
GESCHÄFTSBERICHT 2014 ENGADIN ST. MORITZ

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!



1864

2014

DIE TOURISMUSORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

Mit ihrem Ja zur Destinationsbildung gaben die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger des Oberengadins am 26. November 2006 ihr Einverständnis zur Gründung der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz.

Die öffentlich-rechtliche Organisation ist seit dem 1. Januar 2007 für die Vermarktung der ersten sogenannten Destination Graubündens 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 lokale Infostellen. Engadin St. Moritz beschäftigt rund 60 Mitarbeitende und verfügt über ein Gesamtbudget von 16 Mio. Franken.

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

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

VERANSTALTUNGEN MIT WELTWEITER AUSSTRAHLUNG STÄRKEN IMAGE UND MARKE

Im Winter 2014/15 feierten St. Moritz und das Oberengadin 150 Jahre Wintertourismus. Diese lange Tourismusgeschichte stellt ein wertvolles und lehrreiches Erbe zugleich dar. Denn während all dieser Jahre hat die Destination ganz unterschiedliche, nicht immer einfache Entwicklungsphasen durchlebt, die nach innovativen Lösungen verlangt haben.

Heute sieht sich der Tourismus im Oberengadin einmal mehr mit grossen Herausforderungen konfrontiert: Wir befinden uns in einer «Zeitenwende». Wie für alle Pioniere der letzten 150 Jahre gilt auch für uns, die aktuellen und – dies vor allem – die zukünftigen Bedürfnisse unserer Gäste zu erkennen und Angebote zu entwickeln, die diesen Bedürfnissen gerecht werden.

Unsere englischen Gäste haben es uns schon früh vorgemacht: Immer wieder haben sie mit überraschenden Veranstaltungen und Freizeitaktivitäten neue Impulse gesetzt. Vieles davon ist in unserer Destination zur Tradition geworden. Diese Traditionen werden wir weiter pflegen und ausbauen.

So brauchen wir im globalen Tourismusmarkt unter anderem Veranstaltungen, die eine weltweite Ausstrahlung haben. Mit solchen Grossveranstaltungen stärken wir die Bekanntheit und das Image des Standortes über die Grenzen hinaus und etablieren uns in den Märkten als führende Urlaubsdestination.

Anlässe mit internationaler Ausstrahlung dienen aber auch dazu, die Kernkompetenzen unserer Region sichtbar zu machen und dadurch Impulse auszulösen – etwa bei der Beschaffung der notwendigen Infrastruktur, was sonst nur mit einem grossen finanziellen und personellen Aufwand möglich ist. Für die Organisation von Grossveranstaltungen braucht es die Beteiligung unterschiedlichster Gruppierungen, die sonst kaum Berührungspunkte hätten. Solche gemeinsamen Projekte verbinden.

Grosse Events sind oft Pioniertaten, die Innovationsschübe auslösen – auch unerwartete. St. Moritz ist diesbezüglich gut gerüstet: 2017 stehen die Ski-Weltmeisterschaften St. Moritz an, ein Paradebeispiel für Standortförderung über Projekte, die nicht nur für St. Moritz und das Oberengadin, sondern für den ganzen Kanton Graubünden, ja die gesamte Schweiz von Bedeutung sind.

Doch der Tourismus im Oberengadin wird nicht nur von marktwirtschaftlichen Überlegungen, sondern auch von politischen Diskussionen geprägt. Aufgrund der sogenannten Gebietsreform im Kanton Graubünden diskutiert die Politik beispielsweise auch Aufgaben und Organisationsform der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz.

Die Tourismusorganisation hat während acht Jahren ein wertvolles Kapital an verstärkter Marktpräsenz erarbeitet, das nicht verloren gehen darf. Sie braucht eine moderne Struktur, welche die Zusammenarbeit auf der touristischen und politischen Ebene im Oberengadin widerspiegelt. Der Vorstand der Tourismusorganisation steht den politischen Behörden in allen Fragen des Tourismus beratend zur Seite. Damit stellen wir sicher, dass sich das Oberengadin auch in Zukunft erfolgreich als innovative, vielfältige und begehrte Destination behaupten kann.



Hugo Wetzel
Präsident Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

DAS TOURISMUSJAHR 2014



In St. Moritz wurde vor 150 Jahren der Wintertourismus geboren. Es brauchte den Mut und die visionären Ideen der Tourismuspioniere, damit sich St. Moritz und das Engadin von einer Sommer- zu einer Ganzjahresdestination entwickeln konnten. Seit 2013 hat die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz dieses Jubiläum sorgfältig vorbereitet und lokale Leistungsträger, Vereine und Institutionen in die Vorbereitung und Durchführung der Festivitäten einbezogen. Dank ihrer langen Geschichte, die geprägt wird von Konstanz und Innovation, gelten St. Moritz und das Engadin als das Original des Wintertourismus. Diese einmalige Positionierung setzen wir gezielt für die Vermarktung der Destination ein. Für die Nahmärkte bedeutet dies, dass wir unsere Schnee- und Veranstaltungskompetenz sowie unseren Kontrastreichtum

hervorstreichen. Die Fernmärkte ihrerseits lassen sich vor allem durch unsere lange Tradition, die uns als das Original des Wintertourismus auszeichnet, begeistern.

Bei der Winterpromotion in den Nahmärkten kommunizieren wir intensiv, dass im Oberengadin Winteraktivitäten von Oktober bis Mai möglich sind. Zusammen mit den Leistungsträgern entwickeln und fördern wir deshalb auch neue Angebote für die Zwischensaison; im April 2014 war dies zum Beispiel die Aufführung von «Der König im Schnee». Mit solchen zusätzlichen Angeboten liefern wir unseren Gästen neue Reisemotive: Sie können – wie in diesem Fall – am selben Tag Wintersport und Kultur erleben. Auch Grossveranstaltungen wie die Alpinen Ski-Weltmeisterschaften St. Moritz 2017 bewerben weltweit unsere Schnee-, Sport- und Veranstaltungskompetenz. Genauso wichtig sind aber auch attraktive Angebote wie «Hotel und Skipass» im Winter oder «Bergbahnen inklusive» im Sommer.

Zudem suchen immer mehr Gäste, insbesondere jene aus Grosstädten, den neuen Luxus: Erholung in intakter Natur, gepaart mit hochstehenden Hotel- und Gastronomieangeboten, Wellness, Sport, Shopping und Lifestyle. Mit unserer Leuchtturm-Marke St. Moritz und dem inspirierenden Engadin haben wir dabei ausgezeichnete Trümpfe, um mit der gewünschten Symbiose von Natur und Komfort zu begeistern. Dementsprechend richten wir bereits seit einigen Jahren unser Marketing danach aus.

Die ersten Wintergäste von 1864 würden heute staunen, wie vielseitig das Angebot in Engadin St. Moritz ist. Der globalisierte Tourismusmarkt sowie politische und wirtschaftliche Herausforderungen verlangen von uns aber immer mehr innovative Lösungen. Es gilt, neue Reisemotive zu schaffen. Unsere Geschichte lehrt uns, dass immer wieder Pioniertaten notwendig sind. Das Jubiläum 150 Jahre Wintertourismus hat im Oberengadin eine von Optimismus und Ideenreichtum geprägte Aufbruchsstimmung geschaffen. Dabei wollen wir uns vor Augen führen, dass wir die Zukunft nur dann – gemeinsam! – gestalten können, wenn wir uns der Vergangenheit bewusst sind.

2014 im Rückblick

Die Destination Engadin St. Moritz hat im Jahr 2014 mit +0,2% einen leichten Zuwachs der Hotel-Logiernächte verzeichnet. Dieses Resultat ist umso bedeutsamer, als der Kanton Graubünden insgesamt ein Minus von 2,1% hinnehmen musste. Die Zahl der Hotel-Logiernächte in der Wintersaison 2013/14 ist gegenüber dem Vorjahr um 1% gestiegen; damit konnte der positive Vorjahrestrend fortgesetzt werden (+1,3% im Winter 2012/13). Zu diesem Ergebnis haben neben den Gästen aus der Schweiz (+2%) jene aus den USA (+13,4%), aus UK (+6,8%), Russland (+4,3%) und Deutschland (+0,9%) beigetragen, während die Gästezahlen aus Italien nochmals um 4,4% zurückgingen. Sehr erfreulich war auch die Zunahme der Hotel-Logiernächte von Gästen aus den neuen Märkten: China +46,4%, Golfstaaten +24,4%, Brasilien +22,4% und Indien +16,2%; der südostasiatische Raum schliesst mit einem Plus von 19,5%.

Nachdem die Tourismusdestination gut in die Sommersaison 2014 gestartet war, sind aufgrund der längeren Schlechtwetterperiode im Juli, August und September die kurzfristigen Buchungen ausgeblieben. Der erfolgreiche Oktober mit einem Hotel-Logiernächte-Plus von 18,1% gegenüber dem Vorjahr – dem besten Wert seit 2010 – konnte das Sommer-Minus nicht mehr kompensieren. Die Sommersaison 2014 schliesst deshalb mit einem Minus von 1,6% an Hotel-Logiernächten ab, wobei der Schweizer Markt mit -2,2%, der deutsche mit -3,8% und der britische mit -4% abschlossen, während der italienische Märkte mit +0,02% auf tiefem Vorjahresniveau stagnierte. Zugenommen haben hingegen die Hotel-Logiernächte-Zahlen aus den USA (+15,6%), aus China (+6,6%), den Golfstaaten (+8,4%), Indien (+7,2%) und Brasilien (+3,7%). Einbrüche verzeichnete Japan als wichtiger Sommer-Markt mit -18,8%; Japan ist unter anderem von der Abwertung der eigenen Währung stark betroffen. Die oben erwähnten Resultate zeigen deutlich auf, dass Gäste aus den Nahmärkten, aus denen eher kurzfristig gebucht wird, stärker und schneller auf die Wettersituation reagieren als Gäste aus den Fernmärkten.

Mit dem positiven Jahresresultat 2014 sieht sich die Tourismusorganisation in ihrer Strategie bestätigt, weiterhin im Heimmarkt zu investieren und gleichzeitig den asiatischen Raum sowie Brasilien zu bearbeiten, zumal sich diese Ausrichtung mit derjenigen von Schweiz Tourismus deckt. Der Aufbau eines neuen Marktes dauert fünf bis sieben Jahre: Diese Investitionen zahlen sich mittlerweile aus.

Zusammenstehen – jetzt erst recht!

Auch wenn es in diesem Geschäftsbericht um das Tourismusjahr 2014 geht, darf der Entscheid der Schweizerischen Nationalbank vom 15. Januar 2015 nicht unerwähnt bleiben. Die Aufgabe des Mindestkurses Euro-Schweizer Franken und die damit verbundene weitere Stärkung des Schweizer Frankens zwingen uns im Oberengadin dazu, jetzt erst recht zusammenzustehen. Es gilt, besonnen und mutig langfristige Massnahmen einzuleiten und nicht kurzfristig zuge-worfene Rettungsringe umzubinden. Was jeder und jede im Oberengadin umsetzen kann, ist der Trumpf im Tourismus schlechthin: nämlich die Gastfreundschaft leben und mit gutem Beispiel vorangehen. Dass wir hierin Potenzial haben – gerade auch weil wir als hochpreisig gelten und es damit herausfordernder ist, die Erwartungen zu übertreffen – hat zwischenzeitlich und offensichtlich viele überzeugt. Dies zeigt auch die grosse Nachfrage nach den Herzlichkeits-Workshops im Oberengadin. Wir haben hochklassige Beispiele in Engadin St. Moritz – gemessen wird eine Region jedoch immer an den negativen Vorkommnissen.

