

Geschäftsbericht

LENZERHEIDE MARKETING UND SUPPORT AG 2016/17



Lässt Herzen höher schlagen.



Inhalt

Verwaltungsrat, Geschäftsleitung, Mitarbeitende	3
Bericht des Präsidenten	4
Bericht des Geschäftsführers	5
Berichte aus den Abteilungen	
Produktmanagement Berg	7
Produktmanagement Bike	8
Produktmanagement Nordic	9
Produktmanagement Kultur & Lifestyle	10
Produktmanagement Familien	11
Event Management	12
Content Management Online	14
PR/Medien	15
Sales	16
Informationsbüro & Deskline	17
Arosa Lenzerheide	18
Entwicklung der Logiernächte	19
Bilanz	20
Erfolgsrechnung	21
Gewinnverwendung	21
Anhang	22
Bericht der Revisionsstelle	24

Das Team - Erfolgsfaktor Nr. 1

Verwaltungsrat

Ernst «Aschi» Wyrsch – Präsident
Nico Pesko – Vize-Präsident
Yvonne Brigger-Vogel
Peter Engler
Aron Moser
Giancarlo Pallioppi
Margrith Raschein

Geschäftsleitung

Bruno Fläcklin – Geschäftsführer
Andreas Wirth – Leiter Marketing/Kommunikation

Assistenz und Lernende

Cathrin Bossert – Assistenz GF/Projekte
Joëlle Batiste – 3. Lehrjahr
Jana Wüthrich – 2. Lehrjahr
Nina Riesen – 1. Lehrjahr

Tourist Services

Curdin Bergamin – Leiter Tourist Services
Renate Chudoba – Valbella
Ines Hemmi – Lenzerheide
Gaby Pfosi – Churwalden
Daniela Roffler – Churwalden
Nicole Rossi – Lenzerheide
Gabi Schumacher – Parpan
Anne-Rose Simeon – Lantsch/Lenz
Lea Stocker – Lenzerheide
Michelle Widmer – Lenzerheide

Events und Eventsupport

Jacqueline Odermatt – Teamleiterin und Eventmanagerin
Alexandra Berther – Eventmanagerin
Marina Schmid – Eventmanagerin
Philipp Waldis – Eventmanager

Produktmanagement

Seraina Schöb – Teamleiterin und PM Berg
Remy Allemann – Junior PM Bike
Marco Böni – PM Bike
Nicole Gysi – PM Familie
Seraina Salzgeber – PM Nordic/Kultur & Lifestyle

Kommunikation

Marlen Schwarz – Teamleiterin und PR/Medien
Ornella Bonifazi – Content Management Print
Anna Sophia Moro – Content Management Online
Fabienne Süß – Projektleiterin Marketing

Sales / Verkauf / Gruppen

Vakant – Teamleitung Sales
Anja Dellagiovanna – Schulen im Schnee
Andrea Parpan – Reservationssystem

Gleiche Richtung, unterschiedliche Tempi

Die gute Nachricht vorweg: Der Tourismus ist ein global boomender Markt. 2016 wurden weltweit 1,235 Milliarden grenzüberschreitende Gästeankünfte gezählt – dreimal so viele wie 1996. Das Wachstum hält an, noch vor dem Jahr 2030 wird die 2-Milliarden-Marke geknackt sein. Reisen ist nicht länger ein Privileg der Reichen. Wenn Sie jetzt die Stirne runzeln – stimmt, Lenzerheide und Massentourismus, das passt nicht. Gestern nicht, heute nicht und auch morgen nicht. Die zweite gute Nachricht: Im Qualitätstourismus besteht ein Trend zu Entschleunigung, Ruhe, Natur, Authentizität.

Individualreisende glücklich machen ist unsere Kernkompetenz. Die LMS AG will aber nicht nur glückliche Gäste, sondern auch zufriedene Unternehmer und motivierte Mitarbeitende. Unsere Herausforderung lautet, eine touristische Wertschöpfungskette zu kreieren, welche die Gästebedürfnisse zufriedenstellt und den wirtschaftlichen Erwartungen der einheimischen Unternehmen gerecht wird. Das ist zwar nicht einfach, aber machbar! Wir haben hierzu bereits viele Überlegungen angestellt und werden im nächsten Geschäftsjahr weiter Hirnschmalz investieren, um Lenzerheide auf dem Erfolgsweg voranzubringen.

Wie eine touristische Wertschöpfungskette aussehen kann und welche Hürden sie nehmen muss, zeigt das Beispiel unseres Hauptaktionärs Lenzerheide Bergbahnen AG (LBB AG). Lenzerheide verfügt über moderne, leistungsfähige Bahnen und ein hervorragendes Pistennetz – ein attraktives Angebot für Schneesportler, ein Kostenfaktor für den Betreiber. Um mehr «Skier Days» zu generieren, will die LBB AG mehr Hotelpackages verkaufen. Die Herausforderung: Am Berg hat es freie Kapazitäten, im Tal fehlt es an Hotelbetten – und die LMS AG darf gemäss den Leistungsvereinbarungen mit den Gemeinden Vaz/Obervaz und Churwalden die Lenzerheide-Gäste nicht in Arosar Betten legen.

Gemeinsam, aber (noch) nicht im Gleichschritt

Lenzerheide und Arosa: Verbunden durch eine einzigartige Bahn, zusammengeschlossen zu einem grossen Schneesportgebiet, als kompetente Bergferien-Destination auftretend – die Weichen für die Zukunft sind richtig gestellt. Arosa und Lenzerheide gehen in die gleiche Richtung, bewegen sich aber in unterschiedlichen Geschwindigkeiten und setzen die Prioritäten nicht immer gleich. Das verkompliziert die operative Umsetzung dieser zukunftsorientierten Kooperation. Nun gilt es die gemeinsamen Interessen klarer zu benennen, um künftig im Gleichschritt zu marschieren. Klare Rahmenbedingungen

schaffen Raum für schnelle Entscheide und geben Handlungsfreiheit, ohne den Respekt gegenüber dem Partner zu verlieren.

Verpasste Chance

Der schwärzeste Tag des vergangenen Geschäftsjahres war der 12. Februar 2017, als die Bündner Bevölkerung an der Urne den Olympischen Winterspielen 2026 eine Abfuhr erteilte. Dieses «Nein» ist für den Tourismuskanton Graubünden eine verpasste Chance auf wirtschaftliche Impulse. Dennoch ist der Volksentscheid zu akzeptieren. Auch in unserer Region, welche die Chance als solche erkannt hatte: Vaz/Obervaz war eine der wenigen touristischen Gemeinden, die sich mehrheitlich für eine Olympia-Kandidatur 2026 ausgesprochen haben.

Veränderungen sind auch eine Chance

Intern war das Geschäftsjahr durch einen Abgang an der LMS-Spitze und zwei Wechsel im Verwaltungsrat – Aron Moser ersetzt Urs Häusermann (Vaz/Obervaz), Margrith Raschein folgt auf Ralf Kollegger (Churwalden) – geprägt. Im Operativen hatte Dominic Largo wichtige Impulse zur Weiterentwicklung der Destination gegeben, Anfang 2017 hat er sich entschieden, die LMS AG zu verlassen. Mit verkleinerter Geschäftsleitung, flacheren Hierarchien, mehr Verantwortung für die neuen Teamleiter/innen und 32 topmotivierten und leistungsstarken Teammitgliedern gehen wir in die Zukunft. Dies im Wissen, dass unsere Strategie stimmt – der Verwaltungsrat hat sie im vergangenen Jahr überprüft.

Lenzerheide wird 2026 zwar nicht Gastgeber Olympischer Spiele sein, aber wir werden uns einen Namen gemacht haben als authentische Bündner Ferienregion, die von ruhesuchenden, naturverbunden und qualitätsorientierten Gästen geschätzt wird.

Ernst «Aschi» Wyrsch Verwaltungsratspräsident



Neue Strukturen innerhalb der LMS AG

Das Tourismusjahr 2016/17 reiht sich in ein weiteres, schwieriges und ereignisreiches Jahr ein. Zwar zeigen die Zahlen und Statistiken durchwegs ein positiv zu interpretierendes Resultat im Vorjahresvergleich, im eher aussagekräftigen 5-Jahresvergleich ist jedoch eine gewisse Ernüchterung festzustellen. Nichts desto trotz bewegt sich die Ferienregion Lenzerheide deutlich über den Benchmark-Ergebnissen unserer Bündner Mitbewerber, wie auch über dem vergleichbaren Schweizer Niveau.

Das eher ruhigere Eventjahr 2016/17 wurde geprägt von organisatorischen Veränderungen innerhalb der LMS AG, von Diskussionen und Entscheidungen im Bereich des Markenprozesses Arosa Lenzerheide und einer intensiven Kommunikationskultur mit Leistungsträgern und Partnern.

Folgende Schwerpunkt-Themen behandelten wir in diesem Jahr:

Organisation

Aufgrund der Kündigung des Leiters Marketing, Dominic Largo, hat sich die Organisation der LMS AG per 1. April 2017 wesentlich verändert. Der Verwaltungsrat genehmigte im Februar das neue Organigramm, welches eine Reduktion der Geschäftsleitung auf zwei Personen sowie die Einführung einer Teamleiterstufe in den Bereichen Tourist Services, Events, Produktmanagement, Sales und Kommunikation beinhaltet. Diese Organisationsänderung bringt mehr Verantwortung zur Basis und fördert den Austausch zwischen den verschiedenen Abteilungen. Gleichzeitig können sich die beiden Geschäftsleitungsmitglieder stärker auf strategisch-operative Projekte konzentrieren.

