



**Leistungsauftrag
des Kreisrates des Kreises Oberengadin
an die
Tourismusorganisation Engadin St. Moritz**

Gestützt auf Art. 8 Abs. 1 lit. c des Gesetzes über die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz erteilt der

Kreis Oberengadin
der
Tourismusorganisation Engadin St. Moritz
(nachfolgend Tourismusorganisation genannt)
den nachstehenden
Leistungsauftrag.

1. Grundlagen

Der Leistungsauftrag basiert auf Art. 5 lit. d der Kreisverfassung und auf dem Gesetz über die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz des Kreises Oberengadin vom 26. November 2006 (Tourismusgesetz, revidiert 29.11.2009 / 16.6.2010).

2. Zweck dieses Auftrages

Mit dem vorliegenden Leistungsauftrag sollen die von der Tourismusorganisation zu erbringenden Leistungen und die von dieser zu erreichenden Zielsetzungen verbindlich umschrieben werden.

3. Ziele, welche die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz zu erreichen hat

Die Tourismusorganisation hat die nachfolgenden Ziele zu erreichen:

- Stärkung der touristischen Ertragskraft sowie der Jahresauslastung in der Destination Engadin St. Moritz.
- Logiernächteentwicklung im Verhältnis über Benchmarks (vgl. Anhang I, Messgrösse Nr. 1)
- Konzentration auf die Businessfelder Engadin St. Moritz 2013 – 2016 (vgl. Anhang II)
- Anziehungskraft der Destination Engadin St. Moritz erhöhen, indem die Einzelmarke St. Moritz gestärkt und die Dachmarke Engadin St. Moritz entlang der Markenstrategie verankert werden,.
- Ausschöpfen des vorhandenen touristischen Potentials, insbesondere von solchem mit einer hohen Wertschöpfung
- Durchgängige Verknüpfung der touristischen Dienstleistungskette
- Nutzen von Synergien durch Bündelung von gleichen und ähnlichen Aufgaben (Economies of scale)
- Entwicklung und Implementierung der touristischen Destinationsstrategie zur Weiter- und Neuentwicklung der Angebote. Stärkung der Leistungsbereitschaft der Leistungsträger. Zur Optimierung der touristischen Rahmenbedingungen in der Destination ist eine enge Zusammenarbeit mit Politik und Wirtschaft erforderlich.
- Die Destination ergreift bei den Leistungsträgern geeignete Massnahmen zur Qualitätssicherung und Qualitätssteigerung zu Gunsten des Gastes.

Ausgangslage

Der vorliegende Leistungsauftrag basiert auf der Annahme, dass in Europa das Wirtschaftswachstum stagniert. Sollte sich die Währungssituation weiter verschärfen, würden sich die Rahmenbedingungen für den Tourismus weiter drastisch verschlechtern.

4. Grundauftrag der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

Die Tourismusorganisation ist für das Destinationsmarketing verantwortlich. Insbesondere soll mittels eines effizienten Auftritts entlang der Markenstrategie eine nachhaltige touristische Entwicklung der Destination Engadin St. Moritz sowie der Erhalt von Arbeitsplätzen im Tourismussektor sichergestellt werden. Die Tourismusorganisation arbeitet mit den Nachbargemeinden und den Nachbarregionen des Oberengadins zusammen (vgl. Art. 4 Abs. 1 und 2 Tourismusgesetz).

5. Leistungen der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

5.1 Allgemeine Leistungen

Als Marketingorganisation hat die Tourismusorganisation den Auftrag, in den strategischen Zielmärkten die Angebote der gesamten Destination mittels geeigneter Marketinginstrumente zu vermarkten und die Anziehungskraft der Destination Engadin St. Moritz zu stärken.

Sie entwickelt und betreibt zukunftsgerichtete, benutzerfreundliche und effiziente Informations- und Kommunikationsmittel zur Interaktion mit den Gästen, Leistungsträgern, Gemeinden, Mitarbeitenden und den weiteren touristischen Partnern (vgl. Anhang I, Messgrösse Nr. 5).

