

An aerial photograph of a snowy mountain slope. The snow is bright white, and several dark, winding tracks from skis or snowboards are visible, leading down the slope. The tracks are somewhat irregular and spaced out, suggesting a recreational ski area. The overall scene is serene and winter-themed.

# **Engadin St. Moritz** Tourismus AG

## Inhaltsverzeichnis

03	<b>Über uns</b> Engadin St. Moritz Tourismus AG
04	<b>Vorwort des Präsidenten</b>
06	<b>Interview</b> mit der Geschäftsleitung
12	<b>Aktivitäten des Verwaltungsrates</b> Geschäftsjahr 2020
14	<b>Aktivitäten der ESTM AG</b> Geschäftsjahr 2020
26	<b>Zielerreichung</b> Facts & Figures
34	<b>Jahresrechnung 2020</b> Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang
40	<b>Bericht Revisionsstelle</b>
42	<b>Organisation</b> Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Mitarbeitende



## Über uns

Die Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM AG) ist für die Vermarktung des Oberengadins verantwortlich. Sie hat am 1. Januar 2018 die Aufgaben der bisherigen Tourismusorganisation Engadin St. Moritz übernommen.

Die gemeinsame Tourismusvermarktung im Oberengadin entstand 2007 aus dem Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der Oberengadiner Kreismunicipalitäten. Die ESTM AG deckt das Gebiet der zwölf Orte zwischen Maloja und S-chanf ab.

Die ESTM AG hat von den Oberengadiner Gemeinden und der Gemeinde Bregaglia einen Leistungsauftrag mit einem Budget von CHF 10.1 Mio. erhalten; im Auftrag einiger Gemeinden ist sie zudem für die Information der Gäste vor Ort verantwortlich und betreibt zu diesem Zweck lokale Informationsstellen.

## Vorwort des Präsidenten

Nachdem am 15. Mai 2020 drei der sechs von den Aktionären gewählten Verwaltungsräte die Annahme ihres Mandates erklärt hatten, nahmen sie ihre Arbeiten unverzüglich auf und definierten präzise die für die ersten Monate geltenden Prioritäten für Verwaltungsrat und Geschäftsleitung.

In erster Linie sollte damit der operative Betrieb in der unglaublich anspruchsvollen Corona-Situation sichergestellt werden. Wie der Verwaltungsrat erfreut feststellen konnte, gelang und gelingt dies dank der umsichtigen Massnahmen der Geschäftsleitung gemäss den gültigen Leistungsvereinbarungen – und dies trotz der öffentlichen Diskussionen rund um unsere ESTM AG.

Als zweiter Schwerpunkt sollten die aus der Vergangenheit noch offenen Punkte geklärt werden. Dies erfolgte zum einen mit der Ausfinanzierung des Defizits aus dem Geschäftsjahr 2019, die von der Mehrheit der Aktionäre beschlossen wurde und die notwendigen Sommer- und Herbstkampagnen ermöglichte. Zum anderen konnte mit dem ehemaligen CEO eine gütliche Einigung erreicht werden (Medienmitteilung). Auch die als zu gross wahrgenommene – aber nicht effektive – Nähe der ESTM AG zu den Bergbahnen konnte durch geeignete Massnahmen gelöst werden.

Zum Dritten lancierte der neue Verwaltungsrat unverzüglich die überfällige Diskussion über die Neupositionierung der ESTM AG, die zur Erarbeitung des Zielbildes für die zukünftige Unternehmensstrategie notwendig ist. Unter



Einbezug der Aktionäre, der Vertreter von Leistungsträgern und Tourismusmanagern wurden die Probleme und Ursachen der aktuellen Lage der ESTM AG identifiziert, die Anforderungen an die Zukunft definiert und die Ideen für das Zielbild gesammelt. Die aufgearbeiteten Erkenntnisse wurden nach intensiven Diskussionsrunden in einer Konsultativabstimmung einstimmig gutgeheissen. Am 12. Oktober 2020 wurden die entsprechenden Ergebnisse auch den Vertretern der Gemeinden und Aktionären präsentiert und in deren Konsultativabstimmung ebenfalls einstimmig gutgeheissen. Am 5. November 2020 folgte dann die Vorlage des Berichts an die Aktionäre an einer ausserordentlichen Generalversammlung, in deren Rahmen der ESTM-Verwaltungsrat mit der schrittweisen Ausarbeitung und Umsetzung des Zielbildes beauftragt wurde. Ferner wurde an dieser Generalversammlung Martin Berthod als neues Verwaltungsratsmitglied gewählt.

Erfreulicherweise gelang es in dieser Phase, die emotionalen Diskussionen aus der Vergangenheit auf die Sache der Gesamtdestination zu lenken und gemeinsam zukunftsorientierte Lösungen auszuarbeiten. Aufgrund der anstehenden Aufgaben für die nächsten Jahre – Sicherstellung des operativen Betriebs, Umsetzung des Zielbildes und Übernahme der Verantwortung für touristische Projekte im Rahmen der regionalen Standortentwicklung – hat der Verwaltungsrat im Anschluss an die ausserordentliche Generalversammlung entschieden, die aktuell aus drei Mitgliedern bestehende Geschäftsleitung auf vier Mitglieder zu erweitern. Mit Dr. Tina Boetsch konnte eine erfahrene Persönlichkeit als CEO gefunden werden, die seit dem 1. Februar 2021 die Gesamtverantwortung der ESTM AG übernommen hat.

Der Herausforderungen nicht genug, stand die Vorbereitung der Wintersaison voll und ganz im Schatten der zweiten Welle der Corona-Pandemie: Grossanlässe mussten frühzeitig abgesagt, massive Einschränkungen in den verschiedensten Bereichen beachtet und umfassende Massnahmen umgesetzt werden. Die von der ESTM AG initiierte Taskforce entwickelte schon früh unterschiedlichste Szenarien und bot somit Leistungsträgern sowie Gemeinden die Gelegenheit, sich auf die folgenden Wochen und Monate vorzubereiten. Das seit der Generalversammlung 2020 Erreichte ist erfreulich und wäre ohne die konstruktive Zusammenarbeit innerhalb der Destination nicht denkbar gewesen. Es darf aber auch nicht darüber hinwegtäuschen, dass noch

viele Diskussionen notwendig sind, um die Detailkonzeption und die anschliessende Umsetzung des Zielbildes erfolgreich zu gestalten. Es muss uns in den nächsten Phasen ebenfalls gelingen, die Destination und somit die Anliegen aller Leistungsträger ins Zentrum zu stellen. Die Ziele aller Beteiligten sind die gleichen: Wir alle wollen zum Wohle des Gesamten ein modernes und auf die zukünftigen Entwicklungen im Tourismus ausgerichteter, prozessorientiertes Gesamtsystem realisieren. Dadurch können und müssen wir die hervorragenden Voraussetzungen im Oberengadin mit den zwei starken Brands St. Moritz und Engadin bestmöglich nutzen.

Im Namen des Verwaltungsrates bedanke ich mich in erster Linie bei den Mitarbeitenden für den enormen Einsatz in den letzten Monaten, bei den Partnern und Leistungsträgern für die gute Zusammenarbeit und bei den Aktionären für das uns entgegengebrachte Vertrauen.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'K. Bobst'.

**Kurt Bobst,**  
Verwaltungsratspräsident

## Interview Geschäftsleitung

**Marijana Jakic, Brand Manager St. Moritz, Jan Steiner, Brand Manager Engadin und Thomas Rechberger, Business Development und Chief Financial Officer:**

**2020 war ein aussergewöhnliches Jahr. Wie habt ihr 2020 erlebt?**

Jan Steiner (JS): Es war ein äusserst intensives Jahr, das viel Flexibilität und Kreativität gefordert hat. Dank unserem starken Team und gemeinsam mit unseren Partnern konnten wir diese Herausforderung jedoch gut meistern. Es ist unser Ziel, leistungsfähig aus dieser Krise zu kommen, das 'Wir-Gefühl' im Tal zu steigern und uns gegenseitig zu stärken.

**Welche Chancen seht ihr indessen für das Engadin und wie habt ihr euch mit euren Brands St. Moritz und Engadin darauf eingestellt?**

Marijana Jakic (MJ): Aus einer sehr schwierigen Situation entstand ein gänzlich neuer und erfolgreicher Fokus der Vermarktung und eine andere strategische Ausrichtung. Anstelle von klassischem Marketing mit Inseraten und Plakaten haben wir vermehrt auf Produktentwicklungen gesetzt, welche als nachhaltige Markenentwicklung einen wegweisenden Charakter für ein zukunftsfähiges St. Moritz aufweisen. Das letzte Jahr hat Projekte und Entwicklungen beschleunigt, die früher oder später auf uns zugekommen wären. Mit der geforderten Improvisation und Kreativität des letzten Jahres konnten diese so um einiges effizienter und rascher umgesetzt werden.

Thomas Rechberger (TR): Das vergangene Jahr war unbestritten eine enorme Herausforderung für sämtliche Betriebe und Organisationen. Die Situation hat uns jedoch auch alle näher



zusammen gebracht: die Partner im Tourismus, die touristischen Organisationen und Gremien, die Gemeinden, das Gesundheitswesen, die ESTM AG und somit auch die Vielzahl dahinterstehender Mitarbeitende. Es war spürbar, welches Potenzial in einer intensiven Zusammenarbeit entfaltet werden kann, was Mut und Zuversicht für zukünftige gemeinde- und leistungsträgerübergreifende Lösungen mit sich bringt.

**Die ESTM AG hat die Taskforce Covid-19 ins Leben gerufen, um über das gesamte Tal eine durchgängige Informationsvermittlung zu gewährleisten. Ist das exemplarisch für eine regionale Tourismusorganisation?**

JS: Die Taskforce ist ein gutes Beispiel, wie destinationsweite Herausforderungen auch tatsächlich regional gelöst werden können und sollen. Es gibt weitere Themen, die verstärkt gemeinsam bearbeitet werden können, wie etwa eine regionale Tourismusstrategie, Projektentwicklungen und touristische Projekte von strategischer Bedeutung. Die ESTM AG hat nicht den Anspruch, immer im Lead zu sein, sondern die Themen und Aufgaben zu koordinieren.

**Wo seht ihr eure künftigen Aufgaben und Schwerpunkte als Brand Manager der ESTM AG?**

MJ: Effiziente Strukturen im Tourismus sind wichtig, um die Marken zu stärken und wettbewerbsfähig zu halten. Auch Marken müssen sich langfristig an verändernde Rahmenbedingungen anpassen und sich so entwickeln. Das Gästelerlebnis und somit das Produkt muss vermehrt in den Mittelpunkt gerückt werden, Markenversprechen und -erlebnis müssen deckungsgleich sein. Was ist Luxus und inwiefern können wir auch für die Zukunft darauf aufbauen? Die vermehrte Auseinandersetzung mit dem Thema Luxus und dessen Bedeutung wird uns deshalb stark beschäftigen.