Das nunmehr 13. Organigramm der LMS AG seit meinem Stellenantritt hat sich bis heute sehr bewährt und zeigt gleichzeitig auf, wie dynamisch das heutige Tourismusumfeld ist und wie vorausblickend die Organisation und die Mitarbeitenden mit Personalwechsellern umgehen.

Event Management

Die neue Eventabteilung bewährt sich jedes Jahr mehr! Mittlerweile bei einem Selbstfinanzierungsgrad von 45% angelangt, unterstützt das Eventteam sämtliche Grossevents in der Ferienregion Lenzerheide mit Arbeiten in den Bereichen Administration/Head-Office, Marketing/Kommunikation, Side Events, Logement, PR/Medien und Nachhaltigkeit. Die eingeführten, einheitlichen Prozesse lassen Synergienutzungen zwischen den Events zu und verbessern die Qualität der Anlässe zusätzlich.

Durch das eher ruhige Eventjahr hat sich die Eventabteilung in diesem Jahr stark dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet. Ein extern geführtes Nachhaltigkeitsprojekt soll für künftige Events eine übergreifende, ziel- und prozessorientierte Nachhaltigkeit in allen Bereichen garantieren, von regionalem Essen bis hin zur Mobilität. Hier hat die Eventabteilung eine Denkhaltung eingenommen, welche mittelfristig von der gesamten LMS AG übernommen werden soll.

Produktmanagement

Das Produktmanagement macht weiterhin einen sehr guten Job für und mit den Leistungsträgern. Die Kommunikation und das Vertrauen in die Mitarbeitenden sind von Seiten Partnern/Leistungsträgern erneut gestiegen, was die vielen Teilnehmer bei Projekten aufzeigt. Das durch viele Personen geführte Thema «Familie» wurde neu mit Nicole Gysi als Produktmanagerin aufgewertet. Seit ihrem Start im August 2016 kann sie bereits einige erfolgreiche Umsetzungen vorweisen.

Die produktorientierte Vermarktungsstrategie der Ferienregion Lenzerheide, verbunden mit den Leuchtturm-Events, zeigt sich nach wie vor als erfolgreiche Strategie, welche von anderen Destinationen immer noch bewundert wird.

Fortsetzung auf Seite 6

Glauben an gemeinsamen Erfolg stärken

Markenprozess Arosa Lenzerheide

Der Markenprozess mit Arosa wurde im vergangenen Jahr weiter vorangetrieben, nicht ohne Reibungswärme und Verbindungsschmerz. Neben der Implementierung eines gemeinsamen CI/CD's und dem Produktstart im Bereich Schneesport und Biken ist sicherlich der Startschuss für das neue Web-Konzept Arosa Lenzerheide zu erwähnen. Eine Arbeitsgruppe beschäftigt sich seit einigen Monaten mit einer umfassenden, neuen Destinationswebsite für Arosa Lenzerheide.

Nicht immer sind die Entscheide einstimmig und einfach gefallen. In diesem Jahr mussten wir auch einige gemeinsame Rückschläge einstecken, welche vor allem auf organisatorische und strategische Unterschiede zurückzuführen sind. Für einige Ideen und Umsetzungen ist die Zeit noch nicht reif. Trotz allem ist das Ziel, eine gemeinsame Zukunft zu definieren, täglich präsent und fordert uns auf, diesen beschwerlichen Weg – mit Höhen und Tiefen – weiter zu gehen.

Leistungsträger

Das Vertrauen der Leistungsträger in die Arbeit der LMS AG ist auch in diesem Jahr ungebrochen. Wir spüren in verschiedenen Arbeitsgruppen, Workshops oder Gesprächen, dass auch kritisch eingestellte Partner unsere Arbeit schätzen. Gerade diese kritischen Gruppen fordern uns auf, weiter an unseren Dienstleistungen, unserer Qualität und unseren Produkten zu arbeiten.

Trotz schwierigem Marktumfeld und nicht besseren Prognosen präsentiert sich die Ferienregion Lenzerheide in einer guten Ausgangslage. Nach wie vor werden Investitionen und Neubauten getätigt, um den zukünftigen Bedürfnissen unserer Gäste gerecht zu werden. Die Zahlen sind besser als der Benchmark und die vielen zufriedenen Gästerückmeldungen zeigen uns, dass gut gearbeitet wird. Wir fühlen uns in unserem Wirken bestätigt.

Nichts desto trotz dürfen wir das Tempo und die Fokussierung nicht vernachlässigen. Es zeigen sich Tendenzen, dass der Erfolg zurück zum «Gärtlidenken» führt, was für die erfolgreiche Destinationsgeschichte fatal wäre. Jeder in der Destination ist verpflichtet, seinen Beitrag zu leisten. Ob sich der Ertrag sofort oder erst später einstellt, hängt von vielen Faktoren ab. Sich jetzt aber egoistisch auf sich selber zu konzentrieren, entspricht nicht nachhaltiger Planung und kann das erfolgreiche System gefährden. Wir versuchen diese Tendenzen durch Gespräche zu minimieren und den Glauben an den gemeinsamen Erfolg zu stärken.

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
Tourismsdirektor Ferienregion Lenzerheide



Authentische Unterhaltung am Berg

Die Schlagzeilen aus den Medien wie «Ein Winter zum Davonlaufen?», «Die Krise des Bergtourismus und der Weg hinaus» oder «Low snowfall or no snowfall, here's where you CAN ski in Europe this winter» beschreiben den diesjährigen Winter leider – erneut – ziemlich genau.

Anfang Dezember 2016 wollte und wollte es einfach nicht schneien. Das Idealbild von tiefverschneiten Wäldern, weissen Strassen und Bergen blieb aus. Stattdessen präsentierte sich den Gästen ein Bild, das einem das Wasser in die Augen trieb: Braune Wiesen mit weissen Schneestreifen, graue Strassen und grüne Tannen. Weit entfernt von einem «Winter Wonderland». Dann endlich im Januar 2017 der langersehnte Schnee und tiefe Temperaturen. Doch es blieb bei einem kurzen Gastspiel bevor bereits im Februar 2017 die Temperaturen wieder über die jahreszeitliche Norm stiegen.

Schneesport im Wandel

Der Schneesport hat sich gewandelt. Stolz, nicht mehr den Berg hochlaufen zu müssen, sondern die Bergbahn benutzen zu können und anschliessend die Abfahrt mit «frischen» Beinen in Angriff zu nehmen, reicht heute als Buchungskriterium nicht mehr aus. Das perfekt präparierte und grosszügige Pistennetz mit top aktuellen Anlagen wird heute vorausgesetzt. Das ist Standard und somit eine Selbstverständlichkeit.

Es gilt neue, kreative, emotionale und begeisternde Produkte zu schaffen, die ergänzend sind zur Basis. Also den handelsüblichen und austauschbaren Schneesporttag zum Erlebnis machen. Diesem Prinzip wird von Seiten Produktmanagement Folge geleistet und jedes Produkt einer kritischen Überprüfung unterzogen. Das bestehende Produktportfolio weist einige Angebote auf, die im Lebenszyklus über ihrer Sättigungsphase sind und somit einen Relaunch benötigen oder gar vom Markt genommen werden müssen.

Ein Beispiel dafür ist das Nachtschlitteln. Zur Attraktivitätssteigerung wurde das Schlittel Angebot mit der neu konzipierten Schneeshow Arosa Lenzerheide ergänzt. Jeden Mittwoch im Februar 2017 genossen unsere Gäste das Nachtschlitteln in Verbindung mit einer packenden Schneeshow auf Scharmoir. Die Gästezahlen pro Durchführung konnten um 36 % gesteigert werden.

Authentische Unterhaltung am Berg

Über Neues wird gesprochen, es weckt Interesse und ist grundsätzlich spannend. Mit dem Rothorn Biwak, Rothorn Sunrise Yoga, BDO SNOW CINEMA, König für eine Nacht und Kesseltrunk konnten fünf neue Angebote (Sommer und Winter) lanciert werden. Ausnahmslos alle wurden mit dem Fokus «naturnah, persönlich, emotional» kreiert und die Gäste dankten es mit zahlreichen Besuchen und Buchungen.

Die Taxifahrten mit den Pistenfahrzeugen und das Rothorn Biwak waren beispielsweise bereits früh für die gesamte Saison ausgebucht und auch beim Schneekino darf mit einer durchschnittlichen Belegung von 85 % von einer sehr erfolgreichen Premiere gesprochen werden.

Die Zahlen, Feedbacks oder persönlichen Gespräche zeigen auf, dass wir mit unserer authentischen Unterhaltung am Berg den Nerv der Zeit treffen. Die Gratwanderung zwischen Authentizität und Disneyland ist aber schmal und fordert täglich von neuem. Die Beobachtung des Marktes, der Gäste und die persönlichen Gespräche sind die Basis für die richtige Dosierung.

Strategie für Arosa Lenzerheide

Eine firmenübergreifende Strategie für das Schneesportgebiet Arosa Lenzerheide ist essentiell, um eine langfristige und kongruente Marketingplanung zu ermöglichen. Nur mit einer klaren und gemeinsamen Ausrichtung kann ein agiles und professionelles Marketing sichergestellt und Ressourcen und Synergien optimal eingesetzt werden. Dies bildet die nötige Grundlage, um das Schneesportgebiet Arosa Lenzerheide fokussiert am Markt zu positionieren.

