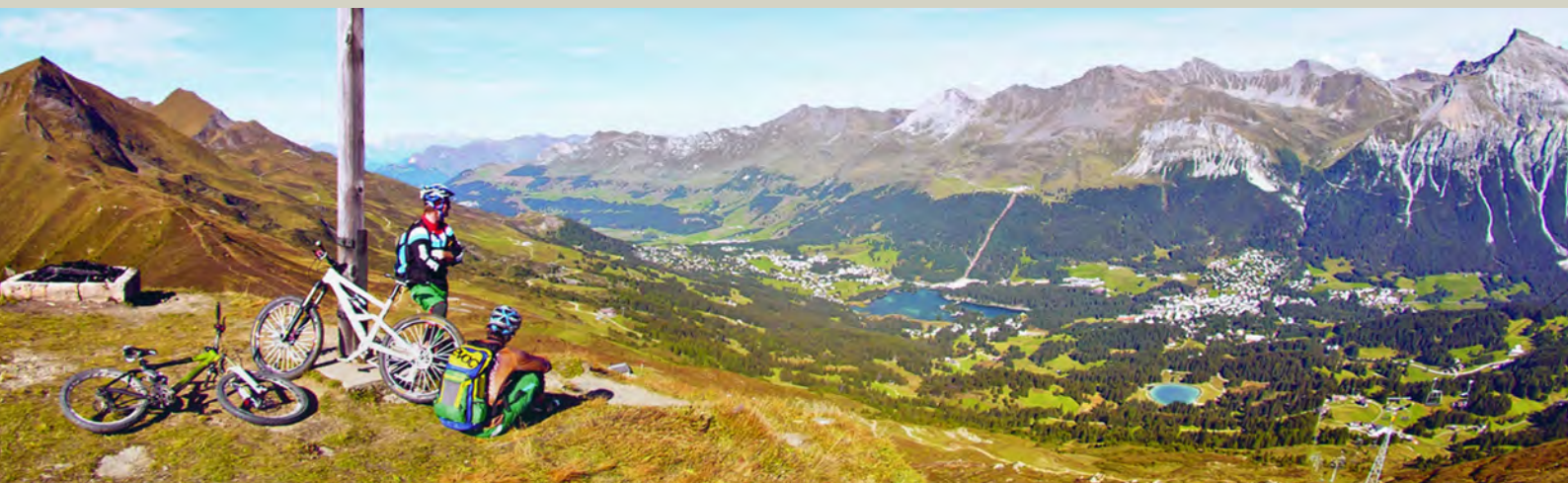


Geschäftsbericht 2011/12

Lenzerheide Marketing und Support AG



Inhalt



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter LMS (VR, GL, Mitarbeitende)	4
Bericht des Präsidenten und Geschäftsführers	5/6
Wir entwickeln uns – Bericht aus den Abteilungen	
Online	7/8
Alpiner Schneesport	9
Bike	10/11
Nordic	12
Kultur und Lifestyle	13
Basisangebote	14/15
PR und Medien	16
Sales	17
Informationsstellen	18
Deskline und Gästeabgabe	19
Statistik	20
Bilanz	21
Erfolgsrechnung	22
Gewinnverwendung / Anhang	23
Bericht der Kontrollstelle	24

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter LMS (VR, GL, Mitarbeitende)

Verwaltungsrat

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

Kontrollstelle

PricewaterhouseCoopers, Chur

Mitarbeitende

Fiegl Manfred	Geschäftsführer	100%
Michel Marco	Marketingleiter	100%
Pargmann Urs	Führung Infostellen	100%
Stamm Nadia	Businessdevelopment & Headoffice Weltcup	100%

Baumgartner Steffi	Tourist Service Churwalden	80%
Bergamin Roman (bis 30.06.2012)	Salesmanager	90%
Berther Alexandra	Online Contentmanager	50%
Cadosch Letizia	Tourist Service Lantsch/Lenz	10%
Chuboda Renate	Tourist Service Valbella	50%
Dössegger Sandra (bis 30.06.2012)	Gästeabgabe / Deskline	100%
Geissmann Andrea (bis 30.06.2012)	Tourist Service Lenzerheide	100%
Hemmi Kollegger Ines	Tourist Service Lenzerheide	60%
Hohl Sandra	Webmanagement	100%
Illien Rebekka	Produktmanagement Imprimite & Basisangebote	100%
Iten Corinne	Produktmanagement Kultur & Lifestyle	100%
Kissling Madeleine (ab 01.05.2012)	Tourist Service Lenzerheide	100%
Ludescher Sigi	Grafik	100%
Parpan Brigitte	Tourist Service Valbella	50%
Reisinger Nicole	PR/Medien	100%
Roffler Daniela	Tourist Service Churwalden	50%
Rossi Nicole	Tourist Service Lenzerheide	50%
Schumacher Gabriela	Tourist Service Parpan	60%
Simeon Anne-Rose	Tourist Service Lantsch/Lenz	50%
Vonmoos Marlene	Produktmanagement Berg	100%
Wirth Andreas	Produktmanagement Bike & Nordic	100%

Bonifazi Ornella	Praktikantin	
Schmid Laura	Lernende 2. Lehrjahr	
Parpan Andrea	Lernende 1. Lehrjahr	

Total Stellenprozente	2'000%
Total Stellenprozente Vorjahr	1'920%

Bericht des Präsidenten und Geschäftsführers



Der Abschluss des zweiten vollen Geschäftsjahres der im November 2009 gegründeten Lenzerheide Marketing und Support AG (LMS) ist gleichzeitig auch der richtige Zeitpunkt für eine Standortbestimmung. Wir dürfen feststellen, dass es sich bei der LMS heute um eine etablierte, gut strukturierte und effiziente Marketingorganisation handelt. Die damals gewählte Ausrichtung insbesondere mit der Zusammenlegung des Destinations- und Bergbahnenmarketings hat sich als absolut richtig erwiesen.

Die LMS wird heute auf dem Markt als innovative und schlagkräftige Marketing- und Vermarktungsorganisation wahrgenommen. Diese Einschätzung beruht einerseits darauf, dass sie verschiedene, national ausgezeichnete Kommunikationskampagnen umgesetzt hat und andererseits die selbstverantworteten Events und Produkte im vergangenen Jahr durchwegs höhere Teilnehmerzahlen verzeichnen konnten. Ein Blick auf die Übernachtungszahlen zeigt, dass die Ferienregion Lenzerheide zwar auch massgebliche Verluste verzeichnen musste, diese aber um ein Vielfaches geringer ausfallen als bei unseren regionalen Mitbewerbern. Für uns ist auch dies ein Zeichen, dass sich die Arbeit der LMS auf dem Markt bewährt.

Wir sind der Überzeugung, dass sich die LMS in den vergangenen drei Jahren in der Ferienregion etabliert hat. Die Tatsache, dass die meisten Leistungsvereinbarungen mit unseren Partnern in einem einfachen und sehr pragmatischen Vorgehen bereits um weitere drei Jahre unterzeichnet werden konnten, unterstützt unsere Einschätzung. Hinzu kommt, dass wir von weiteren Organisationen (z.B. Chur Tourismus oder Pradaschier AG) angefragt wurden, für sie das Marketing zu übernehmen.

Die Tätigkeiten der LMS wurden in den letzten 2 ½ Jahren konsequent entlang einer klaren Strategie ausgerichtet. Die Umsetzung dieser Strategie wurde mittels Vorgabe von insgesamt 70 strategischen und operativen Zielen gesteuert. Das Ergebnis mit 74% vollständig und 13% teilweise erfüllten Zielen zeigt ein erfreuliches Bild. Auffallend ist, dass vor allem Ziele nicht erreicht wurden, bei denen die LMS auf die Unterstützung Dritter angewiesen wäre. In diesem Bereich gilt es weiterhin destinationsweit das Verständnis zu wecken, dass wir nur gemeinsam in der Lage sind, übergeordnete Ziele zu erfüllen und zu diesem Zweck alle am gleichen Strick und in die gleiche Richtung ziehen müssen.

Auch der vorliegende Jahresabschluss darf als erfreulich bezeichnet werden. Er zeigt auf, dass es sich bei der LMS um eine gesunde Unternehmung handelt. Mit der aktualisierten Strategie, den gesetzten Zielen und dem im letzten Geschäftsjahr eingeführten Prozessmanagement haben wir solide Grundlagen geschaffen, damit die LMS auch für die Zukunft gut gerüstet ist.

All diese erfreulichen Entwicklungen im engeren Umfeld der LMS dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich beim vergangenen Geschäftsjahr um ein in tourismuspolitischen Belangen äusserst schwieriges Jahr handelte. Der Bündner Tourismus und mit ihm die Ferienregion Lenzerheide haben unter den Rahmenbedingungen und äusseren Einflüssen der Wirtschafts- und Währungssituation sowie des Wetters stark gelitten. Wir gehen davon aus, dass die kommenden beiden Saisons nicht einfacher sein werden.

