
GESCHÄFTSBERICHT 2013 ENGADIN ST. MORITZ

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

2013



ENGADIN
St. Moritz

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 sogenannten Destination Graubündens verantwortlich. Sie entstand aus dem Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der 11 Oberengadiner Kreisgemeinden und deckt heute das Gebiet der 13 Orte zwischen Maloja und Zernez ab. Dieser Zusammenschluss ermöglicht es Engadin St. Moritz, mit gebündelter finanzieller und personeller Kraft auf dem Markt zu agieren. Die Aufgabe von Engadin St. Moritz besteht darin, die Angebote der Destination über geeignete Mittel in definierten Zielmärkten zu vermarkten. Zudem ist Engadin St. Moritz für die Information der Gäste vor Ort verantwortlich und betreibt zu diesem Zweck lokale Infostellen. Engadin St. Moritz beschäftigt rund 60 Mitarbeitende und verfügt über ein Gesamtbudget von 16 Mio. Franken.

VORWORT DES PRÄSIDENTEN

150 JAHRE WINTERTOURISMUS BEDEUTEN 150 JAHRE TOURISMUSMARKETING

War es Johannes Badrutts legendäre Wette mit seinen englischen Sommergästen, die dem Wintertourismus im Engadin und in der ganzen Schweiz zum Durchbruch verhalf? Wir wissen es nicht genau. Aber wir wissen, wie wichtig Mund-zu-Mund-Propaganda ist. Die ersten englischen Wintergäste waren so begeistert, dass sie nicht anders konnten, als Werbung zu machen für unsere Region, indem sie von ihren Erlebnissen schwärmten. So kamen im Jahr darauf Freunde und Bekannte. Und dann die Freunde der Freunde und die Bekannten der Bekannten. Aus dem Nischenprodukt «Winter» wurde unsere Hauptsaison.

Seit genau 150 Jahren ist der Schweizer Winter ein Bestseller. Das feiern wir in St. Moritz, im Engadin und im ganzen Land während der kommenden Saison 2014/2015. Zum Bestseller konnte er allerdings nur werden, weil sich die Leistungsträger früh zusammengesetzt und gemeinsame Sache gemacht hatten. Denn schnell wurde klar, dass man mit vereinten Kräften mehr Marketingpower zustandebringt. Aus diesem Blickwinkel gesehen, hat die Idee der gemeinsamen Angebotsgestaltung und deren Vermarktung, wie wir sie heute pflegen, bei uns 150 Jahre Tradition.

Von Anfang an haben sich lokale Leistungsträger, Politiker und Investoren bemüht, eine internationale Gästeschar immer wieder zu überraschen und ihr einen ebenso unterhaltsamen wie erholsamen Urlaub zu ermöglichen. Das hat zu ganz unterschiedlichen Entwicklungen geführt, die heute den Erfolgsmix von Engadin St. Moritz ausmachen: Im Sommer und im Winter fühlen sich hier Ruhesuchende genauso zuhause wie Adrenalinversessene und Sportbegeisterte. Eine archaische Natur begeistert ebenso wie rauschende Partys und kulinarische Highlights. Und weil sich die Gäste bei uns seit jeher wohlfühlten, waren sie nicht selten selber verantwortlich für gewisse Entwicklungen: Eine ganze Reihe von Sportarten und -anlässen geht auf Besucherinitiativen zurück.

Wir haben die Anliegen unserer Gäste immer ernst genommen, weil es uns ausschliesslich darum geht, dass sie sich bei uns wohlfühlen. Wir pflegen ihr Erbe ebenso wie das unsere. Es erstaunt deshalb nicht, dass viele Hotels, Veranstaltungen und Einrichtungen selber bereits ihr 100-jähriges Bestehen feiern dürfen. Sie sind keineswegs in die Jahre gekommen, sondern mit der Zeit gegangen, denn Markt und Gästebedürfnisse haben sich dramatisch geändert.

Geändert haben sich auch Art und Menge der Mitbewerber: Badeferien weltweit bieten eine beliebte Alternative zum Engadiner Winter, neue Wintersport-Resorts entstehen mittlerweile auch im Kaukasus, in China oder Kasachstan. Wollen wir hier am Ball bleiben, müssen wir ebenfalls in Infrastrukturprojekte mit Zukunft investieren. Gleichzeitig müssen wir laufend Antworten finden auf sich schnell ändernde Faktoren wie das Buchungsverhalten oder eine kürzere Aufenthaltsdauer.

All dies birgt viele Unsicherheiten. Aber es motiviert auch: zu mehr Kreativität, Gestaltungswille und längst fälligen Veränderungen. Wir haben es in der Hand, die Destination Engadin St. Moritz zur begehrtesten der Welt zu machen. Dazu brauchen wir gemeinsame Ziele und eine klare Vorstellung davon, wie unsere Zukunft aussehen soll. Der Vorstand der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz hat solche Ziele in seiner «Agenda 2025» definiert. Nun gilt es, unsere Zukunft gemeinsam zu gestalten! So, wie es die Tourismuspioniere vor 150 Jahren getan haben.



*Hugo Wetzel
Präsident Tourismusorganisation Engadin St. Moritz*

DAS TOURISMUSJAHR 2013 IN KÜRZE



Tourismusdestinationen sind mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert. Diese hängen zum Beispiel von Faktoren wie der Herkunft der Gäste oder dem Entwicklungs- und Innovationsgrad der Infrastruktur ab. Das Oberengadin hat unter anderem einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Gästen aus dem Euro-Raum. Diesem Risiko entgegenzuwirken, war vor sieben Jahren mit ein Grund für den Zusammenschluss der Tourismusvereine zur Destination Engadin St. Moritz. Die Bündelung der touristischen Kräfte hat die Konzentration der finanziellen Mittel unter anderem in Marketingaktivitäten erlaubt. Damit eröffnete sich für die Destination Engadin St. Moritz eine strategische Option, nämlich neue Märkte zu bearbeiten und gleichzeitig die Stammmärkte Schweiz, Deutschland und Italien weiter zu pflegen. Gemäss Fachleuten wird nämlich der Negativtrend in den europäischen Stammmärkten aufgrund der fragilen Wirtschaftslage längerfristig anhalten, während Fernmärkte wie zum Beispiel Asien auf hohem Niveau weiter wachsen werden.

Zu unseren Arbeitsschwerpunkten gehören die Weiterpflege der Stammmärkte, wo wir am meisten investieren, der Weiterausbau eines clever ausbalancierten Märkteportfolios, weitere innovative Produkte wie die «Mountainbike Flow Trails» oder das «Hotel Skipass inklusive» sowie überregionale Pakete für die Fernmärkte. Gleichzeitig treibt die Tourismusorganisation die Herzlichkeitsinitiative voran. Auch die Standortentwicklung hat Priorität: Zahlreiche, zum Teil sehr visionäre Projekte von Gemeinden und weiteren Leistungsträgern können vorankommen, wenn im Oberengadin ein gemeinsames Bewusstsein für die Weiterentwicklung der Region besteht. Der Tourismusrat etwa beschäftigt sich gleich mit mehreren zukunftsweisenden Ideen – von der Begrüssung der Gäste auf ihrer Anreise ins Engadin bis zu neuen Gesundheits- und Kulturangeboten.

2013 im Rückblick

In der Wintersaison 2012/2013 hat die Destination Engadin St. Moritz ein Plus an Hotel-Logiernächten von 1,3% gegenüber dem Vorjahr verzeichnet. Zu diesem positiven Ergebnis haben insbesondere die Schweizer Gäste beigetragen (+5,3%), aber auch jene aus Deutschland (+1,4%), UK (+7,7%) und den USA (+12,4%). Gemäss Umfragen bei Gästen und Hotels war das Angebot «Hotel Skipass inklusive» ein wesentlicher Grund für diese positive Entwicklung: Mit der zweiten Hotel-Übernachtung erhalten die Gäste den Skipass für CHF 25.– pro Person und Tag während der gesamten Aufenthaltsdauer.

Der Negativtrend bei den Hotel-Logiernächten im Sommer konnte 2013 mit –0,8% etwas abgebremst werden. Auch während dieses Sommers war das Bergbahnticket für bis zu 13 Anlagen mit der zweiten Übernachtung in rund 100 teilnehmenden Hotels inbegriffen, was von den Gästen wieder sehr geschätzt wurde. Wesentlich zulegen konnten im Sommer die Gästezahlen aus Frankreich (+20%), den USA (+13,2%) und China (+12,4%), während die Hotel-Logiernächte aus Deutschland (–6,4%) und Italien (–0,9%) zurückgingen. Die Hotel-Logiernächte aus der Schweiz konnten weiterhin zulegen. Am Beispiel von China bestätigen diese Zahlen die Strategie der Tourismusorganisation, in neue Märkte zu investieren, ohne die Stammmärkte zu vernachlässigen. Unsere überproportionale Abhängigkeit vom italienischen Markt hat zum Beispiel einen grossen Einfluss auf das Gesamtergebnis der Sommersaison: 76% der Hotel-Logiernächte von italienischen Gästen im Kanton Graubünden werden im Oberengadin verzeichnet.

