

Geschäftsbericht 2015/16

Lenzerheide Marketing und Support AG



Inhalt



Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Mitarbeitende	4
Bericht des Präsidenten	5/6
Bericht des Geschäftsführers	7/8
Berichte aus den Abteilungen	
Produktmanagement Berg	9
Produktmanagement Bike	10
Produktmanagement Nordic	11
Produktmanagement Kultur und Lifestyle / Familien	12
Event Management	13/14
Content Management Online	15
PR/Medien	16
Sales	17/18
Deskline und Informationsbüros	19
Markenprozess Arosa Lenzerheide	20/21
Statistik Entwicklung der Logiernächte	22
Bilanz	23
Erfolgsrechnung	24
Gewinnverwendung / Anhang	25-27
Bericht der Kontrollstelle	28

Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Mitarbeitende

Verwaltungsrat

Wyrsch Ernst (Präsident)
Pesko Nico (Vize-Präsident)
Brigger-Vogel Yvonne
Engler Peter
Häusermann Urs
Kollegger Ralf
Pallioppi Giancarlo

Geschäftsleitung

Fläcklin Bruno	Geschäftsführer	100%
Largo Dominic	Leiter Marketing	100%
Wirth Andreas	Leiter Events und Services	100%

Mitarbeitende

Bergamin Curdin	Führung Infostellen	100%
Barandun Eliana	Tourist Services Lenzerheide	80%
Berther Alexandra	Eventmanagement	50%
Böni Marco	Produktmanagement Bike	100%
Bonifazi Ornella	Content Management Print	100%
Bossert Cathrin	Assistenz GL	80%
Chudoba Renate	Tourist Services Valbella	40%
Hemmi Ines	Tourist Services Lenzerheide	60%
Ludescher Sigi	Grafik	100%
Moro Anna Sophia	Content Management Online	100%
Odermatt Jacqueline	Eventmanagement	100%
Parpan Andrea	Deskline	100%
Pfosi Gaby	Tourist Services Churwalden	50%
Princigalli Alessio	Tourist Services Lenzerheide	40%
Roffler Daniela	Tourist Services Churwalden	40%
Roffler Susanna	Sales	100%
Rogenmoser Marlen	PR/Medien	100%
Rossi Nicole	Tourist Services Lenzerheide	50%
Salzgeber Seraina	Produktmanagement Nordic / Kultur & Lifestyle	100%
Schmid Marina	Assistenz GL	100%
Schöb Seraina	Produktmanagement Berg	100%
Schumacher Gabriela	Tourist Services Parpan	60%
Schwarz Alessandra	Tourist Services Lenzerheide	100%
Simeon Anne-Rose	Tourist Services Lantsch/Lenz	50%
Stocker Lea	Tourist Services Lenzerheide	80%
Süss Fabienne	Projektleiterin Marketing	100%
Waldis Philipp	Headoffice Bike Weltcup	100%

Meier Robin	Lernender 3. Lehrjahr
Batiste Joëlle	Lernende 2. Lehrjahr
Wüthrich Jana	Lernende 1. Lehrjahr

Total Stellenprozente	2'480%
Total Stellenprozente Vorjahr	2'345%

Bericht des Präsidenten



Sehr geehrte Aktionäre
Geschätzte Leistungsträger
Liebe Freunde von Lenzerheide

Mit grossem Elan durfte ich nach vierjähriger Verwaltungsratszeit bei der LMS AG am 15. September 2015 die Nachfolge von Dr. Roland Zegg als Verwaltungsratspräsident antreten. Im Fokus des damals neu gewählten Verwaltungsrats stand, die vielen positiven Errungenschaften zu bewahren und Verbesserungspotenziale zu erkennen und die sich daraus ergebenden Massnahmen anzupacken. Wesentliches Verbesserungspotenzial sah der Verwaltungsrat in der Zusammenarbeit mit unserem Hauptaktionär, der Lenzerheide Bergbahnen AG (LBB AG) – dies einerseits auf der VR-Ebene, vor allem aber auf Stufe Geschäftsleitung. Mit grosser Freude darf ich Ihnen mitteilen, dass wir Verbesserungspotenziale erkannt und die so georteten Herausforderung zur Zufriedenheit aller gemeistert haben.

Ich möchte die weiteren Erklärungen zum Jahresabschluss und die Details zum Geschäftsbericht unserem Geschäftsführer Bruno Fläcklin überlassen. Dies entspricht der Haltung des Verwaltungsrats, der ausser bei den beiden «Gesprächsstoff» Terminen nicht öffentlich in Erscheinung tritt. In der Öffentlichkeit ist Bruno Fläcklin das «Gesicht von Lenzerheide», und dies ist gut so. Er wird in seinem Jahresbericht auch Zeugnis ablegen über den Geschäftsgang sowie das Tagesgeschäft der LMS AG.

Als VR-Präsident möchte ich diese Plattform aber nutzen, um zwei wichtige Themen, die der Kanton Graubünden und somit auch die LMS AG stark beschäftigen, aufzugreifen: Es ist dies einerseits die wirtschaftliche Krise in Graubünden und andererseits die Olympiakandidatur 2026.

Zugegeben, Graubündens Tourismus hat schon einfachere Zeiten erlebt. Diese Tatsache soll uns animieren, aus einer angeblichen Position der Ohnmacht heraus, eine Position der Stärke anzustreben. Denn es sind durchaus Chancen für den Bündner Tourismus vor-

handen, ganz speziell für Lenzerheide: Wir können – und ich bin überzeugt, wir werden – sie wahrnehmen!

Nachfolgend möchte ich Ihnen «teelöffelweise» die Zutaten für einen Getränkemix servieren, der in erster Linie unserem Lenzerheide-Gast, aber ebenso sehr unserer Lenzerheidner Wirtschaft munden soll:

1. Teelöffel: Wir hören sofort auf, über Tatsachen zu diskutieren, die wir nicht verändern können. Dazu gehören beispielsweise das Verhältnis des Schweizer Frankens zum Euro, die Finanzlage der Herkunftsländer unserer potentiellen Gäste, oder das Finanzverhalten unserer Banken. Besinnen und konzentrieren wir uns besser auf unsere Stärken!

2. Teelöffel: Wir sind bereit zu lernen (Stichwort «Digitalisierung») – und zwar mit aller Konsequenz. Dazu gehören vor allem Zuhören und Abwägen. Ich möchte Ihnen hierzu ein Beispiel geben: Lassen Sie die Frage «Ist das Gegenteil meiner Überzeugung auch ein gangbarer Weg?» in Ihre alltäglichen Überlegungen einfließen. Oder, um es politisch auszudrücken: «Ist es aus der Sicht der SP möglich, zuweilen auch den Anliegen der SVP zuzustimmen? Und umgekehrt? «Streitkultur» mag zwar auch eine Kultur sein, aber im Fall von Arosa Lenzerheide bringt sie nichts.

3. Teelöffel: Hegen und pflegen Sie Ihre Freunde und Stammgäste. Ich bin Optimist und als solcher davon überzeugt, wenn es drauf ankommt, wird man auf Freunde und Stammgäste zählen können. Doch merke: Freundschaften kann man nur pflegen, wenn man zuvor Freunde geschaffen hat. (Strategiepapier 2020: Eine starke Zusammenarbeit mit Arosa und Chur.)

4. Teelöffel: Schaffen Sie Nähe zu Ihrem Gast und Kunden – persönliche Bindungen können dazu führen, dass der Gast beinahe ein schlechtes Gewissen kriegt, wenn er nicht mehr bei Ihnen absteigt.

5. Teelöffel: Halten Sie stets vor Augen: Auf jede Krise folgt ein Aufschwung. Dies beweist die gesamte Schweizer Wirtschaftsgeschichte – Lenzerheide bildet keine Ausnahme. Wer sich dieser Tatsache bewusst, und dazu bereit und fähig ist, positiv zu denken, wird auch bereit und fähig sein, als Gewinner aus dieser schwierigen Zeit hervorzugehen.

Nun zur Olympiakandidatur «Graubünden 2026»: Die wirtschaftlichen Grundlagen einer Durchführung der Olympischen Spiele 2026 in Graubünden sind meiner Meinung nach vorhanden, die Chancen bei einer Kandidatur sind intakt. Unter dem Aspekt «back to the roots» (Stichwort Dezentralisierung) kann Lenzerheide mit der Biathlon Arena und der bei Grossanlässen erarbeiteten Eventkompetenz innerhalb der Bündner Kandidatur eine sehr wichtige Stellung einnehmen. Lenzerheide ist durch den Gemeindepräsidenten von Vaz/Obervaz, Aron Moser (Steuerungskommission), den Leiter Marketing der LMS AG, Dominic Largo (Projektgruppe), sowie durch meine Person (Dachorganisation Bündner Wirtschaftsverbände – Vizepräsident Olympiaverein 2026) in allen relevanten Gremien der Kandidatur

Olympische Winterspiele 2026 sehr gut vertreten. Die finanziellen Mittel, die mit den ersten digitalen Olympischen Winterspielen (ich denke da beispielsweise an den Ausbau des Glasfasernetz) nach Graubünden und Lenzerheide fliessen werden, werden uns in die touristische Champions League führen.

Dadurch, dass die Kandidatur «Graubünden 2026» zwölf bis 14 Destinationen einbezieht, wird sich das Budget in einer günstigen, «abstimmungsreifen» Balance befinden. Olympische Winterspiele in Graubünden – wenn nicht jetzt, dann nie! Im Mai 2017 wird das Bündner Volk über die Kandidatur 2026 abstimmen können, im Juni 2017 das Nationale Olympische Komitee den Namen der Schweizer Kandidatur bekanntgeben und im Frühjahr 2019 das IOC entscheiden, wo die Olympischen Winterspiele 2026 stattfinden werden. Nach drei asiatischen Olympiorten in Serie – 2018 Pjöngjang, 2020 Tokyo, 2022 Peking – ist die Chance, 2026 Olympische Spiele in Europa durchführen zu dürfen extrem gut. Ich zähle auf die Lenzerheidner Bevölkerung und hoffe auf das gleiche Abstimmungsergebnis wie beim YOLO-Hotel-Projekt.

Mit dem Geschäftsjahr 2015/2016 hat die LMS AG eine neue Aktiönärsstruktur erhalten. Die Gemeinden Vaz/Obervaz und Churwalden haben von den Gründeraktionären (LBB AG und Lenzerheide Tourismus) je zwei Prozent Aktienanteil der LMS AG erworben. Die Zusammenarbeit mit allen vier Aktionären ist hervorragend, geprägt durch stetigen Austausch und basierend auf gegenseitigem Vertrauen. Dank der ausgewogenen Vertretung der vier Aktionäre im Verwaltungsrat der LMS AG, können sehr schnell Entscheidungen getroffen werden, ein professionelles Arbeiten ist sichergestellt.

