

*Tourismusorganisation  
Engadin St. Moritz*

*10*

*Jahre*

---

*Rahmenbedingungen  
und Antworten darauf*

*2007–2016*

*Die Tourismusorganisation ist in 17 Märkten tätig und bewirbt dort St. Moritz und das Engadin. Für jeden Markt und für jedes Segment ist festgelegt, ob die Marke «St. Moritz» oder «Engadin St. Moritz» eingesetzt wird. Dabei wird der werteorientierte Ansatz des integrierten Marketings verfolgt.*

*Dies ganz nach dem Motto:  
Das Ganze ist mehr als die  
Summe seiner Teile.*

# Ein Rückblick

**Der Publizist René Lüchinger im Gespräch mit Ariane Ehrat zu 10 Jahre  
Tourismusorganisation Engadin St. Moritz (Februar 2017)**

**Ariane Ehrat, vor rund zehn Jahren haben Sie als CEO die neu geschaffene  
Tourismusdestination Engadin St. Moritz mitsamt der Weltmarke «St. Moritz Top  
of the World» übernommen. Was haben Sie damals vorgefunden?**

Bis 2008 hatte jede Gemeinde ihren eigenen Tourismusdirektor, und jede Tourismusorganisation musste sich auf dem Markt behaupten. Wir konnten diese Kräfte bündeln. So entstand eine Tourismusdestination für alle 11 Kreisgemeinden sowie Zernez und Maloja. Dadurch kam ein Marketingbudget von 15 Millionen Franken zusammen. Das gab uns in der Marktbearbeitung ganz neue Möglichkeiten, führte aber auch zu einer Grundsatzfrage.

**Nämlich?**

Um dieses Marketingbudget in verschiedenen Märkten wirkungsvoll einzusetzen, mussten wir wissen: Woher kommen wir, wohin gehen wir mit der Weltmarke St. Moritz und wohin mit dem neu geschaffenen Brand Engadin St. Moritz? Deshalb haben wir eine breite Wertediskussion geführt mit dem Ziel, den Markenkern freizulegen.

**Was war das Resultat?**

Am Schluss dieser Selbstspiegelung standen insgesamt 12 Markenwerte fest, die St. Moritz und das Engadin ausmachen. Das Engadin ist hochklassig, kontrastreich, südlich, inspirierend, ursprünglich; St. Moritz ist unternehmerisch, glanzvoll, lebendig, verwurzelt. Und für beide, gewissermassen als Schnittmenge, gilt: weltgewandt, hochalpin, sportbegeistert.

**Plötzlich befanden sich alle Destinationen in einem Topf, und oben strahlte  
die Weltmarke St. Moritz, die für alle andern unerreichbar schien. Wie passt  
das zusammen?**

Zunächst: Den Verantwortlichen in den Gemeinden war klar, dass die Abhängigkeit aller von den Gästen aus dem Euroraum, vorab Deutschland und Italien, zu gross war. Rund 45% der Gäste stammten vor der Finanzkrise aus den Euroländern; weniger als 50% waren Schweizer. Es galt, die Abhängigkeit vom Euroraum zu verringern, mehr Schweizer anzusprechen und die Zahl der weiteren internationalen Gäste zu erhöhen. Deshalb wurde die Tourismusorganisation gegründet, was mit einer Diversifikation der Märkte einherging.

**Dazu brauchen Sie zwei Marken?**

Die Marke St. Moritz existiert ja bereits seit 1934, 1986 kam der Claim «Top of the World» hinzu. Mit dieser weltweit strahlenden Marke werben wir in 17 Märkten, unter anderem in fernen, aufstrebenden Märkten wie etwa China, Indien,

Golfstaaten oder Brasilien, die wir seither zunehmend bearbeiten. Das Engadin setzen wir in erster Linie in der Schweiz und teilweise auch in Deutschland und in Italien ein. Der Kontrastreichtum des Oberengadins braucht zwei Marken, damit eine klare Positionierung möglich ist. Beide Brands ergeben eine weltweit einzigartige Kombination.

### Was bringt das?

Die Marketing-Reichweite insgesamt und die jeder einzelnen Gemeinde wird exponentiell grösser, und je nach Markt bzw. Zielsetzung lässt sich die eine oder andere Marke ins Schaufenster stellen. In der Summe potenziert sich dies gegenseitig: Wer wegen dem glanzvollen St. Moritz ins Engadin kommt, erhält das Naturerlebnis und die Sportaffinität des Engadins sommers wie winters quasi «mitgeliefert». Und umgekehrt.

