

---

GESCHÄFTSBERICHT 2011 ENGADIN ST. MORITZ

---

*Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!*



*Maloja*

*Sils*

*Silvaplana*

*St. Moritz*

*Celerina*

*Pontresina*

*Samedan*

*Bever*

*La Punt Chamues-ch*

*Madulain*

*Zuoz*

*S-chanf*

*Zernez*

## DIE TOURISMUSORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

*Seit fünf Jahren ist die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz verantwortlich für die Vermarktung der ersten sogenannten Destination des Kantons Graubünden. Die öffentlich-rechtliche Organisation entstand – aufgrund des Volksentscheids vom 26. November 2006 – aus dem Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der 11 Oberengadiner Kreisgemeinden und deckt heute das Gebiet der 13 Orte zwischen Maloja und Zernez ab. Der 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 touristischen Angebote der Destination in klar definierten Zielmärkten zu vermarkten. Zudem informiert Engadin St. Moritz die Gäste vor Ort und betreibt zu diesem Zweck lokale Infostellen. Engadin St. Moritz beschäftigt rund 60 Mitarbeitende und verfügt über ein Gesamtbudget von rund 15 Mio. Franken.*

---

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

---

## SPITZENLEISTUNGEN SIND UNBEZAHLBAR

*Wirtschaftlich anspruchsvolle Zeiten haben es in sich, dass stets viel über das Thema Preis diskutiert wird. Sei es im Zusammenhang mit dem «Teuer»-Image der Schweiz oder in Bezug auf die Preisgestaltung innerhalb der Destination und natürlich auch mit Blick auf die jeweils aktuelle Währungssituation.*

*Wenn wir davon ausgehen, dass die von uns nicht beeinflussbaren Faktoren wie Kostenstruktur und Währung merklich höher sind als bei unseren direkten Nachbarn, können wir nicht davon ausgehen, preiswerter zu sein. Ein Gast, der in der Schweiz Ferien macht, erwartet auch keine tieferen Preise als bei unseren Mitbewerbern. Was er aber sicher von uns erwartet, ist mehr Leistung – und genau hier liegt unsere Chance. Denn Leistung ist direkt durch uns beeinflussbar.*

*Als Tourismusdestination haben wir einen grossen Vorteil: Unsere Produkte sind in mancher Hinsicht Gefühlssache. Das liegt nicht nur daran, dass wir oft wenig Ahnung von Kostenstruktur und wirtschaftlichen Zusammenhängen haben. Es liegt vor allem daran, dass unsere Dienstleistungen und Angebote weniger vergleichbar sind. Denn vergleichbare Produkte verkaufen sich vor allem über den Preis, und es entsteht eine Spirale, die meist nach unten zeigt.*

*Ferien hingegen sind eine rundum emotionale Angelegenheit, und solange mein Gefühl stimmt, geht der Preis in Ordnung. Für uns bedeutet dies, dass wir uns verstärkt darauf besinnen, was uns einzigartig und unvergleichbar macht. Erbringen wir hier Topleistungen zu einem fairen Preis, bleiben uns die Gäste treu – und empfehlen uns auch weiter.*

*Was uns einzigartig macht, haben wir über einen intensiven Markenprozess erarbeitet. Nun geht es darum, diese*

*Kernwerte, die nichts anderes darstellen als die Erwartungshaltung unserer Gäste, umzusetzen und zu leben. Bewegen wir uns entlang dieser Kernwerte, sind leistungsorientierte Preise kein Thema.*

*Auch wenn 2011 kein einfaches Jahr war: Unsere Destination steht auf einem soliden Fundament. Das zeigt eine kürzlich veröffentlichte Studie der Credit Suisse. Sie kommt zum Ergebnis, dass St. Moritz in Bezug auf Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit neben Zermatt der erfolgreichste Wintersportort der Schweiz ist. Dass auch Sils, Pontresina und Celerina zu den Gewinnern des Wintertourismus-Rankings gehören, ist besonders erfreulich. Und es beweist, dass der Destinationsgedanke greift: St. Moritz als «Leuchtturm» strahlt zwar am stärksten aus, doch die Orte seines «Territoriums» stehen ihm qualitativ in nichts nach. Alles zusammen ergibt eine einzigartige Destination.*

*Natürlich haben wir trotzdem Steigerungspotenzial, das wir konsequent nutzen müssen. Mit unserer «Agenda 2025» schauen wir beispielsweise weit in die Zukunft. Gleichzeitig bewerben wir uns für die FIS Alpinen Ski Weltmeisterschaften 2017. Sie geben uns eine weitere Chance, uns in einem Wettbewerb zu behaupten, bei dem Spitzenleistungen gefragt sind. Diese Leistungen sind unbezahlbar, weil sie nicht einfach eine Frage des Budgets sind, sondern vor allem eine Frage des Engagements.*



*Hugo Wetzel  
Präsident Tourismusorganisation Engadin St. Moritz*

## DAS TOURISMUSJAHR 2011 IN KÜRZE



Wir sind überzeugt, dass uns die momentanen Herausforderungen für die Zukunft stärken – vorausgesetzt, wir begegnen der Situation konstruktiv und nutzen gemeinsam die darin enthaltenen Chancen. Fakt ist, dass wir von den durch uns nicht beeinflussbaren Faktoren Währung, Wirtschaft, Wetter abhängig sind und bleiben und uns somit auf die von uns beeinflussbaren Komponenten konzentrieren. Dazu gehören unter anderem folgende Bereiche und Massnahmen:

- Einerseits innovative Produkte schaffen und andererseits überregional Angebote und Touren bündeln (Fernmärkte)
- Fortsetzung der Diversifikation des Märkteportfolios (im Bewusstsein, dass neue Märkte 6 bis 8 Jahre Aufbauarbeit brauchen)
- Herzlichkeitsoffensive verinnerlichen und Markenprozess vorantreiben
- Bewusstsein für Preis-Leistungs-Verhältnis und die entsprechende Wahrnehmung schaffen
- «Agenda 2025» umsetzen
- Zur Optimierung der Standortentwicklung beitragen

Und nun zum Rückblick: Die Wintersaison 2010/11 haben wir besser als erwartet abgeschlossen (-5.25% im Vergleich zum Vorjahr). Angebote wie das «Ski & Snowboard Special», das fast 42 000 Logiernächte generierte, oder das «Ferienwohnung Winter Special» haben den Abwärtstrend ebenso abgefedert wie die Bearbeitung neuer Märkte. Nachdem Japan und China mit der Destinationsbildung ins Marktportfolio aufgenommen wurden, gehören seit 2011 auch die Golfstaaten mit Kuwait, Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten dazu. Seit kurzem bearbeiten wir auch Brasilien und Indien. Ausserdem stand während der Ski-WM in Garmisch-Partenkirchen das Swiss-Ski House ganz im Zeichen von St. Moritz und dem Engadin.

Mit einer ganzen Serie von Massnahmen lancierte Engadin St. Moritz die Sommersaison. So richtig auf den Geschmack brachten wir (potenzielle) Gäste mit dem «Nusch», dem Energieriegel aus dem Engadin, so richtig in Fahrt mit dem ersten Elektro-Bike Special. Die brandneue iPhone App (seit kurzem auch in Englisch) bietet zudem alle wichtigen Infos vom konkreten Angebot bis zum aktuellen Wetter und ist Social-Media-kompatibel. Und mit dem «Corporate Special» haben wir ein exklusives Angebot für Unternehmen geschaffen. Dass wir den Sommer trotzdem mit einem Rückgang an Logiernächten (-8.7%) abgeschlossen haben, überrascht nicht, denn neben den erwähnten Herausforderungen haben der verregnete Juli und der Wintereinbruch im September das Ihre dazu beigetragen. Überaus erfreulich sind dafür der geringe Rückgang an Schweizer Gästen und die seit der Destinationsbildung hoffnungsvolle Entwicklung in den neuen Märkten, auch wenn diese den Rückgang der deutschen und italienischen Gäste nicht kompensieren können.

Während goldene Lärchen in den Hauptbahnhöfen von Zürich und Basel im September die Herbstkampagne (mit Plakaten und Wettbewerb auf Facebook) eingeläutet haben, konnten wir am 22. Oktober auf der Diavolezza planmässig in den Winter starten.

Als Teil des laufenden Markenprozesses und mit Unterstützung unserer Markenbotschafter haben wir aber auch das «Projekt Herzlichkeit» lanciert (mehr dazu auf Seite 20). Dieses Projekt scheint den Zeitgeist voll und ganz zu treffen. Wir haben überdies die Broschüren «Info Engadin» und das «Sales Manual» attraktiver gemacht, vermehrt unsere Kunden in den Stammmärkten besucht, Beilagen in auflagestarken Medien der Schweiz, Deutschlands, Polens und Tschechiens geschaltet und verstärkt auf den Preisvorteil verschiedener Angebote gesetzt.

Nach einem verhaltenen Start in den Winter 2011/12, bei dem Frau Holle uns zeitweise etwas im Stich liess, konnten wir ein sehr zufriedenstellendes Feiertagsgeschäft verzeichnen. Vom 25. bis 28.12.2011 lief das Geschäft am Berg aufgrund des fantastischen Wetters überdurchschnittlich gut. Von den Schneetagen vom 29. bis 31.12.2011 konnten dann die Geschäfte im Tal profitieren. Das Jahr 2011 beschlossen wir wie erwartet mit einem Rückgang der Übernachtungen von 7.53%.

