

*Arosa*

# Jahresbericht

Arosa Tourismus 2023/24



## INHALTSVERZEICHNIS

PRÄSIDENT: Pascal Jenny	5
DIREKTOR: Roland Schuler	6
AROSA 2030 UND GÄSTEINFORMATION: Claudio Föhn	8
MARKETING UND KOMMUNIKATION: Marion Schmitz	12
MICE UND EVENTS	16
DESKLINE UND DIGITALISIERUNG: Silvano Ottiger	22
IT/ANLAGEN: Rochus Caluori	27
AROSA KULTUR: Angela Buxhofer	29
AROSA SCHANFIGG: Carla Gabri	32
FINANZEN	35
BILANZ	36
GÄSTETAXENRECHNUNG 23/24 – BUDGET 24/25	38
MARKETINGRECHNUNG 23/24 – BUDGET 24/25	40
ANHANG zur Jahresrechnung/Kontrollstelle	42
TOURISMUSSTATISTIK LOGIERNÄCHTE	43
ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE	44
VORSTAND/DIREKTION	46
TEAM AROSA TOURISMUS	47



IMPRESSUM  
Herausgeber, Konzeption, Realisation: Arosa Tourismus  
Grafik: Küttel Laubacher Werbeagentur  
Bilder: Arosa Tourismus  
Korrektorat: korrigiert.ch  
Druck: Casutt Druck & Werbetechnik AG

# Geschätzte Mitglieder von Arosa Tourismus

Ein weiteres intensives Tourismusjahr geht zu Ende. Aus Sicht von Arosa Tourismus für einmal ein Geschäftsjahr mit mehr Wolken am Himmel als in den letzten Jahren. Neben vielen erfreulichen Aktivitäten, welche in diesem Geschäftsbericht beleuchtet werden, gab es auch die eine oder andere Herausforderung zu meistern.

Pascal Jenny  
Präsident Arosa Tourismus



## Bedeutung von «intensiv»:

Die Tourismuswelt dreht sich weiterhin schnell und spürbar, Bedürfnisse verändern sich laufend, Ansprüche steigen, Kooperationen gewinnen an Bedeutung und die Belastung der Tourismusakteure nimmt zu. Dies alles ist auch ein Privileg respektive bedeutet, dass wir uns in einer boomenden Industrie bewegen. Es heisst, dass wir genügend Arbeit und Nachfrage haben. Es bedeutet aber auch, dass es keine Phasen der Ruhe, der Konsolidierung oder viel Zeit zur Neuorientierung gibt. Eine solche Phase nennt man in der Ökonomie gerne auch «Sättigungsphase».

Wir sind also gesättigt?! Ich glaube es zwar nicht, aber wir befinden uns sicherlich in einem touristischen Hamsterrad. Dies in einer von Wohlstand geprägten Umgebung, was auch eine Herausforderung sein kann.

Arosa Tourismus stellt sich diesen Gegebenheiten durch eine agile Organisation, durch regelmässiges Vorgehen und durch Vorbildsein. Auch auf die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern, wie z. B. der Gemeinde oder den Arosa Bergbahnen, legt man Wert, begegnet sich auf Augenhöhe und hat stets die Zukunft von Arosa vor Augen. Die «Governance» im Dorf stimmt und garantiert Lösungen für alle Herausforderungen.

Intensität gepaart mit Wohlstand führt bisweilen auch zu persönlicher Neuorientierung. Dies zeigt sich bei Arosa Tourismus, wie in der ganzen Ferienregion, durch erhöhte Fluktuation und vermehrte Wünsche nach Teilzeitarbeit auf der Ebene der Teammitglieder. Arosa Tourismus hat im vergangenen Geschäftsjahr das Thema mit vermehrtem Fokus auf «Employer Branding» adressiert. Die Früchte wird man in den nächsten Jahren ernten können. Gemeinsam mit den wichtigen Aktivitäten rund um Wohnraum und Angebotsgestaltung sind die Weichen gestellt, dass wir auch in Zukunft in Arosa genügend Gastgeber:innen in allen Bereichen begrüssen dürfen. Der grosse Zuspruch seitens Gäste, Zweitheimischen und Einheimischen in Arosa kann nur dann in der Zukunft funktionieren, wenn man bei uns gerne arbeitet und die Investitionen in Infrastruktur, Produkt und Angebotswelt getätigt werden.

## Aufruf zu strategischem Fokus:

Im letzten Geschäftsjahr hat der Vorstand von Arosa Tourismus auf der strategischen Ebene viel über die sogenannte Fokussierung oder Priorisierung gesprochen. Im Zentrum für die Zukunft stehen wichtige Infrastrukturfelder (Eishalle, Areal Ochsenbühl, Obersee-Erlebnis und Eventmaterial sowie -volunteering). Im Bereich Infrastruktur sprechen wir die Grossgemeinde Arosa an. In finanziell gesunden Jahren der Gemeinde Arosa erhoffen wir uns auch von der Politik vermehrt Unterstützung in Bezug auf Infrastrukturerneuerungen oder gezielte Investitionen. Arosa Tourismus kann diese Kosten nicht alleine tragen und es besteht hier eine gewisse – durchaus gesunde – Abhängigkeit. Dies ist allen Akteuren bewusst, genauso wie die Tatsache, dass Arosa beinahe zu 100 Prozent vom Tourismus lebt und auch in Zukunft leben wird.

Ebenso zentral ist der Fokus der Tätigkeitsfelder in den Bereichen Event, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Hier hat das Team von Arosa Tourismus rund um die Geschäftsleitung die zielführenden Aktivitäten zu priorisieren und auch gezielt zu verzichten. Ballast abwerfen gibt Luft für mehr Fokus in den wertschöpfungsintensiven Bereichen.

Alles in allem kann für das abgelaufene Geschäftsjahr als Bestätigung die perfekte geografische Lage von Arosa gewertet werden. Die Schneebedingungen waren kaum irgendwo so gut wie bei uns auf 1800 m ü. M. und höher hinaus. Dies dürfte sich in den nächsten Jahren akzentuieren und die Nachfrage hoch halten. Gleichzeitig blickt Arosa Tourismus finanziell auf ein durchzogenes Jahr zurück. Notwendige Investitionen (Infrastruktur, Organisation etc.) und unerfreuliche Mehrkosten (MWST, Energie) verlangen von der Geschäftsleitung eine umsichtige Finanzpolitik. Glücklicherweise darf sich Arosa Tourismus auf eine stabile Reserveposition in der Rechnung verlassen.

Abschliessend möchte ich dem motivierten AT-Team sowie der gesamten Ferienregion für den Einsatz danken und alle ermutigen, die Annehmlichkeiten des alpinen Wohlstands und die privaten sowie geschäftlichen Opportunitäten zu einem sichtbaren Teil für unsere Heimat, die Ferienregion Arosa, einzusetzen. Unsere Pflicht, das «Paradies auf Erden» auch für unsere Enkel so dermassen kraftvoll zu sichern, kann nicht delegiert werden.

In diesem Sinne: We love Arosa.  
Pascal Jenny, Präsident



**Roland Schuler**  
Direktor Arosa Tourismus

# Employer Branding und Unternehmenskultur

**Wer sich entscheidet, in Arosa eine neue Stelle anzutreten, ist bereit, grosse Veränderungen in Kauf zu nehmen. Denn der neue Job bringt nicht nur einen Arbeitswechsel mit sich, sondern in den meisten Fällen auch einen Wohnortwechsel und folglich eine Veränderung des bisherigen Soziallebens. Neuer Job, neue Wohnung, neuer Ort, neues Umfeld, neue Freunde und vieles mehr.**



## Ferienregion als Partner

Wir als gesamte Destination und im Speziellen als Unternehmung sind gefordert, bestmögliche Voraussetzungen für eine lange und schöne Arosa-Zeit zu bieten. Denn es ist nichts Neues, dass die Mitarbeitenden das Gold des Unternehmens sind – Ihr Wissen, Ihre Identifikation mit dem Arbeitgeber sowie die Motivation, täglich das Beste zu leisten, sind für den Geschäftserfolg des Unternehmens/der Ferienregion essenziell.

Der Vorstand von Arosa Tourismus hat daher im Jahr 2023 das Thema Employer Branding lanciert und daraus Massnahmen an die Operativen übergeben. Mit dem Ziel, den Mitarbeitenden in Arosa eine neue Informations-Plattform anzubieten. Ein Info- und Kommunikationstool zu schaffen, welches als Basis für ein spannendes und erfüllendes Leben in Arosa helfen kann.

## www.arosa4you.ch

Wer die Website besucht, findet Arosener Jobangebote aus allen Branchen und vertiefte Informationen zu Arosa. Keine Gästeneuigkeiten, sondern Wissenswertes zum Leben in unserem schönen Ort.

Unter der Rubrik «Dein Arosa» wird aufgezeigt, was man selber entdecken und wie man sich im Ort einsozialisieren kann. Beispielsweise durch die Aufnahme in einem der Arosener Vereine oder durch freiwillige Einsätze bei Events. Und zu guter Letzt werden im Marktplace Benefits und Goodies angeboten. Man soll als Arosa-Botschafter:in auch profitieren dürfen. Von kleinen Dingen bis hin zu tollen Angeboten wird es Platz für alles und diverse Interessen haben. Natürlich mit dem Ziel, dass es nicht nur ein Job bleibt, sondern man sich mit dem Ort identifizieren kann und so möglichst lange in Arosa bleibt.

## Betriebe gefordert – Changemanagement

Tagtäglich verbringen wir einen grossen Teil unserer Zeit am Arbeitsplatz. Es stellt sich die Unternehmensfrage, «Tun wir alles, was benötigt wird, damit sich unsere Mitarbeitenden in ihrer Rolle zufrieden, wertgeschätzt und gefordert fühlen?».

Um Mitarbeitende zu halten, reicht heutzutage eine einfache Vergütung nicht mehr aus. Die Pandemie hat viele neue Massstäbe und Anforderungen seitens Mitarbeitenden gesetzt. Doch es darf nicht nur eine Wohlfühlphase entstehen, auch der Leistungsgedanke und die Tourismus-Extrameile dürfen/müssen weiterhin eine Erwartungshaltung sein. Schlussendlich macht, wie immer, der ideale und gemeinsame Mix eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer aus.

## Arbeitgeber Arosa Tourismus

Von aussen betrachtet hatte Arosa Tourismus in den letzten Jahren eine erhöhte Fluktuation. Personelle Wechsel begleiten uns als Organisation immer wieder. Auch wenn in Gesprächen vieles relativiert wird, darf man als Arbeitgeber nicht einfach wegschauen, sondern muss sich von Zeit zu Zeit spiegeln und auch analysieren. Innerhalb einer anonymen Umfrage hat unser Team 17 Fragen zur Zufriedenheit, zur Zusammenarbeit, zum Inhalt des Tätigkeitsfeldes, zum Verhältnis Aufgabe und Zeit sowie natürlich auch zu Lohn und Benefitleistungen beantwortet.

Am meisten geschätzt wird das selbstbestimmte Handeln in den entsprechenden Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Die allgemeine Zufriedenheit wird mit 8,22 Punkten von maximal 10 als dritthöchster Wert aller Fragestellungen bewertet, und dies freut uns natürlich besonders. Auch der Inhalt der Arbeit macht dem Team Spass und erhält einen Wert von 8,11. Das Verhältnis der Aufgabe und Zeit wie auch der Lohn erhalten die zwei tiefsten Werte. Punkte, die nicht einfach per Knopfdruck gelöst werden können, wir aber auch bereits seit längerer Zeit versuchen zu optimieren. Über alle Fragestellungen hinweg liegt ein Mittelwert von 7,73 Punkten vor. Das Ergebnis erfreut uns und zeigt, dass wir als Team und als Arbeitgeber in die richtige Richtung unterwegs sind.

## Unternehmenskultur

Im gleichen Zug der Befragung wollten wir auch ein Sichtbild zu unserer Unternehmenskultur und unseren Werten herausfiltern. Die Auswertung hat dabei folgende spannende Zusammenfassung ergeben:

### Wie beschreiben wir die Unternehmenskultur bei Arosa Tourismus?

Die Unternehmenskultur bei Arosa Tourismus ist anpassungsfähig, motiviert, offen, kreativ und familiär.

### Welche Werte sollen bei Arosa Tourismus gelebt werden?

Die Unternehmenskultur bei Arosa Tourismus basiert auf den Werten Teamgeist, Transparenz, Nachhaltigkeit und Kreativität, auf hohen Leistungsstandards, Respekt und der Förderung von Selbstständigkeit.

## Zukunftsblick

Der demografische wie auch ein sich verändernder Wertewandel werden uns in den nächsten Jahren als Tourismusregion stark beschäftigen. Der Fachkräftemangel bleibt in gewissen Branchen das Thema Nummer eins und es kommen weitere strukturelle Veränderungen wie die Digitalisierung und die künstliche Intelligenz dazu. Doch Arosa wäre nicht Arosa, wenn es die Challenges nicht angenommen hätte und bereit wäre, seinen Beitrag zu leisten und für die Zukunft bereit zu sein. Wie sagt man doch so schön: «Born ready.»



