
GESCHÄFTSBERICHT 2015 ENGADIN ST. MORITZ

150 Jahre Wintertourismus



150 JAHRE WINTERTOURISMUS



5 000 Zuschauer an Jubiläumsfeier und «St. Moritz City Race»
300 Medienberichte / **56 Millionen** Kontakte in nationalen und internationalen Medien

1800 Familien haben sich dafür beworben, Ostern in St. Moritz zu verbringen
150 Familien wurden von den Hoteliers, den Bergbahnen und der Schweizer Skischule eingeladen

10 000 Personen / 32 Veranstaltungen,
zum Beispiel: Eröffnungsfeier / «Freier Fall», steilster Ski-Start der Welt / Skirennen bis ins Dorf St. Moritz / Nostalgie-Skitag in Sils / Patrouillenlauf Davos-St. Moritz / «Kaminfeuergespräche» über die Entwicklung von St. Moritz und des Oberengadins

Der Film zu «150 Jahre Wintertourismus» wurde **25 000** mal aufgerufen
7 000 Exemplare des Buches «Schnee, Sonne und Stars» wurden verkauft.

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

WELTMEISTERSCHAFTEN UND GEBIETS- REFORM BIETEN ENTWICKLUNGSCHANCEN

Das Engadin und St. Moritz blicken auf eine lange Tradition an Wettbewerben in verschiedenen Sportarten zurück. Zweimal fanden hier Olympische Winterspiele statt, unzählige Weltmeisterschaften gingen hier über die Bühne. Die nächste grosse Sportveranstaltung mit weltweiter Ausstrahlung steht kurz bevor: Im Februar 2017 ist St. Moritz zum fünften Mal Austragungsort der FIS Alpinen Ski-Weltmeisterschaften.

Die Bewerbung für die Ski-WM 2017 ist aus der Überzeugung heraus erfolgt, dass eine solche Grossveranstaltung einen wesentlichen Beitrag zur Standortförderung und damit zur Tourismusentwicklung leistet. Die Vision des Organisationskomitees ist es, das «Wir-Gefühl» im Oberengadin zu stärken. Denn ein Anlass dieser Grössenordnung bedingt das Zusammengehen unterschiedlicher Interessensgruppen: Politiker, Leistungsträger, Touristiker und Bevölkerung. Diese sollen zur Entwicklung von Projekten beitragen, die weit über die Weltmeisterschaften hinaus Bestand haben. Davon werden Gäste und Einheimische zugleich profitieren, weil sich das Oberengadin als touristische Destination weiterentwickeln wird.

Und genau diese Weiterentwicklung ist im globalen Tourismuswettbewerb unerlässlich. Überleben werden nur jene Destinationen, die über eine attraktive Infrastruktur und zukunftssträchtige Angebote verfügen, die dem Zeitgeist entsprechen.

Der Tourismus kennt keine Konstante, und erfolgreich waren schon immer jene Destinationen, welche die Bedürfnisse der Gäste rechtzeitig erkannt und antizipiert haben. Die Tourismusorganisationen spielen dabei eine zentrale Rolle. Dies ist auch der Grund, weshalb die Oberengadiner Bevölkerung die elf früheren Kurvereine 2007 in der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz zusammengeführt hat. Sie erkannte rechtzeitig, dass es nur mit vereinten Kräften möglich ist, neue Märkte zu erschliessen und mit innovativen Produkten zu bearbeiten.

Aufgrund einer politischen Reform im Kanton Graubünden steht im kommenden Jahr die Zukunft der Tourismusorganisation zur Diskussion. Nutzen wir diese sogenannte Gebietsreform als Chance, um uns Gedanken über die Bewältigung der touristischen Herausforderungen zu machen. Eine Tourismusdestination ist nichts anders als ein Unternehmen, das eine gewisse Menge an Gästen braucht. Dabei stellen sich – wie für jedes Unternehmen – strategische Fragen: Welche Angebote braucht es? Welche Märkte bieten Chancen? Welche digitalen Instrumente müssen eingesetzt werden? Wie entwickeln sich die Medien? Wie muss das Produktmanagement der Zukunft aussehen?

Die Tourismusorganisation hat in den letzten neun Jahren wertvolle Erfahrungen gesammelt. Dieses Know-how gilt es ebenso zu nutzen wie die Bekanntheit von Engadin St. Moritz in den Märkten. Es wird wichtig sein, auf die erfahrenen Mitarbeitenden zurückzugreifen, um eine noch schlagkräftigere Tourismusorganisation, gut gewappnet, in die herausfordernde Zukunft zu überführen.

Schauen wir nach vorne, nutzen wir die Chancen, die uns die Ski-Weltmeisterschaften und die Gebietsreform bieten! So wie es uns die Pioniere des Tourismus im Oberengadin vorgemacht haben.



Hugo Wetzel
Präsident Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

DAS TOURISMUSJAHR 2015



Auch wenn wir es kaum mehr hören können: Der Entscheid der SNB vom 15. Januar 2015, den Mindestkurs des Euro zum Schweizerfranken aufzuheben, hat eine Welle folgenschwerer Konsequenzen ausgelöst, denen wir uns bis heute zu stellen haben. Es geht mir in diesem Bericht zum Tourismusjahr 2015 nicht darum, Entschuldigungen zu suchen, sondern aufzuzeigen, was die Tourismusorganisation unternommen hat und gleichzeitig realistische Signale zu senden. Andererseits sind wir – gerade angesichts der obenerwähnten Situation – unendlich dankbar, haben wir uns akribisch vorbereitet auf das grossartige Jubiläum «150 Jahre Wintertourismus». Wir haben uns nach vorne orientiert und sind damit, auch auf internationaler Ebene, auf ein enorm positives Echo gestossen.

Die touristischen Herausforderungen, mit denen sich die Schweiz und das Engadin konfrontiert sehen, sind allerdings nicht nur eine Folge der Mindestkurs-Auflösung; die Schweiz gilt seit jeher als Hochpreisinsel. Fakt ist auch, dass das Preis-/Leistungsverhältnis mittlerweile schlechter empfunden wird, als es in Wirklichkeit ist. Gleichzeitig bin ich überzeugt davon, dass seit dem ersten Franken-Schock 2011 der Schweizer Tourismus und damit auch das Engadin zukunftsweisende Schritte unternommen haben. Ich denke dabei unter anderem an das neue Bewusstsein in Bezug auf unsere Gastgeber-Mentalität oder die Einsicht, dass es notwendig ist, die Märkte zu diversifizieren und laufend zu investieren. Eine Herausforderung stellen auch neue Destinationen wie Vietnam und Kambodscha dar, die auf den Markt drängen und den Wettbewerbsdruck verschärfen, während «alte Destinationen» wie Europa und die USA um dieselben Zukunftsmärkte buhlen, beispielsweise China und die Golfstaaten.

Wir müssen wieder «Sehnsuchtsort» werden

In einem hochregulierten Land wie der Schweiz wird es ausserdem immer schwieriger, Pioniertaten im Bereich der Infrastruktur zu realisieren. Doch genau das Schaffen von neuen Reisemotiven ist in der heutigen Zeit von grösster Bedeutung, um wieder «Sehnsuchtsort» zu werden und nicht weiter Marktanteile zu verlieren. Ich denke dabei unter anderem an die für das Oberengadin existentiell wichtige Skigebiets-Verbindung Corvatsch-Corviglia, an die Talabfahrt nach St. Moritz Dorf, die viel Leben nach St. Moritz brächte, oder an die Projekte «Familien-Trail Maloja-Zernez» und «Wellness in intakter Natur». Als Touristikerin bin ich mir durchaus bewusst, dass die Natur unser Kapital ist. Und ich verstehe auch, dass sich gegen Infrastrukturprojekte aus Naturschutzgründen Widerstand regen kann. Gleichzeitig sollten wir nicht vergessen, dass 48 Prozent der Landschaft des Kantons Graubünden geschützt sind; im Oberengadin sind es gar 79 Prozent. Die Schweiz ist gemäss WEF-Report vom Juni 2015 von 157 untersuchten Ländern dasjenige mit der höchsten Dichte an Umweltstandards.

Mit dem Jubiläum «150 Jahre Wintertourismus» hat das Oberengadin bewiesen, dass es den Willen hat, näher zusammenzurücken. Rund 30 lokale Organisationskomitees mit über 100 Mitgliedern haben, über die ganze Wintersaison verteilt, 32 Programmpunkte auf die Beine gestellt, die fast durchwegs auf grosses Interesse gestossen sind. Rund 10 000 Personen haben an den verschiedenen Veranstaltungen teilgenommen. Das in Zusammenarbeit mit dem Verlag NZZ publizierte Jubiläumsbuch «Schnee, Sonne und Stars» wurde über 7000 Mal verkauft – ein Bestseller! Mehr als 300 Medienberichte, zum Teil aufwändig recherchiert, sind zum Jubiläumswinter erschienen.

Ernüchterung nach einem euphorischen Auftakt

Die Wintersaison 2014/15 startete vielversprechend. Seit 2011 war die Buchungslage nie mehr so gut. Trotzdem mussten wir am Ende der Wintersaison ein Minus von 3,7 Prozent hinnehmen.

Im darauffolgenden Sommer haben wir aufgrund der herausfordernden wirtschaftlichen Situation als «On-Top-Massnahme» eine zusätzliche Kampagne ins Leben gerufen: Unter dem Titel «Heimvorteil» haben 100 Oberengadiner Leistungsträger ihre lokalen Geheimtipps auf Postkarten und Videos verraten. Das positive Echo hat uns dazu bewogen, die Kampagne im Sommer 2016 auszubauen. Das überdurchschnittlich schöne Sommerwetter vermochte den erstarkten Schweizer Franken zwar halbwegs zu kompensieren, dennoch schloss der Sommer 2015 mit einem Minus von 7,9 Prozent.

Der fehlende Schnee praktisch im gesamten Alpenraum zu Beginn der Wintersaison 2015/16 verlangte von den Leistungsträgern und der Tourismusorganisation eine geballte Ladung Spontaneität und Kreativität. So produzierten wir kurzfristig TV-Spots und lancierten über 300 kontrastreiche Angebote im Oberengadin, die bei den Gästen auf nie erwartetes Echo stiessen.

Mit grosser Begeisterung bereiten wir nun die Swiss Orienteering Week vor, die im Juli 2016 über 3000 Teilnehmer ins Oberengadin bringen wird. Und auf die FIS Alpine Ski WM St. Moritz 2017 als grösste Schweizer Sportveranstaltung der nächsten Jahre freuen wir uns ohnehin besonders. In Zusammenarbeit mit dem OK arbeiten wir daran, St. Moritz und das Engadin der ganzen Welt im Sinne der Vision der Ski WM stimmungsvoll, authentisch und zukunftsweisend zu präsentieren. Die Weltmeisterschaften sind ein Motor der Standortentwicklung. Und wenn wir zukünftige Reisemotive erkennen und umsetzen, werden uns die kommenden Generationen für solche Pioniertaten – im Kleinen und im Grossen – dankbar sein. Weitere Massnahmen der Tourismusorganisation lesen Sie auf den Seiten 6 bis 20.

