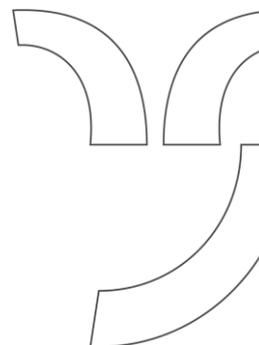




1

Gültigkeit der Strategie

- Dieses Dokument ist die zweite Überarbeitung der Strategie vom 15. Juni 2018.
- Die Überarbeitung wurde von der Universität St. Gallen begleitet. Prof. Dr. Thomas Bieger hat bereits die Überarbeitung der Agenda 2030 der Region Engiadina Bassa/Val Müstair begleitet. Die Überarbeitung fand an drei Workshops zwischen Oktober 2023 und März 2024 statt, wobei beim zweiten Workshop die Leistungspartner der Destination zur Mitwirkung eingeladen wurden. Die Aktionäre, Leistungspartner, Mitarbeitende und weitere Stakeholder konnten sich im Juni 2024 in einer Vernehmlassung zur Strategie äussern.
- Die Aktualisierung wird vom Verwaltungsrat der TESSVM am 10. September 2024 verabschiedet und hat eine zeitlich unbegrenzte Gültigkeit.
- Dieses Strategiepapier ist ein Arbeitsdokument, das regelmässig aktualisiert und überarbeitet wird. Der Verwaltungsrat der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG verpflichtet sich, den Inhalt jährlich auf seine Aktualität, die Zielsetzungen und Stossrichtungen auf ihre Sinnhaftigkeit und die Pendenzen auf ihre Erreichung hin zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.



2

Inhalt

1. Übersicht Führungsdokumente
2. Verbindung zur Agenda 2030 | Destinationsentwicklung
3. Vision, Leitbild und übergeordnete strategische Ziele
4. Leistungsauftrag der DMO
5. Marketing- und Kommunikationsstrategie
6. Organisation und Ressourcen
7. Strategische Pendenzen
8. Anhang



Engadin Samnaun Val Müstair

3

3

Die TESSVM-Strategie in Kürze

- **Vision:** Als TESSVM leben und fördern wir einen verantwortungsbewussten, zukunftsfähigen Tourismus, der unseren Gästen unerwartete Erlebnisse bietet und gleichzeitig die Bedürfnisse der Umwelt und der lokalen Gemeinschaft respektiert.
- Die TESSVM-Strategie ist auf die Agenda 2030 der Region Engiadina Bassa Val Müstair abgestimmt.
- Der Leistungsauftrag der DMO umfasst folgende Hauptaufgaben:
 - Verkaufsorientiertes Marketing und Kommunikation
 - Forcierung einer nachhaltigen touristischen Entwicklung; das Nachhaltigkeitszertifikat von TourCert «Nachhaltiges Reiseziel» ist eine wichtige Basis
 - Events, Produktgestaltung, punktuell/mandatsweise Angebote, Vertrieb und Distribution, Dienstleistungen für Dritte, Interessenvertretung
- Die DMO betreibt klar fokussiertes, zeitgemässes und integriertes Destinationsmarketing und stellt die Alleinstellungsmerkmale der drei Ferienregionen Engadin Scuol Zernez, Samnaun und Biosfera Val Müstair ins Zentrum. Der Hauptmarkt bei den Marketing-Massnahmen ist die Schweiz, gefolgt von Deutschland. Bei den weiteren Märkten werden die Chancen regelmässig geprüft.



Engadin Samnaun Val Müstair

4

4

1. Übersicht Führungsdokumente

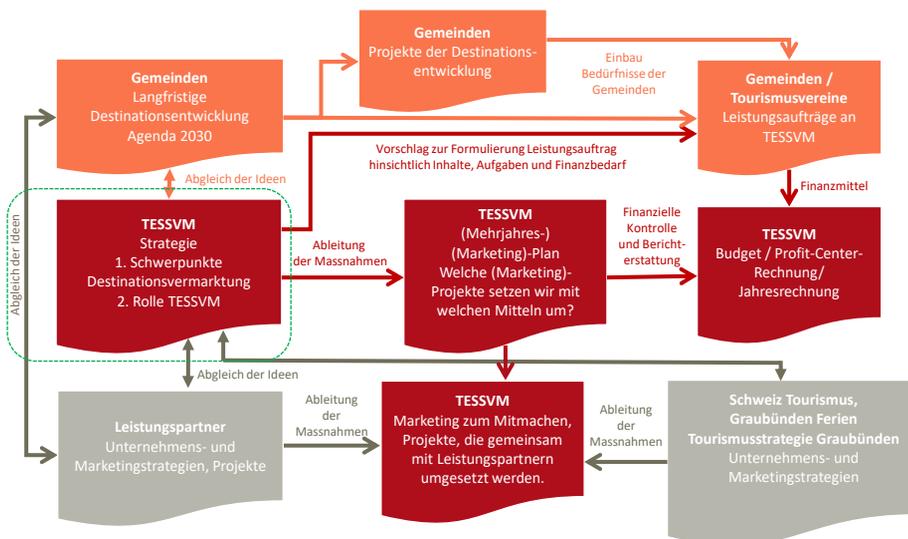


Engadin Samnaun Val Müstair

5

5

Einbettung der TESSVM



Die DMO TESSVM ist Teil einer komplexen touristischen Wirtschaftslandschaft. Eine Abstimmung und Koordination ist auf vielen Ebenen notwendig, um gemeinsam zum Ziel zu gelangen.

Engadin Samnaun Val Müstair

6

6

2. Verbindung zur Agenda 2030 | Destinationsentwicklung



Engadin Samnaun Val Müstair

7

7

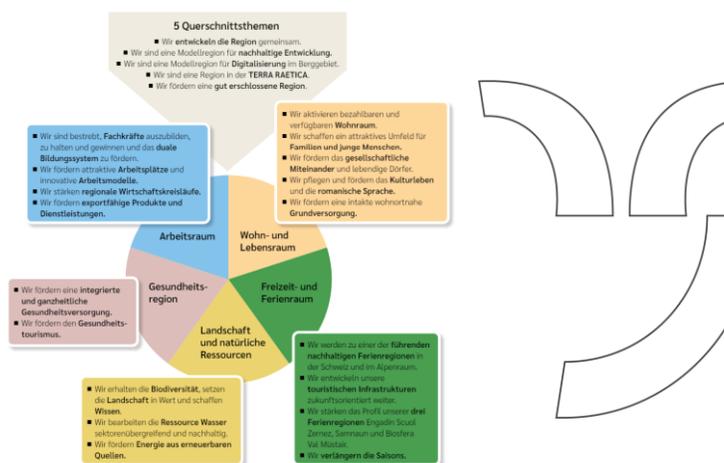
Agenda 2030 der Region Engiadina Bassa Val Müstair

Die Agenda 2030 verfolgt strategische Ziele in fünf Handlungsfeldern. Die Schnittstellen und Synergien zwischen den Handlungsfeldern werden aktiv bearbeitet (z. B. ist die Region nur dann attraktiv, wenn attraktive Arbeitsplätze und bezahlbarer Wohnraum zur Verfügung stehen). Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Mobilität, grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Governance werden als Querschnittsthemen berücksichtigt, welche für die Ziele in allen Handlungsfeldern relevant sind. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die insgesamt 23 strategischen Ziele, welche pro Handlungsfeld bzw. Querschnittsthema verfolgt werden.

Die Agenda 2030 kann hier heruntergeladen werden:

<https://www.regiunebvm.ch/de/regionalentwicklung/agenda-2030/>

Engadin Samnaun Val Müstair



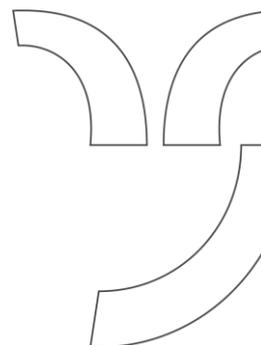
8

8

Auszug aus der Agenda 2030: Freizeit- und Ferienraum

Die Region EBVM ist Urlaubsziel und Wahlheimat: für Gäste und Zweitheimische, welche in der Nationalparkregion zu jeder Jahreszeit die einzigartige Landschaft und vielfältige touristische Angebote geniessen und am Dorfleben teilnehmen.

Der Übernachtungstourismus ist für die Region von grosser wirtschaftlicher Bedeutung – der Tagestourismus ist im Vergleich zu anderen Tourismusdestinationen eher gering. Die Hotelübernachtungen sind in den letzten Jahren teilweise erheblich zurückgegangen, dafür nimmt die Zahl der Zweitwohnungen kontinuierlich zu. Die Bevölkerungsumfrage zeigt deutlich, dass sich Einheimische, Zweitheimische und Gäste einen nachhaltigen Tourismus wünschen, der in Einklang mit den einzigartigen natürlichen Ressourcen, Kulturlandschaften und Ortsbildern steht. Der Nachhaltigkeitsaspekt wird in der Tourismusentwicklung aktiv aufgegriffen: Die Region wurde 2022 als erste nachhaltige Feriendestination der Schweiz mit dem TourCert-Label zertifiziert.



Engadin Samnaun Val Müstair

9

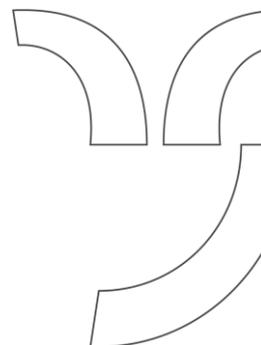
9

Auszug aus der Agenda 2030: Nachhaltiger Tourismus

Wir sind eine der führenden nachhaltigen Ferienregionen in der Schweiz und im Alpenraum.

Massnahmen

- Region, TESSVM und Gemeinden fördern einen wirtschaftlich, gesellschaftlich und ökologisch nachhaltigen Tourismus.
- Die TESSVM setzt Labels (u. a. TourCert, Swisstainable) und damit verbundene Entwicklungsprozesse gezielt und koordiniert zugunsten der Positionierung der Destination als nachhaltige Ferienregion ein. Die Zertifizierung soll für alle Ferienregionen («Engadin Scuol Zernez», «Samnaun», «Biosfera Val Müstair») erreicht und für die einzelnen lokalen Leistungsakteuren sowie die Gesamtdestination Mehrwerte schaffen. Das TourCert Verbesserungsprogramm (etabliert 2021) und die Agenda 2030 werden in Bezug auf Inhalte und verantwortliche Stellen (u. a. Nachhaltigkeitsrat und Forum) aufeinander abgestimmt und die Schlüsselrolle von zahlreichen regionalen Partnern umfassend integriert und anerkannt.



Engadin Samnaun Val Müstair

10

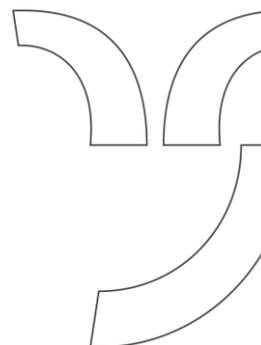
10

Auszug aus der Agenda 2030: Infrastrukturen

Wir entwickeln unsere touristischen Infrastrukturen zukunftsorientiert weiter.

Massnahmen

- Region, TESSVM und Gemeinden fördern die Modernisierung und Weiterentwicklung von Gastro- und Beherbergungsbetrieben, Bergbahnen, Bädern und weiteren Infrastrukturen und anerkennen damit den Beitrag dieser Infrastrukturen zur touristischen Wertschöpfung und Positionierung sowie Standortförderung.
- Region, TESSVM und Gemeinden konzipieren und realisieren die Projekte Avegnir Infra Scuol, La Sassa/Minschuns, die Weiterentwicklung der Bergbahnen Samnaun und der Bergbahnen Scuol als systemrelevante Infrastrukturvorhaben. Die Projekte tragen zur Stärkung des regionalen Tourismussystems sowie der strategischen Positionierung der Tourismusdestination bei, entsprechen einem volkswirtschaftlichen Bedürfnis der gesamten Region und sind in ihrer Ausrichtung und Dimension von kantonaler Relevanz.