**Claudio Föhn**  
Leiter Arosa 2030 und Gästeinformation

# Arosa 2030 und Gästeinformation

**Ein Jahr der Veränderung. Nicht nur, dass die Teamleitung nach vielen Jahren geändert hat, auch haben sich die Aufgaben und die Struktur des Teams verändert.**

## Gebündelte Kräfte für die Entwicklung der Destination

Neu ist das Team, welches alle Gäste täglich mit einem Lächeln willkommen heisst, auch aktiv an der Gestaltung einer nachhaltigen Entwicklung der Destination beteiligt. Dieser Neustart manifestierte sich am Dienstag, 16. Mai 2023, in Form eines Teamtages. Die Teilnehmenden diskutierten über Dinge, die die Arbeit hemmen, und über Gegebenheiten, die die Arbeit voranbringen. So fanden sich alle Teammitglieder mit den gemeinsam formulierten Leitsätzen einverstanden.

Auch eine Neuerung sind die Gästeinformationdienstleistungen, welche am RhB-Bahnhof Arosa bezogen werden können. Neben der klassischen Information und Beratung können auch Souvenirs gekauft und Gästekarten bezogen werden. Die Dienstleistungsqualität der Destination erfuhr durch diese Neuerung insbesondere in Bezug auf ÖV-Reisende eine Stärkung.

Am Montag, 27. November 2023, besuchte das Team eine Verkaufsschulung in Davos, welche den Austausch mit Gleichgesinnten ermöglichte und auch Ideen für eine gästezentrierte Beratungsfunktion vermittelte.

Ebenfalls zukunftsorientiert ist das Projekt mit dem Arbeitstitel «Gästeinformation 3.0». Hierbei befasst sich das Team gemeinsam mit der Innovationsagentur gut&gut mit der Frage, wie eine Gästeinformation 2030 auszusehen hat und welche Umstellung dies mit sich bringt. Mehr Erlebnis, persönliche Beratung und eine flexiblere Raumgestaltung sind einige Erkenntnisse aus dem Workshop vom Mittwoch, 24. Januar 2024.

## Plattformen und Begegnungsorte

Die ArosaAkademie wurde 2021 als zentrale Anlaufstelle für Wissen und Nachhaltigkeit in Arosa gegründet. Ihr Zuhause ist das Arosa Natur Labor, der Begegnungsort für Nachhaltigkeit im Dorf. In der Wintersaison 2023/24 fanden rund 20 Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit statt. Über 100 Interessierte haben die Kurse, Führungen und Workshops besucht.

Lokale Unternehmen wie die Seifenmacher AG oder das Val-sana Hotel öffneten ihre Türen für Einblicke in nachhaltige Praktiken. Markus Lütcher öffnete seine Stalltüren, Corina Jäger zeigte, wie mit Pflanzenfarben kreativ gemalt wird. Reto Bonafazi regte mit seinem Vortrag über Albert Schweitzer zum Denken an. Zudem wurde intensiv mit der Planung der Biodiversitätstage gestartet, die vom 8. bis 15. Juni 2024 das erste Mal stattgefunden haben.

Weiter fand im Arosa Natur Labor monatlich eine Filmvorführung von «Filme für die Erde» statt und am Freitag, 17. November 2023, das Schulkino. Von Mittwoch bis Samstag konnte während der Hochsaison die interaktive Ausstellung zum Thema «Boden» besichtigt werden.

## Gemeinsam mehr erreichen

Seit dem Sommer 2023 steht Ein- und Zweiradern sowie Gästen am Bahnhof ein CargoBike zur Verfügung, welches für Einkäufe, Umzüge oder Ausflüge genutzt werden kann. Das mietbare Lastenvelo kann bis 100 kg zusätzliches Gewicht laden und ermöglicht es dank Elektromotor, mit wenig Aufwand Transporte innerhalb von Arosa frei von fossilen Treibstoffen zu organisieren.

Die Firma MountON, die sich für die Zugänglichkeit von Freizeitaktivitäten einsetzt, testete unter anderem den Seilpark und die offene Kunstseilbahn in Bezug auf Inklusion des Angebots. Wie können Menschen mit Einschränkungen anreisen? Wo haben sie Zugang zu Sanitäranlagen? Und welche Hilfsmittel braucht es zum Erleben des Angebots? Diese und viele weitere Fragen wurden zusammen mit zahlreichen Empfehlungen in Auditberichten festgehalten.

Aus den Bemühungen heraus, die Destination inklusiver zu gestalten, entstand auch die Weiterbildung Barrierefreiheit vom Donnerstag, 11. Januar 2024. Hier boten Experten aus verschiedenen Bereichen, die das Leben mit Einschränkungen herausfordernd machen, ihr Wissen und ihre Erfahrungen an im Umgang mit Gästen mit Behinderungen sowie mit digitaler Zugänglichkeit von Informationen und Hilfsmitteln, die den Aufenthalt erleichtern.

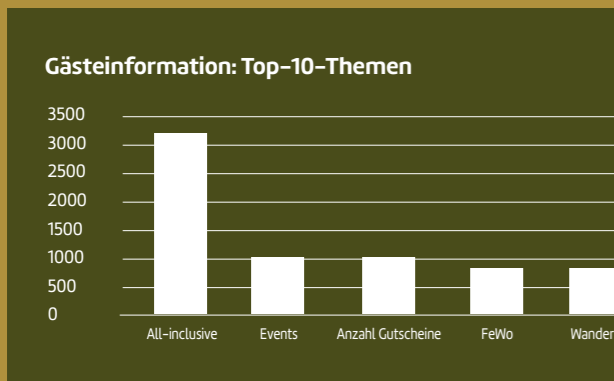
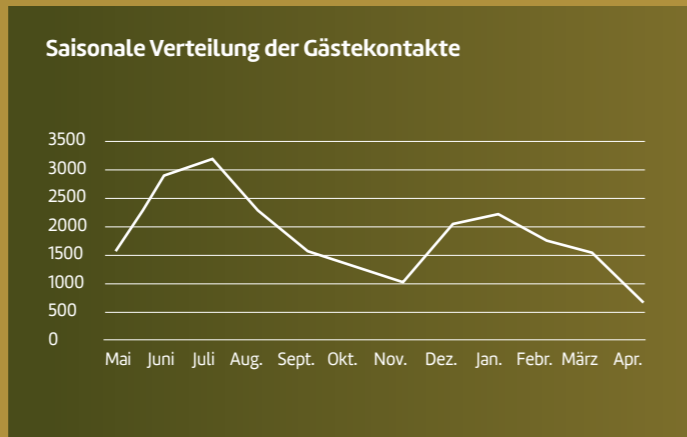
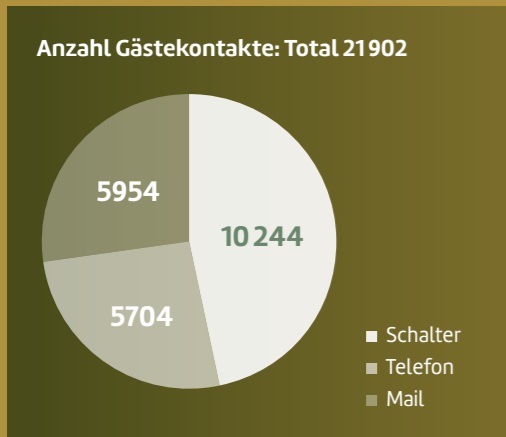
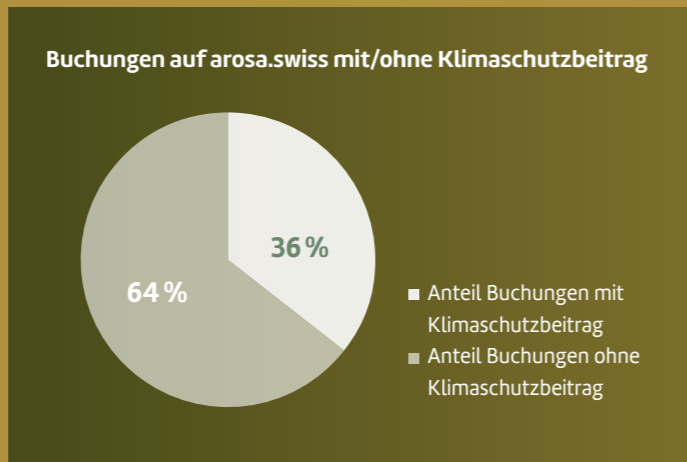
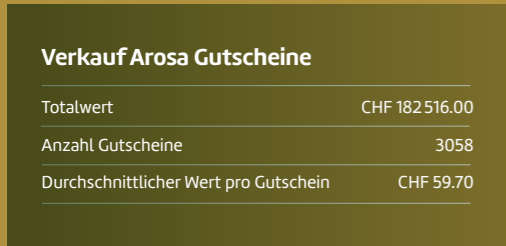
## Heute über das Morgen reden

Zur in der Richtlinie zum Ressourcenmanagement zum Ziel gesetzten Kreislaufwirtschaft wurde im Rahmen einer Masterarbeit an der Fachhochschule Graubünden ein Workshop durchgeführt. Delegierte verschiedener Dienstleistungsorganisationen der Destination diskutierten an diesem Nachmittag über Chancen und Herausforderungen in Bezug auf eine kreislauffähige Organisation des Tourismussystems. Gehemmt wird diese Entwicklung massgeblich durch die geringe Bekanntheit des Themas, welches den Vorteil der regionalen Wertschöpfung mit sich bringt.

Eine wegweisende Arbeit war auch die erstmals durchgeführte Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks von Schweizer Tourismusdestinationen. Zusammen mit Davos und Poschjavo sammelte Arosa Daten zur Treibhausgasemission, welche myclimate zur Berechnung der CO<sub>2</sub>-Bilanz diente. Wissenschaftlich betreut wurde dieses Projekt durch die Fachhochschule Graubünden, welche auch den entsprechenden Leitfaden verfasst hat. Ergebnisse dieser Studie finden sich ebenfalls in diesem Geschäftsbericht.



# Statistiken



# CO<sub>2</sub>-Bilanz der Destination Arosa

Das Projekt Klimaschutz in Destinationen befasste sich gemeinsam mit den drei Destinationen Arosa, Val Poschiavo und Davos, der Klimaschutzorganisation myclimate und der Fachhochschule Graubünden mit der Frage, wie Destinationen modellhaft für den Tourismus einen Weg Richtung Netto-Null einschlagen können. Laut Regierungsbeschluss soll die Schweiz bis 2050 nicht mehr Treibhausgase ausstossen, als natürliche und technische Speicher aufnehmen können. Konsequenterweise ist auch der Schweizer Tourismus verpflichtet, einen Beitrag zu leisten. Basis für die Klimastrategie mit Absenkpfad ist die Ist-Analyse der CO<sub>2</sub>-Bilanz der Destination.

## Systemgrenzen

Für die Berechnung ist eine Systemabgrenzung erforderlich. Was wird in die Berechnung miteinbezogen, welche Emissionen können dem Tourismus zugeordnet werden? Die nachfolgende Bilanz bezieht sich auf die effektive Reise der Gäste (von der und bis zur Haustür). Miteinbezogen wurden die Daten der Gästemobilität (An- und Rückreise sowie Mobilität vor Ort), Unterkünfte, Gastronomie, Tourismusbüro, Events sowie touristische Aktivitäten. Nicht berücksichtigt wurden die Vorbereitung (Recherchen und Buchung) sowie die Nachbereitung (Fotobearbeitung, Weiterempfehlungen etc.). Der Einbezug der An- und Rückreise (sogenannte Scope-3-Emissionen) macht diese Studie besonders. Denn dieser Faktor wird in vielen touristischen Untersuchungen in Bezug auf die Treibhausgasemissionen ausgelassen.