Gastfreundschaft und die Intensivierung von Werbemassnahmen und Marktbearbeitung allein reichen jedoch nicht aus. Es braucht langfristig einschneidende Massnahmen, die die Rahmenbedingungen verbessern. Denn Fakt ist: Wird der Schweizer Franken 1 Prozent stärker, gehen die Logiernächte um 0,5 bis 1 Prozent zurück. Und gerade hier sind Bund und Kanton gefordert. Von uns Touristikern werden Kreativität und Innovationsfreudigkeit gefordert. Viele Ideen, Konzepte und Projekte sind auf dem Tisch. Langwierige Bewilligungsverfahren und bürokratische Prozesse machen uns allerdings immer wieder einen Strich durch die Rechnung und verhindern deren Umsetzung. Doch gerade das Oberengadin hat es dringend nötig, in neue Reisemotive investieren zu können – sei dies in die Stärkung der Lebendigkeit von St. Moritz, in die Realisation der Projekte «Wellness in intakter Natur», in den «Kultur-Trail Oberengadin» oder in die existenziell wichtige Skigebietsverbindung zwischen Corvatsch und Corviglia.

Wir haben die einmalige Chance, gestärkt aus dieser Zeitenwende hervorzugehen! Dies gelingt uns, wenn wir näher zusammenrücken, auf gegenseitigem Vertrauen aufbauen, Einzelinteressen hinter volkswirtschaftliche Entwicklungen stellen, den Mut haben, auf das Wesentliche zu fokussieren, und die kommende Generation in ihren Ideen unterstützen.

Ein herzliches Dankeschön an alle, die tagtäglich mit grösstem Engagement zur Weiterentwicklung der Destination Engadin St. Moritz beitragen.

Ariane Ehrat



CEO Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

FRÜHJAHR

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!



BEI UNS GIBT'S DEN SKIPASS MIT DER 2. HOTELÜBERNACHTUNG
FÜR CHF 25.- PRO TAG.

*Angebot gültig pro Person während der gesamten Aufenthaltsdauer in den teilnehmenden Hotels.
Jetzt buchen auf www.engadin.stmoritz.ch*



Erste Austragung: das Langlauf-Distanzrennen «La Diagonela»

Eigentlich hätte der Auftakt der Rennserie «Swix Ski Classics» in Tschechien stattfinden sollen. Doch wegen Schneemangels in Tschechien sprang das Engadin in die Lücke und organisierte kurzfristig das Langlauf-Distanzrennen «La Diagonela», das am 12. Januar zwischen La Punt und Zernez bei perfekten Bedingungen ausgetragen werden konnte. Mit am Start: die weltbesten Langlaufathletinnen und -athleten. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz hat den Anlass sowohl als Sponsor als auch mit kommunikativen Massnahmen unterstützt. Das Rennen wurde live auf 15 TV-Stationen – vor allem in Skandinavien und Osteuropa – ausgestrahlt. Dieser Erfolg hat «Swix Ski Classics» dazu bewogen, die Oberengadiner Veranstaltung in die Rennserie 2015 aufzunehmen. Zu den «Swix Ski Classics» zählen traditionsreiche Rennen wie La Sgambeda, die Marcialonga und der Vasaloppet.

Social Media: das Engadin auf Arabisch

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz pflegt ihre Social-Media-Auftritte auf Facebook und Twitter neu auch im Mittleren Osten. In ihren Einträgen – auf Hocharabisch und Englisch – präsentiert sich die Destination der arabischen Welt im Look von St. Moritz und zeigt Bilder aus dem ganzen Engadin. Die Links zu den arabischen Facebook- und Twitter-Seiten enden mit dem Kürzel «stmoritzme». Das «me» steht für «Middle East».

Wertvolle Kontakte: Roadshow Golfstaaten

Vom 8. bis 14. Februar präsentierte die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz ihre Produkte und Angebote in den Golfstaaten. Fachgespräche mit Reiseveranstaltern und Reisebüro-Agenten sowie Präsentationen und Trainings bildeten den Rahmen der Roadshow, die in Jeddah (Saudi-Arabien), Doha (Katar), Dubai und al-Ain (Vereinigte Arabische Emirate) Halt machte. Erreicht wurden dabei rund 100 Experten aus der Tourismusbranche.



Attraktiver Sommer: Workshops in Russland

Die «Sommerworkshops» der Tourismusorganisation in Moskau und Jekaterinburg vom 17. bis 21. Februar zeigten, dass in Russland der Bergsommer immer mehr zum Thema wird. So wurde unter anderem mit einem auf Sommerprodukte spezialisierten russischen Reiseveranstalter eine Promotion vereinbart, die ausschliesslich den Engadiner Sommer bewirbt.

Interessierte Veranstalter: Engadin St. Moritz an der ITB

Die Fachbesuchertage der Internationalen Tourismusbörse ITB in Berlin am 5. und 6. März nutzte die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz zum Austausch mit grossen Reiseveranstaltern wie TUI, DERTOUR, Thomas Cook, FTI, Frosch Sportreisen, Kuoni und Escapio. Diese informierten sich über die Neuigkeiten aus dem Oberengadin, um sie für die Angebotsbildung und den Verkauf zu nutzen. Die ITB gilt als wichtigste Messe der Reisebranche und als führende Business-Plattform für das globale touristische Angebot.

Go West: Sales Calls USA

Vom 24. bis 28. März war die Tourismusorganisation auf Verkaufstour im mittleren Westen der Vereinigten Staaten. Sie führte dabei Trainings mit den Verkaufsteams verschiedener Reiseveranstalter und Reisebüros durch und lud zu Produktmeetings, bei denen bestehende und künftige Reiseprogramme in das Oberengadin diskutiert wurden.





Gelungene Premiere: «Snow Travel Mart Switzerland»

Der Schweizer Winter ist längst kein Selbstläufer mehr. Die Schweizer Winterprodukte frühzeitig in die Kataloge der internationalen Reiseveranstalter zu bringen, war deshalb das Ziel des ersten «Snow Travel Mart Switzerland» (STMS), der vom 12. bis 15. März in St. Moritz stattgefunden hat. Der STMS mit der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz als wichtigem Partner hat als Fachmesse für Winterreisen in die Schweiz schon in seiner ersten Auflage 180 Einkäufer aus 44 Ländern mit 104 touristischen Leistungsträgern aus der Schweiz zusammengebracht. Er ist damit zum wichtigen Promotionsinstrument avanciert. Die acht anwesenden Leistungsträger aus dem Oberengadin konnten in diesen zwei Tagen Buchungen für rund CHF 3 Millionen generieren.

Erfolgreiches Musiktheater: «Der König im Schnee»

Über 4700 Besucherinnen und Besucher wollten ihn sehen, den «König im Schnee». Das musikalische Freilichtspektakel des Bündner Kulturfestivals Origen konnte an allen vorgesehenen Daten bei hervorragenden Wetterverhältnissen in der Ebene von Silvaplana aufgeführt werden. Die 11 Vorstellungen waren im Schnitt zu 90 Prozent ausverkauft. Doch nicht nur das Publikum liess sich verzaubern, auch die Medienresonanz war erfreulich: Neben zahlreichen nationalen Tageszeitungen berichtete das Schweizer Fernsehen in «Schweiz aktuell» und Radio SRF 2 Kultur über die Reise Karls des Grossen.



Wegweisende Resultate: Marktforschungen und Umfragen

Sowohl im Winter wie im Sommer wurden Marktbefragungen bei potenziellen Gästen in der Schweiz, in Deutschland, Italien, Russland und China sowie Umfragen vor Ort und online zur Gästezufriedenheit durchgeführt. Die Resultate sind auf den Seiten 24 und 25 aufgeführt (Messgrössen 7 und 10 des Leistungsauftrages).

SOMMER

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



400 km Mountainbike-Trails zum Befahren und viele weitere Angebote zum Neidischwerden. Mehr Inspiration unter www.engadin.stmoritz.ch
 *«Bergbahnen inklusive»: Bergbahnen mit der 2. Hotelübernachtung inklusive.

Kontrastreiches Engadin: die Kampagne «Legendärer Sommer»

Anfang Mai startete Engadin St. Moritz die Kampagne «Legendärer Sommer» in der Schweiz, in Deutschland und in Italien. In reichweitenstarken Printmedien sowie auf Web-Bannern, Plakaten und Postern wurde die Destination von ihrer kontrastreichen Seite präsentiert. Einen besonders wichtigen Bestandteil bildeten dabei die im Sommer 2013 aufgezeichneten 50 Video-Clips: Während der gesamten Kampagnendauer vom 5. Mai bis 22. Juni erschien auf der Homepage von Engadin St. Moritz ein sogenannter Overlay, der einen Zusammenschnitt dieser Clips zeigte. Für die Kampagne St. Moritz wurde die Zusammenarbeit mit dem renommierten deutschen Illustrator Christoph Niemann fortgesetzt. Sein Sujet «Steinwurf» mit Vater und Sohn ist in verschiedenen Premium- und Luxusmagazinen erschienen. Gemeinsam mit Pontresina Tourismus und der Bergsteigerschule Pontresina wurde in einer Advertorial- und Bannerkampagne auf fachspezifischen Onlineportalen ausserdem das Thema Alpinismus aufgegriffen.

Direkter Draht: Medientour in Nordamerika

Auf einer von Schweiz Tourismus organisierten Medientour durch Nordamerika stellte Engadin St. Moritz sich in Montréal, New York, Chicago und Los Angeles auf verschiedenen Events vor und konnte im direkten Kontakt mit Redaktionen gemeinsam mit den Medienschaffenden Ideen für Storys über die Destination entwickeln. So konnten Kontakte zu Vertreterinnen und Vertretern grosser Titel wie New York Times, Vanity Fair, New York Post, Premier Traveler und Chicago Tribune geknüpft werden.





Brasilianische Luxusmesse: Travelweek in São Paulo

Über 60 Einzelgespräche mit Reiseveranstaltern und Reisebürovertretern führte Engadin St. Moritz vom 6. bis 9. Mai an der brasilianischen Travelweek. An der Luxusmesse, die alljährlich in São Paulo stattfindet, zeigte sich nicht nur das anhaltende grosse Interesse der brasilianischen Gäste am Engadiner Winter, sondern vermehrt auch die Lust, Sommerferien hier zu verbringen. Dabei rücken sportliche Aktivitäten wie Mountainbiken oder E-Bike-Fahren zunehmend in den Vordergrund.