Ein erster Meilenstein zur gemeinsamen Langzeitstrategie soll im kommenden Geschäftsjahr gesetzt werden. Zusätzlich werden alle bestehenden Angebote einer «Break-Even»-Analyse unterzogen. Da diese Prüfung entsprechend aufwändig und zeitintensiv ist, wird eine mittelfristige Planung anhand von Prioritäten erstellt.

Seraina Schöb
Produktmanagerin Berg



Mountainbike boomt in Graubünden

Im Bereich Bike dürfen wir auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Der Mountainbike Sport boomt in der Schweiz und speziell in Graubünden. Das zeigen die Statistiken des Verbandes der Schweizer Fahrradlieferanten «Velosuisse» und Graubünden Ferien. Im Jahr 2016 wurden in der Schweiz 123'412 Mountainbikes mit und ohne elektronischer Unterstützung verkauft. Damit konnten die guten Zahlen vom Vorjahr beinahe gehalten werden. Erstaunlich ist wiederum der starke Zuwachs der Verkäufe von E-Mountainbikes. Nach der Steigerung von 43% von 2014 auf 2015, wurden 2016 im Vergleich zum Vorjahr erneut 36.5% mehr E-Mountainbikes verkauft.

Graubünden hat sich, auch dank des Projekts graubündenBIKE, als Mountainbike Destination von Weltformat etabliert. Zu den Erfolgsfaktoren gehören tausende befahrbare Trail Kilometer, die höchste Pumptrack-Dichte der Schweiz und das wachsende Gravity Angebot. Lenzerheide konnte 2016 dank diesen Voraussetzungen und einem breiten Angebot seine Vorreiterrolle im Kanton Graubünden behaupten und arbeitet weiter in Richtung Ziel: Bike Destination Nr. 1 der Schweiz.

Durch die vorbildliche Infrastruktur, innovativen Produkten und Weltklasse Events, wie dem UCI Mountain Bike World Cup, schafft es Lenzerheide, den Mountainbike Tourismus voranzutreiben. Ein Erfolgsindiz dafür ist die starke Medienpräsenz beispielsweise in Berichten des Schweizer Fernsehens.

Bikesport entwickelt sich weiter

Der technische Fortschritt der Bikes hat dazu geführt, dass diese trotz längerem Federweg und breiteren Reifen immer leichter werden. So wird auch schwieriges Gelände im Hochgebirge für viele Biker einfacher und fahrbar, was den Touren-, Allmountain- und Endurobereich fördert. Mit dem Zusammenschluss von Arosa und Lenzerheide, aber auch der Zusammenarbeit mit Chur, kann Lenzerheide seinen Gästen ein Trail Netz von über 900 Kilometern bieten. Dieses ist dank Tages- oder Saisonkarten, wie dem Biketicket 2 RIDE und dem Bike Around Pass, mit den Bergbahnen erreichbar.

Die grosse Nachfrage und neue Trends im Mountainbike Sport wie Gipfelbiken, E-Bike und der Wunsch nach Naturerlebnissen, wird Lenzerheide mit verschiedenen neuen und innovativen Produkten gerecht. Dazu gehören das mehrtägige Bike Shuttle Angebot «Diamond Days», die zweitägige Abenteuer Tour «Ramos Package», das «Bikepark Package», «E-Bike Xperience», «STRAIGHTline Xperience», die Bahntour Arosa Lenzerheide und der «Girls Trailworkshop».

Lenzerheide Bikepark

Der Lenzerheide Bikepark ist massgeblich für die Frequenzsteigerung bei der Gondelbahn Rothorn 1 verantwortlich. Trotz Rückgang der Gäste war die Bahn im Sommer 2016 besser ausgelastet und konnte die Frequenzen im Vergleich zu den Jahren 2012 bis 2015 erneut steigern.

Die hohen Frequenzen und die damit starke Nutzung des Parks haben allerdings gleichzeitig zu einer Verschlechterung der Streckenqualität und wiederholten negativen Rückmeldungen geführt. Die LBB AG hat auf Sommer 2017 darauf reagiert und das Unterhaltsteam mit weiteren 100 Stellenprozenten erweitert.

Bikeschule Lenzerheide

Die Bikeschule Lenzerheide hat erfolgreich mehrere Bike Camps für verschiedene Zielgruppen durchgeführt. Die jeweils komplett ausgebuchten Camps ermöglichen der Bikeschule ihr Angebot 2017 zu erweitern. Neu kommen 2017 ein zweites Camp für Frauen, die Kids Bike League und zwei Jugend Camps dazu. Total finden in Arosa Lenzerheide 13 Bike Camps für verschiedene Zielgruppen statt.

Masterplan BIKE 2.0

Im Sommer 2016 wurde der Masterplan BIKE 2.0 als Nachfolgeprojekt zum Masterplan 1.0 ausgearbeitet. Dieser verfügt über einen Zeithorizont von 5 Jahren. Kernelemente des neuen Masterplans sind der Unterhalt, die Entflechtung sowie den weiteren Ausbau der Bike Infrastruktur in Arosa Lenzerheide. Erste Massnahmen konnten bereits im Frühsommer 2017 umgesetzt werden. Beispielsweise die Trail Crew der Gemeinde Vaz/Obervaz oder die Überarbeitung des GEP der Gemeinde Arosa, welcher neue Entflechtungen am Hörnli, am Weisshorn und am Rothorn vorsieht. Weitere Massnahmen sind in den Gemeinden Churwalden, Vaz/Obervaz und Lantsch/Lenz im Sommer 2018 geplant.

Marco Böni
Produktmanager Bike



Remy Allemann
Junior Produktmanager Bike



Die Klassiker sind im Trend

Langlauf und Wandern erleben gerade einen neuen Aufschwung. Zahlreiche Magazine platzieren das Thema prominent und präsentieren Hotspots oder Tipps für die eigene Bucketlist.

Erster Foxtrail in den Bergen

Das ideale Wanderwetter lockte im vergangenen Sommer zahlreiche Gäste in die Berge. Wie viele es an der Zahl waren oder ob eine Frequenzsteigerung verzeichnet werden konnte, ist leider nicht eruiert. Die Bergbahnen erfassen im Sommer nur Tageskarten und Einzelfahrten und unterscheiden nicht nach Gästegruppen.

Die Attraktivität des Wanderangebots in Lenzerheide gilt es mit neuen Projekten zu steigern. Bereits für Sommer 2017 wurden gemeinsam mit Swisscovery GmbH die ersten zwei Foxtrails in den Bergen geplant und umgesetzt. Zwei Trails führen die Verfolger auf eine knifflige Routensuche durch das wunderschöne Bergpanorama. Der kürzere Heidsetrail «Anda» (ca. 2 Stunden) wurde bereits Mitte Juni 2017 eröffnet, der etwa 3- bis 4-stündigen Bergtrail «Muntanella» folgte im Juli 2017. Beide Trails sind ganzjährige begehbar.

Wenig Schnee für Winterwanderungen

Mit attraktiven Winterwanderwegen und panoramareichen Schneeschuhrouuten bietet Arosa Lenzerheide den Gästen die Möglichkeit den beliebten Wandersport ganzjährig zu betreiben. Viele Schneeschuhtouren litten jedoch unter dem schnee-armen Winter und konnten nur während einer kurzen Zeitspanne begangen werden.

Rekord Winter im Bereich Langlauf

Der Verkauf der Loipenpässe konnte erfreulicherweise auch im Winter 2016/17 gesteigert werden. Der Gesamtumsatz von CHF 408'836 markiert sogar das beste Ergebnis, das je erreicht wurde. Dass sich Langlauf einer grossen Beliebtheit erfreut, zeigen auch die Buchungszahlen der Angebote. Kurz nach Aufschaltung der Packages auf unserer Website und bei den Hotels waren die ersten Kurse restlos ausverkauft. Insgesamt buchten 563 Gäste eines der Langlauf- und Biathlon Packages und generierten 1'497 Logiernächte.

Bei den äusserst beliebten Langlauf- und Wellnesstagen im Dezember konnten aufgrund der hohen Nachfrage erstmals zwei Wochenend-Kurse angeboten werden. Mit über 200 Teilnehmenden an einem Wochenende ist es schwierig, die hohe Qualität des Camps beizubehalten. Deshalb wurde entschieden, zwei Wochenend-Kurse mit jeweils max. 110 Teilnehmern durchzuführen.

Das Angebot «Gasparin's Langlauf- und Biathlonstage» wurde im vergangenen Winter zum ersten Mal ausgetragen. In enger Zusammenarbeit mit der Biathlon Arena Lenzerheide erhielten die Teilnehmenden Einblick in den fordernden Sport Biathlon. Die erfreuliche Teilnehmeranzahl sowie die durchwegs positiven Feedbacks führten dazu, dass das Package auch in Zukunft angeboten wird.

Ausblick

Die Zusammenarbeit mit der Biathlon Arena Lenzerheide wird künftig weiter ausgebaut. Zudem ist für das kommende Geschäftsjahr eine Überarbeitung des Heidi & Gigi Weges sowie die Umsetzung eines Themenweges um den Ostgipfel des Parpaner Rothorn geplant.

Der ganzjährig begehbare Heidi & Gigi Weg, der Arosa und Lenzerheide verbindet, soll mittels Wegweisern, Bänkli oder ähnlichem stärker visualisiert werden. Eine Studentin der HTW Chur erarbeitet in ihrer Bachelorarbeit erste Vorschläge.

Der Themenweg auf dem Rothorn soll die zahlreichen Sagen rund um die Gegend des Rothorngipfels aufnehmen und mit Steinmannli markiert werden. Das Konzept ist aktuell in Ausarbeitung.