Es gilt jedoch auch zu erkennen, dass wir auf diese Rahmenbedingungen keinen Einfluss haben und uns deshalb nicht primär mit diesen aufhalten sollten. Wir müssen vor allem weiter an unseren Produkten arbeiten, unsere Saisonalitäten stärker diversifizieren und nach Möglichkeit neue Märkte erschliessen.

Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat der LMS hat im 3. Geschäftsjahr an insgesamt 5 Sitzungen und einer Klausurtagung die folgenden Geschäfte beraten (Auszug):

- Verlängerung Leistungsvereinbarung mit bestehenden Leistungsgebern
- Abschluss neuer Leistungsvereinbarungen (u.a. mit Chur Tourismus, Pradaschier AG, Weltcupfinale Lenzerheide, Biathlon Arena Lenzerheide, Schweizer Schneesportschule)
- Aktualisierung Destinationsstrategie und Geschäftsfelder
- Überprüfung Marketingstrategie im Sinne einer rollenden Planung und Festlegung der operativen Jahresziele
- Genehmigung Marketingmassnahmenplan 12/13
- Verabschiedung des Jahresabschlusses, Budget und Vorbereitung Generalversammlung
- Definition und Rahmenziele zum Marketing «Arosa-Lenzerheide»
- Genehmigung Masterplan Bike
- Genehmigung Risk Management 2011/12
- Akquisition neuer Anlässe (z.B. Red Bull SKiLLS)
- Organisation Nachfolgeregelung Geschäftsführung

Im November 2011 hat die Stimmbevölkerung der Gemeinde Vaz/Ober-
vaz der Umzonung bzgl. Arosa-Lenzerheide zugestimmt und dadurch
den Startschuss zur Umsetzung dieses Generationenprojektes gegeben.
Die LMS ist zusammen mit den Partnern Lenzerheide Bergbahnen,
Arosa Bergbahnen und Arosa Tourismus ebenfalls in der Projektarbeit
engagiert. Zusammen mit den Partnern wird die LMS den zukünftigen
Marktauftritt und die Kommunikationsmassnahmen des Produktes
Arosa-Lenzerheide gestalten.

Im Februar 2012 fanden die ersten Gespräche zwischen den Partnern
statt und diese dürfen als sehr konstruktiv und partnerschaftlich
bezeichnet werden. Ziel ist es, bereits im Herbst 2012 die gemeinsame
Vermarktung Arosa-Lenzerheide zu starten. In einer ersten Phase wird
diese Kommunikation vor allem regionalen Charakter haben und im
Frühjahr/Sommer 2013 auf die nationalen und internationalen Märkte
ausgeweitet werden.

Wir beabsichtigen, durch die gemeinsame Vermarktung der Angebots-
palette Arosa-Lenzerheide eine noch stärkere Präsenz in den Stamm-
märkten zu erreichen und einen breiteren Märktmix aufbauen zu
können. Nebst diesen Vorteilen in der reinen Kommunikation bleibt
auch zu hoffen, dass die Produktgestaltung im Umfeld der Skigebiets-
verbindung dazu beiträgt, die seit Jahren rückläufigen Zahlen im
Segment «Wintersport» zu stabilisieren.

Wir sind aber auch der Meinung, dass dem Sommer in Zukunft
vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt werden muss und massgebliche
Zugewinne bei den Frequenzen eher im Sommer als im Winter zu
realisieren sind. Aus diesem Grund hat die LMS im vergangenen
Geschäftsjahr die Erarbeitung des «Masterplan Bike» lanciert. Dieser
besteht aus den drei Hauptbereichen «Entflechtung der bestehenden
Infrastruktur», «Ausbau der Bikeinfrastruktur am Rothorn» und
«weitere Gestaltungselemente im Sinne der Convenience».
Insbesondere der Ausbau Rothorn mit zwei neuen Trails und zwei
neuen Verbindungsstrecken sowie der Erneuerung des bestehenden
Era Vedra Trails wird die Ferienregion Lenzerheide hinsichtlich
Infrastruktur zur Top Bike Destination in der Schweiz werden lassen.

Im Sommer 2012 finden verschiedene Gespräche bzgl. Finanzierung
und Bewilligungsfähigkeit des Projektes mit lokalen Partnern, kantona-
len Ämtern und den Umweltorganisationen statt. Im Herbst 2012 soll
die Baubewilligung eingereicht und im Frühjahr 2013 mit dem Bau
begonnen werden. Insofern das vorliegende Projekt realisiert werden
kann, werden wir den Sommer weiter stärken und hinsichtlich der
Produktgestaltung im Segment Bike einen weiteren Meilenstein für
die Destination setzen.

Dank

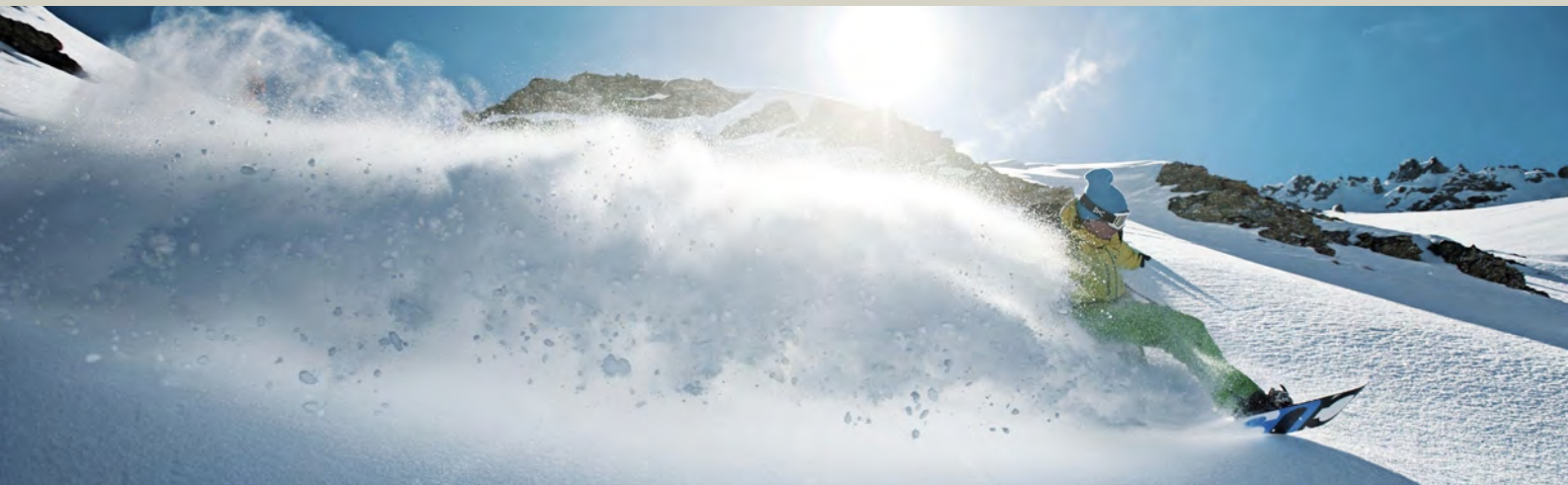
Die erfreuliche Entwicklung der LMS ist nur möglich, weil sich unsere
Mitarbeitenden voll mit der eingeschlagenen Strategie identifizieren
können, mit grossem Herzblut die vorgegebenen Ziele verfolgen und
stolz sind auf das Produkt «Lenzerheide», das wir täglich gestalten
und verkaufen. Dabei erbringen sie oft auch Leistungen, die über
das Ordentliche hinausgehen. Ihnen gilt unser herzlicher Dank.
Ein besonderer Dank gilt unserem scheidenden Geschäftsführer
Manfred Fiegl. Mit grosser Beharrlichkeit, Umsicht und persönlichem
Engagement hat er die positive Entwicklung der LMS massgeblich
mitgestaltet und die Aufbauphase geprägt.

Abschliessend möchten wir uns bei unseren Aktionären, bei den
Gemeinden und bei den Auftraggebern für das uns für weitere drei
Jahre geschenkte Vertrauen sowie bei unseren zahlreichen Leistungs-
trägern in der Destination für die tatkräftige Unterstützung bei
unserer täglichen Arbeit bedanken.

Dr. Roland Zegg
VR-Präsident

Manfred Fiegl
Geschäftsführer

Wir entwickeln uns - Bericht aus den Abteilungen Online



Zielgerichtet und unterhaltsam zum virtuellen Lenzerheide-Kenner

Das Online Team der LMS lancierte in diesem Jahr die neue Destinationswebsite und die Onlinekampagne «Wetterböcke». Beide Projekte verlangten Kreativität und haben den Onlineauftritt der Ferienregion Lenzerheide gestärkt. Das belegen die Erfolge der neuen Website und des «Wetterböcke» Apps.

