

# Geschäftsbericht 2014/15

Lenzerheide Marketing und Support AG





# Inhalt



Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Mitarbeitende	4
Bericht des Präsidenten	5/6
Bericht des Geschäftsführers	7
Berichte aus den Abteilungen	
Alpiner Schneesport	8
Bike	9
Nordic	10
Kultur und Lifestyle	11
Basisangebote	12
Eventmanagement	13/14
Content Management Online	15/16
PR / Medien	17
Sales	18/19
Informationsstellen und Imprime	20
Deskline	21
Statistik Logiernächte	22
Bilanz	23
Erfolgsrechnung	24
Gewinnverwendung / Anhang	25-27
Bericht der Kontrollstelle	28



# Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Mitarbeitende

## Verwaltungsrat

Dr. Zegg Roland (Präsident)  
Pesko Nico (Vize-Präsident)  
Häusermann Urs  
Kollegger Ralf  
Pallioppi Giancarlo  
Hunziker Thomas  
Wyrtsch Ernst

## Geschäftsleitung

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

## Mitarbeitende

Bergamin Marco	Tourist Services Lenzerheide	90%
Berther Alexandra	Eventmanagement	50%
Böni Marco	Produktmanagement Bike	100%
Bonifazi Ornella	Content Management Print	100%
Bossert Cathrin	Assistenz GL	80%
Cerny Tobias	Produktmanagement Berg	100%
Chudoba Renate	Tourist Services Valbella	40%
Geissmann Andrea	Deskline/Gästeanimation	90%
Hemmi Ines	Tourist Services Lenzerheide	60%
Ludescher Sigi	Grafik	100%
Moro Anna Sophia	Content Management Online	100%
Odermatt Jacqueline	Eventmanagement	100%
Pargmann Urs	Leitung Tourist Services	90%
Parpan Andrea	Tourist Services Lenzerheide	100%
Parpan Brigitte	Tourist Services Valbella	40%
Pfosi Gaby	Tourist Services Churwalden	50%
Roffler Daniela	Tourist Services Churwalden	40%
Roffler Susanna	Sales	100%
Rogenmoser Marlen	PR/Medien	100%
Rossi Nicole	Tourist Services Lenzerheide	25%
Salzgeber Seraina	Produktmanagement Nordic / Kultur und Lifestyle	100%
Schmid Marina	Assistenz GL	100%
Schumacher Gabriela	Tourist Services Parpan	60%
Simeon Anne-Rose	Tourist Services Lantsch/Lenz	50%
Stocker Lea	Tourist Services Churwalden	80%
Waldis Philipp	Headoffice Bike Weltcup	100%
Widmer Michelle	Lernende 3. Lehrjahr	
Meier Robin	Lernender 2. Lehrjahr	
Batiste Joëlle	Lernende 1. Lehrjahr	

Total Stellenprozente 2'345%

Total Stellenprozente Vorjahr 2'120%

# Bericht des Präsidenten



Sehr geehrte Aktionäre  
Geschätzte Leistungsträger

Bei Erscheinen dieses Geschäftsberichtes steht die LMS AG bereits in ihrem siebten Jahr. Für viele ist es kaum noch vorstellbar, dass vor dieser Zeit Malix, Churwalden, Parpan, Lenzerheide und Lantsch/Lenz in je einem eigenen Verkehrsvereinen organisiert waren und mit Kleinst-Budgets «Werbung» gemacht haben – daneben mit eigenem Marketingteam und auch auf eigenen Wegen die Lenzerheide Bergbahnen AG. Und völlig undenkbar wäre es heute, in diese - damals vertrauten - Strukturen und «Struktürchen» zurückzukehren. Erst im Rückblick zeigt sich klar, wie weit entfernt von den Markterfordernissen die ganze Region damals war. Heute ist die Dynamik ungebrochen wie die folgenden Ausführungen zeigen.

Der Effort, den die nun schweizweit gut positionierte Marke «Lenzerheide» geschaffen hat, war nur möglich mit neuen Strukturen und einer erneuerten Führungscrew in der gesamten Destination, bei Gemeinden, Bergbahnen und in der Tourismusorganisation. Hierfür war in den vergangenen zwölf Jahren ein mehrmaliges Köpferrollen wohl unumgänglich. Nicht nur einmal hat die Ferienregion Lenzerheide wegen personeller Entscheide von sich reden gemacht. Wer gegangen ist oder gegangen wurde, hat dies nicht unbedingt wegen falscher Entscheide oder ungenügender Leistungen tun müssen, sondern oftmals weil er dringliche, aber auch schmerzliche Entscheide gefällt und durchgesetzt und sich damit zwangsläufig eine wachsende Gegnerschaft aufgebaut hat. In diesem Lichte betrachtet haben die damaligen Führungskräfte auch ihr gutes Scherfein zum Erfolg von heute beigetragen.

## Die Säulen des Erfolgs

Im Geschäftsjahr 2014/15 konnte die LMS AG ihre volle Stärke ausspielen: gut vernetzt und eingespielt mit den wichtigsten Leistungsträgern über die gesamte Destination, mit einheitlichen Qualitätsstandards über alle Informationsbüros und einem gleichermassen sympa-

thischen wie professionellen Marktauftritt und Online-Kompetenz spielt die LMS AG nun auf der Klaviatur eines modernen touristischen Marketings für alpine Destinationen. Die Beachtung der Destination im Schweizer Markt ist markant gewachsen und in Fachkreisen begegnet man uns mit unverhohlenem Respekt vor der Dynamik mit der die ganze Tourismuswirtschaft in der Region agiert.

Diese Dynamik ist für die regionale Volkswirtschaft eminent wichtig. Sie ist spürbar in der Investitionsfreude der Bergbahnen, in der Eröffnung neuer Beherbergungsbetriebe, weiterhin reger Bautätigkeit und konstanter, teils wachsender Auslastungen der Tourismusunternehmen. Im Jahr 2015, dem seit langem schlimmsten Krisenjahr für die Schweizer Alpen-Regionen, mit teils dramatischen Einbrüchen seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015, zeigt sich die Ferienregion Lenzerheide bisher ausserordentlich stabil.

Branchenexperten attestieren uns vor allem fünf Dinge:

- Hoher Anteil an Schweizer Gästen und damit währungsunabhängig
- Wachstumspotential durch die Verbindung mit Arosa im Winter und im Sommer
- Gut aufgestellte Tourismuswirtschaft mit dynamischen Leistungsträgern
- Stimmige Destinationsstrategie und damit klarer Fokus auf die Stärken und trennscharfes Markenprofil
- Hohe Eventkompetenz

Auf diesen Säulen basiert der Erfolg und darauf ist auch in Zukunft zu setzen. Der hohe Anteil an Schweizer Gästen resultiert aus der grossen Zahl von Zweitwohnungsbesitzern, die mehrheitlich Schweizer sind. Sie sind mit und wegen ihrem Besitz langjährig treue Stammgäste. Ihnen gilt in den nächsten Jahren unser besonderes Augenmerk.

## Richtschnur für die Zukunft

In einem rund einjährigen gemeinsamen Projekt haben wir das strategische Leistungsprofil von Arosa Lenzerheide unter professioneller Leitung erarbeitet. Es wird nicht nur Basis für die Botschaft der jungen Marke «Arosa Lenzerheide» sein, sondern auch zur Richtschnur werden für die gemeinsame Angebotsentwicklung auf beiden Seiten des Urdentals. Im Rahmen der Marketing Ausrichtung haben wir zudem beschlossen, Kompetenzen, die im Team der LMS AG erarbeitet wurden, unseren Leistungsträgern in der Destination in Form von Schulungen weiter zu geben. Sie sollen nach Bedarf in den Bereichen Angebotsgestaltung, Qualitätsstandards, Social Media und Verkauf befähigt und unterstützt werden. Damit streben wir ein durchgängig hohes Qualitätsniveau an.

Die Destinationsstrategie 2020 hält fest: Die Ferienregion Lenzerheide versteht sich als die alpine Oase im Herzen Graubündens, sonnenreich, natürlich-authentisch und modern. Zusammen mit Arosa avancieren wir zu einer der führenden Alpendestinationen für Schneesport und Bike, umrahmt durch ein niveaivolles Event- und Kulturangebot.

Im Eventbereich konnten wir unsere Kompetenzen massiv verstärken und mit der Vorbereitung und Durchführung des Mountain Bike World Cup im Juli 2015 unter Beweis stellen. Es zeigen sich auch bereits unschlagbare Synergien mit Arosa: FIS Ski Weltcup und Skicross, Humorfestival und weitere Highlights werden in Zukunft die gemeinsame Marke Arosa Lenzerheide transportieren und zunehmend auch gemeinsam finanziert werden. Die vorwiegende Sportkompetenz der Lenzerheide ergänzt sich mit der vorwiegenden Kulturkompetenz von Arosa.

Die Verhandlungen für die Leistungsvereinbarungen mit den Destinationsgemeinden und mit der LBB AG für die bereits dritte Dreijahresperiode sind weitgehend abgeschlossen. Sie sichern die mittelfristige Finanzierung für weitere drei Jahre und damit die Konstanz der LMS AG.

#### **Strategische Veränderungen**

Im Verwaltungsrat der LMS AG wird im Herbst 2015 ein Führungswechsel stattfinden. Nach den Aufbauarbeiten für die Konzeption und Gründung der LMS AG sowie den 6 Jahren als Präsident des Verwaltungsrates werde ich an der Generalversammlung im September 2015 nicht mehr für eine weitere Amtsperiode zur Verfügung stehen. Ernst Wyrsch, bisheriger Verwaltungsrat, wird als neuer Verwaltungsratspräsident der LMS AG vorgeschlagen. Gleichzeitig wird auch Peter Engler, neuer Geschäftsführer der LBB AG, als Nachfolger von Thomas Hunziker zur Wahl in den VR vorgeschlagen. Und schliesslich soll die freie Position im Verwaltungsrat mit Yvonne Brigger als weitere touristische Fachperson ergänzt werden.

Die Gründeraktionäre der LMS AG, die Lenzerheide Bergbahnen AG (LBB AG) und Lenzerheide Tourismus (LT), haben sich entschieden, je 2% ihrer Beteiligung an die Gemeinde Vaz/Obervaz und an die Gemeinde Churwalden zu verkaufen, sodass die LBB AG neu 49%, LT neu 47% und die beiden Gemeinden je 2% an der Destinationsorganisation halten.

