



St. Moritz

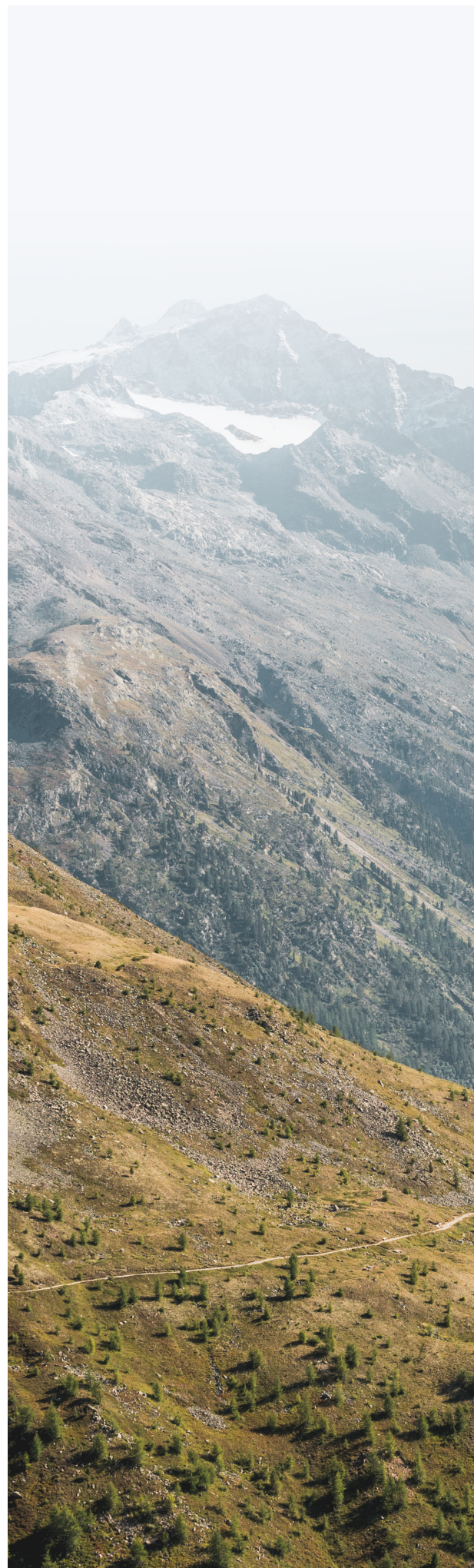


Engadin



Inhaltsverzeichnis

03	Die Tourismusorganisation in Kürze Die Engadin St. Moritz Tourismus AG
04	Vorwort des Präsidenten
06	Das Tourismusjahr 2018 Bericht des CEO
10	Aktivitäten des Verwaltungsrates Aktivitäten Geschäftsjahr 2018
12	Aktivitäten ESTM Tourismus AG Aktivitäten Geschäftsjahr 2018
16	Zielerreichung Facts & Figures
24	Erfüllung des Leistungsauftrags Bilanz und Erfolgsrechnung
26	Bericht Revisionsstelle Prüfung der Jahresrechnung
27	Organisation ESTM Tourismus AG VR, GL und Mitarbeitende





Die Tourismusorganisation in Kürze

Die Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM AG) ist für die Vermarktung des Oberengadins verantwortlich. Sie hat am 1. Januar 2018 die bisherigen Aufgaben der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz übernommen, dies aufgrund der Auflösung der politischen Kreise im Kanton Graubünden und damit der ursprünglichen Trägerschaft.

Die gemeinsame Tourismusvermarktung im Oberengadin entstand 2007 aus dem Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der Oberengadiner Kreisgemeinden. Die ESTM AG deckt das Gebiet der 13 Orte zwischen Maloja und Zernez ab. Mit einer Volksabstimmung hat Zernez entschieden, die Tourismusorganisation per Ende 2018 zu verlassen und sich dem Unterengadin anzuschliessen.

Die ESTM AG hat von den Oberengadiner Gemeinden einen Leistungsauftrag mit einem Budget von 10.6 Mio CHF erhalten; im Auftrag einiger Gemeinden ist sie zudem für die Information der Gäste vor Ort verantwortlich und betreibt zu diesem Zweck lokale Informationsstellen.

Per 1. Januar 2018 hat die Tourismusorganisation eine neue Strategie definiert. Die beiden Marken Engadin und St. Moritz werden separat positioniert und vermarktet. Mehr dazu in diesem ersten Geschäftsbericht.

Vorwort des Präsidenten

Im ersten operativen Geschäftsjahr der Engadin St. Moritz Tourismus AG wurden weitere entscheidende Weichenstellungen definiert und mit der Umsetzung der Strategie begonnen. Der Verwaltungsrat hat die touristische Strategie (Positionierung, strategische Geschäftsfelder, Märkte, Preisstellung und Preisstrategie) mit den beiden Marken «Engadin» und «St. Moritz» weiterentwickelt, Geschäftsleitung und Mitarbeitende haben diese im Brandmanagement, der Marktbearbeitung, der Kommunikation und dem Auftritt nach aussen (Layout, Bildwelten, Adaption Logos, Website St. Moritz) umgesetzt. In einem nächsten Schritt werden sich Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Brandmanagements noch intensiv mit dem Angebots- und Produktmanagement sowie der «Standortentwicklung» beschäftigen.

Ziel ist es, für die beiden Marken diejenigen Produkte/Projekte herauszukristallisieren, welche am Markt die grössten Mehrwerte für die touristischen Unternehmen im Oberengadin generieren.

Parallel zur Strategieentwicklung galt es, die Unternehmenskultur weiterzuentwickeln. Hier stand das Etablieren einer «Fehlerkultur» im Zentrum. Gäste zu gewinnen, zu begeistern und zu Fans und damit zu Wiederkehrern zu machen, setzt Querdenken, Neuerungen und Versuchen voraus. Kreatives Arbeiten bedingt das Eingehen von kalkulierten Risiken und die Möglichkeit, Fehler machen zu dürfen.

In den ersten Monaten galt es, dieses Bewusstsein bei den Mitarbeitenden zu fördern und zu verankern. Mit den Worten des Arztes Alfred Adler: «Die grösste Gefahr im Leben ist, zu vorsichtig zu werden». Mit Freude darf der Verwaltungsrat heute feststellen, dass es der Geschäftsleitung gelungen ist, diese Denkweise zu etablieren und damit einen wichtigen Grundstein für eine erfolgreiche Strategieumsetzung zu legen.