## Datenerhebung

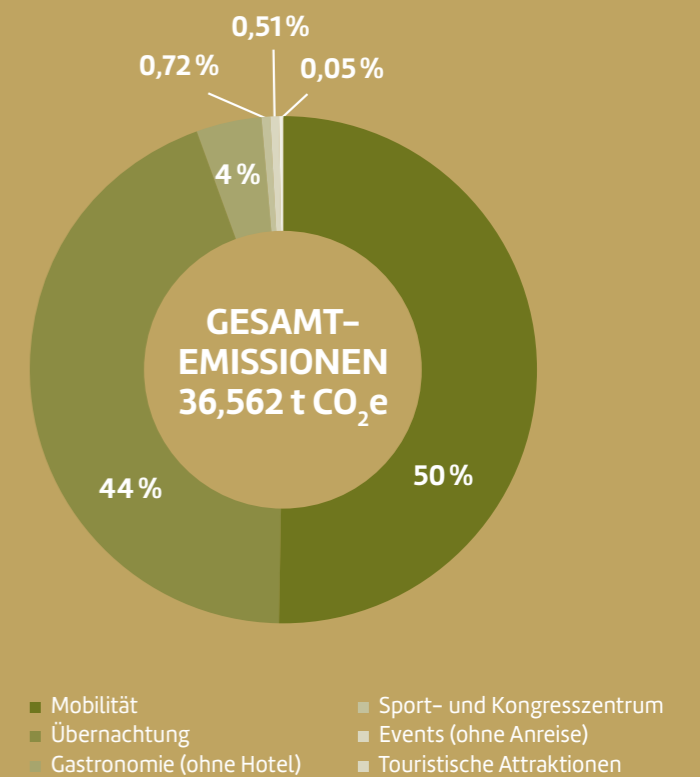
Jede Berechnung beginnt mit der Datensammlung. Viele Daten sind zwar vorhanden und messbar, müssen aber zusammengetragen und in eine verwendbare Form gebracht werden. Aus ressourcenmässigen Gründen konnten die Daten nicht von jedem einzelnen Betrieb der Destinationen erhoben werden. Daher wurden Leuchtturmbetriebe ausgewählt, welche die Daten repräsentativ erhoben haben. Basierend auf den Angaben zu den Betrieben (Mengengerüste) und den Ergebnissen der detaillierten Berechnungen der Leuchtturmbetriebe modellierte myclimate die weiteren Betriebe und extrapolierte gesamthaft auf die Destination. So konnten die wichtigsten Daten zu Energieverbrauch, Logiernächten, Food & Beverage- und Materialeinkauf, Geschäfts- und Pendelverkehr sowie Abfall gesammelt werden. Lücken in den einzelnen Bilanzen wurden noch mit Erfahrungswerten ergänzt. Um den Indikator der Gästemobilität zu erfassen, wurde von der FHGR eine standardisierte Befragung der Gäste zu ihrem Anreise- und Mobilitätsverhalten durchgeführt. Mit diesen Daten war es sehr gut möglich, detaillierte Berechnungen für die Bilanz durchzuführen.

Geschäfte, z. B. Sportgeschäfte, wurden in der Bilanz nicht berücksichtigt. Insbesondere bei Geschäften ist es sehr schwierig, zu unterscheiden, welcher Kauf auf Tourismus zurückzuführen (zusätzlicher Kauf) oder nur ortsverschoben ist.

Die Destination Arosa hat einen Fussabdruck von ungefähr 36.562 Tonnen CO<sub>2</sub>e. Das entspricht pro Logiernacht 37,5 CO<sub>2</sub>e. Der höchste Anteil der Emissionen ist auf die Mobilität (inklusive der Vor-Ort-Mobilität) mit 50 Prozent zurückzuführen, gefolgt von 45 Prozent bei den Übernachtungen.

Der Diskurs über die Frage, welche Ausstösse der Destination angerechnet werden, ist auch mit Ende der Berechnung spannend und sensibilisiert insbesondere bei der Kommunikation zum Gast und in Bezug auf die Angebotsgestaltung.

## CO<sub>2</sub>-Bilanz Arosa





Marion Schmitz  
Stv. Tourismusdirektorin  
Leitung Marketing und Kommunikation

# Rückblick Geschäftsjahr 2023/24



7239

Medienberichte



57 842

Facebook-Follower über 4 Kanäle



45 692

Instagram-Follower über 4 Kanäle



2,2 Mio.

Reichweite auf Social Media



465 904

erreichte Personen über 29 versendete Newsletter



3,2 Mio.

Seitenaufrufe auf arosa.swiss

## Durchgeführte Medienreisen

### Juni 2023

- FAM-Trip Schweiz Tourismus Deutschland mit 10 Expedienten, Fokus auf RhB und Nachhaltigkeit – Programm in Arosa, Fokus Arosa Bärenland und Kulinarik

### Juli 2023

- Medienreise «Evasion» (Tourismus) Lausanne Cité und GHI (CH) – erste Medienreise mit Zielpublikum Westschweiz
- Medienreise «Lust auf Natur» (DE) – Fokus Alpenblumen im Tal Schanfigg und in Arosa, Arosa Bärenland

### August 2023

- Medienreise DERTOUR Sports – Fokus Trainingslager
- Medienreise Familie Globetrotter – Fokus Familienhotel und Familienaktivitäten

### September 2023

- FAM-Trip Schweiz Tourismus Niederlande in Zusammenarbeit mit Travel Club (ST und RhB) – Fokus Zugreisen

### Dezember 2023

- Influencer (DE) im Rahmen der ST-DE-Kampagne «TikTok Chalet» im Skigebiet Arosa Lenzerheide
- Blogger «hike & dine» (CH) zum Produkt Winterwandern und Berggastronomie in Arosa

### Januar 2024

- Medienreise (CH) zum Thema Winterwandern im Tal und in Arosa sowie Weissshorn Gipfel/Bergkirchli
- Medienreise «Der Spiegel» zum Thema Skigebiete
- Familien-Medienreise «Kids in de Bergen» (NL) via Schweiz Tourismus Benelux

### Februar 2024

- FAM-Trip Tour Operator (UK) in Zusammenarbeit mit Hotelgruppe Sunstar und Faern Altein Arosa
- Bloggerin «Escape Town» (DE) zu den Themen Unterkünfte und alpine Küche

### März 2024

- Dreharbeiten für TV-Dok (DE) zum Thema Bahn Chur/Arosa inklusive Geschichten im Schanfigg und in Arosa

# Kampagnenrückblick

Im Geschäftsjahr 2023/24 wurden wieder vielfältige Marketingaktivitäten durchgeführt. Neben vielen weiteren Werbemassnahmen werden im Folgenden die grösseren Kampagnen vorgestellt.



## BIKE-AKTIVITÄTEN

- Arosa als fixer Bestandteil vom Bike Kingdom
- Stärkung Teilsegment Familien und Genuss
- Kommunikationspush Family Bike Vibes und Bike Kingdom Hunt Arosa



**ALL-INCLUSIVE**  
Weiterführung der letztjährigen Kampagne zur Stärkung der Arosa Card.



## AROSA BÄRENLAND

Als Fokusprodukt im Sommer wurde wieder eine breite Kampagne für das Arosa Bärenland umgesetzt. Ein besonderes Highlight war dabei die Aussenwerbung-Plakatkampagne, wobei immer Doppelstellen nebeneinander gebucht wurden. Dabei wurden auf emotionale Art und Weise die Vergangenheit und das neue Leben der Bären gegenübergestellt.



## ROMANDIE

Im Sommer 2023 wurde die erste grössere Kampagne in der Romandie lanciert. In Zusammenarbeit mit dem Komiker Lord Betterave wurde mit verschiedenen humorvollen Videospots auf die Arosa Card aufmerksam gemacht.



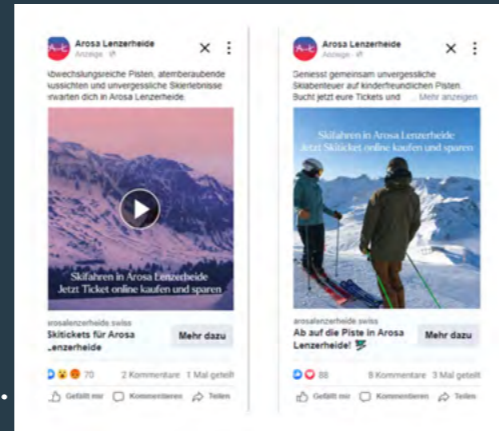
**RIVELLAROSA**

Guerilla-Aktion in Schweizer Städten mit Sonderedition «RivellaArosa» in Zusammenarbeit mit unserem Destinationspartner Rivella.

**AROSA LENZERHEIDE**

«Zwei Herza, eis Skigebiet»

Gemeinsam mit den Bergbahnen und der Lenzerheide betonten wir die Einigkeit des Skigebiets Arosa Lenzerheide und emotionalisierten so die beiden Destinationen, den neuen Auftritt und die Besonderheiten gleichermassen.



**GASTROKAMPAGNE**

Im vergangenen Winter wurde mit einer speziellen Berggastronomie-Kampagne auf das abwechslungsreiche und starke Gastronomieangebot auf dem Berg aufmerksam gemacht. Im Fokus standen die Signature-Dishes aller Berghütten.



**SKISCHULE INKLUSIVE**

Weiterführung der vergangenen Kampagne zur Stärkung unseres Winter-USP Skischule inklusive.

**Crowd-generierte KI-Kampagne**

Die Tourismusdestination Arosa bietet vieles für Gross und Klein. Wenn immer möglich, sollen alle Träume wahr gemacht werden, sodass die Gäste die perfekten Ferien geniessen können.

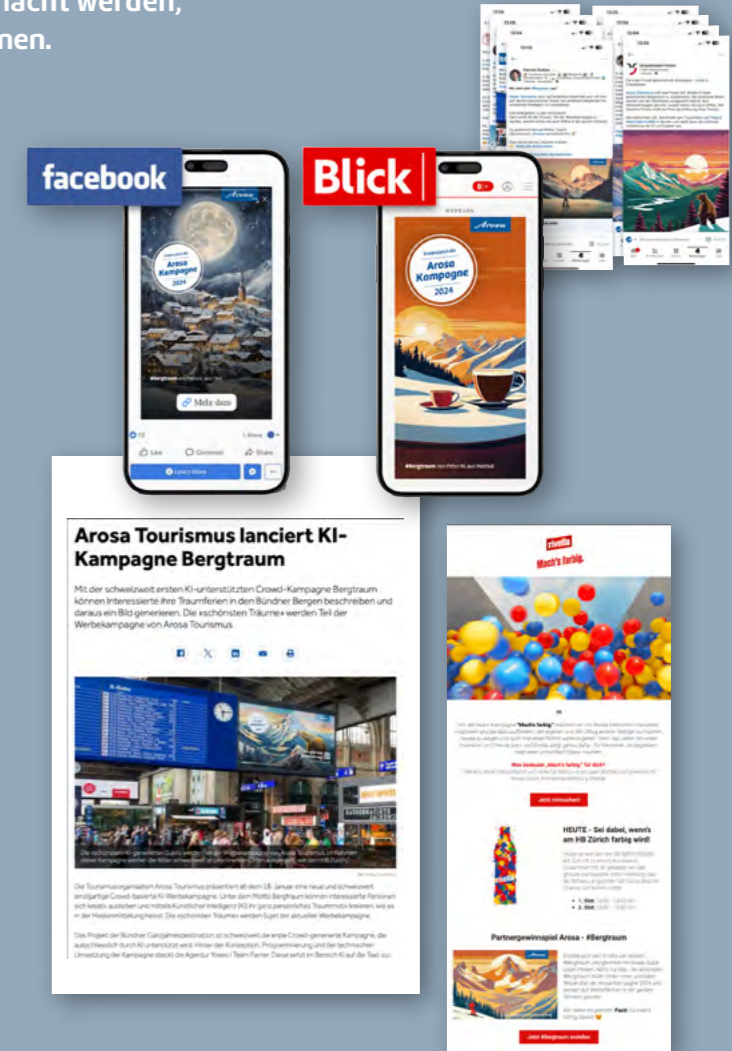
Die Idee für die Winterkampagne war es, dieses Versprechen direkt und transparent in die Kampagne einfließen zu lassen. Dazu rief Arosa Tourismus auf, den persönlichen Traum von den perfekten Ferien in den Bergen zu formulieren. Mit Unterstützung von künstlicher Intelligenz (KI) wurde der Bergtraum visualisiert. Die erste Crowd-generierte Werbekampagne der Schweiz wurde lanciert. Der Clou: Die entstandenen Bilder wurden als Werbesujets aufbereitet und crossmedial in der ganzen Schweiz ausgestrahlt. Einerseits mit dem direkten Aufruf an die Schweizer Bevölkerung, auch ihren Bergtraum einzureichen. Andererseits aber auch mit einem klaren Markenversprechen, diese Träume wahr zu machen.

**Qualitative Resultate**

- Durchweg sehr positive Resonanz auf die innovative und kreative Geschichte mit entsprechenden Beiträgen auf Social Media und redaktionellen Plattformen.
- Aufnahme der Kampagne von Partnerunternehmen wie Rivella und Ifolor für eigene Massnahmen.
- Hunderte zufriedene bestehende und vor allem auch mögliche künftige Gäste, die ihren Traum erfüllt erhielten und Arosa einen Besuch abstatten werden.

**Quantitative Resultate**

- >43 000 kreierte Bergtraumbilder
- >4,3 Mio. Impressionen während der Kampagnendauer über alle crossmedialen Plattformen, Merchandising und Specials hinweg
- 8 Min. 24 Sek. durchschnittliche Verweildauer auf der Landingpage (ai.arosa.swiss)
- +274 % bei Earned Media gegenüber früheren Kampagnen
- >100 erfüllte Bergträume



**AWARDS**

Die erste Arosener Crowd-generierte KI-Kampagne ist ein sehr grosser Erfolg. Das Projekt holt sich den Sieg bei Best of Swiss Web 2024. Zusätzlich gewinnt die Kampagne Gold in der Kategorie Brand Experience und Silber in der Kategorie Marketing. Ausserdem gewann die Bergtraum-Kampagne bei den World-MediaFestivals in Hamburg den Grand Award für die «beste crossmediale Kampagne».







