
GESCHÄFTSBERICHT 2012 ENGADIN ST. MORITZ

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

Large, blue, 3D-style numbers '2012' are prominently displayed against a background of a bright sun in a blue sky. The numbers are rendered with a slight shadow, giving them a three-dimensional appearance.

2012

Maloja

Sils

Silvaplana

St. Moritz

Celerina

Pontresina

Samedan

Bever

La Punt Chamues-ch

Madulain

Zuoz

S-chanf

Zernez

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 so genannten 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.

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

VOM UMGANG MIT DER ZEITENWENDE

Alle sprechen von Krise. Nur bringt uns das nicht weiter. Der Vorstand der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz hat sich deshalb nicht damit beschäftigt, wie wir alte Zustände wieder herstellen – also Krisenmanagement betreiben – können, sondern wie wir die Herausforderungen im Hinblick auf eine veränderte Zukunft meistern. Diesen Prozess nennen wir «Umgang mit der Zeitenwende».

Vorstand und Geschäftsleitung der Tourismusorganisation haben vor rund zwei Jahren die «Agenda 2025» ins Leben gerufen. Darin setzten wir uns intensiv mit den langfristigen Strategien für die Destinationsentwicklung auseinander. Wir wollten eine Antwort auf die Frage, ob wir im Jahr 2025 noch genügend weitsichtige Unternehmer und Leistungsträger haben, die bereit sind, hier bleibende Werte zu schaffen.

In einem ersten Schritt machten wir eine Szenarioplanung, bei der wir nicht von unserer «Wunschzukunft» ausgingen, sondern von künftigen Rahmenbedingungen, die uns am wahrscheinlichsten erschienen. Dafür bestimmten wir die Schlüsselfaktoren mit dem grössten Einfluss auf die Destinationsentwicklung. Mitberücksichtigt wurden dabei auch jene Faktoren, auf die wir keinen unmittelbaren Einfluss haben: soziokulturelle, politische, ökologische oder technologische. Die Analyse all dieser zukunftsbeeinflussenden Faktoren führte bei uns zur Überzeugung, dass die politischen Rahmenbedingungen und der Leistungswille entscheidend sein werden. Bleibende Werte werden also vor allem durch die Kombination angepasster Rahmenbedingungen und hoher Leistungsbereitschaft entstehen.

Als Zweites wurde das bestehende Angebotsportfolio unter die Lupe genommen: Hier kann es nicht nur darum gehen, erfolgreiche Angebote zu stärken und weiterzuentwickeln.

Wir brauchen dringend Alternativen zu austauschbaren Angeboten, die zwangsläufig einem ruinösen Preiswettbewerb ausgesetzt sind. Im Idealfall schaffen wir neue Märkte, die quasi konkurrenzlos neue Nachfrage generieren. Dazu wurden die branchenspezifischen Wertetreiber nach ihrer Bedeutung für die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz untersucht.

Und drittens fragten wir uns, wie sich die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz auf das wahrscheinlichste Szenario und die damit verbundenen Angebotsideen vorbereiten kann. Mit dem Resultat, dass nun eine schrittweise Überarbeitung des Geschäftsmodells in neun Bereichen in Angriff genommen wurde. Wesentlich dabei wird die Weiterentwicklung zu einer IT-zentrierten und auf Spitzenleistung fokussierten Organisation sein, die dem Faktor Mensch besondere Beachtung schenkt.

Eine Strategie geht allerdings nur dann auf, wenn sie auch gelebt wird. So haben wir alle Inhalte strukturiert und auf 16 Bausteine verdichtet. Die so entstandenen Themenbereiche – wie Hotellerie oder Bergbahnen – dienen dem Vorstand nun zur Strategiefindung und der Geschäftsführung zur Gewichtung ihrer Aktivitäten. In erster Linie geht es aber darum, dass Leistungsträger, Politik und Bevölkerung einen roten Faden haben, an dem sie sich orientieren können. Denn nur gemeinsam können wir die Zeitenwende erfolgreich bestehen. Packen wir es an!



*Hugo Wetzel
Präsident Tourismusorganisation Engadin St. Moritz*

DAS TOURISMUSJAHR 2012 IN KÜRZE



Der Schweizer Tourismus befindet sich in einer Zeitenwende, welche auch die Destination Engadin St. Moritz über mehrere Jahre vor anspruchsvolle Herausforderungen stellen wird. Die Überschuldung Europas und damit auch der anhaltend starke Franken wirken sich auf das Reiserverhalten der internationalen Gäste aus. Der Effekt rückläufiger Übernachtungszahlen wirkt sich in unserer Destination durch die grosse Abhängigkeit von den Märkten Italien und Deutschland verstärkt aus. Durch die Änderungen politischer Rahmenbedingungen, wie die Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative und die neuen Richtlinien im Schweizer Banken- und Steuerwesen, wird der Tourismus als wirtschaftliche Lebensgrundlage im Oberengadin an Bedeutung gewinnen. In diesem Umfeld sind touristische Entwicklungsprojekte und Pionierleistungen besonders gefragt. Mit der Ablehnung der Kandidatur für die Olympischen Winterspiele 2022 wurde uns die Chance eines übergreifenden touristischen Impulsprojektes leider verwehrt. Im Rahmen des Leistungsauftrags des Kreises Oberengadin ist die Tourismusorganisation für das Destinationsmarketing verantwortlich und soll durch eine effiziente Marketingstrategie die touristische Entwicklung der Destination Engadin St. Moritz sowie den Erhalt von Arbeitsplätzen im Tourismussektor sicherstellen. Die veränderten Rahmenbedingungen verlangen von der Tourismusorganisation und sämtlichen touristischen Leistungsträgern einen zusätzlichen Effort. Wir sind überzeugt, dass wir diesen gemeinsam erbringen können und schliesslich gestärkt aus der Zeitenwende hervorgehen werden.

Der Zeitenwende im Tourismus begegnen wir deshalb mit gezielten Massnahmen:

- **Ausgewogener Gästemix:** Eine clevere Balance in der Bearbeitung der Märkte ist von grosser Bedeutung. Wir haben deshalb nicht nur Japan und Russland als Zielmärkte reaktiviert, sondern bearbeiten verstärkt auch China und die Golfstaaten sowie neu Brasilien und Indien. Dies immer, ohne unsere Stammmärkte zu vernachlässigen und im Bewusstsein, dass der Aufbau eines neuen Marktes sechs bis acht Jahre dauert. Insgesamt sind wir mittlerweile in 17 Märkten aktiv.
- **Innovative Produkte:** Auf diesen Winter hin konnten wir insbesondere für unsere Stammmärkte ein neues Angebot schnüren: den «Hotel Skipass inklusive». Dank des Engagements von über 100 teilnehmenden Hotels erhalten Gäste mit der zweiten Hotelübernachtung den Skipass für 25 Franken pro Person und Tag während der gesamten Dauer ihres Aufenthalts. Für die Fernmärkte erarbeiteten wir ausserdem Regionen-übergreifende Angebote.
- **Soft-Faktor Herzlichkeit:** Wir haben die Herzlichkeitsoffensive erfolgreich weitergeführt und an insgesamt 38 Herzlichkeits-Workshops bis heute rund 10 Prozent der Oberengadiner Bevölkerung geschult. Dies wäre nicht möglich gewesen ohne die freiwillige Unterstützung der Markenbotschafter, zu denen mittlerweile 180 Persönlichkeiten aus der Region zählen.
- **Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis:** In herausfordernden Zeiten ist ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis besonders wichtig. Aus diesem Grund haben wir die Gespräche mit unseren Anbietern intensiviert und uns in verschiedenen Workshops mit der Frage beschäftigt, welchen Preis eine Leistung haben darf beziehungsweise welche Leistung für einen bestimmten Preis erbracht werden muss. Dabei haben sich nicht bloss interessante Diskussionen ergeben: Zahlreiche Anbieter haben sich bereit erklärt, konkrete Massnahmen umgehend in die Tat umzusetzen.
- **Gezielte Entwicklung:** Im Bezug auf die Standortentwicklung haben wir grosses Potential. Anlässe wie die Ski-WM 2017 im Oberengadin fördern die Bereitschaft, sich mit Visionen und langfristigen Entwicklungen auseinanderzusetzen. An diesen Diskussionen partizipieren wir aktiv.