Das Oberengadin respektive die beiden Marken «Engadin» und «St. Moritz» verfügen über einzigartige Standortvorteile: das magische Licht, die weite hochalpine Berg- und Seenlandschaft, das trockene und sonnige Klima, die Historie sowie herausragende Leuchttürme (Infrastrukturen, Produkte, Angebote). Die Voraussetzungen für eine positive touristische Zukunft und das Bestehen am Markt sind grundsätzlich vorhanden. Was jedoch fehlt, ist der Stolz auf «unsere Heimat», die erbrachten Leistungen sowie der Team Spirit und der Wille, die Herausforderungen gezielt gemeinsam anzupacken. Leider beherrscht das «Gärtlidenken» nach wie vor den Alltag. Die ESTM AG sieht sich hier als gemeindeübergreifende Institution und Vordenkerin in der Pflicht. Im kommenden Jahr wollen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung deshalb zuerst vor der eigenen Türe wischen und diesen Spirit im Team der Tourismusorganisation entfachen und ihn anschliessend nach aussen tragen. Die Devise lautet: Leadership zeigen, mit gutem Beispiel vorangehen und die Partner begeistern – Vorbild sein! Das Entfachen dieses Feuers im ganzen Tal wird bestimmt einige Zeit in Anspruch nehmen; ich bin jedoch überzeugt, dass es uns gelingen wird, alle zusammen am gleichen Strick zu ziehen.

Albert Schweizer formulierte dies so: «Mit gutem Beispiel voranzugehen ist nicht nur der beste Weg andere zu beeinflussen, es ist der einzige.»

Bei den Aktionären bedanke ich mich für das Vertrauen und die Unterstützung, beim Verwaltungsrat für die offene, konstruktive und lösungsorientierte Zusammenarbeit sowie bei der Geschäftsleitung und den Mitarbeitenden für ihr tägliches Engagement im Interesse der Oberengadiner Tourismuswirtschaft.



Marcus Gschwend,
Verwaltungsratspräsident

Das Tourismusjahr 2018

Das Jahr 2018 war das Startjahr der neuen Engadin St. Moritz Tourismus AG als Nachfolgerin der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz. Wir haben die im vorangehenden Jahr vorbereitete Implementierung der beiden Marken Engadin und St. Moritz an die Hand genommen. Es galt, die Vorgaben des Verwaltungsrates zu den zu bearbeitenden Märkten und den strategischen Geschäftsfeldern in Zusammenarbeit mit unseren Partnern umzusetzen.

Die Marken St. Moritz und Engadin werden von nun an separat positioniert und von dafür zuständigen Teams getrennt vermarktet, da die Reismotive für St. Moritz und das Engadin unterschiedlich sind. St. Moritz wird mit dem Wert «**extravagant**», das Engadin mit dem Wert «**Sehnsucht**» positioniert.

Die bearbeiteten Märkte sind in drei Gruppen aufgeteilt: **Volumenmärkte** (Schweiz, Deutschland, Italien), dabei handelt es sich um unsere traditionellen Nachbarmärkte; **Wachstumsmärkte** (USA, UK, Russland, Japan), wir bearbeiten sie seit einigen Jahren, und sie bieten weiterhin Wachstumspotential; **Partnermärkte** (China, Indien, GCC, Skandinavien, Österreich, Kanada, Brasilien/Lateinamerika), wir sind auf diesen Märkten präsent, nur wenn Partner gemeinsam mit uns in den Bereichen B2B / B2C / Meetings & Incentives aktiv sind.



Unsere Winterthemen laufen unter der strategischen Klammer «1800 m über Meer» (Ski, Nordic, Hiking, Ice), die Sommerthemen unter der strategischen Klammer «Trail» (Bike, Hiking, Alpinismus, Running, Wasser und Golf). Wir wollen zudem die Gastfreundschaft und die Zusammenarbeit für den gemeinsamen Erfolg im Oberengadin stärken, um das Tourismusbewusstsein bei den Partnern und in der Bevölkerung zu fördern.

Ein erfolgreiches 2018

Die Tourismusregion Engadin St. Moritz schliesst auch das vergangene Kalenderjahr 2018 mit einem Plus der Hotel-Logiernächte gegenüber dem Vorjahr, diesmal beträgt die Steigerung 5.3% (nach einem Zuwachs von 5.1% im 2017). Mit 1'643'138 Hotel-Logiernächten, was beinahe einem Drittel (32%) der Hotelübernachtungen im Kanton Graubünden entspricht, kann die Region das beste Ergebnis seit 2011 ausweisen. Die Hotellerie konnte sämtliche Monate positiv abschliessen, mit Ausnahme des Februars, der aber aufgrund der Ski-WM 2017 nicht vergleichbar ist.

Mehrere nicht beeinflussbare Faktoren haben diesen Zuwachs bestimmt gefördert: die idealen Witterungsbedingungen sowohl im Winter wie auch im Sommer, die stabilen Wechselkurse sowie die Preissteigerung der Mitbewerber im Euro-Raum bzw. die Angleichung der Preise mit dem nahen Ausland.

Wenn wir einen genaueren Blick auf die Märkte werfen, stellen wir fest, dass der Hauptteil des erfreulichen Zuwachs wiederum auf die Schweizer Gäste zurück zu führen ist. Gegenüber dem Vorjahr beträgt die Steigerung nahezu 19'000 Logiernächte bzw. 2.2%. Die Hotel-Übernachtungen der ausländischen Gäste konnten sogar um 9% gesteigert werden. Dabei fallen folgende Zunahmen auf: Deutschland (+8.6%), UK (+13.5%), USA (+17.8%), China (13.8%), Brasilien (+13,8%), Golfstaaten (+25.6%). Auf der Negativseite fallen weiterhin die Logiernächte der Gäste aus Italien mit einem Minus von 1.8% auf – dies obwohl die Ankünfte aus Italien um 2.2% zulegten.