Ein von Herzen grosser Dank gehört den ESTM-Mitarbeitenden und all jenen, die tagtäglich ihr Bestes geben, um das Oberengadin weiterzuentwickeln.

Ariane Ehrat



CEO Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

FRÜHJAHR



Heisse Samba-Rhythmen im Oberengadin

Im Rahmen des Jubiläums «150 Jahre Wintertourismus» lud die Tourismusorganisation eine der besten Sambaschulen ins Oberengadin ein: die «Unidos da Tijuca». Begleitet wurde diese vom brasilianischen Fernsehsender TV-Globo sowie verschiedenen Schweizer Medien. Mit dieser medien- und publikumswirksamen Aktion sollte der Austausch zwischen Brasilien und Engadin St. Moritz gefördert werden. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz bearbeitet den Markt Brasilien seit 2012. Angesprochen werden vor allem Gäste im wertschöpfungshohen Segment, die während des brasilianischen Sommers den Engadiner Winter und das Skifahren erleben möchten.

Stimmungsbarometer: Umfragen an Top Events

Zwei bis drei Umfragen führt die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz pro Saison bei den Besucherinnen und Besuchern von Top Events durch – seit dem Winter 2014/15 in digitaler Form, was die Auswertung erleichtert. Befragt werden jeweils rund 200 Personen. Die erste Befragung fand am 17. Januar am Langlaufrennen La Diagonela in Zuoz statt, die zweite Ende Januar am Snow Polo World Cup St. Moritz und die dritte im März am Music Summit. Zwei weitere Umfragen wurden im Sommer am 10. Engadin Radmarathon und am 19. Celerina New Orleans Jazz Festival durchgeführt. Die Ergebnisse fließen in die Event Scorecard ein und werden den Veranstaltern zur Verfügung gestellt.

TrustYou ersetzt Holiday-Check-Bewertungen

Mit Hilfe des unabhängigen Bewertungssystems von TrustYou werden neu alle abgegebenen Gästerückmeldungen sowie die Ratings weiterer Buchungs- und Bewertungsportale zu einem sogenannten TrustScore zusammengefasst, was zu einer aussagekräftigeren Hotelbewertung führt. Dieser TrustScore erscheint in der Hotelübersicht www.engadin.stmoritz.ch/hotels/ und ersetzt die bisherigen Holiday-Check-Bewertungen. Damit sie Gästefeedbacks aktiv pflegen und beantworten können, bietet die Tourismusorganisation allen Hotels im Oberengadin einen vergünstigten Zugang zum TrustYou-System.

Verlosung von Skipässen als Werbemassnahme

Um die Folgen der Aufhebung des Mindestkurses abzufedern, hat die Tourismusorganisation im Februar 2015 zusätzliche Kommunikationsmassnahmen ergriffen, so beispielsweise die vermehrte Ausstrahlung des TV-Spots zum Angebot «Hotel und Skipass» im Schweizer Fernsehen, zusätzliche Anzeigenschaltungen zum Winterangebot und die Verstärkung der Online-Kommunikation zu den Angeboten «Hotel und Skipass», «Ferienwohnung Winter Special» und «Nordic Special». Zudem konnte sie 9 Bündner Destinationen dazu motivieren, dem Frühlings-Skipass mit der Auslosung von insgesamt 1500 Tages-Skipässen im SonntagsBlick vom 29. März auf die Sprünge zu helfen.

Auf Promo-Tour rund um die Welt

Ob Geschäftskundenanlass in Jekaterinburg, Besuche von Reisebüros und –veranstaltern in Jeddah, Muscat, Doha und Dubai oder Verkaufstour in den USA: Vertreter von Engadin St. Moritz waren bereits im Februar unterwegs in Russland, den Golf-Staaten und im Westen der USA, um die Destination zu bewerben. Reiseveranstalter, Geschäftskunden und Reisebüros wurden dabei in Einzelgesprächen, mittels Events und anhand von Präsentationen über die Angebote der Ferienregion Engadin St. Moritz informiert. Die Inputs der Tourismusorganisation dienen ihnen als Basis für die Gestaltung ihrer Angebote.



Engadin St. Moritz von seiner Schokoladenseite

Kutschenfahrten bei strahlendem Sonnenschein und erste Erlebnisse im Schnee: Mit diesen Erinnerungen endete der Besuch der Delegationen aus Saudi-Arabien (Jeddah, Riyadh, Al Khobar und Al Qassim), den Vereinigten Arabischen Emiraten (Dubai und Abu Dhabi), dem Oman, Kuwait, Katar und Bahrain. Über 50 Gäste aus den Golfstaaten und 55 Schweizer Partner trafen sich vom 26. bis 28. März in St. Moritz zu einem ganztägigen Workshop und verschiedenen informellen Abendessen. Gastgeber war die Tourismusorganisation zusammen mit dem Carlton Hotel, dem Kulm Hotel, dem Kempinski Grand Hotel des Bains, der Giardino Group und dem Waldhaus Sils. Zwei Delegationen aus Saudi-Arabien und dem Oman erlebten das Oberengadin bereits im Vorfeld der Veranstaltung von seiner Schokoladenseite: beim «Schoggikurs» vom 25./26. März im Hotel Hauser und beim Backkurs im «Nira Alpina».

Gold für das neue St. Moritz-Magazin

Das neue Magazin St. Moritz hat auf Anhieb den Galaxy Award 2015 gewonnen. Es wurde in der Kategorie «Design für Unternehmens- und Lifestyle-Publikationen» mit Gold ausgezeichnet. St. Moritz wurde von der Tourismusorganisation erstmals im Mai 2015 herausgegeben und bildet die Fortsetzung des erfolgreichen Magazins 150 Jahre Wintertourismus aus dem Jubiläumswinter 2014/15. Es erscheint in einer Auflage von 50 000 Exemplaren in Deutsch und Englisch, thematisiert jeweils einen Marken-Kernwert von St. Moritz und wirft dabei einen überraschenden Blick auf die St. Moritz. Bisher erschienen sind die Ausgaben «lebendig» und «hochalpin». Das Magazin kann kostenlos bei den Tourist-Informationen bezogen werden und ist natürlich auch online abrufbar unter www.engadin.stmoritz.ch





Perfekte Plattformen: Mountainbike-Messen mit Besucherrekorden

Mit 40 000 Besuchern am 22. BIKE Festival Garda Trentino im italienischen Riva und mit 27 500 an den 7. Bike-Days in Solothurn stellten zwei besonders wichtige Bike-Messen neue Besucherrekorde auf. Vor Ort vertreten waren die Tourismusorganisation und Vertreter von Oberengadiner Hotels mit Mountainbike-Kompetenz. Sie informierten über das kontrastreiche Angebot der Destination und nutzten die beiden Plattformen, um wertvolle Kontakte zu möglichen Kooperationspartnern zu knüpfen.

Erfolgreicher Auftritt des Engadins in den USA

100 Ski- und Winterreiseveranstalter trafen sich am Mountain Travel Symposium vom 12. bis 18. April in Whistler/USA. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz präsentierte ihren Geschäftspartnern aus Nord- und Lateinamerika sowie Australien, Neuseeland und Asien dabei das vielfältige Angebot der Destination. Ausserdem nutzte sie die Möglichkeit, Skiclubs und Verbände aus den USA über die Region und ihre Produkte zu informieren.



Indien auf «Grand Tour»: Starköchin zaubert auf Diavolezza

Auf ihrer «Grand Tour of Switzerland», der 1600 Kilometer langen Entdeckungsreise durch die Schweiz, machten indische Medienschafter Ende April auch Halt im Oberengadin. Zusammen mit der Starköchin Shipra Khanna besuchte der Medientross das Berghaus Diavolezza, wo für diese der rote Teppich ausgerollt und auf der Sonnenterasse eine Open-Air-Küche aufgebaut wurde. Unter blauem Engadiner Himmel auf fast 3000 Metern zauberte Shipra Khanna ein indisches Gericht mit schweizerisch-indischen Gewürzen. Die «Grand Tour of Switzerland» wurde im Sommer 2015 von Schweiz Tourismus lanciert und führt im Oberengadin unter anderem auf Muottas Muragl, Diavolezza, die Mountainbike Flow Trails auf Corviglia, durch den Schweizerischen Nationalpark, an den Lej da Staz und ins Segantini Museum.

SOMMER

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!



Bergbahnen mit der 2. Hotelübernachtung inklusive. Jetzt buchen: www.engadin.stmoritz.ch

Neues Motiv von Christoph Niemann

Er zählt zu den ganz Grossen seiner Zunft und sorgt für einen besonders stilvollen Werbeauftritt des Oberengadins: Für den Sommer 2015 hat Illustrator Christoph Niemann ein neues Sujet entworfen, das ein Pärchen beim Picknick am St. Moritzersee mit Blick in die Bergwelt zeigt. Das neue Sommermotiv ist nicht zuletzt ein Ergebnis der Marktforschung, die gezeigt hat, dass die Themen Kulinarik und Natur bei den Besuchern einen besonders hohen Stellenwert geniessen. Es erschien in ausgewählten Premium- und Luxusmagazinen.

www.engadin.stmoritz.ch/niemann-sommer
www.engadin.stmoritz.ch/niemann-winter



Heimvorteil: 103 Leistungsträger verraten ihre Geheimtipps

Als Antwort auf die Frankenstärke hat die Tourismusorganisation anfangs Juni eine zusätzliche Massnahme zur Sommerkampagne 2015 ergriffen: In 103 Kurz-Videos und ebenso vielen Postkarten verraten Menschen aus der Region ihre ganz persönlichen Tipps zur Entdeckung der Schätze des Oberengadins. Die On-Top-Massnahme sollte vor allem Schweizerinnen und Schweizer ins Oberengadin locken und wurde – verbunden mit einem Wettbewerb – im SonntagsBlick beworben sowie als Online-Banner auf verschiedenen Schweizer News-Websites platziert. Aufgrund der positiven Resonanz wird «Heimvorteil» im Sommer 2016 fortgesetzt und mit 20 weiteren Tipps angereichert. Die bereits bestehenden 103 Geheimtipps sind auf der Website von Engadin St. Moritz abrufbar.

www.engadin.stmoritz.ch/heimvorteil



Sommerkampagne 2015 setzte auf Natur und Specials

Marktforschungsergebnisse vom Sommer 2014 zeigen klar, dass das Engadin in erster Linie mit Bergen, Natur und Wandern in Verbindung gebracht wird. So setzte die Hauptkampagne des Sommers 2015, die ab Mai das Angebot «Bergbahnen inklusive» bewarb, auf die Sommermotive «Wandern», «Mountainbike», «Badeseesee» und «Kitesurfen». Weitere Schwerpunkte bildeten die Angebote «Ferienwohnung Sommer Special», «Mountainbike Special» und «Family Special».

