
GESCHÄFTSBERICHT 2010 ENGADIN ST. MORITZ

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

ZWEI
TAU
SEND
ZEHN

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

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 öffentlichrechtliche Organisation Engadin St. Moritz zur ersten sogenannten «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 betreibt zu diesem Zweck in allen Gemeinden lokale Infostellen. Engadin St. Moritz beschäftigt rund 60 Mitarbeitende und verfügt über ein Gesamtbudget von 15 Mio. Franken.

VIER JAHRE ENGADIN ST. MORITZ – EIN RÜCKBLICK

Am 8. Januar 2007 stehen fünf Personen etwas verloren in einem grossen, leeren Büro in St. Moritz. Ohne Tisch, ohne Computer – aber mit einem ambitionierten Ziel: die 13 Orte des Oberengadins zur Destination Engadin St. Moritz zusammenzuführen. Tische und Stühle werden ausgeliehen, Rechner angeschafft, und nach ein paar Tagen funktioniert auch das Telefon. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz nimmt Fahrt auf, wächst in kurzer Zeit von 5 auf 64 Mitarbeitende und setzt mit Engagement um, wofür sie geschaffen wurde: Althergebrachte Tourismusstrukturen werden in ein modernes Destinationsmarketing umgewandelt.

Heute, vier Jahre später, vernetzt Engadin St. Moritz mit rund 65 Mitarbeitenden unter der Leitung des tatkräftigen CEO 13 Informationsstellen und präsentiert sich im Web mit einem frischen, zeitgemässen Auftritt. Eine aktive PR-Abteilung betreut jährlich rund 600 Medienschaffende aus der ganzen Welt. Das Produktmanagement entwickelt und schnürt verkaufbare Packages, die von der Verkaufsabteilung auf 13 Märkten rund um den Globus platziert werden. Die 13 Infostellen nehmen pro Jahr mehr als 52 000 Anrufe entgegen, beraten über 125 000 Gäste am Schalter und schreiben jährlich rund 22 500 E-Mails, Briefe und Faxe. Ein effizientes Finanzmanagement und Controlling hat die Budgets im Griff, und eine IT-Abteilung sorgt für die Vernetzung nach innen und aussen.

Ein grosses Thema dieser ersten vier Jahre war aber die aktive Netzwerkpflege. Dazu gehörte die Informations- und Rechenschaftsarbeit gegenüber dem Kreisrat, der

uns in dieser Zeit viel Vertrauen schenkte. Gemeinsam mit dem Tourismusrat wurden konstruktive Strategiediskussionen geführt. Der Schulterschluss mit Leistungsträgern und Bevölkerung erwies sich – nicht zuletzt dank der Implementierung der Markenstrategie – als ebenso fruchtbar wie die Zusammenarbeit mit touristischen Partnern wie beispielsweise Schweiz Tourismus, der Rhätischen Bahn oder Graubünden Ferien.

Kurz: Hinter uns liegt eine der grössten Destinationsoperationen der Schweizer Tourismusgeschichte, und wir sind all jenen zu grossem Dank verpflichtet, die mit Mut und Engagement geholfen haben, den Vogel zum Fliegen zu bringen!

Nun haben wir zwar Zeit, kurz Luft zu holen. Ausruhen werden wir uns aber nicht, denn Engadin St. Moritz soll sich als effizienteste Destinationsorganisation der Alpen im Markt behaupten. Gefordert sind dazu das Engagement der Mitarbeitenden, die Kooperationsbereitschaft der Partner und ein strategisch weitsichtiger Vorstand. Gleichzeitig braucht es eine enge und konstruktive Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, Politik, Eventveranstaltern, Investoren – und der gesamten Bevölkerung.



*Hugo Wetzel
Präsident Engadin St. Moritz*

DAS TOURISMUSJAHR 2010 IN KÜRZE



Das Jahr 2010 stand neben den täglichen Herausforderungen im Zeichen der weiteren Implementierung der Markenstrategie, die für St. Moritz, die schillerndste Alpindestination der Welt, und das Engadin, das inspirierende Hochtal der Alpen, konsequent umgesetzt wurde. Die systematische Implementierung bewirkte, dass Leistungsträger und Bevölkerung die hohe Bedeutung des Markenprozesses nicht nur wahrnahmen, sondern sich auch aktiv daran beteiligten. Dies beweist unter anderem die rege Teilnahme an den «Markenstammtischen» mit den Projekten, die daraus resultiert haben (siehe Seiten 18–19).

Mit einem nur leichten Hotel-Logiernächte-Minus von 2,18 Prozent im Winter 2009/2010 und 0,6 Prozent im Sommer 2010 konnten wir das vergangene Tourismusjahr besser abschliessen als erwartet. Der starke Schweizer Franken, die wenigen aufeinanderfolgenden Schönwettertage im Winter, der verregnete August, die ungünstige Lage der Feiertage über Weihnachten und die Wetterkapriolen in Europa vor den Festtagen bildeten die herausfordernden Rahmenbedingungen. In Anbetracht dieser Umstände sind wir mit dem Verlauf zufrieden. Wir werten die Jahresbilanz von –1,72 Prozent bei den Hotel-Logiernächten als Ergebnis, das uns durchaus optimistisch in die Zukunft blicken lässt. Im 5-Jahres-Vergleich konnte sogar trotz eines Rückgangs von 1000 Hotelbetten an Logiernächten zugelegt und die Ganzjahresauslastung um 3 Prozent auf rund 40 Prozent erhöht werden.

Im Zuge des Markenprozesses wurde auch das Design überarbeitet. Plakate, Broschüren und die Webseite kommen im einheitlichen Kleid daher (siehe Seiten 12–16).

Mit insgesamt zehn Angeboten machte Engadin St. Moritz 2010 Sommer- und Winterferien für den Gast einfach buchbar. Publik gemacht wurden diese Specials unter anderem mit einer Sommer-, einer Herbst- und einer Winterkampagne: Plakate, Anzeigen und Online-Präsenz bewarben die jeweiligen Angebote. Und auch die Winter- und Sommerfilme begeisterten potentielle und bestehende Gäste aus der ganzen Welt.

Das alles lässt sich nur gemeinsam mit kooperativen Leistungsträgern und motivierten Mitarbeitenden und einem weitsichtigen Vorstand bewältigen. Ohne sie kann unsere Vision niemals Realität werden. Mein Dank geht deshalb an alle, die sich tagtäglich für die Region Engadin St. Moritz einsetzen!



Ariane Ehrat
CEO Engadin St. Moritz

FRÜHLING



Olympischer Gedanke

Die Welt zelebrierte die Olympischen Winterspiele in Vancouver – Engadin St. Moritz feierte mit: Die beiden Houses of Switzerland in Vancouver und Whistler empfingen die Anhänger der Schweizer Athletinnen und Athleten mit Bildwelten und Videoclips ganz im Zeichen der Region Engadin St. Moritz.

Starke Wirtschaftskraft

An der Gemeindeversammlung vom 19. Februar stimmten die Bürgerinnen und Bürger von Zernez mit grosser Mehrheit dafür, sich für die Jahre 2011 und 2012 weiterhin der Destination Engadin St. Moritz anzuschliessen. Damit bleibt Zernez eingebettet in die starke Wirtschaftskraft der Destination.

Viel Ferienstimmung

Zu dieser Jahreszeit fanden gleich zwei der weltweit wichtigsten Tourismusmessen statt. Vom 16. bis 24. Januar präsentierte sich Engadin St. Moritz an der CMT Stuttgart. Die grösste Ferienmesse Europas versetzte während neun Tagen rund 200 000 Besucher in Ferienstimmung. Auch an der ITB Berlin stellte sich Engadin St. Moritz den Medienvertretern und Zehntausenden von Besuchern vor.

Grosse Ausstrahlung

Auf 77 Medienreisen in der Region Engadin St. Moritz recherchierten zwischen Januar und April rund 300 Journalisten für (Reise-)Reportagen, mit denen sie ein Millionenpublikum erreichen.

Soziale Netzwerke

Facebook, Twitter, YouTube: Engadin St. Moritz ist auf den wichtigsten sozialen Netzwerken vertreten. Auf Facebook wurde 2010 die Marke von 3000 Fans deutlich überschritten.

Grossartiger Skitest

Zum siebten Mal trafen sich Vertreter des Brinkmann-Henrich-Verlags und der internationalen Skiindustrie für fünf Tage auf der Corviglia zum alljährlichen Super-Skitest. Diese Aktion generierte in der Region Engadin St. Moritz über 600 Logiernächte.

