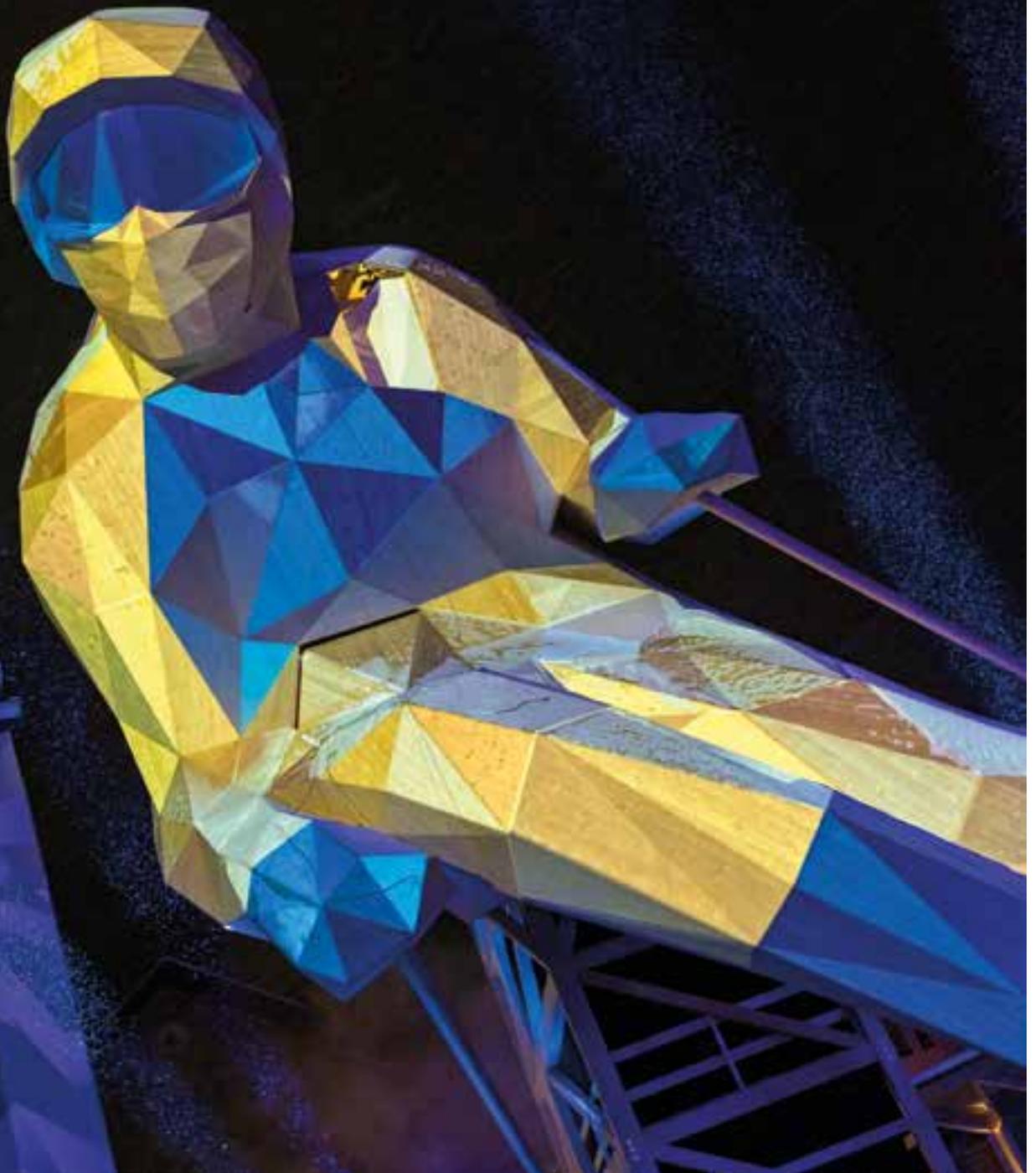

GESCHÄFTSBERICHT 2017

Engadin St. Moritz



DIE TOURISMUSORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

Mit ihrem Ja zur Destinationsbildung gaben die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger des Oberengadins am 26. November 2006 ihr Einverständnis zur Gründung der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz.

Die öffentlich-rechtliche Organisation ist seit dem 1. Januar 2007 und bis zum 31. Dezember 2017 für die Vermarktung der ersten sogenannten Destination Graubündens verantwortlich. Sie entstand aus dem Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der 11 Oberengadiner Kreisgemeinden und deckt heute das Gebiet der 13 Orte zwischen Maloja und Zernez ab. Dieser Zusammenschluss ermöglicht es Engadin St. Moritz, mit gebündelter finanzieller und personeller Kraft auf dem Markt zu agieren. Die Aufgabe von Engadin St. Moritz besteht darin, die Angebote der Destination über geeignete Mittel in definierten Zielmärkten zu vermarkten. Zudem ist Engadin St. Moritz für die Information der Gäste vor Ort verantwortlich und betreibt zu diesem Zweck lokale Infostellen. Engadin St. Moritz beschäftigt rund 60 Mitarbeitende und verfügt über ein Gesamtbudget von 16 Millionen Franken. Aufgrund der Auflösung der politischen Kreise im Kanton Graubünden und damit ihrer ursprünglichen Trägerschaft hat die Engadin St. Moritz Tourismus AG am 1. Januar 2018 einen Grossteil der bisherigen Aufgaben der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz übernommen.

*Maloja
Sils
Silvaplana
St. Moritz
Celerina
Pontresina
Samedan
Bever
La Punt Chamues-ch
Madulain
Zuoz
S-chanf
Zernez*

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

GESTÄRKT IN DIE ZUKUNFT

Zehn Jahre sind seit der Gründung der Tourismusorganisation vergangen – viele Stammgäste kehren ins Oberengadin zurück, neue Gäste haben unsere Region entdeckt, weitere Gäste haben sich für andere Destinationen entschieden. Bereits vor zehn Jahren wurde ein Rückgang von Marktanteilen erkannt, dabei fehlten die mittlerweile notwendigen Mittel für die Marktbearbeitung. Darum hiess es damals, die Kräfte zu bündeln.

Der Entscheid von Gemeinden und Kreisrat im Jahr 2006, die einzelnen Tourismusbüros zu einer Tourismusorganisation für das ganze Tal zusammenzuführen, hat sich als richtig erwiesen. Die gebündelten Marketingmittel haben dem Oberengadin erlaubt, den erwarteten und unerwarteten Herausforderungen entgegenzutreten. Die Tourismusorganisation konnte die Folgen von politischen und wirtschaftlichen Krisen zumindest teilweise beantworten. Gemeinsame Angebote wie «Bergbahnen inklusive», «Hotel und Skipass», Masterpläne für Mountainbike, Langlauf und Familien, die Ausweitung auf ergänzende Märkte oder intensive Marketingkampagnen wären sonst nie möglich gewesen. Die Erstarkung des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro in den Jahren 2011 und 2015 hat zu bedeutenden Verlusten von Hotel-Logiernächten geführt: Die Abhängigkeit von den Stammmärkten Deutschland und Italien war zu gross, um in kurzer Zeit kompensiert zu werden.

Vor zehn Jahren verfügte die neu gegründete Tourismusorganisation über keinen Benchmark in der touristischen Vermarktung von zwei Marken. Sie hat den Mut gehabt, ein Pilotprojekt mit einer Dachmarkenstrategie zu lancieren, wobei die Marke «St. Moritz» als Leuchtturm im Territorium der Marke «Engadin» diente. Während dieser Zeit hat eine Entwicklung von der Dachmarke «Engadin St. Moritz» in eine Zwei-Marken-Strategie St. Moritz/Engadin-St. Moritz stattgefunden. Dieser Prozess mit einer Abstimmung zwischen den beiden Marken hat sich als richtiger Schachzug erwiesen: Beide Marken konnten voneinander profitieren. Mit der neuen touristischen Strategie wird nun die Zwei-Marken-Strategie mit der Familienmarke «Engadin» und der starken Marke «St. Moritz» weiterentwickelt und geschärft. Das ist die logische Konsequenz einer einzigartigen Aufbauarbeit unter den Direktoren Walter Amstutz (im Amt 1929–1938), Peter Kasper (1946–1978), Hans Peter Danuser (1978–2007) und Ariane Ehrat (2007–2017), die sich sowohl für das Engadin wie auch für St. Moritz stark eingesetzt haben. Die zukünftige Strategie ist der absolut richtige Entscheid im vollen Bewusstsein, dass für die Führungsmannschaft ihre Umsetzung eine weitere grosse Herausforderung darstellen wird.

Danke!

Als scheidender Präsident gebührt mein grosser Dank der Bevölkerung und der Politik, die die Arbeit der Tourismusorganisation unterstützt haben. Die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger sämtlicher Gemeinden haben 2016 der Weiterführung der gemeinsamen touristischen Vermarktung zugesagt. Sie haben damit bestätigt, dass die Tourismusorganisation ihre bestmögliche Arbeit geleistet hat. Ebenso bedanke ich mich bei meinen Vorstandskollegen, die unermüdlich die Tourismusorganisation und mich mit einem gemeinsamen Ziel vor Augen unterstützt haben. Danke auch an die neuen Verwaltungsräte und den Präsidenten Marcus Gschwend, die einen reibungslosen Übergang in die Engadin St. Moritz Tourismus AG gewährleistet haben. Die Führungspersonen und die Mitarbeitenden der Tourismusorganisation verdienen meinen grössten Respekt: Sie haben verstanden, das nötige Vertrauen aufzubauen und den oft schwierigen Rahmenbedingungen mit sehr viel Arbeitswillen, Verantwortung und Enthusiasmus entgegenzutreten. Ihr Zusammenhalt durch Höhen und Tiefen war immer vorbildlich. Und was wäre das Oberengadin ohne die zahlreichen Partner, die die Strategie mitgetragen und umgesetzt haben. Ihre konstruktive Kritik und ihr Umsetzungswille haben uns weitergebracht.

Der Vorstand überlässt nun dem neuen Verwaltungsrat eine gut aufgestellte Tourismusorganisation. Ich wünsche allen Beteiligten alles Gute für die Zukunft und bin zuversichtlich, dass sie auch die zukünftigen Herausforderungen meistern werden.



Hugo Wetzler, Präsident Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

DAS TOURISMUSJAHR 2017

Das Jahr 2017 hat eine wichtige Weiterentwicklung der Tourismusorganisation mit sich gebracht. Nachdem sämtliche Gemeinden des Oberengadins sich für die Weiterführung der Destinationsvermarktung durch eine gemeinsame Tourismusorganisation entschieden haben, wurden die Arbeiten für die Überführung der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz ab dem 1. Januar 2018 in die Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM AG) abgeschlossen. Dazu gehörte auch die Überprüfung der bisherigen, zehnjährigen Strategie in einem breit abgestützten Prozess nach dem «Open Innovation»-Ansatz und die Festlegung von Schwerpunkten (Märkte, Strategiefelder), die die Tourismus-zukunft der nächsten Jahre prägen werden. Als Ergebnis dieses Prozesses steht der Beschluss, ab dem 1. Januar 2018 die beiden Marken Engadin und St. Moritz separat zu positionieren und zu vermarkten: das Engadin mit dem Wert «Sehnsucht», St. Moritz mit dem Wert «extravagant». Mit diesen Orientierungshilfen werden wir zusammen mit den Partnern entsprechende Produkte und Massnahmen entwickeln.

