

# TOURISMUSORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

*Leistungsauftrag. Organisation. Zielerreichung.*



## DIE AUFGABEN DER TOURISMUSORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ

Seite 02

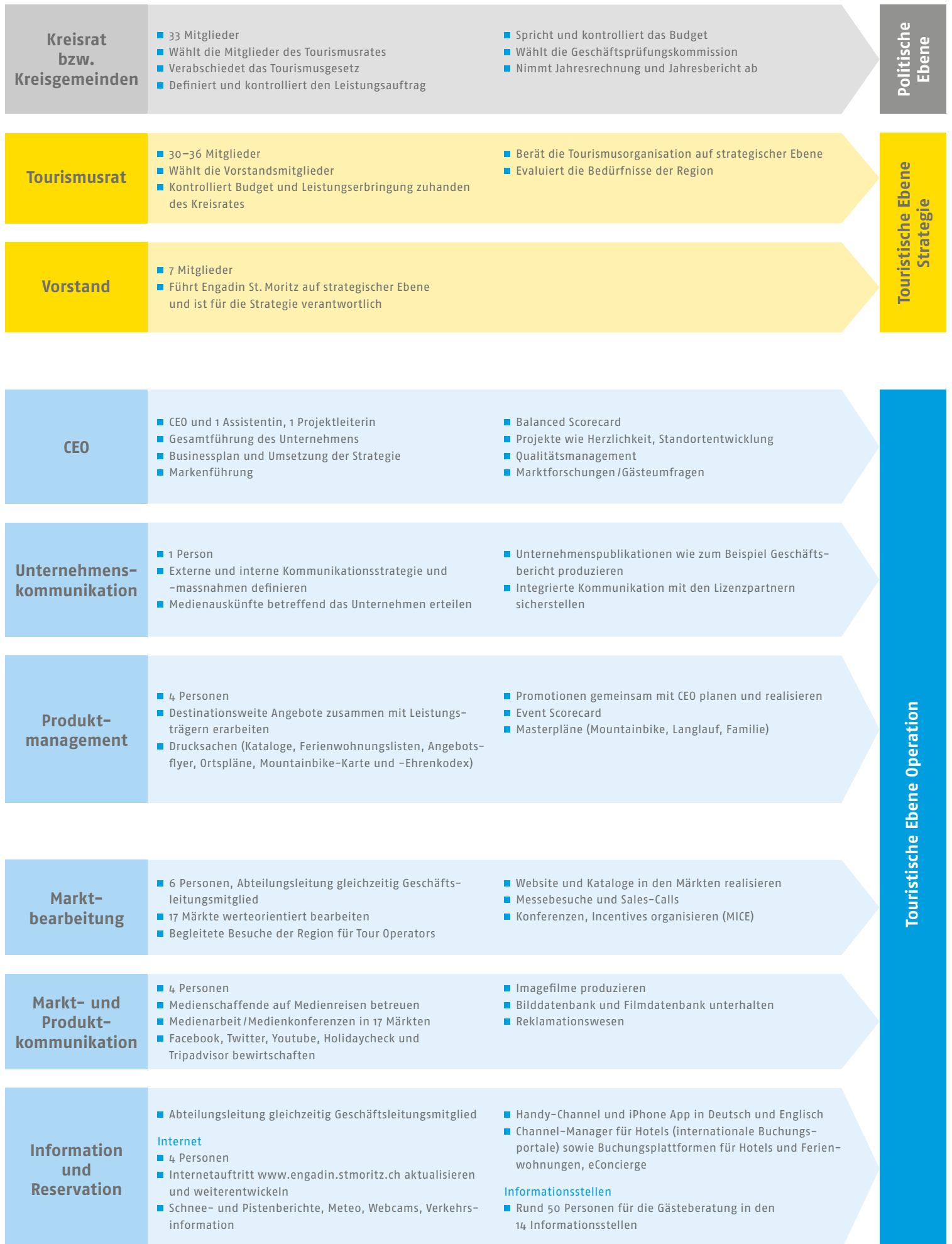
- Die Tourismusorganisation ist für die weltweite Vermarktung der Destination Engadin St. Moritz verantwortlich.
- Sie betreibt zudem Informations- und Verkaufsstellen im Oberengadin.
- Im November 2006 hat das Volk in einer Abstimmung der Bildung einer Tourismusorganisation zugestimmt.
- Die Organisation ist seit dem 1. Januar 2007 operativ.
- Sie ist durch den Zusammenschluss von 11 Kur- bzw. Verkehrsvereinen auf Gemeindeebene entstanden.
- Sie vermarktet heute das Gebiet von 13 Gemeinden (Maloja bis Zernez).
- Durch den Zusammenschluss konnte die finanzielle und personelle Kraft der verschiedenen Kur- bzw. Verkehrsvereine gebündelt werden.
- Die Organisation beschäftigt rund 60 Mitarbeitende.
- Die politischen Behörden der Region (Kreis Oberengadin) erteilen der Tourismusorganisation alle 4 Jahre einen Leistungsauftrag. Dieser ist als Grundsatz im Tourismusgesetz verankert.

