

Pressemitteilung

Medienkonferenz vom 25. September 2007

Erfolgreicher Sommer dank Destinationsmarketing

Die wichtigsten Meilensteine zum Aufbau der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz sind gelegt. Eine Winterkampagne im Betrag von 1,7 Millionen Franken startet Anfang November mit fünf verschiedenen Sujets. Sie soll hauptsächlich dem Verkauf von Logiernächten dienen, dem Imageaufbau und die Einzigartigkeit des Engadins mit seiner Angebotsvielfalt widerspiegeln. Auf Anfang Wintersaison werden zudem die Tourismusinformationsstellen von Zernez und Maloja in die regional tätige Tourismusorganisation integriert.

Wie die Geschäftsleitung anlässlich einer Medienorientierung ausführte, wurden in den ersten acht Monaten die wichtigsten Eckpunkte zum Aufbau der ersten Destination im Kanton Graubünden fixiert. Nach einer Sommerkampagne, welche das neu lancierte Sommerangebot „Bergbahnen inklusive“ ins Zentrum rückte, wird in wenigen Wochen eine gemeinsam mit dem „Engadin St. Moritz Mountains Pool“ (ehemals AGOB) finanzierte Winterkampagne gestartet. Die Kampagne fusst auf fünf verschiedenen Sujets. Diese werden in den Print- und elektronischen Medien in Schweiz, Deutschland und Italien geschaltet. Als kreativer Kopf dieser Sujets zeichnet die Agentur Richard Schweizer Creative Consultant aus Zürich und Ardez. Eine Massnahme sticht besonders ins Auge: So wird ein Spezialmagazin mit dem Titel „Siluetta“ mit einer Auflage von 130'000 Exemplaren der NZZ am Sonntag vom 4. November beigelegt. Dieses Magazin dient sodann über den Winter zugleich der Gästeinformation im Tal, es spannt einen Bogen über die Aktivitäten zwischen Ruhe bis Bewegung. Ziel der Kampagne ist der Image-Aufbau von Engadin St. Moritz sowie der Verkauf konkreter Angebote zur Steigerung der Logiernächte.

Eine zentrale Rolle im gesamten Verkaufsprozess nimmt die Webseite www.engadin.stmoritz.ch ein. Sie soll einerseits konkrete Buchungen generieren, andererseits wird sie ein wesentliches Kontrollinstrument zur Messung der Kampagne sein.

Der Verkaufsleiter Daniel Wenger berichtete von den zahlreichen Verkaufsaktivitäten der letzten 100 Tage. So hat sein Team, bestehend aus vier Verkäufern, in Italien, Russland, dem Mittleren Osten, den USA, der Schweiz, Japan, Deutschland und England rund 9'000 Kontakte zu Reisebüros, Tour Operators, Vereinigungen und Clubs geknüpft. Auch wurden für die USA und Japan gemeinsam mit

Sils
Silvaplana
St. Moritz
Celerina
Pontresina
Samedan
Bever
La Punt Chamues-ch
Madulain
Zuoz
S-chanf

Engadin St. Moritz
Via Serlas 23, 7500 St. Moritz
T +41 891 830 08 12, F +41 81 830 08 18
priska.zahner@estm.ch, www.engadin.stmoritz.ch

Schweiz Tourismus und der Fluggesellschaft SWISS strategische Partnerschaften abgeschlossen. In den von Engadin St. Moritz bearbeiteten Märkten soll nicht mehr nur Promotion gemacht werden, vielmehr wird in Zukunft verkauft. Wenger erwähnte, dass der bisherige Verlauf der Sommersaison aufgrund der Hotellogiernächte erfreulich ist. Per Ende Juli ist eine Zunahme von 3.5% der Hotellogiernächte gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen.

Massgeblichen Anteil an den Kommunikations- und Informationsleistungen von Engadin St. Moritz habe die auf dem 1. Mai gestartete Homepage www.engadin.stmoritz.ch. Seither wurde diese umfassenden Destinations-Webseite ständig weiterentwickelt und ausgebaut. Eine der Innovationen der neuen Webseite ist ihre Suchfunktion. Diese ersetzt eine komplexe und oft unübersichtliche Navigation und verschafft gleichzeitig mittels Schlagworten Zugang zu zusätzlichen Informationen. Während die Vertriebsplattform „STC“ für Hotels seit Beginn aufgeschaltet ist, wird der Buchungskanal für Ferienwohnungen „e-domizil“ in den nächsten Tagen freigeschaltet. Mittlerweile konnten 1'230 Ferienwohnungen im Tal aktiviert werden. Diese beiden Vertriebsplattformen ermöglichen Aktionen, welche konventionelle Reservationssysteme nicht bieten. So konnte beispielsweise dank einer Werbeaktion auf dem Reiseportal der SBB im August ein Buchungsumsatz von CHF 85'000 ausgelöst werden. Auch die Hotels können eine individuelle Buchungsmaschine direkt in die hoteleigene Webseite integrieren. Dieser Service wird von Engadin St. Moritz kostenlos und kommissionsfrei angeboten.

Auf der Partnerplattform „Dumandas“ stellt Engadin St. Moritz für Benutzergruppen spezifisch aufbereitete Informationen zur Verfügung. So sind beispielsweise vertiefende Zusatzinformationen für Mitglieder des Tourismusrats ausschliesslich über „Dumandas“ verfügbar.

Aus den Infostellen, dem Rückgrat der Tourismusorganisation im Tal, berichtete Hansjörg Pfäffli ebenfalls Positives. Dank einer geringen Fluktuation, dem grossen Erfahrungsschatz und einem regen Informationsaustausch konnte die Uebergangsphase und die sommerliche Hochsaison ohne grosse Probleme gemeistert werden. Die MitarbeiterInnen in den Infostellen greifen bei ihrer Arbeit ebenfalls auf technische Hilfsmittel zurück, so zum Beispiel auf eine Infodatenbank mit mehreren Hundert Antworten zu Fragen der Gäste.

Im November und Dezember werden die Infostellen Zernez und Maloja in die Tourismusorganisation integriert. Die jeweiligen Stimmbürger haben der Angliederung an Engadin St. Moritz mit grosser Mehrheit zugestimmt.

Vera Kaiser stellte den Leistungsauftrag als Kulturverantwortliche von Engadin St. Moritz vor. Sie zeigte auf, wie die Veranstaltungen ab der kommenden Wintersaison über Faltblätter und Plakate in- und ausserhalb des Tals verbreitet werden.

Finanzchef Enrico Joos zeigte das Budget für das Jahr 2008 auf. Für dieses Jahr wird von einem Gesamtbudget von insgesamt 14,6 Millionen Franken ausgegangen. Im Jahr 2009 kann Engadin St. Moritz dann erstmals mit dem Gesamtbudget von 16.1 Millionen Franken budgetieren.

Weitere Informationen:

Fredy Streuli
CEO Engadin St. Moritz
Via Serlas 23
7500 St. Moritz

Tel. 081 830 08 00
Fax 081 830 08 18
Mobile 079 414 32 87