000
Informationsmaterial	14 000
Gästeangebot	301 000
Ruhebänke	37 000
Verwaltungs-Ertrag	305 000
Verwaltung	156 500
Personalkosten	125 000
Kanzleikosten	23 000
Verwaltungskosten	500
Anlagen-Ertrag	787 000
Sportanlagen Obersee	311 000
Angestelltenhaus	1 000
Kongress / Incentive	475 000
Sport und Kultur-Ertrag	2 466 500
Sportanlässe Sommer	35 000
Sportanlässe Winter	515 000
Kulturelle Anlässe	1 916 500
Gesamtertrag	7 642 500
Gewinn	-290 000



Anhang zur Jahresrechnung

Allgemein

Unter dem Namen Arosa Tourismus wird eine Genossenschaft mit Sitz in Arosa geführt. Die Jahresrechnung wird in Schweizerfranken geführt und jeweils per 30. April abgeschlossen.

Arosa Tourismus ist als Genossenschaft organisiert und im Handelsregister Graubünden mit dem Firmennamen Arosa Tourismus Genossenschaft, Arosa eingetragen.

Anzahl Vollzeitstellen

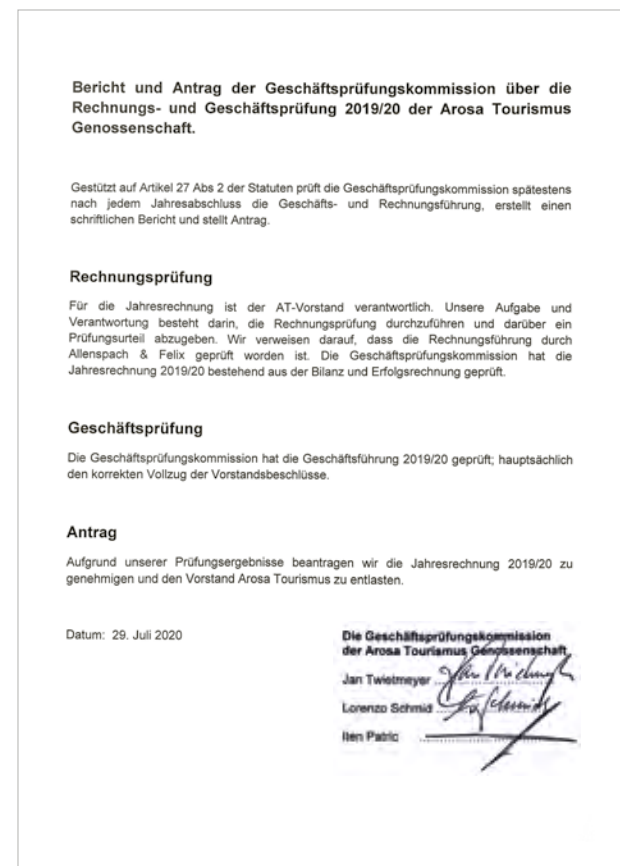
Die Anzahl der Vollzeitstellen liegt im Jahresdurchschnitt nicht über 250.

Verpfändungen

Zur Sicherstellung des Kontokorrentkreditrahmens bei der Credit Suisse von CHF 300 000 sind Wertschriften mit einem Buchwert von CHF 1 verpfändet. Der Kontokorrentkredit wird aktuell nicht beansprucht.

Es bestehen keine weiteren nach Art. 959c OR ausweisbaren Tatbestände.