JS: Die beiden Brands sind das Gesicht der ESTM AG nach aussen, dies soll auch zukünftig so sein. Mit der Zweimarkenstrategie wurde im Tal ein gemeinsamer Nenner gefunden, zwei Marken sind jedoch bekannterweise auch aufwändiger zu führen und benötigen die erforderlichen Ressourcen. Diese Tatsache darf nicht ausser acht gelassen werden, die Ressourcen im Tal müssen besser abgestimmt werden. Auch die Aufgaben und Zuständigkeiten müssen klarer definiert werden. Wir sollten uns weniger auf das «Wer macht was» als vielmehr auf das «Wie machen wir was» konzentrieren.

**Thomas Rechberger, du hast dich dem Bereich Business Development und somit der Entwicklung der Digitalstrategie angenommen. Welchem Thema schenkst du aktuell dein Hauptaugenmerk?**

TR: Das Hauptaugenmerk gilt dem destinationsweit durchgängigen Gästelerlebnis und somit dem

Gast selbst. Die Digitalisierung hilft uns, die touristische Dienstleistungskette – ausgehend von der Ansprache potenzieller und bereits bestehender Gäste über den Reiseentscheid, die Anreise ins Engadin und den Aufenthalt vor Ort bis zur Verabschiedung und einem Folgeaufenthalt – ganz konsequent auf die individuellen Bedürfnisse des Gastes auszurichten. Der Gast muss einfacher, bequemer und schneller zu den gewünschten Informationen und Angeboten wie auch zur Buchung kommen und schliesslich den Aufenthalt geniessen können. Dieser hohe Anspruch ist für die Wettbewerbsfähigkeit unserer Region elementar und kann nur gemeinsam erfüllt werden.

**Was konnte bereits umgesetzt werden und was können wir im 2021 erwarten?**

TR: Mit dem Ferienschop als destinationsweite Vertriebsplattform haben wir eine ausgezeichnete Basis schaffen können. Hotels, Ferienwohnungen, Bergbahntickets, Loipenpins, Schneesportschulen sowie viele Aktivitäten und exklusive Erlebnisse sind nun komfortabel und schnell über einen einzigen Kaufvorgang buchbar. Kürzlich konnten wir auch noch mit dem Verkauf von Gutscheinen und Merchandising-Artikeln sowie mit der Vermietung von Ski- und Langlaufausrüstung online gehen. Seit dem Winter 2020/21 werden die online buchbaren Bergbahntickets ausschliesslich über den Ferienschop verkauft. Das ist ein riesiger Vertrauensbeweis seitens der Bergbahnen und bringt das Transaktions- und Umsatzvolumen und somit die Bedeutung des Ferienschops auf eine ganz neue Ebene. Im Jahr 2021 sollen weitere direkt buchbare Angebote und Aktivitäten hinzukommen: gastronomischer Take-Away, Restaurant-Reservierungen,

## Interview Geschäftsleitung

Campingplätze, Hallenbäder und Spas, Golf-Angebote und insbesondere auch die Tickets für den öffentlichen Verkehr. Darüber hinaus soll der Ferienschop zu einer destinationsweiten, digitalen Gästekarte und Marketing-Plattform entwickelt werden.

### **Welche Herausforderungen seht ihr im Jahr 2021 auf euch bzw. uns alle zukommen?**

**JS:** Zurzeit besteht eine grosse Unsicherheit hinsichtlich internationalen Reisen. Unsere Marktinformationen zeigen uns, dass das Bedürfnis, St. Moritz und das Engadin zu besuchen, deshalb weiterhin gross sein wird. Die Begehrlichkeit nach unserer Destination ist in unseren Märkten nach wie vor ungebrochen. Ob wir nochmals einen solch starken Sommer wie 2020 erleben dürfen, ist jedoch unklar, denn es zieht auch Herrn und Frau Schweizer wieder vermehrt ins Ausland.

**MJ:** Die internationalen Reiserestriktionen sind aktuell eine Einschränkung für die Wettbewerbsfähigkeit von St. Moritz und der gesamten Region. Längerfristig wird eher die ökonomische Situation einen Einfluss auf Reiseentscheidungen haben und somit das Gästeverhalten und unsere Zielgruppen beeinflussen.

### **Welche Chancen seht ihr für das Oberengadin im 2021?**

**MJ:** Die Voraussetzungen für die nahe Zukunft sind aufgrund unserer einmaligen Natur, der Weite, den klimatischen Bedingungen und den vielen Projekten im Tal ausgezeichnet. Durch die aktuell stattfindende Werteververschiebung kann dieses Potenzial verstärkt ausgespielt werden. Insbesondere durch das neue und ortsunabhängigere Arbeitsverständnis werden derzeit die

Lebensgewohnheiten angepasst, alpines Homeoffice rückt vermehrt in den Mittelpunkt. Das ist eine enorme Chance für das Oberengadin, für ein ganzjährig belebtes Tal und somit für neue, attraktive Angebote und mehr Gäste.

**TR:** Wir haben die letzten Monate genutzt, um als Organisation stärker zu werden und um unter den touristischen Partnern intensiver zusammenzuarbeiten. Dieses gestärkte Verhältnis untereinander ist vielversprechend für die Zukunft. Mit dieser gemeinsamen Kraft werden wir unseren Gästen, Zweitwohnungsbesitzern und der einheimischen Bevölkerung innovative und destinationsweit durchgängige Lösungen präsentieren können.



*Aktivitäten Geschäftsjahr 2020*









## Aktivitäten der ESTM AG

**Die für die beiden Marken Engadin und St. Moritz verantwortlichen Teams sind jeweils für Brandmanagement, Sales, Public Relations, Social Media und Marketing zuständig. Der Bereich Business Development nimmt sich aktuell dem digitalen Zeitalter an und entwickelt eine «Digital Customer Journey» – ein durchgängiges Gästelerlebnis für das gesamte Oberengadin.**

**Das herausfordernde Jahr 2020 forderte viel Flexibilität, Kreativität und eine erhöhte Gästekommunikation seitens ESTM AG. Viele der bereits geplanten Massnahmen und Aktivitäten wurden kurzfristig der Situation angepasst und neu geplant oder gar neu konzipiert. Aufgrund von internationalen Reisebeschränkungen lag das Hauptaugenmerk der Marktbearbeitung beider Brands in diesem Jahr auf dem Schweizer Markt.**

### Brand St. Moritz

Die weltweite Pandemie hat das touristische St. Moritz mit seinen zahlreichen internationalen Gästen stark getroffen. Das Team rund um den Brand St. Moritz hat sich davon jedoch nicht entmutigen lassen, sich schnell auf die neue Situation eingestellt und die Massnahmen entsprechend angepasst. Die weltweiten Marketingaktivitäten wurden grösstenteils vorübergehend eingestellt, um dafür die Gäste aus dem Inland verstärkt ansprechen zu können. Verkaufsmassnahmen auf den internationalen Märkten

fanden somit hauptsächlich in Form von Webinaren (insgesamt 20+) statt. Auf dem chinesischen Markt war St. Moritz zudem in den führenden Social-Media-Kanälen Weibo, WeChat und TikTok präsent.

Zu Beginn des Jahres konnte in St. Moritz noch das «Slim Fit Club Winter Camp» durchgeführt werden. Mit dem Ziel, St. Moritz aktiv im russischen Raum zu vermarkten, wurde eine Partnerschaft mit Polina Kitsenko eingegangen. Es wurde ein Wintersportprogramm erstellt, an dem mehr als 25 russische «High-End Clients» teilgenommen und St. Moritz kennengelernt haben. Im Programm mit mehr als zehn involvierten lokalen Partnern lag der Fokus in den Bereichen Sport, Kulinarik und Kultur. Das Winter Camp fand vom 1. bis 9. März 2020 statt.

Auf dem «Swiss Winter Festival Shanghai & Peking» im November 2020 konnte sich St. Moritz als prominente Winterdestination positionieren. Vor Ort fand sich ein sehr zielgerichtetes Publikum von professionellen Key-Opinion-Leadern, Influencern, Reiseveranstaltern, Medien und Sportwissenschaftlern zusammen. Das Format beinhaltete einen Workshop für Reiseveranstalter, eine Medienveranstaltung und einen VIP-Networking-Empfang. Zudem gab es eine gezielte Kommunikation an die Ski-Community und deren zahlreichen Veranstaltungen, womit 700 Branchenprofis, Key-Opinion-Leader und Medienpartner erreicht werden konnten.

Mit der Aktion «The Ice Cream St. Moritz» promotete das Brand Team St. Moritz Angebote des Ortes im Rahmen einer Roadshow in grossen Schweizer Städten. Dabei wurde bei feinstem St. Moritzer Glace über die bevorstehende

Sommersaison informiert. In einer für alle schwierigen Zeit konnte St. Moritz so mit einem sympathischen und frischen Ansatz den Schweizerinnen und Schweizern nähergebracht und wichtiger Goodwill gesammelt werden.

Ebenfalls im Sommer wurde in St. Moritz gemeinsam mit St. Moritz Tourismus das Drive-In-Autokino auf der grünen Wiese des Kulm Country Clubs lanciert. Zur Promotion der folgenden Sommersaisons in St. Moritz wurden acht Werbevideos koordiniert und produziert.

Im Social-Media-Bereich konnte eine Zusammenarbeit mit Samuel Fane realisiert werden, der einem internationalen Publikum präsentierte, wie einmalig ein Roadtrip nach St. Moritz ist und was für spektakuläre Ausblicke und Angebote den Gast dabei erwarten. 2014 gründete Samuel Fane den YouTube-Kanal «Seen Through Glass». Der Kanal wuchs bereits im ersten Jahr auf 100'000 Abonnenten an und weist inzwischen über 75'000'000 Views auf. Auch mit seinem Instagram-Account begeistert Fane regelmässig über 310'000 Follower mit Geschichten rund ums Thema Reisen und Motorsport.

Die zweite Ausgabe des einzigartigen Klassik-Konzepts «Pianissimo» sollte Klaviermusik auf höchstem Niveau in die Schweizer Alpen und ins Kulm Hotel St. Moritz bringen. Für die jüngste Konzertreihe konnte der berühmte russische Pianist Konstantin Emelyanov gewonnen werden, welcher Kompositionen von Tschaikowsky und Debussy aufführen sollte. Aufgrund der Covid-19-Situation musste die Veranstaltung jedoch auf das Jahr 2021 verlegt werden. Geplant sind jeweils ein Offline- und ein Online-Konzert. Im Jahr 2022 steht das «Bridelux Symposium» im

Veranstaltungskalender von St. Moritz. Die weltbekannte Hochzeitskonferenz zählt jährlich ca. 250 Teilnehmende aus der globalen Hochzeitsindustrie. Für die Durchführung im März 2022 hat sich St. Moritz erfolgreich beworben, um sich als einzigartige Hochzeitsdestination zu präsentieren. Für eine umfangreiche Besichtigung der Locations in St. Moritz waren bereits 2020 James Lord und Alexandra Tarr von Bridelux sowie zwei Vertreter von Schweiz Tourismus, Guendalina Rampazzi und Werner Kehrli, in St. Moritz zu Gast.

