

Geschäftsbericht 2008 Engadin St.Moritz

Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!



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



13 Gemeinden – 1 Destination

Die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

Die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger des Oberengadins haben am 26.11.2006 ihren Willen zur Destinationsbildung an der Urne bekundet. Engadin St. Moritz, als nicht rechtsfähige öffentlich-rechtliche Organisation, wurde damit zur ersten Destination in Graubünden.

Seit dem 1. Mai 2007 ist Engadin St. Moritz für die Vermarktung der Destination verantwortlich. Die Organisation entstand aus dem Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der 11 Oberengadiner Kreisgemeinden und umfasst heute das Gebiet der 13 Gemeinden zwischen Maloja und Zernez. 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 gesamten Destination mittels geeigneter Marketinginstrumente in definierten Zielmärkten zu vermarkten. Zudem ist die Tourismusorganisation für die Information der Gäste vor Ort verantwortlich. Zu diesem Zweck führt Engadin St. Moritz in den Gemeinden lokale Infostellen. Engadin St. Moritz beschäftigt rund 60 Mitarbeitende und hat ein Gesamtbudget von 15 Mio. Franken.

Erfolg kommt von Vertrauen

Vorwort des Präsidenten

Kein Zweifel: Es wird schwieriger. Das wirtschaftliche Umfeld hat sich innert Kürze massiv verändert.

Niemand konnte das voraussehen. Niemand weiss, wie es nun weitergeht. Sicher ist nur:

Wir brauchen Vertrauen. Und zwar gegenseitig. Denn Vertrauen ist eine solide Grundlage für den Erfolg.

Gerade eine junge Organisation wie Engadin St. Moritz ist in grossem Masse darauf angewiesen.

Im vergangenen Jahr waren wir bestrebt, gute Beziehungen aufzubauen. Beispielsweise zu unserem Auftraggeber, dem Kreisrat, und zum Tourismusrat als Kontrollorgan. Aber auch zu jeder einzelnen Gemeinde. Wir haben es nie als selbstverständlich erachtet, dass sämtliche Vereinbarungen mit diesen unterzeichnet werden konnten. Ein besonderes Augenmerk galt aber auch den Leistungsträgern, die das Fundament unserer Arbeit bilden, und unseren Partnern wie Graubünden Ferien und Schweiz Tourismus.

Es gibt nichts umsonst, auch nicht Vertrauen. Dessen sind wir uns sehr bewusst. Vertrauen muss erarbeitet werden – mit überdurchschnittlichen Leistungen. Genau das stimmt mich zuversichtlich. Denn hinter der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz steckt ein starkes, hoch motiviertes und kreatives Team, das unter der Führung von CEO Ariane Ehrat bereits erfreuliche Resultate erzielen konnte.

Dafür möchte ich mich bei allen bedanken, insbesondere bei Christian Wolf, der als Vorstandsmitglied bis zu seinem Austritt im September 2008 viel zu diesem Erfolg beigetragen hat und künftig gemeinsam mit seiner Frau Ingela den skandinavischen Markt für Engadin St. Moritz bearbeiten wird.

Wir stehen vor grossen Herausforderungen, aber wir werden diese meistern. Weil wir Vertrauen haben. In unsere Partner und Leistungsträger. Und in uns selbst.



Hugo Wetzel

Deutlich mehr Logiernächte und viel Bewegung: Das Tourismusjahr 2008 im Rückblick

Bericht des CEO

Das Jahr 2008 startete vielversprechend: In den ersten drei Monaten konnte eine markante Zunahme der Hotel-Logiernächte verzeichnet werden. Mit einem Plus von bis zu 16% trugen diese massgeblich zum guten Saisonresultat des Winters 07/08 bei +7.89% bei.

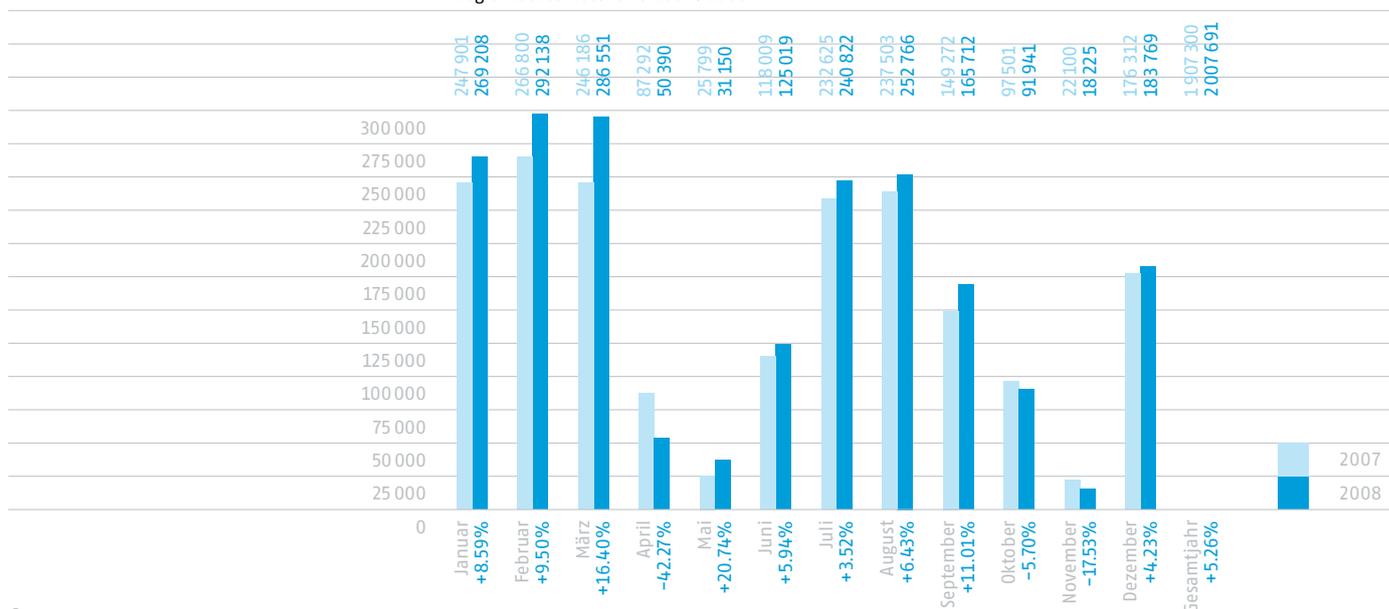
Auch der Sommer brachte der Region Engadin St. Moritz zwischen Mai und Oktober ein Plus von 5.3%; das sind 45 796 Logiernächte in der Hotellerie mehr als im Vorjahr. Und dies, obwohl sich das Sommerwetter nicht von seiner besten Seite zeigte. Insgesamt 334 874 Ankünfte beziehungsweise 906 207 Logiernächte konnten verzeichnet werden. Die stärksten Monate waren Mai +21.7% und September +10.8%. Rund 21 000 zusätzliche Logiernächte brachte dabei die Raiffeisenaktion «Ganz Graubünden zum halben Preis».