Die Wintersaison 2013/2014 hat sehr gut begonnen: Geschäfte, Restaurants und Hotels konnten über die Festtage bessere Umsätze aufweisen als im Vorjahr.

Sehr gute Reaktionen haben wir auf die 2013 eingeführte Buchungsplattform «eConcierge» erhalten. Engadin St. Moritz bietet als erste Tourismusorganisation Europas eine umfassende Warenkorblösung, über welche die Gäste ihren Aufenthalt individuell zusammenstellen können: Hotelaufenthalte, Hotelpauschalen, Restaurantreservierungen, Vermietung von Ausrüstung, Bergbahntickets, Skischulen, Langlauf-Unterricht, Bikeschulen, Golfunterricht oder Golfplätze sind direkt über die Website der Destination online buchbar.

Für 2014 konnten wir zwei wichtige Veranstaltungen ins Oberengadin holen. Im März fand der Snow Travel Mart Switzerland für Reiseveranstalter, Medienschaffende und Vertreter aus anderen Tourismusdestinationen statt; wir durften rund 300 Teilnehmende aus 44 Ländern begrüßen. Und im März/April ging bei Silvaplana das Freilichtspiel «Der König im Schnee» von Giovanni Netzer über die Bühne. Für Sommer 2016 konnten wir die Swiss Orienteering Week mit Tausenden von Orientierungsläufern aus aller Welt gewinnen.

Das Oberengadin freut sich auf ein ganz besonderes Jubiläum: Im Winter 2014/15 feiern St. Moritz, das Engadin und die Schweiz 150 Jahre Wintertourismus. Dazu treibt ein lokales Organisationskomitee in St. Moritz ein umfangreiches Festprogramm voran, das von Dezember 2014 bis April 2015 dauert – eine ausserordentliche Gelegenheit, die visionären Taten jener Menschen zu würdigen und zu feiern, die unsere Region als Tourismuspioniere geprägt haben.

Der Tourismus entwickelt sich in unserer Region zu einem immer bedeutenderen Wirtschaftssektor, dies unter anderem aufgrund der neuen Guidelines im Banken- und Steuerwesen sowie der Konsequenzen aus der Zweitwohnungsinitiative. Ich bin überzeugt, dass wir die aktuellen Herausforderungen meistern und gestärkt aus dieser «Zeitenwende» hervorgehen werden. Vorausgesetzt, es gelingt uns, ein kollektives Bewusstsein zu entwickeln, das eine mutige, konzertierte Weiterentwicklung des Oberengadins als eine der begehrtesten Tourismusdestinationen der Alpen zulässt. Und dies basierend auf unserem grössten Kapital – unserer einzigartigen Natur.

Von Herzen danke ich allen für das Vertrauen in unsere Tourismusorganisation und die wertvolle Zusammenarbeit, auf die wir auch in Zukunft bauen.

Ariane Ehrat



CEO Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

DAS TOURISMUSJAHR 2013

FRÜHJAHR

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!



**1864 ENTSTAND HIER DER WINTERTOURISMUS.
JETZT ERFINDEN WIR IHN NEU.**

Mit der zweiten Hotelübernachtung
kostet der Skipass 25 CHF pro Person/Tag.



Engadin St. Moritz war schon immer ein Pionier. Hier wurden die zwei einzigen Olympischen Spiele der Schweiz ausgetragen. Hier fand die Berghotelserie zu ihrer Blüte. Und in diesem Jahr haben wir die Winterferien auf eine neue Ebene. Jetzt mit der zweiten Hotelübernachtung kostet Sie der Skipass während der Dauer Ihres Aufenthalts CHF 25,- pro Person und Tag. Entdecken Sie die Angebote unserer jüngsten Leistung auf www.engadin-stmoritz.ch/1143101830001

Herzlichkeit kennt keine Grenzen

Das Allegra-Prinzip funktioniert in allen Sprachen: In Zusammenarbeit mit dem Clube portugues da Engadina, der Associação de Pais da Engadina, den Fe Lusitanos de Samedan und der Associação Luso Engiadina fanden zwei Herzlichkeitsschulungen auf Portugiesisch statt. Ziel des Workshops: den herzlichen Umgang mit Gästen, Kollegen und Einheimischen bewusster zu gestalten. Fünfundfünfzig portugiesischsprachige Teilnehmende übten sich in Herzlichkeit.



St. Moritz im House of Switzerland in Schladming

Ein verführerisches Stück Engadin durften die Besucher der Ski WM von Schladming im bereits legendären House of Switzerland kennenlernen. Ein gigantisches Bergpanorama zierte unübersehbar die Fassade, während drinnen in sportlicher Atmosphäre über das Engadin, St. Moritz und die Ski WM St. Moritz 2017 informiert wurde. Der Spitzenkoch Reto Mathis sorgte mit seinen kulinarischen Kreationen für Gaumenfreuden.

Informationen für chinesische Gäste

Auch wenn die Welt zum grossen Dorf wird: Kulturelle Unterschiede machen oft eine individuelle Kommunikation notwendig. So wurde für den chinesischen Markt eine eigene Website geschaffen, deren Inhalte, Bildsprache und Aufbau exakt den Bedürfnissen der chinesischen Gäste entsprechen (www.stmoritz.com.cn). Das Logo von St. Moritz erhielt den chinesischen Zusatz «The Alpine Legend», und St. Moritz ist neu auf «Weibo» präsent, dem chinesischen Äquivalent zu Twitter. Ein chinesischer Marktkatalog macht das Informations- und Serviceangebot der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz komplett.



Engadiner Sommer in Deutschland

Die Frühjahrspromotion führte Engadin St. Moritz unter anderem zum deutschen Sportartikel-Grosshändler Sportscheck. In den Filialen in Stuttgart (April) und München (Mai) wurde den Besuchern vor allem der Engadiner Sommer präsentiert.

Gelebtes Brauchtum aus erster Hand

Im Zusammenhang mit der weltweiten Kampagne «Lebendige Traditionen» von Schweiz Tourismus durfte Engadin St. Moritz in Stuttgart rund fünfzig Reiseveranstalter und Journalisten mit den Brauchtümern und Traditionen des Engadins vertraut machen. Dabei sorgte das Jodelerzett Engiadina für gute Laune, während der Engadiner Zuckerbäcker Hans Laager von der Konditorei Laager in Samedan die Gäste in die Geheimnisse der traditionellen Nusstorten-Produktion ein- und mit Kostproben verführte.

Spitzensportler im Netz

Sie sind Aushängeschilder, Markenbotschafter und Sympathieträger: Die Spitzensportler des Oberengadins punkten nicht nur für sich selber, sondern für die ganze Region. Grund genug, ihnen auf www.engadin.stmoritz.ch einen Auftritt zu verschaffen. Sämtliche Sport-Asse der Destination sind dort mit Foto aufgelistet; ein Link führt zum eigenen Webauftritt.

Viel Interesse bei Brasiliens Reiselustigen

Gäste aus Brasilien interessieren sich zwar nach wie vor hauptsächlich für den Engadiner Winter, an zwei Veranstaltungen im April in São Paulo zeigte sich aber, dass auch der Sommer immer mehr zum Thema wird – und insbesondere Angebote im Topsegment gefragt sind. In der berühmten Shopping-Mall JK Iguatemi präsentierte sich die Tourismusorganisation zwischen internationalen Top-Brands. Und auch an der anschliessenden Travelweek war sie in exklusiver Gesellschaft: Die Tourismusmesse spricht Reisende im Luxussegment an.

engadin.stmoritz.ch neu auf Französisch

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz hat eine neue Website auf Französisch: Sie ist nicht einfach eine Übersetzung der deutschen Version, sondern auch inhaltlich ganz auf die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste aus Frankreich ausgerichtet. So sind beispielsweise Bahnerlebnisse und Naturgenuss besonders prominent positioniert (www.engadin.stmoritz.ch/fr).



SOMMER

ENGADIN St. Moritz

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

Im höchstgelegenen Strandbad der Welt den neuen Bikini zeigen.

Wie einst Nietzsche dem Wasserfall lauschen.

Kitesurfen... Oder lieber die älteste Windsurfrägaute erleben.

Im Segelboot über den See gleiten.

Sommerterrassen mit Blick auf die idyllischen Bergseen.

An diesem See ist es ganz friedvoll.

Hochgelegenes Kurort mit Aussicht auf die Sonne.

Die frisch gefangene Forelle grillieren.

Nach dem Golfen einen Köpfer in den See.

FÜR IHR GENAU RICHTIGES PLÄTZCHEN AM GENAU RICHTIGEN BERGSEE: WIR HABEN ÜBER 200 DAVON.