Interaktiv und up to date: die Karten von Engadin St. Moritz

Die interaktiven Karten zu den Themen Wandern, Wandern für Familien und Mountainbiken auf der Website von Engadin St. Moritz wurden 2015 laufend aktualisiert und ergänzt. Zum Service gehört der kostenlose Download von Kartenausschnitten, Tourenblättern und GPX-Daten. Das Kartenmaterial ist übrigens auch physisch erhältlich: und zwar kostenlos bei allen 14 Tourist-Informationen von Engadin St. Moritz, in diversen Sportshops und bei den Kassen der Bergbahnen.

www.engadin.stmoritz.ch/mtb-karte

www.engadin.stmoritz.ch/wanderkarte

www.engadin.stmoritz.ch/wanderkarte-familien

Ideale B2B-Plattform: Treffen des CEO Clubs in Dubai

130 geladene CEOs nahmen im Mai am monatlich stattfindenden «Business Talk» in Dubai teil. ESTM-CEO Ariane Ehrat nützte die Chance, die Feriendestination Engadin St. Moritz zusammen mit verschiedenen Leistungsträgern vorzustellen. Vertreter der Tourismusorganisation bauten ausserdem Kontakte zu neuen Geschäftspartnern aus den Vereinigten Arabischen Emiraten auf und bewarben das Angebot von St. Moritz auch am «Arabian Travel Mart» vom 4. bis 7. Mai. Die Gipfeltreffen des CEO Clubs gelten aufgrund ihrer hochrangigen Clubmitglieder und Gäste als ideale B2B-Plattform.



Infos aus erster Hand für 1200 italienische Stammgäste

Anlässlich der Expo 2015 in Mailand lud Engadin St. Moritz am 11. Juni 1200 italienische Stammgäste in den Schweizer Pavillon der Weltausstellung, um ihnen – gemeinsam mit Vertretern der Ski WM St. Moritz 2017, der Oberengadiner Hotels und weiterer Partner – das Neuste aus der Destination vorzustellen. Mit dem Empfang der Engadin-Fans wollte die Tourismusorganisation aber auch ihre Wertschätzung und Dankbarkeit für deren Treue ausdrücken. Ausserdem präsentierte sie vom 8. bis 10. Juni die erfolgreiche Ausstellung zum 100-Jahre-Jubiläum des Schweizerischen Nationalparks, die letzten Sommer an mehreren Orten in der Schweiz gezeigt wurde.



Engadin St. Moritz als MICE-Destination

Weit über hundert Deutsche Reiseplaner wollten sich vom 22. bis 25. Juni in Stuttgart, München, Frankfurt und Köln persönlich von der Qualität des Oberengadins als Destination für Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE) überzeugen und informierten sich an den Präsentationen und im persönlichen Gespräch über die Vorzüge von Engadin St. Moritz. Die Business Dinners wurden vom Switzerland Convention and Incentive Bureau organisiert.



So sorgt der Engadiner Sommer für Schlagzeilen

Allein im Juli betreute die Tourismusorganisation über 20 Medienreisen für Journalistinnen und Journalisten aus 10 verschiedenen Ländern. Diese berichteten für Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen aus der Schweiz, aus Deutschland, Grossbritannien, Tschechien, Italien, Belgien, Luxemburg, Schweden und Irland. Unter ihnen der britische Reisejournalist Paul Andrew Hart, der während drei Tagen das Mountainbike-Angebot von Engadin St. Moritz testete und sich vom Sonnenaufgang beim «Sunrise Piz Nair» begeistern liess. Sein Bericht erschien im Daily Telegraph.

Fachsimpeln auf höchstem Niveau: die Switzerland Meeting Trophy

Gemeinsam mit Schweiz Tourismus begleitete die Tourismusorganisation anlässlich der 11. Switzerland Meeting Trophy vom 2. bis 4. Juli gegen hundert Kongressfachleute aus acht Ländern auf ihrer Reise durch die Schweiz. Diese erlebten dabei das vielfältige Angebot des Landes als Destination für Geschäftsreisen. Für die Vertreter von Engadin St. Moritz boten die zahlreichen Gespräche mit den Experten aus dem MICE-Bereich eine wertvolle Gelegenheit, internationale Kontakte zu knüpfen.



Brasilianische Reiseagentinnen auf Besuch

Acht Mitarbeiterinnen des brasilianischen Reiseveranstalters New Age schnupperten Ende August Oberengadiner Luft und liessen sich während zwei Tagen für jene Destination begeistern, die sie zuhause in Brasilien an ihre Kunden verkaufen. So wurden die Reiseagentinnen während einer Dorfführung mit den Besonderheiten von St. Moritz vertraut gemacht und besichtigten verschiedene Hotels in St. Moritz. Als Höhepunkte empfanden die Reiseprofis den Besuch der Alpschaukäserei Morteratsch und den atemberaubenden Blick von der Panoramaplatzform auf der Diavolezza.

Neue Qualitätskriterien für Ferienwohnungen

Mangelhafte Beschreibungen, schlechte Bilder, veraltete Preise und Verfügbarkeiten oder ungenügende Bewirtschaftung: Nicht alle Ferienwohnungen auf der Website von Engadin St. Moritz entsprechen den Qualitätsansprüchen der Destination und ihrer Gäste. Im Laufe des Jahres wurden deshalb zahlreiche Einträge verbessert und aktualisiert. Anlass dafür waren die zusätzlichen Qualitätskriterien, die von den Ferienwohnungsvermietern anlässlich ihres Treffens im Dezember 2014 gefordert wurden. Diese bauen auf den Klassifikationsrichtlinien des Schweizerischen Tourismusverbandes auf.

HERBST



Jetzt buchen: www.engadin.stmoritz.ch. Angebot gültig bis 31. Oktober 2015.

Kreisrat genehmigt Übergangsbudget 2017

Der Tourismusrat und der Kreisrat haben an ihren Sitzungen vom 13. August und 1. Oktober das Übergangsbudget 2017 der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz genehmigt. Damit ist die Finanzierung der Marketingmassnahmen und -projekte für das Jahr 2017 sichergestellt. Ebenso bewilligte der Kreisrat das zweckbestimmte Zusatzbudget von 120 000 Franken für das Jahr 2016 für die gesamte Projektphase, die auch die Umsetzungsbegleitung «Neue Trägerschaft für den künftigen Betrieb der Tourismusorganisation» beinhaltet.

Plakatkampagne «Goldener Herbst»

Im September warben während zwei Wochen über 280 Plakate schweizweit für den goldenen Herbst im Oberengadin. Dabei wurde ein besonderes Augenmerk auf das Angebot «Bergbahnen inklusive» gelegt, das für viele Gäste ein zusätzlicher Grund ist, ein paar inspirierende Tage im Engadin zu verbringen.

Stelldichein der Reisebranche

Am Switzerland Travel Mart vom 21. bis 23. September in Zermatt hat die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz zusammen mit der Engadin St. Moritz Mountains AG, der Corvatsch AG und 8 Hotelpartnern rund 450 Reiseveranstalter aus über 50 Ländern getroffen. An der dreitägigen «Post Convention Tour» ins Engadin konnten sich Reiseveranstalter aus Italien, Grossbritannien, Norwegen, Russland, Brasilien, China und Japan sowie aus neuen Märkten wie der Ukraine und Australien vor Ort von den Angeboten der Destination überzeugen. Der Switzerland Travel Mart ist die wichtigste Incoming-Fachmesse für den Schweizer Tourismus.





Neu auch für Ferienwohnungen: «Bergbahnen inklusive»

Auf den Sommer 2016 lanciert die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz in Zusammenarbeit mit den Vermietern von Ferienwohnungen das Angebot «Bergbahnen inklusive», das die Attraktivität der Destination auch für Mieter von Ferienwohnungen steigern soll. Anlässlich einer Informationsveranstaltung am 5. Oktober 2015 präsentierte die zuständige Arbeitsgruppe das neue Angebot rund 70 interessierten Vermietern, die in einer engagierten Diskussion grosses Interesse daran zeigten. Weitere Infos finden sich unter www.engadin.stmoritz.ch/bbi-fewo

Öffnungszeiten: Ein neues Tool verschafft Übersicht

Um noch einfacher und schneller eine Übersicht zu bekommen, welche Betriebe und Leistungsträger wann offen haben, hat Engadin St. Moritz auf seiner Website eine neue Funktion lanciert. Mit wenigen Klicks und über eine Reihe praktischer Selektionskriterien lassen sich die gewünschten Angebote finden und bei Bedarf ausdrucken. Dies ist besonders während der Zwischensaison von Nutzen, wenn viele Anbieter eingeschränkte Öffnungszeiten haben.

www.engadin.stmoritz.ch/oeffnungszeiten



Instagram weckt weltweit Lust auf Engadin St. Moritz

Mit dem «Instameet» vom 17. bis 20. September hat die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz ihren Instagram-Account lanciert. Das Projekt generierte innerhalb weniger Tage 830 000 Likes und 7300 Kommentare. Der Instagram-Account von Engadin St. Moritz gehört damit bereits zu den erfolgreichsten im Schweizer Tourismus. Am ersten «Instameet» waren sechs führende Instagrammer vertreten, darunter der schwedische Fotograf Christoffer Collin, der über 1,1 Millionen Follower hat und inzwischen von seinen Landschaftsfotos auf Instagram lebt. Dank Instagram erreicht das Engadin auf besonders emotionale Art und Weise ein neues Publikum.

WINTERSAISON-START

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!



Der beste Pulverschnee der Alpen
ist leicht zu finden:
Nutzen Sie einfach unseren Hotelskipass
für CHF 35.-.



Wer mehr als eine Nacht bucht, erhält den Hotelskipass für CHF 35.-. Jetzt informieren und buchen auf www.engadin.stmoritz.ch. Angebot gültig pro Person und Tag während der gesamten Aufenthaltsdauer in den teilnehmenden Hotels in der ganzen Wintersaison bis 22. Mai 2016.

Winterkampagne mit neuen Sujets

Eine Woche vor dem Start in die Wintersaison 2015/16 hat die Tourismusorganisation die Winterkampagne lanciert: mit Online-Bannern zum Thema «Hotel und Skipass» auf diversen schneesportaffinen Webseiten in der Schweiz, Deutschland und Italien. Im November folgten die Wintersujets «Ski Alpin», «Kulinarik» und «Hotel und Skipass» in verschiedenen Printmedien. Zur Bewerbung des Angebots «Ferienwohnung Special» wurden ebenfalls im November zusätzliche Online-Banner eingesetzt, während das «Nordic Special» mit einem neuen Langlaufsujet in verschiedenen Printmedien beworben wurde.