- Agenda 2025: Das Jubiläum «5 Jahre Tourismusorganisation Engadin St. Moritz» war gleichzeitig der Anlass für den Vorstand, die erarbeitete Agenda 2025, die sich mit der Entwicklung des Oberengadins auseinandersetzt, vorzustellen (siehe Vorwort des Präsidenten, Seiten 4-5).

2012 im Rückblick

Den Winter 2011/12 schlossen wir im Vergleich zum Vorjahr mit einem Minus an Logiernächten von 9,79 Prozent ab. Mit dem «Ski & Snowboard Special» konnten wir 35447 Logiernächte generieren, mit dem «Ferienwohnung Winter Special» weitere 1736. Als Resultat der gezielten Marketingbemühungen darf der erfreuliche Zuwachs an Gästen aus Russland, Brasilien, Indien, China und den Golfstaaten gewertet werden.

Die Sommersaison verlief ohne Überraschungen: Nach einem verhaltenen Start entwickelten sich die Monate August bis Oktober – auch dank dem wunderschönen Engadiner Sommer- und Herbstwetter – erfreulich. Der Rückgang an Hotelübernachtungen lag bei minus 5,27 Prozent. Einmal mehr positiv entwickelte sich das Angebot «Bergbahnen inklusive», das für viele Gäste nicht bloss ein willkommenes Geschenk, sondern ein echtes Entscheidungskriterium ist; rund ein Drittel der Gäste (32 Prozent) verbringt seinen Urlaub aufgrund dieses Angebots im Oberengadin.

Die Wintersaison 2012/13 ist gut gestartet, was Anlass zu verhaltenem Optimismus gibt. Vor allem das Festtagsgeschäft lief sehr gut; das gilt sowohl für die Hotellerie als auch für die Gastronomie, den Handel und das Gewerbe sowie das Angebot am Berg. Aufgrund der Rückmeldungen lässt sich darauf schliessen, dass die Gäste wieder konsumfreudiger sind und bewusst geniessen. Das Jahr 2012 schliessen wir mit einem Minus von insgesamt 5,5 Prozent ab.

Logiernächte allein sagen allerdings wenig über die Bemühungen der Tourismusorganisation. Ein paar eindrückliche Zahlen zeigen, was unsere Teams bisher geleistet haben. So hat das PR-Team über 200 Medienreisen mit rund 600 Journalisten betreut, während der Verkauf 37 Famtrips (Rekognoszierungs-Besuche von Reiseveranstaltern) vor Ort betreut und an über 32 Messen und Workshops das Oberengadin präsentiert hat. Die Infostellen haben 40124 Anrufe entgegengenommen, 138744 Gäste am Schalter betreut, rund 15449 E-Mails beantwortet und 934 Briefe oder Faxe geschrieben.

Am 11. Oktober 2012 genehmigte der Kreisrat Oberengadin den Leistungsauftrag und das Globalbudget der Tourismusorganisation für die Jahre 2013 bis 2016. Zusätzlich zu den jährlich 15,145 Mio. Franken hat er je eine Million Franken für die nächsten zwei Jahre (2013 und 2014) gesprochen. Die zwei zusätzlichen Millionen werden wir gezielt für den Aufbau einer Warenkorblösung im Internet (e-Concierge) und die beschleunigte Bearbeitung der neuen Märkte einsetzen. Wir freuen uns sehr über das Vertrauen, sind uns gleichzeitig auch der grossen Verantwortung bewusst und werden alles daran setzen, wirkungsvolle Resultate zu erzielen.

Ariane Ehrat



CEO Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

DAS TOURISMUSJAHR 2012

FRÜHJAHR

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!



ENGADIN
St. Moritz

TRAUMHAFT, ABER WAHR.

Sun & Snow Special: Jetzt attraktive Angebote ab 2 Nächten.



www.engadin.stmoritz.ch

graubünden

Kleines Jubiläum

Am 7. Januar 2007 trafen sich die Mitarbeitenden von Engadin St. Moritz zum ersten Arbeitstag. Im Januar 2012 durfte deshalb ein bisschen gefeiert werden: Die Tourismusorganisation wurde fünfjährig.

China im Visier

Im Januar trafen sich jene Hoteliers, die sich besonders für den chinesischen Markt interessieren, zu einem Roundtable-Gespräch. Mit am Tisch sassen Wirtschaftsexperten, die einen wichtigen Beitrag zur Auslotung der Marktchancen – unter anderem über eine konsequentere Nutzung der Wirtschaftskanäle – leisteten.



Das «Blick Langlauf Camp» begeisterte.

Langlaufen im «Blick»

In Zusammenarbeit mit der grössten Tageszeitung der Schweiz lud Engadin St. Moritz zum ersten «Blick Langlauf Camp». Zwanzig ambitionierte Langläuferinnen und Langläufer nutzten die Chance, um sich an die berühmteste Loipe der Schweiz heranzutasten und optimal auf den «Engadiner» vorzubereiten.

«Frühlingserwachen» auf dem Berg

Mehr Logiernächte, mehr Ersteintritte bei den Bergbahnen: Das Ziel der Frühlingstrategie von Engadin St. Moritz ist klar. Mit der Veranstaltungsreihe «Frühlingserwachen» wurde nun ein erster, viel versprechender Schritt getan. Zum Auftakt lud Engadin St. Moritz zwischen dem 30. März und dem 1. April zu vier Literatur-Events auf den Berg.

Gastgeber in London

Leckerbissen in jeder Beziehung: Um den englischen Reiseveranstaltern den St. Moritzer Sommer und Winter näherzubringen, lud Engadin St. Moritz Anfang März in «Mosimann's Private Dining Club» in London. 23 Tour Operator liessen sich nicht zweimal bitten. Und waren beeindruckt – auch von den beiden Eventpartnern, den Hotels Saratz, Pontresina, und Waldhaus, Sils.

(K)Eine Frage des Preises

Ein Franken auf Rekordhöhe und das Hochpreis-Image der Schweiz sind herausfordernd. Über fünfzig Hoteliers und Vertreter der Bergbahnen befassten sich in zwei Workshops im April und Juli deshalb mit der Frage, wie viel eine Leistung kosten darf. Unterstützt von namhaften Experten, suchten sie nach Mitteln und Wegen, einen Mehrwert zu generieren, ohne auf Billig-Angebote auszuweichen.

Inspiration in Kitzbühel

Während zwei intensiver Tage Mitte April besuchten rund vierzig Markenbotschafter von Engadin St. Moritz die Tourismusdestination Kitzbühel, wo sie an drei Workshops zu den Themen «Politik und öffentliche Verkehrsmittel», «Handel und Gewerbe» sowie «Hotellerie und Gastronomie» teilnehmen und sich daneben mit der Bevölkerung austauschen konnten.

Das Engadin im Untergrund

Atemberaubende Bilder für die U-Bahn-Passagiere in New York: Zwischen Mitte April und Mitte Mai warb auf der Linie zwischen Times Square und Grand Central Station eine Subway (U-Bahn) für Ferien in Engadin St. Moritz und der Schweiz. Wer die hochfrequentierte U-Bahn betrat, wählte sich im Engadin – aussen und innen waren Wagen komplett mit den schönsten Bildern aus der Region eingekleidet.

Marktpräsenz in Brasilien

Als Sommerdestination ist Engadin St. Moritz in Brasilien bereits bekannt. Um sich auch als Wintersportdestination zu etablieren, setzte sie sich im März und April an zwei Tourismusmessen vor Ort in Szene: an der exklusiven Travelweek in São Paulo und an der Suíça Singular, an der auch Workshops und Verkaufsgespräche mit Reiseveranstaltern stattfanden.

Sportlich in Deutschland

An zwei Wochenenden im Mai standen verschiedene Filialen von SportScheck, einem der grössten Sportartikel-Anbieter Deutschlands, ganz im Zeichen von Engadin St. Moritz. An jeweils zwei Tagen präsentierte sich die Destination von ihrer schönsten Seite – mit Bildern, Prospekten und den attraktivsten Sommerangeboten.



St. Moritz lud in den «Mosimann's Private Dining Club» in London.



Die New Yorker Subway ganz im Zeichen von St. Moritz.

SOMMER



Das St. Moritz-Team an der Vergabe der FIS Alpinen Ski Weltmeisterschaften 2017 in Südkorea.

