Kalenderwoche 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52

Strategie

Wir machen die Leistungen und die touristische Infrastruktur der Destination mittels eines klugen Produktmanagements sichtbar.

Wir verkaufen mit einem intelligenten Marketing-Mix in ausgewählten Märkten unsere Produkte.

Damit sich die Destination weit über dem Durchschnitt ansiedeln kann, benötigt sie kreative Ansätze zur Gestaltung hochstehender touristischer Leistungen, die auch ein internationales verwöhntes Publikum ansprechen.

Wir unterscheiden klar zwischen den Jahreszeiten. Sommer- und Wintertourismus werden mit unterschiedlicher differenzierter Bildsprache und Inhalten dargestellt.

St.Moritz ist der Wertetreiber der Destination und ist als Leuchtturm mit dem Territorium Engadin zu verschränken.

Die gesamte touristische Wertschöpfungskette wird über ein IT-Portal verknüpft und ohne Medienbrüche abgebildet. Daten werden dort erfasst, wo sie entstehen, und dort abgerufen, wo sie gebraucht werden.

Mit dieser Strategie sind die nachstehenden, langfristigen Ziele zu realisieren.

- Steigerung der Logiernächte Hotellerie um 2% jährlich
- Steigerung der Logiernächte Parahotellerie um 5% jährlich
- Erhalten von qualifizierten Arbeitsplätzen im Tourismus
- Die Ertragskraft stärken durch Steigern der Nachfrage und Verlängern der Saison.
- Vorhandene Potenziale und Leistungen nutzen, insbesondere solche mit einer hohen Wertschöpfung.
- Intensivierung der Verkaufsanstrengungen in Märkten, welche in den nächsten 5 Jahren ein Potenzial von mindestens 50 000 Logiernächten aufweisen.

Markenführung
Positionierung
Leistungsbündel

Marketing Sommer

Sommerkampagne
Gesamtausgaben CHF 1 000 000
Beitrag des Hoteliervereins St.Moritz CHF 300 000
Beitrag der Bergbahnen Engadin St.Moritz CHF 300 000

9. März 2007
Auswahl der federführenden Werbeagentur für die Kampagne Sommer

1. Mai 2007
Sommeraktivitäten online

Mai 2007
Die Sommerkampagne 2007 startet. Sie steht unter dem Motto «Berge Seen Licht» und ist ganz den Bergen und den darauf stattfindenden Aktivitäten gewidmet. Es erscheint die Broschüre «Paul geht baden». Dies der Titel der beigehefteten Engadiner Geschichte der Schriftstellerin Sybille Berg. Ab Ende Mai werden in den Schweizer Medien, Süddeutschland und Italien laufend Inserate geschaltet. Gleichzeitig beginnt die Online-Kampagne mit Bannern und Advertorials.

inclusive

Anfang Juni 2007
Das neu lancierte Sommerangebot «Bergbahnen inklusive» wird ins Zentrum gerückt. Ab der zweiten Übernachtung schenken ausgewählte Hotels ihren Gästen die Fahrten mit den Bergbahnen. So kann der Gast den Bergsommer im Engadin noch unbeschwerter geniessen und die Aktivitäten vom Tal in die Höhe ausdehnen. Um die Frühlingssaison zu stärken, wird in Zukunft bereits im Mai eine Bergbahn geöffnet.

Anfang Juni 2007
Einen Monat lang hängt am Bellevue in Zürich ein 28 x 11,8 Meter grosses Megaposter mit einem Sujet der Sommerkampagne.

Mitte August 2007
Start Herbstkampagne Print und Online

Mitte September 2007
Gelungener Start der Promotion «Nächster Halt Engadin». Eine zum Engadin-Tram umfunktionierte Strassenbahn fährt bis Ende Oktober durch Zürich. Auf der Rundfahrt werden spezielle Engadiner Menus serviert. Im Innern dominieren Feuer-, Eis- und Wassermotive. Die Gäste erhalten einen Vorgeschmack darauf, was sie bei ihrem nächsten Besuch im Engadin erwartet.