Der Trend zu immer kürzeren Aufenthalten sowohl bei Schweizer wie auch bei internationalen Gästen hält an: die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mittlerweile von 3.5 Tagen im Jahr 2007 auf 2.95 im Jahr 2018 (2.47 Tage im Sommer, 3.6 Tage im Winter) gefallen. Dies muss mit der Bewerbung von zusätzlichen neuen Gästen kompensiert werden, und das ist uns gelungen: die Ankünfte konnten 2018 um 5.1% gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden.

Die Zusammenarbeit

Noch ein Wort zur Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Tal und ausserhalb der Ferienregion Engadin und St. Moritz. Unsere Marktbearbeitung setzt wie oben dargelegt auf eine enge Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern und Organisationen. Wir konnten bereits interessante, gemeinsame Projekte mit Bergbahnen, Hotellerie, Parahotellerie, Gewerbetreibenden, Eventorganisatoren, Schweiz Tourismus und „Ambassadors“ initiieren oder fortführen. Nur einige Beispiele: die Marketingkampagnen für die dynamischen Skipass-Preise „Snow-Deal“, für den Herbst oder für das Frühlingskifahren, die Bearbeitung des Marktes China, Photo- und Video-Shootings, die Präsenz an Messen, die Durchführung von B2B-Workshops und so weiter. Wir sind der Meinung, dass nur mit einem ständigen Austausch und vereinten Kräften eine Präsenz auf den Märkten erfolgreich sein kann. Der Grundstein dafür ist gelegt; wir sind offen für Inputs und Ideen und freuen uns auf die gemeinsamen Projekte.



Gerhard Walter,
CEO Engadin St. Moritz Tourismus AG







Nach Submissionsverfahren:
Leistungsauftrag für Bereiche HR
und Finanzen mit der Firma
SESAG erneuert



Strategische Grundlagen
für das Budget 2019
erarbeitet und verabschiedet

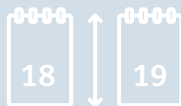


Grundlagen für die Vermarktung
von Meetings & Incentive-Anlässen
verabschiedet



Leistungsauftrag mit den Gemeinden
zur Finanzierung von Top Events
abgeschlossen

→ 10 Top Events bestimmt, die eine
finanzielle Unterstützung erhalten



Messgrößen für die Jahre
2018 und 2019 definiert



Märkte definiert

- Volumensmärkte
- Wachstumsmärkte
- Partnermärkte

Aktivitäten 2018
Verwaltungsrat



7 Sitzungen



Jahresrechnung und
Jahresbericht 2017
verabschiedet



Generalversammlung

- Verwaltungsrat entlastet
- VR-Mitglieder wiedergewählt
- Jahresrechnung und Jahresbericht genehmigt



Verwaltungsrat hat sich konstituiert:
Präsident Marcus Gschwend und
Vize-Präsident Thomas Walther



Geschäftsleitung auf
unbestimmte Zeit bestätigt



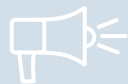
Strategische Geschäftsfelder
bestimmt



Regelmässige Treffen mit
Gemeindebehörden



Entscheidungsgrundlage für die Finanzierung von 10 Top Events erarbeitet



Marketing

- Kampagnen**
- Hotel und Skipass
 - Snow-Deal
 - Bergbahnen inklusive (Herbst/Sommer)
 - Camping Ferien
 - Nordic Special (Langlauf)



Marketing / Sales

Sales

- 61 betreute Tour Operators
- Teilnahme an 16 B2B-Workshops und Messen
- Sales Calls, Events und Guerilla Marketing: 39 Aktivitäten



Ein Wettbewerb für die Erarbeitung eines Multichannel-Konzepts ausgeschrieben

Die Firmen foryouandyourcustomer, UXmade, XIAG, Jäger & Jäger und Yourposition/Dept haben Ideen präsentiert, welche in die Neukonzeption der Websites miteinfließen.



Die Agentur Jäger & Jäger nach einer Ausschreibung mit der Definition der visuellen Kommunikation des touristischen Angebotes beauftragt

Ausschreibungen



Zwei Wettbewerbe für die Produktion eines St. Moritz Magazins und eines Engadin Magazins ausgeschrieben

Die Agenturen Winkreative für das St. Moritz Magazin und Passport AG für das Engadin Magazin ausgewählt



Ein Wettbewerb für Vertriebs- und Reservationsplattformen unserer Websites ausgeschrieben.

Die Firma STC (Vertrieb Hotels), e-domizil (Vertriebe, Ferienwohnungen) und Spot Werbung (Ferienshop) für die Umsetzung bestimmt



Ein Wettbewerb für digitale Informationssysteme ausgeschrieben

Die Firma iPeak info / Tweebie für die Umsetzung bestimmt



Zwei Brand-Bereiche «Engadin» und «St. Moritz» geschaffen, die für Verkauf, PR, Digital PR und Marketing der entsprechenden Marke zuständig sind.



Die neue Struktur des Bereichs M&J (Meetings und Incentives) bestimmt



Die Informationsstelle Zernez am 1. Dezember 2018 der Unterengadiner Tourismusorganisation TESSVM übergeben.



Zusammenarbeit mit Kur- und Verkehrsverein St. Moritz
Übernahme der Geschäftsstelle Marke und Lizenzen St. Moritz



Zusammenarbeit / Synergien mit dem Engadin St. Moritz Mountain Pool (Bergbahnen) im Marketing

- Markt China
- Snow Deal
- Frühlingsskifahren

Organisation

Kooperationen

Aktivitäten der ESTM AG



St. Moritz
TOP OF THE WORLD



Engadin

Die visuellen Auftritte und die Logos der Marken Engadin und St. Moritz definiert



Sommer-Kickoff (250 Teilnehmer) und Winter-Kickoff (300 Teilnehmer) durchgeführt



Die Website stmoritz.com neu konzipiert

Kommunikation



Mit der Entwicklung der Website engadin.ch begonnen



Medienfrühstücke mit Regionalmedien zu aktuellen Themen organisiert



Digitale Plattformen

- Über 3 Mio Interaktionen auf den digitalen Plattformen
- 40 Influencers mit total mehr als 10 Mio Followers vor Ort betreut