Nach zehn herausfordernden und intensiven Jahren hat die bisherige CEO Ariane Ehrat entschieden, sich neuen Aufgaben zu widmen. Der Verwaltungsrat der ESTM AG hat meine Person als ihren Nachfolger ab dem 1. Mai 2017 ernannt. Ich durfte von Ariane Ehrat eine gut funktionierende Tourismusorganisation mit einem kompetenten und motivierten Team übernehmen: dies und das ausgesprochen freundliche Willkommen der Partner hat meinen Einstieg enorm erleichtert.

Ein erfolgreiches 2017

Die Anstrengungen des bisherigen Vorstands unter der Leitung von Hugo Wetzel, meiner Vorgängerin und ihres Teams in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld haben 2017 ihre Früchte getragen. Nachdem sich 2016 bereits ein Hoffnungsschimmer gezeigt hatte, konnten wir das vergangene Geschäftsjahr mit deutlich positiven Logiernächte-Zahlen abschliessen. Das Oberengadin verzeichnet ein stolzes Plus von 5,1% der Hotel-Logiernächte. Gewiss: Das Wetter und die wirtschaftliche Entwicklung insbesondere im Euro-Raum machen einen bedeutenden Teil dieses Aufschwungs aus. Wir sind jedoch überzeugt, dass die langjährige Diversifikation der Märkte und unsere entsprechende konsequente Marktbearbeitung eine nicht mindere Rolle gespielt haben.

Die Schweizer Gäste steuern erneut den Hauptteil zu diesem erfreulichen Zuwachs bei: Sie haben um über 48 000 Hotel-Logiernächte bzw. 6,1% gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Unsere Marketingmassnahmen im Heimmarkt, unter anderem die Kampagne «Allegra Heimvorteil», zahlen sich aus. Dazu gesellt sich die Lust der Schweizerinnen und Schweizer, wieder Ferien im eigenen Land zu verbringen.

Auch China mit +23,6% und der weitere südostasiatische Raum (+13,7%), Belgien (+3,6%), USA (+4,5%), Indien (+92,6%), Brasilien (+23,5%) und Russland (+5,2%) tragen zum erfolgreichen Jahr bei. Auf der Negativseite fallen weiterhin die Logiernächte der Gäste aus Italien mit einem Minus von 5,1% auf – dies, auch wenn die Ankünfte in diesem Markt um 2,8% zulegen konnten. Damit bestätigt sich einmal mehr der Trend von kürzeren Aufenthalten, insbesondere von Gästen aus den Nahmärkten.

Ein grosser Dank

Nach diesen mehrheitlich positiven Botschaften gebührt an dieser Stelle mein Dank meiner Vorgängerin Ariane Ehrat für ihre konsistente Aufbauarbeit sowie dem bisherigen Präsidenten Hugo Wetzel und den Vorstandsmitgliedern, die nach zehn nicht immer einfachen Jahren den Stab an den neuen Verwaltungsrat unter der Leitung von Marcus Gschwend weitergegeben haben. Marcus Gschwend und den Verwaltungsratsmitgliedern Silvia Degiacomi, Bettina Plattner, Claudio Dietrich, Andri Laager, Ramun Ratti und Thomas Walther danke ich dafür, dass sie an meine Person geglaubt und mich für die ersten Schritte Richtung ESTM AG begleitet haben. Danke auch an meine Kollegen der Geschäftsleitung und an die Mitarbeitenden der Tourismusorganisation, die mich sofort integriert und unterstützt haben. Ich freue mich, zusammen mit ihnen und unseren Partnern die touristische Zukunft des Engadins mitzugestalten. Dies nach dem Motto von Georg Christoph Lichtenberg: «Ich weiss nicht, ob es besser wird, wenn es anders wird. Aber es muss anders werden, wenn es besser werden soll.»

Gerhard Walter



CEO Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

FRÜHJAHR



«House of St. Moritz» als Magnet für Gäste und Einheimische

Die Tourismusorganisation lancierte für die Ski-WM das «House of St. Moritz» als erstes je dagewesenes «House des Austragungsortes» neben den traditionellen Nationenhäusern. Das «House of St. Moritz» befand sich an prominenter Lage auf dem Dach des Parkhauses Quadrellas und stellte mit seiner durchsichtigen Kuppel einen unübersehbaren Blickfang dar. Neben einem stilvollen Lounge- und Barbereich beherbergte es das TV-Studio von Eurosport. Der TV-Sender sendete live in 52 Länder und erreichte insgesamt 26 Mio. Zuschauer auf dem europäischen Markt. Das «House of St. Moritz» war während der Ski-WM täglich geöffnet und zog mit den an die Kuppel projizierten Illustrationen von Christoph Niemann und den moderaten Preisen für Speis und Trank zahlreiche Gäste und Einheimische an.





Erfolgreiche Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz

165 000 Ski-Fans vor Ort und 12 900 akkreditierte Personen: Die 5. FIS Alpinen Ski Weltmeisterschaften St. Moritz 2017 vom 6. bis 19. Februar waren ein voller Erfolg und erfuhren auch medial ein grosses Echo. Weltweit wurden mehr als 350 Stunden zur Ski-WM gesendet, insgesamt verfolgten 105 Mio. Zuschauer die Rennen am TV. In der Schweiz wurden 4233 Artikel zu den Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz verfasst, wodurch 165,5 Mio. Leser erreicht wurden. Durch die gelungene Austragung der Ski-WM 2017 konnte sich St. Moritz international als kompetenter Schneesport- und Eventorganisator positionieren.

Die Tourismusorganisation wirbt für die Ski-WM

Für den WM-Winter hat die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz vier TV-Spots produziert, die im Vorfeld zu den Alpinen Ski-Weltmeisterschaften zu den besten Sendezeiten auf SF1 und SF2 ausgestrahlt wurden. In Zürich warb die Tourismusorganisation für das Grossereignis mit einem grossen Fassadenplakat vor dem Haupteingang des Jelmoli Stores an der Zürcher Bahnhofstrasse sowie einem gestalteten Schaufenster. Gastköche aus verschiedenen Fünfsternehäusern von St. Moritz verwöhnten die Gäste im hauseigenen Restaurant von Jelmoli. Während der Ski-WM hat die Tourismusorganisation mit Gästeberatern und mobilen «Concierges» an verschiedenen Standorten in St. Moritz die Fragen der Gäste beantwortet.



St. Moritz trifft auf Abu Dhabi

Zwei bekannte Persönlichkeiten aus den Vereinigten Arabischen Emiraten besuchten im Januar St. Moritz und teilten ihre Erlebnisse und Eindrücke in Form von Bildern und Nachrichten in den sozialen Netzwerken mit ihren Fans. Die TV-Moderatorin Asmahan Alnaqbi und die Lifestyle-Botschafterin Manal Ahmed aus Abu Dhabi stellten St. Moritz damit auf moderne Weise im arabischen Markt dar. Ziel des Projekts war es, mehr Gäste aus den Golfstaaten für Winterferien in St. Moritz zu gewinnen.

Russische Social-Media-Stars zu Gast in St. Moritz

Im Rahmen eines Social-Media-Influencer-Trips vom 14. bis 18. Februar besuchten die Social-Media-Stars Yana Rudkovskaya (1,3 Mio. Follower auf Instagram) und Natalia Yakimchuk (355 000 Follower auf Instagram) St. Moritz. Ziel dieser Marketingmassnahme war, die Ski-WM 2017 und die hochklassigen Skisportbedingungen in St. Moritz im Markt Russland zu bewerben, um wieder mehr russische Gäste für die Ferienregion zu begeistern.



Chinesische Journalisten berichten live aus St. Moritz

Verschiedene chinesische Medienschaffende erlebten St. Moritz während eines mehrtägigen Besuchs. Während zehn Journalisten dabei mehr über die Geschichte der Olympischen Winterspiele in St. Moritz erfuhren, war ein chinesisches Sport-TV-Team des Senders CCTV-5 aus China vor Ort und berichtete vom 12. bis 20. Februar über die Ski-WM und die White-Turf-Pferderennen. Die Tourismusorganisation nutzte diese Gelegenheit, um St. Moritz und dessen Angebotsvielfalt im Markt China zu verankern.



Profitieren Sie vom Nordic Special mit kostenlosem Loipenpass inkl. ÖV-Ticket fürs Oberengadin. Jetzt informieren und schon ab der zweiten Hotel- oder Ferienwohnungsnachnachtung sparen: www.engadin.stmoritz.ch
Angebot gültig in den teilnehmenden Hotels und Ferienwohnungen.

Die Winterkampagne geht nach der Ski-WM weiter

Nach den Ski-Weltmeisterschaften kommunizierte die Tourismusorganisation die Angebote «Hotel und Skipass», «Nordic» sowie die anstehenden Events in einer breit angelegten Kampagne. So warb unter anderem ein animierter Kurzfilm, der auf verschiedenen Kanälen gestreut wurde, für die Schneesporterlebnisse im Engadin. In der NZZ am Sonntag sowie in der Süddeutschen Zeitung schaltete die Tourismusorganisation Anzeigen zu den Angebots-Specials.

Engadin St. Moritz und Davos Klosters entwerfen 3D-Karten-App



Die Tourismusdestinationen Engadin St. Moritz und Davos Klosters sind seit Februar 2017 dreidimensional erlebbar. Mithilfe interaktiver und fotorealistischer 3D-Karten können Pisten, Winterwanderwege, Liftanlagen, Restaurants und weitere Orte als hochaufgelöste 3D-Abbildung von zu Hause oder unterwegs aus angeschaut werden. Nach der Lancierung der Winterversion folgte im Mai die Sommerversion. Die innovativen 3D-Panoramakarten sind auf der Destinationswebsite sowie mittels einer eigenen 3D-App von Engadin St. Moritz abrufbar. Mit den 3D-Karten entwickelten die beiden Bündner Destinationen eine Lösung, die schweizweit in dieser Qualität einzigartig ist und sowohl Gästen wie Einheimischen einen Mehrwert bietet. www.engadin.stmoritz.ch/3d-karte

St. Moritz geht Kooperation mit Olympia-Stadt Yanqing ein

Die Stadt Yanqing, Austragungsort der Ski-Alpin-Wettbewerbe während der Olympischen Winterspiele Peking 2022, und St. Moritz haben einen «Letter of Intent» unterschrieben, wonach ein Austausch in den Bereichen Tourismus, Kultur, Wirtschaft und Bildung gepflegt werden soll. Yanqing erhofft sich, von der Wintersportkompetenz von St. Moritz zu profitieren, St. Moritz sieht in der Kooperation die Möglichkeit, die bisherige erfolgreiche Bearbeitung des chinesischen Markts mit zweistelligen Zuwachsraten zu fördern.



11 Dreisternehotels locken mit einem Special-Deal

Vom 19. März bis 19. Mai konnten Gäste von einem besonderen Angebot von 11 Dreisternehotels in St. Moritz profitieren. Im Special-Deal der Dreisternehotels inkludiert waren je zwei Übernachtungen, zwei Skipässe sowie zwei Dine-around-Halbpension-Menüs in allen Restaurants der teilnehmenden Hotels zum Preis von CHF 333 pro Person. Das attraktive Angebot konnte direkt auf der Website der Tourismusorganisation gebucht werden.