Wir werden auch 2012 alles tun, um Engadin St. Moritz noch begehrenswerter zu machen. Und wir danken, dass uns die Leistungsträger vor Ort dabei unterstützen. Wir freuen uns, alle gemeinsam auch in Zukunft mit Engagement und neuen Ideen Mehrwert für die Gäste zu schaffen.

Ariane Ehrat



CEO Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

## FRÜHLING

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!



### AN OSTERN DEM HIMMEL EIN STÜCK NÄHER KOMMEN.

*Oster Special: Jetzt traumhafte Angebote.*



[www.engadin.stmoritz.ch](http://www.engadin.stmoritz.ch)

graubünden

### Beliebtes WM-Stübli

Kein Vorbeikommen für Tausende von WM-Besuchern: Während der Ski-WM in Garmisch-Partenkirchen stand das Swiss-Ski House ganz im Zeichen von Engadin St. Moritz und der St. Moritzer Kandidatur für die Austragung der FIS Alpiner Ski Weltmeisterschaften 2017. Auf besonders viel Interesse stiess dabei das St. Moritzer WM-Stübli.

*Das Swiss-Ski House in Garmisch-Partenkirchen stand ganz im Zeichen von St. Moritz.*





## Gezielte Kommunikation

Im Gegensatz zu vielen anderen Schweizer Skigebieten freute sich Engadin St. Moritz im Januar über fantastische Schneeverhältnisse. Nur schien das niemand zu wissen. Eine kurzfristig eingesetzte Taskforce kommunizierte dies deshalb Mitte Januar erfolgreich über Inserate, Internet und Radio.

## Starke Messepräsenz

Engadin St. Moritz präsentierte sich zum Jahresbeginn gleich an mehreren wichtigen Tourismusmessen. Im Januar beispielsweise an der CMT in Stuttgart, der grössten Publikumsmesse für die Freizeit-, Tourismus- und Caravanbranche, und an der BIT Milano, der grössten Tourismusmesse Italiens. Im Februar stand der erste offizielle Auftritt im neuen Markt der Golfstaaten mit den Vereinigten Arabischen Emiraten, Saudi-Arabien und Kuwait auf dem Programm, im März die weltweit grösste Tourismusmesse: die ITB in Berlin. Insgesamt war Engadin St. Moritz an 17 Messen in 13 Märkten präsent.

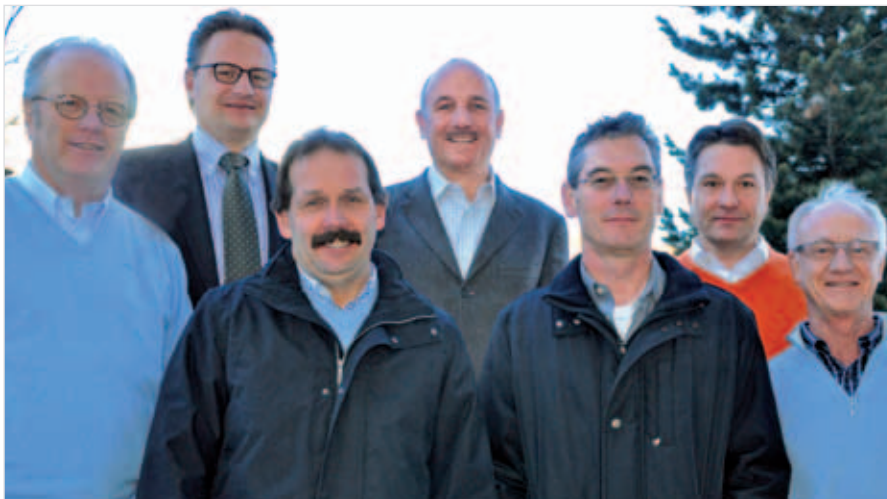
## Erste Frühlingskampagne

Mit Plakaten und einer Social-Media-Aktion lancierte Engadin St. Moritz im März die erste destinationsweite Frühlings-Skikampagne überhaupt. Herzstück der Social-Media-Offensive war ein Wettbewerb, der sich über kurze Video-Clips abspielte.

## Erfolgreiche Wiederwahl

Hugo Wetzel, Luis Wieser, Duri Campell, Urs Höhener, Martin Merz, Thomas Walther und Richard Weiner bilden auch in der Amtsperiode 2011–2014 den Vorstand von Engadin St. Moritz. Sie wurden in der Januarsitzung des Tourismusrats in globo wiedergewählt. Am 2. Februar wählte der Vorstand Hugo Wetzel zudem zum Präsidenten der Tourismusorganisation und des Tourismusrats.

*Der Vorstand (v. l. n. r.): Hugo Wetzel (Präsident), Thomas Walther, Duri Campell, Urs Höhener, Luis Wieser (Vizepräsident), Martin Merz und Richard Weiner.*



### Engadiner TV-Spektakel

720 000 Zuschauer verfolgten am 26. Februar die Sendung «Happy Day», in der sich das Engadin im besten Licht präsentierte. Traumhafte Schneeverhältnisse bildeten den Rahmen der Sendung im Schweizer Fernsehen, die in Zusammenarbeit mit Engadin St. Moritz gedreht worden war.

### Intelligente Online-Plattform

Im Frühjahr 2011 führte Engadin St. Moritz den STC Channel Manager ein. Über den STC Channel Manager kann ein Hotel seine Kontingente für mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig verwalten.

### Starker Auftritt

Im März und April war Engadin St. Moritz zu Gast im berühmtesten Luxus-Kaufhaus der Welt: Londons «Harrods», das täglich von über 40 000 Besuchern frequentiert wird, warb mit einem Schaufenster auf der viel beachteten Frontseite für den Engadiner Sommer und weitere Destinationen. Während zwei Tagen sorgte Engadin St. Moritz zudem im Ladeninneren mit einem interaktiven Schaufenster für Aufsehen.

### Begehrtesten Langlaufdestination

Engadin St. Moritz soll auch bei den Langläufern zur bekanntesten und beliebtesten Destination der Alpen werden: Seit Januar 2011 erarbeitet eine Taskforce einen entsprechenden Masterplan. Die strategischen Ziele, Märkte und Wertegruppen sind bereits definiert. Nun werden die konkreten Inhalte erarbeitet.

*Engadin St. Moritz präsentierte sich im Londoner Luxuskaufhaus «Harrods».*



## SOMMER



### Motivierender Kick-Off

Über 300 Teilnehmende zelebrierten am 21. Juni den Saisonauftakt der Destination Engadin St. Moritz. CEO Ariane Ehrat präsentierte die Hauptbotschaften der Tourismusorganisation für den Sommer, Markenbotschafterin Karin Metzger Biffi erläuterte die wichtigsten Aspekte der Markenstrategie, und Erfolgstrainer Martin Betschart sorgte für die nötige Bewegung. Beim anschliessenden Apéro wurden an den Infodesks fleissig Informationen ausgetauscht, Ideen diskutiert und Anregungen platziert.

### Neuer Internetauftritt

Die Sommerseite von Engadin St. Moritz ([www.engadin.stmoritz.ch/sommer](http://www.engadin.stmoritz.ch/sommer)) wurde Ende März analog dem Winter im neuen Design aufgeschaltet. Damit präsentiert sich die gesamte Website von Engadin St. Moritz so, wie es die Markenstrategie vorsieht.

### Lustvolle Weiterbildung

«Segantini Special», «Kulinarik Special», «Glaziologie Special»: Die drei neuen Angebote im Rahmen von «Engadin Education» entsprechen dem gesellschaftlichen Megatrend, sich in den Ferien lustvoll weiterzubilden. Sie wurden vom 2010 ins Leben gerufenen Beirat von «Engadin Education» entwickelt und konnten im Sommer 2011 erstmals gebucht werden.

### Verlockendes E-Bike Special

Biken und Buchen auf die lockere Tour: Das 2011 neu geschaffene E-Bike Special beinhaltet unter anderem zwei bis sieben Hotelübernachtungen mit echtem Sportlerfrühstück, Elektro-Bike-Vermietung inklusive Helm-Miete, E-Bike-Lieferung vors Hotel und Mehrtageskarte für die Bergbahnen Signal, Chantarella/Corviglia und Marguns – natürlich mit Bike-Transport.

## Exklusive Angebote

Mit dem neuen «Corporate Special» wird Engadin St. Moritz für Unternehmen noch attraktiver: Diese haben die Möglichkeit, ihren Mitarbeitenden und Kunden exklusive Angebote zu offerieren. Für Engadin St. Moritz eröffnen sich auf der anderen Seite bisher ungenutzte Kommunikationskanäle.



*Nusch – der Engadiner Energieriegel.*

## Engadiner Energiebündel

Es gibt ihn erst seit einem halben Jahr, und schon ist er in aller Munde: Der «Nusch», eine Engadiner Nusstorte in Power-Riegel-Form, ist das vermutlich leckerste Give-away von Engadin St. Moritz. Als kleine Aufmerksamkeit wird der «Nusch», versehen mit einem Mini-Angebotsflyer, bei öffentlichen Auftritten und Promotionsanlässen verteilt.

