

Giazetta TURISSEM

Weil Tourismus uns alle betrifft

Halbjährliche Publikation der Engadin St. Moritz Tourismus AG

Engadin St. Moritz
Tourismus AG

Pandemie befeuert bestehende Trends



Der Wertewandel im Freizeitverhalten, die weitere Digitalisierung des Alltags und eine massiv gesteigerte Anbieterflexibilität sind drei der Trends, die durch die Pandemie beschleunigt oder erzwungen wurden. Touristiker und Anbieter machen sich Gedanken über das «neue Normal» im Engadiner Tourismus.

Die Pandemie hat den weltweiten Tourismus gehörig durcheinandergerüttelt. Inland- und Nahziele haben Fernreisen ersetzt und dem Engadin zwei sehr ansprechende Jahre durch Gäste aus der Schweiz verschafft. Dagegen ist das Asien-geschäft noch immer stark gestört. «Gegen Ende 2021 konnten wir wieder eine erhöhte Reisetätigkeit ausländischer Gäste registrieren, diese liegt jedoch bei weitem noch nicht auf dem Niveau von

2019», fasst Jan Steiner, Verantwortlicher für die Marke Engadin in der Geschäftsleitung der Engadin St. Moritz Tourismus AG, zusammen.

Vor allem Betriebe, die viel mit Gästen aus Fernmärkten arbeiten, spüren die Wirkungen der Pandemie noch immer stark; St. Moritz erlitt markant grössere Einbrüche als die anderen Orte der Region. «Aber unsere Initiativen im Heimmarkt haben

funktioniert. Vermehrt haben auch Schweizer Gäste St. Moritz für sich entdeckt», freut sich Marijana Jakic, die in der ESTM-Geschäftsleitung die Marke St. Moritz verantwortet.

«Vermehrt haben
auch Schweizer Gäste
St. Moritz für sich
entdeckt»

Marijana Jakic

Die Wahrscheinlichkeit, dass nach der Pandemie alles wieder zum Alten zurückkehrt, ist sehr klein. Nicht nur im Tourismus haben die beiden Jahre Spuren hinterlassen, die sichtbar bleiben werden. «Die Pandemie hat bestehende Trends aufgenommen und in Rekordzeit in der Bevölkerung verankert» sagt Thomas Rechberger, Leiter Business Development und Mitglied der Geschäftsleitung der ESTM. «Nehmen wir die Digitalisierung: Plattformen für Online-Besprechungen gab es schon vor der Pandemie, aber im Vergleich zu heute hat sie kaum jemand genutzt. Auch das Arbeiten von Zuhause oder dem dem Feriendomizil war technisch schon früher möglich, aber es hatte in den Unternehmen zu wenig Akzeptanz. Die Pandemie hat das verändert.»

Herausforderung und Chance zugleich

'Workations', also die Mischung aus Arbeiten und Ferien, oder die Möglichkeit, ortsunabhängig zu arbeiten, haben auch dem Engadin stattliche Zuwächse an Gästen gebracht. «Viele Unternehmen akzeptieren oder fördern heute die digitale Heimarbeit», sagt Thomas Rechberger. «Die Arbeit im Homeoffice hat sich als effizient erwiesen und viele Mitarbeitende wollen nach der Pandemie nicht mehr jeden Tag ins Büro pendeln.»

> Seite 2

Das digitale Gästerlebnis

Digitale Plattformen, Assistenten und künstliche Intelligenz bieten Gästen neue Möglichkeiten, ihr ganz persönliches Ferienerlebnis zusammenzustellen. Der Engadiner Werner Pircher ist ein führender Experte für das digitale Gästerlebnis der Zukunft.

> Seite 3

Gemeinden stehen hinter ESTM

An der Generalversammlung vom 27. April 2022 haben sich die Gemeinden der Region einstimmig für eine Weiterführung der regionalen Zusammenarbeit im Tourismus ausgesprochen. Bis im Herbst werden Details dazu ausgearbeitet.

> Seite 8

Traumberuf Formel 1-Pilot

Patrick Martis arbeitet schon sein ganzes Berufsleben für die Marke und die Gäste von St. Moritz. Im Interview erzählt er von seiner Tätigkeit, verrät einen Freizeittip und warum es ihn immer wieder auf die Cartbahn zieht.

> Seite 9

Ein gemeinsamer Nenner

Die Zukunft der Engadin St. Moritz Tourismus AG war eines der dominierenden Engadiner Medienthemen dieses Frühjahrs. St. Moritz und Silvaplana kündigten an, die Zusammenarbeit auf eine neue Basis stellen und für ihre eigenen Marken mehr in Eigenregie machen zu wollen.

Die Befürchtung, die ESTM AG würde nun auseinanderbrechen, trat an der Generalversammlung vom 27. April nicht ein. Alle Gemeinden – auch St. Moritz und Silvaplana – bekannten sich zur ESTM und zur regionalen Zusammenarbeit im Tourismus.

Bis im Herbst wird die ESTM nun mit einer Arbeitsgruppe der Gemeinden Vorschläge zur künftigen Zusammenarbeit ausarbeiten. Gesucht ist eine neue Mischung aus gemeinsamen (regionalen) und individuellen (gemeinde-spezifischen) Dienstleistungen.

«Kein Wettkampf zwischen den Gemeinden»

Die Erwartungen an diese Vorschläge sind hoch. Nicht nur für die ESTM und ihr Team, sondern auch für die Gemeinden steht viel auf dem Spiel. Der Tourismus ist unsere mit Abstand wichtigste Branche. Um es mit der weltweiten Konkurrenz aufnehmen zu können, braucht unsere Region eine professionelle, touristische Produkteentwicklung und Vermarktung.

Wie sich die einzelnen Gemeinden und die ESTM diese Aufgaben in Zukunft aufteilen, ist noch offen. Eines ist aber jetzt schon klar: Die Diskussion um die Zukunft der ESTM als Destinationsorganisation ist nicht ein Wettkampf zwischen den Gemeinden, sondern die Suche nach einem gemeinsamen Nenner für die künftige Zusammenarbeit.

Unsere touristische Konkurrenz sitzt nicht im Nachbardorf, sondern in der übrigen Schweiz und im Ausland. Um ihr begegnen zu können, braucht das Engadin eine gut funktionierende, regionale Zusammenarbeit im Tourismus. Die ESTM und ihr Team sind dazu bereit und auch bestens gerüstet.

Kurt Bobst
Präsident des Verwaltungsrates

Mehr zur Zukunft der ESTM auf Seite 8.

Fortsetzung von Seite 1

«Das Engadin bietet sich als attraktive Home-Office-Umgebung an. Das ist Chance und Herausforderung zugleich», sagt Rechberger. Einheimische, Zweitheimische wie auch Gäste in Ferienwohnungen und Hotels brauchen leistungsfähige und schnelle Internetverbindungen über Glasfaser und 5G. Die Digitalisierung habe durch die Pandemie aber nicht nur in der Arbeitswelt neuen Schwung erhalten: «Auch im Oberengadin befassen sich Gemeinden und Unternehmen fundiert mit der Digitalisierung. Wer bei Kunden und Gästen Erfolg haben will, muss sich voll auf ihre Bedürfnisse und Wünsche einlassen. Es reicht nicht mehr, für sein Angebot eine hübsche Website zu bauen. Ganze Prozesse können mit den technologischen Möglichkeiten so vereinfacht werden, dass Kundinnen und Kunden sie besser annehmen.

«Das Engadin bietet sich als attraktive Home-Office-Umgebung an. Das ist Chance und Herausforderung zugleich»

Thomas Rechberger

Die Pandemie hat viele Ausprägungen der Digitalisierung in der Arbeitswelt, der Freizeit oder den Ferien gefördert. Die Akzeptanz digitaler Berührungspunkte zwischen Anbietern und Konsument:innen ist bei Gästen, Zweitheimischen und Einheimischen zweifellos gestiegen. (Mehr zur Digital Customer Journey rechts auf Seite 3)

Die Beschleunigung der Digitalisierung zeigt sich auch besonders im Marketing: «Heute gibt es unzählige Kanäle, auf denen sich unsere Gäste informieren und für Ferien in unserer Region begeistern lassen», sagt Marijana Jakic. «Unsere Aufgabe ist es, die richtigen Kanäle mit den richtigen Inhalten zu bespielen. Denn wer Erfolg haben will, muss mit seiner Marke und seinem Angebot im richtigen Moment bei der richtigen Interessensgruppe auftreten.»

Im richtigen Moment auftreten

Statt auf klassisches Marketing in Inseraten oder auf Plakaten setzt das Marketingteam von ESTM deshalb immer mehr auf die Entwicklung von neuen Produkten, die die Gäste erleben können: «Mit neuen Erlebnissen können wir unsere Gäste vor Ort überraschen und begeistern. Hier im Tal können wir die ganze Vielfalt unserer Region ausspielen. Sie erleben immer neue Geschichten, die sie über ihre digitalen Kanäle während und nach den Ferien mit ihren Freunden teilen. So machen wir Gäste zu Stammgästen und Botschaftern, die immer wieder neue Gäste zu uns bringen. Begeisterte Gäste sind das beste Marketing überhaupt.»

Zufriedene Gäste, die sich in der Region willkommen, gut aufgehoben und sicher fühlen, waren auch das Hauptziel der Taskforce Corona II Engadin, deren Co-Leiter Jan Steiner während mehr als zweieinhalb Jahren war. «Die lokalen Unternehmen haben sich in der Pandemie durch Flexibilität und eine sehr hohe Gästeorientierung ausgezeichnet. Das enorme Engagement über alle Stufen war für die Gäste förmlich spürbar. Ich bin mir sicher, dass wir es während der Pandemie geschafft haben, viele unserer Gäste zu echten Fans unserer Region zu machen.»