Logo: Bergbahnen mit der 3. HOBBYBEWERTUNG 2012/13

Noch mehr Inspiration auf www.engadin.stmoritz.ch

Hier spielt der Reisemarkt

Sie ist die grösste und wichtigste internationale Fachmesse der einheimischen Tourismusbranche: Der Switzerland Travel Mart (STM) bringt Schweizer Tourismusanbieter mit Reiseveranstaltern aus aller Welt zusammen. Vom 31. Mai bis am 2. Juni 2013 trafen rund 450 Reiseveranstalter und Journalisten aus 40 Ländern auf 350 Schweizer Partner. In direkten Gesprächen wurden Programme besprochen und die Schweiz als Reiseland präsentiert. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz war zusammen mit den Bergbahnen und verschiedenen Hotelpartnern vertreten. Etwa dreissig Veranstalter reisten im Anschluss an den STM ins Oberengadin, um die Destination persönlich kennenzulernen.

Informationsveranstaltungen für die Leistungsträger

Was hat die Tourismusorganisation vor? Wie können Synergien und Kommunikationskanäle genutzt werden? Zwei Veranstaltungen lieferten den touristischen Leistungsträgern aus der Region jede Menge Infos und die Möglichkeit, sich gegenseitig auszutauschen und abzusprechen. Das Interesse an der Sommervorschau und am Sommer-Kick-off war entsprechend gross. An der Sommervorschau haben 159, am Sommer-Kick-off 242 Leistungsträger teilgenommen.



Reisemarkt im mittleren Osten

Der Arabian Travel Market im Mai gilt seit langem als grösste Reisemesse für die arabischen Golfstaaten. Weit über 20 000 Fachpersonen besuchten die Veranstaltung, an der sich rund 100 Länder präsentierten. Die Tourismusorganisation war mit einem eigenen Stand vertreten. Während vier Tagen konnten zahlreiche Gespräche mit relevanten Reiseveranstaltern geführt und Kontakte geknüpft werden – in einem aufstrebenden Markt.

Kulturelles Verständnis als Marktvorteil

Sich Gästen gegenüber richtig zu verhalten, will gelernt sein. Eine Möglichkeit dazu bot am 18. Juni der interkulturelle Workshop der Tourismusorganisation mit dem Fokus China, Indien und Golfstaaten. Rund fünfzig Interessierte und touristische Leistungsträger nahmen daran teil. Dabei erfuhren sie aus erster Hand mehr über die typischen Charaktereigenschaften der ausländischen Gäste, ihre individuellen Ansprüche und die adäquaten Verhaltensregeln ihnen gegenüber.

Zum Frühstück auf den Piz Nair

Das Aufstehen hat sich gelohnt: Zum Start der Mountainbike-Saison liessen sich rund dreissig begeisterte Hobbysportler in aller Herrgottsfrühe auf den Piz Nair transportieren, wo sie um 5.23 Uhr einen spektakulären Sonnenaufgang erlebten. Aufgeteilt nach Fahrkönnen ging's nach einer kurzen Stärkung genussvoll den «Flow Trail» hinunter, wobei die Mountainbiker wertvolle Tipps von Profis erhielten. Vor der zweiten Runde wartete im Restaurant Piz Nair ein reichhaltiges Frühstücksbuffet. Die Veranstaltung wurde am 22. September erfolgreich wiederholt.

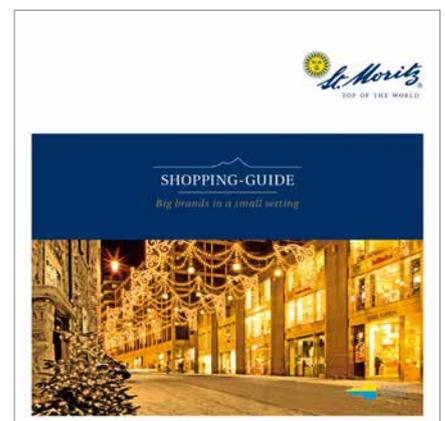


www.engadin.stmoritz.ch wird interaktiv(er)

Eine Menge nützlicher und unterhaltsamer Extras für Mountainbiker, Familien und Wanderer hält die Website von Engadin St. Moritz seit letztem Sommer bereit: Auf interaktiven Karten können Routen mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden ausgewählt werden. Wer will, druckt sich das Tourenblatt mit detailliertem Streckenbeschrieb, Höhenprofil und Kartenausschnitt aus. Ein besonderes Highlight ist die Möglichkeit zum 3D-Flug über die ganze Strecke – dank Google Earth. Wer's ganz genau wissen will, lädt die GPS-Daten der Routen runter. Die Karten zu den Wanderrouten zeigen Kinderspielplätze, Berg- und Ausflugsrestaurants sowie Feuerstellen an.

St. Moritz als Shopping-Paradies

Vor allem Gäste aus China, Russland, Indien und den Golfstaaten lieben nicht bloss die archaische Natur, auch Shopping ist für sie ein zentrales Reisemotiv. Mit der höchstgelegenen Shoppingmeile Europas und der grössten Dichte an Top-Labels liegt St. Moritz da genau richtig. Ein Shopping-Guide auf Chinesisch, Russisch, Arabisch und Englisch hilft, St. Moritz in diesen Märkten zusätzlich zu positionieren.





Mehr Präsenz am Flughafen Zürich

Nach dem erfolgreichen Auftritt von St. Moritz in der Ankunftshalle 2 des Zürcher Flughafens verstärkt die Tourismusorganisation ihre Präsenz: Neu erwartet die Passagiere auch in der Ankunftshalle 1 ein Info-Point. Auf Bildschirmen werden die touristischen Angebote zeitgemäss präsentiert, Broschüren mit weiterführenden Infos liegen ebenfalls auf. Die beiden Info-Stände sind in den Service & Information Desks des Flughafens integriert; sie sprechen in erster Linie ankommende Gäste an, die sich für Dienstleistungen und Angebote in der Schweiz interessieren.

St. Moritz mit Internetseite für Brasilien

Seit August 2013 können sich brasilianische Gäste auf www.stmoritz.com/br in ihrer Landessprache über die Destination Engadin St. Moritz informieren. Die neue Website ist ganz auf die Bedürfnisse und Sehnsüchte der brasilianischen Gäste zugeschnitten und basiert inhaltlich auf den Hauptnavigationen «St. Moritz», «Schönheit der Natur», «Outdoor-Aktivitäten», «Luxus und mehr», «Gastronomie und Nachtleben» und «Top Events».

Bewegte Bilder statt Worte

Wie erklärt man eine schöne Aussicht? Das Gefühl beim Biken? Die spektakuläre Lage eines Golfplatzes? Am besten ohne Worte – mit bewegten und bewegenden Bildern. 45 solche Videoclips können seit Ende August auf der Internetseite der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz angeschaut werden. Auf einer Panorama-Ansicht des Engadins sind jene Punkte markiert, an denen mit einer GoPro-Kamera gefilmt wurde. Die Clips zeigen (ohne einen einzigen Schnitt) die Perspektive des Akteurs. Und genau so fühlt sich auch der Betrachter: mitten drin im Geschehen (www.engadin.stmoritz.ch/engadin-preview).

HERBST



Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!

ENGADIN
St. Moritz

OHO!

OHO!

**AUCH IM GOLDENEN HERBST BERGBAHNEN MIT
DER 2. HOTELÜBERNACHTUNG INKLUSIVE.**

Angebot gültig bis 21. Oktober 2013. Jetzt buchen auf www.engadin.stmoritz.ch

Inclusive

Einblick in die Marketingmassnahmen

Rund 50 Vertreter der touristischen Leistungsträger und erstmals auch der Top-Brand-Shops trafen sich im September zum jährlich stattfindenden Marktbearbeitungs-Zirkel, wo sie in 17 Workshops Einblick erhielten in die Marketingaktivitäten 2014 und in die bevorstehenden Veranstaltungen für Tour Operators.

Russische Website bereit

Eine Website in russischer Sprache wurde nach den Bedürfnissen und Sehnsüchten der russischen Gäste aufgebaut (www.stmoritz.com/ru). Damit können sich russische Gäste in ihrer Landessprache über die Destination Engadin St. Moritz informieren. Auch hier wurden Anpassungen in Bezug auf die spezifischen Bedürfnisse und Sehnsüchte vorgenommen. Zusätzliche Internetseiten sind für die Golfstaaten, Indien und Japan vorgesehen. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz bietet bereits Websites auf Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch, Chinesisch und Brasilianisch-Portugiesisch.

Engadin St. Moritz on tour

Internationale Workshops bieten wertvolle Gelegenheiten, Reiseveranstalter vor Ort über das eigene touristische Angebot zu informieren. Engadin St. Moritz war deshalb in Krakau, Warschau und Prag, wo vor allem die Aktivitäten rund um den 100. Geburtstag des Schweizerischen Nationalparks und die Feierlichkeiten zum Jubiläum 150 Jahre Wintertourismus in St. Moritz auf Interesse stiessen.