Viel los beim Snowsports Opening 2015

Nachdem die Destination am 17. Oktober mit der Eröffnung der Diavolezza in die Wintersaison gestartet war, feierte Engadin St. Moritz vom 4. bis 6. Dezember den Winter mit der Music Snow Night auf dem Corvatsch, dem St. Moritz City Race und dem Ski & Snowboard-Materialtest auf Corviglia. Viele begeisterte Wintersportler waren bereits bei der ersten Corvatsch Music Snow Night am 4. Dezember dabei, 2500 Gäste sorgten danach am St. Moritz City Race und am Live-Konzert von Gotthard für Stimmung. 282 Ski- und Snowboardfahrer, die auf der Corviglia die neuesten Modelle unterschiedlicher Hersteller testeten, machten schliesslich auch diesen Event zum Ereignis. Das Material wurde von den Oberengadiner Sportgeschäften zur Verfügung gestellt.





Unbezahlbare Erlebnisse – kostenlos!

Engadin St. Moritz hat seine Wintergäste mit einer ganzen Palette an kostenlosen Angeboten überrascht, wie zum Beispiel das Schlittschuhlaufen auf den gefrorenen Engadiner Seen. Bereits im Sommer 2015 hatte die Tourismusorganisation eine Liste mit Erlebnissen zusammengestellt, die im Oberengadin gratis zu haben waren. Nun gibt es dieses «Gut zu wissen»-Angebot auch für den Winter. Die Liste kann in jeder Tourist-Information in Engadin St. Moritz bezogen oder direkt von der Website heruntergeladen werden. Für die Festtage veröffentlichte die Tourismusorganisation ausserdem eine Liste mit über 400 alternativen Aktivitäten, um ihren aktuellen und potenziellen Gästen das einzigartige und kontrastreiche Angebot des Oberengadins näherzubringen.

www.engadin.stmoritz.ch/gut-zu-wissen

TV-Spots als kurzfristige Werbemassnahme

Auf den Schneemangel im Dezember hat Engadin St. Moritz schnell reagiert und gemeinsam mit den Skischulen spontan TV-Spots gedreht, welche die hervorragenden Pistenverhältnisse im Oberengadin aufzeigen. Die TV-Spots wurden ab Freitag, 11. Dezember 2015, auf SRF 1 und SRF 2 ausgestrahlt und von der Tourismusorganisation auch auf ihren Social-Media-Kanälen verbreitet.



Auf «150 Jahre Wintertourismus» folgt «1864»

Als Weiterentwicklung des Sujets «150 Jahre Wintertourismus» hat der bekannte Illustrator Christoph Niemann im Auftrag der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz das Motiv «1864» gestaltet. Es stellt auf verspielte Art und Weise die Beziehung zu «150 Jahre Wintertourismus» her und rückt das Geburtsjahr des Wintertourismus ins Zentrum. «1864» erscheint in ausgewählten Premium-Magazinen, insbesondere in der Schweiz und in Deutschland, wird aber auch auf Partner-Plattformen in anderen Märkten eingesetzt.



Concept Store N°2 inszeniert St. Moritz

Eine Partnerschaft zwischen dem Zürcher Concept Store N°2 und der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz bescherte den Besucherinnen und Besuchern des innovativen Geschäfts am Zürcher Neumarkt zwischen November 2015 und März 2016 einen ungewöhnlichen Blick auf die alpine Top-Destination. Der renommierte Bühnenbildner Simeon Meier inszenierte St. Moritz gleich auf zwei Etagen mit drei überraschenden Installationen: einer abstrakten Engadiner Bergwelt, einem alpinen Wohnbereich und dem «Freien Fall», dem Start der Abfahrt an der Ski WM 2017. Sämtliche Aktivitäten von N°2 im Rahmen der Partnerschaft mit Engadin St. Moritz konnten auf Twitter und Instagram über den Hashtag #StMoritzZH miterlebt werden.

Engadin St. Moritz inspiriert Zeitungsleser

4,5 Millionen Leserinnen und Leser des deutschen Magazins Focus und 600 000 Leserinnen und Leser der Schweizer Sonntagszeitung hielten Mitte November einen Extra-Bund mit allen Highlights der Oberengadiner Wintersaison 2015/16 in den Händen. Unter dem Motto «Eintauchen in die Winterwelt» wurden in der Sonntagszeitung beispielsweise die kommenden Ski-Weltmeisterschaften, ausgewählte Hotels und Gastronomiebetriebe, Veranstaltungen und Winteraktivitäten thematisiert. Engadin St. Moritz hat beide Publikationen koordiniert und finanziert. Dies entspricht der Strategie, die Stamm-Märkte Deutschland und Schweiz in diesen herausfordernden Zeiten intensiv zu bearbeiten.

Aktuell, schnell, individuell: interaktive Karte

Die interaktive Winterkarte von Engadin St. Moritz umfasst nun auch die aktualisierten Loipen- und Winterwegabschnitte mit den dazugehörigen Statusmeldungen über ihren Zustand. Das macht sie auch für Winterwanderer und Langläufer zum einfach zugänglichen und topaktuellen Infotool. Die interaktive Karte zu den Themen Ski & Snowboard, Langlauf, Winterwandern und Schlitteln kann auf der Website von Engadin St. Moritz aufgerufen werden.

www.engadin.stmoritz.ch/interaktive-karte-winter

Auf jeden Fall die richtige Wahl: der eConcierge

Rund 400 Produkte im Bereich Mietausrüstung und 60 verschiedene Skikurse von Privat bis Gruppe und von Anfänger bis Heli-Skiing: Über den eConcierge von Engadin St. Moritz sind Mietmaterial und Kurse von lokalen Sportgeschäften direkt buchbar. Ebenfalls online buchbar: Langlauf (Classic oder Skating) mit diversen Kursmöglichkeiten.

www.engadin.stmoritz.ch/econcierge

Wertvolle Kontakte: Meeting & Incentives Forum

Hier finden sich Anbieter und Käufer: Am Meeting & Incentives Forum vom 19. bis 23. Oktober in Malta führte Engadin St. Moritz gemeinsam mit dem Hotel Waldhaus Sils und dem Kulm Hotel/Grand Hotel Kronenhof mehr als 50 vortermionierte Gespräche mit internationalen Käufern und konnte so wertvolle Kontakte im MICE-Bereich schaffen.





Grosses Interesse in Japan am St. Moritz Gourmet Festival

Rund 30 Medienschaffende und Reiseveranstalter liessen sich am 27. Oktober an einer Medienkonferenz in Tokyo aus erster Hand über das St. Moritz Gourmet Festival 2016 informieren. Sie nützten die Gelegenheit, sich beim anschliessenden Schweizer Mittagessen mit den Vertretern des Festivals, Spitzenkoch Reto Mathis und Akifumi Sakagami, Head Sushi Chef und Gastkoch, sowie Ariane Ehrat, CEO von Engadin St. Moritz, persönlich auszutauschen. Das St. Moritz Gourmet Festival fand vom 25. bis 29. Januar 2016 unter dem Motto «Yokoso Nippon» (Willkommen Japan) statt. Mit dabei: neun japanische Gastköche.



Engadin St. Moritz bewegt deutsche Medienschaffende

Die Filialen des deutschen Reiseveranstalters Globetrotter in München, Hamburg und Berlin waren vom 12. bis 14. Oktober Austragungsorte dreier von Schweiz Tourismus organisierter Medienveranstaltungen, an denen sich auch Engadin St. Moritz präsentierte. Die Journalistinnen und Journalisten wurden dabei über die Winternews, Top-Events und Angebote des Oberengadins informiert. Und sie stimmten sich aktiv ein auf die bevorstehende Saison: mit Aufwärmübungen zu diversen Skitechniken.

Den Wachstumsmarkt Indien im Visier

Um dauerhafte, erfolgreiche Partnerschaften aufzubauen, ist der persönliche Kontakt unerlässlich. Engadin-St. Moritz-CEO Ariane Ehrat reiste deshalb Mitte November mit Sales Managerin Mirjam Bruder für zwei Tage nach Mumbai, um das Indiengeschäft anzukurbeln. Bei den Gesprächen brachten sie Medienvertretern und Reiseveranstaltern St. Moritz und die inspirierende Landschaft des Engadins näher. Indien mit seinen 1,24 Milliarden Einwohnern zeichnet sich durch eine stark wachsende Mittelschicht aus, die sich Reisen in die Schweiz leisten kann und will. Steigende Einkommen und sich dynamisch verändernde Konsumgewohnheiten bilden die Basis dafür. Der Markt Indien wird von der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz seit 2012 aktiv bearbeitet.

MARKENSTRATEGIE

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. 15 Personen taten dies im Jahr 2015 und wurden zu neuen Markenbotschaftern gekürt. Die bisher ausgezeichneten 255 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. Die regelmässig stattfindenden «Markenstammtische» stehen allen interessierten Personen und Leistungsträgern offen.

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 von Marktforschungen, die im Winter 2013/2014 und im Sommer 2014 durchgeführt wurden. Sie zeigen auf, dass Herzlichkeit und Gastfreundschaft für die Wahl eines Urlaubziels 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 Saisonarbeitenden 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 2500 Personen haben einen der bisher 79 Workshops besucht. 2015 wurden 10 Workshops durchgeführt.



Interessenten können sich unter brandmanagement@estm.ch anmelden.

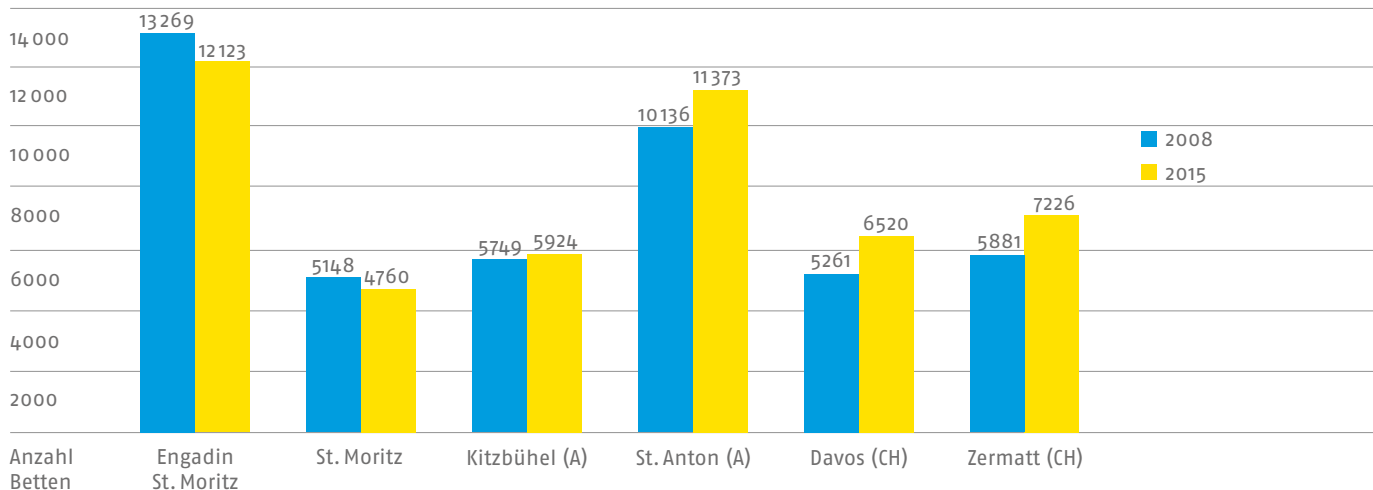
ÜBERLEGUNGEN DES VORSTANDS ZUR TOURISTISCHEN ENTWICKLUNG IM OBERENGADIN

Über 10 00 Hotelbetten sind im Oberengadin seit 2008 verloren gegangen. Dies wiegt umso schwerer, als andere Destinationen während derselben Zeit kontinuierlich zulegen konnten, wie die Grafik «Anzahl Betten in BOTA-Destinationen» verdeutlicht (weitere Ausführungen dazu auf Seite 22). Es muss damit gerechnet werden, dass weitere Hotels in der Region ihren Betrieb aufgeben werden. Die Erfahrung zeigt, dass sich der Wegfall von Betten durch die Schliessung oder den Umbau von Hotels nicht einfach kompensieren lässt. Im Gegenteil: Die Destination erfährt dadurch in der Regel mittel- bis langfristig einen Attraktivitätsverlust: (Stamm-)Gäste wandern ab und suchen sich andere Hotels in anderen Destinationen, siehe Grafik «Entwicklung Hotelbetten und Logiernächte».