Neue Destinationswebsite

Breite und einladende Headbilder, übersichtlich gestaltete Seiten und eine prominente Platzierung von buchbaren Angeboten: Dies sind die wichtigsten Punkte, welche die Neuauflage von lenzerheide.com begleiten. Die Bedürfnisse des Besuchers werden dank der zielgruppenspezifischen Ansprache «Für Geniesser», «Für Junge» und «Für Familien» besser abgeholt. Durch die konsequente Integration von Facebook in die gesamte Website tauschen sich die Gäste auf dem Social Media Kanal über ihre Erlebnisse in der Ferienregion Lenzerheide vermehrt aus. Abgerundet wird die Website durch eine verbesserte Online Buchbarkeit und ein neues, interaktives Tourenportal mit Bike- und Wanderwegen. Die signalisierten Touren können als PDF mit Karte, Höhenprofil und Beschreibung ausgedruckt oder auch als GPS-Track heruntergeladen werden.

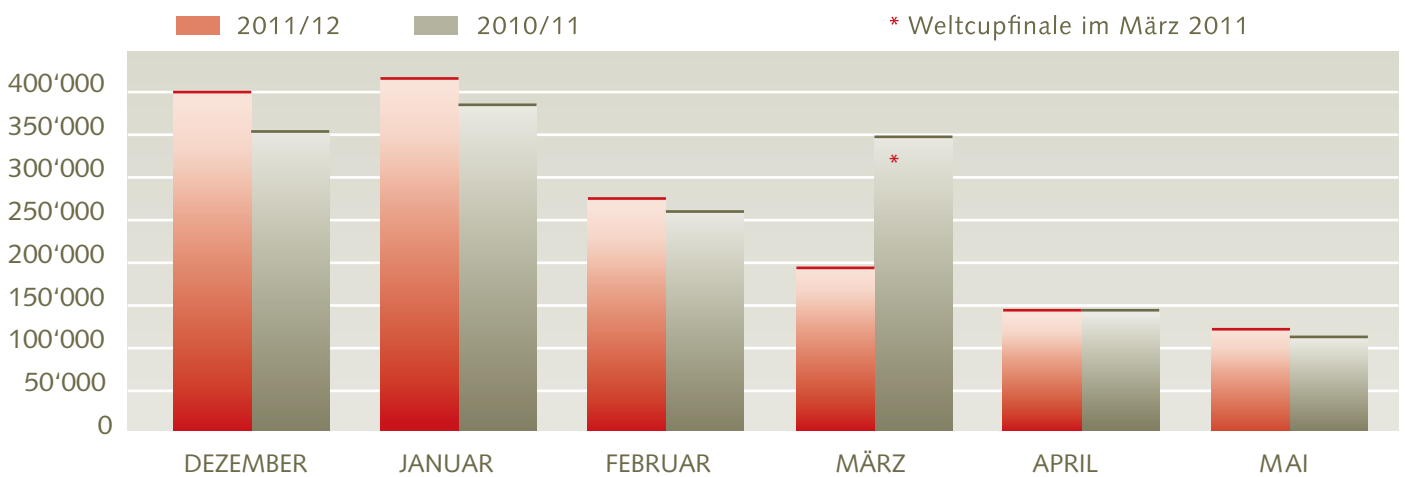
Mittels verschiedener Aktionen auf Facebook konnte für die Fans ein Mehrwert gestaltet werden, somit ist die Anzahl der Lenzerheide Likers von 3'850 im Juni 2011 auf über 9'000 im Mai 2012 angestiegen.

Mehr Besucher auf lenzerheide.com

Neben dem Sicherstellen der Aktualität der Website stellt das «im World Wide Web gefunden werden» heute die grösste Herausforderung dar. Der Begriff «Skiferien» zeigt bei Google rund 557'000 Suchergebnisse an, lenzerheide.com erscheint an fünfter Stelle. Dieses Ranking ist auf die konsequente Optimierung der Destinationswebsite für Suchmaschinen zurückzuführen. Dafür werden die Texte auf der Website gezielt auf das Suchverhalten der (potenziellen) Gäste abgestimmt und mit entsprechenden Keywords «gespickt». Durch dieses sogenannte Search Engine Optimization (SEO) konnte die Anzahl der Besucher auf unserer Webseite innert drei Monaten um 75'000 Klicks (+26%) gesteigert werden. Die Suchanfragen ohne den Begriff «Lenzerheide» wurden um 27'000 Besucher (+103%) gesteigert. Dies sind alles potenzielle Gäste, die sich auf unserer Website über die Ferienregion Lenzerheide informieren und direkt buchen können.

In den Monaten Dezember 2011 bis Mai 2012 wurden auf der Website insgesamt 1'410'933 Besucher gezählt, gegenüber 1'568'907 Besuchern in der gleichen Periode des Vorjahres.

Besucher Website lenzerheide.com





Wetterböcke - Preisgekrönte Onlinemarketing Kampagne der Lenzerheide

Zur Bewerbung der Wintersaison und des Winterstartpackages wurden die Mittel in einer Online Kampagne gebündelt. Ziel der Kampagne: die emotionale Identifikation potenzieller Gäste mit der Lenzerheide als trendige, sonnenverwöhnte Skidestination, deren Bekanntheit zu steigern und das Winterstartpackage zu promoten. Erstmals wurden professionelle Wetterdaten und -prognosen, gepaart mit dem unverwechselbaren Schalk der beiden Bündner Steinböcke Gian und Giachen auf eine iPhone App gebracht. Und damit auch Angebote der Ferienregion Lenzerheide direkt in die Tasche der Gäste, denn auf die App kann die LMS künftig auch Informationen schicken. Die App beschränkt sich nicht nur aufs iPhone, sondern wurde auch auf lenzerheide.com implementiert.

Beide Plattformen wurden online mit Bannern und über die Facebook-Communities von Graubünden und Lenzerheide bekannt gemacht. Die virale Verbreitung der witzigen Umsetzung spielte dabei eine zentrale Rolle. Parallel konnte durch breit abgestützte Marketingmassnahmen und Medienarbeit eine grosse Öffentlichkeit angesprochen werden, was wiederum die virale Verbreitung erneut unterstützte.

Grosser Erfolg der Wetterböcke

Die Wetterböcke schlugen ein wie der Blitz: Die App wurde bis zum 31. Mai 2012 231'905 Mal heruntergeladen, sie war zehn Tage lang die meistgeladene Gratis-App der Schweiz, ist seit dem Release im Januar immer noch die Nummer 2 der Gratis-Wetter-Apps und zählte bereits 13 Millionen Wetterabfragen. Die Besuche der Angebotsseite via Mobile wurden im Vergleich zum Vorjahr um 714% und die Verweildauer um 18% gesteigert.

Der Erfolg der Wetterböcke blieb auch innerhalb der Schweizer Werbebranche nicht unbemerkt. Die Lenzerheide Marketing und Support AG durfte zusammen mit der Agentur Jung von Matt/Limmat für die Kampagne mehrere renommierte Auszeichnungen entgegennehmen:



ART DIRECTORS CLUB SCHWEIZ

Silber in der Kategorie «Digital»

BEST OF SWISS WEB AWARD 2012

Zweimal Bronze in den Kategorien «Kreation» und «Digital Branding Campaigns»

GOLDBACH MEDIA AWARD 2012

Spezialpreis «Best in Mobile», Shortlist Kategorie «Crossmedia»



Rund ums Skigebiet – mit Höhen und Tiefen

Der Winter war eine naturgegebene Herausforderung. Im November verunmöglichten die warmen Temperaturen eine effektive Beschneigung der Pisten, der natürliche Schneefall setzte sehr spät ein. Daher konnte die Wintersaison 2011/12 und somit das Winterstartpackage erst eine Woche später starten.

Pünktlich zu Weihnachten fiel der Schnee und die feierlichen Tage erzielten bei Traumwetter Spitzenwerte bis zu 18'500 Ersteintritten auf den Pisten der Lenzerheide. Die Silvestertage kämpften wiederum mit Schneefall und diffuser Sicht im Skigebiet. Die Gäste in der Ferienregion Lenzerheide nutzten das vielseitige Angebot in der Destination. Ende Januar/Anfang Februar 2012 erreichte die Schweiz eine Kälte-welle. Bei Temperaturen von bis zu -30 Grad auf dem Berg, erreichten die Wochenenden nicht die gewohnt hohen Frequenzen. Erfreulich entwickelte sich anschliessend die Sportferienzeit der diversen Kantone des Einzugsgebiets der Ferienregion Lenzerheide. Mit dem frühlingshaften Wetter im März verflog bei den Gästen die Winterstimmung. Trotz hervorragender Pistenverhältnisse vermochte dieser Monat ein Schlussdefizit von 8,7% der Ersteintritte im Winter, gegenüber Vorjahr, nicht aufholen.