Die ständig wechselnden Reisebeschränkungen während der Pandemie haben Reisen mühsam und schwer planbar gemacht. Das brachte nicht nur zusätzliche Schweizer Gäste ins Engadin, auch Deutsche und Italiener suchten hier Erholung, Platz und gute Luft ausserhalb ihrer Heimatstädte. «Auch dieser Trend war nicht ganz neu», sagt Steiner. «Schon in den Sommern vor der Pandemie waren die Schweizer Alpen sehr angesagt. Durch die gute Arbeit während der Pandemie werden wir aber einen Teil dieser neu gewonnenen Gäste wohl wieder begrüssen können.»

Besonderes Augenmerk auf die Gesundheit

Der Trend zu Ferien in den Bergen ist Teil eines Wertewandels, der ebenfalls schon vor der Pandemie eingesetzt hatte. «Die Zeit des rücksichtslosen Konsums scheint abzulaufen», konstatiert Marijana Jakic. «Immer mehr unserer Gäste machen sich Gedanken über die Sinnhaftigkeit ihres Tuns. Dazu gehört auch, wie sie ihre Ferien gestalten.»

Zur Sinnhaftigkeit gehört zudem ein besonderes Augenmerk auf die eigene Gesundheit. Ein Thema, das an den Wurzeln des Engadiner Tourismus anknüpft. «Mit dem Gesundheitstourismus hat hier alles angefangen und über die Jahre kam immer mehr der Genuss dazu», sagt Thomas Rechberger. «Wir nehmen nun beide Themen gemeinsam auf und bringen Gesundheit und Genuss zusammen. Wo, wenn nicht im Engadin, wäre das besser möglich?»

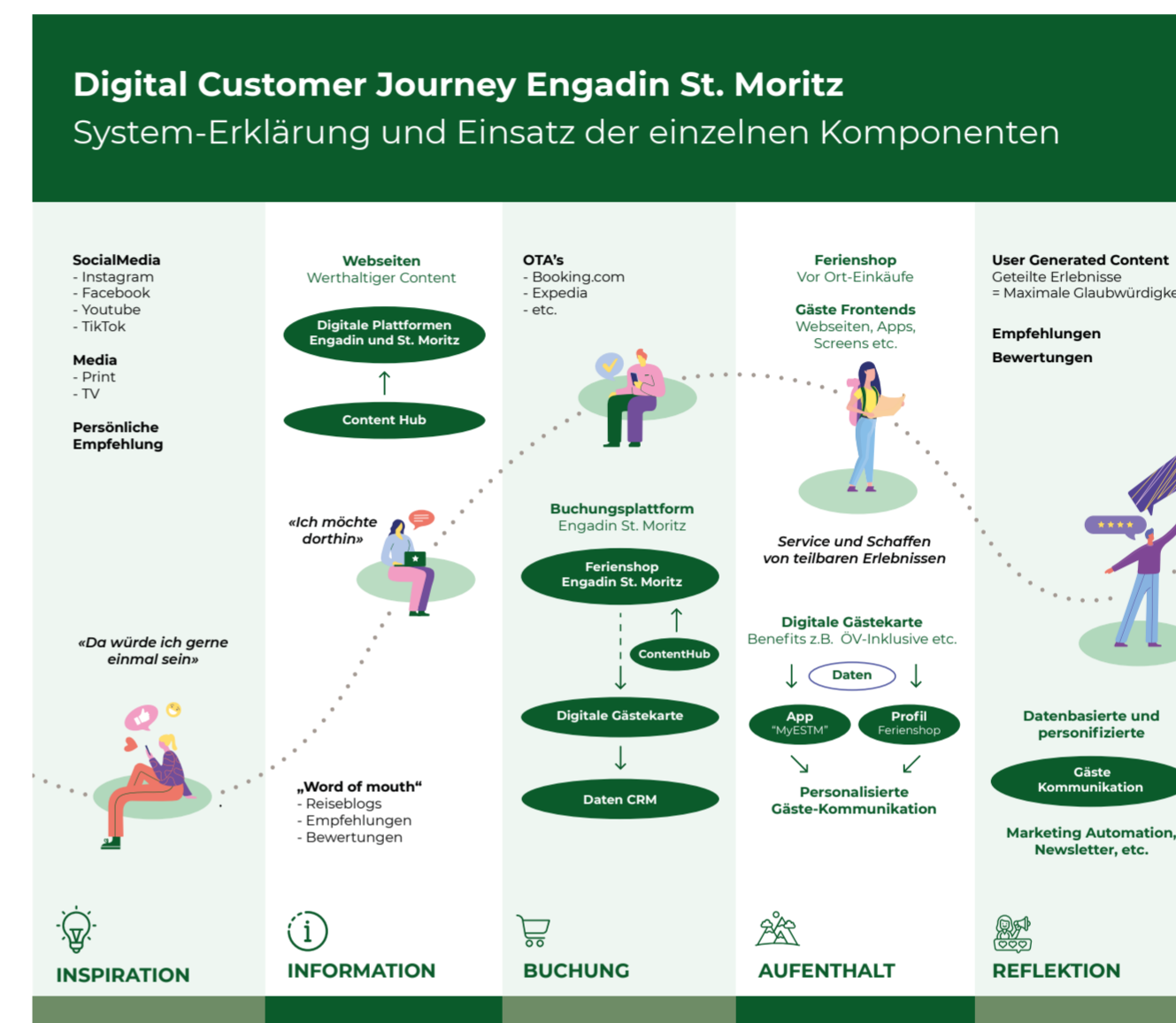
«Das Engadin hat gute Chancen, gestärkt aus der Pandemie hervorzugehen»

Jan Steiner

Das Engadin habe gute Chancen, gestärkt aus der Pandemie hervorzugehen, sagt Jan Steiner abschliessend. «Das kann uns gelingen, wenn alle weiterhin zusammenhalten und am selben Strick ziehen.»

«Daten sammeln reicht schon lange nicht mehr»

Die «Digital Customer Journey» wird immer mehr zum zentralen Element bei der Vermarktung von Ferien und Gästelerlebnissen. Sie zu entwickeln und zu pflegen ist eine der wichtigen Zukunftsaufgaben jeder Destination. Der Engadiner Digitalexperte Werner Pircher berät den Kanton und die Engadin St. Moritz Tourismus AG dabei.



Die «Digital Customer Journey» beschreibt das digitale Kundenerlebnis eines Gastes in fünf Schritten; von der ersten Inspiration in Social Media bis zu Reflexion und dem Schreiben von Bewertungen nach dem Aufenthalt.

Apps, Websites und digitale Hilfsmittel halten wie in allen Lebensbereichen auch in der Freizeit und den Ferien Einzug. Schon lange gibt es kaum mehr ein Hotel, das nicht weltweit über eine Online-Reisebüro buchbar ist, Mietbikes oder Bahnreisen werden im Internet gebucht und die Wetter- und Strassenverhältnisse sind ständig online verfügbar.



«Die Digitalisierung gibt dem Gast die Möglichkeit, sein ganz persönliches Ferienerlebnis zusammenzustellen»

«Aber Ferien bestehen aus viel mehr als Anreise, Übernachtung und der Miete von Sportgeräten», sagt Werner Pircher von der St. Moritzer Agentur Spot, die Destinationen und Anbieter im ganzen Alpenraum in Digitalisierungsfragen unterstützt. «Die Digitalisierung gibt dem Gast die Möglichkeit, sein ganz persönliches Ferienerlebnis zusammenzustellen, wenn die Anbieter mit einer Destination zusammenspannen und ein umfassendes digitales Gästelerlebnis gestalten.»

Die digitale Reise eines jeden Gastes beginnt mit Fotos, Berichten oder Filmen im Internet. Sie sind die Inspiration, sich näher mit einem Reiseziel zu befassen. Nach einem Dutzend oder mehr besuchten Websites, bucht ein Gast dann meist über ein Online-Reisebüro seine Reise und Unterkunft. Hier fängt er an, Daten zu seinem Ferienverhalten zu generieren. Einmal angereist, sucht er sich dann verschiedenste Erlebnisse zusammen und bucht sie – oft ebenfalls online – und hinterlässt weitere Daten.

Digitale Plattformen erstellen von ihren Kunden Profile aus Daten. «Wenn es uns gelingt, dass ein Gast möglichst viele

seiner Buchungen über unsere Plattformen erledigt, können wir ihn besser kennenlernen und ihm mit der Zeit Vorschläge machen, die auf ihn massgeschneidert sind», erklärt Pircher. Ein zentrales Element der touristischen Digitalisierung des Engadins sind deshalb die «Experience Shops» der Marken Engadin und St. Moritz. Hier können alle Anbieter der Region ihre Produkte online anbieten und verkaufen. Der Shop ist für die Anbieter kostenlos.

Die Gäste bekommen in den Shops einen schnellen Überblick über alles, was sie im Engadin buchen und erleben können. Je mehr Anbieter ihre Produkte im Shop verkaufen, desto besser für alle: Denn der Shop registriert, wofür sich ein Gast interessiert und schlägt ihm an anhand seines wachsenden Profils zusätzliche Dinge vor, die er unternehmen könnte. Bucht jemand zum Beispiel eine Kinderlektion in einer Surfschule, könnte er sich für weitere Familienangebote oder für weitere Aktivitäten am See interessieren.

Ein gut gemachtes digitales Gästelerlebnis ist aber nicht eine aggressive Werbe- und Verkaufsmaschine. Vielmehr wägt das System anhand vieler Kriterien ab, was einem Gast gefallen könnte und schlägt es ihm dann vor. «Der Gast bekommt einen digitalen Reisebegleiter, der ihn zu Erlebnissen führt, die er allein vielleicht gar nie entdeckt hätte», erklärt Werner Pircher.

«Je mehr Anbieter im Shop, desto besser für alle»

Für Touristiker und lokale Anbieter sind die Daten der Gäste Gold wert, «wenn sie denn etwas damit anfangen können», schränkt Pircher ein. Die Auswertung von grossen Datenmengen ist nämlich so aufwändig, dass sie einzelne Anbieter schlicht überfordert. «Dies ist eine klassische Zukunftsaufgabe einer Destinationsorganisation», sagt Pircher. «Einzelne Anbieter sind dafür viel zu klein.»