Sie arbeitet mit den Gemeinden eng zusammen, um innerhalb der Destination ein qualitativ hochwertiges und den Gästebedürfnissen entsprechendes Infrastrukturangebot zu fördern.

5.2. Leistungen für den Gast

5.2.1. Ausserhalb der Destination

Die Tourismusorganisation sorgt dafür, dass ein potentieller Gast die für ihn relevanten Informationen rasch und bequem erhält, um sich für einen Aufenthalt in der Destination entscheiden und diesen buchen zu können.

5.2.2. Innerhalb der Destination

Die Tourismusorganisation stellt an geeigneten Standorten sowie mit geeigneten Informations- und Kommunikationsmittel sicher, dass der Gast laufend die für seinen Aufenthalt relevanten Informationen erhält. Die Tourismusorganisation betreibt dazu an geeigneten Standorten Informationsstellen, welche in der Lage sind, einen Gast zu beraten und seine Fragen zu beantworten.

5.3. Leistungen zu Gunsten der Leistungsträger

Die Tourismusorganisation arbeitet eng mit den touristischen Leistungsträgern zusammen, im Bestreben, bestehende Angebote destinationsweit zu bündeln, buchbar zu machen und auszubauen sowie neue innovative Angebote zu schaffen.

Die Tourismusorganisation vermarktet diese Angebote in den strategischen Zielmärkten.

Die Tourismusorganisation führt Gästebefragungen durch, um die Zufriedenheit der Gäste vor Ort festzustellen. Die Resultate werden den Leistungsträgern und Gemeinden für die Veröffentlichung zur Verfügung gestellt.

Die Tourismusorganisation unterstützt Veranstaltungen (Events) von destinationsübergreifender Bedeutung anhand von einheitlichen und transparenten Anforderungskriterien (Event-Scorecard) mit finanziellen Beiträgen im Rahmen des Budgets und integriert die Veranstaltungen in die Vermarktungsplattformen.

5.4. Leistungen zu Gunsten der Gemeinden

Die Tourismusorganisation berät die Gemeinden in touristischen Belangen.

Die Tourismusorganisation vermarktet zu Gunsten der Gemeinden die touristischen und kulturellen Angebote von regionaler Bedeutung.

Administrative Aufgaben im Rahmen von lokalen touristischen Veranstaltungsorganisationen können bei Bedarf der Tourismusorganisation auf Mandatsbasis übertragen werden. Für die Definition der konkreten Leistungen sowie des zu entrichtenden Entgelts werden separate Leistungsvereinbarungen abgeschlossen.

Die Tourismusorganisation stellt den Gemeinden touristisch relevante Daten zur Entscheidungsfindung zur Verfügung.

6. **Leistungen der Gemeinden zu Gunsten der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz**

In Abstimmung mit der touristischen Destinationsstrategie obliegen den politischen Gemeinden im Rahmen ihrer Möglichkeiten der Aufbau und der Unterhalt der touristischen Infrastruktur.

7. **Finanzierung**

Die gesamte Finanzierung der Tourismusorganisation erfolgt über Beiträge der politischen Gemeinden des Kreises Oberengadin bzw. über Beiträge von Regionen und Gemeinden, die mit der Tourismusorganisation zusammenarbeiten.

Die sachlichen Mittel der Tourismusorganisation, insbesondere der Baugrund, die Gebäulichkeiten, das Mobiliar, die Forderungen und dergleichen, stehen im Eigentum des Kreises Oberengadin (Art. 28 Tourismusgesetz).

Gestützt auf Art. 8 Abs. 1 lit. c Tourismusgesetz gewährt der Kreisrat der Tourismusorganisation Globalbudgets für die Dauer von jeweils maximal 4 Jahren. Die Dauer der Globalbudgets wird auf die Laufzeit des vorliegenden Leistungsauftrags abgestimmt.

Der Kreis Oberengadin informiert die Tourismusorganisation jährlich über die Aufteilung der Finanzierung der Tourismusorganisation durch die Gemeinden. Das Inkasso der Gemeindebeiträge erfolgt direkt durch die Tourismusorganisation.