TV-Kampagne von Engadin St. Moritz wird ausgezeichnet

Die Zeitschrift WerbeWoche hat TV-Spots von fünf Schweizer Destinationen in einer Umfrage auf acht verschiedene Kriterien getestet. Der bewertete TV-Spot der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz «Wir sind bereit» macht mittels eines amüsanten Gesprächs zwischen einem Schweizer Skifahrer und einer Skifahrerin asiatischer Abstammung auf die Eröffnung der Skigebiete Corvatsch und Corviglia aufmerksam. Er gefiel den 666 Teilnehmern der Umfrage mit Abstand am besten, wie die WerbeWoche in ihrer Ausgabe vom 24. März berichtet. Neben dem TV-Spot von Engadin St. Moritz wurden die TV-Spots von Gstaad, Jungfrau, Engelberg-Titlis und Engadin Samnaun bewertet. www.engadin.stmoritz.ch/winter/de/tv-spots



Indischer Star-Schauspieler wirbt mit seinem Besuch für das Engadin

Der indische Schauspieler Ranveer Singh ist das neue Gesicht des Schweizer Tourismus für den Markt Indien. Mit rund 8 Mio. Fans auf Facebook und über 6,5 Mio. Followern auf Instagram ist Singh ein Superstar in Indien. Der Schauspieler besuchte St. Moritz vom 27. Februar bis 1. März und teilte seine Erlebnisse mit seinen Fans und Followern. Ranveer Singh erlebte unter anderem die Fünfsternehotellerie, eine Gästebobfahrt auf dem Olympia Bob Run, ein Ice-Cricket-Spiel auf dem gefrorenen St. Moritzersee und eine Schlittenfahrt auf Muottas Muragl.



Die Tourismusorganisation informiert in Berlin

Vertreter der Tourismusorganisation informierten vom 8. bis 12. März an der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin verschiedene Reiseveranstalter von Tui, Dertour und Thomas Cook über Angebote aus dem Oberengadin. Ziel der Präsenz an der Fachbesuchermesse war es, die Reiseveranstalter und damit potenzielle Gäste für die Ferienregion Engadin St. Moritz zu gewinnen. Die ITB Berlin ist seit 1966 die Leitmesse der weltweiten Tourismusbranche.

SOMMER



Neuer CEO Gerhard Walter

Am 1. Mai 2017 hat Gerhard Walter als neuer CEO der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz die Nachfolge von Ariane Ehrat angetreten. Der aus Österreich stammende Walter wurde vom Verwaltungsrat der Engadin St. Moritz Tourismus AG einstimmig gewählt. Gerhard Walter war unter anderem Geschäftsführer von Lech Zürs Tourismus, der Verbund Tourismus GmbH in Wien und von 2013 bis 2016 CEO von Kitzbühel Tourismus. Walter folgt auf Ariane Ehrat, die aufgrund der Gebietsreform im Kanton Graubünden und nach zehnjähriger Tätigkeit für die Tourismusorganisation entschieden hat, ihre Funktion ab Mitte 2017 zu übergeben. Die bisherigen Geschäftsleitungsmitglieder Stefan Sieber (Leiter Information und Reservation) und Roberto Rivola (Leiter Unternehmenskommunikation) wurden vom Verwaltungsrat ebenfalls einstimmig gewählt.



HEIMVORTEIL NR. 123

«Ein köstlicher Brunch in der Alpschaukäserei Morteratsch mit der gesamten Familie.»

Lothar und Coni Camichel mit Gioia und Finn. Geschäftsführung, Camichel Lothar GmbH, Zuoz



ALLEGRA HEIMVORTEIL

Entdecken Sie das Engadin wie ein Einheimischer: www.engadin.stmoritz.ch/heimvorteil

Wer mehr als eine Nacht bucht, erhält das Bergbahnticket inklusive. Angebot gültig vom 1.5. bis 31.10.2017 in den teilnehmenden Hotels.

Sommerkampagne «Heimvorteil» gewinnt Gold Crossmedia Award

Für ihre Kampagne «Heimvorteil» gewinnt die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz den Gold Crossmedia Award. Verliehen wurde dieser von der Goldbach Group. Beurteilt wurden 34 Kampagnen, die verschiedene Medien miteinander vernetzen. Die im Jahr 2015 lancierte Kampagne wurde für die Bewerbung des Bergsommers 2017 weiterentwickelt. Sie zielt vor allem auf die Schweizer Kundschaft, beworben wird das Angebot «Bergbahnen inklusive». Neben Onlinebannern und Printanzeigen in der Schweiz, Deutschland und Italien wurde die Kampagne auch auf den Social-Media-Plattformen der Tourismusorganisation gestreut. www.engadin.stmoritz.ch/heimvorteil



Neues Sommersujet zum Festival da Jazz

Für die Bewerbung des 10-Jahr-Jubiläums des Festival da Jazz St. Moritz hat der bekannte Illustrator Christoph Niemann ein neues Sujet entworfen. Dieses zeigt eine Pianistin vor den Lichtern von St. Moritz. Auszumachen ist auch eine Fledermaus als legendäres Symbol des Dracula-Clubs, die das Dekolleté der Pianistin umschwärmt. Neben dieser kunstvoll gestalteten Arbeit wurden die Niemann-Sujets «Mountainbike» und «Picknick» in ausgewählten Magazinen publiziert, um St. Moritz zu vermarkten.

Astrid Gold Award für das St. Moritz Magazin

Die Winterausgabe 2016/17 des St. Moritz Magazins hat beim internationalen Design-Wettbewerb «Astrid Awards» in der Kategorie «Magazines: Travel/Lifestyle» die Goldmedaille gewonnen. Dies, nachdem bereits die Sommerausgaben 2015 und 2016 mit weiteren Preisen ausgezeichnet worden sind. Verliehen wird der Preis von der «International Academy of Communications Arts and Sciences»; beurteilt werden Publikationen von namhaften internationalen Unternehmen. Das St. Moritz Magazin wird von der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz in Zusammenarbeit mit dem Team von «C3 Creative Code and Content» vom Hubert-Burda-Verlag realisiert. Das Magazin ist kostenlos und liegt in jeder Informationsstelle der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz sowie in Hotels, Ferienwohnungen und Geschäften von St. Moritz auf.



Erweitertes Engadin St. Moritz eConcierge App

Die eConcierge-Plattform ist seit Anfang Jahr auch als App erhältlich, ein Workshop für die Leistungsträger fand Ende Juni statt. Über die App können Unterkünfte, Aktivitäten und Sportgeräte direkt gebucht werden. Zusammen mit dem Online-eConcierge (www.engadinstmoritzbooking.com) stehen mit der neuen App für Hotels und Leistungsträger attraktive individuelle Buchungsplattformen und weitere Onlinemarketing-Werkzeuge zur Verfügung.



Auftritt an der Tour de Suisse in La Punt und Zernez

Die Tour de Suisse machte am 15. Juni zum achten Mal Halt in La Punt Chamuesch und startete am 16. Juni zum zweiten Mal in Zernez in die nächste Etappe. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz war dieses Jahr «Official Partner» der Tour de Suisse und stellte den Bergpreis. Gemeinsam mit den Bündner Feriendestinationen Davos Klosters und Arosa pflegt Engadin St. Moritz eine mehrjährige Partnerschaft mit der Unternehmung P&I (Schweiz) AG, in deren Rahmen jede Destination einmal als «Official Partner» verantwortlich zeichnet und zugleich als Etappenort fungiert.

Die Engadiner Natur präsentiert sich in Milano

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz war Anfang Mai an der «Orticola Show» in Milano und informierte die Messebesucher über den Schweizerischen Nationalpark, die Engadiner Natur und aktuelle Sommerangebote. Die 22. Ausgabe der botanischen Messe wurde von der «Lombard Horticultural Society» präsentiert.

Die Schweizer Mountainbike-Nati trainiert in St. Moritz



Im Juni bereitete sich die Schweizer Mountainbike-Nationalmannschaft während zehn Tagen im Oberengadin auf das anstehende Weltcuprennen vor. Die insgesamt 20 Athletinnen und Athleten, darunter Olympiasieger Nino Schurter und Gesamtweltcup-Siegerin Jolanda Neff, erkundeten die über 400 Kilometer Singletrails des Engadins. Seit 2008 leisten die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz und die Beraterfirma Allegra Tourismus Pionierarbeit im Bereich Mountainbike. Mit der Implementierung des erarbeiteten Mountainbike-Masterplans wurden in Engadin St. Moritz Trails ausgebaut, Transportangebote auf die Bedürfnisse der Mountainbiker abgestimmt, Qualitätsstandards für Hotels eingeführt, Guides zertifiziert, Skill-Parks errichtet, Shops ausgebaut und verschiedene Veranstaltungen rund ums Thema Mountainbike geschaffen.

Bike Days 2017 in Solothurn

Während drei Tagen drehte sich in Solothurn alles ums Fahrrad. Die Bike Days 2017 zogen 20 000 Zuschauerinnen und Zuschauer an. Die Tourismusorganisation war mit Leistungsträgern vor Ort und stellte die Bike-Destination Engadin St. Moritz vor. Die «herbert.bike-Gondel» liess die Besucherinnen und Besucher ins Bündnerland entfliehen, während die «Bike Challenge» das Gleichgewicht derselben auf die Probe stellte. Neben den Wettbewerben konnten sich die Veranstaltungsbesucher über die Ferienregion Engadin St. Moritz informieren und lokale Partner kennenlernen.

Deutsche Medienschaffende erleben den Bergsommer

40 Medienschaffende von renommierten deutschen Redaktionen wie der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung, dem WAZ Reise Journal, der WeltN24 und der Camping Revue erlebten Ende Juni drei erlebnisreiche Tage im Oberengadin. Die Medienschaffenden genossen das Panorama auf Muottas Muragl, wohnten der Ziegenkäseproduktion der Familie Cadurisch auf Isola bei, besuchten die Campingplätze Silvaplana und Morteratsch und genossen das kulinarische Angebot der Alpschaukäserei Morteratsch. Die Gruppenmedienreise wurde in Zusammenarbeit mit zahlreichen lokalen Partnern und Schweiz Tourismus durchgeführt.



Stärkung der Markenbekanntheit in Russland

Vertreter der Tourismusorganisation und der Hotels Carlton und Nira Alpina sowie PassionSki und Les Ambassadeurs haben vom 18. bis 21. Juli in St. Petersburg die Angebote der Destination und die Highlights des kommenden Winters vorgestellt. Die Kundenakquisition, Kontaktpflege und die Stärkung der Markenbekanntheit von St. Moritz erfolgten im Rahmen von drei B2B-Anlässen und einer VIP-B2C-Abendveranstaltung vor über 100 individuell eingeladenen Gästen; vertreten waren Luxusreiseveranstalter, Reiseagenten und VIP-Endkunden.