### Was St. Moritz bedeutet, dürfte jedem klar sein, der Premium oder Luxus sucht. Wie aber positionieren Sie die eher heterogenen Gemeinden des Engadins?

Zunächst ging es darum, den Kontrastreichtum des gesamten Oberengadins im Tourismusangebot bewusst zu machen. Dazu gehören die Grandhotels in St. Moritz ebenso wie die Drei- oder Viersternhotels dort und anderswo im Engadin. Dasselbe gilt für das Naturerlebnis. Und zwar unabhängig davon, in welcher Hotelklasse der Gast übernachtet. Zudem haben viele Gemeinden die Möglichkeit genutzt, die in der Markenstrategie vorgesehene Positionierung auf ein Kernthema vorzunehmen. Wie in einem gut eingespielten Ensemble hat so jeder seine Rolle, und der Gast kann eine bewusste Entscheidung treffen.

### Die Botschaft soll lauten: Das Engadin ist keine Exklusivdestination für Betuchte.

Genau. Es geht darum, Vertrauen zu schaffen, dass ein Gast im Engadin mit jedem Budget Ferien machen kann. Die Ausgangslage war folgende: die Hotelpreise gleichen sich im Alpenraum an. In den Nebenleistungen aber ist die Schweiz teurer als die Konkurrenz, und der Spielraum für Preisreduktionen ist gering. Deshalb haben wir das einmalige Angebot «Bergbahnen inklusive» geschaffen, bei dem ein Gast im Sommer sein Bergbahnticket bekommt, sofern er mehr als eine Nacht im Engadin bleibt. Die Hotels zahlen das Angebot und die Tourismusdestination vermarktet es weltweit.

### Wie ist das Resultat?

Seit vergangenem Sommer zeigt sich, dass wir Gäste aus Deutschland, England, den USA und vor allem auch der Schweiz nicht zuletzt dank diesem Angebot wieder verstärkt zurückholen können. Gäste aus Fernost, die gewöhnlich nur eine Übernachtung buchen, konnten wir stärker an uns binden. Blieb also noch die Herausforderung, was in der Wintersaison geschehen sollte. Diese Initiative ging von den Hoteliers mit Beginn der Eurokrise im Jahr 2011 aus. Daraus entstand das Winterangebot «Hotel und Skipass» für 35 Franken, wenn der Gast länger bleibt als eine Nacht. Das kommt vor allem in den Stammmärkten gut an und wird mittlerweile auch von den Reiseanbietern in Fernost oder den USA und UK vermarktet.

### Alles bestens also?

So weit würde ich nicht gehen. Wir haben über die Ausdifferenzierung der Märkte zwar 60 000 neue Gäste gewonnen, aber aufgrund der Frankenstärke auch 200 000 Gäste aus den Euroländern verloren, die nun teilweise wieder zurückkommen. Insofern denke ich, dass die absolute Talsohle langsam durchschritten ist. Das ist aber kein Effekt einer sich abschwächenden Krise, sondern Ausdruck einer fundamentalen Zeitenwende.

### Wie meinen Sie das?

Über Jahrzehnte war der Immobilienmarkt hier ein Treiber der Wirtschaft. Der regen Bautätigkeit fiel auch die Piste bis St. Moritz Dorf zum Opfer. Etliche Hotels wurden in Wohnungen umgenutzt. Dadurch verschwanden etwa 1000 Betten, was bei einer sehr niedrigen Auslastungsannahme von 31% 113 000 Logiernächten entspricht, die wegfielen. Geht man von der Annahme eines sehr tiefen Umsatzes von 100 Franken pro Nacht aus, ergibt dies ein Fehlbetrag von 11,3 Millionen Franken pro Jahr. Dazu kam die Zweitwohnungsinitiative, welche die Baubranche natürlich negativ tangiert. Hinzu kommt, dass auch die in der Vergangenheit lukrative Finanzbranche aufgrund neuer Regulierungen nicht mehr so attraktiv ist wie früher. Diese beiden Entwicklungen führen dazu, dass die Tourismusbranche heute die wichtigste Branche im Oberengadin darstellt. Das ist wohl ein unumkehrbarer Prozess und die Zeitenwende, von der ich sprach.