Kein Kompromiss beim Datenschutz

Wo grosse Datenmengen anfallen, stellt sich immer auch die Frage nach dem Schutz dieser Daten vor Missbrauch. «Ein enorm wichtiges Thema!» bestätigt Pircher. «Wir machen hier keine Kompromisse. Unser Datenschutz orientiert sich an den weltweit strengsten Richtlinien. Unsere Benutzer können jederzeit entscheiden, was mit ihren Daten gemacht werden darf und ihre Profile jederzeit löschen.»

Die Digitalisierung des Tourismus ist eine Herkulesaufgabe, der die Engadin St. Moritz Tourismus AG eine sehr grosse Bedeutung beimisst. «Lange war das Engadin hier weit abgeschlagen», sagt Pircher dazu. «Heute sind wir im Vergleich mit anderen Destinationen in den Alpen bereits in einem guten Mittelfeld und in einigen Jahren können wir zu den digital führenden Destinationen gehören.» Die Digital Customer Journey sei eine langfristige Destinationsaufgabe, die sich rasant weiterentwickle, sagt Pircher. «Es reicht nicht, wenn wir mit einer App viele Daten sammeln. Die Destination muss auch in der Lage sein, mit den Daten etwas anzufangen. Aber wir sind auf einem guten Weg.»

Dass digitale Werkzeuge im Tourismus einst die Menschen ersetzen, verneint Pircher entschieden: «Im Kern hat sich der Tourismus nicht verändert. Er lebt von den Ideen, gutem Handwerk und dem Willen, jeden Tag ein guter Gastgeber zu sein. Unsere Gäste kommen zu uns, um andere Menschen zu treffen und die Natur zu erleben.»

Liebenswert, charmant und doch anders

Genuss, aktive Erholung und Lebensfreude sind drei der Kernwerte, die St. Moritz ausmachen. Vermehrt werden damit auch Gäste aus dem Heimmarkt Schweiz angesprochen. Der Neustart nach der Pandemie ist im vollen Gang – und bringt auch Positives.

Covid-19 hat St. Moritz anders getroffen als die umliegenden Ortschaften. Während die Gäste aus der Schweiz und den Nahmärkten im Engadin für zwei sehr starke Sommer und einen sehr guten Winter sorgten, kamen die für St. Moritz wichtigen Gäste aus den Fernmärkten erst teilweise zurück. Durch gezielte Marketingmassnahmen konnten aber auch neue Schweizerinnen und Schweizer für St. Moritz gewonnen werden.

Schon vor der Pandemie hatte der Sommer in der Region an Dynamik gewonnen. Hohe Temperaturen und schlechte Luft in den Städten sowie überfüllte Meeresdestinationen brachten immer mehr Gäste in den Alpenbogen und bescherten auch St. Moritz eine positive Entwicklung der Gästezahlen. Wie sich die Fernmärkte in den nächsten Monaten entwickeln, hängt zwar auch vom Krieg in der Ukraine ab, das Abklingen der Pandemie lässt aber hoffen, dass Gäste aus USA, UAE oder Brasilien wieder vermehrt nach St. Moritz kommen werden.

«Für eine nachhaltige Erholung der Fernreisen auf das Niveau vor der Pandemie müssen wir uns wohl noch bis 2024 gedulden», schränkt Marijana Jakic, Brandmanager St. Moritz der Engadin St. Moritz Tourismus AG, ein. St. Moritz setzt in der Vermarktung deshalb auf einen angepassten Märktemix und stellt sich auf die Herkunftsländer ein, die im Moment die besten Erfolgchancen für die kommenden Jahre versprechen.

Die Sicherheit in der Schweiz und das alpine Klima dürften vor dem Hintergrund von Pandemie und Ukrainekrieg zentrale Motive sein, die Gäste nach St. Moritz und ins Engadin bringen. «Wassersport, Golf, Wandern und Mountainbike sind wichtige Themen, denn hier im Tal ist der Sport unter dem freien Himmel ein riesiges Plus», sagt Jakic. Aber auch der Genuss, Erholung und Gesundheit gehören nach wie vor zu den Kernstärken, die St. Moritz für die Gäste attraktiv machen.

Vermehrt bietet St. Moritz seinen Gästen Angebote, die sie zu ihrem ganz persönlichen Ferienmix zusammenstellen können. «111 things to do in St. Moritz» heisst eine Serie von Kommunikationsmassnahmen und Events dazu. Eine Wanderung zum Sonnenaufgang mit Brunch, eine Einführung ins Polospiel, Segeln auf dem St. Moritzersee, ein Gourmet-Dinner während einer Radtour oder eine Nacht in den St. Moritzer Museen sind nur einige Beispiele dazu. Die Angebote können alle online

«St. Moritz und seine Betriebe befinden sich in einem steten Wandel.»

Marijana Jakic



Das Poster- und Postkartensujet in der Infostelle und dem Experience Shop erhältlich.

«Gäste, die immer wieder nach St. Moritz zurückkehren, schätzen Neuerungen, die ihre Ferien abwechslungsreicher machen»

Marijana Jakic

im St. Moritz Experience Shop gebucht werden und werden in der Pressearbeit und über soziale Netzwerke gezielt unterstützt.

Neuheiten, aber auch Bekanntes

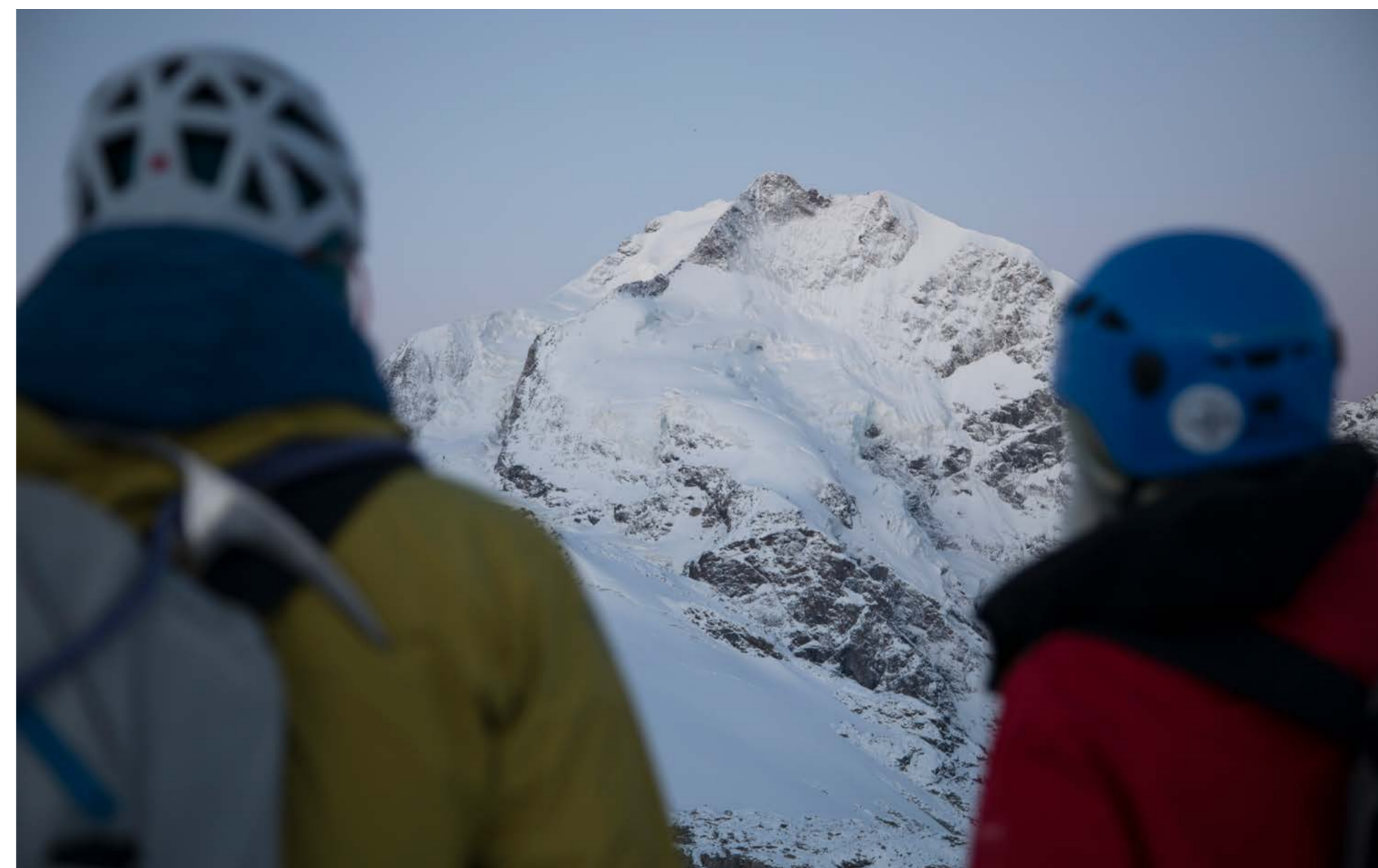
Der Wachstumstrend im Sommer wird weiter gefördert. Gemeinsam mit seinen Leistungspartnern entwickelt ESTM Angebote, in denen beispielsweise die Themen «Gesundheit und Genuss» oder «Ferien und arbeiten in St. Moritz» aufgenommen werden. Auch neue Zielgruppen wie etwa die LGBTQ+ werden vermehrt angesprochen.

«Gäste, die immer wieder nach St. Moritz zurückkehren, schätzen Neuerungen, die ihre Ferien abwechslungsreicher machen», sagt Marijana Jakic dazu. «Der St. Moritzersee beispielsweise hat in den letzten Jahren eine eigentliche Renaissance erlebt. Das Areal bei der Reithalle mit dem «Paddock» wurde zum Treffpunkt und Veranstaltungszentrum – mit einer attraktiven Mischung aus junger Gastronomie, Sport und Kultur.»

