

Geschäftsbericht 2009 Engadin St.Moritz

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!



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



13 Gemeinden – 1 Destination

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

Die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger des Oberengadins haben am 26. November 2006 ihren Willen zur Destinationsbildung an der Urne bekundet. Damit wurde die öffentlich-rechtliche Organisation Engadin St. Moritz zur ersten Destination im Kanton Graubünden.

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz ist seit dem 1. Januar 2007 für die Vermarktung der Destination 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 führt zu diesem Zweck in allen Gemeinden lokale Infostellen. Engadin St. Moritz beschäftigt rund 60 Mitarbeitende und verfügt über ein Gesamtbudget von 15 Mio. Franken.

Die Kraft der Marke

Vorwort des Präsidenten

Das Jahr 2009 war in der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz geprägt von einer breit und tief geführten «Markendiskussion». Diese wurde von der Kernfrage begleitet: «Mit welchen Stärken wollen wir unsere Zukunft erfolgreich gestalten?» Auf der Suche nach Antworten sind wir tief in unsere Vergangenheit getaucht und haben uns gefragt, was für Leistungen uns zu dem gemacht haben, was wir heute sind. Wir wollten wissen, wo wir stark sind, was wir besser können als unsere Mitbewerber – und worin wir nur schwer zu kopieren sind. Wichtig war uns bei dieser Arbeit auch, Klarheit darüber zu finden, was wir nicht können – oder nicht wollen!

Zu Beginn der Diskussion stand die Frage nach unseren Werten im Raum. Werte, die das Engadin und St. Moritz prägen und verkörpern. Denn sie repräsentieren das, was man uns glaubt zu können, zu haben oder zu sein. Und es ist die Summe dieser Werte, die, wie bei einer Persönlichkeit, die Identität prägen und Authentizität vermitteln. Auf der Basis dieser Werte wollen wir auch unsere Zukunft bestimmen und uns klar und eindeutig im Markt positionieren. Mit der kreativen Umsetzung von Identität und Positionierung legen wir auch die Stilelemente fest, mit denen wir Engadin und St. Moritz im Markt sichtbar machen wollen. Mit dem Ziel, Einzigartigkeit zu vermitteln und schnell und ein-

deutig wiedererkannt zu werden. Das Ganze nennen wir Markenstrategie!

Ein klares und stark verankertes Wertebewusstsein hat den grossen Vorteil, jedem von uns Sicherheit und Orientierung darüber zu geben, wohin wir uns gemeinsam entwickeln wollen. Wir sind fest davon überzeugt, dass wir, wenn wir uns alle, Bevölkerung, Leistungsträger, Politik, Investoren und Eventveranstalter, an «gemeinsamen Werten» ausrichten, einzigartig und erfolgreich bleiben. Dabei arbeiten wir auch aktiv an unserer Vision: Engadin St. Moritz zur bekanntesten und begehrtesten Feriendestination der Alpen zu machen!

Die Markendiskussion wird uns in den kommenden Jahren intensiv begleiten. Dies mit dem Ziel, in jedem von uns das Bewusstsein zu wecken und wachsen zu lassen, dass, wo immer jeder Einzelne steht und was immer er tut, er ein Bestandteil von Engadin St. Moritz ist – und ob bewusst oder unbewusst, sein Umfeld prägt und Mitverantwortung für eine erfolgreiche, gemeinsame Zukunft übernimmt!



Hugo Wetzel, Präsident Engadin St. Moritz

Das Tourismusjahr 2009 im Rückblick

Bericht des CEO

2009 war ein Jahr voller Herausforderungen. Die Rahmenbedingungen und die angekündigte Pandemie hielten uns auf Trab. Dies führte aber auch dazu, dass die örtlichen Leistungsträger und unsere junge Organisation gemeinsam eine erste grössere Bewährungsprobe meistern durften. Ausserdem nahmen 2009 wichtige Projekte Gestalt an oder konnten bereits abgeschlossen werden. Gemeinsam mit unseren Partnern machten wir einen grossen Schritt in Richtung unserer Vision: der Etablierung von Engadin St. Moritz als bekannteste und insbesondere begehrteste Feriendestination der Welt.

Effiziente Kommunikation

Mit der vierten Winter-Werbewelle rückten wir zum Jahresauftakt das «Ski- und Snowboard Special» ins Zentrum und lösten dadurch rund 36 000 Übernachtungen aus. Unter anderem dank diesem Resultat schloss die Wintersaison 08/09 – trotz eines Rückgangs an Hotelübernachtungen von 5,32 Prozent – besser ab als erwartet.

Die ausgiebigen Schneefälle im Januar und Februar machten gleichzeitig ein Manko offensichtlich: Strassensperrungen und ihre Auswirkungen wurden bisher zu wenig kommuniziert. Innert Kürze setzten wir darum gemeinsam mit den involvierten Kreisen eine effiziente Kommunikation für den Privat- und Schienenverkehr um.

Neue Angebote

Die Sommersaison hat Potenzial. Wir haben deshalb Angebote geschaffen für Familien, Mountainbiker, Kulturinteressierte und Benutzer der Albula-Bernina-Strecke der Rhätischen Bahn. Diese neuen Produkte, die Werbekampagnen für Sommer und Herbst sowie zahlreiche weitere Aktivitäten sorgten für ein motivierendes Zwischenresultat: Der Rückgang an Hotel-Logiernächten von «nur» 2,9% während der Sommersaison fiel deutlich geringer aus als erwartet.

Klare Visionen

Ein halbes Jahr dauerte der Markenprozess, in dem wir Grundlagen erarbeiteten, um die Begehrtheit und Wertschöpfung der Destination systematisch zu steigern. Denn sowohl die Region Engadin St. Moritz als auch der Ort St. Moritz sollen künftig klar als Nummer 1 positioniert werden.

Weit über das neu geschaffene Sommerangebot hinaus beschäftigte uns das Thema Mountainbike. Um das vorhandene Potenzial besser auszuschöpfen, haben wir einen Mountainbike-Masterplan entwickelt und den 13 Gemeinden vorgestellt, wo er grossen Anklang fand.

Auf gutem Weg ist auch das Projekt Event Scorecard, ein Bewertungsraster für Veranstaltungen. Es wird die finanziellen Beiträge an die Veranstalter künftig transparent und nachvollziehbar machen. Bereits eingeführt wurde die Balanced Scorecard, ein Kontrollinstrument zur Erfolgsmessung von Unternehmensstrategien; ihm unterliegt auch dieser Geschäftsbericht.

→ Blick von Muottas Muragl



Neuer Leistungsauftrag

Der erste Leistungsauftrag des Kreisrates an Engadin St. Moritz lief im Frühling 2009 aus. Der neue wurde im August erteilt. Er ist bis 2012 gültig und fordert von Engadin St. Moritz einen Leistungsnachweis gemäss Balanced Scorecard.

Erstmals vom Kreisrat verabschiedet wurde ein Dreijahresbudget. Es erlaubt Engadin St. Moritz eine Planung mit strategischen Partnerschaften über den Horizont eines Jahres hinaus.

Intensive Kontakte

Unser PR-Team betreute rund 200 Medienreisen mit über 500 Journalisten. Das Verkaufsteam begleitete 30 Tourismusfachleute bei ihrem Besuch im Engadin und präsentierte die Destination an über 60 Messen in 12 Märkten. In den regionalen Infostellen wurden 45 000 Anrufe entgegengenommen, 125 000 Gäste am Schalter betreut, 18 000 E-Mails beantwortet und 1800 Briefe oder Faxe geschrieben.

Turbulenter Saisonauftakt

Die Wintersaison 2009/2010 starteten wir mit einer Plakatkampagne, auf der sich die schillernde Violinistin Vanessa Mae vom einzigartigen Hochtal des Oberengadins inspirieren lässt. Gleichzeitig bewarben wir attraktive Angebotspakete im Alpin- und Nordic-Bereich. In Erinnerung bleiben werden die ersten beiden Wintermonate aber auch wegen ihrer Wetterkapriolen mit frühlinghaften Temperaturen im November und einem Wärmeeinbruch um Weihnachten.

