

Giazetta TURISSEM

Weil Tourismus uns alle betrifft

Christmas Cocktails

10. Dezember 2021 | 9 – 18 Uhr

Lassen Sie sich von vier spannenden Gastreferenten zu verschiedenen Themen überraschen und kommen Sie auf einen Glühwein oder Punsch bei uns an der Via Maistra 1 in St. Moritz vorbei.

Weitere Informationen sowie Anmeldung zum 3G-Event:
www.estm.ch/corporate_communication



Ein herausragendes Produkt ist das beste Marketing

Ein destinationsweit hochklassiges Erlebnis ist die stärkste und nachhaltigste «Werbekampagne». Dabei liegt der Schlüssel in der engen Zusammenarbeit der touristischen Partner. Wie auch die ESTM dazu einen wichtigen Beitrag leistet, erfahren Sie auf Seite 2.

Die Digital Customer Journey durch das Engadin

Die Digitalisierung verändert weltweit sowohl den gesellschaftlichen Alltag als auch das Reiseverhalten. Wie wir damit gemeinsam unseren Gästen einen Mehrwert schaffen und auch die Bevölkerung profitieren kann, lesen Sie auf Seite 3.

Luxus im Wandel Sinn statt Status

Erfahren Sie auf der Doppelseite 4-5, was es mit dem Begriff «NEO Luxury» und der Evolution des Luxus in St. Moritz auf sich hat.

Liebe Leserin
lieber Leser

Chera lectura
cher lectur

Cara lettrice
caro lettore

Sie halten sie in den Händen, die erste Ausgabe der Giazetta Turissem. In unserer halbjährlich erscheinenden Zeitung möchten wir Ihnen aus erster Hand unsere Arbeit wie auch aktuelle Projekte und Entwicklungen näherbringen. Werfen Sie einen Blick hinter unsere Kulissen, erfahren Sie mehr über sämtliche touristische Neuigkeiten und lernen Sie dabei das Team der Engadin St.Moritz Tourismus AG kennen. Insgesamt sind wir rund 60 Mitarbeiter in den Tourist Informations von Maloja bis S-chanf wie auch im Headoffice in St.Moritz. Gemeinsam verfolgen wir das Ziel, unseren Gästen aus dem In- und Ausland einen perfekten Aufenthalt in unserem Tal zu garantieren sowie für die Oberengadiner Bevölkerung zukunftsorientierte Angebote zu entwickeln und umzusetzen. In diversen talübergreifenden Projekten versuchen wir einen Beitrag für die Wettbewerbsfähigkeit und somit an den Wohlstand der Region zu leisten. Mit der Giazetta Turissem nehmen Sie an unserem Schaffen teil. Die erste Ausgabe gibt einen spannenden wie persönlichen Einblick in unsere Arbeit – von den Lernenden bis über unsere erste Gästeberaterin Regional – und fokussiert ebenso detailliert wie prägnant auf Themen wie Trendforschung, Regionalentwicklung, Gästemarktbearbeitung, Digitalisierung oder die Corona Task Force Oberengadin.

Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen und viel Spass bei der Lektüre.

Die Geschäftsleitung der ESTM

PS: Um den Lesefluss nicht zu stören, werden wir die Engadin St.Moritz Tourismus AG nachfolgend als ESTM bezeichnen.

Ein herausragendes Produkt ist das beste Marketing

Thomas Rechberger

Entlang der sich verändernden gesellschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen ändern sich auch die Strukturen des Tourismusmarketings. In intensiver Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungspartnern sowie den Gemeinden der Region Maloja wurde in den vergangenen Monaten der Auftrag an die ESTM und die dazu notwendigen strukturellen Anforderungen überarbeitet und in einem sogenannten «neuen Geschäftsmodell» vereinbart. Aber was genau ändert sich?

Seit der Gründung der ESTM im Jahr 2017 – sowie bereits im Rahmen der Vorgängerorganisation seit 2007 – fokussiert sich deren Leistungsauftrag im Wesentlichen auf die touristische Kommunikation und Marktbearbeitung in Volumenmärkte wie die Schweiz, Deutschland und Italien sowie in Wachstumsmärkte mit Zukunftspotenzial. Ein weiteres Standbein bildet die lokale Gästeinformation über die Infostellen in den Gemeinden.

In den vergangenen Jahren haben sich jedoch das Informations- und Buchungsverhalten der Gäste stark verändert. Weltweite Trends wie die erhöhte Mobilität, Individualität und Selbstbestimmung, neue Arbeitsmodelle und ganz stark die digitale Transformation haben sowohl das Reiseverhalten wie auch die Erwartungen unserer Gäste an touristische Destinationen wie das Oberengadin in neue Bahnen gelenkt. Die einzigartige Natur, die Höhenlage und die Seenlandschaft sind weiterhin starke Reisemotive. Auch die hochklassigen Hotel- und Ferienwohnungsangebote, die ausgezeichneten Pisten, Loipen, Wander- und Bikewege sowie eine Vielzahl von Aktivitäten und Dienstleistungsangeboten am Berg, im Tal und auf den Seen sind wichtige Elemente unseres touristischen Produktes. Entscheidend für eine erste Reise in unsere Destination und insbesondere für Folgeaufenthalte ist jedoch das Gesamterlebnis: von der Inspiration und Information über die Buchung bis hin zum Aufenthalt. Es ist das höchste Bestreben aller touristischen Partner, ein herausragendes Gesamterlebnis zu schaffen. Der reine Fokus auf die Kommunikation gehört somit auch bei der ESTM der Vergangenheit an. Die ESTM soll im Rahmen der regionalen Tourismusstrategie – und unter Berücksichtigung der Markenversprechen – gemeinsam mit den Leistungspartnern und den Gemeinden die Rolle des touristischen «Kümmers» in der Angebotsentwicklung einnehmen und durchgängige Gästeerlebnisse sicherstellen. Die Vermarktung in den Märkten bleibt jedoch der Grundpfeiler des Leistungsauftrages.