2017: Die Ski-Welt zu Gast

And the winner is... Am 31. Mai 2012 erhielt St. Moritz – nicht zuletzt dank der hervorragenden Arbeit des Kandidaturkomitees – den Zuschlag für die Austragung der FIS Alpinen Ski Weltmeisterschaften 2017. Die Durchführung der sportlichen Grossveranstaltung schafft nicht bloss für den Tourismus im Engadin, sondern für die ganze Schweiz einen enormen Mehrwert.



Die St. Moritz-Delegation zu Gast in Shenzhen.

St. Moritz in St. Moritz Garden

Es ist eine der besten Adressen der chinesischen Stadt Shenzhen, zählt zurzeit 3000 Einwohner und fühlt sich ein bisschen schweizerisch: Das Villenquartier St. Moritz Garden ist seit 2006 stolz auf seine Partnerschaft mit St. Moritz – und freute sich im vergangenen Juni über den Besuch einer Delegation aus der Alpendestination.

Bergfrühling in Milano

Die weltberühmte Einkaufsmeile Via Vittorio Emanuele in Milano verführte im Mai für einmal nicht bloss Einkaufsbummler, sondern auch Reiselustige: Sie stand ganz im Zeichen von Engadin St. Moritz, das sich nicht nur auf der Strasse, sondern auch im «italienischen Globus», dem Kaufhaus La Rinascente, publikumswirksam in Szene setzte.

Herzlichkeit bei «Aeschbacher»

Die Herzlichkeitsinitiative von Engadin St. Moritz begeistert weit über die Destinationsgrenze hinaus: TV-Star Kurt Aeschbacher lud zwei der zwölf Herzlichkeitscoaches – Ingo Schlösser, «Chesa Surlej», und Jolanda Picononi, RhB – in seine beliebte Show und zeigte sich von der Idee ebenso überzeugt wie sein Publikum, das überaus herzlich reagierte...

Gipfeltreffen in Zürich

Engadiner Nusch-Energieriegel für Ausflügler und viel Präsenz beim Schlemmerkino: Engadin St. Moritz brachte die Besucher des Zürcher Hausbergs ganz schön auf den Geschmack. An drei Sonntagen im Mai und Juni wurden die Üetliberg-Besucher mit den leckeren Powerriegeln überrascht; im August stand Engadin St. Moritz als Partner des Openair-Kinos im Rampenlicht, unter anderem mit einem Destinations-Film.

Willkommen im «Club»

Wie (un)gastlich ist die Schweiz? Anfang Juli diskutierten sechs Hotel-, Bergbahn- und Tourismusexperten aus der Schweiz und Österreich in der Sendung «Club» von SRF 1 über Preispolitik, Gastfreundschaft und Wettbewerbsfähigkeit. Unter ihnen: Ariane Ehrat, CEO der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz.

Blogger's Paradise

Tausende von Fans folgen ihm, wenn er die Welt bereist: Andrew Evans ist einer der einflussreichsten Reiseblogger und lässt dank Twitter, Facebook und eigenem Blog Massen von Menschen in Echtzeit an seinen Trips teilhaben. Im Juli führte die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz den Amerikaner, der für den «National Geographic Traveler» schreibt, während fünf Tagen an die schönsten Orte des Engadins.

Hoch hinaus am 1. August

Pünktlich zum Nationalfeiertag lancierte das Restaurant 181 im Münchner Olympiaturm seine Schweizer Wochen. Mit dabei: eine Delegation aus St. Moritz. Sie folgte der Einladung von Sterne-Koch Otto Koch und nutzte die Gelegenheit, den Stammgästen das Neuste aus St. Moritz aus erster Hand zu präsentieren.

Zweiter «Emmy» für Engadin St. Moritz

An der Verleihung der 64. Los Angeles Area Emmy Awards hat die Jury die amerikanische NBC-Sendung «Travel Cafe» in der Kategorie «Best Entertainment Programming» für ihren Beitrag über den Winter in St. Moritz ausgezeichnet. Bereits die Sommersendung über die Region erhielt 2009 den begehrten Emmy. Engadin St. Moritz hat die Dreharbeiten in enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und den Produzenten Chuck Henry und Kristin Arntz geplant und begleitet. Rund sechs Millionen Zuschauer verfolgen wöchentlich die halbstündige Sendung «Travel Cafe» auf NBC4, weitere zwei Millionen auf NBC5.



Promotion von Engadin St. Moritz auf dem Üetliberg.



Star-Blogger Andrew Evans berichtete über das Engadin.



«Travel Cafe»-Produzentin Kristin Arntz mit dem zweiten Emmy für Engadin St. Moritz.

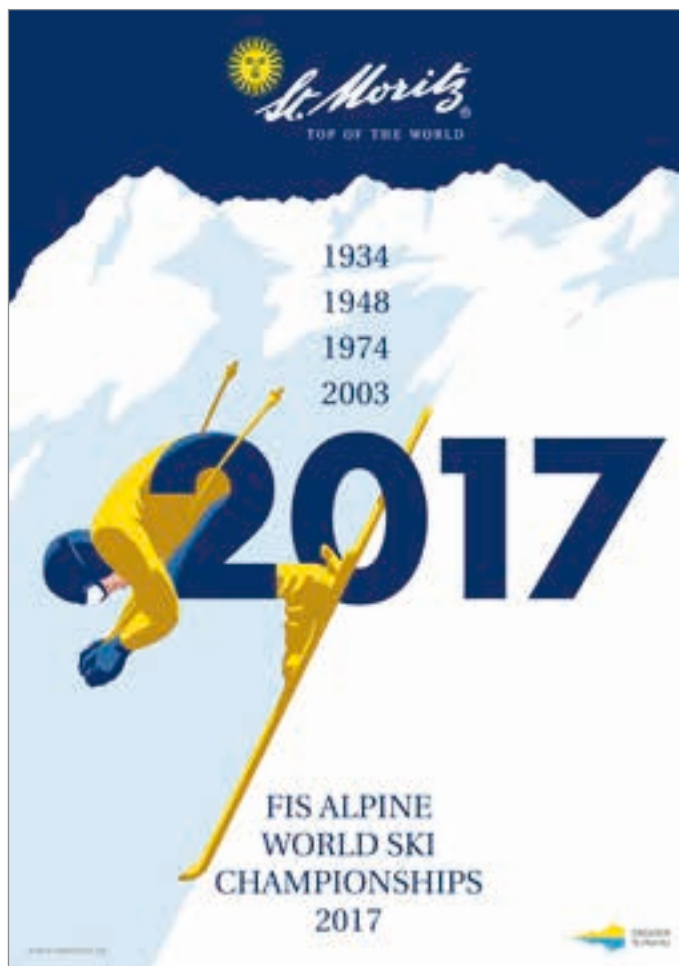
Objekte der Sehnsucht

Im Zusammenhang mit der Gründungsversammlung des Vereins FIS Alpine Ski Weltmeisterschaften St. Moritz 2017 am 25. Juli 2012 lancierte die Tourismusorganisation auch ihr neues Imagesujet für St. Moritz. Die Arbeit des international bekannten Illustrators Christoph Niemann lehnt sich stark ans «look and feel» der klassischen Plakate um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert an, die auf charmante Art die Feriensehnsucht nach St. Moritz weckten. Zudem kreierte Niemann ein weiteres Winter- sowie ein Sommersujet für St. Moritz. Sie erfreuen sich – wie das WM-Sujet – bereits grösster Beliebtheit.

Hoher Besuch aus China

Drei Tage voller Kontraste: Eine 16-köpfige Delegation von Top-Unternehmern der chinesischen Tsinghua Holding war im Rahmen einer Europa-Reise während drei Tagen zu Gast in St. Moritz – und begeistert von der Vielfalt der Destination. Die Tsinghua Holding mit Sitz in Peking ist hauptsächlich in den Branchen Finanzierung, Investment, Forschung und Entwicklung tätig.

Das neue Imagesujet für St. Moritz von Christoph Niemann begeistert.



HERBST



Starke Bilder

Die Plakatkampagne von Engadin St. Moritz mit dem Herbstsujet und dem Angebot «Bergbahnen inklusive» kam im September in der Deutschschweiz und im Tessin ebenso gut an wie der Online-Wettbewerb zum Thema goldener Herbst bei Internet-Usern: Sechzig traumhafte Sujets kamen dabei zusammen.

Gelungene Premiere

Im Herbst 2011 wurde er im Engadin verfilmt, ein Jahr später feierte er im Lyceum Alpinum Zuoz Premiere: «Der Teufel von Mailand» nach Martin Suters Bestseller-Roman wurde mit Unterstützung des Hotels Castell, der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz und den Bergbahnen realisiert und im Schweizer Fernsehen sowie im ZDF ausgestrahlt.