Die starken Ergebnisse im August +6.2% und September +10.8% sind zusätzlich auf die erfolgreiche Herbstkampagne zurückzuführen. Dank der Zusammenarbeit mit dem Hotelierverein St. Moritz konnte Engadin St. Moritz im August mit 600 Plakaten in den grössten Schweizer Städten und Agglomerationen den Engadiner Herbst bewerben. Für den Wermutstropfen sorgten die heftigen Schneefälle vom 3. Oktober; sie bescherten dem letzten Sommermonat bei den Logiernächten ein Minus von 4.8% gegenüber dem Vorjahr. Einzig St. Moritz konnte in jenem Monat mit +5.9% kräftig zulegen.

Die Wintersaison 08/09 lief zwar zaghaft an, entwickelte sich aber erfreulich. Nach einem niederschlagsreichen November -16% bei den Hotel-Logiernächten wartete der Dezember mit sensationellen Schnee- und Wetterverhältnissen auf. Der letzte Monat des Jahres bescherte der Region mit einem Logiernächte-Plus von 4.2% gegenüber dem bereits sehr guten Vorjahr ein Glanzresultat.

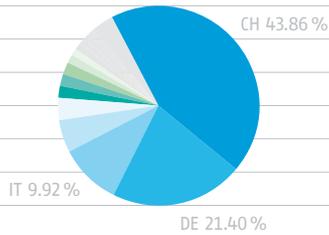
Mit insgesamt 5.3% Wachstum bei den Hotel-Logiernächten darf das Tourismusjahr 2008 der Region Engadin St. Moritz als sehr gut bezeichnet werden.

Logiernächte Hotellerie 2007 / 2008



Gästeherkunft 2008

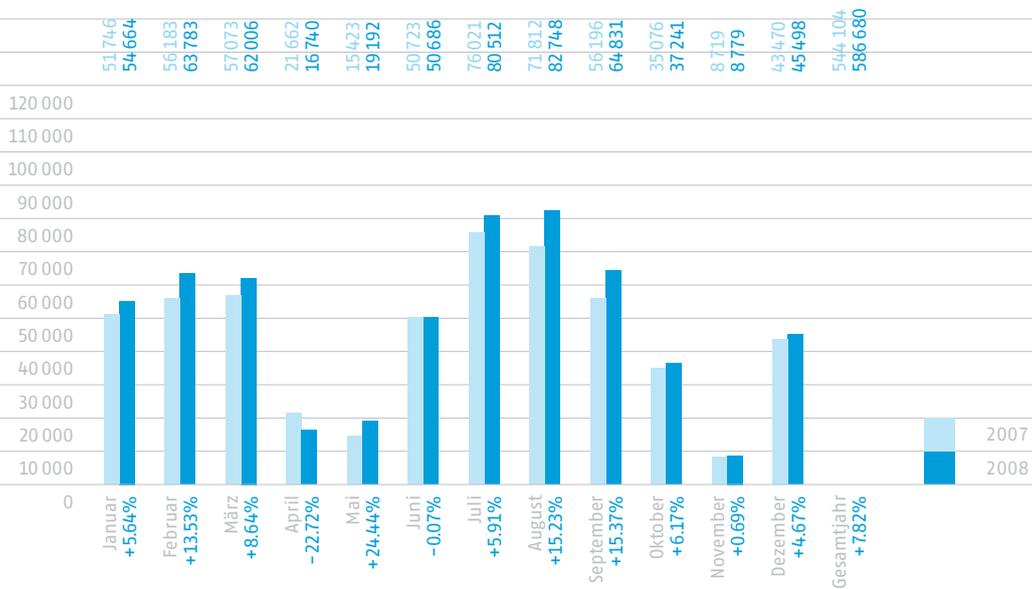
Prozent



Schweiz	43.86
Deutschland	21.40
Italien	9.92
Belgien	5.32
UK	3.40
USA	2.03
Frankreich	2.00
Russland	1.88
Japan	1.29
Österreich	1.24
Niederlande	1.05
Spanien	0.40
Luxemburg	0.39
Schweden	0.38
Übriges Europa	0.35
Israel	0.35
Australien, Neuseeland, Ozeanien	0.33
Griechenland	0.31
Türkei	0.28
Golfstaaten	0.28
Länder mit weniger als 5 000 LN	3.52

Total 100

Ankünfte Hotellerie 2007 / 2008



Noch schneller auf den Markt reagieren: der Ausblick

Das gab es noch nie: Zum ersten Mal trifft eine (negative) Entwicklung in der Weltwirtschaft gleich sämtliche Zielmärkte des Oberengadins. Die Finanz- und Wirtschaftskrise verlangt deshalb nach schnellen Massnahmen. Verschiedene Gespräche mit Vertretern von Schweiz Tourismus und Wirtschaftsexperten ergaben, dass der Sommer 2009 wohl noch deutlich tiefere Spuren hinterlassen wird als der Winter 08/09. Die Kurse von Euro und Schweizer Franken werden dabei eine wesentliche Rolle spielen.

Bereits im Verlauf der aktuellen Wintersaison hat Engadin St. Moritz auf diese Entwicklung reagiert und – je nach Buchungslage – zusätzlich zu den geplanten Aktivitäten angebotsspezifische Massnahmen ergriffen. Mit dem Ziel, analog zur Herbstkampagne spontane Buchungen auszulösen.

Sommer 2009: bereits zusätzliche Angebote geschnürt

Was den Sommer anbelangt, so hat Engadin St. Moritz zusätzlich attraktive Angebote bereitgestellt, die je nach Markt und Segment aufgelegt werden. Wichtig wird sein, die Märkte und Segmente genau zu beobachten, um schnell reagieren und kurzfristige Massnahmen ergreifen zu können.

Effiziente Datennutzung: der Internet Content Pool

Um zu verhindern, dass gleiche oder ähnliche Daten von mehreren Betreibern von Websites beschafft, aufbereitet, gepflegt und übersetzt werden, wird der ganze dynamische Internet Content der Region auf einer eigens dafür aufgebauten Datenbank abgelegt. Dieser Content Pool soll Engadin St. Moritz und seinen Partnern im Tal ein Content Sharing ermöglichen, das die Effizienz steigert und Kosten spart.

Steigende Bedeutung: Events als Destinationsstrategie

Events sind in Engadin St. Moritz von grosser Bedeutung für eine erfolgreiche Positionierung der Destination und ein wichtiger Bestandteil der Strategie. Im Zusammenhang mit der Zuteilung von Marketingbeiträgen an die Veranstalter durch die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz müssen Events aber vorgängig objektiv und umfassend beurteilt werden können.

Zu diesem Zweck wird zusammen mit der HSW Luzern bis Sommer 2010 ein Instrumentarium realisiert, das die ganzheitliche Bewertung und Entwicklung der Veranstaltungen entlang der Destinationsstrategie unterstützt. Dies unter Einbezug der ökonomischen, sozialen und umweltrelevanten Wirkungen der Veranstaltungen und der vorhandenen Rahmenbedingungen. Gemeinsam mit der HSW Luzern ist dazu im Januar 2009 ein Beitragsgesuch an die KTI – Kommission für Technologie und Innovation – des Volkswirtschaftsdepartements des Bundes eingereicht worden, das zwischenzeitlich gutgeheissen wurde.