### Und nun?

Es gilt, die Standortentwicklung weiter voranzutreiben und noch stärker mit dem internationalen Marketing der beiden Marken zu verzahnen. Das bedeutet, wieder dort anzuknüpfen, wo unsere Gründerväter vor 150 Jahren den Wintertourismus erfanden und mit ihren Grandhotels oder dem Cresta Run einmalige Tourismusmagnete geschaffen haben. Es braucht eine moderne Interpretation dieser Pioniertaten, mit Standortprojekten, die sich vermarkten lassen.

### Warum schaffen wir das nicht?

Die Schweiz muss bei neuen Projekten die wohl härtesten Umweltauflagen erfüllen. Einige ermutigende Ansätze sind jedoch sichtbar. Ich denke da etwa an die Renovation des legendären Eispavillons im Kulm Park in St. Moritz durch den renommierten Architekten Lord Foster und die Genuss-MTB-Trails für Jung und Alt im Engadin oder auch die Bestrebungen im Gesundheitstourismus mit Klinik und Hotel in St. Moritz.

### Das wird nun nicht mehr Ihre Aufgabe sein. Können Sie die Tourismusdestination nun loslassen?

Nach 10 Jahren lebenserfüllenden Aufgaben und nach der Ski WM sowie vor der Gebietsreform scheint mir dies der richtige Zeitpunkt zu sein. Ich kann die Destination mit gutem Gewissen in neue Hände legen; im Spitzensport habe ich gelernt, loszulassen.

# *Das Marktportfolio: 17 Märkte*

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz bearbeitet insgesamt 17 Märkte. Das glamouröse St. Moritz dient als Leuchtturm und wird in sämtlichen 17 Märkten beworben. In den Stammmärkten Schweiz, Deutschland und Italien wird das inspirierende Engadin gezielt eingesetzt, um die ökonomische Masse zurückzugewinnen bzw. bei der Stange zu halten.

In regelmässigen Abständen tauscht sich die Tourismusorganisation mit den Leistungsträgern in sogenannten Marktbearbeitungszirkeln aus. Aus diesen Diskussionen resultierte beispielsweise der Entscheid, ab 2011 die Golfstaaten mit Kuwait, Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten ins Marktportfolio aufzunehmen.

Die Tourismusorganisation bietet den Leistungsträgern interkulturelle Workshops an, wo sie mehr über die Gepflogenheiten der ausländischen Gäste sowie ihre individuellen Ansprüche erfahren und adäquate Verhaltensregeln vermittelt bekommen. Damit sind sie gewappnet und wissen, wie sie sich gegenüber den Gästen aus unterschiedlichen Kulturen angemessen verhalten müssen.

## *One Key Positioning*

### **Marke St. Moritz:**

#### **Die glanzvollste Alpendestination der Welt**

Schweiz, Deutschland, Italien, Belgien, UK, Japan, Russland,  
USA, Frankreich, Skandinavien, Brasilien, GCC, China, Luxemburg,  
Indien, Tschechien, Polen

### **Marke Engadin St. Moritz:**

#### **Das inspirierende Hochtal der Alpen**

Schweiz, Deutschland, Italien, Belgien, UK, Frankreich, Skandinavien

# Die Umsetzung der Markenstrategie



**St. Moritz ist eine etablierte Marke mit grosser Ausstrahlungskraft, die Marke Engadin hat sich im Laufe der letzten 10 Jahre immer stärker als inspirierende Region verankern können. Dahinter steht eine klar definierte Strategie. Um diese nachvollziehbar zu machen und umzusetzen, werden regelmässig Markenstammtische durchgeführt. Daran können alle teilnehmen, die sich für die touristische Entwicklung der Destination interessieren und engagieren.**

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, ihre Betriebe, Produkte und Dienstleistungen mit einer Marken-Kontaktpunktanalyse zu durchleuchten. Diese zeigt auf, ob Betriebe, Produkte und Dienstleistungen grundsätzlich zu den Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz passen und deren Qualitätsansprüchen genügen. Wer eine Marken-Kontaktpunktanalyse durchgeführt und das Resultat erfolgreich in die Praxis umgesetzt hat, wird zum Markenbotschafter erkoren. Mit der Auszeichnung verpflichten sich die Markenbotschafter, die Werte der Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz zu leben und der Bevölkerung als Ansprechpersonen zur Verfügung zu stehen.

