
GESCHÄFTSBERICHT 2016

Engadin St. Moritz



2016

2016

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

ZUSAMMEN STEHEN HEISST, GEMEINSAM VORWÄRTS ZU GEHEN

Zehn Jahre Tourismusorganisation Engadin St. Moritz: Dieses Jubiläum ist gleichzeitig Anlass für einen anerkennenden Rückblick auf die Arbeit der Tourismusorganisation und für einen optimistischen Ausblick auf die künftigen Herausforderungen. Anerkennend ist der Rückblick, weil die Tourismusorganisation seit ihrer Gründung am 1. Januar 2007 auf neue Ereignisse auf der Weltbühne, die jeweils unvorhersehbare Herausforderungen für den Tourismus bedeuteten, mit viel Engagement und zahlreichen Massnahmen wo nötig Gegensteuer gegeben hat.

Um ihre Vermarktungsaufgaben erfolgreich zu bewältigen, hat sich die Tourismusorganisation von Anfang an die nötigen Instrumente gegeben: eine Vision, eine Strategie, einen Businessplan und ein Marketingkonzept. Dreh- und Angelpunkt ist die Zwei-Marken-Strategie: Mit St. Moritz als der schillerndersten Alpendestination und dem Oberengadin als inspirierende Ferienregion vereint diese Strategie Glamour und archaische Natur, Internationalität und Ursprünglichkeit. Dank dieser Strategie erreicht das gesamte Oberengadin eine grössere Reichweite als die früheren einzelnen Kurvereine, die 13 Dörfer erhalten ihrerseits den nötigen Raum, um sich genauer zu positionieren. In den Augen der Gäste sind St. Moritz und das Engadin in den letzten Jahren nachweislich attraktiver geworden, sie werden deutlich stärker mit Sport und inspirierender Natur assoziiert. Dies nicht zuletzt dank Grossanlässen wie den FIS Alpinen Ski Weltmeisterschaften 2017 in St. Moritz, die unsere Werte, Sportkompetenz, Innovationsfähigkeit und das Wir-Gefühl eines ganzen Tals in die Welt transportieren und das Engadin als attraktive Ferienregion positionieren.

Trotz allen Erfolgen und dem grossen Engagement der Tourismusorganisation im Begegnen der mannigfachen Herausforderungen gingen zwischen 2008 und 2015 über 1000 Hotelbetten verloren, da Privatinvestoren es für lukrativer hielten, Hotelzimmer in luxuriöse Eigentumswohnungen umzuwandeln. Dieser Verlust trübt zwar die Erfolge, hebt sie aber nicht auf, denn Erfolge sind tatsächlich vorhanden. Angesichts der Herausforderungen im Tourismus und der weltweiten Umwälzungen steht die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz gut da. Hier liegt der Anknüpfungspunkt für einen optimistischen Blick in die Zukunft: Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz steht auf einem soliden Fundament, auf dessen Basis eine zukunftsgerichtete Standortförderung vorangetrieben werden kann. Die Ski WM war für verschiedene Leistungsträger Gelegenheit für mittelfristige Investitionen: Hotels haben zum Beispiel in die Convenience der Gäste investiert, neue Geschäfte, Restaurants, Bars und Clubs wurden eröffnet, die Bergbahnen haben am Berg weiter investiert. Nehmen wir den Spirit der Ski WM mit, tätigen wir nötige Investitionen, um mit den Wünschen des Gastes von morgen Schritt zu halten. Die Zukunftsbewältigung ist herausfordernd, jedoch nicht unmöglich. Den Schlüssel zum Erfolg bildet dabei die Marktbearbeitung: wenn wir es schaffen, Gästebedürfnisse rechtzeitig zu erkennen und adäquat umzusetzen, wenn wir innovationsfreudig und gastfreundlich sind, sind unsere Gäste auch bereit, einen angemessenen Preis dafür zu bezahlen, denn dann stimmen Qualität und Gegenleistung. Die Digitalisierung kann dabei grosse Dienste leisten.

Wir befinden uns an der Schwelle zu einer neuen Zeit. Zehn Jahre Tourismusorganisation Engadin St. Moritz ist Gelegenheit, Bilanz zu ziehen, die Stärken und die erfolgreichen Massnahmen mitzunehmen und gemeinsam vorwärts zu gehen. Mit dem Jubiläum geht auch eine Ära zu Ende: Ariane Ehrat verlässt uns im Frühling 2017 nach zehn Jahren als CEO der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz. Ihr Analysevermögen, ihre Fachkompetenz und Innovationsbereitschaft, ihre Konsequenz und Beharrlichkeit haben die Tourismusorganisation zu einer erfolgreichen und international anerkannten Organisation gemacht, die das Engadin mit grosser Leidenschaft in 17 Märkten vermarktet, die Stamm-Märkte nicht vergisst und dabei die Zukunftsmärkte mitberücksichtigt. Ihr «Erbe» wird Gerhard Walther antreten, der die Geschicke unserer Destination ab Anfang Mai als CEO von Engadin St. Moritz leiten wird.

Das Oberengadin und die gesamte Tourismusorganisation Engadin St. Moritz bedanken sich ganz herzlich bei Ariane Ehrat und wünschen ihr alles Gute für ihre private und berufliche Zukunft.



Hugo Wetzel, Präsident Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

DAS TOURISMUSJAHR 2016

Die Ski-Weltmeisterschaften 2017 waren unser Leuchtturm im Tourismusjahr 2016. Sie gaben Orientierung, sorgten für Aufbruchsstimmung und stärkten die Zusammenarbeit im Tal. Sie waren und sind Bestandteil unserer Strategie – sei es bei der Promotion in den Wintermärkten oder bei der Kooperation mit neuen Partnern, wie zum Beispiel im Kaufhaus Jelmoli in Zürich, wo die Destination während 6 Wochen exklusiv präsent war. Die Ski-WM öffnete Tür und Tor für zahlreiche Massnahmen.

So konnte die Zusammenarbeit mit verschiedenen chinesischen Institutionen vertieft werden. In St. Moritz fanden beispielsweise Trainings-Camps der chinesischen Ski-Nationalmannschaft statt. Diese haben nicht nur reichweitenstarke chinesische TV-Sender ins Engadin gebracht, sondern auch die chinesische Generalkonsulin in der Schweiz, die für die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen den beiden Ländern zuständig ist. Ende 2016 konnte sogar eine längerfristige, freundschaftliche Austauschvereinbarung mit Yanqing unterzeichnet werden, dem Austragungsort der alpinen Disziplinen an den Olympischen Winterspielen 2022 in Beijing. Ein weiteres Highlight des Tourismusjahrs 2016, bei dem wir etwas Neues gewagt haben, war die Swiss Orienteering Week (SOW), an der wir im Juli über 4000 begeisterte Orientierungsläufer und ihre Familien im Engadin begrüßen durften. Sowohl bei der Ski-WM als auch bei der SOW waren mehr als die Hälfte der Gäste zum ersten Mal im Engadin.

Oft wurde ich gefragt, was nach der Ski-WM und dem Nein des Bündner Stimmvolkes zu Olympia komme. Die Ski-WM und die SOW stehen, auch wenn sie nicht direkt miteinander vergleichbar sind, für die Verantwortung und den Mut einer gesamten Region. Und genau das braucht es in diesen unberechenbaren Zeiten: Visionen und die Bereitschaft der Gemeinden, Gastgeber und weiterer Involvierter, neue Projekte zu starten. Ich bin sehr dankbar, dass motivierte und begeisterte Visionäre Ideen entwickeln und sie bereits umsetzen. Es geht aber auch darum, Vertrauen in die touristische Schweiz zu schaffen und den Beweis zu erbringen, dass die Gäste – ungeachtet ihres Geldbeutels – sich bei uns Ferien leisten können.

Schweizer Gäste zurückgewonnen und Wachstum in neuen Märkten

Das Jahr 2016 haben wir mit einem knappen Minus von 0,1% Hotel-Logiernächten abgeschlossen. Nachdem in der Wintersaison 2015/16 ein Minus von 5,3% an Hotel-Logiernächten hingenommen werden musste – neben dem starken Franken spielten auch die geopolitische Lage und das Wetter eine Rolle – bescherte der Sommer 2016 der Destination ein Plus von 3,5% gegenüber dem Vorjahr. Im Sommer konnten insbesondere Schweizer (+8,9%) und Deutsche Gäste (+5,3%) zurückgewonnen werden. Erfreulich ist auch die Zunahme der Logiernächte-Zahlen aus China (+8,3%), den Golfstaaten (+70,8%) und den USA (+15,3%). Der WM-Winter startete ebenfalls vielversprechend.

Ausgewählte Massnahmen

Im Frühling 2016 machten das InstaMeet von Engadin St. Moritz, das für einen Boom auf Social Media sorgte, die Osterkampagne mit dem attraktiven Frühlings-Special und die 300 Angebote zum Kontrastreichtum auf die hochklassigen Ski-Aktivitäten im Frühling aufmerksam.

Die Sommerkampagne «Heimvorteil» wurde weiterentwickelt. 121 Gastgeber verrieten ihre Geheimtipps für einen gelungenen Aufenthalt im Engadin. Die Tourist Information in St. Moritz Dorf erhielt als moderne iLounge einen zeitgemässen Auftritt. Vier inspirierende Instagram-Fotos zum Goldenen Herbst überraschten mit ihrem Blick auf das Oberengadin. Für die Winterkampagne wurden vier TV-Spots mit Bezug zur Ski-WM produziert. Im Jelvoli Store mitten in Zürich warben ein riesiges Fassadenplakat, ein eigenes Schaufenster, Engadiner Gastköche und einheimische Produkte für die Ski-WM in St. Moritz. Und als Höhepunkt hat die Tourismusorganisation für die Ski WM das House of St. Moritz lanciert. Der aussergewöhnliche Bau mit dem integrierten TV-Studio von Eurosport war während der Ski-WM ein echter Publikumsmagnet.

Ein grosses Dankeschön

Es liegt mir am Herzen, all jenen Persönlichkeiten zu danken, die in den letzten zehn Jahren dazu beigetragen haben, die Destination Engadin St. Moritz weiterzuentwickeln. Mein Nachfolger wird Anfang Mai ein hochklassiges Team übernehmen können. Ich wünsche ihm und dem designierten Verwaltungsrat viel Erfolg in diesen für den Schweizer Tourismus herausfordernden Zeiten und hoffe, dass sich die vielschichtigen Rahmenbedingungen zum Besseren entwickeln werden. Gleichzeitig bin ich überzeugt, dass die Marktbearbeitung der letzten Jahre, wonach wir die Stamm-Märkte weiterhin intensiv gepflegt haben und neue Märkte in Zusammenarbeit mit den Gastgebern bearbeitet haben, weiter Früchte tragen wird. Seit letztem Sommer gewinnen wir überproportional Gäste aus der Schweiz und USA zurück. Entgegen dem gesamtschweizerischen Trend konnten die Hotel-Logiernächte aus China weiter gesteigert werden; die langjährige China-Strategie der Destination, auf Individualgäste mit längerer Aufenthaltsdauer zu setzen, geht damit auf. Auch in Indien und in den Golfstaaten verzeichnen wir weiterhin zweistellige Wachstumsraten, auch hier dank der Ausrichtung auf Nischen- und Individualsegmente (anstatt Massen-B2B-Marketing).