## Sympathische Kontaktpflege

Vom Sportartikelhändler SportScheck in Stuttgart und München über den Zürcher Üetliberg bis zur weltberühmten Einkaufsmeile Via Vittorio Emanuele und zum Kaufhaus La Rinascente in Mailand: Engadin St. Moritz besuchte im Sommer und Herbst potenzielle Gäste in der Schweiz, in Deutschland und in Italien, um sie für die Destination zu begeistern. Immer mit dabei: der «Nusch», die süsse Versuchung aus dem Engadin.

## Packende Kultur-Specials

Gemeinsam mit den Veranstaltern der wichtigsten Kulturveranstaltungen konnte Engadin St. Moritz für den Sommer 2011 attraktive Angebote schnüren. So für das BSI Engadin Festival, das St. Moritz Art Masters, die Opera St. Moritz und das Festival da Jazz. Diese Event-Packages waren online buchbar.

## Rollender Masterplan

Engadin St. Moritz arbeitet zusammen mit Allegra Tourismus weiterhin auf Hochtouren an der Umsetzung des Mountainbike-Masterplans. So wurden für den Sommer 2011 unter anderem die Mountainbike-Karte Engadin St. Moritz überarbeitet und die Routen durch die Gemeinden weiter signalisiert. Der Mountainbike-Ehrenkodex wurde nach dem Beispiel von Graubünden Bike um drei Punkte erweitert und gilt nun auch für Elektro-Bikes.

## Viel beachtete Mountainbike-Beilage

Mit der Juni-Ausgabe des Monatsmagazins «outdoor» erschien eine 32-seitige Beilage rund um die schönsten Wander- und Mountainbike-Touren der Region Engadin St. Moritz. «outdoor» ist Opinion-Leader und Marktführer im Segment der Outdoor-Zeitschriften. Die Beilage erschien zusätzlich im deutschen Magazin «MountainBIKE», einem der weltgrössten Mountainbike-Magazine.

## Rekordverdächtiges Engadin

Für die zehnte und vorletzte Etappe von «SF bi de Lüt – Über Stock und Stein» wanderten Nik Hartmann und Hündin Jabba von Maloja bis Zernez – und 520'900 Zuschauer waren mit dabei. Mit einem Marktanteil von 41.7 Prozent war die Sendung vom 24. Juni auf SF 1 die am meisten beachtete in dieser Staffel. Engadin St. Moritz unterstützte das Schweizer Fernsehen im Vorfeld und während der Dreharbeiten Ende Mai.

## Erneuerbare Energien

Die zweite Auflage der e-miglia, der weltweit ersten Rallye mit Elektrofahrzeugen, führte im August erstmals ins Engadin. 32 Teilnehmer mit alltagstauglichen Elektrofahrzeugen stellten sich dem 800-Kilometer-Rennen von München nach St. Moritz, das mit der e-miglia die 101. Energiestadt der Schweiz öffentlichkeitswirksam in Erinnerung rufen konnte.

## Exotische Verwandtschaft

St. Moritz trifft St. Moritz: Ende Juli besuchten Bewohner des chinesischen Villenquartiers St. Moritz Shenzhen Garden ihren Schweizer Namensgeber, um sich ein Bild davon zu machen, was St. Moritz tatsächlich ist – und um ihre Mitbewohner zuhause zu animieren, dasselbe zu tun. Engadin St. Moritz plant in seinem chinesischen «Ableger» ausserdem verschiedene Werbe-Aktionen.

## Türkisch-schweizerische Nationalfeier

Die 1.-August-Feier des Schweizer Generalkonsulats in Istanbul ist bereits Tradition. Sie findet allerdings erst am 2. August statt, darf sich aber über ein reges Publikumsinteresse freuen. 2011 war auch Engadin St. Moritz eingeladen und konnte sich den rund 250 Gästen aus der Istanbul-Gesellschaft von seiner besten Seite präsentieren.

*Bewohner von St. Moritz Shenzhen Garden zu Besuch in St. Moritz.*



# HERBST

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!



ENGADIN  
St. Moritz

MIT DER ZWEITEN HOTEL-ÜBERNACHTUNG:  
BERGBAHNEN INKLUSIVE

*Auf in den goldenen Herbst!*



[www.engadin.stmoritz.ch](http://www.engadin.stmoritz.ch)

Angebot gültig bis 30.10.2011

graubünden

## Gefeiertes St. Moritz

Wer in den USA im Herbst 2011 den Fernseher einschaltete, kam an einer Sendung kaum vorbei: Über 3000 Mal wurde auf dem TV-Sender PBS der Beitrag «Travel Scope – Celebrating St. Moritz» ausgestrahlt. Die Dreharbeiten begleitete die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz im Sommer 2010.

## Gratis iPhone-App

Seit 2011 steht die erste iPhone-App für die Destination Engadin St. Moritz kostenlos zum Download bereit. Die App bietet – seit kurzem auch in Englisch – stets aktuelle Informationen rund um Angebote, Events, Wetter sowie Hotels und Unterkünfte.



2011 lanciert: die iPhone-App von Engadin St. Moritz.

## Goldener Herbst

Für die Herbstkampagne 2011 wurde neben einer Plakataktion in den grössten Deutschschweizer Städten erstmals eine Facebook-Aktion mit Wettbewerb durchgeführt. Lanciert wurde die Kampagne in den Hauptbahnhöfen von Zürich und Basel im September: Goldene Lärchen vermittelten dort Engadiner Herbstgefühle, während ein sogenannter QR-Code auf den Plakaten für schnelle Infos via Internet sorgte.

## Glückliche Fügung

Die Kooperation zwischen White Turf St. Moritz und der berühmten Berliner Rennbahn Hoppegarten machte es möglich: Im September konnte sich Engadin St. Moritz den pferdesportbegeisterten Berlinerinnen und Berlinern präsentieren.

### «Best Ski Resort»

And the winner is ... St. Moritz! Bereits am 22. September erhielt St. Moritz in Moskau den «My Planet Travel Award» als «Best Ski Resort». Am 2. November wurden in London die «British Travel Awards 2011» verliehen. St. Moritz holte Gold und wurde als «Best European Ski Resort» ausgezeichnet.

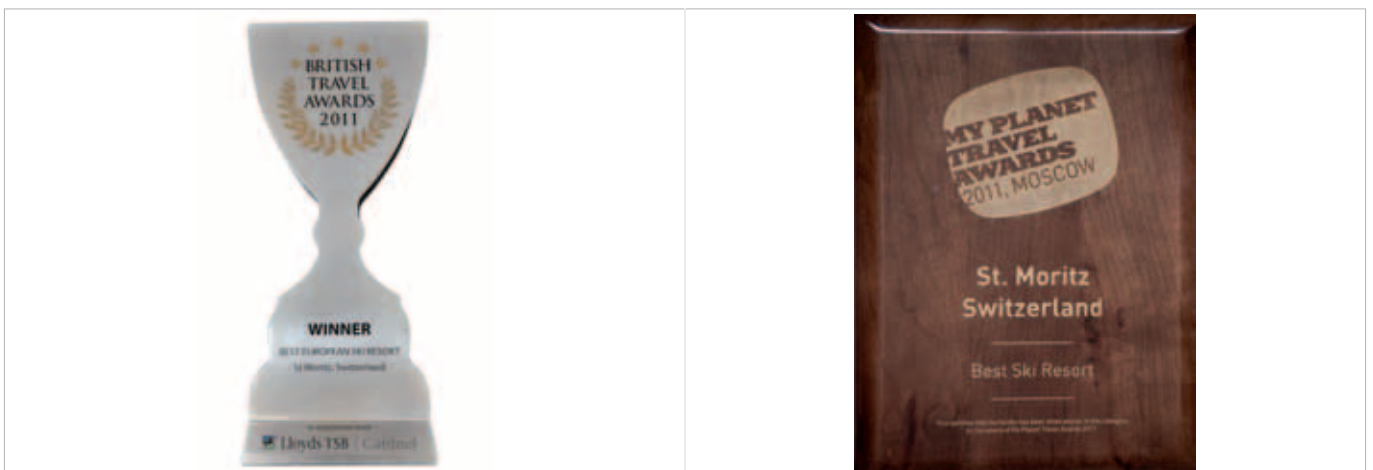
## Internationale Radioshow

Peter Greenberg, einer der bekanntesten amerikanischen Reisejournalisten, war Ende September mit seiner Radioshow «Peter Greenberg Worldwide» in der Region Engadin St. Moritz zu Gast. Seine Sendung wurde im Studio von Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR) in Samedan aufgezeichnet und von mehr als 400 Radio-stationen weltweit ausgestrahlt.

## Teuflische Spannung

Normalerweise ist es Wohlfühloase, im Oktober und November war das Hotel Castell in Zuoz aber Hauptdrehort für Martin Suters «Der Teufel von Mailand». Der Film, der auf SF1 und im deutschen ZDF gezeigt werden wird, spielt im Engadin und wurde mit Unterstützung des Hotels Castell sowie der Tourismusorganisation und den Bergbahnen Engadin St. Moritz realisiert.

Der «British Travel Award» und der «My Planet Travel Award» gingen an St. Moritz.