Ich möchte mich an dieser Stelle im Namen des Verwaltungsrats bei den Aktionären der LMS AG (LBB AG 49 %, Lenzerheide Tourismus 47 %, Gemeinde Vaz/Obervaz 2 % und Gemeinde Churwalden 2 %) für die ausgezeichnete Zusammenarbeit bedanken. In den vergangenen zwölf Monaten hat die Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung der LMS AG, namentlich mit Bruno Fläcklin, Dominic Largo und Andreas Wirth sowie den Mitarbeitenden der LMS AG einen neuen Level erreicht. Unsere Mitarbeitenden sind wirkliche Perlen! Ebenfalls ganz herzlich bedanken möchte ich mich im Namen des Gesamtverwaltungsrats bei unseren Freunden in Arosa – wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit, die auch künftig auf der Basis von Vertrauen und gegenseitigem Respekt erfolgen wird; dessen bin ich mir sicher. Last but not least möchte ich persönlich auch meinen Kollegen im Verwaltungsrat der LMS AG Danke sagen. Dieses Gremium ist, aus meiner Sicht derzeit fachlich wie menschlich ein perfekter Mix, unser neues VR-Mitglied Yvonne Brigger Vogel hat hier einen nicht unwichtigen Anteil. Die sechs Verwaltungsratssitzungen im Geschäftsjahr 2015/2016 waren stets konstruktiv und effektiv. Ich freue mich auf weitere gemeinsame Taten.

Ernst Aschi Wyrsh
Verwaltungsratspräsident LMS AG

P.S. Ich bin für jeden Gast, jeden Leistungsträger und Beobachter der LMS AG erreichbar. Schreiben Sie eine E-Mail an ernst@ernstwyrsh.ch ich freue mich auf neue und inspirierende Kontakte.



Sehr geehrte Aktionäre
Sehr geehrte Leistungsträger

Der Tourismus musste sich auch im Geschäftsjahr 2015/16 in einem schwierigen Umfeld behaupten. Neben den Auswirkungen des Euroshocks vom 15. Januar 2015 und der Zweitwohnungsinitiative waren Wetterkapriolen und Sicherheitsfragen ausschlaggebend, dass der Tourismus in Bergregionen eher rückläufig war. Trotz dieser schwierigen Voraussetzungen hat sich die Ferienregion Lenzerheide auch in diesem Geschäftsjahr positiv entwickelt. Neben einem Zuwachs bei den Logiernächten fanden drei internationale Gross-events statt, welche für entsprechende Beachtung im In- und Ausland sorgten. Wegweisende Entscheidungen zur Infrastruktur-Entwicklung wurden gefällt und in der Zusammenarbeit mit Arosa Lenzerheide wichtige Schritte nach vorne gemacht.

Folgende Schwerpunkt-Themen behandelten wir in diesem Jahr:

Organisation

Der Personalbestand wurde im vergangenen Jahr um eine Stelle aufgestockt. Der Markenprozess Arosa Lenzerheide fordert das Unternehmen, weshalb eine Projektleitungsstelle Marketing besetzt wurde. Die Personalfuktuation entspricht einer normalen Rate. Erfreulich war der Lehrabschluss von Michelle Widmer, welche ihre 3jährige Lehre mit Ehrenmeldung abschliessen durfte.

Der Ausbau der Geschäftsleitung mit Dominic Largo, Andreas Wirth und meiner Person bewährt sich weiter. Die unterschiedlichen Kompetenzen und Netzwerke sowie die direkte Bearbeitung der Themen Marketing und Events durch meine beiden Kollegen bringt die Entwicklung der Destination sowie die Erhöhung der Qualität mit hohem Tempo voran.

Event Management

Events sind ein wichtiges Kommunikationsinstrument, um die Positionierung der Ferienregion Lenzerheide in den Communities und Zielgruppen zu platzieren. Mit dem ersten UCI Mountain Bike World Cup im Juli 2015, der FIS Tour de Ski im Januar 2016 und dem FIS Ski Weltcup im März 2016 fand in jedem unserer Geschäftsfelder ein Gross-event statt. Mit dem Lenzerheidner Zauberwald, den Redbull Skills, DAS ZELT und weiteren Anlässen wird die Event Kompetenz unserer Region weiter gestärkt.

Der Aufbau einer eigenen Event-Support Abteilung innerhalb der LMS AG hat sich weiter bewährt. Die Begleitung der Grossevents durch unsere Eventmanager unterstützt die Steigerung der Qualität und vereinfacht durch die Nutzung von Synergien auch die Organisation dieser Anlässe.

Produktmanagement

Die Produktmanager haben in den strategischen Geschäftsfeldern weiterhin fokussiert an der Qualität und dem Angebot gearbeitet. Der Einbezug von Leistungsträger in die Produkte wird vorangetrieben. Eine grosse Herausforderung stellt sich mit der schnell voranschreitenden Digitalisierung sowie der Bearbeitung der neuen Social Media Kanäle. Hier arbeitet das Marketing- und Kommunikationsteam eng mit externen Experten zusammen. Die Zugriffszahlen auf unsere Website sowie die generierten Likes auf unseren Facebook-Seiten zeigen, dass wir in der Umsetzung auf dem richtigen Weg sind.

Tourismusinformation

Der Bereich der Tourismusinformationen untersteht einem grossen Wandel. Die Verlagerung der Erstinformation vom persönlichen Kontakt am Schalter, via Telefon, Mail hin zum Internet zeigt sich auch in unseren Statistiken. Eine stetige Abnahme von Telefon- und Schalterkontakten steht einem massiven Anstieg der Zugriffszahlen auf unsere Internetseiten gegenüber. Diese Veränderung wird uns auch in den nächsten Jahren fordern.

Einerseits entstehen Ferienerlebnisse aus persönlichen Kontakten mit Gastgeber und Leistungsträgern. Diese erhaltenen, persönlichen «Geheimtips» und Empfehlungen können nicht aus dem Internet heruntergeladen werden, da die emotionale Komponente in diesem Bereich sehr wichtig ist. Die sinkende Auslastung in den Info-Büros – gerade in der Nebensaison – kann und darf nicht mit einer Reduktion der Öffnungszeiten kompensiert werden. Hier gilt es, künftig Synergien mit anderen Partnern (LBB AG, Biathlon Arena etc.) zu eruieren und zu nutzen. Gemeinsame Büroräumlichkeiten ermöglichen es, künftig die Präsenzzeiten für Gäste zu erhöhen bei gleichzeitiger Reduktion der Arbeitszeit von LMS-Mitarbeitenden. Diese eingesparten Stellenprozente müssen wir geschickt in andere Bereichen einbauen, um einerseits die Mitarbeitenden bei der LMS AG behalten zu können und andererseits mögliche Entwicklungspotentiale zu besetzen.

Gleichzeitig dürfen wir aber auch den Zug der Digitalisierung nicht verpassen, da beide Kanäle gleichzeitig sehr wichtig sind. Hier ist vor allem die Marketingabteilung gefordert, diese Schnittstellen geschickt zu verbinden.

Media/PR

Die Aufmerksamkeit für die Ferienregion Lenzerheide war im letzten Geschäftsjahr wiederum gross. Nicht nur die grossen Top-Events, welche viele wichtige Journalisten in die Region bringen, sind verantwortlich für den Anstieg, vielmehr wird die grosse Kompetenz im Bereich Ski Alpin, Bike und Nordic geschätzt und genutzt. Der Kontakt zu regionalen, nationalen und internationalen Medien konnte erneut ausgebaut und das Netzwerk erweitert werden.

Im Bereich von Medienreisen übersteigt die Nachfrage unsere finanziellen und personellen Möglichkeiten. Die LMS AG ist in der glücklichen Lage, die Medienanfragen anhand der strategischen Relevanz sowie unseren Marktpräferenzen zu beurteilen und Medien, welche keine wirkliche Relevanz zu unseren Tourismusthemen an den Tag legen, nicht zu berücksichtigen. Dies zu Gunsten von wichtigen Meinungs- und Informationsträgern, welche wir dafür persönlicher und intensiver betreuen.

Markenprozess Arosa Lenzerheide

Die Erweiterung des Erlebnisraumes für unsere Gäste nach Arosa ist Teil des Markenprozesses. Die vielen Projektsitzungen innerhalb des Teams sowie die Destination Board Meetings, in welchen strategische Entwicklungen abgeglichen und beschlossen werden, zeigen erste Früchte. Das Verständnis innerhalb der beiden Regionen füreinander ist stark gestiegen und der Wille, die Zukunft gemeinsam anzugehen, prägt unsere tägliche Arbeit auf beiden Seiten.

Alleine der Wille, diesen Weg gemeinsam zu gehen und als Einheit die Zukunft für Arosa Lenzerheide zu gestalten, zeigt auf, dass wir an die Zukunft des Tourismus in alpinen Regionen glauben. Die Zusammenarbeit von Bergbahnen, Gemeinden und Destinationsorganisationen auf Augenhöhe, mit gegenseitigem Respekt und gemeinsamer Power wird die Grundlage einer erfolgreichen Zukunft sein.

Leistungsträger

Es zeigt sich, dass neben der Kommunikation nach aussen, der Produkt- und Destinationsentwicklung auch der Kontakt mit den Leistungsträgern ein wichtiger Bestandteil unseres Destinationserfolgs ist. Im vergangenen Geschäftsjahr wurde auf verschiedenen Ebenen in die Beziehung zu unseren Leistungsträgern investiert.

Mit dem «Inside Out» Gedanken schulen wir seit diesem Geschäftsjahr unsere interessierten Leistungsträger in Produktentwicklung, Kundenverhalten und Marketingthemen. Diese Unterstützung wird von Seiten Leistungsträgern sehr geschätzt und unterstützt den Gedanken von «Marketing aus einem Guss», da wir so Einfluss auf Themen und die Kommunikationsart haben.

Die Vertiefung der Kontakte zu Interessensgruppen wie den Verein VIVA Lenzerheide, der Parahotellerie oder den Gruppenunterkünften aber auch die Gespräche mit Gemeinden, Bergbahnen oder Kantonalen Amtsstellen fördert das Verständnis für die strategische Arbeit der LMS AG. Gleichzeitig wächst die Bereitschaft zur Unterstützung unserer Bestrebungen wie auch die Übernahme von Mitverantwortung für die Gestaltung der Zukunft unserer Region.