Einen Überblick über die letzten 10 Jahre der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz finden Sie im beiliegenden Imprimat im Innenteil des Geschäftsberichts

Ariane Ehrat



CEO Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

DAS TOURISMUSJAHR 2016

FRÜHJAHR



#Engadin.St. Moritz: Erfolgreicher Instagram-Account

Das zweite InstaMeet von Engadin St. Moritz Anfang 2016 sorgt für einen Boom auf Social Media. Vom 21. bis 24. Januar trafen sich acht einflussreiche Instagramer, darunter Max Münch aus Deutschland, Cristoffer Collin aus Schweden, Marcus Händel aus der Schweiz und Simone Bramante aus Italien. Die Bilder, die während des InstaMeets entstanden, wurden mit #engadin.stmoritz getagged, auf Instagram geladen und mehr als 800 000 Mal geliked.

www.instagram.com/engadin.stmoritz



Bild-Datenbank: Neue Winterbilder für Engadin St. Moritz

Winterwandern auf dem gefrorenen Champfèrersee, Laufen auf dem Schwarzeis des Silvaplanersees, Langlaufen auf den perfekt präparierten Loipen: Im Januar hat die Tourismusorganisation mit den Fotoshootings für die Wintersaison 2016/17 begonnen. Als Models vor der Kamera standen vor allem Einheimische. Medienschaffende aus der ganzen Welt nutzen die Fotos aus der Bild-Datenbank von Engadin St. Moritz für ihre Publikationen. Die Bilder werden aber auch für die Kataloge und publizistischen Produkte der Destination verwendet.

Viel Publikumsinteresse an Europas grösster Reisesmesse

Die Internationale Reisesmesse für Caravan, Motor und Touristik (CMT), die vom 16. bis 24. Januar auf dem Messegelände Stuttgart stattfand, ist mit 2068 Ausstellern aus der ganzen Welt und über 220 000 Besuchern Europas grösste Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit. Engadin St. Moritz war am Gemeinschaftsstand von Schweiz Tourismus vertreten. Da die Schweiz 2016 Partnerland an der CMT war, stiess der Stand bei den Besuchern auf besonders reges Interesse. Engadin St. Moritz konnte dabei diverse konkrete Anfragen verbuchen. Begleitet wurde die Tourismusorganisation von zahlreichen Partnern aus dem ganzen Tal.



Skiweltcup Finals und Music Summit auf Corviglia

Die weltbesten Athletinnen und Athleten trugen vom 16. bis 20. März die finalen Entscheidungen im alpinen Rennschiehen in St. Moritz aus. Gleichzeitig traf sich die DJ-Elite der internationalen Electronic-Dance-Music-Szene beim St. Moritz Music Summit und lud zum Feiern der Weltcup-Resultate ein. Um Einheimische, Gäste und Fans während dieses Grossanlasses jeder Zeit gut beraten zu können, wurden die Öffnungszeiten der Infostellen ausgedehnt. Zudem waren Gästeberater als mobile Infostellen zu Fuss in St. Moritz Dorf und St. Moritz Bad unterwegs, ausgerüstet mit dem wichtigsten Informationsmaterial und Tablets.



Frühlingsskifahren: Breit abgestützte Osterkampagne

Um auf die hervorragenden Schneeverhältnisse aufmerksam zu machen und Ostern zu bewerben, lancierte die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz einen animierten Kurzfilm auf Youtube und das entsprechende Standbild als Header auf www.engadin.stmoritz.ch sowie www.20minuten.ch. Zehn 3-Sterne-Hotels boten zudem ein attraktives Frühlings-Special inklusive zwei Übernachtungen, Hotelskipass für zwei Tage und die Halbpension «Dine Around» an und lockten zum Frühlingsskifahren. Die auf www.engadin.stmoritz.ch integrierte Webseite «Vielseitige Angebote» wies auf die attraktiven Angebote und Aktivitäten hin. Zusätzlich wurde auf Social Media auf die Frühlingsaktivitäten und Events aufmerksam gemacht. www.engadin.stmoritz.ch/winter/de/list-tool

Grosses Medieninteresse aus den USA und den Golfstaaten

Im März organisierte und betreute das Markt- und Produktkommunikations-Team der Tourismusorganisation mehrere Medienreisen aus USA und den Golfstaaten. Auch ein Filmteam von CNN war vom 13. bis 20. März vor Ort und berichtete über St. Moritz.

Hier wird gehandelt: Engadin St. Moritz an der ITB

Die jährlich stattfindende Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB) ist mit rund 10 000 Ausstellern und 180 000 Besuchern die wichtigste Fachmesse der Reisebranche und die führende Business-Plattform für das globale touristische Angebot. Dieses Jahr feierte die ITB vom 9. bis 13. März ihr 50-Jahre-Jubiläum. Engadin St. Moritz präsentierte sich am Stand von Schweiz Tourismus und konnte auf dessen Infrastruktur zurückgreifen.



TourismusForum Alpenregionen: Was die Branche bewegt

Unter dem Motto «Think global. Be alpine. Act different.» trafen sich vom 4. bis 6. April in Pontresina Vertreter der Tourismusbranche zum renommierten Fachsymposium «TourismusForum Alpenregionen». Referenten und Expertinnen aus dem In- und Ausland äusserten sich dabei zu jenen brisanten Fragen, welche die Branche aktuell bewegen. Daneben erlebten die Teilnehmer das Engadin in seiner ganzen Vielfalt. Forumstouren führten sie zum ersten Modulhotel der Schweiz (die Bever Lodge), in die Kempinski Residences St. Moritz, zu einem Mountain Dining auf den Corvatsch und ins Zielgelände der Ski-WM 2017.



Wachstumsmarkt Golfstaaten: St. Moritz präsentiert sich

Während der Switzerland Travel Experience 2016 in den Golfstaaten präsentierte sich die Destination zusammen mit 39 Schweizer Partnern aus Hotellerie und Destinationen in den Golfstaaten. Dabei waren die Sales-Verantwortlichen in drei Gruppen in Riyadh, AlQassim, Abudhabi, Sharja und Dubai unterwegs. Die Tourismusorganisation war mit den Hotelpartnern Kulm Hotel und Kempinski Grand Hotel des Bains vertreten.



Hotels in Engadin St. Moritz zählen zu den freundlichsten der Schweiz

Eine Jury von Schweiz Tourismus und dem Presenting Partner American Express hat aus weltweit über 250 Bewertungsplattformen Hunderttausende von Gästebewertungen hinsichtlich Servicequalität, Aufmerksamkeit, Hilfsbereitschaft und Einfühlungsvermögen der Hotelmitarbeitenden gefiltert. Der 1. Platz des Prix Bienvenu bei den grossen Ferienhotels ging ans Hotel Walther Relais & Châteaux in Pontresina, Platz zwei erhielt das Hotel Allegra in Pontresina. Mit dem Hotel Restaurant Palü und dem Hotel Saratz in Pontresina, dem Hotel Margna in Sils und dem Cresta Palace Hotel in Celerina platzierten sich weitere Oberengadiner Hotels in den Top 30. Das Hotel Waldhaus in Sils wurde unter die 10 besten Luxushotels gewählt. Bei den kleinen Ferienhotels sind mit dem «Chesa Mulin» in Pontresina, dem Hotel Privata in Sils, dem Hotel Chesa Randolina in Sils, dem Hotel Chesa Salis in Bever und dem IN LAIN Cadonau Relais & Châteaux in Brail gleich fünf Hotels aus dem Oberengadin aufgeführt. Die Destination hat die betreffenden Hoteldetailseiten auf ihrer Website mit dem Gütesiegel des Prix Bienvenu ergänzt.

SOMMER



HEIMVORTEIL NR. 109

«Mit dem Fahrrad am Morgen früh zum Stazersee fahren und die Ruhe beim See geniessen.»

Michèle Grossenbacher, Lernende Kauffrau, Hotel Giardino Mountain, Champfèr



ALLEGRA HEIMVORTEIL

Entdecken Sie das Engadin wie ein Einheimischer: www.engadin.stmoritz.ch

Wer mehr als eine Nacht bucht, erhält das Bergbahnticket inklusive. Angebot gültig vom 1.5. bis 31.10.2016 in den teilnehmenden Hotels.

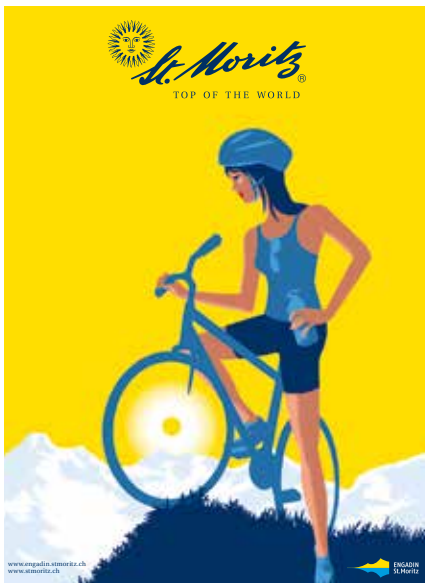
Sommerkampagne «Heimvorteil»

Ende April startete die Kampagne «Heimvorteil» zur Bewerbung des Oberengadiner Sommers. Die im letzten Jahr lancierte und auf grosses Echo gestossene Kampagne, bei der Gastgeber und Persönlichkeiten aus dem Oberengadin mit Videobotschaften und Postkarten ihre Geheimtipps für gelungene Sommeraktivitäten im Engadin verraten, wurde für den Sommer 2016 weiterentwickelt und mit Tipps ergänzt. Die nunmehr 121 Geheimtipps zeigen den einzigartigen Kontrastreichtum des Engadiner Bergsommers auf. Vier Geheimtipps wurden als Sommersujets «Wandern», «Mountainbike», «Kulinarik» und «Bergbadese» ab dem 8. Mai in zahlreichen Printmedien in der Schweiz, in Deutschland und in Italien publiziert. Auf bergaffinen Websites wurden Online-Banner platziert. Mit der Sommerkampagne wurden das beliebte Angebot «Bergbahnen Inklusive» kommuniziert, der Kontrastreichtum des Oberengadiner Bergsommers aufgezeigt und die Gastgeber mit ihren Geheimtipps ins Zentrum rückt.

«Bergbahnen all-inclusive» neu auch für Ferienwohnungen

Mitte April wurden die teilnehmenden Ferienwohnungs-Vermieter informiert, dass das neue Angebot «Bergbahnen all-inclusive» online ist und von den Gästen gebucht werden kann. Es umfasst die freie Fahrt auf den bis zu 13 Bergbahnen im Oberengadin inklusive Mountainbike-Transport-Ticket für die Bergbahnen auf der Corviglia (Signal, Chantarella/Corviglia, Piz Nair, Marguns) sowie die kostenlose Mitnahme von Hunden oder Sportgeräten auf allen Bergbahnen im Oberengadin. Als Wertschätzung gegenüber den beteiligten Vermietern der 142 Ferienwohnungen schaltete die Tourismusorganisation auf bergaffinen Websites Online-Banner zur Bewerbung des Angebotes in der Schweiz und in Deutschland.

www.engadin.stmoritz.ch/ferienwohnung-inklusive



Feriensehnsucht wecken: Neues Sommersujet für St. Moritz

Der weltbekannte Illustrator Christoph Niemann hat für die Bewerbung des Sommers in St. Moritz das Sujet «Mountainbike» entworfen. Es zeigt eine Mountainbikerin vor zauberhafter Oberengadiner Bergkulisse. Mit dem Motiv wird die Feriensehnsucht geweckt und gleichzeitig die Sportkompetenz von St. Moritz aufgezeigt. Das Sujet erschien in ausgewählten Premium- und Luxusmagazinen.