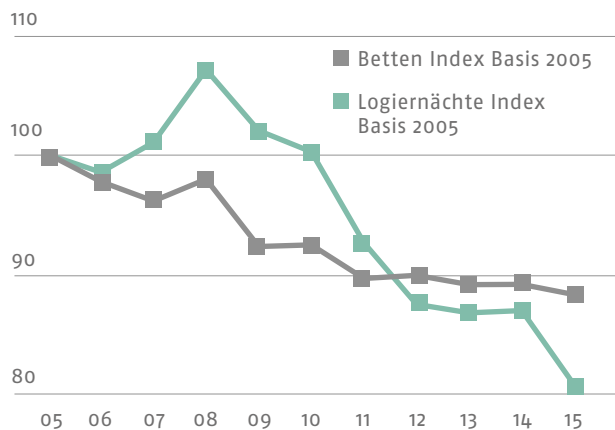
In Engadin St. Moritz liegt die Hotel-Bruttoauslastung** (Auslastung der vorhandenen Hotelbetten über 365 Tage) bei 31 Prozent im Jahr 2015 und somit über dem Bündner und Walliser Durchschnitt, jedoch beispielsweise unter demjenigen des Tirols (siehe Grafik «Bettenauslastung»). Das Minus an Hotelbetten kommt der Destination teuer zu stehen: Gehen wir von der Annahme aus, dass die verlorenen 10 00 Betten zu 31 Prozent ausgelastet wären, sprechen wir – rein theoretisch – von einem Verlust von 113 000 Hotel-Logiernächte pro Jahr.

Diese Gäste fehlen nicht nur in den Hotels, sondern auch bei den Bergbahnen, in der Gastronomie und im Detailhandel. Bei einem konservativ berechneten Umsatz von 100 Franken pro Logiernacht entgehen der Destination dadurch 11.3 Millionen Franken jährlich. Es gilt deshalb, die Hotelbetten-Entwicklung im Oberengadin aufmerksam zu verfolgen. Es muss darum gehen, weitere Hotellschliessungen zu vermeiden, Investoren für neue Hotelprojekte zu gewinnen und neue Reismotive zu schaffen. Die Tourismusorganisation kann nur vermarkten, was vorhanden ist; deshalb sind nicht nur die Tourismusorganisation und die Hotellerie gefordert, sondern auch die Politik und insbesondere die Gemeinden und die Stimmbürger. Diese müssen gute Rahmenbedingungen für alle Leistungsträger ermöglichen, vor allem mit einer geschlossenen Zustimmung zu neuen Projekten. Gleichzeitig muss jeder von uns innovative Ideen an die Gemeindebehörden herantragen. Nur so können wir unser Tal mit einem konkurrenzfähigen Tourismus weiter ausbauen; die nächste Generation wird uns dankbar sein.

Entwicklung Anzahl Betten in BOTA-Destinationen 2008 – 2015

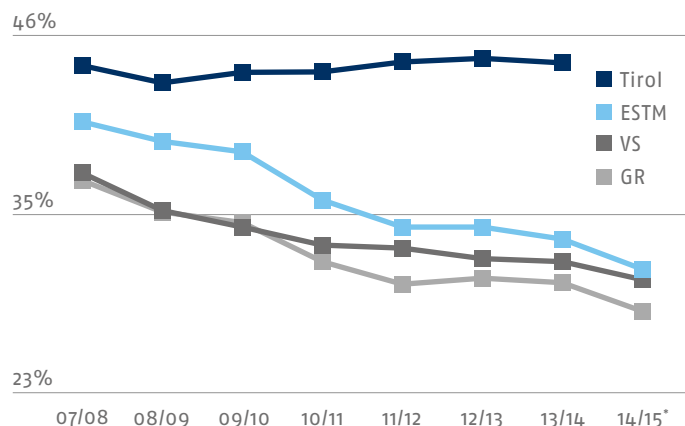


Entwicklung Hotelbetten/Logiernächte indexiert Basis 2005



Vergleich Bettenauslastung Tirol - ESTM - VS - GR (Bruttoauslastung)

Bettenauslastung in % gerechnet auf 365 Tage






Quellen: STATcube – Statistische Datenbank von STATISTIK AUSTRIA; HESTA – Bundesamt für Statistik; Berechnung: BHP Hanser&Partner. Zahlen rückwirkend nur bis 2008 verfügbar. *2014/15: Zahlen Tirol für 2015 noch nicht verfügbar.

** Vergleichbare Werte bestehen lediglich für die Bruttoauslastung. Die Nettoauslastung, die die effektive Auslastung der pro Monat verfügbaren Hotelbetten wiedergibt, liegt in Engadin St. Moritz bei 37%.

LEISTUNGSaufTRAG

ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGS 2013 – 2016

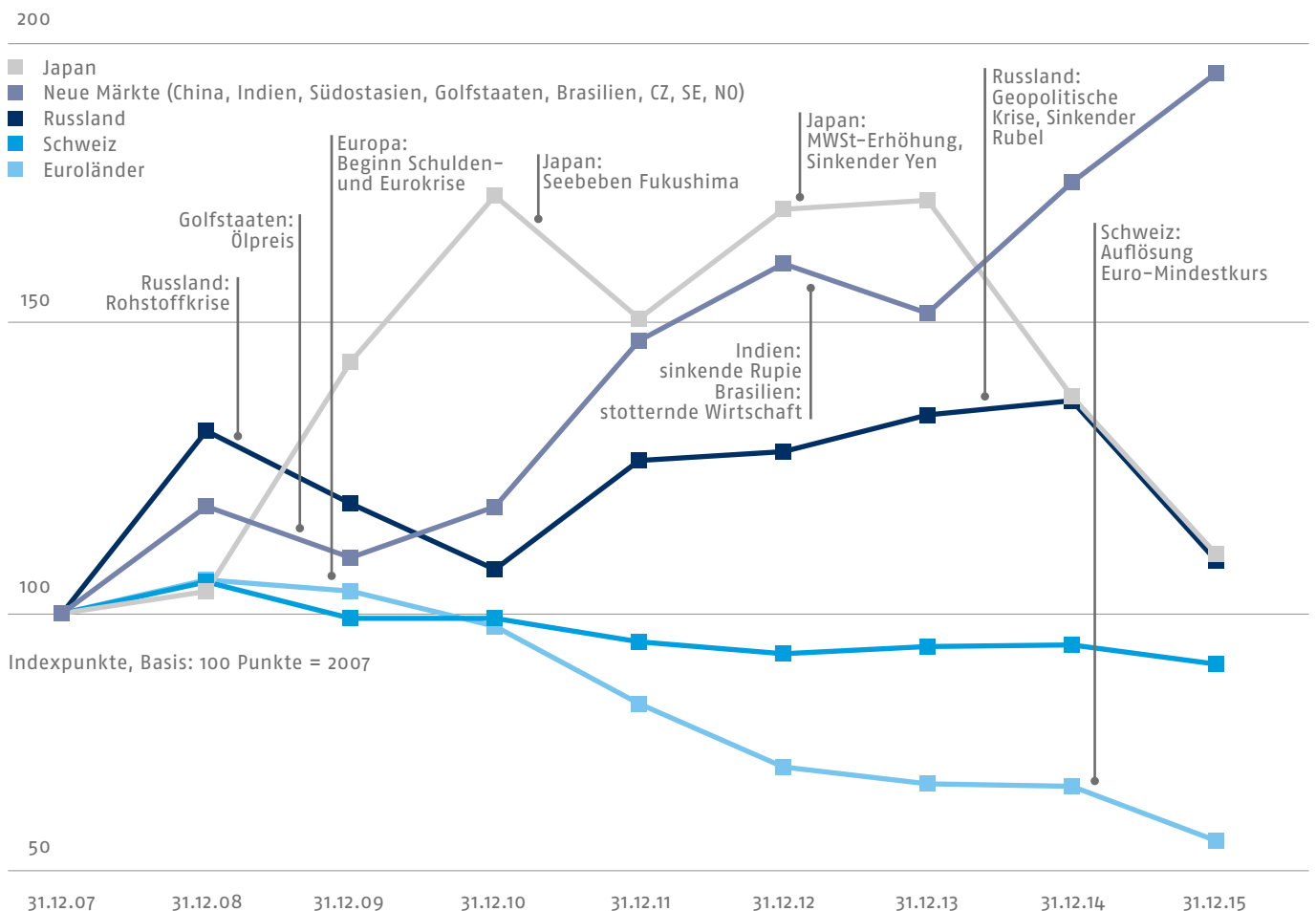
Der Auftrag des Kreisrats an die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz umfasst unter anderem den Leistungsnachweis anhand von zehn Messgrößen der Balanced Scorecard, einem Instrument zur Überprüfung der Umsetzung der Unternehmensstrategie. Das Erreichen des Leistungsauftrags wird sowohl über vier Jahre wie auch jährlich bemessen.

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

2015 hat die Tourismusorganisation das Ziel bei einer Messgröße erreicht, bei fünf Messgrößen teilweise erreicht und bei vier Messgrößen nicht erreicht. Nach einem euphorischen Start in die Wintersaison 2015 hat sich der Entscheid der Nationalbank offensichtlich auf die Messgrößen 1, 2, 3 und 5 ausgewirkt: auf die Nachfrage in den Euroländern und in der Schweiz und damit auch auf das Interesse für Online-Informationen und das Buchungsverhalten. Dabei darf berücksichtigt werden, dass die Messgrößen 1, 2, 3 und 5 im Vorjahr positive Resultate erzielt hatten und die Messgrößen 2, 3 und 5 auch im langfristigen Vergleich seit 2011 steigende Werte aufweisen.