Engadin Samnaun Val Müstair

11

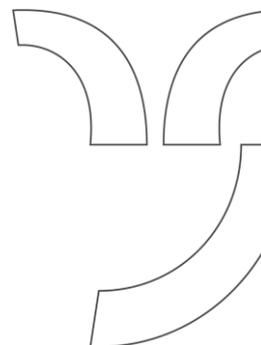
11

Auszug aus der Agenda 2030: Infrastrukturen (2)

Wir entwickeln unsere touristischen Infrastrukturen zukunftsorientiert weiter.

Massnahmen

- Region, TESSVM und Gemeinden fördern die Synergien, welche a) zwischen dem konzentrierten infrastrukturbasierten Tourismus in Zentrumsorten und der intakten Natur- und Kulturlandschaft als Erholungsraum mit wenig Infrastruktur sowie b) zwischen der Nutzung und Auslastung von touristischen bzw. Freizeit-Infrastrukturen durch Einheimische, Zweitheimische und Gäste bestehen.
- Region, TESSVM und Gemeinden fördern Initiativen und Projekte, welche den Bedarf nach Freizeit-Infrastrukturen im Indoor-Bereich bearbeiten. Ein spezifisches Potenzial ist darin erkannt, Indoor-Angebote grenzüberschreitend im Dreiländereck weiterzuentwickeln und deren Attraktivität auf diese Weise zu steigern.



Engadin Samnaun Val Müstair

12

12

Auszug aus der Agenda 2030: Destination mit Angebotsvielfalt

Wir stärken das Profil unserer drei Ferienregionen «Engadin Scuol Zernez», «Samnaun» und «Biosfera Val Müstair».

Massnahmen

- TESSVM und Gemeinden fördern die Entwicklung, Umsetzung und Vermarktung von qualitativ hochstehenden touristischen Angeboten, welche einzelne Infrastrukturen und Teilregionen auf je originelle Art verbinden und in Wert setzen, Wertschöpfung generieren und zusammen ein reiches Gesamtangebot schaffen.



Engadin Samnaun Val Müstair

13

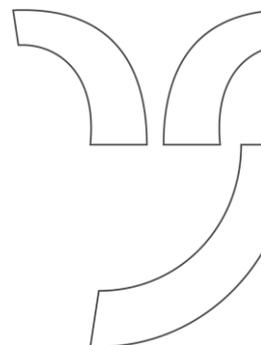
13

Auszug aus der Agenda 2030: Saisonverlängerung

Wir verlängern mit gezielten Massnahmen die Saisons.

Massnahmen

- TESSVM und Gemeinden fördern die Entwicklung, Umsetzung und Vermarktung von attraktiven Angeboten in allen vier Jahreszeiten und positionieren die Ferienregion als Ganzjahres-Destination. Die Bedürfnisse und Potenziale aller relevanten Zielgruppen (Einheimische, Zweitheimische und Gäste) werden dabei umfassend berücksichtigt.
- Region, TESSVM und Gemeinden anerkennen verlängerte Saisons als Mehrwert für den Arbeits- und Lebensraum und fördern attraktive Ganzjahres-Arbeitsstellen und die Auslastung von Infrastrukturen in allen Segmenten.
- TESSVM und Gemeinden schöpfen die Potenziale der Gesundheitsregion und des Kulturangebots zugunsten der touristischen Positionierung und der Saisonverlängerung gezielt aus. Synergien zu Massnahmen im Bereich Gesundheitstourismus (Gesundheitsregion) und Kultur (Wohn- und Lebensraum) werden genutzt.



Engadin Samnaun Val Müstair

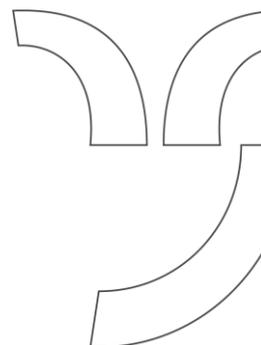
14

14

Destinationsentwicklung: Zentrale Projekte und Initiativen in der Region

Für die Destinationsentwicklung sind die Gemeinden und Leistungspartner vor Ort zuständig. Die TESSVM unterstützt bei Bedarf und auf Anfrage im Rahmen ihres Auftrags. Zukunftsweisende und touristisch relevante Projekte müssen auf dem Radar der DMO sein, je nachdem ist deren Mitarbeit bereits vor der Lancierung und damit Aufnahme in die Kommunikation sinnvoll. Darüber hinaus definiert die regionale Agenda 2030 die relevanten Stossrichtungen. Zentrale Projekte sind:

- Masterplan Bike Engiadina Bassa Val Müstair
- Avegnir Infra Scuol: Optimierung der touristischen Infrastruktur in Scuol
- Erweiterung Skigebiet Samnaun und der Bergbahnen Scuol
- Entwicklung Ressort La Sassa und Skigebiet Minschuns in Tschiers
- Nutzung Potenzial Zweitheimische: Sowohl als Botschafter, aber auch bei der Unterstützung von Initiativen zur besseren Auslastung von Zweitwohnungsbetten.



Engadin Samnaun Val Müstair

15

15

Neue Strategie-Schwerpunkte ab 2024

- Konzept Saisonverlängerung, um neue Gäste zu generieren
- Regionen-übergreifende Angebote ausbauen
- Social-Media-/Guerilla-Marketing
- Bessere Koordination und Sichtbarkeit der Veranstaltungen in der Region



Engadin Samnaun Val Müstair

16

16

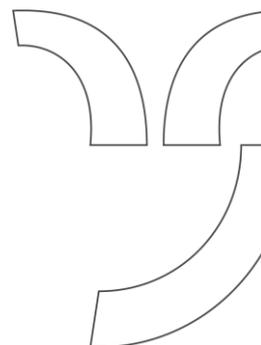
Kooperationen über die Grenzen hinaus

Die fortschreitende Digitalisierung ist im Alleingang nicht finanzierbar. Wir prüfen deshalb Kooperationsmöglichkeiten mit Partnern innerhalb und ausserhalb der Destination, insbesondere mit anderen Destinationen im Kanton (z. B. Engadin Tourismus) und GRF.

Der Gast bewegt sich über Destinations- und Landesgrenzen hinaus, deshalb pflegen wir mit den benachbarten Destinationen in Graubünden, Tirol und Südtirol den regelmässigen Austausch im Hinblick auf gemeinsame Marketing-Aktivitäten, Content-Hub und weiteren Projekte.

In Samnaun besteht eine enge Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Paznaun-Ischgl und den Silvrettaseilbahnen bei der Kommunikation der Silvretta Ski-Arena Samnaun/Ischgl, Events und Veranstaltungen und Bike-Angeboten.

Die DMO engagiert sich bei der internationalen Zusammenarbeit bei Terra-Raetica- und Interreg-Projekten, Marketing-Kooperationen (Beispiel 3-Länder-Nordic) und internationalen Events (Nationalpark Bike-Marathon, Terra Raetica Trail Running Festival, Iron-Bike Ischgl, etc.). Damit stärken wir die Zusammenarbeit im Dreiländereck.



3. Vision, Leitbild und übergeordnete strategische Ziele



Vision und Mission

Vision

Als TESSVM leben und fördern wir einen verantwortungsbewussten, zukunftsfähigen Tourismus, der unseren Gästen unerwartete Erlebnisse bietet und gleichzeitig die Bedürfnisse der Umwelt und der lokalen Gemeinschaft respektiert.

Mission

Als TESSVM unterstützen wir die Positionierung und Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen unserer Leistungspartner. Dabei stellen wir die Stärken der Region und die heutigen und künftigen Bedürfnisse unserer Gäste ins Zentrum.

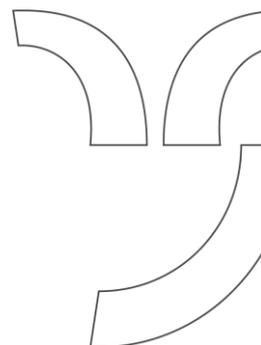
Wir bieten den Gästen und Leistungspartnern einen einzigartigen Mehrwert. Dafür nutzen wir unser Netzwerk effektiv und bauen dieses weiter aus und setzen unsere Kompetenzen gezielt ein.

Unser Handeln, unsere Produkte und Dienstleistungen sind stets auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit abgestimmt. So tragen wir dazu bei, dass sich unsere Destination wirtschaftlich positiv entwickelt. Wir fördern die sozialen und kulturellen Aspekte für ein attraktives Lebens- und Arbeitsumfeld. Wir setzen uns für den Erhalt der natürlichen Lebensräume in ihrer hohen landschaftlichen Qualität ein. So sichern wir die Vorreiterrolle als eine der nachhaltigsten Destinationen im Alpenraum.

Engadin Samnaun Val Müstair

19

19



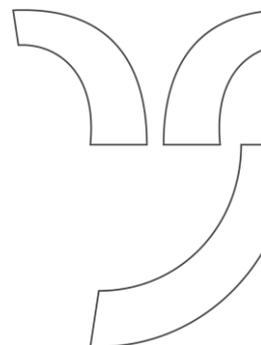
Leitbild und Führungsgrundsätze

- Wir übernehmen **Verantwortung** für das, was wir tun.
- Wir sind **resultatorientiert** und machen die Ergebnisse unserer Arbeit sichtbar.
- Wir handeln **unternehmerisch**, pflegen eine chancenorientierte Grundhaltung und denken positiv.
- Wir sind **fokussiert** und handeln nach Prioritäten.
- Wir pflegen eine Balance zwischen **Individualität** und **Solidarität** unter den Subregionen der DMO.
- Wir streben eine **«Best-in-Class-Positionierung»** an und erreichen diese durch eine enge Zusammenarbeit mit den besten Partnern.
- Wir stehen für **Qualität**, an der wir kontinuierlich arbeiten.
- Wir bevorzugen bei der Auftragsvergabe Unternehmungen aus der Destination, um die regionale Wertschöpfung zu stärken.
- Wir sind am Puls der Entwicklungen und nutzen proaktiv neue **Chancen**, um innovative Lösungen für unsere Zukunft zu entwickeln.
- Tourismus ist **Team sport**: Wir arbeiten **mit** unseren Partnern vor Ort und **ergänzen** deren Bestrebungen aktiv mit Destinationsmassnahmen.
- Wir begegnen unseren Stake- und Shareholdern partnerschaftlich auf Augenhöhe.

Engadin Samnaun Val Müstair

21

21



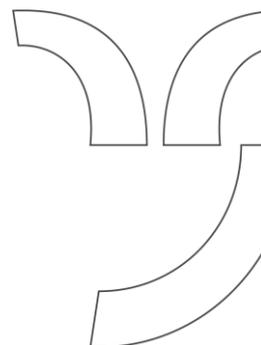
Übergeordnete strategische Ziele

- **Der Destinationsgedanke bleibt erhalten.** Synergiepotenziale werden ausgenutzt, ohne die Kernwerte und Alleinstellungsmerkmale der Subregionen dadurch zu verwässern.
- **Die Destinations- und Marketingstrategie wird weiterentwickelt und erfolgreich umgesetzt.** Dabei leistet die DMO einen nachweislichen Beitrag zur Innovation in der Region. Die übergeordnete Rollenverteilung in der Region (Gemeinden – TESSVM) ist geklärt.
- **Die DMO funktioniert.** Governance wird überzeugend gelebt und die DMO wird intern und extern positiv wahrgenommen.
- **Die DMO ist als Service Center und Dienstleister etabliert.** Konkrete Leistungsvereinbarungen liegen vor und werden regelmässig ausgewertet. Partner werden aktiv und kompetent beraten.
- Mit den Nachhaltigkeits-Labels «Tourcert – Nachhaltiges Reiseziel» und «Swisstainable Destination – Level 3», dem Naturpark Biosfera Val Müstair, dem Schweizerischen Nationalpark und der UNESCO Biosfera Engiadina/Val Müstair stehen wir für **nachhaltigen Tourismus**. Unsere Arbeit fördert die **regionale Wertschöpfung**, indem der Auftritt verkaufsfördernd ist und so indirekt Wertschöpfung in der Destination generiert. Unsere touristischen Angebote stellen die **natürlichen und kulturellen Werte** der Destination in den Vordergrund.
- **Die Resultate der Arbeit und Einflussmöglichkeiten der DMO sind sichtbar und verständlich.**

Engadin Samnaun Val Müstair

22

22



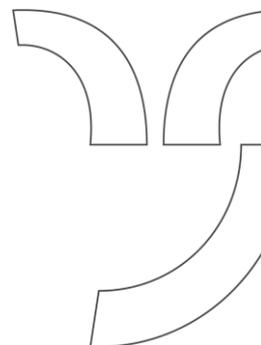
Eine der nachhaltigsten Destinationen im Alpenraum

- Die beiden Ferienregionen Engadin Scuol Zernez und Biosfera Val Müstair gehören mit den beiden Auszeichnungen «Tourcert – Nachhaltiges Reiseziel» und «Swisstainable Destination – Level 3» sowie dem Naturpark Biosfera Val Müstair und dem UNESCO Biosphärenreservat Engiadina Val Müstair zu den Nachhaltigkeits-Pionieren in der Schweiz. In einem nächsten Schritt soll auch die Ferienregion Samnaun ausgezeichnet werden. Die DMO ist auf das Engagement der Leistungspartner angewiesen, dementsprechend zentral ist die Akquise und Unterstützung der Leistungspartner im Bereich Nachhaltigkeit.
- Der **Nachhaltigkeitsrat** tagt zweimal jährlich und erarbeitet und überprüft das **Verbesserungsprogramm**, um die gelebte Nachhaltigkeit in der Destination in den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales stetig weiterzuentwickeln. Der Nachhaltigkeitsrat ist für die Umsetzung des Verbesserungsprogramms zuständig.
- **Messbarkeit:** Die Bestrebungen im Bereich Nachhaltigkeit wird an verschiedenen Kennzahlen mess- und überprüfbar; z. B. beim Energie- und Ressourcen-Verbrauch, bei den geschaffenen Lehrstellen in der Region oder bei regelmässig durchgeführten Wertschöpfungsstudien, welche den wirtschaftlichen Beitrag des Tourismus in der Region aufzeigen, etc.