Ariane Ehrat

Das Tourismusjahr 2008 im Detail

Im Zeichen der Optimierung: das Frühjahr 2008

Starke Präsenz: die Medienbeiträge 2008	Printmedien	TV	Radio
Schweiz	5 569	ca. 75	ca. 50
Deutschland und Österreich	275	2	1
Italien	114	4	1
USA	70	5	1
Russland und Nachbarn	25	1	
Asien	15	4	
Total	6 068	ca. 91	ca. 53

Ein Auftakt nach Mass: das SVIT-Immobilien-Forum

Gleich Anfang Jahr fand mit dem SVIT-Immobilien-Forum einer der wichtigsten Kongresse für die Region Engadin St. Moritz statt. Rund 400 Teilnehmende kamen nach Pontresina, um vom 17. bis 19. Januar die Vorträge renommierter Referenten wie Gerhard Schröder, Tyler Brülé und Karl-Heinz Grasser zu hören. Mit rund 700 generierten Logiernächten trug der Anlass massgeblich zum guten Januar-Ergebnis bei.

Mehr Transparenz und Verständnis: der Tourismus Report

Seit März erscheint monatlich der Engadin St. Moritz Tourismus Report. Dieser Monatsrückblick wird einerseits als Newsletter per E-Mail an verschiedene Leistungsträger und Interessenten verschickt, andererseits erscheint er seit August auch in der Grossauflage der «Engadiner Post». Der Tourismus Report bietet einen Einblick in das Schaffen von Engadin St. Moritz und dient der Transparenz und Verständnisförderung.

PR-Abteilung verstärkt: Ausbau der Mediendienstleistungen

Im April hat Engadin St. Moritz vom Kur- und Verkehrsverein St. Moritz die PR-Aufgaben übernommen und als Konsequenz davon die Abteilung Public Relations von einer Person auf drei Mitarbeitende aufgestockt.

Bilder bewegen: die neue online-Datenbank

Bei Swiss Image, dem schweizweiten Branchenleader für Online-Bildarchive, hat Engadin St. Moritz eine Bilddatenbank eingerichtet. Mittlerweile stehen Medienvertretern und Partnern rund 300 Bilder in Printqualität online zum Download zur Verfügung.

→ Tourismus Report



Im Zeichen der Strategien: der Sommer 2008

Starker Auftritt:

die internationale Bergsommer-Kampagne

«Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!»

Mit dieser Botschaft lancierte Engadin St. Moritz ein konzentriertes Marketingpaket zum Bergsommer 2008. Im Zentrum stand eine Werbekampagne mit drei markanten Sujets und einer überraschenden Interpretation der Landschaft. Die konzentrierte Aktion richtete sich an die potenziellen Kunden der Schwerpunkt-märkte Schweiz, Deutschland und Italien. Wichtiger Bestandteil der Kampagne war das Angebot «Bergbahnen inklusive», bei der die Gäste ab der zweiten Übernachtung Bergbahnen und öffentliche Verkehrsmittel gratis benutzen konnten.

Informativ und benutzerfreundlich:

www.engadin.stmoritz.ch

Um die Benutzerfreundlichkeit der Webseite www.engadin.stmoritz.ch von neutraler Seite beurteilen zu lassen, wurde im Sommer ein sogenannter «Usability Test» in Auftrag gegeben. Mit erfreulichen Resultaten: Die Webseite wird von Spezialisten als sehr informativ, nicht überladen, vertrauenswürdig und benutzerfreundlich beurteilt. Verbesserungsmöglichkeiten ergaben sich in der Komplexität, dem Ablauf des Buchungsprozesses und in der Kongruenz verschiedener Zeichen und Symbole. Aufgrund dieser Ergebnisse hat Engadin St. Moritz Massnahmen eingeleitet, den Internetauftritt noch besser auf die Bedürfnisse der Benutzer abzustimmen.

→ Hauptsujet der Bergsommer-Kampagne



War das Ihr Jauchzer eben?

Wallnöcker steigen Sie ganz früh auf – das Heiss noch kass vom Tee – und über die Kette blinzelt Ihnen die Sonne ins Gesicht. Wallnöcker sitzen Sie irgendwo zwischen und freuen Sie auf, blinzeln Sie, Wallnöcker verlieren Sie sich gerade im Himmelstempel. Wallnöcker haben Sie wieder wieder und gepostet: www.engadin.stmoritz.ch



Heute hinaus auf die Berg, Genetisch, Muzen, Pizol, und Chavazza. Über die Heiss, offeneren 2 Anlagen der Bergbahnen und 3. 1. öffentliche Verkehrsmittel mit der 2. Übernachtung inklusive.



ENGADIN
St. Moritz
Heiss, Berg, Pizol, Muzen, Pizol, Chavazza
grauSünden

Werbung für Werbung:

RAI uno bittet nach St. Moritz

Vom 15. bis 18. Juni veranstaltete der zweitgrösste TV-Vermarkter Italiens, die «SIPRA», seinen «palinsesto» in Engadin St. Moritz. Dabei wurden die Programme und möglichen Werbespot-Zeiträume im ersten italienischen Fernsehsender RAI uno vorgestellt. Um den rund 700 Kunden der TV-Vermarktungsagentur einen möglichst gediegenen Rahmen bieten zu können, öffneten vier 5-Sterne-Hotels ihre Tore früher als vorgesehen.

Erfolgreicher Strategie-Workshop: Mountainbike birgt grosses Potenzial

Am 2. Juli kamen der Tourismusrat der Destination Engadin St. Moritz sowie Vorstand und Geschäftsleitung der Tourismusorganisation zusammen, um einen Strategie-Workshop abzuhalten. Von Experten begleitet, wurde über den Stellenwert des Mountainbikings im Oberengadin, saison- und wetterunabhängige Angebote sowie die Bewertung von Events diskutiert. Die Resultate aus den Diskussionen wurden dem Vorstand und der Geschäftsleitung von Engadin St. Moritz als Empfehlung mitgegeben.

Als erste Konsequenz aus dem Strategie-Workshop wurde ein Masterplan im Bereich Mountainbike erarbeitet. Angestrebt wird dabei, das bestehende Mountainbike-Angebot (Infrastruktur und Wege) in Zusammenarbeit mit den Gemeinden zu optimieren und das offensichtlich vorhandene Gäste- und Wertschöpfungspotenzial besser zu nutzen. Dies immer unter der Wahrung der Interessen der Wanderer. Der Masterplan sieht vor, das Oberengadin in drei Bikezonen aufzuteilen.