Durchgeführte  
**Events**  
2023/24

Events, welche von Arosa Tourismus organisiert,  
oder durch ein Teammitglied  
unterstützt werden.

**SOMMERSPORT**

- Bike Kingdom Hunt
- Arosa ClassicCar
- X-Warrior
- Radklassiker

**KULTUR,  
GESELLSCHAFT**

- Arosa goes «Zürifäscht»
- Bundesfeier
- Arosa Humorfestival
- Arosa Electronica
- Arosa Mundartfestival
- LIVE is LIFE

**WINTERSPORT**

- BRACK.CH FIS-Rennen
- FIS Ski Cross World Cup
- Arosa IceSnowFootball
- Swiss Snow Walk & Run
- Swiss Snow Happening

**C-LEVEL**

- Handball Unternehmer:innen Forum

**FAMILIE**

- Kinderland Openair
- Family Bike Vibes

## Arosa: Graubündens Event-Hochburg

Den Auftakt ins Eventjahr markierte 2023 das «Züri Fäscht». Zum fünften Mal in Folge verwandelte das Team von Arosa Tourismus, ergänzt durch zahlreiche fleissige Helfer aus dem Dorf und Freunde aus dem Unterland, den Hechtplatz zu einer stimmungsvollen Partymeile. In der heimischen Bergwelt wurde dann die Bike-Saison traditionell mit dem Bike Kingdom Hunt, der erneut viele Bike-Enthusiast:innen nach Arosa lockte, eingeläutet. Im August folgten die Family Bike Vibes, die 2023 zum dritten Mal durchgeführt wurden. Mehr als 150 begeisterte Kids und deren Eltern und damit so viele Teilnehmende wie noch nie, trotzten den Wetter-Kapriolen und feierten ein ereignisreiches Familien-Wochenende unter Gleichgesinnten.

Im August war derweil noch viel mehr los. Neben der Bundesfeier, welche die Gemeinde und AT abermals gemeinsam organisierten, folgte die Handball-Community erneut der Einladung zum Handball-Unternehmer:innen Forum (HUFU). Bereits zum elften Mal wurde der Businessnetzwerk-Treff für den Handballsport in Arosa durchgeführt, bei dem sich ehemalige Handballspieler:innen als erfolgreiche Berufsleute austauschen und vernetzen. Für alle sportlich noch Aktiven waren der X-Warrior, der mit 250 Teilnehmenden ebenfalls einen neuen Rekord verzeichnete, und der Radklassiker Chur – Arosa gern gesehene Herausforderungen.

Ende August/Anfang September begeisterte die 19. Arosa ClassicCar einmal mehr angereiste Motorsport- und Oldtimerfans und Einheimische. Mehr als 170 Teilnehmende wagten sich mit ihren motorisierten Schmuckstücken auf die faszinierende Rennstrecke zwischen Langwies und Arosa und lockten damit auch zahlreiche Zuschauende an die Strecke. Den Abschluss der Sommersaison markierte zum siebten Mal das Arosa Mundartfestival, das im Oktober für stimmungsvolle Mundart-Klänge sorgte.

**Ein Winter voller Sport, Musik und Humor**

Die Wintersaison wurde im November mit dem BRACK FIS Rennen sportlich lanciert. Im Dezember sorgten dann wieder zahlreiche Humorist:innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz für Lachgarantie auf 2'000 Metern Höhe. Die 32., überaus erfolgreiche, Ausgabe des Arosa Humorfestivals brachte in der Vorweihnachtszeit u.a. das Cabarett-Duo Divertimento, Claudio Zuccolini oder Mike Müller nach Arosa. Freudentränen lachten die Besuchenden auch bei der Überraschungsshow zum Abschied von Festivaldirektor Frank Baumann, der gebührend mit Witzen, Pointen und Schabernack verabschiedet wurde.

Zum Start ins neue Jahr sorgte das zwölfte Arosa IceSnow-Football für das gewohnt kurzweilige Treffen ehemaliger Fussball-Stars auf eisigem Untergrund. Die Schweiz, Deutschland, die Niederlande und das internationale All-Star-Team schickten erneut ehemalige Welt- und Europameister sowie hochdekorierte Ex-Profis ins Rennen um die inoffizielle Schneefussball-WM. Sportbegeisterte hatten grosse Freude am Swiss Snow Walk & Run, der ebenfalls im Januar stattfand. Der Winter 2023/24 war auch in puncto Musik ein grosser Genuss. Die Arosa Electronica begeisterte über 1'000 Techno-Fans und das Musikfestival «LIVE is LIFE» lockte mit 20 Konzerten enthusiastische Konzert-Besuchende nach Arosa und in die Lenzerheide in die heimeligen Konzertlocations.

Zum Abschluss des Geschäftsjahres wurde es nochmals sportlich. Das Swiss Snow Happening, die Schweizer Meisterschaften der Schneesportlehrenden, sorgte Mitte April für fünf Tage für sportliche Höchstleistungen am Berg und verwandelte das Dorf in eine Partymeile. Knapp 1'000 Aktive und mehrere einhundert Besuchende, Gäste, Sponsoren und Partner verfolgten tagsüber die rund 1'900 Starts in zehn Disziplinen auf Arosas Pisten und feierten anschliessend bis in die frühen Morgenstunden in der Eventhalle im Sport- und Kongresszentrum.

**Professionelle Event-Organisation**

Die Event-Organisation erfordert vielschichtige Kenntnisse und eine gute Planung. Die untenstehende Grafik verdeutlicht am Beispiel von exemplarischen Events, wie die Umsetzung eines Events aufgebaut ist. In der Planungsphase werden die Ziele der Veranstaltung festgelegt, ein Budget erstellt, Dienstleister gebucht und alle notwendigen Genehmigungen eingeholt. In der Vorbereitungsphase werden alle Details der Veranstaltung festgelegt. Dazu gehören die Planung von Aktivitäten, die Gestaltung von Werbematerialien, die Koordination von Transport und Unterkunft für die Teilnehmer:innen sowie die Sicherstellung der technischen Ausstattung und der Verpflegung.

In der Durchführungsphase findet dann effektiv der Event statt, bei der alle vorbereiteten Pläne in die Tat umgesetzt werden. Dazu gehört die Anreise der Gäste, die Durchführung von Präsentationen oder Programmpunkten, die Steuerung der technischen Abläufe und die Sicherstellung eines reibungslosen Gesamtablaufs. Nach der Veranstaltung werden sämtliche Auswertungs- und Analysetätigkeiten durchgeführt. Dazu gehört das Sammeln von Feedback der Teilnehmer:innen, die Evaluierung der Eventziele im Vergleich zu den tatsächlichen Ergebnissen, die monetäre Abrechnung sowie die Erstellung von Berichten für die Stakeholder.

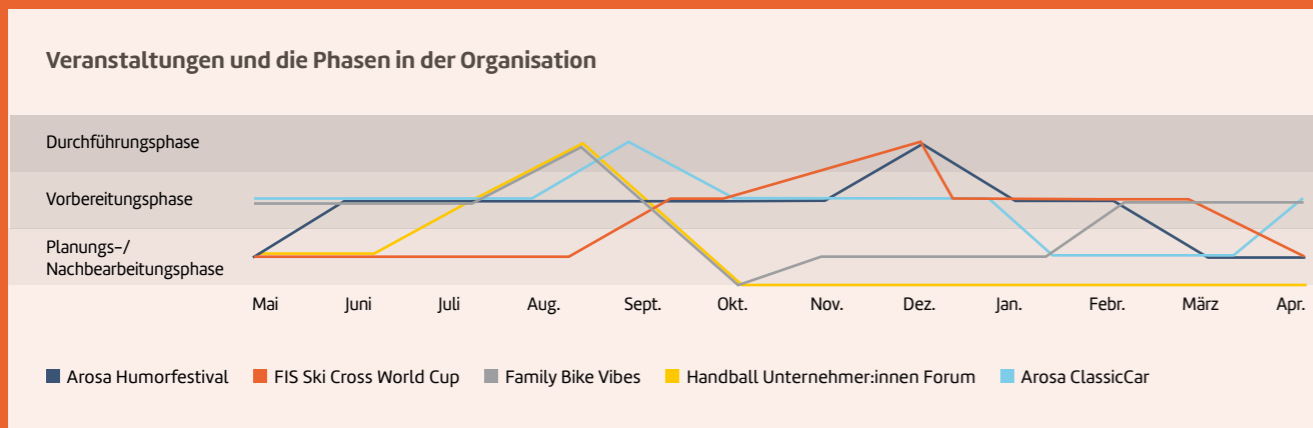


Foto: @chillpicturesbal

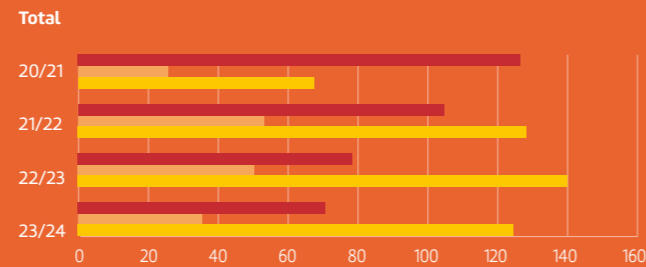
Auch im letzten Geschäftsjahr konnten wir wieder einige Veranstaltungen für unsere Kunden organisieren.

Im Sommer haben wir nicht nur Firmen und Schulklassen für Ausflüge willkommen geheissen, sondern waren auch Austragungsort der Delegiertenversammlungen von GastroSuisse und SwissSki.

Nach einem insgesamt leicht rückläufigen Sommer sind wir mit 17 Incentives am Arosa Humorfestival erfolgreich in den Winter gestartet. Im Kongressbereich durften wir eine starke Zunahme von Stockwerkeigentümersammlungen (26 an der Zahl) verzeichnen. Es erfreut uns zudem sehr, dass wir fast ausschliesslich positives Feedback von unseren Incentivegästen erhalten haben. Durch die hohe Zufriedenheit konnten wir weitere Stammkunden gewinnen, welche bereits Interesse für zukünftige Anlässe zeigen.

Wir spüren die gute Auslastung der Hotels und die vereinfachten (digitalen) Möglichkeiten, die Organisation von Anlässen und Ausflügen selbst in die Hand zu nehmen. Wir sind dennoch positiv gestimmt und motiviert, auch zukünftig für viele Gruppen einen tollen Aufenthalt in Arosa zu ermöglichen.

**MICE-ZAHLEN GESCHÄFTSJAHR 2023/24**  
im 4-Jahres-Vergleich



- **Absage:** Absagen nach Anfrage aufgrund Budgets, Programmänderung, fehlender Hotelkapazität etc.
- **Selbstläufer:** Kunden, die mithilfe unserer Unterstützung ihre Buchung selbst getätigt haben.
- **Buchung:** Anlässe, welche wir organisiert haben.

**Ein Auszug aus Veranstaltungen, welche wir im letzten Geschäftsjahr durchführen durften:**

**DELEGIERTENVERSAMMLUNG GASTROSUISSE**

- 600 Teilnehmer:innen
- 257 000 CHF Umsatz
- 896 Logiernächte

**TEAMAUSFLÜGE ANS AROSA HUMORFESTIVAL**

- 295 Teilnehmer:innen
- 98 500 CHF Umsatz
- 152 Logiernächte (2/3 der Gruppen ohne Übernachtung durch AT)

**KUNDENEVENT ACC HOSTETTLER AUTOTECHNIK AG**

- Für kommendes Geschäftsjahr erneut gebucht
- 58 Teilnehmer:innen
- 46 000 CHF Umsatz
- 124 Logiernächte

**SKIWEEKEND REBOAT ZÜRICH**

- (Stammkunde)
- 47 Teilnehmer:innen
- 22 500 CHF Umsatz
- 94 Logiernächte

**KADEREVENT FELDSCHLÖSSCHEN AG**

- 166 Teilnehmer:innen
- 31 000 CHF Umsatz
- 176 Logiernächte

**TEAMAUSFLUG ADVANCED POWER**

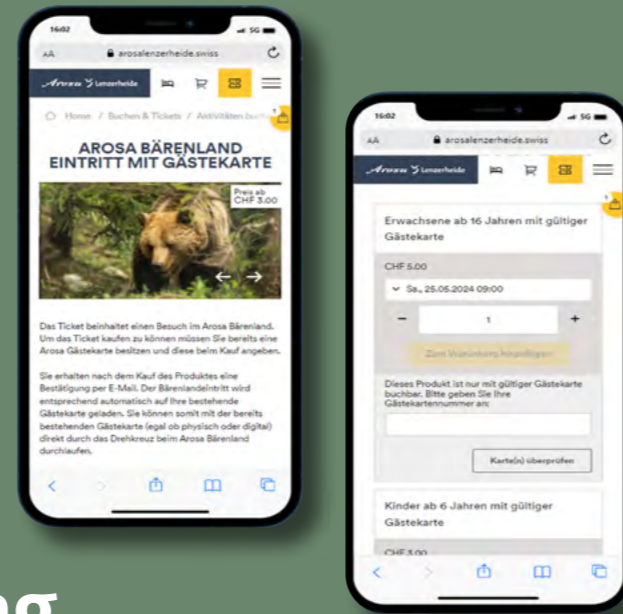
- 53 Teilnehmer:innen (mehrheitlich aus den USA angereist)
- 77 300 CHF Umsatz
- 229 Logiernächte



Foto: Daniele Nevano



Silvano Ottiger  
Leiter Digitalisierung



# Digitalisierung und Automatisierung

## Vereinfachtes Aufbuchen von Bärenland-Tickets

Im Geschäftsjahr 2023/24 wurden verschiedene Erneuerungen und weitere Optimierungen im Rahmen der digitalen Transformation und Automatisierung umgesetzt.