Engadin Samnaun Val Müstair

23

23



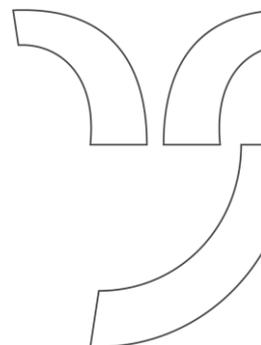
Strategische Erfolgspositionen

- **Managementkompetenz – Integrales Kompetenzzentrum Tourismus:** Wir sind Innovationstreiber und verfügen strategisch und operativ über eine hohe Managementkompetenz. In unserer Arbeit prägen wir die regionale Strategie und Planung massgebend mit. Projekte führen wir gekonnt.
- **Beitrag zur Nachfrageförderung – Vermarktungsorganisation:** Wir verfügen über Produkte und Themen, die eine Nachfrage auslösen, und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Unsere Vermarktungstools sind vielseitig und zeitgemäss und wir kooperieren – wo sinnvoll und möglich – mit anderen Partnern wie ST, GRF, RhB und regionalen Anbietern.
- **Integrator – Netzwerker:** Wir sind stark darin, alle relevanten Partner auf regionaler Ebene einzubinden und den Prozess zu führen. Wir sind thematische Leader und schaffen es, Entscheidungsträger einzubinden und so Verbindlichkeiten herzustellen. Wir sind branchenübergreifend in Wirtschaft, Landwirtschaft, Natur und Kultur vernetzt und schaffen dadurch regionales Bewusstsein. Darüber hinaus vernetzen wir uns überregional bis international.



Strategische Erfolgspositionen (2)

- **Servicefokus – Dienstleistungen für Dritte:** Wir verfügen über eine hohe Beratungskompetenz im Bereich Tourismus, auf die unsere Partner zugreifen können. Dies befähigt uns auch, Mandate für Dritte, z. B. Wirtschaftsförderung (AWT), Hotel-Kooperationen, Bergbahnen und Leistungspartner anzunehmen und erfolgreich umzusetzen.
- **Profilierung durch Events – Eventorganisation:** Wir zeichnen uns durch langjährige Erfahrung in der erfolgreichen Durchführung von Events verschiedener Grössen mit teils internationaler Ausstrahlung aus.
- **Wirkung verstärken – Multiplikator:** Wir sind für unsere Key Accounts wie ST, GRF, KAM und KMM Best-in-Class-Partner. Durch die Bündelung der Kräfte generieren wir mehr Mittel.
- **Attraktivität – Top Arbeitgeber:** Wir bieten unseren Mitarbeitenden durch Job Enrichment, Job Rotation, Fringe Benefits und einer angemessenen Entschädigung einen attraktiven Arbeitsort. Unsere Organisation hat eine hohe Akzeptanz bei den Partnern und wir setzen uns aktiv für den Nachwuchs ein. Die Geschäftsführung und der Verwaltungsrat leben einen integralen Management-Ansatz.



4. Leistungsauftrag der DMO



26

Grundsatz und Übersicht

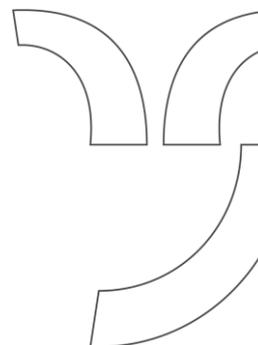
Die Aktionäre einigen sich auf die nachfolgend aufgeführten zentralen Services, welche die DMO für sie zu erbringen hat. Durch diesen hohen Deckungsgrad können im Betrieb entsprechende Synergieeffekte erzielt werden. Die Aktionäre haben über ihren Sitz im Verwaltungsrat die Möglichkeit, die Gewichtung der einzelnen Aufgabenbereiche für die jeweiligen Subregionen Engadin Scuol Zernez inklusive Valsot, Samnaun und Biosfera Val Müstair direkt zu beeinflussen. So wird sichergestellt, dass den Bedürfnissen der Aktionäre bestmöglich Rechnung getragen wird.

Die DMO fördert mit Ihrem Handeln die Steigerung der touristischen Wertschöpfung in der Region und trägt dazu bei, dass die Region Engiadina Bassa/Val Müstair wirtschaftlich erfolgreich ist.

Weitere und spezifische Aufgaben und Dienstleistungen können im Rahmen von ergänzenden Leistungsvereinbarungen zwischen der DMO und den Aktionären oder anderen Partnern erbracht werden. Diese stehen in einem eindeutigen Zusammenhang mit dem Kerngeschäft der TESSVM.

Aufgaben der TESSVM

- Gästebetreuung vor Ort
- Verkaufsorientiertes Marketing und Kommunikation
- Events
- Produktgestaltung, punktuell/mandatsweise Angebote
- Vertrieb und Distribution
- Dienstleistungen für Dritte, Interessenvertretung
- Forcierung einer nachhaltigen touristischen Entwicklung, dabei ist das Nachhaltigkeitszertifikat von TourCert «Nachhaltiges Reiseziel» eine wichtige Basis.



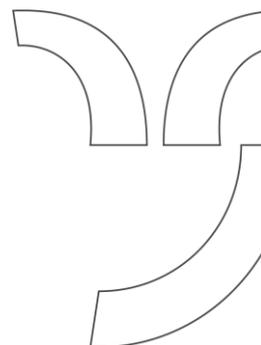
Engadin Samnaun Val Müstair

27

27

Nicht-Aufgaben der TESSVM

- Die **Arbeit der DMO** ersetzt einzelbetriebliches Marketing sowie Produktmanagement und Angebotsentwicklung der Anbieter nicht, sondern wirkt **subsidiär**.
- **Frequenzen, Logiernächte- und Auslastungszahlen** geben primär Auskunft über den Erfolg der Arbeit der Anbieter. Die Arbeit der DMO trägt jedoch wesentlich zum Erfolg bei.
- Die DMO erstellt **keine lokalen/einzelbetrieblichen Werbemittel**, unterstützt aber gerne mit Vorlagen und CI/CD.
- Die DMO hat **keine direkten Einflussmöglichkeiten** auf die Ausgestaltung der **Angebote/Produkte/Preise** der Leistungserbringer. Sie ist nicht für die Schaffung, den Unterhalt oder die Signalisation von Wanderwegen, Bikerouten, Langlaufloipen, Schlittelpisten sowie anderen **touristischen Infrastrukturen** zuständig.
- Die **Destinations- und Gemeindeentwicklung** (v. a. in Bezug auf Infrastruktur) gehören nicht zu den Aufgaben der DMO. Der Einbezug der DMO in diesen strategischen Projekten (ggf. auch als Koordinationsstelle) ist jedoch wünschenswert.
- Die DMO hat kein **politisches Mandat** und gestaltet die Tourismuspolitik der Gemeinden nicht. Sie **berät die Gemeinden** jedoch in touristischen Belangen soweit dies erwünscht wird und die Fragestellungen in einem engen Zusammenhang mit dem Kerngeschäft der DMO stehen.



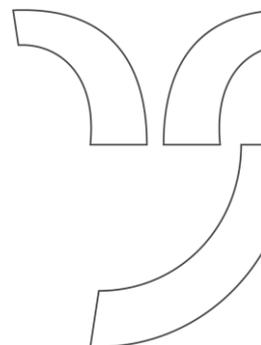
Engadin Samnaun Val Müstair

28

28

Gästebetreuung vor Ort

Bedeutung	Ressourcen: 15% (inkl. Callcenter für Buchungen)
Hauptaufgaben heute	<ul style="list-style-type: none"> • Acht durch eigenes Personal betreute Gäste-Informationen: Scuol, Sent, Ftan, Guarda, Zernez, Samnaun, Tschier, Müstair • Persönliche Beratung am Schalter, per Mail, am Telefon und per Live-Chat, Reklamationsmanagement • Buchung/Vermittlung von Unterkünften und Erlebnissen • Verkauf von Merchandising-Artikeln, vergünstigte Vereine-Tickets, etc. • Auflage und Distribution von Prospekten und Flyern • Anlaufstelle und Information für Leistungsträger • Pflege des Veranstaltungskalenders, Aktualisierung und Distribution von Infrastrukturdaten, namentlich Loipen oder Wanderwege • Post-Agenturen in Sent, Ftan und Guarda
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhter finanzieller Aufwand durch dezentrales Netzwerk • Standorte Tschier und Scuol nicht optimal • Gäste erwarten mehr individuelle/persönliche Beratung und Tipps anstelle von politisch korrekten Informationen
Notwendige Anpassungen	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Trennung DMO-Auftrag und weitere Leistungsaufträge der örtlichen Tourismus-Organisationen, Skischul-Mandat, etc.



Engadin Samnaun Val Müstair

29

29

Gästebetreuung vor Ort (2)

Gesamtziel:

Die Gäste-Informationen schaffen den Schritt ins digitale Zeitalter und überzeugen gleichzeitig durch hohe Servicequalität und persönliche Beratung als Differenzierungsmerkmal.

Teilziele:

- Eine Strategie für die Weiterentwicklung der Gäste-Informationen liegt vor, die den veränderten Informationsbedürfnissen der Gäste Rechnung trägt. Sie schafft eine Balance zwischen persönlicher Beratung und digitalen Services.
- Der Service in den Gäste-Informationen besteht durch hohe Produkt- und Regionenkenntnisse der Mitarbeitenden, kompetente Beratung, aktives Verkaufen und konsequente Dienstleistungsorientierung.
- Leistungsträger übernehmen aktiv die Beraterrolle für die Gäste – die DMO unterstützt im Hintergrund mittels Gastgeber-Newsletter, Partner-Serviceseite, Gastgeberpass, Informationsveranstaltungen und Schulungen und fördert und fordert die hochwertige Gästebetreuung durch die Leistungspartner.