Auch St. Moritz Dorf wird neu belebt: Auf der Piazza Mauritius vor dem Gemeindehaus wird zur Bühne, die für musikalische und andere Aufführungen ganzjährig genutzt werden kann. Der Dorfmarkt wird zum «Mercatino» und kommt als Nachmittags- und Abendveranstaltung zurück. An vier Freitagen im Sommer wird der Mercatino das Wochenende einläuten.

Um die Saison zu verlängern, werden weitere Aktivitäten im goldenen Spätsommer und Herbst angesiedelt. Ende August findet erstmals das St. Moritz Art Film Festival statt. Es will dem Film, der Kunst und der audiovisuellen Kultur eine Bühne bieten und bietet Einheimischen und Gästen neben Filmvorführungen auch Diskussionsrunden oder Konzerte. Neu im Veranstaltungskalender ist auch VIVAL, das Festival für Gesundheit und Genuss. In einer Vielfalt von Angeboten zeigt es, dass gesundes Leben und Genuss in St. Moritz keine Gegensätze sind. Es findet während des ganzen Monats September statt.

«St. Moritz, seine Betriebe und seine Bevölkerung befinden sich in einem steten Wandel», beschreibt Marijana Jakic. «Dennoch müssen unsere Gäste uns und unseren Ort bei jedem Besuch wieder erkennen: St. Moritz ist liebenswert, charmant und doch anders.»



Die Vielfalt des Engadins vermitteln

Im Fokus der Kommunikation der Marke Engadin steht in diesem Sommer die alpine Umgebung unseres Tals. Alpinismus, Steine in allen Farben und Formen, Berghütten der Region und ein Test unseres Trailnetzes für Mountainbiker sind vier der Themen.

Der Piz Bernina ist der König der Ostalpen. Schneeweiss leuchtet der Biancograt im Sommer wie im Winter und zieht die Blicke von Gästen und Einheimischen auf sich. Nicht wenige setzen sich das Ziel, ihn irgendwann einmal zu bezwingen. Das neue Engadin Magazin begleitet zwei Frauen auf den 4'049 Meter hohen Gipfel. Auf den Piz Bernina schaffen es die wenigsten, aber die unvergleichliche Bergwelt war schon immer eines der wichtigsten Reisemotive, das Engadin zu besuchen.

Das halbjährlich erscheinende Engadin Magazin trägt diesen Sommer den Titel «Stein». In dem kurzweiligen Gästemagazin werden mit Es-cha, Forno-, Georgy-, und Tschiervahütte vier ganz unterschiedliche Berghütten und deren Hüttenwart:innen portraitiert. «In unserer Kommunikation bieten wir unseren Gästen eine Auswahl an Erlebnissen an, die sie dann an ihre Wünsche und Möglichkeiten anpassen können», sagt Jan Steiner, Brand Manager für die Marke Engadin bei der Engadin St. Moritz Tourismus AG. «Die Vielfalt des Engadins kommt uns da sehr entgegen. Unsere Auswahl geht vom gemütlichen Spaziergang bis zur Tour auf einen Viertausender.»

Auch in Sachen Berggastronomie und Hütten bietet das Engadin echte Vielfalt: Die im Engadin Magazin vorgestellten vier Berghütten sind nur eine kleine Auswahl aus dem breiten Angebot. «Unser Magazin kann immer nur einen Teil des Engadins zeigen, aber die vielen Hinweise und

Verlinkungen ins Internet weisen dann den Weg ins volle Angebot.»

Trails aller Schwierigkeitsklassen

Dass das Angebot der Region sich ständig erweitert, zeigte sich in den letzten Jahren besonders gut im Mountainbiking. «Graubünden gilt europaweit als Mountainbike-Mekka. Und das Engadin als eine der Gegenden mit dem vielfältigsten Angebot an Trails aller Schwierigkeitsklassen», konstatiert Steiner, der mit Freunden und Familie selbst sehr viel auf dem Bike unterwegs ist. Familientauglichkeit ist auch eines der wichtigen Kriterien für die Bewertungen des deutschen Profi-Mountainbikers Oli Dorn.

Seit diesem Jahr ist der europaweit bekannte Enduro-Profi Botschafter des Engadins. Dorn testet das Bike-Paradies Engadin diesen Sommer auf Herz und Nieren und nimmt seine Internet-Community gleich mit. «Oli Dorn ist ein Sportler, der sehr gut zu unserer Region passt», sagt Jan Steiner. «Zusammen mit seinem Sohn Nino entdeckt er das Engadin für Familien, mit seiner Freundin erlebt er das Tal aus der Sicht eines Paares und als Profi-Mountainbiker und Naturliebhaber zeigt er seiner Community, was das Engadin im Bereich Sport, Abenteuer und Natur alles zu bieten hat.» Bei seinen Touren durch die Region wird Dorn von einem Fotografen oder Videokameramann begleitet. Die Berichte mit vielen Fotos und Filmen erreichen zehntausende.

Stichwort Inszenierung

Das beste touristische Angebot ist nutzlos, wenn es die Gäste nicht finden. In der Informationsschwemme, in der wir alle leben, geht manch schönes Angebot unter. Bei der Inszenierung touristischer Angebote geht es darum, Angebote mit Emotionen zu verknüpfen und Geschichten daraus zu machen. Geschichten bewegen und wecken das Begehren, Gesehenes oder Gelesenes selbst zu erleben und zu entdecken. Und weil Geschichten weiter erzählt werden, helfen sie uns, unsere Angebote bekannt zu machen.

Ganzjährige Sportarena

Nicht nur auf den Bergen hat das Engadin sein Angebot in den letzten Jahren weiterentwickelt. Zwischen Maloja und S-chanf wird seit 2017 das Infrastrukturprojekt «Engadin Arena» realisiert. Es macht die gesamte Strecke des Engadin Skimarathon durchgehend erlebbar und hilft so, das Engadin als ganzjährige Sportarena zu positionieren. «Ausdauersportarten erleben bei Breitensportler:innen einen eigentlichen Boom», sagt Jan Steiner dazu. «Mit der Engadin Arena können sie bei uns in jeder Jahreszeit ihre Passion ausleben und dabei unsere unvergleichliche Natur erleben.»

Mehr zur Engadin Arena lesen Sie auf Seite 9.

Aus den Orten



Bregaglia: Biennale rund um Vicosoprano

Die Biennale Bregaglia 2022 widmet sich der Verbindung der Bergeller Dörfer und zeigt dazu verschiedenste Kunstprojekte. Die zweite Ausgabe der Biennale findet vom 11. Juni bis 24. September statt. Im Fokus steht die Ortschaft Vicosoprano. Die Kunstschaffenden finden in Vicosoprano zahlreiche Anknüpfungspunkte, um die Eigenheiten des Bergeller Alltags und der Geschichte zu reflektieren.



St. Moritz: Die Tavolata kommt zurück

Nach zwei Jahren Pause wegen der Pandemie findet im Dorfczentrum von St. Moritz vom 29. bis 31. Juli die 10. Tavolata statt. Pop-Up-Restaurants am Freitagabend, junge Gastronomie am Samstag und die traditionelle, grosse Tavolata an langen Tischen am Sonntag versprechen ein Wochenende mit Streetfood und Musik der Extraklasse.



Pontresina: Musical-Camps für Kinder

Fast wie am Broadway: In zwei Musical-Camps Kinder von 7 bis 12 Jahren ihre Begeisterung für Tanz, Gesang, Schauspiel und Improvisation auf ganz persönliche Art und Weise entdecken und ausleben. Vom 18.-22. Juli und 8.-12. August lernen die Kinder von Einheimischen und Gästen unter professioneller Leistung eine gekürzte Version des Kindermusicals «Leben im All» und führen es zusammen auf.

Informationen und Anmeldung unter aggi@musikantanzschule.de



Sils: Mit Ziegenhirtin Gianna auf den Märchenweg

«Senda da Gianna» heisst ein neuer Märchenweg im God Laret bei Sils. Holzskulpturen von Reto Grond weisen den Weg und erzählen die Geschichte der kleinen Ziegenhirtin Gianna, die den Grosstadtjungen Karl (Gian) kennenlernt und ihm in spannenden Episoden das Leben und die Natur in den Bergen näherbringt. Die Geschichte beruht auf dem bekannten Kinderbuch «Gianna» von Claudia Carigiet.



Bever: Naturnahe Gewässer als Gästemagneten

Die Vielfalt an Pflanzen und Tieren und die ruhige Atmosphäre haben die revitalisierten Inn-Auen bei Bever zu einem beliebten Ausflugsziel für Gäste und Einheimische gemacht. Zahlreiche Wege verbinden und durchqueren die verschiedenen Teiche, Bach- und Flussläufe. Im Sommer sind wieder zahlreiche Veranstaltungen und Führungen geplant, in denen die Inn-Auen und die Gewässerperlen Beverin und Chamuera mit ihrer Tier- und Pflanzenwelt vorgestellt werden. Damit es in diesem Stück zurückgewonnener Natur nicht zu einem «Dichtestress» kommt, werden die Ströme der Besucher:innen dynamisch gelenkt.



Samedan: 25 Jahre zweisprachige Schule

Die gelebte «Bilingüed» (Zweisprachigkeit) mit Romanisch und Deutsch ist für die Kinder der Gemeindeschule Samedan alltäglich, für Gäste und wohl auch einige Einheimische ist sie noch immer etwas Besonderes. Mit einer Reihe von Veranstaltungen und Konzerten, in deren Fokus die rätoromanische Sprache steht und in denen auch die Schule mitwirkt, feiert Samedan 25 Jahre Bilingüed in seiner Schule. Ein Krimispass (seit 1. Mai) und eine digitale, romanische Dorfführung (ab 1. Juni) eröffnen die Reihe.