Entwicklung Logiernächte Märkte (indexiert)

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 2015 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 2015

2015 musste Engadin St. Moritz nach einem Zuwachs von 0,2% im Vorjahr einen Rückgang der Hotel-Logiernächte um 7,1% hinnehmen. Damit liegt die Destination knapp unter dem Bündner Durchschnitt von minus 6,6%. Die BOTA-Destinationen Zermatt, Grindelwald, Davos, Lech-Zürs, St. Anton, Seefeld und Kitzbühel verzeichneten hingegen insgesamt einen Zuwachs an Hotel-Logiernächten von 2,4%. Das Resultat von Engadin St. Moritz liegt damit unter dem Mittelwert der BOTA-Vergleichsdestinationen. Wie bereits in den Vorjahren ist ein direkter Vergleich allerdings nicht möglich, da die Anzahl Hotelbetten sich verändert hat. In Engadin St. Moritz sind trotz der Eröffnung der «Bever Lodge»

2015 weitere 115 Hotelbetten verloren gegangen. Mehr Betten verzeichnen 2015 hingegen die BOTA-Destinationen Davos +192, Zermatt +112, St. Anton +360, Seefeld + 133, Kitzbühel +154.

Mit einem äusserst positiven Buchungsstand sind wir 2015 ins neue Jahr gestartet. Die überraschende Aufhebung des Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank am 15. Januar hat die Nachfrage aber abrupt gestoppt. Während der Februar mit +0,8% noch positiv ausfiel, erfolgte im März mit -19,1% der erwartete Absturz. Eine intensive Bewerbung der Destination (unter anderem über Medienpartnerschaften), das schöne Wetter, die günstigen Schneebedingungen und die Osterfeiertage haben zu einem zwischenzeitlich positiven Resultat im April geführt (+16,2%). Dies zeigt, dass bei der Berechnung der Ausgaben für kürzere Aufenthalte die Preise eine weniger wichtige Rolle spielen als bei längeren. Das überdurchschnittlich schöne Sommerwetter verhinderte ein zweistelliges Jahresminus.

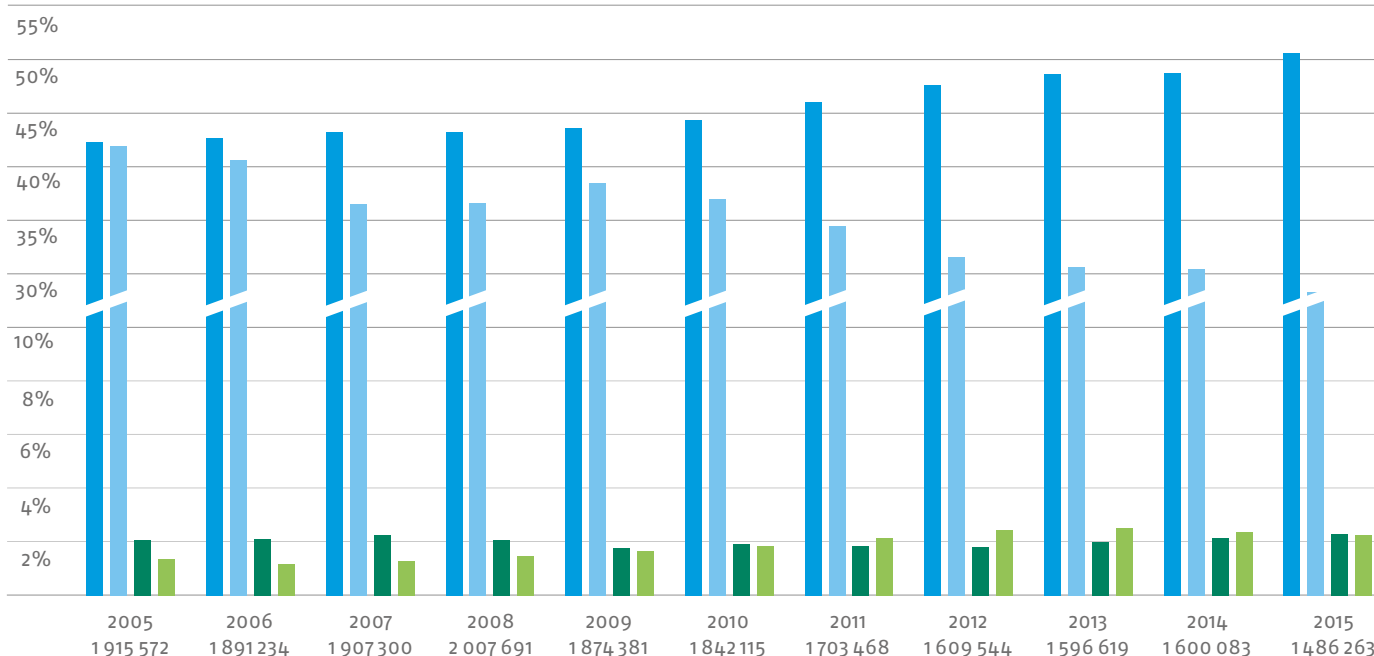
Die Abhängigkeit von den Euroländern hat sich im Berichtsjahr besonders gravierend ausgewirkt. Weniger Hotel-Logiernächte

verzeichneten insbesondere Gäste aus Deutschland (-14%) und Italien (-20,2%). Im gleichen Zeitraum haben jene von Schweizer Gästen beispielsweise in St. Anton (A) um 17,7% zugenommen. Auch die Währungs- und Wirtschaftsturbulenzen in Russland (-20,2%) und Japan (-19,9%) haben das Resultat negativ beeinflusst. Signifikant gestiegen sind die Zahlen hingegen bei Gästen aus China (+17,2%), aus den Golf-Staaten (+15,4%), aus Brasilien (+11%) und Indien (+8,8%). Die bereits vor einigen Jahren eingeleitete Diversifikation in neue Märkte hat sich damit als richtig erwiesen; auf diese Weise können Währungs- und Wirtschaftsrisiken abgedeckt werden.

Betrachtet man die Statistik etwas genauer, zeigt sich, dass der Rückgang an Ankünften – also die Anzahl Gäste in der Region – kleiner ist als derjenige an Hotel-Logiernächten. Er liegt im Jahresschnitt bei -5,2% Ankünfte gegenüber -7,1% Hotel-Logiernächte. Auf die Sommersaison bezogen, ist der Unterschied noch ausgeprägter: Einem Rückgang von 4,9% der Ankünfte steht ein Rückgang von 7,9% an Logiernächten gegenüber.

Entwicklung Anteile Gästemix in Prozent und Hotel-Logiernächte (LN) 2005–2015

LN 2015 ■ Schweiz: 760 967 ■ Euroländer: 428 044 ■ UK und USA: 89 176
■ Japan, China, Golfstaaten, Russland, Brasilien, Indien: 87 690 Weitere: 120 387



Messgrösse 2

Umsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC

Ziel 2015 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 2015 ↘

Zum zweiten Mal in Folge übersteigt der Buchungsumsatz der Hotellerie über den Vertrieb von STC (Switzerland Travel Center) die Marke von 8 Mio. CHF. Allerdings blieb der Umsatz mit 8,7 Mio. CHF um 2,5% unter dem Wert des Vorjahres: Mit der Auflösung des Euro-Mindestkurses Mitte Januar 2015 sind die Nachfrage und damit auch die Buchungen auf der ESTM-Website und den Plattformen der Buchungspartner insbesondere unmittelbar nach dem Entscheid der Nationalbank merklich zurückgegangen. Dafür entwickelten sich die Umsätze über den Channel Manager erfreulich. Dies vor allem, weil sich dem Channel Manager weitere Hotelpartners angeschlossen haben, und dieser weitere Vertriebspartner dazu gewinnen konnte. Der langfristige Vergleich mit 2011 zeigt eine Steigerung von 38,8%. Über die gesamte Leistungsauftragsperiode gesehen, ist der Umsatz der Hotellerie über die Buchungsplattform STC auf Kurs.

Messgrösse 3

Buchungsumsatz Ferienwoh- nungen über Buchungsplattform e-domizil

Ziel 2015 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 2015 ↘

Nachdem im Vorjahr der Buchungsumsatz der Ferienwohnungen über die Buchungsplattform e-domizil beinahe 2 Mio. CHF betrug, ist 2015 mit 1,7 Mio. CHF ein Rückgang zu verzeichnen. Trotz einer erfreulichen Erholung dieses Bereichs gegen Ende Jahr 2015 konnte die in den ersten drei Quartalen nach dem Nationalbank-Entscheid entstandene Lücke nicht mehr korrigiert werden. In der langfristigen Betrachtung ist dieses Ziel aber ebenfalls auf Kurs: Im Vergleich zu 2011 konnte der Buchungsumsatz der Ferienwohnungen um 124,4% gesteigert werden.

Zusammengerechnet übersteigen die Buchungsumsätze der Hotellerie und der Ferienwohnungen zum zweiten Mal in Folge die Marke von 10 Mio. CHF.

Messgrösse 4

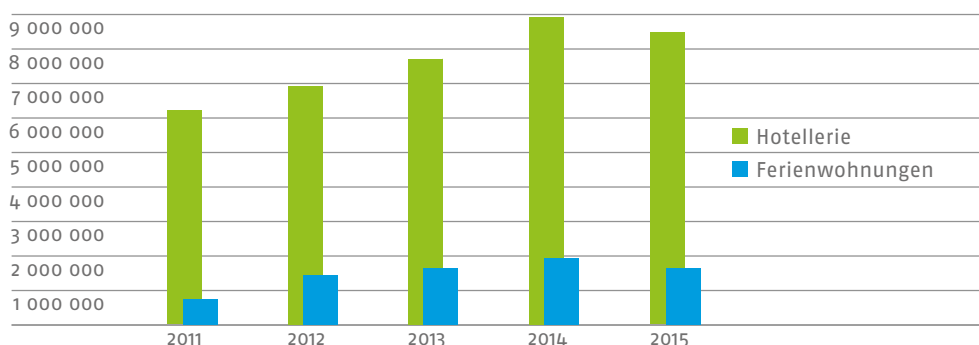
Anzahl akquirierter MICE-Anlässe

Ziel 2015 Jährlich mindestens zusätzlich eine neue MICE-Veranstaltung durchführen. Diese neuen Veranstaltungen müssen zusätzlich 3000 Logiernächte generieren.

Rückblick 2015 →

2015 wurden 16 neue MICE-Veranstaltungen durchgeführt (Meetings, Incentives, Conventions, Events). Damit wurde das Ziel von mindestens einer zusätzlichen neuen MICE-Veranstaltung übertroffen. Verfehlt wurde hingegen das Ziel von 3000 zusätzlichen Logiernächten: Die 16 Veranstaltungen generierten 1582 Hotel-Logiernächte. Gründe dafür sind die tiefe Anzahl der Teilnehmer und die immer kürzere Dauer solcher Anlässe.