«Runda Lai»

Die Skirundtour «Runda Lai» wurde in diesem Jahr zum ersten Mal aktiv kommuniziert. In Zusammenarbeit mit den Lenzerheide Bergbahnen AG und den Skischulen vor Ort entwickelte die LMS zwei «Runda Lai» Tickets. Das eine Ticket ermöglichte die «Runda Lai» mit einem ortskundigen Skilehrer zu fahren, das andere beinhaltete Frühstück, Mittagessen und Nachmittagskaffee. Ein Angebot, welches ausbaufähig ist und kommunikativ bei den Gästen und rund 40 Journalisten gut aufgenommen wurde.

Loungeboxen

Eine kleine, aber feine Neuheit des Winters waren die Loungeboxen. An ausgewählten Orten mit schöner Aussicht luden die Loungeboxen zum Verweilen ein. Ohne jeglichen Konsumzwang hatten die Schneesportler hier Zeit, inne zu halten und die eindruckliche Bergkulisse zu geniessen.

Red Bull SKILLS

Im März 2012 fand auf der Silvano Beltrametti-Weltcup-Strecke das Red Bull SKILLS statt. Skistars wie Nadja Kamer oder Markus Vogel fuhren gegen Amateur-Rennfahrer in einem speziellen Rennen. Auf einer einzigen Strecke wurden Super G, Slalom, Abfahrt und Riesenslalom gefahren – in dieser Reihenfolge und ohne Zwischenstopp oder Skiwechsel. 80 Teilnehmende starteten beim Rennen, welches eine limitierte Anzahl Startplätze anbot. Rund 2'000 Personen verfolgten das Red Bull SKILLS vor Ort. Um das Skispektakel bekannt zu machen, investierte Red Bull CHF 400'000.00 in ihre Kommunikationskanäle. Durch diesen Kommunikationsmix wurde die Ferienregion Lenzerheide international zum Thema.

Winterkampagne

Sämtliche Mittel für den alpinen Schneesport wurden in der weissen Jahreszeit in die Winterkampagne investiert. Aufgrund der Erkenntnisse, welche aus einer HTW-Umfrage des Gästeverhaltens resultieren, konzentrierten sich die Massnahmen in einer Onlinekampagne. Die Winterkampagne integrierte alle verfügbaren Onlinekanäle und wurde mit einem Budget von CHF 220'000.00 umgesetzt.

Die beiden Steinböcke Gian und Giachen kommentieren im Wetterböcke App mit viel Witz das Wetter. Mit dieser Onlinekampagne orientiert sich die LMS an der Sommerkampagne, welche im Downhillkaraoke ihren Höhepunkt fand (weitere Informationen im Bereich Bike S.10). Die humorvolle Umsetzung, welche bei beiden Kampagnen Information und Unterhaltung verbindet, fand bei den Gästen guten Anklang. Dies unterstützt die LMS in ihrem Ziel, weitere Gäste in die Ferienregion Lenzerheide zu bringen.



Der Weg zur Nummer 1

Die Sommersaison 2011 war die erste mit der neuen Gondelbahn Rothorn 1 in Betrieb. Ausgerichtet auf die Bedürfnisse der Biker profitieren diese von einem leichteren Einstieg und einer modernen Transportanlage hoch zur Mittelstation Scharmoin. Der Trailchef besserte die Bikewege laufend aus, die Signalisation zeigte den Bikern den Schwierigkeitsgrad und die Länge der Strecke.

Erstmals nahmen die Lenzerheide Bergbahnen AG über Auffahrt und an Pfingsten die Gondelbahn Rothorn 1 und die Era Vedra Bikestrecke in Betrieb. Die gute Resonanz bei den Gästen stärkte die Sommerpositionierung Bike, welche die LMS anstrebt.

Skill Center bei der Talstation Rothorn 1

Mitte Juli 2011 wurde das Skill Center eröffnet. In dieser Form ist der Lernparcours bei der Talstation Rothorn 1 einmalig im gesamten Kanton Graubünden. Egal ob Anfänger oder Fortgeschrittene, Jung oder Alt, das Skill Center bietet für alle Biker das richtige Gelände, um an ihrer Technik zu feilen.

Das Skill Center ist in verschiedene Zonen aufgliedert: Family, Pumptrack, Slopestyle, Dirtpark und Big Air Bag. Im selben Zug wurde die Freeride-Strecke Era Vedra optimiert und den Bedürfnissen angepasst. Dieses verbesserte Angebot führte bei den Lenzerheide Bergbahnen AG zu einer Erhöhung der Bikefrequenzen von 20%.

Die Schweizer Schneesportschule Lenzerheide betrieb im Sommer 2011 zum ersten Mal die Bikeschule Lenzerheide. Den Gästen stand ein abwechslungsreiches Programm zur Verfügung. Zudem konnten individuelle Touren und Fahrtechnikkurse im Privatunterricht gebucht werden.

Neue Events und Angebote

Mit der Blick Bikewoche und dem Ride the Sunset konnten zwei neue Angebote lanciert werden. Die Blick Bikewoche richtete sich an das breite Publikum. Die täglichen Touren und Fahrtechnikkurse wurden durch die Bikeschule Lenzerheide betreut. Das Ride the Sunset Angebot verlängerte das Transportangebot an der Gondelbahn Rothorn 1 jeweils donnerstags bis 21.00 Uhr.

Bewährte Events wie das TREK BIKE ATTACK oder der testRIDE verzeichneten erneut Rekordzahlen. Auch an den übrigen Bike Events nahmen leicht mehr Gäste teil als im Vorjahr. Mit der TrailTrophy fand eine neue Veranstaltung von interessantem Format statt. Das Endurorennen fand im September während drei Tagen statt und brachte 90 Teilnehmende in die Region.

Downhillkaraoke «Ewigi Liebi»

Sänger Padi Bernhard hat sich im vergangenen Sommer aufs Bike gewagt und ist seinen Hit «Ewigi Liebi» singend die Era Vedra Bikestrecke hinunter gefahren. Insgesamt sind 20 Mitwirkende im zweiminütigen Videoclip zu sehen. Die Darsteller hörten ein Playback über Kopfhörer und sangen dazu. Diese spezielle Liebeserklärung ans Mountainbiking zeigt den Gästen der Ferienregion Lenzerheide, welche unvergesslichen Trailerlebnisse unsere Region bietet. Der Videoclip wurde auf unserer Website aufgeschaltet und viral verbreitet.

Kooperation BMC

Das Mountainbike gehört zur Schweiz wie die Berge. Es gibt kaum ein Land, das mehr Möglichkeiten bietet für Bike Touren. In der Ferienregion Lenzerheide hat man bereits vor über zehn Jahren das Mountainbiken entdeckt und so entwickelte sich die Region zu einer der besten Bikedestinationen Europas. Auch der Grenchener Velohersteller BMC hat das traditionelle Bündner Alpenjuwel für sich und seine Kundschaft entdeckt. Daher sind BMC und Lenzerheide eine Partnerschaft eingegangen. Ab 2012 werden den Bikern aus aller Welt die Trails und Landschaften in Lenzerheide auf BMC Rädern vorgestellt.

Kooperation Bike Kommunikation mit Chur Tourismus

Chur Tourismus und die LMS streben eine engere Zusammenarbeit im Geschäftsfeld Bike an. Die LMS nimmt auf die Sommersaison 2012 die Bike Angebote von Chur in die Marketingmassnahmen der LMS auf. Diese umfassen eine Integration der Angebote von Chur in Prospekten, auf der Website sowie bei Messeauftritten der Lenzerheide. Der Churer Hotellerie steht zudem die Teilnahme an der Kooperation der Bikehotels der Ferienregion Lenzerheide offen.



Masterplan Bike

Als Grundlage für die strategische Infrastrukturentwicklung des Geschäftsfelds Bike der Ferienregion Lenzerheide wurde ein Masterplan entwickelt. Er deckt die Infrastrukturentwicklung in den Bereichen Tourennetz, Ausbau Rothorn und weitere Gestaltungselemente innerhalb der nächsten fünf Jahre ab und dient als Grundlage für weitere Planungsverfahren und Investitionsgespräche mit Partnern, Gemeinden und öffentlichen Organisationen.

Im bestehenden Tourennetz wurden 15 neuralgische Punkte in der Ferienregion Lenzerheide identifiziert, wo eine Entflechtung von Bike- und Wanderwegen notwendig ist. Dem Ausbau Rothorn liegt der strategische Entscheid zugrunde, die «Gravity»-Biker (Freeride, Downhill) auf das Gebiet am Rothorn zu kanalisieren. Mit dem attraktiven Angebot von drei Abfahrts- und zwei Verbindungsstrecken sollen auch die Bedürfnisse dieser Zielgruppe optimal abgedeckt werden. Die Umsetzung des Masterplans ist für den Zeitraum 2013 – 2014 geplant.