Kontrollstelle



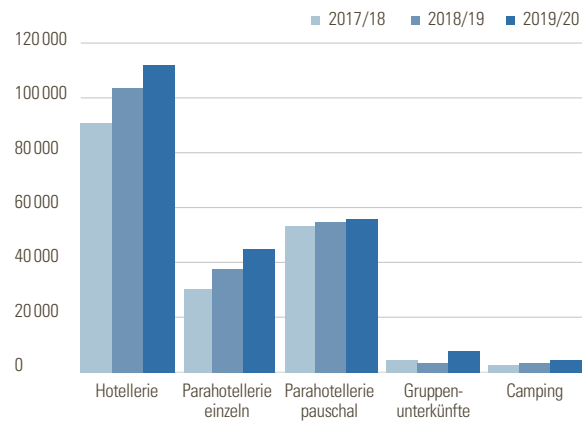
Tourismusstatistik

LOGIERNÄCHTE

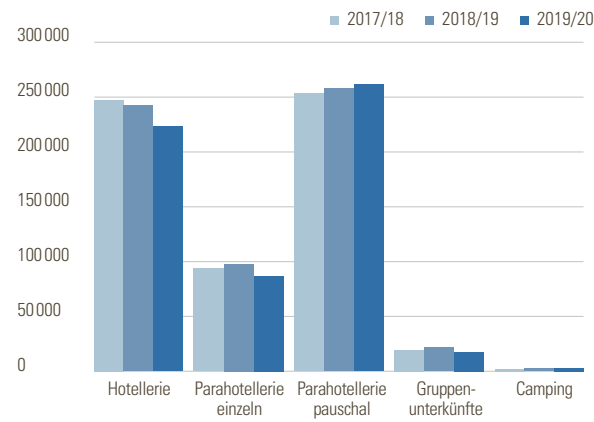
Nationen	Sommer 2019	Winter 2019/20	Gesamt	Vorjahr	Differenz in %
HOTELS					
Schweiz	82 381	134 788	217 169	238 647	-9.0%
Deutschland	7 579	49 587	57 166	53 584	6.7%
Benelux	1 621	8 906	10 527	12 142	-13.3%
Grossbritannien	1 679	9 466	11 145	14 620	-23.8%
Israel	11 056	1 598	12 654	3 932	221.8%
USA	779	3 488	4 267	4 387	-2.7%
Frankreich	653	1 490	2 143	2 106	1.8%
Australien/Ozeanien	155	741	896	1 155	-22.4%
Russland	72	1 508	1 580	2 118	-25.4%
Skandinavien	346	1 651	1 997	2 300	-13.2%
Italien	377	458	835	1 074	-22.3%
Österreich	685	660	1 345	1 088	23.6%
China	801	391	1 192	1 388	-14.1%
Indien	25	49	74	102	-27.5%
Diverse	2 340	5 952	8 292	8 251	0.5%
Total	110 549	220 733	331 282	346 894	-4.50%
PARAHOTELLERIE					
Schweiz	27 931	72 764	100 695	99 762	0.9%
Deutschland	5 485	11 730	17 215	19 361	-11.1%
Benelux	1 922	2 312	4 234	5 794	-26.9%
Skandinavien	296	516	812	897	-9.5%
Grossbritannien	1 246	377	1 623	2 862	-43.3%
Frankreich	170	306	476	846	-43.7%
Israel	1 506	45	1 551	1 425	8.8%
USA	384	114	498	726	-31.4%
Österreich	194	92	286	225	27.1%
Russland	0	128	128	220	-41.8%
Italien	462	132	594	664	-10.5%
Diverse	2 372	2 536	4 908	2 808	74.8%
Total	41 968	91 052	133 020	135 590	-1.9%
Backpacker s	4 785	16 989	21 774	20 199	7.8%
Gruppenunterkünfte	1 720	3 545	5 265	5 031	4.7%
Camping	4 518	2 428	6 946	5 697	21.9%
Parahotellerie Pauschal	55 296	260 680	315 976	312 566	1.1%
Total	218 836	595 427	814 263	825 977	-1.4%