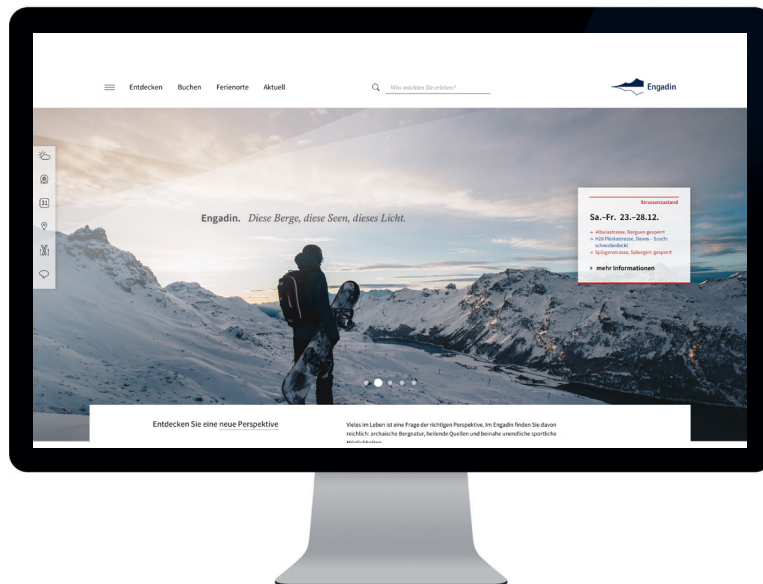
Medienaktivitäten

- 4508 erschienene Medienberichte
- 211 vor Ort betreute Journalisten in 85 Medienreisen
- 12 Medienanlässe in verschiedenen Ländern (CH, D, I, USA, Brasilien)

Aktivitäten der ESTM AG

Mit der Übernahme des operativen Geschäfts durch die Engadin St. Moritz Tourismus AG und im Rahmen des Strategieprozesses ist der Entscheid gefallen, die Marken Engadin und St. Moritz im Rahmen einer Zweimarkenstrategie separat zu führen. Die für die Marken verantwortlichen Brandbereiche «Engadin» und «St. Moritz» sind je für Verkauf, PR, Digital PR und Marketing zuständig; eine Abteilung «Services und Support» erbringt Dienstleistungen für beide Brandbereiche.

Die Trennung in zwei Marken führt zu zwei unterschiedlichen visuellen Auftritten; in diesem Zusammenhang wurde nach einer Ausschreibung eine Agentur bestimmt, die die ESTM AG in der visuellen Kommunikation unterstützt. Auch für die Konzeption und die Herstellung von digitalen und Printprodukten wurden Wettbewerbe durchgeführt und Dienstleister ausgewählt. Wichtige Bestandteile der digitalen Kommunikation sind die zwei neuen Websites www.stmoritz.com und www.engadin.ch. Mit beiden Websites will die ESTM AG ganz gezielt die jeweiligen Anspruchsgruppen mit Geschichten und entsprechenden Bildern inspirieren und zu Buchungen von Dienstleistungen und Produkten führen. Im Verlauf des Jahres wurde stmoritz.com neu konzipiert und aufgeschaltet. Gleichzeitig wurde mit der Entwicklung der Website engadin.ch begonnen.



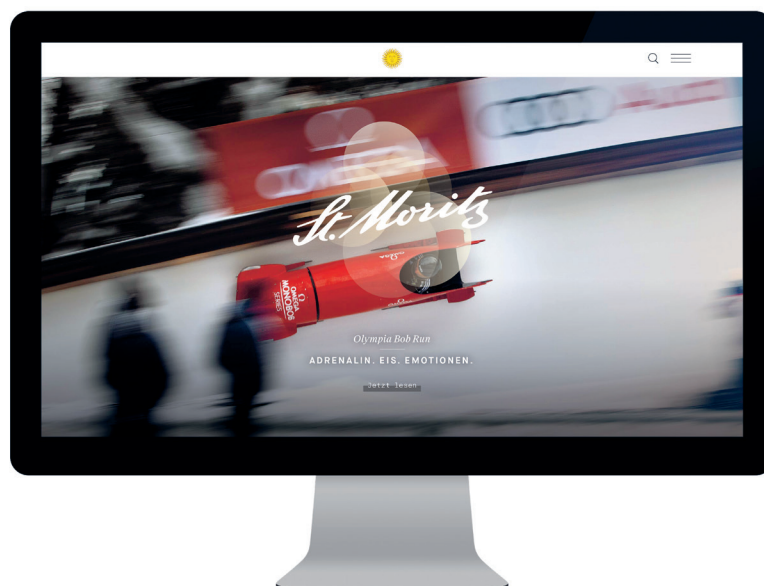
Es ging darum, Inhalte der bisherigen Website www.engadin.stmoritz.ch, die mit rund 35'000 Seiten die zweitgrösste touristische Webseite der Schweiz ist, auszuwählen und diese im Rahmen des neuen Konzeptes zu gestalten; zudem galt es, inspirierende Geschichten zu definieren, herzustellen und zu implementieren. Engadin.ch wird, auf die Sommersaison ausgerichtet, Ende April 2019 online gehen.

Im Rahmen des Strategieprozesses hat der Verwaltungsrat entschieden, die Verkaufsaktivitäten im MICE-Bereich (Meetings, Incentives, Conventions, Events) auf die Bereiche Meetings und Incentives zu fokussieren. Mit den Partnern wurde ein neues Modell definiert: gemeinsam mit Hotels, Bergbahnen, Event- und Aktivitätenagenturen werden unter anderem Stellenprozente

finanziert für die Akquisition von wertschöpfungsstarken Meetings und Incentive-Anlässen; damit können die Marken Engadin und St. Moritz noch besser im Bereich B2B verkauft werden.

Weitere Kooperationen wurden verstärkt, so zum Beispiel mit den Bergbahnen für gemeinsame Kampagnen und die Präsenz auf dem chinesischen Markt. Vom Kur- und Verkehrsverein St. Moritz wurde die Geschäftsstelle «Marken und Lizenzen» übernommen.

Auf den Märkten war die ESTM AG mit über 100 Verkaufsaktivitäten präsent, vor Ort wurden über 200 Medienschaffende betreut, erschienen sind über 4500 Medienberichte. Die 40 Influencers, die vor Ort zu Gast waren, weisen mehr als 10 Millionen Followers auf.