Das Engadin zum Nulltarif: Die «Gut zu wissen»-Liste

Ideen für einen gelungenen Aufenthalt in Engadin St. Moritz: Das beinhaltet die bereits im Sommer 2015 ein- und 2016 fortgeführte «Gut zu Wissen»-Liste. Sie enthält eine Zusammenstellung kostenloser Angebote, die im Sommer im Oberengadin genossen werden können. Die Angebotsliste erfreut sich sowohl bei Gästen als auch bei Einheimischen grosser Beliebtheit und bietet vom Ausflug auf Muottas Muragl über Mountainbike, Shopping und Wellness eine bunte Palette an Ideen, die Gäste motivieren sollen, die Vielfalt des Engadins kennenzulernen.

www.engadin.stmoritz.ch/gut-zu-wissen



Engadiner Bike-Kompetenz an den Bike Days Solothurn

Die Bike Days in Solothurn vereinen die schweizweit grösste Velo-Expo, Wettkämpfe und verschiedene Nebenveranstaltungen rund ums Mountainbiken und Velofahren. Vom 20. bis 22. Mai verzeichnete das beliebteste Velofestival der Schweiz rund 25 000 Besucher. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz ist seit 2012 mit lokalen Partnern an der Expo vertreten. Dieses Jahr waren es neben der Bike School Engadin die Hotels Schweizerhof, San Gian und Hauser in St. Moritz, das Hotel Chesa Rosatsch in Celerina, das Hotel Margna Sils und das Hotel Engiadina in Zuoz sowie der Verein Parahotellerie Oberengadin. Am Stand konnten die Besucher die Flow Trails auf einer Velo-Rolle virtuell erleben und beim anschliessenden Wettbewerb Übernachtungen in Engadin St. Moritz gewinnen.



Weltweite Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern

Das Verkaufsteam der Tourismusorganisation ist regelmässig in den Märkten unterwegs, um die Destination Engadin St. Moritz zu bewerben. Anfang April und Anfang Mai präsentierte sie sich zusammen mit Leistungsträgern aus der Destination in den USA und in Sao Paulo an den von Schweiz Tourismus organisierten Reisemessen. Am Schweiz Tourismus Networking Event in London, der Ende Mai stattfand, waren über 70 Reiseagenturen anwesend. Am Workshop in Prag Anfang April nahmen rund 100 Agenturen teil, viele davon interessierten sich für den Sommer in Engadin St. Moritz. Am Arabian Travel Market in Dubai Ende April organisierte die Destination den Auftritt und war gemeinsam mit Vertretern des Kempinski Grand Hotel des Bains und den Kempinski Residences vor Ort. Ziel dieser Messen und Treffen ist es, die bestehenden Zusammenarbeiten zu pflegen, in die Programme der Reiseveranstalter aufgenommen zu werden oder in einem ersten Schritt das Interesse für die Destination Engadin St. Moritz zu wecken.

Gute Ideen: Die Reisevorschläge für den Sommer

Die Reisevorschläge auf der Webseite von Engadin St. Moritz bieten Gästen Anregungen für drei komplette Programme, um die Vielfalt des Engadins zu entdecken. Sie sind mit Zeitangaben versehen und direkt mit den Anbietern verlinkt. Die Programme – 48 Stunden, 60 Stunden und 8 Tage – sind eine Mischung aus sportlichen Aktivitäten, kulinarischen und kulturellen Erlebnissen sowie genussvollen Elementen wie Wellness und Entspannung in der einmaligen Natur des Engadins. Sie sollen Gäste dafür begeistern, den Kontrastreichtum von Engadin St. Moritz kennenzulernen.

Die Swiss Orienteering Week 2016

Über 4000 Orientierungsläufer aus 37 Nationen trafen sich vom 16. bis 23. Juli zur Swiss Orienteering Week (SOW) im Oberengadin. Sie bewältigten während des Mehrtages-Orientierungslaufs insgesamt sechs Etappen in S-chanf, St. Moritz, Celerina, Pontresina, Maloja und Sils. Viele von ihnen waren das erste Mal im Oberengadin zu Gast. Über die Hälfte stammte aus der Schweiz – so viele wie noch nie an einer SOW. Bei den ausländischen Teilnehmern stellte Norwegen mit 422 Personen das grösste Kontingent, gefolgt von Finnland (142), Tschechien (124) und Deutschland (101). Die Teilnehmer sowie deren Begleitpersonen, Freunde und Familien nutzten das ganze Unterkunftsangebot von Engadin St. Moritz – vom Hotel über die Ferienwohnung bis hin zum Campingplatz. Neben einer starken Werkgruppe aus Vertretern aller sechs Etappen-Gemeinden waren über 400 unermüdete und ehrenamtliche Helferinnen und Helfer an der diesjährigen Swiss Orienteering Week im Einsatz.



Vorsicht Mutterkühe! Neue Wege zur Unfallverhütung

Auf der interaktiven Wanderkarte auf der Website von Engadin St. Moritz sind neu jene Wanderwege ausgewiesen, die durch beweidete Gebiete führen. Dadurch sollen Unfälle mit weidenden Mutterkühen verhindert werden. Dieser Service zur Unfallverhütung wurde möglich dank der Zusammenarbeit der Oberengadiner Alpgenossenschaften und der Gemeinden mit der Tourismusorganisation unter Mitwirkung des Landwirtschaftsamtes Graubünden und des Bündner Bauernverbands. Wanderer können nun sowohl die aktuell beweideten Gebiete wie auch alle anderen Wege anklicken und Informationen dazu abfragen.

www.engadin.stmoritz.ch/interaktive-karte-alpweiden



Zeitgemäss: Tourist Information in St. Moritz Dorf wird zur iLounge

Die mit jährlich rund 20 000 Gästen am meisten frequentierte Tourist Information in St. Moritz Dorf wurde umgestaltet und empfängt ihre Gäste fortan als trendige iLounge. Die offene Raumaufteilung und die stylische Inneneinrichtung beseitigen die räumliche Distanz zwischen Gästeberatern und Gästen und erlauben es, die Informationssuchenden auf unkomplizierte Art zu empfangen. Mit dem zeitgemässen Auftritt als iLounge antwortet die Tourismusorganisation auf das digitale Zeitalter. Die Tourist Information soll zum Treffpunkt von Gästen und Einheimischen werden und gleichzeitig einen Beitrag zur Belebung des Dorfkentrums von St. Moritz leisten.

Reiseveranstalter aus Indien entdecken die Destination

Ende Juni verbrachten neun Vertreter von Reiseagenturen aus Indien einige Tage in St. Moritz und im Engadin, um die Destination näher kennenzulernen. Die Tourismusorganisation und ihre Partner – die RhB und das Badrutt's Palace Hotel – sind der Überzeugung, dass die Reiseagenturen die Destination besser verkaufen, wenn sie diese persönlich kennen. Die meisten indischen Gäste buchen ihre Reisen nach Europa traditionell über einen Tour Operator, die Zahl an individuellen Buchungen nimmt aber stetig zu. Die indischen Gäste sind sehr interessiert an Abenteuer und sportlichen Aktivitäten, besonders an Paragliding. Beliebte Reisezeiten sind April bis Juni sowie September und Oktober.



Riesiges Potenzial: Chinesische Unternehmer zu Besuch

Im Rahmen des Projekts «China Inbound Service», das Engadin St. Moritz gemeinsam mit der HTW Chur und Davos Klosters realisiert, waren 23 chinesische Unternehmer in der Destination zu Besuch. Die aus dem Projekt gewonnenen Erkenntnisse werden zu einem späteren Zeitpunkt für weitere Bündner Destinationen und Zielmärkte genutzt. Die Unternehmer stammen aus Chinas nördlichster Provinz Heilongjiang, wo sich die meisten Skigebiete befinden. Das Potenzial an chinesischen Sport-Touristen ist enorm, besonders weil die chinesische Regierung mit einer Initiative 300 Millionen Chinesen zu begeisterten Wintersportlern machen möchte.

Marktbearbeitungszirkel als Mittel zum Austausch

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz informierte am jährlich stattfindenden Marktbearbeitungszirkel vom 25. August über die Aktivitäten in den 17 bearbeiteten Märkten. Der Marktbearbeitungszirkel ist in diesen herausfordernden Zeiten ein wichtiges und bewährtes Instrument des Austauschs. Die Märkte-Verantwortlichen gaben den rund 40 teilnehmenden Partnern Einblick in die geplanten Aktivitäten für das kommende Jahr und informierten über Möglichkeiten, daran teilzunehmen und sich mit Angeboten direkt einzubringen. Zugleich fand ein Erfahrungsaustausch zwischen Leistungsträgern und den Vertretern der Tourismusorganisation statt.

HERBST



Instagram-Fotos bewerben den «Goldenen Herbst»

Am 19. September startete die Herbstkampagne 2016 an ausgewählten Plakatstandorten im Schweizer Unterland. Neben dem Sujet «Goldener Herbst», welches auf das einmalige Angebot «Bergbahnen inklusive» aufmerksam macht, warben vier Sujets, die im Herbst 2015 von bekannten Instagramern fotografiert wurden. Die Tourismusorganisation nutzt die hochklassigen Bilder crossmedial sowohl auf Instagram als auch im Printbereich. Mit diesem Ansatz sollen potenzielle Kunden überrascht und für einen Aufenthalt im Engadin inspiriert werden. Die vier Instagram-Sujets wurden in Zürich im Fussgängerbereich sowie am Hauptbahnhof auf unterschiedlichen Plakatflächen eingesetzt. Gleichzeitig wurde an knapp 200 ausgewählten Standorten an den Bahnhöfen Winterthur, Uster, Rapperswil, Baden, Aarau, Olten, Basel und St. Gallen das Plakat «Goldener Herbst» ausgehängt.



Erfolgreiches Pilotprojekt: International Women's MTB Week

Vom 4. bis zum 10. September 2016 fand in der Region Engadin St. Moritz die International Women's Mountainbike Week statt. Weibliche Opinion Leaders der Mountainbike-Szene lernten die lokalen Mountainbike-Trails und die Infrastruktur vor Ort kennen. Die Bike-school Engadin führte mit anspruchsvollen Touren durch die Woche und zeigte dem internationalen Publikum die Singletrail-Vielfalt des Oberengadins. Die Teilnehmerinnen trugen mit Reparatur-Workshops, Jump Clinics und Vorträgen zum Programm bei. Die Woche wurde von der Tourismusorganisation in Zusammenarbeit mit der Engadin St. Moritz Mountains AG, der Allegra Tourismus sowie der Bike School Engadin ermöglicht und sollte als Pilotprojekt für weitere Durchführungen dienen.