Live-Chat: Infos in Echtzeit

Wer die Website von Engadin St. Moritz besucht, wird seit Anfang Sommer eingeladen, sich direkt mit den Gästebereiterinnen zu unterhalten. Es öffnet sich automatisch ein interaktives Chat-Fenster, das Interessierten die Möglichkeit gibt, sich ihre Fragen über einen Live-Chat mittels Textnachrichten oder über Video-Chat beantworten zu lassen. Diese Infos in Echtzeit gibts auch direkt über den Link:

<http://www.engadin.stmoritz.ch/sommer/de/kontakt/>

Engadiner Sommer in Deutschland

Auch dieses Jahr präsentierte die Tourismusdestination im Sportgeschäft SportScheck in Stuttgart die vielfältigen Sommerangebote 2014: Den Interessierten wurden die Schönheit und der Kontrastreichtum des Oberengadins nähergebracht. Die Besucher hatten die Möglichkeit, bei einem Gewinnspiel einen Aufenthalt im Oberengadin zu gewinnen.



Exklusives Asien: Fachmesse in Schanghai

Mehr als 50 Einzelgespräche mit Reiseveranstaltern und Reisebürovertretern aus Asien führte Engadin St. Moritz zwischen dem 2. und 5. Juni am «International Luxury Travel Market» im chinesischen Schanghai. Dabei zeigte sich, dass der Fokus der Gäste aus Asien nach wie vor auf dem Sommer liegt. Reisende aus Indien interessieren sich dabei vorrangig für Wellnessangebote, Chinesen werden besonders von der Kombination aus Natur und Shopping angezogen, und Japaner finden vermehrt Aktivitäten wie Wandern reizvoll.

Zehnte Auflage: «Switzerland Meeting Trophy»

Rund 120 Kongressfachleute aus 13 Ländern entdeckten am 4./5. Juli das Oberengadin im Rahmen der zehnten «Switzerland Meeting Trophy» auch von seiner kulturellen und sportlichen Seite. Sie lernten dabei die Möglichkeiten kennen, welche die Destination neben seiner ausgezeichneten Seminar- und Kongressinfrastruktur bietet. Den Gästen aus Grossbritannien, Irland, Frankreich, Deutschland, Belgien, den Niederlanden, Finnland, Norwegen, Schweden, Dänemark, den USA, Kanada und Russland wurden auch das Kongress- und Kulturzentrum Rondo in Pontresina sowie ausgewählte Hotels im Oberengadin vorgestellt.

Online-Gipfelsturm: Live-Tweets für Chinas Twitterseite Weibo

Um St. Moritz und das Engadin im chinesischen Markt noch populärer zu machen, führte die Tourismusorganisation in Zusammenarbeit mit der Bergsteigerschule Pontresina eine einzigartige Aktion durch: Ein Bergführer der Bergsteigerschule Pontresina bestieg am 28. August zusammen mit Gästen den Piz Palü und twitterte seine Erlebnisse während der gesamten Hochtour mittels kurzer Beiträge und Bilder. Seine Live-Tweets wurden direkt ins Chinesische übersetzt und auf die chinesische Twitterseite Weibo geschaltet.

Digitale Bewertung: «TrustYou Widget»

Seit Mitte August 2014 bietet die Tourismusorganisation auf ihrer Website das Hotelbewertungs-Tool «TrustYou Widget» an. Dieses ermöglicht es, Gästebewertungen für Hotels abzurufen, die auf Bewertungs- und Buchungsportalen abgegeben wurden.

Wichtige Bike-Messen: das Engadin in Solothurn und Friedrichshafen

Im Mai und im August präsentierte sich die Tourismusorganisation gemeinsam mit Engadiner Hotels erst an der grössten Fachmesse der Schweiz, den «Bike Days» Solothurn, anschliessend auch an der grössten Bike-Messe Europas, der «Eurobike» in Friedrichshafen. Das vielfältige Angebot der Destination traf bei den Besuchern auf reges Interesse und stärkte ihre Position als besonders attraktives Reiseziel für Mountainbiker.

Interessierte Branche: Verkaufsreise in Japan

Rund 100 Vertreterinnen und Vertreter aus der Reisebranche nahmen anlässlich der Verkaufsreise von Engadin St. Moritz Mitte August durch Japan an einem Workshop teil, bei dem das Angebot der Destination vorgestellt wurde. Besuche bei verschiedenen Reiseagenturen rundeten die Promotour ab. Auf besonders grosses Interesse bei den japanischen Reiseprofis stiessen die interaktive Wanderkarte und die Video Map mit kurzen Clips zu verschiedenen Aktivitäten.



HERBST

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!



Jetzt buchen auf www.engadin.stmoritz.ch. Angebot gültig bis 31. Oktober 2014.

«Goldener Herbst»: Plakatkampagne im Mittelland

Genau dann, wenn das Mittelland regelmässig im Nebel zu ersticken droht, lancierte Engadin St. Moritz die Kampagne «Goldener Herbst». Die Plakate wurden im September an verschiedenen Schweizer Bahnhöfen und entlang der wichtigsten Reiserouten in den Kantonen Zürich, St. Gallen, Aargau, Solothurn und Basel platziert.

Neue Version: Der eConcierge wird übersichtlicher



Die 2013 eingeführte Warenkorblösung der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz (eConcierge) wurde ausgebaut und benutzerfreundlicher gemacht. Optisch präsentiert sie sich neu ganz in Gelb und hebt sich damit besser von den Informationen auf der (blauen) Website der Tourismusorganisation ab. Internetuser können jetzt klarer zwischen Information und Buchung unterscheiden. Klickt man auf die Rubrik «eConcierge – Ferien planen/buchen», teilt sich der Bildschirm: Links öffnet sich die Buchungsseite, rechts bleibt die Infoseite. Die Gäste können mittlerweile über 5000 Sommer- und 7500 Winterprodukte bequem von zu Hause aus buchen.

Aktive Frühaufsteher: Sonnenaufgangs-Special für Mountainbiker



An drei Tagen im Juli, August und September liessen sich insgesamt über 200 Mountainbiker zum Gipfelsturm im Morgengrauen bewegen: Noch vor Sonnenaufgang gondelten sie in einer Extrafahrt auf den Piz Nair, liessen sich dort mit einem reichhaltigen Frühstücksbuffet verwöhnen und anschliessend auf den schönsten Trails von ortskundigen Guides ins Tal führen. Im Angebot enthalten: Extrafahrt zum Piz Nair, Tageskarte der Bergbahnen inklusive Mountainbike-Transport und geführte Tour rund um Piz Nair und Corviglia.

150 JAHRE WINTERTOURISMUS



THE ORIGINAL IN
WINTER TOURISM
SINCE 1864

Lancierung von «150 Jahre Wintertourismus»

Die Highlights der Jubiläumsfeierlichkeiten «150 Jahre Wintertourismus» präsentierte die Tourismusorganisation am 25. September im Rahmen der Wintervorschau vor 200 Leistungsträgern und anlässlich einer Medienorientierung vor 20 Medienschaffenden. Am Winter-Kick-off vom 9. Dezember stellten 36 Veranstalter mehr als 300 Leistungsträgern die geplanten Events vor.

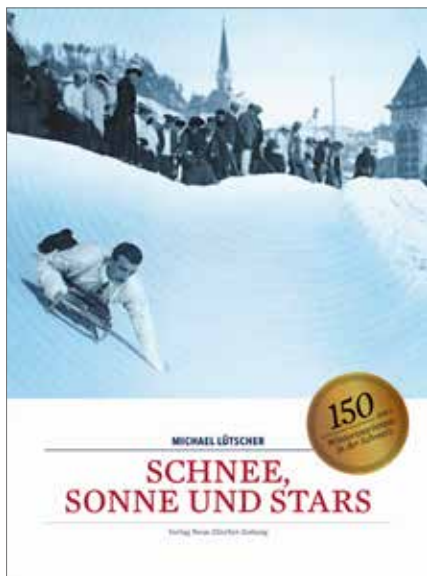
Ausserdem hat sich Engadin St. Moritz mit zahlreichen Medienvertretern im In- und Ausland getroffen, um sie aus erster Hand über den Jubiläumswinter zu informieren. Am 30. September war die Tourismusorganisation gemeinsam mit Vertretungen des Kulm Hotels St. Moritz, des Cresta Runs, des Ski-Weltcups und des Gourmet-Festivals in London zu Gast und traf sich dort mit über 50 britischen Medienschaffenden, während deutsche Journalistinnen und Journalisten am 23. Oktober in Köln und am 2. Dezember in München und italienische am 16. Dezember in Mailand informiert wurden.



«150 Jahre Wintertourismus» in Zürich

Das Zürcher Warenhaus Jelmolli feierte «150 Jahre Wintertourismus» vom 20. Oktober bis 8. November. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz war mit zwei Schaufenstern und einer Promotionsfläche im Warenhaus präsent. Im Rahmen der «Regionentage» konnte Engadin St. Moritz vom 20. bis 22. Oktober an beiden Haupteingängen die Destination und ihre Angebote vorstellen. Am 25. Oktober sorgte das Oberengadiner Jodlerchörli an sogenannten «Flashmobs» (spontanen Events) und Konzerten für einen sympathischen Auftritt. Schweiz Tourismus organisierte derweil im Rahmen der Partnerschaft mit Jelmolli eine nationale Medienkonferenz und einen VIP-Anlass; auch an diesen Anlässen konnte eine Oberengadiner Delegation für den Jubiläumswinter in Engadin St. Moritz werben.





Erfolgreiche Publikationen

Auf grosse Beachtung im In- und Ausland stiessen auch das Jubiläumsbuch «Schnee, Sonne und Stars», das von der Gemeinde und der Bürgergemeinde St. Moritz im Buchverlag NZZ Folio herausgegeben wurde, das Jubiläums-Magazin und der Film «150 Jahre Wintertourismus», der von der Tourismusorganisation produziert wurde. Sie beleuchten ganz unterschiedliche Aspekte der Erfolgsgeschichte der Winterdestination Engadin St. Moritz.

Details zum Jubiläumswinter: www.engadin.stmoritz.ch/150jahre

Sonderbund «150 Jahre Wintertourismus»

Die «Sonntagszeitung» vom 2. November widmete dem Jubiläum «150 Jahre Wintertourismus» in St. Moritz und im Oberengadin gleich einen ganzen Sonderbund. Auf 12 Seiten wurden ihren 630 000 Leserinnen und Lesern ausgewählte Highlights des Jubiläumswinters im Oberengadin vorgestellt. Bei dieser Gelegenheit wurde auch der Wettbewerb mit der Einladung von 150 Familien nach St. Moritz lanciert.



Fulminanter Auftakt

Den spektakulären Start in den Jubiläumswinter bildeten Openair-Konzerte, Skirennen und eine Show in stimmiger Atmosphäre vor über 5000 Gästen am 5. und 6. Dezember. Die grosse Jubiläumsfeier fand am 6. Dezember statt: mit packenden Filmen, wichtigen Persönlichkeiten, einer Präsentation der Geschichte der Bogner-Skimode, einem Feuerwerk und einem Konzert von Xavier Naidoo vor einem begeisterten Publikum.