Marktgerechte Auftritte

Im September erschienen erstmals die eigens auf den russischen und arabischen Markt zugeschnittenen Kataloge. Sie richten sich – in russischer und arabischer Sprache – sowohl an Reiseveranstalter als auch an Individualgäste.



Die neuen Marktbrochüren für Russland und GCC.

Perfekte Landung

Seit Anfang Oktober begrüsst St. Moritz die ankommenden Gäste im Terminal A des Flughafens Zürich. Engadin St. Moritz konnte sich erstmals einen der begehrtesten Werbe-standorte für ein Jahr sichern und kommt dadurch mit rund 5 Millionen Reisenden in Kontakt.

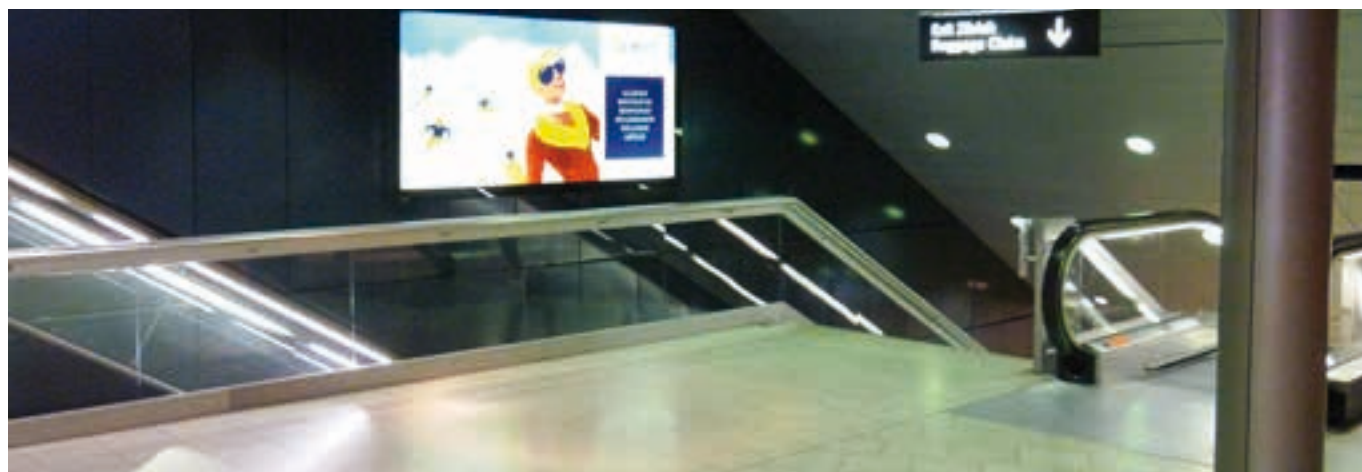
Kleines Bijou

Im Herbst 2012 wurden erstmals herausragende Leistungen im Bereich des Ferienwohnungs-Angebotes ausgezeichnet. Das kleine, feine Bever gewann beim ersten «Swiss Holiday Home Award» hinter Leukerbad und Flims auf Anhieb den dritten Platz.

Grosses Vertrauen

Am 11. Oktober hat der Kreisrat den Leistungsauftrag und das Globalbudget der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz für die Jahre 2013 bis 2016 genehmigt und dabei zu den jährlich 15,145 Mio. Franken je 1 Million Franken zusätzlich für die Jahre 2013 und 2014 gesprochen. Engadin St. Moritz freut sich sehr über den Vertrauensbeweis und wird alles daran setzen, damit beste Resultate zu erzielen.

St. Moritz begrüsst die jährlich rund 5 Millionen Passagiere am Zürcher Flughafen.



WINTER 2012/2013



Attraktives Angebot

Engadin St. Moritz wird seiner Pionierrolle einmal mehr gerecht: Über hundert Hotels offerieren ihren Gästen seit dem Winter 2012/13 das Angebot «Hotel Skipass inklusive». Bereits mit der zweiten Hotelübernachtung kostet der Skipass nur noch 25 Franken pro Tag und Person – und dies während der ganzen Wintersaison vom 20. Oktober 2012 bis 20. Mai 2013. Mit diesem Effort soll dem Image als Hochpreisdestination entgegengewirkt werden.

Starker Auftritt

Im Oktober startete die Winterkampagne in den Märkten Schweiz, Deutschland und Italien. Über Inserate in auflagestarken Medien wurden in erster Linie die Angebote «Hotel Skipass inklusive», «Nordic Specials» und «Ferienwohnung Winter Special» beworben. Blickfang im Zürcher Hauptbahnhof war das «Big Poster» zum Angebot «Hotel Skipass inklusive». Und auf SRF1 lief während eines Monats zur zuschauerstärksten Sendezeit vor und nach der Tageschau ein TV-Spot.

Innovativer Warenkorb

Mehr Komfort beim Buchen von touristischen Angeboten: Über den e-Concierge, eine neue Warenkorblösung auf der Homepage von Engadin St. Moritz, können künftig Leistungen unterschiedlicher Anbieter reserviert werden. Dies vereinfacht nicht nur Gästen das Buchen, sondern erhöht auch die Beratungskompetenz und Effizienz der Mitarbeitenden von touristischen Leistungsträgern: Sie haben die Möglichkeit, sämtliche Leistungen für ihre Gäste mit nur einem Klick zu buchen – von der Hotelübernachtung über Bergbahnabonnemente, Skilehrer, Skiausrüstung und Babysitter bis zum Candlelight-Dinner. Im November wurde eine erste Testversion des Warenkorbs aufgeschaltet.



Das Big Poster von Engadin St. Moritz im Zürcher Hauptbahnhof.

Erfolgreicher Saisonauftakt

Rund 260 Skifahrer und Snowboarder (mehr als im Vorjahr!) wollten es wissen: Sie testeten vom 30. November bis am 2. Dezember bei sensationellen Schneeverhältnissen auf dem Corvatsch das neuste Material und amüsierten sich beim «St. Moritz City Race» mitten im Dorf. Eine Woche später konnten die Teilnehmenden des Engadin Nordic Openings die neusten Langlaufskis testen und mit erfahrenen Langlauflehrern und Top-Athleten ihr Können auffrischen.

Engadiner Versuchungen

«Basel geht aus» – aber nicht ohne Engadin St. Moritz, das Ende November als Gastregion an der Lancierung des bekannten Gourmet- und Lifestyle-Magazins im Theater Basel für besondere Genüsse sorgte. Die Tourismusorganisation entführte die rund 750 geladenen Basler Gäste zusammen mit den Gastronomen Max Schneider («La Baracca», St. Moritz) und Freddie Zwimpher («Kuhstall», Sils) kulinarisch ins Engadin und nach St. Moritz.



St. Moritz-Bilder zierten die Schweizer Handelskammer in Mailand.

Glamour in der Schweizer Handelskammer

Die Schweizer Handelskammer in Mailand erstrahlte von November 2012 bis Mitte Februar 2013 in ganz besonderem Glanz: Während dieser Zeit sorgten traumhafte Bilder aus St. Moritz und dem Engadin im sogenannten Swiss Corner für wahre Lichtblicke.

Webweiter Wettbewerb

Der Dezember stand ganz im Zeichen der Oberengadiner Pionierleistungen: Auf der Webseite und auf dem Facebook-Kanal von Engadin St. Moritz wurden zehn ganz besondere Pioniertaten vorgestellt. Während fünf Wochen konnten die User ihr neu gewonnenes Wissen unter Beweis stellen und dabei wöchentlich ein Skiweekend für 2 Personen gewinnen. Über 300 Personen nahmen am Wettbewerb teil.

Engadin St. Moritz war Partner bei der Lancierung von «Basel geht aus».



Neuer Masterplan

Um das Langlaufangebot zu optimieren, wurde unter der Leitung der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz mit verschiedenen Langlaufspezialisten und –anbietern ein Masterplan erarbeitet, der Anfang November von den Gemeinden verabschiedet wurde und seither schrittweise umgesetzt wird.