Ausgezeichnet: Galaxy Award für das St. Moritz Magazin

Die Sommerausgabe 2016 des St. Moritz Magazins hat den Galaxy Award 2016 in Gold für die besten Texte in Unternehmens- und Lifestyle-Publikationen gewonnen. Dies, nachdem bereits die Sommerausgabe 2015 mit dem Galaxy Award in Gold für das beste Design ausgezeichnet wurde. Die Tourismusorganisation sieht sich in ihrem Entscheid bestätigt, ein Magazin mit einem überraschenden Blick auf St. Moritz herauszugeben. Die Galaxy Awards sind ein internationaler Wettbewerb in Produkt- und Servicemarketing und werden von der International Academy of Communications and Arts an Publikationen von namhaften internationalen Unternehmen vergeben. Das 68-seitige Magazin ist in die fünf Rubriken Naturschönheit, Sporterlebnis, Kulinarik, Manufaktur und Muse unterteilt und begeistert mit hochklassigen Artikeln und inspirierenden Bildern.

www.engadin.stmoritz.ch/sommer/de/services/downloads/



Swiss Holiday Home Award für die Tourismusorganisation

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz wurde vom Online-Ferienwohnungsvermittler e-domizil und dem Schweizer Tourismus Verband, unter dessen Patronat der Preis verliehen wird, mit dem Swiss Holiday Home Award ausgezeichnet. Sie überzeugte die Jury mit einer qualitativ hochwertigen Bearbeitung von Kundenanfragen, einer sehr guten Betreuung der Ferienwohnungsvermieter und vor allem durch die Benutzerfreundlichkeit der Website. Der Swiss Holiday Home Award honoriert herausragende Leistungen von Schweizer Tourismusorganisationen im Bereich des Ferienwohnungs-Angebots.

WINTERSAISON-START



Weltmeisterlich: 88 Pisten.
Eine davon ist die Rennstrecke der Ski WM St. Moritz 2017.

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 vom 22. Oktober 2016 bis 21. Mai 2017, ebenfalls an der Ski-WM (6.–19.2.2017) in St. Moritz.

Winterkampagne 2016/17 setzte auf Ski-WM und «Hotel und Skipass»

Zur Eröffnung der Wintersaison am 22. Oktober lancierte die Tourismusorganisation die Winterkampagne 2016/17 mit den Onlinebannern «Hotel und Skipass» und «Ferienwohnung-Special» auf schneesportaffinen Websites in der Schweiz, in Deutschland und in Italien. Parallel dazu machten verschiedene Wintersujets in Printmedien auf das Angebot «Hotel und Skipass» aufmerksam. Es wurde speziell darauf hingewiesen, dass die Angebote auch während der zwei Ski-WM-Wochen gültig sind und ein umfangreiches Pistenangebot auch während dieser Zeit zur Verfügung steht. Ab dem 14. November liefen auf SRF 1 und SRF 2 TV-Spots zum Thema FIS Alpine Ski Weltmeisterschaften St. Moritz 2017, am 22. November fand der Winterauftakt im Jelmoli Store in Zürich statt, und für die Bewerbung des Langlaufsports wurde in der Schweiz ein Langlaufsjet mit dem gefrorenen Silvaplannersee geschaltet sowie auf anstehende Langlauf-Events hingewiesen.

Live on stage: 77 Bombay Street am Snowsports Opening

Am Wochenende vom 9. bis 11. Dezember wurde der Start in die Wintersaison mit der ersten Corvatsch Snow Night gefeiert. Special Guest DJ Remady und Manu-L heizten den nächtlichen Skifahrern ein, während der Skitest auf der Corviglia am Samstag und Sonntag für Schwünge auf neuestem Material sorgte. Höhepunkt des Snowsports Openings war das kostenlose Live-Konzert der international bekannten Bündner Band 77 Bombay Street im Dorfzentrum von St. Moritz. Weitere Programmpunkte für den Start in die neue Wintersaison waren der Weihnachtsmarkt in Celerina, die Silser Saisoneroöffnung und die Solidaritätsveranstaltung «Eine Million Sterne» in Pontresina.

www.engadin.stmoritz.ch/snowsports-opening



TV-Spots: Mit einem Lächeln in den Winter

Die Tourismusorganisation schaltete im Winter 2016/17 vier verschiedene TV-Spots auf SRF 1 und SRF 2. Alle Spots spielten auf einem Sessellift und wurden zu Top-Sendezeiten ausgestrahlt. In Gesprächen mit jungen Skifans oder mit Skifahrern unterschiedlicher Nationalitäten wurden die Sportbegeisterung sowie die Schnee- und Eventkompetenz des Oberengadins humorvoll kommuniziert. Ab dem 14. November wurden die beiden Spots «Wir sind bereit» und «Pistenwahl» ausgestrahlt, welche auf die Eröffnung der beiden Skigebiete Corvatsch und Corviglia und auf das einmalige Angebot «Hotel und Skipass» aufmerksam machten. Ausserdem sollte das Publikum dazu motiviert werden, die Ski-WM live mitzufolgen und das vielseitige Pistenangebot abseits der Ski-WM-Rennstrecke zu erleben. Im Januar folgten zwei weitere TV-Spots.



Fünf Millionen Leser entdecken den Oberengadiner Winter

Am 13. November ist in der Sonntagszeitung ein Sonderbund zur Tourismusdestination Engadin St. Moritz erschienen, am 19. November eine Sonderausgabe im deutschen Magazin Focus. Unter dem Motto «Begeistert für den Wintersport» konnten sich die über 600 000 Leserinnen und Leser der Sonntagszeitung in einer 12-seitigen Beilage von der anstehenden Ski-WM in St. Moritz und dem breiten Wintersport- und Kulturangebot des Oberengadins inspirieren lassen. Die Sonderbeilage im Focus Magazin erzählt von den Erlebnissen einer deutschen Familie, die ihren Urlaub im Oberengadin verbringt. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz hat beide Publikationen koordiniert und finanziert, dies entsprechend ihrer Strategie, die Stammmärkte Deutschland und Schweiz weiterhin intensiv zu bearbeiten.



Buchen auf die einfache Tour: eConcierge macht's möglich

Die neue App eConcierge von Engadin St. Moritz bietet Informationen zur Destination und überzeugt mit einer Vielfalt an Buchungsmöglichkeiten, die auf der Plattform booking.com basieren. Gäste können ihren Aufenthalt bequem und einfach über das Smartphone oder Tablet planen und buchen oder sich über aktuelle Veranstaltungen informieren. So können mit der eConcierge-App Unterkunft, Aktivitäten, Mietsportgeräte und Angebote gebucht werden. Die App informiert auch über Wetter-, Pisten- und Loipenverhältnisse abgerufen werden und ermöglicht es, mit dem GPS-Tracking Touren zu planen. www.engadinstmoritzconcierge.com Free WiFi Engadin.

Internationale Expo Peking: China entdeckt den Wintersport

Vom 19. bis 22. Oktober war Engadin St. Moritz gemeinsam mit Schweiz Tourismus, Davos Klosters und Arosa Tourismus mit einem Stand an der ersten internationalen Wintersportmesse Chinas präsent. Ariane Ehrat, CEO von Engadin St. Moritz, wurde von den Veranstaltern an Podiumsgespräche eingeladen, die den Wintertourismus in St. Moritz und die Bedeutung von internationalen Sportveranstaltungen thematisierten. Die Tourismusorganisation positionierte St. Moritz und das Engadin als das Original des Wintertourismus mit einer langen Tradition in der Organisation von Grossveranstaltungen. An der Expo trafen sich Vertreter der Wintersportbranche und der internationalen Wintersportverbände aus der ganzen Welt, um ihre Produkte vorzustellen und über die Zukunft der Wintersportindustrie und des Wintertourismus in China zu diskutieren.



Ein Package für Sant'Ambrogio: Winterauftakt in Mailand

Am 5. Oktober bot die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz ihren Partnern und Leistungsträgern die einmalige Möglichkeit, sich auf dem italienischen Markt zu präsentieren: Am Medienevent in Mailand trafen sich 37 Opinion Leaders, 46 Medienschaffende und 32 Ski-Clubs. Sie wurden von Vertretern der Tourismusorganisation und den beteiligten Leistungsträgern über die Höhepunkte und Angebote der kommenden Wintersaison 2016/17 informiert. Themen waren auch die Ski-WM in St. Moritz und ein Package, das speziell für das verlängerte Wochenende über Sant'Ambrogio, dem Mailänder Stadtheiligen, von verschiedenen Hotels im Oberengadin angeboten wurde. Der Medienevent bot neben der Präsentation der Winterangebote auch Gelegenheit für den gegenseitigen Austausch.

Kontrastreiches Engadin: Angebotsvielfalt auf einen Klick

Um ihren Gästen den einzigartigen Kontrastreichtum des Oberengadins aufzuzeigen, hat die Tourismusorganisation rund 300 Angebote und Aktivitäten zusammengestellt, die während der Festtage und darüber hinaus zur Auswahl stehen. Die Hotels erhielten täglich ein PDF mit aktuellen Veranstaltungen zugestellt, und die saisonale Übersicht der «Gut zu wissen»-Angebote mit vielen kostenfreien Erlebnissen aus der Region machte das Informationsangebot komplett.

www.engadin.stmoritz.ch/kontrastreich

www.engadin.stmoritz.ch/heute-aktuell

www.engadin.stmoritz.ch/gut-zu-wissen/





Sieben russische Reiseveranstalter besuchen St. Moritz

Im Rahmen eines FAM Trips besuchten am 17. und 18. Dezember Vertreter von sieben russischen Reiseveranstaltern aus Moskau, St. Petersburg und Kazan St. Moritz. Ziel der Einladung war es, St. Moritz weiterhin auf dem russischen Markt als attraktives Reiseziel zu positionieren, um den rückläufigen Logiernächten aus Russland entgegenzuwirken. Der Besuch in St. Moritz wurde mithilfe von Schweiz Tourismus und Leistungsträgern der Region organisiert und durchgeführt.

Ein grosses Bedürfnis: Free WiFi Engadin

16 Standorte in den Gemeinden St. Moritz und Pontresina bieten kostenloses WiFi an. Die Tourismusorganisation hat in der Region ein grosses Bedürfnis nach drahtlosen Internetverbindungen ausgemacht und in ihrer IT-Strategie festgelegt, dass ein Ausbau erforderlich sei. Die Gemeinden St. Moritz und Pontresina haben sich dem Anliegen von Gästen und Bevölkerung angenommen und dem Engadiner Telekommunikationsunternehmen Metelcom einen entsprechenden Auftrag erteilt. Mit der Anmeldung erhält der User zugleich die Angaben, um die eConcierge-App von Engadin St. Moritz herunterzuladen.

FIS ALPINE SKI WELTMEISTERSCHAFTEN



Engadiner Gastfreundschaft für Jelmoli-Kunden

Im Hinblick auf die FIS Alpinen Ski Weltmeisterschaften, die vom 6. bis 19. Februar 2017 in St. Moritz stattfanden, brachte die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz in Zusammenarbeit mit dem Zürcher Department Store Jelmoli in den Monaten November bis Januar ein Stück alpine Gastfreundschaft nach Zürich. Sujets des bekannten Illustrators Christoph Niemann, Dekorationen in alpinem Chic im Restaurant Sopra, Gastköche aus dem Engadin und einheimische Produkte in der Food- und Sportabteilung weckten die Sehnsucht nach dem Engadiner Winter und trugen die Vorfreude für die Ski-WM ins Unterland. Im Schaufenster des grössten Premium-Department-Stores der Schweiz war auch die Winterkollektion von J. Lindeberg ausgestellt. Der gesamte Auftritt war Teil der Winterkampagne 2016/17.

www.stmoritz2017.ch





Chinesische Ski-Nationalmannschaft trainierte im Oberengadin

Vom 24. Oktober bis 3. November bereiteten sich fünf Rennläuferinnen und vier Rennläufer der chinesischen Ski-Nationalmannschaft im Beisein von drei chinesischen TV-Stationen im Oberengadin auf die kommende Saison vor. Die Athleten waren von den optimalen Trainingsbedingungen auf der Diavolezza und ihrem Aufenthalt in St. Moritz begeistert. Die chinesische Ski-Nationalmannschaft wurde von der Tourismusorganisation im Rahmen ihrer Marktbearbeitung in China ins Engadin eingeladen. In diesem Zusammenhang besuchte am 28. Oktober auch die Generalkonsulin der Volksrepublik China in der Schweiz, Gao Yanping, das Trainingslager «ihrer» Skirennfahrer auf der Diavolezza.