November 2007
Sommerkampagne gewinnt in New York Creativity Award

Marketing Winter

Winterkampagne
Thema: Schnee
Gesamtausgaben CHF 1 700 000, davon
Klassische Medien CHF 1 500 000
Elektronische Medien 200 000
Beiträge «Engadin St.Moritz Mountain Pool» CHF 500 000
Budgetanteil Länder: D-CH 55%, Süd-D 29%, Nord-It 16%

Anfang August
Hotelkatalog der Destination wird verteilt.
40 000 Ex. deutsch
5000 englisch
5000 italienisch

Anfang November 2007
Lancierung der neuen Winterkampagne. Das Kernstück des Werbeauftritts bilden fünf Sujets mit den Titeln «Schnee», «Sonne», «Alpin», «Langlauf» und «Events». Parallel dazu wird in Hotels, Ferienwohnungen und Infostellen das Aktivitätenmagazin «Siluetta» aufgelegt und erscheint als Beilage u.a. in der «NZZ am Sonntag». Es ist in der Gestaltung an die Werbekampagne angelehnt und informiert in den Dimensionen «Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!» umfassend über die Ferienregion, das Sportangebot und kulturelle Highlights.

Ende Dezember 2007
In Zusammenarbeit mit der Loipenorganisation Engadin St.Moritz wurde eine neue Loipenkarte erstellt. Die Loipen wurden mittels GPS ausgemessen und dann auf die Karte übertragen.

Weihnachten/Neujahr 2007
Plakate
Veranstaltungskalender in St.Moritz

September 2007
Die Winterkampagne «Schnee» wird geplant. Sie soll die Sehnsucht nach sonnigen Hängen, schneebedeckten Pisten und glasklarer Bergluft wecken und die Destination als Inbegriff für Schnee und Wintersport positionieren. Sicher erstmals in der Geschichte des Tals stehen dafür 1,7 Mio. Franken zur Verfügung, an welche die Bergbahnen Engadin St.Moritz einen Beitrag von 0,5 Mio. Franken leisten.

22. November 2007
Engadin Special in der «NZZ»

Ende November 2007
Die «Top Event Flyers» für die Themen Sport und Kultur erscheinen. Sie enthalten sämtliche in der Destination stattfindenden Top Events. Den Gästen wird damit ein Überblick verschafft und es soll sie animieren, für einen interessanten Event anzureisen. Da die Flyers als Leporellos gestaltet sind, können sie dem Gast mitgegeben oder aufgefaltet in Hotels und Infostellen ausgehängt werden.

E-Commerce

Januar 2007
Das Konzept für das IT-Portal wird verabschiedet. IT ist für die Destination Engadin St.Moritz ein Schlüsselelement, weil immer mehr Gäste ihren Aufenthalt über dieses Medium planen und buchen. Um die Bedürfnisse der Destination abzudecken und zukünftigen Erwartungen und Bedürfnissen der verschiedenen Gästezielgruppen und Leistungsträger zu entsprechen, werden bestehende und neu zu definierende IT-Applikationen in einem Portal gebündelt. Ziel ist es, die Dienstleistungskette medienbruchfrei abzubilden. Daten werden dort erfasst, wo sie entstehen, und dort abgerufen, wo sie gebraucht werden. Alle Mitarbeiter verfügen über die gleiche Arbeitsoberfläche. Um Kosten zu sparen, werden für die Basisapplikationen mehrheitlich Open-Source-Programme verwendet.

Februar 2007
In der Abgeschiedenheit des Halfway-Hauses auf dem Golfplatz Zuoz-Madulain werden die Ziele konkretisiert. Für die Gäste eine spannende Website mit leicht auffindbaren Informationen, welche ein breites Zielpublikum ansprechen. Den Leistungsträgern und Mitarbeitern wird ein reibungsloser Betrieb im hochverfügbaren NOC gewährleistet, um so die Grundlage für eine gemeinsame Kommunikationskultur zu schaffen (Same Time). Durch den Einsatz skalierbarer Systeme wird die Basis für eine zukünftige Weiterentwicklung gelegt.