Arbeit am Zukunftsmarkt Indien

Dank Gesprächen mit 18 indischen Tour Operators und 4 Treffen mit Medienvertretern in Delhi und Mumbai konnten wichtige Erkenntnisse über die Bedürfnisse der grössten indischen Reiseveranstalter gewonnen und persönliche Geschäftsbeziehungen aufgebaut werden.

Engadin St. Moritz im «Responsive Design»

Egal, ob PC, Smartphone oder Tablet: Der gesamte Seiteninhalt von www.engadin.stmoritz.ch steht nun völlig unabhängig von der Art des mobilen Endgeräts zur Verfügung; die Seiten passen sich dynamisch dem Bildschirmformat an. Das sogenannte «Responsive Design» der Website garantiert die Zugänglichkeit der Informationen in jeder Situation.

WINTERSAISON-START



ENGADIN St. Moritz

Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!

Superweiche Federn

Pulvrigeine Flocken

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

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

HOTEL SKIPASS INKLUSIVE

Den Winter im Visier

An den zwei traditionellen Informationsveranstaltungen (Wintervorschau und Winter-Kick-off) präsentierte die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz den Leistungsträgern aus der Region die Hauptstossrichtungen für die bevorstehende Saison. An der Wintervorschau haben 142, am Winter-Kick-off 325 Leistungsträger teilgenommen.

Promotion im «Globus» Zürich

Im Zürcher Warenhaus Globus hat die Tourismusorganisation goldene Herbststimmung verbreitet und die Winterangebote «Hotel Skipass inklusive», «Ferienwohnung Winter Special» und «Nordic Special» vorgestellt.

eConcierge – Ferien nach Mass

Im 2013 wurde eine Warenkorblösung, auch eConcierge genannt, eingeführt. Auf der Website von Engadin St. Moritz können für die Sommersaison Leistungen von Hotels und Sportgeschäften individuell zusammengestellt und gebucht werden, darunter Mountainbike-Miete und -Touren oder Golfplätze. Für die Wintersaison können Leistungen von Hotels, Shops und Skischulen zusammengestellt und gebucht werden. Mittlerweile sind alle Hotels in Engadin St. Moritz, die über das Switzerland Travel Centre buchbar sind, auch über den eConcierge online buchbar. Damit erhält der Gast die Möglichkeit, sein Ferienerlebnis bereits zu Hause zu planen und ganz nach seinen Wünschen zu gestalten. Aber auch vor Ort erleichtert die Warenkorblösung den Mitarbeitenden von touristischen Leistungsträgern die Arbeit.





«Hotel Skipass inklusive» im Fokus

Fast zeitgleich mit dem ersten Schnee im Tal startete die umfassende Winterkampagne zum Thema «Hotel Skipass inklusive» mit Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz, in Deutschland und in Italien sowie auf Ski-affin Webportalen. Eine spezielle Überraschung bot sich Reisenden an hochfrequentierten Schweizer Bahnhöfen und am Flughafen Zürich: Durch ein spezielles Fernrohr konnten sie einen Blick auf die als Clip hinterlegte Engadiner Wintersonne werfen.

Fulminanter Winterstart

Am 29. November ging's los: Bis am 3. Dezember 2013 zelebrierte die Destination Engadin St. Moritz den Winterstart. Ski- und Snowboardfans testeten am «Snowsports Opening» bei besten Wetter- und Schneeverhältnissen das neuste Material, während Langläufer beim «Nordic Opening» mit erfahrenen Langlauflehrern in die neue Saison einspurten. Zum Hotspot für Wintersportbegeisterte wurde St. Moritz am Freitag- und am Samstagabend, als sich Prominenz, Gäste und Einheimische beim Skicross massen und anschliessend mit den «Dorffockern» und DJ Antoine den Winter gebührend einläuteten.

Reger Austausch mit Ferienwohnungsvermietern

In allen Oberengadiner Gemeinden gibt es mittlerweile Interessengemeinschaften der Ferienwohnungsvermieter (IG FeWo). Ziel dieser IGs ist es, eine Plattform für den Austausch unter den Vermietern und eine gemeinsame Interessenvertretung nach aussen zu haben. Es geht aber auch darum, die Produktgestaltung zu optimieren und die Auslastung mit attraktiven Angeboten zu erhöhen. Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz lud die Vertreter der IGs FeWo zu einem Austausch und diskutierte unter Einbezug von Vertretern der Bergbahnen die Angebote «Apartment Specials» für den Sommer und den Winter. An der jährlichen Informationsveranstaltung konnten sich 70 Ferienwohnungsvermieter über die Arbeitsschwerpunkte und die Angebote der Tourismusorganisation informieren.



Stelldichein der Reiseprofis

Mit über 50 000 Besuchern ist der World Travel Market in London eine der bedeutendsten Fachmessen der Welt – und darum ein Muss für die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz. Vom 3. bis 6. November trafen sich eine Delegation der Tourismusorganisation mit Produktverantwortlichen internationaler Reiseveranstalter und konnte dabei wichtige Kontakte knüpfen oder erneuern.

Chinesischer Skilehrer für St. Moritz

Es ist die gemeinsame Strategie von Schweiz Tourismus und Engadin St. Moritz, den chinesischen Markt mit noch mehr Wintererlebnissen zu bedienen. Unter anderem wurden acht Skilehrer aus China im Engadin ausgebildet. Einer von ihnen blieb gleich bei der Skischule St. Moritz: Liu Jinyu absolviert hier ein Praktikum und unterrichtet dabei auch Gäste aus China, was bei diesen besonders gut ankommt.

Mehr Übersicht dank interaktiven Winterkarten

Auf die interaktiven Wander- und Mountainbike-Karten für den Sommer folgte Anfang Winter auch eine für Loipen-, Schlittel- und Winterwanderwege. Auf einen Klick werden dort Hotels, Restaurants, Bus-, Zug- und Liftstationen, Parkplätze, Tourist Informationen und weitere nützliche Punkte angezeigt. Die interaktive Loipenkarte hält zudem Infos zum Schneeszustand und zur Art der Loipe bereit (klassisch/Skating). Gleichzeitig wurden die Loipen- und Winterwandermöglichkeiten in einer Karte zusammengeführt.

Das Engadin ist Spitze

Als beste Schweizer Ferienwohnungs-Destination 2013 wurde Pontresina im November mit dem «Swiss Holiday Home Award» ausgezeichnet. Platz zwei ging an St. Moritz, Platz drei an Samedan und Platz vier an Sils. Die Jury begründete den Entscheid zugunsten der vier Oberengadiner Orte mit den Spitzenleistungen in den Bereichen eCommerce (Suche über Google, Internetauftritt, Social Media), Beantwortung von Gästeanfragen in den Tourist Informationen und den Kundenbewertungen online buchbarer Ferienwohnungen. Herausgestrichen wurde auch der hohe Anteil klassifizierter Ferienwohnungen in den prämierten Orten.



Zum Tod von Erika Hörnlimann

Zutiefst bestürzt haben wir von unserer lieben Mitarbeiterin und Kollegin Erika Hörnlimann Abschied genommen. Sie ist Anfang August bei einem Wanderunfall im Bergell tödlich verunglückt. Als Gästebereiterin in der Tourist Information Sils war Erika Hörnlimann auch dank ihren profunden Kenntnissen der Region bei Gästen, Leistungsträgern und Mitarbeitenden sehr beliebt.