Picknick in England

An der Veranstaltung «The Great Swiss Picnic» in Harrogate (GB) informierten Vertreter der Tourismusorganisation über 100 geladene Gäste, darunter Reiseveranstalter aus Grossbritannien und deren Top-Kunden, über die Sommersaison in Engadin St. Moritz. Ziel der Veranstaltung war es, Gäste aus Grossbritannien für den Bergsommer im Oberengadin zu gewinnen.



Gästeberater lernen Tourenplanung

In Zusammenarbeit mit Wanderleiterin Christine Salis und Swiss-Cycling-Guide Darco Cazin führte die Tourismusorganisation eine Schulung für Gästeberater durch. Im Zentrum standen die Tourenplanung, die Kartenkunde sowie die Toleranz zwischen Wanderern und Mountainbikern. Die teilnehmenden Gästeberater verfeinerten ihre Wander- und Mountainbike-Kompetenz und erarbeiteten sich dadurch eine Grundlage für die kompetente Gästeberatung im Sommer.

HERBST



Herbstkampagne mit Instagram-Sujets

Am 18. September startete die Herbstkampagne an ausgewählten Plakatstandorten im Schweizer Unterland. Während zwei Wochen wurden der Herbst im Oberengadin und das Angebot «Bergbahnen inklusive» beworben. Neben dem klassischen Sujet «Goldener Herbst» warb die Tourismusorganisation mit zwei Herbstbildern, die von Instagram-Influencern fotografiert worden waren. Die drei Herbstsujets wurden an ausgewählten Plakatflächen an den Bahnhöfen und entlang der Autoreiseroute in Zürich, Winterthur, Uster, Rapperswil, Baden, Aarau, Olten, Basel und St. Gallen ausgehängt.

Mitarbeit der Bevölkerung an der neuen Strategie

Vom 25. Oktober bis zum 5. Dezember konnten Einheimische, Gäste, Fachleute und Partner der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz auf der eigens dafür eingerichteten Internetplattform <https://strategie.engadin.ch> ihre Wünsche, Vorstellungen und Bedürfnisse zur zukünftigen Tourismusstrategie der Destination einbringen. Dieser «Open Innovation» Ansatz ist auf gute Resonanz gestossen: Knapp 500 Personen haben sich auf der Internetplattform registriert und über 250 Ideen zur Tourismuszukunft des Oberengadins eingereicht und diskutiert. 255 Partner haben zudem an Workshops zu Themen wie Hotellerie, Gesundheit, Sport, Kultur, öffentlicher Verkehr etc. teilgenommen und die bisherige Strategie unter die Lupe genommen. Damit haben sich insgesamt über 750 Personen am Strategieprozess beteiligt. Die generierten Ideen werden bearbeitet und beantwortet und wo nötig an die zuständigen Stellen mit entsprechenden Empfehlungen weitergeleitet.

Instagram-Stars im Engadin

Der 18 Jahre alte Fabio Zingg ([instagram.com/_fabiozingg](https://www.instagram.com/_fabiozingg)) aus St. Gallen, einer der grössten Namen der Schweizer Instagram-Szene, war Ende August für den offiziellen Instagram-Account (226 Mio. Abonnenten) im Engadin und kreierte für dessen Hauptaccount sogenannte «Stories»: Seine Engadin-Bilder und -Videos waren während 24 Stunden auf dem Mobiltelefon von jedem Instagram-Nutzer weltweit als erster Inhalt zu sehen und erreichten damit bis zu 226 Mio. Personen. Eine weitere Instagram-Grösse weilte im Sommer in Engadin St. Moritz. Die russische Schauspielerin und Influencerin Ravshana Kurkova war fünf Tage in St. Moritz und produzierte eine Social-Media-Video- und -Fotoserie. Ihre Videos und Bilder sprechen die Zielgruppe von reiseaffinen, jungen Erwachsenen zwischen 28 und 45 Jahren an und erreichten über 500 000 Personen. Die Posts wurden auf dem Instagram-Account und auf der Facebook-Seite von Schweiz Tourismus bis Ende Oktober veröffentlicht.



Reichweitenstarke TV-Teams filmen in St. Moritz

Der indische TV-Sender CNBC (erreicht 35 Mio. Haushalte) war Ende August für vier Tage in St. Moritz und filmte die beiden Starköche Alex Sanchez und Alex Leonard bei ihrer kulinarischen Reise durch die Gourmetrestaurants rund um St. Moritz. Das Filmteam besuchte unter anderem das CheCha Restaurant & Club von Reto Mathis, den Kulm Country Club und die Alpschaukäserei Morteratsch. Ein deutsches Reporterteam von SevenOneMedia war ebenfalls vor Ort, um für ausgewählte deutsche TV-Sender aktuelle Wetter-Shows zu produzieren. Der bekannte Moderator Kai Zorn präsentierte die Aufnahmen, die auf den deutschen Kanälen Sat.1, ProSieben, Kabel1, wetter.com, auf Social Media sowie einem Blog von Kai Zorn verbreitet wurden. Die TV-Beiträge erreichten über 8 Mio. Zuschauer.



Aktuelle Bilder dank fortlaufender Fotoshootings

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz führt mehrmals pro Jahr Fotoshootings zu verschiedenen Themen und Aktivitäten durch. Die produzierten Bilder werden für die Bilddatenbank auf www.swiss-image.ch sowie für Printprodukte zur Vermarktung des Engadins verwendet. Für eine möglichst aktuelle und authentische Bildsprache der Destination Engadin St. Moritz wird die Bilddatenbank laufend erweitert.

Neueste E-Mountainbikes im Einsatz in Engadin St. Moritz

Auf der Messe «Eurobike 2017» wurden Ende August die neuesten E-Mountainbike-Modelle vorgestellt, nur wenige Tage später kamen sie im Oberengadin zum Einsatz. Die E-Mountainbikes wurden auf den heimischen Trails getestet und während eines Fotoshootings mit dem Mountainbike-Fotografen Markus Greber gekonnt in Szene gesetzt. Die entstandenen Bilder werden im Frühjahr 2018 im internationalen Radsportmagazin EMTB zu sehen sein. Die Publikation erscheint in zahlreichen europäischen Ländern und soll die Leser zu Bike-Ferien im Engadin animieren. Das neue E-Mountainbike-Bildmaterial steht darüber hinaus Partnern der Tourismusorganisation zur Verfügung und wird im Print- und Onlinebereich zur Vermarktung des Sportangebots der Region genutzt.





Mountainbikerinnen treffen sich im Engadin

Wichtige Meinungsbildnerinnen aus der Mountainbike-Szene fanden sich vom 4. bis 7. September zum «Women's Bike Summit» in Engadin St. Moritz ein. Gemeinsam mit einheimischen Mountainbikerinnen lernten sie die heimischen Trails sowie die Bike-Infrastruktur des Oberengadins kennen. An verschiedenen Workshops teilten die Bike-Expertinnen ihr Wissen zu Themen wie mentales Training, Fahrtechnik, Bike-Wartung und Bike-Fotografie. Der «Women's Bike Summit» ist die Weiterentwicklung des im Jahr 2016 initiierten Pilotprojets «International Women's Mountainbike Week» und wurde von der Tourismusorganisation mit Unterstützung der Engadin St. Moritz Mountains AG, Allegra Tourismus und der Bike School Engadin realisiert.



Bedeutende Tourismusfachmesse in Davos

Mitte September zeigten Vertreter der Tourismusorganisation an der Tourismusfachmesse «Switzerland Travel Mart» in Davos den Besuchern während drei Tagen auf, was die Ferienregion Oberengadin zu bieten hat. Rund 450 Reiseveranstalter aus 50 Ländern, Medienvertreter und Privatpersonen besuchten die wichtigste Schweizer Fachmesse im Bereich Tourismus und konnten sich über Angebote und Neuigkeiten aus Engadin St. Moritz informieren.

WINTER



Darauf fahren Ski-Weltmeister ab.

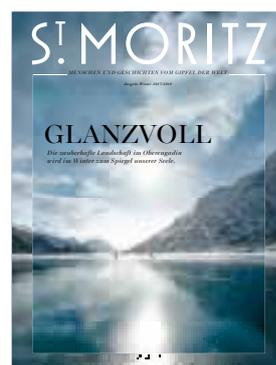
Wer mehr als eine Nacht bucht, erhält den Hotelskipass für CHF 38.–. Angebot gültig pro Person und Tag während der gesamten Aufenthaltsdauer in den teilnehmenden Hotels in der ganzen Wintersaison vom 21. Oktober 2017 bis 6. Mai 2018. Jetzt informieren und buchen auf www.engadin.stmoritz.ch

Wintersaisonstart mit zahlreichen Events

Vom 25. November bis 10. Dezember wurde der Beginn der Wintersaison im Oberengadin mit diversen Sport- und Kulturevents gefeiert. Das Pontresina-Langlauf-Opening vom 26. November bis 2. Dezember stellte den Startschuss des diesjährigen «Snowsports Opening» dar. Kurz darauf folgte am 2. und 3. Dezember der Ski-Test auf Corviglia. Höhepunkt war der AUDI FIS Ski World Cup St. Moritz der Damen vom 8. bis 10. Dezember. Die Kick-off-Party der Corvatsch Snow Night und die erste Pre-Party des St. Moritz Music Summits waren weitere Programmpunkte. Die Winterkampagne 2017/18 startete bereits am 23. November. Neu produzierte TV-Spots, die den frühen Schneefall im Oberengadin, den Weltcup der Damen sowie das Pistenangebot in Engadin St. Moritz zum Thema hatten, waren bis am 23. Dezember auf SF1, SF2 und SFInfo zu sehen.

«Glanzvoll» heisst die Winterausgabe des St. Moritz Magazins

Die sechste Ausgabe des St. Moritz Magazins widmet sich dem Thema «Glanzvoll». Sie enthält über ein Dutzend lesenswerter Artikel, die unter dem Markenkernwert «Glanzvoll» Landschaften, Anlässe und Persönlichkeiten, die St. Moritz und das Engadin erstrahlen lassen, beinhalten. Das St. Moritz Magazin wird von der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz herausgegeben und kann kostenlos in jeder Informationsstelle der Tourismusorganisation sowie in Hotels, Ferienwohnungen und Geschäften von St. Moritz bezogen werden.





Vermarktung des Engadiner Winters in London

Gemeinsam mit Partner Schweiz Tourismus lud die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz 40 Medienschaffende aus Grossbritannien zum «Winter Media Launch» in London ein und präsentierte die Höhepunkte der Wintersaison 2017/18. Bei der Präsentation der Angebote und Events stiessen vor allem der 50. Engadin Skimarathon und das 25. St. Moritz Gourmet Festival auf grosses Interesse. Der Launch bot darüber hinaus eine wertvolle Bühne, um wichtige Medienkontakte zu pflegen. Vom 6. bis 8. November war die Tourismusorganisation überdies am «World Travel Market London» präsent und konnte mit rund 30 neuen Reiseveranstaltern Kontakte knüpfen. Dabei handelt es sich um eine der grössten B2B-Tourismussmessen, die die Möglichkeit bietet, hochkarätige Reiseveranstalter zu treffen.