Internationaler Ärztekongress

Vom 8. bis 11. April fand im Kultur- und Kongresszentrum Rondo in Pontresina bereits zum dritten Mal der Kongress «Winter Academy» statt. Die rund 600 Teilnehmer aus den medizinischen Bereichen Dermatologie und Onkologie reisten aus ganz Europa und dem Mittleren Osten an und brachten der Destination insgesamt 2200 Logiernächte.

Die Facebook-Seite von Engadin St. Moritz hat über 3000 Fans.



SOMMER



**MIT DER
ZWEITEN
ÜBERNACHTUNG:
BERG-
BAHNEN
INKLUSIVE.**

Bei über 80 Hotels in allen Kategorien (von Back Packer bis 5-Sterne Hotel) sind die 13 Anlagen der Bergbahnen und zum Teil die öffentlichen Verkehrsmittel vor Ort mit der zweiten Übernachtung inbegriffen. Buchen Sie jetzt zum Beispiel 2 Nächte ab CHF 179.– pro Person in einem 3-Sterne Hotel Ihrer Wahl, inklusive Frühstück. Tel. 081 830 00 01, www.engadin.stmoritz.ch

 **inklusive**

graubünden Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!  **ENGADIN
St.Moritz**

Die Sommerkampagne 2010
erschien noch im «alten» Design.

Erfolgreicher Startschuss

Über 250 Mitarbeitende touristischer Leistungsträger nahmen am Kick-off zum Tourismussommer von Engadin St. Moritz teil. Im Kongresszentrum Rondo in Pontresina wurden die Markenstrategie und die Hauptbotschaften von Engadin St. Moritz für den Sommer 2010 vorgestellt, bevor Professor Karl Born mit seinem Referat «Unsere Mission – Kunden begeistern» die Teilnehmenden auf die bevorstehende Saison einstimmte.

Bewertete Events

Die Event Scorecard, das 2009 entwickelte Bewertungsinstrument für Veranstaltungen, kam im Sommer 2010 erstmals zum Einsatz und ermöglichte eine Verteilung der Unterstützungsbeiträge für die Winterveranstaltungen 2010/11 und die Sommerevents 2011. Optimierungen wird es nun seitens der Veranstalter beim Ausfüllen der Analysefragebogen und seitens der Tourismusorganisation bei den Befragungen vor Ort geben. Das Pionierprojekt wird vom Volkswirtschaftsdepartement des Bundes unterstützt.

Attraktive Sommer-Specials

Das neu lancierte «Sommer- und Herbst-Special für Ferienwohnungen» sorgte in den Saison-Randzeiten für Bewegung und bot dem Gast einen markanten Mehrwert. Es beinhaltet sieben Übernachtungen in der Ferienwohnung, Bergbahnticket inklusive Benützung des öffentlichen Verkehrs im Oberengadin (Wanderpass), Endreinigung und Miete der Bettwäsche. Im ersten Sommer wurden mit diesem Special 1176 Logiernächte generiert. Ausserdem ermöglichten im Sommer 2010 die beiden neuen Bike-Specials «Mountainbike & Family» und «Mountainbike & Tours» massgeschneiderte Mountainbike-Ferien für Gross und Klein.

Ausdrucksstarker Sommer

Die Sommerkampagne von Engadin St. Moritz startete Ende April in den Märkten Schweiz, Deutschland und Italien. In reichweitestarken Medien und der Fachpresse wurden die Sommerangebote «Bergbahnen inklusive» und die Specials für Familien, Mountainbiker und Ferienwohnungen beworben. Flankierend setzte Engadin St. Moritz auf eine hohe Online-Präsenz. Auch die neuen Werbefilme warben mit geballter Emotion für den Sommer im Oberengadin.

Fortschrittliches Mountainbike-Paradies

Die Umsetzung des Mountainbike-Masterplans wurde auch 2010 vorangetrieben. Dank der guten Zusammenarbeit mit den Gemeinden und den Bergbahnen konnten erfreuliche Fortschritte bezüglich Signalisation und Trails erzielt werden. Zudem wurden auf der Homepage von Engadin St. Moritz 21 GPS-Touren aufgeschaltet und den Gästen neue Mountainbike-Karten abgegeben. Um sämtliche Wegbenutzer für ein friedliches Nebeneinander zu sensibilisieren, wurde an Bergbahnstationen in Form von Postern auf den Mountainbike-Ehrenkodex hingewiesen.

Travel Scope in Engadin St. Moritz

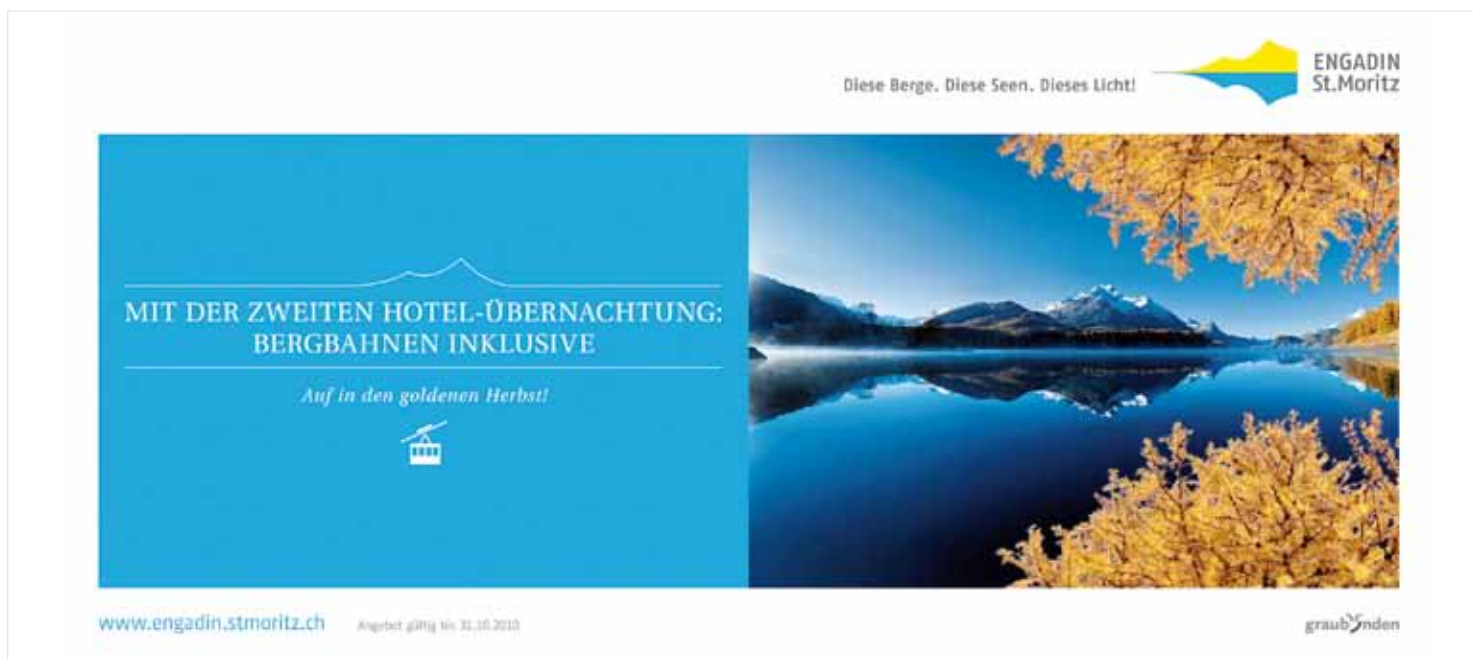
Anfang Juli betreute Engadin St. Moritz das Team von Travel Scope, einer der grössten Reisesendungen im US-Fernsehen. Während vier Tagen konnten mit der Unterstützung der involvierten Leistungsträger fantastische Aufnahmen und hervorragende Geschichten realisiert werden. Die Sendung wird Anfang Sommer 2011 ausgestrahlt. Dies ist nur ein Beispiel für die 49 Medienreisen, die alleine im Sommer 2010 stattfanden.

Die Eventbeiträge wurden 2010 anhand der Event Scorecard vergeben.

Im Bereich Mountainbike wird der Masterplan weiterhin konsequent umgesetzt.



HERBST



Die Herbstkampagne 2010 – erstmals wurde das neue Design umgesetzt.