Seraina Salzgeber
Produktmanagerin Nordic



Auf der Suche nach Inhalten

Das Geschäftsfeld «Kultur & Lifestyle» sorgte auch im Geschäftsjahr 2016/17 für einige Diskussionen. Bereits im Jahr 2014 hat die LMS AG unter den Kulturinteressierten der Ferienregion einen Workshop zur Definition von «Kultur» und «Lifestyle» durchgeführt. Aufgrund der Workshop Ergebnisse hat die LMS AG damals beschlossen, das Geschäftsfeld in einer künftigen Strategieanpassung ins «Basis Angebot» zurückzuführen und stattdessen das Thema Familie aufzuwerten.

Zu dieser Zeit wurde klar, dass der für die Organisation des Musikfestivals «Val Musica» ins Leben gerufene Verein, unter dem Präsidium von Willy Ziltener, aufgrund der Absage des Events ohne klaren Auftrag da steht. Anstelle einer Auflösung des Trägervereins haben die Kernmitglieder beschlossen, dem Verein einen neuen Auftrag zu erteilen: Die Unterstützung und Förderung der Kultur innerhalb der Ferienregion Lenzerheide.

Reaktivierung des Vereins Kultur am Pass

Im vergangenen Geschäftsjahr hat der Verein «Kulturförderung Lenzerheide» eine Anpassung der Statuten, die Ausarbeitung einer Leistungsvereinbarung mit der Kulturkommission der Destinationsgemeinden sowie eine Leistungsvereinbarung über die Führung eines Kultursekretariats mit der LMS AG ausgearbeitet. Die LMS AG soll mit dem Kultursekretariat einerseits eine Anlaufstelle für interessierte Veranstalter von Kulturevents in der Region sein, andererseits den Verein in seiner Arbeit unterstützen.

Mit einem sehr gut besuchten Workshop am 1. April 2017 hat der Verein Arbeitsgruppen gebildet, welche sich den Themen «Kultur Workshops» und «Erlebte Kulturgeschichte in Lenzerheide» annehmen werden. Gleichzeitig wird die LMS AG die Kulturkommunikation überarbeiten und eine neue Broschüre (ab Winter 2017/18) erstellen.

Der Verein «Kulturförderung Lenzerheide» wird mit der nächsten Generalversammlung in den Verein «Kultur am Pass KAP» umbenannt. Dieser Verein soll die erfolgreiche Kulturförderung der früheren Jahre wieder aufnehmen und weiterführen. Somit sind die Grundbausteine gelegt, dass sich in Lenzerheide neben dem sportlichen Bereich auch die Kultur weiterentwickelt.

Golf als Lifestyle-Element einer Destination

Der Golfclub Lenzerheide gehört seit Jahrzehnten zum Sportangebot der Ferienregion Lenzerheide. Als vor zwei Jahren die Vereinigung GraubündenGOLF aufgelöst wurde, hat dies innerhalb der Destination wenig interessiert, war doch die Vermarktung über diese Vereinigung vor allem Preisgetrieben. Im vergangenen Geschäftsjahr haben die Graubündner Golfclubs erneut einen Anlauf genommen, um eine gemeinsame Vermarktung von Produkten anzugehen. Der Golfclub Lenzerheide hat als einer der Lead-Clubs gemeinsam mit der LMS AG finanzielle Unterstützung zugesagt.

Dieser neue Kommunikationskanal soll die bestehenden und immer noch gut laufenden Angebote wie «Sommerstart Package» und «Indian Summer Golfpackage» weiter unterstützen.

Äplerleben als kultureller Bestandteil

Die Alpkäserei Parpan hat im letzten Sommer erstmals und sehr erfolgreich den Parpaner Alpkäse in der neuen Schaukäserei produziert. Die Landwirtschaft und das Alpleben sind Teil des Kultursommers in der Ferienregion, sei es die Schaukäserei selber, die vielen «Buurelädeli», der Alpbzug oder die Äplerchilbi des Äplerchörlis Obervaz.

Seraina Salzgeber

Produktmanagerin Kultur & Lifestyle





Gross und Klein werden gerne animiert

Die Bereiche Familien und Gästeanimation überzeugten im vergangenen Geschäftsjahr mit einem abwechslungsreichen und vielseitigen Programm. Das Angebot reichte von spannenden Kinderparties über das Dolce far Sport Programm bis hin zur beliebten Heidsee Olympiade.

Seit September 2016 wird das Produktmanagement Familie in einem 80% Penum geführt. Dies ermöglicht die Weiterentwicklung bestehender Angebote sowie den Aufbau neuer Projekte und Angebote im Bereich Familien.

Globi - Held unserer kleinsten Feriengäste

Egal wo der blaue Vogel auftaucht, leuchten die Kinderaugen. Im Produktportfolio gibt es das Globi Kinderprogramm (2016: 347 Kinder), die Globi Familienpauschale (2016: 219 Buchungen), die Globi Kinderparties (2016: 447 Kinder) und Ostern mit Globi (2017: 423 Kinder). Seit Jahren erfreuen sich die Angebote grosser Beliebtheit und belegen dies auch in den leicht steigenden Buchungszahlen. Sehr erfreulich ist die Steigerung der Logiernächte bei der Globi Familienpauschale um 18.14%

20 Jahre Globi Wanderweg

Im Sommer 2018 feiert der beliebte Globi Wanderweg sein 20-jähriges Bestehen. Pünktlich auf dieses Jubiläum wird der Rundweg im Gebiet Tgantieni komplett erneuert. Geplant sind 14 bis 15 neue Posten, welche auf unterhaltsame Art Wissenswertes zur Region, den Bergbahnen und der Natur in der Bündner Bergwelt vermitteln. Die ersten Neuerungen sollen bereits im Herbst 2017 umgesetzt werden.

Wetterwichte von Heidbühl

Im Sommer 2016 wurde mit den «Wetterwichte von Heidbühl» bei der Bergstation der Panoramabahn Heidbühl ein Erlebnisraum für Familien mit Kindern, Genusswanderer und Naturliebhaber geschaffen. Neben den Wirbelwind-Grillstellen wartet der 2.5 km lange Wetterwichteweg darauf entdeckt zu werden. An insgesamt 10 thematisch gestalteten Stationen können die Kinder eine Wetterbotschaft entschlüsseln.

Die Wetterwichte von Heidbühl lockten bereits im ersten Sommer zahlreiche Gäste nach Heidbühl, was zu einer Erhöhung der Frequenz der Panoramabahn führte. Im Frühjahr 2017 wurde der Weg mit einer zusätzlichen Stelle sowie Bänken ergänzt.

Neue Sportarten entdecken

Während acht Wochen im Sommer und zwei Wochen im Herbst nahmen insgesamt 1'574 Personen am kostenlosen Sportprogramm «Dolce far Sport» teil. Zusätzlich verzeichneten die kostenpflichtigen Spezialprogramme 87 Teilnehmer. Die Besucher waren begeistert vom abwechslungsreichen Programm und konnten dank dem Leiterteam in neue Sportarten reinschnuppern.

Die 38. Heidsee Olympiade konnte auch im vergangenen Jahr erfolgreich durchgeführt werden. Trotz wechselhaftem Wetter starteten 383 Gäste und sorgten für ein tolles Fest.

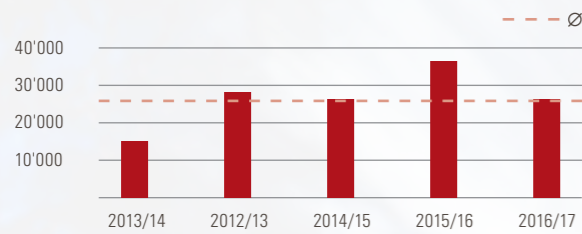
Das Gästeanimationsprogramm war auch im Sommer 2016 sehr vielseitig gestaltet. Insgesamt nahmen 318 Personen an den verschiedenen Programmen teil. Die Teilnehmerzahlen des Gästeanimationsprogramms sind allerdings rückläufig und viele Angebote mussten aufgrund der geringen Teilnehmerzahl abgesagt werden.

Nicole Gysi

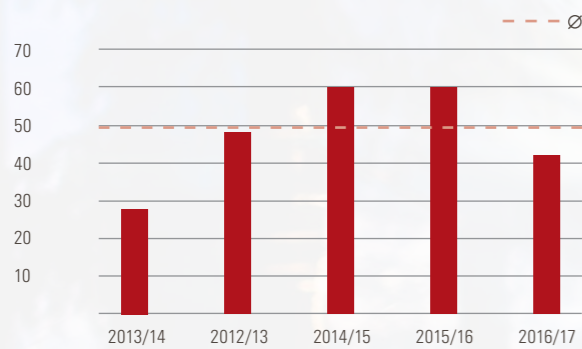
Produktmanagerin Familie



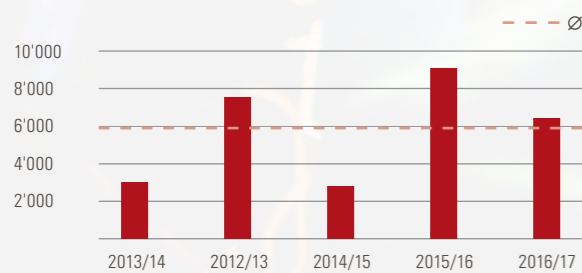
Direkt generierte Logiernächte



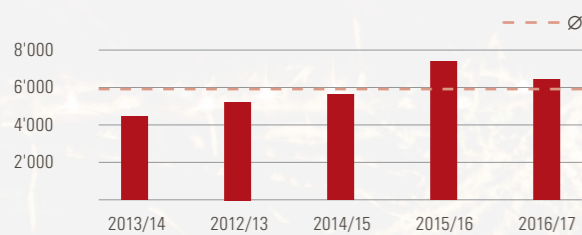
Anzahl Eventtage



Anzahl Besucher



Anzahl Teilnehmer (inkl. Betreuer)



Das ruhige Eventjahr optimal genutzt

Mit nur einer Weltcup Veranstaltung und insgesamt 42 Veranstaltungstagen war das Geschäftsjahr 2016/17 ein ruhiges Eventjahr. Durch die Konzentration auf die wiederkehrenden Events konnte deren Qualität allerdings entsprechend gesteigert werden. Nach dem Event-Rekordjahr 2015/16 sind in den Eventstatistiken auch entsprechend quantitative Einbussen ersichtlich. Diese entstanden durch fehlende Volumenevents, den Zweijahres-Rhythmus des FIS Ski Weltcups sowie der FIS Tour de Ski sowie den Wegfall von bisherigen wiederkehrenden Events. Im Vierjahresschnitt liegen die erreichten Jahreszahlen dennoch mehrheitlich über dem Durchschnitt.