Grosser Winter-Event in Mailand

14 Ski-Clubs, 132 Gäste und 42 Journalisten aus Italien haben sich am 11. Oktober in Mailand über die Winterangebote der Feriendestination Engadin St. Moritz informiert. Gemeinsam mit den Partnern Corvatsch AG, Cresta Palace Hotel, Grand Hotel Kronenhof, Kulm Hotel St. Moritz, Chesa Stüva Colani und Kempinski Grand Hotel des Bains präsentierte die Tourismusorganisation die Angebote des Oberengadiner Winters. Eine Spezialofferte der Hotels für den italienischen Feiertag Sant'Ambrogio bot den Besuchern einen zusätzlichen Anreiz, das Oberengadin zu besuchen. Die 132 Gäste erschienen auf Einladung des Magazins «The Life Style Journal», das im Rahmen einer Kooperation das Engadin auf 19 Seiten vorstellt.



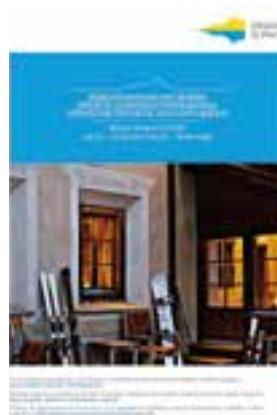
«Swiss Holiday Home Award» für Engadin St. Moritz

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz wurde mit dem dritten Platz des «Swiss Holiday Home Award» ausgezeichnet. Sie hat die Jury mit der qualitativ hochwertigen Bearbeitung von Kundenanfragen, einer sehr guten Betreuung der Ferienwohnungsvermieter und vor allem durch die Benutzerfreundlichkeit der Website überzeugt. Der Award honoriert herausragende Leistungen von Schweizer Tourismusorganisationen im Bereich der Ferienwohnungsangebote und wird vom Online-Ferienwohnungsvermittler e-domizil unter dem Patronat des Schweizer Tourismusverbands STV verliehen.

Flexibilisiertes Angebot «Ferienwohnung mit Skipass»

Das bisherige Angebot «Ferienwohnung Winter Special» heisst ab dieser Wintersaison «Ferienwohnung mit Skipass». Dieser Entschluss wurde gemeinsam mit den Präsidenten der Interessengemeinschaften Ferienwohnungen (IG FeWO) und den Bergbahnvertretern getroffen. Zweck der Namensänderung ist es, den Gästen die Leistung des Angebots deutlicher zu vermitteln. Gleichzeitig wurde der Angebotsinhalt flexibilisiert: Skipässe können neu in Abhängigkeit der Aufenthaltsdauer bezogen werden und sind nicht mehr auf eine definierte Anzahl Übernachtungen beschränkt. Seit der Ausschreibung des Angebots Ende März 2017 haben sich bereits 506 Ferienwohnungsvermieter (Vorwinter: 373) bei der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz dafür angemeldet.

www.engadin.stmoritz.ch/fewospecial



Engadin St. Moritz bereist indische Städte

Vom 15. bis 21. November nahm die Tourismusorganisation an der «Switzerland Travel Experience»-Messe in Indien teil, um St. Moritz und die Angebote der Destination zahlreichen Reiseveranstaltern vorzustellen. Zusammen mit dem Partner Schweiz Tourismus und einer Sales-Agentur konnte sie mit rund 80 neuen Reiseveranstaltern in den indischen Städten Mumbai, Hyderabad, Ahmedabad, Chennai und Neu-Delhi Kontakte knüpfen. Am 22. November informierte die Tourismusorganisation zudem 50 Medienschaffende aus Indien im Rahmen einer Medienkonferenz über den neuen Top-Event «St. Moritz Ice Cricket», der am 8. und 9. Februar auf dem St. Moritzersee stattfindet und an dem sich unter anderem indische Top-Spieler beteiligen werden.



DIE MARKEN VON ENGADIN ST. MORITZ SIND EIN VERSPRECHEN



Die zwölf Markenkernwerte von Engadin St. Moritz und St. Moritz

Wer seinen Betrieb oder einen Teilbereich seiner Dienstleistungen entlang der Markenregeln prüft und die daraus gewonnenen Erkenntnisse erfolgreich umsetzt, wird zum Markenbotschafter ernannt. Allerdings erst dann, wenn er – neben der Durchführung dieser sogenannten Marken-Kontaktpunkt-Analyse – zwei «Markenstammtische» besucht hat. Die bisher ausgezeichneten 274 Botschafter tragen die Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz sowie die damit verbundenen Werte in die Welt hinaus und stellen sicher, dass das Markenversprechen eingelöst wird. In Treffen und Arbeitsgruppen werden diese Markenversprechen und neue Ideen diskutiert.

Projekt Herzlichkeit: Guter Umgang zahlt sich aus

Seit 2012 werden im Oberengadin Herzlichkeits-Workshops angeboten. Aus gutem Grund: Die hohe Bedeutung von Herzlichkeit und Gastfreundschaft im Tourismus bestätigen auch die Ergebnisse der Marktforschungen. Sie zeigen auf, dass Herzlichkeit und Gastfreundschaft für die Wahl eines Urlaubsziels ausschlaggebend sind, egal aus welchem Land die Gäste stammen.

Ziel der Workshops ist es, das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass Herzlichkeit gegenüber dem Gast, aber auch im Umgang mit Einheimischen und Saisonmitarbeitenden von grundlegender Bedeutung ist. Die Workshops stehen allen interessierten Anbietern und Leistungsträgern im Oberengadin offen, egal ob sie im Tourismus tätig sind oder nicht. Moderiert werden sie von Markenbotschaftern der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz auf freiwilliger Basis in den Sprachen Deutsch, Italienisch, Rätoromanisch und Portugiesisch. Über 3800 Personen haben einen der bisher 98 Workshops besucht.



Interessierte können sich unter brandmanagement@estm.ch anmelden.

DIE NEUE TOURISMUSSTRATEGIE AB 1.1.2018



Mit vereinten Kräften ziehen wir gemeinsam mit unseren Partnern vorwärts.

Die Engadin St. Moritz Tourismus AG

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz ist seit 2007 für die Vermarktung der Destination verantwortlich. Sie entstand aus dem Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der 11 Oberengadiner Kreisgemeinden. Die politischen Kreise im Kanton Graubünden und somit die Trägerschaft der Tourismusorganisation wurden per Ende 2017 aufgelöst. Aus diesem Grund ist die Engadin St. Moritz Tourismus AG gegründet worden, die seit dem 1. Januar 2018 die bisherigen Aufgaben der Tourismusorganisation übernimmt.

Der Verwaltungsrat der Engadin St. Moritz Tourismus AG. Obere Reihe von links: Ramun Ratti, Claudio Dietrich, Thomas Walther, Andri Laager. Untere Reihe von links: Gerhard Walter (CEO), Bettina Plattner, Silvia Degiacomi, Marcus Gschwend (Präsident).



Künftig werden die Marken St. Moritz und Engadin separat vermarktet

Im Dezember hat der Verwaltungsrat der Engadin St. Moritz Tourismus AG die neue Strategie der Tourismusorganisation verabschiedet und am Winter-Kick-off vom 14. Dezember der Öffentlichkeit präsentiert. Der Strategieprozess wurde vom Verwaltungsrat unter Einbezug von Partnern, Einheimischen und Gästen lanciert. Dabei wurden die bisherige Strategie aus dem Jahr 2006 und die gemachten Erfahrungen überprüft. Der Tourismus hat in den letzten zehn Jahren wichtige Entwicklungen erlebt, zum Beispiel die Veränderung von Reisemotiven, die Digitalisierung mit neuen Buchungsmöglichkeiten, die Frankenschocks 2011 und 2015 oder die Zweitwohnungsinitiative, welche die Ausgangslage bedeutend verändert haben. Aufgrund der Ergebnisse der Analyse ist der Verwaltungsrat zum Schluss gekommen, dass die Marken St. Moritz und Engadin in Zukunft separat positioniert und von dafür zuständigen Teams getrennt vermarktet werden.

«Sehnsucht» und «extravagant» als Werte

Da die Reisemotive für das Engadin und für St. Moritz unterschiedlich sind, wurden für eine scharfe Positionierung der beiden Marken die Werte «Sehnsucht» für das Engadin und «extravagant» für St. Moritz gewählt. Die Unternehmensmarke Engadin St. Moritz bleibt bestehen und verantwortet die beiden Marken. Der Verwaltungsrat wird die Strategie bis Ende Februar 2018 finalisieren und verankern, dazu gehören die Bestimmung der künftigen Geschäftsfelder, der bearbeiteten Märkte und des Erscheinungsbilds. Gemeinsam mit den Partnern werden ab Frühling 2018 Produkte und Massnahmen entlang der Strategie (weiter)entwickelt.

LEISTUNGSaufTRAG

ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGS

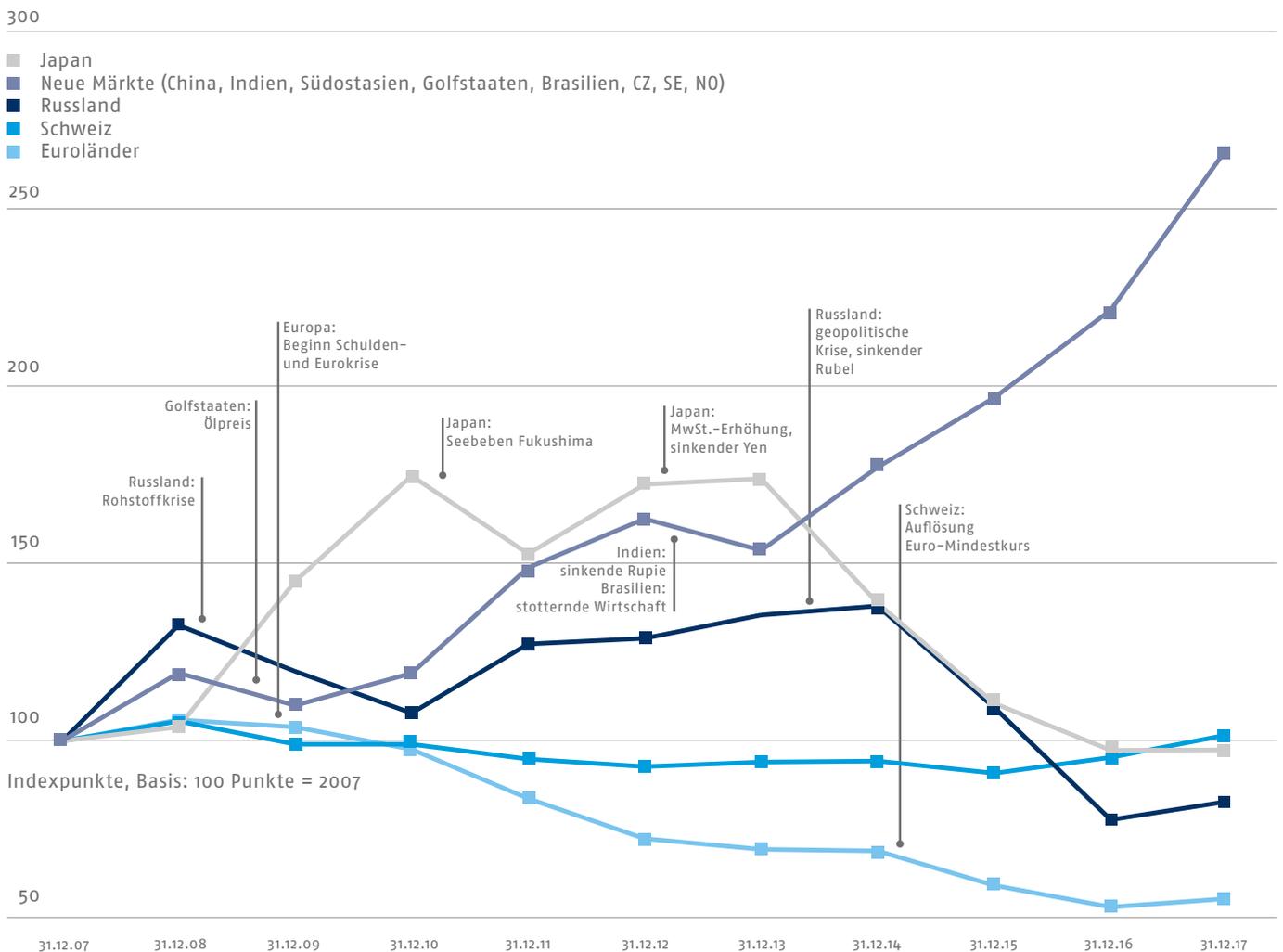
Der Auftrag des Kreistrats an die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz umfasst unter anderem den Leistungsnachweis anhand von zehn Messgrößen der Balanced Scorecard, einem Instrument zur Überprüfung der Umsetzung der Unternehmensstrategie.