Gold-weiss-blaue Farbenpracht

Goldene Lärchen, weisse Bergspitzen, tiefblaue Seen: Anfang September startete die Herbstkampagne. Zwei Wochen lang warben «herbstliche» Bannerwerbung auf deutschen Internetportalen und über 450 Plakate in Bahnhöfen und Fussgängerzonen der Deutschschweiz und des Tessins für Herbstferien in der Region Engadin St. Moritz. Der Herbst bildete aber auch den Auftakt zur Wintersaison: Schon am 16. Oktober konnten Skisportler auf der Diavolezza die ersten Schwünge ziehen.

Gemeinsame Marktbearbeitung

Bereits zum dritten Mal fanden am 1. und 2. September 2010 sogenannte Marktbearbeitungs-Zirkel statt, an denen sich die Tourismusorganisation mit Leistungsträgern zum Thema Marktbearbeitung austauscht. Engadin St. Moritz informierte über die Aktivitäten 2011 und die Möglichkeiten, als Leistungsträger daran teilzunehmen. Als eines der Resultate dieser Marktbearbeitungs-Zirkel wird Engadin St. Moritz ab 2011 auch in den Golfstaaten für Ferien im Oberengadin werben. Der neue Markt GCC (Gulf Cooperation Council) umfasst die Vereinigten Arabischen Emirate, Saudi-Arabien, Kuwait, Oman, Bahrain und Qatar.

Erfolgreiche Erkundungstour

Vom 9. bis 11. September führte REWE Touristik, der drittgrösste deutsche Reiseveranstalter, sein «Forum 2010» im Engadin durch. Engadin St. Moritz stellte dabei die Destination vor, tauschte sich in Workshops mit den deutschen Touristikern aus und organisierte eine Reihe von Ausflügen.

Neuer Tourismusrat

2010 ging die erste Amtsperiode des Tourismusrats von Engadin St. Moritz zu Ende. Sigi Aspriun, scheidender Präsident des Tourismusrats, und Hugo Wetzel, Präsident der Tourismusorganisation, zeigten sich an der Herbstsitzung zufrieden mit den Resultaten der ersten Amtsperiode. Im Januar 2011 hat der neue Tourismusrat erstmals in neuer Besetzung getagt.

Internationale Präsenz

Im November präsentierte sich Engadin St. Moritz an einer der bedeutendsten Messen der Reisebranche: Am World Travel Market (WTM) in London treffen sich jedes Jahr rund 50 000 Fachbesucher aus der ganzen Welt.

Sigi Aspriun führte durch die letzte Tourismusratssitzung der ersten Amtsperiode.



WINTER 2010/2011

SCHILLERNDES SKIERLEBNIS
Genuss am Berg und im Tal

Erleben Sie vier bezaubernde Tage in St. Moritz. Das exklusive Angebot beinhaltet 4 Übernachtungen inkl. Frühstück im Hotel Ihrer Wahl, 3-Tages-Skipass, eine Tea Time im schillernden Ambiente eines der 5* Hotels in St. Moritz sowie ein feines Mittagessen bei Mathis Food Affairs auf dem St. Moritzer Hausberg Corviglia. Gönnen Sie sich genussvolle Tage. Zwischen CHF 718.– bis CHF 1150.– pro Person. St. Moritz freut sich auf Sie!
www.engadin.stmoritz.ch/T 081 830 00 01

ENGADIN St. Moritz

*Das Angebot «Schillerndes Skierlebnis»
im neuen St. Moritz-Design.*

Verhaltener Start

Betrachtet man die herausfordernden Rahmenbedingungen, darf Engadin St. Moritz mit dem Start in die Wintersaison 2010/11 durchaus zufrieden sein. Die Prognosen, bei denen sich die Tourismusorganisation unter anderem auf Studien des Wirtschaftsforschungs-Instituts BAK Basel stützt, gehen von einem Rückgang der Hotelübernachtungen um 3 bis 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus.

Positiver Entscheid

Im Dezember 2010 hat sich das Stimmvolk der Gemeinde Bregaglia für Engadin St. Moritz ausgesprochen: Maloja wird weiterhin zur Tourismusorganisation gehören (mindestens bis Ende 2011).

Schillerndes und nordisches Angebot

Im Rahmen der Markenstrategie wurde auf den Winter 2010/11 hin neben inspirierenden Angeboten erstmals auch ein schillerndes Angebot erarbeitet: Das «Schillernde Skierlebnis» ist seit Anfang November online buchbar und beinhaltet den Aufenthalt in einem Drei- bis Fünfsterne-Hotel in St. Moritz, einen Dreitäges-Skipass, ein Dreigang-Mittagessen bei Mathis Food Affairs auf Corviglia und eine Tea Time in einem Fünfsterne-Hotel in St. Moritz. Seit der Öffnung der ersten Loipen ist auch das neue Angebot «Nordic Special & Private Training» online buchbar. Die Angebote im Überblick gibt es auf:
www.engadin.stmoritz.ch/angebote.

Winterliche Werbung

Die Winterkampagne 2010/11 von Engadin St. Moritz warb ab Oktober in den Märkten Schweiz, Deutschland und Italien. In diversen Medien wurden Inserate und Internetbanner mit konkreten Winterangeboten geschaltet.

Späte Ostern

Die Ostertage 2011 fallen auf einen aussergewöhnlichen Zeitpunkt (21. bis 25. April). Engadin St. Moritz, die Bergbahnen und die Hotelierevereinspräsidenten des Oberengadins lancierten deshalb das Angebot «Oster Special 2011». Es basiert auf dem erfolgreichen «Hotel Ski & Snowboard Special» und präsentiert das Frühlingsskifahren über Ostern zu sehr attraktiven Konditionen.

Zahlreiche Teilnehmer

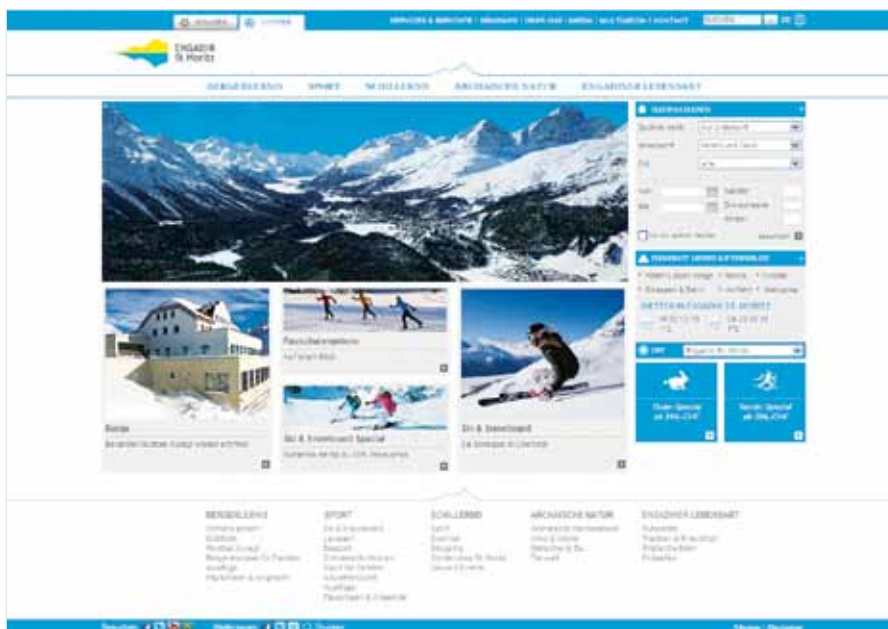
Zum fünften Mal lud Engadin St. Moritz zum Winter Kick-off. Und noch nie nahmen so viele Partner teil. 350 Leistungsträger erlebten die Perkussions-Künstlerin Edith Habraken, welche die Veranstaltung im wahrsten Sinne des Wortes mit einem Paukenschlag eröffnete und die Teilnehmenden animierte, sich für die Wintersaison warm zu trommeln. Nach der Begrüssung durch Engadin St. Moritz verbreitete Motivator Prof. Roman F. Szeliga mit seinem Referat über Herzlichkeit und Humor den nötigen Elan für die anstehende Saison.

Fokus Ferienwohnung

Anfang Dezember lud die Tourismusorganisation die Ferienwohnungsvermieter zu einer Informationsveranstaltung ein und präsentierte den vierzig Teilnehmenden die Markenstrategie, die Schwerpunkte des Jahres 2011 und – besonders detailliert – die verschiedenen Modelle für den Online-Vertrieb von Ferienwohnungen.