Engadin Samnaun Val Müstair

30

30

Events

Bedeutung	Ressourcen: 16% des Gesamtbudgets (primär für Samnaun)
Hauptaufgaben heute	<ul style="list-style-type: none"> • Samnaun: Akquise, Finanzierung und Lead in der Umsetzung von Events • Engadin Scuol Zernez und Val Müstair: Mitarbeit und Mitfinanzierung bei grösseren, ausgewählten Events. Die Events sind in der Regel als Verein organisiert (ERM, NBM, SB-Weltcup). • Unterkunfts-Handling für Events • Support der Kommunikation von Veranstaltern • Beratung von Veranstaltern
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Priorisierung des Eventbereichs in den Subregionen können die Erwartungen der Leistungsträger und Event-Organisatoren in Bezug auf Unterstützung und Initiative der DMO nicht erfüllt werden • Events sind so zu konzipieren, dass sie die Positionierung der Subregion klar unterstützen und in nachfrageschwachen Zeiten zusätzliche Logiernächte generieren • Ohne externe Unterstützung ggf. durch die DMO drohen für die Region wertvolle Events mangels Umsetzungskraft zu verschwinden. In Engadin Scuol Zernez und Val Müstair fehlen häufig die Ressourcen hierfür. • Schwindende Bereitschaft der Bevölkerung, sich in OKs und als Voluntaris zu engagieren. • Zunehmende Schwierigkeit, für Teilnehmende eine Unterkunft zu finden.
Notwendige Anpassungen	<ul style="list-style-type: none"> • Koordination und Beratung für existierende Events von touristischer Bedeutung anbieten. • Entwicklung von neuen Events mit klarem thematischem Bezug zu den strategischen Geschäftsfeldern der DMO sowie hoher Relevanz für die entsprechenden Zielgruppen.

31

31

Events (2)

Gesamtziel:

Die Destination Engadin Samnaun Val Müstair steht für national bis international bekannte und profilierte Events. Die DMO ist anerkannter und wichtiger Partner für ein professionelles Eventmanagement.

Teilziele:

- Die DMO pflegt und entwickelt ein Eventportfolio, das die Positionierung unterstützt und auf die Auslastung in nachfrageschwachen Zeiten ausgerichtet ist.
- Etablierte Events werden gepflegt und weiterentwickelt.
- Aktive Akquise von Veranstaltung mit hoher Wertschöpfung in der Nebensaison und/oder hoher Kommunikationswirksamkeit.
- Veranstalter von «externen» Events werden aktiv beraten und kommunikativ unterstützt. Die DMO verfügt zudem über ein Budget zur finanziellen Unterstützung von positionierungsrelevanten, kleineren Events.

Engadin Samnaun Val Müstair

32

32

Definition und Rolle Produktgestaltung und Angebotsentwicklung

Angebot: Basis der Produkte, häufig «Hardware»

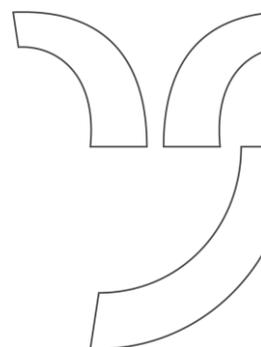
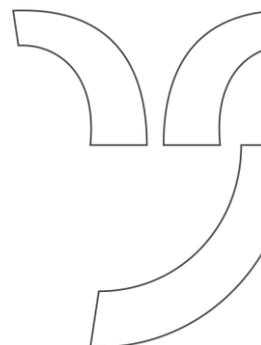
Produkt: Bündelung und Ergänzung von Angebotselementen zu verkaufbaren Produkten und Services

- Die DMO ist aktuell nicht für die **Angebotsentwicklung** in der Destination zuständig, übernimmt jedoch die Koordination über die Gemeinden und Ferienregionen. Dies ist Aufgabe der Gemeinden und privaten Anbieter. Sie regt Initiativen an, wenn diese aus ihrer Sicht für die effiziente Vermarktung hilfreich sind. Auch kann sie aktiv Angebote entwickeln, wenn sie dafür zusätzliche Ressourcen und Mandate erhält. Die TESSVM entwickelt Angebote nur, wenn diese in direktem Bezug zu ihrem Kerngeschäft und zu den thematischen Prioritäten stehen und damit klare Synergien möglich sind. Sie kümmert sich primär um Projekte, in denen sie selbst über hohe Kompetenzen verfügt. Sofern möglich, sollen für die Angebotsentwicklung jeweils auch Fördergelder (AWT, Innoutour, Stiftungen) zusätzlich zu den Entschädigungen aus dem Mandat beantragt werden.
- In der **Produktgestaltung** werden Angebotselemente verknüpft, gebündelt, ergänzt und meist mit einem Preis versehen als Produkt an den Gast verkauft. Beispiele sind Ferientipps, Pauschalen, Produkte für spezifische Zielgruppen (z. B. TrenInn) etc.

Engadin Samnaun Val Müstair

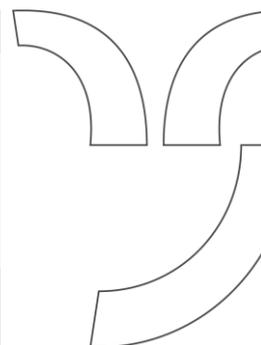
33

33



Produktgestaltung, punktuell oder mandatsweise Angebotsentwicklung

Bedeutung	Ressourcen: Produkt 44 % = rund CHF 2.9 Mio. des Gesamtbudgets (inkl. Marketing und Kommunikation) Angebot 6 % = rund CHF 0.41 Mio. des Gesamtbudgets (teilweise fremdfinanziert)
Hauptaufgaben heute	<ul style="list-style-type: none"> • Produktgestaltung • Gästekarte mit öV inklusive • Bündelung von Angebotsbausteinen zu Pauschalen und Entwicklung von neuen Produkten • Koordination bzw. Bündelung der Ferientipps (Erlebnisangebote) der Destination • Verschieden ausgeprägte Gästekarten-Modelle in den drei Subregionen • Support der Gemeinden bei der Umsetzung von Signalisationen, Ortsbroschüren etc. • Einsitz in Gremien und Arbeitsgruppen (z. B. Tourismuskommission Samnaun, Avegnir Infra Scuol, Biosferakommission, etc.) • Projekte (Wasser, Nachhaltigkeit etc.) und Mandate (BAW, Bergsteigerdorf «Lavin, Guarda & Ardez») sind fremdfinanziert • Die Arbeiten erfolgen mit Fokus auf eine nachhaltige Entwicklung der Destination.
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Übernachtungsangeboten, es werden kaum eigenständige Erlebnisse entwickelt • Pauschalen mit ÖV/Skipass/Wellness sind für Leistungsträger, v.a. der Parahotellerie, verhältnismässig teuer • Für gezieltere Kommunikation (Precision Marketing) braucht es spannende konkrete Angebote (Best Ager, Durchreisende, LOHAs ...) • Trennung Zuständigkeiten zwischen DMO und Tourismusverantwortlichen der Gemeinden
Notwendige Anpassungen	<ul style="list-style-type: none"> • Produktgestaltung • Mehr Fokus auf die Entwicklung von attraktiven Erlebnissen, Convenience und Mehrwert für den Gast (Erarbeitung neue Prozesse und Finanzierungsmodelle) • Weg von fixfertigen Pauschalen hin zu Produkten, die die Gäste sich modular und nach eigenen Wünschen zusammenstellen können • Angebotsentwicklung



34

34

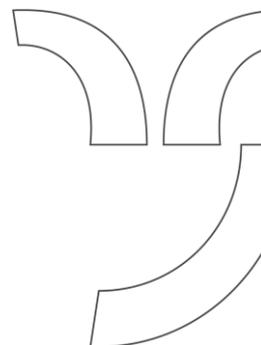
Produktgestaltung, punktuell oder mandatsweise Angebotsentwicklung (2)

Gesamtziel:

Gemeinsam mit unseren Partnern erarbeiten wir ein marktfähiges Produktportfolio und entwickeln dieses weiter. In der Angebotsentwicklung hat die DMO eine beratende Rolle und kann, wenn es ihren Kompetenzen entspricht, Projekte über fremdfinanzierte Mandate ausführen.

Teilziele:

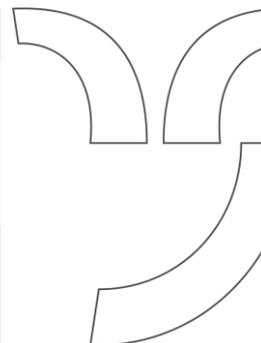
- Die DMO erarbeitet marktfähige, innovative Produkte (Erlebnisse, Services und/oder Pauschalen). Dabei sind Convenience für den Gast und Positionierungsrelevanz im Fokus.
- Der Erfolg der Produkte wird jährlich überprüft und Massnahmen abgeleitet. Dabei gilt zu beachten, dass viele Produkte als «Lockvogel» fungieren und vor allem kommunikativen Charakter haben.
- Nachfrageschwache Zeiten werden bewusst gefördert.
- Übernachtungsgäste erhalten in Form einer attraktiven, digitalen Gästekarte einen «echten» Mehrwert.
- Leistungspartner werden aktiv in ihren Produktgestaltungs- und Angebotsentwicklungsaktivitäten unterstützt.



35

Vertrieb und Distribution

Bedeutung	Ressourcen: 20 % = rund CHF 1.3 Mio. (inkl. Personalaufwand für Callcenter/Buchungen)
Hauptaufgaben heute	<ul style="list-style-type: none"> • Betrieb eines Reservationssystems für die Buchung von Unterkünften, Pauschalen und Erlebnissen: Programmierung, Beratung und Buchung, Abrechnung • Buchung/Vermittlung von Unterkünften und Erlebnissen • Channelmanager für Leistungspartner: automatische Distribution der Leistungen über zusätzliche Kanäle • Akquise neuer Betriebe; Support, Schulung und Beratung für Leistungspartner; Qualitätssicherung der Daten
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Anspruch der Leistungspartner, mehr Buchungen via TESSVM zu generieren, kann im globalen Wettbewerb nicht entsprochen werden Ein Grossteil der Buchungen erfolgen heute über die Marktführer booking.com, airbnb.com etc. • Organisatoren von Events oder Gruppen sind häufig auf den Support der DMO angewiesen, um Lokalitäten zu finden, zu buchen und zu koordinieren.
Notwendige Anpassungen	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfen der aktuellen Systemlandschaft und Anpassung an die neuen Herausforderungen des Marktes. • Professionalisierung und Ausbau Gruppen-Buchungsprozess primär im Freizeitbereich, z. B. Vereins- und Firmenausflüge



Engadin Samnaun Val Müstair

36

36

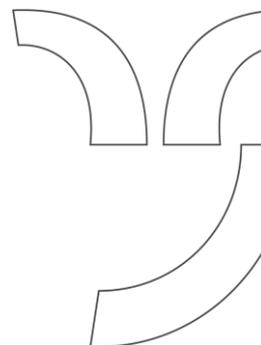
Vertrieb und Distribution (2)

Gesamtziel:

Die DMO bietet Leistungspartnern und Gästen einen Mehrwert. Sie überzeugt durch exklusive Services für Gäste und hervorragende Supportleistungen für Partner. Sie unterstützt Leistungspartner im Online-Vertrieb.

Teilziele:

- Erarbeitung einer Vision und Roadmap für die Weiterentwicklung der digitalen Systemlandschaft der DMO für Marketing, die Distribution von Informationen, sowie den Vertrieb von touristischen Leistungen.
- Die Technologie- und Marktentwicklung wird kritisch beobachtet und die Rolle der DMO in Bezug auf den Betrieb eines Reservationssystems periodisch überprüft.
- Die DMO unterstützt Leistungserbringer aktiv in der Online-Distribution.
- Durch Shared Services werden die Kosten optimiert, durch Prozessoptimierungen personelle Aufwände reduziert.



Engadin Samnaun Val Müstair

37

37

Dienstleistungen für Dritte, Interessensvertretung

Gesamtziel:

Die DMO ist als kompetenter und verlässlicher Dienstleistungserbringer für Mandate in der Destination etabliert. Behörden, Wirtschaft und Bevölkerung verstehen die Rolle und Bedeutung des Tourismus. Die Aufgabentrennung zwischen DMO und anderen Akteuren vor Ort, insbesondere der Angebotsentwicklung der Gemeinden, ist klar.

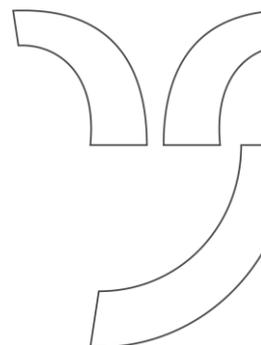
Teilziele:

- Dienstleistungsaufträge tragen dazu bei, Synergien zu nutzen, die Auslastung zu optimieren und den Eigenfinanzierungsgrad der DMO zu erhöhen. Die TESSVM nimmt Dienstleistungsaufträge von Aktionären und Dritten an, sofern diese einen eindeutigen Zusammenhang zum Kerngeschäft der DMO haben und damit Synergien ermöglichen oder zur erhöhten Rentabilität des Betriebs beitragen.
- Die wichtigsten Leistungsträger der Destination zählen auf die Kompetenzen der DMO und übertragen ihr geeignete Aufgaben, z. B. im Marketing, Projektleitungen, Angebots- und Produktentwicklung, Nachhaltigkeit etc.
- Dienstleistungen ausserhalb des DMO-Vertrags werden im Rahmen von Aufträgen/Mandaten erbracht und verrechnet. Die Verträge basieren auf einheitlichen und nachvollziehbaren Grundlagen.