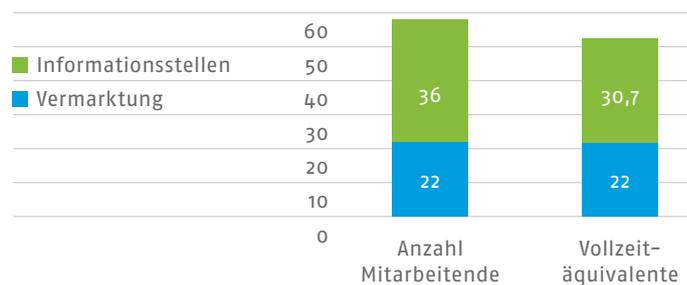
TEAM

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



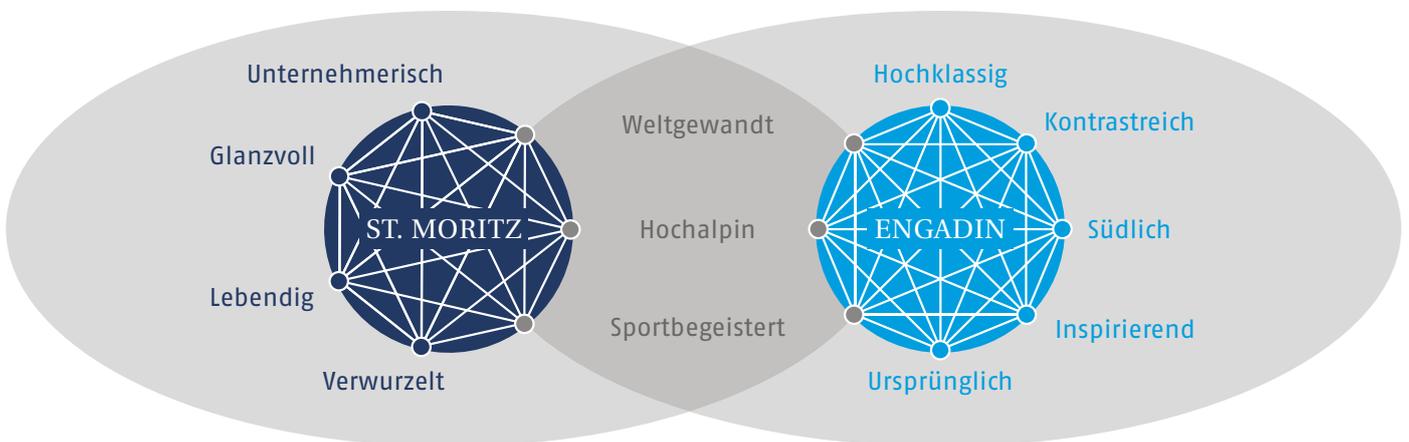
Das Team von Engadin St. Moritz, bestehend aus 21 Mitarbeitenden für die Vermarktung und 36 Mitarbeitenden in den Informationsstellen (Gästeberatung)

Anzahl Mitarbeitende und Vollzeitäquivalente



DIE MARKEN VON ENGADIN ST. MORITZ SIND EIN VERSPRECHEN

Wer seinen Betrieb oder einen Teilbereich seiner Dienstleistung entlang der Markenregeln prüft und die daraus gewonnenen Erkenntnisse erfolgreich umsetzt, wird zum Markenbotschafter ernannt. 2013 konnten anlässlich der regelmässig stattfindenden «Markenstammtische» 24 neue Markenbotschafter ausgezeichnet werden. Die mittlerweile 204 Botschafter tragen die Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz und die damit verbundenen Werte in die Welt hinaus und stellen sicher, dass das Markenversprechen auch eingelöst wird. In verschiedenen Treffen und Arbeitsgruppen werden diese Markenversprechen sowie neue Ideen regelmässig diskutiert.



Die Markenkernwerte von Engadin St. Moritz

PROJEKT HERZLICHKEIT

Seit zwei Jahren finden im Oberengadin Herzlichkeitsschulungen statt, um die Engadiner Bevölkerung auf den zuvorkommenden Umgang mit den Gästen zu sensibilisieren. Die Schulungen werden von 13 Markenbotschaftern der Destination ehrenamtlich in Deutsch, Italienisch, Rätoromanisch und Portugiesisch durchgeführt. 2148 Personen mit Gästekontakt – von der Réceptionistin über die Servicefachleute bis zum Geschäftsführer – haben sich bisher im Rahmen einer Schulung mit dem Thema auseinandergesetzt.

Seit 2011 wurden 62 Schulungen in unterschiedlichsten Betrieben im Oberengadin durchgeführt. Allein 2013 fanden 23 Workshops statt. Damit nicht nur Unternehmen, Vereine und Interessengruppen von der Herzlichkeitsschulung profitieren, sondern auch Einzelpersonen, wurden 2013 erstmals öffentliche Workshops auf Deutsch, Rätoromanisch und Portugiesisch angeboten. Ebenfalls erfreulich ist, dass sich nationale und internationale Medien für diese Initiative interessiert und darüber berichtet haben.

Interessierte Unternehmen oder Einzelpersonen können sich unter brandmanagement@estm.ch anmelden.



LEISTUNGSaufTRAG

ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGS 2013–2016

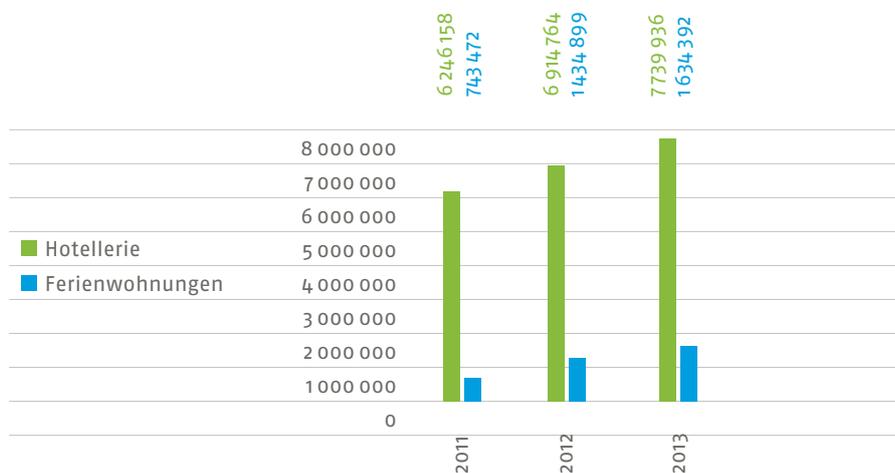
-  Ziel erreicht
-  Ziel zum Teil erreicht
-  Ziel nicht erreicht

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

Nach Abschluss des Jahres 2013 ist die Tourismusorganisation mit vier der zehn Messgrössen auf Kurs, bei fünf Messgrössen wurden die Ziele bislang teilweise erreicht, bei einer Messgrösse wurde das Ziel nicht erreicht.

> Siehe Seite 23, Messgrössen 2 und 3

Buchungsumsatz Hotellerie und Ferienwohnungen über Buchungsplattformen STC und e-domizil 2011–2013



Messgrösse 1

Logiernächte-Entwicklung im Bereich Hotellerie

Ziel 2013 Besser als Mittelwert der BOTA-Vergleichsdestinationen Zermatt, Grindelwald, Davos, Lech-Zürs, St. Anton, Seefeld, Kitzbühel (ausgenommen Garmisch, Cortina, Chamonix und Megève mangels zugänglicher Vergleichsdaten), vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt.

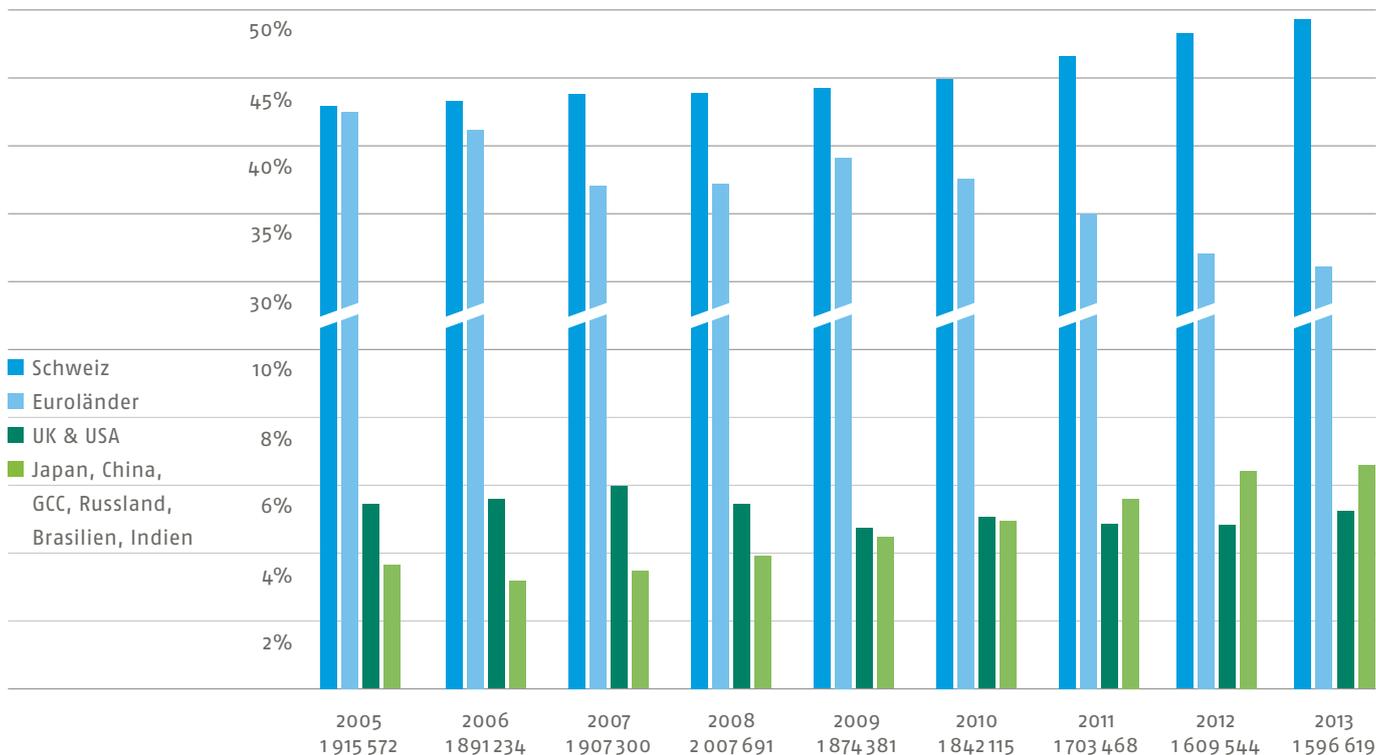
Rückblick 2013

Im Jahr 2013 verzeichnete Engadin St. Moritz einen Rückgang der Hotel-Logiernächte von -0,8% (Vorjahr -5,5%); damit konnte der negative Trend der letzten Jahre etwas abgebremst werden. Die BOTA-Destinationen Zermatt, Grindelwald, Davos, Lech-Zürs, St. Anton, Seefeld und Kitzbühel haben zusammen einen Zuwachs an Hotel-Logiernächten von 3% verzeichnet.