Neue Website: ein Meilenstein

Seit dem 13. Dezember 2010, rechtzeitig zur Hochsaison, ist die neue Website von Engadin St. Moritz online. Mit knapp vier Jahren hatte die bisherige ihren Lebenszyklus überschritten. *www.engadin.stmoritz.ch* erstrahlt seit Dezember im neuen Layout.



Im Rahmen des Markenprozesses wurden die Inhalte komplett überarbeitet. Höchste Priorität hatte die Benutzerfreundlichkeit. Grosse Bilder vermitteln noch mehr Emotionen.

Neue Sommerbroschüre

Seit Anfang Dezember ist die Sommerbroschüre 2011 erhältlich. Mit einer Auflage von über 200 000 Exemplaren erschien auch sie in einem der Markenstrategie angepassten Layout. Verbreitet wird sie via Direct-Mailings, Katalogbestellservices und Prospektfächer, aber auch auf Messen in den von Engadin St. Moritz bearbeiteten Märkten. Im Oberengadin ist die Sommerbroschüre bei den Infostellen, in den Hotels und bei anderen Leistungsträgern erhältlich.

Weitere Infostelle

Am 20. Dezember wurde beim Bahnhof St. Moritz die jüngste Infostelle von Engadin St. Moritz eröffnet. Eine Testwoche hatte ergeben, dass der Bedarf bei Zugreisenden besonders hoch ist: Der Bahnhof St. Moritz weist pro Jahr eine Frequenz von rund einer Million Passagieren auf. Die Infostelle am Bahnhof St. Moritz ist während der Hochsaison sieben Tage die Woche von 9 bis 13.30 und von 15.30 bis 18.30 Uhr geöffnet und wird vom Personal der Infostelle in St. Moritz Dorf betrieben.

Wichtige Fachmesse

Die EIBTM Anfang Dezember in Barcelona gilt als wichtigste Fachmesse für Kongresse und Geschäftsreisen und ermöglichte Engadin St. Moritz äusserst wertvolle Neukontakte zu Reiseveranstaltern.

Grosses Lob

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin Bilanz kürte in der Ausgabe vom 17. Dezember die weltbesten Skidestinationen – und hob St. Moritz auf Platz 1, gemeinsam mit Aspen und Zermatt. Die drei Destinationen erhielten 79 von 100 möglichen Punkten. «Schicke Skihütten, ein breites Shoppingangebot, attraktive Hotels und Restaurants sowie Traumpisten und ungezählte Freizeitmöglichkeiten in herrlicher Bergwelt», schrieb das Wirtschaftsmagazin über Engadin St. Moritz – und lobte zusätzlich ausdrücklich die Kommunikationsstrategie. Zudem wurde Engadin St. Moritz vom ADAC SkiGuide als Top-Skigebiet 2011 in der Kategorie Langlauf/Nordic ausgezeichnet.



Seit dem Winter 2010/11 kommen die Produkte der Tourismusorganisation im neuen Layout daher.



Am Winter Kick-off trommelten sich die Oberengadiner für die Wintersaison warm.



WIR MACHEN ENGADIN ST. MORITZ ZUR BEKANNTTESTEN UND BEGEHRENSWERTESTEN FERIENDESTINATION DER ALPEN



365 Tage Gastfreundschaft im ganzen Tal: Es sind die ganz grossen und die vielen kleinen Dinge, die aus willkommenen Menschen treue Gäste und Freunde machen.

GEMEINSAM FÜR EIN ZIEL

Die zwölf Markenkernwerte von Engadin St. Moritz



Nachdem die Markenstrategie im Dezember 2009 erstmals öffentlich vorgestellt worden war, begann 2010 die Verankerung in der Bevölkerung. Auf einer sogenannten «Marken-Tour» wurden Tourismusräte, Gemeindevorstände, Hoteliers, Handel, Gewerbe und weitere touristische Leistungsträger für die Markenstrategie und eine aktive Zusammenarbeit begeistert.

62 neue Markenbotschafter

Um die Strahlkraft der Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz zu vervielfachen, werden möglichst viele Markenbotschafter ausgebildet. Nach der Auszeichnung der ersten sieben Personen im Rahmen der Strategietagung des Tourismusrats vom 1. Juli konnten bis Ende Jahr 62 Markenbotschafter gewonnen werden. Markenbotschafter kann werden, wer an mindestens zwei Markenstammtischen teilgenommen und ein Markenprojekt durchgeführt hat. Mit der Auszeichnung verpflichten sich Markenbotschafter, die Werte der Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz zu leben und der Bevölkerung als Ansprechpersonen zur Verfügung zu stehen.

Informative Markenstammtische

Im Abstand von zwei Monaten wurden 2010 sogenannte «Markenstammtische» durchgeführt. An diesen Veranstaltungen kann jeder Oberengadiner teilnehmen – sei es, um mehr über die Marken zu erfahren, Ideen auszutauschen oder sich zum Markenbotschafter für Engadin St. Moritz ausbilden zu lassen.

Spannende Markenprojekte

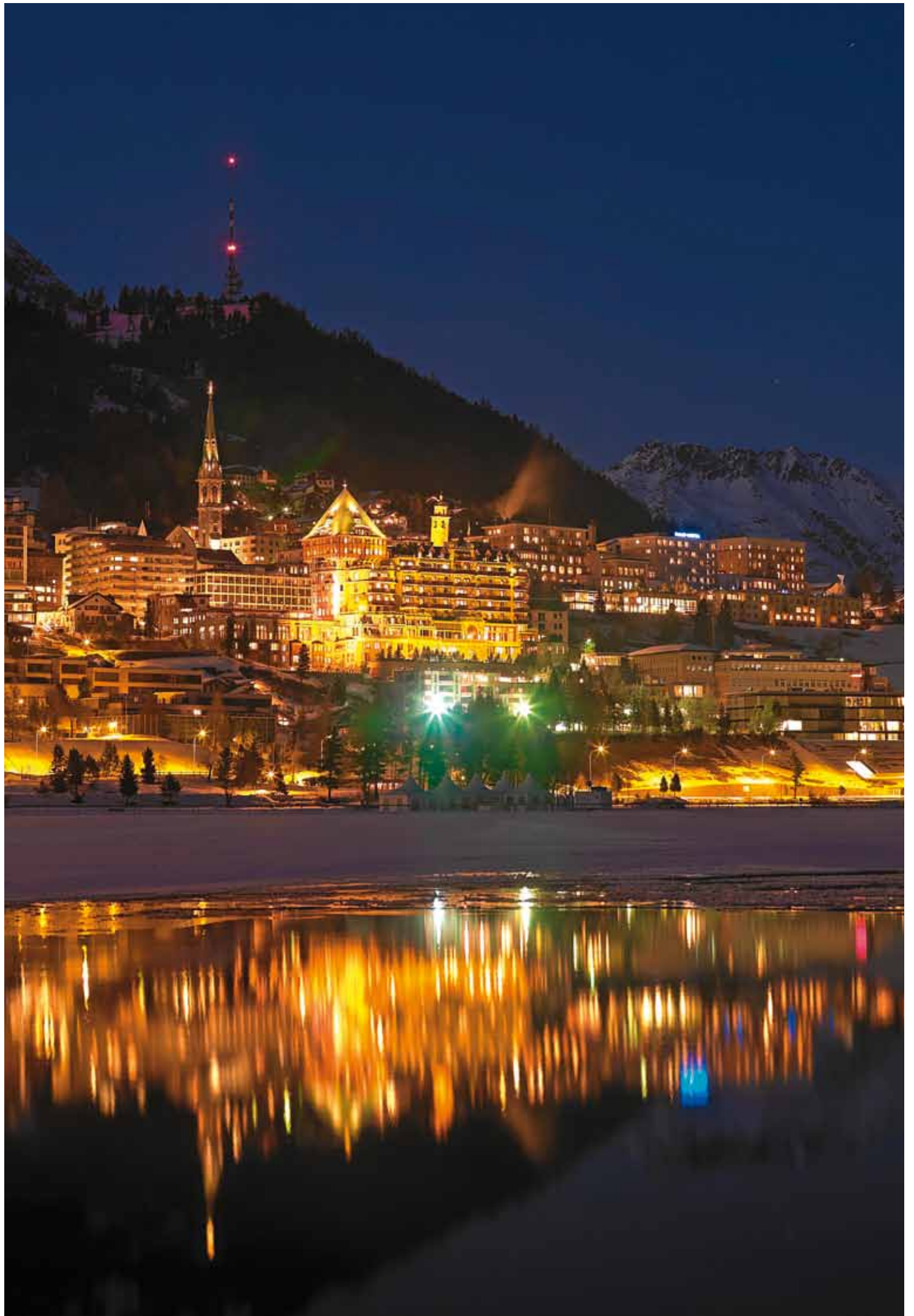
Aus den «Markenstammtischen» ergaben sich diverse Ideen, die nun umgesetzt werden und Arbeitstitel tragen wie «Marken und Tourismus in der Schule», «Schillernde Schaufenster in der Zwischensaison in St. Moritz», «Badeanstalt Lej da Staz», «Hochklassigkeit in der Hochsaison» und «Willkommen der Gäste». Ziel ist, dass die Marken im Tal durch solche Projekte noch mehr gelebt und von den Gästen dementsprechend erlebt werden.