Die 14 grösseren Veranstaltungen generierten direkt knapp 25'770 Logiernächte in der Destination und lockten knapp 63'000 Zuschauer nach Lenzerheide. Dies entspricht zwar einem Rückgang von 30% zum Vorjahr, korreliert aber mit dem Rückgang an Eventtagen. Überaus positiv entwickelten sich die Zuschauerzahlen bei den Lenzerheide Motor Classics, dem UCI Mountain Bike World Cup und den Biathlon Events. Zukünftig soll die aktive Akquise von Volumen- oder Ersatzevents die Schwankungen und Einbussen im Bereich der Logiernächte und Besucherzahlen minimieren.

Zukunftsfähiges Event Management

Das fünfköpfige Eventteam trägt die Verantwortung für die Beurteilung, Betreuung und Umsetzung von Veranstaltungen in allen strategischen Geschäftsfeldern der LMS AG. Die Beurteilung des Eventportfolios 2015/16 brachte den Entscheid, die Eventdichte im SGF Bike zu reduzieren. Insbesondere um das touristische Bike Angebot nicht zu stark einzuschränken und die Ressourcen effizient einzusetzen. So fallen das 12h Bike Rennen in Churwalden, der iXS Swiss Downhill Cup und die Trail Trophy ersatzlos aus dem Eventkalender.

Das ruhigere Eventjahr nutzte die Eventabteilung um sich im Bereich «Nachhaltiges Event Management» weiterzubilden. Die mit Frank Hofer ausgearbeiteten Standards, Konzepte und Messwerte fürs Controlling zeigen den Weg für enkeltaugliche und zukunftsfähige Veranstaltungen in Lenzerheide auf. Die Eventmanager transportieren nun ihr Wissen in die externen Organisationskomitees, setzen sich für ökologisch, sozial und wirtschaftlich nachhaltige Veranstaltungen ein und generieren damit bleibende Werte in der Region.

Fortsetzung auf Seite 13

Events wecken Emotionen

Gänsehautmomente in der Bike Arena

Rund 18.000 Zuschauer pilgerten am Rennwochenende des UCI Mountain Bike World Cup entlang der Downhill- und Cross-Country-Strecke und sorgten im Zielbereich für Gänsehautmomente. Der britische Downhiller Danny Hart liess das Downhill Rennen zum Krimi werden und holte sich auf den letzten Metern den Sieg vor Aron Gwin. Bei den Damen konnte Rachel Atherton ihren Siegeszug fortsetzen und verbuchte ihren 11. Sieg in Folge. Am Sonntag sorgten am Cross Country Rennen die Lokalhelden für Jubel Stimmung in der Bike Arena. Jolanda Neff holte sich trotz Rückenschmerzen den 3. Platz und Nino Schurter fuhr unter tosendem Beifall als Erster über die Ziellinie.

Mit der bewussten Erweiterung des Rahmenprogramms wurde der UCI Mountain Bike World Cup zu einem mehrtägigen Bike Festival ausgebaut. Dieses beinhaltete unter anderem den Kids Fun Park inklusive Laufadrennen, das grosszügige E-MTB Test Center inklusive Teststrecke sowie den Ausbau der bereits legendären World Cup Party am Freitag- und Samstagabend. Als besonderer Höhepunkt fand am Freitag, 8. Juli 2017 das erste Mountain Bike Business Forum presented by graubündenBIKE statt - eine Plattform für Sponsoren, Veranstalter, Verbände und Medien.

Zauberwald als Winter Highlight

Der vierte Lenzerheidner Zauberwald faszinierte erneut mit einzigartigen Lichtinstallationen, berührte mit herzerwärmenden Livekonzerten und verköstigte Besucher im idyllischen Marktdörfchen. Das 13-tägige Lichtfestival lockte über 30'000 Besucher an und konnte somit einen neuen Besucherrekord verzeichnen. Insbesondere an den Abenden nach Weihnachten liessen sich viele Gäste vom Zauberwald begeistern.

Im Bereich Nordic überzeugten die beiden Biathlon Events im Dezember 2016 sowie die Langlaufklassiker Planoiras und St. Cassian mit starken Teilnehmerfeldern und erfreulichen Teilnehmerzahlen. Die unerwartete Absage des Red Bull SKILLS im Herbst 2016 führte beinahe zu einem Winter ohne alpinen Top Event. Durch die Lancierung des STV Skifest konnte diese Lücke durch einen neuen und mehrjährigen Volumenevent geschlossen werden. Das Programm des STV Skifest soll für die kommenden Jahre weiter ausgebaut werden. Ohne die Durchführung eines FIS Ski Weltcup oder Red Bull SKILLS fehlte allerdings ein internationaler Top Event im alpinen Bereich.

Lenzerheide im Visier des Biathlon Sports

Neben der feierlichen Eröffnung des Nordic House der Biathlon Arena Lenzerheide sorgten auch die beiden Biathlon Veranstaltungen Alpencup und IBU Junior Cup für Aufmerksamkeit innerhalb der Biathlon Welt. Die reibungslose Organisation und optimale Infrastruktur wurden von verschiedenen Seiten gelobt. Dank der Investition in die Snowfactory konnten beide Veranstaltungen, trotz Schneeknappeit und sehr warmen Temperaturen im gesamten Alpenraum, unter guten Bedingungen durchgeführt werden.

Mit dem Antrag der A-Lizenz der Biathlon Arena Lenzerheide und der Zusage der Biathlon Jugend- und Junioren-WM 2020 setzt die IBU ihr Vertrauen in Lenzerheide als zukünftiger Veranstaltungsort. Lenzerheide hat damit zwei wichtige Meilensteine auf dem Weg zum ersten Biathlon Weltcup erreicht.

Jacqueline Odermatt
Teamleiterin Events



Bekanntheit steigern, Wissen vermitteln...

Website lenzerheide.com

Im Geschäftsjahr 2016/17 können wir mit mehr als 10 Mio. Seitenaufrufen erneut auf stabile Zugriffszahlen bei der Destinationsseite lenzerheide.com zurück blicken. Dies ist insbesondere erfreulich, da wir im Winter 2016/17 keine Top Events zu verzeichnen hatten, welche jeweils enorme Seitenaufrufe auf der Website generieren. Zudem konnte die Qualität der Daten stark optimiert werden, was sich beispielsweise bei der Sitzungsdauer bemerkbar macht, welche um über 1 Minute gesteigert werden konnte. Auch die Umstellung der gesamten Website auf ein sichereres Web anhand von «https» macht sich in der Sichtbarkeit sehr positiv bemerkbar, da uns Google mit einem Rankingboost honoriert.

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Nutzung der Website über mobile Endgeräte sowie Tablets. Bereits heute werden mehr als die Hälfte der Sitzungen über mobile Endgeräte getätigt. Diesem Faktor möchten wir auch in Zukunft mehr Gewicht geben. Eine zusätzliche und nicht zu unterschätzende Besonderheit zeigt sich in der Abhängigkeit der Destinations-Websites, und im speziellen bei Seiten von Schneesportgebieten, in Bezug auf Schneefall und Wetter. Schüttelt Frau Holle ihre Kissen, schnellen die Zugriffe auf der Website in die Höhe.

Der Online Auftritt bleibt ein sehr wichtiger Kommunikationskanal und soll im kommenden Jahr mit der gemeinsamen Website von Arosa Lenzerheide einen weiteren Höhepunkt erhalten.

Social Media

Das Social Media Universum von Lenzerheide besteht aus 4 Facebook Seiten, 1 Twitter Profil, 3 Instagram Accounts und 2 YouTube Kanälen. Dies hört sich zwar nach vielen Kanälen an, richtet sich jedoch nach dem Bedürfnis der Community, mit ausgewählten Themen und entsprechender Sprache angesprochen zu werden. Mit diesen Profilen verfolgen wir unsere übergeordneten Ziele: Bekanntheit steigern, Wissen vermitteln, Aufbau einer echten Community, Erlebniswelt schaffen, auf dem Radar bleiben und eine Anlaufstelle bieten.

Im Geschäftsjahr 2016/17 konnten wir wiederum verschiedene Meilensteine realisieren. Im 3. Quartal 2016 wurde im Rahmen des Markenprozesses Arosa Lenzerheide die Konsolidierung des Twitter Profils vollzogen. Dabei wurde der Twitter Account von Arosa @arosatweet in das Twitter Profil von Lenzerheide @sonnehochzwei überführt. Entstanden ist der gemeinsame Kanal @arosalenzerheid. Mit dem gemeinsamen Kanal erhalten wir mehr Schlagkraft, haben mehr Follower und bleiben durch ganz unterschiedliche Beiträge für die User interessant. Zudem wurde auch der YouTube Account Arosa Lenzerheide eingerichtet.