Es ist mir an dieser Stelle eine besondere Freude, allen zu danken, die das erfolgreiche Wirken der LMS AG möglich machen. Allen voran danke ich den Aktionären, d.h. der LBB AG und Lenzerheide Tourismus und den Destinationsgemeinden Vaz/Obervaz, Churwalden, Lantsch/Lenz und Brienz für ihr Vertrauen in die LMS AG. Einen ganz herzlichen Dank spreche ich der Geschäftsleitung unter der Führung von Bruno Fläcklin und den Mitarbeitenden der LMS AG aus, die ihre Arbeit kompetent, mit Herzlichkeit und Gastfreundschaft zum Wohl unserer Gäste ausführen. Sehr konstruktiv, fruchtbar und zielführend ist auch die Zusammenarbeit mit unseren Freunden in Arosa, hierfür bedanke ich mich im Namen der LMS AG herzlich!

Meinem Nachfolger, Ernst «Aschi» Wyrsch, und den neuen Mitgliedern im Verwaltungsrat wünsche ich Konstanz, Glück und Erfolg in ihren anspruchsvollen Führungsaufgaben.

Dr. Roland Zegg  
Verwaltungsratspräsident



Sehr geehrte Aktionäre  
Geschätzte Leistungsträger

Ein ereignisreiches und schwieriges Tourismusjahr 2014/15 liegt hinter uns; Geprägt von nicht beeinflussbaren Umständen wie Wetter, Schneefall oder Währung, geprägt aber auch von positiven Entwicklungen und Erfolgen dank konsequenter Umsetzung einer langfristigen Strategie. In meinem zweiten Jahr als Geschäftsführer der Lenzerheide Marketing und Support AG durfte ich wiederum – gemeinsam mit unserem Team und den Leistungsträgern – das Produkt «Lenzerheide» weiterentwickeln und vorwärts bringen. Die Schwerpunkte lagen bei folgenden Punkten:

## Organisation

Im vergangenen Geschäftsjahr konnten wir eine Konsolidierung unseres Personalbestandes verzeichnen. Die neugeschaffene Eventabteilung unter der Leitung von Andreas Wirth hat am 1. Mai 2014 ihre Arbeit aufgenommen und mit ihren Mitarbeitenden bereits im ersten Jahr wichtige Eventunterstützung für Anlässe wie die Ski-OL EM oder Europäischen Forstlichen Nordischen Skiwettkämpfe geleistet. Gleichzeitig haben sie die Vorbereitungen für die Organisation des UCI Mountain Bike World Cup 2015 aufgegleist.

Unter der neuen Leitung von Dominic Largo-Högger hat die Marketingabteilung die frei gewordenen Kapazitäten aus der Entlastung der Eventabteilung bereits in neue Produkte und Kommunikationskanäle investieren können.

Das Team der LMS AG ist jung, dynamisch und sehr engagiert. Die gute Kameradschaft und der gesetzte Fokus, die Destination gemeinsam zum Erfolg zu führen, tragen viel zur positiven Entwicklung bei. Trotz Konsolidierungsphase wird das Organigramm der LMS AG auch im kommenden Jahr bei Bedarf Anpassungen erfahren, um den wechselnden Bedürfnissen von Events und Marketing gerecht zu werden.

## Produkte und Angebote

In den strategischen Geschäftsfeldern haben die Produktmanager im vergangenen Jahr fokussiert gearbeitet und neben neuen Produkten vor allem die Kommunikation vorangetrieben. Im Bereich des SGF Alpiner Schneesport lag die Skigebietsverbindung Arosa Lenzerheide, die Zusammenlegung des Snowparks sowie die zukünftige Markenentwicklung im Vordergrund. Im Bereich des SGF Bike konnten wir neben der Bike Spinner Kampagne vor allem den neuen Bikepark erfolgreich positionieren. Das Geschäftsfeld Nordic hat sich neben den bewährten Produkten unserer Langlaufstige mit der Entwicklung im

Biathlon-Bereich befasst und im Bereich Kultur und Lifestyle wurde im Rahmen eines Destinationsworkshops eine neue Ausrichtung des SGFs definiert.

## Events

Im Rahmen seiner Masterarbeit hat Andreas Wirth, Leiter Events und Services, ein Event-Strategiepapier für unsere Ferienregion geschrieben. Kern seiner Arbeit ist eine Event-Matrix, welche die touristische Relevanz von Anlässen nach einem festen Raster beurteilt und im Rahmen der erreichten Punkte die mögliche Unterstützung der LMS AG definiert. Dieser Raster wird künftig auch den Gemeinden für die Festlegung der Leistungen zur Verfügung stehen und als Hilfsmittel dienen, um die eingesetzten Ressourcen effizienter zu nutzen.

Die neugeschaffene Abteilung «Events und Services» hat im vergangenen Geschäftsjahr bereits gute Arbeit geleistet und verschiedenen touristisch relevanten wie auch Volumen Events Unterstützung geboten. Neben der Ski-OL EM, den Europäischen Forstlichen Nordischen Skiwettkämpfen haben die RedBull Skills, Das Zelt und weitere Anlässe erneut durchgeführt werden können.

## Leistungsträger

Die Lenzerheide Marketing und Support AG wird von den Leistungsträgern mehr denn je als kompetenter Ansprechpartner und als geeigneter Kommunikationskanal verstanden. Durch die hohe Präsenz an Informations- und Austauschveranstaltungen bei Hoteliers, Gruppenunterkünften oder mit Leistungsträgern wie Skischule oder Parahotellerie konnten Synergien genutzt werden und mittelfristige Projekte aufgegleist werden. Auch der Kontakt zum Verein VIVA Lenzerheide, zu welchem viele Zweitwohnungsbesitzer zählen, wurde im vergangenen Geschäftsjahr gepflegt.

Trotz Krise im Schweizer Tourismus konnte sich die Ferienregion Lenzerheide im vergangenen Geschäftsjahr gut behaupten. Es zeigt sich, dass der eingeschlagene Weg mit der Organisation LMS AG, die klare Strategie und deren Umsetzung richtig sind. Auch wenn wir mit uns selber immer kritisch sind und noch Verbesserungspotential vorhanden ist, können wir sagen, dass wir von unseren Mitbewerbern neidisch beäugt werden. Der Vorwärtsgang, welcher von Gemeinden, Leistungsträgern und der LMS AG eingelegt worden ist, wäre nicht überall möglich.

Wichtig ist und bleibt, dass der Weg klar definiert wird und die Partner der Ferienregion gemeinsam an einem Strick ziehen. Vermehrt müssen wir kooperieren und Synergien nutzen, um Mehrwerte für unsere Gäste zu generieren und um in Qualität und Infrastruktur investieren zu können. Nur so können wir unser Preisniveau auch rechtfertigen.

Ich bedanke mich recht herzlich beim scheidenden Verwaltungsratspräsidenten Roland Zegg, welcher mir in meinen letzten zwei Jahren ein guter und angenehmer Sparringpartner war, beim Verwaltungsrat der LMS AG, welcher unsere Arbeit kritisch hinterfragt und uns die richtigen Grundlagen bietet, den Mitarbeitenden der LMS AG, welche sich mit Leib und Seele für die Destination einsetzen, den Leistungsträgern und öffentlichen Institutionen für ihre Unterstützung und ihre Partnerschaft, sowie allen, welche zum erfolgreichen Geschäftsjahr beigetragen haben.

Bruno Fläcklin  
Geschäftsführer



# Berichte aus den Abteilungen Alpiner Schneesport



## Winterkampagne

Die Winterkampagne Arosa Lenzerheide 2014/15 erfolgte aufbauend auf der erfolgreichen Traumpaarkampagne. Die Bekanntheit des neuen Traumpaars Heidi & Gigi konnte innerhalb der Schweiz ausgebaut und gefestigt werden. Der Startschuss fand Ende September mit der Vorfremde-Kampagne statt, gefolgt von der Hauptkampagne im Oktober und der Aktion «Liebesbotschaften» während der Hochsaison.

## Wir bieten Mehrwert

Mit der unerwarteten Entbindung des Schweizer Franken vom Euro per Mitte Januar ist der Wettbewerbsdruck aus dem Ausland massiv angestiegen. Um Marktanteile kurzfristig zu halten, entschied die LMS AG gemeinsam mit Arosa Tourismus, neue Angebote mit Mehrwert zu entwickeln, respektive bestehende Produkte medienwirksam zu kommunizieren. Die Ferienregion Lenzerheide lockte Kurzaufenthalter mit einem attraktiven Frühlingsspackage inklusive Tageskarte in die Destination. Mittels performance-orientierten Kommunikationsmassnahmen wurden über Deskline 24% mehr Frühlingsspackage Buchungen im Vergleich zum Vorjahr registriert, bei einer gleichzeitigen Budgetkürzung von 67%.

## Arosa Lenzerheide Challenge

Über 950 Gäste des Schneesportgebiets Arosa Lenzerheide haben sich auf die virtuelle Badge-Jagd begeben und sich bei mindestens einer der vier Challenges registriert. Preise im Gesamtwert von über CHF 5'000.00 wurden Ende Saison unter den Teilnehmenden verlost. Den Hauptgewinn, eine Jahreskarte Arosa Lenzerheide für 2015/16 gewann Reto Leibacher aus Thalwil. Dank der attraktiven Preisauschüttung verdoppelten sich die Anzahl der Teilnehmer und gesammelten Badges gegenüber dem Vorjahr.

## Snowpark Arosa Lenzerheide

Die Kommunikation des Snowparks Arosa Lenzerheide wurde umfassend angepasst und erfolgt seit vergangenem Winter ganzheitlich unter einem eigens hierfür kreierten Emblem. Für den aktiven Austausch innerhalb der Community und um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen, wurde eine Arbeitsgruppe mit Opinion Leaders aus Arosa und Lenzerheide gegründet. Die Kommunikationskanäle wurden crossmedial stringent bespielt, wobei der Fokus auf Sozialen Medien wie Facebook, Instagram und YouTube lag. Die Zusammenarbeit mit dem Botschafter Elias Ambühl wurde intensiviert. Über 25 Teilnehmerinnen freuten sich auf das erste und ausgebuchte Chixx on Board Camp in Lenzerheide.

## Neueinsteiger in Schneesport

In Zusammenarbeit mit der Skischule Nova, der LBB AG und dem Restaurant Scuntrada lancierte die LMS AG ein Komplettpackage inkl. Gruppenunterricht für Erwachsene Skieinsteiger. Das Ziel ist den Einstieg in den Schneesport auch für Erwachsene zu vereinfachen und die Voraussetzung für einen erfolgreichen und unterhaltsamen Tag zu schaffen.

Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 15 Jahre wurden zu Beginn der Saison zu einem Schnupperwochenende auf dem Schnee eingeladen. Die Skischule Nova und die Snowboardschule Primus unterstützten den Anlass mit Ski- und Snowboardlehrern und Mietmaterial. Der grosse Andrang mit gegen 100 Anmeldungen bestätigt das Interesse am Schneesport.

