Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

08.07. 2025

St. Moritz setzt mit St. Summer® ein Zeichen im Sommertourismus

Von PPS



Bild Rechte
St. Moritz Tourismus AG

(St. Moritz)(PPS) **St. Moritz macht, was nur St. Moritz kann – und erklärt mit «St. Summer» den Sommer mitunter zur strategischen Zukunft. Die neue Kampagne manifestiert die langfristige Positionierung mit dem Anspruch, sich auch in der Sommersaison als führende Destination zu etablieren.**

Klimabedingte neue Realitäten werden spürbar: Im Süden Europas wird im Sommer aus «warm» zunehmend «heiss» – zu heiss für viele. Die Hauptsaison des mediterranen Tourismus verschiebt sich in den Früh- und Spätsommer. Und was in den Bergen bis anhin als Nebensaison galt, wird zur Spielwiese eines neuen, anspruchsvollen Sommerpublikums. Was das für St. Moritz bedeutet, erläutert Marijana Jakic, CEO von St. Moritz Tourismus:

«Es heisst, Go North ist die Zukunft des europäischen Hochsommertourismus. Wir sagen: Go Up – denn St. Moritz ist auch im Sommer eine absolute Top-Destination. Darauf zielt unsere langfristige Positionierung, weshalb wir «St. Summer» international als Marke registriert haben.»

Der Sommer bringt neue Zielgruppen

Nicht nur das Wetter verändert sich, sondern auch globale Reisemuster. Dies zeigt sich in der Schweiz am kontinuierlich wachsenden Sommergeschäft rund um alpinen Tourismus. Künftig kommen nicht nur mehr Gäste, sondern auch andere. Die Sommermonate, so die Einschätzung, werden sich in Bezug auf Nachfrage, Auslastung, Kaufkraft und Ausgabeverhalten zunehmend dem Winter annähern.

«Der Klimawandel zeigt sich bereits jetzt in der Verschiebung der Gästestruktur. Zunehmend werden internationale, kaufkräftige Reisende die Qualitäten des alpinen Sommers entdecken und die einzigartige Verbindung aus Engadiner Natur und St. Moritzer Lifestyle zu schätzen wissen.» ist Jakic überzeugt.

Zwei Saisons, eine Strategie

Die Höhenlage macht St. Moritz langfristig zu einem der schneesichersten Skiorte, was die schon sehr starke Position im Winter weiter stärkt. Im Sommer kann St. Moritz jetzt das Momentum nutzen – und sich mit gezielten Angeboten, relevanten Events und starker Kommunikation als führende Sommerdestination positionieren. Hier setzt «St. Summer» an, als Kampagne und Titelgebung einer langfristigen Tourismusstrategie. Entsprechend konsequent werden nun Eventstrategie, Angebotsgestaltung und Kommunikation hin auf die Entwicklung des Sommergeschäfts ausgerichtet. Jakic erläutert die Strategie folgendermassen:

«Unser Ursprung als Sommerkurort verpflichtet. Erst 1864 wurde in St. Moritz der alpine Wintertourismus geboren. Mit «St. Summer» wollen wir diesem Erbe gerecht werden und den Sommer neu denken – inspiriert vom Zeitgeist und ausgerichtet auf die Bedürfnisse von heute».

Minimales Branding mit maximaler Wirkung

Der Kampagnenauftakt erfolgt mit einem mutigen, radikal reduzierten Auftritt: «St. Summer» als Headline im Stil der seit 1937 geschützten Marke «St. Moritz». Kein Claim. Kein Absender. Keine Erklärung. Komplett reduziert für maximalen Impact. Das kann nur eine ikonische Marke wie St. Moritz – die erste geografische Marke der Welt mit internationalem Markenschutz. Oder wie es Silvan Metzger, CEO der

Kreativagentur MRB, auf den Punkt bringt:

«Wer St. Moritz kennt, erkennt St. Moritz. Wer St. Moritz nicht kennt, wird neugierig. «St. Summer» spielt mit der ikonischen Herkunft und der strategischen Zukunft. Es ist eine Einladung an alle – an alle Gäste, Partner und die ganze Branche – den alpinen Sommer für St. Moritz neu zu denken. Ein weiterer Pioniermoment im Destinationsmarketing.»

Die neuen Plakate der «St. Summer» Kampagne fielen auch Design-Experten auf – und wurden bereits am ersten Tag nach Erscheinen in eine der weltweit bedeutendsten Plakatsammlungen aufgenommen. Dazu zitieren wir gerne Christian Brändle, Direktor Museum für Gestaltung Zürich: *«Die jüngste St. Moritz Kampagne ist spitze: selbstbewusst, einprägsam und witzig.»* Die Kampagne ist aktuell im Grossraum Zürich zu sehen und wird durch Einzelmassnahmen innerhalb der Destination gestützt.

Verantwortlich bei St. Moritz Tourismus AG:

Marijana Jakic (CEO), Dirk Jacobs (CMO) und Carmen Baumann (Head of Marketing Services)

Verantwortlich bei der Kreativagentur MRB:

Silvan Metzger (CEO); Jürg Schmid (Strategie); Frederick Rossmann, Cyrill Wirz und Conny Eiwanger (Kreation); Valérie Hüppi und Linda Meier (Beratung); Giacomo Wyss und Bruno Breitenmoser (Produktion); Nicolas Quiniou, Gabriel Tesserolli und Dave Bouskill (Fotografie)

Über die Organisation:

St. Moritz Tourismus AG
Die St. Moritz Tourismus AG (STMT) ist mit der nationalen und internationalen Nachfrageförderung, dem Marketing und der Koordination und Moderation der touristischen Weiterentwicklung der Destination St. Moritz beauftragt. Sie wählt die Destinationsentwicklungsaktivitäten, Eventstrategien, Marketinginstrumente und Marktmassnahmen, die sie als effektiv zur Erreichung ihrer Ziele erachtet. Sie richtet sich dabei konsequent auf den Markt aus.

Pressekontakt:

St. Moritz Tourismus AG
Via Maistra 12
7500 St. Moritz

Medienstelle St. Moritz Tourismus AG
Sara Da Silva
Sara.dasilva @ stmoritz.com

Kategorie
Auto & Verkehr & Tourismus

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/st-moritz-setzt-st-summerr-ein-zeichen-im-sommertourismus*