Die Ferienregion Lenzerheide ist auf dem richtigen Weg! Das zeigen die statistischen Zahlen, die Gästerückmeldungen, die bevorstehenden Investitionen in Infrastrukturen wie auch die kritischen Blicke unserer Mitbewerber am Markt. Der langfristige Fokus, den wir mit dem Markenprozess erarbeiten, wird uns einen entscheidenden Schritt in die Zukunft voranbringen, damit wir auch in fünf Jahren mit an der Spitze der Touristischen Regionen der Schweiz positioniert sind.

Ich bedanke mich recht herzlich beim Verwaltungsrat für die angenehme Zusammenarbeit, das kritische Hinterfragen unserer Tätigkeiten sowie die Unterstützung bei unseren Bestrebungen. Die Mitarbeitenden der LMS AG begeistern mich täglich durch ihre frische, initiative und zielgerichtete Arbeit sowie ihre Motivation, die Destination vorwärts zu bringen. Allen Partnern, Leistungsträgern und Interessierten danke ich für ihre Unterstützung, sich als Teil des Ganzen zu sehen.

Bruno Fläcklin
Geschäftsführer LMS AG

Produktmanagement Berg



Die Produkte am Berg sind gut, begeistern jedoch die Gäste nicht. Um Gäste auch in Zukunft noch an den Berg zu bringen ist es essentiell, die aktuell bestehenden Produkte zu einem Erlebnis weiter zu entwickeln. Dies kann Step by Step erfolgen, benötigt aber eine gewisse Konsequenz und Definition der Stossrichtung.

Winterstartpackage

- Höhere Buchungszahlen bei tieferen Bewerbungskosten (Fokus Online).
- Angebot soll in Zukunft schneeunabhängig funktionieren.

SnowNights

- Angebote funktionieren in der Basis gut, allerdings sind die Besucherzahlen stagnierend oder gar rückläufig.
- Ein Relaunch ist nötig, mit Fokus auf die Erlebnisinszenierung.
- Neue Angebote in Zusammenarbeit mit Arosa: Kesseltrunk und «König für eine Nacht»

Arosa Lenzerheide Inside

- Sehr zufriedene und interessierte Gäste
- Produkt wird weitergeführt und optimiert.

Skisafari

- Angebot generiert grosse Nachfrage, aufgrund der Schneesituation und den schwierigen Verhältnissen konnte es kaum angeboten werden.

Arosa Lenzerheide Challenge

- Die erneut hohen Teilnehmerzahlen bestätigen die Attraktivität des Produkts.
- Deutlich weniger Betriebstage bei der Skimovie Strecke aufgrund der Wetter- und Schneeverhältnisse.
- Angebot ist aufgrund fehlender Variabilität für den Gast nicht spürbar.
- Mit 13 verschiedenen Badges herrscht eine hohe Komplexität. Die Anzahl soll in Zukunft reduziert werden.

Snowpark Arosa Lenzerheide

- Mehrere erfolgreich durchgeführte Events und Camps in Arosa und Lenzerheide.
- Giulia Tanno, Freeskierin als neue Botschafterin gewonnen.
- Zusammenarbeit mit Chixxs on Board wird auf kommende Saison verlängert und ausgeweitet.
- Organisation des Snowpark Team wird auf kommende Saison neu strukturiert. Mit einem Parkmanager wird neu alles aus einer Hand geplant, organisiert und kontrolliert. Synergien und Ressourcen können somit optimal genutzt werden.

Beginners

- Positive und erfolgreiche Durchführung der «Wochenende für Beginner» und «Schnuppertag für Ski-Einsteiger», trotz Absage, resp. Verschiebetermin aufgrund der Schneeverhältnisse.
- Grosses Interesse bei Teilnehmern, welche Folgebuchungen generierten.

Events am Berg

- Gute Resonanz für «Silvester am Berg» und Oster Aktion.
- Aufwand für «Silvester am Berg» ist für die Bergbahnen enorm, Angebot soll aber entsprechend weitergeführt werden.
- Valentinstag am Berg wird aufgrund der geringen Nachfrage nicht weitergeführt.

Arosa Lenzerheide

- Die Zusammenarbeit mit Arosa wurde im vergangenen Geschäftsjahr stark intensiviert. Ziel ist es den Austausch zu fördern, gemeinsame Produkte zu lancieren und eine gemeinsame Produktkommunikation aufzugleisen.
- Als Meilenstein gilt die neue Berg Broschüre, die auf den kommenden Winter präsentiert wird.

Produktmanagement Bike



Die starke Fokussierung auf den Mountainbike Sport im Sommer trägt weiterhin Früchte. Nicht zuletzt die grosse Medienpräsenz im Rahmen des UCI Mountain Bike World Cup 2015 führte zu einer weiteren Steigerung der Bekanntheit der Bike Region Lenzerheide, insbesondere im Ausland.

Dies widerspiegelt sich beispielsweise in einer steigenden Nachfrage an Händlererevents in Lenzerheide. So hat Scott SA entschieden, im Sommer 2016 ihren internationalen Händlererest in Lenzerheide durchzuführen. Die erwartete Wertschöpfung dieses Event beträgt rund CHF 300'000.00 für die Ferienregion Lenzerheide.

Auch die Besucherzahlen im Lenzerheide Bikepark zeigen weiterhin ein konstantes Wachstum. Beispielhaft hierfür stehen die Entwicklung der Gäste und Frequenzen auf der Gondelbahn Rothorn 1:

Masterplan BIKE 2.0

Als Folgeprojekt zum Masterplan Bike (Umsetzung zwischen 2012 und 2015) wurde im Sommer 2015 der neue Masterplan BIKE 2.0 ausgearbeitet. Dieser nimmt sich der signifikant steigenden Relevanz des Bike Tourismus an und behandelt insbesondere stark frequentierte Wegabschnitte. Das Arbeitspapier besteht zusammenfassend aus den Elementen Ausbau, Entflechtung sowie Unterhalt und hat einen Zeithorizont von fünf Jahren.

Bike Angebote

- Alle Bike Camps waren ausgebucht, weiterhin grosse Nachfrage nach Bike Angeboten (Freeride Xperience, Bike Shuttle, Rothorn Sunrise)
- Das Hotel Krone/Basis Hostel in Churwalden hat neu das Angebot Bike Shuttle Lenzerheide ins Leben gerufen. Unter fachkundiger Leitung der Bikeschule Lenzerheide haben Biker die Möglichkeit, Singletrails in und rund um Lenzerheide bequem per Shuttle zu erreichen.

...im Winter

- Im Winter 2015/16 wurden mit der Fatbike Xperience (geführte Fatbike Touren) und dem SnowBikepark (abgesperrte Piste für Biker) die ersten Winter Bike Angebote ins Leben gerufen. Aufgrund sehr positiver Gästeresonanz ist vorgesehen, die Angebote auch im Winter 2016/17 anzubieten resp. auszubauen.

Kommunikation

- Stark wachsende Bike Community auf verschiedenen Social Media Kanälen:
Facebook: Lenzerheide Bikepark 12'316 Fans
Instagram: lenzerheide_bikepark 4'746 Follower
- Hauptimprimat (Bike Broschüre, Bike Panoramakarte) wurden komplett überarbeitet und neu gestaltet. Die Rückmeldungen von Gästen und Leistungsträger sind sehr positiv.

	Sommer 2015	Sommer 2014	Sommer 2013	Sommer 2012
Gäste	81'299	72'241	48'429	53'746
Frequenzen	232'756	203'237	111'422	90'905

Produktmanagement Nordic



Sommerwandern

- Das sonnige Wanderwetter lockte im Sommer 2015 zahlreiche Wanderer in die Ferienregion Arosa Lenzerheide.
- Bezüglich Wanderrouten sowie Wanderweg-Signalisation besteht Verbesserungspotential. Bereits realisiert wurden unter anderem Routenkorrekturen im Bereich Heidbüel und Urdenfüggli. In Arbeit sind Themen wie Signalisation der Themenwege oder verschiedene Entflechtungsprojekte (Wanderer/Biker).
- Hinweise zu Mutterkuhherden und Herdenschutz sollen zukünftig verstärkt in die Kommunikation integrieren werden. Erste Massnahmen wurden bereits im Sommer 2016 umgesetzt.

Langlauf und Biathlon

- Eine neue Langlauf- und Biathlon Panoramakarte wurde auf Winter 2015/16 umgesetzt.
- Die beiden etablierten Langlaufcamps «Langlauf- und Wellnessstage» und «Rossignol Women's Langlauf Festival» verzeichneten erneut viele positive Gästefeedbacks.
- Das Pilotprojekt mit der Beschneiungsanlage «SnowFactory» ermöglichte einen frühen Saisonstart bereits Anfang November 2015.
- Das mediale Interesse an der «SnowFactory» und den Trainingsgruppen in der Biathlon Arena Lenzerheide war entsprechend hoch.
- Bereits im Winter 2015/16 konnte die Finanzierung einer fix installierten «SnowFactory» ab Wintersaison 2016/17 sichergestellt werden.
- Der Spatenstich zum Nordic House der Biathlon Arena Lenzerheide erfolgte im April 2016. Geplante Eröffnung ist im Dezember 2016.
- Mit der Biathlon Arena Lenzerheide wird eine langfristig gute Zusammenarbeit angestrebt. Ein entsprechender Leistungsauftrag tritt per Geschäftsjahr 2016/17 in Kraft.

Nordic Pauschalen

	Teilnehmende 2015/16
Biathlon Fitnessstage	4
Langlauf- und Wellnessstage	329
Rossignol Women's Langlauf Festival	178
Langlauf- und Biathlontage	9

Verkauf Loipenpässe

- Der Gesamtumsatz der Loipenpässe (Schweizerpass, Regionepin, Wochen- und Tageskarten) lag im vergangenen Winter bei CHF 335'143.00.
- Dies ist seit Winter 2010/11 das zweitbeste Ergebnis, und dies trotz einem nicht besonders schneereichen Winter und entsprechend schwierigen Schneesverhältnissen.

Winterwandern und Schneeschuhlaufen

- Eine neue Winterwander Panoramakarte für Arosa Lenzerheide wurde auf Winter 2015/16 umgesetzt.
- Im Winter 2015/16 wurde die «Schneeschuh-Arena Dreibündenstein» eröffnet. Diese dient der Angebotserweiterung am Erlebnisberg Pradaschier.
- Generell besteht bei der Angebotsbündelung im Bereich Winterwandern und Schneeschuhlaufen Ausbau- und Optimierungspotential.

Produktmanagement Kultur und Lifestyle/Familie



Golf

- Die Teilnehmerzahl an den beiden Golfpauschalen «Sommerstart Golfpackage» und «Indian Summer Golfpackage» war zufriedenstellend.