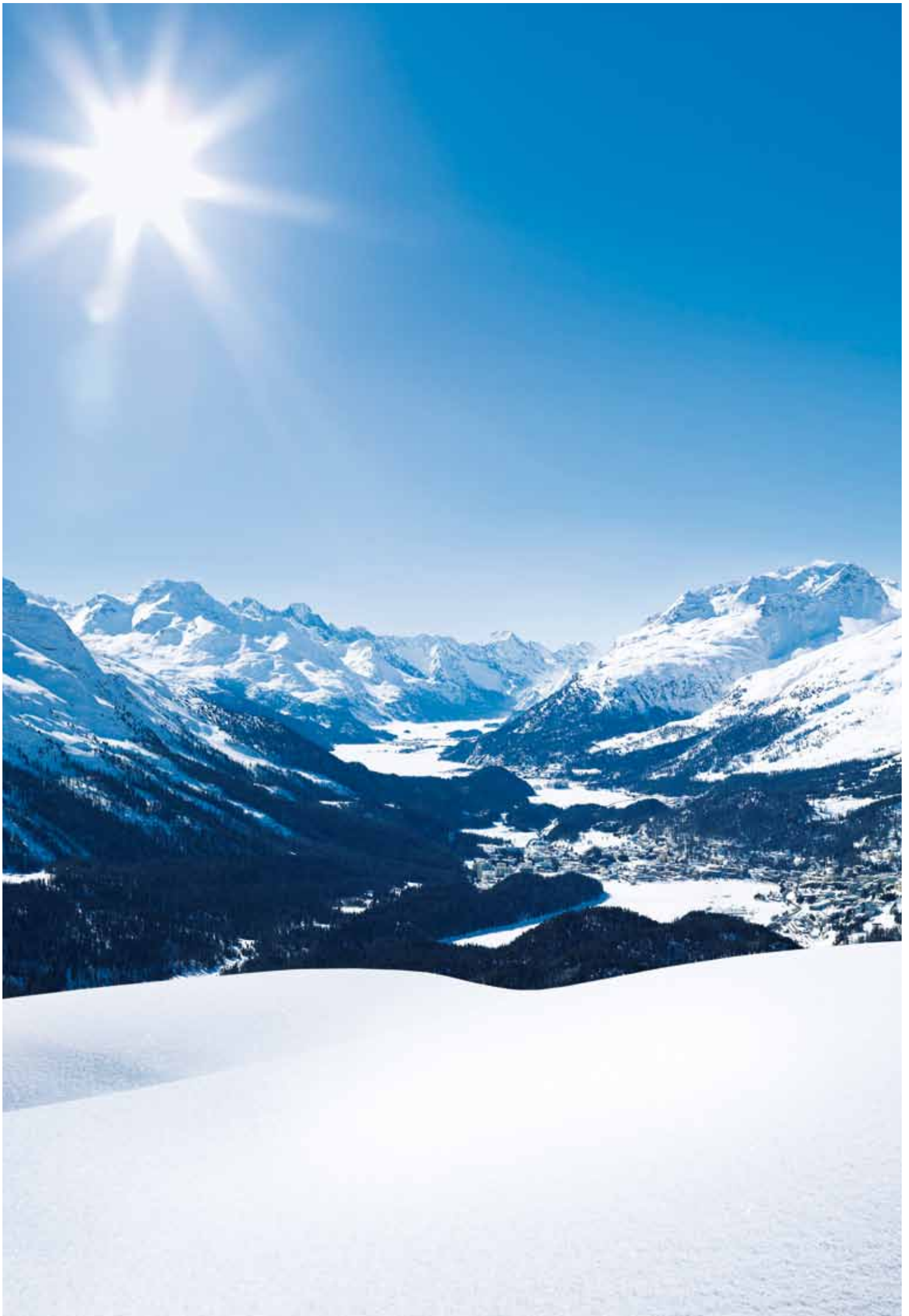
Aktuell und umfassend

Unter www.engadin.stmoritz.ch/ueberuns werden laufend Inhalte rund um die Marken Engadin St. Moritz und St. Moritz aufgeschaltet. Dort finden sich auch aktuelle Informationen zum Markenprozess, zur Markenstrategie und zur Markenarchitektur. Zudem werden die ersten Markenbotschafter mittels Kurzinterviews vorgestellt. In einem nur für Markenbotschafter zugänglichen Bereich werden zudem Videopräsentationen aufgeschaltet und in einem Forum Projekte erörtert und diskutiert.




Insgesamt 62 Markenbotschafter wurden 2010 ausgezeichnet.





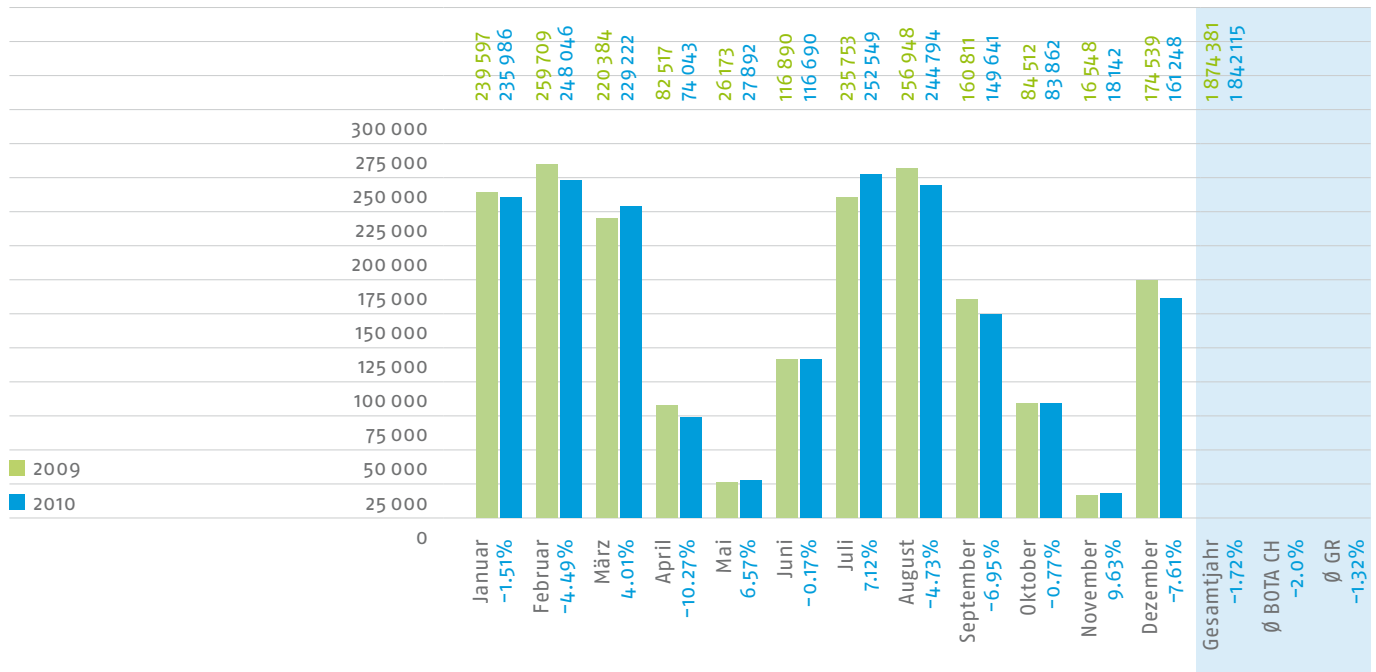


ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGS 2009 – 2012

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

Der Leistungsauftrag des Kreisrats an Engadin St. Moritz sieht den Leistungsnachweis anhand von neuen Messgrößen der Balanced Scorecard vor, einem Instrument zur Messung der Umsetzung der Unternehmensstrategie. Die Erreichung des Leistungsauftrags wird über drei Jahre gemessen.