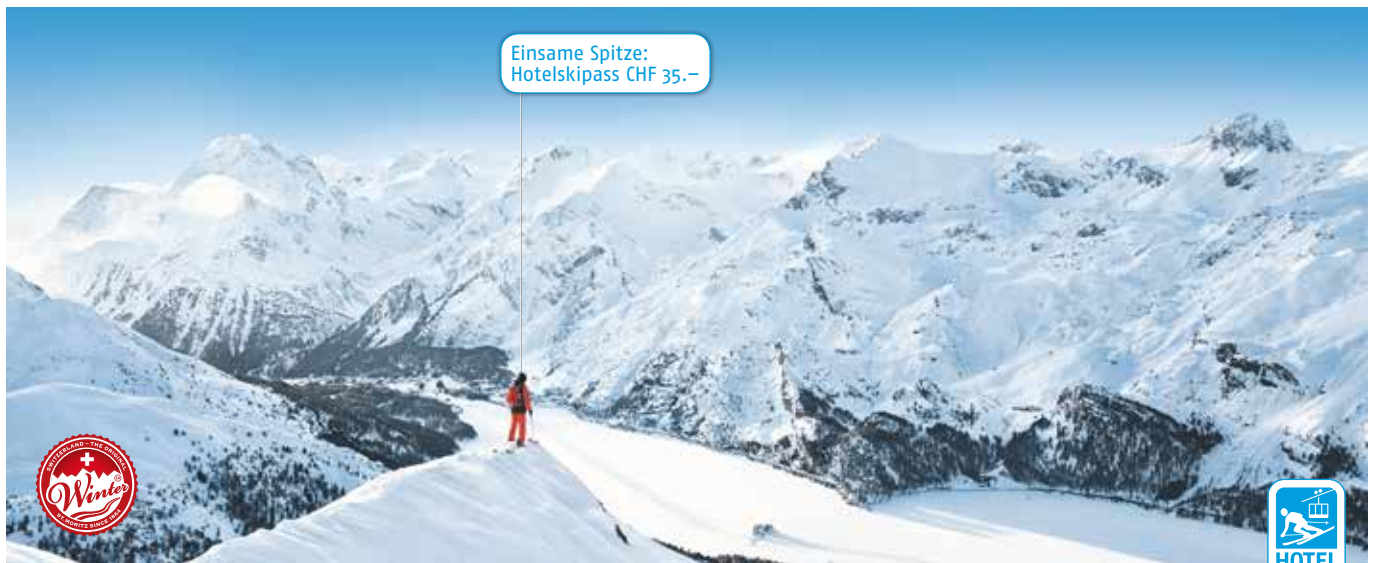
Traditionsreiche Zuckerbäcker

Am 11. Dezember haben mehr als 60 Personen am Kaminfeuergespräch mit prominenten Engadiner Zuckerbäckern teilgenommen: Die Familien Hauser, Laager und Kochendörfer wussten viel Spannendes aus ihrer Vergangenheit zu erzählen und blickten auch in die Zukunft.

Grosse Medienpräsenz: über 200 Berichte zu «150 Jahre Wintertourismus»

Das Jubiläum «150 Jahre Wintertourismus» löste weltweit ein beträchtliches Medienecho aus. Journalistinnen und Journalisten aus der ganzen Welt reisten nach St. Moritz an, um sich vor Ort einen Eindruck von den Aktivitäten zu verschaffen. Medienschaffende aus Grossbritannien, den USA, Asien, der arabischen Welt, aus Mitteleuropa und natürlich auch aus der Schweiz realisierten mehr als 200 Storys und erreichten damit über 40 Millionen Medienkonsumenten.

WINTERSAISON-START

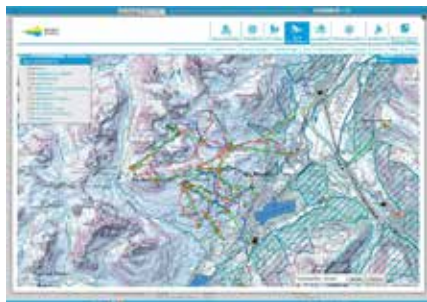


Wer mehr als eine Nacht bucht, erhält den Hotelskipass für CHF 35.-. Jetzt informieren und buchen auf www.engadin.stmoritz.ch
Angebot gültig pro Person und Tag während der gesamten Aufenthaltsdauer in den teilnehmenden Hotels in der ganzen Wintersaison bis 25. Mai 2015.

Winterkampagne «Hotel und Skipass»

Bereits Anfang Oktober hat die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz die Winterkampagne mit den Online-Bannern «Hotel und Skipass» und «Ferienwohnung Winter Special» auf diversen Schneesport-affinen Websites in der Schweiz, in Deutschland und in Italien gestartet. Ab Ende Oktober machten die Wintersujets «Einsame Spitze», «Legendenspur Diavolezza», und «Gipfel» auf das einzigartige Angebot «Hotel und Skipass» in unterschiedlichen Printmedien in der Schweiz, in Deutschland und in Italien aufmerksam. Auf allen Sujets vertreten war auch das Label «150 Jahren Wintertourismus», um gleichzeitig den Jubiläumswinter zu bewerben.

Ab dem 10. November wurde der TV-Spot «Hotel und Skipass» mehr als 100 Mal auf SRF 1, SRF 2, RSI 1 und RSI 2 ausgestrahlt. Im Anschluss an den TV-Spot folgte ein Reminder zu den Festivitäten des Jubiläumsauftakt-Wochenendes vom 5. bis 7. Dezember. Zusätzlich wurden in der Schweiz und Deutschland Anzeigen für St. Moritz mit dem Sujet «150 Jahre Wintertourismus» des Illustrators Christoph Niemann geschaltet.



Interaktive Karte: neu auch für Ski- und Snowboardfahrer

Seit der Wintersaison 14/15 profitieren auch Ski- und Snowboardfahrer von interaktiven Karten auf der Website der Tourismusorganisation. Diese zeigen nicht nur übersichtlich, welche Anlagen und Lifte geöffnet sind, sie bieten auch wertvolle Informationen zu Restaurants, Skischulen und Haltestellen des öffentlichen Verkehrs und werden in Echtzeit aktualisiert. Wanderern, Mountainbikern, Langläufern und Schlittenfahrern stehen bereits weitere spezifische, interaktive Karten zur Verfügung.

<http://www.engadin.stmoritz.ch/interaktive-karte-winter/>

Einwöchige Roadshow: wichtige Kontaktpflege in Brasilien

Porte Alegre, Curitiba, São Paulo und Rio de Janeiro: Vom 8. bis 14. Oktober besuchten Vertreter der Tourismusorganisation anlässlich einer Roadshow wichtige Reiseveranstalter in ihren Niederlassungen oder trafen sie auf Fachmessen, um ihnen die Möglichkeiten und Angebote der Destination zu präsentieren.



Italienische Wintervorfreude: zu Gast bei Sport Specialist

Das erste Novemberwochenende stand bei der führenden italienischen Sporthandelskette Sport Specialist ganz im Zeichen des Oberengadiner Winters: Wie bereits in den vergangenen Jahren war die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz in den Filialen Sirtori und Lissone zu Gast, um den schnee- und sportbegeisterten Kunden die Angebote und Highlights der Wintersaison 2014/15 zu präsentieren. Sport Specialist betreibt 13 Filialen in und um Mailand.

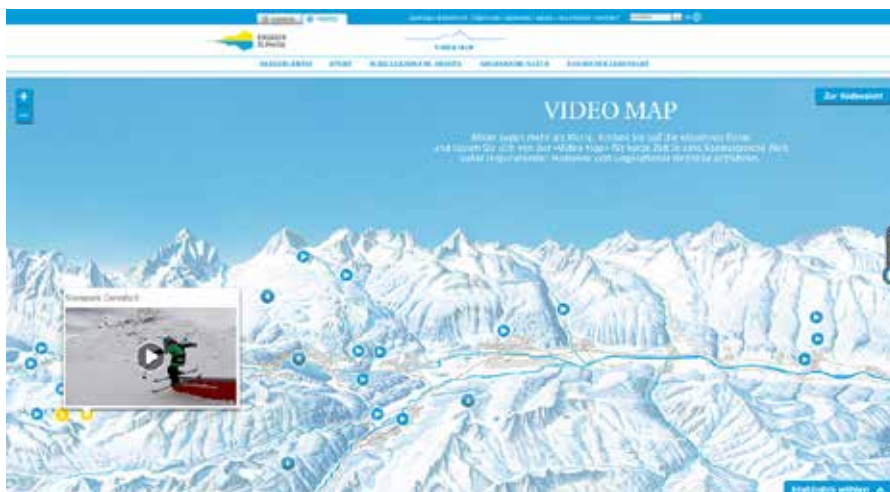
Erste Wahl: St. Moritz in China die Nummer 1

Neueste Marktforschungen zeigen: St. Moritz ist in China klar erste Wahl unter den Alpendestinationen. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz, die den chinesischen Markt mit einem Potenzial von 5 Millionen Skifahrern intensiv bearbeitet, sieht sich damit in ihren Bemühungen bestätigt. Anlässlich der ersten chinesischen Skimesse «Ski & Style» vom 21. bis 23. November in Peking hat sie deshalb die chinesische Ski-Nationalmannschaft für eine Trainingswoche nach St. Moritz eingeladen.

Vielfältige Inspiration: die «Video Map Winter»

Bewegte Bilder statt viele Worte: Seit diesem Winter können sich potenzielle Gäste bereits zu Hause ein lebendiges Bild des Oberengadins machen. Auf der «Video Map Winter», einer interaktiven Panoramakarte, stehen 50 kurze Clips zur Auswahl. Diese geben Einblick in das hochklassige Sport-, Event-, Kultur- und Kulinarikprogramm von Engadin St. Moritz. Ganz neu können Internetuser nach ihren persönlichen Vorlieben eine Vorauswahl treffen. Dazu stehen ihnen die Rubriken «Für den Gaumen», «Für den Körper», «Für die Augen», «Für die Nase» und «Für die Ohren» zur Verfügung. Auf einen Klick gelangen sie ausserdem zu weiteren Infos und Links, die direkt zu den passenden Angeboten führen.

<http://www.engadin.stmoritz.ch/winter/de/videomap/>



Innovativer Partner: Engadin St. Moritz in Polen

Die junge, dynamische Sporthandelskette S'portofino mit Filialen in Warschau, Posen, Breslau und Krakau bot am 14. und 15. November den perfekten Rahmen, um den polnischen Schneesportbegeisterten das hochklassige Angebot der Destination Engadin St. Moritz vorzustellen. Bei den Besuchern der Filiale in Warschau stiessen die Angebote aus den Bereichen Skifahren, Kulinarik und Wellness auf besonderes Interesse.