Engadin Samnaun Val Müstair

38

38



Dienstleistungen für Dritte, Interessensvertretung (2)

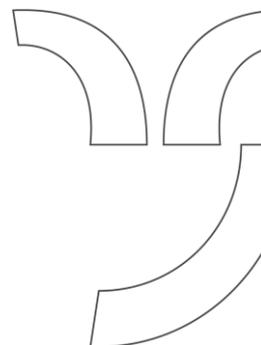
Teilziele (Fortsetzung):

- Der Austausch mit wichtigen Interessensgruppen wie Gemeinden (Aktionäre), Tourismuskordinatoren, Bergbahnen, Bogn Engiadina, Fundaziun Pro Terra Engiadina, Schweizerischer Nationalpark, Biosfera Val Müstair, UNESCO Biosphärenreservat Engiadina/Val Müstair, Zweitwohnungsbesitzern, Dorfvereinen, etc. ist institutionalisiert.
- Der Kontakt zur breiten Basis der touristischen Leistungspartner wird aktiv gepflegt.
- Regelmässige Berichterstattung über die Aktivitäten der DMO in den einheimischen Medien.
- Die Erwartungen an die DMO und ihre Einflussmöglichkeiten sind realistisch.
- Touristische Projekte sind in der Bevölkerung mehrheitsfähig.
- Touristische private und kommunale Initiativen in der Region werden koordiniert und die DMO kann – sofern dies im Einklang mit der Strategie der DMO ist – beratend und kommunikativ beigezogen werden.
- Drittaufträge im Bereich Angebotsgestaltung und Produktentwicklung werden ausgeführt, sofern sie für die Erreichung der Marketingziele der TESSVM wichtig sind, zusätzlich finanziell alimentiert werden und einen allgemeinen Nutzen für die Destination stiften.

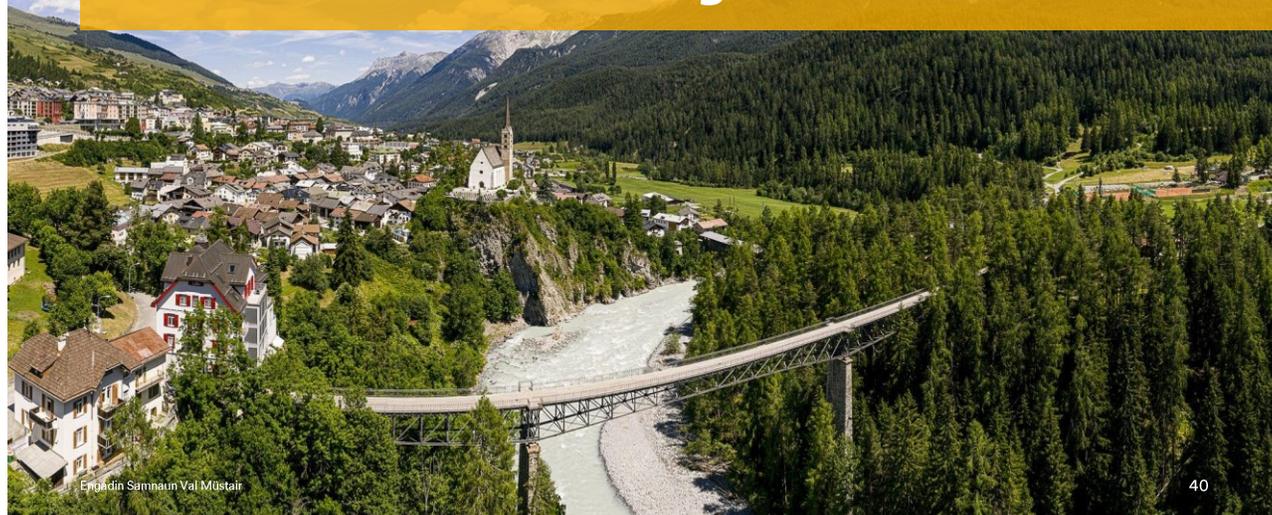
Engadin Samnaun Val Müstair

39

39



6. Marketing- und Kommunikationsstrategie



40

Ausgangslage

Bedeutung	Ressourcen: 44 % = rund CHF 2.9 Mio. des Gesamtbudgets (inkl. Produkt- und Dienstleistungsgestaltung)
Hauptaufgaben heute	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Kommunikation der Destinationsinhalte: eigene Webseiten, Pflege Contents Fremdportale, Social Media, Online-Kampagnen etc. • Offline-Kommunikation der Destinationsinhalte: Inserate, Publireportagen, Plakatkampagnen, Messen etc. • Storytelling: Umsetzung der Content-Marketing-Strategie mit crossmedialer Bewerbung. • Botschafter-Marketing: z. B. Nevin Galmarini als Bike-Botschafter. • Umsetzung von spezifischen Kampagnen für Produkte gemeinsam mit Partnern. • Key-Partnerschaften mit GRF und ST. • Medienarbeit: Medienmitteilungen, Medienreisen, Medienanfragen. • Produktion und Distribution von Printprodukten und Content. • Markenführung. • Individuelle Positionierung und Fokussierung der drei Subregionen mit Balance zwischen Eigenständigkeit und Synergien. • Integrierte Marketing- und Kommunikationsplanung für die TESSVM.
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Möglichkeiten zur Interaktion mit den Gästen und Kundenbindung durch personalisierte Profile. • Wenig Marketingkooperationen mit Beiträgen von Leistungsträgern. • Durch Kooperationen mit kompetenten Partnern können gemeinsam technologische Grundlagen geschaffen werden, auf deren Basis differenzierende Massnahmen umgesetzt werden. • Budgets sind limitierend: personelle Ressourcen, Mittel für Umsetzung von Massnahmen. • Nutzung des hohen Stammgäste- und Zweitwohnungsbesitzeranteils als Multiplikatoren. • Die Besucherströme und potenziellen Tagesausflügler aus dem Tirol und Südtirol besser nutzen.
Notwendige Anpassungen	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Aufmerksamkeit auf dem Markt durch kreativere, innovativere, humorvollere, provokantere und/oder ästhetisch auffallendere Massnahmen. • Ausbau Online-Marketing: Kampagnen, Massnahmen, digitale Begleiter für Gäste, individuelle Ansprache der Gäste etc. • Aufbau eines ganzheitlichen Monitoringsystems für die Online-Massnahmen, um deren Wirkung überprüfen und den Mitteleinsatz optimieren zu können. • Erhebung und Nutzung von Gästedaten für die Kommunikation mittels CRM-System.

Engadin Samnaun Val Müstair

41

41

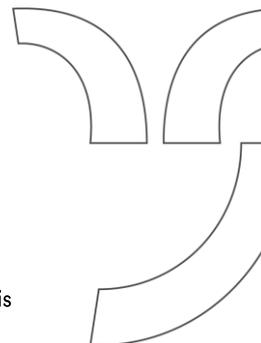
Ziele Marketing

Gesamtziel:

Die DMO betreibt klar fokussiertes, zeitgemässes und integriertes Destinationsmarketing.

Teilziele:

- Zentrale Leitung und Fachkompetenzen, dezentrale Erarbeitung und Umsetzung von Massnahmen und Inhalten.
- Integrierte Kommunikationsplanung ermöglicht die Abstimmung von Marketing und Kommunikation über alle Instrumente und Bereiche hinweg.
- Die Massnahmen werden mit messbaren Zielen hinterlegt und deren Erfolg ausgewertet.
- Die Zielgruppen und deren Bedürfnisse rücken ins Zentrum aller Aktivitäten und lösen das klassische marktorientierte Denken ab.
- Aktuelle, spannende, kreative und positionierungswirksame Inhalte (Storytelling) bilden die Basis der Marketingaktivitäten. Sie werden gezielt erarbeitet und über geeignete Kanäle (eigene und fremde) distribuiert.
- Mittel werden gebündelt, um mit professionell umgesetzten Kampagnen mehr Aufmerksamkeit zu generieren.



Engadin Samnaun Val Müstair

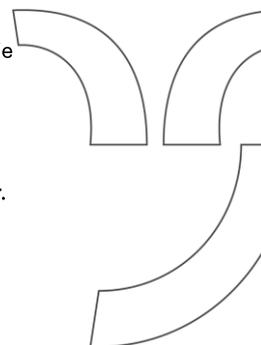
42

42

Ziele Marketing

Teilziele (Fortsetzung):

- Die Vermarktung der Subregionen erfolgt je nach Deckungsgrad der Inhalte individuell oder gemeinsam → eine Balance zwischen Individualität und Synergienutzung herrscht.
- Um mit den sich rasch entwickelnden technologischen Anforderungen Schritt halten und sie finanzieren zu können, setzt die DMO auf Kooperationen mit starken, kompetenten Partnern. Die Differenzierung der Destination gegenüber den Gästen erfolgt über Inhalte, Produkte und Angebot, nicht über die Technologie.
- Die Kommunikation fokussiert sich auf einzigartige, positionierungsrelevante Inhalte.
- Die DMO ergreift neue Chancen und Möglichkeiten und nimmt in der Digitalisierung regional eine Pionierrolle ein. Wichtige Elemente sind SEO, SEA, Social Media und ein digitaler Begleiter.
- Der Aufbau eines systematischen Datenmanagements (Nutzer-Profile) wird Basis für personalisiertes Marketing.
- Die DMO unterstützt Leistungspartner in der Destination bei Fragen rund ums Marketing.
- Die DMO begleitet die Gäste auf ihrer Reise umfassend online und bietet ihnen so maximale Convenience.
- Auf den Webseiten der DMO erfolgt die Kommunikation mehrsprachig (DE, EN, engadin.com zusätzlich auf FR), die eigenen Printprodukte erscheinen primär auf Deutsch. Die romanische Sprache wird in ESZ und VM wenn möglich und wo sinnvoll eingebunden; damit fördert die DMO den Erhalt der Sprache.



Engadin Samnaun Val Müstair

43

43

Alleinstellungsmerkmale und Positionierung

Als Alleinstellungsmerkmal wird eine Eigenschaft bezeichnet, durch die sich die Destination mit ihren Produkten und Angeboten massgeblich von Konkurrenten unterscheidet.

Im Marketing und der Kommunikation werden Alleinstellungsmerkmale konsequent als Träger/Aufhänger und somit differenzierendes Element eingesetzt. Sie tragen so stets dazu bei, auch austauschbare Elemente der Destination von vergleichbaren anderen Angeboten und Produkten abzuheben. Die Alleinstellungsmerkmale sind nicht automatisch gleichzusetzen mit den Vermarktungsschwerpunkten (siehe dazu Geschäftsfelder).

Samnaun	Engadin Scuol Zernez	Val Müstair
Silvretta Ski-Arena Samnaun/Ischgl	Schweiz. Nationalpark und UNESCO Biosphärenreservat	
	Engadiner Dörfer Gelebte romanische Kultur Landwirtschaft und Kulturlandschaft	
Top-Events	Mineralwasser, Bogn Engiadina	Naturpark Biosfera Val Müstair
Zollfreies Einkaufsvergnügen		UNESCO Welterbe Kloster St. Johann

Engadin Samnaun Val Müstair

44

44

Alleinstellungsmerkmale und Positionierung: Wofür stehen wir im Kern und was hebt uns ab?

Engadin Scuol Zernez besticht ganzjährig mit naturnahen Erlebnissen in und um den Nationalpark, authentischen Engadiner Dörfern und gelebtem Brauchtum sowie einem einmaligen (Mineral-) Wasserreichtum, der im Bad sowie unterwegs bei Quellen und Brunnen erlebbar wird.

Samnaun steht für alpine Wintererlebnisse der Extraklasse in der internationalen Silvretta Ski-Arena Samnaun/Ischgl, zahlreiche Top-Events und zollfreies Einkaufsvergnügen im alpinen Zollfreiparadies.