Zielerreichung

Im Jahr 2018 hat die Engadin St. Moritz Tourismus AG das Ziel bei 3 Messgrössen erreicht, bei zwei Messgrössen (Entwicklung der Logiernächte und Anzahl digitale Besucher) teilweise erreicht. Die Messgrössen bestätigen das Interesse der Gäste an der Destination: die Hotel-Logiernächte sind zum dritten Mal in Folge gestiegen, die Umsätze über die Buchungsplattformen sind auf CHF 16.5 Mio gestiegen, die Anzahl digitaler Besucher und Interaktionen über die digitalen Plattformen nähert sich der 3-Millionen-Grenze. Diese letzte Messgrösse konnte nur teilweise erreicht werden, da die Gesamtzahl der Besucher und der Interaktionen auf einzelnen Plattformen leicht gesunken ist. Die Messgrösse betreffend die Hotel-Logiernächte konnte nur teilweise erreicht werden, da im gesamten Kanton Graubünden eine leicht höhere Zunahme der Hotel-Logiernächte als in unserer Destination erreicht wurde.

Entwicklung der Hotel-Logiernächte

Geschäftsjahr 2018

ZIEL: Besser als die Entwicklung der Hotel-Logiernächte im Kanton Graubünden, im Wallis und im Berner Oberland im Jahr 2018.

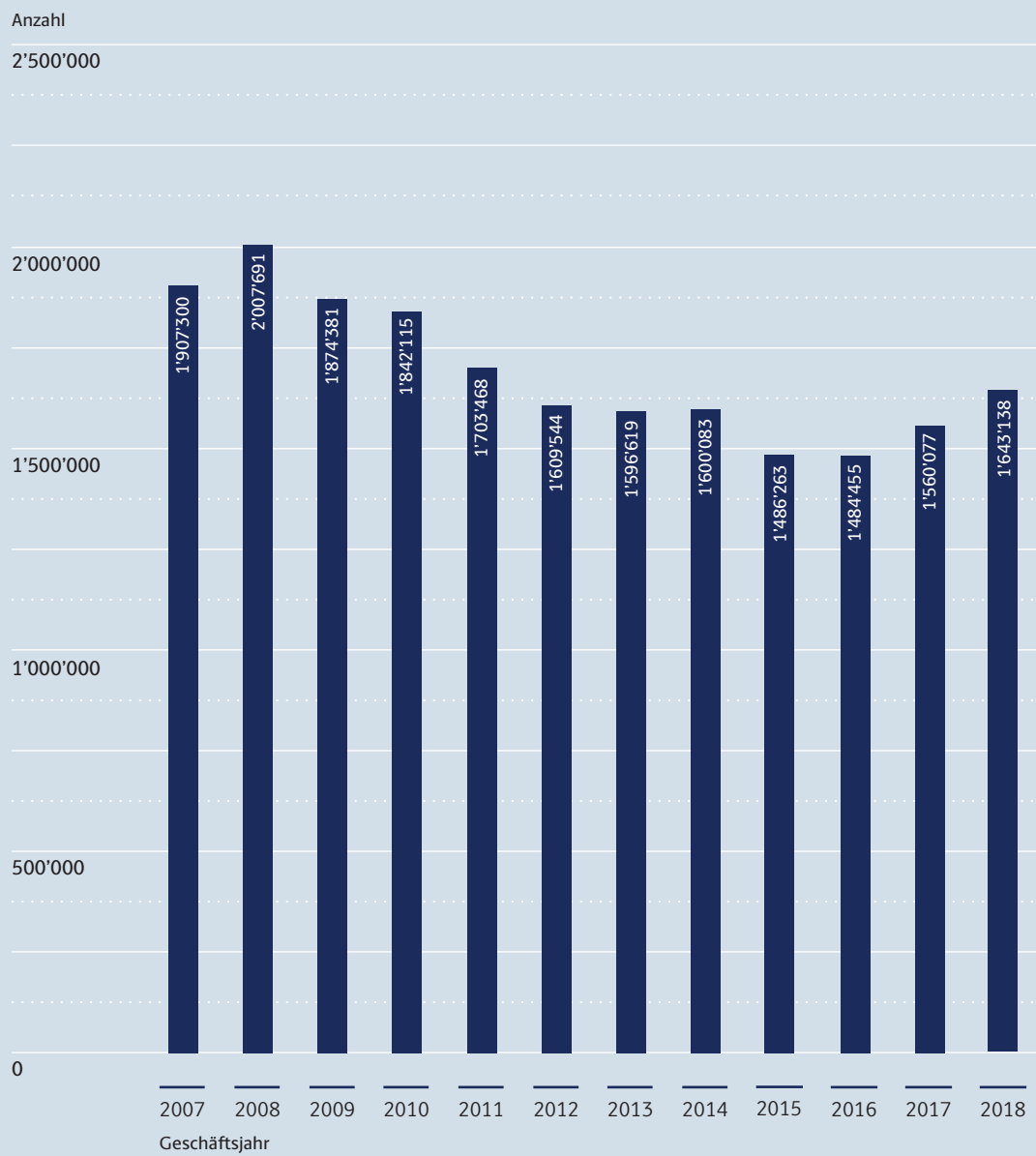
Die Hotellerie des Oberengadins schliesst auch das vergangene Kalenderjahr 2018 mit einem Plus gegenüber dem Vorjahr, diesmal beträgt die Steigerung 5.32% (nach einem Zuwachs von 5.1% im 2017). Mit 1'643'138 Hotel-Logiernächten, was beinahe einem Drittel (32%) der Gesamtübernachtungen im Kanton Graubünden entspricht, kann die Region das beste Ergebnis seit 2011 ausweisen. Damit liegt die Destination über dem Walliser Durchschnitt von 5.25%. Der Kanton Graubünden schliesst das Jahr 2018 mit einem leicht höheren Plus von 5.75% Hotel-Logiernächte. **Das Ziel ist deshalb teilweise erreicht.**

Die Anzahl Hotel-Logiernächte im Berner Oberland ist aufgrund der veränderten Erhebungsmethode im Kanton Bern nicht mehr vergleichbar.