Zone 1: das ganze Tal von Maloja bis Zernez

Zone 2: rund um Corviglia, Val Suvretta, Val Bever

Zone 3: Bike Park in Celerina, Talstation Marguns

Bessere Zusammenarbeit der Leistungsträger: die «sales circles»

Im Juli und August wurden erstmals sogenannte «sales circles» durchgeführt. Über fünfzig Vertreter von Hotels, Schneesportschulen und Eventagenturen trafen sich zu insgesamt vier konstruktiven Workshops, in denen die gemeinsame Marktbearbeitung diskutiert wurde. Speziell unter die Lupe genommen wurden die Märkte Mitteleuropa, MICE, Russland und USA/Japan.

Die Durchführung der «sales circles» ist ein wichtiger Schritt in der Intensivierung der Zusammenarbeit von Engadin St. Moritz mit den Leistungsträgern vor Ort. Eine kluge Marktbearbeitung, die individuell auf die Marktbedürfnisse ausgerichtet ist, bildet gerade für Destinationen wie Engadin St. Moritz einen grossen Wettbewerbsvorteil. Und die Destinationsbildung bietet beste Voraussetzungen dazu, diese Chance gemeinsam mit den Leistungsträgern zu nutzen.

Als Konsequenz aus den «sales circles» hat Engadin St. Moritz eine Marktbearbeitungs-Matrix in Form eines Online-Fragebogens erarbeitet. Die Resultate sollen die Möglichkeiten aufzeigen, wie die Synergien bei der Marktbearbeitung genutzt werden können und wo sich wer auf welche Weise ergänzt.

Vom besseren Umgang mit Gästen: Workshops für Infostellen

In Zusammenarbeit mit der Agentur Neumann Zanetti & Partner wurden im Sommer Workshops für die Mitarbeitenden der Infostellen durchgeführt. Unter dem Motto «Verblüffend gut telefonieren und sympathisch auftreten» coachte Lucia Elmiger die Engadin St. Moritz-Mitarbeitenden in Bezug auf den Umgang mit den Gästen. Die zweite Runde der Workshops fand im Herbst statt, dann zum Thema «Umgang mit Gästen in herausfordernden Situationen».

Im Zeichen der Vision: der Herbst 2008

Flächendeckende Kampagne: «Bergbahnen inklusive»

Dank der Zusammenarbeit mit dem Hotelierverein St. Moritz konnte die grosse Herbstkampagne «Bergbahnen inklusive» von Engadin St. Moritz realisiert werden. Vom 18. August bis zum 1. September warben in den grössten Deutschschweizer Städten und Agglomerationen 600 Plakate mit dem Herbstsujet für die Destination. Die Bergbahnen Engadin St. Moritz machten es möglich, dass die Aushangstellen für die Kampagnenplakate verdoppelt werden konnten.

Begleitet wurde die Herbstkampagne von einem Wettbewerb, an dem sich über 20 Hotels beteiligten. 6324 Bergbegeisterte nahmen online teil, 4627 schickten den Wettbewerbstalon der Coopzeitung und 1012 denjenigen der Schweizer Illustrierten ein. Das Kampagnenplakat wurde ausserdem vom Publikum zum «APG Poster of the Week» gewählt (Woche 35).

Mehrsprachig und kontrastreich: die neuen Broschüren

Nachdem im April das Sommermagazin erstmals in den vier Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch erschienen ist, präsentierte sich auch die Winterbroschüre 2008/09 Ende August im neuen Kleid – in dynamischer Aufmachung und mit hohem, emotionalem Bildanteil.

Das muss man erlebt haben: der Bergsommer-Event

Zusammen mit Schweiz Tourismus, Graubünden Ferien und der Rhätischen Bahn organisierte Engadin St. Moritz den Bergsommer-Event von Schweiz Tourismus. Vom 3. bis 5. September konnten sich rund 250 internationale Reisejournalisten, Marktvertreter und Gäste von der Schönheit und Einzigartigkeit der Region überzeugen.

Engadin St. Moritz bekennt Farbe: Vision und Mission

Im August hat der Vorstand von Engadin St. Moritz Vision, Mission und Unternehmensleitsätze festgelegt. Die Vision als langfristiges Ziel und die Mission als Selbstverständnis im täglichen Auftrag sind nicht nur für die Teambildung von grosser Bedeutung. Vision, Mission und Leitsätze bilden die Grundlage des täglichen Schaffens der Tourismusorganisation und die Leitplanken für alle Mitarbeitenden von Engadin St. Moritz.

→ Hauptsujet der Herbst-Kampagne



Unsere Vision

Wir machen Engadin St. Moritz
zur bekanntesten und begehrtesten
Feriendestination der Alpen.

Unsere Mission

Unsere einzigartige Natur – unsere Berge, unsere Seen und unser Licht – bilden die Bühne für einzigartige Erlebnisse. Aktive und passive Erholung, Kulinarik, Sport, Kultur und Bildung sind die Felder, auf denen unser Anspruch an Spitzenleistungen sichtbar und erlebbar wird.

365 Tage Gastfreundschaft ist für uns eine Haltung, die das ganze Tal durchdringt und aus Gästen wiederkehrende Gäste macht. Wir bündeln diese Qualitäten zu einer markanten Wahrnehmung im Markt. Unsere Ehrfurcht und Wertschätzung gelten Menschen, Landschaft, Flora und Fauna.

Als führendes Tourismus-Team der Alpen sind wir Botschafter und Verkäufer dieser Einzigartigkeit. Wir bilden die Plattform für das Marketing der Leistungsträger. Als Netzwerk steuern und bündeln wir die Kräfte und vermitteln die wirksamen Signale und Botschaften in ausgewählten Märkten.

**Alles hat seinen Preis:
Jahresbudget genehmigt**

Der Vorstand von Engadin St. Moritz segnete am 11. September das Jahresbudget 2009 ab. Der Tourismusrat gab daraufhin am 24. September seine Empfehlung an den Kreisrat ab, der am 23. Oktober das Budget der Tourismusorganisation guthiess. An der Herbstsitzung des Tourismusrats wurde Duri Campell aus Chapella ausserdem einstimmig zum neuen Vorstandsmitglied von Engadin St. Moritz gewählt. Er ersetzt den zurückgetretenen Christian Wolf, der sich beruflich verändert und gemeinsam mit seiner Frau Ingela für Engadin St. Moritz den skandinavischen Markt bearbeiten wird.

**Nichts dem Zufall überlassen:
die Marke Engadin St. Moritz**

Mitte August nahmen die Mitarbeitenden der Abteilungen Produktmanagement, Public Relations und Verkauf an einem Workshop zum Thema «Corporate Design» teil. Christof Hofstetter und Michael Zingg von der Agentur CI Programm haben die Teilnehmenden dabei im korrekten Umgang mit der Marke Engadin St. Moritz geschult und erklärt, wie wichtig es ist, vermeintliche Details wie Farbwerte und Grösse genau im Auge zu behalten.

**Erfolg ist messbar:
die Balanced Scorecard**

Am 27. August fand der Kickoff zur Einführung der Balanced Scorecard (BSC) statt. In den Prozess waren Geschäftsleitung und Vertreter des Vorstands von Engadin St. Moritz involviert. Die Balanced Scorecard ist ein Konzept zur Umsetzung von Unternehmensstrategien. Es überprüft Ergebnisse aus Messungen der Aktivitäten eines Unternehmens im Hinblick auf seine Vision und Strategien und gibt Führungskräften einen umfassenden Überblick über die Leistungsfähigkeit und Effektivität der Organisation. Die ersten Resultate der Balanced Scorecard bei Engadin St. Moritz folgten bereits im ersten Halbjahr 2009.