Bezahlt machte sich zudem die vor zwei Jahren lancierte Live Kommunikation an unseren Top Events. Während dem UCI Mountain Bike World Cup 2016 konnten mit der Live Berichterstattung vor Ort zahlreiche spannende Beiträge generiert werden. Auch im Sommer 2017 sowie im umfangreichen Event Winter 2017/18 wird die Live Kommunikation eingesetzt und weiter ausgebaut.

Anna Sophia Moro
Content Managerin Online



Bike im Fokus der Medienarbeit

Der allgemeine Boom im Mountain Bike Sport, die deutliche Positionierung der Lenzerheide als Mountain Bike Destination und nicht zuletzt die Durchführung des UCI Mountain Bike World Cup haben zu einer deutlichen Steigerung der Medienanfragen im Bereich Bike geführt. Neben mehreren Interviews in regionalen wie nationalen TV Programmen konnten im Sommer auch zahlreiche Bike Medienreisen mit Journalisten aus ganz Europa durchgeführt werden.

Gut zwei Drittel der insgesamt 20 Medienreisen im Sommer 2016 standen unter dem Fokus Bike. Insgesamt konnten 45 Journalisten aus der Schweiz, Deutschland, Belgien, Schweden, Norwegen, Grossbritannien und den USA in Lenzerheide begrüsst werden.

Im Winter 2016/17 konnten insgesamt 17 Medienreisen aus den Ländern Schweiz, Deutschland, Belgien, Schweden, Norwegen und Tschechien durchgeführt werden. Dabei besuchten weitere 45 Journalisten das Wintersportparadies Arosa Lenzerheide. Skifahren, Langlauf und Biathlon standen mehrheitlich im Zentrum der Reisen. Bei zwei Medienreisen konnte auch das Thema Fatbike prominent und mit einer guten Resonanz platziert werden.

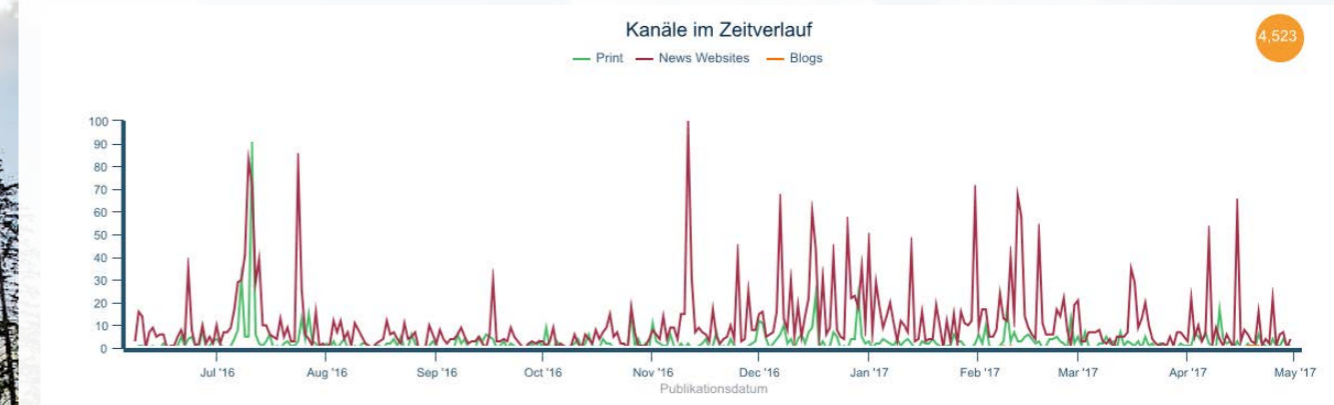
Grossevents und bekannte Persönlichkeiten

Seit Juni 2016 erfolgt die Medienbeobachtung gemeinsam mit Arosa Tourismus über ARGUS Data Insights. Dies ermöglicht neben den Online News auch die Beobachtung der Print Zeitungen und Zeitschriften innerhalb der Schweiz. Zusätzlich konnten aufgrund der gemeinsamen Nutzung die Kosten für die Medienbeobachtung gesenkt werden.

Insgesamt wurden zwischen Juni 2016 und April 2017 931 Print Artikel sowie 3'592 Online News zur Ferienregion Lenzerheide erfasst. Der Rückgang ist insbesondere auf die fehlenden Weltcup Veranstaltungen wie FIS Ski Weltcup oder FIS Tour de Ski zurück zu führen. So verzeichnete alleine der UCI Mountain Bike World Cup 165 Print-Artikel sowie 664 Online News.

Die Peaks im Zeitverlauf sind auf folgende Ereignisse zurück zu führen: UCI Mountain Bike World Cup (Anfang Juli 2016), Verzichtspan für Bergregionen von Andreas Züllig (Ende Juli 2016), Start Wintersaison (November 2016), Lara Gut's und Ilca Stuhec's Leistungen im Ski Weltcup (Dezember 2016) Roger Federer's Winterferien nach seinem Sieg beim Australian Open (Januar 2017), sein Besuch bei den Ski Weltmeisterschaften in St. Moritz (Februar 2017) sowie sein Interview mit ausgewählten Journalisten in Lenzerheide (April 2017).

Marlen Schwarz
PR/Medien



Firmen, Gruppen und Schulen im Schnee

Sommer 2016

Im Sommer 2016 konnten rund 60 Gruppenanlässe organisiert werden, was einer Steigerung von 14% sowie einer Konversionsrate von 80% entspricht. 2'762 Personen haben an diesen Gruppenanlässen teilgenommen und dabei 2'084 Logiernächte generiert. Vor allem exklusive Bahnfahrten sowie die neuen Angebote in der Biathlon Arena Lenzerheide waren sehr gefragt.

Winter 2016/17

Im Winter 2016/17 konnten über 180 Gruppenanlässe realisiert werden. Das Angebot «Schulen im Schnee» findet immer grössere Nachfrage. Im vergangenen Winter konnten wir über 600 Schülerinnen und Schüler aus 6 Schulen im Schneessportgebiet Arosa Lenzerheide begrüßen - Tendenz steigend.

Crossmarketing

Aufgrund der Preisstrategie hat sich das Cross Marketing Angebot der Ferienregion Lenzerheide nochmals stark verkleinert. Neben der Aktion mit der STUcard ist vor allem die wiederum erfolgreiche Cumulus Aktion mit der Migros zu erwähnen. Die Zunahme der Einlösungen zeigt, dass der Kanal Migros in den Zeiträumen, während denen die Gutscheine eingelöst werden können, eine sehr gute Plattform bietet. Spannende Partnerschaften sind nach wie vor die Skitage mit Radio Argovia und Radio Pilatus, welche über 1'000 Schneesportbegeisterte für einen Tag in die Region bringen.

Märkte Bearbeitung

Die Märkte Bearbeitung erfolgt gemeinsam mit unseren Partnern in Arosa über die Kanäle von Schweiz Tourismus und Graubünden Ferien. In den Märkten Deutschland, Benelux, UK, Nordics und China ist die Ferienregion Arosa Lenzerheide über Partnerschaften vertreten. Neben normalen Kooperationsmöglichkeiten sind wir an vielen Tourismusmessen durch Destinationsvertreter präsent. Im Aufbaumarkt Nordics (Schweden, Finnland, Norwegen, Dänemark) wird ab Sommer 2017 eine persönliche Vertretung in Stockholm die wichtigen Kontakte zu Tour Operators stärken.

Messen / Präsenzen

Die Ferienregion Arosa Lenzerheide war auch im Geschäftsjahr 2016/17 an verschiedenen Messen oder Anlässen präsent. Die Partnerschaft mit dem Fonduechalet im Einkaufszentrum Sihlcity, die Präsenz am Zürifäscht und die Teilnahme am Weihnachtsdorf am Bellevue in Zürich dürfen besonders erwähnt werden.

Corporate Sales

In den Bereich Corporate Sales wurde durch die personellen Wechsel in Arosa und Lenzerheide weniger stark investiert. Herauszuheben sind viele Seminare oder Firmenausflüge, welche durch geschäftliche oder persönliche Kontakte von Mitarbeitenden der LMS AG organisiert oder angeregt wurden, aber nicht direkt über die LMS AG abgewickelt wurden. Hier hat die Netzwerk-Kommunikation erfolgreich funktioniert.

Carpartner / Reiseveranstalter

Durch die konsequente Preisstrategie für Gruppen und Reiseveranstalter ist die Ferienregion Lenzerheide aufgrund der höheren Preise für diese Zielgruppe nur wenig attraktiv. Dies wirkt sich auf die Anwesenheit von grossen Bussen oder Reiseveranstalter aus.

Zukünftige Entwicklung der Informationsbüros

Rückgang der Kontaktzahlen

Zu den Hauptaufgaben der fünf Informationsbüros der Ferienregion Lenzerheide in Churwalden, Lantsch/Lenz, Lenzerheide, Parpan und Valbella gehören neben der Verkaufstätigkeit die Beratung und Information unserer Gäste am Schalter, per E-Mail und Telefon. Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2016/17 in allen Informationsbüros 44'300 Gästekontakte gezählt. Dies entspricht einem Rückgang um 9.2% im Vergleich zum Vorjahr.