Aus den Markenstammtischen resultieren aber auch neue Ideen und Projekte, das grösste davon ist das «Projekt Herzlichkeit». Erklärtes Ziel der Herzlichkeitsoffensive ist es, das Bewusstsein für die Bedeutung der Herzlichkeit gegenüber dem Gast und im Umgang mit Einheimischen sowie Saisonmitarbeitenden zu schärfen. Wer Herzlichkeit lebt, fördert das Image der Marke Engadin St. Moritz und den eigenen Erfolg. An zahlreichen Workshops setzen sich von der Rezeptionistin über die Servicefachleute bis hin zum Geschäftsführer Personen mit dem Thema auseinander, die auf unterschiedlichste Art und Weise mit den Gästen in Berührung kommen. Die Herzlichkeitsworkshops werden von 13 Markenbotschaftern der Destination ehrenamtlich in Deutsch, Italienisch, Rätoromanisch und Portugiesisch durchgeführt. Von 2011 bis Ende 2016 fanden 93 Workshops statt, die von 3700 Personen mit Gästekontakt besucht wurden.

Auch die Frankenstärke und das Hochpreisimage der Schweiz waren Thema von verschiedenen Workshops, deren Schlüsselfrage war, wie viel eine Leistung kosten darf. Unterstützt von namhaften Experten suchten die Leistungsträger nach Mitteln und Wegen, einen Mehrwert zu generieren, ohne auf Billigangebote auszuweichen.

# Die Entwicklung von Angeboten



**In Zusammenarbeit mit dem Vorstand, dem Tourismusrat, den Gemeinden, den Bergbahnen und den Leistungsträgern hat die Tourismusorganisation Masterpläne in den Bereichen Mountainbike, Langlauf und Familien entwickelt und erfolgreich umgesetzt. Darauf basierend wurde das bestehende Angebot in Zusammenarbeit mit den Partnern optimiert und ausgebaut.**

Realisiert wurden 3 Flow Trails, über 40 Hotels mit Mountainbike- oder Familienkompetenz, das Sunrise-Angebot auf dem Piz Nair, die Produktion von Mountainbike-, Winter- und Loipen-Karten und das Aufschalten interaktiver Karten auf der Website. Während der vergangenen 10 Jahre hat die Tourismusorganisation in Zusammenarbeit mit Bergbahnen, Hoteliers und Ferienwohnungsvermietern in regelmässigen Abständen pionierhafte Angebote geschaffen, um unter anderem dem Image der Hochpreisdestination entgegenzuwirken. Dazu gehören insbesondere folgende Angebote, die grosse Beliebtheit geniessen: Bergbahnen inklusive (ab 2008), Family Special (ab 2008), Ferienwohnung Winter Special (ab 2008), Nordic Special für Hotels (ab 2008) und Ferienwohnungen (ab 2014), Mountainbike Special (ab 2009), Hotel und Skipass (ab 2012), Golf Special (ab 2008), Nationalpark Special (ab 2014), Bergbahnen all-inclusive für Ferienwohnungen (ab 2016).

Für gewisse Märkte wurden weitere, spezifische Angebote ausgearbeitet. So hat die Tourismusorganisation in den Jahren 2015 und 2016 als Antwort auf die Frankenstärke zusätzliche Kampagnen für den Schweizer Markt lanciert: Unter dem Titel «Heimvorteil» konnten zum Beispiel über 200 Leistungsträger gewonnen werden, die ihre Geheimtipps zur Entdeckung der Schätze im Oberengadin verraten.

Seit 2013 gibt es in sämtlichen Oberengadiner Gemeinden sog. «IG FeWos». Diese Interessengemeinschaften, welche nach aussen auftreten, die Produktgestaltung optimieren und die Auslastung mit attraktiven Angeboten erhöhen, wurden von der Tourismusorganisation angestossen und ergänzen den regelmässigen Austausch der Destination mit den vier Oberengadiner Hoteliervereinen.