Entwicklung Logiernächte

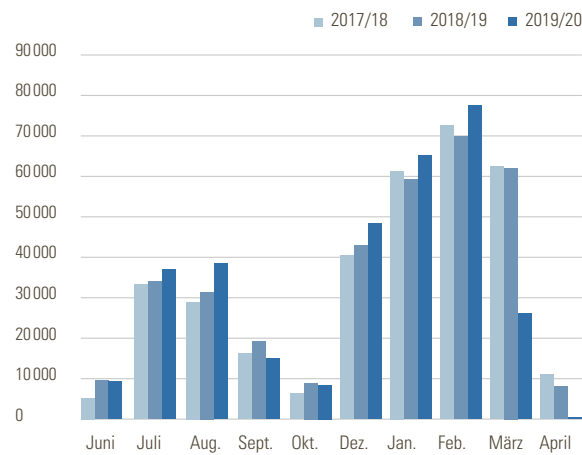
SOMMER



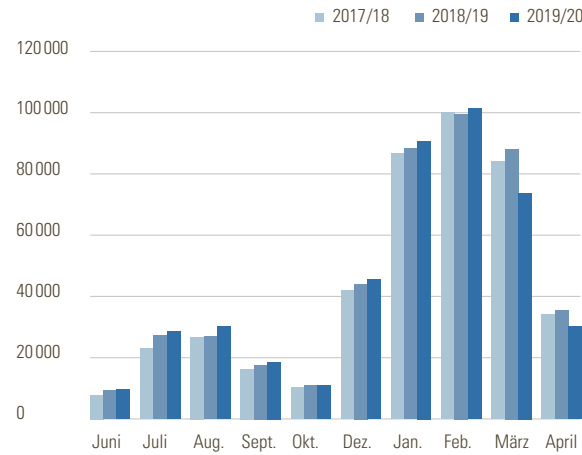
WINTER



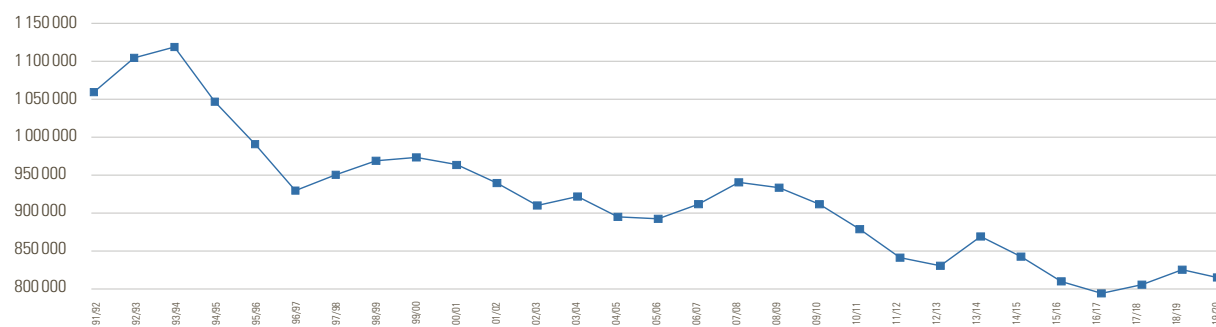
HOTELLERIE



PARAHOTELLERIE (EINZELN UND PAUSCHAL)



ENTWICKLUNG GESAMTLOGIERNÄCHTE AROSA



Entwicklung Logiernächte

1990–2020

Geschäftsj.	Hotellerie	%	Parahotellerie	%	Sanatorien	%	Gruppenunterk.	%	Jugendherberge	%	Camping	%	Total	%
1990/91	553 112	2.3	424 783	1.9	27 527	3.5			16 972	5.9	4 693	41.4	1 027 087	2.4
1991/92	566 790	2.5	441 306	3.9	27 792	1.0			17 360	2.3	6 065	29.2	1 059 313	3.1
1992/93	594 713	4.9	456 966	3.5	25 862	-6.9			19 059	9.8	6 086	0.3	1 102 686	4.1
1993/94	610 747	2.7	454 705	-0.5	26 144	1.1			19 592	2.8	5 790	-4.9	1 116 978	1.3
1994/95	556 111	-8.9	439 225	-3.4	25 906	-0.9			18 435	-5.9	7 072	22.1	1 046 749	-6.3
1995/96	510 551	-8.2	431 117	-1.8	23 433	-9.5	ab 1998/99		19 366	5.1	6 304	-10.9	990 771	-5.3
1996/97	484 830	-5.0	410 098	-4.9	8 948	-61.8	Gruppen-		18 450	-4.7	6 329	0.4	928 655	-6.3
1997/98	504 151	4.0	412 289	0.5	9 596	7.2	unterkünfte		18 267	-1.0	6 647	5.0	950 950	2.4
1998/99	515 482	2.2	405 894	-1.6	*				*25 251	38.2	6 777	2.0	970 022	2.0
1999/00	526 828	2.2	401 029	-1.2	*				17 572	5.7	*23 003	-8.9	974 475	0.5
2000/01	517 484	-1.8	398 386	-0.7	*				19 923	13.4	*21 897	-4.8	964 082	-1.1
2001/02	502 675	-2.8	387 892	-3.4	*				22 276	11.8	*21 001	-4.1	940 287	-2.4
2002/03	476 708	-5.2	390 689	0.1	*				21 190	-4.9	**15 326	-27.0	910 325	-3.2
2003/04	482 677	1.3	394 827	1.1	*				22 331	5.4	**15 328	0.0	922 840	1.4
2004/05	467 032	-3.2	384 073	-2.7	*				25 095	12.4	**13 227	-13.7	896 039	-2.9
2005/06	469 032	0.4	381 660	-0.7	*				35 254	40.5	***		892 964	-0.3
2006/07	481 225	2.6	388 590	1.8	*				33 008	-6.4		7 402	910 225	1.9
2007/08	504 732	4.88	396 643	2.07	*				32 837	-0.52		7 379	941 591	3.45
2008/09	492 136	-2.5	408 964	3.1	*				26 572	-19.5		6 602	934 274	-0.8
2009/10	460 176	-6.5	416 533	1.8	*				28 456	7.1		7 092	912 257	-2.3
2010/11	432 831	-5.9	414 675	-0.5	*				24 718	-13.1		7 177	879 401	-3.6
2011/12	390 758	-9.7	422 291	1.8	*				23 762	-3.9		6 586	843 397	-4.1
2012/13	383 350	-1.9	424 165	0.4	*				27 330	15.0		6 313	841 158	-0.3
2013/14	401 897	4.8	430 021	1.4	*				29 249	7.0		5 383	866 550	3.0
2014/15	376 816	-6.2	436 425	1.5	*				27 669	-5.4		4 849	845 759	-2.4
2015/16	342 523	-9.1	429 941	-1.5	*				24 925	-9.9		5 958	803 347	-5.0
2016/17	338 926	-1.1	422 930	-1.6	*				22 740	-8.8		5 504	790 100	-1.6
2017/18	338 450	-0.1	433 083	2.4	*				25 353	11.5		5 277	802 163	1.5
2018/19	346 894	2.5	448 156	3.5	*				25 230	-0.5		5 697	825 977	3.0
2019/20	331 282	-4.5	448 996	0.2	*				27 039	7.2		6 946	814 263	-1.4