Im Bereich Brand Partnerships erstellte das Team ein Vademecum mit Leitfäden, Ideen und Aktionen für die Entwicklung von massgeschneiderten Partnerschaften zwischen der Marke St. Moritz und internationalen Luxusmarken. Dies mit dem Ziel, die globale Markenbekanntheit von St. Moritz zu steigern. Eine bereits umgesetzte Partnerschaft ist die aktuelle «St. Moritz» Fashion-Kollektion (Herbst, Winter 2020) von Bogner, bei der ausgewählte Stücke mit einem St. Moritz-Schriftzug versehen sind. Kooperationen mit bekannten Marken sind ein Gütesiegel welches die visuelle Markenpräsenz stärkt, den Style und Spirit von St. Moritz in die Welt hinaus trägt und für Wiedererkennung sorgt. Zudem wurde das St. Moritz Brand Manual überarbeitet. Ein Markenworkshop mit rund 60 Partnern informierte über die neusten Anpassungen an Logo, Markenauftritt sowie die aktuelle Anwendung.

Auch im Digitalbereich konnte sich der Brand weiterentwickeln. Im Dezember 2020 ging der St. Moritz Erlebnis-Shop online ([www.booking.stmoritz.com](http://www.booking.stmoritz.com)), für den das Team ein passendes Produktportfolio entwickelte. Von Souvenirs und

## Aktivitäten der ESTM AG

Geschenken über Gutscheine und Skitickets bis hin zu extravaganteren Erlebnissen können hier Gäste und Einheimische bequem von zu Hause aus shoppen.

### Brand Engadin

Auch das Team Engadin hat sich nach einer kurzen Schockstarre im ersten Lockdown sogleich wieder an die Arbeit gemacht und die Massnahmen den Gegebenheiten angepasst. Bei der neu aufgesetzten Sommerkampagne stand das Thema Wasser im Fokus, da für viele Gäste eine Reise ans Meer in diesem Sommer nicht möglich war. Das Engadin hat die gesamte Bandbreite im Bereich Wassersport ins Schaufenster gestellt und somit das Interesse, vor allem der Schweizer Gäste, wecken können. Aufgefallen ist, dass vermehrt Gäste aus der Romandie das Engadin besucht haben.

Ein aussergewöhnliches Erlebnis und ein grosser Erfolg über volle fünf Sommermonate hinweg war das Projekt der Tiny-House-Gondel auf dem Piz Nair. Dank verschiedenen Medienaktivitäten in Zusammenarbeit mit Engadin St.Moritz Mountains, Graubünden Ferien und LittleCity konnte eine grosse Reichweite erzielt und das Engadin und St.Moritz als Orte für aussergewöhnliche Erlebnisse gezeigt werden. Über die eigenen Social-Media-Kanäle sowie jene der Partner konnten 1'344'594 Personen erreicht und 58'978 Interaktionen durch zahlreiche Posts ausgelöst werden. Im Printbereich wurde eine Reichweite von 282'300 Personen erzielt und über die Onlineberichterstattung konnten 17'000'000 Page Impressions generiert werden.

Mehrtätige Angebote wie Weitwanderungen oder Fernradwege waren im Sommer 2020 äusserst gefragt, so auch die Angebote, die das Oberengadin zu

bieten hat. Aus diesem Grund wurde eine Kooperation mit dem bekannten Reiseveranstalter Eurotrek eingegangen, welcher sehr erfolgreich verschiedene Weitwanderungen und Fernradwege inklusive Übernachtungen und Gepäcktransport über seine Plattformen verkauft. Diese Zusammenarbeit hat sich als überaus wertvoll erwiesen und soll auch in Zukunft Bestandteil der Marketingaktivitäten sein.

Die zusätzliche Kommunikation der Weitwanderungen erfolgte unter anderem über Graubünden Ferien (Social Media, Newsletter, Landingpage) und Outdoor Active (Landingpage und Newsletter) sowie fünf individuelle Medien- und Bloggerreisen. Partner der ESTM AG war dabei ARGE Weitwandern Graubünden. Zur Bernina Tour wurde zudem eine Videoserie mit dem beliebten Profiwanderer Ernst aufgesetzt. Die Serie wurde über die Kanäle von Graubünden Ferien und des Schweizerischen Turnverbands veröffentlicht. Auf diesen Kanälen wurden zudem Beiträge aus Medienreisen und dem Fanhike mit Giulia Steingruber und Ernst publiziert.

Eine Ende Juni organisierte Gruppenmedienreise widmete sich ganz den Themen Kunst und Architektur. Unter den Teilnehmern waren unter anderem Medienschaffende von Arteez, Finews und Pichon Voyageur. Anfang August wurde für die Schweizer Illustrierte das Erlebnis Portaledge (Übernachten in der Felswand) aufgegriffen. Die Berichterstattung dazu folgt im Frühjahr 2021. Gegen Ende August wurde eine zweite Gruppenmedienreise für die Medien blick.ch, Sonntagszeitung und Newsnet sowie bellevue.nzz.ch durchgeführt. Fokus war auch hier die Übernachtung im Portaledge.

Vom 24. - 28. August fand die Bergwelten Hüttenwoche in Kooperation mit der Online-Redaktion

von Bergwelten statt, die mit Online-Berichterstattungen auf deren Social-Media-Kanäle begleitet wurde (Reichweite Facebook: 317'900, Aufrufe Landingpage: 5'000, Newsletter-Versand an 52'256 Kontakte).

Prädikat «goldrichtig» – unter diesem Slogan stand die Herbstkampagne des Engadins. Um zu erfahren, was im Herbst alles für Marketingmassnahmen lanciert wurden, stellt Engadin St.Moritz Tourismus das Reporting der Herbstkommunikation zur Verfügung. Über die Landingpage sowie durch Social-Media-Massnahmen, Webinare und Artikel in Magazinen wie der Schweizer Illustrierten wurden interessante Kooperationen wie zum Beispiel mit Red Bull oder Le Temps eingegangen. Darüber hinaus fand im Oktober ein Fotoworkshop von The Alpinists statt. Inspiriert von der Natur leitete die grösste Schweizer Outdoor-Fotografie-Gemeinschaft einen Workshop über Naturfotografie. Coronabedingt wurde die Kampagne hauptsächlich auf die Schweiz, Deutschland und auf die skandinavischen Märkte fokussiert.

Die Snowsafari auf dem Corvatsch und der Corviglia stand im Fokus der diesjährigen Ski-Kampagne. Im Rahmen der Kooperation mit Schweiz Tourismus wurde ein Video sowie Bilder produziert, welche Ueli Lamm bei der Entdeckung der Snowsafari zeigt. In Ergänzung dazu werden Beiträge in der Schweizer Illustrierten und auf diversen Online-Skiportalen publiziert. Neu gibt es entlang der Strecke der Snowsafari insgesamt fünf Fotopoints. Dank der Postcard-Creator-App der Post können Fotos als Postkarten von den Snowsafari-Fotopoints an Familie und Freunde zu Hause gesendet werden. Die Werbekampagne zur Snowsafari wie auch zu den beiden Angeboten «Snow-Deal» und «Sleep + Ski» läuft hauptsächlich in der Schweiz und in

Süddeutschland (100 Plakate in der Deutschschweiz, E-Boards / E-Panels: über 232'000 Ausstrahlungen in der Deutschschweiz, Programmatic: über 9 Mio. Impressionen).

Das Loipennetz im Engadin wird jeweils ab Ende November beworben. Hierfür wurde eine Kooperation mit dem Magazin Fit for Life eingegangen, im Social-Media-Bereich wurde Werbung ausgespielt und im Grossraum Zürich und in der Ostschweiz wurden E-Boards bespielt. Neu arbeitete das Engadin mit der Plattform xc-Ski zusammen, auf der Beiträge zum Langlaufen im Engadin erschienen und auch die Angebote des Ferienschops verlinkt wurden.

Im Bereich Social Media hat das Engadin im Sommer, Herbst und Winter mit insgesamt acht Influencern zusammengearbeitet. Darunter mit Sylvia Michel, die mit ihrem Hund Rasta eine Reichweite von rund 1 Million Followern hat (Instagram, Facebook und TikTok), und Joni Hedinger, der über 104'000 Follower auf Instagram verfügt. Ebenso mit dem Einheimischen Federico Sette (59'000 Follower auf Instagram) und Alexandra Taylor (605'000 Follower auf Instagram). Insgesamt konnten so total 44'965 Interaktionen generiert und 640'969 Personen erreicht werden.

Für das Thema Hochzeit wurden verschiedene Beiträge und Storys initiiert, zum Beispiel im Newsletter Arabia Weddings (37'000 Empfänger), im schwedischen Hochzeitsmagazin Bröllop oder eine Instagram-Story mit einer Reichweite von 42'500 Impressionen. Ein Hochzeits-Fam-Trip mit 13 internationalen Weddingplannern konnte im August durchgeführt werden, ein weiterer geplanter Trip im Dezember musste jedoch ins 2021 verschoben werden.

## Aktivitäten der ESTM AG

Die 365-Grad-Content-Integration auf den Kanälen von SportScheck war eine weitere wichtige Verkaufsmassnahme für den deutschen Markt (Newsletter 1 Mio Abonnenten, Social Media 360'000 Follower, Blogbeitrag Homepage 10'000 Visitors/Monat, Flyer und Poster in 18 Filialen etc.).

Dank der engen Zusammenarbeit mit unseren Partnern Schweiz Tourismus und Graubünden Ferien konnten spannende Berichterstattungen generiert werden wie beispielsweise in der Coopzeitung mit dem Fokus auf die Bernina Tour (Markt CH, GRF), für tio.ch die Themen Lifestyle und Kultur, dpa und Connoisseur Circle für Sportthemen (Markt DE, ST), oder eine Kunstreise für Alpstyle (Markt DE, GRF). Die Kooperation mit der SonntagsZeitung und Newsnet ermöglichte spannende Geschichten über die einzelnen Engadiner Dörfer. Aufgegriffen wurden Highlights aus den Dörfern Bever, Madulain, St.Moritz, Maloja, Pontresina und LaPunt.

Jeweils nach der Veröffentlichung in der Sonntags-Zeitung erschienen die Berichte auch im Coop-Newsletter (Samstag und Dienstag) und im Travelnews Best-of-Newsletter. Dieser weist 10'000 Abonnenten auf, der Coop-Newsletter hat 126'000 Abonnenten.