Viel Optimismus

Auf das herausfordernde Jahr 2009 blicken wir positiv zurück. Mit dem leichten Rückgang der Logiernächte in der Hotellerie von 4.75 Prozent stehen wir im Graubündenweiten Vergleich gut da (Ø GR -5.68 Prozent). Die Vision, Engadin St. Moritz zur bekanntesten und insbesondere begehrtesten Feriendestination der Alpen zu machen, konnte im 2009 mit einer klaren Markenstrategie untermauert werden. Engadin St. Moritz freut sich darauf, den eingeschlagenen Weg mit möglichst vielen Oberengadiner Schritten weiterzugehen.



Ariane Ehrat, CEO Engadin St. Moritz

Das Tourismusjahr 2009 im Detail

Viel Arbeit hinter den Kulissen: das Frühjahr 2009

Aktuelle Informationen

Die ausgiebigen Schneefälle im Januar und Februar riefen nach einer klaren und schnellen Kommunikation über das Ausmass an Strassen- und Bahnstreckensperrungen. Die Details wurden aktuell und gebündelt im Internet publiziert. Im Fall von Sperrungen wichtiger Abschnitte informierte Engadin St. Moritz die touristischen Leistungsträger zusätzlich per E-Mail.

Da Strassensperrungen in der Region erhebliche Auswirkungen auf die Volkswirtschaft haben, erarbeiteten Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Tourismus aus dem Oberengadin und dem Bergell Verbesserungsvorschläge zuhanden des Bau-, Verkehrs- und Forstdepartements Graubünden.

Besseres Resultat

Die Destination Engadin St. Moritz schliesst den Winter 08/09 trotz einem Minus an Hotel-Logiernächten von 5.57 Prozent besser ab als der Durchschnitt der Destinationen Graubündens (gegenüber 06/07 bedeutet dies immer noch ein Plus von 1.8 Prozent). Der Rückgang ist auf die Wirtschaftslage, die Ankündigung einer drohenden Pandemie und die teilweise widrigen Wetterverhältnisse zurückzuführen.

Neue Specials

Mit den vier Hotelierevereinen und weiteren Leistungsträgern des Oberengadins entwickelte Engadin St. Moritz vier Ferienpauschalen: «Mountainbike Special», «Familien Special», «Albula-Bernina Special» und «Kultur Special». Diese Angebote waren rechtzeitig auf die Sommersaison buchbar.

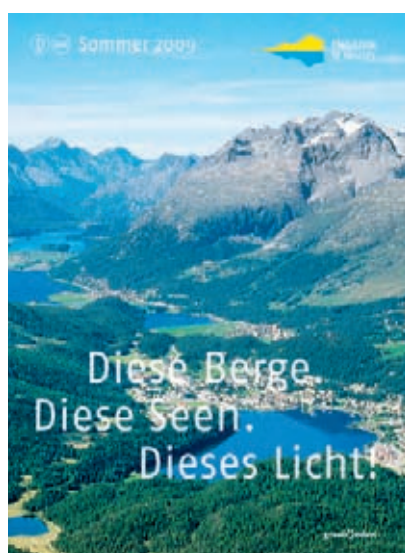
Gutes Timing

Die Destinationsbroschüren sind nach wie vor ein wichtiges Verkaufsinstrument. 2009 waren sie erfreulich früh verfügbar: die Sommerbroschüre erschien im Januar; bereits im Oktober folgte jene für den Sommer 2010. Neu geschaffen wurden eine Verkaufsbroschüre für die ganze Destination und eine Broschüre für Geschäftsreisen. Der neu gestaltete Geschäftsbericht von Engadin St. Moritz erschien im April und fand positiven Anklang.

Wichtige Synergien

Der Erfolg der Destination hängt auch davon ab, wie effizient sie künftig Synergien nutzt. Unter diesem Aspekt wurde im April das neue Redaktionssystem für die Erfassung und Verarbeitung aller Events von Maloja bis Zernez aufgeschaltet. Diese werden seither durch die 13 lokalen Infostellen, das Sportsekretariat St. Moritz, Pontresina Tourismus und das Produktmanagement von Engadin St. Moritz erfasst.

→ Sommer- und Winterbroschüre



Im Zeichen grosser Projekte: der Sommer 2009

Magische Kontraste

Die Sommerkampagne von Engadin St. Moritz setzte ganz auf das Oberengadiner «Kontrast-Reich» und stellte der archaischen Landschaft «einheimische» Stars gegenüber: Mode- und Filmemacher Willy Bogner etwa und das St. Moritzer Ski-Ass Marc Berthod. In Zusammenarbeit mit der «Schweizer Illustrierten» konnte man auf der Website von Engadin St. Moritz einen Bike-Tag mit Marc Berthod oder eine Wanderung mit Willy Bogner gewinnen. Die Kampagne kommunizierte das Angebot «Bergbahnen inklusive».

Millionster Gast

Intersoc, der Reiseveranstalter der Christlichen Krankenkasse Belgiens, organisiert für seine Mitglieder seit sechzig Jahren Ferien in der Schweiz. Im Juni konnte Intersoc seinen millionsten Gast im Oberengadin begrüßen. An einer Pressekonferenz würdigte Regierungspräsident Hansjörg Trachsel die Bedeutung von Intersoc für den Tourismus im Oberengadin.

Umfangreiche Prävention

Im Juli erarbeiteten Vertreter der Hotelierversammlung, des Spitals Oberengadin und Engadin St. Moritz verschiedene Szenarien rund um die H1N1-Pandemie. Den Gästen und Tourismusangestellten wurde ein Informationsblatt abgegeben mit Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um die Grippe. Das Spital Oberengadin schulte Kadermitarbeiter der Hotelbetriebe zudem bezüglich Hygiene und Infektprävention. Glücklicherweise erfasste die Grippewelle das Oberengadin bei weitem nicht im befürchteten Ausmass. Als positive Folge der Prävention darf aber das neue Hygienebewusstsein gewertet werden.

Starke Marken

Im Sommer startete der Markenprozess für die Destination Engadin St. Moritz und den Ort St. Moritz. Unter der Leitung der Firma Brand:Trust wurde mit Vertretern aus Tourismus und Politik die Markenstrategie für beide Marken festgelegt. Ziel des Prozesses ist es, die Destination und St. Moritz klar positionieren zu können. Mehr dazu auf Seite 13.

Ein Klick

Als eine der ersten Tourismusorganisationen der Schweiz bietet Engadin St. Moritz «Ferien auf einen Klick» an. Auf www.engadin.stmoritz.ch/flugzughotel kann die Reise ab einem beliebigen Flughafen gebucht werden. Das System schlägt verfügbare Flüge und Hotels vor und bietet die Möglichkeit, die Zugfahrt gleich mit zu buchen (Swiss Transfer Ticket oder Swiss Card).

→ Hauptsujets der Bergsommer-Kampagne



Das Tourismusjahr 2009 im Detail

Im Zeichen grosser Projekte: der Sommer 2009

Rollender Masterplan

Mountainbiken boomt. Um dieses Potenzial noch besser zu nutzen, entwickelte Engadin St. Moritz mit den Bergbahnen und Allegra Tourismus einen Mountainbike-Masterplan. Dank grossartiger Unterstützung der Gemeinden konnten erste Massnahmen bereits vor der Sommersaison umgesetzt werden. Neben dem Unterhalt des Wegnetzes durch die Gemeinden liegt der Fokus im kommenden Jahr auf der Signalisation und dem Ausbau der Angebote.

Bewegter Einblick

Die neue Multimedia-Seite (www.engadin.stmoritz.ch/multimedia) präsentiert die Destination von ihrer schönsten Seite: mit 360-Grad-Ansichten der Berge, Fotos und einer Auswahl an Filmen. Zudem bieten Webcams stets aktuelle Einblicke. Die Kongress-Seite (www.engadin.stmoritz.ch/kongresse) stellt derweil die Vielfalt an Möglichkeiten im Bereich Meetings, Seminare und Kongresse vor.