## WINTER 2011/2012



### Seitenweise Engadin

Eine umfangreiche Beilage in auflagestarken Zeitungen in Deutschland, Polen, Tschechien und der Schweiz informierte im November mit traumhaften Bildern, vielen Infos und attraktiven Winterangeboten über die Destination Engadin St. Moritz.

### Big Poster

Schlicht unübersehbar: Mit einem Riesenposter in der Halle des Zürcher Hauptbahnhofs lancierte Engadin St. Moritz im November den Winter. Und doppelte mit Inseraten in Zeitungen, Zeitschriften und im Internet mit Promotionen nach.

### Spektakuläre Openings

Sage und schreibe 5000 Schneesportbegeisterte machten das erste Ski Opening vom 25. bis 27. November zum echten Event. Auf der Corviglia wurden die aktuellen Ski- und Snowboardmodelle der renommiertesten Marken getestet, und am Abend wurde die Piste ins Dorf verlegt, wo das City Race den Winter in St. Moritz definitiv einläutete. Das Nordic Opening vom 1. bis 4. Dezember mobilisierte derweil täglich rund 500 Langlaufbegeisterte, die sich von Profis beraten liessen und neues Material testeten. Ihre Begeisterung beweisen zwei Clips auf Youtube ([www.youtube.com/engadinstmoritz](http://www.youtube.com/engadinstmoritz)).



## Reger Austausch

Rund sechzig Ferienwohnungsvermieter kamen am 3. Dezember auf Einladung von Engadin St. Moritz zusammen, um Ideen auszutauschen und sich zu informieren. Noch nie war das Interesse an der jährlich stattfindenden Veranstaltung so gross.

## Neue Märkte

Seit kurzem bearbeitet Engadin St. Moritz die Märkte Indien und Brasilien. Mit welchen Massnahmen Engadin St. Moritz auf den neuen Märkten sowie dem Markt China auftreten wird und was die Tourismusorganisation dort erwartet, war Thema eines Workshops am 6. Dezember. Anwesend waren unter anderem Persönlichkeiten aus den betreffenden Märkten und Landesvertreter von Schweiz Tourismus.

## Mehr Emotionen

So hat man das Engadin noch nie gesehen: Ein in Zusammenarbeit mit Willy Bogner produzierter Film zeigt die Region in 3D. Er soll auf Messen und Veranstaltungen für noch mehr Emotionen sorgen. Begeistert hat er bereits die über 350 Teilnehmenden am Winter-Kick-Off. Zu sehen ist er auch unter [www.engadin.stmoritz.ch/3D](http://www.engadin.stmoritz.ch/3D) – die dafür benötigten 3D-Brillen können bestellt werden bei: [pr@estm.ch](mailto:pr@estm.ch)

## Einsame Spitze

Zermatt und St. Moritz sind die erfolgreichsten Wintersportorte der Schweiz. Dies zeigt eine Studie der Credit Suisse. Die NZZ kommentiert die Studie zudem mit: «Nimmt man allerdings zu St. Moritz noch die ebenfalls im oberen Viertel platzierten Engadiner Orte Sils, Pontresina und Celerina hinzu, kann man der Tourismus-Organisation, welche seit einigen Jahren das ganze Tal zusammen vermarktet, durchaus auf die Schulter klopfen.»

*Das Big Poster von Engadin St. Moritz zierte den Zürcher Hauptbahnhof.*

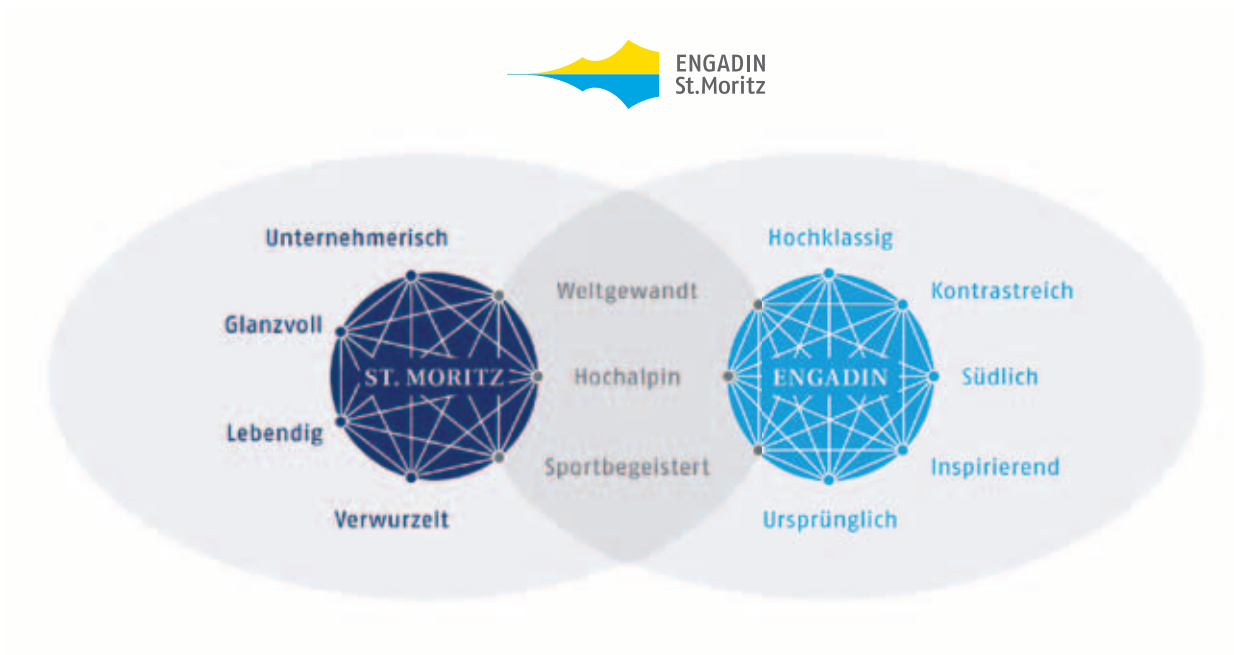


*Der erste 3D-Film von Engadin St. Moritz.*



## AUCH STARKE MARKEN BRAUCHEN PFLEGE

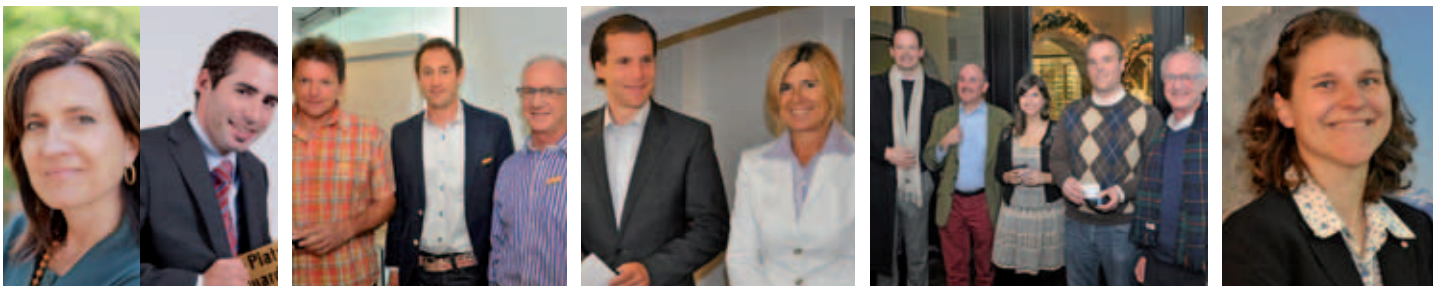
*Die zwölf Markenkernwerte von Engadin St. Moritz*



St. Moritz ist eine etablierte Marke mit starker Ausstrahlungskraft, und das Engadin verankert sich laufend stärker als inspirierende Region. Hinter dieser Ausstrahlung steht eine klar definierte Strategie. Was es damit auf sich hat und wie diese umgesetzt werden soll, ist Thema der regelmässig stattfindenden Markenstammtische. Daran teilnehmen dürfen alle, die sich für die touristische Entwicklung der Destination interessieren und engagieren. Die Markenbotschafter sprechen dabei über ihre Erfahrungen bei der Umsetzung der Markenstrategie, während interessierte Teilnehmer die Möglichkeit haben, ihre Betriebe, Produkte und Dienstleistungen mit der sogenannten Marken-Kontaktpunktanalyse zu durchleuchten. Diese Analyse ist ein einfaches Instrument, das auf alles angewendet werden kann und anhand von sieben leicht zu beantwortenden Fragen aufzeigt, ob etwas grundsätzlich zur Marke passt und ob es ihren Qualitätsansprüchen genügt. Wer eine Marken-Kontaktpunktanalyse durchgeführt und das Resultat erfolgreich in die Praxis umgesetzt hat, wird zum Markenbotschafter. 74 neue Markenbotschafter wurden allein 2011 erkoren; Ende Jahr waren es insgesamt 136. Sie alle engagieren sich für die Pflege der Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz und leben die Markenkernwerte im Alltag.