Bike Camps & Angebote	Teilnehmende 2011/12	Teilnehmende 2010/11	Veränderung zum Vorjahr
Bikehotel Package	57	46	+23%
Women's Bike Festival	25	65 (ausgebucht)	-61.5%
Blick Bikewoche (neu)	10	-	-
iXS Kids Bike Camp	22	20	+10%
Biketicket to RIDE	3'222	768 (ohne Rothornbahn)	+319.5%
Ride the Sunset (neu)	59	-	-
Grischa Trail	87	132	-34%
Geführte Touren	78	34	+129.4%
Bike Events	Besucher 2011/12	Besucher 2010/11	Veränderung zum Vorjahr
Grischa Trail RIDE	105 (ausgebucht)	100 (ausgebucht)	+5%
12h Bike Race	196	190	+3%
ewz Alpen-Challenge	840	1'174	-28.7%
TrailTrophy (neu)	90	-	-
testRIDE	43 Aussteller / 1500 Besucher	42 Aussteller / 500 Besucher	+2% / +200%
TREK BIKE ATTACK	777 (ausgebucht)	ausgefallen (Umbau Rothorn)	



Mit Energie zum perfekten Nordic-Erlebnis

Dank dem gezielten Einsatz von Kunstschnee präsentierten sich die Loipen pünktlich zu Beginn der ersten Langlaufangebote in perfekt präpariertem Zustand. Die Investitionen in die künstliche Beschneigung in Lantsch/Lenz haben sich bereits als guter Schachzug bewiesen.

Die intensiven Vorbereitungen machten bereits anfangs Winter 2011/12 das Langlaufen in der Ferienregion Lenzerheide möglich. Aufgrund des starken Schneefalls während des Winters waren die Loipenbedingungen die ganze Saison durch sehr gut, der See konnte deswegen jedoch nicht gespurt werden.

Der Umsatz der Loipenpassverkäufe ging um 5% zurück. Die LMS geht davon aus, dass dies hauptsächlich auf die optimalen Loipenangebote in niedriger gelegenen Gebieten zurückzuführen ist.

Die Langlauf- & Wellnesstage und das Women's Langlauf Festival konnten dank guter Vorbereitung bei besten Bedingungen durchgeführt werden. Die Teilnehmerzahlen waren erneut höher als im Vorjahr. Auch der Planoiras Volkslanglauf wurde bei guten Loipenbedingungen und Sonnenschein ausgetragen. 432 Langlaufbegeisterte traten gegeneinander an.

Stark abgenommen hat jedoch die Teilnehmerzahl der Walking- & Wellnesstage, vor der Austragung des Graubünden Walking.

Graubünden Marathon und Graubünden Walking

Der 9. Graubünden Marathon wartete mit zwei Neuerungen für die Teilnehmenden und Zuschauer auf. Erstmals konnte die Marathonstrecke im 3er Team in Angriff genommen werden. Elf Staffeln nahmen die Strecke im Juni 2011 in Angriff. Beim neuen Kinderlauf zeigten die Marathonis von morgen, was in ihnen steckt. Das Graubünden Walking wurde mit einem reichhaltigen Sonntagsbrunch aufgewertet.

Nordic Angebote	Teilnehmende 2011/12	Teilnehmende 2010/11	Veränderung zum Vorjahr
Langlauf- & Wellnesstage	386	382	+1%
Women's Langlauf Festival	186	150	+24%
Walking- & Wellnesstage	23	48	-52%
Nordic Events	Teilnehmende 2011/12	Teilnehmende 2010/11	Veränderung zum Vorjahr
Planoiras Volkslanglauf	432	439	-1.5%
Graubünden Marathon	721	692	+4%
Graubünden Walking	419	596	-29.5%



Blühender Kultursommer mit schwieriger Zukunft

Im vergangenen Jahr trug die Arbeit im Geschäftsfeld Kultur und Lifestyle erste Früchte. Die Entwicklung und Akquisition neuer Angebote aus diesem Bereich belebten vor allem die Sommermonate.

DAS ZELT

Die Kulturplattform DAS ZELT gastierte erstmals in Lenzerheide und präsentierte das Who is Who der Schweizer Showszene. Nationale und internationale Künstler, wie z.B. Stephan Eicher, begeisterten 3'500 Besucher unter der Zeltkuppel. Attraktive Packages rundeten das Angebot um DAS ZELT ab.

Lenzerheide Motor Classics

Am ersten Lenzerheide Motor Classics lag der Geruch von Motorenöl und ein Hauch Nostalgie in der Luft. Rund 60 historische Renn- und Sportwagen sowie 40 Motorräder nahmen an der Veranstaltung teil. Auf dem 2,4 km langen Rundkurs von Lenzerheide nach Canols und zurück demonstrierten die Teilnehmenden ihre Fahrzeuge und begeisterten die 1'000 Zuschauer entlang der Strecke. Im Fahrerlager konnten die historischen Gefährte aus nächster Nähe betrachtet werden.

In Zusammenarbeit mit dem Origen Festival Cultural bot die LMS verschiedene Packages für die Gäste an. Dieses kulturelle Angebot erwies sich als sehr wertvoll. Zahlreiche Logiernächte konnten durch die Packages generiert werden.

Im Bereich Golf wurden neue Packages für den Sommerstart sowie für die Herbstsaison erarbeitet.

Für die Wintersaison wurde erstmals der Flyer «Kulturspots» produziert. Dieser bündelt sämtliche Veranstaltungen in der Destination und informiert den Gast somit aus einer Hand über das kulturelle Angebot in der Ferienregion.

Die Durchführbarkeit verschiedener, weiterer Kulturveranstaltungen wurde geprüft. Nach zwei Jahren stufte der Verwaltungsrat das Geschäftsfeld Kultur und Lifestyle zur zweiten Priorität zurück. Dies nicht zuletzt, da in der Ferienregion Lenzerheide zu wenig Partner für Anlässe wie zum Beispiel des Alpspektakels gefunden werden konnten. Doch auch mit externen Partnern finden nicht alle Events wieder statt. Es hat sich gezeigt, dass die Finanzierung grosser Events nicht immer vollumfänglich gesichert werden kann. Daher haben sich die Veranstalter der Lenzerheide Motor Classics und die Ferienregion Lenzerheide entschieden mit dem Autorennen in der Sommersaison 2012 auszusetzen.

Basisangebote



Familienerlebnisse

Die Familienpauschale «Globi und die Detektive» wurde in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal erfolgreich durchgeführt. Wiederum bot die Pauschale für die ganze Familie eine Schatzsuche durch die attraktivsten Familienplätze der Ferienregion. Die Pauschale gewann an Bekanntheit und die Buchungen konnten so weiter erhöht werden. Die Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Leistungsträgern ist mittlerweile routiniert und funktionierte einwandfrei.

Die Heidsee Olympiade gehört zu einer langen Tradition in Lenzerheide. Dieses Jahr wurde sie zum 33. Mal durchgeführt. Zu den Highlights in diesem Jahr gehörten unter anderem das Armbrustschiesen, der UNICEF Golf-Contest, das SPICK Beach Soccer Turnier sowie die LineDance Aufführung der Teilnehmenden.

Zweimal fand die Globi Kinderparty «Globi auf der Alp» auf Scharmoin statt. Die Kinder halfen Globi bei fünf kniffligen Aufgaben wie beispielsweise beim Kuhmelken, durch den Traktorparcours zu fahren oder beim Hühnerweitwurf. Bei vielen weiteren Attraktionen mit ihren Familien verbrachten rund 350 Kinder spannende und abenteuerliche Nachmittage.

Gästekarte

Die LMS hat sich im vergangenen Jahr intensiv mit der Einführung einer Gästekarte befasst. Aufgrund der Gästestruktur und den Angeboten in der Ferienregion Lenzerheide, entschied sich die LMS auf eine Einführung zu verzichten. Die Ferienregion Lenzerheide bietet ein qualitativ hochstehendes Produkt, welches einen entsprechenden Preis wert ist. Davon ist die LMS überzeugt.

Marketing für Pradaschier

Im Geschäftsjahr 2011/12 ist die LMS eine Kooperation mit der Pradaschier AG eingegangen. In einer Leistungsvereinbarung über drei Jahre wurden die Marketingaktivitäten definiert, welche die LMS für die Pradaschier AG ausführt. Im Rahmen dieser Vereinbarung setzte die LMS bereits umfassende Kommunikationsmassnahmen für den Sommer 2012 um.

Angebote	Teilnehmende 2011/12	Teilnehmende 2010/11	Veränderung zum Vorjahr
Familienpauschale	196 Buchungen (2'773 Logiernächte)	150 Buchungen (2'056 Logiernächte)	+30.5% (+35%)
Heidsee-Olympiade	397	500	-20.5%
Handy-Safari	391	545	-28%
Globi-Kinderprogramm (So u. Wi)	904	780	+16%
Globi-Kinderparty	350	313	+12%



Imprimate

Die Imprimate sind ein bewährtes und wichtiges Informationsmittel für die Gäste, die Leistungsträger und Partner der Ferienregion Lenzerheide. Die LMS produzierte im vergangenen Jahr rund 40 Broschüren und Flyer (ohne Plakate und Postkarten) mit einer Auflage von total ca. 700'000 Stück. Als Hauptimprimate standen in der Wintersaison die Informationsbroschüre, der Pistenplan und die Nordic/Winter-Panoramakarte zur Verfügung. In der Sommersaison informierten sich die Gäste ebenfalls in der Informationsbroschüre sowie in der umfassenden Bikebroschüre, einer Familienbroschüre und der Sommerpanoramakarte. Zudem gab die LMS in der Winter- und Sommersaison laufend ein «Ferienprogramm» für die Gäste mit allen Veranstaltungen in der Ferienregion heraus. Neu erstellt wurde auch das Unterkunftsverzeichnis. Durch eine neue Philosophie bei der Auftragsvergabe konnten die Druckkosten um CHF 100'000.00 reduziert werden.