Neuer Leistungsauftrag

Im August genehmigte der Kreisrat den Leistungsnachweis von Engadin St. Moritz für die Jahre 2007 und 2008 und verabschiedete den neuen Leistungsauftrag. Dieser ist bis Ende 2012 gültig und regelt die Zielsetzungen für Engadin St. Moritz. Beurteilt wird die Tourismusorganisation künftig aufgrund der Balanced Scorecard, dem Messinstrument für die Leistungen von Unternehmen.

Informativer Workshop

Engadin St. Moritz führte im August zum zweiten Mal einen Marktbearbeitungszirkel durch. Der zweitägige Workshop bot rund sechzig touristischen Leistungsträgern die Gelegenheit, mehr über die Geschäftsfelder von Engadin St. Moritz, die strategischen Ansätze und die aktuelle Lage in den Märkten zu erfahren. Diskutiert wurden insbesondere die Marktbearbeitung 2010 und die Partizipationsmöglichkeiten für Leistungsträger.

→ Mountainbiken steht im Fokus



Die Zukunft im Visier: der Herbst 2009

Bunte Bilder

In den grössten Deutschschweizer Städten und ihren Agglomerationen hingen im Herbst rund 300 Plakate. Sie zeigten den wunderbaren Silsersee samt goldenem Lärchenwald und kommunizierten die destinationsweite Aktion «Bergbahnen inklusive». Das Sujet war in Form von Bannern auch präsent auf hoch frequentierten Webseiten in der Schweiz, in Deutschland und in Italien. Ein umfangreicher Wettbewerb rund um die Aktion wurde auf der Website von Engadin St. Moritz aufgeschaltet.

Neuer Zeithorizont

Am 8. Oktober verabschiedete der Kreisrat das Dreijahresbudget (2010 – 2012). Damit kann Engadin St. Moritz längerfristig planen und entsprechend mit strategischen Partnern zusammenarbeiten. Engadin St. Moritz liefert zuhanden des Kreisrates jährlich einen Leistungsnachweis entlang der BSC (siehe Seite 20).

Stolzer Preis

Die TV-Show «Travel Cafe» des US-Senders NBC gewann mit einer Sendung über die Destination Engadin St. Moritz einen Emmy. Die Sendung «Travel Cafe – St. Moritz» entstand im Sommer 2008 in enger Zusammenarbeit der Produzenten Chuck Henry und Kristin Antz mit Schweiz Tourismus und Engadin St. Moritz und wurde in der Kategorie «Best Entertainment Programming» mit dem «Fernseh-Oscar» ausgezeichnet.

Virtuelle Präsenz

Die Destination Engadin St. Moritz gibt es seit dem Herbst 2009 auch auf Facebook und Twitter. Ende Jahr verfolgten und kommentierten bereits über 600 Interessierte die dort publizierten Meldungen. Und auf dem YouTube-Kanal www.youtube.com/engadin-stmoritz sind die aktuellen Saisonclips online. Damit ist Engadin St. Moritz auf den wichtigsten sozialen Online-Netzwerken vertreten.

→ Die Herbstkampagne «Bergbahnen inklusive»



Das Tourismusjahr 2009 im Detail

Mehr Präsenz auf allen Ebenen: der Winter 2009

Neue Kampagne

Mitte November lancierte Engadin St. Moritz die Winterkampagne 2009/10 mit der schillernden Violinistin Vanessa Mae in der einzigartigen Engadiner Natur – und lief entlang der neuen Markenbildung. Das Sujet spiegelt die Kontraste der Destination wieder. Neben der Inspirationskampagne setzte Engadin St. Moritz auf Anzeigen mit attraktiven Angeboten in den Märkten Schweiz, Deutschland und Italien.

Attraktives Angebot

Dank dem neuen «Familien Special» von Engadin St. Moritz übernachteten Kinder bis zwölf Jahre im Hotelzimmer der Eltern gratis, fahren gratis Ski und benützen gratis den öffentlichen Regionalverkehr. Ausserdem erhalten sie Vergünstigungen bei der Skimiete und in Skischulen.

Grosse Ehre

Der renommierte ADAC SkiGuide kürte auch 2009 die besten Skigebiete des Alpenraums. Und hob Engadin St. Moritz in den Kategorien «Vielseitigkeit» und «Nordic/Langlauf» auf den ersten Rang. In der neuen Kategorie «ADAC-Skipass Index Schweiz» belegt die Destination den dritten Platz. Diese Resultate unterstreichen die hohe Qualität und die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Engadin St. Moritz.

Verfügbare Ferienwohnungen

Am Info-Anlass für Ferienwohnungsvermieter orientierte Engadin St. Moritz über die Strategie in diesem Bereich und stellte das Pilotprojekt «Schlüsselhalter-Services» vor. Dieses ermöglicht Vermietern, die Schlüsselübergabe durch Partner abwickeln zu lassen. Den Anwesenden wurde ausserdem die Notwendigkeit von Online-Buchbarkeit und Klassifikation der Ferienwohnungen aufgezeigt. Die weiterführende Schulungsveranstaltung «Ihre Ferienwohnung im Internet» vermittelte Basiswissen über die Online-Präsenz und die Abläufe von Pauschalen für Ferienwohnungen.

Handliche Informationen

Seit 23. Dezember 2009 können mobil übers Telefon auf einer eigenen Webseite (<http://mobile.engadin.stmoritz.ch>) nützliche Infos über Engadin St. Moritz abgerufen werden: Wetterprognosen, Pisten- und Loipenbericht samt Wachstipp, Hotel- und Restaurantkoordinaten und weitere wichtige Telefonnummern kommen in passender Grösse direkt aufs Telefon. In der weissen Jahreszeit ergänzt Engadin St. Moritz das Angebot mit Informationen zur Situation auf Strassen und Schienen.

Hörbarer Genuss

Mit dem beliebten deutschen Privatsender Spreeradio 105.5 aus Berlin-Brandenburg (55 000 Hörer pro Stunde, Reichweite 4.8 Millionen Hörer) organisierte Engadin St. Moritz eine Hörerreise ins winterliche Engadin. Über 250 Personen brachten der Region in der Vorsaison rund 1850 Logiernächte. Während einer Woche genossen die Gäste das vielfältige Angebot, und der Sender berichtete täglich fünf Stunden aus Engadin St. Moritz.

→ ADAC Auszeichnungen für Engadin St. Moritz



Ein perfektes Doppel

Die Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz

Die neue Markenstrategie wurde parallel und unabhängig voneinander für Engadin St. Moritz und St. Moritz definiert. Die verantwortlichen «Workshopteams» bestanden aus Leistungsträgern und Politikern aus der Destination sowie Vertretern von Engadin St. Moritz. Zum Abschluss des Markenprozesses wurden die beiden Strategien aufeinander abgestimmt. Begleitet wurde der Prozess von den Markenspezialisten von Brand:Trust. Erklärtes Ziel ist es, Klarheit in Identität und Anwendung der beiden Marken zu bringen.

Gemeinsame Kernwerte

Als wichtigste Grundlage für die künftige Markenstrategie wurden sogenannte Kernwerte erarbeitet. Sie formulieren Spitzenleistungen und geniessen eine hohe Glaubwürdigkeit. Für St. Moritz stehen die Kernwerte hochalpin, weltgewandt, sportbegeistert, unternehmerisch, glanzvoll, verwurzelt und lebendig. Für das Engadin: hochalpin, weltgewandt, sportbegeistert, kontrastreich, südlich, inspirierend, hochklassig, ursprünglich. Bei hochalpin, weltgewandt und sportbegeistert stimmen das Engadin und St. Moritz überein.

Hohe Ziele

Im Markenprozess wurde sowohl für St. Moritz als auch für das Engadin eine Positionierung als Nummer 1 erarbeitet: «Die schillerndste Alpindestination der Welt» respektive «das inspirierende Hochtal der Alpen». Daraus ergibt sich für die Destination Engadin St. Moritz folgendes, alles umfassendes Positionierungsstatement: «Mit magischem Licht im weiten Hochtal, mit hochklassigen, kontrastreichen Angeboten und mit der schillerndsten Alpindestination der Welt bietet Engadin St. Moritz sowohl Inspiration für Natur-, Sport- und Kulturgebeisterter als auch eine Bühne für seine glanzvollen Gäste.»

