

Engadin St. Moritz: Die touristische Strategie

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz (TO ESTM) war seit 2007 für die Vermarktung der Destination verantwortlich. Sie entstand aus dem Zusammenschluss der Tourismusbüros der 11 Oberengadiner Kreismunicipalitäten. In Graubünden wurden die politischen Kreise und somit die Trägerschaft der Tourismusorganisation per Ende 2017 aufgelöst. Aus diesem Grund ist mit der Zustimmung sämtlicher Gemeinden die **Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM AG)** gegründet worden, die seit dem 1. Januar 2018 die Aufgaben der TO ESTM übernommen hat. Unter Einbezug von Partnern, Einheimischen und Gästen hat der Verwaltungsrat der ESTM AG einen Strategieprozess lanciert und die bisherige Strategie aus dem Jahr 2006 überprüft. Am 14. Dezember 2017 hat der Verwaltungsrat die neue Strategie der ESTM AG verabschiedet und der Öffentlichkeit vorgestellt.

Separate Positionierung von St. Moritz und Engadin

Die Marken St. Moritz und Engadin werden separat positioniert und von dafür zuständigen Teams getrennt vermarktet, da die Reismotive für St. Moritz und das Engadin unterschiedlich sind. **St. Moritz wird mit dem Wert „extravagant“, das Engadin mit dem Wert „Sehnsucht“ positioniert.** Die Unternehmensmarke Engadin St. Moritz bleibt bestehen und verantwortet beide Marken.

St. Moritz

Die Positionierung von St. Moritz ergibt sich aus den 12 Megatrends und 12 Reismotiven, die das deutsche Zukunftsinstitut für die nächsten Jahre definiert hat. Für St. Moritz sind **der Status, die Teilhabe und die Neugierde** als Reismotive bestimmend. Von einer Alpendestination / einem Ferienort gemäss bisheriger Positionierung entwickelt sich St. Moritz zu einem extravaganteren urbanen Lifestyle-Ort in den Bergen. **Dabei ist der Wert „Extravaganz“ massgebend.** Dieser Wert ist erst das „Programm“ für St. Moritz als Tourismusdestination: er darf nicht als Claim angesehen werden.

Engadin

Auch die Positionierung des Engadins baut auf den 12 Megatrends und 12 Reismotiven des deutschen Zukunftsinstituts auf. Für das Engadin sind **die Vitalität, die Selbstverwirklichung und die Entschleunigung** als Reismotive bestimmend. Von einem Hochtal gemäss bisheriger Positionierung entwickelt sich das Engadin zu einem inspirierenden Sehnsuchtsort auf 1'800 m. **Dabei ist der Wert „Sehnsucht“ massgebend.** Dieser Wert ist erst das „Programm“ für das Engadin als Tourismusdestination: er darf nicht als Claim angesehen werden.

Die bearbeiteten Märkte

1. Volumenmärkte: Schweiz, Deutschland, Italien

Diese Märkte repräsentieren ca. 70% der Hotel-Logiernächte, sie werden entsprechend der neuen Zwei-Marken-Strategie fokussiert bearbeitet

2. Wachstumsmärkte: USA, UK, Russland, Japan

Auf diesen Märkten hat ESTM bereits Erfolge erzielt. Sie bieten weiterhin Wachstumspotential. Sie repräsentieren ca. 20% der Hotel-Logiernächte. Für die Bearbeitung dieser Märkte wird ESTM Allianzen bilden.

3. Partnermärkte: China, Indien, GCC, Skandinavien, Österreich, Kanada, Brasilien/Lateinamerika

Auf diesen Märkten hat ESTM bereits erste Erfolge erzielt. Sie sind vielversprechend. Voraussetzung für die weitere Marktbearbeitung ist die Gewinnung von Partnern. Diese Märkte werden deshalb nur bearbeitet, wenn Partner gemeinsam mit ESTM auf diesen Märkten in den Bereichen B2B / B2C / Meetings, Incentives, Events aktiv sind.

Das Markenteam **St. Moritz** bearbeitet Italien, USA, UK, Russland, Japan, China, Indien, GCC, Österreich, Kanada, Brasilien/Lateinamerika

Das Markenteam **Engadin** bearbeitet die Schweiz, Deutschland und Skandinavien.

Die strategischen Geschäftsfelder

Ganzjahresthemen

- Konsequente Umsetzung der Zwei-Markenstrategie St. Moritz und Engadin
- Akquisition und Durchführung von wertschöpfungsstarken Meetings und Incentives
- Konzentration auf markenrelevante Top-Veranstaltungen
- Konzentration auf markenrelevante Lifestyle- und Kulturthemen

Winterthemen

Hinzukommen 4 Winterthemen unter der strategischen Klammer „1800 m über Meer“: Ski, Nordic, Hiking, Ice.

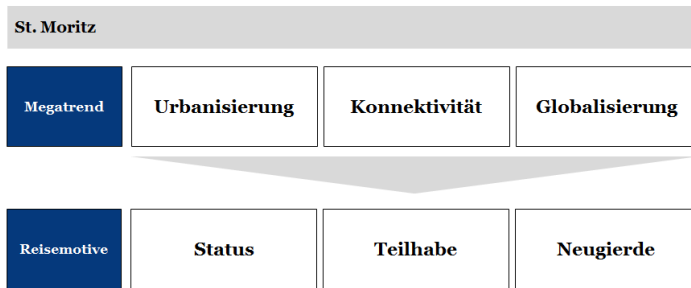
Sommerthemen

Die 6 Sommerthemen laufen unter der strategischen Klammer „Trail“: Bike, Hiking, Alpinismus, Running, Wasser und Golf.