Eine dritte Medienkooperation wurde mit der Schweizer Illustrierten vereinbart, dies mittels einer Spezialbeilage «auf & davon», von Mai – September. Mit der Auflage von 127'027 Exemplaren konnten 490'000 Personen erreicht werden.

### Tourist Informationen

Trotz des herausfordernden Jahres konnte in den Tourist Informationen der Region ein neuer Rekord an Gäste- und Kundenkontakten verzeichnet werden. Insgesamt wurden 215'635

Kunden- und Gästekontakte per E-Mail, Telefon, Brief oder am Schalter gezählt. Aufgrund der Pandemie hat sich die Form der Kontakte jedoch deutlich verändert: Während die Anfragen über E-Mail (+17%) und Telefon (+11%) deutlich zunahm, gingen die persönlichen Kontakte am Schalter um 5% zurück. Dies trotz einer deutlichen Zunahme von Postkunden in den Tourist Informationen, die über einen Zusatzauftrag als lokale Postagenturen verfügen. Infostellen mit diesem Zusatzauftrag konnten trotz Lockdown geöffnet bleiben und erlebten einen noch nie dagewesenen «Päckliboom» mit dreistelligen Zuwachsraten.

Auch die Pilotphase des Projekts «Infostellen 2020/2022» nimmt Fahrt auf. Nachdem das digitale Informationssystem Tweebie für alle Orte bereits seit längerer Zeit auf Smartphones abgerufen werden kann, sind nun auch Touchscreens in Sils, Celerina und Zuoz online. Dabei zeigt sich, dass die Standorte mit Touchscreens beliebt sind und zahlreiche Zugriffe verzeichnen. Zudem wurde die Plattform weiter ausgebaut. Um die Information vor Ort zu stärken, sind neu sämtliche Informationen in den Sprachen Deutsch, Englisch, Italienisch und Französisch abrufbar. Mit dieser Massnahme wird die erfreuliche Entwicklung einer zunehmenden Anzahl Gäste aus den französischsprachigen Gebieten unterstützt, die ihre Sommerferien in unserer Region verbringen.

Im Herbst wurde im Engadin das mobile Tourist Office eingesetzt. Dieser Einsatz ist ein Pilotversuch im Rahmen des nationalen Projekts «Tourist Office Lab», das den Betrieb von Tourist Offices in Zeiten der Digitalisierung beinhaltet. Im Rahmen des Konzepts «Infostellen 2020/2022» soll in den Gemeinden der Plaiv

geprüft werden, ob eine gemeinsame Führung der Infostellen und des Tourismusmanagements über die ESTM AG möglich ist. Die ESTM AG hat diese Möglichkeit bereits in einem Konzept aufgezeigt. Die Gemeinden Zuoz, Madulain und S-chanf möchten dieses Konzept nun weiterverfolgen und gemeinsam mit der ESTM AG umsetzen.

### Digitalstrategie – Projekt Digital Customer Journey

Der im Mai 2020 neu gewählte Verwaltungsrat der ESTM AG hat im Rahmen seiner Überprüfung der Aufgaben der Tourismusorganisation entschieden, einen zentralen Fokus auf ein einheitliches Gästelerlebnis zu richten. Entlang der touristischen Dienstleistungskette gilt es, Leistungsträger- und gemeindeübergreifend, die für das Gästelerlebnis wesentlichen Kontaktpunkte zu analysieren und den Gästenutzen zu steigern. Dazu wurde eine Analyse zur zukünftigen Digitalstrategie ausgearbeitet, die mit Vertretern der Leistungsträger sowie talinternen und -externen Digital-Experten aus Tourismus und Wissenschaft breit abgestützt ist.

Diese Digitalstrategie wurde vom Verwaltungsrat im Oktober 2020 verabschiedet. Gleichzeitig wurde entlang des Credos «destinationsweite, durchgängige Gästelerlebnisse» das umfassende Umsetzungsprojekt «Digital Customer Journey» gestartet. Integriert ist auch die Weiterentwicklung des bestehenden One-Stop-Ferienshops sowie die Schaffung einer digitalen Gästekarte, wobei der Gast in einer mobilen Anwendung auf jedem beliebigen Gerät seine Reise nach St.Moritz und ins Engadin planen kann. Der Ferienschop als destinationsweite Vertriebsplattform ist zudem auf den zwei Websites engadin.ch und

stmoritz.com mittels markenspezifischer Darstellung eingebunden.

Die bewährten Package-Angebote (Hotel+Skipass, Bergbahnen Inklusive, ÖV-Inklusive etc.) sind auf dieser personalisierten digitalen Gästekarte ersichtlich und können mit allen weiteren buchbaren Aktivitäten entlang der individuellen Gästereise ergänzt werden. Die Karte dient als komfortable Übersicht für sämtliche bereits gebuchten wie auch weiteren verfügbaren Angebote, immer basierend auf dem individuellen Gästeprofil. Gleichzeitig dient sie auch als digitale Eintrittskarte zur Unterkunft (Hotel, Ferienwohnung oder Camping), in das Skigebiet, auf die Loipe, ins Hallenbad und zu allen weiteren Aktivitäten.

Die Digitalisierung versteht sich dabei immer als Mittel zum Zweck: Nicht das Gästelerlebnis soll «digitalisiert», sondern der Prozess «Tourismus» für den Gast bequemer gemacht werden.

Das Projekt ist unter dem Titel «Smart Destination» in die Standortentwicklungsstrategie der Region Maloja auch politisch eingebettet. Die Präsidentenkonferenz hat dazu am 5. November 2020 die ESTM AG zur Umsetzung des Projektes «Digital Customer Journey» beauftragt. Unterstützt wird das umfassende Vorhaben zudem vom Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT) Graubünden sowie von zahlreichen Leistungsträgern im Tal.

### Mitarbeiterumfrage

Die für das Jahr 2019 durchgeführte Mitarbeiterumfrage wurde für 2020 wiederholt. Begleitet wurde die ESTM AG dabei erneut von dem Schweizer Markt- und Sozialforschungs-

## Aktivitäten der ESTM AG

institut DemoSCOPE. Die Zielsetzung der Umfrage war, herauszufinden, ob die ESTM AG bei den Mitarbeitenden als attraktive Arbeitgeberin angesehen wird und wo allenfalls Handlungsbedarf besteht. Um die Vergleichsbasis sicherzustellen, waren die Fragestellungen und Inhalte der beiden Umfragen 2019 und 2020 identisch.

Im Ergebnis der Umfrage 2019 musste die Geschäftsleitung feststellen, dass die ESTM AG bei den Mitarbeitenden nicht als attraktive Arbeitgeberin wahrgenommen wurde und in einigen Bereichen, wie zum Beispiel Arbeitsorganisation und -prozesse, räumliche Verhältnisse und Förderung & Entwicklung, dringend Handlungsbedarf besteht. Die Geschäftsleitung hat sich im Nachgang dieser Aufgabe angenommen und gemeinsam mit den Mitarbeitenden Massnahmen ausgearbeitet, die zu einer positiven Entwicklung beitragen sollten. Dies mit Erfolg, denn die Ergebnisse der Mitarbeiterumfrage 2020 weisen ein deutlich positiveres Bild auf als 2019.

Es ist der Geschäftsleitung gelungen, dass sich die Mitarbeitenden heute stärker mit ihrer Unternehmung identifizieren und die ESTM AG insgesamt als attraktive Arbeitgeberin ansehen. Besonders der Umgang miteinander, die Führungsarbeit sowie die tägliche Arbeit und der Arbeitsplatz werden dabei als Stärken angesehen. Entwicklungspotential gibt es noch im Bereich Förderung & Perspektiven sowie beim Image. Die Geschäftsleitung nimmt sich 2021 diesen Punkten an und entwickelt gemeinsam mit den Mitarbeitenden auch hierzu Massnahmen.

Um sich weiterhin in Richtung einer attraktiven Arbeitgeberin zu entwickeln und den kontinuierlichen Verbesserungsprozess sicherzustellen, wird die ESTM AG eine solche Mitarbeiterumfrage auch künftig durchführen.



*Facts & Figures*



## Zielerreichung

**Das Jahr 2020 war in vielerlei Hinsicht besonders, was sich auch auf die Zielerreichung der Messgrössen auswirkt. Die Engadin St. Moritz Tourismus AG hat im Geschäftsjahr 2020 die Ziele dieser Indikatoren zwei Mal erreicht, einmal teilweise erreicht und einmal leider verfehlt. Da 2020 keine Umfrage durchgeführt wurde, kann dementsprechend keine Aussage zur Markenattraktivität und Gästezufriedenheit getroffen werden.**

Erfreuliches kann im Bereich der Parahotellerie berichtet werden: Im schwierigen letzten Jahr hat die Attraktivität von Ferienwohnungen deutlich zugenommen, der Buchungsumsatz über e-domizil erreichte mit 3'864'249 Buchungen einen neuen Höchststand und erzielt somit einen Zuwachs von 61.4% gegenüber dem Vorjahr.

Wie zu erwarten war, gab es aufgrund der Abhängigkeit vom internationalen Reisegeschäft jedoch deutliche Einbussen (-64.4%) beim Buchungsumsatz über das nationale Reisebüro Switzerland Travel Center (STC) und den Channel Manager Hotel Spider. Wird der Umsatz über die ESTM AG direkt sowie über STC allein betrachtet, beläuft sich der Rückgang auf 9.3%.

Neben den bereits bestehenden Buchungsmöglichkeiten für Hotels und Ferienwohnungen hat die ESTM AG im Jahr 2020 den Ferienshop lanciert, um weitere Angebote direkt und online anbieten zu können. Bereits im ersten Jahr erreicht der Gesamtumsatz des Ferienshops (inkl. Hotels und Ferienwohnungen) CHF 2'716'816. Der Gesamtumsatz, welchen die ESTM AG über die eigenen Buchungsplattformen, den Ferienshop sowie den Vertrieb von STC, den Channel Manager von Hotel Spider sowie über e-domizil erzielt hat, liegt bei CHF 10'809'310.

Im Bereich der Hotellogiernächte weist das Oberengadin als direkte Folge der Covid-19-Pandemie ein deutliches Minus von 10.6% auf, wobei dieses im Vergleich zur Tourismusregion Wallis (-24.3%) deutlich geringer, im Vergleich mit ganz Graubünden (-9.3%) allerdings leicht höher ausfällt.

Hingegen konnte bei den Besuchern der diversen Kommunikationskanäle eine Steigerung um 9% gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden. Dies sowohl auf den Webseiten engadin.ch und stmoritz.com als auch auf den Social-Media-Kanälen.