Einerseits liegt das Resultat von Engadin St. Moritz unter dem Mittelwert der Vergleichsdestinationen von Best of the Alps (BOTA). Andererseits ist ein direkter Vergleich mit den BOTA-Destinationen nicht möglich, da die Anzahl Hotelbetten nicht konstant geblieben ist. In der Destination Engadin St. Moritz ist die Anzahl Betten 2013 weiterhin gesunken: Seit 2008 sind 1034 Hotelbetten verloren gegangen. In der gleichen Zeitspanne haben andere BOTA-Vergleichsdestinationen an Hotelbetten zugelegt: Kitzbühel zum Beispiel +2200, St. Anton +877, Davos +526, Zermatt +472 Hotelbetten (siehe Grafik auf Seite 23). Im Oberengadin sind neue Hotelvorhaben vor allem im 3- und 4-Sterne-Bereich notwendig, um junge Leute und Familien anzuziehen.

Engadin St. Moritz konnte 2013 einen Zuwachs von 1,4% an Schweizer Gästen verbuchen und damit zum ersten Mal seit 2009 wieder ein positives Ergebnis verzeichnen. Zu diesem Gewinn haben unter anderem Angebote wie «Hotel Skipass inklusive» beigetragen. Diese Zunahme konnte aber den Rückgang von Gästen aus den Euroländern nicht kompensieren. Die Abhängigkeit der Tourismusdestination von den europäischen Märkten, die Schuldenkrise sowie die neuen Guidelines im Banken- und Steuerwesen haben immer noch einen Einfluss, vor allem auf die Übernachtungen aus Deutschland (-2,4% im Vergleich zum Vorjahr) und aus Italien (-8,4%). Seit dem Jahr 2010 sind die Hotel-Logiernächte aus Deutschland um 29%, aus Italien um 34% zurückgegangen. Weiterhin positiv ist die Entwicklung auch im Jahr 2013 in den Auslandsmärkten UK (+2,7%), USA (+14%), Russland (+5%), Japan (+1%) und China (+13,2%).

Entwicklung Anteile Gästemix in Prozent und Gesamt-Hotellogiernächte 2005–2013



Messgrösse 2

Umsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC

Ziel 2013 Jährliche Steigerung von 2% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert, vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt und weitere Vertriebskanäle erschlossen werden.

Rückblick 2013 ↗

Der Buchungsumsatz über das STC (Switzerland Travel Center) stieg 2013 bezogen auf den IST-Vergleichswert von 2011 um 23,9%, im Vergleich zum Vorjahr 2012 um 11,9%. Diese weitere Zunahme von CHF 6 914 764 auf CHF 7 739 936 lässt sich einerseits damit erklären, dass die Hotels über den «STC Channel Manager» ihre Kontingente für mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig verwalten können. Andererseits buchen immer mehr Gäste online über Hotel-Websites, die über die sogenannte STC-Minibook-Engine verfügen. Diese wird den Hotels im Oberengadin von der Tourismusorganisation zur Verfügung gestellt.

Messgrösse 3

Buchungsumsatz Ferienwohnungen über Buchungsplattform e-domizil

Ziel 2013 Jährliche Steigerung von 6% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert, vorausgesetzt, dass die Anzahl vermietbarer Ferienwohnungen konstant bleibt und weitere Vertriebskanäle erschlossen werden.

Rückblick 2013 ↗

2013 stieg der Umsatz über e-domizil, die Buchungsplattform für Ferienwohnungen, im Vergleich zum IST-Wert 2011 um 119,8% und gegenüber dem Vorjahr um 13,9% bei einer ungefähr gleichbleibenden Anzahl online buchbarer Ferienwohnungen in der Destination. Im Vertrieb der Tourismusorganisation sind seit 2013 nur noch klassifizierte Wohnungen aufgeführt. Diese neu geschaffene Transparenz, die damit verbundene Qualitätssteigerung sowie die klare Kommunikation von Angebot und Online-Buchungsmöglichkeiten führten zu einer verstärkten Nutzung durch die Gäste. Dies war mitunter ein Grund, dass Pontresina, St. Moritz, Samedan und Sils die ersten vier Plätze des «Swiss Holiday Home Award 2013», der Auszeichnung der besten Schweizer Ferienwohnungs-Destinationen, belegt haben.

Messgrösse 4

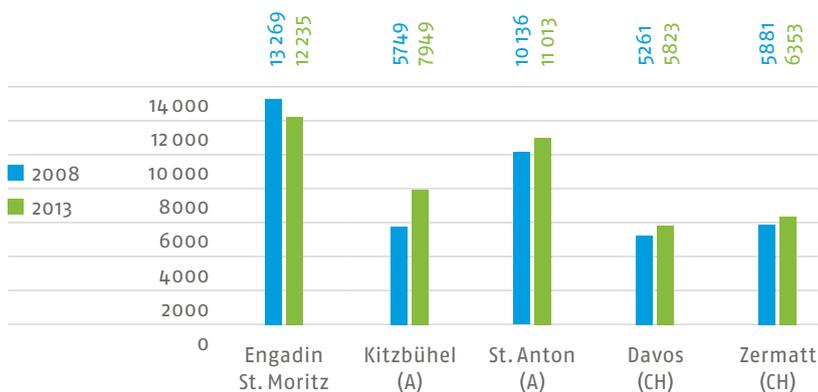
Anzahl akquirierter MICE-Anlässe

Ziel 2013 Jährlich mindestens zusätzlich eine neue MICE-Veranstaltung durchführen. Diese neuen Veranstaltungen müssen zusätzlich 3 000 Logiernächte generieren.

Rückblick 2013 →

2013 wurden in der Destination 29 Veranstaltungen im Geschäftsbereich, sogenannte MICE-Veranstaltungen (Meetings, Incentives, Conventions, Events) durchgeführt. Das sind 8 mehr als im Vorjahr, dadurch wurde das Ziel mehr als erreicht. Mit insgesamt 3200 Logiernächten wurde hingegen das Ziel der Logiernächte-Steigerung nicht erreicht. Grund dafür sind die kleinere Anzahl Teilnehmer an den einzelnen MICE-Anlässen und eine tendenziell kürzere Aufenthaltsdauer.

Entwicklung Anzahl Hotelbetten 2008/2013



Messgrösse 5

Anzahl Besucher auf www.engadin.stmoritz.ch

Ziel 2013 Jährliche Steigerung von 5% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert. Zudem ist alle zwei Jahre ein Usability-Test durchzuführen, dazu gehört die Vorstellung der IT-Strategie.

Rückblick 2013 ↗

Die 2013 erfolgte Verfeinerung des Analyse-Instruments Google Analytics hatte zur Folge, dass die Zugriffszahlen von mobilen Endgeräten auf die Websites von Engadin St. Moritz rückwirkend bereinigt werden mussten. Danach liegt der IST-Wert für das Jahr 2011 bei insgesamt 1 385 032 Besuchern (1 281 806 über Desktopgeräte; 103 226 über mobile Geräte). 2013 konnten insgesamt 1 801 998 Besucher verzeichnet werden (1 189 298 über Desktopgeräte, 612 700 über mobile Geräte), was einer Zunahme von 30,1% gegenüber dem IST-Wert von 2011 entspricht. Das Ziel, ein 5%-Wachstum, wurde damit weit übertroffen.

Der neue Leistungsauftrag verlangt nicht nur Zahlen über die Besucher der Websites, sondern auch vergleichbare Werte zu Apps und Social Media. Diese Änderung erfordert eine Festlegung auf den IST-Wert 2013, der bei insgesamt 2 119 304 Besuchern liegt: 1 801 998 Besucher auf den Websites über Desktop- und mobile Geräte (wie oben erwähnt), 231 108 Einzeluser auf Facebook, 50 063 Aufrufe der ESTM-Filme auf Youtube, 27 881 Followers auf den Nachrichtendiensten Twitter und Weibo (China) sowie 8254 Downloads der ESTM-iPhone-App. Das nebenstehende Diagramm veranschaulicht die Verteilung dieser Werte auf die unterschiedlichen Kommunikationskanäle.