8. Beurteilung

Die Tourismusorganisation nutzt die „Balanced Scorecard“ als strategisches Führungs- und Kontrollinstrument. Für die Überprüfung und Beurteilung der unter vorstehender Ziffer 3 formulierten Ziele wird auf die im Anhang I definierten „Balanced-Scorecard“-Messgrößen abgestellt.

Die Auswertung der Messgrößen sowie Beurteilung der Tourismusorganisation erfolgt jährlich im 2. Quartal des Folgejahres nach Vorliegen der Jahresrechnung, des Jahresberichtes und der Berichterstattung der Geschäftsprüfungskommission.

9. Geltungsdauer

Der vorliegende Leistungsauftrag wird für die Zeitperiode vom 1. Januar 2013 bis zum 31. Dezember 2016 erteilt.

10. Aufsicht und Berichterstattung

Die gesetzlich vorgeschriebene Geschäfts- und Rechnungsprüfung erfolgt durch eine dreiköpfige Geschäftsprüfungskommission (Art. 23 Abs. 1 Tourismusgesetz).

Die Geschäftsprüfungskommission überprüft die Tätigkeit des Vorstandes und der Geschäftsleitung sowie die Betriebs- und Rechnungsprüfung mindestens einmal jährlich bei Abschluss des Geschäftsjahres (Art. 24 Abs. 1 Tourismusgesetz).

Die Geschäftsprüfungskommission erstattet dem Tourismusrat Bericht über die vorgenommenen Prüfungen und deren Ergebnisse (Art. 24 Abs. 2 Tourismusgesetz).

Der Vorstand erstellt den Jahresbericht und die Jahresrechnung zu Handen des Tourismusrates (Art. 16 Abs. 1 lit. i Tourismusgesetz).

Der Tourismusrat stellt Antrag an den Kreisrat betreffend Jahresrechnung und den Jahresbericht (Art. 10 lit. e Tourismusgesetz).

Dem Kreisrat obliegt die Kontrolle der Erfüllung des Leistungsauftrages (Art. 8 Abs. 1 lit. d Tourismusgesetz) sowie die Abnahme der Jahresrechnung und des Jahresberichts (Art. 8 Abs. 1 lit. f Tourismusgesetz).

11. Informationen

Der Vorstand und die Geschäftsleitung nehmen in der Regel an den Sitzungen des Tourismusrates mit beratender Stimme teil (Art. 9 Abs. 3 Tourismusgesetz).

Der Tourismusrat führt jährlich eine Klausurtagung mit dem Vorstand durch, bei der er sich namentlich mit der strategischen Ausrichtung, der Evaluation von Angebot und Nachfrage sowie der Qualitätssicherung befasst (Art. 14 Tourismusgesetz).

12. Inkrafttreten

Der vorliegende Leistungsauftrag tritt mit Beschluss des Kreisrates vom 11. Oktober 2012 auf den 1. Januar 2013 in Kraft.

Allfällige Änderungen des Tourismusgesetzes mit Auswirkungen auf den vorliegenden Vertrag bleiben vorbehalten.

Kreis Oberengadin

Der Kreispräsident



Die Kreisvizepräsidentin

.....
Gian Duri Ratti

.....
Annemarie Perl

Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

Der Präsident des Vorstandes

CEO

.....
Hugo Wetzel

.....
Ariane Ehrat

Anhang I: Messgrößen (Auszug aus Balanced Scorecard)

Anhang II: Businessfelder Engadin St. Moritz 2013 - 2016

Leistungsauftrag des Kreises Oberengadin an die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

Anhang I: Messgrößen (Auszug aus Balanced Scorecard)

Nachfolgende Messgrößen sind Bestandteil des jährlichen Geschäftsberichtes der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz und werden dokumentiert und kommentiert.