# Die virtuelle Präsenz

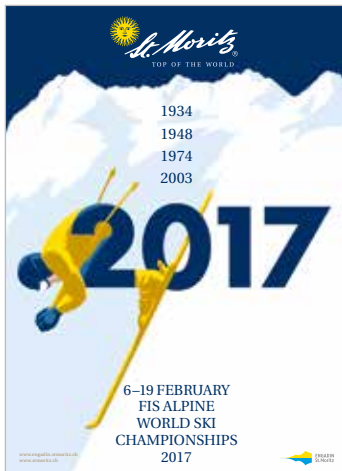
**Interaktive fotorealistische 3-D-Karten, 11 Websites in Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch, Russisch, Portugiesisch (für Brasilien), Hocharabisch, Chinesisch, Japanisch, Niederländisch und Schwedisch; Facebook, Twitter, Youtube, Instagram und Weibo: Engadin St. Moritz ist virtuell auf allen relevanten Kanälen präsent und nimmt mit innovativen Services Gästebedürfnisse vorweg.**

Auch wenn die Welt zum grossen Dorf wird: Kulturelle Unterschiede machen oft eine individuelle Kommunikation notwendig. Inhalte, Bildsprache und Aufbau der 11 Websites entsprechen den Bedürfnissen der jeweiligen Kulturräume. Seit 2012 besuchen jährlich über 2 Millionen User [www.engadin.stmoritz.ch](http://www.engadin.stmoritz.ch). Dank des sogenannten Responsive Designs passen sich die Seiten dem Endgerät automatisch an. Damit ist die Zugänglichkeit der Informationen auch auf mobilen Geräten garantiert, seit 2011 via eigene App. Seit 2009 ist die Destination auf Facebook (1 Million Einzeluser jährlich), Twitter (über 30 000 Followers) und Youtube (über 50 000 jährliche Aufrufe der ESTM-Filme) und seit 2015 auf Instagram. Die chinesischen Nutzer werden seit 2013 über Weibo (das chinesische «Twitter») erreicht. Seit 2014 bestehen Social-Media-Auftritte auf Facebook auch im Mittleren Osten mit Einträgen auf Hocharabisch und Englisch.

Im Jahr 2013 wurde das Internetportal der Destination interaktiv(er). Mountainbiker, Wanderer, Ski- und Snowboardfahrer oder Langläufer können interaktive Karten abrufen, die den Druck von Touren ermöglichen und Informationen über offene Anlagen, Restaurants, Haltestellen des öffentlichen Verkehrs usw. liefern und in Echtzeit aktualisiert werden. Gäste können sich bereits zu Hause ein lebendiges Bild des Oberengadins mit der interaktiven Panoramakarte auf den Video Maps machen. Nachdem 2012 mit Google Street View das Skigebiet «erschlossen» wurde, bieten seit Anfang 2017 interaktive fotorealistische 3-D-Karten die Möglichkeit, auf dem PC/Laptop sowie auf dem Smartphone/Tablet die Landschaft aus jeder Perspektive in ihrer natürlichen Form zu betrachten und die Freizeitaktivitäten zu planen.

Mit dem eConcierge führte Engadin St. Moritz 2012 als erste Destination Europas eine umfassende Warenkorblösung auf ihrer Website ein, mit der Leistungen unterschiedlicher Anbieter reserviert werden können. Dies vereinfacht den Gästen das Buchen bereits von zu Hause aus und erhöht die Beratungskompetenz und Effizienz der touristischen Leistungsträger. Seit 2017 ist der eConcierge mobil: Mit der Engadin St. Moritz eConcierge App ist eine Buchung direkt aus der App möglich (erhältlich für iOS, Android und als WebApp).

# Neue Reismotive



Die Veränderung der Reismotive verlangt laufend nach einer Weiterentwicklung: Jubiläen wie «150 Jahre Wintertourismus», die Realisation von (Gross-)Anlässen wie die Ski Weltmeisterschaften, der Snow Travel Mart Switzerland und die Swiss Orienteering Week oder das Unterstützen von neuen Anlässen wie das musikalische Freilichtspiel «Der König im Schnee» während der Zwischensaison wurden in den letzten Jahren nötiger denn je. Wenn wir zukünftige Reismotive rechtzeitig erkennen und umsetzen, werden uns die kommenden Generationen für solche Pioniertaten dankbar sein.

Vor über 150 Jahren brauchte es den Mut und die visionären Ideen der Tourismus-pioniere, damit sich St. Moritz und das Engadin von einer Sommer- zu einer Ganzjahresdestination entwickeln konnten. Die Tourismusorganisation hat die einmalige Positionierung als das Original im Wintertourismus gezielt für die Vermarktung der Destination eingesetzt. Mit 300 Medienberichten konnten 56 Millionen Kontakte in nationalen und internationalen Medien generiert werden.