## Entwicklung Hotellogiernächte

Anzahl der Hotellogiernächte von 2011 – 2020

**ZIEL**  
BESSERE ENTWICKLUNG DER HOTELLOGIERNÄCHTE ALS DER KANTON GRAUBÜNDEN UND DAS WALLIS IM JAHR 2019.

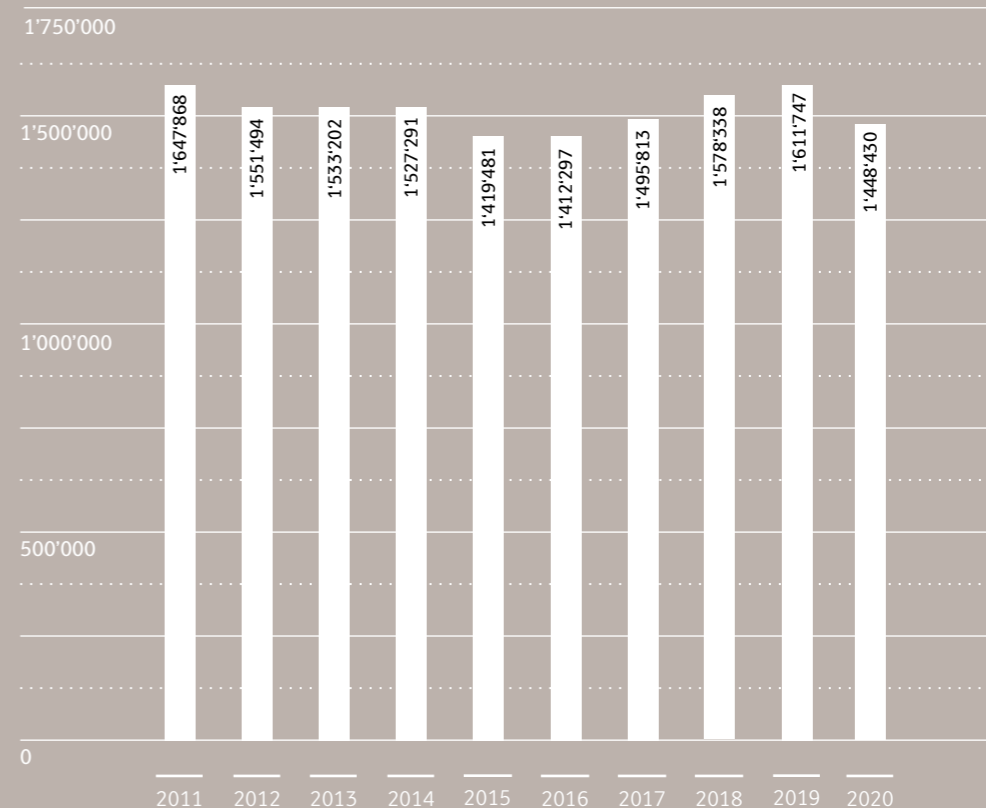
### ERGEBNIS

Die Hotellerie des Oberengadins schliesst das Jahr 2020 infolge Covid-19-Pandemie mit einem deutlichen Minus ab. Mit 1'448'430 generierten Logiernächten beträgt der Rückgang gegenüber Vorjahr 10.1%. In der einzelnen Betrachtung der Logiernächte pro Brand schliesst der Brand Engadin (Oberengadin ohne St. Moritz) mit einem leichten Plus von 1.8% ab, St. Moritz hingegen weist ein Minus von 23.7% aus. Dies ist darauf zurückzuführen, dass spätestens seit Beginn der

weltweiten behördlichen Reiserestriktionen im Zusammenhang mit dem Corona-Virus die internationalen Gäste, auf welche die St. Moritzer Hotellerie mehrheitlich ausgerichtet ist, grösstenteils ausbleiben.

Die Tourismusregionen Graubünden (-9.3%) und Wallis (-24.3%) verzeichnen ebenfalls ein deutliches Minus, wobei Graubünden leicht besser, das Wallis hingegen deutlich schlechter abschliessen als die ganze Region Engadin St. Moritz. Aus diesem Grund wurde das Ziel nur teilweise erreicht.

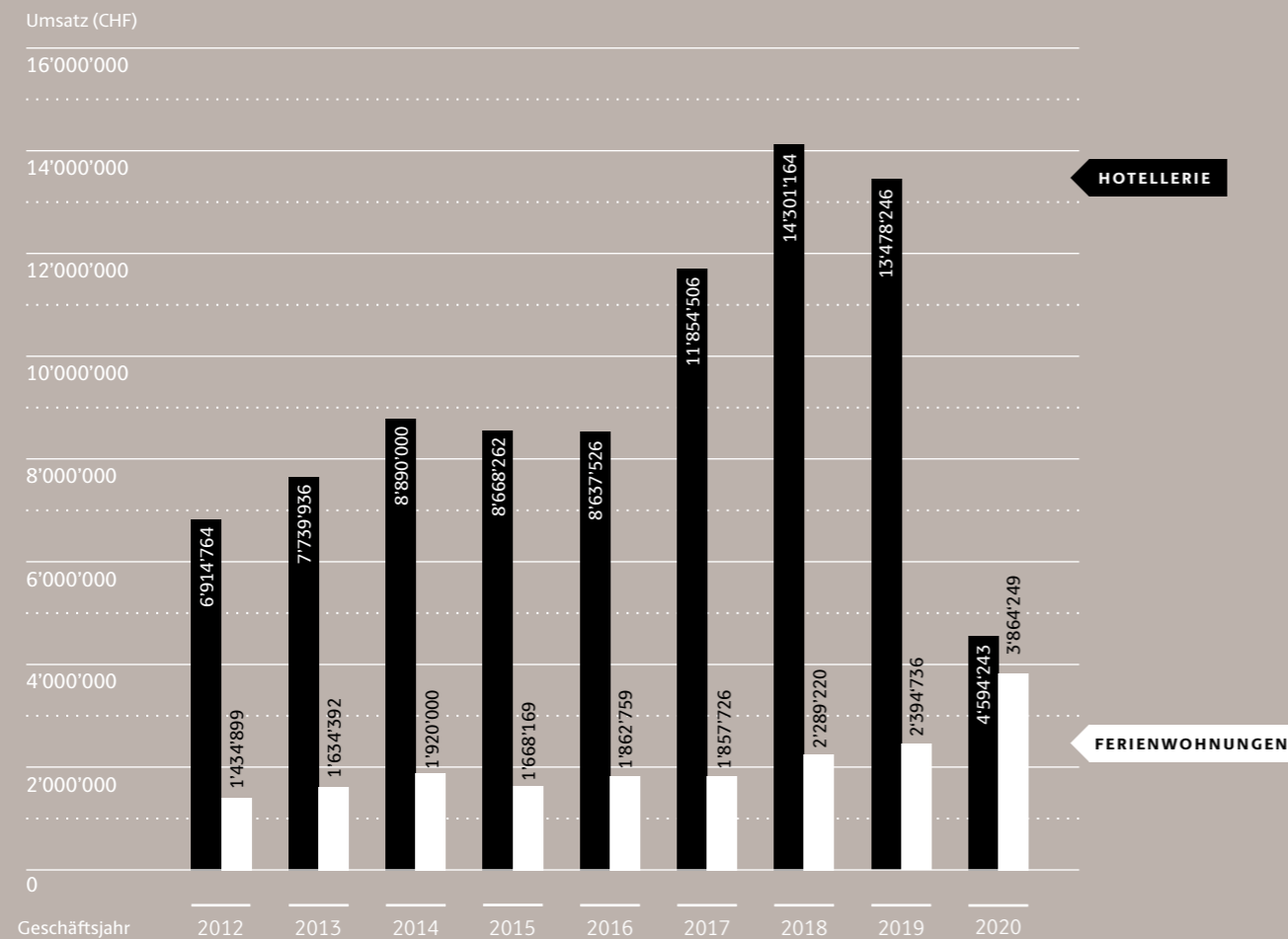
Anzahl Logiernächte



Ende 2018 hat die Gemeinde Zernez die Tourismusorganisation verlassen. Zu Vergleichbarkeitszwecken wurden die Logiernächtezahlen von Zernez für die Jahre 2011 – 2018 nicht berücksichtigt.

## Buchungsumsatz

Buchungsumsatz der Hotellerie und Ferienwohnungen über die Buchungsplattformen STC und e-domizil (2011–2020)



Um nebst den Buchungen von Hotels und Ferienwohnungen weitere Angebote anbieten zu können, hat die ESTM AG im Jahr 2020 den Ferienshop eingeführt, wobei auch die Buchung der Skitickets der Oberengadiner Bergbahnen integriert werden konnte. Bereits im ersten Jahr erreicht der Gesamtumsatz des Ferienshops (inkl. Hotels und Ferienwohnungen) CHF 2'716'816. Der Grossteil des Volumens, CHF 2'312'942, wurde dabei mit dem Verkauf von Skipässen generiert. Der gesamte Buchungsumsatz, welchen die ESTM AG über die eigenen Buchungsplattformen, den Ferienshop, den Vertrieb von STC, den Channel Manager von Hotel Spider sowie über e-domizil erzielt hat, liegt bei CHF 10'809'310.

### Umsatz über die Buchungsplattform STC

- 64.4%

**ZIEL**  
BUCHUNGSUMSATZ ÜBER STC GEGENÜBER 2019 STEIGERN – VORAUSGESETZT, DASS DIE ANZAHL BETTEN KONSTANT BLEIBT.

**ERGEBNIS**  
Dass der Buchungsumsatz über STC sowie über den Channel Manager Hotel Spider im Jahr 2020 einbrechen wird, war zu erwarten. STC und vor allem der Channel Manager von Hotel Spider generieren ihre Umsätze im internationalen Reisegeschäft. So liegt der Umsatz über diese beiden Kanäle im Jahr 2020 bei CHF 4'594'243 und damit 64.4% hinter dem Vorjahr. Betrachtet man nur den Umsatz über ESTM direkt sowie über STC, liegt der Rückgang bei 9.3%.  
**Das Ziel ist nicht erreicht.**

### Umsatz über die Buchungsplattform e-domizil

+ 61.4%

**ZIEL**  
BUCHUNGSUMSATZ ÜBER E-DOMIZIL GEGENÜBER 2019 STEIGERN – VORAUSGESETZT, DASS DIE ANZAHL VERMIETBARER FERIENWOHNUNGEN KONSTANT BLEIBT.

**ERGEBNIS**  
Die Attraktivität von Ferienwohnungen hat in Zeiten von Corona deutlich zugenommen. Dies schlägt sich auch auf dem Buchungsumsatz nieder. Der Buchungsumsatz über e-domizil erreicht mit CHF 3'864'249 einen neuen Höchststand und liegt 61.4% über Vorjahr. Dabei konnte sowohl im Eigenvertrieb über die Kanäle von ESTM (+37.2%) als auch im Vertrieb über die Plattformen von e-domizil und deren Partner (+69.1%) deutlich zugelegt werden.  
**Das Ziel ist erreicht.**

## Besucher auf den Kommunikationskanälen

Geschäftsjahr 2020

Im Jahr 2018 übernahm die ESTM AG die Social-Media-Kanäle von St.Moritz, Ende 2019 wurde sodann die überarbeitete Webseite stmoritz.com veröffentlicht. Somit ist zum ersten Mal ein Vergleich der Besucherzahlen der Webseiten und Social-Media-Kanäle über ganze Kalenderjahre möglich.