Nr.	Messgrösse	Ziel bis 2016
1	Logiernächteentwicklung im Bereich Hotellerie	besser als Mittelwert der BOTA-Vergleichsdestinationen Zermatt, Grindelwald, Davos, Lech-Zürs, St. Anton, Seefeld, Kitzbühel (ausgenommen Garmisch, Cortina, Chamonix und Megève mangels zugänglicher Vergleichsdaten), vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt.
2	Buchungsumsatz Hotellerie über Buchungsplattform STC	jährliche Steigerung von 2% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert, vorausgesetzt, dass die Anzahl Betten konstant bleibt und weitere Vertriebskanäle erschlossen werden.
3	Buchungsumsatz Ferienwohnungen über Buchungsplattform e-domizil	jährliche Steigerung von 6% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert, vorausgesetzt, dass die Anzahl vermietbarer Ferienwohnungen konstant bleibt und weitere Vertriebskanäle erschlossen werden.
4	Anzahl akquirierter MICE-Anlässe	jährlich mindestens zusätzlich eine neue MICE-Veranstaltung durchführen. Diese neuen Veranstaltungen müssen zusätzlich 3'000 Logiernächte generieren.
5	Anzahl Besucher auf www.engadin.stmoritz.ch (Websites, Handy-Channel, Apps sowie die von ESTM betreuten Social Media)	jährliche Steigerung von 5% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert. Zudem sind alle zwei Jahre ein Usability-Test durchzuführen und dazu gehört die Vorstellung der IT-Strategie.
6	Wertschöpfung der unterstützten Events	<ul style="list-style-type: none"> - Die Eventscorecard ist bis 2016 bei der Tourismusorganisation vollumfänglich umzusetzen. - Die vertraglich vereinbarten Leistungen der durch die Tourismusorganisation unterstützten Veranstalter werden bis 2016 vollumfänglich erfüllt. - Die Eventscorecard ist bei den Gemeinden bis 2016 einzuführen.

Anhang I: Messgrößen (Auszug aus Balanced Scorecard)

7	Markenattraktivität	Stärkung der Einzelmarke St. Moritz und Verankerung der Dachmarke Engadin St. Moritz. Dazu werden während der Vertragslaufzeit zwei Marktbefragungen durchgeführt.
8	Anzahl Buchungen bestehender Angebote	<p>Winter jährliche Steigerung der Ersteintritte auf den Angeboten Hotel Skipass inklusive von 2% und der Logiernächte FewTopHit von 5% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert Winter 2012/2013, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert</p> <p>Sommer Die Anzahl Logiernächte der Hotellerie sowie Ersteintritte der Bergbahnen sind auf Basis der Sommersaison 2011 zu halten.</p>
9	Positive Medienartikel	jährliche Steigerung der Anzahl Medienartikel von 2% im Durchschnitt über die Vertragslaufzeit, erstmals im Vergleich zum IST-Wert 2011, anschliessend im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert
10	Gästezufriedenheit in der Region Engadin St. Moritz	Während der Vertragslaufzeit ist eine aussagekräftige Umfrage zur Gästezufriedenheit durchzuführen.

Erläuterung zur Berechnung der jährlichen Steigerungen:

Messgrösse	Jährliche Steigerung	2011	2013	2014	2015	2016
Bsp. Medienartikel	2%	100.0	102.0	104.0	106.1	108.2
Bsp. Umsatz Ferienwohnungen	6%	100.0	106.0	112.4	119.1	126.2

Leistungsauftrag des Kreises Oberengadin
an die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

Anhang II: Businessfelder Engadin St. Moritz 2013 - 2016

Angebote			Hauptzielgruppen
Winter	Hauptangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Alpin (Ski & Snowboard) • Nordisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Familien • Singles • DINKS • Sport-, Gesundheit- und Naturbegeisterte • Gourmet- und Kulturinteressierte • Mittelstand • gehobener Mittelstand • Luxussegment
	Komplementäre Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Bob • Skeleton • Snowkiting • Winterwandern • Pferdesport • Wellness • Kulinarik, Lifestyle • Kultur • Ausflüge, UNESCO 	
Sommer	Hauptangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Wandern • Mountainbike • Wassersport • Golf • Alpinismus 	
	komplementäre Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Nationalpark • Pferdesport • Wellness • Kulinarik, Lifestyle • Kultur • Ausflüge, UNESCO 	
All Year	MICE	<ul style="list-style-type: none"> • Meetings, Incentives, Congresses, Events 	
	Höhentraining		