## Marketing Pradaschier

Der Leistungsauftrag mit der Pradaschier AG wurde im Sommer 2014 plangemäss weitergeführt. Aufgrund des Eigentümerwechsels der Pradaschier AG im Herbst wurde der Leistungsauftrag eingestellt. Die Kommunikation vom Erlebnisberg Pradaschier erfolgt neu unter einem differenzierten selbständigen Auftritt.





## Rekordzahlen im Lenzerheide Bikepark

Der Lenzerheide Bikepark erfuhr trotz durchgezogenem Sommerwetter eine äusserst erfolgreiche Saison 2014. An Spizentagen besuchten bis zu 1'500 Gäste den Bikepark. Der absolute Rekord wurde am 19. Oktober 2014 verzeichnet: Mit rund 4'500 Fahrten auf der Gondelbahn Rothorn 1 wurden alle Rekorde gebrochen, auch im Vergleich zu den Frequenzen im Winter.

## Bike Spinner Kampagne

Im Sommer 2014 wurde die neue Image Kampagne «Bike Spinner» ins Leben gerufen. Das Herzstück der Kampagne bildeten drei Filmclips, in welchen Gian und Giachen verschieden Bike Spinner beobachten und kommentieren. Bei den Sujets handelt es sich um den «Dräck-Spinner», «Tempo-Spinner» und «Fedara-Spinner». Die Clips wurden durch weitere Massnahmen flankiert. Dazu gehören beispielsweise Trinkflaschen mit dem Slogan «Trink-Spinner», APG Plakate mit den Clipsujets, T-Shirts sowie «Dräck-Spinner» Mudguards. Insbesondere der «Dräck-Spinner» Clip wurde von der Community sehr gut aufgenommen und verbreitete sich schnell. Mittlerweile verzeichnet dieser auf YouTube rund 70'000 Views. Aufgrund des Erfolgs im Sommer 2014 wurde entschieden die Kampagne im Sommer 2015 weiterzuführen resp. auszubauen.

## Perfekter Saisonstart 2015

Auch 2015 eröffnete Lenzerheide als erste Bikeregion in Graubünden die Bikesaison 2015 am Auffahrtswochenende vom 14. bis 17. Mai 2015. Dank den fleissigen Händen der Baugruppe der LBB AG sowie der tatkräftige Unterstützung durch die Shapecrew von Trailworks erfreuten sich die Besucher an einem perfekt in Stand gestellten Bikepark. Alle fünf Strecken standen den Bikern zur Auswahl. Dies wurde wiederum mit hohen Frequenzen und zufriedenen Gästen belohnt. Insgesamt besuchten rund 2'000 Biker den Bikepark, obwohl dieser am Freitag aufgrund grosser Neuschneemengen geschlossen wurde.

Frequenz Gondelbahn Rothorn 1 (Canols-Scharmoin)	Sommer 2014
Total Gäste (Ersteintritte)	72'241
Total Fahrten	203'179
Max Gäste (Ersteintritte)/Tag	1'473
Max Fahrten/Tag	4'493

Umsatz in CHF	Sommer 2014	Sommer 2013	Veränderung zum Vorjahr
Tageskarte Lenzerheide	497'203	335'429	+ 48.2%
Saisonkarte Lenzerheide	100'935	42'560	+137.2%

Bike Camps & Angebote	Teilnehmende 2014	Teilnehmende 2013	Veränderung zum Vorjahr
Women's Bike Festival	42	29	+ 44.8%
Bergamont Gravity Skill Camp	25	25	+/-0.0%
iXS Kids Bike Camp	25	25	+/-0.0% (ausgebucht)
Biketicket to RIDE	1'865	1'426	+ 30.8%
Ride the Sunset	202	117	+ 72.6%
Freeride Xperience	90	52	+ 73.1%



## Sommer 2014

Aufgrund der vielen Niederschläge während der Sommersaison 2014 war die Nachfrage für die erstmals angebotene Wanderpauschale, für das Pilotprojekt Biathlon Fitnessstage und das Trail Running Camp gering. Nichts desto trotz war das Gästefeedback sehr positiv und die Angebote werden im kommenden Geschäftsjahr weiter optimiert.

## Winter 2014/15

Auch der Start in die Langlaufsaison 2014/15 war aufgrund des fehlenden Schneefalls und der ungewöhnlich warmen Temperaturen schwierig. Dennoch können wir insgesamt auf eine gute Langlaufsaison zurückblicken.

Bereits zum Saisonauftakt begrüßten wir rund 390 Teilnehmer der Langlauf- und Wellnessstage in der Ferienregion Lenzerheide. Aufgrund des Schneemangels wurde den Gästen des 4- und teilweise auch des 3-Tageskurses ein schneefreies Alternativprogramm geboten. Ab dem 9. Dezember 2014 konnte dank zunehmend kalter Temperaturen eine drei Kilometer lange und technisch beschneite Loipe auf der Luziuswiese zur Verfügung gestellt werden. Bis zum 27. Dezember 2014 konnte diese auf sechs Kilometer ausgebaut werden.

Der ersehnte Schneefall setzte kurz nach Weihnachten ein und ermöglichte eine erste Erweiterung des Loipennetzes auf 43 Kilometer. Die Bedingungen während den erstmals durchgeführten Langlauf- und Biathlontagen blieben jedoch ungünstig und hielten bis zum Planoiras Wochenende an. Aufgrund des kurz darauf gefallenen Neuschnees profitierten unsere Langlaufgäste und die 204 Teilnehmerinnen des Rossignol Women's Langlauf Festivals von guten Bedingungen und einem perfekt präparierten Loipennetz, welches bis zum 9. März 2015 die kompletten 56 Kilometer umfasste.

Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Verkaufsumsatz der Loipenpässe nicht gehalten werden und ist um knapp elf Prozent auf rund CHF 299'000.00 gesunken. Dennoch ist dies das zweitbeste Ergebnis der vergangenen Jahre. Erfreulich ist auch, dass der Passverkauf an den Loipen im Gegensatz zu den restlichen Passverkaufsstellen gesteigert wurde.

## Nordic Pauschalen

Sommer	Teilnehmende 2014/15	Teilnehmende 2013/14	Veränderung zum Vorjahr
Walking- und Wellnessdays	15	18	-16.7%
Wanderpauschale Arosa Lenzerheide	6	-	-
Biathlon Fitnessstage	2	-	-
Trail Running Camp	8	k. A.	-

Winter	Teilnehmende 2014/15	Teilnehmende 2013/14	Veränderung zum Vorjahr
Langlauf- und Wellnessstage	387	408	-5.1%
Langlauf- und Biathlontage	12	-	-
Rossignol Women's Langlauf Festival	204	184	+10.9%



## Alpiner Lifestyle mit traditionellem Einfluss

Die vielfältigen und abwechslungsreichen kulturellen Veranstaltungsangebote der Ferienregion Lenzerheide sorgten auch im vergangenen Geschäftsjahr für schöne Momente. Neben klassischen Konzerten, den Bündner Bäuerinnen Abenden und der Parpaner Kinowoche mit Schweizer Filmen konnten auch die traditionelle Äplerchilbi auf der Alp Scharmoin und die Alpabfahrten Lenzerheide und Churwalden unsere Gäste begeistern.

Der Alpabzug Lenzerheide wurde in diesem Sommer zusammen mit dem Hotelierverein Lenzerheide-Valbella und der UBS AG Lenzerheide erstmals in einem etwas grösseren Rahmen umgesetzt. Das Rahmenprogramm umfasste den Verkauf von regionalen Produkten an diversen Marktständen, die musikalische Unterhaltung sowie ein Kinder

Unterhaltungsprogramm mit Bastel- und Schminkecken. Aufgrund des attraktiven Rahmenprogrammes, einer vermehrten Kommunikation sowie guten Wetterverhältnissen konnte der Anlass so viele Besucher anlocken wie noch nie.

## Pauschalangebote

Das Sommerstart Golfpackage im Juni wurde erneut in Zusammenarbeit mit dem Golfclub Lenzerheide und den Partner Golfhotels angeboten. Während rund einem Monat haben 38 Personen diese Pauschale gebucht. Das Indian Summer Golfpackage zum Abschluss der Golfsaison fand auch in diesem Jahr sehr guten Anklang und wird weiterhin mit den beiden Golfclubs Lenzerheide und Alvaneu Bad angeboten.

Sommer	Teilnehmende 2014/15	Teilnehmende 2013/14	Veränderung zum Vorjahr
Sommerstart Golfpackage	38	k. A.	-
Indian Summer Golfpackage	121	k. A.	-





## Familienpauschale «Globi und die Detektive»

Die Familienpauschale «Globi und die Detektive» wurde im Sommer 2014 bereits zum fünften Mal erfolgreich durchgeführt. Ausgestattet mit einem Detektiv Set machten sich die Familien mit Hilfe von kniffligen Hinweisen auf die Suche und erkundeten dabei die attraktivsten Familienplätze in der Ferienregion Lenzerheide. Die Pauschale ist nach wie vor ein sehr beliebtes Angebot. Die Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Leistungsträgern ist mittlerweile routiniert und funktionierte einwandfrei.

Für die Familienpauschale im Sommer 2015 wird eine komplett neue Geschichte ausgearbeitet.

## Heidsee Olympiade

Die 36. Ausgabe der Heidsee Olympiade wurde aufgrund des iXS Swiss Downhill Cup ein Wochenende früher als gewohnt durchgeführt. Trotz des durchgezogenen Wetter nahmen 399 Personen teil, der Rekord aus dem Sommer 2013 konnte allerdings nicht wiederholt werden. Wiederum waren mit dem legendären Heidseeauf, Pfeilbogenschiesse und dem Kinderschminken durch das Leiterteam des Globi Kinderprogramms für jeden Teilnehmer etwas dabei.

## Globi Kinderparty

Die zwei Globi Kinderpartys fanden im Sommer 2014 wiederum auf der Westseite statt. Entlang des Globi Wanderweges konnten die Kinder mit ihren Familien an verschiedenen Posten ihre Geschicklichkeit, Kreativität, Geduld und Ausdauer unter Beweis stellen. Beim Bergrestaurant Avant Clavo fand anschliessend die Kinderparty statt. Die kleinen Gäste konnten Schlangensbrot backen, sich in der Hüpfburg aus-

toben, im Märlizelt Geschichten anhören, den Streichelzoo besuchen, sich schminken lassen oder verschiedene Spiele ausprobieren. Auch Globi hatte mit seinem Fotoshooting alle Hände voll zu tun. Insgesamt nahmen an beiden Tagen 426 Kindern an der Globi Kinderparty teil.

## 1. August Kinderfest

Auf dem Postplatz verbuchte das 1. August Kinderfest in Zusammenarbeit mit dem Hotel Schweizerhof und dem Hotel Lenzerhorn einen neuen Teilnehmerrekord. Mit Lampion basteln, 1. Augustbrötchen backen, Kinderschminken und weiteren Aktivitäten verbrachten 351 Kinder bei überraschend schönem Wetter einen abwechslungsreichen Nachmittag.