Trotz dieser sehr erfreulichen Entwicklung, ist alles andere als Euphorie angesagt. Leistungsträger und ESTM AG sind weiterhin gefordert, an der Wettbewerbsfähigkeit und der Strahlkraft des Oberengadins zu arbeiten. Gegenüber 2008 liegen die Hotel-Logiernächte nach wie vor mit rund 365'000 im Minus. Dies entspricht bei durchschnittlichen Tagesausgaben der Hotelgäste von CHF 250 einem Betrag von CHF 91.25 Millionen.

Entwicklung Hotel-Logiernächte —

Anzahl der Hotel-Logiernächte in den Jahren 2007 – 2018



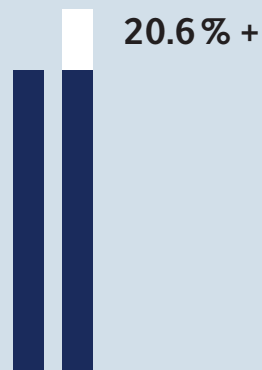
Buchungsumsatz —

Buchungsumsatz der Hotellerie und Ferienwohnungen über
Buchungsplattformen STC und e-domizil (2011–2018)





Umsatz über die Buchungsplattform STC



ZIEL

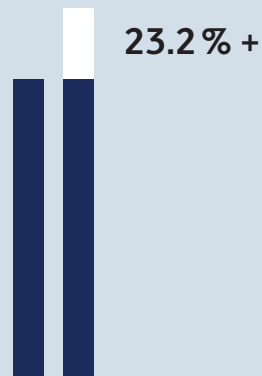
Buchungsumsatz über STC gegenüber 2017 steigern – vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt.

ERGEBNIS

Der Buchungsumsatz über STC wurde mit CHF 14'301'164 um beinahe CHF 2.5 Mio oder 20.6% auch dieses Jahr gesteigert. Seit 2011 wurde der Umsatz mehr als verdoppelt. **Das Ziel ist erreicht.**



Umsatz über die Buchungsplattform e-domizil



ZIEL

Buchungsumsatz über e-domizil gegenüber 2017 steigern – vorausgesetzt, dass die Anzahl vermietbarer Ferienwohnungen konstant bleibt.

ERGEBNIS

Der Buchungsumsatz über e-domizil wurde mit CHF 2'289'220 um 23.2% gesteigert. Seit 2011 wurde der Umsatz damit verdreifacht. Zusammengezählt übersteigen die Buchungsumsätze von Hotellerie und Ferienwohnungen CHF 16.5 Mio.

Auch dieses Ziel ist erreicht.

Anzahl digitaler Besucher

Geschäftsjahr 2018

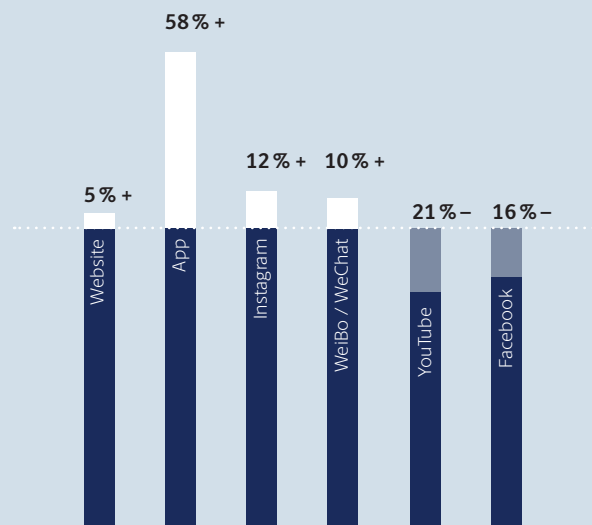
ZIEL: Besucher auf den digitalen Medien (Website, Handy-Channel, Apps und soziale Medien) gegenüber 2017 steigern.

Im Verlaufe des Jahres 2018 hat die ESTM AG die Social Media-Kanäle von St. Moritz übernommen. Im vorliegenden Bericht beschränken wir uns auf die Analyse der mit dem Jahr 2017 vergleichbaren Accounts. Im Geschäftsbericht 2019 wird die ESTM AG auch die übernommenen St. Moritz-Plattformen (Website, Facebook, Twitter, Instagram) vergleichen können. Die Nutzung der Websites hat um 5% auf beinahe 2 Millionen Besucher zugenommen – dies ist umso bemerkenswerter, da im Vorjahr viele Besuche im Zusammenhang mit der Ski-WM gezählt wurden. Als Vergleichsgrösse dient die Website von Graubünden Ferien, die 1,5 Millionen „Sitzungen“ im Jahr 2017 gezählt hat. Die App-Besuche haben um 58% zugenommen. Die Followerzahl des Instagram-Accounts @engadin.stmoritz hat um 12% zugenommen, dies auch dank der Zusammenarbeit mit Influencern mit beinahe 2 Millionen Followers.

Die Follower-Zahlen auf Weibo und WeChat in China haben um 10% zugenommen. Die Aufrufe von Filmen über YouTube haben hingegen um 21% abgenommen, da im Vorjahr 23 Videos im Rahmen der Heimvorteil-Kampagne aufgeschaltet wurden, die zu einer hohen Klick-Rate geführt hatten. Gesunken sind auch die Interaktionen auf Facebook, und zwar um 16%. Dies dürfte auf verschiedene Gründe zurückzuführen sein: einerseits auf die Durchführung der Ski-WM im Jahr 2017, die viele Interaktionen mit sich gebracht hatte, andererseits auf den Trend, dass vor allem junge Nutzer vermehrt Social Networks wie WhatsApp und Instagram mit IGTV und Stories bevorzugen. **Das Ziel ist teilweise erreicht**, da aufgrund der oben dargelegten Gründe im Jahr 2018 weniger Besucher / Interaktionen gezählt wurden. Der Rückgang von 3% erfolgte jedoch auf dem hohen Niveau von 3 Millionen Kontakten.



Anzahl der digitalen Besucher



ZIEL

Besucher auf den digitalen Medien (Website, Handy-Channel, Apps und soziale Medien) gegenüber 2017 steigern.

ERGEBNIS

Das Ziel ist teilweise erreicht, da aufgrund der dargelegten Gründe im Jahr 2018 die Besucher / Interaktionen auf dem hohen Niveau von 3 Millionen Kontakte um 3% gesunken sind.