Seit Sommer 2023 ist es möglich, Bärenland-Tickets über den Onlineshop auf arosa.swiss direkt auf die bestehende Gästekarte zu buchen. Gäste können mit ihrer Gästekarte ohne Anstehen direkt durch das Drehkreuz beim Arosa Bärenland gehen. Dies ist nicht nur bequemer, sondern auch deutlich nachhaltiger, da keine zusätzliche Karte produziert wird. Ein Vorteil für alle Beteiligten.

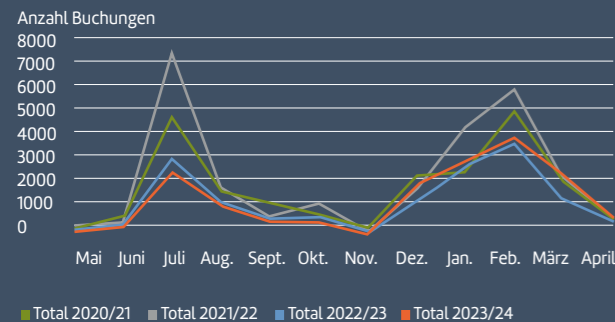
## Umsatz Deskline 2023/24 mit Jahresvergleich (Aufschlüsselung nach Verkaufskanälen und Leistungsträgern)

	Total 2022/23	Total 2023/24	% zu VJ	Hotel 2022/23	Hotel 2023/24	% zu VJ	FeWo 2022/23	FeWo 2023/24	% zu VJ
Gästeinfo	CHF 53 404.20	CHF 115 798.88	116,83 %	CHF 7 133.30	CHF 20 470.90	186,98 %	CHF 46 270.90	CHF 95 327.98	106,02 %
Internet	CHF 544 715.51	CHF 621 103.60	14,02 %	CHF 150 931.92	CHF 127 607.71	-15,45 %	CHF 393 793.59	CHF 493 497.89	25,32 %
Schnittstellen	CHF 745 733.72	CHF 747 592.86	0,25 %	CHF 1 058.00	-	-100,00 %	CHF 744 675.72	CHF 747 592.86	0,39 %
Packages*	CHF 131 249.00	CHF 236 237.00	79,99 %	CHF 131 249.00	CHF 236 237.00	79,99 %	-	-	-
<b>Total</b>	<b>CHF 1 475 102.43</b>	<b>CHF 1 720 732.34</b>	<b>16,65 %</b>	<b>CHF 290 372.22</b>	<b>CHF 384 315.61</b>	<b>32,35 %</b>	<b>CHF 1 184 740.21</b>	<b>CHF 1 336 418.73</b>	<b>12,80 %</b>

Es bestehen nur Schnittstellen zu FeWo. Hotels haben über AT keine Schnittstellen zu z. B. E-Domizil.  
\* Packages wurden nur für Hotels angeboten.

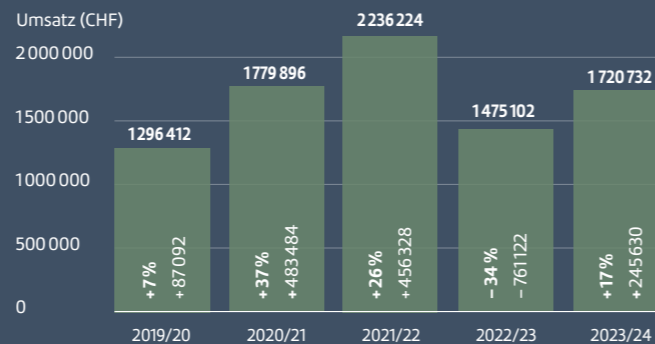
## Logiernächte Entwicklung Deskline

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



## Gesamtumsatz Deskline

Buchungen Hotels, Ferienwohnungen, Packages



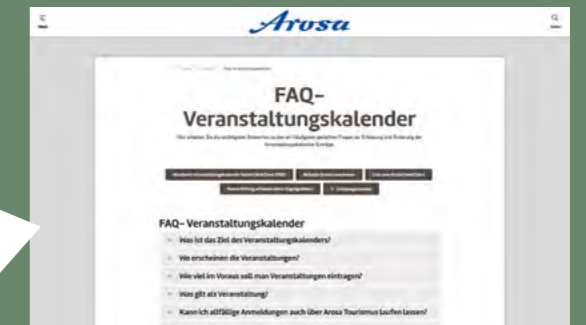
## Erfreuliches Buchungs- und Umsatzvolumen bei Unterkünften – Steigerung via Website

Im Geschäftsjahr 2023/24 wurden erfreuliche Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. Die Gesamteinnahmen stiegen um 16,65 % auf CHF 1 720 732.34.

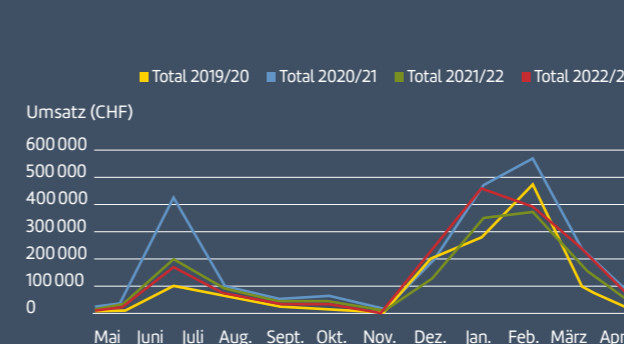
Besonders erfreulich ist, dass dieser Anstieg vor allem durch eine Zunahme der Buchungen auf der eigenen Website unter arosa.swiss erzielt wurde. Die Einnahmen über diesen Vertriebskanal stiegen um 14,02 %. Die Einnahmen aus Schnittstellen wie Booking.com, E-Domizil oder Graubünden Ferien blieben hingegen nahezu unverändert mit einer minimalen Zunahme von 0,25 %.

## Erfassung von Öffnungszeiten und Veranstaltungen über feratel WebClient

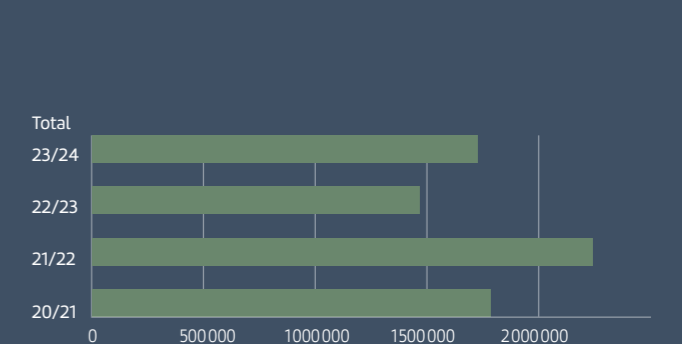
Seit dem Sommer 2023 wird den Leistungsträgern von Arosa Tourismus die Möglichkeit gegeben, die Öffnungszeiten und Events ihrer Betriebe einfach über den feratel WebClient zu erfassen. Dies ermöglicht es den Leistungsträgern, diese Informationen zentral zu erfassen und den Gästen von Arosa Tourismus ein umfassendes Angebot an Events und aktuellen Öffnungszeiten zur Verfügung zu stellen. Analysen zeigen, dass diese Seiten zu den am häufigsten aufgerufenen gehören und dass durch die Optimierungen die Seitenaufrufe weiter gesteigert werden konnten. Das Ziel wurde somit erreicht. Dies zeigt auf, wie zentral das Zusammenspiel zwischen Leistungsträgern, Arosa Tourismus und unseren Gästen ist und wie Mehrwerte erzeugt werden können.



## Effektiver Umsatz total pro Monat aller Kanäle (letzte vier Jahre)



## Effektiver Umsatz total pro Geschäftsjahr (letzte vier Jahre)



## DESKLINE UND DIGITALISIERUNG

Diese Ergebnisse verdeutlichen den Erfolg der Investitionen in einen modernen, technologisch fortschrittlichen Online-shop und unterstreichen die Bedeutung dieser Strategie für die Zukunft.

Das Angebot von Packages wurde gezielt auf Hotels ausgerichtet und verzeichnete einen Zuwachs von 79,99 %, insbesondere durch vermehrte Buchungen während der Arosa Gay Ski Week.

Mit insgesamt 1157 Unterkunftsbuchungen, was einem Zuwachs von 130 Buchungen im Vergleich zum Vorjahr entspricht, war dies das zweitstärkste Geschäftsjahr, das je gemessen wurde.

Detaillierte Zahlen sind in den einzelnen Statistiken zu finden.

### Umsatzzahlen feratel Deskline (in CHF)

	Total 2022/23	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.	Febr.	März	Apr.
Gästeinfo	53 404	0	4 767	5 835	3 893	2 276	948	1 003	4 074	7 786	12 892	9 931	0
Internet	544 716	1 071	8 515	79 065	40 657	16 746	12 391	1 773	48 915	98 700	160 119	63 550	13 213
Schnittstellen	745 734	1 574	15 973	114 302	48 124	28 489	29 949	2 897	70 552	114 939	205 271	91 951	21 712
Pauschalen	131 249	0	0	0	0	0	0	0	0	131 249	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1 475 102</b>	<b>2 645</b>	<b>29 255</b>	<b>199 201</b>	<b>92 674</b>	<b>47 511</b>	<b>43 288</b>	<b>5 672</b>	<b>123 540</b>	<b>352 675</b>	<b>378 283</b>	<b>165 433</b>	<b>34 925</b>
Entw. im Vgl. zum Vorjahr	-34 %	-89 %	-0,16 %	-54 %	-15 %	-26 %	-34 %	48 %	-32 %	-25 %	-34 %	-28 %	-38 %

	Total 2023/24	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.	Febr.	März	Apr.
Gästeinfo	115 799	-	2 110	15 706	4 830	-	-	-	13 856	6 258	35 706	24 594	12 739
Internet	621 104	807	11 744	48 029	25 570	18 646	13 190	2 135	102 420	115 023	180 585	83 265	19 689
Schnittstellen	747 593	8 019	9 269	110 538	51 784	18 132	16 085	2 792	101 752	112 620	176 798	124 048	15 756
Pauschalen	236 237	-	-	-	-	-	8 450	-	-	227 787	-	-	-
<b>Total</b>	<b>1 720 733</b>	<b>8 826</b>	<b>23 123</b>	<b>174 273</b>	<b>82 184</b>	<b>36 778</b>	<b>37 725</b>	<b>4 927</b>	<b>218 028</b>	<b>461 688</b>	<b>393 089</b>	<b>231 907</b>	<b>48 184</b>
Entw. im Vgl. zum Vorjahr	17 %	234 %	-21 %	-13 %	-11 %	-23 %	-13 %	-13 %	76 %	31 %	4 %	40 %	38 %

### Buchungen Aktivitäten/touristische Leistungen (in CHF)

	Total 2022/23	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.	Febr.	März	Apr.
Expert Client	4 970	0	0	0	0	1 500	0	0	195	1 550	920	690	115
Internet	52 953	0	962	1 751	1 801	11 878	2 274	0	2 701	8 826	11 530	7 315	3 915
Total Umsatz	57 923	0	962	1 751	1 801	13 378	2 274	0	2 896	10 376	12 450	8 005	4 030
<b>Total Buchungen</b>	<b>678</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>195</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>113</b>	<b>127</b>	<b>92</b>	<b>40</b>
Umsatzentw. im Vgl. z. Vorjahr	19 %	0	173 %	-42 %	-69 %	425 %	-16 %	-100 %	-27 %	9 %	35 %	-10 %	66 %

	Total 2023/24	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.	Febr.	März	Apr.
Expert Client	7 097	-	-	1 395	475	2 846	248	-	210	708	785	430	-
Internet	127 411	-	-	15 005	10 607	52 573	18 799	-	5 170	12 286	15 621	13 263	10 077
Total Umsatz	134 508	-	-	16 400	11 082	55 419	21 277	-	5 380	12 994	16 406	13 693	10 077
<b>Total Buchungen</b>	<b>1 273</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>121</b>	<b>87</b>	<b>509</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>66</b>	<b>143</b>	<b>153</b>	<b>140</b>	<b>9</b>
Umsatzentw. im Vgl. z. Vorjahr	132 %	0	-100 %	837 %	515 %	314 %	-6 %	0	86 %	25 %	32 %	71 %	-75 %





**Rochus Caluori**  
Teamleiter Anlagen und Eventsupport,  
Koordination IT

## Energieeffizienz und Nachhaltigkeit im Fokus

### IT: Hardware/Software

Im vergangenen Jahr haben wir eine bedeutende EDV-Umstellung mit der Firma UMB durchgeführt, wodurch wir nun gemeinsam in einem Tenant mit ABB, LBB und LMS arbeiten. Obwohl die Umstellung anfangs mit einigen Herausforderungen verbunden war, läuft nun alles reibungslos. Im Zuge dieser Veränderung wurde auch die Telefonie auf Microsoft Teams umgestellt, was zur Einsparung der Miete und Betreuung der Telefonanlage geführt hat. Darüber hinaus sind alle unsere Daten nun sicher in der Cloud gespeichert, was uns die Arbeit von überall aus erleichtert. Diese Fortschritte haben unsere Effizienz gesteigert und die Zusammenarbeit im Team verbessert.