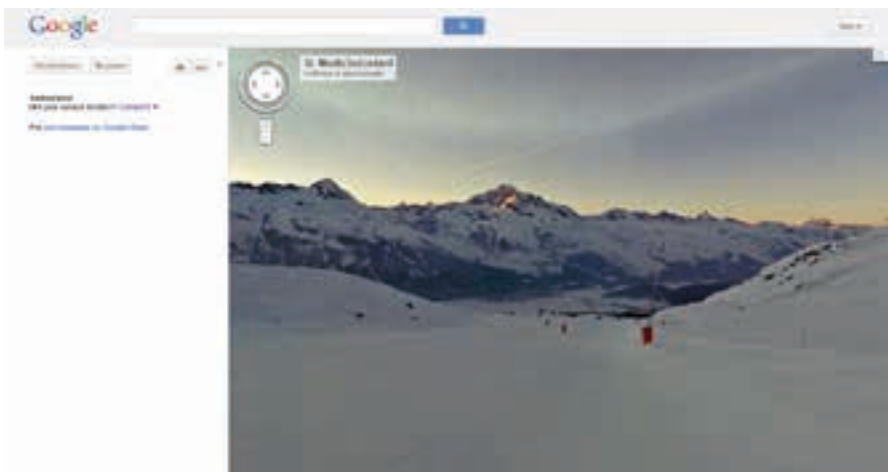
Virtuelle Abfahrten

Als eine der ersten Schweizer Destinationen hat Engadin St. Moritz mit Google Street View sein Skigebiet «erschlossen»: Seit Ende November können Nutzer von Google Street View virtuell die Pisten auf der Corviglia und dem Corvatsch hinunterfahren. Wer Lust hat, kann über Google Maps übrigens auch die Albula–Berninalinie der RhB bereisen.

Zum Tod von Martina Bischof

Tief betroffen haben wir Abschied genommen von unserer lieben Mitarbeiterin und Kollegin Martina Bischof. Sie ist Anfang September bei einem Motorradunfall tödlich verunglückt. Martina Bischof hat die Arbeit der Tourismusorganisation als Mitglied der Geschäftsleitung massgeblich mitgeprägt und hinterlässt in jeder Beziehung eine grosse Lücke bei Engadin St. Moritz.

Auf Google Street View können Gäste virtuell die Pisten erkunden.



DAS TEAM VON ENGADIN ST. MORITZ

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



MARKENSTRATEGIE

DIE MARKENBOTSCHAFTER VON ENGADIN ST. MORITZ



Im Jahr 2012 wurde die Markenstrategie von Engadin St. Moritz vor Ort systematisch weiter verankert. An fünf sogenannten «Markenstammtischen» konnten sich Interessierte über die Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz austauschen und ihre Dienstleistungen und Produkte entlang der Markenstrategie prüfen. Wer seinen Betrieb oder seine Dienstleistung diesbezüglich untersucht und die daraus gewonnenen Erkenntnisse erfolgreich umsetzt, wird zum Markenbotschafter ernannt. 2012 konnten so 44 neue Markenbotschafter gewonnen werden. Die mittlerweile 180 Markenbotschafter tragen die Marken und ihre Werte in die Welt hinaus und stellen sicher, dass vor Ort das Markenversprechen auch wirklich eingelöst wird. Zweimal jährlich treffen sich die Markenbotschafter, um an Projekten zu arbeiten, die das Gäste-Erlebnis weiter verbessern sollen.

PROJEKT HERZLICHKEIT

Ein erfolgreiches Resultat der «Markenstammtische» von Engadin St. Moritz ist das Projekt Herzlichkeit. Ganz nach dem Motto: «Wir können uns täglich im Umgang mit unseren Gästen, aber auch im Umgang untereinander verbessern», wurde das destinationsweite Projekt «Herzlichkeit» 2011 mit dem Ziel gestartet, das ganze Oberengadin darauf zu sensibilisieren, dem Gast den bestmöglichen Service zu bieten – und zwar von Herzen. An zahlreichen Workshops setzten sich von der Receptionistin über die Servicefachleute bis zum Geschäftsführer Leute mit dem Thema auseinander, die auf unterschiedlichste Art und Weise mit Gästen in Berührung kommen. 2012 fanden 33 solcher Herzlichkeitscoachings statt, die von 13 Markenbotschaftern der Destination ehrenamtlich durchgeführt werden. Das Projekt Herzlichkeit sorgte nicht nur im Engadin für Furore, sondern wurde auch von den nationalen Medien interessiert aufgenommen. So waren im Frühjahr 2012 zwei der Herzlichkeitscoaches zu Gast in der beliebten TV-Show von Kurt Aeschbacher. Insgesamt 10 Prozent der Oberengadiner Bevölkerung haben bis heute an solchen Workshops teilgenommen; sie werden dank des ehrenamtlichen Engagements der Markenbotschafter kostenlos angeboten. Anmelden können sich Interessierte unter: brandmanagement@estm.ch






Allegra!

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

LEISTUNGSaufTRAG

ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGS 2009 – 2012

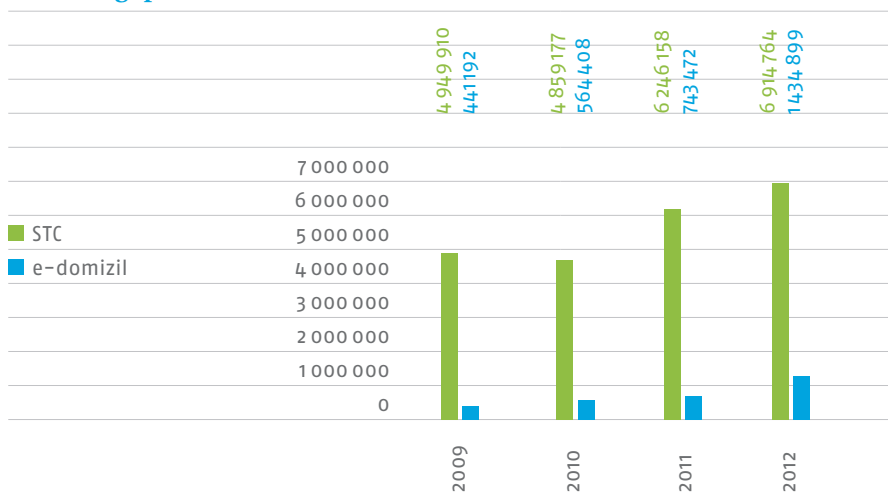
-  Ziel erreicht
-  Ziel zum Teil erreicht
-  Ziel nicht erreicht

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

Von den neun Messgrößen im Leistungsauftrag 2009 bis 2012 werden fünf explizit über die Vertragslaufzeit beurteilt. Diese fünf Messgrößen, es sind die Messgrößen 2, 3, 5, 8 und 9, konnten über die Vertragslaufzeit gesehen allesamt erfüllt werden. Dies auch, wenn im Jahr 2012 das Jahresziel einzelner Messgrößen nicht erreicht wurde.

> Siehe Seite 23, Messgrößen 2 und 3

Buchungsumsatz Hotellerie und Ferienwohnungen über Buchungsplattformen STC und e-domizil 2009–2012



Messgrösse 1

Logiernächte-Entwicklung im Bereich Hotellerie

Ziel 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 2012 ↘*

Im Jahr 2012 verzeichnete Engadin St. Moritz einen Rückgang der Hotellogiernächte von 5.5% im Vergleich zum Vorjahr. Das Ergebnis ist um 0.1% besser als der Bündner Durchschnitt (-5.6%), jedoch im Vergleich mit den Schweizer BOTA Destinationen (Zermatt, Davos und Grindelwald) um 2% schlechter (BOTA CH -3.6%).

Der Rückgang der Hotellogiernächte aus Deutschland (-12.8%) und Italien (-19.4%) setzte sich auch im Jahr 2012 fort. Seit dem Beginn der Währungs Herausforderungen und der Schuldenkrise in Europa im Jahr 2010 gingen die Übernachtungen aus Deutschland um 26.9% und diejenigen aus Italien um 28.5% zurück. Dies

wiegt besonders stark, weil diese beiden Märkte gemeinsam rund 27 Prozent des Gästeaufkommens im Oberengadin ausmachen. Ebenso verhielt es sich 2012 mit den restlichen Euroländern. Diese Logiernächte nahmen um 13.3% ab. Verhältnismässig stabil konnte der Schweizer Markt gehalten werden. Hier gingen die Logiernächte im Vergleich zum Vorjahr um 2.2% zurück. Sehr positiv ist weiterhin die Entwicklung in den Märkten Japan, China, GCC, Russland, Brasilien und Indien. Hier konnten 8,5% an Logiernächten zugelegt werden (Japan +12.6%, China +12.7%, GCC +22.6%, Russland +1.2%, Brasilien +12.2% und Indien +23%). Diese zusätzlichen Hotelübernachtungen können aber den Rückgang aus den Euroländern nicht kompensieren.