Markenattraktivität und Gästezufriedenheit

ZIEL

Umfrage über die Markenattraktivität und die Gästezufriedenheit durchführen.

ERGEBNIS

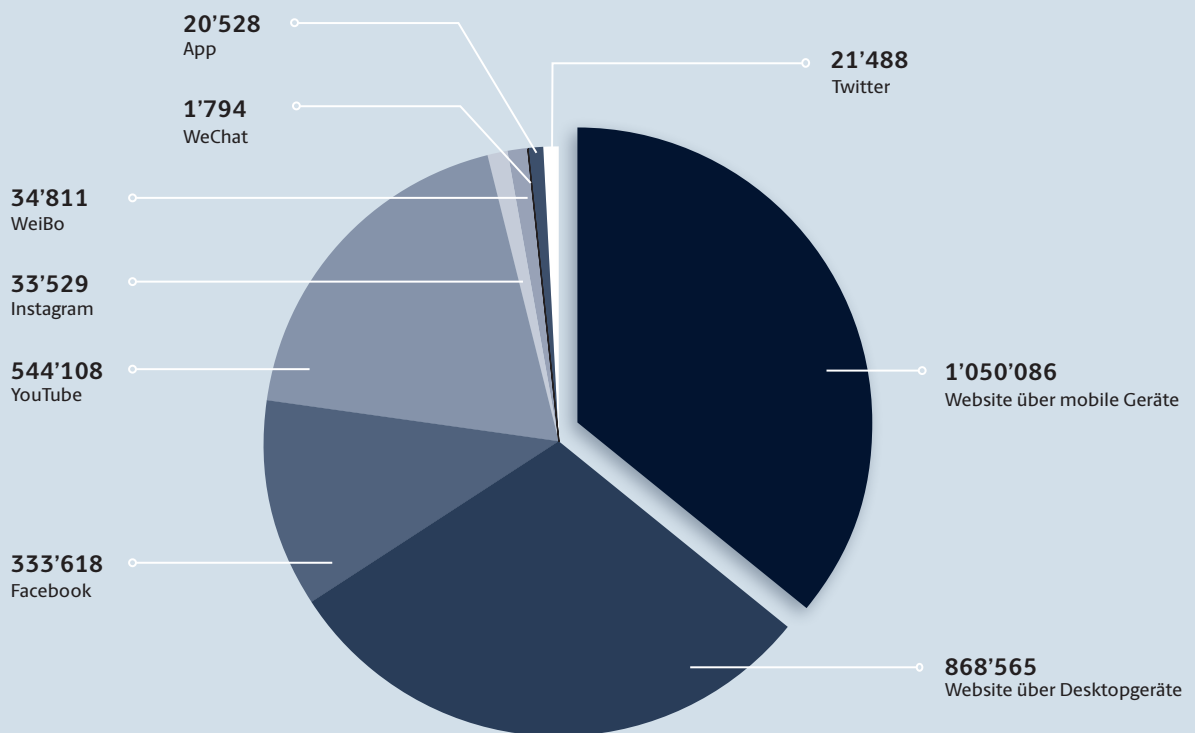
Im Winter 2018/2019 wird eine Umfrage über die Gästezufriedenheit durchgeführt. Die Resultate werden im Geschäftsbericht 2019 veröffentlicht. Das Ziel ist erreicht.

Besucher auf den Kommunikationskanälen —

Aufteilung der Besucher und Interaktionen auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle im Jahr 2018

2'908'527 Mio.

Interaktionen / Besucher 2018





Bilanz per 31. Dezember 2018

	2018 (31.12.2018)		2017 (31.12.2017)	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	1'314'734	78.7	326'734	75.2
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	23'320	1.4	0	0.0
Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	99'624	6.0	37'440	8.6
Andere kurzfristige Forderungen	26'389	1.6	10'000	2.3
Warenvorräte	21'818	1.3	0	0.0
Aktive Rechnungsabgrenzung	184'372	11.0	60'600	13.9
Umlaufvermögen	1'670'257	100.0	434'774	100.0
Beteiligungen	1	0.0	1	0.0
Anlagevermögen	1	0.0	1	0.0
TOTAL AKTIVEN	1'670'258	100.0	434'775	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	1'210'230	72.5	104'391	24.0
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	31'969	1.9	0	0.0
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	54'838	3.3	0	0.0
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	10'521	0.6	3'608	0.8
Passive Rechnungsabgrenzung	112'296	6.7	79'205	18.2
Kurzfristiges Fremdkapital	1'419'855	85.0	187'204	43.1
Aktienkapital	250'000	15.0	250'000	57.5
Verlustvortrag	-2'429	-	-	-
Jahresergebnis	2'832	0.2	-2'429	-0.6
Eigenkapital	250'403	15.0	247'571	56.9
TOTAL PASSIVEN	1'670'258	100.0	434'775	100.0

Erfolgsrechnung

01. Januar – 31. Dezember 2018

	IST 2018		Budget 2018	
	CHF	%	CHF	%
Beiträge Gemeinden Region Maloja	10'100'001	78.2	10'100'000	81.2
Beitrag Gemeinde Zernez	503'334	3.9	508'500	4.1
Beiträge öffentliche Hand	10'603'335	82.1	10'608'500	85.3
Dienstleistungsertrag Gemeinden	1'828'200	14.1	1'830'000	14.2
Dienstleistungsertrag Partner	451'026	3.5	0	0.0
Handels- und Kommissionserfolg Infostellen	39'967	0.3	0	0.0
Dienstleistungs- und Handelserfolg	2'319'194	17.9	1'830'000	14.7
Ertrag	12'922'529	100.0	12'438'500	100.0
Marketing	2'444'951	18.9	2'037'000	16.4
Public Relations	414'315	3.2	386'000	3.1
Social Media	27'086	0.2	25'000	0.2
Sales	1'724'723	13.3	1'511'000	12.1
Unternehmensentwicklung und Marke	459'192	3.6	290'000	2.3
Produkt- und Web-Services	2'595'566	20.1	2'840'000	22.8
Infostellen	106'020	0.8	78'000	0.6
Aufwand Marketingprojekte	7'771'853	60.2	7'167'000	57.6
Aufwand Informations- und Kommunikationssysteme	544'585	4.2	575'000	4.6
Personalaufwand	3'746'192	29.0	3'790'000	30.5
Fremdleistungen	341'457	2.6	460'000	3.7
Sonstiger Betriebsaufwand	532'088	4.1	450'000	3.6
Finanzergebnis	-16'478	-0.1	0	0.0
Aufwand	12'919'697	100.0	12'442'000	100.0
Jahresergebnis	2'832	0.0	-3'500	-0.0

Anhang zur Jahresrechnung

1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

2. Angaben, Aufschlüsselung und Erläuterungen zu Positionen der Bilanz und Erfolgsrechnung

Keine

3. Anzahl Mitarbeiter

Die Anzahl Vollzeitstellen lag im Jahresdurchschnitt 2018 unter 50.

4. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Keine



An die
Generalversammlung der
Engadin St. Moritz Tourismus AG
Via San Gian 30
7500 St. Moritz

St. Moritz, 1. März 2019

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision


Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung der **Engadin St. Moritz Tourismus AG** für das am **31. Dezember 2018** abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

RBT AG


Martin Stamm
Revisionsexperte
Leitender Revisor

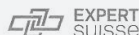

Enrico Joos
Revisionsexperte

Beilagen

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinns

RBT AG – Piazza dal Mulin 6 – CH-7500 St. Moritz – Tel. +41 81 836 22 66 – Fax. +41 81 836 22 67
Representative Office Zürich - RBT AG – Uraniastrasse 12 – CH-8001 Zürich
E-Mail: info@rhtag.ch – www.rhtag.ch – www.portal.rhtag.ch Eidg. zugelassene Revisionsexperten

Mitglied



TREUHAND | SUISSE



Organisation ESTM AG

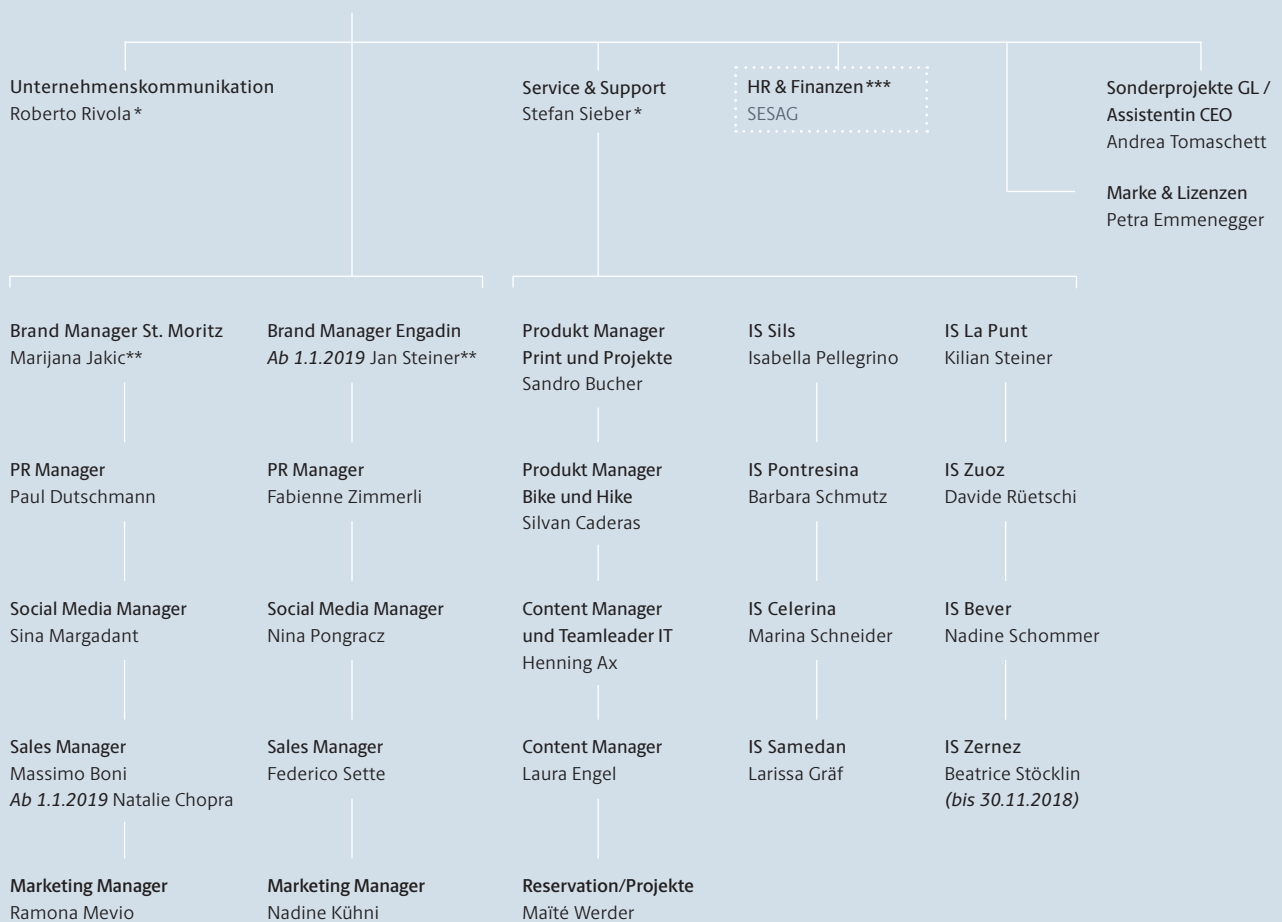
VERWALTUNGSRAT

Präsident Marcus Gschwend | Vizepräsident Thomas Walther

Mitglied Silvia Degiacomi	Mitglied Bettina Plattner	Mitglied Andri Laager	Mitglied Claudio Dietrich	Mitglied Ramun Ratti
------------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------------	-------------------------

GESCHÄFTSLEITUNG

CEO Gerhard Walter*



TOURISMUS MANAGER DER GEMEINDEN

* Mitglied der Geschäftsleitung

** Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung

*** SESAG: Die Support Engadin St. Moritz AG erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Finanzen, Personal, ICT und Administration. Die ESTM AG ist an der SESAG zu 30 % beteiligt.