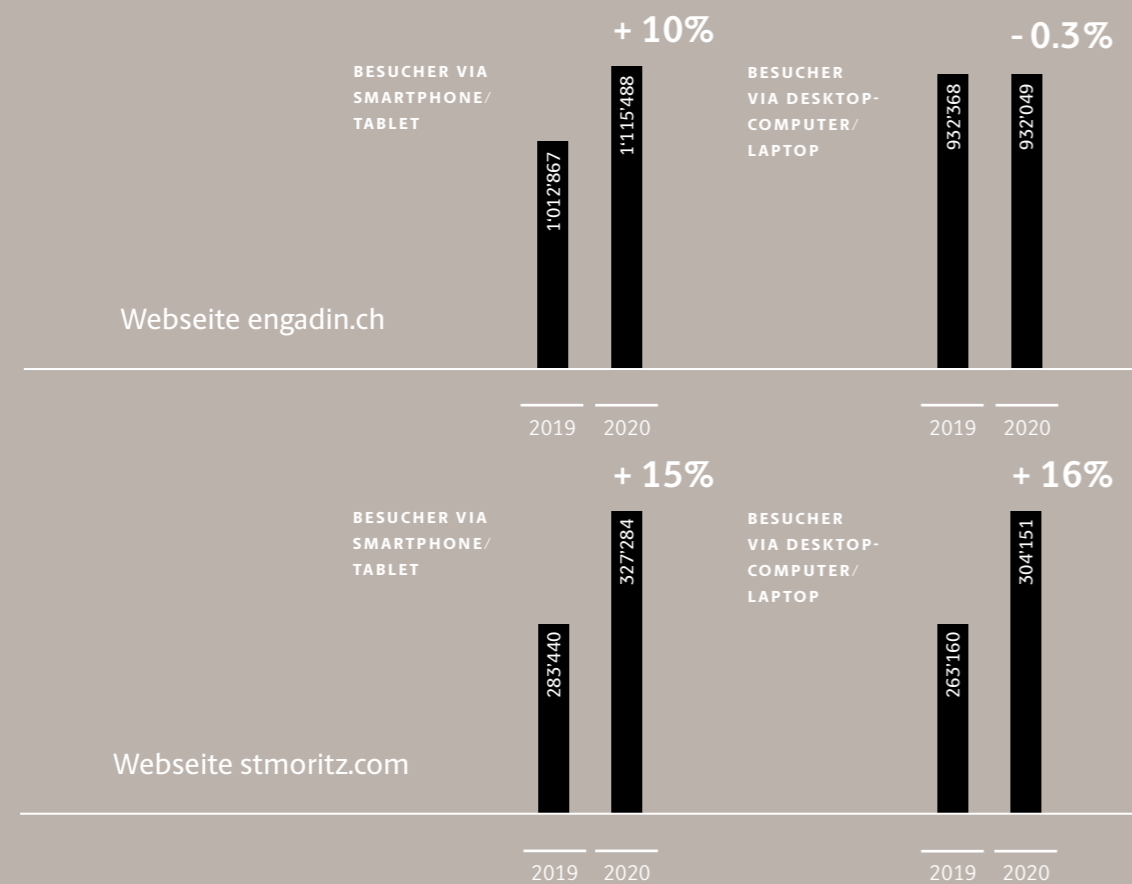
Insgesamt ist die Anzahl der Besucher bzw. der Follower im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr um 9% gestiegen, gegenüber 2018 gar um 39%. Anzumerken ist, dass bei den Social-Media-Kanälen die Anzahl Follower nur ein unvollständiges Bild auf die tatsächlichen Interaktionen der unterschiedlichen User zeigt, da diese zum Teil keine Follower sind. Infolge einfacherer

Vergleich- und Messbarkeit wird jedoch darauf verzichtet, die effektive Reichweite abzubilden. In Bezug auf das Vorjahr musste bei den Webseiten eine Bereinigung der Werte vorgenommen werden. Der hier nun abgebildete Vorjahresvergleich zeigt die Anzahl Besucher auf den beiden Webseiten in beiden Jahren.

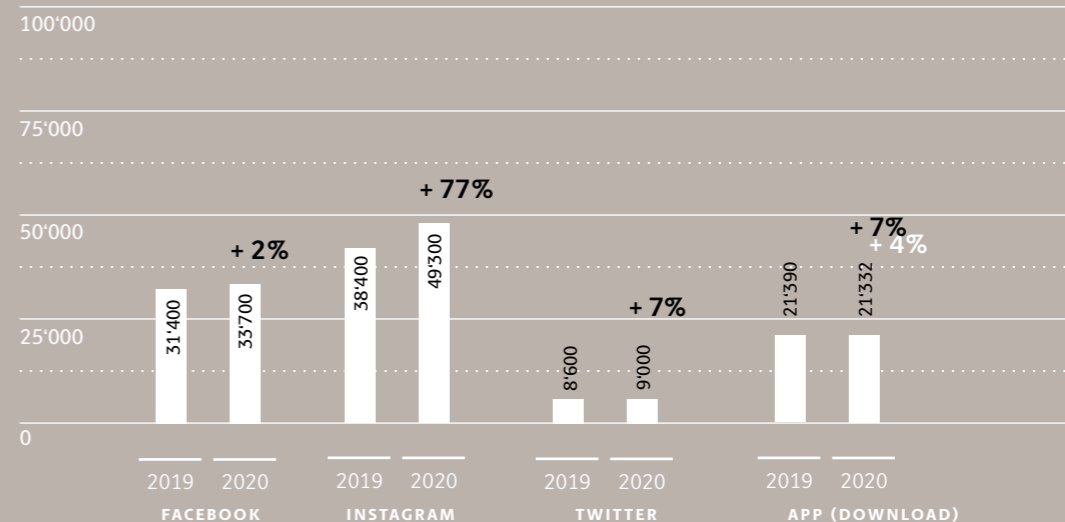
Erfreulich ist, dass trotz mehrwöchigem Lock-down infolge der Covid-19-Pandemie die Anzahl Besucher auf beiden Webseiten gesteigert werden konnte. Dies, nachdem zu Beginn des Lock-downs auch die Nachfrage über die digitalen Kanäle nahezu komplett eingebrochen war.

**ZIEL**  
**BESUCHER AUF DEN DIGITALEN KANÄLEN (WEBSEITEN, HANDY-CHANNEL, APPS UND SOZIALE MEDIEN) GEGENÜBER 2018 BZW. DEM VORJAHR STEIGERN.**

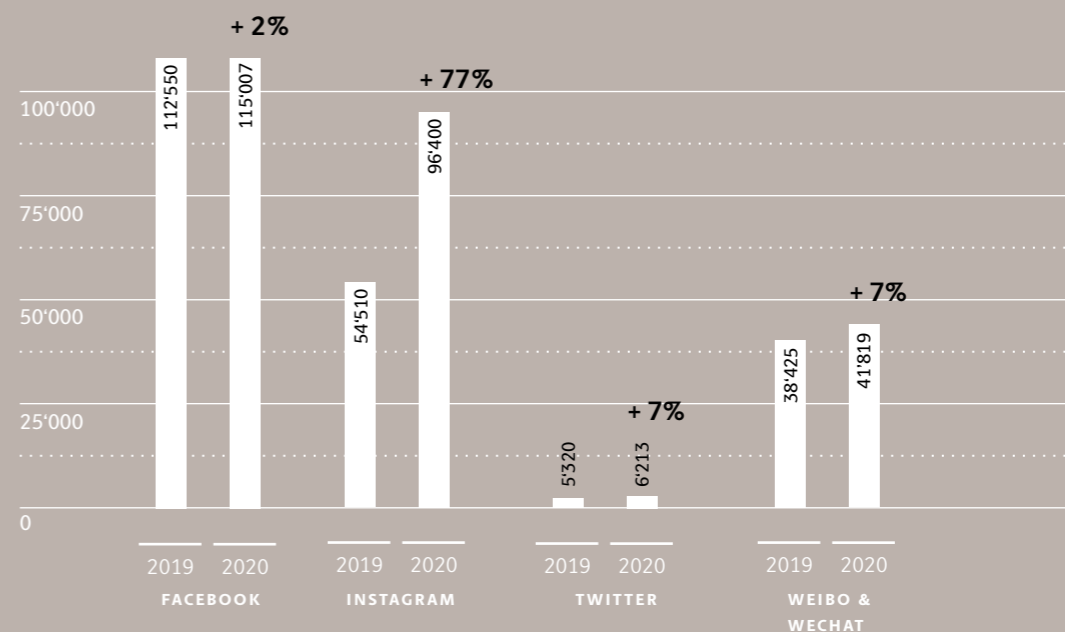
**ERGEBNIS**  
 Die Besucher und Follower sind gegenüber 2018 um 39%, gegenüber dem Vorjahr um 9% gestiegen. **Das Ziel ist erreicht.**



## Follower 2020 Engadin



## Follower 2020 St. Moritz





*Jahresrechnung*



## Bilanz per 31. Dezember 2020

	2020 (31.12.2020)		2019 (31.12.2019)	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	1'938'742	76.5	241'270	34.8
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	198'901	7.8	147'037	21.2
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	0	0.0	61'826	8.9
Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	8'814	0.3	0	0.0
Andere kurzfristige Forderungen	79'400	3.1	10'409	1.5
Warenvorräte	20'934	0.8	23'967	3.5
Aktive Rechnungsabgrenzung	288'955	11.4	208'966	30.1
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>2'535'745</b>	<b>100.0</b>	<b>693'485</b>	<b>100.0</b>
Beteiligungen	1	0.0	1	0.0
<b>Anlagevermögen</b>	<b>1</b>	<b>0.0</b>	<b>1</b>	<b>0.0</b>
<b>AKTIVEN</b>	<b>2'535'746</b>	<b>100.0</b>	<b>693'486</b>	<b>100.0</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	1'285'389	50.7	853'103	123.0
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	55'498	2.2	55'047	7.9
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	27'832	1.1	11'129	1.6
Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen	193'354	7.6	1'504	0.2
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	46'073	1.8	121'288	17.5
Passive Rechnungsabgrenzung	240'442	9.5	34'396	5.0
Kurzfristige Rückstellungen	401'200	15.8	66'378	9.6
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>2'249'788</b>	<b>88.7</b>	<b>1'142'844</b>	<b>164.8</b>
Aktienkapital	250'000	9.9	250'000	36.0
Verlustvortrag	-699'359	-27.6	403	0.1
Jahresergebnis	735'318	29.0	-699'762	-100.9
<b>Eigenkapital</b>	<b>285'958</b>	<b>11.3</b>	<b>-449'359</b>	<b>-64.8</b>
<b>PASSIVEN</b>	<b>2'535'746</b>	<b>100.0</b>	<b>693'486</b>	<b>100.0</b>