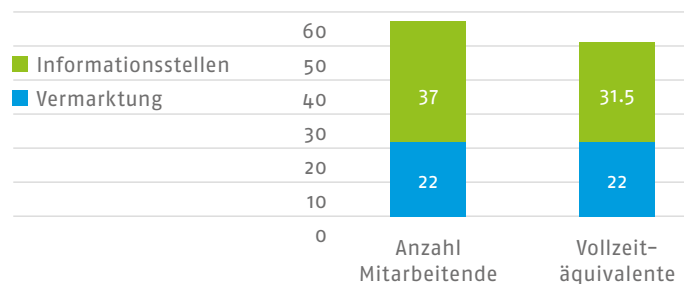
TEAM

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

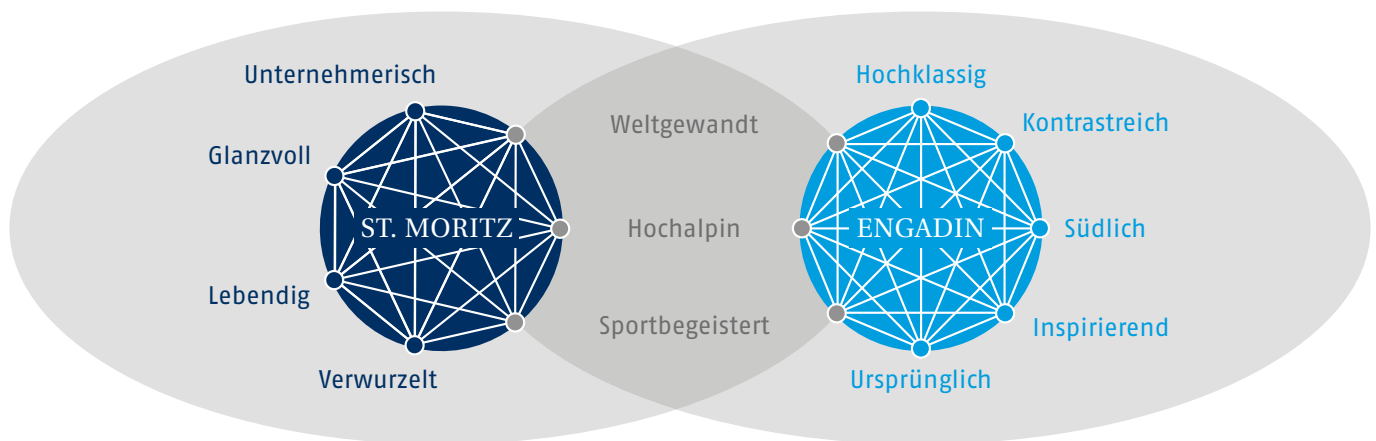


Das Team von Engadin St. Moritz bestehend aus 23 Mitarbeitenden für die Vermarktung und 39 Mitarbeitenden in den Informationsstellen (Gästeberatung).

Anzahl Mitarbeitende und Vollzeitäquivalente



DIE MARKEN VON ENGADIN ST. MORITZ SIND EIN VERSPRECHEN



Die Markenkernwerte von Engadin St. Moritz




Wer seinen Betrieb oder einen Teilbereich seiner Dienstleistung entlang der Markenregeln prüft und die daraus gewonnenen Erkenntnisse erfolgreich umsetzt, wird zum Markenbotschafter ernannt. 2014 konnten anlässlich der regelmässig stattfindenden «Markenstamm-tische» 18 neue Markenbotschafter ausgezeichnet werden. Die mittlerweile 238 Botschafter tragen die Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz und die damit verbundenen Werte in die Welt hinaus und stellen sicher, dass das Markenversprechen auch eingelöst wird. In Treffen und Arbeitsgruppen werden diese Markenversprechen und neue Ideen regelmässig diskutiert.

Wertvoller Austausch: Markenbotschafter auf Besuch in Zermatt

Am 10./11. April haben 30 Markenbotschafter der Destination Engadin St. Moritz einen Ausflug nach Zermatt unternommen. Ziel der Reise war es, die Gemeinschaft der Markenbotschafter zu stärken und in Zermatt mit Vertretern aus Politik, Handel und Gewerbe, Tourismus, Bergbahnen und Hotellerie zusammenzukommen. Im Rahmen des Ausfluges wurden Workshops und Vorträge gehalten. Anschliessend fanden intensive Diskussionsrunden mit den Zermatter Leistungsträgern statt.

LEISTUNGSaufTRAG

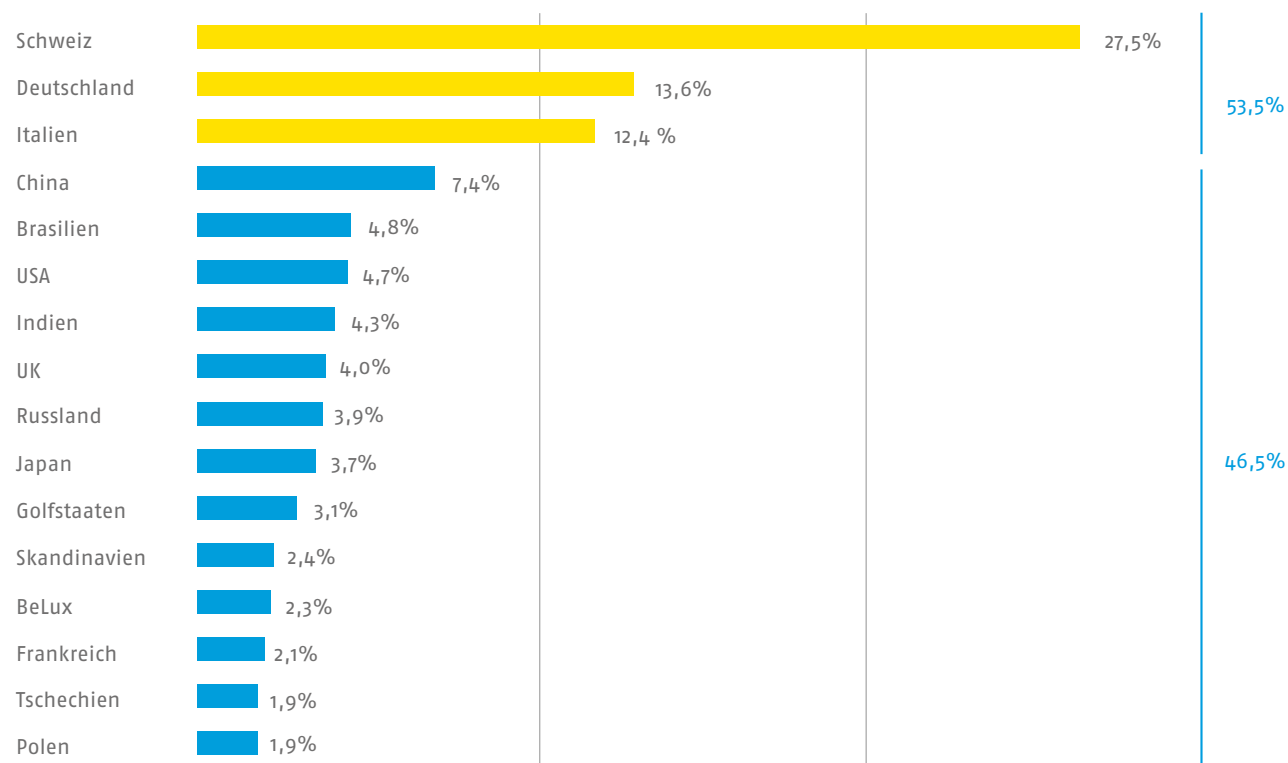
ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGS 2013 – 2016

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

Der Auftrag des Kreisrats an die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz umfasst auch den Leistungsnachweis anhand von zehn Messgrößen der Balanced Scorecard, einem Instrument zur Überprüfung der Umsetzung der Unternehmensstrategie. Die Erreichung des Leistungsauftrages wird über vier Jahre bemessen.

Nach Abschluss des Jahres 2014 ist die Tourismusorganisation mit 7 der 10 Messgrößen auf Kurs, bei 3 Messgrößen wurden die Ziele bislang teilweise erreicht.

Märkte-Investitionen 2014



Messgrösse 1

Logiernächte-Entwicklung im Bereich Hotellerie

Ziel 2014 Besser als Mittelwert der BOTA-Vergleichsdestinationen Zermatt, Grindelwald, Davos, Lech-Zürs, St. Anton, Seefeld, Kitzbühel (ausgenommen Garmisch, Cortina, Chamonix und Megève mangels zugänglicher Vergleichsdaten), vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt.

Rückblick 2014 ↗

Im Jahr 2014 hat Engadin St. Moritz mit einem Plus von 0,2% leicht an Hotel-Logiernächten zugelegt (Vorjahr -0,8%). Damit verzeichnet die Destination erstmals seit 2008 wieder ein Wachstum. Dieses Resultat wiegt umso mehr, als die Zahl der Hotel-Logiernächte im Kanton Graubünden insgesamt um 2,1% zurückging. Das Resultat von Engadin St. Moritz liegt auch über dem Mittelwert der Vergleichsdestinationen Zermatt, Grindelwald, Davos,

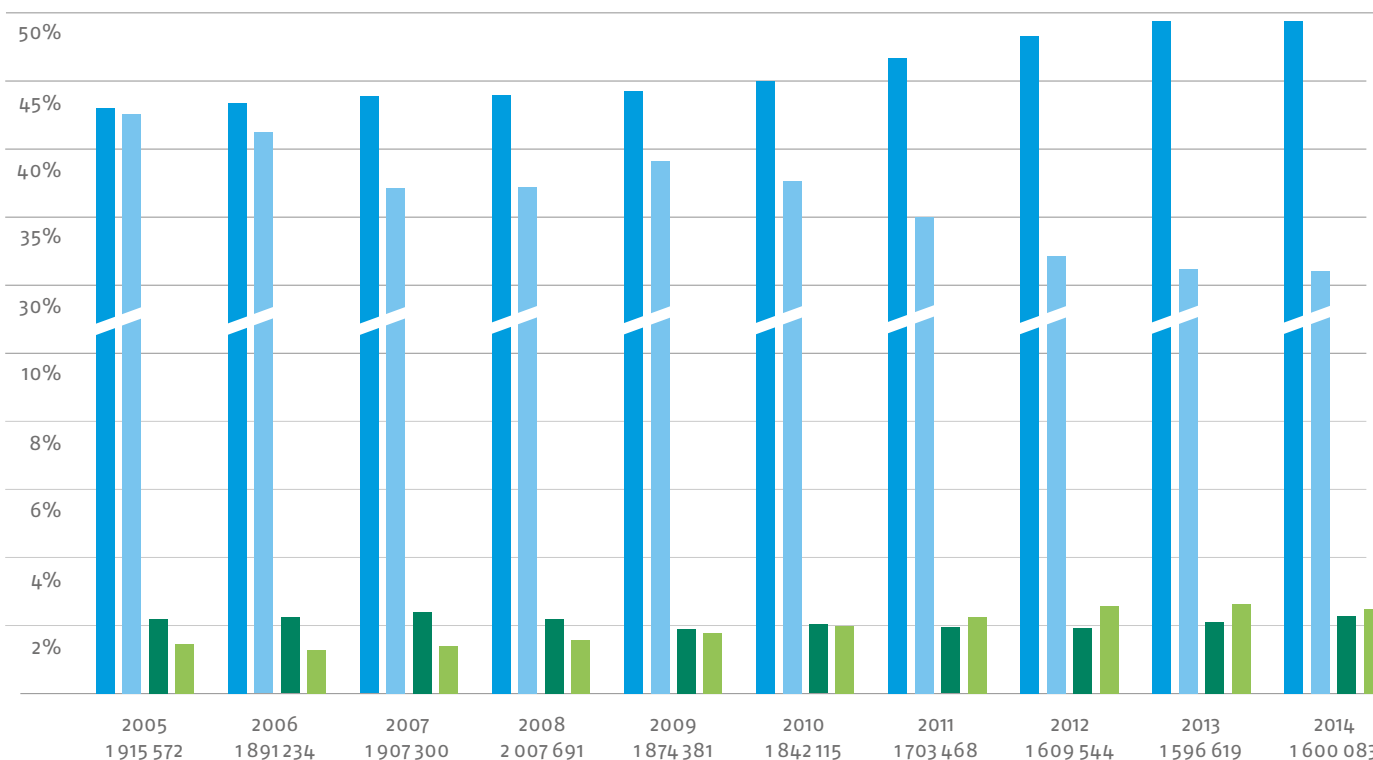
Lech-Zürs, St. Anton, Seefeld und Kitzbühel von Best of the Alps (BOTA), die einen Rückgang der Hotel-Logiernächte um 1,9% hinnehmen mussten, obwohl die Anzahl der Hotelbetten in diesen Destinationen weiter gestiegen ist. In Engadin St. Moritz ist die Anzahl Hotelbetten im Berichtsjahr konstant geblieben, nachdem zwischen 2008 und 2013 insgesamt 1034 Hotelbetten verloren gegangen sind.