Alpabzug

- Trotz mässig gutem Wetter bestand bei Gästen und der lokalen Bevölkerung ein grosses Interesse am Alpabzug 2015.
- Die Zusammenarbeit aller beteiligter Leistungsträger gilt es für die Zukunft zu intensivieren.

Kulturbündelung

- Um das Thema Kultur in der Destination zu stärken, wird die Reaktivierung einer Kultur-Dachmarke derzeit geprüft.

Alpkäserei Parpan

- Die Zusammenarbeit zwischen der Alpkäserei Parpan und LMS AG wurde bereits während der Bauphase im Winter 2015/16 gestartet.
- Der Umbau der Alpkäserei Parpan in den Wintermonaten 2015/16 verlief nach Plan. Die Eröffnung erfolgte im Juni 2016.

Familien

- Das Strategische Geschäftsfeld «Basic», mit den verschiedenen Familienangeboten, gewinnt immer mehr an Bedeutung.
- Aufgrund der zahlreichen Ansprechpartner ist die die Koordination aller Familienangebote sowie die Kommunikation mit den einzelnen Leistungsträger entsprechend komplex.
- Die GL der LMS AG prüfte daher bereits im Geschäftsjahr 2015/16 verschiedene Verbesserungsmöglichkeiten. Per 1. Januar 2016 übernahm Seraina Salzgeber, PM Nordic sowie Kultur und Lifestyle, die Koordination der Familienangebote.

Familienangebote

	Teilnehmende 2015/16
Familienpauschale	205 Buchungen
	3'074 Logiernächte
Heidsee Olympiade	361
Globi Kinderprogramm	871
Globi Kinderparty	482
1. August Kinderfest	367
Globi im Zauberwald	465
Ostern mit Globi	432

Event Management



Das Geschäftsjahr 2015/16 war für die Event Destination Lenzerheide mit Abstand das erfolgreichste. Mit drei Weltcup Veranstaltungen in den wichtigsten Geschäftsfeldern der Destination (Ski Alpin, Bike und Langlauf) beweist die Region eine beispiellose Event- und Sportkompetenz weit über die Landesgrenzen hinaus.

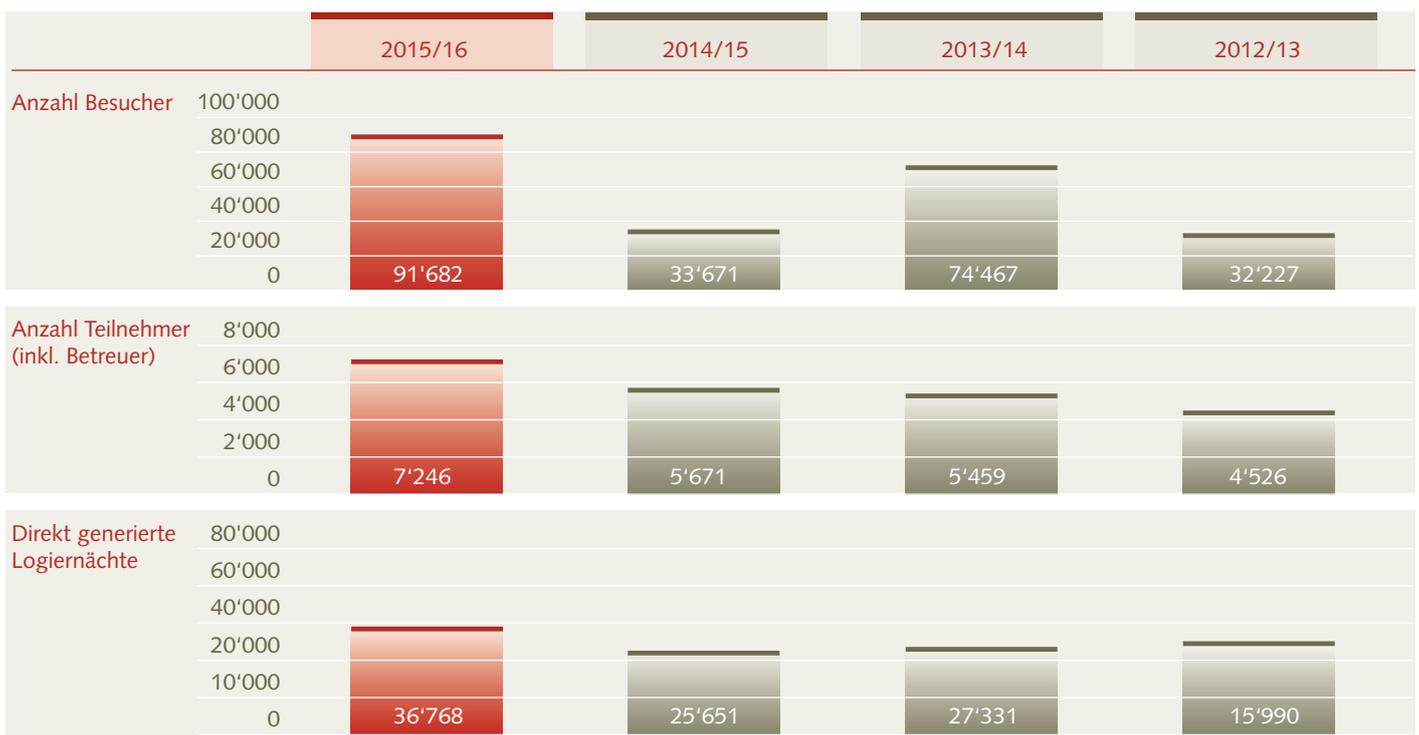
- Dank mehrheitlich guten Wetterbedingungen konnten über 90'000 Besucher an die Grossveranstaltungen in die Destination gelockt werden.
- Auch die Teilnehmer-Veranstaltungen wie der Planoiras Volkslanglauf oder die neu lancierte Alpen Challenge verzeichnen kumuliert einen satten Zuwachs bei den Teilnehmerzahlen von 28%.
- Schlussendlich werden durch die grössten 19 Veranstaltungen knapp 36'800 Logiernächte direkt in der Destination und den umliegenden Gemeinden generiert. Dies entspricht einem Wachstum von über 43% im Vergleich zum Vorjahr.

Spektakuläres Debüt des UCI Mountain Bike World Cups

Nach zwei Jahren der Vorbereitung fand der UCI Mountain Bike World Cup vom 3. bis 5. Juli 2015 in der Bike Arena bei der Talstation Rothorn statt.

Im Hexenkessel der Downhiller am Samstag liessen sich die Britin Rachel Atherton und der Südafrikaner Greg Minnaar als Sieger feiern. Am Sonntag in den XCO-Rennen verpasste Jolanda Neff das Podest nur knapp und wurde vierte. Angefeuert von den begeisterten Fans entlang der Strecke wurde Nino Schurter bei den Herren nach einem Platten kurz vor dem Ziel zweiter hinter dem Tschechen Jaroslav Kulhavy.

15'000 Zuschauer aus aller Welt verfolgten die packenden Wettkämpfe vor Ort und sorgten für beste Stimmung entlang der Strecke und im Zielraum. Lenzerheide ist damit der Weltcup-Auftakt bestens geglückt.





Startetappe der 10. FIS Tour de Ski

Lenzerheide blickt als Eröffnungsdestination auf eine unvergessliche Tour de Ski zurück. Am 1. Januar 2016 startete in Lenzerheide mit den Sprintrennen die 10. Austragung der prestigeträchtigen Tour. Die Langlauffamilie versammelte sich bereits am Nachmittag zur Qualifikation und sorgte für tobende Stimmung. Beim Sprint Final am frühen Abend sprachen die Athleten von einer atemberaubenden Atmosphäre und einem unglaublichen Publikum, das sie zu Höchstleistungen anspornte.

Am 2. Januar sorgte das Distanzrennen über 30 km Klassisch, respektive 15 km für die Damen, für Höchstspannung. Entlang der Strecke säumten sich Langlauffans von da und dort, welche die Athleten lautstark unterstützten.

Am 3. Januar 2016 fand das Verfolgungsrennen über 5 km, respektive über 10 km statt. Die Sieger der Verfolgung waren zugleich die Gesamtsieger Lenzerheide und wurden mit der Steinbock Trophäe geehrt.

Während den 3 Renntagen besuchten rund 27'000 Zuschauer das Langlauffest in Lenzerheide. Diese sorgten für eine unvergessliche Atmosphäre und unterstützten die Athleten lautstark.

Grosses Skifest am AUDI FIS Ski Weltcup der Damen

Endlich war es wieder soweit – knapp zwei Jahre nach den spannenden Rennen und der einzigartigen Stimmung vom FIS Ski Weltcup Finale 2014, fand vom 12. und 13. März 2016 wieder ein Skifest in Lenzerheide statt. Der Audi FIS Ski Weltcup der Damen machte Halt am Heimberg in Parpan und sorgte für spannende Momente.

10'700 Besucherinnen und Besucher haben im Zielgelände in Parpan für grossartige Stimmung gesorgt. Mit einem ersten Schweizer Podestplatz am Samstag von Fabienne Suter sowie dem dritten Platz von Lara Gut und dem überragenden Sieg von Wendy Holdener bei der Alpinen Kombination vom Sonntag haben die Schweizer Athletinnen ihren Teil zur fabelhaften Weltcup-Stimmung in Lenzerheide beigetragen.

Zöllner und Skilehrer zum Saisonabschluss

Der Saisonabschluss bildeten die internationalen Zoll Ski Wettkämpfe und die Schweizermeisterschaften der Skilehrer, das sogenannte Swiss Snow Happening. Trotz teilweise schwierigen Schneebedingungen konnten sämtliche Disziplinen an beiden Anlässen erfolgreich durchgeführt werden. Dank den beiden einmaligen Anlässen konnten Ende Saison noch einmal wichtige Logiernächte in der Region ausgelöst werden.



Content Management Online



Website (lenzerheide.com)

- Gesamtzugriffe auf lenzerheide.com wachsen kontinuierlich, auch im Vergleich mit den letzten Geschäftsjahren ist eine deutliche Steigerung sichtbar.
- Organische Zugriffe wachsen weiter. SEO bezahlt sich aus. Sichtbarkeit auf Google CH nimmt stetig zu.
- Top Events wie UCI Mountain Bike World Cup, Lenzerheidner Zauberwald, FIS Tour de Ski, FIS Ski Weltcup tragen erkennbar zu vermehrten Zugriffen auf lenzerheide.com bei.
- Das Wetter spielt eine Rolle bei den Zugriffen. Beispiel: Peak im November als es schneite und Peak im März als nochmals super Verhältnisse zum Skifahren waren.
- Verweise auf lenzerheide.com aufgrund der Aktivitäten auf unseren Social Media Kanälen (z.B. Facebook) steigen an. Dies unterstreicht die Wichtigkeit des Einsatzes von sozialen Medien als Traffic-Lieferant.
- Sichtbarkeit des Sommer Verzeichnisses (URLs welche in der Navigation unter Sommer fallen) legte stark zu.
- Zugriffe via Mobile und Tablets legen stark zu. Dies gilt es für die zukünftige Ausrichtung der Website zwingend zu beachten.