Der Usability-Test und die Vorstellung der IT-Strategie sind für die Jahre 2014 und 2016 geplant.

Messgrösse 6

Wertschöpfung der unterstützten Events

Ziel 2013 Die Event-Scorecard ist bis 2016 bei der Tourismusorganisation vollumfänglich umzusetzen. Die vertraglich vereinbarten Leistungen der durch die Tourismusorganisation unterstützten Veranstalter werden bis 2016 vollumfänglich erfüllt. Die Event-Scorecard ist bei den Gemeinden bis 2016 einzuführen.

Rückblick 2013 →

Die Tourismusorganisation setzt die Event-Scorecard seit 2011 ein. Dank der konsequenten Anwendung werden die vertraglich vereinbarten Leistungen von mittlerweile 89% der 65 durch die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz unterstützten Veranstalter erfüllt. Mit den Gemeinden haben erste Gespräche stattgefunden, um die Event-Scorecard auch auf lokaler Ebene einzuführen.

Messgrösse 7

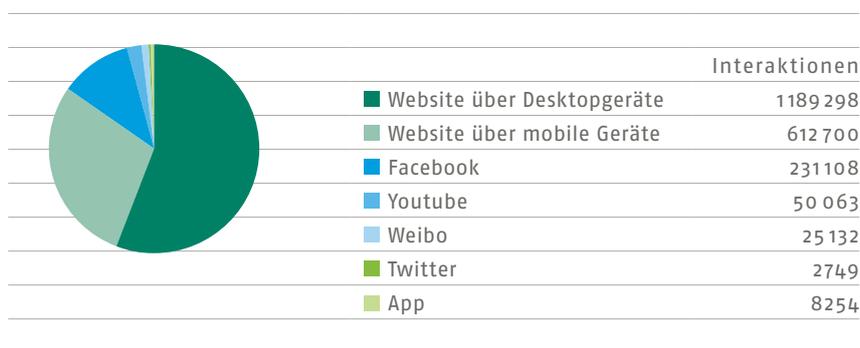
Markenattraktivität

Ziel 2013 Stärkung der Marke St. Moritz und Verankerung der Dachmarke Engadin St. Moritz. Dazu werden während der Vertragslaufzeit zwei Marktbefragungen durchgeführt.

Rückblick 2013 →

Im Winter 2013/2014 wurde eine Marktforschung durchgeführt; die Ergebnisse werden ab Ende Juni 2014 vorliegen. Weitere Marktforschungen sind im Sommer 2014, im Winter 2015/2016 und im Sommer 2016 vorgesehen.

Anzahl Besucher Website, Social Media und App



Messgrösse 8

Anzahl Buchungen bestehender Angebote

Ziel 2013 Winter: Jährliche Steigerung der Ersteintritte auf den Angeboten «Hotel Skipass inklusive» von 2% und der Logiernächte «FeWo TopHit» von 5% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert Winter 2012/2013, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert. Sommer: Die Anzahl Logiernächte der Hotellerie sowie Ersteintritte der Bergbahnen sind auf Basis der Sommersaison 2011 zu halten.

Rückblick 2013 →

Winter: In der Wintersaison 2012/2013 hat die Tourismusdestination 239 168 Ersteintritte bei den Bergbahnen auf das Angebot «Hotel Skipass inklusive» und 5229 Logiernächte, verbunden mit dem Angebot «Ferienwohnungen TopHit», verzeichnet. Diese Angebote richten sich in erster Linie an die Stammmärkte: Bei einer Zunahme der Hotel-Logiernächte von insgesamt 1,3% im Winter 2012/2013 weisen jene der Schweizer Gäste mit 5,3% auch im Vergleich mit der übrigen Schweiz (+1,3%) ein überdurchschnittliches Wachstum aus. Die Anzahl der Hotel-Logiernächte von deutschen Gästen hat um 1,1% zugenommen, was zumindest teilweise auf diese Angebote zurückzuführen sein dürfte.

Sommer: Die 185 879 Ersteintritte der Bergbahnen im Sommer 2013 bedeuten ein Wachstum von 8,5% im Vergleich zur Sommersaison 2011. Die Hotel-Logiernächte im Sommer 2013 sind hingegen gegenüber dem Vergleichswert im Sommer 2011 um 6,2% auf 749 017 zurückgegangen. Gegenüber dem Sommer 2012 sind die Anzahl Hotel-Logiernächte um 0,8% gesunken. Angesichts dieser Situation (Zunahme der Ersteintritte bei den Bergbahnen, Abnahme der Hotel-Logiernächte) darf angenommen werden, dass die Ferienwohnungsgäste das Oberengadin wieder stärker aufsuchten.

Messgrösse 9

Positive Medienartikel

Ziel 2013 Jährliche Steigerung der Anzahl positiver Medienartikel von 2% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert.

Rückblick 2013 ↗

Die Anzahl positiver Medienartikel ist gegenüber dem IST-Vergleichswert 2011 um 15,5% und gegenüber dem Vorjahr 2012 um 13,3% auf 2357 gestiegen. Auch die Anzahl Medienschaffende, die Engadin St. Moritz in Zusammenarbeit mit Leistungsträgern betreut hat, ist auf über 700 gestiegen; die Anzahl Medienreisen konnte auf 230 erhöht werden. Über 5300 Mal wurde über die Tourismusdestination Engadin St. Moritz berichtet.

Messgrösse 10

Gästezufriedenheit in der Region Engadin St. Moritz

Ziel 2013 Während der Vertragslaufzeit ist eine aussagekräftige Umfrage zur Gästezufriedenheit durchzuführen.

Rückblick 2013 →

Im Winter 2013/2014 wurde eine Befragung zur Gästezufriedenheit durchgeführt; die detaillierten Resultate werden ab Ende Juni vorliegen. Weitere Umfragen sind für den Sommer 2014, den Winter 2015/2016 und den Sommer 2016 vorgesehen.

JAHRESRECHNUNG

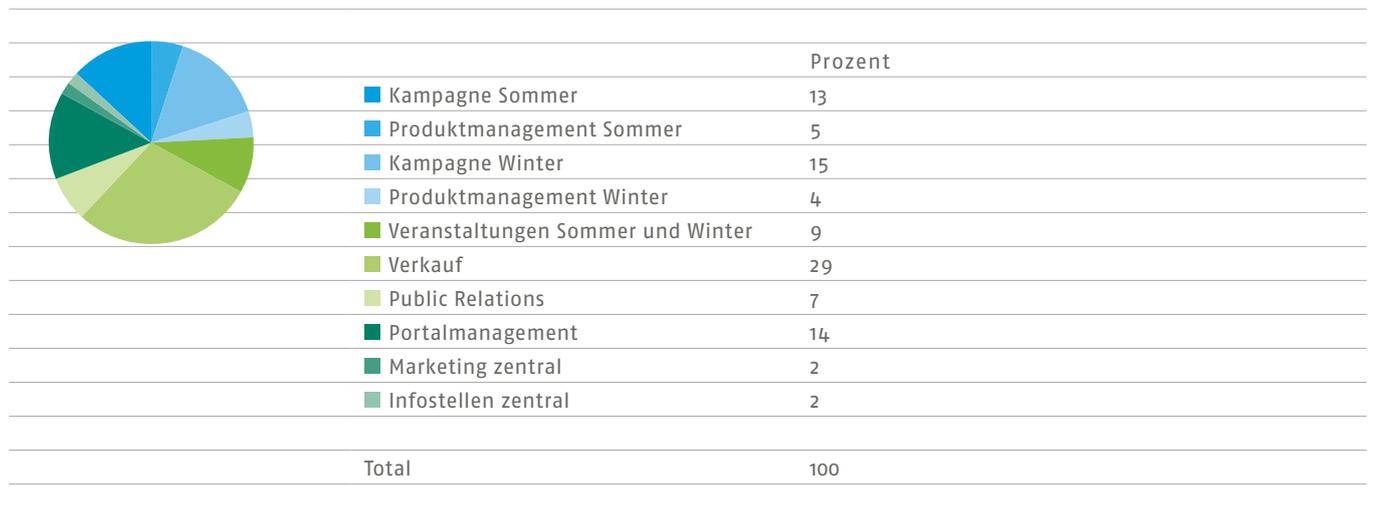
ERFOLGSRECHNUNG 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2013