## LEISTUNGSaufTRAG

Seite 03

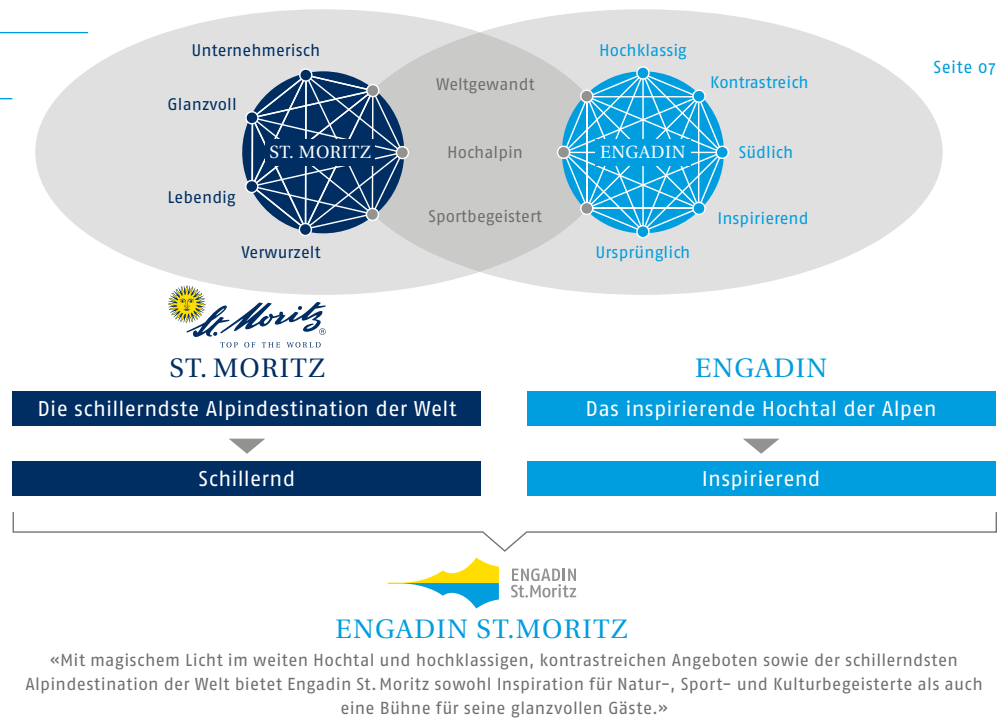
Die Aufgabe der Tourismusorganisation ist im Tourismusgesetz des Kreises Oberengadin festgelegt. Auf Basis dieses Gesetzes formuliert der Kreisrat jeweils für die Dauer von vier Jahren den sogenannten Leistungsauftrag für die Tourismusorganisation. Dieser bestimmt massgeblich die Arbeit der Tourismusorganisation und beinhaltet folgende Ziele:

- Die touristische Ertragskraft und die Jahresauslastung in der Destination Engadin St. Moritz stärken.
- Die Logiernächte entwickeln sich überdurchschnittlich im Verhältnis mit dem Benchmark.
- Die Anziehungskraft der Destination Engadin St. Moritz erhöhen, indem die Einzelmarke St. Moritz gestärkt wird und die Dachmarke Engadin St. Moritz entlang der Markenstrategie verankert wird.
- Das touristische Potenzial ausschöpfen, insbesondere solches mit einer hohen Wertschöpfung.
- Die touristische Dienstleistungskette durchgängig verknüpfen.
- Synergien durch die Bündelung von gleichen und ähnlichen Aufgaben nutzen.
- Die Destinationsstrategie entwickeln und implementieren, um die Angebote weiter- und neu zu entwickeln. Die Leistungsbereitschaft der Leistungsträger stärken. Eng mit Politik und Wirtschaft zusammenarbeiten, um die touristischen Rahmenbedingungen in der Destination zu optimieren.
- Geeignete Massnahmen bei den Leistungsträgern ergreifen, um die Qualität zugunsten des Gastes zu sichern und zu steigern.



## MARKENSTRATEGIE

Die Tourismusorganisation arbeitet mit zwei Marken: mit der verankerten und weltbekannten Marke St. Moritz und mit der Dachmarke Engadin St. Moritz. Die Markenstrategie wurde parallel und unabhängig voneinander für St. Moritz und Engadin St. Moritz definiert. Die verantwortlichen «Workshopteams» bestanden aus über 50 Leistungsträgern und Politikern aus der Region sowie Vertretern der Tourismusorganisation. Aufgabe der Destinationsmarke Engadin St. Moritz: Sie repräsentiert die Region und ihre Geschichte. Sie steht für ein breites Angebot, ist Plattform für Leistungsträger und Gemeinden und sichert die kritische Masse an Gästen. Die Marke St. Moritz ist eine Traditions-marke, die für die schillerndste Alpendestina-tion der Welt steht.