Engadin St. Moritz konnte 2014 ausserdem zum zweiten Mal in Folge einen Zuwachs an Schweizer Gästen verzeichnen (+0,3%). Dieses Resultat ist umso erfreulicher, als der Kanton Graubünden insgesamt 1,2% weniger Schweizer Gäste verzeichnete. Zu diesem Ergebnis hat unter anderem das Angebot «Hotel und Skipass» beigetragen, das im Jahr 2011 als Antwort auf die damalige erste Währungskrise eingeführt wurde.

Weiterhin positiv entwickeln sich auch die Zahlen der Gäste aus Indien (+18%) und China (+12,9%), aus den USA (+12,9%), aus Brasilien (+9,8%), UK (+5,4%) und Russland (+1,8%), wobei der währungsbedingte Rückgang aus Japan (-19,8%) schmerzt. Der Rückgang der Gästezahlen aus Italien (-0,35%) und Deutschland (-0,7%) konnte abgebremst werden; aufgrund der Regelungen im Banken- und Steuerwesen sowie der Währungssituation gingen seit 2007 die Gästezahlen aus Italien um insgesamt 39,1%, jene aus Deutschland um 28,6% zurück. Die Strategie der Tourismusorganisation, in neue Märkte zu investieren, ohne den Heimmarkt zu vernachlässigen, trägt ihre Früchte.

Entwicklung Anteile Gästemix in Prozent und Gesamt-Hotel-Logiernächte 2005–2014

■ Schweiz ■ Euroländer ■ UK und USA ■ Japan, China, Golfstaaten, Russland, Brasilien, Indien



Messgrösse 2

Umsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC

Ziel 2014 Jährliche Steigerung von 2% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert, vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt und weitere Vertriebskanäle erschlossen werden.

Rückblick 2014 ↗

Der Buchungsumsatz über den Vertrieb von STC (Switzerland Travel Center) stieg 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 14,9% auf 8,89 Mio. CHF. Während der Umsatz über die ESTM-Website im Rahmen des Vorjahres blieb, nahm hauptsächlich jener über den Channel Manager zu. Im Berichtsjahr wurde der bisher eingesetzte STC Channel Manager durch denjenigen von Hotel Spider abgelöst; er wird den Hotels in Zusammenarbeit mit STC in einem Destinationsmodell zu Vorzugskonditionen angeboten. Der Einsatz eines destinationsweiten Channel Managers hat an Bedeutung zugenommen, da dieser mehr Vertriebskanäle über eine einzige Eingabestelle kostengünstig managt.

Messgrösse 3

Buchungsumsatz Ferienwohnungen über Buchungsplattform e-domizil

Ziel 2014 Jährliche Steigerung von 6% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert, vorausgesetzt, dass die Anzahl vermietbarer Ferienwohnungen konstant bleibt und weitere Vertriebskanäle erschlossen werden.

Rückblick 2014 ↗

Das Onlinebuchen von Ferienwohnungen entspricht je länger, je mehr einem Marktbedürfnis. Dies zeigen nicht nur Studien, die das Buchungsverhalten von Kunden im Internet untersuchen, sondern auch die Zahlen des Berichtsjahrs: Gegenüber 2013 konnte der Buchungsumsatz von Ferienwohnungen um 17,5% auf 1,92 Mio. CHF gesteigert werden. Berücksichtigt ist nur der Umsatz der Wohnungen, die online über die Destinations-Website und über e-domizil (Callcenter, Website und Vertriebspartner) gebucht wurden. Erhebungen in der Destination zeigen, dass die Belegung der online angebotenen Ferienwohnungen höher ausfällt als diejenige von Ferienwohnungen, die nicht online buchbar sind. Die neu geschaffenen Qualitätskriterien für den Onlineauftritt von Ferienwohnungen – zum Beispiel die Erfassung sämtlicher Saisons und Preise, die laufend aktualisierten Belegungskalender, die Qualität von Bildern und Beschreibungen sowie die vollständige Erfassung der Suchkriterien – werden das Buchungsverhalten zusätzlich positiv beeinflussen. Diese Kriterien wurden anlässlich der Informationsveranstaltung für Ferienwohnungsvermieter von Anfang Dezember verabschiedet.

Messgrösse 4

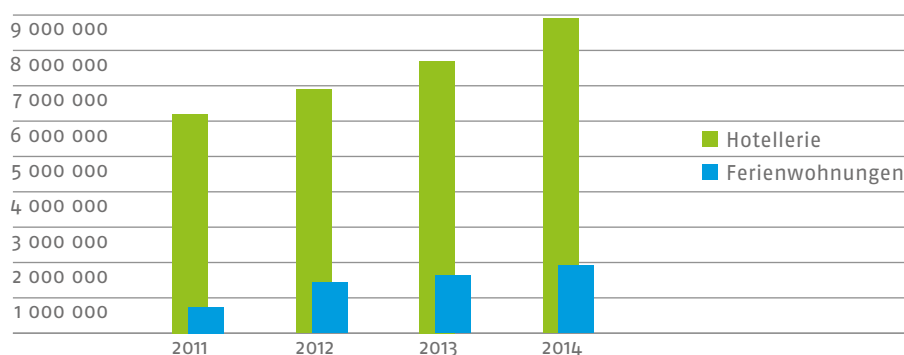
Anzahl akquirierter MICE-Anlässe

Ziel 2014 Jährlich mindestens zusätzlich eine neue MICE-Veranstaltung durchführen. Diese neuen Veranstaltungen müssen zusätzlich 3000 Logiernächte generieren.

Rückblick 2014 →

2014 wurden sechs neue MICE-Veranstaltungen (Meetings, Incentives, Conventions, Events) durchgeführt. Dadurch wurde das Ziel von mindestens einer zusätzlichen neuen MICE-Veranstaltung erreicht. Knapp verfehlt wurde hingegen das Ziel von zusätzlich 3000 Logiernächten: Die sechs Veranstaltungen generierten 2786 Hotel-Logiernächte, also 214 Logiernächte zu wenig. Die Gründe liegen unter anderem in einer tendenziell kürzeren Aufenthaltsdauer und in der tieferen Zahl von Teilnehmenden. Als neue Veranstaltungen haben unter anderen der erste «Snow Travel Mart» mit 180 Reiseveranstaltern aus 44 Ländern sowie die Austragung der «Switzerland Meeting Trophy» mit 86 Teilnehmenden aus dem MICE-Bereich stattgefunden. Diese Anlässe sind eine Investition in die Bereiche MICE und Tour Operating.

Buchungsumsatz Hotellerie und Ferienwohnungen über Buchungsplattformen STC und e-domizil 2011–2014



Messgrösse 5

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

Ziel 2014 Jährliche Steigerung von 5% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert. Zudem ist alle zwei Jahre ein Usability-Test durchzuführen, dazu gehört die Vorstellung der IT-Strategie.

Rückblick 2014

Gegenüber dem Vorjahr haben die Besucherzahlen von Websites, App und Social Media eine Steigerung von 25,5% verzeichnet. Das Ziel ist damit deutlich erreicht. Dabei handelt es sich um insgesamt 2 357 570 Besucher – 1 307 832 über Desktopgeräte, 662 014 über mobile Geräte, 293 082 Einzeluser auf Facebook, 50 344 Aufrufe der ESTM-Filme auf Youtube, 33 140 Followers auf den Nachrichtendiensten Twitter und Weibo (China) sowie 11 158 Downloads der ESTM-iPhone-App. Die Anzahl der Besucher auf der Website von ESTM konnte, über das ganze Jahr verteilt, kontinuierlich gesteigert werden. Dabei hatten wichtige Vor-Ort-Informationen wie Wetter, Webcams und Schneeberichte, aber auch die Buchungsseiten von Hotels, Ferienwohnungen und der beiden Specials «Hotel und Skipass inklusive» sowie «Bergbahnen inklusive» einen hohen Stellenwert. Die Zahlen wurden zum einen durch eine systematische Verknüpfung von On- und Offline-Kommunikation gesteigert, zum andern aber auch durch den Einsatz des Suchmaschinen-Marketings über Google Adwords und die Suchmaschinen-Optimierung. Zunehmend grösser wurde auch das Besucherinteresse an den Social-Media-Kanälen.

Nebenstehendes Diagramm veranschaulicht die Verteilung dieser Werte auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle.

Die IT-Strategie

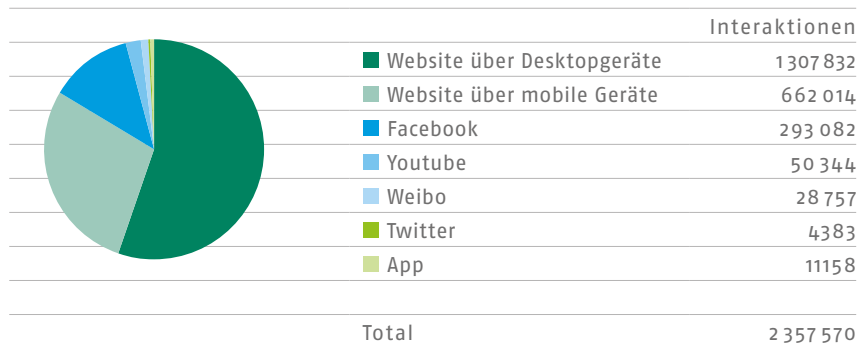
Der Leistungsauftrag sieht die Vorstellung der IT-Strategie der Tourismusorganisation vor. Diese konzentriert sich auf die strategische Ausrichtung in den Bereichen Website, Reservationsplattformen, Social Media und IT-Infrastruktur. Das Bedürfnis, sich orts-

und zeitunabhängig zu informieren, um Ferien zu buchen, wird zunehmen. Dazu sind die technologischen Voraussetzungen zu schaffen. So soll sich der Gast in der Destination über leistungsfähige Breitbandnetze einfach und kostenlos mit dem Internet verbinden können. Die IT-Strategie zeigt die gegenseitigen Abhängigkeiten von Leistungsträgern und Tourismusorganisation in den Bereichen Content-Sharing, Weiterverbreitung buchungsrelevanter Daten über Vertriebskooperationen und Channel Manager sowie in der Integration von buchbaren Leistungen via eConcierge auf. Der individuellen, zielgruppengerechten Bespielung der unterschiedlichen Plattformen, vor allem im Bereich Social Media, ist dabei grosse Wichtigkeit beizumessen.