Skimythos: Was St. Moritz weltmeisterlich macht

Nach dem Erfolg des Films «150 Jahre Wintertourismus» und anlässlich der Ski-WM 2017 hat die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz einen weiteren Film produziert. Skistars von früher und heute erzählen darin von ihren emotionalsten Momente auf und neben den Rennpisten von St. Moritz und was den Ort für sie so einzigartig macht. Der Clip mit einer Dauer von 4 Minuten und 40 Sekunden wurde mit den Engadiner Filmemachern Reto Lamm und Charly Tschanner realisiert und kann auf der Internetseite von Engadin St. Moritz abgerufen werden.

www.engadin.stmoritz.ch/winter/de/multimedia/filme/



Wegweisend: Der WM-Mobilitätsführer durchs Oberengadin

Rechtzeitig auf die Festtage stellte die Tourismusorganisation in Zusammenarbeit mit dem OK der Ski-WM und den Bergbahnen eine kompakte Hilfe zusammen: Der Leporello «Mobilität im Oberengadin» beantwortete Fragen von Gästen und Kunden zur Mobilität mit dem Auto, im ÖV, als Fussgänger und Skifahrer während der FIS Alpiner Ski Weltmeisterschaften 2017. Der «Wegweiser» wurde auf Deutsch und Englisch produziert und an Leistungsträger und Infostellen im Oberengadin verteilt.

Hilfreich: Tool zum Handling von Gruppenanfragen

Für die Ski-WM 2017 erhielt die Tourist Information St. Moritz vermehrt Anfragen von Gruppen, die den Besuch eines Rennens planten und eine Unterkunft in der Region suchten. Diese Anfragen wurden in eine Übersichts- und Umfrageliste aufgenommen. Den für die jeweilige Anfrage passenden Hotels wurde ein Link zugestellt, über den Informationen zum Stand der Anfrage ersichtlich waren. Ziel war es, den Gruppen ein bestmögliches Angebot zu unterbreiten und den Hotels zugleich einen Überblick über offene Gruppenanfragen zu bieten.

Ort der Begegnung: Das House of St. Moritz

Das gabs noch nie: Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz hat das erste «House of Austragungsort» lanciert – das «House of St. Moritz» im Herzen von St. Moritz. Es wurde zum sportbegeisterten und herzlichen Begegnungsort für Einheimische, Gäste, Athleten und Sportfans. Dank dem hochklassigen alpinen Ambiente, moderaten Preisen im Gastronomiebereich und dem integrierten TV-Studio von Eurosport hat das «House of St. Moritz» viel Lebendigkeit vor Ort ausgestrahlt und in 52 Ländern beste Werbung für St. Moritz gemacht.



DIE MARKEN VON ENGADIN ST. MORITZ SIND EIN VERSPRECHEN



Die zwölf Markenkernwerte von Engadin St. Moritz und St. Moritz

Wer seinen Betrieb oder einen Teilbereich seiner Dienstleistungen entlang der Markenregeln prüft und die daraus gewonnenen Erkenntnisse erfolgreich umsetzt, wird zum Markenbotschafter ernannt. Allerdings erst dann, wenn er – neben der Durchführung dieser sogenannten Marken-Kontaktpunkt-Analyse – zwei «Markenstammtische» besucht hat. 15 Personen taten dies im Jahr 2015 und wurden zu neuen Markenbotschaftern gekürt. Die bisher ausgezeichneten 255 Botschafter tragen die Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz sowie die damit verbundenen Werte in die Welt hinaus und stellen sicher, dass das Markenversprechen eingelöst wird. In Treffen und Arbeitsgruppen werden diese Markenversprechen und neue Ideen diskutiert. Die regelmässig stattfindenden «Markenstammtische» stehen allen interessierten Personen und Leistungsträgern offen.

Projekt Herzlichkeit: Guter Umgang zahlt sich aus

Seit 2012 werden im Oberengadin Herzlichkeits-Workshops angeboten. Aus gutem Grund: Die hohe Bedeutung von Herzlichkeit und Gastfreundschaft im Tourismus bestätigen auch die Ergebnisse der Marktforschungen. Sie zeigen auf, dass Herzlichkeit und Gastfreundschaft für die Wahl eines Urlaubziels ausschlaggebend sind, egal aus welchem Land die Gäste stammen.

Ziel der Workshops ist es, das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass Herzlichkeit gegenüber dem Gast, aber auch im Umgang mit Einheimischen und Saisonarbeitenden von grundlegender Bedeutung ist. Die Workshops stehen allen interessierten Anbietern und Leistungsträgern im Oberengadin offen, egal ob sie im Tourismus tätig sind oder nicht. Moderiert werden sie von Markenbotschaftern der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz auf freiwilliger Basis in den Sprachen Deutsch, Italienisch, Rätoromanisch und Portugiesisch. Über 3700 Personen haben einen der bisher 93 Workshops besucht. 2016 wurden 14 Workshops durchgeführt.






Interessenten können sich unter brandmanagement@estm.ch anmelden.

LEISTUNGSaufTRAG

ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGS 2013 – 2016

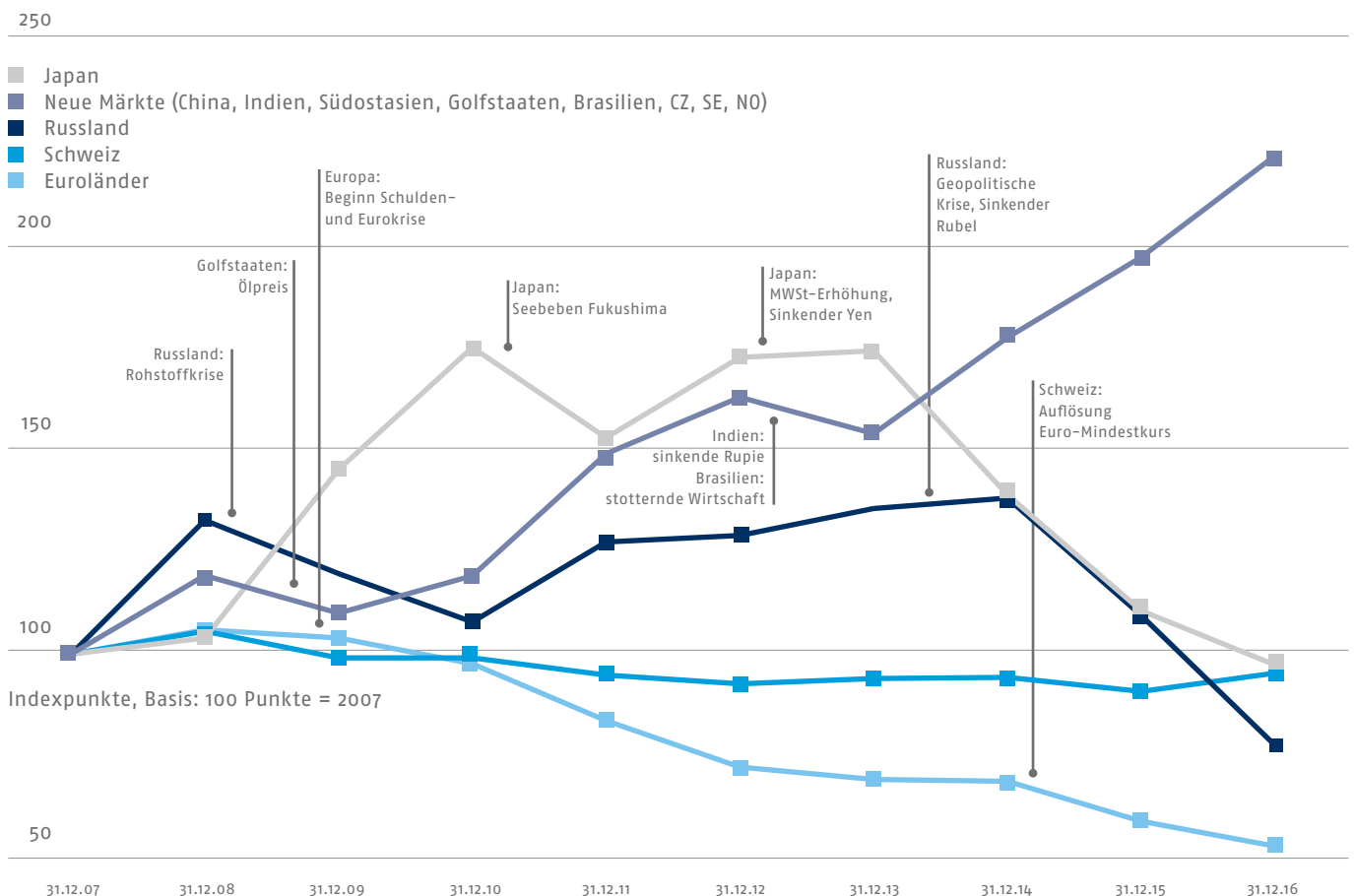
Der Auftrag des Kreisrats an die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz umfasst unter anderem den Leistungsnachweis anhand von zehn Messgrößen der Balanced Scorecard, einem Instrument zur Überprüfung der Umsetzung der Unternehmensstrategie. Das Erreichen des Leistungsauftrags wird sowohl über vier Jahre wie auch jährlich bemessen.

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

2016 hat die Tourismusorganisation das Ziel bei vier Messgrößen erreicht, bei fünf Messgrößen teilweise erreicht und bei zwei Messgrößen nicht erreicht. Die Ergebnisse der Umfragen bei potentiellen Gästen in der Schweiz, Deutschland, Italien, Russland und China sowie vor Ort haben eine erhöhte Attraktivität von St. Moritz und dem Engadin in der Wahrnehmung der potentiellen Gäste sowie eine gestiegene Zufriedenheit mit dem Naturerlebnis hervorgehoben, siehe Messgrößen 7 und 10. Das Interesse für Online-Informationen (Messgröße 5) und der Umsatz bei der Online-Buchung von Ferienwohnungen (Messgröße 3) sind ebenfalls gestiegen. Der vorjährige Buchungsumsatz für Hotelzimmer über den Vertrieb von Switzerland Travel Center (Messgröße 2) konnte hingegen knapp nicht erreicht werden, obwohl die Marke von 8 Mio CHF wieder überschritten wurde. Im Vergleich mit der Rekordzahl von Medienartikeln im Jubiläumsjahr «150 Jahre Wintertourismus» wurde die vorgegebene Steigerung positiver Artikel nicht erreicht (Messgröße 9).

Hotellerie: Nachfrage nach Herkunft der Gäste nach Jahren in Engadin St. Moritz nach Kalenderjahr

Auswirkungen der politischen und wirtschaftlichen Ereignisse auf die Entwicklung der Hotel-Logiernächte. Die Märkte reagieren rasch auf neue Rahmenbedingungen. Der Zuwachs aus den neuen Märkten kann den Rückgang aus der Eurozone jedoch (noch) nicht kompensieren.