IT und Organisation entwickeln sich miteinander und gleichzeitig. Die Anwendungen werden laufend den neuen Erfordernissen angepasst, getestet und eingesetzt. Fehler, die entstehen, werden so rasch behoben. Dies ist ein neues Verfahren, welches Rapid Adaptive Prototyping heisst. Durch die rege Zusammenarbeit entsteht eine Kultur, in der alle Beteiligten offen und vertrauensvoll untereinander kommunizieren.

Ende März 2007
Das Design und das Konzept für die Inhalte der Webpage werden erarbeitet. Dies unter dem Grundsatz, die Besucher mittels vier Clicks zum Resultat zu führen. Dabei stehen neben den Buchungstools die Leserführung, eine gut ausgebaute Suchfunktion sowie die Ausbaubarkeit der Seite im Mittelpunkt. Die Zusammenarbeit zwischen grafischen Gestaltern, Web-Publishern und Textern ist komplex, aber gleichzeitig faszinierend.

1. Mai 2007
Das von STC (Switzerland Travel Center) betriebene Buchungstool für die Hotels wird aufgeschaltet. Für Buchungen über diese destinationseigene Plattform haben die Hotels keine Kommission zu entrichten.

1. Mai 2007
Es ist so weit. Um 00:01 Uhr geht www.egadin.stmoritz.ch online. Dank des überdurschnittlichen Einsatzes aller Beteiligten konnte dieser knappe Termin eingehalten werden. Schon am ersten Tag werden 1012 Besucher verzeichnet.

Mai 2007
Es sind bereits 24 000 Besuche auf www.engadin.stmoritz.ch zu verzeichnen.

Anfang Oktober 2007
Das Buchungstool Ferienwohnungen von e-domizil mit 1450 Ferienwohnungen wird aufgeschaltet. Die Aufschaltung der Wohnung auf die Plattform der Destination ist für den Vermieter kostenlos.

Anfang November 2007
Das Erscheinungsbild von www.engadin.stmoritz.ch wechselt auf Winter.

Dezember 2007
Insgesamt haben von Mai bis Dezember 450 000 Besucher www.engadin.stmoritz.ch angeklickt, davon im Dezember allein 127 500.

Dezember 2007
Auf www.engadin.stmoritz.ch wurde für Hotels und Ferienwohnungen ein Buchungsumsatz von CHF 550 000 erreicht.

20. Dezember 2007
Für die Destination Engadin St.Moritz ist eine exakte Wetterprognose unabdingbar. Denn Einheimische wissen es schon längst; im Engadin herrscht oft ein anderes Klima als auf der Alpensüdseite. Bisher war es nicht möglich, eigene Vorhersagen für das Tal am Inn zu erhalten. Dank der Kooperation zwischen Engadin St.Moritz und der Firma Meteomedia des Wetterexperten Jörg Kachelmann ändert sich dies. Ab sofort kann auf der Webpage der Destination eine dreimal täglich aktualisierte Wetterprognose abgerufen werden. Immer verbunden mit zur Wettersituation passenden Vorschlägen für Aktivitäten. Zudem finden sich detaillierte Informationen über Windstärke, Windrichtung, Sonnenscheindauer und andere meteorologische Themen. Für das Projekt wurden 10 Wetterstationen von Maloja bis Zernez aufgestellt. Fünf weitere sowie ein Wetterradar folgen im Frühjahr 2008.

IT

Dezember 2006
Mit den IT-Verantwortlichen der Inuse AG wird anhand des Businessplans eine erste Konzeptskizze erstellt für die Informationstechnologie, die eingesetzt werden soll. Es ist das Ziel, mit einem einzigen Rechner im Network Operation Center (NOC) sämtliche notwendigen Prozesse der Ablauforganisation von Engadin St.Moritz abzubilden. Sei dies aus Sicht der Gäste, der Leistungsträger oder der Mitarbeiter.