Die 136  
Markenbotschafter  
von Engadin  
St. Moritz



## DAS «PROJEKT HERZLICHKEIT»

Markenstammtische liefern regelmässig Ideen für Projekte. Viele davon wurden bereits realisiert. Das wohl grösste ist zurzeit am Laufen: das «Projekt Herzlichkeit». Die Idee dazu lieferte ein Markenstammtisch im September 2010, an dem der Umgang mit Gästen thematisiert und mit Bedauern festgestellt wurde, dass es diesbezüglich noch zu oft an Sensibilität fehlt. Eine Gruppe motivierter Markenbotschafter erarbeitete daraufhin die Grundlage für die Herzlichkeitsoffensive. Erklärtes Ziel dabei ist es, das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass Herzlichkeit gegenüber dem Gast, aber auch im Umgang mit Einheimischen und Saisonarbeitenden von entscheidender Bedeutung ist. Wer Herzlichkeit lebt (und nicht nur predigt), fördert das Image der Marke Engadin St. Moritz – und den eigenen Erfolg.

Herzstück des «Projekts Herzlichkeit» ist das Allegra-Prinzip:



### Allegra!

<b>A</b>	<b>Augenkontakt</b>	Ich halte stets den Augenkontakt mit dem Gegenüber, vor allem bei der Begrüssung
<b>L</b>	<b>Lächeln</b>	Ich lächle immer freundlich und begeistere damit jeden
<b>L</b>	<b>Lass mich helfen</b>	Ich biete aktiv meine Hilfe an
<b>E</b>	<b>Erwartungen übertreffen</b>	Ich überrasche mein Gegenüber, und übertreffe seine Erwartung
<b>G</b>	<b>Gerne ja!</b>	Ich bin stolz auf meine Arbeit, helfe von Herzen gern
<b>R</b>	<b>Rückfragen</b>	Ich finde eine Lösung und frage mein Gegenüber, ob er/sie damit zufrieden ist
<b>A</b>	<b>Auf Wiedersehen, bis zum nächsten Mal!</b>	Ich verabschiede mich herzlich und bleibe meinem Gegenüber damit in Erinnerung

### Von Engadinern für Engadiner

Herzlichkeits-Workshops tragen das Allegra-Prinzip zu den Engadinerern. Sie werden durchgeführt von Herzlichkeitstrainern, die ausnahmslos Markenbotschafter sind. Der Zeitaufwand für einen solchen Workshop beträgt gerade mal zwei Stunden – das Resultat soll hingegen nachhaltig sein. Bereits etliche Unternehmen haben sich und ihre Mitarbeitenden zu einem Herzlichkeits-Coaching angemeldet – ein erster, wichtiger Schritt auf dem Weg zum Ziel, nicht nur die bekannteste und begehrteste, sondern auch die herzlichste Alpindestination zu werden. Für die Workshops kann man sich anmelden unter: [brandmanagement@estm.ch](mailto:brandmanagement@estm.ch)

---

DAS TEAM VON ENGADIN ST. MORITZ

---




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



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

LEISTUNGSaufTRAG

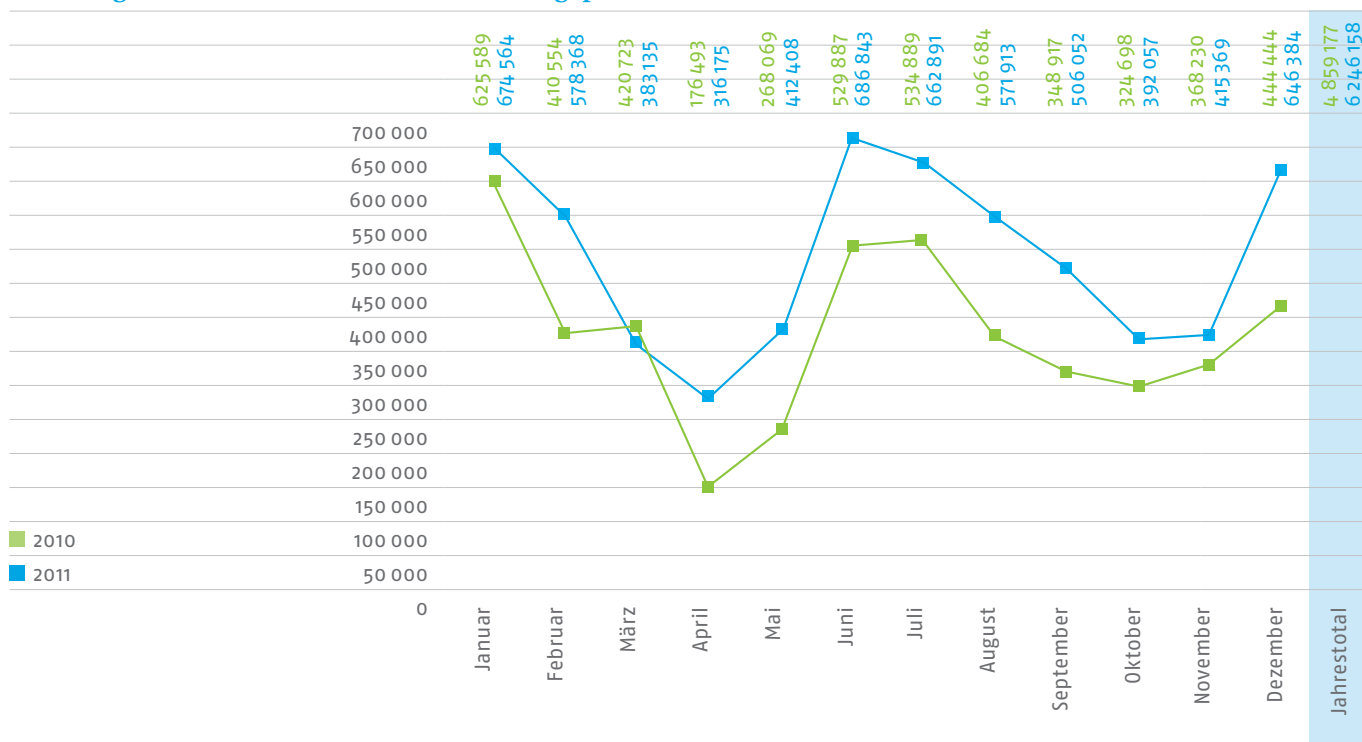
# ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGS 2009 – 2012

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

Der Leistungsauftrag des Kreisrats an Engadin St. Moritz sieht den Leistungsnachweis anhand von neun Messgrößen der Balanced Scorecard vor, einem Instrument zur Messung der Umsetzung der Unternehmensstrategie. Die Erreichung des Leistungsauftrags wird über drei Jahre gemessen (2010 – 2012).

Nach Abschluss des Jahres 2011 ist die Tourismusorganisation mit sechs der neun Messgrößen auf Kurs, bei zwei Messgrößen wurden die Ziele bislang nur teilweise erreicht, und bei einer Messgröße wurde das Ziel nicht erreicht. Diese betrifft die Hotellogiernächte. Gründe hierfür sind, dass der Region in den vergangenen Jahren rund 1000 Hotelbetten verloren gingen, und dies, obwohl im vergangenen Jahr zwei neue Hotels eröffnet haben. Des Weiteren ist die Destination von der aktuellen Situation besonders hart betroffen. Insbesondere der deutsche und der italienische Markt sind aufgrund der Frankenstärke stark rückläufig. Der Anteil der Hotellogiernächte aus Italien im Oberengadin macht rund 3/4 aller italienischen Hotellogiernächte in Graubünden aus, während der Anteil der Hotellogiernächte aus Deutschland rund 1/4 aller deutschen Hotellogiernächte in Graubünden ausmacht. Diesen Einbruch können auch die neuen Märkte China, Japan und die Golfstaaten, die seit der Destinationsbildung bearbeitet werden, noch nicht wettmachen. Denn der Aufbau eines neuen Markts dauert in der Regel 6 bis 8 Jahre. Das Hochpreisimage der Schweiz wird bei den EU-Gästen auch künftig Auswirkungen haben. Aufgrund dessen wurde die Ausweitung des Märkteportfolios vorangetrieben.

## Buchungsumsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC 2010/2011



Messgrösse 1 

## Logiernächte-Entwicklung im Bereich Hotellerie

**Ziel bis 2012** Besser als Mittelwert der Vergleichsdestinationen «Best of the Alps»: St. Moritz, Davos, Grindelwald, Zermatt, Garmisch-Partenkirchen, St. Anton, Lech, Kitzbühel, Chamonix, Megève, Cortina d'Ampezzo.

**Rückblick 2011** Das Jahr 2011 schloss Engadin St. Moritz innerhalb der Erwartung mit einem Rückgang der Hotellogiernächte von 7.5 % ab. Im Vergleich mit dem Durchschnitt Graubündens ist das Ergebnis um 0.1 % besser (GR -7.6 %), im Vergleich mit dem Mittel der Schweizer BOTA-Destinationen (Zermatt, Davos und Grindelwald) um 4 % schlechter (BOTA CH -3.6 %).