Marktbearbeitung Norditalien

Mit Schweiz Tourismus ging die LMS im vergangenen Sommer eine Kooperation zur Marktbearbeitung Norditalien ein. Die Hauptziele sind das Erschliessen von Distributionskanälen für konkrete Angebote und die Präsenz an ausgewählten Verkaufspunkten. Die Kooperation umfasst einen Auftritt an der Borsa Internazionale del Turismo in Mailand sowie Workshops mit Firmen, Freizeitvereinen und Skiclubs. Weiter konnte eine Crossmarketing Aktion mit einem Sportspezialisten, welcher 14 Verkaufsläden in Norditalien unterhält, abgeschlossen werden. Über dessen Newsletterversand wurden 100'000 Personen über die Ferienregion Lenzerheide informiert. Kunden in den Filialen erhielten Broschüren mit unseren Angeboten. Für «Ferragosto», einen der wichtigsten Feiertage in Italien, wurde ein konkretes Angebot mittels Banner auf svizzera.it, dem Schweiz Tourismus Newsletter und einer Plakataktion in der Mailänder Metro beworben. Mit diesen Massnahmen konnte die Anzahl der Logiernächte aus dieser Region um 30% gesteigert werden.



Persönliche Kontakte steigern mediales Interesse

Auf die Medienarbeit der Ferienregion Lenzerheide wurde im letzten Jahr ein verstärkter Fokus gelegt. Mit Erfolg. 24 nationale und internationale Medienreisen konnten akquiriert werden, im Vor- und Weltcupjahr wies die Ferienregion Lenzerheide 14 Medienreisen aus. Als grosser Erfolg darf die Berichterstattung im Wissensformat «Einstein» auf SF 1 gewertet werden. Während insgesamt 12 Minuten stellte die Sendung die Investitionen vor, welche die Ferienregion Lenzerheide zu einem ökologischen Skigebiet machen. Das Schneemanagement per GPS und die automatisierte Bahntechnologie sparen Wasser, Strom und auch Kosten ein, bei gleicher Leistung für den Gast. Ein weiterer, positiver Artikel ist jener vom 2. März 2012 in der NZZ. Der Journalist der NZZ beschrieb darin seine Eindrücke auf der geführ-

ten Skitour «Runda Lai» und die Sicht auf die schöne Bergwelt. In der Schweizer Illustrierte vom 27. Februar 2012 hatte die Ferienregion Lenzerheide einen 10-seitigen Auftritt. Die Titelgeschichte über Silvano Beltrametti gehörte zu den Winterhighlights in der Destination. Diese Berichterstattung entstand in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus.

Im Dezember 2011 war die belgische Fernsehsendung «SOS Piet» in der Lenzerheide zu Gast. Die Kochshow ist in Belgien eine beliebte Sendung und der Moderator ein Star. Die 20-minütige Sendung wurde zwischen Weihnachten und Neujahr ausgestrahlt.

Die Medioclippings in der Schweiz konnten im Geschäftsjahr 2011/12 um 30% gesteigert werden. Argus registrierte 1'047 Beiträge in Print- und Onlinemedien.

Medienreisen 2011 / 2012

Datum	Medium	Land	Anzahl
10.-12.06.2011	Freelancer	MAL	1
20.06.2011	30preis Filmteam	NL	4
20.-22.06.2011	Graubünden Filmpreis	NL	1
07.-08.07.2011	Golf Total/Sport 1	DE	4
10.-11.07.2011	Freelancer	CZ	2
11.-14.07.2011	Die Welt	DE	4
17.-21.08.2011	UP/Down Mountain Bike	NL	3
06.-10.09.2011	Pinkbike	CA	3
28.-29.10.2011	Feinschmecker	DE	1
04.-05.11.2011	Rhein Zeitung	DE	1
09.-12.12.2011	SOS Piet	BE	5
03.-06.01.2012	Nürnberger Zeitung	DE	2
11.-13.01.2012	Auto 4x4	CZ	2
22.-24.01.2012	Main-Echo	DE	2
26.-28.01.2012	Freelancer, diverse	POL	7
03.-05.02.2012	Freelancer, diverse	DE	11
11.02.2012	NZZ	CH	1
18.-20.02.2012	SWISSMAG	CZ	1
20.02.2012	Neon	DE	5
08.-09.03.2012	Freelancer, diverse	BE	5
09.-11.03.2012	Ruhr Nachrichten	DE / CH	1
13.-15.03.2012	Sonntagszeitung	CH	1
27.03.2012	Freelancer	DE	1
28.-30.03.2012	Swiss Style	NL	1



Mit Ausdauer und Geduld zum Abschluss

Die Salesabteilung der LMS AG setzte sich in den Märkten der Deutschschweiz und dem Süddeutschen Raum aktiv für den Verkauf der Ferienregion Lenzerheide ein. Im Fokus stand der weitere Aufbau des Crossmarketings und des Wiederverkaufs von Produkten der Lenzerheide sowie Bergbahntickets. Mit verschiedenen, u.a. national und international tätigen Firmen konnten neue Crossmarketing-Vereinbarungen abgeschlossen werden. Zu den erfolgreichsten Aktionen gehörten jene mit der Migros, dem TCS, SPAR und der StuCARD. Mehr als 32'000 Bergbahntickets wurden über diese Partnerschaften bezogen.

Bei den Wiederverkäufern konnten ebenfalls neue Partner gewonnen werden. Die Wiederverkäufer, hauptsächlich Sportgeschäfte, promoten die Lenzerheide in ihren Stammgebieten und bei ihrer Kundschaft. Die Wiederverkäufer unterstützen den Verkauf von Bergbahntickets und sind wertvolle Botschafter und Multiplikatoren der Ferienregion Lenzerheide.

Vielseitige Absatzkanäle

Die kantonalen Sportämter bilden einen weiteren Bestandteil im Auf- und Ausbau der Absatzmärkte der Ferienregion. Sie bilden den direkten Kontakt zu sämtlichen Schulen der jeweiligen Kantone. Dadurch war es möglich, attraktive Angebote für Wochenaufenthalte und Tagesausflüge bei den Schulen zu platzieren. Zu den Aufgaben der Salesabteilung gehörten ebenfalls die Pflege und Akquisition der Carpartner. Carunternehmen gewinnen durch ihr Netzwerk neue Kunden und führen diese in die Ferienregion Lenzerheide.

Die Durchführung von Hörer-Skitagen mit Radio Argovia und Radio Zürisee erwiesen sich als interessantes Arbeitsfeld zur Förderung des Bekanntheitsgrades der Lenzerheide. Zuletzt übernahm die Salesabteilung auch die Koordination und Organisation sämtlicher Gruppenanlässe. Einen besonders hohen Anklang während der Wintersaison 2011/12 fanden das Nachtschlitteln auf Scharmoin sowie die exklusiven SnowNights und EarlyBirds auf der Alp Stätz.

Besuche und Akquisitionen von Partnerschaften

Im Geschäftsjahr 2011/12 wurden über 200 persönliche Besuche bei Partnern und Geschäftsfreunden der Lenzerheide getätigt. Dabei sind alle bestehenden Vereinbarungen erneuert und ausgebaut worden. Erfreulich für den Aufbau der Ferienregion sind auch die neuen Abschlüsse mit diversen Partnern.

Partnerschaften	2011/12	2010/11	Veränderung zum Vorjahr
Crossmarketing	22	16	+37.5%
Wiederverkäufer	29	20	+45%
Carpartner	89	92	-3.3%

Gruppenanlässe	2011/12	2010/11	Veränderung zum Vorjahr
Anzahl erstellte Offerten	97	48	+102%
Anzahl durchgeführte Anlässe	63	38	+65%
Anzahl Teilnehmende	3'675	2'493	+47%

Informationsstellen



Gästekontakte

Zu den Hauptaufgaben der fünf Informationsbüros (Lantsch/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 2011/12 in allen Informationsbüros der Ferienregion Lenzerheide über 57'000 (2010/11 65'000) Gästekontakte gezählt. Die Beratung am Schalter nimmt mit rund 41.6% die meiste Zeit in Anspruch.