Messgrösse 1

Logiernächte-Entwicklung im Bereich Hotellerie

Ziel 2016 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 2016 →

Engadin St. Moritz schloss das Jahr 2016 mit einem knappen Minus von 0,1% Hotel-Logiernächte gegenüber dem Vorjahr. Damit schneidet die Destination besser als der Durchschnitt des ganzen Kantons Graubünden ab (-1,9%). Äusserst positiv ist das Resultat in St. Moritz mit einem Plus von 1,8% der Hotel-Logiernächte, dies zum ersten Mal seit 2008. Die BOTA-Destinationen erzielten insgesamt ein Plus von 0,2% an Hotel-Logiernächten. Damit liegt St. Moritz klar über dem Durchschnitt der BOTA-Destinationen, Engadin St. Moritz leicht darunter.

Wie bereits in den Vorjahren ist ein direkter Vergleich nicht möglich, da die Anzahl Hotelbetten sich verändert hat. Mehr Betten verzeichnen auch 2016 die BOTA-Destinationen St. Anton mit +349 und Seefeld mit +235. In Engadin St. Moritz sind 2016 weitere 54 Hotelbetten verloren gegangen. Erwähnenswert sind die fehlenden 350 Betten des Schlosshotels in Pontresina während des Umbaus im Sommer 2016; sie entsprechen ungefähr 23'000 verlorenen Hotel-Logiernächten.

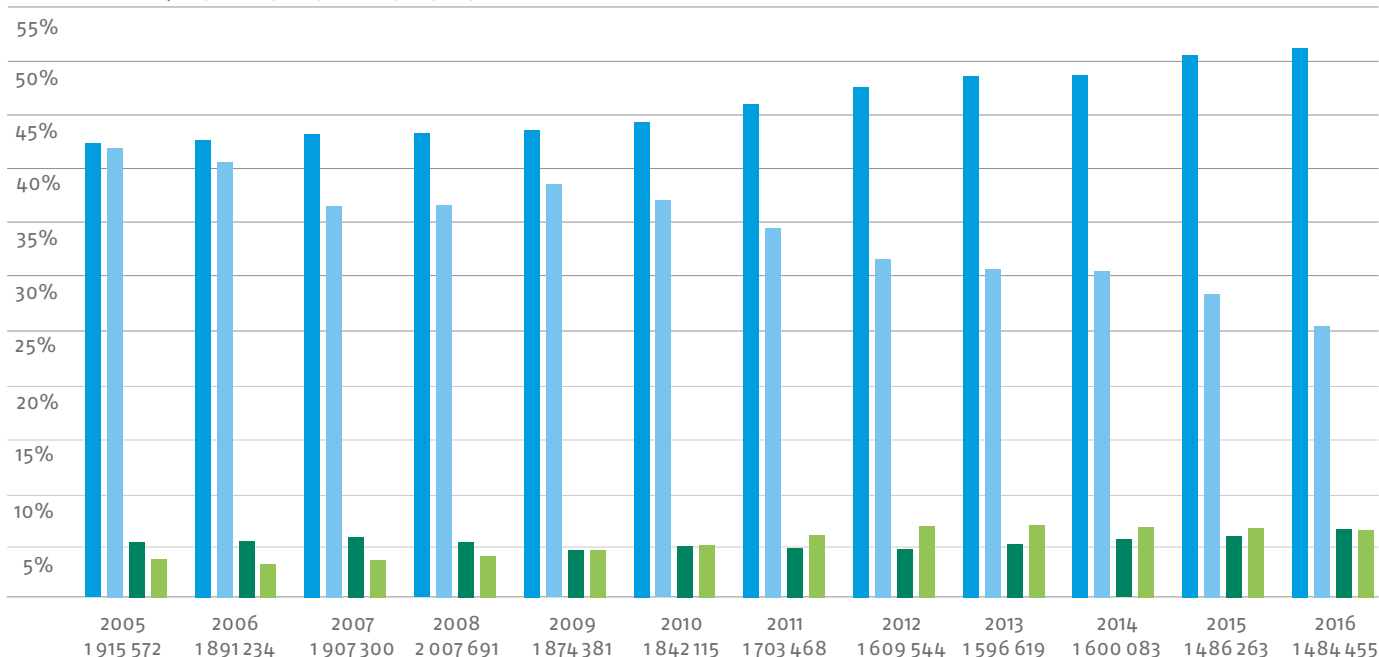
Vor allem die Sommersaison 2016 mit einem Plus von 3,5% hat in Engadin St. Moritz sehr gut abgeschlossen. Die Destination konnte über das ganze Jahr gesehen Schweizer Gäste zurückgewinnen (+4,8%, was einer Zunahme von 36'147 Hotel-Logiernächten entspricht). Entgegen dem gesamtschweizerischen Trend (-18%) konnten in Engadin St. Moritz die Hotel-Logiernächte aus China um +13,5% gesteigert werden; damit geht die langjährige China-Strategie der Destination auf, Individualgäste mit längerer Aufenthaltsdauer zu gewinnen.

Interessant ist die Entwicklung im deutschen Markt: bei den deutschen Gästen nahmen die Ankünfte um 2,8% zu – aufgrund der kürzeren Aufenthaltsdauer resultiert jedoch ein Minus von 3,3% der Hotel-Logiernächte. Sehr erfreulich ist auch die Zunahme aus den USA (+20,5%) und UK (+2,9%). Weiterhin auf Wachstum sind Indien (+20,5%) und die Golfstaaten (+31,9%). Der Rückgang von Logiernächten aus Deutschland (-3,3%), Italien (-29,5%), Russland (-28,1%) und Japan (-11,6%) haben zum knappen Minus von 0,1% beigetragen.

Bei einer genaueren Betrachtung der Statistik zeigt sich, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste sich weiter verkürzt hat. Zum ersten Mal hat sie den Wert von 3 Nächten unterschritten und liegt neu bei 2,98 Nächten. Ein Teil des Tourismusgeschäfts wird damit nicht nur kurzfristiger sondern auch kurzzeitiger. Was weiter auffällt: in den Fernmärkten hat sich die Aufenthaltsdauer eher verlängert.

Entwicklung Anteile Gästemix in Prozent und Hotel-Logiernächte (LN) 2005–2016

LN 2016 ■ Schweiz: 797 643 ■ Euroländer: 382 666 ■ UK und USA: 99 359
■ Japan, China, GCC, Indien, BR, RU, Südostasien: 97 024



Messgrösse 2

Umsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC

Ziel 2016 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 2016 ↘

Auch 2016 übersteigt der Buchungsumsatz der Hotellerie über den Vertrieb von STC (Switzerland Travel Center) die Marke von 8 Mio. CHF und damit den Zielwert über die gesamte Leistungsauftragsperiode. Der Vorjahreswert konnte knapp nicht erreicht werden: da sich einige Hotels für eigene Channel Managers entschieden haben, floss ein Teil des Umsatzes nicht über den Vertrieb von Engadin St. Moritz. Der direkte Umsatz über die Destinations-Webseite konnte gegenüber dem Vorjahr um 7% gesteigert werden.

Messgrösse 3

Buchungsumsatz Ferienwohnungen über Buchungsplattform e-domizil

Ziel 2016 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 2016 ↗

Das Onlinebuchen von Ferienwohnungen hat nach wie vor ein grosses Potenzial. Der Buchungsumsatz der Ferienwohnungen über die Buchungsplattform e-domizil erzielte im 2016 mit 1.8 Mio. CHF den zweitbesten Wert seit 2011 und übersteigt den Vorjahresumsatz um nahezu 12%. Im Vergleich zu 2011 konnte der Buchungsumsatz um 150% gesteigert werden.

Summiert übersteigen die Buchungsumsätze der Hotellerie und der Ferienwohnungen zum dritten Mal in Folge die Marke von 10 Mio. CHF.

Messgrösse 4

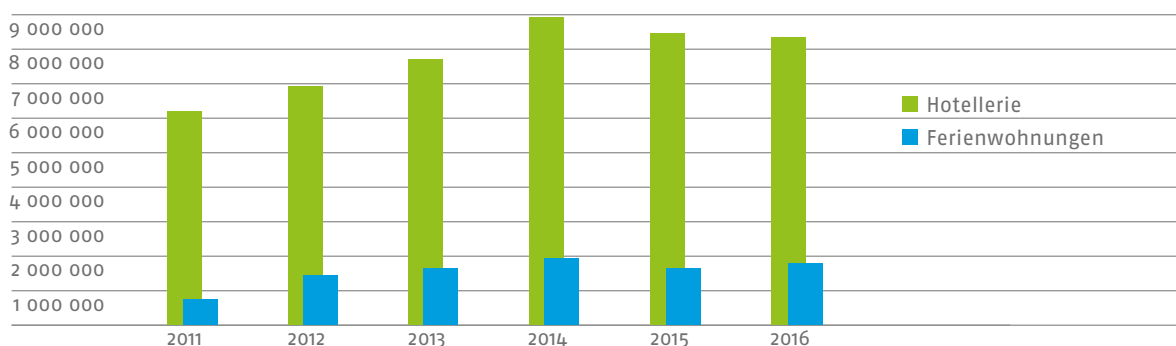
Anzahl akquirierter MICE-Anlässe

Ziel 2016 Jährlich mindestens zusätzlich eine neue MICE-Veranstaltung durchführen. Diese neuen Veranstaltungen müssen zusätzlich 3000 Logiernächte generieren.

Rückblick 2016 →

2016 wurden zwölf neue MICE-Veranstaltungen durchgeführt (Meetings, Incentives, Conventions, Events). Damit wurde das Ziel von mindestens einer zusätzlichen neuen MICE-Veranstaltung erreicht. Verfehlt wurde hingegen das Ziel von 3000 zusätzlichen Logiernächten. Die 12 Veranstaltungen generierten 1488 Hotel-Logiernächte. Die Gründe liegen unter anderem in einer tendenziell kürzeren Aufenthaltsdauer und in der tieferen Zahl von Teilnehmenden.

Buchungsumsatz Hotellerie und Ferienwohnungen über Buchungsplattformen STC und e-domizil 2011–2016



Messgrösse 5

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

Ziel 2016 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 2016 ↗

Sowohl über die gesamte Leistungsauftragsperiode wie auch gegenüber dem Vorjahr wurde mit 2.3 Mio. Besuchern das vorgegebene Ziel erreicht. Diese Zahl setzt sich zusammen aus den Besuchern der Webseite über Desktop und mobile Endgeräte, den Interaktionen auf den Facebook-Auftritten, den Aufrufen von Filmen über Youtube sowie den Followern auf Twitter und Weibo (China). Dazu kommen 22'800 Abonnenten von Instagram, auf dieser Plattform sind wir seit zwei Jahren vertreten. Gegenüber 2011 stiegen die Besucher um 34,9%, gegenüber 2016 um 8,6%.

Usability-Test und IT-Strategie →

Die Website von Engadin St. Moritz erhielt im Dezember 2016 einen grafischen Refresh. Im Anschluss daran wurde sie im Rahmen eines sog. Usability Tests durch ein auf Internet und Usability Tests spezialisiertes Unternehmen auf ihre Be-

nutzerfreundlichkeit überprüft. Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen, wurde der Usability Test nach derselben Systematik durchgeführt wie im Jahr 2014. Der Test bestand aus einer Expertise durch Fachpersonen und beobachteten Testsituationen 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 Benutzerfreundlichkeit der Website zu 44.2% (2014: 39%) als gut bis sehr gut beurteilt. Damit konnte die positive Wahrnehmung der Benutzerfreundlichkeit um 14.8% gesteigert werden. In der Gesamtpunktzahl schneidet der Test 2016 leicht besser ab (+2.7%), als im Jahr 2014. Gemäss Zielsetzung des Leistungsauftrags sollte der Usability Test um 20% besser abschneiden als der vorherige, was nicht erreicht werden konnte. Aus den Ergebnissen des Tests lassen sich folgende Optimierungsmöglichkeiten ableiten: die Navigation auf Ortsebene sowie die Buchungstrecke können noch weiter vereinfacht und die Suche innerhalb der Website aufgewertet werden.