Insgesamt wirbt Engadin St. Moritz in 15 Ländern um Gäste. Seit der Destinationsbildung 2007 bearbeitet die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz auch sogenannte neue Märkte in Asien und Arabien. Der Gästemix der Destination besteht zu rund 44 % aus Gästen aus den

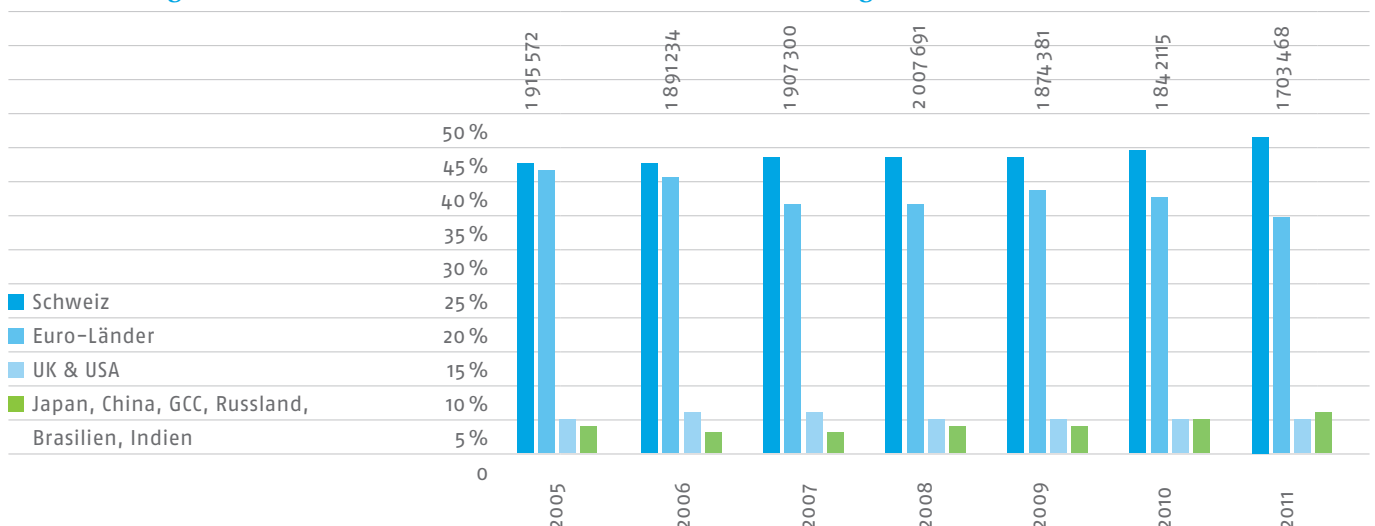
Euroländern, den USA und UK. Fakt ist zudem, dass der Anteil der Hotellogiernächte aus Italien im Oberengadin rund  $\frac{3}{4}$  aller italienischen Hotellogiernächte in Graubünden ausmacht. Der Anteil der Hotellogiernächte aus Deutschland macht überdies rund  $\frac{1}{4}$  aller deutschen Hotellogiernächte in Graubünden aus. Aufgrund dieser Tatsachen trifft Engadin St. Moritz die momentane Situation im Bezug auf den starken Franken besonders. Der bereits erreichte Zuwachs aus Japan, China, den Golfstaaten (GCC) und seit kurzem Indien und Brasilien kann jedoch nicht von heute auf morgen den Rückgang der Logiernächte aus den Euroländern, USA und UK wettmachen. Der rasche Erfolg in Japan (seit der Destinationsbildung konnten die Logiernächte praktisch verdoppelt werden) darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Bearbeitung eines neuen Markts bis zu seinem Erfolg zwischen 6 und 8 Jahre benötigt. Noch bewegen sich die Zahlen der Märkte China (diese Logiernächte konnten

seit der Destinationsbildung mehr als verdreifacht werden) und der Golfstaaten auf tiefem Niveau. Erfreulich ist jedoch deren Entwicklungspotenzial. Ebenfalls positiv ist, dass trotz der zur Zeit verlockenden Euroländer der Heimmarkt Schweiz dem Engadin treu blieb.

Die Entscheidung, welche Märkte mit welchen Mitteln bearbeitet werden, fällt die Tourismusorganisation immer gemeinsam mit den Leistungsträgern. In jährlich stattfindenden sogenannten Marktbearbeitungszirkeln wird mit den Hotels und weiteren Leistungsträgern sowie externen Marktexperten das Potenzial der verschiedenen Märkte evaluiert und gemeinsam der Marktbearbeitungsmix festgelegt.

\* Der Logiernächte-Vergleich mit den internationalen BOTA-Destinationen ist (noch) nicht möglich, da diverse Destinationen die Angaben für Hotellerie und Parahotellerie nicht getrennt auführen.

## Entwicklung Anteile Gästemix in Prozent und Gesamt-Hotellogiernächte 2005 – 2011



Messgrösse 2 

### Buchungsumsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC

**Ziel bis 2012** Jährliche Steigerung von durchschnittlich 2 % über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

**Rückblick 2011** Mit einem markanten Anstieg des Buchungsumsatzes um +28.5 % von CHF 4 859 177 auf CHF 6 246 158 konnte der leichte Rückgang im Jahr 2010 mehr als ausgeglichen und die geforderte durchschnittliche Steigerung des STC-Umsatzes um 2 % erreicht werden. Entscheidend für diese Zunahme war die Einführung des STC Channel Managers. Über den STC Channel Manager kann ein Hotel seine Kontingente für mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig verwalten. Erst 35 Hotels nehmen dieses Angebot wahr.

Messgrösse 3 

### Buchungsumsatz Ferienwohnungen über Buchungsplattform e-domizil

**Ziel bis 2012** Jährliche Steigerung von durchschnittlich 6 % über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

**Rückblick 2011** Der Buchungsumsatz über e-domizil konnte von CHF 564 408 im Jahr 2010 auf CHF 743 472 im Jahr 2011 gesteigert werden. Die Zunahme von 31.7 % konnte durch die verstärkte Kommunikation erreicht werden, mit der auch die Anzahl über e-domizil online buchbarer Wohnungen in der Destination von rund 300 auf 409 erhöht werden konnte.

Messgrösse 4 

### Anzahl akquirierter MICE-Anlässe

**Ziel bis 2012** Jährlich eine neue MICE-Veranstaltung.

**Rückblick 2011** 2011 konnten 27 neue MICE-Veranstaltungen durchgeführt werden. MICE steht für Meetings, Incentives, Conferences, Events und umfasst den Geschäftsreisebereich. Insgesamt erbrachten diese neuen MICE-Veranstaltungen 2011 zusätzliche 7 148 Logiernächte. Dabei handelt es sich um kleinere bis mittelgrosse Veranstaltungen. Selbstverständlich gilt es, in Zukunft auch grössere Veranstaltungen zu akquirieren, wie beispielsweise für das Jahr 2012 die GV des Verbands Schweizerischer Elektro-Installationsfirmen mit 500 Teilnehmern. Zu hoffen ist, dass in absehbarer Zeit in St. Moritz eine Kongress-lokalität mit Platz für rund 1000 Personen entsteht. Dies würde ermöglichen, auch grössere Kongresse für die Destination zu gewinnen.

Messgrösse 5 

### Anzahl Besucher auf [www.engadin.stmoritz.ch](http://www.engadin.stmoritz.ch)

**Ziel bis 2012** Jährliche Steigerung von durchschnittlich 5 % über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

**Rückblick 2011** Die Anzahl Besucher konnte 2011 um 24.9 % gesteigert werden. 1 704 395 Besucher verzeichnete das Internetportal der Destination ([www.engadin.stmoritz.ch](http://www.engadin.stmoritz.ch) und der Handy-Channel) im Jahr 2011. 2010 waren es noch 1 364 987. Der 3-Jahres-Vergleich wird bei dieser Messgrösse ausschlaggebend sein.

Messgrösse 6 

### Implementierung Event Scorecard

**Ziel bis 2012** Fortsetzung Evaluationsprozess 2009, Implementierung 2010.

**Rückblick 2011** Die Mittelverteilungen für die Sommerveranstalter 2011 sowie für die Winterveranstalter 2011/12 konnte anhand der Event Scorecard vorgenommen werden. Die Anwendungen haben gezeigt, dass die Event Scorecard funktioniert und dass sie eine verständliche und transparente Grundlage für die Verteilung bildet. Mit Besucherbefragungen vor Ort kann Engadin St. Moritz zudem die Daten aus den Analysefragebogen mit den Angaben der Veranstalter abgleichen. Die Entwicklung der Event Scorecard wurde vom Volkswirtschaftsdepartement des Bundes unterstützt und gilt als nationales Pilotprojekt. Mittlerweile ist die Eventscorecard auch in verschiedenen Gemeinden im Einsatz.



Messgrösse 7 →

### Anzahl Buchungen neu geschaffener Angebote

**Ziel bis 2012** Im Sommer und im Winter jährlich je ein neues Angebot mit 1000 zusätzlichen Logiernächten.

**Rückblick 2011** Das «Oster Special» wurde auf Ostern 2011 hin lanciert: aufgrund der späten Ostern wurde erstmals ein Angebot mit Hotelübernachtung und Skipass über die Feiertage kreiert. Das neue Angebot brachte 772 Logiernächte.