La Punt Chamuesch: Lernende führen Infostelle

Im Juli wird die Infostelle Bever von den Lernenden der ESTM allein geführt. Die Lernenden laden andere Jugendliche zu «Schnuppertagen» ein und veranstalten einen Tag der offenen Tür. Betreut von gleichaltrigen Lernenden sollen die «Schnupperstifte» den Alltag und die Tätigkeit im Direktkontakt mit den Gästen direkter erfahren können als in herkömmlichen Informationsveranstaltungen.

Interessent:innen für die Schnuppertage melden sich bitte bei Reto.Inhelder@stmoritz.com.



Zuoz: Festival der romanischen Lieder

Eine Begegnung mit dem Gesang und der Musik der rätoromanischen Schweiz bietet das Festival «La chanzun romantscha». Vom 1. bis 3. Juli treten Musikerinnen, Sänger und Chöre auf Bühnen, in Sälen und in Kirchen auf. Workshops, ein Wettbewerb für Chöre, ein Musikalienmarkt und ein Streetfood-Festival komplettieren das abwechslungsreiche Programm.

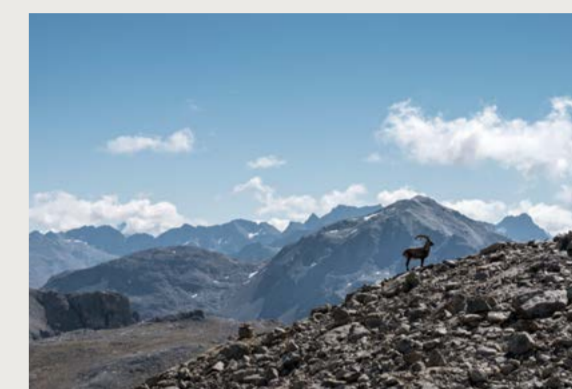


Bild und Video von ESTM: Vorfreude auf den Sommer 2022

Jetzt beginnt der Sommer und unsere Gäste freuen sich auf die schönsten Tage des Jahres im Engadin. ESTM bietet den touristischen Leistungspartnern in der Region Videofilme und Fotos an, mit denen sie den Sommer im Engadin bewerben können. Filme und Fotos auf Websites und in Social Media-Kanälen sind ein hoch effektives Werkzeug zur Gewinnung und Bindung von Gästen.

Für ein Login zur Video- und Bilddatenbank kontaktieren Sie bitte Sandra Sem Sandra.Sem@engadin.ch



Region: Offene Türen interessanter Gebäude

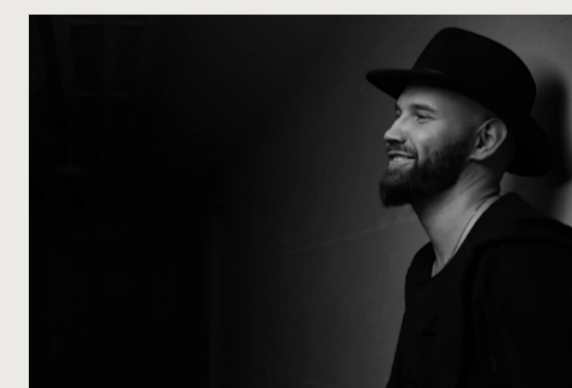
Am 25. und 26. Juni öffnen mehr als 80 Gebäude vom Bergell bis S-chanf für ein Wochenende ihre Türen. Einheimische und Gäste sind eingeladen, einen Blick hinter die Fassaden herausragender Bauten verschiedener Zeitepochen zu werfen und die Ortschaften neu zu entdecken. Die Vielfalt der Gebäude reicht von der Seilbahnstation bis zum Schulhaus und vom historischen Bauernhaus bis zum modernen Elektrizitätswerk.



E-Learning von ESTM für neue Mitarbeitende

Zur Einführung neuer Mitarbeitender stellt ESTM den Betrieben der Region ihr E-Learning-Programm zur Verfügung. Am Computer werden lernen die Neulinge Grundlegendes zur Destination, um ihren Gästen und Kunden möglichst rasch kompetente Auskünfte geben zu können.

Das Programm bietet eine Sommer- und eine Winterversion, mit Kapiteln zu unterschiedlichen Themen. Jedes Thema nimmt 60 bis 90 Minuten in Anspruch. Das E-Learning kann jederzeit unterbrochen und später fortgesetzt werden. Interessierte Leistungspartner können bei ESTM eine kostenpflichtige Lizenz erwerben.



Silvaplana: Start ins Wochenende

Zu einer kleinen, aber feinen Eventserie laden Silvaplana, Plan B Kitchen und die Freestyle WM 2025 in den «Workspace» bei der Tourist Information ein. Hier treffen sich Einheimische und Gäste, tauschen Ideen und Neuigkeiten aus und hören gute Musik. Der international bekannte Engadiner DJ Massimo Gurini rollt dazu seinen musikalischen Teppich aus. Jeweils donnerstags (16. Juni, 21. Juli, 4. und 18. August 2022) von 17.00 bis 20.00 Uhr



Die Gemeinden stellen sich einstimmig hinter die ESTM

An der Generalversammlung vom 27. April haben sich alle zwölf Gemeinden der Region Maloja hinter die Engadin St. Moritz Tourismus AG gestellt. Die Bedeutung der regionalen, touristischen Zusammenarbeit ist unbestritten, die Zusammenarbeit kann aber neu gestaltet werden.

Die Absicht der Gemeinden Silvaplana und St. Moritz, die Zusammenarbeit mit der ESTM auf eine neue Basis zu stellen, schlug in der Region hohe Wellen. Obwohl beide Gemeinden von Anfang an klar machten, dass sie damit nicht die touristische Kooperation beenden wollen, war bald von einem Auseinanderbrechen der regionalen Zusammenarbeit die Rede. Die Generalversammlung vom 27. April wurde deshalb mit Spannung erwartet.

«Im Zentrum steht das Wohl der Gäste und Leistungspartner.»

Kurt Bobst, Präsident des Verwaltungsrates ESTM

Auf der Traktandenliste standen die Entwicklung der ESTM von der Destinations-Marketing-

zur Destinations-Managementorganisation, die Öffnung des Aktionariats für touristische Leistungspartner und die Neubesetzung des Verwaltungsrates inklusive Schaffung eines Beirates. Anhand dieser Vorschläge wurde über Grundsätzliches zur Zusammenarbeit und die Aufgabenverteilung zwischen der ESTM und den Gemeinden mit deren eigenen Tourismusstellen diskutiert.

Unbestrittene, regionale Aufgaben

Dass eine gemeinsame, regionale Destinationsorganisation im Interesse aller Orte im Engadin ist, ist unter den Gemeinden unbestritten. Grossprojekte wie die «Digital Customer Journey» (Beitrag auf Seite 3) würden einen einzelnen Ort überfordern. Zudem liegt es im Interesse aller, dass das Gästeelebnis im ganzen Tal einheitlich gestaltet wird. Dazu gehört auch ein einheitlicher, gemeinsamer Vertriebskanal. «Man kann das Geld einmal ausgeben und davon profitiert dann die ganze Region, oder jede Gemeinde macht und finanziert etwas Eigenes», sagte Verwaltungsratspräsident Kurt Bobst dazu.

Eine Arbeitsgruppe aus Gemeinden und der ESTM wird nun bis im Herbst detailliert ausarbeiten, welche Aufgaben ab 2024 zum Grundauftrag für alle Gemeinden gehören sollen und was ESTM bei Bedarf individuell für einzelne Gemeinden erledigen kann. Die Gemeinden als Aktionäre der ESTM werden darüber bei einer ausserordentlichen Generalversammlung im Herbst dieses Jahres entscheiden.

Bis dann bleibt der aktuelle Verwaltungsrat im Amt und auch in der Unternehmensleitung und bei den Mitarbeitenden sind keine Veränderungen geplant. Die Öffnung des Aktionariats für die touristischen Leistungsträger und die Schaffung eines Beirates zum Verwaltungsrat sind bis auf Weiteres sistiert, die Finanzierung des Betriebs bis Ende 2023 ist sichergestellt. Am Ende der Generalversammlung zeigte sich Kurt Bobst zufrieden: «Mit diesen Beschlüssen kann eine tragfähige regionale Lösung zur touristischen Zusammenarbeit ausgearbeitet werden, in deren Zentrum das Wohl der Gäste und Leistungspartner stehen wird.»

Taskforce «Corona II Engadin» schliesst Tätigkeit ab

Die Engadiner Corona-Taskforce hat ihre Tätigkeit vorerst beendet. In zwei separaten Umfragen bewerten Gemeinden und Unternehmen der Region die Bedeutung und die Tätigkeit der Taskforce durchwegs sehr hoch. Das Engagement der ESTM für die Taskforce wird gelobt.

21 Monate nach ihrer Gründung hat die Taskforce «Corona II Engadin» ihre Arbeiten beendet. Sowohl die Gemeinden als auch die Unternehmen und touristischen Leistungsträger:innen von Südbünden benoten die Arbeit der Taskforce mit 8,6 von 10 möglichen Punkten. Das Engagement der Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM), welche die Taskforce hauptsächlich finanzierte und personell unterstützte, bewerten sie mit 8,5 von 10 Punkten; genauso hoch wie die Unterstützung der Gemeinden für die Taskforce.

«Die Pandemie war für das Engadin eine sehr grosse Herausforderung. Es freut uns sehr, dass unser Engagement in der Region nun eine so hohe Wertschätzung erfährt», sagt Jan Steiner, Mitglied der Geschäftsleitung der ESTM und Co-Leiter der Taskforce. «Auch von den Gästen sind die Rückmeldungen durchwegs positiv. Sie fühlten sich im Engadin offenbar gut informiert, sicher und wohl.»

Im Teamwork aller Beteiligten

Die zuverlässige Information der Leistungspartner und Gäste hatte sich die Taskforce zur zentralen Aufgabe gemacht. «Die Bewältigung einer Ausnahmesituation kann nur im Teamwork aller Beteiligten gelingen. Eine solide Informationsbasis und einheitliche Regelungen sind die Grundlage dazu», sagt der Krisenmanager und Co-Leiter der Taskforce, Christian Gartmann. «Heute können wir sagen, dass dieses Teamwork in unserer Region gut geklappt hat. Wohl auch deshalb ist das

Engadin vergleichsweise besser durch die Pandemie gekommen als andere Destinationen in der Alpenregion.»