Rückblick 2009–2012 ↘*

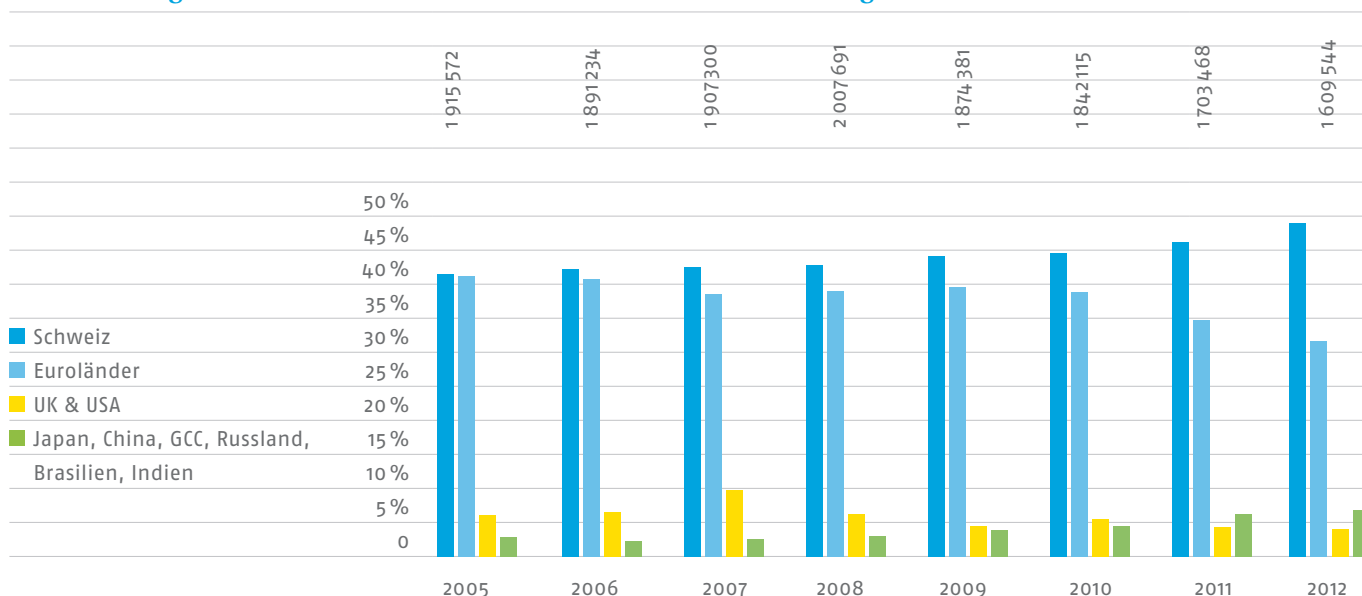
Über die Jahre 2009–2012 gesehen, steht eine Zunahme von 23.69% oder rund 20 000 Hotellogiernächten (rund 60 000 seit Destinationsbildung) aus Ländern wie Japan, China, GCC, Russland, Brasilien und Indien einer Abnahme von 215 862 Logiernächten (29.5%) aus den Euroländern gegenüber. Aufgrund der anhaltenden

Herausforderungen in Europa kann aus den Euroländern in den nächsten Jahren wohl kaum ein Wachstum erwartet werden. Die Übernachtungen von Schweizer Gästen gingen seit 2009 um 51 319 Logiernächte zurück, was einer Abnahme von 6.2% entspricht. Dieser Rückblick zeigt sehr deutlich, wie wichtig es ist, in neue Märkte zu investieren, ohne die Stammmärkte zu vernachlässigen.

Die Entscheidung, welche Märkte mit welchen Mitteln bearbeitet werden, fällt die Tourismusorganisation immer gemeinsam mit den Leistungsträgern. Immer im Bewusstsein, dass die Bearbeitung eines neuen Marktes bis zu seinem Erfolg zwischen 6 und 8 Jahre benötigt. 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 aufführen.

Entwicklung Anteile Gästemix in Prozent und Gesamt-Hotellogiernächte 2005–2012



Messgrösse 2

Buchungsumsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC

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

Rückblick 2012

Der Buchungsumsatz über STC (Switzerland Travel Center) stieg 2012 um +10.7% von CHF 6 246 158 auf CHF 6 914 764. Die markante Zunahme ist nach wie vor auf die Einführung des STC Channel Managers zurückzuführen. Über den STC Channel Manager kann ein Hotel seine Kontingente für mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig verwalten.

Rückblick 2009–2012

Über die Vertragslaufzeit konnte der Buchungsumsatz dank der Einführung des STC Channel Managers um 46.1% gesteigert werden. Die im Leistungsauftrag festgehaltene durchschnittliche jährliche Steigerung um 2% über die Vertragslaufzeit wurde somit mehr als erfüllt.

Messgrösse 3

Buchungsumsatz Ferienwohnungen über Buchungsplattform e-domizil

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

Rückblick 2012

Im Jahr 2012 überstieg der Buchungsumsatz über e-domizil (Buchungsplattform für Ferienwohnungen) erstmals die Millionengrenze. Der Umsatz stieg von CHF 743 472 im Jahr 2011 auf CHF 1 434 899 im 2012. Dies entspricht einer Zunahme von 93%. Dies konnte wiederum durch eine klare Kommunikation der Ferienwohnungsangebote und die Steigerung der Anzahl der über e-domizil online buchbaren Wohnungen in der Destination erreicht werden. Diese stieg von 409 auf 486.

Rückblick 2009–2012

Der Buchungsumsatz über e-domizil konnte über die Vertragslaufzeit um 427.8% gesteigert werden. Dies ist vor allem der stetigen Bemühung zu verdanken, die in der Region vermietbaren Wohnungen online buchbar zu machen. Die Anzahl der online buchbaren Ferienwohnungen stieg von 235 auf 486. Der markante Anstieg des Buchungsumsatzes zeigt, wie wichtig die Online-Buchbarkeit von Ferienwohnungen für den Markt beziehungsweise für die Gäste ist.

Messgrösse 4

Anzahl akquirierter MICE-Anlässe

Ziel 2012 Jährlich eine neue MICE Veranstaltung.

Rückblick 2012

Im Jahr 2012 konnten 21 neue MICE-Veranstaltungen (MICE=Meetings, Incentives, Conventions und Events, sprich der Geschäftsreisebereich) für die Region gewonnen werden. Die 21 Veranstaltungen erbrachten 4852 zusätzliche Logiernächte. Es scheint, dass der MICE-Bereich in Engadin St. Moritz, wie in den meisten Berg-Ferienregionen der Schweiz, im Jahr 2012 den Talboden erreicht hat. Dem Ziel von 28 Anlässen stehen 21 akquirierte Anlässe gegenüber. Somit wurde das Ziel im Jahr 2012 um sieben Anlässe nicht erreicht.

Rückblick 2009–2012

Das Ziel, jährlich zusätzlich eine neue MICE Veranstaltung zu akquirieren, konnte über die Vertragslaufzeit nicht erreicht werden.

Messgrösse 5

Anzahl Besucher auf www.engadin.stmoritz.ch

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

Rückblick 2012 ↗

2 183 145 Besucher verzeichnete das Internetportal der Destination (www.engadin.stmoritz.ch und der Handy-Channel) im Jahr 2012. Dies entspricht einer Zunahme von 28.1% gegenüber 2011.

Rückblick 2009–2012 ↗

Über die Vertragslaufzeit stieg die Anzahl Besucher auf dem Internetportal der Destination um 142.6% von 899 737 auf 2 183 145. Die durchschnittliche Zunahme von 5% wurde übertroffen.

Messgrösse 6

Implementierung Event Scorecard

Ziel 2012 Fortsetzung Evaluationsprozess 2009, Implementierung 2010.

Rückblick 2012 ↗

Die Mittelverteilungen für die Sommervoranstalter 2012 sowie für die Winterveranstalter 2012/13 wurden anhand der Event Scorecard vorgenommen. Mittels Besucherbefragungen vor Ort konnte Engadin St. Moritz die Daten aus den Analysefragen stetig erhärten. Mittlerweile ist die Event Scorecard auch in St. Moritz und Pontresina auf lokaler Ebene im Einsatz.