Die sechs Dimensionen von Balanced Scorecard

- 1. Finanzen / Ergebnisse
- 2. Gäste / Kunden
- 3. Marketing / Kommunikation
- 4. Prozesse / Tourismsträger
- 5. Gemeinden / Umfeld
- 6. Mitarbeiter / Kultur

Hinter jeder Dimension stecken strategische Ziele, die wiederum mit Messgrössen hinterlegt sind. Engadin St. Moritz hat den BSC-Prozess im Dezember 2008 abgeschlossen.

**Wertvolle Begegnungen:
das «Information-Fingerfood-Dinner»**

Am 27. August traf sich die gesamte Belegschaft von Engadin St. Moritz erstmals zu einem gemeinsamen «Information-Fingerfood-Dinner». Ziel des zweimonatlich stattfindenden Mitarbeiteranlasses ist der gegenseitige Austausch und die Teambildung. Das erste Treffen fand zum Schwerpunkt «Vision und Mission» statt und bot den rund sechzig Mitarbeitenden der Infostellen und Abteilungen von Engadin St. Moritz die Möglichkeit, sich den Arbeitskolleginnen und -kollegen vorzustellen.

→ Hauptsujet der Winter-Kampagne



Früher, heller, wärmer, länger. Bleiben wir noch ein bisschen.
Oben blau und unten weiss. Ihre Winterfarben werden überzahlt von der sonnigen Sonne, die Sie sich vorstellen können.
Tag für Tag für Sie ein sonniges Naturerlebnis, das Sie ganz vergessen lässt, was es sonst noch alles gibt hier oben im Winter. www.engadin.stmoritz.ch



Im Zeichen der Kommunikation: der Winter

Image und Angebote im Fokus: die Winterkampagne

Anfang November wurde die Winterkampagne von Engadin St. Moritz in den wichtigsten Printmedien der Schweiz und Deutschlands und auf den am meisten besuchten Internetseiten dieser beiden Märkte und demjenigen von Italien lanciert. Dabei setzte die Tourismusorganisation – in leicht angepasster Form – auf das Kampagnensujet des vergangenen Jahres.

Die spürbar höhere Preissensibilität aufgrund der Wirtschaftskrise veranlasste Engadin St. Moritz, in der Kampagne neben dem Markenversprechen vor allem auf angebotsspezifische Kommunikation zu setzen. Mit dem klaren Ziel, bestehende und potenzielle Kunden zu motivieren, zum Telefon zu greifen oder die Internetseite www.engadin.stmoritz.ch zu besuchen.

Einfach gebucht: Plattformen für Ferienwohnungen

Am 6. Dezember fand im «Rondo» in Pontresina eine Informationsveranstaltung für Ferienwohnungsvermieter der Region Engadin St. Moritz statt. Die Veranstaltung diente der Information über die Strategie der Tourismusorganisation insbesondere im Bereich Ferienwohnungen. Ausserdem wurden die Projekte [engadin apartments](#) und [e-domizil](#) vorgestellt.

Im Bereich Ferienwohnungen-Buchungen arbeitet Engadin St. Moritz mit [e-domizil](#) zusammen. Die Ferienwohnungs-Plattform von [e-domizil](#) ist die meistgenutzte im deutschsprachigen Raum. Sie bietet Wohnungsbesitzern eine Online-Plattform, über welche ihre Wohnung direkt gebucht werden kann, oder einen Kontakt-Link (Objektinserat), über den die Anfrage des Gastes an ihn weitergeleitet wird und persönlich bearbeitet werden kann. Bis Ende Dezember 2008 waren bereits 235 Ferienwohnungen online buchbar und 1714 Wohnungen mit einem Objektinserat vertreten. Mitte Jahr 2007 waren es im Internet lediglich 320 Wohnungen.

Klarer Aufwärtstrend bei e-domizil:

die Entwicklung der Buchungsumsätze über ESTM in CHF

2007	2008	Veränderung ggü. VJ
65 263	185 226	+284%

Pilotprojekt lanciert:

«Top Hit» neu auch bei Ferienwohnungen

Analog zum Hotel Top Hit, der seit einigen Jahren zur besseren Auslastung der Hotellerie und der Bergbahnen während der Randzeiten der Saison beiträgt, konnte auf den Winter 2008/09 zusammen mit Engadin St. Moritz Mountain Pool und Engadin Apartments ein Angebot für Ferienwohnungen lanciert werden.

Dieses Angebot hat vorerst Pilotcharakter und soll dazu dienen, Erfahrungen zu sammeln, wie Angebot, Handling und Umsetzung zwischen den Ferienwohnungsvermietern und Gästen optimiert werden können. Angesichts dessen ist der geringe Buchungsstand bis zu den Festtagen nachvollziehbar und auf keinen Fall repräsentativ. Am meisten Top-Hit-Buchungen für Ferienwohnungen werden – wie beim Hotel Top Hit – in der Zeit vom März bis April (Ostern) erwartet.

Logiernächte Hotel TOP HIT im Frühwinter

(Saisoneröffnung bis 23. Dezember)

Winter 06/07 3790 Logiernächte

Winter 07/08 4889 Logiernächte +29%

Winter 08/09 5677 Logiernächte +16%

Online-Adventskalender:

24 Geschichten aus der Region

Als spezielle Weihnachtsaktion beschenkte Engadin St. Moritz Medienschaffende mit einem Adventskalender auf www.engadin.stmoritz.ch/adventskalender. Im Mittelpunkt der 24 Kürzestgeschichten aus dem Leben und Schaffen in der Region standen die Menschen, die diese Geschichten «schrieben». Idee der Aktion war es, die Destination während der Adventszeit auf sympathische Weise in Erinnerung zu bringen und Medienschaffenden Ideen für eigene Geschichten zu liefern.

Rasante Zunahme:

Besucher auf www.engadin.stmoritz.ch

2007	2008	Veränderung ggü. VJ Mai*–Dez.
273 293	590 704	+116%

* Inbetriebnahme der Website
www.engadin.stmoritz.ch

Fast verdoppelt:

STC-Buchungsumsätze über ESTM in CHF

2007	2008	Veränderung ggü. VJ
1 195 360	3 138 417	+162%

Per Ende Dezember 2008 waren 117 Hotels bzw. 78% aller Hotelbetten in der Destination über STC buchbar.

**Homepage von Engadin St. Moritz:
Besucherzahlen deutlich höher**

Benutzerfreundlich, übersichtlich und praktisch: Dank dem konsequenten Auf- und Ausbau der Homepage der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz konnten die Besucherzahlen im letzten Jahr massiv gesteigert werden.