Die IT-Strategie wurde im Vorstand vorgestellt und diskutiert.

Messgrösse 6

Wertschöpfung der unterstützten Events

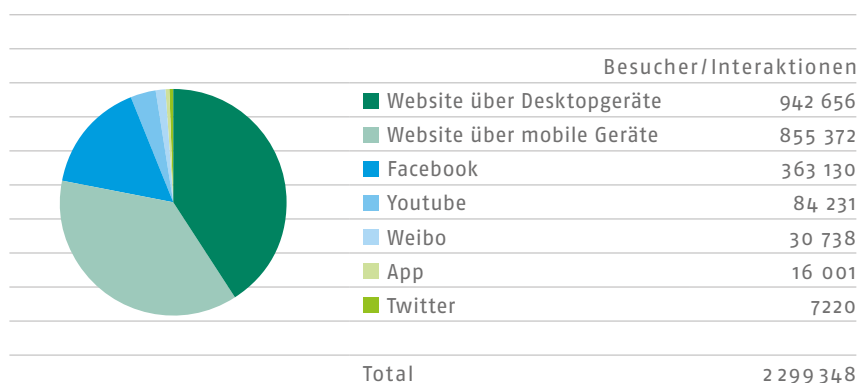
Ziel 2016 Die Event Scorecard ist bis 2016 bei der Tourismusorganisation vollumfänglich umzusetzen. Die vertraglich vereinbarten Leistungen der durch die Tourismusorganisation unterstützten Veranstalter werden bis 2016 vollumfänglich erfüllt. Die Event Scorecard ist bei den Gemeinden bis 2016 einzuführen.

Rückblick 2016 →

Die Tourismusorganisation setzt die Event Scorecard seit 2011 vollumfänglich ein. Dazu gehört die Beurteilung und Berechnung der Verteilung von Unterstützungsbeiträgen an die Events anhand klar definierter Kriterien, die Durchführung von Besucherbefragungen vor Ort und die kommunikative Unterstützung der Events. Im Gegenzug integrieren die Veranstalter die Brands St. Moritz und/oder Engadin St. Moritz in ihren Publikationen (Print, Online, Inserate, usw.) und machen sie am Event sichtbar. Ausserdem integrieren sie den Link Engadin St. Moritz auf ihrer Website.

Gegenüber dem Vorjahr konnten die vertraglich vereinbarten Leistungen der 56 durch die Tourismusorganisation unterstützten Veranstalter um 0,7% auf 94,3% gesteigert werden.

Aufteilung der Besucher auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle im Jahr 2016



Messgrösse 7

Markenattraktivität

Ziel 2016 Stärkung der Marke St. Moritz und Verankerung von Engadin St. Moritz. Dazu werden während der Vertragslaufzeit zwei Marktbefragungen durchgeführt.

Rückblick 2016

Im Winter 2015/2016 und im Sommer 2016 wurde bei potentiellen Gästen in der Schweiz sowie in Deutschland, Italien, Russland und China eine Studie durchgeführt. Ziel war es, die Hauptbeweggründe bei der Wahl des Urlaubsortes und die Attraktivität der Destination zu erfahren. Wie bei den im Winter 2013/14 und im Sommer 2014 durchgeführten Befragungen gibt es drei Faktoren mit hoher Relevanz in Bezug auf die Wahl des Ferienortes: Gastfreundschaft, Freundlichkeit und das Preis-Leistungs-Verhältnis. 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. Weiter können die Gäste klar zwischen den Markenkernwerten von Engadin und St. Moritz unterscheiden. Freude macht dies insbesondere deshalb, da die 2-Marken-Strategie klar greift.

Messgrösse 8

Anzahl Buchungen bestehender Angebote

Ziel 2016 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 2016

Winter: In der Wintersaison 2015/16 verzeichneten die Bergbahnen 186 207 Ersteintritte auf das Angebot «Hotel und Skipass». Das entspricht einem Minus von 13,5% gegenüber dem Vorjahr: Das Ziel wurde somit nicht erreicht. Bei einer näheren Betrachtung fällt auf, dass der Anteil der «Hotel und Skipass»-Ersteintritte an den Gesamt-Ersteintritten der Bergbahnen im Winter nur um 1% gegenüber dem Vorjahreswert zurückgegangen ist, während die Gesamt-Ersteintritte um 11,1% gesunken sind. Potential gibt es vor allem bei der Vermarktung bzw. der Buchbarkeit des Angebotes durch die teilnehmenden Hotels sowie bei der Integration in die Hotelwebsites.

Das Angebot «Ferienwohnung Special» generierte im Winter 2015/16 insgesamt 14 497 Logiernächte, was gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 7,7% bedeutet. Das Ziel von +5% Logiernächte konnte wiederum übertroffen werden. Sommer: Im Vergleich zum Vorjahr konnten im Sommer 2016 die Ersteintritte bei den Bergbahnen um weitere 5,8% auf 400'641 Ersteintritte gesteigert werden. Der Rückgang vom Sommer 2014 konnte damit durch die Steigerungen im Sommer 2015 und 2016 ausgeglichen werden. Gegenüber dem Basisjahr 2011 sind die Ersteintritte um 1,3% gestiegen. In der Sommersaison 2016 wurden 702'435 Hotel-Logiernächte generiert. Dies entspricht einem Zuwachs von 3,5% gegenüber dem Vorjahr, die Logiernächte liegen jedoch noch um 12% unter dem Vergleichswert im Sommer 2011 (798'620 Logiernächte).

Messgrösse 9

Positive Medienartikel

Ziel 2016 Jährliche Steigerung der Anzahl positiver Medienartikel von 2% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmal im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert.

Rückblick 2016

Die Anzahl positiver Medienartikel sank 2016 gegenüber dem Vorjahr um 52,1%. Dabei ist zu beachten, dass im Jahr 2015 dank des Jubiläums «150 Jahre Wintertourismus» 729 Medienschaffende betreut wurden, die zur Rekordzahl von 3 112 Artikeln beigetragen hatten. Zusammen mit Leistungsträgern hat die Tourismusorganisation im Jahr 2016 insgesamt 380 Medienschaffende auf 126 Medienreisen betreut. Am meisten Artikel haben Anlässe wie die Swiss Orienteering Week, das Ski Weltcup-Finale und die Vor-Berichterstattung zur Ski WM generiert, was einmal mehr die Attraktivität von neuen Themen beweist, die weitere Gästekreise ansprechen.

Messgrösse 10

Gästezufriedenheit in der Region Engadin St. Moritz

Ziel 2016 Während der Vertragslaufzeit ist eine aussagekräftige Umfrage zur Gästezufriedenheit durchzuführen.

Rückblick 2016

Nach dem Winter 2013/14 wurden die Gäste im Winter 2015/2016 ein weiteres Mal vor Ort und online zu ihrer Zufriedenheit mit der Destination befragt. Auch im Sommer 2016 wurde nach 2014 eine weitere Onlinebefragung durchgeführt.

Winterumfrage 2015/2016

Die Gäste schätzen in Engadin (vor Ort): St. Moritz besonders das Naturerlebnis. Im Vergleich mit der Befragung im Winter 2014 ist die Zufriedenheit mit der Unterkunft / dem Hotel gestiegen. Die Skigebietsgrösse, die Schneesicherheit und die Pistenpräparation werden ebenfalls geschätzt, allerdings etwas weniger als in der Befragung des Winters 2014. Im Bereich Freundlichkeit / Herzlichkeit ist Potenzial vorhanden.

Winterumfrage 2015/2016 (online):

Die Befragten sind besonders zufrieden mit der Bergkulisse, den Ski- und Langlaufmöglichkeiten und dem Naturerlebnis, damit werden die Resultate der Umfrage vor Ort bestätigt. Potenzial besteht vor allem im Familienangebot, bei der Familienfreundlichkeit sowie im kulturellen und Shopping-Angebot.

Sommerumfrage 2016 (online):

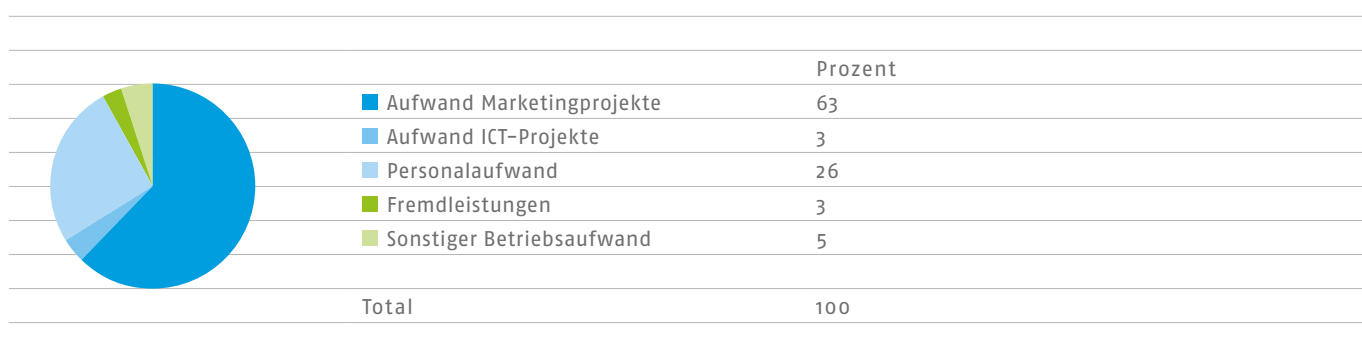
Die Gästebefragung im Sommer 2016 bestätigt die Ergebnisse von 2014 und zeigt auf, dass die Gäste weiterhin besonders zufrieden sind mit der Bergkulisse, dem Naturerlebnis und der Erholung. Die Zufriedenheit mit dem Bike-Streckenangebot ist gestiegen. Potenzial besteht beim Shopping-Angebot und den Geschäftsöffnungszeiten.