## Globi im Zauberswald

Das Kinderkonzert mit «Hilfssheriff Tom» und Globi lockte am 26. Dezember 2014 rund 600 Kinder und Eltern in den Lenzerheidner Zauberswald.

## Ostern mit Globi

Am Ostersonntag 2015 fand das 2. Ostern mit Globi statt. Mit 482 Teilnehmern war es ein voller Erfolg. Auf dem Schulhausgelände wurden Ostereier verziert, Osterkörbchen gebastelt und im Eichhörliwald war ein Osterparcours ausgeschildert. Der Anlass wurde vom Hotel Schweizerhof, den Ferienwohnungsvermietern mit dem Label «Familien Willkommen» und den Schweizer Schneesportschulen unterstützt. Linard Bardill und der Schülerchor der Schule Vaz/Obervaz mit 60 Schülern begeisterten die rund 1'000 Besucher beim anschliessenden Kinderkonzert in der Mehrzweckhalle.

Angebote	Teilnehmende 2014/15	Teilnehmende 2013/14	Veränderung zum Vorjahr
Familienpauschale	232 Buchungen 3'574 Logiernächte	204 Buchungen 3'117 Logiernächte	+ 13.7% + 14.7%
Heidsee Olympiade	399	495 Teilnehmer	- 19.4%
Handy Safari	205	254	- 19.3%
Globi Kinderprogramm (Sommer und Winter)	798	843	- 5.3%
Globi Kinderparty	426	440	- 3.2%
1. August Kinderfest	351	273	+ 28.6%
Globi im Zauberswald	600	350	+ 71.4%
Ostern mit Globi	482	261	+ 84.7%



## Event Marketing Strategie 2020

Veranstaltungen jeglicher Art waren schon immer ein optimales Instrument für die Destinationsvermarktung. Auch in der Ferienregion Lenzerheide können einige bedeutende Veranstaltungen auf eine lange Geschichte zurückblicken. So feierte beispielsweise der Planoiras Volkslanglauf 2015 sein 30-jähriges Bestehen. Auch das legendäre Bike Attack war 1998 als erstes Massenstart Enduro Rennen ein Vorreiter und gilt heute als Klassiker. Die Eventdichte in der Ferienregion Lenzerheide nahm über die vergangenen Jahre allerdings noch weiter zu. Allein in den letzten drei Jahren nahm die Anzahl Eventtage um fast das Doppelte von 36 auf 68 Tage zu. Was auf der einen Seite ein Segen ist, nämlich indem die Destination durch eine vielfältige Eventlandschaft aufgewertet wird, ist auf der anderen Seite ein Fluch, da Event Marketing einen sehr hohen personellen Einsatz von allen Partnern fordert.

Die Event Marketing Strategie 2020 soll nun die entsprechenden Leitplanken für die kommenden fünf Jahre setzen. Darin werden die folgenden drei Hauptstossrichtungen verfolgt:

1. Lenzerheide entwickelt sich zu einer der alpinen Top-Eventdestinationen
2. Touristisch relevante Grossveranstaltungen etablieren sich als Klassiker und Must-see-Events
3. Die LMS AG wandelt sich vom «Event Supporter für jedermann» zum professionellen und kompetenten Event Marketing Dienstleister

## Aufbau einer neuen Abteilung

Die Umstrukturierung der LMS AG wurde im Frühjahr 2014 in die Wege geleitet und die neue Event Abteilung nahm am 1. Mai 2014 die Arbeit auf. Das mittlerweile fünfköpfige Team beurteilt und bearbeitet seither sämtliche Veranstaltungen in der Ferienregion Lenzerheide über alle strategischen Geschäftsfelder. Die LMS AG trägt zudem wesentlich dazu bei, touristisch relevante Grossveranstaltungen zu akquirieren, aufzubauen und umzusetzen. Auf der anderen Seite sorgt sie mit der entsprechenden Eventbeurteilung und Leistungszuweisung für einen fairen und auf die Destinationsstrategie abgestimmten Eventsupport für externe Veranstalter.

## Ein gesunder Event Mix zahlt sich aus

Im Geschäftsjahr 2014/15 zeigte sich das Event Portfolio weitaus weniger spektakulär als im Vorjahr. Fehlten doch namhafte Top-Events wie ein Ski Weltcup Finale oder eine Tour de Ski. Die jährlich stattfindenden mittelgrossen Veranstaltungen wie das TREK Bike Attack, die Lenzerheide Motor Classics, der testRIDE, der Planoiras Volkslanglauf oder das Red Bull Skills verzeichneten in diesem Geschäftsjahr stabile Teilnehmer- und Besucherzahlen. Dass trotz fehlenden Weltcup-Veranstaltungen die Zahl der durch Events generierten Logiernächte nur um 5.8% abnahm, verdanken wir einmalig stattfindenden Events wie die Europäischen Forstlichen Nordischen Skiwettkämpfe und der Ski Orientierungslauf Europameisterschaften mit je knapp 800 Teilnehmern in der Zwischensaison. Zudem verzeichnete der Lenzerheidner Zauberwald in der Vorweihnachtszeit einen Besucherrekord: 15'000 Personen besuchten die Lichtinstallationen und Konzerte im Eichhörlwald, das entspricht einem Wachstum von 50% gegenüber dem Vorjahr.

	Geschäftsjahr 2014/15	Geschäftsjahr 2013/14	Geschäftsjahr 2012/13
Anzahl Eventtage	68	51	36
Anzahl Teilnehmer	4'579	3'356	2'196
Anzahl Besucher	24'280	71'380	32'380
Generierte Logiernächte	28'021	29'742	18'892





#### Alpen Challenge bleibt aus – iXS Swiss DH Cup kommt neu

Aufgrund des geschlossenen Rücktritts des gesamten Organisationskomitees der Alpen Challenge, fand der beliebte Radsport-Klassiker im Sommer 2014 nicht statt. Zwischenzeitlich konnte jedoch ein kompetentes und motiviertes Team für die Neuauflage der Alpen Challenge ins Boot geholt werden. Somit findet das Rennen ab 2015 wieder regelmässig statt.

Im Sommer 2014 fand zum ersten Mal der iXS Swiss Downhill Cup auf der kurz zuvor fertiggestellten Downhillstrecke STRAIGHTline im Lenzerheide Bikepark statt. Über 300 Teilnehmer, darunter auch Downhill-Legende und Strecken-Pate Steve Peat und späterer Sieger Brendan Fairclough, testeten die neue Strecke auf Herz und Nieren.

#### Biathlon Schweizer Meisterschaften setzt Grundstein für grosse Pläne

Als erste Biathlon Veranstaltung mit nationaler Ausstrahlung fanden im März 2015 die nationalen Meisterschaften in der Biathlon Arena in Lantsch/Lenz statt. Trotz Schneeknappheit konnten die Wettkämpfe auf perfekten Loipen ausgetragen werden. Im Rahmen der Schweizer Meister Feier wurde der Gemeinde Lantsch/Lenz am Samstagabend in der vollbesetzten Mehrzweckhalle Lenzerheide die B-Lizenz für die Biathlon Arena von IBU-Vertreter Robert Zwahlen ausgehändigt. Bis im Jahre 2020 können nun IBU-Cups, Alpencups, Juniorenweltmeisterschaften oder Europameisterschaften in der Biathlon Arena Lenzerheide durchgeführt werden. Damit auch Weltcups und Weltmeisterschaften möglich sind, streben die Verantwortlichen allerdings bereits die A-Lizenz an.

#### Graubünden Marathon und Val Musica abgesagt

Nachdem mehrere Vakanzen im Organisationskomitee des traditionellen Graubünden Marathons nicht mehr neu besetzt werden konnten, musste dieser für das Jahr 2015 abgesagt werden. Die schwindenden Teilnehmerzahlen in den vergangenen Jahren bedürfen zudem ein neues Eventkonzept, welches den heutigen Marktbedürfnissen gerecht wird. Ein Nachfolgeprojekt ab 2016 ist zurzeit in Planung. Auch das Projekt Val Musica, eine Initiative des Kulturvereins Lenzerheide, musste aufgrund unzureichender Fremdfinanzierung auf Eis gelegt werden.

#### Vorbereitungen für UCI Mountain Bike World Cup Lenzerheide

Das Frühjahr 2015 war geprägt durch die umfassenden und komplexen Vorbereitungen für den Weltcup der Mountainbiker vom 3. bis 5. Juli 2015. Die LMS AG ist in diversen Gremien der Veranstaltung vertreten. So besetzt sie das Amt des Vizepräsidenten des Vereins Bike Weltcup Lenzerheide. Zudem stellt sie den Vizepräsidenten im Organisationskomitee und übernimmt diverse Ressorts. Insbesondere betreibt die LMS AG im Auftrag der Veranstaltung das Head Office.



# Content Management Online



## Relaunch lenzerheide.com

Die Online Welt ist ein sehr dynamischer und sich rasch verändernder Bereich, welcher sich kontinuierlich weiterentwickelt und in welcher man stets neuen Herausforderungen gegenüber steht. Heutzutage informiert sich der Gast online über sein nächstes Tages-, Wochenend-, oder Ferienzeil. Aktivitäten, Angebote, Events, Hotels, News aber auch das aktuelle Wetter in der Destination werden online abgefragt. Und dies nicht nur mehr vom PC Zuhause aus, sondern über portable Devices, wie Smartphones und Tablets.

Damit die Ferienregion Lenzerheide dieser rasch fortschreitenden Entwicklung im Online Bereich Rechnung tragen kann, wurde die Webseite lenzerheide.com im vergangenen Geschäftsjahr auf den neusten Stand gebracht. Das Layout wurde überarbeitet, eine neue Struktur respektive Navigation definiert sowie die Inhalte und Texte neu erstellt. Durch die Anbindung an das CI/CD von Graubünden Ferien blieben verschiedene Elemente, wie zum Beispiel die Farbwelten erhalten. Hingegen wurden die einzelnen Themenbereiche komplett neu strukturiert und somit eine neue, userfreundliche Navigation ermöglicht.

Die Sommer- und Winteraktivitäten sind neu auf einen Blick sichtbar, die Region mit allen infrastrukturellen Informationen wurde separat dargestellt, die aktuellen Themen für den Gast übersichtlich aufgelistet und auch dem Bereich Sales wurde eine stärkere Sichtbarkeit zugewiesen. Zudem wurde der Bereich Events stärker in die Webseite integriert und bekam mit dem Navigationspunkt «Top Events» in der Hauptnavigation einen prominenten Platz.

Nach einer intensiven Konzeptions- und Aufbauphase ging die neue Webseite lenzerheide.com am 25. November 2014 offiziell online.