Ebenfalls steil nach oben zeigt die Kurve bei den Online-Buchungen über www.engadin.stmoritz.ch. Dank der Partnerschaft mit dem Switzerland Travel Center (STC) verfügt Engadin St. Moritz über eine hervorragende Buchungstechnologie – Engadin St. Moritz ist auf allen elektronischen Buchungsplattformen von STC vertreten und setzt für die Buchungen im eigenen Call Center die Call-Center-Version von STC ein.

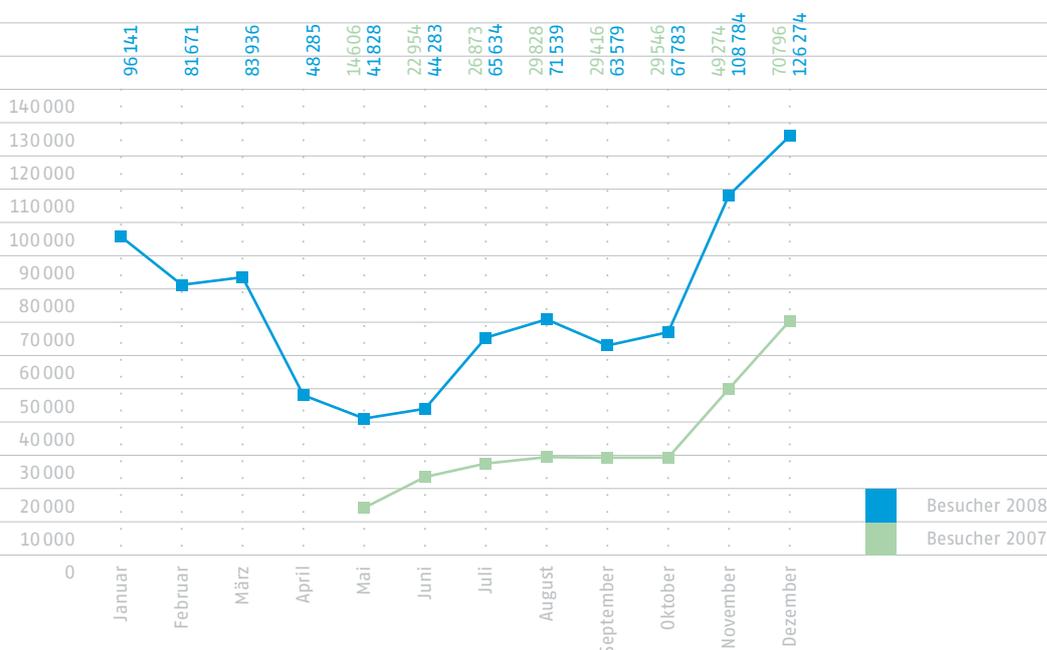
**Frischer Auftritt:
der Winterstart 2008/09**

Engadin St. Moritz lud sämtliche Frontleute der touristischen Leistungsträger am 19. Dezember zur offiziellen Winter-Kickoff-Veranstaltung. Rund 250 Mitarbeitende verschiedenster Unternehmen stimmten sich mit der Tourismusorganisation und dem Gastreferenten Professor Beat Krippendorf (Dozent für Unternehmensführung) auf die Wintersaison ein.

Seit Mitte Dezember sind die Mitarbeitenden von Engadin St. Moritz neu eingekleidet. Die Winterbekleidung aus dem Hause Bogner ist sportlich-elegant gehalten und ermöglicht ein einheitliches Auftreten gegen aussen, sei dies in den Infostellen oder an offiziellen Anlässen.

Auch die 13 Infostellen von Engadin St. Moritz haben ein kleines «face lifting» erfahren. Sie wurden neu beschriftet und entsprechen damit dem Corporate Design von Engadin St. Moritz. Das macht es Gästen und Einheimischen einfacher, ihren Weg zur Infostelle zu finden.

Besucher 2007 / 2008



Eine perfekte Verschränkung: die Marken St.Moritz und Engadin St.Moritz

Unsere Marken sind unser Kapital!

Leistungen können imitiert werden. Marken sind einmalig. Unsere Kennzeichen St.Moritz und Engadin St.Moritz sind unser wichtigstes Kapital. Sie vermitteln in den Köpfen und Herzen unserer Partner all jene Qualitäten, die wir über Jahre gebildet haben. Wir unternehmen alles, um die Kraft und den Wert der Marken St.Moritz und Engadin St.Moritz zu steigern, zu halten und zu verteidigen.

Das Hauptziel in der Markenführung besteht darin, die Einzigartigkeit und Vielfalt der Landschaft und des Angebots so zu schärfen und zu vermitteln, dass entlang der Kontakt-kette eine maximale Anziehungskraft für das Oberengadin erzielt wird. Vielfalt in der Einheit heisst auch: markante Signalisation, Aufzeigen der komplementären Qualitäten und Konstanz in der Marktbearbeitung.

Es gilt nun das Engadin St.Moritz (als Territorium) zu verankern und die Marke St.Moritz (als Leuchtturm) zu schärfen. Zusammen bilden die beiden eine verschränkte Einheit und bedingen sich gegenseitig. Beide stehen für eindeutige Werte.

Der Leuchtturm St.Moritz

Internationaler, magischer Anziehungs- und Treffpunkt für Ferien in den Bergen. Bühne zur Inszenierung für Kenner, die sich Spitzenqualität, Status und Einzigartigkeit leisten wollen und können.
St.Moritz: exzellent – extravagant – expressiv.

Das Territorium Engadin St.Moritz

Alpine Natur mit all ihren Facetten und Möglichkeiten zur Inszenierung im Spannungsfeld zwischen Landschaft, aktiver und passiver Erholung sowie Genuss und Kultur.

Sommer: Diese Berge. Diese Seen. Dieses Licht!
Winter: Diese Berge. Diese Weite. Dieses Licht!





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



Die Verschränkung

St.Moritz und das Territorium zwischen Maloja und Zernez sind eine verzahnte Einheit.

Hier geht's lang:

die Zielsetzungen 2009/2010

Übergeordnete Zielsetzungen

Mehr Logiernächte, mehr Ertrag, bessere Nutzung von Synergien und Potenzial sowie Konzentration auf die Kernkompetenzen: Das sind die Erwartungen, die der Kreisrat an die Arbeit von Engadin St. Moritz hat. Im Detail:

Erhöhung der Wertschöpfung, bessere Nutzung von Synergien und Potenzial sowie Konzentration auf die Kernkompetenzen.

Quantitative Ziele

- Stärkung der Ertragskraft in der Destination.

Qualitative Ziele

- Ausschöpfen der vorhandenen Potenziale und Leistungen, insbesondere solcher mit einer hohen Wertschöpfung.
- Schaffung von Synergien durch Bündelung von gleichen und ähnlichen Aufgaben (Economies of Scale).
- Konzentration auf die Kernkompetenzen: Winter, Sommer, Veranstaltungen, MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events).
- Bildung von Schwerpunkten.
- Entwicklung und Umsetzung von Innovationen.