### Kongresstechnik

In den vergangenen Jahren haben wir uns intensiv mit der Entwicklung und der Optimierung von Audio- und Videoanwendungen beschäftigt, um unseren Kunden ein erstklassiges Erlebnis zu bieten. Doch in diesem Jahr haben wir einen neuen Schwerpunkt gesetzt und uns auf die Beleuchtung konzentriert. Durch eine umfassende Erneuerung der Steuerungssysteme haben wir es geschafft, eine Benutzeroberfläche zu schaffen, die auch von Mitarbeitenden ohne technischen Hintergrund problemlos bedient werden kann. Diese Neuerung ermöglicht es unserem Team, die Beleuchtung und die Beschattung des Kongresssaals effizienter und flexibler zu benutzen und zugleich Kosten zu reduzieren.

### Anlagen

#### Technischer Unterhalt Eishalle/OKEB

Im Geschäftsjahr 2023/24 hatten wir ursprünglich eine Sanierung des grossen Eingangstores bei der Eishalle geplant, mussten dies aber aufgrund der dringend anstehenden Sanierung der Garderobe der ersten Mannschaft zurückschieben. Bei der jährlichen Grundreinigung im Frühling haben wir festgestellt, dass der Boden der Garderobe durch die Schlittschuhe bereits Löcher bis auf den Betonboden hat. Da für eine Renovation des Bodens die ganze Garderobe ausgeräumt werden musste, haben wir uns entschlossen, in diesem Zug auch gleich die Nasszellen und WC zu sanieren. Diese Umbauarbeiten konnten wir erfolgreich auf den Start der Sommersaison durchführen.

Weiter haben wir die Lichtsteuerung in den Gängen und Eingangsbereichen der Eishalle sowie die Ladestation für unser Elektroauto in unser neues Leitsystem integriert. Nun können auch diese kosten- und energieeffizient eingesetzt werden. Diese Arbeiten konnten wir fast alle inhouse mit dem Team Anlagen und Eventsupport lösen.



## Erfolgreiches Jahr

**Angela Buxhofer**  
Geschäftsführende Präsidentin



**Der Verein Arosa Kultur kann auf ein erfolgreiches Vereinsjahr 2022/23 zurückblicken. Die Musik-Kurswochen gingen mit 1332 Teilnehmenden erfolgreich über die Bühne und die Veranstaltungen boten hohe künstlerische Qualität und waren gut besucht.**

jekt realisiert. Vier Student:innen des Pre-College-Studienganges des CSI haben zusammen mit dem Konzertmeister des OSI, Robert Kowalski, und dem Pianisten Redjan Teqja ein kammermusikalisches Programm einstudiert und in Arosa und Lugano aufgeführt.

### PROJEKTE

#### Musik-Kurswochen Arosa

Zu den 37. Musik-Kurswochen Arosa konnten wir 1332 Teilnehmende in den 128 verschiedenen Kursen begrüßen. Im Einsatz standen rund 200 Kursleitende. Da auch viele Begleitpersonen nach Arosa kommen, generieren die Musik-Kurswochen Arosa rund 10 000 Logiernächte.

Wir konnten wie immer auf die gute Zusammenarbeit mit der Aroser Hotellerie zählen. Mit ihrer Provision leisten die Hotels einen namhaften Beitrag an die Musik-Kurswochen Arosa.

#### Winterfestivals

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

Das Arosa Sounds fand vom 2. bis 4. Februar 2023 statt. Sieben Konzerte wurden durchgeführt. Die Konzerte waren mit über 300 Besucher:innen wieder so gut besucht wie vor Corona.

Das Arosa Klassik Festival fand vom 17. März bis 2. April 2023 statt. Zehn klassische Konzerte wurden durchgeführt. Sechs Konzerte waren mit Beteiligung von Gewinnern des Hans-Schaeuble-Awards und das CSI war mit dem Bläserorchester zu Gast. Ausserdem fanden zwei Konzerte zum 10. Todestag von Hannes Meyer statt. Die Konzerte wurden von über 350 Personen besucht. Auch hier war ein deutlicher Anstieg der Besucherzahlen zu spüren.

#### Kultursommer Arosa

Der Kultursommer 2023 fand vom 7. Juni bis 12. Oktober mit folgenden Veranstaltungen statt: 17 Bergkirchli-Konzerte, 2 Ausstellungsvernissagen, 2 Weltmusikkonzerte, 2 Volksmusikkonzerte, 1 Rockkonzert, 4 Lesungen, 4 Vorträge, 1 Klassikkonzert, 3 Operaufführungen und 6 Kinderanlässe. Dazu kamen 58 Konzerte und Kursabschlusskonzerte der Musik-Kurswochen Arosa sowie die Konzerte der jungen Talente. Die insgesamt 100 Veranstaltungen wurden von 2480 Personen besucht.

#### Junge Talente im Konzert

Zusammen mit dem Orchestra della Svizzera italiana OSI und dem Conservatorio della Svizzera italiana CSI wurde im Juli 2023 zum zweiten Mal ein kammermusikalisches Förderpro-

### JAHRESRECHNUNG

In finanzieller Hinsicht verlief das vergangene Geschäftsjahr erfreulich. Bei einem Umsatz von rund 1,47 Millionen Franken musste nur ein Verlust von CHF 6803.27 ausgewiesen werden.

#### Stabile Mitgliederzahlen

Die Zahl der Mitglieder von Arosa Kultur ist im Vergleich zum Vorjahr (633) leicht gesunken: Per Ende Vereinsjahr 2023 zählte der Verein 11 Donator:innen (+1), 137 Gönner:innen (-9), 104 Familien (-1) und 109 (-2) Einzelmitglieder. Da Familienmitglieder, Gönner:innen und Donator:innen doppelt gezählt werden, beträgt die Zahl der Vereinsmitglieder 613.

#### Zusammensetzung Vorstand und Geschäftsstelle Arosa Kultur

Dem Vorstand von Arosa Kultur gehören an: Angela Buxhofer (Präsidentin), Jacqueline Egli, Rahel Hubmann, Renzo Semadeni (alle von der GV gewählt); Noldi Heiz (Delegierter der Gemeinde), Pascal Jenny (Delegierter Arosa Tourismus) und Pfr. Thomas Müller (Delegierter der Evang. Kirchgemeinde). Revisoren sind Jürg Butzerin und Alessandro Minnella. Geschäftsführerin ist Angela Buxhofer. Die künstlerische Leitung oblag bis Ende Geschäftsjahr Andri Probst und das Sekretariat wird von Rahel Hubmann (Konzerte und Festivals) und Sandra Hartmann (Musik-Kurswochen) geführt. Betreffend Technik können wir auf das Fachwissen von Reto Clavadetscher zählen. Bei der Betreuung der Kursleitenden und der Abschlusskonzerte der Musik-Kurswochen sind Esther und Georg Devonas im Einsatz. Bei den Konzerten dürfen wir auf zahlreiche Helfer:innen zählen. Die Kulturfachstelle Arosa-Schanfigg, welche organisatorisch ebenfalls bei Arosa Kultur angesiedelt ist, wird von Carla Gabri geleitet.

#### Herzlichen Dank!

Der Vorstand dankt allen, die zum Gelingen der verschiedenen Projekte von Arosa Kultur beigetragen haben: beiden Kirchgemeinden, der Gemeinde Arosa, Arosa Tourismus, der Kulturförderung Graubünden, den Arosa Bergbahnen, verschiedenen Stiftungen, Donator:innen, Gönner:innen und Vereinsmitgliedern sowie allen, die unserem Verein tatkräftig finanziell oder ideell zur Seite stehen! Herzlichen Dank!

## Verschiedene Projekte 2022/23

128  
verschiedene  
einwöchige Kurse,  
200 Kursleitende,  
1332 Teilnehmende,  
58 Abschluss-  
konzerte

Musik-  
Kurswochen Arosa  
von Juni bis  
Oktober 2023

Alter: 5 bis 89 Jahre  
55 % Frauen,  
34 % Männer, 11% Kinder  
Herkunft: 90 % Schweiz,  
9 % Europa,  
1 % Übersee

Arosa Sounds Festival  
2. bis 4. Februar 2023  
7 Konzerte  
300 Besucher:innen

Arosa Klassik  
Festival  
17. März bis 2. April 2023  
10 Konzerte  
410 Besucher:innen

Winterkonzerte  
18. Dezember 2022  
bis 5. April 2023  
29 Veranstaltungen  
1400 Besucher:innen

Kultursommer Arosa  
7. Juni bis 12. Oktober 2023  
42 Veranstaltungen  
2480 Besucher:innen

Junge Talente  
im Konzert  
25. Juni bis 1. Juli 2023  
4 junge Talente  
im Förderprogramm,  
Konzerte in Arosa  
und Lugano







Carla Gabri  
Entwicklung kulturtouristische Formate

## Das Bergtal Schanfigg im Zeichen kulturtouristischer Impulse

Seit der Einführung des neuen Tourismusgesetzes 2021 verpflichtet sich Arosa Tourismus für die touristische Vermarktung aller Dörfer der Grossgemeinde Arosa. Wie zu erwarten war, markierte das Geschäftsjahr 2023/24 einen starken Wendepunkt. Dank der gefestigten und konstruktiven Zusammenarbeit innerhalb der Talkommission Schanfigg starteten wir gemeinsam in eine produktive Umsetzungsphase, in der wir neue touristische Projekte konzipieren und lancieren. Als Basis diente die konsequente Weiterentwicklung der touristischen Strategie für das Tal Schanfigg, die sich neu auch saisonal ausrichtet. Während im Winter auf entschleunigten Schneesport gesetzt wird, liegt im Sommer der Fokus auf der Entwicklung neuer kulturtouristischer Angebote.

Als starkes Format haben sich die Walser Kulturtage im Schanfigg bewährt, die neu jährlich im August angeboten werden und unterschiedlichste Facetten der Walserkultur vermitteln. Im Sommer 2024 wird zudem das Grossprojekt «[tʃl'fik]: Klingende Kulturgeschichte im Schanfigg» feierlich eröffnet. Neu lassen sich 15 Klanginstallationen entlang

des Dörferswegs entdecken, durch welche die Kulturgeschichte des Schanfigg sinnlich erlebbar wird. Auch werden erstmals Schanfigger Ställe innovativ bespielt und als Ausstellungsräume umgenutzt – ein Potenzial, das sich in den folgenden Jahren noch vollumfänglich entfalten wird. Zu guter Letzt konnten im Geschäftsjahr 2023/24 auch die Weichen für ein spektakuläres Grossprojekt gelegt werden. Ab 2025 soll das Schanfigg mit dem Viadukt Museum in Langwies auch über die Talgrenze hinaus für Furore sorgen. All diese verschiedenen Impulsprojekte verdeutlichen eindrucksvoll, dass Arosa Tourismus alle Dörfer der Grossgemeinde berücksichtigt und mit einer fundierten Tourismusstrategie das Tal Schanfigg nachhaltig fördert und belebt.





## FINANZEN

### BILANZ PER 30. APRIL 2024

Die Bilanz weist Aktiven und Passiven von je 3'623'954 CHF aus. Das Eigenkapital beträgt per 30. April 2024 519'756 CHF.

#### Aktiven

Das Umlaufvermögen verzeichnet gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs von 13'913 CHF und beträgt per 30. April 2024 3'563'746 CHF respektive 98,34 % der Bilanzsumme. Das Anlagevermögen beträgt 60'208 CHF per 30. April 2024.