Solche Konzepte wurden bisher nur in Grossunternehmen realisiert. IT gehört zu den Erfolgsfaktoren der Zukunft. Es ist die Absicht der Destination, diese Technologie einzusetzen, um damit Prozesse in allen Dimensionen medienbruchfrei darstellen zu können. Um keine unnötigen Lizenzgebühren zu bezahlen, wird beschlossen, dass für Basis-Applikationen nur Open-Source-Programme verwendet werden.

1. Mai 2007
Nicht nur die Website geht live, sondern auch die Arbeitsoberflächen für die Mitarbeiter der Infostelle Pontresina. Schulung, Aus- und Weiterbildung ist angesagt. Die pragmatische Lösung bewährt sich, und zwar sowohl in den Bereichen Architektur der IT und Produktewahl. Neben dem Portal «Allegra» für die Mitarbeitenden wird für die Leistungsträger das Portal «Dumandas» aufgeschaltet.

Oktober 2007
Das IT-Konzept ist umgesetzt. Es folgt die Konsolidierung, um schnell und komfortabel im Datawarehouse rechnen zu können.

November 2007
Das ganze Netzwerk wird auf Cablecom umgestellt, da die vorhandenen Black-Copper-Leitungen für die Zwecke der Destination nicht die notwendigen Bandbreiten aufweisen.

Dezember 2007
Ende Jahr sind auf dem Rechner im NOC 28 virtuelle Server in Betrieb, die den 64 Arbeitsplätzen, den Leistungsträgern und Tausenden von Website-Besuchern die notwendigen Rechenleistungen zur Verfügung stellen.

Gästemanagement

ab Februar 2007
Die Stellen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Gästemanagement in der Destination werden ausgeschrieben und erste Arbeitsverträge abgeschlossen.

ab März 2007
Mit sämtlichen Gemeinden werden Verhandlungen über Räumlichkeiten, Infrastruktur und zusätzlich zu erbringende Leistungen aufgenommen.

Allgemeines
Insgesamt arbeiten 40 Gästeberaterinnen und Gästeberater sowie 4 Lernende in den Infostellen. Es ist das Ziel, dass die Informationsstellen als Welcome-Desk so betrieben werden, dass sie der Réception eines guten 4-Sterne-Hotels entsprechen und in der Lage sind, die touristischen Probleme eines Gastes zu lösen.

In Celerina und Bever sind von der Rhätischen Bahn Stationshalterverträge übernommen worden, d.h., es können von den Gästen dieselben Dienstleistungen wie von einer RhB-Verkaufsstelle in Anspruch genommen werden.

Ab Dezember können in den grössten Informationsstellen des Tales auch Tickets für gewisse Veranstaltungen gebucht und gekauft werden.

1. Mai 2007
Mit Pontresina wird die erste Infostelle im Beisein von Gemeindevertretern übernommen. Sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verfügen über eine einheitliche Bekleidung, passend zum Auftritt der Destination.

15. Mai 2007
Weitere Infostellen in Bever, La Punt-Chamues-ch, Zuoz und S-chanf werden übernommen.

1. Juni 2007
Übernahme der Infostellen in Madulain, Sils und Silvaplana.

15. Juni 2007
Übernahme der Infostellen Celerina und Samedan.

1. Juli 2007
Mit St.Moritz wird die grösste Infostelle im Tal als letzte in das Netz von Engadin St.Moritz eingefügt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Infostellen wurden für ihre neue Aufgabe sorgfältig ausgebildet. Mit «Wiki» verfügen sie zudem über ein Instrument, welches auf die 300 im Sommer von Gästen am häufigsten gestellten Fragen Antworten bereithält. Auf «Wiki» zugreifen können über eine spezielle interne Website mit Namen «Dumandas» auch sämtliche Hotel-Réceptionen.

1. November 2007
Übernahme der Infostelle in Zernez. Die Stimmberechtigten von Zernez haben im Herbst anlässlich einer Gemeindeversammlung mit überwältigendem Mehr zugestimmt, sich touristisch der Destination Engadin St.Moritz anzuschliessen.