## Relaunch wirkt sich positiv aus

Obwohl nach einem Relaunch einer Webseite meistens ein Downturn der Webzahlen zu erwarten ist, da sich die User zuerst auf der neuen Webseite zurecht finden müssen, war dies im Fall von lenzerheide.com nicht der Fall. Die Anzahl Sitzungen stiegen weiter an. Im Jahr 2014/15 wurden auf der Webseite insgesamt 2'625'330 Sitzungen registriert, was einem Plus von über 300'000 Sitzungen entspricht. Weiter konnte auch die Absprungrate reduziert werden.

Die konsequente Weiterverfolgung der Search Engine Optimization (SEO), womit Titel, Texte und Metadaten auf der Webseite mit Keywords versehen werden und Verlinkungen innerhalb der Webseite gesetzt werden, ermöglicht eine bessere Sichtbarkeit bei den Suchmaschinen. Dies führt wiederum dazu, dass bei der Google Suche gezieltere Treffer zugelassen werden und die User so schneller auf unsere Inhalte stossen.

## Weitere Neuerungen auf lenzerheide.com

Die von den Gästen sehr geschätzten 360° Webcams Urdenfürggli, Rothorn, Piz Scalottas und Alp Stätz wurden im Geschäftsjahr 2014/15 um vier weitere Panoramawebcams erweitert. Neu können unsere Gäste von Zuhause aus auch die Talstation Rothorn, den Heidsee, Heimberg Parpan und die Biathlon Arena Lenzerheide anschauen. Somit decken die 360° Webcams den Berg- sowie Talbereich der Ferienregion Lenzerheide ab und der Gast kann sich schon vor seiner Anreise ein Bild über die Region oder das aktuelle Wetter machen.

Der im Winter 2013/14 eingeführte online Skiticketshop wurde auch für den Sommer 2014 genutzt und die Gäste konnten wiederum bereits von Zuhause aus Tageskarten online kaufen.

Die einzelnen Microsites der Top Events in der Ferienregion Lenzerheide wurden im Rahmen des Relaunch besser in den Onlineauftritt der Lenzerheide integriert und haben in der Hauptnavigation eine fixen Platz erhalten. Über diese Struktur erhält der User eine schnelle Übersicht über die gesamten Top Events und gelangt so auf die einzelnen Seiten der Events. Damit ist die Wiedererkennung und Verbindung mit der Ferienregion gewährleistet. Zudem wird dadurch sichergestellt, dass den Top Events genug Platz für alle relevanten Informationen zur Verfügung steht.



### Das Schneesportgebiet auf [arosalenzerheide.ch](http://arosalenzerheide.ch)

Ursprünglich angedacht als Informationsplattform des Bauprojekts «Skigebietsverbindung Arosa Lenzerheide» wurde die Webseite bereits in der Wintersaison 2013/14 mit vielseitigeren Inhalten befüllt, welche die gemeinsamen Produkte ins Zentrum stellen. Nach den bereits getätigten technischen Erweiterungen wurden auf die Wintersaison 2014/15 auch das Design sowie die Navigation leicht angepasst und auf die Heidi & Gigi Winterkampagne 2014/15 ausgerichtet. Wiederum richtete sich der Content der Webseite nach den Angeboten, Themen und Wissenswerten, welche ausschliesslich den Berg und damit das Schneesportgebiet Arosa Lenzerheide betreffen. Damit stellt die Webseite [arosalenzerheide.ch](http://arosalenzerheide.ch) eine informative Basis dar, auf welcher das gemeinsame Winterangebot im Schneesportgebiet Arosa Lenzerheide zu finden ist. Alle weiteren Inhalte, welche die Destination Arosa und die Ferienregion Lenzerheide im Detail betreffen, werden den Usern auf den beiden neuen Destinationsseiten [arosa.ch](http://arosa.ch) sowie [lenzerheide.com](http://lenzerheide.com) zur Verfügung gestellt.

### Social Media – Facebook, Twitter & Co.

Auch im Geschäftsjahr 2014/15 hat sich die monatliche Redaktionsplanung als gutes und einfach zu handelndes Tool erwiesen, um einen Überblick über die anstehenden Events, Angebote und Insights der Ferienregion Lenzerheide zu erhalten und somit auch jeden strategischen Bereich in den Social Media Kanälen der Ferienregion zu integrieren. #sonnehochzwei steht als Hashtag für die gesamte Ferienregion Lenzerheide und wurde konsequent in allen Social Media Kanälen verwendet und kommuniziert, damit sich dieser in den Köpfen der Community verankert, stärker etabliert und auch von den Usern selbst verwendet wird. Auch im vergangenen Jahr konnte die Ferienregion Lenzerheide auf Facebook, Twitter und Google+ mehr Fans und Follower generieren und mit verschiedenen Beiträgen auch eine grosse Reichweite erzielen. Als spannendes Beispiel dient ein Videobeitrag auf Facebook, welcher in einem kurzen Ausschnitt das Pistenpräparationsteam bei ihrer Arbeit zeigt. Dieser Post konnte eine Reichweite von 43'800 Personen aufweisen. Auch der Facebook Neujahrspost mit aktuellen Bildern aus dem Schneesportgebiet Arosa Lenzerheide am 1. Januar 2015 erreichte 24'000 Personen.

### Neue Facebook Profile & Instagram

Ein weiterer Schritt der Social Media Strategie war die Erstellung eigenständiger Facebook Profile des Snowparks Arosa Lenzerheide, des Lenzerheide Bikeparks sowie des UCI Mountain Bike World Cups Lenzer-

heide und die damit verbundene Loslösung aus dem Facebook Profil der Ferienregion Lenzerheide. Somit konnten Communities aufgebaut werden, die sich für die einzelnen Themenbereiche stark interessieren, mit dem Ziel diese stärker an die Region zu binden. Ein weiterer Vorteil ist, dass neben der zielgruppenspezifischeren Kommunikation, auch detaillierter, öfter und in der Sprache der jeweiligen Community über den Themenbereich berichtet werden kann. Das Facebook Profil der Ferienregion Lenzerheide kann sich durch diese Neuausrichtung auf die komplette Region konzentrieren und teilt gewisse Inhalte der anderen Profile, die auch für die Community der Ferienregion Lenzerheide Relevanz besitzen. Neben der Neuerstellung der Facebook Profile wurde zu den bereits bestehenden Social Media Kanälen ein weiterer hinzugefügt. Es handelt sich dabei um den zunehmend populärer werdenden Kanal Instagram, auf dem Fotos und Videos im Zentrum stehen. Der Lenzerheide Bikepark sowie der Snowpark Arosa Lenzerheide haben sich dabei als die beiden optimalen Profile angeboten, diesen Kanal aufzubauen und Bilder sowie Videos darüber zu teilen. Auch im letzten Geschäftsjahr wurde das Social Media Team der LMS AG durch Nicole Schnell (Schnellkraft GmbH) bezüglich der Social Media Strategie unterstützt.

### Weiterentwicklung der Wetterböcke Applikation

Auch im Geschäftsjahr 2014/15 konnten sich die Wetterböcke App User wieder über die kecken Sprüche von Gian & Giachen freuen. Die bisherige App wurde nach den Bedürfnissen der User sowie nach den neuen technischen Anforderungen ausgerichtet und dementsprechend angepasst. Man verzichtete zum Beispiel bewusst auf die Radarfunktion und setzte einen gewichtigen Punkt auf die Entschlackung der App. Mit der Möglichkeit den Speicherplatz der Gian & Giachen Filme in der App selbst zu verwalten, kann die Anzahl an Videos und damit die Megabytes selbst definiert werden. Zwischen 12 Filmen als minimum und 114 Filmen als maximum erscheinen in der App. Auch der destinationsbezogene Navigationspunkt «Lenzerheide» wurde neu definiert und erscheint optisch frischer und übersichtlicher. Unter «Prognose» findet der User die Wetterübersicht über die nächsten sieben Tage und kann die einzelnen Tage separat anklicken, um den Wetterverlauf des jeweiligen Tages anzuschauen. Die Funktion «Orte» ist auch weiterhin ein Teil der App bei welchen die Lieblingsorte des jeweiligen Users hinterlegt werden können.





Auch im Jahr nach der Eröffnung der Skigebietsverbindung Arosa Lenzerheide war das Medieninteresse dafür gross, insbesondere bei internationalen Journalisten. So konnten wir über das gesamte Geschäftsjahr 31 Medienreisen durchführen, 20 davon in der Wintersaison 2014/15. Neben Schweizer Medienvertreter begrüsst wir Journalisten aus Deutschland, Niederlande, Belgien, Luxemburg, Italien, Grossbritannien, Polen, Kanada und Australien in der Ferienregion.

### Corporate Manual

Das bestehende Corporate Wording wurde im Sommer 2014 überarbeitet, weiter ausgebaut und der Destinationsstrategie «Lenzerheide 2020» angepasst. Das nun umfassende «Corporate Manual» beinhalten sowohl die wichtigsten Informationen zur Strategie als auch Richtlinien zum Wording und den Bildwelten. Eine leicht angepasste Version kann auch an interessierte Leistungsträger als Anhaltspunkt für die eigenen Kommunikation zur Verfügung gestellt werden.

### Making of des Bike Weltcups Lenzerheide

Wie findet man in einem unzugänglichen Bergbahntrasse die spektakulärste Downhill-Linie und wie entsteht zwischen Wiese und Wald eine fordernde Cross Country Strecke? Mit einer Reportage ähnlichen Video-Reihe wollten wir diese Fragen im Sinne eines «Making of» der Bauarbeiten der Weltcupstrecken klären. Im Sommer 2014 und Frühjahr 2015 begleiteten wir Trailbauer Rafael «Tschäff» Rhyner an mehreren

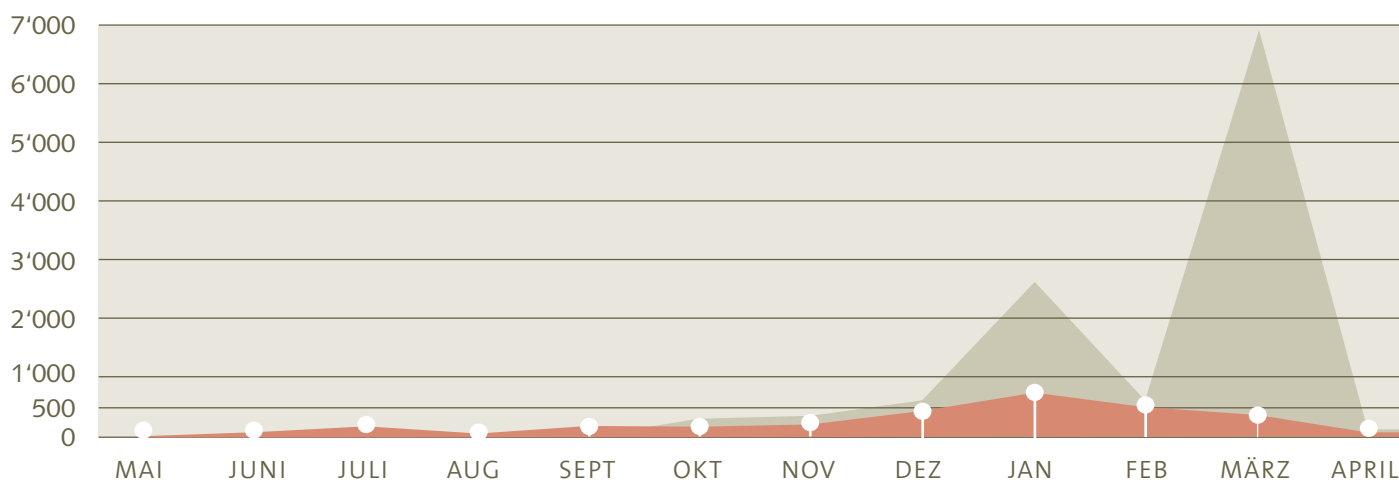
Tagen bei den Bauarbeiten, seinen Begehungen mit den Streckenpaten Steve Peat und Ralph Näf sowie während der Testevents im Sommer 2014. Entstanden sind insgesamt 8 spannende und unterhaltsame Episoden unter dem Titel «Daring Digging Dirt Show». Veröffentlicht wurden diese im Vorfeld des UCI Mountain Bike World Cup von Mitte April bis Ende Juni 2015.