Am Snow Travel Mart Switzerland für Reiseveranstalter, Medienschaffende und Vertreter aus anderen Tourismusdestinationen wurden rund 300 Teilnehmende aus 44 Ländern begrüsst. Damit konnten die Winterprodukte frühzeitig in die Kataloge der internationalen Reiseveranstalter gebracht und Buchungen für mehrere Millionen Franken generiert werden. Die Swiss Orienteering Week hat über 3000 Teilnehmende ins Oberengadin gebracht, die Hälfte davon war zum ersten Mal in der Region, genauso wie 50% der über 100 000 Besucherinnen und Besucher der Ski WM 2017, die neben den sportlichen Wettkämpfen zum ersten Mal das glanzvolle St. Moritz und das kontrastreiche Engadin erleben durften.

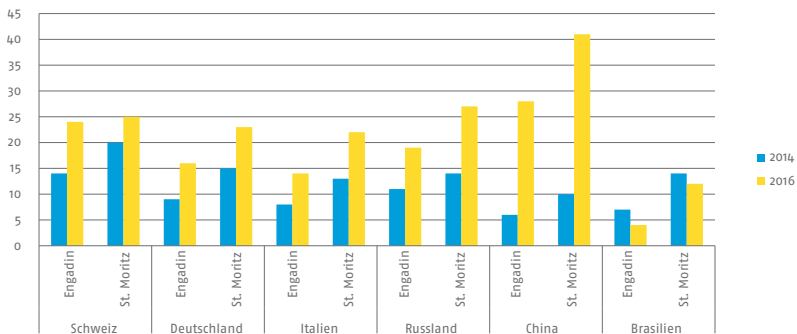
Mit diesen Grossveranstaltungen konnte nicht nur eine breitere Öffentlichkeit erreicht, sondern es konnten auch wichtige Impulse im Sinne der Standortentwicklung und der Zusammenarbeit vor Ort ausgelöst werden. Nun gilt es, mutige Projekte wie die direkte Skipiste nach St. Moritz Dorf, die Skiverbindung Corviglia-Corvatsch oder den Gesundheitscluster weiterzuverfolgen.

# Die Marktforschung

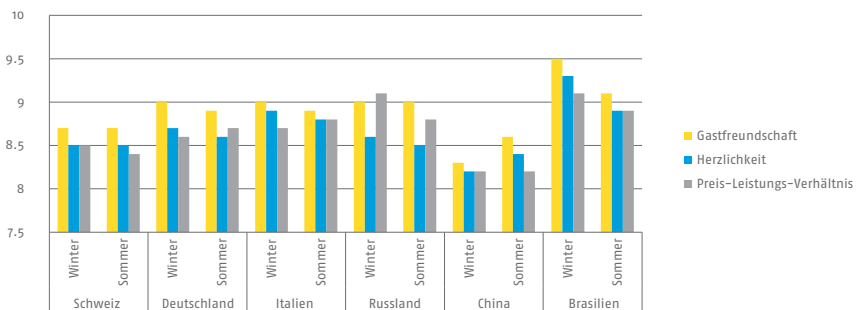
Die Tourismusorganisation führt im Sommer und im Winter regelmässig Gästebefragungen vor Ort und Marktforschungen in der Schweiz, Deutschland, Italien, Russland, China und Brasilien durch. Aus den jüngsten Resultaten stechen drei Faktoren bezüglich der Wahl des Ferienortes sowohl im Sommer als auch im Winter besonders hervor.

Neben Gastfreundschaft, Herzlichkeit und Familienfreundlichkeit hat das Preis-Leistungs-Verhältnis eine sehr hohe Relevanz. St. Moritz und das Engadin sind in der Wahrnehmung der Gäste in den letzten Jahren attraktiver geworden und werden vermehrt mit Sport und inspirierender Natur assoziiert (siehe Grafiken).

Spontanassoziationen Wintersport



Kriterien Auswahl Winterurlaubsort



Weiter können die Gäste klar zwischen den Markenkernwerten von Engadin und St. Moritz unterscheiden. St. Moritz wird deutlich als glanzvoll empfunden, das Engadin als ursprünglich. In diesem Sinne konnten St. Moritz und das Engadin die differenzierte Wahrnehmung ihrer Markenkernwerte weiter ausbauen.