Nach 58 Treffen mit den Gemeinden, 85 Newsletters an die Unternehmen und touristischen Leistungsträger der Region sowie rund als 20 Medieninformationen hat die Taskforce ihre Tätigkeit nun zwar eingestellt, sie wird aber dennoch nicht vollständig aufgelöst. «Wir beobachten die Entwicklung weiter. Im Herbst dürften die Infektionszahlen erneut ansteigen, aber wir hoffen fest darauf, dass die mehr als zweijährige Pandemie nun ein Ende hat und die Krankheitsverläufe so mild bleiben wie im Moment», sagt Christian Gartmann, der die Taskforce ins Leben gerufen hatte. «Sollte unser Einsatz noch einmal nötig werden, stehen wir bereit. Wir hoffen aber alle sehr, dass wir uns nun wieder anderen Dingen zuwenden

Die Taskforce Corona II Engadin

Die wichtigsten Branchen des Oberengadiner Tourismus, die Gesundheitsversorgung und die ESTM gründeten im Juli 2020 die Taskforce «Corona II Engadin», um die Betriebe der Region Maloja in der Pandemie zu unterstützen. Auf Einladung der Taskforce trafen sich ab November 2020 bis April 2022 alle Gemeinden von Südbünden zu einem wöchentlichen Informationsaustausch über die Pandemie und ihre Massnahmen.

Die Taskforce koordinierte ihre Tätigkeit auch mit kantonalen Stellen und unterstützte diese bei grösseren Vorhaben. Finanziell getragen wurde die Taskforce durch die ESTM, die Gemeinden der Region Maloja, einige weitere Gemeinden in Südbünden und Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair. Geleitet wurde sie durch Jan Steiner von ESTM und Christian Gartmann, der sie 2020 ins Leben gerufen hatte.

TASKFORCE

Touristische Anbieter geben Engadiner-Corona-Taskforce gute Noten

Nach knapp zwei Jahren beendet die Corona-Taskforce des Engadins ihre Arbeit – vorerst. Die touristischen Anbieter fühlten sich laut Umfrage gut informiert über die aktuell geltenden Regeln.

Positive Berichterstattung in den Medien: Das Hotel- und Touristik-Fachportal htr.ch zum Abschluss der Arbeiten der Taskforce (Screenshot htr.ch)

Engadin Arena: ESTM soll das Projekt breiter inszenieren

Die Engadin Arena, die 2017 lanciert wurde, umfasst 15 Infrastruktur- und Teilprojekte zur Förderung des Breitensports im Oberengadin. Die gesamte Marathon-Strecke von Maloja bis S-chanf soll ganzjährig und durchgehend für den Ausdauersport verfügbar sein. An 47 Orten entstehen «Hubs»: Knotenpunkte wo sich verschiedene Sportarten treffen und sich zum Beispiel E-Bikes aufladen lassen. Die Engadin Arena soll dazu beitragen, das Oberengadin als ganzjährige Freiluft-Ausdauersportarena mit polysportivem Charakter für den Breitensport zu positionieren.

Bereits umgesetzt ist der neue Streckenabschnitt der Marathon-Loipe zwischen Pontresina und Samedan. Die beiden Unterführungen unter den Bahnstrecke Pontresina-Samedan und die Shellstrasse bei Punt Muragl feierten beim Marathon vom vergangenen März eine erfolgreiche Premiere. Die Umsetzung weiterer Projekte zur Engadin Arena soll bis 2027 dauern.

Die Umsetzung der einzelnen Projekte wird durch die Regionalentwicklung koordiniert. Die Engadin Arena ist zwar ein regionales Projekt, weil sie aber auch Infrastrukturen und Bauten umfasst, unterliegt die Umsetzung den normalen politischen und juristischen Verfahren an den Standortgemeinden. So wurde eine geplante Loipenunterführung in Sils durch den Gemeindegouverneur verworfen.

«Die Umsetzung weiterer Projekte zur Engadin Arena soll bis 2027 dauern.»

Parallel zur Umsetzung werden bereits jetzt die Ganzjahres-Angebote in verschiedenen Sportarten bekannter gemacht. Dazu soll die Engadin St. Moritz Tourismus AG die Engadin Arena noch stärker inszenieren und buchbare Angebote entwickeln. In einer breit angelegten Umfrage befürwortete die Mehrheit der befragten Anbieter der Region, dass die Strecke des Engadin Skimarathon ganzjährig markiert und erklärt werden solle.

Auch im Bereich der Angebotsentwicklung sollen weitere Projekte folgen, welche die unkomplizierte Benutzung der Strecken im Tal möglich machen. Dazu könnten etwa mehr Gepäckschliessfächer entlang der Strecke gehören, oder Angebote, mit denen Fahrräder an einem Ort gemietet und an zahlreichen anderen Orten wieder abgegeben werden können. Die Resultate der Umfrage werden nun detailliert ausgewertet und dienen als Grundlage für die weitere Entwicklung von Infrastruktur, Kommunikation und Produkten rund um die Engadin Arena.

Auf einen Kaffee mit Patrick Martis



Patrick Martis, Junior Sales Manager St. Moritz

Dein Traumjob? Formel 1-Pilot. (schmunzelt) Da ich jetzt zu alt bin und die Sponsoren fehlen, sieht man mich auf der Kartbahn.

Was zeichnet als Lebens- und Arbeitsort aus? Seine einmalige Lage mit den vielen Möglichkeiten zum Ausgleich zwischen Beruf und Freizeit; mit Sport, Natur und Kultur. Hier bin ich Zuhause.

Lieblings-Event? The I.C.E (The International Concours of Elegance St. Moritz). Ich mag Autos.

Hobbies? Alle möglichen Sportarten treiben, Freunde treffen und Reisen.

Ein Freizeittip von Dir? Frühmorgens: Rennen und dann Schwimmen im St. Moritzersee. Tagsüber und abends: Grillieren und Baden am Lej da Staz.

Die grösste Stärke unserer Region? Ihr Pioniergeist und ihre Bereitschaft, immer wieder Neues und Spezielles zu schaffen.

Die grösste Schwäche unserer Region? Wir sind etwas verwöhnt. Erkennen nicht, welche Vielfalt unsere Region bietet.

Liebstes Ferienziel? Sardinien. Meine Mutter stammt von dort. Sardinien wie ein zweites Zuhause für mich.

Was braucht es für diesen Job? Man muss St. Moritz und das Engadin lieben, Freude am Umgang mit Menschen haben und so flexibel sein, dass man zeitlich und örtlich immer dort zur Stelle ist, wo unsere Kunden uns brauchen.

Wie lange bist Du schon dabei? Zu ESTM kam ich Ende 2020. Davor war ich vier Jahre in der Infostelle St. Moritz. Eigentlich bin ich schon mein ganzes Berufsleben für St. Moritz tätig.

Wie würden Deine Kolleg:innen bei ESTM Dich beschreiben? Mit mir kann man Spass haben – auch bei der Arbeit. Ich bin ein fröhlicher Mensch, der gerne anpackt.

PATRICK MARTIS (25) ist in St. Moritz aufgewachsen und lernte Detailhandelsfachmann. Er ist Junior Sales Manager St. Moritz bei ESTM und wohnt in St. Moritz.

Wir sagen Danke

Wir freuen uns, dass folgende Mitarbeiter bereits seit Jahren Teil der ESTM-Familie sind.

Christine Friedli 15-jähriges

Rosalia Mercuri 15-jähriges

Stefan Sieber 15-jähriges

Nadine Schommer 15-jähriges

Laura Engel 10-jähriges

Marina Lenz 5-jähriges

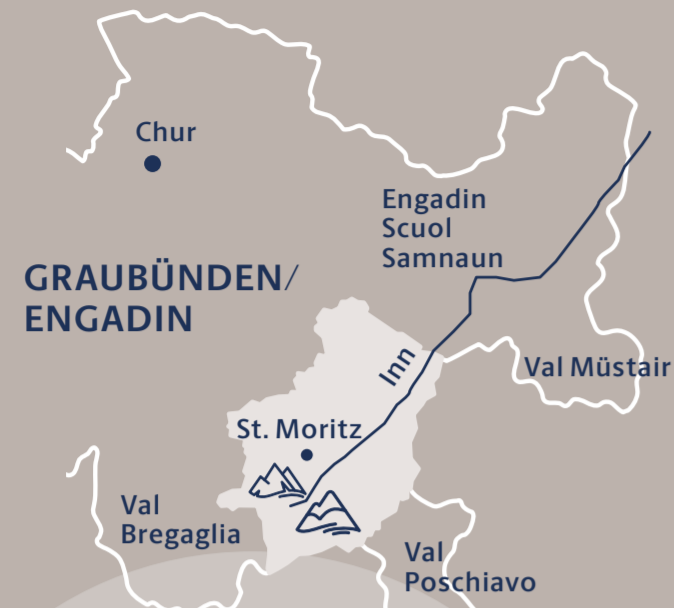
Anne Schiffner 5-jähriges

Tanja Forer-Davatz 5-jähriges

Günther Gumpoltsberger 5-jähriges

Kilian Steiner 5-jähriges

ENGADIN ST. MORITZ TOURISMUS AG IN ZAHLEN 2021



ANGABEN OBERENGADIN
 Oberengadin 57 km lang
 Fläche 764 km²
 Talhöhe 1'600 – 1'800 m ü. M.
 höchster Punkt Piz Bernina 4'049 m ü. M.
Bevölkerung
 Total inkl. Maloja 18'444

12 GEMEINDEN DER REGION MALOJA
 Bregaglia, Sils i.E., Silvaplana, St. Moritz, Celerina, Pontresina, Samedan, Bever, La Punt Chamues-ch, Madulain, Zuoz, S-chanf