### Sonderbeilage «Wintertraum Lenzerheide»

Ende November 2014 erschien in der Zeitung Südostschweiz und Bündner Tagblatt die Sonderbeilage «Wintertraum Lenzerheide». Auf insgesamt 16 Seiten präsentierte sich die Ferienregion Lenzerheide und das Schneesportgebiet Arosa Lenzerheide von seiner abwechslungsreichen Seite. Themen wie der neue Winterwanderweg zwischen Lenzerheide und Arosa, das EarlyBird Angebot, der Lenzerheidner Zauberswald oder die Biathlon und Nordic-Angebote wurden vorgestellt. Mit der Sonderbeilage wurde bewusst die regionale Bevölkerung von Graubünden angesprochen und über die vielfältigen Möglichkeiten in der Ferienregion Lenzerheide informiert.

Die LMS AG zählt die Medienclippings seit 1. März 2013 durch Meltwater. Im Geschäftsjahr 2014/15 wurden 3'413 Artikel registriert. Dies sind 9'558 Artikel, resp. rund 74% weniger als im Vorjahr. Die Abnahme ist klar auf die fehlenden Grossveranstaltungen (Tour de Ski und Ski Weltcup Finale) zurück zu führen.

Anzahl Artikel gemäss Meltwater 2014/15 2013/14







## Neuerungen im Sales

Im August 2014 wurde die Sales Stelle von einer Sales Manager Position in eine Sales Coordinator Back Office Stelle umgewandelt. Dies mit dem Hauptziel, die zunehmenden administrativen Aufgaben und ansteigenden Gruppenanfragen bearbeiten zu können. Im Back Office konnten seit dem letzten Sommer diverse Sales Unterlagen wie Offert- und Verkaufsdokumentationen erneuert werden. Bei gemeinsamen Auftritten unterstützt die Back Office Position zudem mit der Organisation und Koordination von Verkaufs-, Präsentationsunterlagen und der Ressourceneinsatzplanung. Der aktive Verkauf nach aussen zu Corporate Kontakten und in den Bereichen MICE sowie Tour Operating wird von Markus Guler, Arosa Tourismus, übernommen. Die Zusammenarbeit mit dem Back Office in Lenzerheide und dem Front Sales in Arosa funktioniert sehr gut.

## Wiederverkäufer

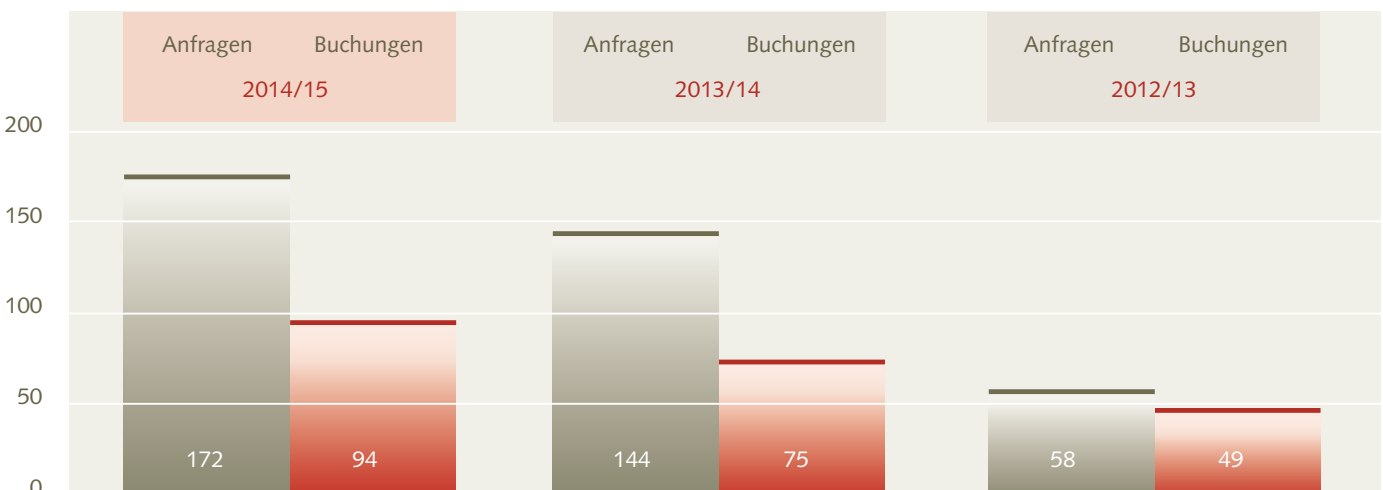
Im Winter 2014/15 wurden mit 20 verschiedenen Wiederverkäufer Vereinbarungen abgeschlossen. Zudem wurden in diesem Winter erstmals, im Zusammenhang mit der neuen Partnerschaft mit Ochsner Sport, 17 Filialen im Grossraum Zürich und St. Gallen mit Tageskarten für den Wiederverkauf ausgestattet. Im Vergleich zum Vorwinter ist bis auf einige Ausnahmen, ein allgemeiner Trend zu weniger Umsatz festzustellen. Ein entscheidender Grund ist der Schneemangel und der späte Start in die Wintersaison. Dies hat den Sportgeschäften auch

allgemein den Verkauf der Sportartikel erschwert. Mehrere dieser Sportgeschäfte konnten aufgrund des Schneemangels auch den Skitest nicht wie gewünscht durchführen, was ebenfalls entscheidend für den Rückgang des Ticketverkaufs ist. Ein weiterer Indikator ist bei der Aufhebung des Euro Mindestkurses im Januar zu finden.

## Firmen, Gruppen, Vereinsnähe

Im Winter 2014/15 wurden im Vergleich zum Vorjahr 19% mehr Anfragen bearbeitet und 25% mehr Gruppenanlässe durchgeführt. Für Tagesanlässe hat die Ferienregion Lenzerheide ein sehr attraktives Angebot und 73% aller angefragten Tagesausflüge wurden auch durchgeführt. Ebenfalls gibt es für kleinere Gruppen sehr vielseitige und gute Möglichkeiten für die Durchführung mehrtätiger Seminare oder Events. Bei Anfragen für Übernachtungen von Gruppen ab 50 Personen hingegen stösst die Ferienregion Lenzerheide rasch an ihre Kapazitätsgrenze. Deshalb wird in diesem Bereich eine grössere Anzahl von Anfragen abgesagt, weil entweder gar keine Betten offeriert werden können oder der Kunde Offerten erhält, welche nicht seinen Vorstellungen entsprechen. Der Grossteil an Absagen kann aber nicht direkt beeinflusst werden, da die Gründe bei Schneemangel und firmeninternen Entscheidungen liegen. Am meisten gebucht wird der «klassische Skitag». Ebenfalls wird von Gruppen die Bahnfahrt zum Bergrestaurant Scharmoin mit gemütlichem Hüttenabend sehr oft exklusiv gebucht.

## Zunahme an Gruppenanfragen und Buchungen





### Cross Marketing

Im Bereich Cross Marketing konzentrierten wir uns auf einige erlesene, dafür aber national wichtige Partner mit grosser Reichweite. Die drei grossen Partner Migros Genossenschaftsbund, Schweizer Familie und STU Card machen den Grossteil des Umsatzes im Cross Marketing aus. Zwar verringerte sich der Umsatz aller Cross Marketing Aktionen im Vergleich zum Vorjahr, jedoch konnte der Ertragsdurchschnitt pro Ersteintritt bei CHF 54.00 gehalten werden.

### Volumengeschäft

Die Zusammenarbeit mit Carunternehmen ist hauptsächlich im Bereich von Schneesporthagen für Schulen von Bedeutung. Ebenfalls sind Schlitteltage bei Schulen sehr beliebt. Die Kombination aus Transport, Schlittenmiete und Schlitteltageskarte sowie Mittagessen im Restaurant Scharmoin, ergab ein attraktives Package und stiess auch bei grossen Schulklassen auf Interesse. Die Partnerschaft mit Eurobus konnte weiter ausgebaut und der Umsatz markant gesteigert werden. Über Eurobus wird sowohl der Transport für das Angebot «Schule im Schnee» wie auch der Schneesporthagen für Schulen organisiert.

### Jugendförderung

Im Winter 2014/15 hatten die Schulen vom Kanton Aargau wieder die Möglichkeit, am Projekt «Schule im Schnee» teilzunehmen. Die Schüler profitieren dabei während zwei Wochen im Januar von einem attraktiven «All inklusive Angebot», mit dem Ziel, Kinder an den Wintersport heranzuführen und den Lehrpersonen die Organisation eines Skitages zu erleichtern. Das Angebot umfasst den Transport vom Schulhaus ins Skigebiet und zurück, Skitageskarte, Materialmiete von Skis, Snowboard oder alternativ Langlaufskis und Schlitten vor Ort, Mittagessen und persönliche Betreuung durch die Schneesporthagen.

Im Januar 2015 haben insgesamt 5 Schulen mit 350 Kindern am Projekt teilgenommen. Dabei wurde von den Lehrpersonen und Schülern vor allem die Organisation aus einer Hand sowie die persönliche Betreuung vor Ort sehr geschätzt.