Buchungsumsatz Hotellerie und Ferienwohnungen über Buchungsplattformen STC und e-domizil 2011–2015



Messgrösse 5

Anzahl Besucher auf www.engadin.stmoritz.ch (Websites, Handy-Channel, App und die von ESTM betreuten Social Media)

Ziel 2015 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 2015 ↘

Gegenüber dem Vorjahr gingen die Besucherzahlen von Websites, Apps und Social Media um 10,2% auf 2117510 zurück. Damit nahm dieser Wert erstmals seit 2007 ab. Die Analyse zeigt, dass nicht nur das Buchungsverhalten kurzfristig einbrach, sondern auch das Interesse aus der Eurozone an Ferien in der Destination generell. Allerdings: Wer Ferien in Betracht zog oder gebucht hat, verweilte wiederholt und ausdauernd auf der ESTM-Website. Neben der Winter- und Sommer-Einstiegsseite führen Wetter, Webcams und Pistenberichte die Hitlisten an. Rege frequentiert wurden auch buchungsrelevante Seiten wie «Hotel und Skipass» und «Übersicht Ferienwohnungen». Das Interesse an «Hotel und Skipass» hat sich 2015 gegenüber 2014 beinahe verdoppelt.

Am 5. August 2015 hat die Tourismusorganisation das Instagram-Profil @engadin.stmoritz aufgeschaltet. Um die Reichweite zu erhöhen, wurde im September ein sogenanntes Instameet mit weltbekannten Instagramern (Fotografen) organisiert. Die über 250 geposteten Bilder generierten 850000 Likes und 7300 positive Kommentare. Bereits per Ende 2015 gehörte das Profil mit mehr als 7000 Followern/Fans zu den führenden Schweizer Tourismus-Accounts bei Instagram (Rang vier hinter @MySwitzerland, @LucerneSwitzerland und @Graubünden). Seither wächst das Profil um durchschnittlich 1000 Followers pro Monat.

Der Usability-Test samt IT-Strategie wird aufgrund des 'Zweijahres-Rhythmus' wieder 2016 aktuell. Diese beiden Punkte werden daher nicht weiter ausgeführt.

Messgrösse 6

Wertschöpfung der unterstützten Events

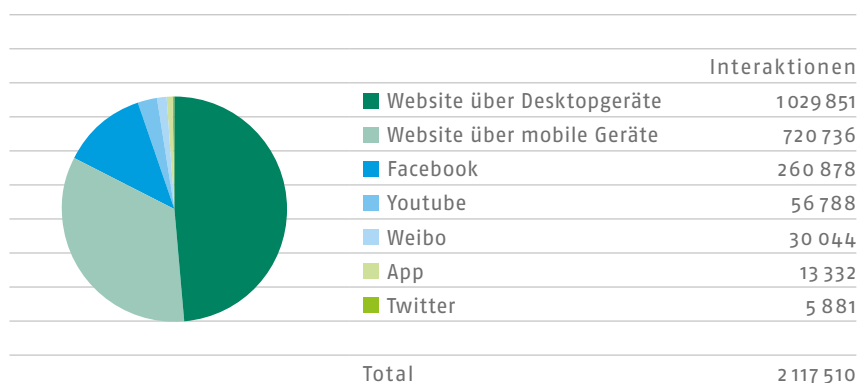
Ziel 2015 Die Event Scorecard ist bis 2016 bei der Tourismusorganisation vollumfänglich umzusetzen. Die vertraglich vereinbarten Leistungen der durch die Tourismusorganisation unterstützten Veranstalter werden bis 2016 vollumfänglich erfüllt. Die Event Scorecard ist bei den Gemeinden bis 2016 einzuführen.

Rückblick 2015 →

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. Im Gegenzug integrieren die Veranstalter 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.

Gegenüber dem Vorjahr konnten die vertraglich vereinbarten Leistungen der 56 durch die Tourismusorganisation unterstützten Veranstalter um 2,3% auf 93,6% gesteigert werden; 39 von 56 Veranstalter erfüllen mittlerweile die oben erwähnten Leistungen zu 100% und tragen zur Positionierung von St. Moritz und Engadin St. Moritz als begehrteste Destination bei.

Aufteilung der Besucher auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle im Jahr 2015



Messgrösse 7

Markenattraktivität

Ziel 2014 Stärkung der Marke St. Moritz und Verankerung von Engadin St. Moritz. Dazu werden während der Vertragslaufzeit zwei Marktbefragungen durchgeführt.

Rückblick 2015 →

Weitere Marktforschungen sind für Winter 2015/2016 und für Sommer 2016 als Ziel formuliert. Dieser Punkt wird daher nicht weiter ausgeführt.

Messgrösse 8

Anzahl Buchungen bestehender Angebote

Ziel 2015 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 2015 →

Winter: In der Wintersaison 2014/15 verzeichneten die Bergbahnen 215286 Ersteintritte auf das Angebot «Hotel und Skipass». Das entspricht einem Minus von 10,8% gegenüber dem Vorjahr: Das vorgegebene Ziel wurde somit nicht erreicht. Es muss dabei festgestellt werden, dass es Potential nach oben hat, vor allem betreffend die Vermarktung bzw. die Buchbarkeit des Angebotes durch die teilnehmenden Hotels sowie die Integration in die Hotelwebsites.

Das Angebot «Ferienwohnung Special» generierte im Winter 2014/15 insgesamt 13465 Logiernächte, was gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 92% bedeutet. Das Ziel von +5% Logiernächte konnte wiederum deutlich übertroffen werden. Ferienwohnungen werden in der Regel viel früher gebucht als Hotelübernachtungen, weshalb sich die Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Winter 2014/15 noch nicht auf das Angebot «Ferienwohnung Special» auswirkte.

Sommer: Im Vergleich zum Vorjahr konnten im Sommer 2015 die Ersteintritte bei den Bergbahnen um 4,8% gesteigert werden. Dies lässt sich vor allem mit dem schönen Wetter erklären, das mehr Gäste aus Ferienwohnungen auf die Berge lockte. Allerdings bedeuten die 378815 Ersteintritte ein Minus von 4,2% gegenüber dem Basisjahr 2011 (395413 Ersteintritte).

In der Sommersaison 2015 wurden 678821 Hotel-Logiernächte generiert. Dies entspricht einem Rückgang von 15% gegenüber dem Vergleichswert im Sommer 2011 (798620 Logiernächte) und einem Rückgang von 7,9% gegenüber dem Vorjahreswert. Das günstige Bergsommerwetter konnte nur einen Teil des Nachfragerückgangs aufgrund der Auflösung des Euro-Mindestkurses kompensieren. Das Niveau der Hotellogiernächte der Sommersaison 2011 konnte damit nicht gehalten werden.

Messgrösse 9

Positive Medienartikel

Ziel 2015 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 2015 ↗

Die Anzahl positiver Medienartikel stieg 2015 gegenüber dem Vorjahr um 19,4% auf 3112, dies insbesondere dank des Jubiläums «150 Jahre Wintertourismus». Dieser Erfolg zeigt, wie gross das Interesse von Medienschaffenden an neuen Themen ist: Verfügen die Medien über attraktive Themen und relevante Neuigkeiten, berichten sie ausführlich darüber. Zusammen mit Leistungsträgern hat die Tourismusorganisation insgesamt 729 Medienschaffende auf 240 Medienreisen betreut; die Medienschaffenden, die über Veranstaltungen berichtet haben, sind nicht miteingerechnet.

Messgrösse 10

Gästezufriedenheit in der Region Engadin St. Moritz

Ziel 2015 Während der Vertragslaufzeit ist eine aussagekräftige Umfrage zur Gästezufriedenheit durchzuführen.

Rückblick 2015 →

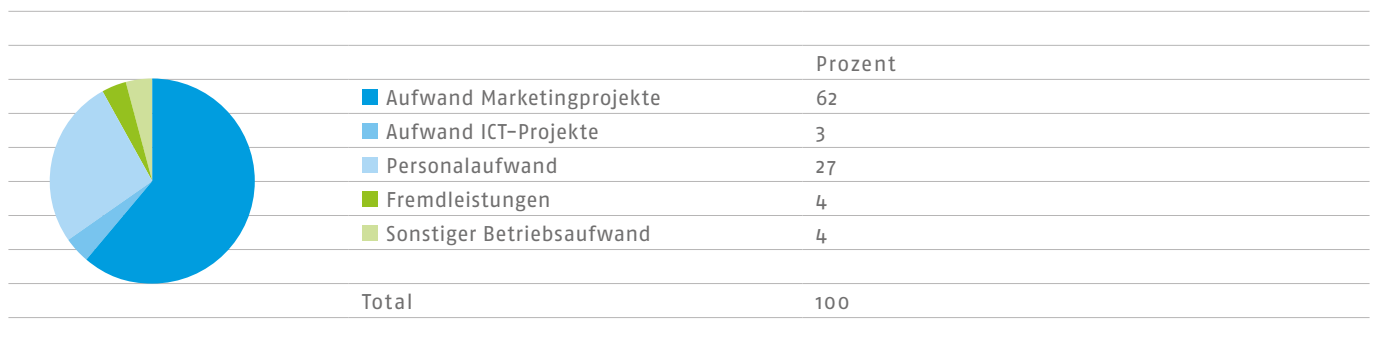
Gästabefragungen wurden im Winter 2013/14 und im Sommer 2014 durchgeführt, darüber wurde im Geschäftsbericht 2014 berichtet. Die Winter-Gästebefragung 2015/16 wurde im Dezember 2015 gestartet, eine weitere Befragung ist im Sommer 2016 vorgesehen. Dieser Punkt wird daher nicht weiter ausgeführt.