PRODUKTFELDER



Themen der Marke Engadin
 Sommer: Wandern, Alpinismus, Running, Golf, Mountainbiken, Wassersport
 Winter: Langlauf, Eis, Ski, Winterwandern
 Ganzjahr: Familie, Kultur, Freestyle, Touring

Cluster der Marke St. Moritz
 Lifestyle, Arts & Culture, Sports & Well-being, Culinary Highlights, Local St. Moritz

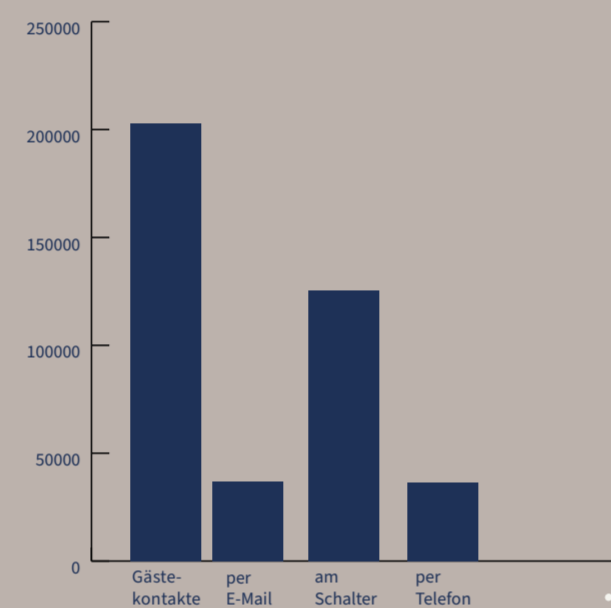
MARKTBEARBEITUNG



St. Moritz
 Webinars: 8 mit Partnern B2B-Bereich
 FAM Trips: 23
 Messebesuche: 10
 Events: 15

Engadin
 Webinars: 8 mit Partnern B2B-FAM Trips: 2
 Events: 11

12 TOURIST INFORMATIONEN



AKTIVITÄTEN DER ESTM AG

ANZAHL MITARBEITENDE



Vollzeit 40
 Teilzeit 20
 Lernende 3
 Praktikantinnen 2
 Frauenanteil 72,46%
 Männeranteil 27,54%
 Durchschnittsalter 38
 Durchschnittsdienstalter: 4.4 Jahre

SOCIAL MEDIA



44.03 Mio Impressionen auf den Kanälen von St. Moritz



über 229'382 Video Views auf dem Facebook-Account Engadin



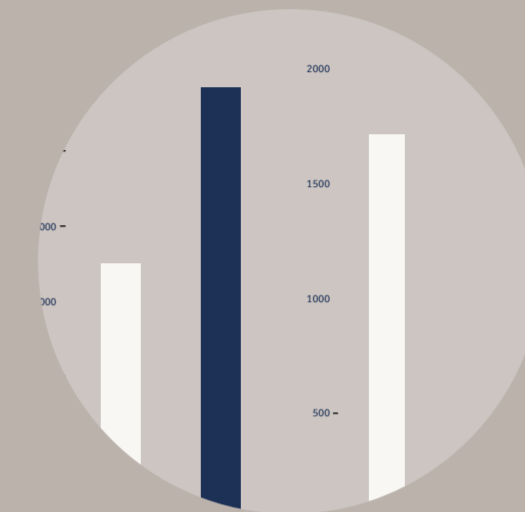
Facebook Fans
 Engadin: 34'100
 St. Moritz: 115'000

Instagram Follower
 Engadin: 57'000
 St. Moritz: 111'000

LinkedIn
 ESTM AG: 2'100



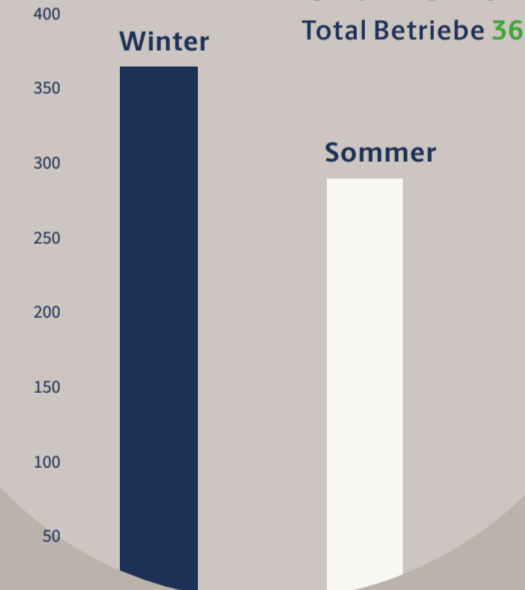
FERIENWOHNUNGEN, HOTELLERIE, CAMPINGPLÄTZE & GRUPPENUNTERKÜNFTE



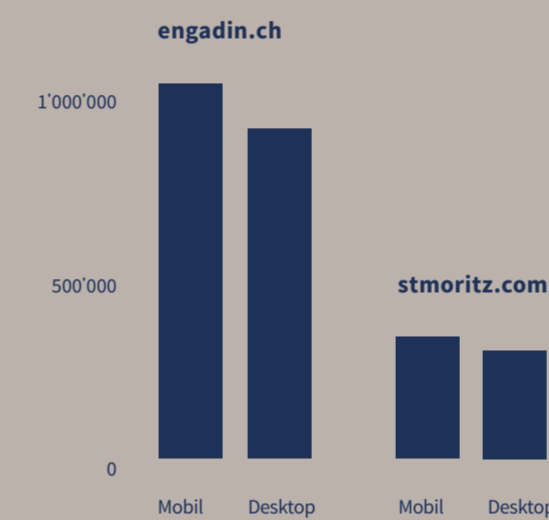
Betten in vermittelten Ferienwohnungen
 Betten in vermittelten Hotellerie
 Anzahl Hotels
 Anzahl vermittelte Ferienwohnungen



GASTRONOMIE Total Betriebe 369



BESUCHER AUF DEN WEBSITES



MEDIENAKTIVITÄTEN



Reichweite Clippings:
 Engadin Print Schweiz 3'800'000
 St. Moritz Print & online 464'718'261



Engadin
 65 vor Ort betreute Journalisten

St. Moritz
 233 vor Ort betreute Journalisten
 8 Medienevents (CH, DE, IT)

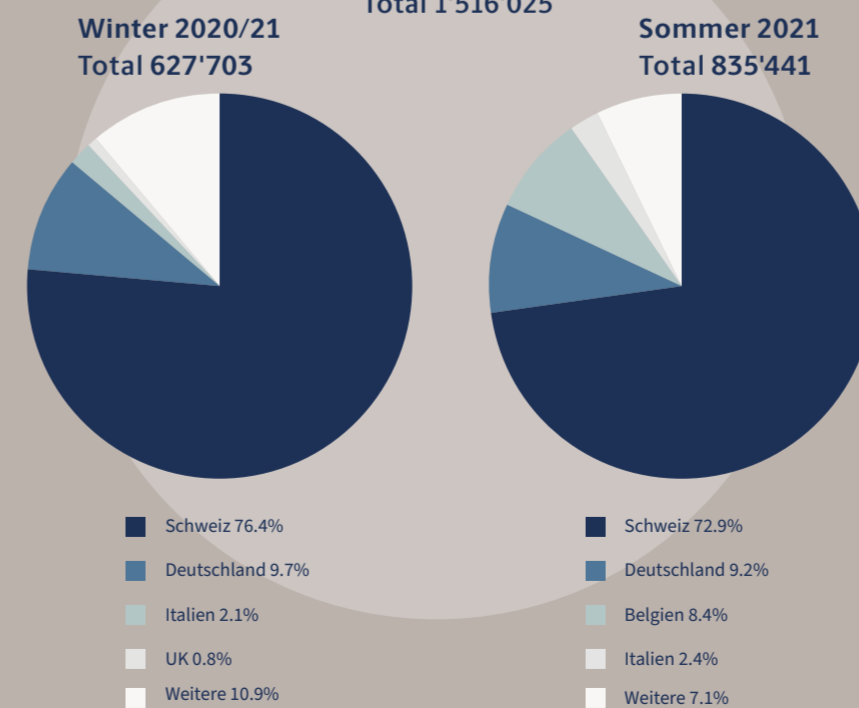
MÄRKTE



Volumenmärkte: Schweiz, Deutschland, Italien
Wachstumsmärkte: USA, UK, Russland, Japan
Partnermärkte: China, Indien, GCC, Skandinavien, Kanada, Brasilien/Lateinamerika



LOGIERNÄCHTE



BUCHUNGSSUMSÄTZE



Ferienshop Engadin:
 Gesamtumsatz 9'703'926

Ferienshop St. Moritz:
 Gesamtumsatz 282'544

Hotels über STC & Channel Manager:
 Gesamtumsatz 6'133'363

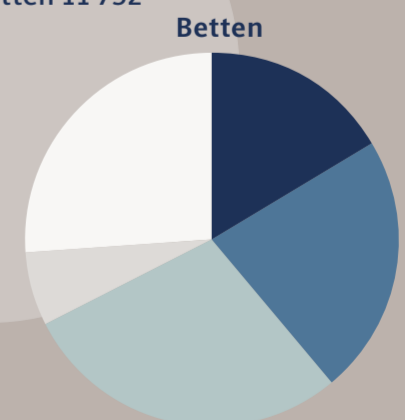
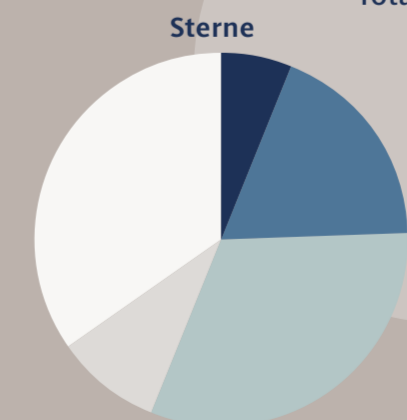
Ferienwohnungen über E-Domizil:
 Gesamtumsatz 4'471'343