Im **Val Müstair** tauchen Gäste ein in eine nachhaltig gepflegte Natur- und Kulturlandschaft, deren Kern der Naturpark Biosfera Val Müstair, ein UNESCO Biosphärenreservat mit dem Schweizerischen Nationalpark, gepflegte Kultur und Dörfer sowie das UNESCO Welterbe Kloster St. Johann bilden.

Die Destination **Engadin Samnaun Val Müstair** gehört zu den nachhaltigsten Ferienregionen der Alpen. Dieses Engagement der Akteure wird von Gästen aktiv wahrgenommen, als glaubwürdig bewertet und honoriert.

Engadin Samnaun Val Müstair

45

45

Geschäftsfelder im Überblick

Subregion	Engadin Scuol Zernez	Samnaun	Val Müstair
Alpiner Wintersport	● ● ●	● ● ●	● ●
Naturerlebnis Winter	● ●	●	● ● ●
Naturerlebnis Sommer/ Herbst	● ● ●	● ●	● ● ●
Gesundheit und Wellness	● ● ●	●	● ●
Zollfrei Shopping		● ● ●	
Romanische Kultur/ lokale Produkte	● ● ●	●	● ● ●
Ausflügler/ Durchreisende	● ●	● ●	● ●

Kulinarik und Hotellerie als Basis über alle Bereiche

Künftige Priorität
(● ● ● Aushängeschild, ● ● begleitend, ● reaktiv)

In der Kommunikation der Geschäftsfelder werden die Alleinstellungsmerkmale konsequent als differenzierende Elemente eingesetzt.

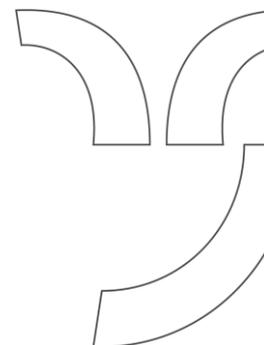
Engadin Samnaun Val Müstair

46

46

Geschäftsfeld Alpiner Wintersport

Subregion	Engadin Scuol Zernez	Samnaun	Val Müstair
Fokusthemen	Skigebiet Motta Naluns	Silvretta Ski-Arena Samnaun/Ischgl mit Top-Events	Familienskigebiet Minschuns
Primäre Zielgruppen	Best Agers, DINKS, Familien, LOHAS	Best Agers, DINKS	Familien, Best Agers
Sekundäre Zielgruppen	Schulen, Vereine	Familien	Schulen, Vereine
Künftige Gewichtung	● ● ●	● ● ●	● ●



Engadin Samnaun Val Müstair

47

47

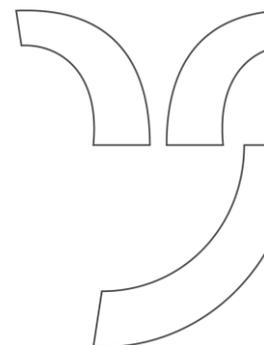
Geschäftsfeld Naturerlebnis Winter

Subregion	Engadin Scuol Zernez	Samnaun	Val Müstair
Fokusthemen	Langlauf, Schneeschuh, Winterwandern	Schlitteln, Schneeschuh, Winterwandern	Naturpark, Schneeschuh, Winterwandern, Skitouren, Langlauf
Untergeordnete Themen	Wintergenuss, Schlitteln, Eislaufen, Skitouren		Bildung, Wintergenuss, Schlitteln
Primäre Zielgruppen	Best Agers, DINKS, LOHAS	Best Agers, DINKS,	Best Agers, DINKS, LOHAS
Sekundäre Zielgruppen	Familien, Schulen, Vereine		Familien, Schulen, Vereine
Künftige Gewichtung	• •	•	• • •

Engadin Samnaun Val Müstair

48

48



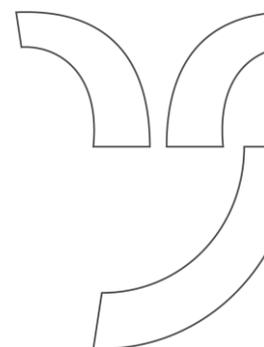
Geschäftsfeld Naturerlebnis Sommer/Herbst

Subregion	Engadin Scuol Zernez	Samnaun	Val Müstair
Fokusthemen	Nationalpark, Wandern, (E-)Bike, Gravel, Trailrunning	Wandern, (E-)Bike	Biosfera, Wandern, (E-)Bike, Gravel
Untergeordnete Themen	Rennrad, Rafting, Reiten, Fischen, Golf	Motorrad und Touring, Trailrunning, Discgolf	Rennrad, Bildung, Trailrunning
Primäre Zielgruppen	Best Agers, Familien, DINKS, LOHAS	Best Agers, DINKS	Familien, Best Agers, DINKS, LOHAS
Sekundäre Zielgruppen	Schulen, Vereine		Schulen, Vereine
Künftige Gewichtung	• • •	• •	• • •

Engadin Samnaun Val Müstair

49

49



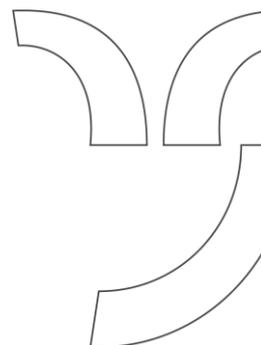
Geschäftsfeld Gesundheit und Wellness

Subregion	Engadin Scuol Zernez	Samnaun	Val Müstair
Fokusthemen	Mineralwasser Bogn Engiadina, Barrierefrei, Gesundheitszentrum	Alpenquell Erlebnisbad	Gesundheitscheck, Gesundheitszentrum, Rehabilitation nach einem Burnout
Untergeordnete Themen	Behandlungen, Familienbäder		
Primäre Zielgruppen	Best Agers, DINKS, LOHAS	Best Agers, DINKS	Best Agers, DINKS, LOHAS
Sekundäre Zielgruppen	Familien		
Künftige Gewichtung	• • •	•	• •

Engadin Samnaun Val Müstair

50

50



Geschäftsfeld Zollfrei Shopping

Subregion	Samnaun
Fokusthemen	Zollfreies Einkaufserlebnis: Marken und exklusive Artikel
Untergeordnete Themen	im Vergleich zur Schweiz attraktives Preis-Leistungs- Niveau
Primäre Zielgruppen	Best Agers, DINKS
Künftige Gewichtung	• • •

Engadin Samnaun Val Müstair

51

51



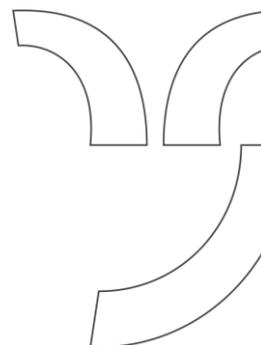
Geschäftsfeld Romanische Kultur/lokale Produkte

Subregion	Engadin Scuol Zernez	Samnaun	Val Müstair
Fokusthemen	Engadiner Dörfer, Schellen-Ursli, Brauchtum, Schloss Tarasp, lokale Produkte		UNESCO Kloster St. Johann, authentische Dörfer, lokale Produkte, Brauchtum
Untergeordnete Themen	Museen, Ausstellungen, Konzerte	Talmuseum Chasa Retica, Sennerei, Theater Samnaun	Museen, Ausstellungen, Konzerte, Bildung
Primäre Zielgruppen	Best Agers, DINKS, Familien, LOHAS	Best Agers, DINKS	Best Agers, DINKS
Sekundäre Zielgruppen	Vereine, Schulen		Vereine, Schulen, Familien
Künftige Gewichtung	• • •	•	• • •

Engadin Samnaun Val Müstair

52

52



Geschäftsfeld Ausflügler/Durchreisende

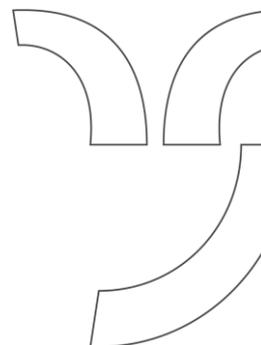
Innerhalb der Durchreisenden und Feriengäste im umliegenden Ausland werden die gleichen Zielgruppen je nach Fokusthema angesprochen wie in den anderen Märkten. Ziel ist es, diese für Tagesausflüge zu gewinnen und zu motivieren, bei uns einen Ferienaufenthalt zu verbringen.

Subregion	Engadin Scuol Zernez	Samnaun	Val Müstair
Fokusthemen	Engadiner Dörfer, Nationalpark	Zöllfrei Shopping, Ski-Arena Samnaun/Ischgl	UNESCO Kloster St. Johann, Nationalpark
Untergeordnete Themen	Mineralwasser, Gesundheit, Wandern, Biken, Naturerlebnis Winter	Wandern, Biken	Authentische Dörfer, Naturpark, Wandern, Biken, Naturerlebnis Winter
Künftige Gewichtung	• •	• •	• •

Engadin Samnaun Val Müstair

53

53



Märkte Schweiz und Europa

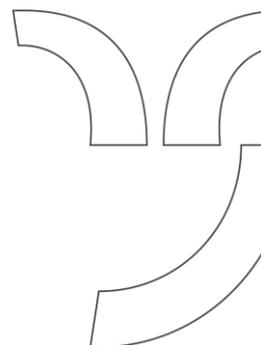
Schweiz

- Die Schweiz ist für die Destination der wichtigste Quellmarkt, hier wird der Grossteil der verfügbaren Mittel investiert.
- Fokus innerhalb der Schweiz ist die Deutschschweiz, insbesondere Zürich und Ostschweiz. Die Westschweiz erhält immer mehr Gewicht.

Europäische Märkte

- Die Ressourcen der TESSVM reichen nur für eine sehr eingeschränkte Bearbeitung der europäischen Märkte, namentlich Deutschland, Tschechien, Polen. Der Fokus wird deshalb auf Deutschland und den alpinen Wintersport gelegt.

Die TESSVM prüft gemeinsam mit den Aktionären die Bearbeitung der Märkte.



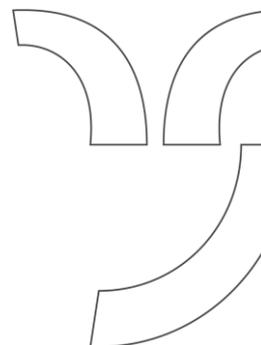
Fernmärkte

Bei der Bearbeitung von Fernmärkten (z. B. USA) durch die TESSVM werden die Chancen geprüft.

- Fernmärkte bearbeiten die interessierten Leistungspartner in Eigenregie oder in Zusammenarbeit mit Dritten. Sie können so ihr Produkt auf Fernmärkten anbieten, indem sie sich mit Vertriebspartnern vereinen.
- Die TESSVM kann mittels kostengünstigen Guerilla-Marketing-Massnahmen punktuell für Aufmerksamkeit sorgen, die sich auch auf Fernmärkte auswirken kann.

Unterstützung der Marktbearbeitung der Partner durch die TESSVM

- Wenn interessierte Leistungsträger zusammen mit GRF- oder ST-Marketing-Kooperationen in weiteren europäischen oder Fernmärkten eingehen, namentlich den USA oder Asien/Golfstaaten, kann die TESSVM auf Antrag diese Bemühungen finanziell unterstützen. Der Beitrag der TESSVM entspricht dabei höchstens 50% des finanziellen Engagements der Leistungspartner (exkl. Spesen und Personalkosten) und ist abhängig von der Anzahl eingehender Einträge und der Höhe des dafür bei der TESSVM vorgesehenen Budgets.



Marke und Markenhierarchie

- Die DMO vermarktet sich unter dem Dach der Marke «graubünden»
- Die Destinationsmarke «Engadin Samnaun Val Müstair» wird in der Unternehmenskommunikation, bei Gastregionen-Auftritten, etc. verwendet

 **Engadin Samnaun Val Müstair**

- Die Kommunikation der Subregionen läuft über die drei Subregionen-Logos:

 **Engadin Scuol Zernez**  **Samnaun**  **Biosfera Val Müstair**

Engadin Samnaun Val Müstair

56

56

Zweitheimische und Einheimische als Botschafter

Zweitwohnungsbesitzer kennen und lieben ihre zweite Heimat. Sie besuchen sie regelmässig, bringen zusätzliche Gäste aus ihrem Umfeld mit und reisen auch in der Zwischensaison. Sie wirken dadurch krisenstabilisierend, auch wenn ihre Logiernächte statistisch nicht erfasst werden.