2007

2008

*Globale  
Finanzkrise*



*Massnahme*

- Lancierung Bergbahnen inklusive

*Rohstoffkrise  
Russland*



*Massnahmen*

- Mountainbike-Masterplan
- Workshop Marktbearbeitungsstrategie mit Leistungsträgern
- Marktbearbeitung CH, D, I, UK, B, LUX, RU, USA, Japan



# Gemeinsam mache

2009

## *Euro-Schuldenkrise*



### *Massnahmen*

- Start Markenprozess
- Entwicklung Event Scorecard
- FeWo Special
- Marktbearbeitung CHN, F, N
- Package Celebration Days für russische Gäste
- Werbeoffensive Schwerpunkt CH
- Herzlichkeits- und Qualitäts-offensive

CHN

N

F

CH



# en wir Engadin St. M

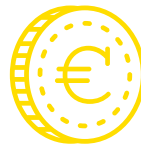
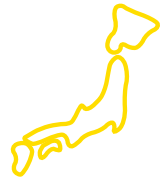
2010

## Massnahmen

- Sommer und Herbst Special für Ferienwohnungen
- Mountainbike und Nordic Specials
- Neue Infostelle St. Moritz Bahnhof
- Markenstammtische

2011

Seebeben  
«Fukushima»



Einführung  
Euro-Mindestkurs

## Massnahmen

BRA

IND

GCC

- Lancierung Hotel und Skipass, Fokus CH, D, I
- Marktbearbeitung Brasilien, Indien und GCC
- Masterplan Langlauf
- Ausarbeitung Strategie 2025



# oritz zur bekannteste

2012



*Ja, Zweitwohnungs-  
initiative*

-

*Ja, Engadin  
Airport*



## *Massnahmen*

- Ferienwohnungen:  
Sterne-Kategorisierung,  
Internetseite, Gründung  
IG FeWo
- Workshop Preis/Leistung



# en und begehrenswen

2013

*Nein, Olympia-  
Kandidatur*



## Massnahmen

- eConcierge
- Ausarbeitung Masterplan Familie
- Shopping Guide auf Chinesisch, Russisch, Arabisch und Englisch
- Mountainbike-Kriterien bei Leistungsträgern eingeführt

CHN

RUS

GCC

ENG





# rtesten Feriendestina

2014

Massenein-  
wanderungsstopp



Späte  
Ostern



Standort-  
entwicklung



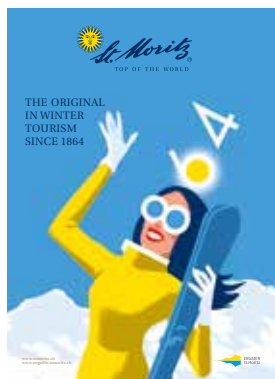
## Massnahmen

- Snow Travel Mart
- Theaterproduktion «König im Schnee»
- Jubiläum 150 Jahre Wintertourismus

Qualitätsprogramm

- Ortsbegehungen (St. Moritz, Sils, Silvaplana, Pontresina)
- Werbeoffensive: Schwerpunkt CH

CH



# ation der Alpen

2015

*Aufhebung  
Euro-Mindestkurs*

€ / CHF

## Massnahmen

- Gemeinderat St. Moritz bewilligt Planungskredit für Skipiste bis ins Dorf
  - Werbeoffensive Schweiz inkl. Frühlingsskifahren
  - China Inbound Service-Agentur ESTM und DDK
- Grundrauschen:
- Angebote Bergbahnen inklusive, FeWo, Family, Mountainbike
  - Erstes Instameet
- Zusätzlich:
- Leistungsträger-Promo Sommer «Heimvorteil»
  - Neues Modell FeWo-Angebot Bergbahnen inklusive, Fortsetzung aus 2011



2016

## *Terroranschläge in Europa*



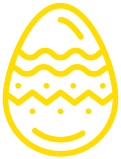
### *Massnahmen*

Fortsetzung Markt-  
offensive Schweiz

- Kooperation DDK/Arosa  
Tour de Suisse
- Kooperation Jelmoli
- iLounge St. Moritz Dorf
- Swiss Orienteering  
Week (4 000 Teil-  
nehmende aus  
37 Nationen)
- Fotorealistische  
3-D-Karten



2017



## *Späte Ostern*

### *Massnahmen*

Fortsetzung Markt-  
offensive Schweiz

- Tour de Suisse
- Ski WM House of St. Moritz
- Fortsetzung Gastfreundschaft

Unterstützung:

- 10 Jahre Festival da Jazz  
Pre-Opening Concerts
- Origen Passionskonzerte  
Johann Sebastian Bach