Lebendige Identität

Um die Markenidentität zu verankern, wird das Wissen um die Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz in einer ersten Phase von innen nach aussen gefestigt. Darum werden primär die Menschen, die mit den Marken arbeiten, auf deren Inhalt sensibilisiert.

Damit die Marken nicht nur definiert, sondern auch gelebt und verankert werden, wurden Markenregeln erstellt. Sie erlauben es jedem, die Markenkonformität zu überprüfen und allfällige Anpassungen zu treffen. Mit dem Winter-Kick-Off am 16. Dezember begann die langfristige Implementierung der Markenstrategie.

→ Markenteams Engadin und St. Moritz

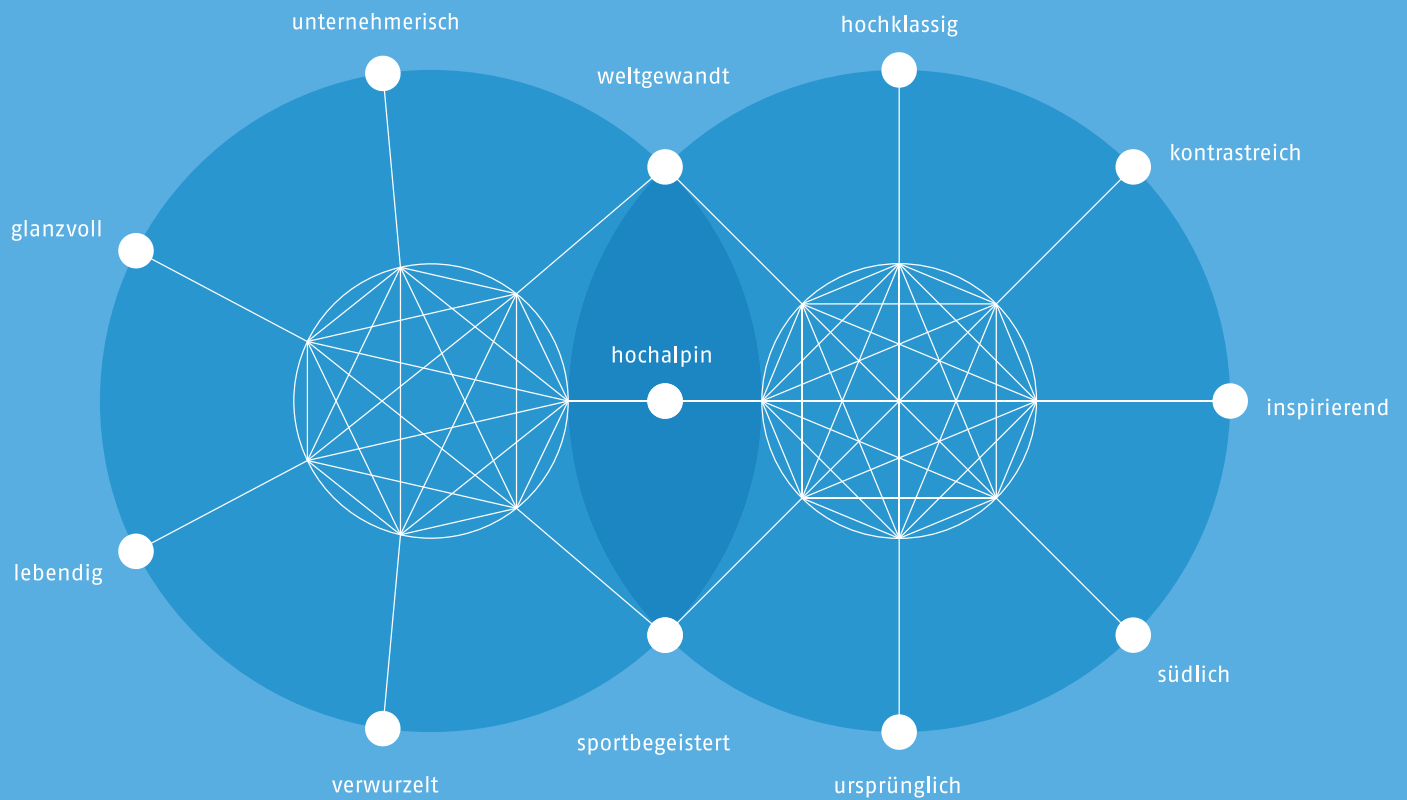


Was zeichnet uns aus?

Die Markenkernwerte Engadin St. Moritz und die Markenelemente St. Moritz und Engadin

St. Moritz

Engadin



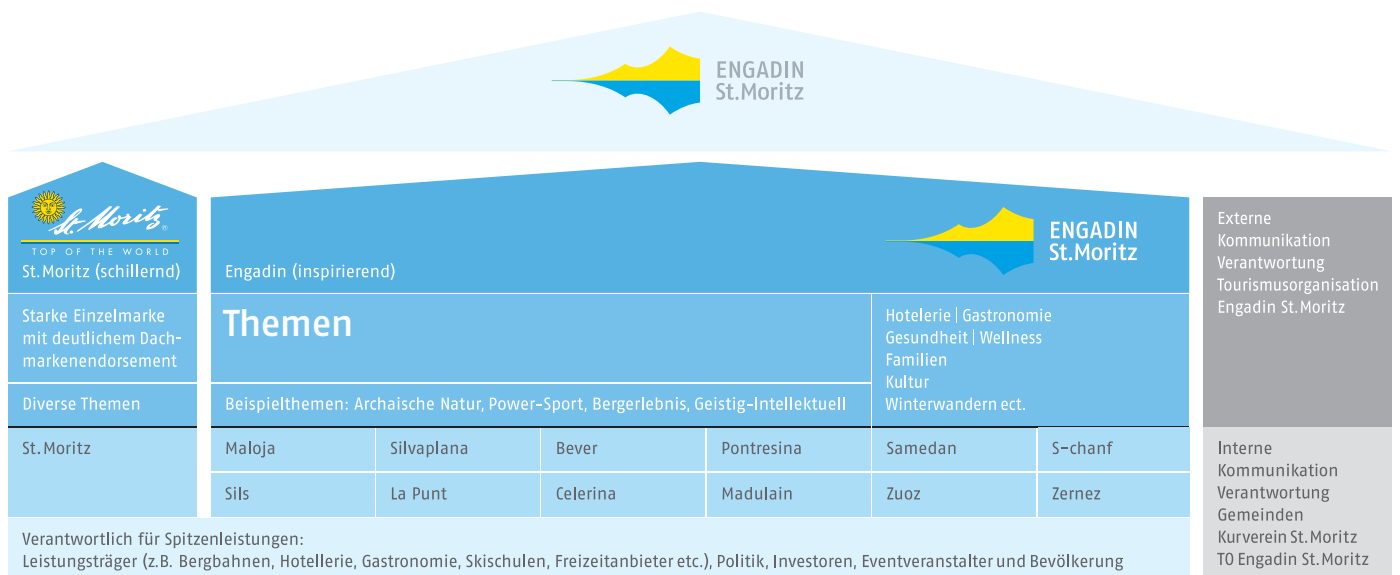
Wofür stehen wir?

Die Nr. 1 Positionierung von St. Moritz und Engadin und das Positionierungsstatement von Engadin St. Moritz



Wie sind wir angeordnet?