Über ESTM ausgelöster Buchungsumsatz:
 Gesamtvertrieb 19'965'335



HOTELLERIE

Total Hotels 119
 Total Betten 11'752



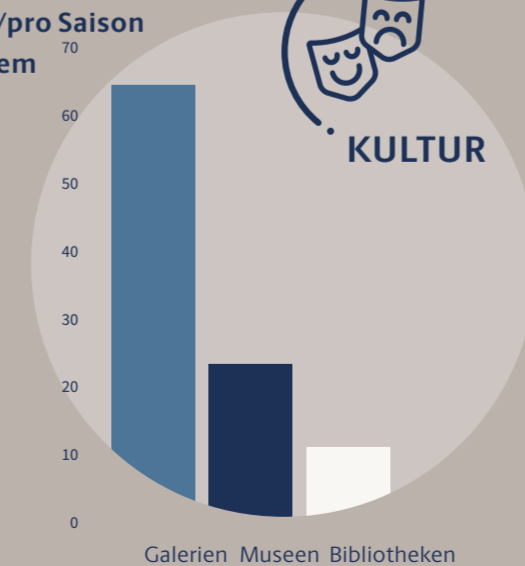
PRINTMATERIAL



Engadin Magazin, Auflage 35'000/pro Saison
 Info Guides, Auflage 43'800
 Engadin und St. Moritz Kultur Guide, Auflage 36'700
 Engadin Events, Auflage 107'300
 Panoramakarten (Langlauf, Winterwandern, Bike, Wandern, Running & Familie), Auflage 190'000
 Magazin St. Moritz, Auflage 55'000
 St. Moritz Travel Guide, Auflage 20'000/pro Saison
 Giazetta Turissem, Auflage 24'000



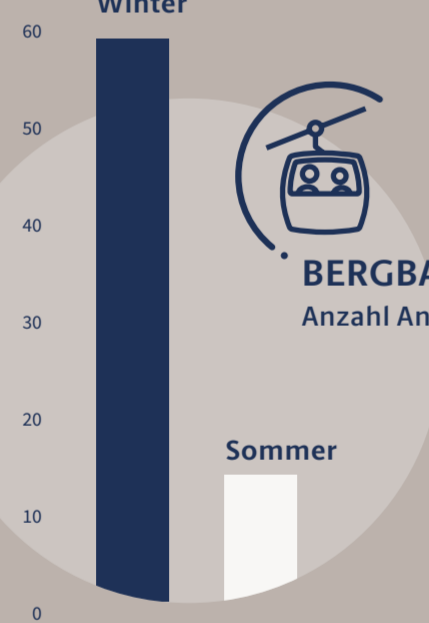
KULTUR



Winter

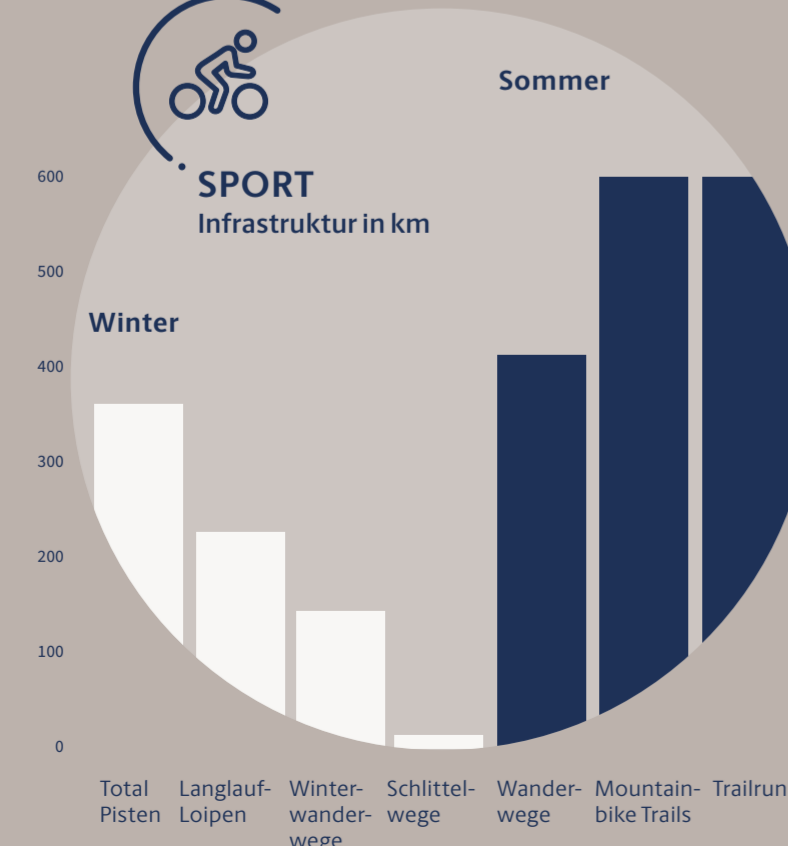


BERGBAHNEN Anzahl Anlagen



Sommer

SPORT Infrastruktur in km



Das ganze Ferienerlebnis aus einem einzigen Online-Shop

Die beiden «Experience Shops» für das Engadin und St. Moritz sind gut gestartet. Das Angebot der One-Stop-Shops im Internet wird laufend ausgebaut und zusätzliche Bezahlungsmöglichkeiten wurden installiert. Die Shops sind ein wichtiger Baustein in der Digital Customer Journey.

Ein Hotel oder eine Ferienwohnung buchen, ein Mountainbike mieten und einen Bike-Guide dazu, eine Massage nach der Radtour und natürlich die Tickets für ÖV und Bergbahnen: Was noch vor kurzem noch auf verschiedensten Websites und mit Telefonaten mühsam zusammengesucht werden musste, bietet der Experience Shop der ESTM auf einer einzigen Plattform. «One-Stop-Shop» nennt sich das Prinzip einer Verkaufsplattform, die die Angebote vieler Leistungspartner zentral vereint und buchbar macht.

«Für unsere Gäste ist der One-Stop-Shop ein wirklicher Gewinn», sagt Michael Kirchner, Head of Digital Management bei der Engadin St. Moritz Tourismus AG. «Im Experience Shop erhalten Sie einen einfachen Überblick über die verschiedensten Angebote, sie können sie dort vergleichen, buchen auch gleich bezahlen.»

Die Benutzerfreundlichkeit ist ein zentrales Merkmal jedes erfolgreichen Internetshops. Sie geht vom technischen Aufbau und der Nutzerführung über gute gemachte Texte, Bilder und Filme bis zur bequemen Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten. Dabei zähle nicht nur was neu sei, sondern was die Gäste möchten, sagt Kirchner: «Neben den gängigen Kreditkarten und rein digitalen Kanälen

wie Apple Pay oder Google Pay bieten wir zum Beispiel auch die Möglichkeit, per Rechnung oder bald auch mit Kryptowährungen zu bezahlen.»

Die Gästewünsche stehen zwar im Zentrum der Entwicklung, der Experience Shop bietet aber auch den Leistungspartnern grosse Vorteile. Je mehr von ihnen im Shop vertreten sind, desto beliebter wird er als zentrale Plattform für die Gäste, desto mehr profitieren wieder alle Anbieter. «Zentrale Plattformen sind wichtig, denn sie vereinfachen den Gästen die Auswahl und Buchung. Zudem werden einzelne Anbieter in der Informationsflut des Netzes teilweise schlicht nicht gefunden», weiss Michael Kirchner.

Dass der Experience Shop ein regionales Angebot der ESTM ist, hat zusätzliche Vorteile. Hier können auch neue und kleine Anbieter ihre Angebote präsentieren und verkaufen. Im Gegensatz zu den Plattformen internationaler Reiseanbieter, die von den Verlaufserlösen erhebliche Margen abzweigen, werden beim der Experience Shop von ESTM für die Anbieter keine Kommissionen fällig.

Auch bei der Zusammenstellung und Administration von Paketangeboten bietet der Experience Shop Hilfe: So werden zum Beispiel die Angebote

der Silvaplana Wanderwochen komplett digitalisiert und können dann automatisiert stattfinden. Das ist für die Teilnehmer:innen und die einzelnen Anbieter eine grosse Vereinfachung.

Ähnlich wie zu den Silvaplana Wanderwochen unterstützt ESTM die Zusammenstellung von Angeboten zu verschiedensten Veranstaltungen, Festtagen oder nach spezifischen Gästeinteressen. Dank der Auswertung des Navigations- und Kaufverhaltens der Gäste können die Angebote individuell auf die Interessen der Gäste ausgerichtet werden und auch die Gäste selbst können Paketangebote wie in einem Baukastensystem anpassen.

So können Wanderer auch einmal Gins degustieren, Konzertbesucherinnen sich ihre eigene Heilsalbe kreieren, Golfer sich eine Abschlagszeit sichern und gleich noch einen Rundflug buchen. Im Experience Shop liegen die unterschiedlichsten Angebote auf und die Gäste können sich hier ihren ganzen Aufenthalt individuell zusammenstellen.

Übrigens: Auch für Einheimische gibt's im Experience Shop immer wieder Neues zu entdecken.

booking.engadin.ch

booking.stmoritz.com



GEISSEN YOGA Entspannung für Körper und Geist in der Gesellschaft von freundlichen Ziegen.



ERLEBNISTAGE MIT FABIO ARU Fordern Sie sich selbst heraus bei einem Tag mit dem Radsport-Champion.



WALDBADEN Mit allen Sinnen in die Kraft der Natur eintauchen.



RIVER RAFTING Diese Rafting Touren sind gemütlich, landschaftlich reizvoll und versprechen Spass für Alle!



SILSER WASSERZEICHEN-KONZERT Bei den Konzerten auf dem Wasserfloss im Silsersee spielt auch die einzigartige Kulisse mit.



PORTALEDGE ÜBERNACHTUNG Eine Nacht hoch über dem Tal mit atemberaubender Fernsicht und traumhaftem Sternenhimmel.