#### Passiven

Das Fremdkapital verzeichnet einen Zuwachs von 99'791 CHF und beträgt per 30. April 2024 3'104'198 CHF respektive 85,66 % der Bilanzsumme. Zugenommen haben die kurzfristigen Verbindlichkeiten per Ende Geschäftsjahr 2023/24 um 283'181 CHF. Die passiven Abgrenzungen konnten um 35'732 CHF reduziert werden. Auch bei den Rückstellungen ergab sich ein Rückgang von 147'657 CHF. Das Eigenkapital verzeichnet durch das Ertragsdefizit der Gästetaxenrechnung von 18'384 CHF sowie den Ertragsdefizit der Marketingrechnung von 12'934.45 CHF im Geschäftsjahr 2023/24 eine Abnahme von insgesamt 31'319 CHF und beträgt per 30. April 2024 neu 519'756 CHF respektive 14,34 % der Bilanzsumme.

### ERFOLGSRECHNUNG 2023/24

#### Gästetaxenrechnung

Die Gästetaxenrechnung verzeichnet bei Einnahmen von 9'245'428.41 CHF und Ausgaben von 9'263'812.58 CHF einen Verlust von 18'384.17 CHF.

#### Marketingrechnung

Bei Einnahmen von 2'028'419.18 CHF und Ausgaben von 2'041'353.63 CHF schliesst die Marketingrechnung 2023/24 mit einem Ertragsdefizit von 12'934.45 CHF ab.

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

## BILANZ (AKTIVEN)

	30.4.2024	30.4.2023
<b>Aktiven</b>	<b>3 623 954</b>	<b>3 555 481</b>
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>3 563 746</b>	<b>3 549 833</b>
Kassa	7 185	4 112
Postfinance	76 083	554 673
Banken	2 775 663	2 180 992
<b>Flüssige Mittel</b>	<b>2 858 932</b>	<b>2 739 778</b>
Diverse	504 131	573 366
<b>Forderungen</b>	<b>504 131</b>	<b>573 366</b>
Verkaufsmaterial	1	1
Diverses Material	1	1
Werbematerial	1	1
<b>Vorräte</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Aktive Rechnungsabgrenzung</b>	<b>200 680</b>	<b>236 686</b>
<b>Anlagevermögen</b>	<b>60 208</b>	<b>5 648</b>
Fahrzeuge	3 384	5 640
IT und EDV Infrastruktur (Hardware)	10 339	0
Mobiliar/Kunstrasen, Fussballrasen ISF	46 478	1
Bootsbetrieb	1	1
Seilpark	1	1
<b>Total Mobile Sachanlagen</b>	<b>60 203</b>	<b>5 643</b>
Aktien Arosa Bergbahnen AG	1	1
Anteile SSSA Arosa	1	1
Anteile Holzmeise	1	1
Aktien Golf Arosa AG	1	1
Aktien MST Samedan	1	1
<b>Total Finanzanlagen</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

## BILANZ (PASSIVEN)

	30.4.2024	30.4.2023
<b>Passiven</b>	<b>-3 623 954</b>	<b>-3 555 481</b>
<b>Fremdkapital</b>	<b>-3 104 198</b>	<b>-3 004 407</b>
Laufende Verpflichtungen	-1 312 786	-1 062 767
Total Vorauszahlungen von Kunden	-33 352	-190
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>-1 346 138</b>	<b>-1 062 957</b>
<b>Rückstellungen</b>	<b>-1 544 577</b>	<b>-1 692 234</b>
<b>Passive Rechnungsabgrenzung</b>	<b>-213 484</b>	<b>-249 216</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>-519 756</b>	<b>-551 075</b>
Gästetaxen-Reserve	-92 695	-111 079
Marketing-Reserve	-427 061	-439 995
<b>Total Kapital</b>	<b>-519 756</b>	<b>-551 075</b>

## GÄSTETAXENRECHNUNG 2023/24 – BUDGET 2024/25

<b>Aufwand</b>	BUDGET 2023/24	RECHNUNG 2023/24	BUDGET 2024/25
<b>Gästetaxenrechnung</b>			
<b>Beiträge</b>	<b>-102 500.00</b>	<b>-101 475.08</b>	<b>-102 500.00</b>
Verbände / Vereine		-38 975.08	
Heimatmuseum		-5 000.00	
Arosa Kultur		-57 500.00	
<b>Gästeinformation</b>	<b>-128 000.00</b>	<b>-95 356.54</b>	<b>-109 000.00</b>
Prospektmaterial		-11 652.92	
Webseiten		-18 775.78	
Marktplatz		-19 476.77	
IT / Internet		-42 092.91	
Gästeinformation		-3 358.16	
<b>Gästeangebot</b>	<b>-1 538 000.00</b>	<b>-1 560 650.42</b>	<b>-1 489 000.00</b>
All-Inclusive		-1 161 511.09	
Digitalprodukte		-29 572.30	
Gästeinbindung		-7 413.33	
Nachwuchsangebote		-39 924.57	
Aktivitäten Sommer		-12 173.04	
Aktivitäten Winter		-4 972.71	
Erlebnisangebote		-250 229.85	
Langlauf		-21 418.71	
Wandern / Biken		-5 553.19	
Ruhebänke		-27 881.63	
<b>Personalkosten</b>	<b>-2 839 500.00</b>	<b>-2 844 478.92</b>	<b>-2 836 000.00</b>
Gehälter		-2 289 146.75	
Sozialleistungen		-334 455.34	
Leistungsaufträge		-161 029.57	
Personalentwicklung		-59 847.26	
<b>Kanzlei-Verwaltungskosten</b>	<b>-549 500.00</b>	<b>-642 684.74</b>	<b>-710 000.00</b>
Mietkosten		-80 840.15	
Betriebskosten		-224 205.54	
Verwaltung		-337 639.05	
<b>Sportanlagen</b>	<b>-534 000.00</b>	<b>-731 577.82</b>	<b>-590 000.00</b>
Betrieb Anlagen		-36 239.88	
Unterhalt, Mobiliar, Maschinen		-235 950.66	
Strom, Heizkosten, Treibstoff		-440 006.74	
Abfallbewirtschaftung, Reinigungsmaterial		-19 380.54	
<b>Kongress</b>	<b>-343 500.00</b>	<b>-680 540.88</b>	<b>-333 500.00</b>
MICE		-537 693.63	
Miete Räumlichkeiten		-106 206.35	
Catering		-3 664.87	
Unterhalt, Ersatz, Nebenkosten		-32 976.03	
<b>Sport- &amp; Kulturrechnung Sommer</b>	<b>-212 000.00</b>	<b>-476 292.06</b>	<b>-207 350.00</b>
Arosa ClassicCar		-33 327.85	
Familienanlässe		-28 602.40	
Sportanlässe		-119 100.50	
Kulturanlässe		-215 406.98	
Gesellschaftsanlässe		-7 462.62	
Diverse Anlässe/Events		-72 391.71	
<b>Sport- &amp; Kulturrechnung Winter</b>	<b>-2 514 500.00</b>	<b>-2 078 111.01</b>	<b>-1 909 000.00</b>
Arosa Humorfestival		-1 474 402.04	
Schneesportevents		-150 630.41	
Arosa IceSnowFootball		-444 728.56	
Diverse Anlässe/Events		-8 350.00	
<b>Sport- &amp; Kulturrechnung Diverses</b>	<b>-60 000.00</b>	<b>-52 645.11</b>	<b>-40 000.00</b>
Erneuerungsfonds		-8 000.00	
Beiträge		-21 540.00	
Subventionen Vereine/Verbände		-20 499.98	
Allgemein Aufwand		-2 605.13	
<b>GESAMTAUFWAND</b>	<b>-8 821 500.00</b>	<b>-9 263 812.58</b>	<b>-8 326 350.00</b>

## GÄSTETAXENRECHNUNG 2023/24 – BUDGET 2024/25

<b>Ertrag</b>	BUDGET 2023/24	RECHNUNG 2023/24	BUDGET 2024/25
<b>Gästetaxenrechnung</b>			
<b>Gästetaxenertrag</b>	<b>5 175 000.00</b>	<b>5 150 063.49</b>	<b>5 175 000.00</b>
Anteil Gästetaxe		4 836 605.36	
Betriebsertrag		75 000.00	
Firmenpartner		238 458.13	
<b>Gästeinformation</b>	<b>10 000.00</b>	<b>14 396.79</b>	<b>10 000.00</b>
Prospektmaterial		0.00	
IT / Internet		1 397.71	
Gästeinformation		12 999.08	
<b>Gästeangebot</b>	<b>81 000.00</b>	<b>95 254.22</b>	<b>89 000.00</b>
All-Inclusive		19 276.08	
Digitalprodukte		20 000.00	
Nachwuchsangebote		179.88	
Aktivitäten Sommer		130.46	
Langlauf		3 583.78	
Wandern / Biken		18 020.00	
Ruhebänke		34 064.02	
<b>Personalerträge</b>	<b>198 000.00</b>	<b>194 783.47</b>	<b>199 900.00</b>
Gehälter		10 922.22	
Leistungsaufträge		67 900.00	
Personalgutschriften Events		115 961.25	
<b>Verwaltungserträge</b>	<b>242 500.00</b>	<b>232 629.76</b>	<b>223 000.00</b>
Betriebserträge		23 176.61	
DIRES-Provisionen		147 217.74	
Klassifikation FeWo		0.00	
Gebühren Beherberger		0.00	
Mitgliederbeiträge		58 100.00	
Verkaufsmaterial		4 135.41	
<b>Sportanlagen</b>	<b>385 000.00</b>	<b>594 535.95</b>	<b>457 000.00</b>
Betrieb Anlagen		150 797.66	
Eissport		140 665.36	
Kunstrasen		2 027.01	
Unterhalt, Mobiliar, Maschinen		120 978.83	
Strom, Heizkosten, Treibstoff		174 474.46	
Abfallbewirtschaftung, Reinigungsmaterial		5 592.63	
<b>Kongress</b>	<b>266 000.00</b>	<b>621 782.56</b>	<b>308 500.00</b>
MICE		574 801.23	
Miete Räumlichkeiten		31 782.95	
Catering		969.55	
Unterhalt, Ersatz, Nebenkosten		14 228.83	
<b>Sport- &amp; Kulturrechnung Sommer</b>	<b>139 000.00</b>	<b>340 771.92</b>	<b>106 000.00</b>
Arosa ClassicCar		23 234.91	
Familienanlässe		9 498.97	
Sportanlässe		111 644.35	
Kulturanlässe		196 393.69	
<b>Sport- &amp; Kulturrechnung Winter</b>	<b>2 325 000.00</b>	<b>2 001 210.25</b>	<b>1 750 000.00</b>
Arosa Humorfestival		1 377 580.38	
Schneesportevents		83 251.48	
Arosa IceSnowFootball		478 229.36	
Diverse Anlässe/Events		62 149.03	
<b>GESAMTAUFWAND</b>	<b>8 821 500.00</b>	<b>9 245 428.41</b>	<b>8 318 400.00</b>

## MARKETINGRECHNUNG 2023/24 – BUDGET 2024/25

Marketingrechnung	BUDGET 2023/24	RECHNUNG 2023/24	BUDGET 2024/25
<b>Marketingaufwand</b>	<b>-1988 000.00</b>	<b>-2 041 353.63</b>	<b>-2 058 000.00</b>
Marketing / Kommunikation	-1 682 000.00	-1 589 929.78	-1 802 000.00
Arosa 2030	-95 000.00	-56 261.14	-75 000.00
PR / Events	-110 000.00	-186 215.52	-100 000.00
Sales MICE	-35 000.00	-28 430.21	-35 000.00
Administration	-66 000.00	-180 516.98	-46 000.00
<b>Marketingertrag</b>	<b>1 988 000.00</b>	<b>2 028 419.18</b>	<b>2 064 000.00</b>
Marketing / Kommunikation	688 000.00	670 854.28	769 000.00
Arosa 2030	5 000.00	3 842.86	0.00
PR / Events	45 000.00	103 722.04	45 000.00
Anteil TFA aus TG Arosa	650 000.00	650 000.00	650 000.00
Marketingbeitrag Gemeinde	600 000.00	600 000.00	600 000.00
<b>GEWINN</b>	<b>0.00</b>	<b>-12 934.45</b>	<b>6 000.00</b>



**Allgemein**

Unter dem Namen Arosa Tourismus wird eine Genossenschaft mit Sitz in Arosa geführt. Die Jahresrechnung wird in Schweizer Franken 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.

**Restbetrag der Verbindlichkeiten aus Leasingverpflichtungen**

Total Rest-Leasingverbindlichkeiten in CHF inkl MWST.