November 2007
Umzug vom provisorischen Standort Via Serlas 23 an die Via San Gian 30 in St.Moritz. Damit sind die Büroräumlichkeiten von Engadin St.Moritz sowie der Bergbahnen Engadin St.Moritz unter einem Dach vereint.

15. Dezember 2007
Obwohl politisch dem Bergell zugehörend, entschliesst sich die Gemeinde Stampa, den Ortsteil Maloja touristisch der Destination Engadin St.Moritz zuzuordnen. Die Übergabe der Infostelle erfolgt im Beisein des Gemeindepräsidenten von Stampa.

Verkauf

Mai – Dezember 2007
Engadin St.Moritz nimmt an Messen und Workshops in Italien, Deutschland, der Schweiz, New York, Moskau und Grossbritannien teil.

Juni – Dezember 2007
In USA, Schweiz, Japan und Mexiko werden vor Ort Verkaufsgespräche mit Touroperators geführt, die Europa und die Schweiz in ihrem Angebot haben. Das Schwergewicht bilden in den USA New York, Chicago und Los Angeles und in Japan Tokyo, Hakone (RhB) und Osaka.

Juni 2007
Mit Schweiz Tourismus werden für die Märkte USA, Japan, China, Grossbritannien, Italien, Russland und Deutschland Premium-Partnerschaften für die kommenden 3 Jahre abgeschlossen. Ziel ist es, mit Touroperators, welche Individual- und Gruppenreisen organisieren und verkaufen, Abschlüsse über Engadin-Segmente von 3 bis 5 Tagen zu tätigen.

1. Juli 2007
Engadin Ferien wird in die Destination Engadin St.Moritz integriert. Die Organisation ist das «Reisebüro» von Engadin St.Moritz. Es vermittelt direkt und kommissionsfrei Angebote von interessierten Engadiner Leistungsträgern.

September 2007
Mit Graubünden Ferien wird eine Basis-Partnerschaft für Belgien, die Niederlande, Luxemburg, Norddeutschland und Greater London abgeschlossen.

Dezember 2007
Die Destination übernimmt Verkaufsaufgaben für die Rhätische Bahn in Japan und den USA. Dies betrifft insbesondere die Produkte Glacier-Express und Bernina-Express sowie spezielle Angebote für Bahnenthusiasten.

Finanzen und Controlling

4. Januar 2007
Das Budget für die Transferkosten bis Juli 2007 ist erarbeitet.

8. Januar 2007
Die konzeptionellen Arbeiten für den Bereich Finanzen und Controlling werden in Angriff genommen.

30. Januar 2007
Der Kreisrat genehmigt das Budget für die Transferkosten bis Juni 2007.

20. März 2007
Der Tourismusrat verabschiedet das Budget für das 2. Halbjahr 2007.

27. März 2007
Der Kreisrat folgt dem Antrag des Tourismusrats und genehmigt das Budget für das 2. Halbjahr 2007.

30. April 2007
Die Support Engadin St.Moritz AG (SESAG) wird gegründet. Beteiligt an ihr sind die Destinationen Engadin St.Moritz mit 30% und die Bergbahnen Engadin St.Moritz mit 70%. Ziel ist es, die rückwärtigen Dienste der beiden Organisationen, insbesondere Finanzen, Controlling, Administration und IT, zusammen zu betreiben. Damit können signifikante Einsparungen erzielt werden.

25. September 2007
Der Tourismusrat verabschiedet das Budget 2008.

30. Oktober 2007
Der Kreisrat genehmigt das Budget 2008.

Impressum
Redaktion: Fredy Streuli
Konzeption und Gestaltung: CI Programm
Fotos: Christof Hofstetter, Mappuls, Mathias Hofstetter
Lithos: Straumann AG
Druck: Wolfensberger AG
Gedruckt auf Sihl-Landkartenpapier
Auflage: 3000 Ex.
© März 2008, Engadin St. Moritz
Der Geschäftsbericht 2007 wurde finanziell unterstützt von CI Programm und Straumann AG.

Kalenderwoche 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52