Facebook

- Zunahme der Gefällt-mir Angaben für alle Seiten (Ferienregion Lenzerheide, Lenzerheide Bikepark, Snowpark Arosa Lenzerheide sowie UCI Mountain Bike World Cup)
- Starke Inhalte wie die Video Serie «Das isch Arosa Lenzerheide» im Winter 2015/16.
- Die Umsetzung der Live Communication an Top Events wie FIS Tour de Ski und FIS Ski Weltcup mit selber produzierten Videos und Beiträgen war erfolgreich und erzeugte den entsprechenden Traffic.
- Beiträge mit einem «Blick Hinter die Kulissen» der Bergbahnen interessieren sehr stark.
- Das Social Media Budget ist beschränkt. Es konnte trotzdem bei verschiedenen Beiträgen immer wieder eine schöne organische Reichweite erzielt werden.

Twitter (@sonnehochzwei)

- Zunahme der Follower um 864 neue Follower (Stand 30.04.16 2'167)
- Die Umsetzung der Live Communication an Top Events wie FIS Tour de Ski und FIS Ski Weltcup war erfolgreich und erzeugte den entsprechenden Reichweiten.
- Insbesondere dank der Live Communication gelang es gewichtige Follower wie @skiweltcup_tv, @srfsport, @redbullch, @dirtmagazine, @alphanaef, @jolandaneff zu gewinnen.



Arosa Lenzerheide Blog auf nzz.ch

- 26 Blog-Beiträge von Arosa Lenzerheide auf einem «Sponsored Blog» auf nzz.ch
- Themen: Veranstaltungen, Blick hinter die Kulissen, Tipps, Gastronomie, etc.
- Konzept für die Weiterführung auf eigener Plattform wird im Sommer 2016 erarbeitet.

Video Serie «Das isch Arosa Lenzerheide»

- 10 Episoden mit spannenden Einblicken in den Arbeitsalltag der Mitarbeitenden in Arosa Lenzerheide.
- Gedreht zwischen August 2015 und März 2016 und veröffentlicht zwischen November 2015 bis März 2016
- 626'876 Views und 3'554 Likes auf Facebook sowie 36'272 Views auf YouTube

Events 2015/16

- **UCI Mountain Bike World Cup – 3.-5. Juli**
Rund 200 Medienschaffende (insbesondere Fotografen), Media Centre in der Mehrzweckhalle Lenzerheide.
- **Viessman FIS Tour de Ski – 1.-3. Januar**
Rund 180 Medienschaffenden (inkl. 6 TV-Stationen), Media Centre direkt auf dem Eventgelände.
- **Audi FIS Ski Weltcup der Damen – 12./13. März**
Rund 150 Medienschaffenden (inkl. 6 TV-Stationen), Media Centre in der Mehrzweckhalle Lenzerheide, Submedia Centre im Hotel Bestzeit in Parpan.

Medienreisen 2015/16

- Sommer: 6 Medienreisen aus der Schweiz, Deutschland, Niederlande
- Winter: 14 Medienreisen aus der Schweiz, Deutschland, UK, Schweden, Finnland

Medien Clippings 2015/16

- Über den Mediendienst Meltwater wurden rund 12'000 Online-Artikel registriert.
- Die sportlichen Grossanlässe Tour de Ski (4'347 Artikel) und Ski Weltcup Damen (4'858 Artikel) bildeten dabei klare Peaks.
- Ab Juni 2016 erfolgt die Medienbeobachtung (Online und Print) gemeinsam mit Arosa Tourismus über Argus.

Sales



Firmen, Gruppen und Vereinsnässe

Sommer 2015

- Die Nachfrage an Gruppenanlässen im Sommer steigt kontinuierlich. Im Vergleich zum Vorsommer wurden 52% mehr Anfragen bearbeitet. Die Konversionsrate betrug hervorragende 71.4%.
- 1'706 Personen haben im Sommer 2015 an Gruppenanlässen teilgenommen.
- Exklusive Führungen bei der LBB AG sowie exklusive Bahnfahrten werden am meisten gebucht.

Winter 2015/16

- Die Anzahl an Anfragen für den Winter 2015/16 entspricht denjenigen des Vorwinters.
- Im Vergleich zum Vorwinter wurden 16% mehr Anlässe gebucht, was zu einer Konversionsrate von 63% führt.
- 7'511 Personen haben im Winter 2015/16 an Gruppenanlässen teilgenommen.
- Der klassische Ski-/Schlitteltag wird am meisten gebucht.
- Grosse Gruppen (ab 50 Personen) buchen meistens «nur» Tagesausflüge wie Ski- oder Schlitteltage. Kleinere Gruppen (bis 49 Teilnehmer) buchen häufiger mit Übernachtung.

- Der Grossteil der Gruppen kommt aus dem Kanton Zürich sowie aus den Ostschweizer Kantonen SG, TG und Appenzell.

Potential liegt darin, noch intensiver eine geeignete Unterkunft zu suchen, um weniger Absagen zu erhalten und die Anzahl Logiernächte zu steigern. Im Weiteren soll ein System entwickelt werden, um Gruppenfeedbacks direkt abzuholen.

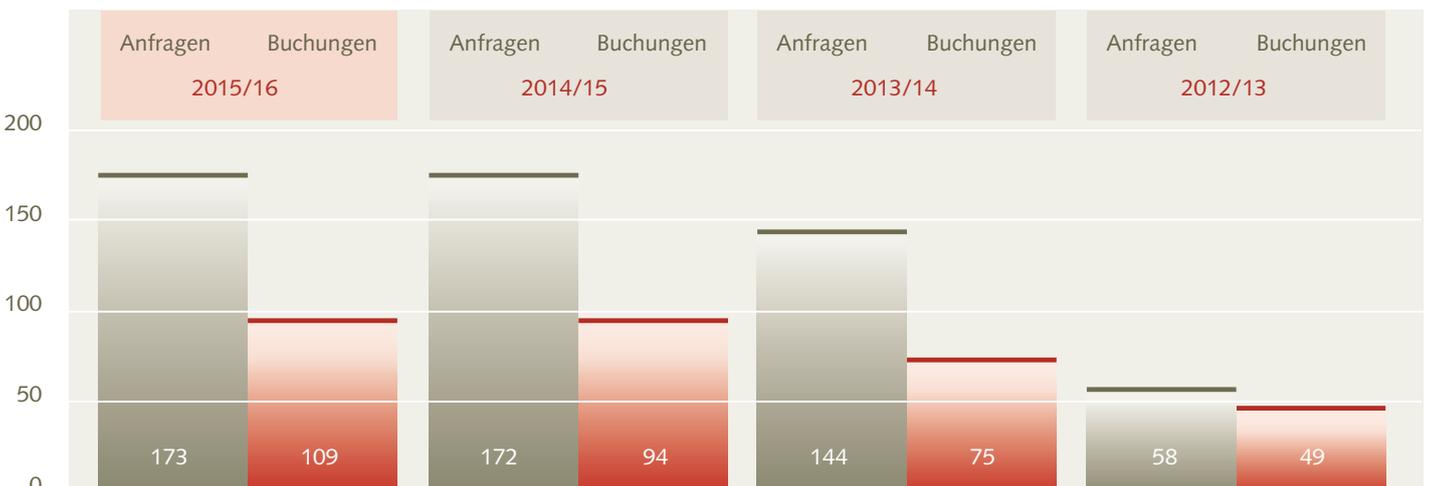
Crossmarketing

- Auch im Winter 2015/16 konzentrierte man sich auf einige erlesene, dafür aber national wichtige Partner mit grosser Reichweite.
- Das Pilotprojekt mit Migros Cumulus wurde mit über 6000 Einlösungen sehr erfolgreich eingeführt.

Jugendförderung «Schule im Schnee»

- Vom 11. bis 22. Januar 2016 haben drei Schulen aus dem Kanton Aargau am Projekt teilgenommen, davon 114 Schüler/innen «all inclusive» und 52 Schüler/innen ohne Mietmaterial.
- Es gab sehr viele positive Feedbacks zum Angebot und zur Organisation.

Vergleich Anfragen und Buchungen Winter 2012/13 bis 2015/16





Volumengeschäft

- Die Zusammenarbeit mit Carunternehmen ist hauptsächlich im Bereich von Schneesporttagen für Schulen von Bedeutung. Potential für die Erstellung von Packages und speziellen Angeboten ist vorhanden.
- Die wichtigsten Partnerschaften bestehen mit Eurobus, Köppl SG und Apfelcar Märstetten.

Wiederverkäufer Winter 2015/16

- Mit 17 Partnern (Sportgeschäfte, Firmen etc.) sind Vereinbarungen abgeschlossen worden.
- Der Gesamtumsatz aus Wiederverkaufspartnerschaften beträgt CHF 362'700. Der Hälfte der Sportgeschäfte ist es gelungen, den Umsatz gegenüber dem Vorjahr zu steigern. Die Umsätze bei den Firmen sind konstant geblieben. Die Umsätze der Sportämter AG, TG und graubünden SPORT haben zugenommen.
- Am 13. Dezember hat ein Skitest mit verschiedenen Wiederverkaufspartnern im Raum Pedra Grossa mit 169 Teilnehmern stattgefunden.

Sales Promotionen

- Über das Jahr fanden verschiedene Promotionen im Namen von Arosa Lenzerheide statt, welche ihren Höhepunkt im November/Dezember 2015 beim Fonduechalet im Sihlcity sowie beim Zürcher Wienachtsdorf fanden.
- Im Sommer 2015 wurden einige erste Promotionsartikel in Arosa Lenzerheide Design neu erstellt und das Sortiment umfasst nun Liegestühle, Roll-Ups und Beachflags.