## Erfolgsrechnung 01. Januar – 31. Dezember 2020

	2020		2019	
	CHF	%	CHF	%
Beiträge Gemeinden Region Maloja	10'684'487	72.7	10'100'000	74.7
Beiträge Gemeinden Diamond Events	500'000	3.4	500'000	3.7
<b>Beiträge öffentliche Hand</b>	<b>11'184'487</b>	<b>76.1</b>	<b>10'600'000</b>	<b>78.4</b>
Dienstleistungsertrag Gemeinden	2'436'301	16.6	1'977'910	14.6
Dienstleistungsertrag Partner	670'454	4.6	797'458	5.9
Handels- und Kommissionserfolg Infostellen	58'938	0.4	45'073	0.3
Übriger Ertrag	338'900	2.3	92'904	0.7
<b>Dienstleistungs- und Handelserfolg</b>	<b>3'504'593</b>	<b>23.9</b>	<b>2'913'345</b>	<b>21.6</b>
<b>ERTRAG</b>	<b>14'689'080</b>	<b>100.0</b>	<b>13'513'345</b>	<b>100.0</b>
Marketing	3'850'661	27.6	1'730'950	12.2
Public Relations	249'599	1.8	485'933	3.4
Social Media	272'016	1.9	152'712	1.1
Sales	989'792	7.1	2'100'750	14.8
Unternehmensentwicklung und Marke	366'674	2.6	294'698	2.1
Produkt- und Web-Services	1'249'934	9.0	3'426'811	24.1
Infostellen	264'538	1.9	282'450	2.0
Diamond Events	502'620	3.6	500'422	3.5
<b>Aufwand Marketingprojekte</b>	<b>7'745'834</b>	<b>55.5</b>	<b>8'974'726</b>	<b>63.1</b>
<b>Aufwand Informations- und Kommunikationssysteme</b>	<b>682'723</b>	<b>4.9</b>	<b>450'407</b>	<b>3.2</b>
<b>Personalaufwand</b>	<b>4'079'569</b>	<b>29.2</b>	<b>3'836'043</b>	<b>27.0</b>
<b>Fremdleistungen</b>	<b>452'643</b>	<b>3.2</b>	<b>451'494</b>	<b>3.2</b>
<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>975'513</b>	<b>7.0</b>	<b>502'918</b>	<b>3.5</b>
<b>Finanzergebnis</b>	<b>17'480</b>	<b>0.1</b>	<b>-2'481</b>	<b>0.0</b>
<b>AUFWAND</b>	<b>13'953'763</b>	<b>100.0</b>	<b>14'213'107</b>	<b>100.0</b>
<b>JAHRESERGEBNIS</b>	<b>735'318</b>	<b>5.0</b>	<b>-699'762</b>	<b>-5.18</b>

# Anhang zur Jahresrechnung 2020

## ANGABEN ZUR GESELLSCHAFT

Engadin St.Moritz Tourismus AG (ESTM AG),  
Via Maistra 1, 7500 St.Moritz

## ZWECK

Die ESTM AG bezweckt die folgenden statutarischen Aufgaben, welche in Leistungsaufträgen der Gemeinden und weiterer Partner näher umschrieben sind:

- die Vermarktung der Destination Engadin St.Moritz als Kerngeschäft
- die Bereitstellung von Vermarktungsplattformen für die touristischen Leistungsträger der Destination
- die Pflege der touristischen Marke(n)
- die Bündelung und Vernetzung der Kräfte zur Verbesserung des touristischen Angebots sowie der Gästeinformation der Destination
- weitere Tätigkeiten zur Unterstützung der touristischen Leistungsträger der Destination zwecks Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit

Nominal	2020	2019
CHF 250'000	100% liberiert	100% liberiert

## 1. ANGABEN ÜBER DIE IN DER JAHRESRECHNUNG ANGEWANDTEN GRUNDSÄTZE

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den gesetzlichen Vorschriften, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt. Des Weiteren wurde die seit 2007 angewandte Rechnungslegungspraxis fortgeschrieben.

## 2. ANGABEN, AUFSCHLÜSSELUNG UND ERLÄUTERUNGEN ZU POSITIONEN DER BILANZ UND ERFOLGSRECHNUNG

### 2.1. WESENTLICHE BETEILIGUNGEN

Die ESTM AG besitzt 30% des Aktienkapitals der Support Engadin St.Moritz AG mit Sitz in St.Moritz und einem Aktienkapital von total CHF 100'000. Die Beteiligung wurde bei Auflösung der Tourismusorganisation zum Wert von CHF 1.00 übernommen.

### 2.2. ORDENTLICHE BEITRÄGE ÖFFENTLICHE HAND

Die Leistungsvereinbarungen zwischen den Gemeinden und der ESTM AG sind unbefristet und jeweils unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von zwei Jahren auf den nächsten Kündigungstermin kündbar. Der erste Kündigungstermin ist der 31. Dezember 2021 und danach jeweils alle 4 Jahre auf dem 31. Dezember. Die Gemeinde St.Moritz hat von einer ihr zugestandenen individuellen Kündigungsregelung Gebrauch gemacht, und ihre Leistungsvereinbarung auf den 31. Dezember 2022 gekündigt.

	Anteil in		2019
	2020	Prozent	
	CHF	%	CHF
Bever	291'161	3.0	299'615
Bregaglia	155'346	2.0	147'677
Celerina	1'100'324	11.0	1'032'849
La Punt Chamues-ch	384'066	4.0	458'412
Madulain	106'207	1.0	98'301
Pontresina	1'118'562	11.0	1'163'759
Samedan	1'312'103	13.0	1'359'835
S-chanf	351'690	3.0	303'963
Sils	353'510	4.0	358'204
Silvaplana	819'457	8.0	709'175
St.Moritz	3'570'036	35.0	3'558'522
Zuoz	537'538	5.0	609'688
<b>TOTAL</b>	<b>10'100'000</b>	<b>100.0</b>	<b>10'100'000</b>

### 2.3. AUSSERORDENTLICHE BEITRÄGE ÖFFENTLICHE HAND

Aufgrund des verminderten Eigenkapitals aus der Defizitsituation 2019 haben die Gemeinden ausserordentliche Beiträge zur Wiederherstellung des Eigenkapitals geleistet. Die Gemeinden Samedan und S-chanf haben sich nicht beteiligt.

	Anteil in	
	2020	Prozent
	CHF	%
Bever	20'758	4.0
Bregaglia	10'232	2.0
Celerina	71'559	12.0
La Punt Chamues-ch	31'760	5.0
Madulain	6'811	1.0
Pontresina	80'629	14.0
Samedan	0	0.0
S-chanf	0	0.0
Sils	24'818	4.0
Silvaplana	49'134	8.0
St.Moritz	246'545	42.0
Zuoz	42'241	7.0
<b>TOTAL</b>	<b>584'487</b>	<b>100.0</b>

### 2.4. DIENSTLEISTUNGSERTRAG GEMEINDEN

	Dienstleistungsertrag	Anhang A (Infostellen)	Anhang B (weitere Leistungen)	2020	2019
				CHF	CHF
Bever	1'500	77'000	71'000	149'500	133'000
Bregaglia	1'500	15'600	0	17'100	16'200
Celerina	4'473	225'500	265'250	495'223	402'584
La Punt Chamues-ch	1'500	143'000	75'000	219'500	195'000
Madulain	1'500	0	22'000	23'500	10'000
Pontresina	36'374	363'000	0	399'374	381'374
Samedan	1'500	209'000	0	210'500	176'000
S-chanf	1'500	0	18'300	19'800	18'300
Sils	1'500	269'500	5'500	276'500	251'000
Silvaplana	39'255	137'500	68'750	245'505	66'352
St.Moritz	1'500	45'300	0	46'800	75'300
Zuoz	1'500	187'000	143'000	333'000	249'000
Diverse	0	0	0	0	3'800
<b>TOTAL</b>	<b>95'101</b>	<b>1'672'400</b>	<b>668'800</b>	<b>2'436'301</b>	<b>1'977'910</b>

**2.5. DIENSTLEISTUNGSERTRAG PARTNER**

	2020	2019
	CHF	CHF
Engadin St. Moritz Mountain Pool	350'000	390'000
Kur- und Verkehrsverein St. Moritz	74'867	139'410
Weitere	245'587	268'048
<b>TOTAL</b>	<b>670'454</b>	<b>797'458</b>

Die Kooperationen umfassen insbesondere:

- die gemeinsame Kampagne «Sleep+Ski» und die Marktbearbeitung China mit dem Engadin St. Moritz Mountain Pool
- die Marktbearbeitung MICE mit Hoteliers, Eventdienstleistern und Transportunternehmungen.

**2.6. ÜBRIGER ERTRAG**

2020	2019
338'900	92'904

Der Ertrag der Markenpartnerschaften wird im übrigen Ertrag ausgewiesen. Im GJ 2020 wurden vom Kur- und Verkehrsverein St. Moritz zwei Vereinbarungen mit bestehenden Markenpartnern übernommen. Die damit zusammenhängenden Erträge und Aufwendungen fallen neu auf die ESTM AG. Beide Markenpartnerschaften enden im Geschäftsjahr 2020.

**2.7. MARKETING**

2020	2019
3'850'661	1'730'950

Aufgrund der Covid-Situation ab Frühjahr 2020 wurden die Marketingmittel entsprechend den sich geänderten Rahmenbedingungen neu alloziert. Diverse geplante Massnahmen konnten nicht durchgeführt werden oder waren aufgrund der geänderten Rahmenbedingungen nicht mehr opportun. Der für die internationale Marktbearbeitung (Sales) vorgesehene Mitteleinsatz wurde teilweise in die Marktbearbeitung Schweiz und die Brand- und Produktentwicklung verlagert. Zudem wurden verstärkt Mittel für die Produktion von Content für sämtliche Kanäle eingesetzt.

**2.8. PUBLIC RELATIONS**

2020	2019
249'599	485'933

Die Aktivitäten im Bereich PR, insbesondere die Betreuung von Medienreisen, waren aufgrund der Covid-Situation stark eingeschränkt.

**2.9. SOCIAL MEDIA**

2020	2019
272'016	152'712

Aufgrund der Covid-Situation wurden die Aktivitäten im Bereich Social Media verstärkt.

**2.10. SALES**

2020	2019
989'792	2'100'750

Die Marktbearbeitung, insbesondere der internationalen Märkte, musste aufgrund der Covid-Situation stark reduziert werden. Diverse geplante Massnahmen wurden entweder abgesagt oder konnten aufgrund der Reiseeinschränkungen nicht realisiert werden. Die Bearbeitung der internationalen Märkte wurde auf Basisaktivitäten und vertraglich bestehende Partnerschaften reduziert.