Der Usability-Test

Im Dezember 2014 wurde die Website von Engadin St. Moritz im Rahmen eines Usability-Tests durch ein auf Internet spezialisiertes Unternehmen beurteilt. Der Usability-Test umfasste eine Expertise durch Fachpersonen und eine beobachtete Testsituation mit Nachbefragung durch eine Fokusgruppe. Beurteilt wurden die Bereiche Benutzerfreundlichkeit, Nützlichkeit, Komplexität, Verständlichkeit, Navigation, visueller und inhaltlicher Auftritt, Schriftgrösse, Darstellung und Zugänglichkeit von Informationen sowie die Wirkung des Webauftritts. In der Gesamtbetrachtung wurde die Website zu 39% als gut bis sehr gut beurteilt. Zu 36% wurde die Erfüllung der geprüften Punkte als durchschnittlich beurteilt. Von jenen Punkten, die optimiert werden sollten, werden nun als erste die Schriftgrösse und die Navigation für «Tablets quer» umgesetzt. Der nächste Test erfolgt im 2016.

Anzahl Besucher Website, Social Media und App



Messgrösse 6

Wertschöpfung der unterstützten Events

Ziel 2014 Die Event Scorecard ist bis 2016 bei der Tourismusorganisation vollumfänglich umzusetzen. Die vertraglich vereinbarten Leistungen der durch die Tourismusorganisation unterstützten Veranstalter werden bis 2016 vollumfänglich erfüllt. Die Event Scorecard ist bei den Gemeinden bis 2016 einzuführen.

Rückblick 2014

Die Tourismusorganisation setzt die Event Scorecard seit 2011 ein. Dank der konsequenten Anwendung werden die vertraglich vereinbarten Leistungen von 91,3% der 60 Veranstalter erfüllt, die durch die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz unterstützt werden. Die Event Scorecard wurde den Gemeinden ausführlich und praxisnah vorgestellt. Diese prüfen nun ihre Anwendung mit dem Ziel, sie auch auf lokaler Ebene einzuführen.

Messgrösse 7

Markenattraktivität

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

Rückblick 2014

Sowohl im Winter 2013/14, also auch im Sommer 2014 wurde bei potenziellen Gästen in der Schweiz sowie in Deutschland, Italien, Russland und China eine Studie durchgeführt. Ziel war es, die Hauptbeweggründe bei der Wahl des Urlaubsortes zu eruieren und die Attraktivität der Destination in diesen Märkten zu erfahren. In nahezu allen befragten Ländern gibt es drei Faktoren mit hoher Relevanz in Bezug auf die Wahl des Ferienortes sowohl im Sommer wie auch im Winter: Gastfreundschaft, Herzlichkeit und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Zu einer weiteren Erkenntnis zählt, dass die Gäste klar zwischen den beiden Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz unterscheiden können und die Synergien zwischen den beiden Marken nutzen und wünschen. Die Schweizer lieben das Engadin. Je weiter weg ein Gast lebt, desto attraktiver wird für ihn St. Moritz. Landschaftliche Schönheit, Schnee und Sport sind Haupttreiber als Reisemotiv im Winter. Natur, Berge und Wandern sind im Sommer die wichtigsten Kriterien.

Messgrösse 8

Anzahl Buchungen bestehender Angebote

Ziel 2014 Winter: Jährliche Steigerung der Ersteintritte auf den Angeboten «Hotel Skipass inklusive» (ab 2014/15 «Hotel und Skipass») von 2% und der Logiernächte «Ferienwohnung Special» von 5% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert Winter 2012/2013, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert.

Sommer: Die Anzahl Logiernächte der Hotellerie sowie Ersteintritte der Bergbahnen sind auf Basis der Sommersaison 2011 zu halten.

Rückblick 2014

Winter: In der Wintersaison 2013/14 konnten 241 457 Ersteintritte bei den Bergbahnen auf das Angebot «Hotel Skipass inklusive» verzeichnet werden, was einer Steigerung von 1% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Mit dem Angebot «Ferienwohnung Special» wurden im Winter 2013/14 insgesamt 7008 Logiernächte generiert, was einer Steigerung um 34% gegenüber dem Winter 2012/13 entspricht. Das angestrebte Ziel von +2% bei den Ersteintritten beim Angebot «Hotel Skipass inklusive» wurde nicht erreicht, während die +5% Logiernächte beim Angebot «Ferienwohnung Special» mit 34% deutlich übertroffen wurde. Diese Angebote richten sich in erster Linie an die Stammmärkte.

Sommer: Die Veränderung der Ersteintritte beim Angebot «Bergbahnen inklusive» im Sommer 2014 in Bezug auf das Basisjahr 2011 beträgt -0,84% (169 958 Ersteintritte im Sommer 2014 gegenüber 171 398 im Sommer 2011). Insgesamt sind die Ersteintritte während der Sommersaison 2014 gegenüber der Sommersaison 2011 in der Region Engadin St. Moritz um 8,6 % zurückgegangen, wobei die Wetterverhältnisse eine entscheidende Rolle gespielt haben dürften. Dies lässt den Schluss zu, dass der Gast, der vom Angebot «Bergbahnen inklusive» profitiert, weniger «wetterempfindlich» ist als der Gast, der das Bergbahnticket «normal» erwirbt.

Die Hotel-Logiernächte im Sommer 2014 sind gegenüber dem Vergleichswert im Sommer 2011 um 7,7% zurückgegangen, somit konnte das Niveau von 2011 nicht gehalten werden.

Messgrösse 9

Positive Medienartikel

Ziel 2014 Jährliche Steigerung der Anzahl positiver Medienartikel von 2% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert.

Rückblick 2014

Die Anzahl positiver Medienartikel ist 2014 gegenüber dem Vorjahr um 22,8% auf 2606 gestiegen. Auch die Anzahl Medienschaffender, die die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern betreut hat, ist auf 893 gestiegen; die Anzahl Medienreisen konnte auf 277 erhöht werden. Das Jubiläum «150 Jahre Wintertourismus» hat zur positiven Berichterstattung beigetragen.

Messgrösse 10

Gästezufriedenheit in der Region Engadin St. Moritz

Ziel 2014 Während der Vertragslaufzeit ist eine aussagekräftige Umfrage zur Gästezufriedenheit durchzuführen.

Rückblick 2014

Im Winter 2013/14 wurden Gäste vor Ort und online zu ihrer Zufriedenheit mit der Destination befragt. Im Sommer 2014 wurde zudem eine weitere Onlinebefragung durchgeführt.

Dabei wurden folgende Erkenntnisse für den Winter gewonnen: Skigebietsgrösse, Pistenqualität, Schneesicherheit, Komfort der Bergbahnen und Sicherheit auf den Pisten sind die relevantesten Kriterien bei der Wahl des Skigebietes. Die Destination Engadin St. Moritz ist bei Pistenqualität, Schneesicherheit und Naturerlebnis unter den Top Five im Vergleich mit 54 Top-Ski-gebieten im Alpenraum. Besonders in den Kategorien Herzlichkeit (Rang 44) und Skigebietsgrösse (Rang 26) sehen die Wintergäste ein grosses Potenzial bei Engadin St. Moritz.

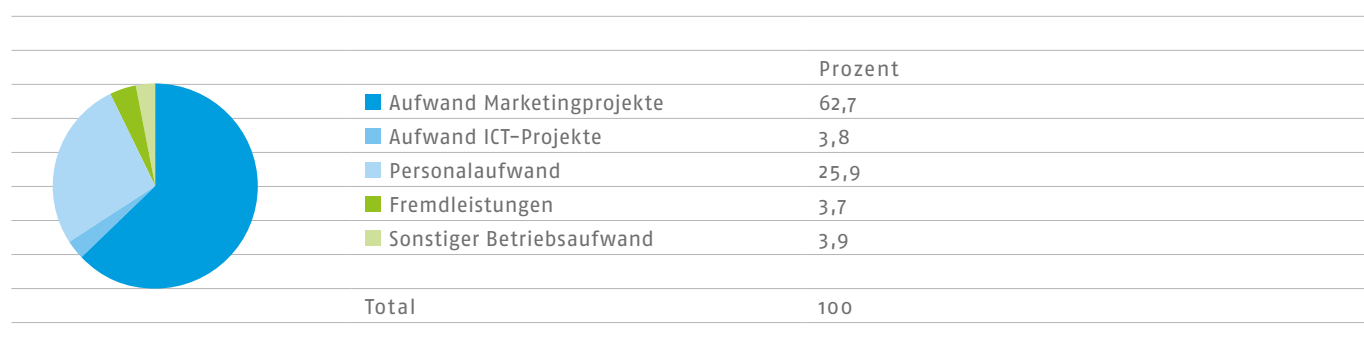
Die Sommerumfrage hat ergeben, dass die Gäste besonders zufrieden sind mit der Bergkulisse und dem Naturerlebnis, aber auch mit Wanderwegnetz, Ruhe und Erholung innerhalb der Region. Ein Potenzial sehen die Befragten insbesondere bei den Öffnungszeiten der Geschäfte, beim Nachtleben und – auch hier – bei der Gastfreundschaft.