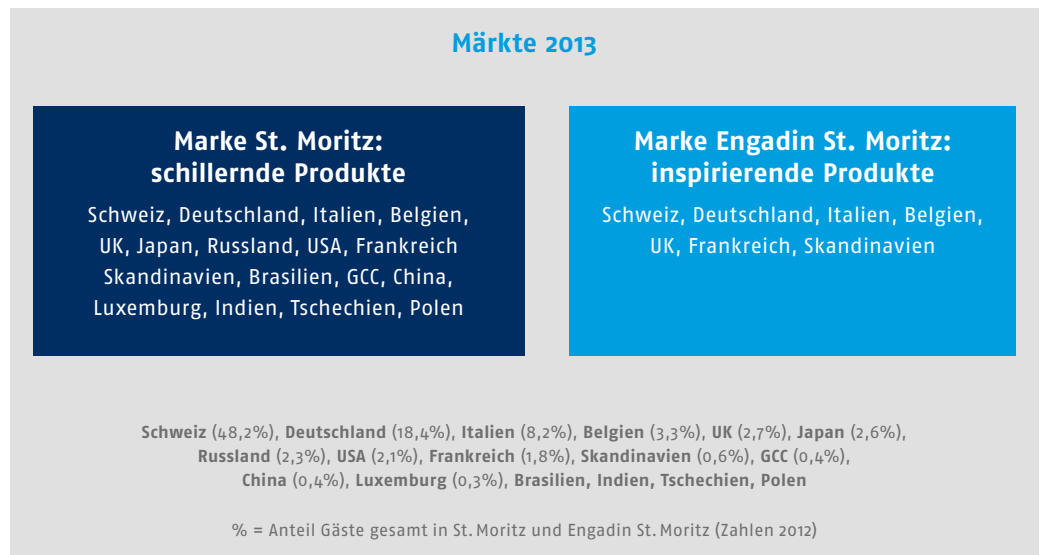


## AKTUELLE STOSSRICHTUNGEN

Seite 08

- Die Stammmärkte werden weiter gepflegt.
- Die clevere Balance im Märkteportfolio wird ausgebaut, im Bewusstsein, dass neue Märkte 6 bis 8 Jahre Aufbauarbeit brauchen.
- Es werden innovative Produkte für Stammmärkte geschaffen sowie überregionale Angebote und Touren für Fernmärkte gebündelt.
- Bei den Leistungsträgern soll das Bewusstsein für das Preis-Leistungs-Verhältnis und bei den Gästen die entsprechende Wahrnehmung geschaffen werden.
- Die Herzlichkeitsoffensive und der Markenprozess in der Region werden fortgesetzt.
- Die Strategie «Agenda 2025» wird umgesetzt.
- Die Tourismusorganisation trägt zur Optimierung der Standortentwicklung bei.

Die Tourismusorganisation ist in 17 Märkten tätig und bewirbt dort aktiv St. Moritz und das Engadin. In der Marktbearbeitung wird der Fokus auf die Monate gesetzt, die von der Auslastung her das grösste Potenzial bieten (Dezember, Januar, April, Juni, September und Oktober). Der persönliche Kontakt in den einzelnen Ländern steht an erster Stelle. Jeder Markt wird von immer derselben Person aus dem Verkaufsteam betreut. Zudem ist für jeden Markt und jedes Segment festgelegt, ob die Marke St. Moritz oder Engadin St. Moritz eingesetzt wird. Dabei wird der werteorientierte Ansatz des integrierten Marketings verfolgt. Dies ganz nach dem Motto: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.



## ROLLENVERTEILUNG (WAS TUN WIR, WAS NICHT)

Die Tourismusorganisation ist für die Vermarktung der Region zuständig. Dabei ist eine enge Zusammenarbeit mit den Gemeinden und den Leistungsträgern nötig. Die Gemeinden zeichnen für die Infrastruktur verantwortlich und die Leistungsträger erbringen die Spitzenleistungen, welche von der Tourismusorganisation vermarktet werden. Auch Veranstaltungen werden von der Tourismusorganisation vermarktet, jedoch nicht selbst organisiert. Auf Infrastruktur, Spitzenleistungen und Veranstaltungen hat die Tourismusorganisation nur beratend Einfluss.