30.4.2024	30.4.2023
5 325.60	14 731.60

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

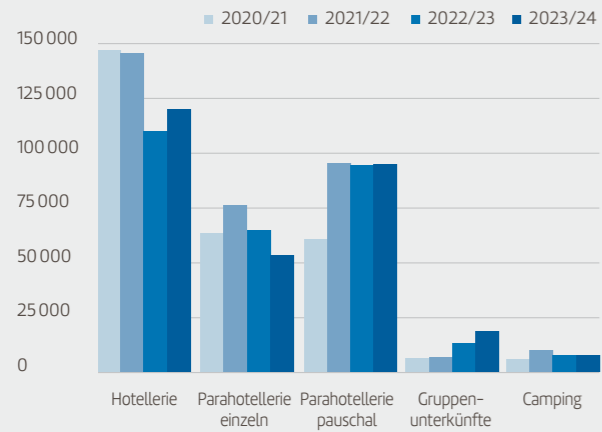
**Kontrollstelle**



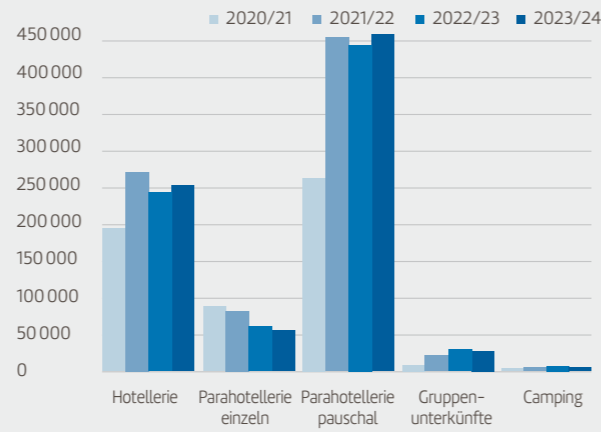
Nationen	Sommer 2023	Winter 23/24	Gesamt 23/24	Vorjahr	Differenz
<b>HOTELS</b>					
Schweiz	94 154	187 464	281 618	275 103	2,4 %
Deutschland	11 737	46 797	58 534	56 829	3,0 %
Benelux	3 053	8 554	11 607	10 933	6,2 %
Grossbritannien	1 638	7 372	9 010	9 875	-8,8 %
USA	3 102	2 162	5 264	4 533	16,1 %
Israel	7 277	2 765	10 042	3 130	220,8 %
Frankreich	658	1 128	1 786	1 975	-9,6 %
Skandinavien	434	1 196	1 630	1 945	-16,2 %
Österreich	1 782	1 201	2 983	1 279	133,2 %
Australien/Ozeanien	185	142	327	707	-53,7 %
Italien	453	439	892	596	49,7 %
Russland	14	352	366	544	-32,7 %
Polen	118	312	430	306	40,5 %
Diverse	2 997	16 256	19 253	14 351	34,2 %
<b>Total</b>	<b>127 602</b>	<b>276 140</b>	<b>403 742</b>	<b>382 106</b>	<b>5,7 %</b>
<b>PARAHOTELLERIE</b>					
Schweiz	34 135	39 991	74 126	97 984	-24,3 %
Deutschland	5 263	8 770	14 033	17 397	-19,3 %
Benelux	1 588	2 440	4 028	6 047	-33,4 %
Grossbritannien	2 367	618	2 985	3 499	-14,7 %
Israel	1 689	76	1 765	1 348	30,9 %
USA	883	537	1 420	1 312	8,2 %
Frankreich	424	160	584	747	-21,8 %
Skandinavien	793	646	1 439	632	127,7 %
Italien	353	157	510	489	4,3 %
Österreich	140	96	236	357	-33,9 %
Polen	273	192	465	259	79,5 %
Russland	112	20	132	182	0,0 %
Diverse	2 804	645	3 449	2 024	70,4 %
<b>Total</b>	<b>50 824</b>	<b>54 348</b>	<b>105 172</b>	<b>132 277</b>	<b>-20,5 %</b>
Camping	6 577	3 669	10 246	10 739	-4,6 %
Parahotellerie pauschal	96 061	452 859	548 920	543 380	1 %
Talschaft Schanfigg	8 821	2 437	11 258	17 061	-34,0 %
<b>Total</b>	<b>289 885</b>	<b>789 453</b>	<b>1 079 338</b>	<b>1 085 563</b>	<b>-0,6 %</b>

## ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE

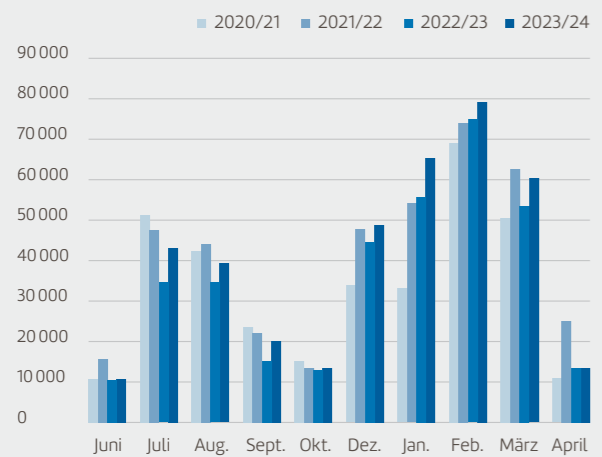
### SOMMER



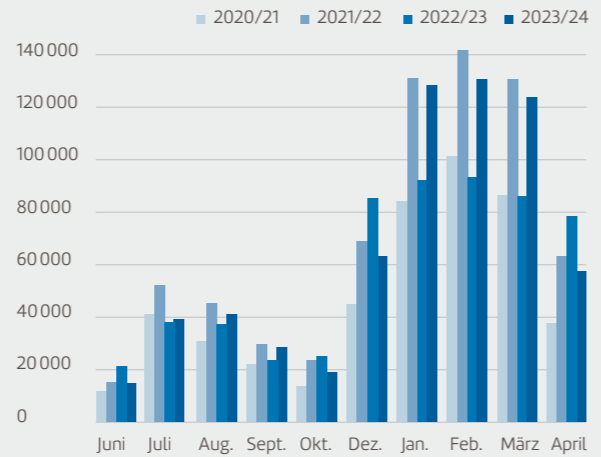
### WINTER



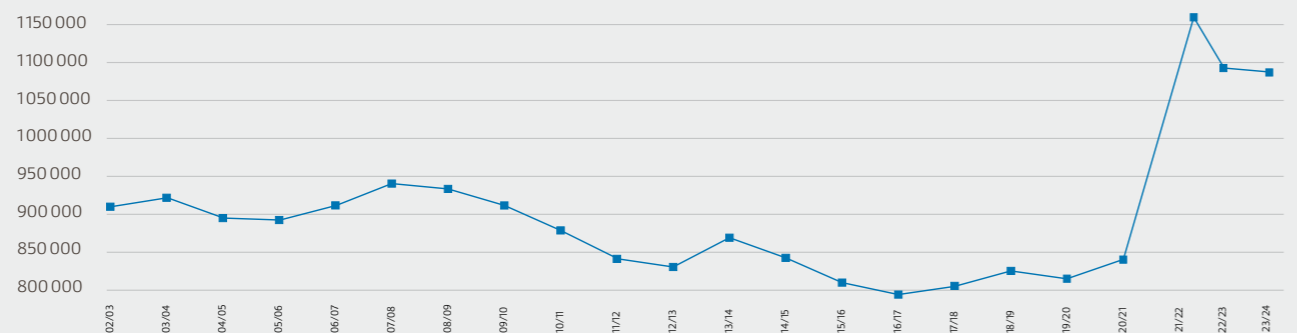
### HOTELLERIE



### PARAHOTELLERIE EINZELN UND PAUSCHAL



### ENTWICKLUNG GESAMTLOGIERNÄCHTE AROSA (LETZTE 20 JAHRE)



## ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE 1990-2024

Geschäftsj.	Hotellerie	%	Parahotellerie	%	Gruppenunterkunft	%	Jugendherberge	%	Camping	%	Total	%
1990/91	553112	2,3	424783	1,9			16972	5,9	4693	41,4	1027087	2,4
1991/92	566790	2,5	441306	3,9			17360	2,3	6065	29,2	1059313	3,1
1992/93	594713	4,9	456966	3,5			19059	9,8	6086	0,3	1102686	4,1
1993/94	610747	2,7	454705	-0,5			19592	2,8	5790	-4,9	1116978	1,3
1994/95	556111	-8,9	439225	-3,4			18435	-5,9	7072	22,1	1046749	-6,3
1995/96	510551	-8,2	431117	-1,8			19366	5,1	6304	-10,9	990771	-5,3
1996/97	484830	-5,0	410098	-4,9			18450	-4,7	6329	0,4	928655	-6,3
1997/98	504151	4,0	412289	0,5			18267	-1,0	6647	5,0	950950	2,4
1998/99	515482	2,2	405894	-1,6	16618		*25251	38,2	6777	2,0	970022	2,0
1999/00	526828	2,2	401029	-1,2	17572	5,7	*23003	-8,9	6043	-10,8	974475	0,5
2000/01	517484	-1,8	398386	-0,7	19923	13,4	*21897	-4,8	6392	5,8	964082	-1,1
2001/02	502675	-2,9	387892	-2,6	22276	11,8	*21001	-4,1	6443	0,8	940287	-2,5
2002/03	476708	-5,2	390689	0,7	21190	-4,9	*15326	-27,0	6412	-0,5	910325	-3,2
2003/04	482677	1,3	394827	1,1	22331	5,4	*15328	0,0	7677	19,7	922840	1,4
2004/05	467032	-3,2	384073	-2,7	25095	12,4	*13277	-13,7	6612	-13,9	896039	-2,9
2005/06	469032	0,4	381660	-0,6	35254	40,5	**		7028	6,3	892964	-0,3
2006/07	481225	2,6	388590	1,8	33008	-6,4	**		7402	5,3	910225	1,9
2007/08	504732	4,9	396643	2,1	32837	-0,5	**		7379	-0,3	941591	3,4
2008/09	492136	-2,5	408964	3,1	26572	-19,1	**		6602	-10,5	934274	-0,8
2009/10	460176	-6,5	416533	1,9	28456	7,1	**		7092	7,4	912257	-2,4
2010/11	432831	-5,9	414675	-0,4	24718	-13,1	**		7177	1,2	879401	-3,6
2011/12	390758	-9,7	422291	1,8	23762	-3,9	**		6586	-8,2	843397	-4,1
2012/13	383350	-1,9	424165	0,4	27330	15,0	**		6313	-4,1	841158	-0,3
2013/14	401897	4,8	430021	1,4	29249	7,0	**		5383	-14,7	866550	3,0
2014/15	376816	-6,2	436425	1,5	27669	-5,4	**		4849	-9,9	845759	-2,4
2015/16	342523	-9,1	429941	-1,5	24925	-9,9	**		5958	22,9	803347	-5,0
2016/17	338926	-1,1	422930	-1,6	22740	-8,8	**		5504	-7,6	790100	-1,6
2017/18	338450	-0,1	433083	2,4	25353	11,5	**		5277	-4,1	802163	1,5
2018/19	346894	2,5	448156	3,5	25230	-0,5	**		5697	8,0	825977	3,0
2019/20	331282	-4,5	448996	0,2	27039	7,2	**		6946	21,9	814263	-1,4
2020/21	343777	3,8	478871	6,7	13807	-48,9	**		8177	17,7	844632	3,7
2021/22	415449	20,8	***708858	48,0	27235	97,3	**		11812	44,5	1163354	37,7
2022/23	355782	-14,4	***680055	-4,1	38987	43,2	**		10739	-9,1	1085563	-6,7
2023/24	370354	4,1	***656950	-3,4	41788	7,2	**		10246	-4,6	1079338	-0,6

\* 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».

\*\*\* Ab 2021/22 Einführung neues Tourismusgesetz mit Inkludierung aller Parahotellerieangebote Arosa und Talschaft Schanfigg (einzeln und pauschal).

## VORSTAND/DIREKTION



V. l. n. r.: Sven Bodenmann, Patric Iten, Tina Arpagaus, Roman Geiser, Carmen Prantl, Pascal Jenny, Noldi Heiz

### Vorstand

Von der Generalversammlung 2023 für drei Jahre gewählt

**Pascal Jenny**, Präsident

**Tina Arpagaus**, Vizepräsidentin und Vertreterin Hotellerie

**Noldi Heiz**, Vertreter HGV

**Carmen Prantl**, Vertreterin Ferienwohnungen

**Sven Bodenmann**, Vertreter Gastro Arosa

**Roman Geiser**, Vertreter Zweitheimische

**Patric Iten**, Delegierter Gemeindevorstand

### Direktion

**Roland Schuler**, Direktor, seit Mai 2021

**Marion Schmitz**, Vizedirektorin, seit Mai 2021

### Ehrenmitglieder

**Dr. Hermann Ambühl** († 2023)

**Herbert Geeser**

**Alois Rütsche**

**Thomas Blatter**

## TEAM AROSA TOURISMUS



Mitarbeitende Arosa Tourismus



*Arosa*

Arosa Tourismus  
Poststrasse 27  
7050 Arosa  
T +41 81 378 70 20  
arosa@arosa.swiss  
arosalenzerheide.swiss