Rückblick 2009–2012 ↗

Die 2009 mit Unterstützung des Volkswirtschaftsdepartements des Bundes entwickelte Event Scorecard konnte planmässig 2010 implementiert werden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Event Scorecard funktioniert. Damit konnte der Leistungsauftrag in diesem Punkt erfüllt werden.

Messgrösse 7

Anzahl Buchungen neu geschaffener Angebote

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

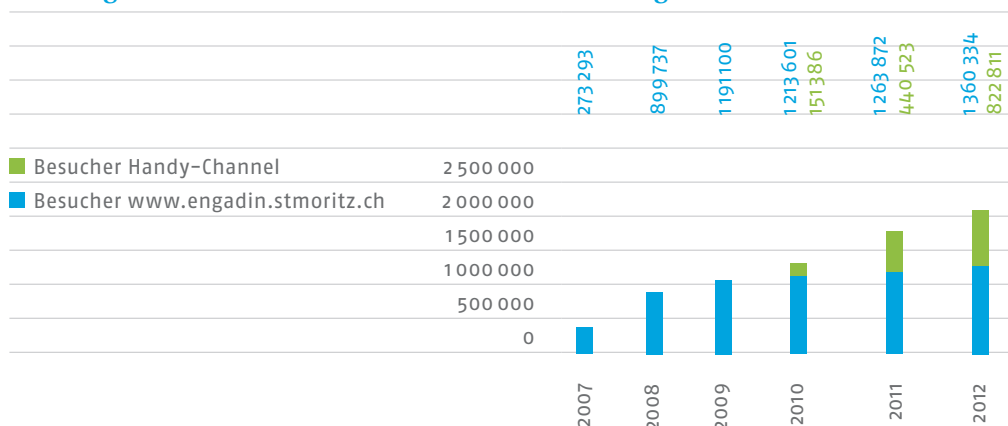
Rückblick 2012 →

Das im Winter 2011/12 lancierte Angebot «St. Moritz Celebration Days» wurde geschaffen, um die Angebote während der Feiertage zwischen Weihnachten und Neujahr, inklusive der russischen Feiertage insbesondere gegenüber den russischen Gästen zu kommunizieren. Mit Erfolg, die «St. Moritz Celebration Days» erbrachten im Januar 2012 1117 Logiernächte aus dem russischen Markt. Das neue Nischen-Sommerangebot Golf Special «All in one», welches 2012 lanciert wurde, generierte jedoch nur 342 Hotellogiernächte.

Rückblick 2009–2012 →

Kumuliert man die über die Vertragslaufzeit durch die neu geschaffenen Angebote generierten Logiernächte, so ergibt sich für die Winterangebote ein Schnitt von 874.3 und für die Sommerangebote von 1446.5 zusätzlichen Logiernächten pro Jahr. Die Messgrösse wurde dementsprechend teilweise erfüllt.

Entwicklung Anzahl Besucher auf dem Internetportal von Engadin St. Moritz seit Destinationsbildung



Messgrösse 8

Anzahl Buchungen bestehender Angebote

Ziel 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 2012

Die durch das Hotel Ski & Snowboard Special generierten Hotellogiernächte sanken um 13.9% auf 35 447. Die Logiernächte, die durch das Ferienwohnung Ski & Snowboard Special generiert wurden, nahmen um 13.3% ab auf 1 736 Übernachtungen.

Rückblick 2009–2012

Über die Vertragslaufzeit betrachtet, zeigt sich dennoch ein Erfolg der beiden Angebote. Die Logiernächte des Hotel Ski & Snowboard Specials stiegen von anfänglich 24 018 auf 35 447 Logiernächte, was einer Steigerung von 47.6% entspricht. Die durch das Ferienwohnung Ski & Snowboard Special generierten Übernachtungen konnten seit der Einführung von 749 auf 1736 um 131.8% gesteigert und der Leistungsauftrag konnte diesbezüglich erfüllt werden.

Messgrösse 9

Positive Medienartikel

Ziel 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 2012

Engadin St. Moritz betreute 2012 in Zusammenarbeit mit diversen Leistungsträgern über 600 Journalisten auf über 220 von Engadin St. Moritz organisierten Medienreisen. Total wurde rund 4200-mal über die Destination Engadin St. Moritz geschrieben. Davon waren 2080 Artikel explizit positiv beziehungsweise reputationsfördernd für die Destination. Die Anzahl explizit positiver Artikel konnte im Vergleich zu 2011 um 2% gesteigert werden.

Rückblick 2009–2012

Von ursprünglich 1445 positiven Medienartikeln konnte die Anzahl bis 2012 auf 2080 Artikel gesteigert werden. Das entspricht einer Zunahme von 43.9%.

JAHRESRECHNUNG

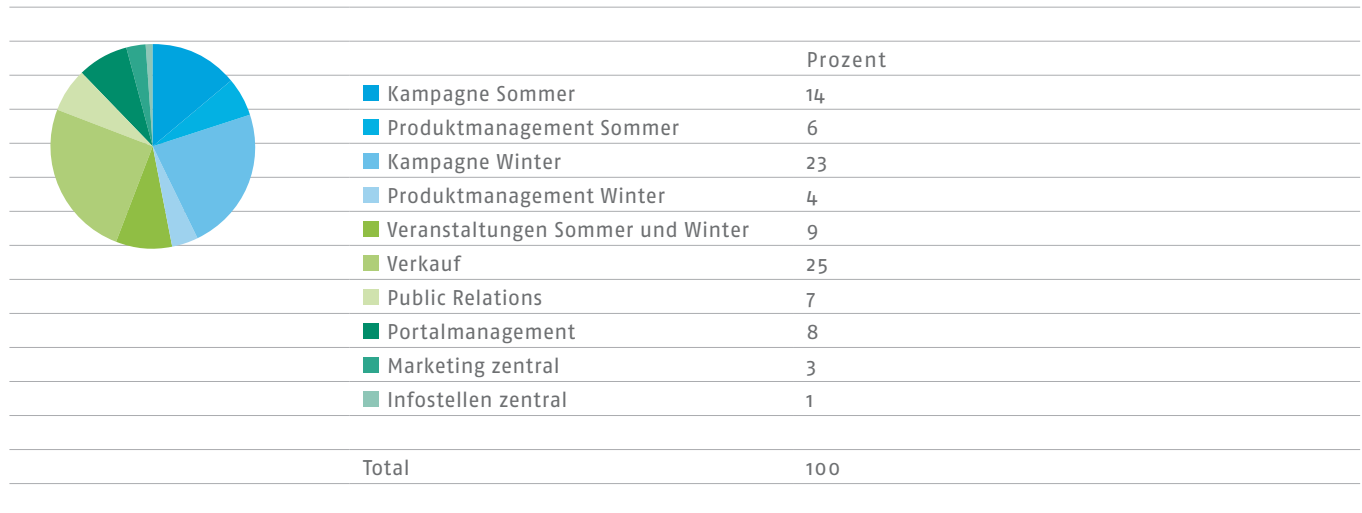
ERFOLGSRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2012

	Budget 2012		IST 2012		IST 2011	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	1 165 000	7.0	1 491 492	9.0	1 783 359	10.7
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	698 800	4.2	558 692	3.4	567 035	3.4
Kampagne Winter	1 244 000	7.5	2 329 191	14.1	2 211 254	13.3
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	585 000	3.5	442 950	2.7	435 234	2.6
Veranstaltungen Sommer und Winter	1 023 060	6.2	966 503	5.9	887 735	5.3
Verkauf	1 992 000	12.1	2 612 708	15.8	2 245 114	13.5
Public Relations	985 000	6.0	759 975	4.6	969 285	5.8
Portalmanagement	874 000	5.3	853 765	5.2	971 321	5.8
Marketing zentral	325 000	2.0	309 271	1.9	214 513	1.3
Infostellen zentral	217 500	1.3	114 795	0.7	282 118	1.7
Aufwand Marketingprojekte	9 109 360	55.1	10 439 341	63.2	10 566 968	63.5
Informations- und Kommunikationstechn. (ICT)	582 130	3.5	414 275	2.5	458 031	2.8
Aufwand ICT-Projekte	582 130	3.5	414 275	2.5	458 031	2.8
Personalaufwand	5 066 935	30.7	4 474 433	27.1	4 532 048	27.2
Fremdleistungen	995 941	6.0	635 697	3.9	644 235	3.9
Sonstiger Betriebsaufwand	767 713	4.6	560 849	3.4	562 573	3.4
Finanzergebnis	5 000	0.0	-18 429	-0.1	-127 193	-0.8
Aufwand	16 527 079	100.0	16 506 166	100.0	16 636 663	100.0
Dienstleistungs- und Handelsertrag	-685 200	-4.1	-518 190	-3.1	-682 512	-4.1
Aufwandüberschuss	15 841 879	-	15 987 976	-	15 954 151	-
Budgetabweichung	98 121	0.6	-47 976	-0.3	-44 151	-0.3
Globalbudget	15 940 000	-	15 940 000	-	15 910 000	-
Beitrag Kreisgemeinden	15 145 000	95.0	15 145 000	95.0	15 060 000	94.7
Beitrag Gemeinde Zernez	520 000	3.3	520 000	3.3	520 000	3.3
Beitrag Gemeinde Bregaglia	275 000	1.7	275 000	1.7	330 000	2.1
Finanzierung Ausgabenüberschuss	15 940 000	100.0	15 940 000	100.0	15 910 000	100.0