	Budget 2013		IST 2013		IST 2012	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	1 340 000	7,8	1 389 454	8,0	1 491 492	9,0
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	627 000	3,6	576 804	3,3	558 692	3,4
Kampagne Winter	1 500 000	8,7	1 594 268	9,2	2 329 191	14,1
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	486 500	2,8	410 063	2,4	442 950	2,7
Veranstaltungen Sommer und Winter	966 300	5,6	946 026	5,5	966 503	5,9
Verkauf	3 129 000	18,1	3 124 396	18,0	2 612 708	15,8
Public Relations	831 300	4,8	786 982	4,5	759 975	4,6
Portalmanagement	1 525 900	8,8	1 528 026	8,8	853 765	5,2
Marketing zentral	290 000	1,7	236 308	1,4	309 271	1,9
Infostellen zentral	219 000	1,3	163 038	0,9	114 795	0,7
Aufwand Marketingprojekte	10 915 000	63,2	10 755 365	62,1	10 439 341	63,2
Aufwand ICT-Projekte	470 000	2,7	622 674	3,6	414 275	2,5
Personalaufwand	4 505 000	26,1	4 534 138	26,2	4 474 433	27,1
Fremdleistungen	680 000	3,9	665 617	3,8	635 697	3,9
Sonstiger Betriebsaufwand	693 000	4,0	740 452	4,3	560 849	3,4
Finanzergebnis	-2 000	0,0	-3 403	0,0	-18 429	-0,1
Aufwand	17 261 000	100,0	17 314 843	100,0	16 506 166	100,0
Dienstleistungs- und Handelsertrag	-276 000	-1,6	-340 548	-2,0	-518 190	-3,1
Aufwandüberschuss	16 985 000	-	16 974 296	-	15 987 976	-
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	-	0,0	+10 704	0,1	-47 976	-0,3
Globalbudget	16 985 000	-	16 985 000	-	15 940 000	-
Beitrag Kreisgemeinden	16 145 000	95,1	16 145 000	95,1	15 145 000	95,0
Beitrag Gemeinde Zernez	520 000	3,1	520 000	3,1	520 000	3,3
Beitrag Gemeinde Bregaglia	320 000	1,9	320 000	1,9	275 000	1,7
Finanzierung Ausgabenüberschuss	16 985 000	100,0	16 985 000	100,0	15 940 000	100,0

Gesamtaufwand



Aufwand Marketingprojekte



BILANZ PER 31. DEZEMBER 2013

Aktiven	2013		2012	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	2 845 885	83,7	1 586 524	78,8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	27 996	0,8	30 899	1,5
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	2 379	0,1	1 509	0,1
Andere kurzfristige Forderungen	22 007	0,6	30 068	1,5
Warenvorräte	60 341	1,8	64 253	3,2
Aktive Rechnungsabgrenzung	410 459	12,1	219 538	10,9
Umlaufvermögen	3 369 068	99,1	1 932 791	96,0
Anlagevermögen				
Beteiligungen	30 000	0,9	30 000	1,5
Langfristige Forderungen	0	0,0	50 000	2,5
Anlagevermögen	30 000	0,9	80 000	4,0
Total Aktiven	3 399 068	100,0	2 012 791	100,0

Passiven	2013		2012	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Fremdkapital				
Verbindlichk. aus Lieferungen u. Leistungen	2 565 108	75,5	1 346 030	66,9
Verbindlichk. gegenüber staatlichen Stellen	38 986	1,1	6 666	0,3
Verbindlichk. gegenüber Sozialversicherungen	195 727	5,8	43 710	2,2
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	175 860	5,2	190 086	9,4
Passive Rechnungsabgrenzung	116 245	3,4	19 298	1,0
Kurzfristige Rückstellungen	87 066	2,6	154 430	7,7
Langfristige Rückstellungen	0	0,0	0	0,0
Fonds Veranstaltungen	161 800	4,8	205 000	10,2
Fremdkapital	3 340 792	98,3	1 965 219	97,6
Eigenkapital				
Ergebnisvortrag	47 571	1,4	95 547	4,7
Budgetunterschreitung (+) / Budgetüberschreitung (-)	10 704	0,3	-47 976	-2,4
Eigenkapital	58 276	1,7	47 571	2,4
Total Passiven	3 399 068	100,0	2 012 791	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 2013 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

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

PricewaterhouseCoopers AG

Dr. Hans Martin Meuli
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Urs Nager
Revisionsexperte

Chur, 21. Februar 2014

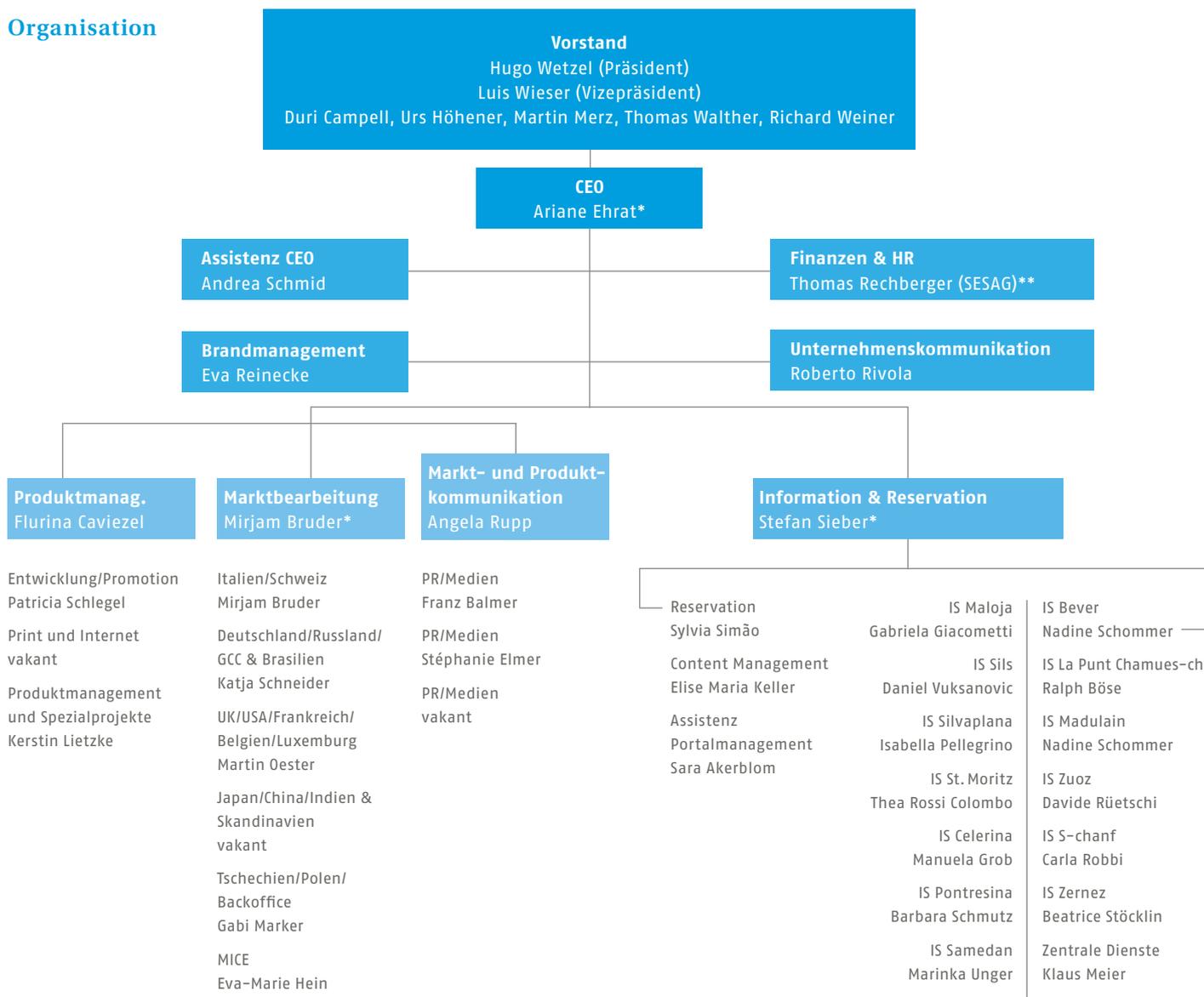
.....
PricewaterhouseCoopers AG, Gartenstrasse 3, Postfach, 7001 Chur
Telefon: +41 58 792 66 00, Telefax: +41 58 792 66 10, www.pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG ist Mitglied eines globalen Netzwerks von rechtlich selbständigen und voneinander unabhängigen Gesellschaften.

ORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

ORGANIGRAMM TOURISMUSORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

Organisation



* Geschäftsleitung

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

VORSTAND, GPK UND TOURISMUSRÄTE

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 31.12.2013:

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

Der Geschäftsprüfungs-kommission von Engadin St. Moritz gehören per 31.12.2013 an:

Michael Conrad
Renzo Ferretti
Hans Lozza

Impressum

Redaktion: Engadin St. Moritz

Konzeption und Gestaltung:

Interagis.com

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