Nutzung von Synergien mit Partnern

Im Portal Churwalden konnten gemeinsam mit der LBB AG weitere Synergiepotenziale im Bereich Informationsbüro und Bergbahnkasse genutzt werden. Zusätzlich erfolgte in Lantsch/Lenz zu Beginn der Wintersaison 2016/17 der Umzug des Informationsbüros an den Schalter der Biathlon Arena Lenzerheide im Nordic House. Durch die gemeinsame Nutzung des Schalters sollen auch in Lantsch/Lenz weitere Synergien realisiert werden.

In Parpan steht voraussichtlich im nächsten Geschäftsjahr die Integration des Informationsbüros in den neuen Dorfladen Parpan an. Dieses soll im Sinne eines Informationscafé gestaltet werden, wo sich die Gäste in einer angenehmen und inspirierenden Atmosphäre über die Angebote von Arosa Lenzerheide informieren können.

Tourist Office 3.0

Gemeinsam mit weiteren Destinationen und Partnern nimmt Arosa Lenzerheide am von Innotour unterstützten Projekt «Tourist Office 3.0» teil. Innerhalb eines Jahres sollen unter Berücksichtigung der stattfindenden Digitalisierung Szenarien für das Informationsbüro der Zukunft entwickelt werden. Dabei sollen Fragen nach der zukünftigen Form und Funktion der Informationsbüros beantwortet und konkrete Lösungsansätze entwickelt werden. Das Projekt dauert bis Frühling 2018.

SNOWBOARD
SKISCHULE

BERGBAHNEN

Reservationssystem Deskline

Im Geschäftsjahr 2016/17 konnte die positive Entwicklung des Reservationssystems Deskline weitergeführt und der Buchungsumsatz erneut gesteigert werden. Der Umsatz liegt mit CHF 1'869'631.45 um 6%, resp. CHF 106'326.90 höher als im Vorjahr.

Gesamthaft können über das Deskline 636 Objekte online gebucht werden. Dies beinhaltet neben Hotelzimmern und Ferienwohnungen auch Camping, Jugendherberge oder Gruppenunterkünfte.

Website und Informationsbüro als wichtigste Verkaufskanäle

Die Website lenzerheide.com sowie die Informationsbüros sind noch immer die wichtigsten Kanäle bei der Unterkunftsbuchung via Deskline. Bei den externen Kanälen realisierte einzig die Plattform e-domizil.ch mit 247 Buchungen eine vergleichsweise hohe Anzahl und konnte diese gegenüber dem Vorjahr erneut steigern.

Curdin Bergamin
Leiter Tourist Services



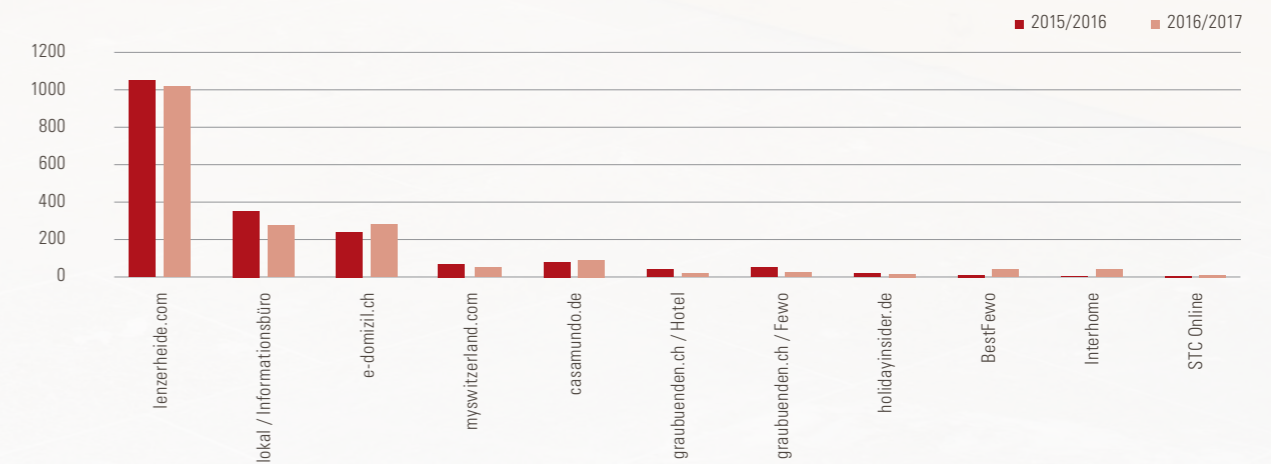
Andrea Parpan
Deskline



INFORMATION

Lenzerheide

Herkunft Unterkunftsbuchung Deskline



Digitale Wege und Synergien

Der Markenprozess Arosa Lenzerheide schreitet in eine nächste Entwicklungsphase über und blickt auf ein intensives Geschäftsjahr zurück. Viel Engagement und Zeit wurden in die gemeinsamen Prozesse und Projekte gesteckt und resultierten in erfolgreichen Massnahmen. An dieser Stelle bedanken wir uns nochmals bei allen beteiligten Leistungsträgern, Mitarbeitern und Unterstützern für das Mitwirken und das tolle Engagement!

Gemeinsame digitale Wege

Im Zuge der Weiterentwicklung von Arosa Lenzerheide wurde im Dezember 2016 die mobile Applikation «Arosa Lenzerheide» für iOS und Android Geräte erfolgreich lanciert. Inzwischen zählt die App rund 76'300 aktive Nutzer und begeistert unsere Gäste unter anderem durch folgende Schlüsselfunktionen: Interaktive Karte und Navigation (auch auf den Skipisten), Tourenplaner von Outdoor Active, Herzenstipps von und für Arosa Lenzerheide Liebhaber, Wetterprognosen von Gian und Giachen, sowie ein individuelles Tracking des eigenen Sporttages.

Künftig werden in einem zusätzlichen Modul auch Informationen zu Rahmenprogramm, Startlisten, An- und Abreise oder Tickets rund um die Top Events in Arosa Lenzerheide auf der App abgebildet.

Im Geschäftsjahr 2016/17 wurde zudem intensiv am gemeinsamen Web-Projekt gearbeitet. Der neue Web-Auftritt steht als gesamtheitliche, digitale Plattform für Arosa Lenzerheide und ersetzt ab Frühsommer 2018 die drei aktuell bestehenden Auftritte von Arosa Tourismus, Arosa Bergbahnen AG und Lenzerheide (LMS AG/LBB AG). Ein gemeinsames Einstiegsportal, personalisierte Inhalte, Login-Möglichkeiten, ein gemeinsames CRM (Customer Relationship Management), sowie ein integrierter Marktplatz sollen unsere Gäste auch in Zukunft auf dem digitalen Weg begeistern und abholen. Das Projekt wird gemeinsam mit der Agentur «Elements» umgesetzt.

Kooperationsformen und Synergien

Auch im vergangenen Geschäftsjahr wurden in den sechs Arbeitsgruppen, welche den Markenprozess Arosa Lenzerheide durch ihren tatkräftigen Beitrag vorangetrieben haben, verschiedene Synergien innerhalb der vier Unternehmen genutzt und gemeinsame Projekte angegangen. Folgende Highlights können in diesem Zusammenhang genannt werden: Ein gemeinsames und einheitliches Corporate Design, die Durchführung des ersten «Food am Berg» und Berggastronomen-Treffens Arosa Lenzerheide, die Eventlancierung «Klapperlapapp», die Förderung der internen Kommunikation unter den vier Firmen, der Ausbau und die Erweiterung des Bike-Angebots in Arosa oder auch die gemeinsame Vermarktung von Arosa Lenzerheide in den Fernmärkten und auf Messen.

Da die zentralen Prozesse und Massnahmen im Zuge des Markenprozesses nun lanciert und teilweise bereits abgeschlossen sind, werden die meisten Arbeitsgruppen nicht mehr aktiv weitergeführt und die Verantwortung der Umsetzung der weiteren Massnahmen an die vier Firmen übertragen.

Definition der gemeinsamen Zukunft

Im Geschäftsjahr 2017/18 liegt der Fokus auf der Umsetzung des gemeinsamen Web-Portals und der damit verbundenen Lancierung eines gemeinsamen CRMs, sowie eines digitalen und mobilen Marktplatzes. Wir möchten unsere Gäste und Arosa Lenzerheide Liebhaber noch besser kennen lernen, um ihnen optimale und auf sie individuell zugeschnittene Informationen, Produkte und Empfehlungen in all unseren Marketingkanälen übermitteln zu können.

Mit vollem Engagement und Fernsicht an der rasanten digitalen Entwicklung dran zu bleiben, ohne den eigenen Fokus zu verlieren, wird die zentrale Herausforderung bleiben. Ferner wird es von grosser Relevanz sein, die jeweiligen Stärken und Potenziale der vier Unternehmungen zu erkennen, zu fördern und zu schärfen, um sich auf dem gemeinsamen Weg erfolgreich und zielführend nach vorne bewegen zu können.