Logiernächte Hotellerie 2009/2010



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 2010 Das Jahr 2010 schloss Engadin St. Moritz innerhalb der Erwartung mit einem leichten Rückgang der Hotelliernächte von 1.72% ab. Im Vergleich mit den Schweizer BOTA-Destinationen (Zermatt, Davos und Grindelwald) ist das Ergebnis um 0.18% besser (BOTA CH -2.00%), im Bündner Vergleich um 0.4% schlechter (GR -1.32%).

* Der Logiernächte-Vergleich mit den internationalen 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 2010 Nachdem 2009 der STC-Buchungsumsatz um 4.52% auf CHF 4 949 910 gesteigert werden konnte, ging er 2010 um 1.83% zurück auf CHF 4 859 177. Die durchschnittliche Steigerung des STC-Umsatzes um 2% wurde noch nicht erreicht, entscheidend ist jedoch auch bei dieser Messgrösse der 3-Jahres-Schnitt.

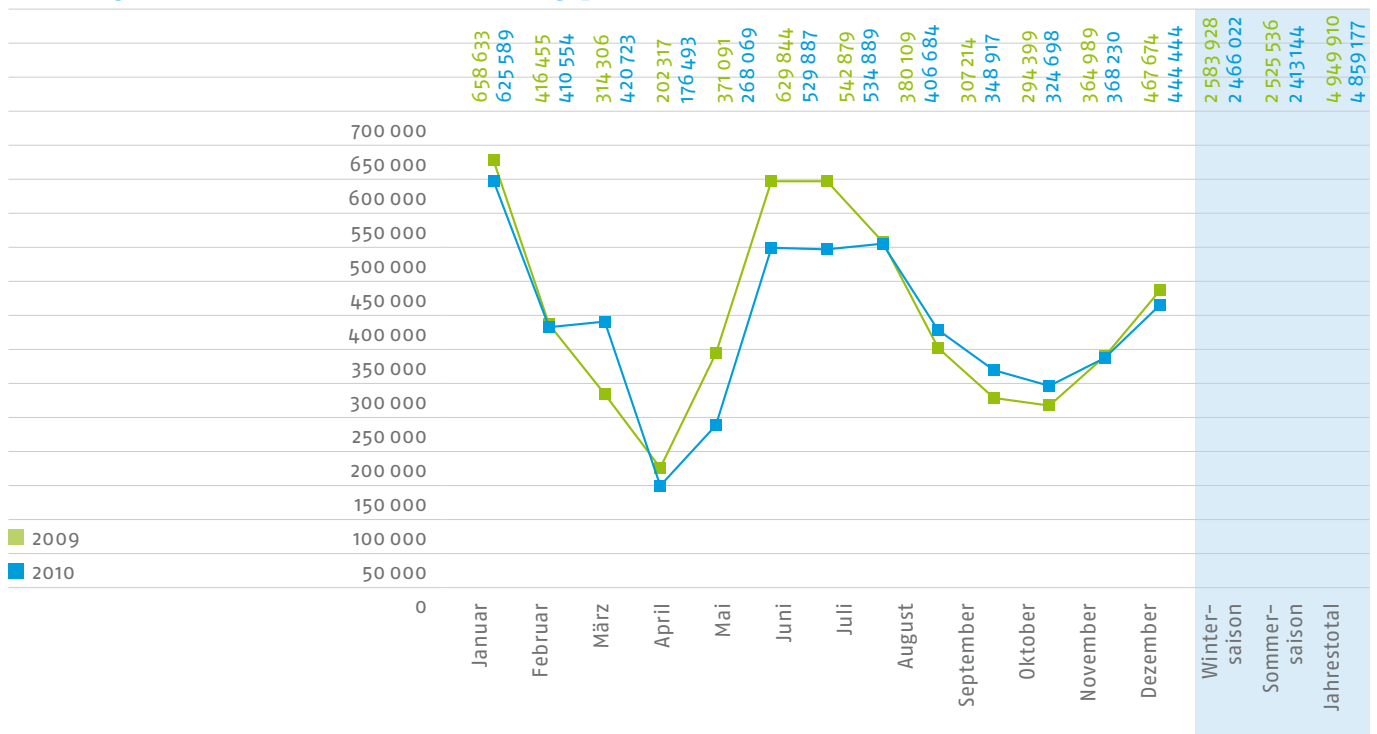
Messgrösse 3 ↗

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 2010 Der Buchungsumsatz über e-domizil konnte von CHF 441192 im Jahr 2009 auf CHF 564408 im Jahr 2010 gesteigert werden. Die markante Zunahme von 28% konnte durch die verstärkte Kommunikation erreicht werden, mit der auch die Anzahl über e-domizil buchbarer Wohnungen in der Destination von 235 auf knapp 300 erhöht werden konnte.

Buchungsumsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC 2009/2010



Messgrösse 4 

Anzahl akquirierter MICE-Anlässe

Ziel bis 2012 Jährlich eine neue MICE-Veranstaltung.

Rückblick 2010 Durch Engadin St. Moritz konnte für das Jahr 2010 eine neue MICE-Veranstaltung eines international tätigen und führenden Schweizer Ingenieur- und Beratungsunternehmens akquiriert werden. Dieser Anlass generierte 1000 Logiernächte.

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 2010 1 364 987 Besucher verzeichnete das Internetportal der Destination (www.engadin.stmoritz.ch und der Handychannel). Im Vergleich zu 2009 bedeutet dies eine Steigerung von 9%. Der 3-Jahres-Vergleich wird bei dieser Messgrösse ausschlaggebend sein.

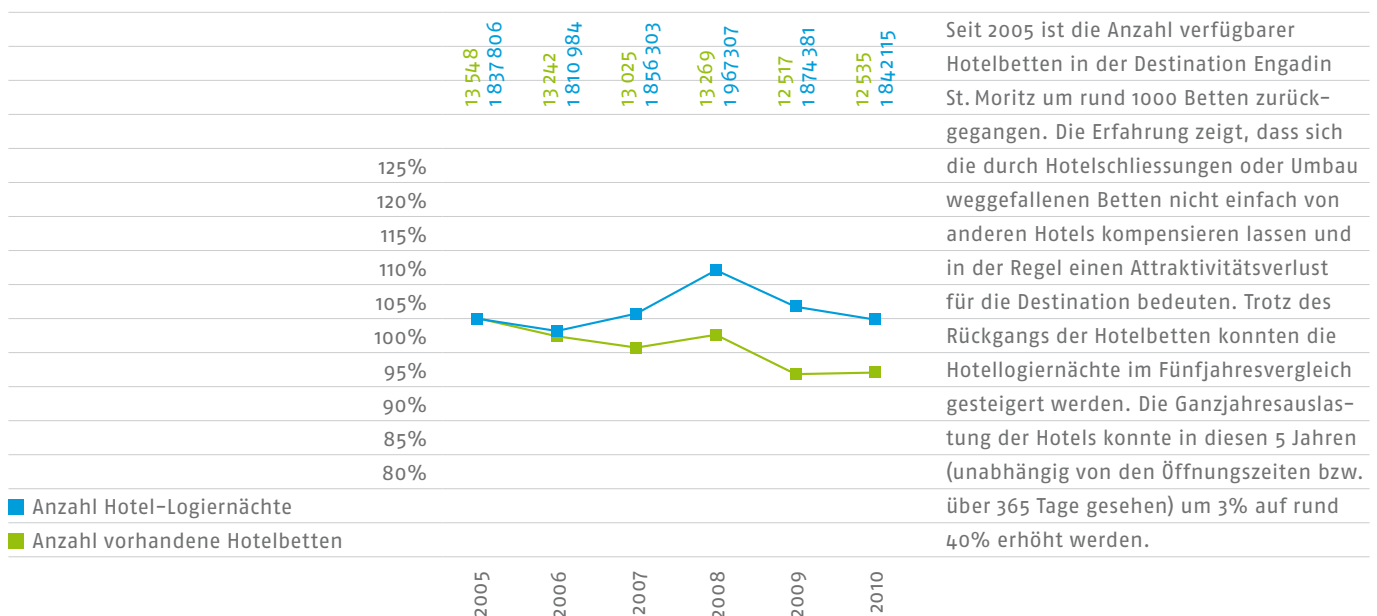
Messgrösse 6 

Implementierung Event Scorecard

Ziel bis 2012 Fortsetzung Evaluationsprozess 2009, Implementierung 2010.