Gesamtaufwand



Aufwand Marketingprojekte



BILANZ PER 31. DEZEMBER 2012

Aktiven	2012		2011	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	1 586 524	78.8	1 547 958	58.9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	30 899	1.5	14 048	0.5
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	1 509	0.1	2 259	0.1
Andere kurzfristige Forderungen	30 068	1.5	527 371	20.1
Warenvorräte	64 253	3.2	260 719	9.9
Aktive Rechnungsabgrenzung	219 538	10.9	97 684	3.7
Umlaufvermögen	1 932 791	96.0	2 450 039	93.2
Anlagevermögen				
Beteiligungen	30 000	1.5	30 000	1.1
Langfristige Forderungen	50 000	2.5	150 000	5.7
Anlagevermögen	80 000	4.0	180 000	6.8
Total Aktiven	2 012 791	100.0	2 630 039	100.0

Passiven	2012		2011	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Fremdkapital				
Verbindlichk. aus Lieferungen u. Leistungen	1 346 030	66.9	1 110 813	42.2
Verbindlichk. gegenüber staatlichen Stellen	6 666	0.3	35 975	1.4
Verbindlichk. gegenüber Sozialversicherungen	43 710	2.2	59 656	2.3
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	190 086	9.4	550 164	20.9
Passive Rechnungsabgrenzung	19 298	1.0	377 178	14.3
Kurzfristige Rückstellungen	154 430	7.7	153 207	5.8
Langfristige Rückstellungen	0	0.0	42 500	1.6
Fond Veranstaltungen	205 000	10.2	205 000	7.8
Fremdkapital	1 965 219	97.6	2 534 492	96.4
Eigenkapital				
Ergebnisvortrag	95 547	4.7	139 702	5.3
Budgetabweichung	-47 976	-2.4	-44 155	-1.7
Eigenkapital	47 571	2.4	95 547	3.6
Total Passiven	2 012 791	100.0	2 630 039	100.0



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 2012 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

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

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Hans Martin Meuli
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Urs Nager

Chur, 6. März 2013

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung)

*PricewaterhouseCoopers AG, Gartenstrasse 3, Postfach, 7001 Chur
Telefon: +41 58 792 66 00, Telefax: +41 58 792 66 10, www.pwc.ch*

ORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

MITARBEITENDE PER 31. DEZEMBER 2012



Ariane Ehrat
CEO

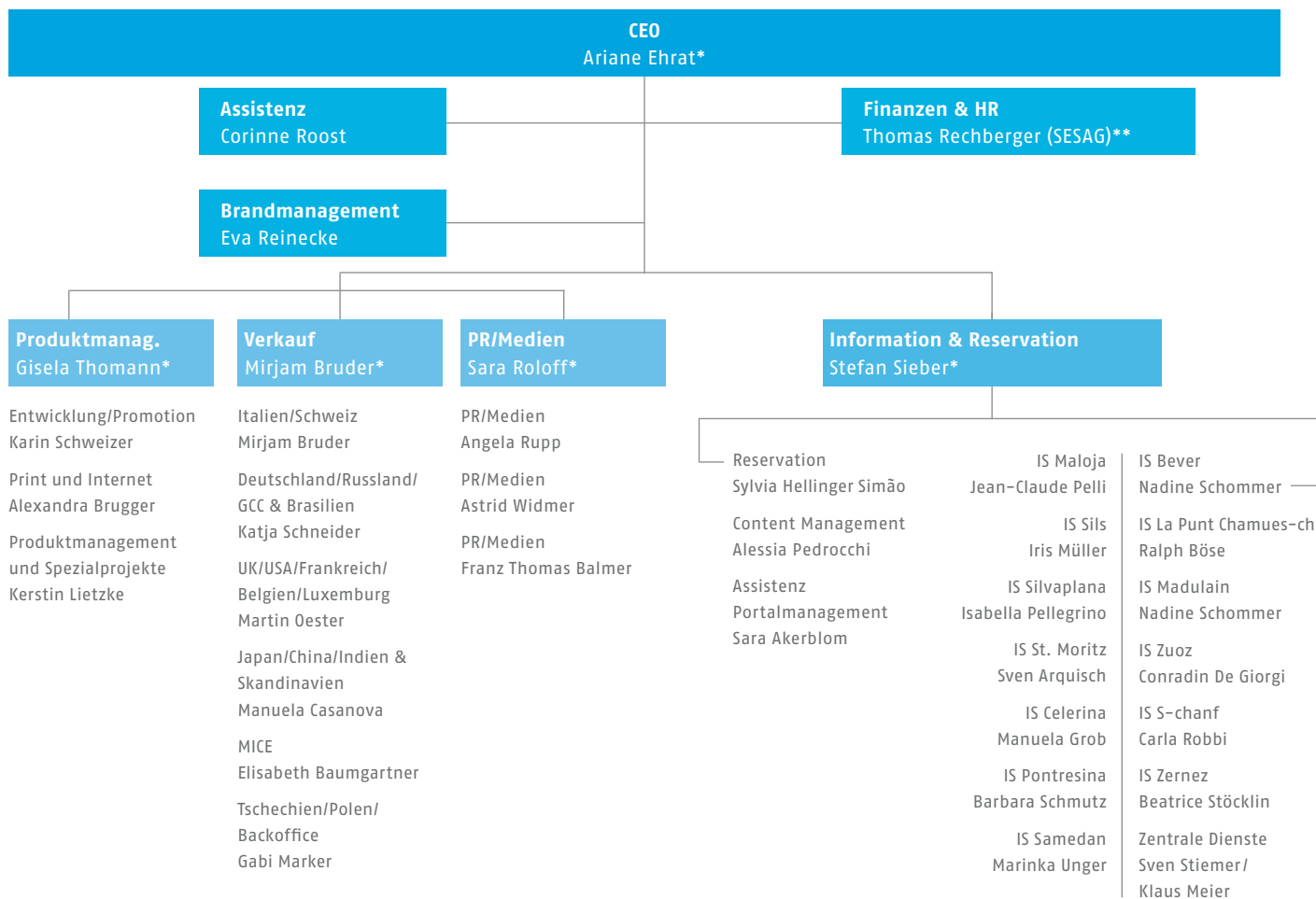
Stefan Sieber
Leiter Information & Reservation

Mirjam Bruder
Leiterin Verkauf

Gisela Thomann
Leiterin Produktmanagement

Sara Roloff
Leiterin PR/Medien

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 31.12.2012:

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
Vera Kaiser
Menduri Kasper
Dr. Markus Kirchgeorg
Andri Laager
Reto Maissen
Christian Meili
Heinz Ming
Claudio Miozzari
Franco Moro
Dr. Hans-Otto Naumann
Urs Niederegger
Nicole Pampel
Martha Pichler
Ramun Ratti
Mathias Schmid
Patrick Steger
Jan Steiner
Corado Vondrasek
Jürg Wintsch

Der Geschäftsprüfungskommission von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2012 an:

Michael Conrad
Renzo Ferretti
Hans Lozza

Impressum

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

Gestaltung: Interagis.com

Fotos: Christof Sonderegger,

Daniel Martinek, Giancarlo Cattaneo,

STProductions.ch, Rémy Steiner,

Kristin Arntz, Francesca Guerra

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