Arosa Lenzerheide

- Die Zusammenarbeit mit Arosa ist im Bereich Sales besonders ausgeprägt. Die bestehende Aufgabenteilung sowie die Sales Strategie wurde aufgrund eines Personalwechsels in Arosa auf das Geschäftsjahr 2016/17 überarbeitet.
- Die LMS AG fokussiert sich dabei weiterhin auf die Themenbereiche Wiederverkäufer, Crossmarketing Aktionen und Volumengeschäfte. Arosa Tourismus konzentriert sich zusätzlich auf Sport- und Trainingslager sowie TOs. Das MICE/Gruppen-geschäft ist auf beiden Seiten stark etabliert. AT wird dabei weiterhin den Front Support leisten, um neue Gruppenanlässe zu akquirieren.
- Das Sales Team, bestehend aus Roli Schuler, Manuela Pargäzti, Dominic Largo und Susanna Roffler trifft sich monatlich, um sich über aktuelle Themen auszutauschen.
- Eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit sowie Synergienutzung ist anzustreben. Potential und Handlungsbedarf haben die Entwicklung der Corporates Angebote sowie das Promotionsmaterial für Arosa Lenzerheide.

Deskline und Informationsbüros



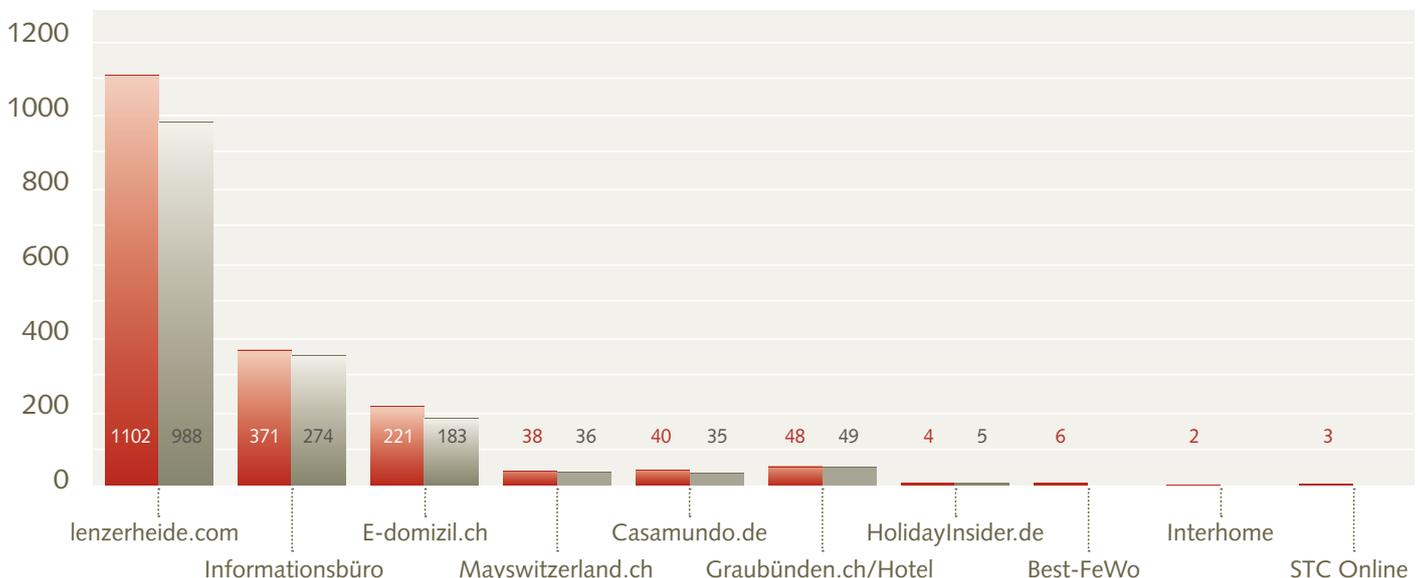
Buchungs- und Reservationssystem

- Im Geschäftsjahr 2015/16 konnte der Buchungsumsatz über das Reservationssystem Deskline um 8.4% auf CHF 1'763'304.55 gesteigert werden.
- Die meisten Buchungen werden über unsere Website lenzerheide.com sowie unsere Informationsbüros getätigt.
- Insgesamt sind 658 Objekte im Deskline buchbar, inkl. Ferienwohnungen, Jugendherberge, Gruppenunterkünfte und Camping.

Informationsbüros

- Zu den Hauptaufgaben der fünf Informationsbüros (Lantsch/Lenz, Lenzerheide, Valbella, Parpan, Churwalden) gehören die Beratung der Gäste am Schalter und am Telefon, das Beantworten von E-Mails sowie die Verkaufstätigkeit.
- Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2015/16 in allen Informationsbüros der Ferienregion Lenzerheide 48'746 Kontakte gezählt. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Rückgang von 5.1% an Gästekontakten.
- Die Beratung am Schalter macht, trotz einem Rückgang von 10.7% immer noch den Hauptanteil der Kontakte aus.
- Pünktlich auf den Start der Wintersaison 2015/16 zog das Informationsbüro im neuen Portal Churwalden ein. Gemeinsam mit der LBB AG und der Skischule Churwalden begrüßen und beraten wir unsere Gäste gemeinsam im modernen Schalterbereich. Die Zusammenarbeit verläuft zur Zufriedenheit aller drei Parteien und erstes Synergiepotenzial konnte bereits genutzt werden.
- Die stetige Optimierung der Prozesse und die Nutzung möglicher Synergien steht für die Organisation der Informationsbüros weiterhin im Fokus.

Anzahl Buchungen nach Verkaufskanal 2015/16 2014/15



Markenprozess Arosa Lenzerheide



«Aus vier mach eins» -

Viel Zeit und Engagement für Zusammenarbeit

Der Markenprozess Arosa Lenzerheide schreitet weiter voran und in den verschiedenen Arbeitsgruppen werden spannende Umsetzungsmassnahmen und Ideen erarbeitet und realisiert.

Um einen gemeinsamen Weg und Ziele zu definieren, wird viel Zeit und Engagement in die Zusammenarbeit und Synergienutzung in den folgenden Bereichen investiert: Marketing, Kommunikation, Event, Administration und Sales.

Die vier beteiligten Unternehmen (Arosa Bergbahnen AG, Arosa Tourismus, Lenzerheide Bergbahnen AG und Lenzerheide Marketing und Support AG) arbeiten dabei sehr fortschrittlich. Ressourcen werden weiter gebündelt, um die Effizienz fortlaufend zu steigern und mit vereinten Kräften die gemeinsamen Ziele zu erreichen.

Sechs Arbeitsgruppen und zwölf Projektgruppen

In sechs Arbeitsgruppen werden diverse Projekte konzipiert, neue Produkte und Events kreiert und Leistungen für die Ferienregion Arosa Lenzerheide geschaffen. Die Arbeitsgruppen bestehen jeweils aus Vertretern von Arosa, sowie Lenzerheide und stammen aus den entsprechenden Themengruppen. Teilweise wurden die Gruppen auch durch externe Experten ergänzt, um eine möglichst optimale Zusammensetzung der Gruppenmitglieder und eine starke Kompetenz zu erzielen.

Gearbeitet wird in den folgenden Gruppen:

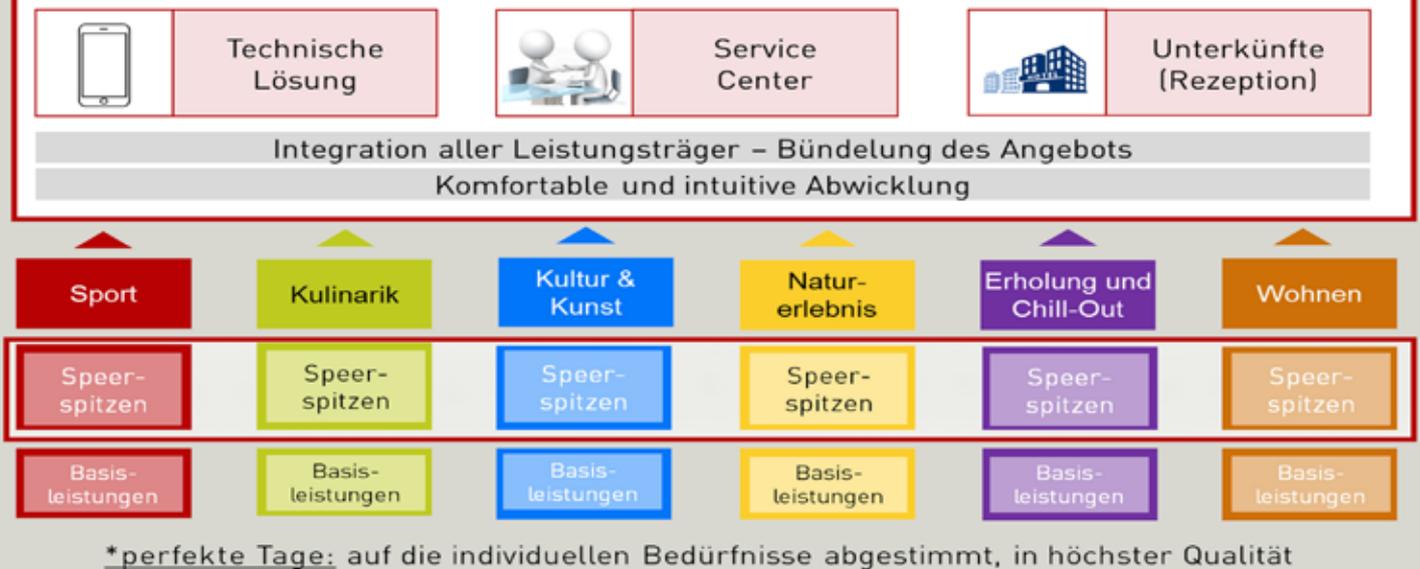
- Logik des Freizeitangebots
- Service Exzellenz
- First-Class Gastronomie
- Markenkommunikation 4.0
- Eventprogramm 365
- Angebotsentwicklung Sport & Freizeit in der Natur

Um die kommunikative Ausrichtung durch die konsequente Markenführung zu stärken, wurden aus den sechs Arbeitsgruppen in den letzten Monaten zwölf weitere Projektgruppen gebildet. Diese beschäftigen sich mit konkreten Themenbereichen, welche aus den Arbeitsgruppen entstanden sind.

Destination Board

Die Arbeits- und Projektgruppen sind gesamthaft eingebettet in das Destination Board, ein Ausschuss von zwölf Personen, welche den vier beteiligten Unternehmungen oder den Gemeindeverwaltungen aus der Region zugehörig sind. Das Destination Board übersteht allen Arbeitsgruppen und wird durch die Projektleitung koordiniert. In diesem Ausschuss werden primär Synergien und Kooperationsformen definiert, sowie Finanzen bereitgestellt und Grossprojekte lanciert.