Rückblick 2010 Die ersten Mittelverteilungen für die Winterveranstalter 2010/11 sowie Sommerveranstalter 2011 anhand der Event Scorecard wurden Anfang August bzw. Ende November 2010 vorgenommen. Die Anwendungen haben gezeigt, dass die Event Scorecard funktioniert. Das Instrument bildet eine wertvolle Entscheidungsgrundlage und befindet sich in einem Finetuning. Es wird durch die Sammlung von Erfahrungswerten in den nächsten 2–4 Jahren laufend verbessert. Mit Besucherbefragungen vor Ort kann Engadin St. Moritz zudem die Daten aus den Analysefragebogen mit den Angaben der Veranstalter abgleichen. Die Entwicklung der Event Scorecard wurde vom Volkswirtschaftsdepartement des Bundes unterstützt und gilt als nationales Pionierprojekt.

Entwicklung Hotelbetten und Logiernächte Engadin St. Moritz 2005–2010



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 2010 Das «Family Special» wurde auf den Sommer 2010 hin lanciert: ein attraktives Familienangebot, bei dem zwei Kinder (bis 12 Jahre) kostenlos im Hotelzimmer ihrer Eltern übernachten können. Das neue Angebot brachte 2352 Logiernächte. Im Winter 2009/10 wurde mit dem «Nordic Special» ein neues Winterangebot eingeführt. Das Angebot beinhaltet die Hotelübernachtung sowie den Loipenpass und ist in den Saisonrandzeiten gültig. Vergangene Wintersaison brachte das Angebot der Destination 860 Logiernächte.

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 2010 Die Buchungszahl für den «Hotel-Top-Hit» konnten 2010 wiederum gesteigert werden. Das Spezialangebot mit Hotelübernachtung und Skiticket in den saisonalen Randzeiten brachte im Winter 2009/10 45 415 Logiernächte. Im Vergleich zum Winter 2008/09 (36 899 Logiernächte) konnten die Übernachtungszahlen somit um 23% 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. Die Logiernächte konnten auch mit dem Ferienwohnung Ski & Snowboard Special markant gesteigert werden. Die Übernachtungen in der Saison 2009/10 stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 57% auf 1176.

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.

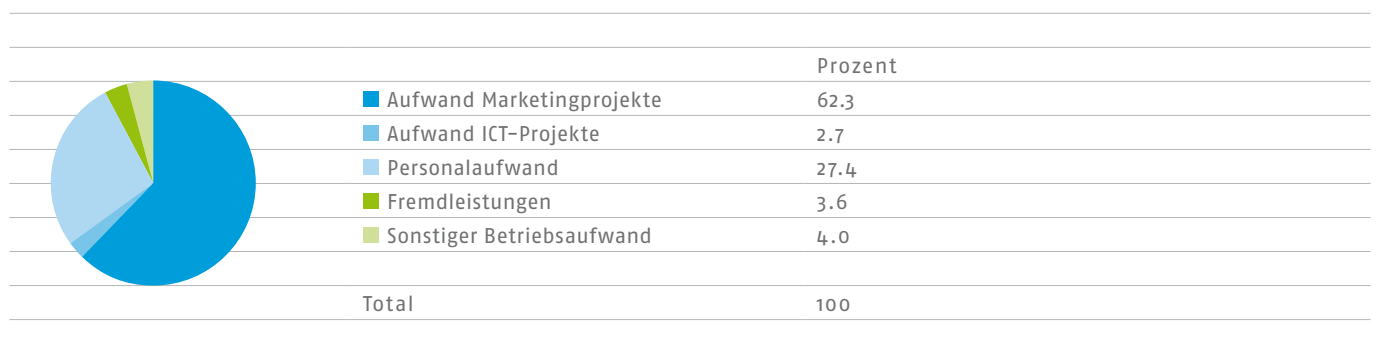
Rückblick 2010 Engadin St. Moritz betreute 2010 in Zusammenarbeit mit diversen Leistungsträgern rund 600 Journalisten aus 24 Märkten auf 185 von Engadin St. Moritz organisierten Medienreisen. Total wurde rund 3400-mal über die Destination Engadin St. Moritz geschrieben. Davon waren 1982 Artikel explizit positiv beziehungsweise reputationsfördernd für die Destination. Die Anzahl explizit positiver Artikel konnte im Vergleich zu 2009 um 25% gesteigert werden. Aufgrund von Vorkommnissen wie beispielsweise dem Flugzeugabsturz bei Bever oder den Herausforderungen rund um die Sesselbahn in Shanghai kam es auch zu negativer Berichterstattung.

JAHRESRECHNUNG

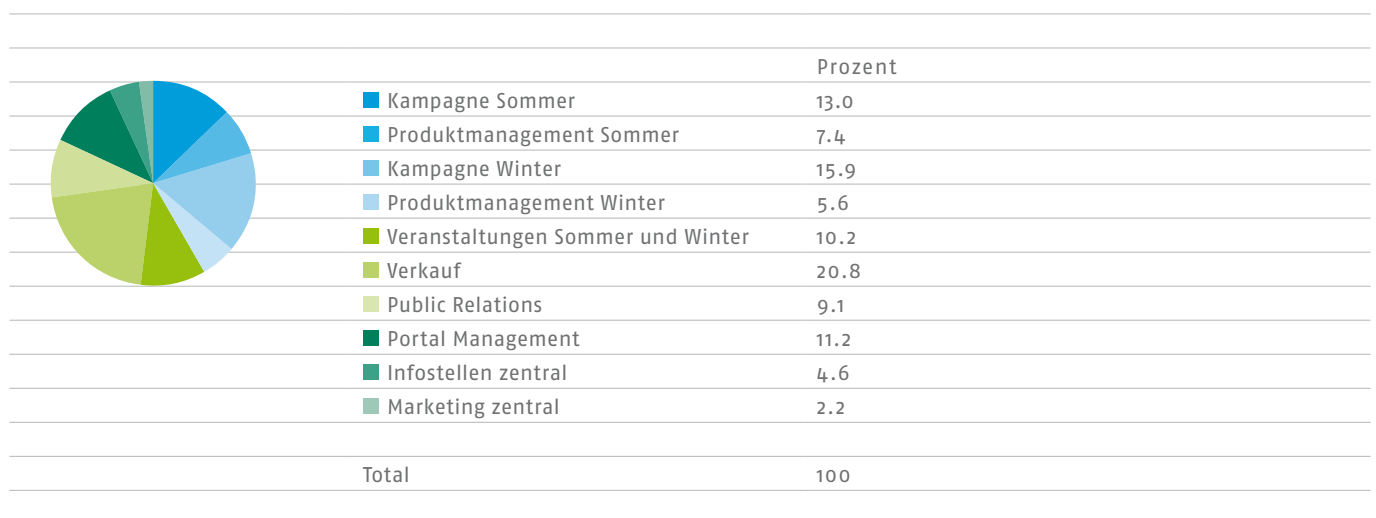
ERFOLGSRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2010

	Budget 2010		IST 2010		IST 2009	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	1145 000	7.0	1331106	8.1	1151380	6.8
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	700 300	4.3	754 716	4.6	646 078	3.8
Kampagne Winter	1224 000	7.5	1628 266	9.9	2 443 619	14.5
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	535 000	3.3	578 900	3.5	389 107	2.3
Veranstaltungen Sommer und Winter	1 026 280	6.3	1 043 854	6.3	1 065 108	6.3
Verkauf	1 938 500	11.8	2 129 680	12.9	1 723 108	10.2
Public Relations	957 500	5.8	934 845	5.7	828 313	4.9
Portalmanagement	1 055 000	6.4	1 147 556	7.0	1 254 866	7.4
Marketing zentral	325 000	2.0	474 412	2.9	399 968	2.4
Infostellen zentral	202 500	1.2	239 155	1.5	191 996	1.1
Aufwand Marketingprojekte	9 109 080	55.6	10 262 489	62.3	10 093 541	59.7
Informations- und Kommunikationstechn. (ICT)	582 130	3.6	436 906	2.7	678 930	4.0
Aufwand ICT-Projekte	582 130	3.6	436 906	2.7	678 930	4.0
Personalaufwand	4 942 628	30.2	4 512 943	27.4	4 445 976	26.3
Fremdleistungen	976 317	6.0	593 773	3.6	848 828	5.0
Sonstiger Betriebsaufwand	767 713	4.7	805 195	4.9	854 031	5.1
Finanzergebnis	5 000	0.0	-132 896	-0.8	-17 952	-0.1
Aufwand	16 382 868	100.0	16 478 411	100.0	16 903 354	100.0
Dienstleistungs- und Handelsertrag	-685 200	-4.2	-827 573	-5.0	-1278 080	-7.6
Aufwandüberschuss	15 697 668	-	15 650 838	-	15 625 274	-
Budgetunterschreitung	0	-	49 162	0.3	74 726	0.5
Globalbudget	15 700 000	-	15 700 000	-	15 700 000	-
Beiträge Kreisgemeinde	14 976 480	95.4	14 889 470	94.8	14 917 771	95.0
Beiträge Gemeinden Zernez und Bregaglia (Maloja)	723 520	4.6	810 530	5.2	782 229	5.0
Finanzierung Ausgabenüberschuss	15 700 000	100.0	15 700 000	100.0	15 700 000	100.0