Die Markenarchitektur von St. Moritz und Engadin St. Moritz











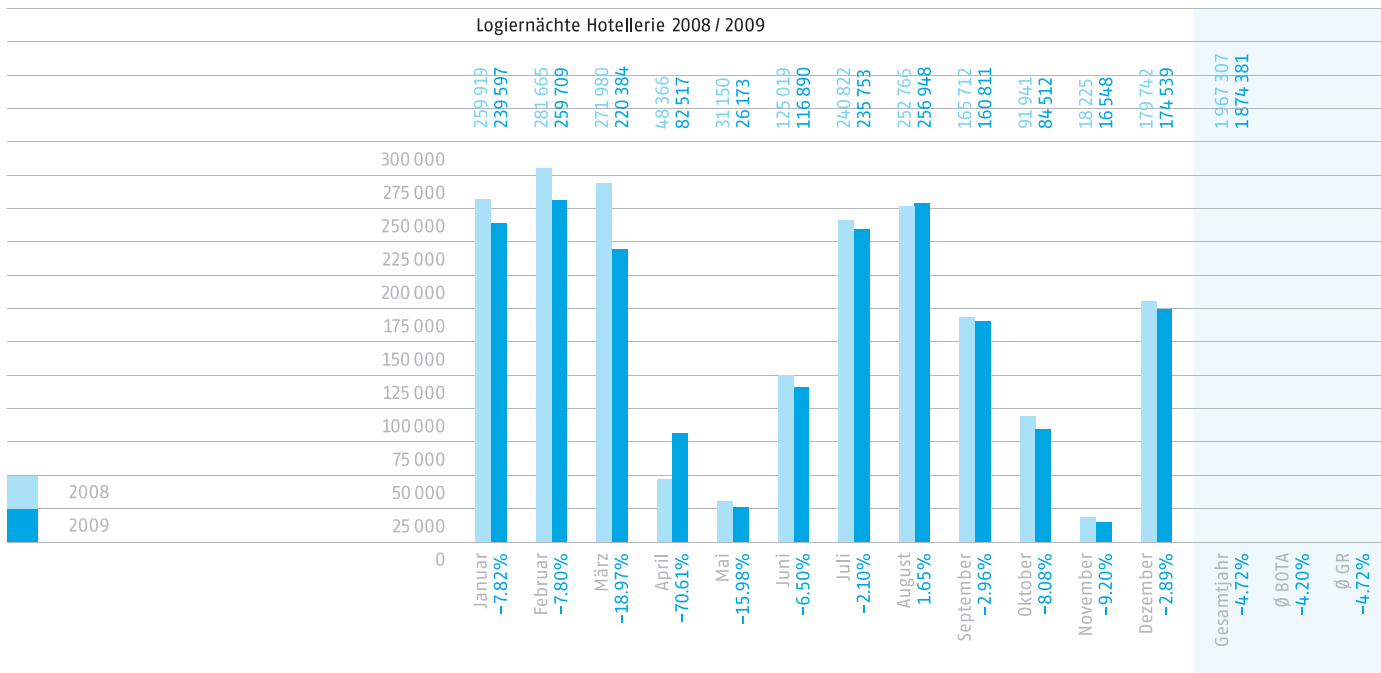
Hier geht's lang:

Erfüllung des Leistungsauftrags 2009-2012

Der neue Leistungsauftrag des Kreisrates an Engadin St.Moritz sieht den Leistungsnachweis anhand von neun Messgrößen der Balanced Scorecard vor, einem Instrument zur Messung der Umsetzung der Unternehmensstrategie.

- ↗ Ziel erreicht
- Ziel zum Teil erreicht
- ↘ Ziel noch nicht erreicht

Logiernächte Hotellerie 2008 / 2009



Messgrösse 1



Logiernächte-Entwicklung im Bereich Hotellerie

Ziel bis 2012

Besser als Mittelwert der Vergleichsdestinationen «Best of the Alps»: St.Moritz, Davos, Grindelwald, Zermatt, Garmisch-Partenkirchen, St.Anton, Lech, Kitzbühel, Chamonix, Megève, Cortina d'Ampezzo.

Rückblick 2009

Das Jahr 2009 schloss Engadin St.Moritz besser als erwartet mit einem Rückgang von 4.72% an Hotel-Logiernächten und steht im Bündner Vergleich (-5.68%) gut da.

* Der Logiernächte-Vergleich mit den BOTA-Destinationen ist (noch) nicht möglich, da diverse Destinationen die Angaben für Hotellerie und Parahotellerie nicht getrennt aufführen.

Messgrösse 2



Buchungsumsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC

Ziel bis 2012

Jährliche Steigerung von durchschnittlich 2% über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

Rückblick 2009

Nachdem im Jahr 2008 ein STC-Buchungsumsatz von CHF 4 736 026 erreicht wurde, konnte das Ergebnis 2009 um 4.52% auf CHF 4 949 910 gesteigert werden. Das Ziel, die Steigerung des STC-Umsatzes um 2%, wurde somit erreicht.

Messgrösse 3



Buchungsumsatz Ferienwohnungen über Buchungsplattform e-domizil

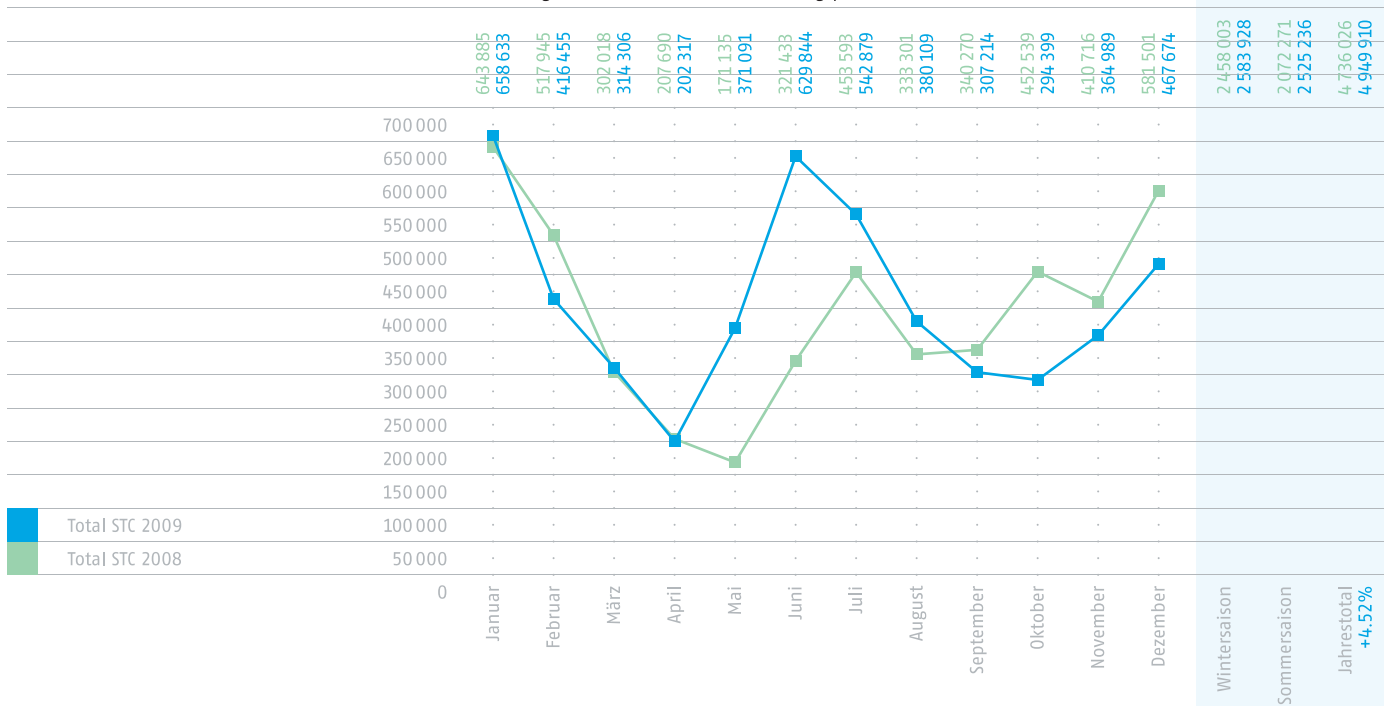
Ziel bis 2012

Jährliche Steigerung von durchschnittlich 6% über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

Rückblick 2009

Der Buchungsumsatz über e-domizil konnte von CHF 271 841 im Jahr 2008 auf CHF 441 192 im Jahr 2009 gesteigert werden. Die markante Zunahme, gerade zu Anfang, war zu erwarten, weshalb die Steigerung von 6% über die Vertragslaufzeit gewählt wurde. Durch die verstärkte Kommunikation konnte die Anzahl über e-domizil buchbarer Wohnungen in der Destination von 235 auf 256 gesteigert werden.

Buchungsumsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC 2008 / 2009



Hier geht's lang:

Erfüllung des Leistungsauftrags 2009-2012

Messgrösse 4

→
Anzahl akquirierter MICE-Anlässe

Ziel bis 2012

Jährlich eine neue MICE-Veranstaltung.

Rückblick 2009

Durch Engadin St. Moritz konnten für das Jahr 2009 sieben neue MICE-Veranstaltungen akquiriert werden. Diese Anlässe generierten insgesamt 1411 Logiernächte. Keiner der Anlässe ist jedoch repetitiv. Somit wurde das Ziel nicht erreicht, aber auch nicht verfehlt. In Anbetracht der herausfordernden Rahmenbedingungen, unter denen der MICE-Bereich 2009 am deutlichsten gelitten hat, ist die Tourismusorganisation für die Zukunft zuversichtlich.

Messgrösse 5

↗
Anzahl Besucher auf www.engadin.stmoritz.ch

Ziel bis 2012

Jährliche Steigerung von durchschnittlich 5% über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

Rückblick 2009

2009 konnte erstmals die Millionengrenze überschritten werden: 1191100 Besucher verzeichnete die Internetseite der Destination. Im Vergleich zu 2008, in dem 899737 Besucher verzeichnet wurden, bedeutet dies eine Steigerung von 32.38%. In den kommenden Jahren wird eine Steigerung nicht mehr in diesem Umfang möglich sein. Der 3-Jahres-Vergleich wird bei dieser Messgrösse ausschlaggebend sein.

Messgrösse 6

↗
Implementierung Event Scorecard

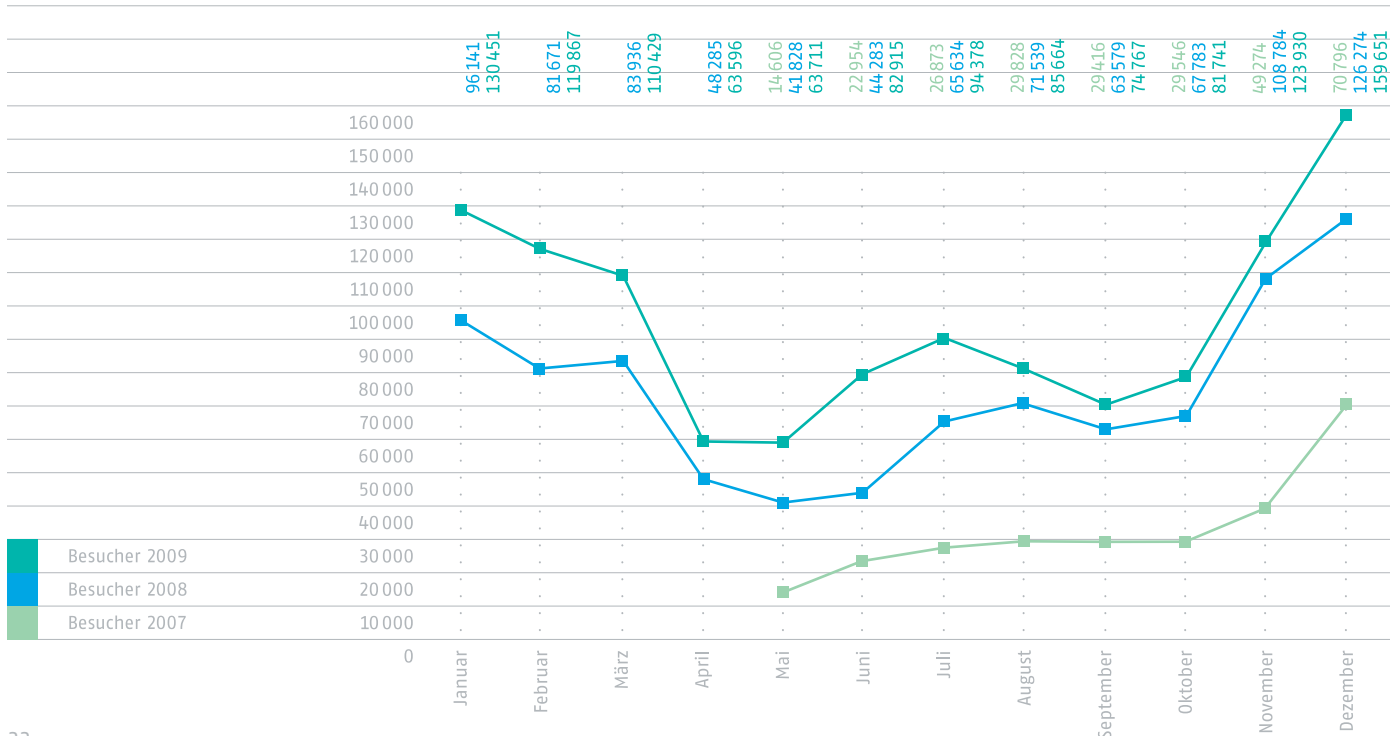
Ziel bis 2012

Fortsetzung Evaluationsprozess 2009, Implementierung 2010.

Rückblick 2009

Am 7. Dezember stellte Engadin St. Moritz sämtlichen, von der Tourismusorganisation unterstützten, Veranstaltern die neu entwickelte Event Scorecard vor. Das Schweizer Pionierprojekt wurde in Zusammenarbeit und mit der Hochschule Luzern und mit der Unterstützung des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements realisiert. Dank der Eventstrategie von Engadin St. Moritz wird mit der Event Scorecard eine transparente und nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage zur Mittelvergabe geschaffen. Die erstmalige Mittelverteilung aufgrund der Event Scorecard ist für die Winterveranstaltungen auf die Wintersaison 2010/11 und für die Sommerveranstaltungen auf den Sommer 2011 hin geplant. Das Projekt befindet sich somit auf gutem Weg.

Besucher 2007 / 2008 / 2009 auf www.engadin.stmoritz.ch



Messgrösse 7



Anzahl Buchungen neu geschaffener Angebote

Ziel bis 2012

Im Sommer und im Winter jährlich je ein neues Angebot mit 1000 zusätzlichen Logiernächten.

Rückblick 2009

Im Winter 2008/09 wurde mit dem «Ferienwohnung Ski & Snowboard Special» (FewoTopHit) ein neues Winterangebot eingeführt. Das Angebot beinhaltet die Übernachtung in einer Ferienwohnung sowie Skipass und ist in den Saisonrandzeiten gültig. In der ersten Wintersaison brachte das neue Angebot der Destination 748 Logiernächte.

Das Bike Special wurde auf den Sommer 2009 hin lanciert. Mountainbiker profitierten über die gesamte Saison von Unterkunft im Bike-Hotel, Transport mit den Bergbahnen, Bikekarte und weiteren Vergünstigungen. Das neue Angebot brachte 292 Logiernächte. Mit der Umsetzung des Mountainbike Masterplans und der Lancierung des ersten Angebots konnte ein grosses Interesse geweckt werden. Dieses hat sich 2009 jedoch noch nicht direkt auf die Logiernächte ausgewirkt.

Messgrösse 8



Anzahl Buchungen bestehender Angebote

Ziel bis 2012

Jährliche Steigerung der Logiernächte «Hotel-Top-Hit» (Hotel Ski & Snowboard Special) um durchschnittlich 2% und «FewoTopHit» (Ferienwohnung Ski & Snowboard Special) um 5% über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

Rückblick 2009

Die Buchungszahl für den «Hotel-Top-Hit» konnten 2009 massiv gesteigert werden. Das Spezialangebot mit Hotelübernachtung und Skiticket in den saisonalen Randzeiten brachte 2009 36 866 Logiernächte. Im Vergleich zu 2008 (24 018 Logiernächte) konnten die Übernachtungszahlen somit um 53% gesteigert werden. Als Grund für das hervorragende Resultat kann die intensive Bewerbung des Angebots in der Winterkampagne der Destination genannt werden. Wie bereits erwähnt, ist auch hier der 3-Jahres-Vergleich, das heisst die Resultate bis 2012, zu berücksichtigen.