Ziele von Engadin St. Moritz

Optimierung der internen Organisation und Prozesse, Integration der Infostellen, Weiterentwicklung der Marketingstrategie, Verstärkung der Kooperationen vor Ort und ein besonderes Augenmerk auf die Markenführung: Das sind die Hauptstossrichtungen von Engadin St. Moritz für 2009/10. Im Detail:

Markenführung

- Verankerung und Verinnerlichung von Vision und Mission.
- Verankerung der Marke Engadin St. Moritz und Schärfung der Marke St. Moritz.

Interne Organisation und Prozesse

- Integriertes und vernetztes Arbeiten sowohl innerhalb von Engadin St. Moritz als auch mit den Leistungsträgern.
- Team stärken und Kompetenzen in allen Bereichen entwickeln.
- Lancierung von Marktforschung, unter anderem Kundenbefragung.
- Implementierung von Balanced Scorecard und operativem Controlling.
- Als Folge davon: Adaption des Businessplans.
- Start und Realisation des Qualitätsmanagements.

Schwerpunkt Infostellen

- Einbindung der Mitarbeitenden in die Entwicklungsprozesse von Engadin St. Moritz, zum Beispiel bei Drucksachen und Angeboten.
- Einheitliche Bekleidung.
- Implementierung des Corporate Designs sowohl Outdoor als auch Indoor.

Umfeld

- Vertrauen schaffen bei Leistungsträgern und Partnern im Hinblick auf bessere Kooperationen.
- Vertrauen schaffen bei Tourismusrat, Gemeinden und letztlich bei der Bevölkerung über eine intensive, offene Kommunikation.

Märkte und Produktentwicklung

- Aktualisierung der Marketingstrategie.
- Weiterentwicklung bestehender Angebote und Schaffung neuer Angebote mit hoher Wertschöpfung.
- Individuelle, auf Kundenbedürfnisse ausgerichtete Marktbearbeitung gemeinsam mit Leistungsträgern:
 1. B2C-Märkte: CH, D, I, (UK) – Kampagnen nach integriertem Kommunikationsansatz.
 2. B2B-Märkte: D, I, UK, Russland, USA, Japan, Benelux, Skandinavien – Kooperationen mit Schweiz Tourismus, Graubünden Ferien, der RhB und Leistungsträgern.

Eine verstärkte Kommunikation gegen aussen, eine Optimierung des Produktmanagements und eine gezielte und intensive Marktbearbeitung: Das sind die wichtigsten Stossrichtungen der Bereiche von Engadin St. Moritz. Im Detail:

PR und Medienarbeit

- Einführung von Medien-, Bild- und Film-Datenbank.
- Massnahmen zur Verständnisförderung im Oberengadin (Medienarbeit, Tourismus Report, Informationsveranstaltungen).
- Flankierende Kommunikation in den definierten Märkten (Produkte-PR).
- Massnahmen zur Imageförderung von Engadin St. Moritz (Unternehmens-PR).

Produktmanagement

- Bildung von Kompetenzzentren: Markt, Tal, Angebote, Promotion.
- Steigerung der Effizienz in der Produktion von Publikationen im Hinblick auf Finanz- und Personalressourcen.
- Optimierung der Planung mit dem Ziel, Zeit einzusparen und schneller reagieren zu können.
- Pflege von bestehenden und Schaffung von neuen Angeboten mit hoher Wertschöpfung.

Verkauf

- In Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern: Entwicklung und Umsetzung einer Marktbearbeitung, die auf individuelle Kundenbedürfnisse ausgerichtet ist.
- Institutionalisierung von Marktbearbeitungs-Workshops mit Leistungsträgern.
- Optimierung der einzelnen Partnerschaften (ST, GRF, RhB).
- Portalmanagement und ICT (Information and Communication Technology):
 - Konsolidierung im ICT- und Optimierung im Portalbereich.
 - Aufbau und Implementierung einer Adressdatenbank.
 - Buchbarkeit erweitern: STC, Mini Booking Engine, e-domizil, Dynamic Packaging, Pauschalen.
 - Bündelung statistischer Daten für operatives Controlling.





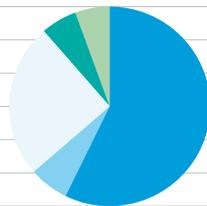
Erfolgsrechnung

1. Januar bis 31. Dezember 2008

	Budget 2008		2008		2007	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Kampagne Sommer	910 000	5.8	1 090 071	6.9		
PM Sommer (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	595 000	3.8	915 890	5.8		
Kampagne Winter	1 485 000	9.4	1 610 516	10.1		
PM Winter (exkl. Kampagne/Veranstaltungen)	589 000	3.7	535 716	3.4		
Veranstaltungen Sommer und Winter	1 000 000	6.4	1 049 034	6.6		
Verkauf	1 396 000	8.9	1 243 184	7.8		
PR	965 000	6.1	1 010 452	6.4		
Portalmanagement	1 001 755	6.4	1 124 244	7.1		
Infostellen zentral	280 000	1.8	266 480	1.7		
Marketing zentral	315 000	2.0	285 900	1.8		
Aufwand Marketingprojekte	8 536 755	54.3	9 131 486	57.5	5 412 964	47.4
Informations- und Kommunikationstechnologien	961 394	6.1	990 073	6.2		
Aufwand ICT-Projekte	961 394	6.1	990 073	6.2	1 591 985	13.9
Personalaufwand	4 037 735	25.7	3 983 771	25.1	2 591 967	22.7
Fremdleistungen	1 249 936	7.9	905 734	5.7	907 870	8.0
Sonstiger Betriebsaufwand	933 180	5.9	869 109	5.5	906 490	7.9
Finanzergebnis	11 000	0.1	-11 790	-0.1	1 572	0.0
Aufwand	15 730 000	100.0	15 868 383	100.0	11 412 848	100.0
Dienstleistungs- und Handelsertrag	-1 130 000	-7.2	-1 284 198	-8.1	-936 136	-8.2
Aufwandüberschuss	14 600 000	92.8	14 584 185	91.9	10 476 712	91.8
Budgetunterschreitung	-		15 815		23 288	
Budget Kreis Oberengadin	14 600 000	92.8	14 600 000	92.0	10 500 000	92.0
Beitrag Kanton Graubünden	-	0.0	-	0.0	1 800 000	17.2
Beitrag Kreisgemeinden	13 828 000	94.7	13 828 000	94.7	8 596 712	82.1
Beitrag Gemeinden Zernez und Maloja	772 000	5.3	772 000	5.3	80 000	0.8
Finanzierung	14 600 000	100.0	14 600 000	100.0	10 476 712	100.0

Gesamtaufwand

Prozent

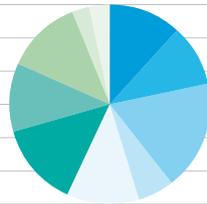


Aufwand Marketingprojekte	57.5
Aufwand ICT-Projekte	6.2
Personalaufwand	25.1
Fremdleistungen	5.7
Sonstiger Betriebsaufwand	5.5