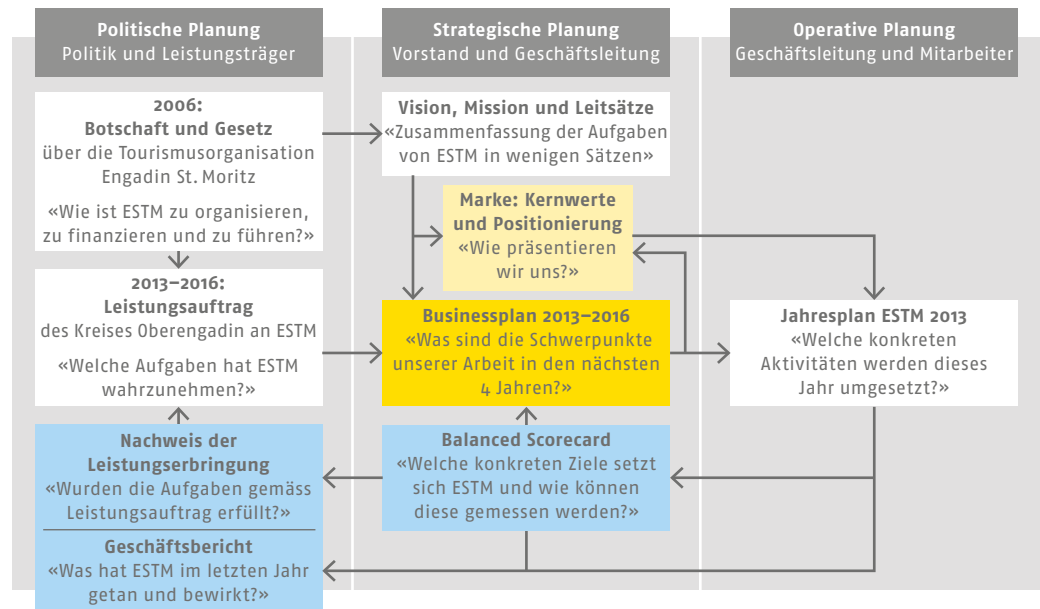


## FINANZIERUNG

Die Finanzierung der Tourismusorganisation erfolgt über Beiträge der Gemeinden. Dies geschieht nach einem spezifischen Verteilungsschlüssel: Er besteht zu zwei Dritteln aus der Bettenkapazität (verfügbare Betten) der Gemeinden und zu einem Drittel aus dem sogenannten Kreisverteiler, der aus Steueraufkommen und Einwohnerzahl ermittelt wird. Die Tourismusorganisation verfügt über ein Budget von rund 16 Millionen Franken. Davon fließen jährlich rund 10 Millionen direkt in Marketingaktivitäten (dieser Anteil konnte in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesteigert werden).



Die Tourismusorganisation (ESTM) plant jährlich ihre Arbeiten. Diese werden vom Tourismusrat und vom Kreisrat kontrolliert. Als Basis dienen die Strategie und das Gesetz über die Tourismusorganisation, auf welchen der Leistungsauftrag aufbaut. Dieser fließt in den Businessplan, welcher entlang der Vision und Mission sowie der Markenstrategie läuft. Aufgrund des Businessplans erstellt die Tourismusorganisation einen Jahresplan mit ihren Aktivitäten. Überprüft wird die Arbeit anhand der sogenannten Balanced Scorecard, die auch als Basis für den Nachweis der Leistungserbringung dient. Die Leistungserbringung wird jährlich im Geschäftsbericht veröffentlicht und vom Tourismusrat sowie dem Kreisrat abgenommen.



## WAS WURDE ERREICHT/NOCH NICHT ERREICHT?

### Dies wurde bislang erreicht:

- Markenstrategie umgesetzt (Promotion, Internet, Medienarbeit).
- Manual für das Corporate Design der Marken St. Moritz und Engadin St. Moritz.
- Werteorientierte Marktbearbeitung in Realisation (17 Märkte).
- Angebote für Stammmärkte «Bergbahnen inklusive» und «Skipass inklusive» eingeführt.
- Strategie 2025 ausgearbeitet.
- Spezielle Aufgaben: Airport, Ski-WM.
- Kataloge, Filme, Bilder, Internet.
- Rund 10% der Oberengadiner Bevölkerung in «Herzlichkeit»-Workshops geschult.
- 190 Markenbotschafter ernannt.
- Preis-Leistungs-Workshops mit den Leistungsträgern.

- Interkulturelle Workshops für Leistungsträger zur Optimierung des interkulturellen Verständnisses.
- Masterpläne für Mountainbike, Langlauf und Familien erstellt und in Umsetzung.

### Dies wurde noch nicht erreicht:

- Logiernächtezuwachs (junge Märkte können Verlust aus D, I und UK noch nicht wettmachen).
- Überall Verständnis für Markenstrategie.
- Einstellung in der Region zur touristischen «Zeitenwende».
- Touristische Zusammenhänge in der Region verankern.



Engadin St. Moritz  
Via San Gian 30  
7500 St. Moritz

T +41 81 830 08 03  
F +41 81 830 08 18

pr@estm.ch  
www.engadin.stmoritz.ch

Impressum  
Redaktion: Engadin St. Moritz  
Gestaltung: Interagis  
Druck: Gammeter Druck AG, St. Moritz

November 2015