JAHRESRECHNUNG

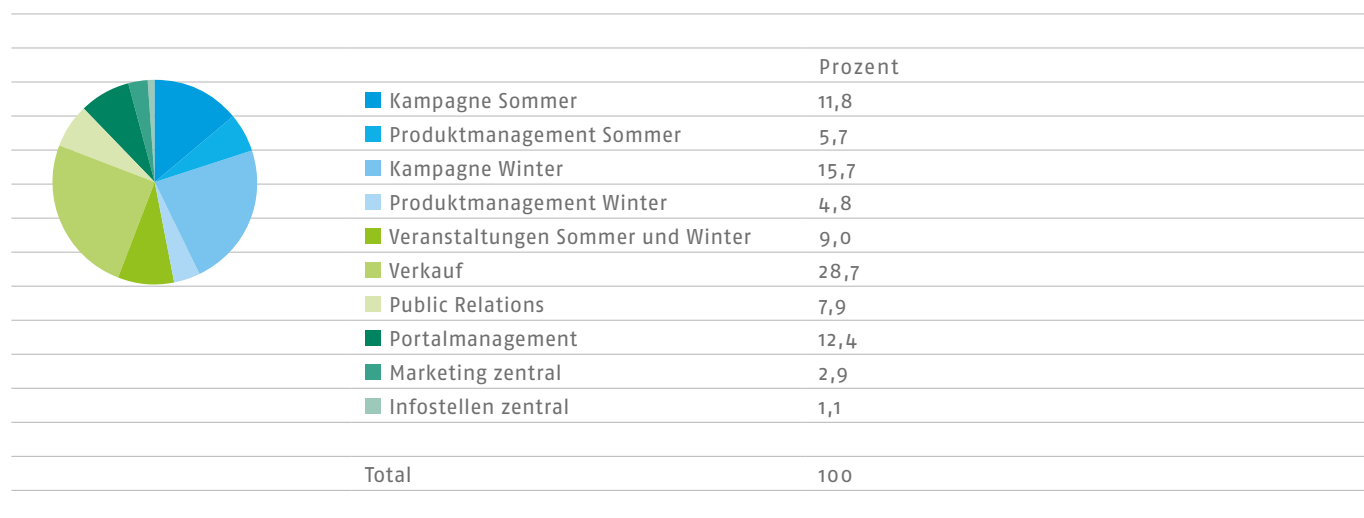
ERFOLGSRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2014

	Budget 2014		IST 2014		IST 2013	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	1 330 000	7,7	1 275 258	7,4	1 389 454	8,0
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	564 000	3,3	611 805	3,5	576 804	3,3
Kampagne Winter	1 500 000	8,7	1 698 836	9,9	1 594 268	9,2
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	461 500	2,7	515 170	3,0	410 063	2,4
Veranstaltungen Sommer und Winter	966 300	5,6	967 988	5,6	946 026	5,5
Verkauf	3 111 000	18,0	3 098 468	18,0	3 124 396	18,0
Public Relations	884 000	5,1	853 090	4,9	786 982	4,5
Portalmanagement	1 404 150	8,1	1 342 414	7,8	1 528 026	8,8
Marketing zentral	290 000	1,7	307 990	1,8	236 308	1,4
Infostellen zentral	184 000	1,1	119 817	0,7	163 038	0,9
Aufwand Marketingprojekte	10 694 950	62,0	10 790 837	62,6	10 755 365	62,1
Aufwand ICT-Projekte	645 000	3,7	658 087	3,8	622 674	3,6
Personalaufwand	4 550 050	26,4	4 464 562	25,9	4 534 138	26,2
Fremdleistungen	680 000	3,9	636 028	3,7	665 617	3,8
Sonstiger Betriebsaufwand	693 000	4,0	672 109	3,9	740 452	4,3
Finanzergebnis	-2 000	0,0	9 487	0,1	-3 403	0,0
Aufwand	17 261 000	100,0	17 231 111	100,0	17 314 843	100,0
Dienstleistungs- und Handelsertrag	-276 000	-1,6	-299 589	-1,7	-340 548	-2,0
Aufwandüberschuss	16 985 000	-	16 931 521	-	16 974 296	-
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	-	0,0	+53 479	0,3	+10 704	0,1
Globalbudget	16 985 000	-	16 985 000	-	16 985 000	-
Beitrag Kreisgemeinden	16 145 000	95,1	16 145 000	95,1	16 145 000	95,1
Beitrag Gemeinde Zernez	520 000	3,1	520 000	3,1	520 000	3,1
Beitrag Gemeinde Bregaglia	320 000	1,9	320 000	1,9	320 000	1,9
Finanzierung Ausgabenüberschuss	16 985 000	100,0	16 985 000	100,0	16 985 000	100,0

Gesamtaufwand



Aufwand Marketingprojekte



BILANZ PER 31. DEZEMBER 2014

Aktiven

	2014		2013	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	2 502 339	86,4	2 845 885	83,7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	66 693	2,3	27 996	0,8
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	11 342	0,4	2 379	0,1
Andere kurzfristige Forderungen	89 967	3,1	22 007	0,6
Warenvorräte	66 516	2,3	60 341	1,8
Aktive Rechnungsabgrenzung	130 378	4,5	410 459	12,1
Umlaufvermögen	2 867 235	99,0	3 369 068	99,1
Anlagevermögen				
Beteiligungen	30 000	1,0	30 000	0,9
Anlagevermögen	30 000	1,0	30 000	0,9
Total Aktiven	2 897 235	100,0	3 399 068	100,0

Passiven

	2014		2013	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Fremdkapital				
Verbindlichk. aus Lieferungen u. Leistungen	1 990 112	68,7	2 565 108	75,5
Verbindlichk. gegenüber staatlichen Stellen	77 993	2,7	38 986	1,1
Verbindlichk. gegenüber Sozialversicherungen	74 863	2,6	195 727	5,8
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	201 505	6,9	175 860	5,2
Passive Rechnungsabgrenzung	147 659	5,1	116 245	3,4
Kurzfristige Rückstellungen	91 548	3,2	87 066	2,6
Fonds Veranstaltungen	201 800	7,0	161 800	4,8
Fremdkapital	2 785 480	96,2	3 340 792	98,3
Eigenkapital				
Ergebnisvortrag	58 276	2,0	47 571	1,4
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	53 480	1,8	10 704	0,3
Eigenkapital	111 755	3,8	58 276	1,7
Total Passiven	2 897 235	100,0	3 399 068	100,0



Bericht der Revisionsstelle
zur eingeschränkten Revision
an die Geschäftsprüfungskommission der
Tourismusorganisation Engadin St. Moritz
7500 St. Moritz

Im Auftrag der Geschäftsprüfungskommission der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

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

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Hans Martin Meuli
Revisionsexperte
Leitender Revisor

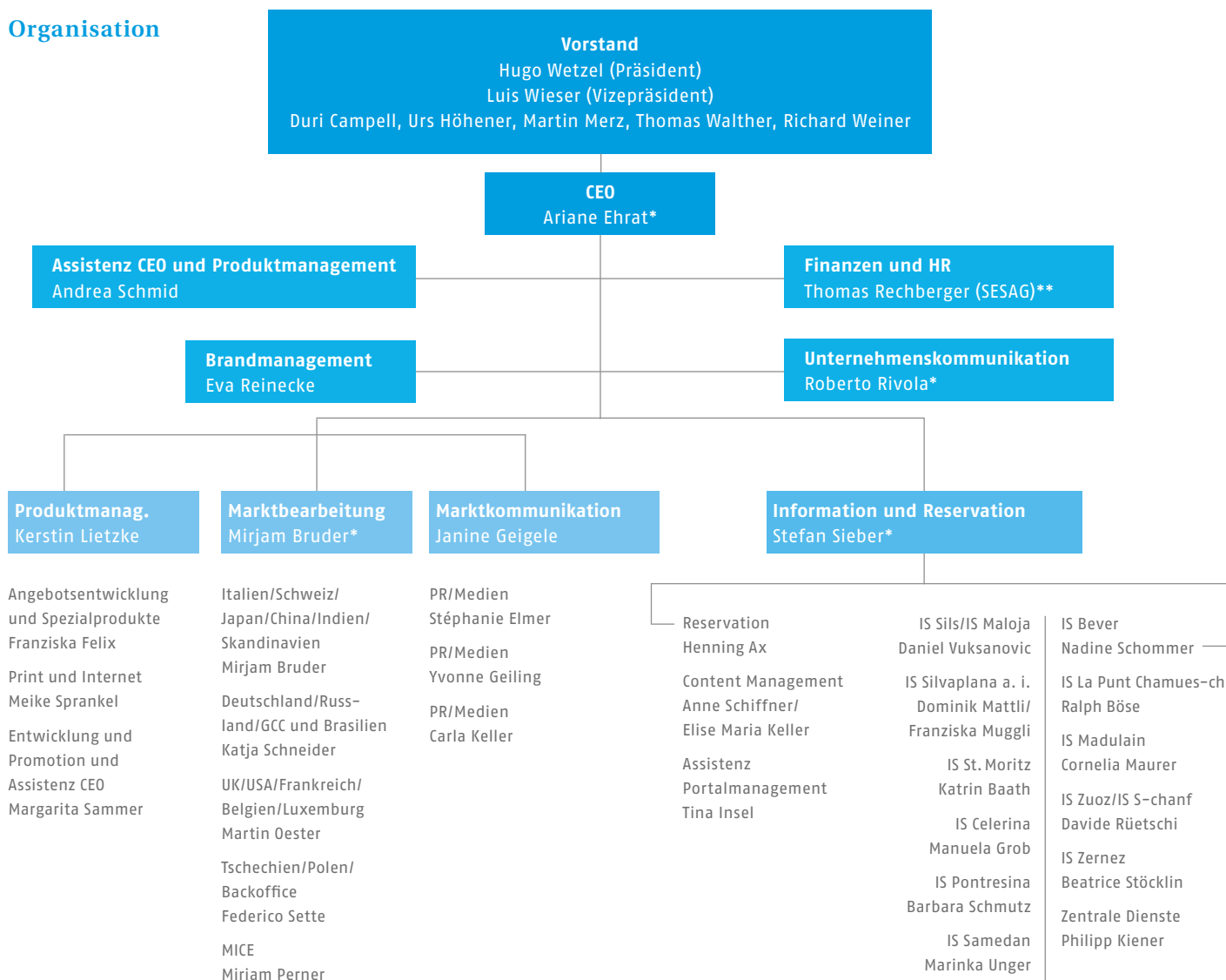
Urs Nager
Revisionsexperte

Chur, 10. März 2015

ORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

ORGANIGRAMM TOURISMUSORGANISATION
ENGADIN ST. MORITZ

Organisation



* Geschäftsleitung

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

VORSTAND, GPK UND TOURISMUSRÄTE

Dem Vorstand von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2014 an:

Hugo Wetzel (Präsident)
Luis Wieser (Vizepräsident)
Duri Campell
Urs Höhener
Martin Merz
Thomas Walther
Richard Weiner

Im Tourismusrat von Engadin St. Moritz sind per 31.12.2014:

Martin Berthod
Dieter Bogner
Conradin Conrad
Tomas Courtin
Ivo Damaso
Silvia Degiacomi
Sibylla Degiacomi
Richard Dillier
Claudio Duschletta
Andrea Emmenegger Patscheider
Jost Falett
Reto Franziscus
Yves Gardiol
Vera Kaiser
Menduri Kasper
Dr. Markus Kirchgeorg
Gian Luck
Andri Laager
Reto Maissen
Andrea Martin
Christian Meili
Heinz Ming
Claudio Miozzari
Franco Moro
Dr. Hans-Otto Naumann
Urs Niederegger
Nicole Pampel
Ramun Ratti
Andri Schmellentin
Mathias Schmid
Patrick Steger
Jan Steiner
Ladina Tarnuzzer
Corado Vondrasek
Jürg Wintsch

Der Geschäftsprüfungskommission von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2014 an:

Michael Conrad
Renzo Ferretti
Hans Lozza

Impressum

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

*Engadin St. Moritz
Via San Gian 30
7500 St. Moritz
T +41 81 830 00 01
F +41 81 830 08 18
allegra@estm.ch
www.engadin.stmoritz.ch*