

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 den Verwaltungsrat der ESTM AG werden für St. Moritz in Zukunft **der Status, die Teilhabe und die Neugierde** als Reismotive bestimmend sein. Von einer Alpendestination / einem Ferienort gemäss bisheriger Positionierung muss sich St. Moritz zu einem extravaganten urbanen Lifestyle-Ort in den Bergen entwickeln. **Dabei wird der Wert „Extravaganz“ massgebend sein.** Dieser Wert ist erst das „Programm“ für St. Moritz als Tourismusdestination: er darf nicht als Claim angesehen werden, dieser wird in einem nächsten Schritt definiert.

Engadin

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

Die bearbeiteten Märkte

Der Verwaltungsrat hat die zu bearbeitenden Märkte in drei Gruppen aufgeteilt:

- 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.

Strategische Geschäftsfelder

Der Verwaltungsrat hat vier Ganzjahres-, vier Winter- und sechs Sommerthemen definiert.

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.

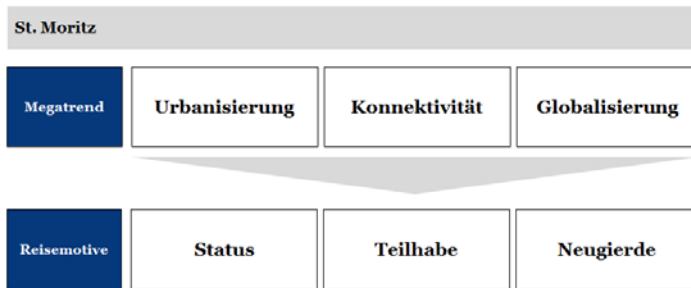
Sommerthemen

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

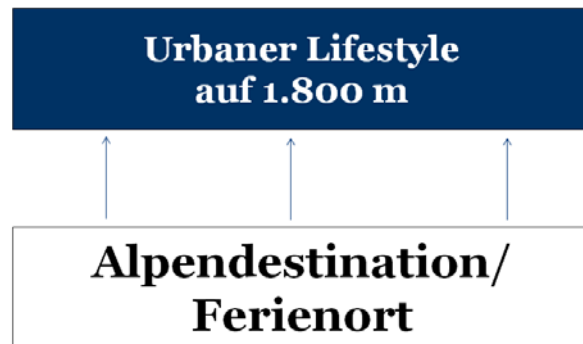
Tourismusbewusstsein

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

ST. MORITZ

**Urbaner
Lifestyle
auf 1.800 m**

Status

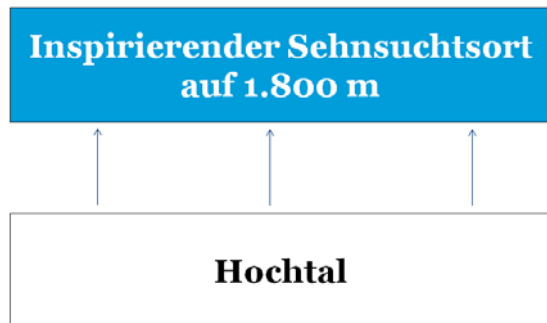
Teilhabe

Neugierde

MEGATRENDS & REISEMOTIVE



NEXT-LEVEL: ENGADIN



EINE NR.1-POSITION FÜR DAS ENGADIN



Der inspirierendste Sehnsuchtsort in den Schweizer Bergen



VOLUMENSMÄRKTE



WACHSTUMSMÄRKTE



PARTNERMÄRKTE



WINTER THEMEN

← 150 →



Ski



Nordic



1'800



Hiking



Ice

SOMMER THEMEN

← 150 →



Bike



TRAIL



Water



Golf

SOMMER THEMEN

← 150 →



Hiking



Alpinismus



TRAIL



Running

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

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.