Wir komponieren perfekte Tage* für die anspruchsvollen Genießer



Leistungsprofil Arosa Lenzerheide

Die vorgestellte Organisationsstruktur arbeitet einheitlich und effizient mit dem gemeinsam definierten Leistungsprofil für Arosa Lenzerheide. Das Leistungsprofil bündelt Kräfte und Themen, welche positive Resonanz verursachen und die Region zum Erfolg führen sollen. Es legt somit die Konturen für die strategische Ausrichtung und stellt damit das Führungsprogramm der Region dar. Aktivitäten und Entscheidungen werden im Leistungsprofil dirigiert, wobei es zudem als Filter und Gradmesser für die weitere Leistungsentwicklung von Arosa Lenzerheide dient.

Dieser sogenannte Leistungskern der Destination Arosa Lenzerheide lautet: « Wir komponieren perfekte Tage für die anspruchsvollen Genießer»

- Die Zusammenstellung (Komposition) des individuell perfekten Tags ist die zentrale Leistung der Destination Arosa Lenzerheide. Dank der individuellen Gästebetreuung bietet Arosa Lenzerheide keinen Urlaub von der Stange, sondern stellt massgeschneiderte Angebote für die persönlichen Vorlieben seiner Gäste zusammen.
- Für die Gestaltung des perfekten Tags ist ein gutes Zusammenspiel aller Leistungsträger notwendig. Wir alle gestalten zusammen perfekte Tage für unsere Gäste.
- Genuss spielt für das Gästesegment von Arosa Lenzerheide die zentrale Rolle in der Gestaltung ihrer Freizeit bzw. Ferien. Genießen wird dabei breit interpretiert: Sport, Kulinarik, Unterhaltung (Kunst und Kultur), Naturerlebnis, Erholung, Wohnen.
- Die Interessen der anspruchsvollen Genießer bilden den Rahmen für die zukünftige Leistungsentwicklung. Das heisst: Höchste Qualität in Kombination mit Genuss und Erholung.

Erste Beispiele aus den Arbeiten der Projektgruppen

• Botschafter Pass

Die beiden Bergbahnen von Arosa und Lenzerheide haben im November 2015 den «Botschafter-Pass» lanciert. Damit können Saison-Mitarbeitende mit einem gültigen Arbeitsvertrag einen Jahrespass Arosa Lenzerheide zum Vorzugspreis von CHF 790.00 kaufen. Mit dem «Botschafter-Pass» sollen Mitarbeiter belohnt werden, welche den Gästen tagtäglich hohe Servicequalität bieten und die Rolle des Botschafters übernehmen.

• Gemeinsames und einheitliches Corporate Design

Das Corporate Design soll die Marke Arosa Lenzerheide einheitlich und klar gegen aussen tragen und stützen.

• Gemeinsamer Web-Auftritt Arosa Lenzerheide

Daneben wird auch die technische Lösung für einen neuen gemeinsamen Web-Auftritt Arosa Lenzerheide ab Geschäftsjahr 2018/19 erarbeitet. Aktuell präsentiert sich Arosa Lenzerheide bereits gemeinsam auf dem sogenannten Social Hub «arosalenzerheide.ch», welcher vor allem die Interaktion des Gastes in den Fokus setzt. Im Zuge der Weiterentwicklung wird zurzeit die optimale Plattform für den gemeinsamen und einheitlichen Auftritt von Arosa Lenzerheide im Web erarbeitet und definiert.

• Konsolidierung Social Media/Apps

In diesem Zusammenhang wird auch die Konsolidierung sämtlicher Social Media Kanäle erarbeitet und eine gemeinsame Applikation für Mobile Geräte lanciert.

Statistik Entwicklung der Logiernächte

Logiernächte Tourismusjahre (Vaz/Obervaz)

Geschäfts- jahr	Hotel		Fewo vermietet		Gruppen- unterkünfte		Fewo nicht vermietet		Camping		Club Méd		Total	
		%		%		%		%*3		%		%		%
2001/02	221'048	-5.2	214'478	-7.1	99'808	4.5	454'786	0.8	18'400	-5.1	50'033	7.4	1'058'553	-1.7
2002/03	232'778	5.3	221'893	3.5	93'193	-6.6	463'373	1.9	20'060	9.0	38'146	-23.8	1'069'443	1.0
2003/04	213'550	-8.3	223'692	0.8	97'702	4.8	575'814	24.3	19'089	-4.8	-	-	1'129'847	5.6
2004/05	215'708	1.0	208'617	-6.7	97'713	0.0	500'194	-13.1	19'836	3.9	-	-	1'042'068	-7.8
2005/06	215'390	-0.1	192'659	-7.6	111'718	14.3	480'296	-4.0	27'118	36.7	-	-	1'027'181	-1.4
2006/07	219'924	2.1	191'312	-0.7	107'597	-3.7	430'196	-10.4	19'805	-27.0	-	-	968'834	-5.7
2007/08	229'995	4.6	197'724	3.4	111'057	3.2	450'584	4.7	21'381	8.0	-	-	1'010'741	4.3
2008/09	230'172	0.1	206'627	4.5	119'884	7.9	466'665	3.6	22'967	7.4	-	-	1'046'315	3.5
2009/10	228'184	-0.9	195'973	-5.2	113'887	-5.0	520'263	11.5	22'460	-2.2	-	-	1'080'767	3.3
2010/11	221'847	-2.8	181'351	-7.5	103'563	-9.1	520'263	-	20'121	-10.4	-	-	1'047'145	-3.1
2011/12	217'342	-2.0	157'476	-13.2	109'394	5.6	522'526	0.4	29'676	47.5	-	-	1'036'414	-1.0
2012/13	212'281	-2.3	149'452	-5.1	104'764	-4.2	535'340	2.5	22'092	-25.6	-	-	1'023'929	-1.2
2013/14	214'976	1.3	188'361	26.0	103'628	-1.1	533'866	-0.3	21'584	-2.5	-	-	1'062'415	3.8
2014/15	210'316	-2.2	184'623	-2.0	102'325	-1.3	547'658	2.6	18'431	-14.6	-	-	1'063'353	0.1
2015/16	200'750	-4.5	184'773	0.1	97'917	-4.3	555'174	1.4	22'124	20.0	-	-	1'060'738	-0.2

*1 Ab Geschäftsjahr 1991/92 bis 2009/10 Bemessungsperiode jeweils Nov. - Okt.

*2 Ab Geschäftsjahr 2010/11 Bemessungsperiode jeweils Juni - Mai

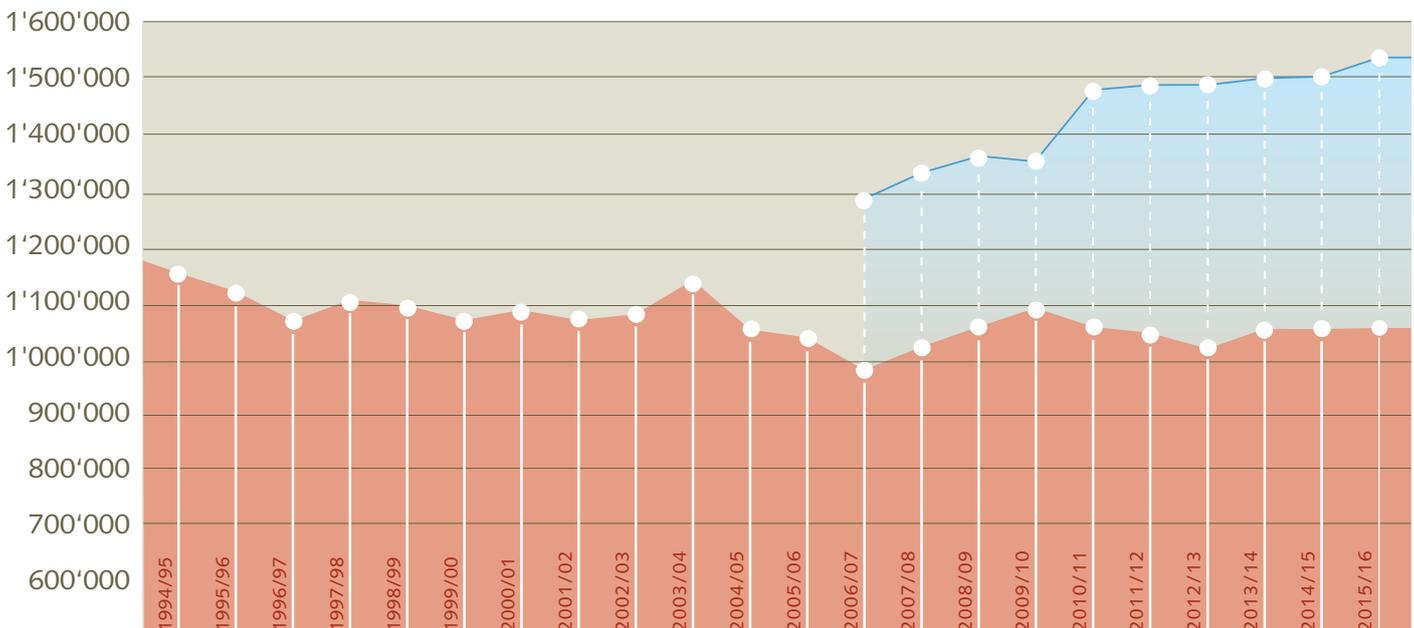
*3 Diese Logiernächte werden schweizweit nicht erfasst. Die Darstellung erfolgt aufgrund der verrechneten Pauschaltaxe

*4 Geschäftsjahr 2013/14 Bemessungsperiode Juni - April

*5 Ab Geschäftsjahr 2014/15 Bemessungsperiode Mai - April

Logiernächte Malix bis Brienz	2015/16	2014/15	Veränderg. in Prozent gegenüber d. Vorjahr
Vaz/Obervaz	1'060'738	1'063'353	- 0.2
Brienz	37'451	38'149	- 1.8
Churwalden/Parpan	309'352	295'333	+ 4.7
Lantsch/Lenz	122'828	117'729	+ 4.3
Total Logiernächte der Ferienregion	1'530'369	1'514'564	+ 1.0

Entwicklung der Logiernächte Vaz/Obervaz



Entwicklung der Logiernächte Ferienregion Lenzerheide

Bilanz per 30. April 2016

AKTIVEN	30.04.2016		30.04.2015		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Umlaufvermögen						
Flüssige Mittel	1'257'787		944'452		313'335	
Forderungen aus Lieferg. und Leistg.	2.1 439'266		310'329		128'937	
Übrige kurzfristige Forderungen	2.2 244'335		233'235		11'100	
Vorräte	61'676		68'556		-6'880	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	174'234		191'627		-17'393	
	2'177'298	98.9	1'748'199	98.5	429'099	24.5
Anlagevermögen						
Sachanlagen	25'187		26'973		-1'786	
	25'187	1.1	26'973	1.5	-1'786	-6.6
TOTAL AKTIVEN	2'202'485	100.0	1'775'172	100.0	427'313	24.1