Die Pflege der Zweitwohnungsbesitzer als Botschafter und Gäste der Region ist wichtig. Der Austausch zwischen Zweitheimischen und den relevanten Akteuren in der Region, namentlich den Gemeinden, den Bergbahnen, der DMO und weiteren Akteuren, wird gefördert und institutionalisiert. Auf die Bedürfnisse der Zweitheimischen wird eingegangen. Insbesondere die Involvierung sowie Incentivierung sind zentrale Elemente in der Beziehungspflege der Zweitwohnungsigentümer.

Auch Einheimische sind Gastgeber und Botschafter. Sie sind massgebend am «Ferienenerlebnis» beteiligt – direkt an der Front, im Gästekontakt, als Gastgeber und bei Begegnungen, sowie indirekt im Sinne von Akzeptanz des Tourismus, bei der politischen Mitgestaltung und Abstimmungen, Krediten, etc. Für die Tourismus-Verankerung in der Bevölkerung und im Sinne einer Öffentlichkeitsarbeit soll die TESSVM stärker gegen «innen» wirken.

Engadin Samnaun Val Müstair

57

57

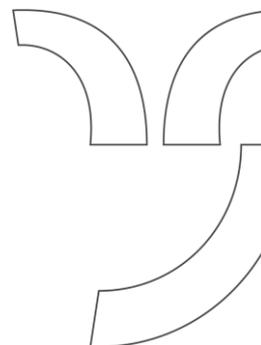
6. Organisation und Ressourcen



58

Aktionariat, Jahresbeiträge, Struktur

Subregion	Aktionär	Aktienkapital Anteil	Jahresbeitrag
Engadin Scuol Zernez	Cumün da Scuol	CHF 70'000 35 %	CHF 1'816'000
	Cumün da Zernez	CHF 24'000 12 %	CHF 650'000
	Cumün da Valsot	CHF 4'000 2 %	CHF 100'000
Samnaun	Samnaun Tourismus	CHF 82'000 41 %	CHF 1'971'000
Val Müstair	Cumün da Val Müstair	CHF 20'000 10%	CHF 488'000
Total		CHF 200'000 100%	CHF 5'025'000



Die Grundlagen für die Arbeit der TESSVM bilden deren Statuten, der DMO-Vertrag sowie das Organisationsreglement. Hierin sind u. a. Kompetenzen, Verantwortlichkeiten, Aufgaben und Finanzierung geregelt.

59

Personal

Gesamtziel:

Die personellen Ressourcen entsprechen in Umfang und Qualifikation den Zielen und Aufgaben. Die Mitarbeitenden fühlen sich wohl und verhalten sich loyal.

Teilziele:

- Die Mitarbeitenden kennen ihre Aufgaben, Handlungsspielräume und nehmen ihre Eigenverantwortung wahr.
- Weiterbildung der Mitarbeitenden ist im Team als auch individuell zentral für den Erfolg und wird unterstützt.
- Die DMO ist offen für neue Arbeitsformen und profitiert dadurch von höherer Flexibilität und Einsatzwillen.
- Die DMO bietet ihren Arbeitnehmenden attraktive, angemessene und im Branchenumfeld sowie regional konkurrenzfähige Anstellungsbedingungen.
- Der Teamgeist und die Loyalität werden aktiv gefördert, um die Fluktuationsrate tiefzuhalten.
- Die DMO leistet ihren Beitrag zur Nachwuchs- und Lehrlingsausbildung.
- Die DMO ist als interessanter Arbeitgeber profiliert.



Engadin Samnaun Val Müstair

60

60

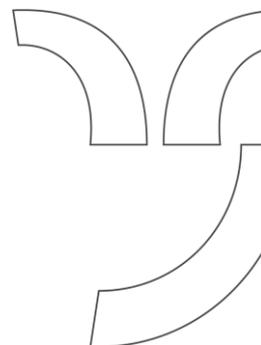
Funktionale Strategien: Finanzen

Gesamtziel:

Die DMO verfügt über eine solide finanzielle Grundlage und finanzielle Führung.

Teilziele:

- Eine Kostenstellenrechnung pro Subregion (Unterengadin = Scuol, Zernez, Valsot, Samnaun, Val Müstair) stellt die Transparenz gegenüber den Aktionären sicher.
- Die Finanzierung ist langfristig geregelt und sichergestellt. Der Eigenfinanzierungsgrad der DMO wird gehalten bzw. weiterentwickelt.
- Prozesse zur Sicherung und Einhaltung von Budget, Liquidität, Reporting und Controlling sind eingespielt.



Engadin Samnaun Val Müstair

62

62

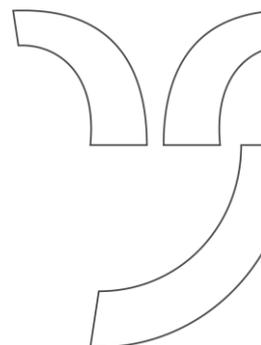
Funktionale Strategien: IT/Technologie

Gesamtziel:

Das technologische Umfeld der DMO entspricht den aktuellen Standards und funktioniert.

Teilziele:

- Dezentrale Zugriffsmöglichkeiten auf der Cloud und eine gemeinsame Datenverwaltung bilden die Grundlage für die Tätigkeiten.
- Die Infrastruktur wird gut gewartet und regelmässig erneuert.



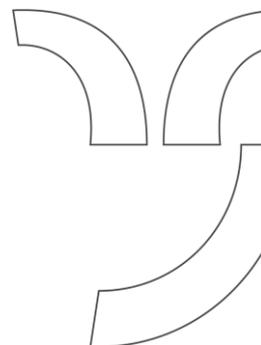
Funktionale Strategien: Recht

Gesamtziel:

Die rechtlichen Grundlagen der DMO liegen verlässlich und zweckmässig vor.

Teilziele:

- Die formal-juristischen Grundlagen für den Betrieb der DMO liegen vor.
- Das Versicherungswesen funktioniert zentral und koordiniert.
- Das Vertragswesen ist aktuell und transparent und entspricht den betrieblichen Bedürfnissen.



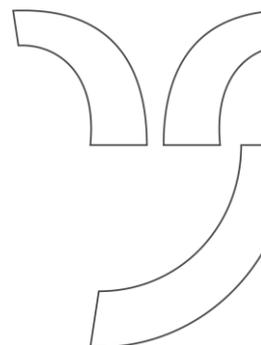
Funktionale Strategien: Qualität

Gesamtziel:

Qualität pflegen wir als Denkhaltung. Sie steht bei unserem Handeln im Vordergrund.

Teilziele:

- Die Qualitätsstandards der DMO werden periodisch überprüft.
- Standardprozesse sind schriftlich festgehalten und stellen Kontinuität und Qualität sicher.
- Die DMO leistet durch Sensibilisierung und Beratung einen aktiven Beitrag zur Erhöhung der Qualität in der Destination.



Engadin Samnaun Val Müstair

65

65

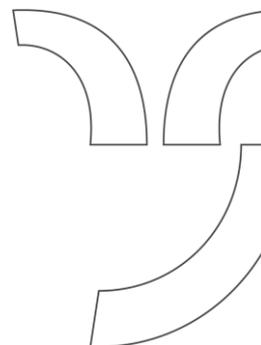
Funktionale Strategien: Kooperationen

Gesamtziel:

Kooperationen mit kompetenten Partnern unterstützen die DMO in der optimalen Zielerreichung und Erfüllung ihrer Aufgaben.

Teilziele:

- Die DMO stellt ihre Kooperationsfähigkeit sicher, sowohl im Kerngeschäft als auch in zentralen Unternehmensfunktionen.
- Die Wirtschaftlichkeit der Kooperationen ist ausgewiesen, das heisst, das Verhältnis von Input zu Output ist bekannt und der Mehrwert für die Destination sichtbar.
- Die DMO prüft projektbezogen, ob ein Out- oder Insourcing bestimmter Aufgaben die Wirtschaftlichkeit, Effektivität und Effizienz optimiert.



Engadin Samnaun Val Müstair

66

66

7. Strategische Pendenzen



67

Strategische Pendenzen

Bereich	Pendenz	Meilenstein
Digitale Transformation	Klärung der Rolle der DMO in der Digitalisierung, Erarbeitung einer digitalen Strategie inkl. Systemlandschaft, dem Gast eine umfassende digitale Begleitung auf seiner Customer Journey bieten.	31.12.2025 läuft
Gästekarte ESZ und VM	Sicherung der Finanzierung, Steigerung der Attraktivität durch weitere Angebote (z. B. Reduktion im Bogn Engiadina), Klärung der Perimeter (Zernez), bedienerfreundliche Erfassung	30.06.2025 läuft
Vertrieb und Distribution	Umsetzung eines zeitgemässen Reservationssystems (Nachfolge von TOMAS) für Unterkünfte und Erlebnisse.	31.12.2024 läuft
Gäste-Information	Prüfung der Gäste-Info Standorte zusammen mit den Gemeinden.	31.12.2025 offen
Interessenvertretung	Potenziale, Funktionsweisen und Bedürfnisse der Zweitheimischen besser verstehen und nutzen.	30.06.2025 offen
Marketing und Kommunikation	Konzept für die Akquise von Durchreisenden und Feriengästen der benachbarten Regionen entwickeln	31.12.2025 offen

Stand: Sommer 2024

Engadin Samnaun Val Müstair

68

68

Strategische Pendenzen (2)

Bereich	Pendenz	Meilenstein
Nachhaltigkeit	Samnaun erreicht als Ferienregion Swisstainable Level II	31.12.2026
Nachhaltigkeit	Rezertifizierung bei Tourcert «Nachhaltiges Reiseziel» erreichen und Samnaun integrieren. Swisstainable Level III auf Destinationsebene halten.	31.12.2025
Saisonverlängerung	Konzept für die Entwicklung von Angeboten mit Potential zur Saisonverlängerung sowie deren Koordination und Kommunikation.	31.12.2025

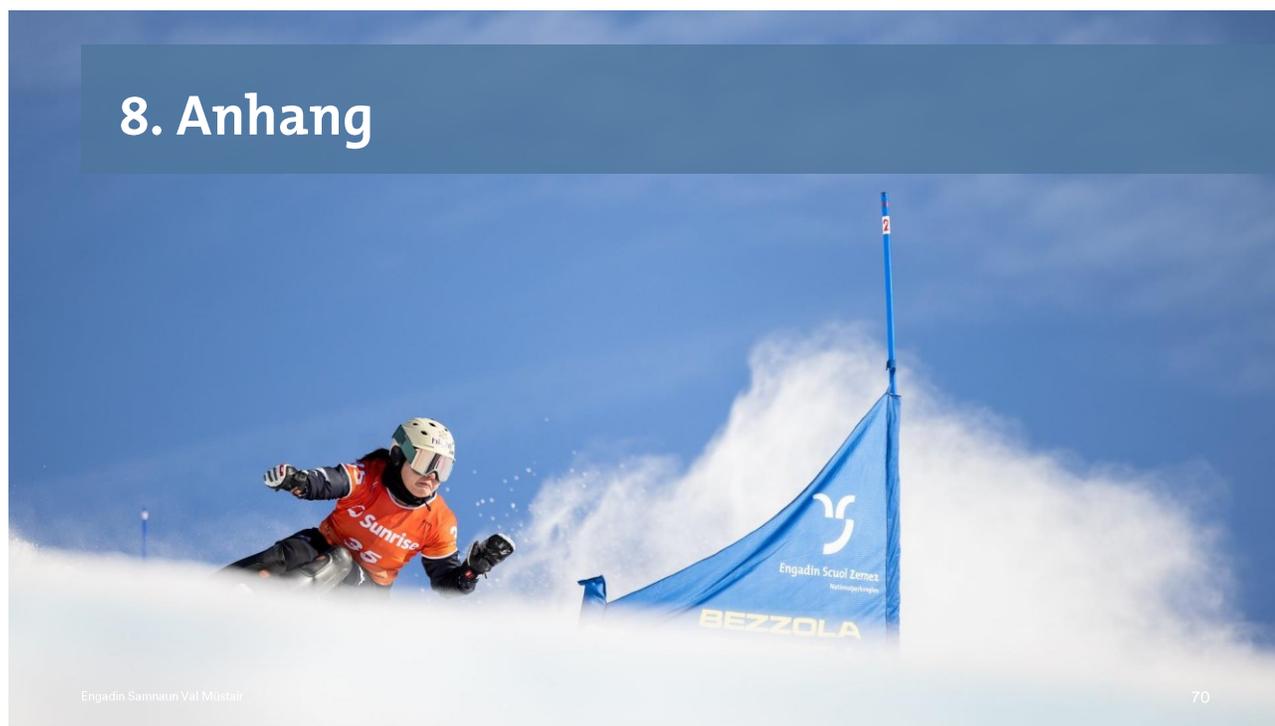
Stand: Sommer 2024

Engadin Samnaun Val Müstair

69

69

8. Anhang



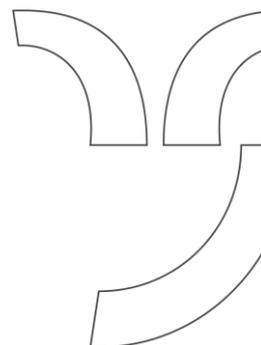
Engadin Samnaun Val Müstair

70

70

Logiernächtestatistiken

Die aktuellen Logiernächtestatistiken können auf www.engadin.com/statistik abgerufen werden.