Vor dem Hintergrund, dass der «FewoTopHit», ein Spezialangebot für Ferienwohnungen in der Zwischensaison, auf die Wintersaison 2008/09 eingeführt wurde, wird er in diesem Geschäftsbericht als neues Angebot aufgeführt.

Messgrösse 9



Positive Medienartikel

Ziel bis 2012

Jährliche Steigerung der Anzahl Medienartikel von durchschnittlich 5% über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

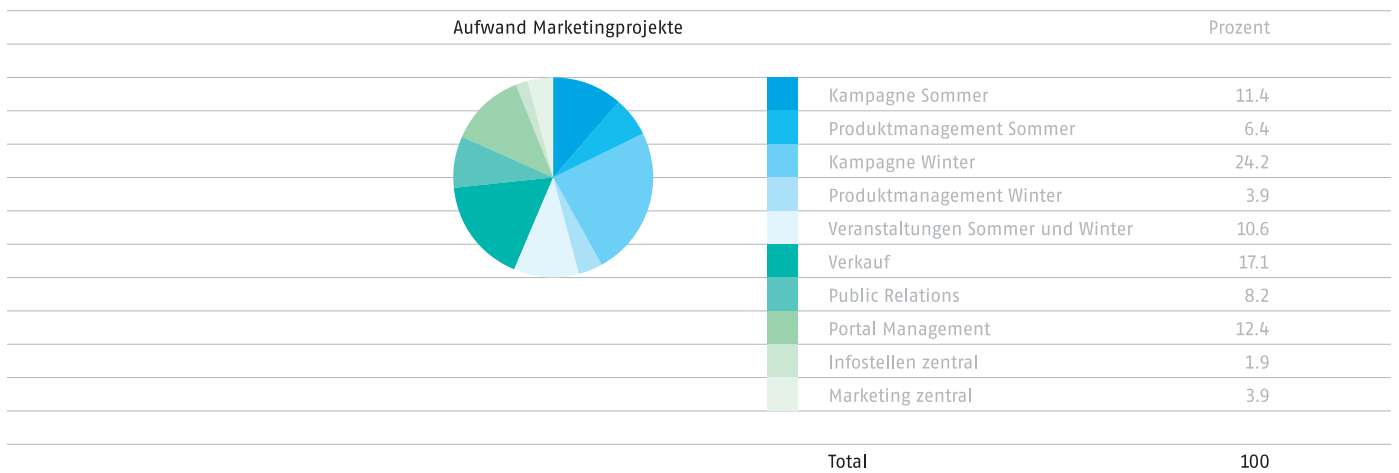
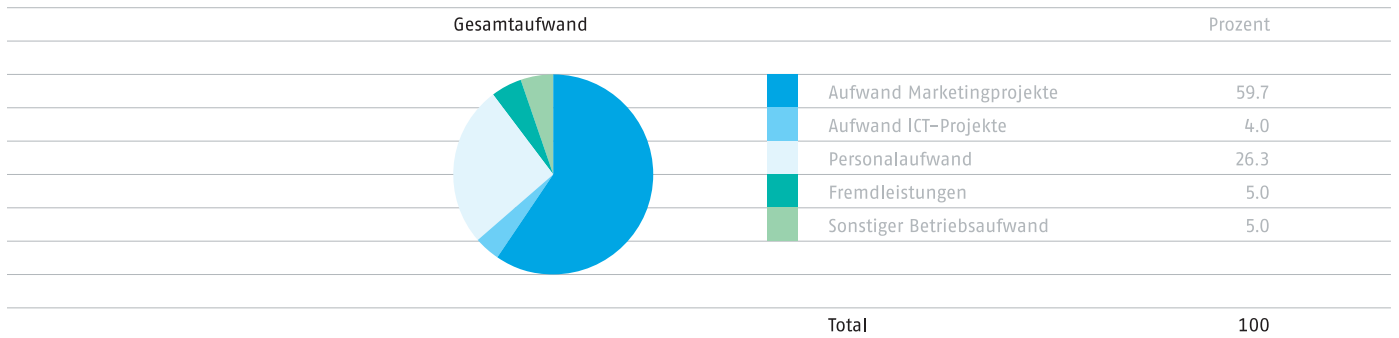
Rückblick 2009

Engadin St. Moritz betreute 2009 in Zusammenarbeit mit diversen Leistungsträgern über 500 Journalisten aus 26 Märkten auf 179 von Engadin St. Moritz organisierten Medienreisen. Total wurde rund 4500 Mal über die Destination Engadin St. Moritz geschrieben. Davon waren 1561 Artikel explizit positiv beziehungsweise imagefördernd für die Destination. Die Anzahl explizit positiver Artikel konnte im Vergleich zu 2008 um 8% gesteigert werden. Neutral wurde im Berichtsjahr 2900 Mal berichtet. 33 Mal kam es 2009 zu negativer Berichterstattung.

Erfolgsrechnung

1. Januar bis 31. Dezember 2009

	Budget 2009		IST 2009		IST 2008	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	1 175 000	7.0	1 151 380	6.8	1 090 071	6.9
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	725 000	4.3	646 078	3.8	915 890	5.8
Kampagne Winter	1 310 000	7.9	2 443 619	14.5	1 610 516	10.1
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	572 000	3.4	389 107	2.3	535 716	3.4
Veranstaltungen Sommer und Winter	1 059 000	6.3	1 065 108	6.3	1 049 034	6.6
Verkauf	1 749 300	10.5	1 723 108	10.2	1 243 184	7.8
Public Relations	1 036 000	6.2	828 313	4.9	1 010 452	6.4
Portal Management	947 000	5.7	1 254 866	7.4	1 124 244	7.1
Marketing zentral	335 000	2.0	399 968	2.4	266 480	1.7
Infostellen zentral	275 000	1.6	191 996	1.1	285 900	1.8
Aufwand Marketingprojekte	9 183 300	55.0	10 093 541	59.7	9 131 486	57.5
Informations- und Kommunikationstechnologien	650 000	3.9	678 930	4.0	990 073	6.2
Aufwand ICT-Projekte	650 000	3.9	678 930	4.0	990 073	6.2
Personalaufwand	4 910 113	29.4	4 445 976	26.3	3 983 771	25.1
Fremdleistungen	1 112 778	6.7	848 828	5.0	905 734	5.7
Sonstiger Betriebsaufwand	810 213	4.9	854 031	5.1	869 109	5.5
Finanzergebnis	16 400	0.1	-17 952	-0.1	-11 790	-0.1
Aufwand	16 682 804	100.0	16 903 354	100.0	15 868 383	100.0
Dienstleistungs- und Handelsertrag	-983 800	-5.9	-1 278 080	-7.6	-1 284 198	-8.1
Aufwandüberschuss	15 699 004	-	15 625 274	-	14 584 185	-
Budgetunterschreitung	996	0.0	74 726	0.5	15 815	0.1
Globalbudget	15 700 000	100.0	15 700 000	100.0	14 600 000	100.0
Beiträge Kreisgemeinden			14 917 771	95.0	13 828 000	94.7
Beiträge Gemeinden Zernez und Maloja			782 229	5.0	772 000	5.3
Finanzierung	15 700 000	100.0	15 700 000	100.0	14 600 000	100.0