PASSIVEN	30.04.2016		30.04.2015		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Fremdkapital						
<i>Kurzfristiges Fremdkapital</i>						
Verbindlichkeiten aus Lieferg und Leistg.	2.3 697'357		270'469		426'888	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	2.4 328'275		320'729		7'546	
Passive Rechnungsabgrenzungen	298'098		264'833		33'265	
	1'323'730		856'031		467'699	
<i>Langfristiges Fremdkapital</i>						
Rückstellungen	504'000		544'000		-40'000	
	504'000		544'000		-40'000	
	1'827'730	83.0	1'400'031	78.9	427'699	30.5
Eigenkapital						
Aktienkapital	300'000		300'00		-	
Gesetzliche Gewinnreserve	6'800		6'800		-	
Bilanzgewinn	67'955		68'341		-386	
	374'755	17.0	375'141	21.1	-386	-0.1
TOTAL PASSIVEN	2'202'485	100.0	1'775'172	100.0	427'313	24.1

Erfolgsrechnung 2015/16

vom 1. Mai 2015 bis 30. April 2016

	2015/16		2014/15		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Ertrag aus Leistungsverträgen	4'605'948		4'637'634		-31'686	
Übriger Ertrag	1'049'472		922'350		127'122	
Erlösminderungen	-2'881		-5'505		2'624	
Betriebsertrag	5'652'539	100.0	5'554'479	100.0	98'060	1.8
Warenaufwand	-54'290		-6'825		-47'465	
Personalaufwand	-2'282'025		-2'193'245		-88'780	
Sachaufwand	-3'303'897		-3'349'096		45'199	
Betriebsaufwand	-5'640'212	99.8	-5'549'166	99.9	-91'046	1.6
Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern	12'327	0.2	5'313	0.1	7'014	132.0
Abschreibungen	-7'985		-3'218		-4'767	
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern	4'342	0.1	2'095	0.0	2'247	107.3
Finanzertrag	124		300		-176	
Finanzaufwand	-747		-400		-347	
Betriebsergebnis vor Steuern	3'719		1'995		1'724	
Betriebsfremder Ertrag	2'999		-		2'999	
Jahresgewinn vor Steuern	6'718	0.1	1'995	0.0	4'723	236.7
Steuern	-7'104		-3'412		-3'692	
Jahresergebnis	-386	-0.0	-1'417	-0.0	1'031	-72.8

Gewinnverwendung 2015/16

Anhang zur Jahresrechnung per 30. April 2016

Gewinnverwendung 2015/16 Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinnes

	2015/16 CHF Antrag des Verwaltungsrates	2014/15 CHF Beschluss der Generalversammlung
Gewinnvortrag vom Vorjahr	68'341	69'758
Jahresergebnis	-386	-1'417
Bilanzgewinn	67'955	68'341
Zuweisung an die gesetzliche Gewinnreserve	-	-
Vortrag auf neue Rechnung	67'955	68'341
Total	67'955	68'341

Anhang zur Jahresrechnung per 30.04.2016

Rechnungslegung

Die vorliegende Jahresrechnung wurde in Übereinstimmung mit den Bestimmungen über die kaufmännische Buchführung des Schweizerischen Obligationenrechts (Art. 957-963b OR), gültig ab 1. Januar 2013, erstellt. Die wesentlichen Bilanzpositionen sind wie nachstehend beschrieben bilanziert:

1. Die in der Jahresrechnung angewandten Bewertungsätze

1.1 Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel umfassen Kassabestände, Post- und Bankguthaben. Die Bewertung erfolgt zum Nominalwert. Fremdwährungsbestände in Euro wurden zum aktuellen Kurs umgerechnet.

1.2 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zu Nominalwerten ausgewiesen, abzüglich betriebswirtschaftlich notwendigen individuellen Einzelwertberichtigungen. Auf dem Restbestand wird eine pauschale Wertberichtigung von 5% vorgenommen.

Die übrigen kurzfristigen Forderungen werden zu Nominalwerten ausgewiesen, abzüglich betriebswirtschaftlich notwendigen individuellen Einzelwertberichtigungen.

1.3 Vorräte

Die Vorräte werden höchstens zu Anschaffungs- bzw. Herstellkosten bilanziert.

1.4 Sachanlagen

Die Bewertung der Sachanlagen erfolgt zu Anschaffungs- bzw. Herstellkosten abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen. Die Aktivierungsuntergrenze wurde mit CHF 5'000 pro Einzelobjekt festgesetzt. Die Nutzungs- bzw. Abschreibungsdauer der Anlagen wird je nach Anlage individuell nach betriebswirtschaftlichen Kriterien festgelegt.

Die linearen Abschreibungszeiträume für die wichtigsten Anlagegruppen betragen:

Mobilien, Maschinen, IT, Einrichtungen, übrige Anlagen

Mobiliar, Maschinen, IT

4-10 Jahre

Strassenfahrzeuge

4-12 Jahre

Zusätzliche Abschreibungen

Sofern es das Jahresergebnis zulässt, werden zusätzliche Abschreibungen vorgenommen.

1.5 Verbindlichkeiten

Alle Verbindlichkeiten werden zu Nominalwerten erfasst.

1.6 Rückstellungen

Die Rückstellungen enthalten die auf einem Ereignis in der Vergangenheit begründeten wahrscheinlichen Verpflichtungen, deren Höhe und/oder Fälligkeit ungewiss, aber schätzbar ist. Diese Verpflichtungen begründen eine Verbindlichkeit.

Insbesondere beinhalten die Rückstellungen Ausgaben für Grossanlässe.

Anhang zur Jahresrechnung per 30. April 2016

2. Erläuterungen zur Bilanz und Erfolgsrechnung

2.1 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	30.04.2016 CHF	30.04.2015 CHF
Gegenüber Dritten	284'282	301'315
Gegenüber Beteiligten	-	-
Gegenüber Aktionären und Organen	154'984	9'014
Total	439'266	310'329
2.2 Übrige kurzfristige Forderungen	30.04.2016 CHF	30.04.2015 CHF
Gegenüber Dritten	219'862	218'239
Gegenüber Beteiligten	-	-
Gegenüber Aktionären und Organen	24'473	14'996
Total	244'335	233'235
Die übrigen kurzfristigen Forderungen gegenüber Dritten enthalten eine gegenüber dem Verein Bike Weltcup eingegangene Bürgschaft über TCHF 190.		
2.3 Verpflichtungen aus Lieferungen und Leistungen	30.04.2016 CHF	30.04.2015 CHF
Gegenüber Dritten	534'989	270'469
Gegenüber Beteiligten	-	-
Gegenüber Aktionären und Organen	162'368	-
Total	697'357	270'469
2.4 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	30.04.2016 CHF	30.04.2015 CHF
Gegenüber Dritten	323'817	320'729
Gegenüber Beteiligten	-	-
Gegenüber Aktionären und Organen	4'458	-
Total	328'275	320'729
2.5 Verbesserung des Ergebnisses vor Steuern durch Nettoauflösung von stillen Reserven	2015/16 CHF	2014/15 CHF
Nettoauflösung von stillen Reserven	43'459	556'146

3. Weitere gesetzliche Angaben gemäss Art. 959c OR

3.1 Angaben zur Gesellschaft		30.04.2016 liberiert	30.04.2015 liberiert
Aktienkapital			
Lenzerheide Marketing und Support AG	CHF 300'000	100%	100%
Sitz: Gemeinde Vaz/Obervaz			

Zweck: Gestaltung, Promotion und Verkauf von Produkten der Ferienregion Lenzerheide, Betreibung des touristischen Marketings für die Region und Verkauf von Marketing- und Kommunikationsleistungen für Leistungsträger/Partner.

3.2 Mitarbeiter	30.04.2016 Anzahl	30.04.2015 Anzahl
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	26	29

3.3 Leasingverbindlichkeiten		30.04.2016 CHF	30.04.2015 CHF
3.3.1 Langjährige Verpflichtungen			
Fälligkeiten im kommenden Geschäftsjahr		571'700	628'033
Fälligkeiten in 2 bis 5 Jahren		1'324'257	1'634'424
Fälligkeiten > 5 Jahre		256'000	532'533
Total		2'151'957	2'794'990

Die langjährigen Verpflichtungen beinhalten Vereinbarungen mit Graubünden Ferien, Verein Bike Weltcup Lenzerheide, Leistungsvereinbarungen mit der Lenzerheide Bergbahnen AG sowie diverse Sponsoringvereinbarungen und Lizenzverträge, welche nicht innerhalb eines Jahres gekündigt werden können.

3.3.2 Leasingverbindlichkeiten		30.04.2016 CHF	30.04.2015 CHF
Fälligkeiten im kommenden Geschäftsjahr		5'748	33'855
Fälligkeiten in 2 bis 5 Jahren		21'076	2'821
Fälligkeiten > 5 Jahre		-	-
Total		26'824	36'676

Per 01.06.2012 wurde ein Leasingvertrag für ein Multifunktionsgerät abgeschlossen. Die Laufzeit dauert bis 31.05.2016.

3.4 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen		30.04.2016 CHF	30.04.2015 CHF
Kurzfristig	Swiss Life, Zürich	26'546	25'605

3.5 Belastung von Aktiven zur Sicherung eigener Verpflichtungen		30.04.2016 CHF	30.04.2015 CHF
Pfand- und Verrechnungsrecht der Banken gemäss den allgemeinen Geschäftsbedingungen		1'252'263	939'498

3.6 Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Seit dem Bilanzstichtag sind keine Ereignisse eingetreten, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Jahresrechnung 2015/16 haben.



Bericht der Revisionsstelle
zur eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der
Lenzerheide Marketing und Support AG
Vaz/Obervez

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Lenzerheide Marketing und Support AG für das am 30. April 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Hans Martin Meuli
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Martin Bettinaglio
Revisionsexperte

Chur, 16. August 2016

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes

PricewaterhouseCoopers AG, Gartenstrasse 3, Postfach, 7001 Chur
Telefon: +41 58 792 66 00, Telefax: +41 58 792 66 10, www.pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG ist Mitglied eines globalen Netzwerks von rechtlich selbständigen und voneinander unabhängigen Gesellschaften.

Ferienregion Lenzerheide
Lenzerheide Marketing und Support AG
Voa Principala 80
CH-7078 Lenzerheide

Tel. +41 81 385 57 00
Fax +41 81 385 57 02
info@lenzerheide.com
www.lenzerheide.com