### Corporate Sales und Promotionen

Im Bereich Corporate Sales konnten mit verschiedenen Firmen Kontakte geknüpft werden. Diese Firmen profitierten von einem attraktiven Sonderpreis auf Skitageskarten. Als Gegenleistung wurden Inserate in den Mitarbeiter Zeitschriften sowie Publikationen in den Intranets platziert. Ausserdem profitierten die Mitarbeiter der Hilti wieder von einem persönlichen Auftritt in der Kantine mit Tageskartenverkauf. Bei den Promotionen fokussierten wir uns auf das Fonduechalet beim Sihlcity in Zürich. Zudem wurden einige gemeinsame Auftritte mit Arosa Lenzerheide unter anderem an der Züsä oder der Hochzeitsmesse in Zürich durchgeführt.

# Informationsstellen und Imprime



## Informationsstellen

Zu den Hauptaufgaben der fünf Informationsbüros (Lantsch/Lenz, Lenzerheide, Valbella, Parpan und Churwalden) gehören nebst der Verkaufstätigkeit, die Beratung der Gäste am Schalter und am Telefon, sowie das Beantworten der E-Mails. Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2014/15 in allen Informationsbüros der Ferienregion Lenzerheide 51'351 Gästekontakte gezählt. Insgesamt bedeutet dies ein Minus von knapp 3.5% an Gästekontakten.

Die Beratung am Schalter macht weiterhin der grösste Teil der Gästekontakte aus.

## Imprime

Nach wie vor sind Imprime für unsere Gäste ein wichtiges Informationsmittel. Aber auch die Leistungsträger sowie Partner der Ferienregion Lenzerheide informieren sich gerne aus unseren Prospekten. Die LMS AG produziert rund 40 Broschüren und Flyer (ohne Plakate und Postkarten) mit einer Auflage von ca. 750'000 Stück.

Als Hauptimprime wurden für den Winter die Informationsbroschüre, Nordic Panoramakarte sowie der Pistenplan produziert. Der Pistenplan wurde vergangenen Winter erneut gemeinsam mit Arosa umgesetzt. Im Sommer können sich die Gäste aus der Sommerinformationsbroschüre sowie aus der Sommer Nordic Panoramakarte informieren. Ebenfalls produziert die LMS AG für den Sommer eine umfassende Bike Broschüre und eine Familienbroschüre.

Über das ganze Jahr werden diverse Flyer für spezielle Anlässe wie zum Beispiel SnowNights produziert. Zudem erstellt die LMS AG in der Winter- und Sommersaison laufend den beliebten Veranstaltungskalender «aktuell».

Statistik Kontakte Informationsbüros	2014/15	%	2013/14	%	Veränderung	%
E-Mails	10'618	20.7	12'248	23.0	-1630	-13.3
Telefon (24h-Auskunft)	10'813	21.1	10'541	19.8	+272	+2.6
Schalter Kontakte	6'648	12.9	5'592	10.5	+1056	+18.9
<b>Total</b>	<b>51'351</b>	<b>45.3</b>	<b>24'810</b>	<b>46.7</b>	<b>-1538</b>	<b>-6.2</b>
			<b>53'191</b>		<b>-1840</b>	<b>-3.5</b>



# Deskline



## Buchungs- und Reservationssystem

Im Geschäftsjahr 2014/15 wurden insgesamt 1'671 Buchungen über das Reservationssystem Deskline getätigt. Diese sind bei den Informationsbüros oder direkt über das Internet ausgelöst worden. Letzteres ist mit 1'264 Buchungen die meist gewählte Buchungsart der Gäste. Seit Herbst 2014 sind im Reservationssystem nur noch buchbare Ferienwohnungsobjekte (541) erfasst. Alle Objekte haben die Sterneklassifikation von Schweiz Tourismus.

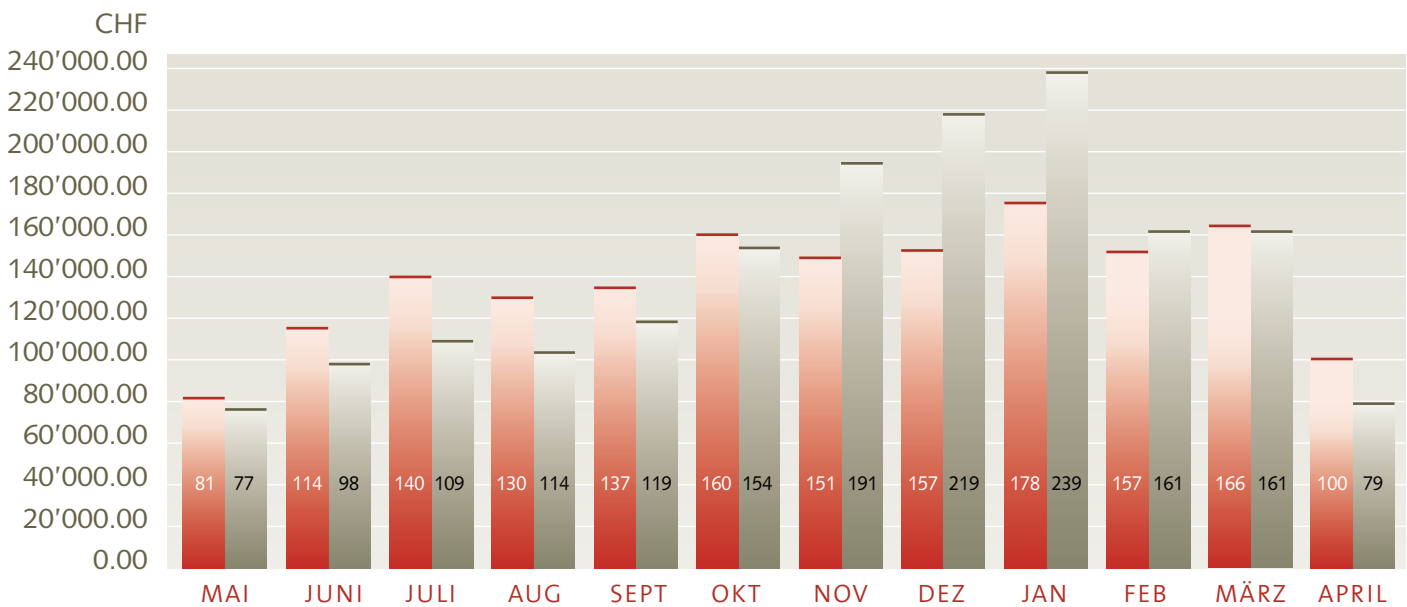
Im Vergleich zum Vorjahr wurden knapp 30 Buchungen mehr über Deskline getätigt, allerdings sank der Buchungsumsatz um rund CHF 15'000 auf CHF 1'626'277.75. Der markante Rückgang in den Monaten November bis Januar ist insbesondere auf den schwierigen Winterstart und die damit fehlenden Winterstart Package Buchungen zurück zu führen. Zudem wurden bereits im Sommer 2014 vergleichsweise viele Buchungen für den Winter 2014/15 getätigt. Ausserdem fehlen gegenüber dem Vorjahr die Buchungen der Besucher des Ski Weltcup Finale Mitte März.

	2014/15	2013/14	Veränderung
Anzahl Buchungen	1'671	1'644	+ 1.6%
Buchungsumsatz	1'626'277.75	1'642'113.90	- 1.0%

## Buchungsumsatz im Vergleich zum Vorjahr

2014/15

2013/14



# Statistik Entwicklung der Logiernächte

## Logiernächte Tourismusjahre (Vaz/Obervaz)

Geschäfts- jahr	Hotel		Fewo vermietet		Gruppen- unterkünfte		Fewo nicht vermietet		Camping		Club Méd		Total	
		%		%		%		%*3		%		%		%
1997/98	222'657	2.6	278'616	8.4	91'404	-6.7	413'100	3.2	19'709	7.1	69'344	4.1	1'094'830	3.5
1998/99	224'897	1.0	257'358	-7.6	91'735	0.4	433'036	4.8	19'398	-1.6	59'001	-14.9	1'085'425	-0.9
1999/00	226'388	0.7	234'710	-8.8	91'453	-0.3	451'733	4.3	18'301	-5.7	37'376	-36.7	1'059'961	-2.3
2000/01	233'109	3.0	230'856	-1.6	95'524	4.5	451'363	-0.1	19'381	5.9	46'592	24.7	1'076'825	1.6
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

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

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

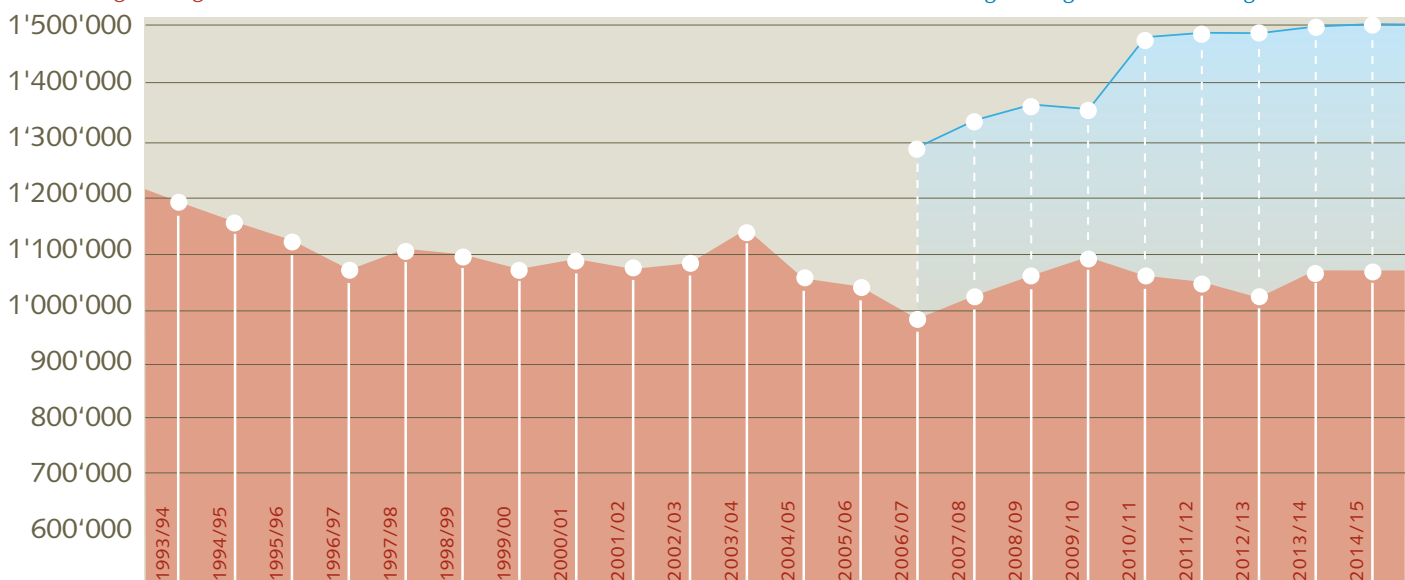
\*3 Diese Logiernächte werden schweizweit nicht erfasst. Die Darstellung erfolgt aufgrund der verrechneten Pauschaltaxe