Präsenz an Messen und Ausstellungen

Die Ferienregion Lenzerheide war als Gastregion am Schlierenfest in Schlieren ZH vom 2.–11. September 2011 präsent, an der Gewerbeausstellung in Gränichen AG vom 11.–13. November 2011 und an der WintiMäss in Winterthur ZH vom 23.–27. November 2011. Dank der guten Zusammenarbeit mit verschiedenen Leistungsträgern der Ferienregion Lenzerheide erwartete die Besucher ein informativer Stand und attraktive Tombolapreise. Die Ferienregion konnte sich mit all ihren Spezialitäten und Angeboten vorstellen und mit Stammgästen oder potenziellen Gästen interessante Gespräche führen.

Statistik Kontakte Informationsbüros	2011/12	%	2010/11	%	Veränderung	%
E-Mails	9'840	17.1	12'046	18.4	-2'206	-18.4
Telefon (24h-Auskunft)	19'150	33.2	20'618	31.5	-1'468	-7.1
Schalter Kontakte	4'661	8.1	2'220	3.4	+2'441	+110
Total	24'007	41.6	30'417	46.5	-6'410	-21.0
	57'658		65'301		-7'643	-11.7

Informationsbüro Lenzerheide

Am Samstag, 10. Dezember 2011 wurde das neue Informationsbüro im Haus Corona, Lenzerheide offiziell eröffnet. Die Betreiber der einzelnen Geschäfte der neuen Liegenschaft haben an diesem Tag die Bevölkerung der Ferienregion Lenzerheide und Feriengäste zum Tag der offenen Türe eingeladen, so auch die LMS. Die grosszügige Schalterhalle des neuen Informationsbüros ist einladend und zugleich modern gestaltet. Interessierte Gäste erhalten Informationen und Prospekte zu den Aktivitäten in der Ferienregion Lenzerheide und haben ebenso die Möglichkeit, sich bei der Skischule einzuschreiben oder Bergbahntickets zu kaufen. Die Rückmeldungen der Gäste und der einheimischen Bevölkerung sind mehrheitlich positiv und das Informationsbüro widerspiegelt den aufgeschlossenen Zeitgeist der LMS.

Deskline und Gästeabgabe



Buchungs- und Reservationssystem

Im Geschäftsjahr 2011/12 wurden insgesamt 1'153 Buchungen über das Reservationssystem Deskline getätigt. Diese sind bei den Informationsbüros oder direkt über das Internet ausgelöst worden. Letzteres ist mit 836 Buchungen die meist gewählte Buchungsart der Gäste. Die Anzahl der teilnehmenden Ferienwohnungsobjekte im Reservationssystem beläuft sich per 31. Mai 2012 auf 511.

Im Juni 2011 hat die LMS das Inkasso- und Kommissionsmodell eingeführt. Diese Einführung war notwendig, um eine Anbindung an die e-Plattform von Graubünden zu realisieren. Weiter wurden in diesem Geschäftsjahr die Plattformen Casamundo und e-domizil eingebunden und über die Seite graubuenden.ch sind nun sämtliche Hotels der Region buchbar.

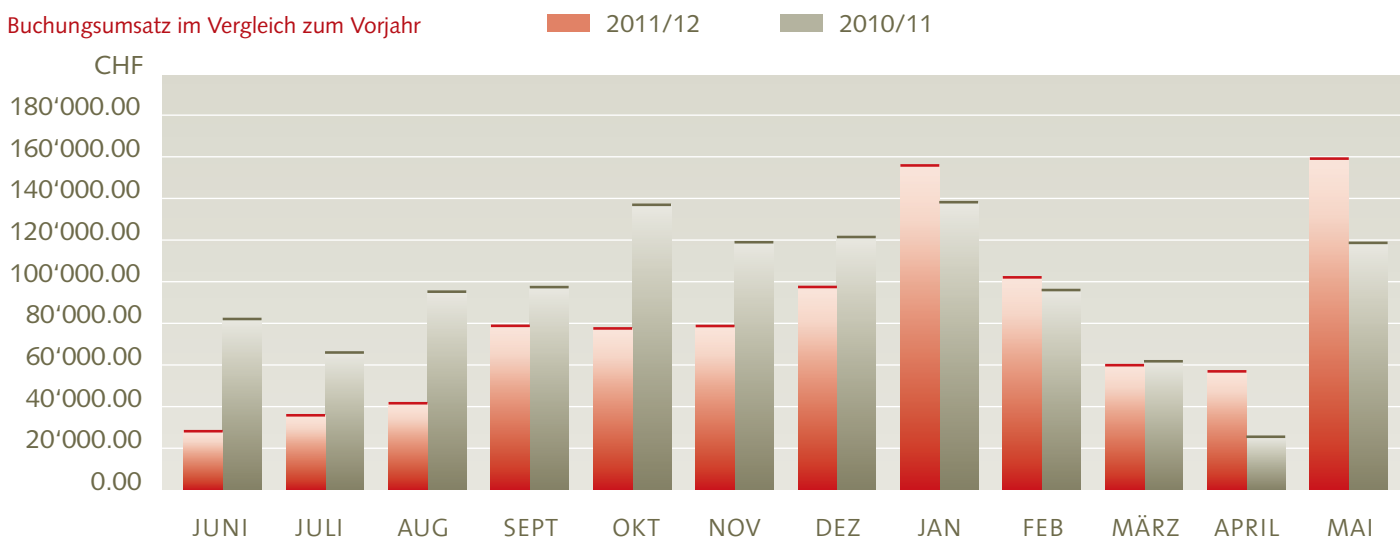
Gästeabgabe / Inkasso Gemeinde Vaz/Obervaz

Zu den Aufgaben der Abteilung Inkasso Gästeabgabe gehört die monatliche Abrechnung der Logiernächte der Hotellerie, Grossvermieter und Gruppenunterkünfte. Anhand dieser Logiernächte werden die monatlichen Statistiken erstellt. Diese Statistiken sind auf www.lenzerheide.com/Inside ersichtlich und werden jeden Monat mit den neuen Zahlen ergänzt. Die Abrechnung der weiteren, vermieteten Ferienwohnungen erfolgt anhand der erfassten Meldescheine saisonal, einmal anfangs Mai und wieder anfangs November. Jeweils im Juni werden die Rechnungen für die Gästeabgabe-Pauschale versandt. Das Rechnungsvolumen umfasst total ca. 6'000 Rechnungen. Die Gästeabgaben wurden im Jahr 2011/12 zum letzten Mal von der LMS bearbeitet. Ab Sommer 2012 liegt die Verantwortlichkeit der Abrechnungen bei der Gemeinde Vaz/Obervaz.

	2011/12	2010/11	Veränderung
Anzahl Buchungen	1'153	1'277	-9.7%
Buchungsumsatz CHF	1'018'660.65	1'118'479.35*	-8.9%

* Der Buchungsumsatz wurde aufgrund der Stornierungen nach Jahresabschluss Mai 2011 angepasst.

Buchungsumsatz im Vergleich zum Vorjahr



Statistik Entwicklung der Logiernächte

Logiernächte Tourismusjahre (November bis Oktober)

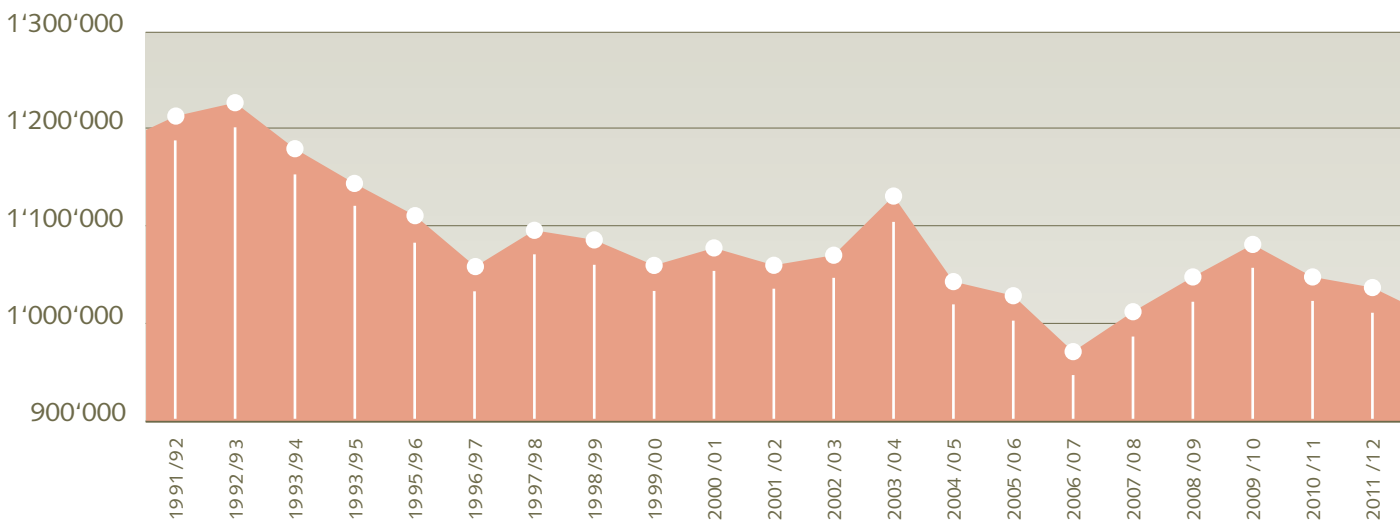
Geschäfts- jahr	Hotel		Fewo vermietet		Gruppen- unterkünfte		Fewo nicht vermietet		Camping		Club Méd		Total	
		%*		%*		%*		%*		%*		%*		%*
1996/97	216'976	-0.5	257'129	-8.7	97'926	-9.0	400'300	-2.4	18'402	-6.2	66'610	-5.2	1'057'343	-4.5
1997/98	222'657	2.6	278'616	8.4	91'404	-6.7	413'100	3.2	19'709	7.1	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	4.7	206'627	8.0	119'884	11.4	466'665	8.5	22'967	16.0	-	-	1'046'315	3.5
2009/10	228'184	-0.8	195'973	-0.9	113'887	2.5	520'263	15.5	22'460	5.0	-	-	1'080'767	3.3
2010/11	221'847	-3.5	181'351	-8.3	103'563	-6.7	520'263	15.5	20'121	-5.9	-	-	1'047'145	-3.1
2011/12	217'342	-5.6	157'476	-23.8	109'394	-8.8	522'526	12.0	29'676	29.2	-	-	1'036'414	-1.0