**2.11. UNTERNEHMENSENTWICKLUNG UND MARKE**

2020	2019
366'674	294'698

Die Abweichung zum Vorjahr ergibt sich insbesondere aus dem im Geschäftsjahr 2020 gestarteten, bei den politischen Gemeinden sowie den Leistungsträgern abgestützten Prozess zur Entwicklung des zukünftigen Geschäftsmodells und der Unternehmensstrategie.

**2.12. PRODUKT- UND WEB-SERVICES**

2020	2019
1'249'934	3'426'811

Nachdem in den Geschäftsjahren 2018 und 2019 intensiv in die neuen bzw. überarbeiteten Web-Auftritte stmoritz.com und engadin.ch investiert wurde, war das Geschäftsjahr 2020 geprägt von einer Konsolidierung und der Konzeption bezüglich des Projekts «Digital Customer Journey», welches für die Geschäftsjahre 2021 bis 2023 geplant ist.

**2.13. INFOSTELLEN**

2020	2019
264'538	282'450

Die Position Infostellen umfasst Massnahmen in den Bereichen der Beschriftung und Kennzeichnung der Tourist

Informationen, Umsetzung von Neuerungen und Betrieb der digitalen Vor-Ort-Informationssysteme (Tweebie), Qualitätskontrolle mittels Mysterychecks, Mitarbeiterbekleidung, Ortspläne sowie die Zusammenarbeit mit der Informationszentrale Engadin zur Bewirtschaftung der Statusmeldungen von Loipen und Winterwegen bei Lawinensperrungen.

**2.14. DIAMOND EVENTS**

2020	2019
502'620	500'422

Nebst den Beiträgen an die Eventveranstalter, welche durch die Gemeinden finanziert werden (Leistungsauftrag), fallen bei der ESTM AG Koordinationskosten zur Bewertung der unterstützungsberechtigten Events sowie der notwendigen vertraglichen Vereinbarungen an. Diese Kosten sind im Wesentlichen im Personalaufwand enthalten.

**2.15. AUFWAND INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME**

2020	2019
682'723	450'407

Die Kosten im Bereich der Informations- und Kommunikationssysteme waren durch ein für 2020 geplantes und durchgeführtes Migrationsprojekt (Office 365, Ersatz Ablage- und Kooperationsplattform Sharepoint etc.), sowie insbesondere auch aufgrund zusätzlicher ausserplanmässiger Investitionen für mobile Arbeitsplätze (Videotelefonie, mobile Geräte etc.) einmalig höher als in den Vorjahren. Sämtliche Investitionen werden gemäss langjähriger Praxis im Aufwand verbucht und nicht aktiviert. Diese können jedoch über die nächsten drei bis fünf Jahre genutzt werden.

**2.16. PERSONALAUFWAND**

2020	2019
4'079'569	3'836'043

Der Personalaufwand umfasst insbesondere Löhne, Sozialversicherungsbeiträge für 33 Mitarbeitende (26 Vollzeitäquivalent) bei den Infostellen sowie 28 Mitarbeitende (24 Vollzeitäquivalent) am Hauptsitz, plus drei Lernende und zwei Praktikantinnen. Die Veränderung zum Vorjahr ist auf punktuelle Anpassungen von Pensionen und vakanten Stellen im Vorjahr sowie auf eine Stärkung des digitalen Bereichs zurückzuführen.

**2.17. FREMDLEISTUNGEN**

2020	2019
452'643	451'494

Die Position Fremdleistungen umfasst neben den Leistungen der Gemeinde St. Moritz im Bereich Logistik/Distribution im Wesentlichen die Leistungen der Support Engadin St. Moritz AG für die Bereiche Finanz- und Rechnungswesen, Mitarbeiterwesen und Administration.

**2.18. SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND**

2020	2019
975'513	502'918

Der sonstige Betriebsaufwand umfasst grundsätzlich den Raum- und Fahrzeugaufwand, Versicherungen, den Aufwand für den Verwaltungsrat sowie Gebühren und Rückstellungen. Der Mehraufwand im Geschäftsjahr 2020 resultiert im Wesentlichen auf einer einmaligen Rückstellung über CHF 300'000 im Rahmen der Covid-Situation, welche für das Jahr 2020 geplant war, aber erst im Jahr 2021 umgesetzt werden kann. Im Weiteren hat der Umzug der Räumlichkeiten vom Standort St. Moritz Bad (Signalbahn) an den neuen Standort St. Moritz Dorf (Via Maistra 1) einmalige Kosten von rund CHF 80'000 für Planung, Umzug, Mobiliar und Installationen ausgelöst.

**3. EVENTUALVERBINDLICHKEITEN**

Es bestehen keine Eventualverbindlichkeiten.

**4. ANZAHL MITARBEITER**

Die Anzahl Vollzeitstellen lag im Jahresdurchschnitt 2020 bei 50.

**5. SONSTIGE ANGABEN**

Die Überschuldungssituation aus dem Geschäftsjahr 2019 konnte insbesondere durch die ausserordentlichen Beiträge der Gemeinden im Geschäftsjahr 2020 behoben werden. Das Kapital ist mit dem Jahresabschluss per 31. Dezember 2020 wiederhergestellt. Die vormalige Überschuldungssituation nach Art. 725 OR ist behoben.

**6. WESENTLICHE EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG**

Keine



Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision  
an die Generalversammlung der  
**Engadin St. Moritz Tourismus AG, St. Moritz**

St. Moritz, 31. März 2021

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **Engadin St. Moritz Tourismus AG** für das am 31. Dezember 2020 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 Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

#### RBT AG

Martin Stamm  
Dipl. Wirtschaftsprüfer  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor

Michael Conrad  
Dipl. Wirtschaftsprüfer  
Revisionsexperte

#### Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang)
- Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinns

RBT AG - Piazza dal Mulin 6 - CH-7500 St. Moritz - Tel. +41 (0)81 836 22 66 - Fax. +41 (0)81 836 22 67  
E-Mail: info@rbtag.ch - www.rbtag.ch - www.portal.rbtag.ch Eidg. zugelassene Revisionsexperten

Mitglied



TREUHAND | SUISSE



**VERWALTUNGSRAT**

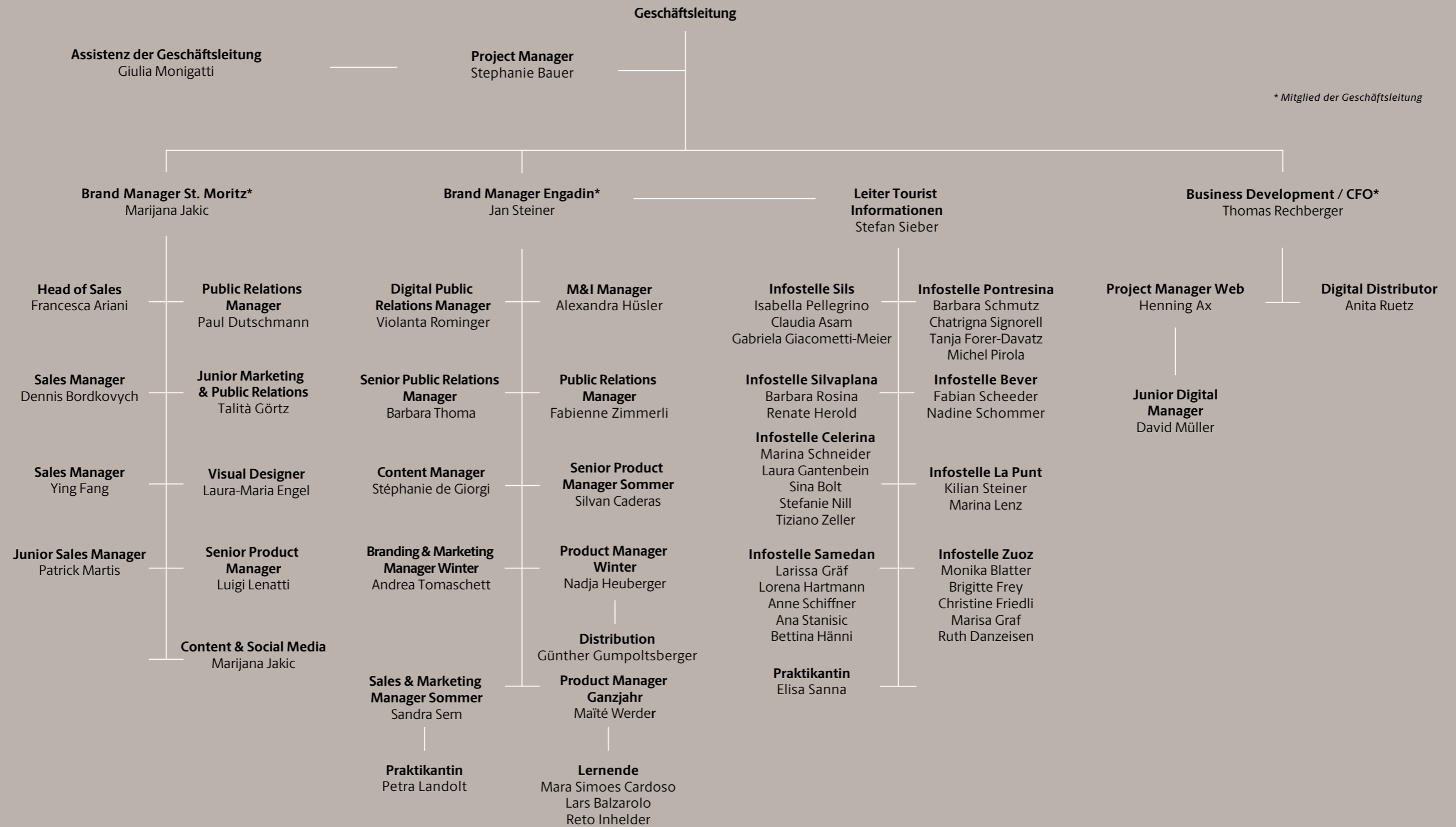
**Präsident** Kurt Bobst

**Mitglied**  
Claudio Dietrich

**Mitglied**  
Fredi Gmür

**Mitglied**  
Martin Berthod

**Organisation ESTM AG**  
Stand 31.12.2020



\* Mitglied der Geschäftsleitung



## Impressum Geschäftsbericht 2020

*Herausgeber: Engadin St. Moritz Tourismus AG*

*Konzeption, Gestaltung und Text: Engadin St. Moritz Tourismus AG*

*Fotos: Filip Zuan, Gian Giovanoli, Miriam Roth, Andrea Bräuninger, Maria Shanina*

*© März 2021, Engadin St. Moritz Tourismus AG*