Die klassischen gebündelten Angebote richten sich vor allem an Gäste aus den Nahmärkten. Das heisst, an Gäste aus den umliegenden Ländern, die ihre Reise direkt selbst buchen. Bei der Bearbeitung der neuen Märkte hingegen werden auf nationaler Ebene Angebote gebündelt (z.B. für Japan oder China: Hotelübernachtung, Bergbahnen, Glacier-Express und Shopping). Der Erfolg in Japan konnte angesichts der Ereignisse von Fukushima 2011 nicht fortgesetzt werden. Jedoch konnten aus China mit dem oben erwähnten Angebot über 2800 Logiernächte in der Sommersaison 2011 mehr verzeichnet werden.

Messgrösse 8 →

### Anzahl Buchungen bestehender Angebote

**Ziel bis 2012** Jährliche Steigerung der Logiernächte «Hotel-Top-Hit» (Hotel Ski & Snowboard Special) um durchschnittlich 2% und «FewoTopHit» (Ferienwohnung Ski & Snowboard Special) um 5% über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

**Rückblick 2011** Die Buchungszahl für den «Hotel-Top-Hit» war 2011 leicht rückläufig (-9.3%). Das Spezialangebot mit Hotelübernachtung und Skiticket in den saisonalen Randzeiten brachte im Winter 2010/11 41 179 Logiernächte (2009/10: 45 415). Zu erwähnen ist, dass das Angebot im Winter 10/11 17 Tage weniger lang buchbar war als im Winter zuvor. Auch hier ist der 3-Jahres-Vergleich, das heisst die Resultate bis 2012, zu berücksichtigen. Beim Ferienwohnung Ski & Snowboard Special konnten die Logiernächte gesteigert werden. Die Übernachtungen in der Saison 2010/11 stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 70.2% auf 2002. Dies auch dank der Zunahme teilnehmender Ferienwohnungen um 124.

Messgrösse 9 ↗

### Positive Medienartikel

**Ziel bis 2012** Jährliche Steigerung der Anzahl Medienartikel von durchschnittlich 5% über die gesamte Vertragslaufzeit: erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2008, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr.

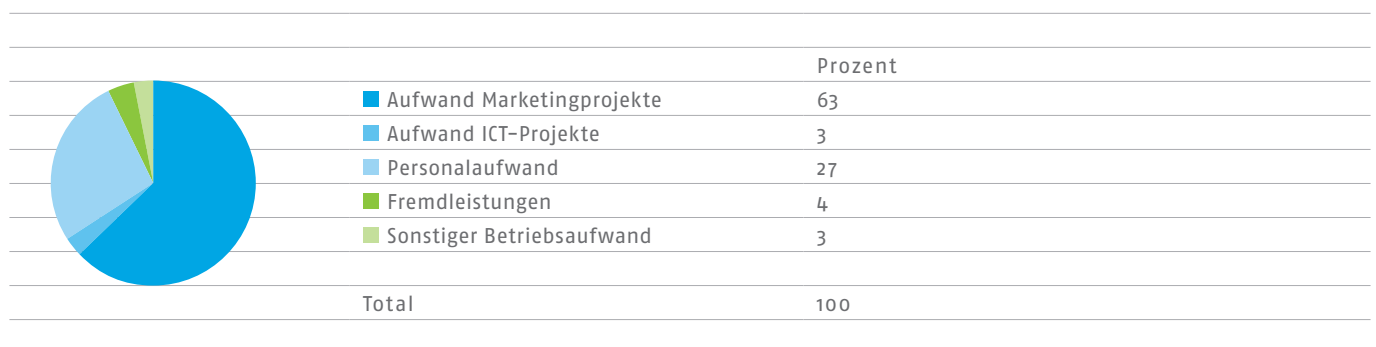
**Rückblick 2011** Engadin St. Moritz betreute 2011 in Zusammenarbeit mit diversen Leistungsträgern über 550 Journalisten auf 193 von Engadin St. Moritz organisierten Medienreisen. Total wurde rund 3000 Mal über die Destination Engadin St. Moritz geschrieben. Davon waren 2040 Artikel explizit positiv beziehungsweise reputationsfördernd für die Destination. Die Anzahl explizit positiver Artikel konnte im Vergleich zu 2010 um 5.8% gesteigert werden. Es kam zudem zu erfreulich wenig negativer Berichterstattung.

JAHRESRECHNUNG

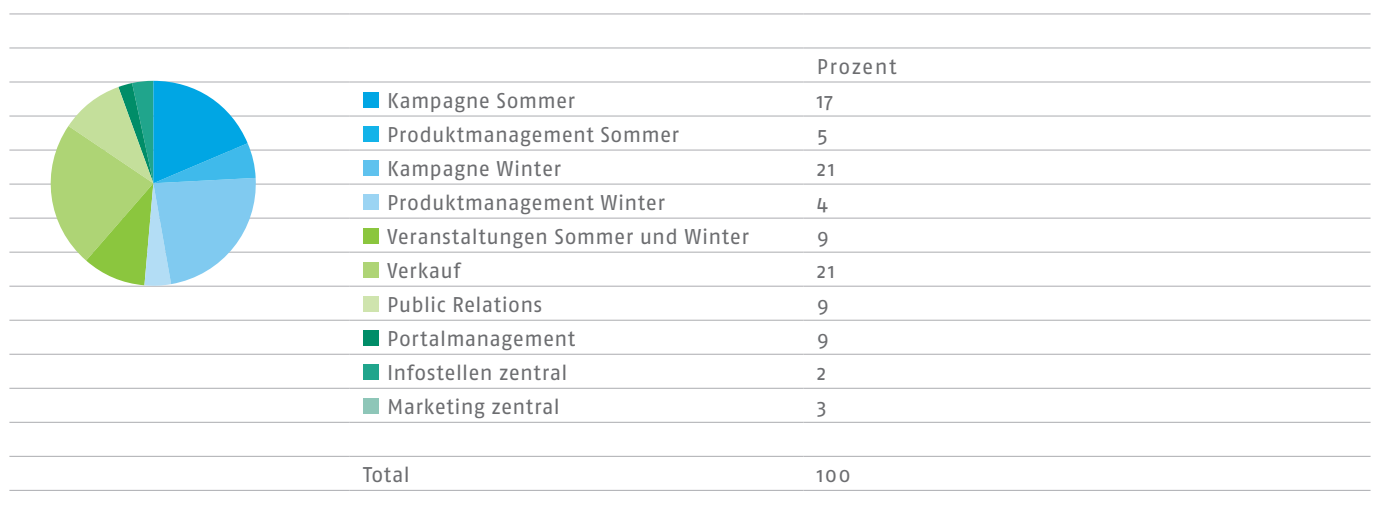
## ERFOLGSRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2011

	Budget 2011		IST 2011		IST 2010	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	1 165 000	7.1	1 783 359	10.7	1 331 106	8.1
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	698 300	4.2	567 035	3.4	754 716	4.6
Kampagne Winter	1 244 000	7.6	2 211 254	13.3	1 628 266	9.9
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	585 000	3.6	435 234	2.6	578 900	3.5
Veranstaltungen Sommer und Winter	1 026 000	6.2	887 735	5.3	1 043 854	6.3
Verkauf	1 974 000	12.0	2 245 114	13.5	2 129 680	12.9
Public Relations	970 000	5.9	969 285	5.8	934 845	5.7
Portalmanagement	906 000	5.5	971 321	5.8	1 147 556	7.0
Marketing zentral	325 000	2.0	214 513	1.3	474 412	2.9
Infostellen zentral	217 500	1.3	282 118	1.7	239 155	1.5
<b>Aufwand Marketingprojekte</b>	<b>9 110 800</b>	<b>55.4</b>	<b>10 566 968</b>	<b>63.5</b>	<b>10 262 489</b>	<b>62.3</b>
Informations- und Kommunikationstechn. (ICT)	582 130	3.5	458 031	2.8	436 906	2.7
<b>Aufwand ICT-Projekte</b>	<b>582 130</b>	<b>3.5</b>	<b>458 031</b>	<b>2.8</b>	<b>436 906</b>	<b>2.7</b>
<b>Personalaufwand</b>	<b>4 992 054</b>	<b>30.4</b>	<b>4 532 048</b>	<b>27.2</b>	<b>4 512 943</b>	<b>27.4</b>
<b>Fremdleistungen</b>	<b>986 080</b>	<b>6.0</b>	<b>644 235</b>	<b>3.9</b>	<b>593 773</b>	<b>3.6</b>
<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>767 713</b>	<b>4.7</b>	<b>562 573</b>	<b>3.4</b>	<b>805 195</b>	<b>4.9</b>
<b>Finanzergebnis</b>	<b>5 000</b>	<b>0.0</b>	<b>-127 193</b>	<b>-0.8</b>	<b>-132 896</b>	<b>-0.8</b>
<b>Aufwand</b>	<b>16 443 777</b>	<b>100.0</b>	<b>16 636 663</b>	<b>100.0</b>	<b>16 478 411</b>	<b>100.0</b>
<b>Dienstleistungs- und Handelsertrag</b>	<b>-685 200</b>	<b>-4.2</b>	<b>-682 512</b>	<b>-4.1</b>	<b>-827 573</b>	<b>-5.0</b>
<b>Aufwandüberschuss</b>	<b>15 758 577</b>	<b>-</b>	<b>15 954 151</b>	<b>-</b>	<b>15 650 838</b>	<b>-</b>
Budgetabweichung	151 423	1.0	-44 151	-0.3	49 162	0.3
<b>Globalbudget</b>	<b>15 910 000</b>	<b>-</b>	<b>15 910 000</b>	<b>-</b>	<b>15 700 000</b>	<b>-</b>
Beiträge Kreisgemeinde	15 060 000	94.7	15 060 000	94.7	14 889 470	94.8
Beiträge Gemeinden Zernez und Bregaglia (Maloja)	850 000	5.3	850 000	5.3	810 530	5.2
<b>Finanzierung Ausgabenüberschuss</b>	<b>15 910 000</b>	<b>100.0</b>	<b>15 910 000</b>	<b>100.0</b>	<b>15 700 000</b>	<b>100.0</b>