JAHRESRECHNUNG

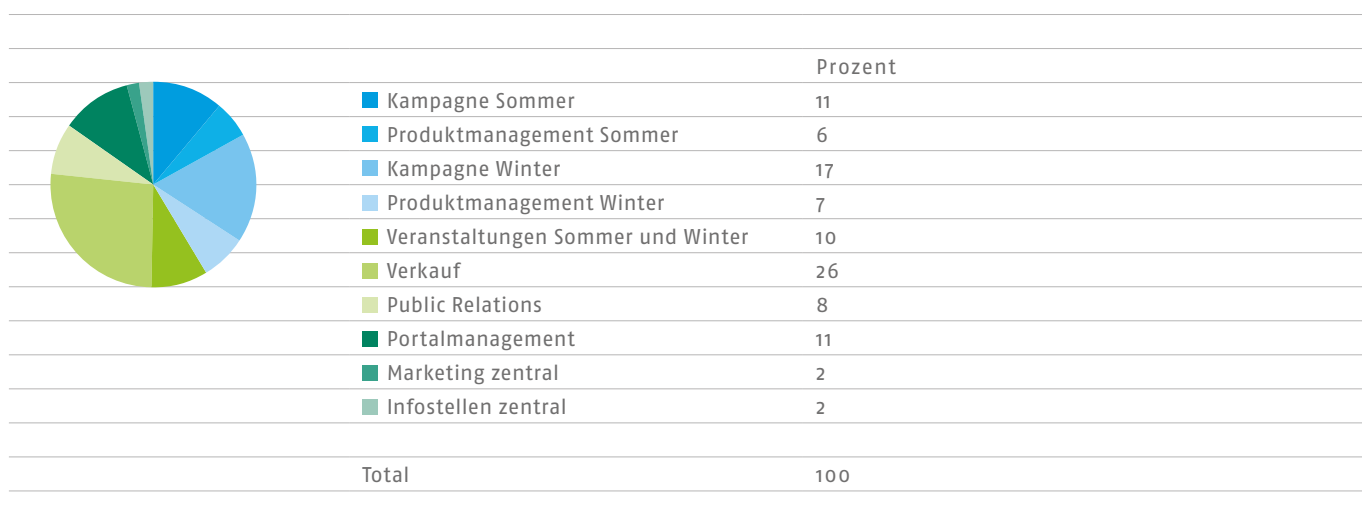
ERFOLGSRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2016

	Budget 2016		IST 2016		IST 2015	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	1 330 000	8,2	1 175 413	7,2	1 443 907	8,9
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	569 000	3,5	597 443	3,6	422 118	2,6
Kampagne Winter	1 500 000	9,2	1 732 594	10,6	1 630 716	10,0
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	461 500	2,8	684 752	4,2	646 524	4,0
Veranstaltungen Sommer und Winter	966 300	5,9	977 723	6,0	1 044 638	6,4
Verkauf	2 584 694	15,9	2 710 883	16,5	2 604 123	16,0
Public Relations	877 000	5,4	809 772	4,9	863 161	5,3
Portalmanagement	1 051 000	6,5	1 156 046	7,1	1 154 350	7,1
Marketing zentral	290 000	1,8	204 557	1,2	206 214	1,3
Infostellen zentral	199 000	1,2	249 240	1,5	122 448	0,8
Aufwand Marketingprojekte	9 828 494	60,4	10 298 423	62,8	10 138 200	62,4
Aufwand ICT-Projekte	420 000	2,6	590 807	3,6	587 758	3,6
Personalaufwand	4 641 506	28,5	4 292 717	26,2	4 326 458	26,6
Fremdleistungen	680 000	4,2	436 686	2,7	598 349	3,7
Sonstiger Betriebsaufwand	693 000	4,3	775 420	4,7	615 432	3,8
Finanzergebnis	-2 000	0,0	-1 396	0,0	-19 688	-0,1
Aufwand	16 261 000	100,0	16 392 657	100,0	16 246 509	100,0
Dienstleistungs- und Handelsertrag	-276 000	-1,7	-332 955	-2,0	-287 808	-1,8
Aufwandüberschuss	15 985 000	-	16 059 702	-	15 958 700	-
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	-	0,0	+45 298	0,3	+26 300	0,2
Globalbudget	15 985 000	-	16 105 000	-	15 985 000	-
Beitrag Kreisgemeinden	15 145 000	94,7	15 265 000	94,8	15 145 000	94,7
Beitrag Gemeinde Zernez	520 000	3,3	520 000	3,2	520 000	3,3
Beitrag Gemeinde Bregaglia	320 000	2,0	320 000	2,0	320 000	2,0
Finanzierung Ausgabenüberschuss	15 985 000	100,0	16 105 000	100,0	15 985 000	100,0

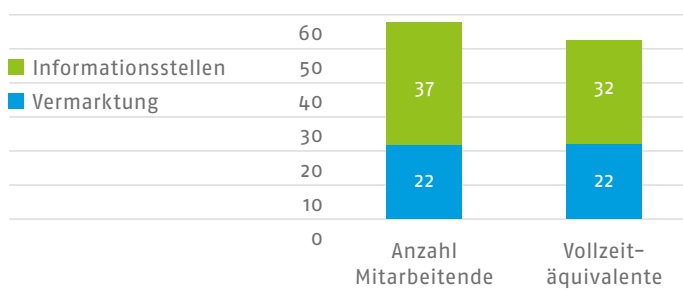
Gesamtaufwand



Aufwand Marketingprojekte



Anzahl Mitarbeitende und Vollzeitäquivalente



BILANZ PER 31. DEZEMBER 2016

Aktiven	2016		2015	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	3 432 552	87,2	1 995 199	70,0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	11 094	0,3	13 734	0,5
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	91 773	2,3	598	0,0
Andere kurzfristige Forderungen	30 361	0,8	120 441	4,2
Warenvorräte	81 222	2,1	61 493	2,2
Aktive Rechnungsabgrenzung	289 743	7,4	630 834	22,1
Umlaufvermögen	3 936 745	100	2 822 299	98,9
Anlagevermögen				
Beteiligungen	0	0,0	30 000	1,1
Anlagevermögen	0	0,0	30 000	1,1
Total Aktiven	3 936 745	100	2 852 299	100,0

Passiven	2016		2015	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Fremdkapital				
Verbindlichk. aus Lieferungen u. Leistungen	2 872 804	73,0	2 037 860	71,4
Verbindlichk. gegenüber staatlichen Stellen	54 145	1,4	59 970	2,1
Verbindlichk. gegenüber Sozialversicherungen	213 758	5,4	192 482	6,7
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	14 619	0,4	2 463	0,1
Passive Rechnungsabgrenzung	522 572	13,3	320 715	11,2
Kurzfristige Rückstellungen	75 494	1,9	98 953	3,5
Fonds Veranstaltungen	0	0,0	1 800	0,1
Fremdkapital	3 753 392	95,3	2 714 244	95,2
Eigenkapital				
Ergebnisvortrag	138 055	3,5	111 755	3,9
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	45 298	1,2	26 300	0,9
Eigenkapital	183 353	4,7	138 055	4,8
Total Passiven	3 936 745	100,0	2 852 299	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 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand 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 nicht Gesetz und Statuten entspricht.

PricewaterhouseCoopers AG



Hans Martin Meuli
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Urs Nager
Revisionsexperte

Chur, 9. März 2017

ORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

VORSTAND, GPK UND TOURISMUSRÄTE

Dem Vorstand von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2016 an:

Hugo Wetzel (Präsident)
Luis Wieser (Vizepräsident)
Duri Campell
Silvia Degiacomi
Martin Merz
Nico Röthlisberger
Thomas Walther

Im Tourismusrat von Engadin St. Moritz sind per 31.12.2016:

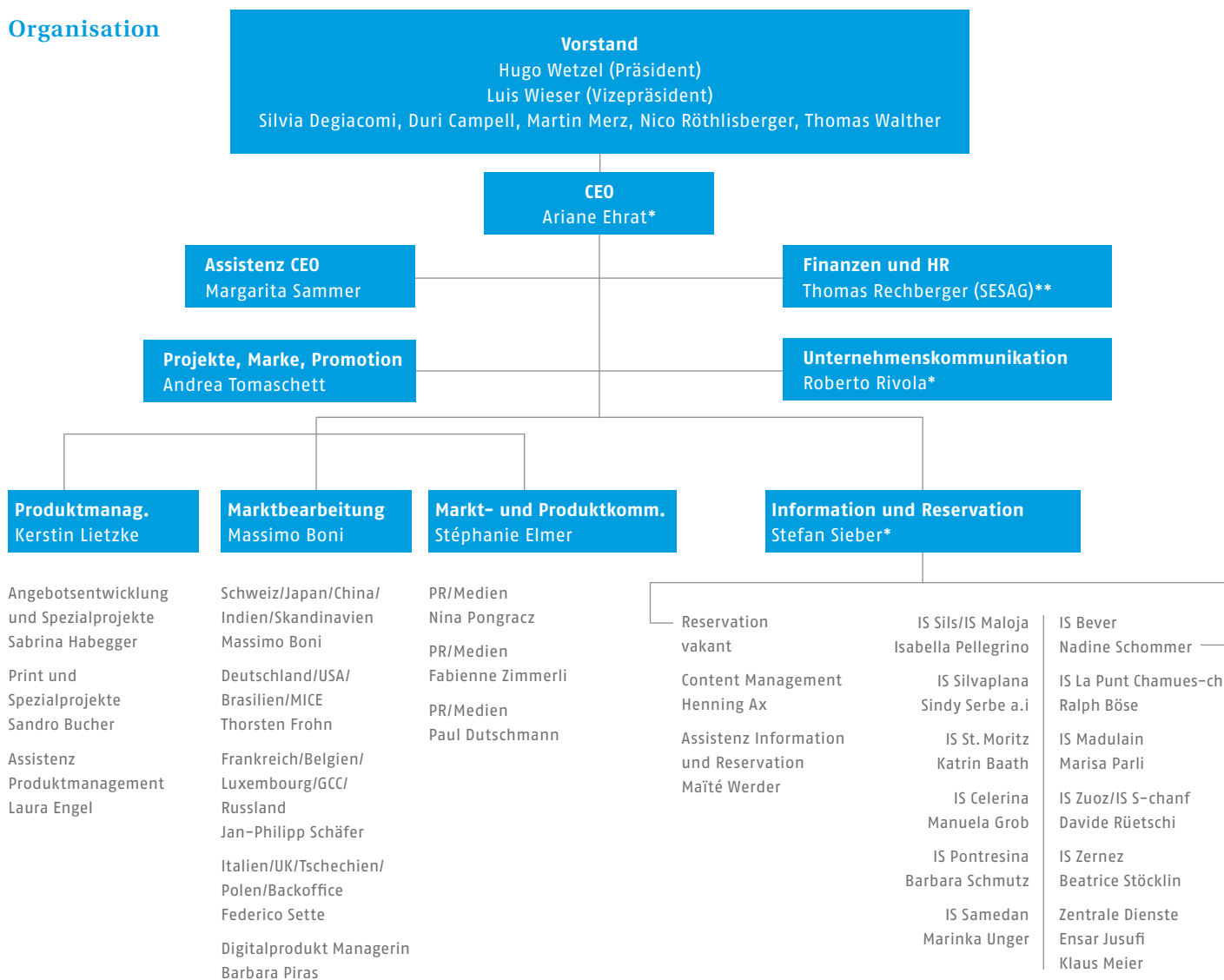
Sandro Bernasconi
Martin Berthod
Tomas Courtin
Silvia Degiacomi
Richard Dillier
Claudio Duschletta
Eveline Fasser Testa
Reto Franziscus
Vera Kaiser
Menduri Kasper
Dr. Markus Kirchgeorg
Andri Laager
Gian Luck
Christian Meili
Heinz Ming
Claudio Miozzari
Franco Moro
Markus Moser
Dr. Hans-Otto Naumann
Urs Niederegger
Nicole Pampel
Ramun Ratti
Andri Schmellentin
Mathias Schmid
Fabian Schorta
Patrick Steger
Jan Steiner
Michael Stutz
Yvonne Urban Scherer
Katharina von Salis
Jürg Wintsch

Der Geschäftsprüfungs-kommission von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2016 an:

Michael Conrad
Yves Emonet
Marco Zeller

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

Impressum

*Redaktion: Engadin St. Moritz und
www.diemagaziner.ch
Gestaltung: Interagis.com
Bildbearbeitung: Interagis.com
Druck: Gammeter Druck und Verlag 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*