-  Ziel erreicht
-  Ziel zum Teil erreicht
-  Ziel nicht erreicht

2017 hat die Tourismusorganisation das Ziel bei 5 Messgrößen erreicht und bei 5 Messgrößen nur teilweise erreicht. Verschiedene Indikatoren bestätigen das Interesse der Gäste an der Destination und belegen die Zunahme der Hotel-Logiernächte im Berichtsjahr: so zum Beispiel der erneut gesteigerte Buchungsumsatz der Hotellerie auf 11,8 Mio. CHF, die 3 Millionen Besucher von Websites, Apps und Social Media oder die über 3000 Medienberichte über die Destination. Die Tatsache, dass dieses Jahr keine Befragungen durchgeführt wurden, schlägt sich auf die Zahl der nur teilweise erreichten Ziele nieder. Erwähnenswert ist die Tatsache, dass kein Ziel unerreicht blieb.

Hotellerie: Nachfrage nach Herkunft der Gäste nach Jahren in Engadin St. Moritz nach Kalenderjahr

Auswirkungen der politischen und wirtschaftlichen Ereignisse auf die Entwicklung der Hotel-Logiernächte. Die Märkte reagieren rasch auf neue Rahmenbedingungen. Der Zuwachs aus den neuen Märkten kann den Rückgang aus der Eurozone jedoch (noch) nicht kompensieren.



Messgrösse 1

Logiernächte-Entwicklung im Bereich Hotellerie

Ziel 2017 Besser als Mittelwert der BOTA-Vergleichsdestinationen Zermatt, Grindelwald, Davos, Lech Zürs, St. Anton, Seefeld, Kitzbühel (ausgenommen Garmisch, Cortina, Chamonix und Megève mangels zugänglicher Vergleichsdaten), vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt.

Rückblick 2017 ↗

2017 hat Engadin St. Moritz einen Zuwachs von 5,1% der Hotel-Logiernächte verzeichnet. Damit liegt die Destination über dem Bündner Durchschnitt von 4,8%. Die BOTA-Destinationen Zermatt, Grindelwald, Davos, Lech Zürs, St. Anton, Seefeld und Kitzbühel verzeichneten ihrerseits insgesamt einen Zuwachs an Hotel-Logiernächten von 3,2%. Das Resultat von Engadin St. Moritz liegt damit über dem Mittelwert der BOTA-Vergleichsdestinationen. Wie bereits in den Vorjahren ist ein direkter Vergleich schwierig, da die Anzahl Hotelbetten sich

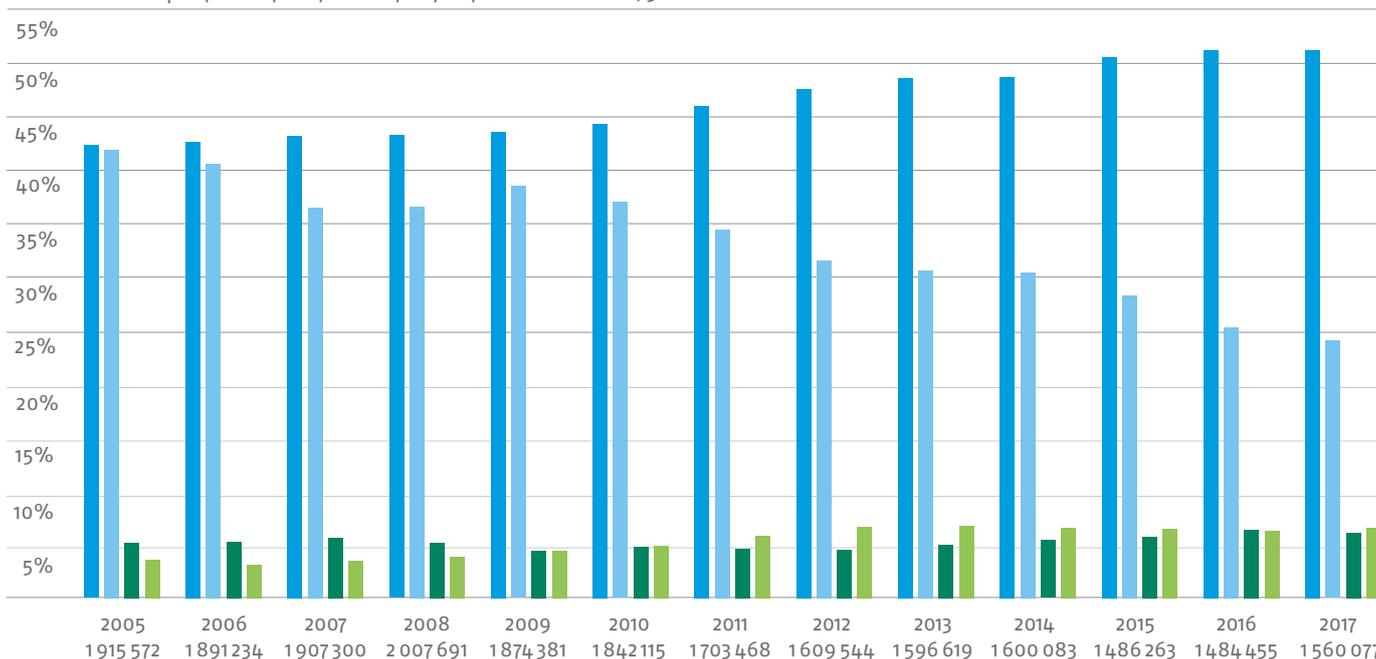
jährlich verändert und in den verschiedenen Destinationen nach unterschiedlichen Parametern erfasst wird.

Der WM-Winter 2016/17 brachte ein erfreuliches Plus der Hotel-Logiernächte von 3,4% gegenüber dem Vorjahr. Ganz Graubünden weist für die Wintersaison ein Plus von 2,1% auf. Bei den einzelnen Herkunftsländern sind die Zahlen der Gäste aus der Schweiz, Deutschland, USA, Brasilien und aus Skandinavien erfreulich, während Italien, UK, Russland und Belgien im Minus geschlossen haben. Mit Ausnahme der Monate Dezember und März haben sämtliche Monate positiv abgeschlossen; im März fehlten dieses Jahr im Vergleich mit dem Vorjahr die Osterfeiertage, das Ski-Weltcup-Finale und das Migros-Grand-Prix-Finale. Die hervorragenden Schneeverhältnisse im April und die Osterfeiertage haben einen sehr positiven Saisonabschluss ermöglicht.

Auch die Sommersaison hat mit +5,4% positiv abgeschlossen. Die Gäste aus der Schweiz, USA, Italien, UK, China und Südostasien haben wesentlich zu diesem erfreulichen Resultat beigetragen. Im Vergleich mit Graubünden (+5,8%) liegt die ganze Region Engadin St. Moritz nahezu gleichauf. Mit Ausnahme des von schlechtem Wetter geprägten Septembers hat das Oberengadin in sämtlichen Monaten von Mai bis Oktober steigende Logiernächte-Zahlen verzeichnet. Dies bestätigt die Beobachtung, dass die Gäste aus den Nahmärkten die Wettervorhersagen aufmerksam verfolgen und in letzter Minute entscheiden, wo sie ihre Ferien verbringen.

Entwicklung Anteile Gästemix in Prozent und Hotel-Logiernächte (LN) 2005–2017

LN 2017 ■ Schweiz: 846 290 ■ Euroländer: 382 188 ■ UK und USA: 99 199
■ Japan, China, GCC, Indien, BR, RU, Südostasien: 107 322



Messgrösse 2

Umsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC

Ziel 2017 Jährliche Steigerung von 2% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum Ist-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert, vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt und weitere Vertriebskanäle erschlossen werden.

Rückblick 2017 ↗

Auch dieses Jahr ist der Buchungsumsatz der Hotellerie über den Vertrieb von STC (Switzerland Travel Center) sowie den Channel-Manager Hotel Spider im Destinationsmodell gestiegen: um 37,2% im Vergleich zum Vorjahr auf 11,8 Mio. CHF. Der langfristige Vergleich mit 2011 zeigt eine Steigerung von 89,8%.

Messgrösse 3

Buchungsumsatz Ferienwohnungen über Buchungsplattform e-domizil

Ziel 2017 Jährliche Steigerung von 6% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum Ist-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert, vorausgesetzt, dass die Anzahl vermietbarer Ferienwohnungen konstant bleibt und weitere Vertriebskanäle erschlossen werden.

Rückblick 2017 →

Der Buchungsumsatz der Ferienwohnungen über die Buchungsplattform e-domizil ist 2017 mit 1,8 Mio. CHF stabil geblieben. In der langfristigen Betrachtung ist dieses Ziel auf Kurs: Im Vergleich zu 2011 konnte der Buchungsumsatz der Ferienwohnungen um 149,9% gesteigert werden.

Zusammengerechnet übersteigen die Buchungsumsätze der Hotellerie und der Ferienwohnungen deutlich die Marke von 13 Mio. CHF.