Total 100

Aufwand Marketingprojekte

Prozent



Kampagne Sommer	12.0
PM Sommer	10.0
Kampagne Winter	17.6
PM Winter	5.9
Veranstaltungen Sommer und Winter	11.5
Verkauf	13.6
PR	11.1
Portalmanagement	12.3
Infostellen zentral	2.9
Marketing zentral	3.1

Total 100

Bilanz

31. Dezember 2008

Aktiven	2008		2007	
	CHF	Prozent	CHF	Prozent
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	1 920 965	57.7	672 583	20.0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	642 252	19.3	500 063	14.8
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	5 243	0.2	425	0.0
Andere kurzfristige Forderungen	174 884	5.3	160 333	4.8
Warenvorräte	248 440	7.5	112 224	3.3
Aktive Rechnungsabgrenzung	151 131	4.5	1 741 625	51.7
Total Umlaufvermögen	3 142 915	94.4	3 187 252	94.6
Anlagevermögen				
Beteiligungen	30 000	0.9	30 000	0.9
Langfristige Forderungen	156 057	4.7	151 000	4.5
Total Anlagevermögen	186 057	5.6	181 000	5.4
Total Aktiven	3 328 972	100.0	3 368 252	100.0
Passiven				
Fremdkapital				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen u. Leistungen	2 299 617	69.1	1 820 667	54.1
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	59 396	1.8	41 683	1.2
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	11 840	0.4	10 741	0.3
Passive Rechnungsabgrenzung	762 304	22.9	1 495 161	44.4
Kurzfristige Rückstellungen	180 000	5.4	-	0.0
Total Fremdkapital	3 313 157	99.5	3 368 252	100.0
Eigenkapital				
Budgetunterschreitung 2008	15 815	0.5	-	0.0
Total Passiven	3 328 972	100.0	3 368 252	100.0

Bericht der Revisionsstelle

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision an die Geschäftsprüfungskommission der Tourismusorganisation Engadin 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 2008 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

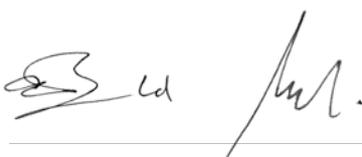
Für die Jahresrechnung ist der Vorstand der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision.

Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlausagen 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



Andreas Brunold
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Dr. Hans Martin Meuli

Chur, 9. April 2009

Das Team

Geschäftsleitung Engadin St. Moritz



Ariane Ehrat
CEO



Patrick Hartmann
Leiter Verkauf



Ursula Maag
Leiterin Gäste- und Informationsstellenmanagement



Stefan Sieber
Leiter Portal Management



Roman Grossrieder
Leiter Produktmanagement
(bis 31. Mai 2009)
Bruno Hauswirth
(ab 1. Juni 2009)

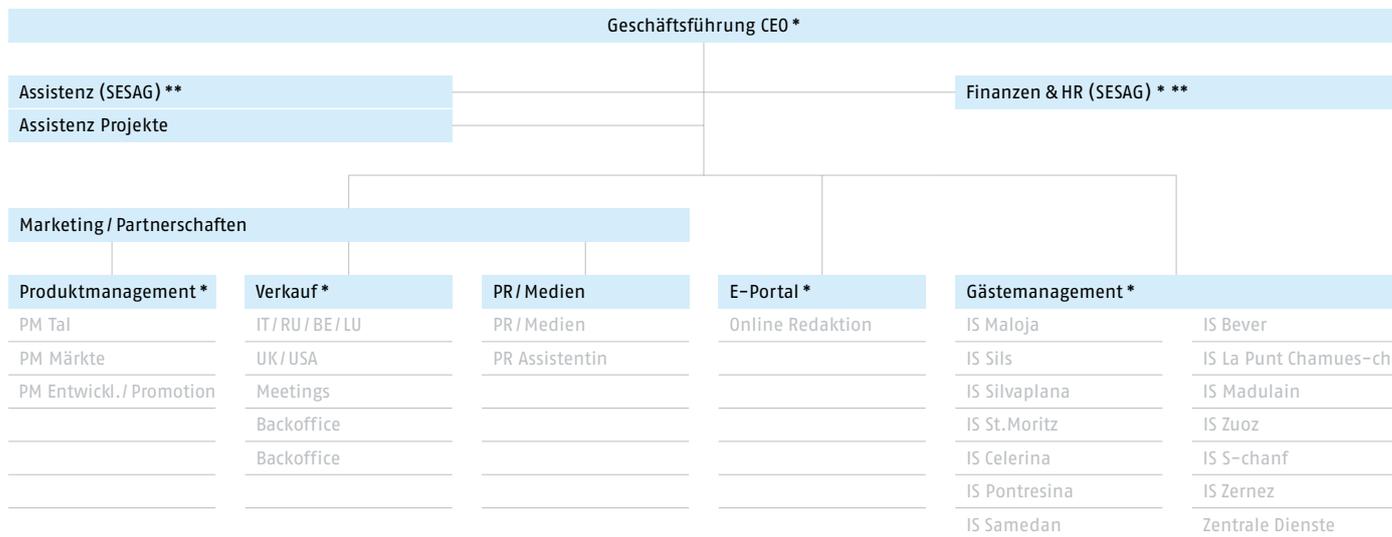


Thomas Rechberger
Leiter Finanzen & Human Resources



Beisitz: Sara Roloff
Leiterin Public Relations

Organisation



* Geschäftsleitung

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

Vorstand, GPK und Tourismusräte

Der Vorstand der Tourismusorganisation konstituiert sich wie folgt per 31. Dezember 2008:

Hugo Wetzel, Präsident

Luis Wieser, Vizepräsident

Duri Campell

Urs Höhener

Martin Merz

Thomas Walther

Richard Weiner

Im Tourismusrat von Engadin St. Moritz sind per 31.12.2008:

Angelini Beate

Arquint Niculin

Asprion Sigi

Bogner Dieter

Bonetti Maja

Conrad Conradin

Courtin Tomas

Degiacomi Silvia

Dietrich Felix

Dillier Richard

Franziscus Reto

Gantenbein Heini

Gardiol Yves

Ghilardi Ranzoni Eugenia

Kaiser Vera

Kirchgeorg-Malloth Markus

Kirchhofer Thomas

Knobel Ueli

Kochendörfer Claudio

Kuster Claire

Laager Andri

Maissen Reto

Martin Andrea

Meili Christian

Ming Heinz

Moro Franco

Pircher Werner

Planta Riet

Plattner Richard

Rauch Christa

Rominger Markus

Schweizer Rolf

Tall Emil

Vondrasek Corado

Der Geschäftsprüfungskommission von Engadin St. Moritz gehören an:

Lozza Hans

Erne Daniel

Feretti Renzo

Das Team

Gemeinsam sind wir stark.

365 Tage Gastfreundschaft im ganzen Tal:

Es sind die ganz grossen und die vielen kleinen Dinge,
die aus willkommenen Menschen treue Gäste und Freunde machen.



Tourismusorganisation Engadin St. Moritz
Via San Gian 30, CH-7500 St. Moritz
T +41 81 830 08 00, F +41 81 830 08 18
info@estm.ch, www.engadin.stmoritz.ch