\*4 Geschäftsjahr 2013/14 Bemessungsperiode Juni - April

\*5 Ab Geschäftsjahr 2014/15 Bemessungsperiode Mai - April

Logiernächte Malix bis Brienz	2014/15	2013/14	Veränderg. in Prozent gegenüber d. Vorjahr
Vaz/Obervaz	1'063'353	1'062'415	+ 0.1
Brienz	38'149	35'689	+ 6.9
Churwalden/Parpan	295'333	275'445	+ 7.2
Lantsch/Lenz	117'729	116'243	+ 1.3
<b>Total Logiernächte der Ferienregion</b>	<b>1'514'564</b>	<b>1'489'792</b>	<b>+ 1.7</b>

## Entwicklung der Logiernächte Vaz/Obervaz



## Entwicklung der Logiernächte Ferienregion Lenzerheide

# Bilanz per 30. April 2015

AKTIVEN	30.04.2015		30.04.2014		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
<b>Umlaufvermögen</b>						
Flüssige Mittel	944'452		2'545'627		-1'601'175	
Forderungen aus Lieferg u. Leistg.	2.1 310'329		330'080		-19'751	
Übrige kurzfristige Forderungen	2.2 233'235		129'303		103'932	
Vorräte	68'556		41'269		27'287	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	191'627		121'056		70'571	
	<b>1'748'199</b>	<b>98.5</b>	<b>3'167'335</b>	<b>100.0</b>	<b>-1'419'136</b>	<b>-44.8</b>
<b>Anlagevermögen</b>						
Finanzanlagen	-		360		-360	
Sachanlagen	26'973		9		26'964	
	<b>26'973</b>	<b>1.5</b>	<b>369</b>	<b>0.0</b>	<b>26'604</b>	<b>7209.8</b>
<b>TOTAL AKTIVEN</b>	<b>1'775'172</b>	<b>100.0</b>	<b>3'167'704</b>	<b>100.0</b>	<b>-1'392'532</b>	<b>-44.0</b>

PASSIVEN	30.04.2015		30.04.2014		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
<b>Fremdkapital</b>						
<i>Kurzfristiges Fremdkapital</i>						
Verbindlichkeiten aus Lieferg u. Leistg.	2.3 270'469		988'874		-718'405	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	2.4 320'729		249'967		70'762	
Passive Rechnungsabgrenzungen	264'833		773'305		-508'472	
	<b>856'031</b>		<b>2'012'146</b>		<b>-1'156'115</b>	
<i>Langfristiges Fremdkapital</i>						
Finanzverbindlichkeiten	-		-		-	
Rückstellungen	544'000		779'000		-235'000	
	<b>544'000</b>		<b>779'000</b>		<b>-235'000</b>	
	<b>1'400'031</b>	<b>78.9</b>	<b>2'791'146</b>	<b>88.1</b>	<b>-1'391'115</b>	<b>-49.8</b>
<b>Eigenkapital</b>						
Aktienkapital	300'000		300'000		-	
Gesetzliche Gewinnreserve	6'800		5'100		1'700	
Bilanzgewinn	68'341		71'458		-3'117	
	<b>375'141</b>	<b>21.1</b>	<b>376'558</b>	<b>11.9</b>	<b>-1'417</b>	<b>-0.4</b>
<b>TOTAL PASSIVEN</b>	<b>1'775'172</b>	<b>100.0</b>	<b>3'167'704</b>	<b>100.0</b>	<b>-1'392'532</b>	<b>-44.0</b>



# Erfolgsrechnung 2014/15

	2014/15		2013/14		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Ertrag aus Leistungsverträgen	4'637'634		4'645'774		- 8'140	
Übriger Ertrag	922'350		927'796		- 5'446	
Erlösminderungen	- 5'505		-403		- 5'102	
<b>Betriebsertrag</b>	<b>5'554'479</b>	<b>100.0</b>	<b>5'573'167</b>	<b>100.0</b>	<b>- 18'688</b>	<b>- 0.3</b>
Warenaufwand	- 6'825		- 37'269		30'444	
Personalaufwand	- 2'193'245		- 1'756'361		- 436'884	
Marketingaufwand	- 2'655'319		- 3'119'653		464'334	
Sachaufwand	-693'777		- 655'700		- 38'077	
<b>Betriebsaufwand</b>	<b>-5'549'166</b>	<b>99.9</b>	<b>- 5'568'983</b>	<b>99.9</b>	<b>19'817</b>	<b>- 0.4</b>
<b>Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern</b>	<b>5'313</b>	<b>0.1</b>	<b>4'184</b>	<b>0.1</b>	<b>1'129</b>	<b>27.0</b>
Abschreibungen	-3'218		- 2'765		- 453	
<b>Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern</b>	<b>2'095</b>	<b>0.0</b>	<b>1'419</b>	<b>0.0</b>	<b>676</b>	<b>47.6</b>
Finanzertrag	300		702		- 402	
Finanzaufwand	- 400		-56		- 344	
<b>Betriebsergebnis vor Steuern</b>	<b>1'995</b>		<b>2'065</b>		<b>-70</b>	
Gewinn aus Veräusserung von Anlagevermögen	-		-		-	
<b>Jahresgewinn vor Steuern</b>	<b>1'995</b>	<b>0.0</b>	<b>2'065</b>	<b>0.0</b>	<b>- 70</b>	<b>- 3.4</b>
Steuern	-3'412		- 1'068		- 2'344	
<b>Jahresgewinn</b>	<b>-1'417</b>	<b>- 0.0</b>	<b>997</b>	<b>0.0</b>	<b>- 2'414</b>	<b>- 242.2</b>

# Gewinnverwendung 2014/15

## Anhang zur Jahresrechnung per 30. April 2015

### Gewinnverwendung 2014/15

#### Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinnes

	2014/15 CHF Antrag des Verwaltungsrates	2013/14 CHF Beschluss der Generalversammlung
Gewinnvortrag vom Vorjahr	69'758	70'461
Jahresgewinn	- 1'417	997
<b>Bilanzgewinn</b>	<b>68'341</b>	<b>71'458</b>
Zuweisung an gesetzliche Gewinnreserve	-	1'700
Vortrag auf neue Rechnung	68'341	69'758
<b>Total</b>	<b>68'341</b>	<b>71'458</b>

### Anhang zur Jahresrechnung per 30.04.2015

#### 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 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 Wertberichtigungen 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 Finanzanlagen

Die Finanzanlagen umfassen Aktien von Tourismusgesellschaften oder dem Tourismus nahe stehende Organisationen. Die Bewertung erfolgt zu Anschaffungskosten oder dem tieferen Kurswert. Darlehen werden zum Nominalwert abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen ausgewiesen.

##### 1.5 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:

<i>Mobilien, Maschinen, IT, Einrichtungen, übrige Anlagen</i>	
Mobiliar, Maschinen, IT	4-10 Jahre
Strassenfahrzeuge	4-12 Jahre

#### Zusätzliche Abschreibungen

Sofern es das Jahresergebnis zulässt, werden zusätzliche Abschreibungen vorgenommen.

# Anhang zur Jahresrechnung per 30. April 2015

## 1.6 Verbindlichkeiten

Alle Verbindlichkeiten werden zu Nominalwerten erfasst.

## 1.7 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

	30.04.2015	30.04.2014
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	301'315	219'812
Gegenüber Beteiligten	-	16'660
Gegenüber Aktionären und Organen	9'014	93'608
<b>Total</b>	<b>310'329</b>	<b>330'080</b>

### 2.2 Übrige kurzfristige Forderungen

	30.04.2015	30.04.2014
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	218'239	34'593
Gegenüber Beteiligten	14'996	94'710
Gegenüber Aktionären und Organen	-	-
<b>Total</b>	<b>233'235</b>	<b>129'303</b>

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

	30.04.2015	30.04.2014
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	270'469	867'036
Gegenüber Beteiligten	-	114'239
Gegenüber Aktionären und Organen	-	7'599
<b>Total</b>	<b>270'469</b>	<b>988'874</b>

### 2.4 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten

	30.04.2015	30.04.2014
	CHF	CHF
Gegenüber Dritten	320'729	249'967
Gegenüber Beteiligten	-	-
Gegenüber Aktionären und Organen	-	-
<b>Total</b>	<b>320'729</b>	<b>249'967</b>

### 2.5 Verbesserung des Ergebnisses vor Steuern durch Nettoauflösung von stillen Reserven

	2014/15	2013/14
	CHF	CHF
Nettoauflösung von stillen Reserven	556'146	-



### 3. Weitere gesetzliche Angaben gemäss Art. 959c OR

3.1 Angaben zur Gesellschaft		2014/15 liberiert	2013/14 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, Betreuung des touristischen Marketings für die Region und Verkauf von Marketing- und Kommunikationsleistungen für Leistungsträger/Partner.

3.2 Mitarbeiter		2014/15 Anzahl	2013/14 Anzahl
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt			
		29	30

3.3 Leasingverbindlichkeiten		2014/15 CHF	2013/14 CHF
3.3.1 Langjährige Verpflichtungen			
Fälligkeiten im kommenden Geschäftsjahr			
		628'033	628'033
Fälligkeiten in 2 bis 5 Jahren			
		1'634'424	1'985'924
Fälligkeiten > 5 Jahre			
		532'533	809'066
<b>Total</b>		<b>2'794'990</b>	<b>3'423'023</b>

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		30.04.2015 CHF	30.04.2014 CHF
Fälligkeiten im kommenden Geschäftsjahr			
		33'855	33'855
Fälligkeiten in 2 bis 5 Jahren			
		2'821	36'676
Fälligkeiten > 5 Jahre			
		-	-
<b>Total</b>		<b>36'676</b>	<b>70'531</b>

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

3.4 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen		30.04.2015 CHF	30.04.2014 CHF
Kurzfristig Swiss Life, Zürich			
		25'605	25'197

3.5 Belastung von Aktiven zur Sicherung eigener Verpflichtungen		30.04.2015 CHF	30.04.2014 CHF
Pfand- und Verrechnungsrecht der Banken gemäss den allgemeinen Geschäftsbedingungen			
		939'498	2'540'977

### 3.6 Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Seit dem Bilanzstichtag sind keine Ereignisse eingetreten, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Jahresrechnung 2014/15 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 2015 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



Bruno Räss  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor



Dr. Hans Martin Meuli  
Revisionsexperte

Chur, 21. August 2015

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](http://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 (0)81 385 57 00  
Fax +41 (0)81 385 57 02  
info@lenzerheide.com  
www.lenzerheide.com