Messgrösse 4

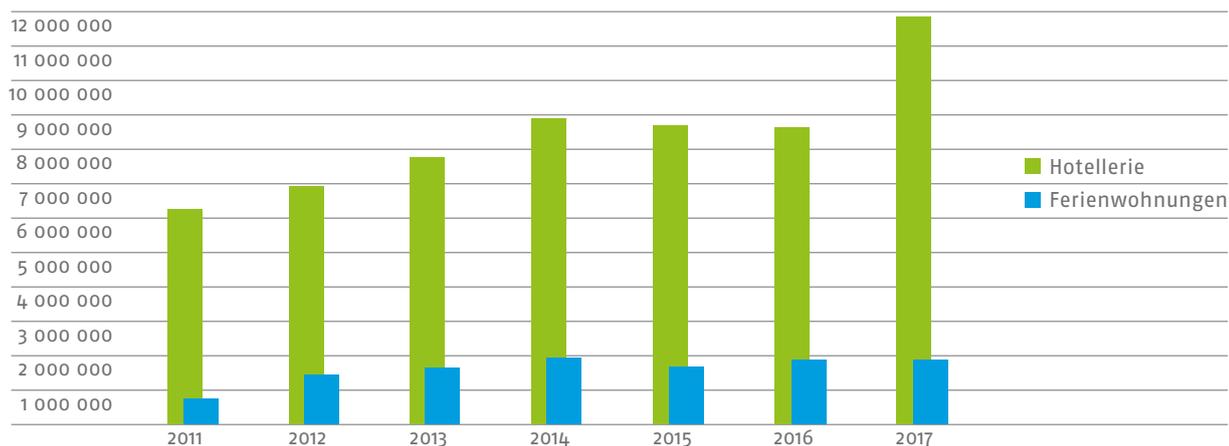
Anzahl akquirierter MICE-Anlässe

Ziel 2017 Jährlich mindestens zusätzlich eine neue MICE-Veranstaltung durchführen. Diese neuen Veranstaltungen müssen zusätzlich 3000 Logiernächte generieren.

Rückblick 2017 ↗

2017 wurden 13 neue MICE-Veranstaltungen durchgeführt (Meetings, Incentives, Conventions, Events). Damit wurde das Ziel von mindestens einer zusätzlichen neuen MICE-Veranstaltung weit übertroffen. Mit 3055 zusätzlichen Logiernächten wurde auch das vorgegebene Ziel erreicht.

Buchungsumsatz Hotellerie und Ferienwohnungen über Buchungsplattformen STC und e-domizil (2011–2017)



Messgrösse 5

Anzahl Besucher auf www.engadin.stmoritz.ch (Websites, Handy-Channel, Apps und die von ESTM betreuten sozialen Medien)

Ziel 2017 Jährliche Steigerung von 5% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum Ist-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert. Zudem ist alle zwei Jahre ein Usability-Test durchzuführen, dazu gehört die Vorstellung der IT-Strategie.

Rückblick 2017

Gegenüber dem Vorjahr sind die Besucherzahlen von Websites, Apps und Social Media um 30,4% auf 3 Millionen gestiegen. Diese Zahl setzt sich zusammen aus den Besuchern der Website über Desktop und mobile Endgeräte, den Interaktionen auf Facebook-Auftritten, den Aufrufen von Filmen über Youtube sowie den Followern auf Twitter sowie Weibo und neu WeChat in China. Dazu kommen beinahe 30 000 Abonnenten von Instagram.

Der Usability-Test samt IT-Strategie wurde aufgrund des Zweijahresrhythmus 2016 durchgeführt.

Messgrösse 6

Wertschöpfung der unterstützten Events

Ziel 2017 Die Event Scorecard ist bis 2016 bei der Tourismusorganisation vollumfänglich umzusetzen. Die vertraglich vereinbarten Leistungen der durch die Tourismusorganisation unterstützten Veranstalter werden bis 2016 vollumfänglich erfüllt. Die Event Scorecard ist bei den Gemeinden bis 2016 einzuführen.

Rückblick 2017

Die Tourismusorganisation setzt die Event Scorecard seit 2011 vollumfänglich ein. Dazu gehört die Beurteilung und die Berechnung der Verteilung von Unterstützungsbeiträgen an die Events anhand klar definierter Kriterien, die Durchführung von Besucherbefragungen vor Ort und die kommunikative Unterstützung der Events. Die Veranstalter ihrerseits integrieren die Brands St. Moritz und/oder Engadin St. Moritz in ihren Publikationen (Print, Online, Inserate usw.) und machen sie am Event sichtbar. Ausserdem integrieren sie den Link Engadin St. Moritz auf ihrer Website. Mit der Gründung der neuen Engadin St. Moritz Tourismus AG haben die Gemeinden entschieden, ab dem 1. Januar 2018 selber die Veranstalter zu unterstützen.

Messgrösse 7

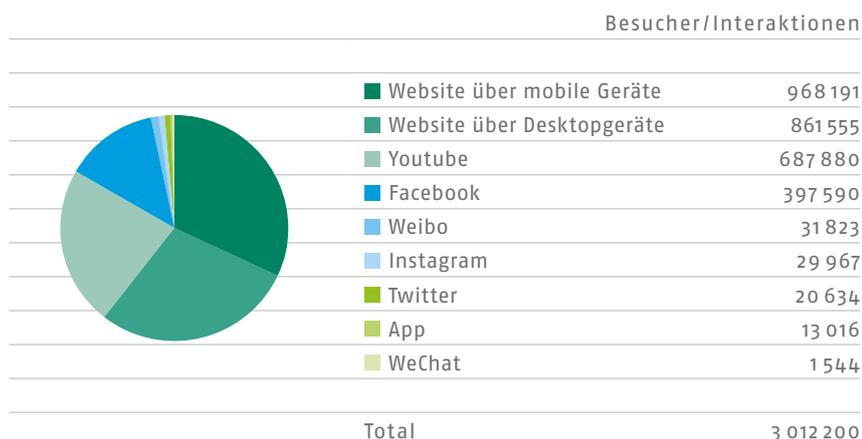
Markenattraktivität

Ziel 2017 Stärkung der Marke St. Moritz und Verankerung von Engadin St. Moritz. Dazu werden während der Vertragslaufzeit zwei Marktbefragungen durchgeführt.

Rückblick 2017

Die Marktbefragungen wurden im Winter 2013/2014, im Sommer 2014, im Winter 2015/2016 und im Sommer 2016 durchgeführt, darüber wurde in den Geschäftsberichten 2014 und 2016 informiert.

Aufteilung der Besucher auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle im Jahr 2017



Messgrösse 8

Anzahl Buchungen bestehender Angebote

Ziel 2017 Winter: Jährliche Steigerung der Ersteintritte auf den Angeboten «Hotel Skipass inklusive» (ab 2014/15 «Hotel und Skipass») von 2% und der Logiernächte «Ferienwohnung Special» von 5% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum Ist-Wert Winter 2012/2013, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert.

Sommer: Die Anzahl Logiernächte der Hotellerie sowie Ersteintritte der Bergbahnen sind auf Basis der Sommersaison 2011 zu halten.

Rückblick 2017 →

Winter: In der Wintersaison 2016/2017 verzeichneten die Bergbahnen mit 177 864 Ersteintritten auf das Angebot «Hotel und Skipass» einen leichten Rückgang von 4,5% gegenüber dem Vorjahr: Das vorgegebene Ziel wurde somit nicht erreicht. Das Angebot hat weiterhin Potenzial, vor allem betreffend die Vermarktung bzw. die Buchbarkeit des Angebots durch die teilnehmenden Hotels sowie die Integration in die Hotelwebsites.

Das Angebot «Ferienwohnung Special» generierte im Winter 2016/2017 insgesamt 14 451 Logiernächte, was dem Vorjahreswert entspricht (14 497 Logiernächte). Entgegen dem Trend der letzten Jahre konnte diesmal das Ziel einer Steigerung von 5% der Logiernächte nicht erreicht werden.

Sommer: Im Vergleich zum Vorjahr konnten im Sommer 2017 die Ersteintritte bei den Bergbahnen um 3,2% weiter zunehmen. Die 413 575 Ersteintritte entsprechen auch einer Steigerung von 4,6% gegenüber dem Basisjahr 2011.

In der Sommersaison 2017 wurden 740 579 Hotel-Logiernächte generiert. Dies entspricht einem Rückgang von 7% gegenüber dem Vergleichswert im Sommer 2011 (798 620 Logiernächte), aber immerhin einer Steigerung von 5,4% gegenüber dem Vorjahreswert.

Messgrösse 9

Positive Medienartikel

Ziel 2017 Jährliche Steigerung der Anzahl positiver Medienartikel von 2% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmal im Vergleich zum Ist-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert.

Rückblick 2017

Die Anzahl positiver Medienartikel stieg 2017 gegenüber dem Vorjahr um 207% auf 3145, dies insbesondere dank der Ski-Weltmeisterschaften im Februar. Zusammen mit Partnern hat die Tourismusorganisation 450 Medienschaffende auf 145 Medienreisen betreut; nicht miteingerechnet sind Medienschaffende, die über Veranstaltungen berichtet haben.

Messgrösse 10

Gästezufriedenheit in der Region Engadin St. Moritz

Ziel 2017 Während der Vertragslaufzeit ist eine aussagekräftige Umfrage zur Gästezufriedenheit durchzuführen.

Rückblick 2017

Gästabefragungen wurden im Winter 2013/2014, im Sommer 2014, im Winter 2015/2016 und im Sommer 2016 durchgeführt, darüber wurde in den Geschäftsberichten 2014 und 2016 informiert.

JAHRESRECHNUNG

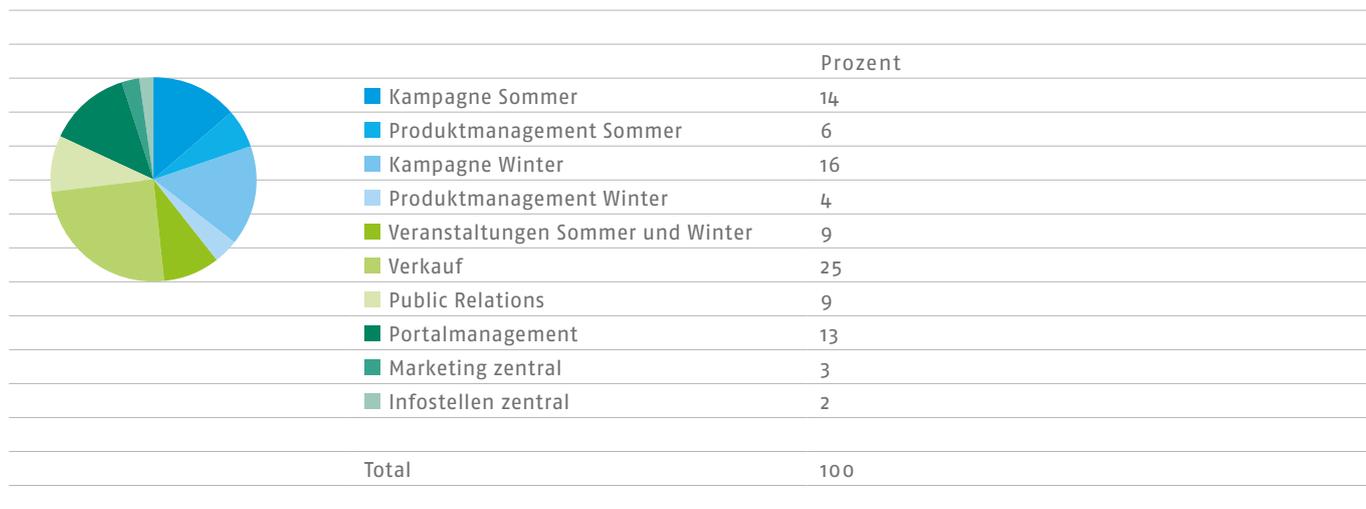
ERFOLGSRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2017