Fabienne Süss
Projektleiterin Marketing



Entwicklung der Logiernächte

Logiernächte Vaz/Obervaz

Geschäftsjahr	Hotel	%	Fewo vermietet	%	Gruppen- unterkünfte	%	Fewo nicht vermietet	/*1	Camping	%	Total	%
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	0.0	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	-2.3	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
2016/17	205'474	2.4	190'223	2.9	98'453	0.5	568'584	2.4	17'792	-19.6	1'080'526	1.9

*2
*3
*4
*5

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

*2 Bis Geschäftsjahr 2009/10 Bemessungsperiode jeweils Nov–Okt

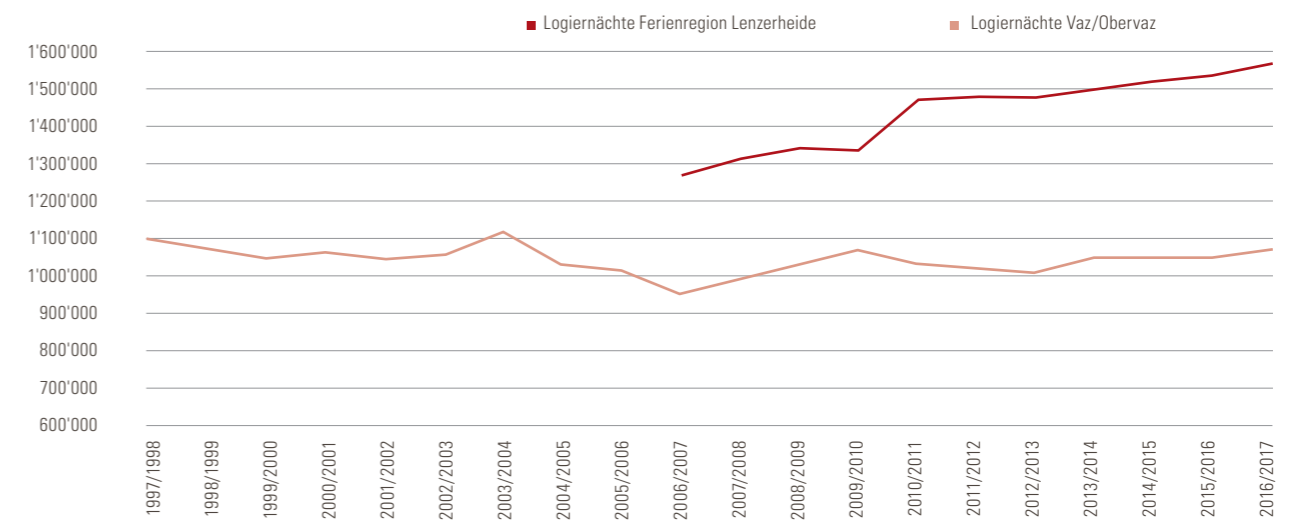
*3 Ab Geschäftsjahr 210/11 Bemessungsperiode jeweils Jun–Mai

*4 Geschäftsjahr 2013/14 Bemessungsperiode Juni–April

*5 Ab Geschäftsjahr 2014/15 Bemessungsperiode Mai–April

Logiernächte Ferienregion Lenzerheide

	2016/17	2015/16	%
Vaz/Obervaz	1'080'526	1'060'738	1.9
Brienz	37'607	37'451	0.4
Churwalden/Parpan	316'332	309'352	2.3
Lantsch/Lenz	122'882	122'828	0.0
Total Logiernächte	1'557'347	1'530'369	1.8



Bilanz per 30. April 2017

Aktiven	30.04.2017		30.04.2016		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Umlaufvermögen						
Flüssige Mittel	1'076'611		1'257'787		-181'176	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen 2.1	438'342		439'266		-924	
Übrige kurzfristige Forderungen	2.2 245'287		244'335		952	
Vorräte	37'161		61'676		-24'515	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	141'124		174'234		-33'110	
Total Umlaufvermögen	1'938'525	99.1	2'177'298	98.9	-238'773	-11.0
Anlagevermögen						
Sachanlagen	17'202		25'187		-7'985	
Total Anlagevermögen	17'202	0.9	25'187	1.1	-7'985	-31.7
Total Aktiven	1'955'727	100.0	2'202'485	100.0	-246'758	-11.2

Passiven	30.04.2017		30.04.2016		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Fremdkapital						
Kurzfristiges Fremdkapital						
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.3 400'522		697'357		-296'835	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	2.4 295'524		328'275		-32'751	
Rückstellungen	95'000		–		95'000	
Passive Rechnungsabgrenzungen	286'997		298'098		-11'101	
	1'078'043		1'323'730		-245'687	
Langfristiges Fremdkapital						
Rückstellungen	500'000		504'000		-4'000	
	500'000		504'000		-4'000	
Total Fremdkapital	1'578'043	80.7	1'827'730	83.0	-249'687	-13.7
Eigenkapital						
Aktienkapital	300'000		300'000		–	
Gesetzliche Gewinnreserve	6'800		6'800		–	
Bilanzgewinn	70'884		67'955		2'929	
Total Eigenkapital	377'684	19.3	374'755	17.0	2'929	0.8
Total Passiven	1'955'727	100.0	2'202'485	100.0	-246'758	-11.2

Erfolgsrechnung 2016/17

1. Mai 2016 bis 30. April 2017	2016/17		2015/16		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Ertrag aus Leistungsverträgen	4'793'434		4'605'948		187'486	
Übriger Ertrag	1'134'492		1'049'472		85'020	
Erlösminderungen	-696		-2'881		2'185	
Betriebsertrag	5'927'230	100.0	5'652'539	100.0	274'691	4.9
Warenaufwand	-62'441		-54'290		-8'151	
Personalaufwand	-2'246'241		-2'282'025		35'784	
Marketingaufwand	-2'800'507		-2'559'928		-240'578	
Sachaufwand	-804'966		-743'969		-60'998	
Betriebsaufwand	-5'914'155	99.8	-5'640'212	99.8	-273'943	4.9
Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern	13'075	0.2	12'327	0.2	748	6.1
Abschreibungen	-7'985		-7'985		-	
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern	5'090	0.1	4'342	0.1	748	17.2
Finanzertrag	95		124		-29	
Finanzaufwand	-		-747		747	
Betriebsergebnis vor Steuern	5'185		3'719		1'466	
Betriebsfremder Ertrag	-		2'999		-2'999	
Jahresgewinn vor Steuern	5'185	0.1	6'718	0.1	-1'533	-22.8
Steuern	-2'256		-7'104		4'848	
Jahresergebnis	2'929	0.0	-386	-0.0	3'315	-858.8

Gewinnverwendung

Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinnes	2016/17	2015/16
	Antrag des Verwaltungsrates	Beschluss der Generalversammlung
	CHF	CHF
Gewinnvortrag vom Vorjahr	67'955	68'341
Jahresergebnis	2'929	-386
Bilanzgewinn	70'884	67'955
Zuweisung an die gesetzliche Gewinnreserve	146	-
Vortrag auf neue Rechnung	70'738	67'955
Total	70'884	67'955

Anhang zur Jahresrechnung (per 30. April 2017)

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 Bewertungssätze

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

Mobilien, 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.

2. Erläuterungen zur Bilanz und Erfolgsrechnung

2.1 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

	30.04.2017	30.04.2016
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	324'389	284'282
Gegenüber Beteiligten	–	–
Gegenüber Aktionären und Organen	113'953	154'984
Total	438'342	439'266

2.2 Übrige kurzfristige Forderungen

	30.04.2017	30.04.2016
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	244'590	219'862
Gegenüber Beteiligten	–	–
Gegenüber Aktionären und Organen	697	24'473
Total	245'287	244'335

2.3 Verpflichtungen aus Lieferungen und Leistungen

	30.04.2017	30.04.2016
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	263'173	534'989
Gegenüber Beteiligten	–	–
Gegenüber Aktionären und Organen	137'349	162'368
Total	400'522	697'357

2.4 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten

	30.04.2017	30.04.2016
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	295'144	323'817
Gegenüber Beteiligten	–	–
Gegenüber Aktionären und Organen	380	4'458
Total	295'524	328'275

2.5 Verbesserung des Ergebnisses vor Steuern durch Nettoauflösung von stillen Reserven

	2016/17	2015/16
	CHF	CHF
Nettoauflösung von stillen Reserven	–	43'459

3. Weitere gesetzliche Angaben gemäss Art. 959c OR

3.1 Angaben zur Gesellschaft

		30.04.2017	30.04.2016	
	Aktienkapital	liberiert	liberiert	
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

	30.04.2017	30.04.2016
	Anzahl	Anzahl
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	24	26

3.3 Nicht bilanzierte Verbindlichkeiten

3.3.1 Langjährige Verpflichtungen

	30.04.2017	30.04.2016
	CHF	CHF
Fälligkeiten im kommenden Geschäftsjahr	568'366	571'700
Fälligkeiten in 2 bis 5 Jahren	1'213'891	1'324'257
Fälligkeiten > 5 Jahre	128'000	256'000
Total	1'910'257	2'151'957

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

	30.04.2017	30.04.2016
	CHF	CHF
Fälligkeiten im kommenden Geschäftsjahr	5'748	5'748
Fälligkeiten in 2 bis 5 Jahren	15'328	21'076
Fälligkeiten > 5 Jahre	–	–
Total	21'076	26'824

Per 1. Januar 2016 wurde ein Leasingvertrag für ein Multifunktionsgerät abgeschlossen. Die Laufzeit dauert bis 31. Dezember 2020.

3.4 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

	30.04.2017	30.04.2016	
	CHF	CHF	
Kurzfristig	Swiss Life, Zürich	25'042	26'546

3.5 Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Seit dem Bilanzstichtag sind keine Ereignisse eingetreten, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Jahresrechnung 2016/17 haben.



Bericht der Revisionsstelle **zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der** **Lenzerheide Marketing und Support AG**

Vaz/Obervaz

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Lenzerheide Marketing und Support AG für das am 30. April 2017 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, 10. August 2017

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.





- **Lenzerheide Marketing und Support AG**

Voa Principala 80
- 7078 Lenzerheide
T +41 81 385 57 00
F +41 81 385 57 01
info@lenzerheide.com
lenzerheide.com

