

Medienmitteilung

Datum: 17. September 2019

Rubrik: Tourismus

Thema: Generalversammlung Arosa Tourismus Genossenschaft

Link: arosalenzерheide.swiss

Der Sommer gedeiht, dank dem Arosa Bärenland

Arosa Tourismus blickt an der Generalversammlung 2019 auf ein erfolgreiches und reibungsloses Geschäftsjahr zurück. Mit einem Jahresgewinn von CHF 141'305 beweist Arosa Tourismus erneut seine Stärke. Rund die Hälfte vom Gewinn konnte Arosa Tourismus durch Steigerung der Erträge im Bereich Sponsoring erzielen. Das Arosa Bärenland verhalf zudem dem Sommertourismus zu grossem Aufschwung. Die Hotellerie verzeichnete ein Plus gegenüber 2017 von 14.2%, die Parahotellerie gar ein Plus von 23.7%. Auch der Winter legte im Bereich der Nächtigungen stabil zu. Einzig die Schliessung (wegen Umbau) der grössten Gruppenunterkunft im Dorf reduzierte das Total. So konnte Arosa über das gesamte Geschäftsjahr erneut rund 3% oder fast 25'000 Logiernächte zulegen. Der Trend stimmt. Der Bärenland-Effekt geht auch im Sommer 2019 bisher ungebremst weiter. Zum Abschluss der Generalversammlung von Arosa Tourismus stellte der Gastreferent Jürg Schmid, von SchmidPelliPartner, die Strategie „Arosa 2029“ vor. Der Prozess im Bereich Nachhaltigkeit in allen Dimensionen wird Arosa über die nächsten Jahre prägen und stärken.

Christian Menet, Präsident von Arosa Tourismus, stellte an der heutigen Generalversammlung den Jahresbericht 2018/19 vor. Die Destination Arosa kann auf ein positives Geschäftsjahr zurückblicken. Die Gästetaxen-Rechnung verzeichnet bei Einnahmen von CHF 9'951'844.79 und Ausgaben von CHF 9'890'973.42 einen Gewinn von CHF 60'871.37. Die Marketing-Rechnung schliesst bei einem Gesamtertrag von CHF 2'441'741.29 und Gesamtaufwand von 2'361'307.40 mit einem Gewinn von CHF 80'433.89 ab. Die Bilanz weist per 30. April 2019 Aktiven und Passiven von je CHF 3'615'622.76 aus und das Eigenkapital beträgt nach genanntem Ertrags-Überschuss CHF 495'904.77, resp. 13.72% der Bilanzsumme.

Auch die Logiernächte konnten im Geschäftsjahr 2018/19 um 3% gesteigert werden. Spannend ist dabei die grosse Steigerung der Gäste im Sommer. Allein die Hotellerie legte um über 14% gegenüber Vorjahr zu. Die Parahotellerie gar um fast 24%. Dies ist umso erfreulicher, da die Tourismusorganisation die Entwicklung vom Sommertourismus in den letzten Jahren gezielt in den Fokus gestellt hat. Mit dem Thema „Bär & Bike“ ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen hat, welches am Markt für viel Begeisterung sorgt. Neben den Beherbergern, Gewerbetreibenden, der Gastronomie haben vor allem auch die Arosa Bergbahnen mit deutlich höheren Sommer-Frequenzen von der Arbeit der Touristiker profitiert.

Arosa Bärenland sorgt für sehr hohe Bekanntheit der Ferienregion Arosa

Tourismusedirektor Pascal Jenny zeigte an der GV erstmals die aktuellste GfK Studie. Eine Onlinebefragung im Omnibus-System (Mehrthemenbefragung) mit Fokus auf Personen im Alter von 16 – 74 Jahren in der Deutschschweiz. So belegt Arosa bei der „spontanen Bekanntheit“ hinter Davos und Zermatt den dritten Platz. Deutlich vor St. Moritz, Gstaad, Andermatt, Laax oder der Lenzerheide. Bei der Medienpräsenz liegt Arosa sogar auf dem zweiten Platz, nur 2% hinter dem All-Time-Branchenleader Zermatt. Die oft gelobte Medienarbeit von Arosa Tourismus bestätigt sich hier auch im Faktencheck. Weiter zeigt die Studie, dass sich Kontinuität auszahlt. Mit 70% Bekanntheit ist das Arosa Humorfestival nach wie vor der einzige wirklich weitherum bekannte Event der Ferienregion Arosa. Bekanntheit von 5% und mehr erreichen zudem der Audi FIS Skicross Weltcup, die Arosa ClassicCar, das Mundartfestival und die Schneefussball WM. Alle anderen Events der Ferienregion Arosa haben noch Aufholbedarf. Gleichzeitig faszinierend wie aber auch erwartet ist die Tatsache, dass das Arosa Bärenland nach nicht einmal einem Jahr seit Betriebsstart das bekannteste Produkt von Arosa ist. Deutlich vor dem Eichhörnlweg, Skischule Inklusive, All-Inclusive und dem Hörnli Trail. Bereits 48% der befragten Personen haben schon vom Arosa Bärenland gehört. Dies ist ein sehr hoher Wert, zeigt aber auch, dass – entgegen der Wahrnehmung der Dorfbevölkerung und Stammgäste von Arosa – die Kommunikation vom Bärenland nach wie vor hohe Priorität genissen muss. Noch kennen mehr als 50%

der Deutschschweizer (geschweige denn von der restlichen Schweiz und den internationalen Prioritätsmärkten von Arosa) das Arosa Bärenland nicht. Das Potenzial für weitere starke Gästezunahmen ist immens. Die ganze Studie kann auf der Webseite von Arosa eingesehen werden.

Arosa 2029 – genussvolle Nachhaltigkeit im Zentrum

Der ehemalige Direktor von Schweiz Tourismus und Marketingfachmann Jürg Schmid stellte den Genossenschafterinnen und Genossenschafter die Strategieprozess von Arosa Tourismus für die nächsten Jahre vor. Künftig soll die aktuelle starke Positionierung um das bestehende Markenhaus in Richtung genussvolle Nachhaltigkeit weiterentwickelt werden. Arosa hat mit seiner Topographie, der Innovationskraft und der Wirkung vom Arosa Bärenland „wo sich nachhaltiger Tierschutz und innovativer Tourismus vereinen“ gute Möglichkeiten, einen genussvollen, bewussten und regional verankerten Tourismus zu fördern. Welche Themen konkret ins Ziel geführt werden sollen, erarbeitet die Tourismusorganisation in den nächsten Monaten und Jahren gemeinsam mit den Leistungsträgern.

Präsident Christian Menet motivierte die Leistungsträger, auch künftig zu investieren und nicht den Fehler früherer Jahre zu machen und den Aufschwung zu sehr zu geniessen, respektive in der Konsequenz der Arbeit nachzulassen. Nach wie vor hat der alpine Tourismus nicht die Stärke entwickelt, um den weltweiten Boom der Freizeitindustrie in hohe Wertschöpfung umzumünzen. Erfolge werden auch in den nächsten Jahren nur mit permanenter Knochenarbeit zu erzielen sein.

Bild:

Ein zufriedener Vorstand Arosa Tourismus rund um Präsident Christian Menet und Referent Jürg Schmid.

Sie finden diese Medienmitteilung sowie den Link zur Bilddatenbank online unter arosalenzerheide.swiss/medien

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Marion Schmitz
Leiterin Marketing & Kommunikation, Arosa Tourismus
T +41 81 378 70 47
E-Mail marion.schmitz@arosa.swiss