	Budget 2017		Ist 2017		Ist 2016	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	1 275 000	7,8	1 446 113	9,0	1 175 413	8,9
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	532 000	3,3	643 460	4,0	597 443	2,6
Kampagne Winter	1 510 000	9,3	1 638 181	10,2	1 732 594	10,0
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	562 500	3,5	369 236	2,3	684 752	4,0
Veranstaltungen Sommer und Winter	953 800	5,9	981 453	6,1	977 723	6,4
Verkauf	2 498 000	15,4	2 566 686	15,9	2 710 883	16,0
Public Relations	829 700	5,1	905 349	5,6	809 772	5,3
Portalmanagement	1 230 000	7,6	1 402 984	8,7	1 156 046	7,1
Marketing zentral	232 000	1,4	289 067	1,8	204 557	1,3
Infostellen zentral	188 000	1,2	172 085	1,1	249 240	0,8
Aufwand Marketingprojekte	9 811 000	60,3	10 414 612	64,5	10 298 423	62,4
Aufwand ICT-Projekte	698 000	4,3	608 713	3,8	590 807	3,6
Personalaufwand	4 462 000	27,4	4 161 875	25,8	4 292 717	26,6
Fremdleistungen	590 000	3,6	388 685	2,4	436 686	3,7
Sonstiger Betriebsaufwand	704 000	4,3	570 148	3,5	775 420	3,8
Finanzergebnis	-	0,0	-9 493	-0,1	-1 396	-0,1
Aufwand	16 265 000	100,0	16 134 540	100,0	16 392 657	100,0
Dienstleistungs- und Handelsertrag	-280 000	-1,7	-384 522	-2,4	-332 955	-1,8
Aufwandüberschuss	15 985 000	-	15 750 017	-	16 059 702	-
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	-	0,0	+29 816	0,2	+45 298	0,2
Globalbudget	15 985 000	-	15 779 833	-	16 105 000	-
Beitrag Kreisgemeinden	15 145 000	94,7	14 991 833	95,0	15 265 000	94,7
Beitrag Gemeinde Zernez	520 000	3,3	520 000	3,3	520 000	3,2
Beitrag Gemeinde Bregaglia	320 000	2,0	268 000	1,7	320 000	2,0
Finanzierung Ausgabenüberschuss	15 985 000	100,0	15 779 833	100,0	16 105 000	100,0

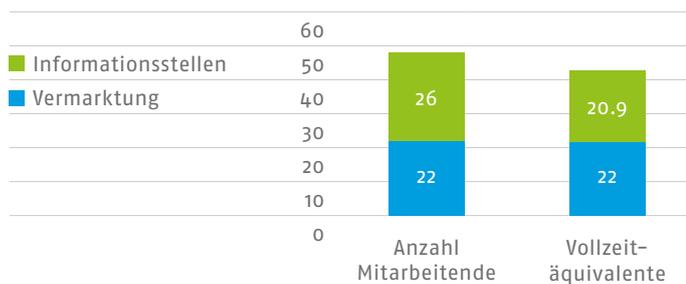
Gesamtaufwand



Aufwand Marketingprojekte



Anzahl Mitarbeitende und Vollzeitäquivalente



BILANZ PER 31. DEZEMBER 2017

Aktiven	2017		2016	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	2 861 779	87,7	3 432 552	87,2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	291 273	8,9	11 094	0,3
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	0	0,0	91 773	2,3
Andere kurzfristige Forderungen	33 243	1,0	30 361	0,8
Warenvorräte	30 311	0,9	81 222	2,1
Aktive Rechnungsabgrenzung	47 654	1,5	289 743	7,4
Umlaufvermögen	3 264 260	100	3 936 745	100
Anlagevermögen				
Beteiligungen	1	0,0	0	0,0
Anlagevermögen	1	0,0	0	0,0
Total Aktiven	3 264 261	100	3 936 745	100

Passiven	2017		2016	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Fremdkapital				
Verbindlichk. aus Lieferungen u. Leistungen	2 736 030	83,8	2 872 804	73,0
Verbindlichk. gegenüber staatlichen Stellen	66 146	2,0	54 145	1,4
Verbindlichk. gegenüber Sozialversicherungen	109 060	3,3	213 758	5,4
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	49 740	1,5	14 619	0,4
Passive Rechnungsabgrenzung	90 117	2,8	522 572	13,3
Kurzfristige Rückstellungen	0	0,0	75 494	1,9
Fonds Veranstaltungen	0	0,0	0	0,0
Fremdkapital	3 051 092	93,5	3 753 392	95,3
Eigenkapital				
Ergebnisvortrag	183 353	5,6	138 055	3,5
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	+29 816	0,9	+45 298	1,2
Eigenkapital	213 169	6,5	183 353	4,7
Total Passiven	3 264 261	100,0	3 936 745	100,0



Bericht der Revisionsstelle ***zur eingeschränkten Revision an die Geschäftsprüfungskommission der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz*** ***7500 St. Moritz***

Im Auftrag der Geschäftsprüfungskommission der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz für das am 31. Dezember 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand 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 nicht Gesetz und Statuten entspricht.

PricewaterhouseCoopers AG

Hans Martin Meuli
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Urs Nager
Revisionsexperte

Chur, 9. März 2018

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

ORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

VORSTAND, GPK UND TOURISMUSRÄTE

Dem Vorstand von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2017 an:

Hugo Wetzel (Präsident)
Luis Wieser (Vizepräsident)
Duri Campell
Silvia Degiacomi
Martin Merz
Nico Röthlisberger
Thomas Walther

Im Tourismusrat von Engadin St. Moritz sind per 31.12.2017:

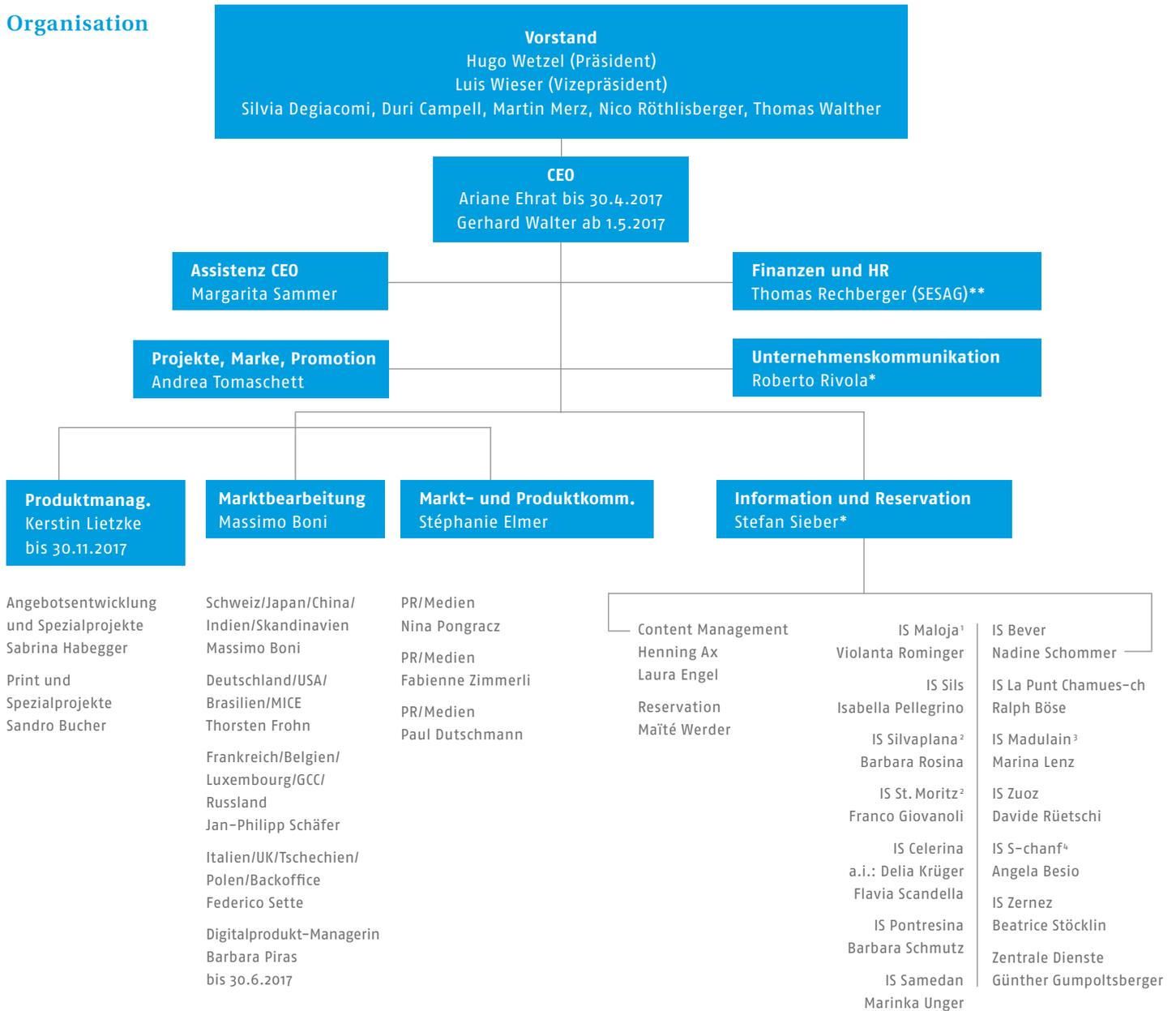
Sandro Bernasconi
Martin Berthod
Tomas Courtin
Silvia Degiacomi
Richard Dillier
Claudio Duschletta
Eveline Fasser Testa
Reto Franziscus
Vera Kaiser
Menduri Kasper
Dr. Markus Kirchgeorg
Andri Laager
Gian Luck
Christian Meili
Heinz Ming
Claudio Miozzari
Franco Moro
Markus Moser
Dr. Hans-Otto Naumann
Urs Niederegger
Nicole Pampel
Ramun Ratti
Andri Schmellentin
Mathias Schmid
Fabian Schorta
Patrick Steger
Jan Steiner
Michael Stutz
Yvonne Urban Scherer
Katharina von Salis
Jürg Wintsch

Der Geschäftsprüfungs-kommission von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2017 an:

Michael Conrad
Yves Emonet
Marco Zeller

ORGANIGRAMM TOURISMUSORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

Organisation



- 1 Wird seit 1. Mai 2017 durch die Gemeinde Bregaglia geführt
- 2 Werden seit 1. November 2017 durch die Gemeinden St. Moritz bzw. Silvapiana geführt
- 3 Hat am 31. Dezember 2017 den Betrieb eingestellt
- 4 Wird seit 1. Januar 2018 durch die Gemeinde S-chanf geführt

* Geschäftsleitung

** SESAG: Die Support Engadin St. Moritz AG ist ein Tochterunternehmen (30%) von Engadin St. Moritz und erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Finanz, Personal, ICT und Administration

Impressum

*Redaktion: Engadin St. Moritz
Gestaltung: Interagis.com
Bildbearbeitung: Interagis.com*

*Engadin St. Moritz
Via San Gian 30
7500 St. Moritz
T +41 81 830 00 01
F +41 81 830 08 18
allegra@estm.ch
www.engadin.stmoritz.ch*