Gesamtaufwand



Aufwand Marketingprojekte



BILANZ PER 31. DEZEMBER 2010

Aktiven

	2010		2009	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	3 088 001	76.4	4 338 927	80.7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	41 720	1.0	294 663	5.5
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	2 527	0.1	5 852	0.1
Andere kurzfristige Forderungen	317 312	7.8	23 623	0.4
Warenvorräte	235 545	5.8	228 089	4.2
Aktive Rechnungsabgrenzung	178 799	4.4	301 216	5.6
Umlaufvermögen	3 863 904	95.5	5 192 368	96.5
Anlagevermögen				
Beteiligungen	30 000	0.7	30 000	0.6
Langfristige Forderungen	150 000	3.7	156 057	2.9
Anlagevermögen	180 000	4.5	186 057	3.5
Total Aktiven	4 043 904	100.0	5 378 425	100.0

Passiven

	2010		2009	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Fremdkapital				
Verbindlichk. aus Lieferungen u. Leistungen	2 230 566	55.2	4 119 660	76.6
Verbindlichk. gegenüber staatlichen Stellen	47 399	1.2	0	0.0
Verbindlichk. gegenüber Sozialversicherungen	124 066	3.1	0	0.0
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	561 988	13.9	142 416	2.6
Passive Rechnungsabgrenzung	395 514	9.8	563 594	10.5
Kurzfristige Rückstellungen	254 670	6.3	172 216	3.2
Langfristige Rückstellungen	85 000	2.1	85 000	1.6
Fond Veranstaltungen	205 000	5.1	205 000	3.8
Fremdkapital	3 904 202	96.5	5 287 885	98.3
Eigenkapital				
Ergebnisvortrag	90 540	2.2	15 815	0.3
Budgetunterschreitung	49 162	1.2	74 726	1.4
Eigenkapital	139 702	3.5	90 540	1.7
Total Passiven	4 043 904	100.0	5 378 425	100.0

PricewaterhouseCoopers AG
Gartenstrasse 3
Postfach
7001 Chur
Telefon +41 58 792 66 00
Fax +41 58 792 66 10
www.pwc.ch

Bericht der Revisionsstelle
zur eingeschränkten Revision
an die Geschäftsprüfungskommission der
Tourismusorganisation Engadin St. Moritz
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 2010 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 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



Hans Ulrich Wehrli
Revisionsexperte

Chur, 9. März 2011

MITARBEITENDE PER 31. DEZEMBER 2010



Ariane Ehrat
CEO

Stefan Sieber
Leiter Portal
Management

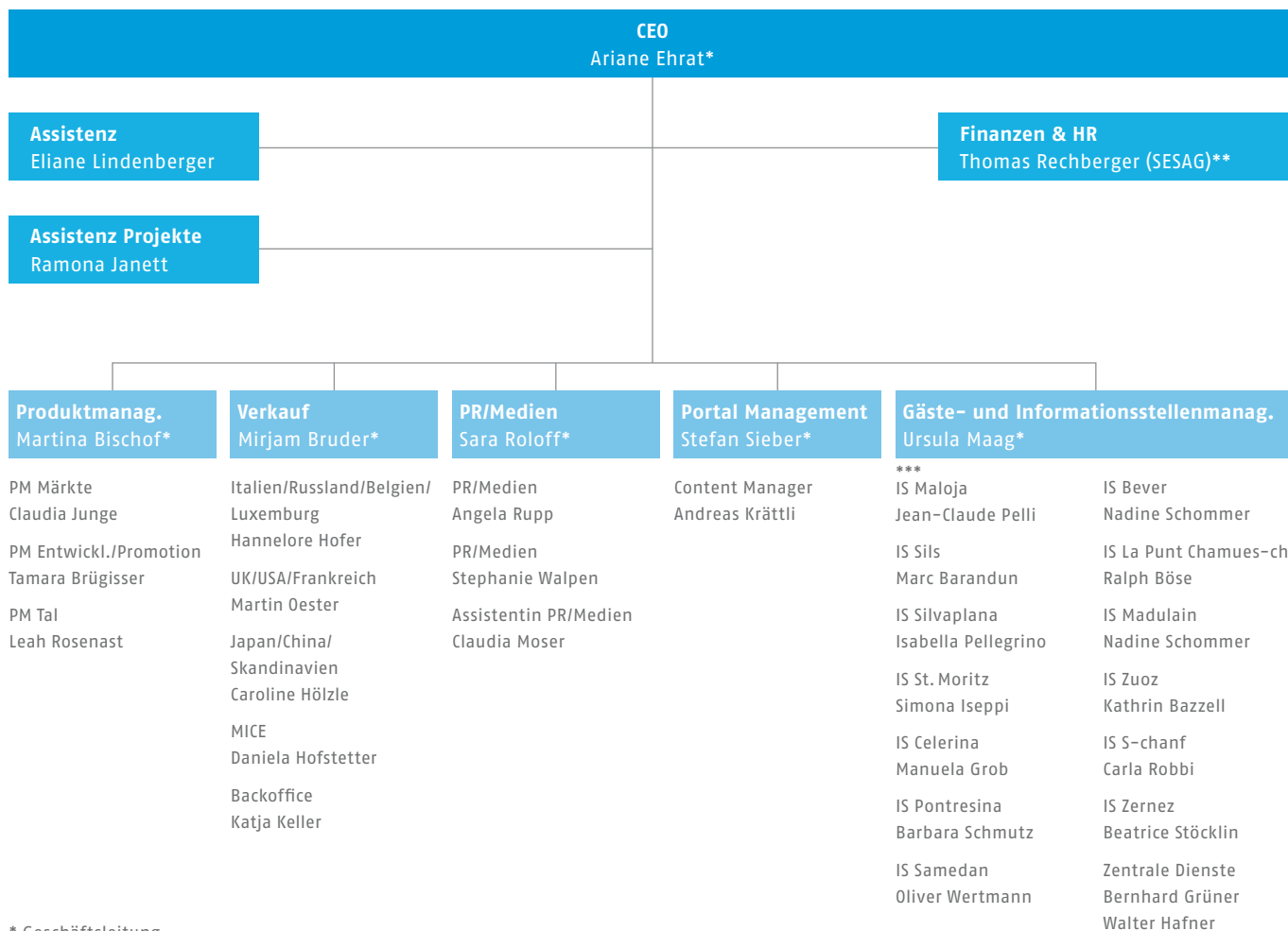
Sara Roloff
Leiterin PR/
Medien

Martina Bischof
Leiterin Produkt-
management

Mirjam Bruder
Leiterin Verkauf

Ursula Maag
Leiterin Gäste-
und Informations-
stellenmanagement

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

*** Es sind jeweils die Infostellenleiter aufgeführt.

VORSTAND, GPK UND TOURISMUSRÄTE

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 31.12.2010:

Niculin Arquint
Sigi Asprion
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
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 per 31.12.2010 an:

Hans Lozza
Daniel Erne
Renzo Feretti

Impressum

*Redaktion: Engadin St. Moritz und
www.diemagaziner.ch*

*Konzeption und Gestaltung:
Interagis.com*

*Fotos: Robert Bösch, Daniel Martinek
und Engadin St. Moritz*

Bildbearbeitung: Interagis.com

Druck: Gammeter Druck AG, St. Moritz

Auflage: 900 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*