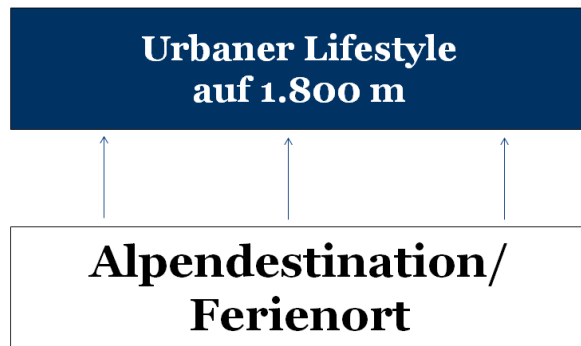
Tourismusbewusstsein

Um das Tourismusbewusstsein bei den Partnern und in der Bevölkerung zu fördern, wird die ESTM AG im Weiteren die Gastfreundschaft und die Zusammenarbeit für den gemeinsamen Erfolg im Oberengadin stärken.

MEGATRENDS & REISEMOTIVE



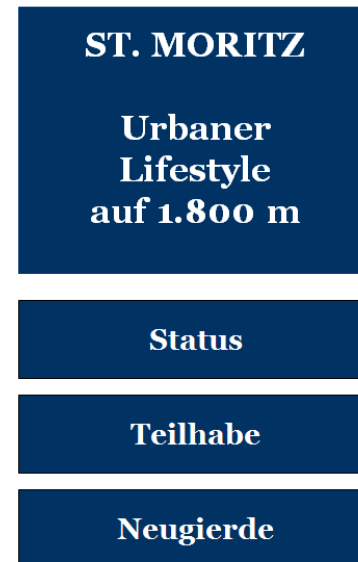
NEXT-LEVEL: ST. MORITZ



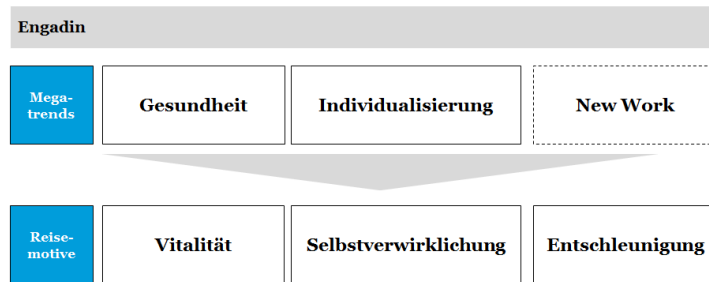
NR.1-POSITION FÜR ST. MORITZ



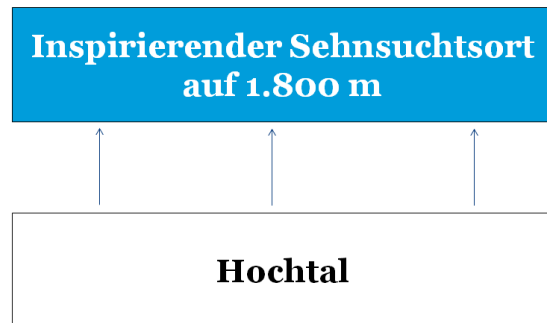
Der extravaganteste urbane Lifestyle in den Bergen



MEGATRENDS & REISEMOTIVE



NEXT-LEVEL: ENGADIN



EINE NR.1-POSITION FÜR DAS ENGADIN



Der inspirierendste Sehnsuchtsort in den Schweizer Bergen



VOLUMENSMÄRKTE

Schweiz



Deutschland



Italien



WACHSTUMSMÄRKTE

USA



UK



Russland



Japan



PARTNERMÄRKTE

China



Indien



Skandinavien



GCC



Österreich



Kanada



Brasilien



ENGADIN St.Moritz

SOMMER THEMEN

← 150 →

Bike

TRAIL

Water

Golf

A collage of four images representing summer activities: a person mountain biking, a person paragliding over a lake, a person playing golf, and a person climbing a rock face. The word 'TRAIL' is prominently displayed in the center.

ENGADIN St.Moritz

SOMMER THEMEN

← 150 →

Hiking

Alpinismus

TRAIL

Running

A collage of four images representing summer activities: a group of people hiking, a person climbing a rock face, a person running on a trail, and a person paragliding over a lake. The word 'TRAIL' is prominently displayed in the center.

ENGADIN St.Moritz

WINTER THEMEN

← 150 →

Ski

Nordic

1'800

Hiking

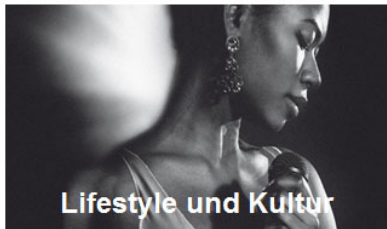
Ice

A collage of four images representing winter activities: a person skiing, a person cross-country skiing, a group of people hiking in winter gear, and a person standing on a frozen lake. The number '1'800' is prominently displayed in the center.

GANZJAHRES THEMEN



← 365 →



TOURISMUSBEWUSSTSEIN FÖRDERN



- Gastfreundschaft den Gästen und Besuchern vermitteln
- Zusammenarbeit für den gemeinsamen Erfolg im Oberengadin stärken
- Ziel nach innen: Tourismusbewusstsein bei den Partnern und in der Bevölkerung verbessern.