Engadin Samnaun Val Müstair

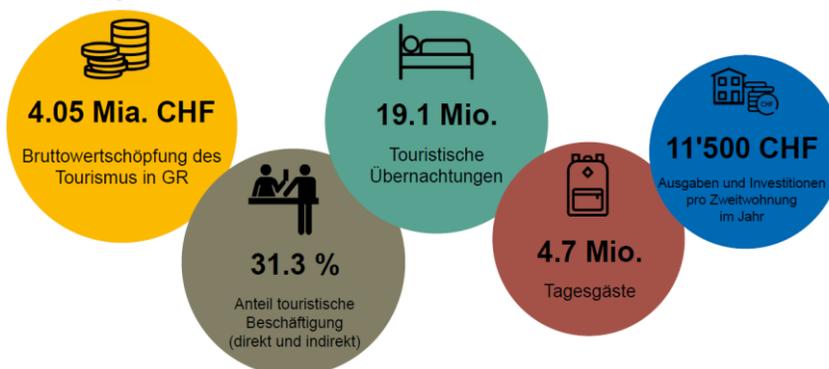
71

71

Wertschöpfungsstudie des Kantons Graubünden

 Amt für Wirtschaft und Tourismus

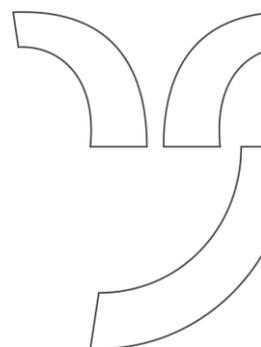
Bedeutung des Tourismus in Graubünden



Engadin Samnaun Val Müstair

73

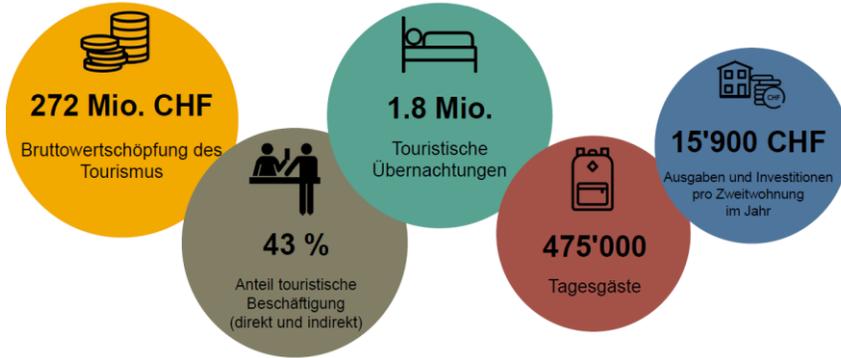
73



Wertschöpfungsstudie des Kantons Graubünden

Amt für Wirtschaft und Tourismus

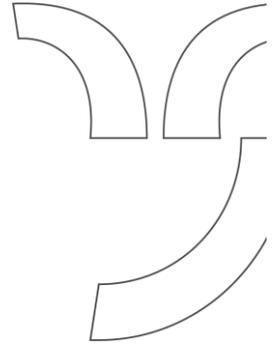
Hauptergebnisse für Scuol, Samnaun, Val Müstair



Engadin Samnaun Val Müstair

74

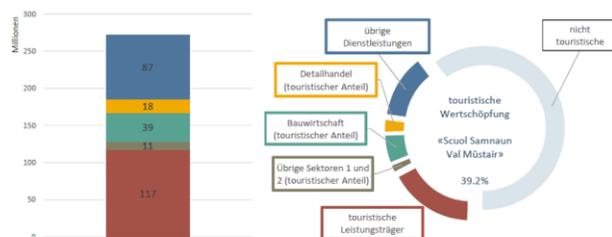
74



Wertschöpfungsstudie des Kantons Graubünden

Amt für Wirtschaft und Tourismus

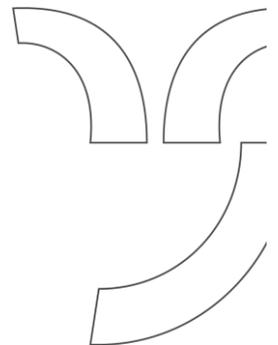
Fast 40% touristische Wertschöpfung Scuol, Samnaun, Val Müstair



Engadin Samnaun Val Müstair

75

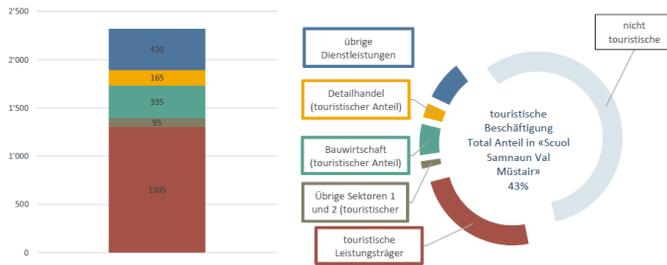
75



Wertschöpfungsstudie des Kantons Graubünden

 Amt für Wirtschaft und Tourismus

4 von 10 Arbeitsplätzen stehen direkt oder indirekt mit dem Tourismus in Verbindung (Vollzeitäquivalente)



Engadin Samnaun Val Müstair

76

76

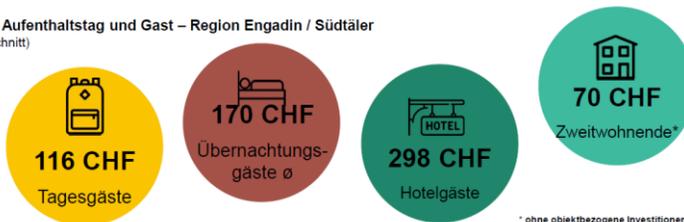
Wertschöpfungsstudie des Kantons Graubünden

 Amt für Wirtschaft und Tourismus

Gästefrequenzen und Tagesausgaben



Ausgaben pro Aufenthaltstag und Gast – Region Engadin / Südtäler (in Jahresdurchschnitt)



* ohne objektbezogene Investitionen / Ausgaben

Engadin Samnaun Val Müstair

77

77

Tourismusstrategie Graubünden

 Amt für Wirtschaft und Tourismus

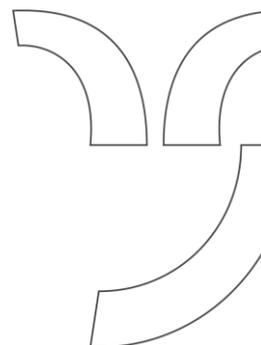
Warum eine Tourismusstrategie?



Engadin Samnaun Val Müstair

78

78



Tourismusstrategie Graubünden

 Amt für Wirtschaft und Tourismus

Zukunftsbild

Wohlstand und Lebensqualität
Attraktive Lebensräume für Einheimische und Gäste
Aufrechterhaltung der dezentralen Besiedlung

Engagierte Akteure in guter Zusammenarbeit
Effiziente Strukturen

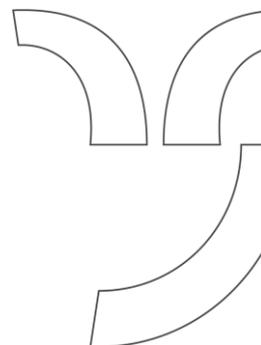
Ganzjährige Ausrichtung
Fokus auf Aufenthaltsgäste
Hohe Angebotsqualität

Tourismussystem mit hoher Marktcompetenz
Mehr Bekanntheit des Kantons

Engadin Samnaun Val Müstair

79

79



Tourismusstrategie Graubünden

 Amt für Wirtschaft und Tourismus

Strategische Ziele 2030

Unternehmerische Effizienz und etablierte Kooperationen

Gestärkte Fähigkeiten zur Anpassung an Veränderungen und Innovationen

Natur- und Kulturlandschaften in Wert gesetzt

Gefestigtes Wohlergehen der Bevölkerung und Identifikation mit dem Tourismus

Erhöhte Wettbewerbsfähigkeit und zusätzliche Marktanteile

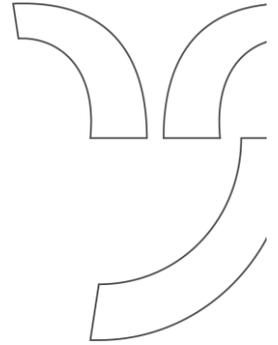
Längere Aufenthaltsdauer von Übernachtungsgästen

Erhöhte Wertschöpfung sowie gesicherte und neu geschaffene Arbeitsplätze

Engadin Samnaun Val Müstair

80

80



Tourismusstrategie Graubünden

 Amt für Wirtschaft und Tourismus

Chancen und Herausforderungen wirken auf den Bündner Tourismus



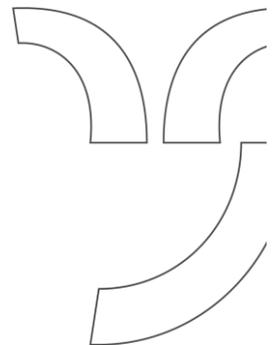
1. Klimawandel
2. Arbeitskräfteverfügbarkeit
3. Wohnraum
4. Nachhaltige Finanzierung / Refinanzierbarkeit
5. Nachfrageänderungen von Gästen

- Sommertourismus als Chance nutzen
- Skaleneffekte nutzen
- Produktivität erhöhen
- Auslastungsgrad der bestehenden Kapazitäten erhöhen
- Diversifizierung der Angebote und der Nachfrage
- Zweitwohnende "mitdenken"
- Gast und Mitarbeiter im Zentrum

Engadin Samnaun Val Müstair

81

81



Tourismusstrategie Graubünden

 Amt für Wirtschaft und Tourismus

Vier Handlungsfelder

Handlungsfeld 1: **Unternehmertum und Innovation im Bündner Tourismus stärken**

Handlungsfeld 2: **Die Angebotsqualität der Tourismusregion Graubünden weiterentwickeln**

Handlungsfeld 3: **Zur Diversifizierung des Tourismusangebots in Graubünden beitragen**

Handlungsfeld 4: **Die Nachfrage nach Angeboten der Tourismusregion Graubünden erhöhen**



Engadin Samnaun Val Müstair

82

82

Tourismusstrategie Graubünden

 Amt für Wirtschaft und Tourismus

Megatrends global

- Menschen und das Internet
- Speichern, Rechenleistung, Kommunikation überall (Cloud Computing)
- Internet der Dinge (IoT)
- Künstliche Intelligenz (KI) und «Big Data»
- «Sharing Economy» und Blockchain
- Digitalisierung von Gegenständen (3D Druck)

Fakten kantonal/regional

- Hohe Bedeutung Tourismus → Digitalisierungspotenzial nutzen
- Hoher Anteil Zweitwohnungen → digitale Infrastruktur als Standortfaktor
 - KMU welche digitale Leistungen nutzen sind resilienter

➡ Voraussetzung: leistungsfähige UHB-Anschlüsse



Engadin Samnaun Val Müstair

83

83