Bilanz

31. Dezember 2009

Aktiven	2009		2008	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	4 338 927	80.7	1 920 965	57.7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	294 663	5.5	642 252	19.3
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	5 852	0.1	5 243	0.2
Andere kurzfristige Forderungen	23 623	0.4	174 884	5.3
Warenvorräte	228 089	4.2	248 440	7.5
Aktive Rechnungsabgrenzung	301 216	5.6	151 131	4.5
Total Umlaufvermögen	5 192 368	96.5	3 142 915	94.4
Anlagevermögen				
Beteiligungen	30 000	0.6	30 000	0.9
Langfristige Forderungen	156 057	2.9	156 057	4.7
Total Anlagevermögen	186 057	3.5	186 057	5.6
Total Aktiven	5 378 425	100.0	3 328 972	100.0
Passiven				
	2009		2008	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Fremdkapital				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen	4 119 660	76.6	2 299 617	69.1
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	0	0.0	59 396	1.8
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	142 416	2.6	11 840	0.4
Passive Rechnungsabgrenzung	563 594	10.5	762 304	22.9
Kurzfristige Rückstellungen	172 216	3.2	180 000	5.4
Langfristige Rückstellungen	85 000	1.6	0	0.0
Fond Veranstaltungen	205 000	3.8	0	0.0
Fremdkapital	5 287 885	98.3	3 313 157	99.5
Eigenkapital				
Ergebnisvortrag	15 815	0.3	15 815	0.5
Budgetunterschreitung 2009	74 726	1.4	0	0.0
Eigenkapital	90 540	1.7	15 815	0.5
Total Passiven	5 378 425	100.0	3 328 972	100.0

Bericht der Revisionsstelle

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision an die Geschäftsprüfungskommission der Tourismusorganisation Engadin 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 2009 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

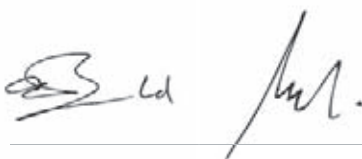
Für die Jahresrechnung ist der Vorstand der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision.

Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlausagen 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



Andreas Brunold
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Dr. Hans Martin Meuli

Chur, 26. Februar 2010

Organisation Engadin St.Moritz

Stand 31. Dezember 2009

Geschäftsleitung



Ariane Ehrat
CEO

Stefan Sieber
Leiter
Portal Management

Sara Roloff
Leiterin
Public Relations

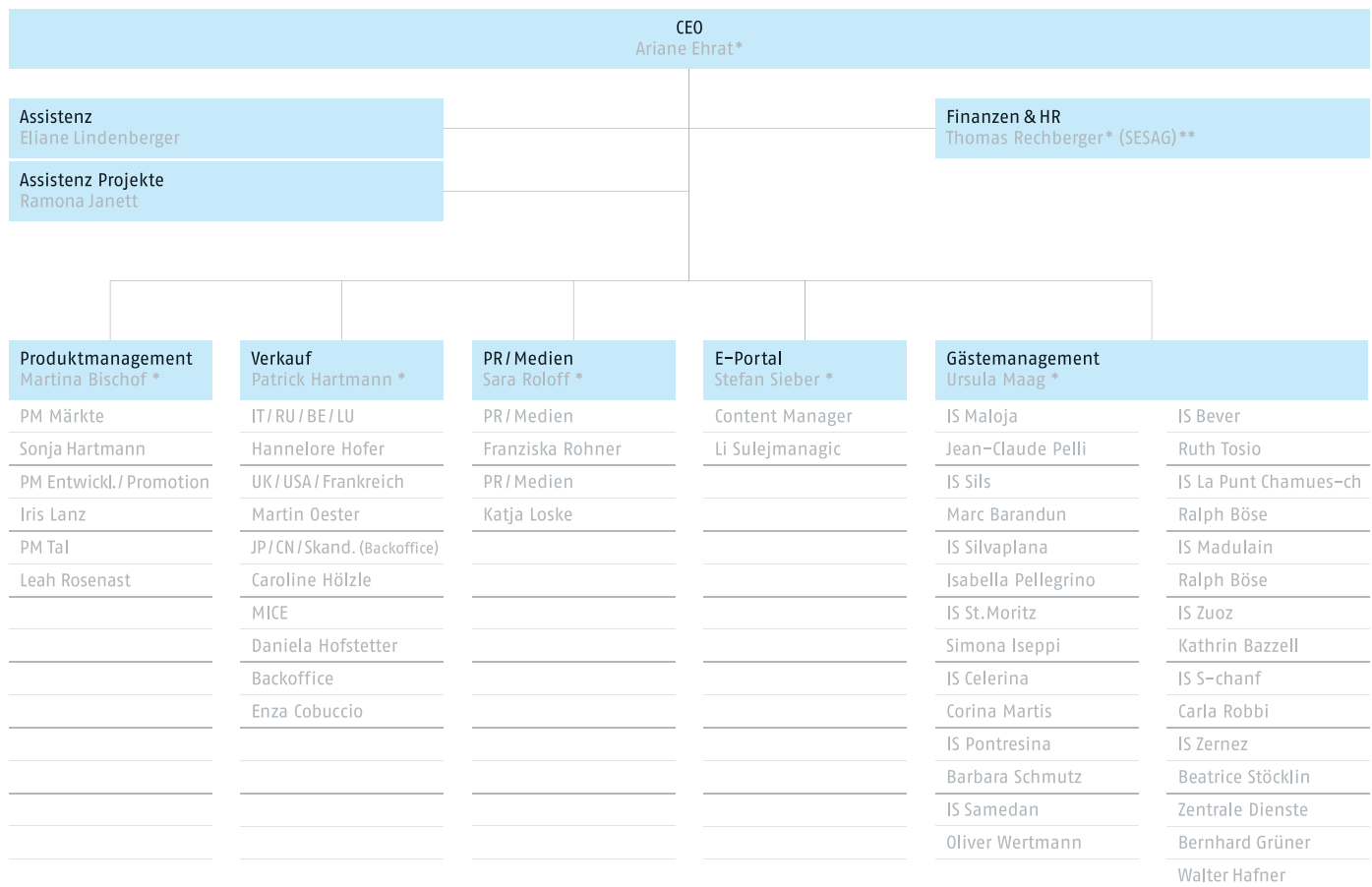
Martina Bischof
Leiterin
Produktmanagement

Patrick Hartmann
Leiter Verkauf
(Austritt am 31.01.2010)

Ursula Maag
Leiterin Gäste- und
Informations-
stellenmanagement

Thomas Rechberger
Leiter Finanzen
& Human Resources

Organisation



* Geschäftsleitung

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

Vorstand, GPK und Tourismusräte

Stand 31. Dezember 2009

Der Vorstand von Engadin St. Moritz
konstituiert sich wie folgt:

Hugo Wetzel (Präsident)

Luis Wieser (Vizepräsident)

Duri Campell

Urs Höhener

Martin Merz

Thomas Walther

Richard Weiner

Im Tourismusrat von Engadin
St. Moritz sind per 31.12.2009:

Niculin Arquint

Sigi Asprien

Dieter Bogner

Maja Bonetti

Conradin Conrad

Tomas Courtin

Silvia Degiacomi

Felix Dietrich

Richard Dillier

Claudio Duschletta

Gerold Forter

Reto Franziscus

Heini Gantenbein

Yves Gardiol

Eugenia Ghilardi Ranzoni

Vera Kaiser

Dr. Markus Kirchgeorg

Ueli Knobel

Claire Kuster

Andri Laager

Reto Maissen

Andrea Martin

Christian Meili

Heinz Ming

Franco Moro

Nicole Pampel

Andreas Pauchard

Werner Pircher

Riet Planta

Richard Plattner

Christa Rauch

Jan Steiner

Corado Vondrasek

Der Geschäftsprüfungskommission
von Engadin St. Moritz gehören an:

Hans Lozza

Daniel Erne

Renzo Feretti

Das Team

Gemeinsam sind wir stark.

365 Tage Gastfreundschaft im Tal:

Es sind die ganz grossen und die vielen kleinen Dinge,
die aus willkommenen Menschen treue Gäste und Freunde machen.



Tourismusorganisation Engadin St. Moritz
Via San Gian 30, CH-7500 St. Moritz
T +41 81 830 08 00, F +41 81 830 08 18
info@estm.ch, www.engadin.stmoritz.ch

