

# Sommertourismus wächst in Arosa dank dem Bärenland

Arosa Tourismus blickt an der Generalversammlung 2019 auf ein gutes Geschäftsjahr zurück. Das Arosa Bärenland verhalf dem Sommertourismus zu einem Aufschwung.



V.l.: Pascal Jenny, Direktor, Noldi Heiz, Vorstand, Thomi Blatter, Vizepräsident, Christian Menet, Präsident, Sven Bodenmann, Vorstand, Roy Zanin, Vorstand und Gastreferent Jürg Schmid.

Bild: Arosa Tourismus / Nina Mattli

Christian Menet, Präsident von Arosa Tourismus, stellte an der Generalversammlung den Jahresbericht 2018/19 vor. Die Destination Arosa blickte auf ein positives Geschäftsjahr zurück, sowohl bei den Geschäftszahlen wie auch bei den Logiernächten.

Die Gästetaxen-Rechnung verzeichnet einen Gewinn von 60'871 Franken. Die Marketing-Rechnung schliesst mit einem Gewinn von 80'433 Franken ab. Die Bilanz weist per 30. April 2019 Aktiven und Passiven von je 3'615'623 Franken aus und das Eigenkapital beträgt nach genanntem Ertrags-Überschuss 495'905 Franken, respektive 13.72 Prozent der Bilanzsumme.

### **Grosser Logiernächte-Zuwachs im Sommer**

Die Logiernächte konnten im Geschäftsjahr 2018/19 um drei Prozent gesteigert werden. Auffallend ist dabei die grosse Steigerung der Gäste im Sommer. Allein die Hotellerie legte um über 14 Prozent gegenüber Vorjahr zu, die Parahotellerie gar um fast 24 Prozent. Dies sei umso erfreulicher, da die Tourismusorganisation die Entwicklung vom Sommertourismus in den letzten Jahren gezielt in den Fokus gestellt hat, schreibt Arosa Tourismus in einer entsprechenden Mitteilung.

So sei mit dem Thema «Bär & Bike» ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen worden, welches am Markt für viel Begeisterung sorgte. Neben den Beherberger, Gewerbetreibenden, der Gastronomie hätten vor allem auch die Arosa Bergbahnen mit deutlich höheren Sommer-Frequenzen von der Arbeit der Touristiker profitiert.

Auch der Winter legte im Bereich der Nächtigungen stabil zu. Einzig die Schliessung (wegen Umbau) der grössten Gruppenunterkunft im Dorf reduzierte das Total.

### **Studie zur Produktebekanntheit vorgestellt**

Tourismusedirektor Pascal Jenny zeigte an der GV erstmals die aktuellste GfK Studie. Dies ist eine Onlinebefragung im Omnibus-System (Mehrthemenbefragung) mit Fokus auf Personen im Alter von 16 - 74 Jahren in der Deutschschweiz. So belegt Arosa bei der «spontanen Bekanntheit» hinter Davos und Zermatt den dritten Platz. Vor St. Moritz, Gstaad, Andermatt, Laax oder der Lenzerheide. Bei der Medienpräsenz liegt Arosa auf dem zweiten Platz, nur 2 Prozent hinter dem All-Time-Branchenleader Zermatt.

Weiter habe die Studie gezeigt, dass sich Kontinuität auszahlt: Mit 70 Prozent Bekanntheit sei das Arosa Humorfestival nach wie vor der einzige wirklich weitherum bekannte Event der Ferienregion Arosa. Bekanntheit von 5 Prozent und mehr erreichten zudem der Audi FIS Skicross Weltcup, die Arosa ClassicCar, das Mundartfestival und die Schneefussball WM. Alle anderen Events der Ferienregion Arosa haben laut der Tourismusorganisation noch Aufholbedarf.

### **Bärenland ist bekanntestes Produkt**

Erstaunlich, aber nicht ganz unerwartet ist die Tatsache, dass das Arosa Bärenland nach nicht einmal einem Jahr seit Betriebsstart das bekannteste Produkt von Arosa ist. Deutlich vor dem Eichhörnlweg, Skischule Inklusive, All-Inclusive und dem Hörnli Trail. Bereits 48 Prozent der befragten Personen haben schon vom Arosa Bärenland gehört.

Dies sei ein sehr hoher Wert, zeige aber auch, dass – entgegen der Wahrnehmung der Dorfbevölkerung und Stammgäste von Arosa – die Kommunikation vom Bärenland nach wie vor hohe Priorität genissen müsse, schreibt Arosa Tourismus. Noch kennen mehr als 50 Prozent der Deutschschweizer (geschweige denn von der restlichen Schweiz und den internationalen Prioritätsmärkten von Arosa) das Arosa Bärenland nicht. Das Potenzial für weitere starke Gästezunahmen ist laut der Tourismusorganisation immens. Die ganze Studie kann auf der Webseite von Arosa eingesehen werden.

## **Arosa 2029 - Nachhaltigkeit im Zentrum**

Der ehemalige Direktor von Schweiz Tourismus und Marketingfachmann Jürg Schmid stellte den Genossenschafterinnen und Genossenschafter die Strategieprozess von Arosa Tourismus für die nächsten Jahre vor. Künftig soll die aktuelle starke Positionierung um das bestehende Markenhaus in Richtung genussvolle Nachhaltigkeit weiterentwickelt werden.

Arosa habe mit seiner Topographie, der Innovationskraft und der Wirkung vom Arosa Bärenland «wo sich nachhaltiger Tierschutz und innovativer Tourismus vereinen» gute Möglichkeiten, einen genussvollen, bewussten und regional verankerten Tourismus zu fördern. Welche Themen konkret ins Ziel geführt werden sollen, erarbeitet die Tourismusorganisation in den nächsten Monaten und Jahren gemeinsam mit den Leistungsträgern.

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

Publiziert am Mittwoch, 18. September 2019