## Gesamtaufwand



## Aufwand Marketingprojekte



## BILANZ PER 31. DEZEMBER 2011

<b>Aktiven</b>	2011		2010	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
<b>Umlaufvermögen</b>				
Flüssige Mittel	1 547 958	58.9	3 088 001	76.4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	14 048	0.5	41 720	1.0
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	2 259	0.1	2 527	0.1
Andere kurzfristige Forderungen	527 371	20.1	317 312	7.8
Warenvorräte	260 719	9.9	235 545	5.8
Aktive Rechnungsabgrenzung	97 684	3.7	178 799	4.4
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>2 450 039</b>	<b>93.2</b>	<b>3 863 904</b>	<b>95.5</b>
<b>Anlagevermögen</b>				
Beteiligungen	30 000	1.1	30 000	0.7
Langfristige Forderungen	150 000	5.7	150 000	3.7
<b>Anlagevermögen</b>	<b>180 000</b>	<b>6.8</b>	<b>180 000</b>	<b>4.5</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>2 630 039</b>	<b>100.0</b>	<b>4 043 904</b>	<b>100.0</b>

<b>Passiven</b>	2011		2010	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
<b>Fremdkapital</b>				
Verbindlichk. aus Lieferungen u. Leistungen	1 110 813	42.2	2 230 566	55.2
Verbindlichk. gegenüber staatlichen Stellen	35 975	1.4	47 399	1.2
Verbindlichk. gegenüber Sozialversicherungen	59 656	2.3	124 066	3.1
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	550 164	20.9	561 988	13.9
Passive Rechnungsabgrenzung	377 178	14.3	395 514	9.8
Kurzfristige Rückstellungen	153 207	5.8	254 670	6.3
Langfristige Rückstellungen	42 500	1.6	85 000	2.1
Fond Veranstaltungen	205 000	7.8	205 000	5.1
<b>Fremdkapital</b>	<b>2 534 492</b>	<b>96.4</b>	<b>3 904 202</b>	<b>96.5</b>
<b>Eigenkapital</b>				
Ergebnisvortrag	139 702	5.3	90 540	2.2
Budgetabweichung	-44 155	-1.7	49 162	1.2
<b>Eigenkapital</b>	<b>95 547</b>	<b>3.6</b>	<b>139 702</b>	<b>3.5</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>2 630 039</b>	<b>100.0</b>	<b>4 043 904</b>	<b>100.0</b>



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

Im Auftrag der Geschäftsprüfungskommission der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz für das am 31. Dezember 2011 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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H.M.', written over a light blue horizontal line.

**Dr. Hans Martin Meuli**  
Revisionsexperte  
Leitender Revisor

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H.U.', written over a light blue horizontal line.

**Hans Ulrich Wehrli**  
Revisionsexperte

Chur, 25. Februar 2012

ORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

MITARBEITENDE PER 31. DEZEMBER 2011



**Ariane Ehrat**  
CEO

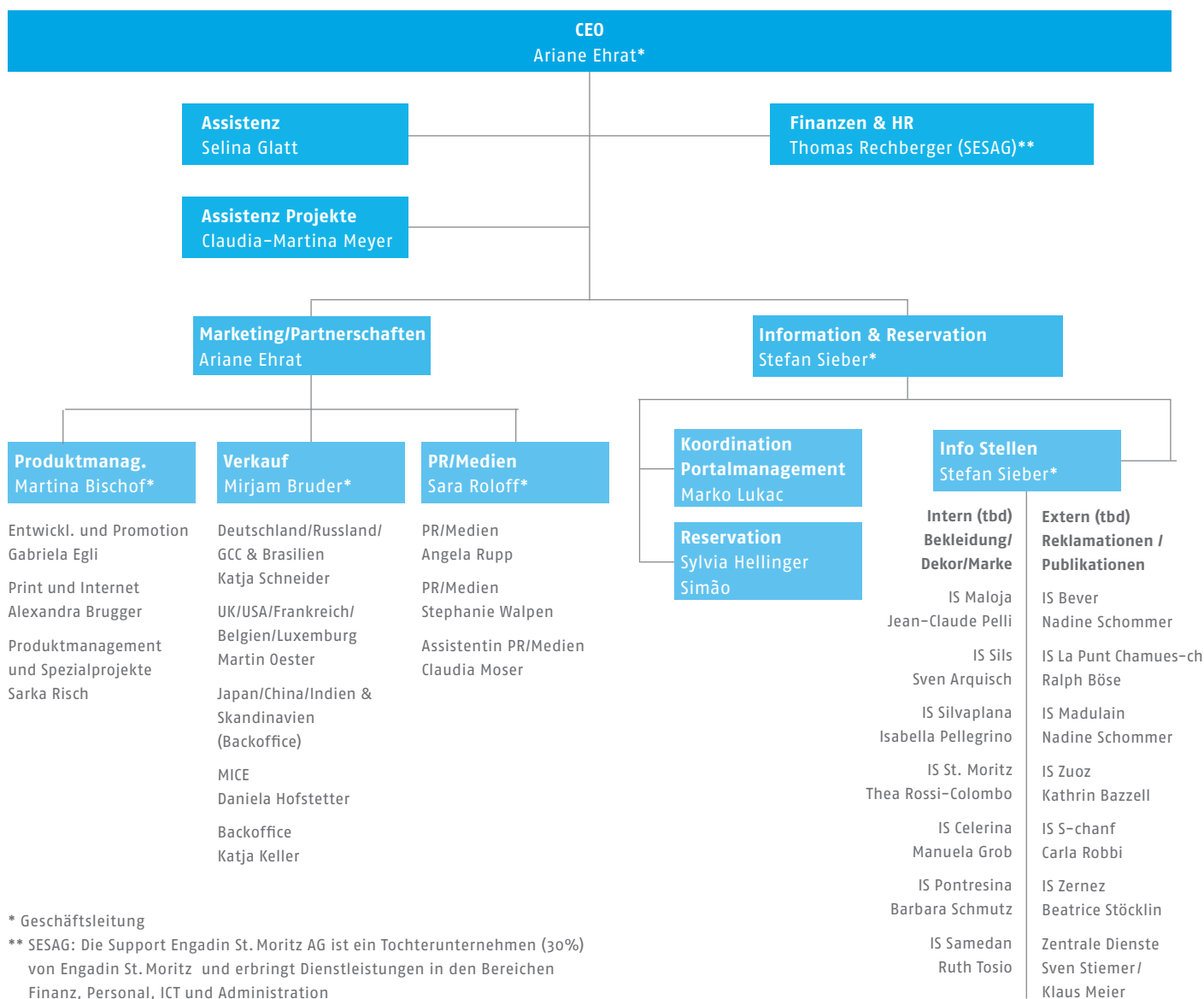
**Stefan Sieber**  
Leiter Information  
und Reservation

**Sara Roloff**  
Leiterin PR/  
Medien

**Martina Bischof**  
Leiterin Produkt-  
management

**Mirjam Bruder**  
Leiterin Verkauf

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

### **Der Vorstand von Engadin St. Moritz konstituiert sich wie folgt:**

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

### **Im Tourismusrat von Engadin St. Moritz sind per 31.12.2011:**

Martin Berthod  
Dieter Bogner  
Claudia Colombo  
Conradin Conrad  
Tomas Courtin  
Ivo Damaso  
Silvia Degiacomi  
Sibylla Degiacomi  
Felix Dietrich  
Richard Dillier  
Claudio Duschletta  
Jost Falett  
Reto Franziscus  
Yves Gardiol  
Gian Franco Gotsch  
Andreas A. Haag  
Vera Kaiser  
Menduri Kasper  
Dr. Markus Kirchgeorg  
Ueli Knobel  
Andri Laager  
Reto Maissen  
Christian Meili  
Heinz Ming  
Franco Moro  
Dr. Hans-Otto Naumann  
Urs Niederegger  
Nicole Pampel  
Martha Pichler  
Ramun Ratti  
Christa Rauch  
Mathias Schmid  
Patrick Steger  
Jan Steiner  
Corado Vondrasek  
Jürg Wintsch

### **Der Geschäftsprüfungskommission von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2011 an:**

Hans Lozza  
Michael Conrad  
Renzo Feretti

### ***Impressum***

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

*Gestaltung: Interagis.com*

*Fotos: Daniel Martinek, Christof Sonderegger und Engadin St. Moritz*

*Bildbearbeitung: Interagis.com*

*Druck: Gammeter Druck AG, St. Moritz*

*Auflage: 800 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*