JAHRESRECHNUNG

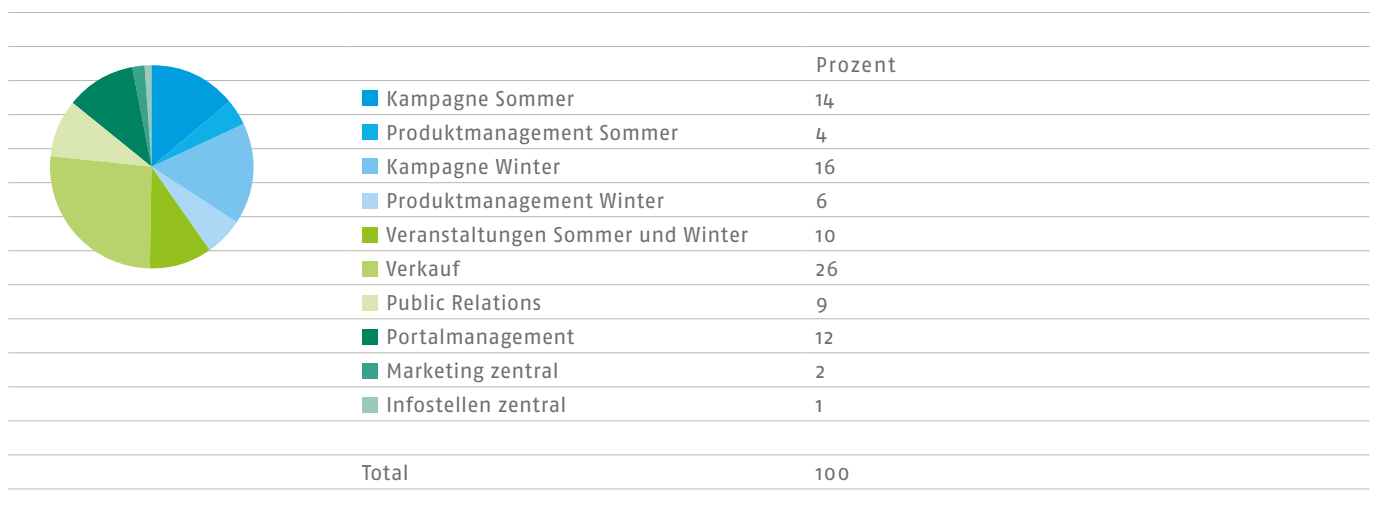
ERFOLGSRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2015

	Budget 2015		IST 2015		IST 2014	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	1 330 000	8,2	1 443 907	8,9	1 275 258	7,4
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	564 000	3,5	422 118	2,6	611 805	3,5
Kampagne Winter	1 500 000	9,2	1 630 716	10,0	1 698 836	9,9
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	461 500	2,8	646 524	4,0	515 170	3,0
Veranstaltungen Sommer und Winter	966 300	5,9	1 044 638	6,4	967 988	5,6
Verkauf	2 554 650	15,7	2 604 123	16,0	3 098 468	18,0
Public Relations	902 000	5,5	863 161	5,3	853 090	4,9
Portalmanagement	1 041 999	6,4	1 154 350	7,1	1 342 414	7,8
Marketing zentral	290 000	1,8	206 214	1,3	307 990	1,8
Infostellen zentral	189 000	1,2	122 448	0,8	119 817	0,7
Aufwand Marketingprojekte	9 799 449	60,3	10 138 200	62,4	10 790 837	62,6
Aufwand ICT-Projekte	495 000	3,0	587 758	3,6	658 087	3,8
Personalaufwand	4 595 551	28,3	4 326 458	26,6	4 464 562	25,9
Fremdleistungen	680 000	4,2	598 349	3,7	636 028	3,7
Sonstiger Betriebsaufwand	693 000	4,3	615 432	3,8	672 109	3,9
Finanzergebnis	-2 000	0,0	-19 688	-0,1	9 487	0,1
Aufwand	16 261 000	100,0	16 246 509	100,0	17 231 111	100,0
Dienstleistungs- und Handelsertrag	-276 000	-1,7	-287 808	-1,8	-299 589	-1,7
Aufwandüberschuss	15 985 000	-	15 958 700	-	16 931 521	-
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	-	0,0	+26 300	0,2	+53 479	0,3
Globalbudget	15 985 000	-	15 985 000	-	16 985 000	-
Beitrag Kreisgemeinden	15 145 000	94,7	15 145 000	94,7	16 145 000	95,1
Beitrag Gemeinde Zernez	520 000	3,3	520 000	3,3	520 000	3,1
Beitrag Gemeinde Bregaglia	320 000	2,0	320 000	2,0	320 000	1,9
Finanzierung Ausgabenüberschuss	15 985 000	100,0	15 985 000	100,0	16 985 000	100,0

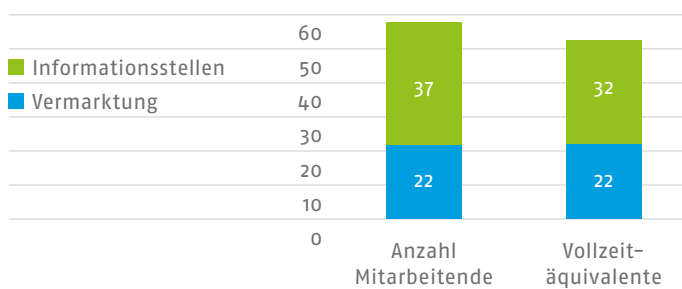
Gesamtaufwand



Aufwand Marketingprojekte



Anzahl Mitarbeitende und Vollzeitäquivalente



BILANZ PER 31. DEZEMBER 2015

Aktiven

	2015		2014	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	1 995 199	70,0	2 502 339	86,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	13 734	0,5	66 693	2,3
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	598	0,0	11 342	0,4
Andere kurzfristige Forderungen	120 441	4,2	89 967	3,1
Warenvorräte	61 493	2,2	66 516	2,3
Aktive Rechnungsabgrenzung	630 834	22,1	130 378	4,5
Umlaufvermögen	2 822 299	98,9	2 867 235	99,0
Anlagevermögen				
Beteiligungen	30 000	1,1	30 000	1,0
Anlagevermögen	30 000	1,1	30 000	1,0
Total Aktiven	2 852 299	100,0	2 897 235	100,0

Passiven

	2015		2014	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Fremdkapital				
Verbindlichk. aus Lieferungen u. Leistungen	2 037 860	71,4	1 990 112	68,7
Verbindlichk. gegenüber staatlichen Stellen	59 970	2,1	77 993	2,7
Verbindlichk. gegenüber Sozialversicherungen	192 482	6,7	74 863	2,6
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	2 463	0,1	201 505	6,9
Passive Rechnungsabgrenzung	320 715	11,2	147 659	5,1
Kurzfristige Rückstellungen	98 953	3,5	91 548	3,2
Fonds Veranstaltungen	1 800	0,1	201 800	7,0
Fremdkapital	2 714 244	95,2	2 785 480	96,2
Eigenkapital				
Ergebnisvortrag	111 755	3,9	58 276	2,0
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	26 300	0,9	53 480	1,8
Eigenkapital	138 055	4,8	111 755	3,8
Total Passiven	2 852 299	100,0	2 897 235	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 2015 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstöße nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Reglementen entspricht.

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Hans Martin Meuli
Revisionsexperte
Leitender Revisor

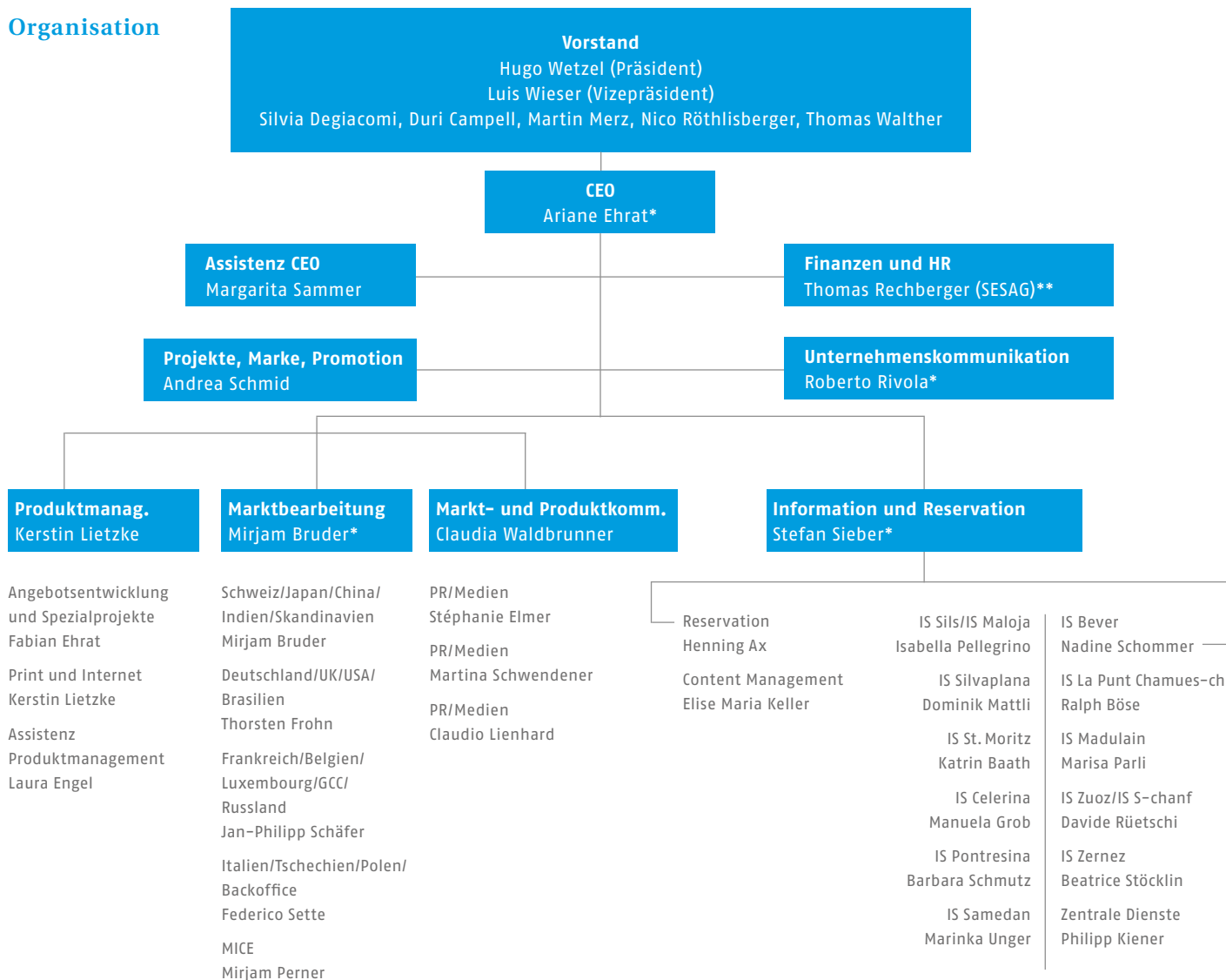
Urs Nager
Revisionsexperte

Chur, 8. März 2016

ORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

ORGANIGRAMM TOURISMUSORGANISATION
ENGADIN ST. MORITZ

Organisation



* 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

VORSTAND, GPK UND TOURISMUSRÄTE

Dem Vorstand von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2015 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 31.12.2015:

Sandro Bernasconi
Martin Berthod
Tomas Courtin
Ivo Damaso
Silvia Degiacomi
Richard Dillier
Claudio Duschletta
Eveline Fasser Testa
Reto Franziscus
Yves Gardiol
Vera Kaiser
Menduri Kasper
Dr. Markus Kirchgeorg
Andri Laager
Gian Luck
Christian Meili
Eveline A. Michel
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 Geschäftsprüfungskommission von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2015 an:

Michael Conrad
Yves Emonet
Marco Zeller

Impressum

*Redaktion: Engadin St. Moritz und
www.diemagaziner.ch
Gestaltung: Interagis.com
Bildbearbeitung: Interagis.com
Druck: Gammeter Druck AG, St. Moritz
Auflage: 600 Ex.*

*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*