* ab 1998/99 werden die Logiernächte der Sanatorien und Jugendherberge in der Spalte «Jugendherberge» gemeinsam ausgewiesen.
 ** ab 2002/03 werden in der Spalte «Jugendherbergen» nur noch Logiernächte der Jugendherberge ausgewiesen. Keine Erfassung von Sanatorien mehr.
 *** ab 2005/06 keine Jugendherberge mehr und somit keine Erfassung von Logiernächten in der Spalte «Jugendherberge».

Vorstand / Direktion

Vorstand

von der Generalversammlung 2017 für 3 Jahre gewählt
Christian Menet, Hotelier, 1998, seit 2001 Präsident
Thomas Blatter, Hotelier, Präsident hotellerisches Arosa, 2005
Noldi Heiz, Skischulleiter, Vertreter Handel & Gewerbe, 2008
Rolf Bucher, Hotelier, Gemeindevorstand, 2011
Roy Zanin, Ferienwohnungsvermieter / Handel & Gewerbe, 2017
Sven Bodenmann, Hotelier, Vertreter Gastronomie, 2018

Direktion

Pascal Jenny, seit 1.7.2008

Ehrenmitglieder

Dr. Hermann Ambühl
Herbert Geeser
Alois Rüttsche
Ernst Traber



Sven Bodenmann, Thomas Blatter, Rolf Bucher, Christian Menet, Noldi Heiz, Roy Zanin, Pascal Jenny



Team Arosa Tourismus

Marketing / Kommunikation / Produkte



Nina Mattli, Nicole Hemmi, Marion Schmitz, Anina Flüeler, Emilia Kühne

MICE / Sales



Manuela Pargätzi, Bianca Müller, Daniela Steiner



Markus Guler, Silvano Ottiger
es fehlt: Sayuri Berini

Sekretariat / Digitalisierung



Events

Sandra Kamber, Roland Schuler, Marco Mazenauer
es fehlt: Patrick Kiener



Fabio Nänni, Lynn Zanini, Pascal Jenny

Tourismsdirektor und Auszubildende



Beat Maissen, Roman Krättli, Rochus Caluori, Oski Leimgruber
es fehlen: Claudio Massalongo, Rostislav Urban

Anlagen und Eventsupport



Carmen Inderbitzin, Fabienne Simmen, Rebekka Herger
es fehlen: Andrea Mende, Monika Gislser

Tourist Services





Arosa Tourismus
Sport- und Kongresszentrum Arosa
7050 Arosa
T +41 81 378 70 20
arosa@arosa.swiss
arosalenzerheide.swiss