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

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

Logiernächte Malix bis Brienz	2011/12	2010/11	Veränderg. in Prozent gegenüber d. Vorjahr
Brienz	36'044	36'446	-1.1
Churwalden/Parpan	289'254	278'165	4.0
Lantsch/Lenz	112'205	103'811	8.1
Total Logiernächte der Ferienregion	1'473'917	1'465'567	9.4

Entwicklung der Logiernächte



Bilanz per 31. Mai 2012

AKTIVEN	31.05.2012		31.05.2011		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Anlagevermögen						
Sachanlagen	8'405		51'638		-43'233	
Immaterielle Anlagen	-		-		-	
	8'405	0.4	51'638	4.3	-43'233	-83.7
Umlaufvermögenen						
Flüssige Mittel	1'501'356		792'520		708'836	
Wertschriften	360		-		360	
Forderungen aus Lieferg u. Leistg.	206'188		20'568		185'620	
<i>gegenüber Dritten</i>	206'188		20'328		185'860	
<i>gegenüber Aktionären</i>	-		240		-240	
Andere Forderungen	141'310		311'006		-169'696	
<i>gegenüber Dritten</i>	139'545		191'334		-51'789	
<i>gegenüber Konzerngesellschaften</i>	1'765		119'672		-117'907	
Vorräte	23'819		26'133		-2'314	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	333		333		-	
	1'873'366	99.6	1'150'560	95.7	722'806	62.8
TOTAL AKTIVEN	1'881'771	100.0	1'202'198	100.0	679'573	56.5

PASSIVEN	31.05.2012		31.05.2011		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Eigenkapital						
Aktienkapital	300'000		300'000		-	
Allgemeine Reserven	1'700		-		1'700	
Bilanzgewinn	65'855		33'446		32'409	
	367'555	19.5	333'446	27.7	34'109	10.2
Fremdkapital						
<i>Kurzfristiges Fremdkapital</i>						
Verbindlichkeiten aus Lieferg. u. Leistg.	238'938		131'611		107'327	
<i>gegenüber Dritten</i>	168'738		131'611		37'127	
<i>gegenüber Dritten</i>	70'200		-		70'200	
Andere Verbindlichkeiten	289'052		13'809		275'243	
<i>gegenüber Dritten</i>	289'052		13'809		275'243	
Rückstellungen	-		-		-	
Passive Rechnungsabgrenzungen	986'226		723'332		262'894	
	1'514'216		868'752		645'464	
<i>Langfristiges Fremdkapital</i>						
Finanzverbindlichkeiten	-		-		-	
Rückstellungen	-		-		-	
	-		-		-	
	1'514'216	80.5	868'752	72.3	645'464	74.3
TOTAL PASSIVEN	1'881'771	100.0	1'202'198	100.0	679'573	56.5

Erfolgsrechnung 2011/2012 (OR-Abschluss)

vom 1. Juni 2011 bis 31. Mai 2012	2011/12		2010/11		Veränderung	
	CHF	%	CHF	%	CHF	%
Ertrag aus Leistungsverträgen	4'318'258		4'212'273		105'985	
Übriger Ertrag	950'962		521'578		429'384	
Erlösminderungen	-715		-		-715	
Betriebsertrag	5'268'505	100.0	4'733'851	100.0	534'654	11.3
Warenaufwand	-32'091		-22'056		-10'035	
Personalaufwand	-1'818'507		-1'961'913		143'406	
Sachaufwand	-1'028'692		-1'010'720		-17'972	
<i>Fremdleistungen und Miete</i>	-212'556		-462'076		249'520	
<i>Versicherungen, Gebühren, Beiträge</i>	-36'853		-49'194		12'341	
<i>Energie, Verbrauchsstoffe</i>	-16'391		-17'158		767	
<i>Unterhalt</i>	-356'014		-176'965		-179'049	
<i>Kommissionen</i>	-9'305		2'238		-11'543	
<i>Übriger Betriebsaufwand</i>	-397'573		-307'565		-90'008	
Betriebsaufwand	-2'879'290	54.7	-2'994'689	63.3	115'399	-3.9
Marketingeinsatz	-2'298'470		-1'642'357		-656'113	
Marketingeinsatz	-2'298'470	43.6	-1'642'357	34.7	-656'113	39.9
Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern	90'745	1.7	96'805	2.0	-6'060	-6.3
Abschreibungen	-43'233		-84'391		41'158	
Betriebsergebnis v. Zinsen u. Steuern	47'512	0.9	12'414	0.3	35'098	282.7
Finanzertrag	1'247		1'033		214	
Finanzaufwand	-750		-255		-495	
Gewinn aus Veräusserung von Anlagevermögen	-		-		-	
Betriebsergebnis vor Steuern	48'009	0.9	13'192	0.3	34'817	263.9
Steuern	-13'900		-3'543		-10'357	
Jahresgewinn	34'109	0.6	9'649	0.2	24'460	253.5

Gewinnverwendung 2011/2012

Anhang zur Jahresrechnung per 31. Mai 2012 (OR-Abschluss)

Gewinnverwendung 2011/12

Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinnes

	2011/12 CHF Antrag des Verwaltungsrates	2010/11 CHF Beschluss der Generalversammlung
Gewinnvortrag vom Vorjahr	31'746	23'797
Jahresgewinn	34'109	9'649
Bilanzgewinn	65'855	33'446
Zuweisung an allgemeine Reserven	1'700	1'700
Vortrag auf neue Rechnung	64'155	31'746
Total	65'855	31'746

Anhang zur Jahresrechnung per 31. Mai 2012 (OR-Abschluss)

Angaben gemäss Art. 663b OR

1. Belastung von Aktiven zur Sicherung eigener Verpflichtungen	2011/12 CHF	2010/11 CHF
Pfand- und Verrechnungsrecht der Banken gemäss den allgemeinen Geschäftsbedingungen	1'497'316	780'752
2. Brandversicherungswerte der Sachanlagen (inkl. nichtbetriebs- notwendiger Sachanlagen)	2011/12 CHF	2010/11 CHF
Mobilien und Einrichtungen Die Mobilien und Einrichtungen sind in den Versicherungen der Lenzerheide Bergbahnen AG (Muttergesellschaft) eingeschlossen.	-	-
3. Leasing	2011/12 CHF	2010/11 CHF
Fälligkeiten im kommenden Geschäftsjahr	33'875	-
Fälligkeiten in 1 bis 5 Jahren	101'545	-
4. Veränderung des Ergebnisses vor Steuern durch Nettoauflösung stiller Reserven	2011/12 CHF	2010/11 CHF
Nettoauflösung von stillen Reserven	-	4'052

5. Angaben zur Risikobeurteilung

Um die Übereinstimmung des Jahresabschlusses der Gesellschaft mit den anzuwendenden Rechnungsregeln und die Ordnungsmässigkeit der Geschäftsberichterstattung zu gewährleisten, haben die Lenzerheide Marketing und Support AG interne Vorkehrungen getroffen. Diese beziehen sich auf zeitgemässe Buchhaltungssysteme und -abläufe ebenso wie auf die Erstellung des Jahresabschlusses. Eine formelle Risikobeurteilung wurde nicht durchgeführt und dokumentiert. Nach Ansicht des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung sind die Risiken jedoch bekannt und angemessen adressiert.



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 31. Mai 2012 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese 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, 14. August 2012

Beilagen:

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

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

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

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

Tel. +41 (0)81 385 57 00
Fax +41 (0)81 385 57 02
info@lenzerheide.com
www.lenzerheide.com