Ein verstärkter veränderter Grundauftrag erfordert strukturelle Anpassungen Die veränderten Anforderungen an die ESTM wurden in einem angepassten Grundauftrag festgehalten und mit den Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten der einzelnen touristischen Akteure ergänzt. Um die Identifikation und gemeinsame Mission der ESTM mit den Leistungspartnern weiter zu stärken, wird das Aktionariat, welches bis anhin ausschliesslich durch die Gemeinden gehalten wurde,



Thomas Rechberger, Business Development & Mitglied der Geschäftsleitung der ESTM

«Es ist das höchste Bestreben aller touristischen Partner, ein herausragendes Gesamterlebnis zu schaffen. Der reine Fokus auf die Kommunikation gehört somit auch bei der ESTM der Vergangenheit an.»

Thomas Rechberger

geöffnet und zusätzlich auf die Vereinigungen der Hotellerie, der Parahotellerie, Handel und Gewerbe sowie die der Bergbahnen verteilt. Zwei Drittel der Aktien verbleiben jedoch auch zukünftig im Eigentum der Gemeinden. Ihnen kommt dabei verstärkt die Rolle des «Bestellers» zu, wobei die operative Organisation der ESTM selbst nicht politisch beeinflusst, sondern den touristischen Anforderungen gerecht werden soll. Gleichzeitig wird der in der Vergangenheit aus sieben Interessensvertretern bestehende Verwaltungsrat auf ein fünfköpfiges Gremium mit klaren Kompetenzprofilen reduziert. Der verkleinerte Verwaltungsrat verfügt gegen innen über mehr Agilität und Flexibilität und kann gleichzeitig über einen neu geschaffenen Beirat aus regionalen, nationalen und internationalen Exponenten themenspezifisch auf die Expertise sowie neue Impulse von aussen zurückgreifen.

Das letzte Wort hat die Bevölkerung Die angepassten Statuten und Vertragsdokumente liegen vor und wurden mit den Inputs aller Gemeinden und Vereinigungen der Leistungspartner finalisiert. Diese werden nun entlang des demokratischen Prozesses im ersten Halbjahr 2022 über die Gemeindevorstände, den Gemeinderat St.Moritz an die Gemeindeversammlung zur Genehmigung gelangen und treten bei Zustimmung per 1. Januar 2023 in Kraft.

Die Digital Customer Journey durch das Engadin

Catherine Eng

Michael Kirchner ist Leiter Digital Management bei der ESTM und ist mit seinem Digital Team seit Mai 2021 daran, den digitalen Transformationsprozess der gesamten touristischen Dienstleistungskette voranzutreiben.

Wie kam das Projekt Digitalisierung eigentlich zustande? Die ganze Reise hat zwar mit dem Feriishop begonnen, jedoch haben wir schnell gemerkt, dass wir nicht nur Produkte verkaufen möchten, sondern dass sich im digitalen Bereich mehr machen lässt. Um ein solches Vorhaben aber aufzubauen, braucht es eine klare Strategie. Dafür ist die ESTM jetzt daran, die gesamte Tourismusstrategie von einer reinen Tourismusorganisation zu einer DMO, also einer Destination Management Organisation zu transformieren. Und parallel dazu wurde die digitale Strategie verabschiedet, welche zusammen mit Leistungspartnern aus dem Tal und digitalen Spezialisten entwickelt wurde. Das Endprodukt trägt nun den Namen «Digital Customer Journey».

Digital Customer Journey: Bedeutet dies, dass in Zukunft jeder Schritt unserer Gäste im Engadin digital ablaufen wird? Wenn man den Begriff hört, denkt man, dass es ausschliesslich um die Gäste geht, was jedoch nicht stimmt. Es handelt sich vielmehr um eine destinationsweite, leistungsträgerübergreifende Gästebetreuungsinitiative im Sinne einer proaktiven Digitalisierungsoffensive, die in vielfältigen alpinen Destinationen bis heute einzigartig ist. Die Fokussierung auf den Gast, die Durchgängigkeit der Angebote und Prozesse in einem touristischen Bewegungsraum sowie die personalisierte Gästeansprache und Angebotskommunikation, durchgängige Bequemheitssteigerung von der Buchung bis zur Einlösung sowie die Digitalisierung des Tourismusmarketings wird unsere Arbeit nachhaltig verändern. Die Digital Customer Journey beinhaltet also viele kleine Puzzleteile, die zusammen die Vision unserer digitalen Strategie widerspiegeln. Ein Beispiel für ein solches Puzzleteil ist der Eintritt in die Hallenbäder, der neu auf unserem Webshop gekauft werden kann. Somit kann der Gast bequem selbst buchen und braucht keine analoge Unterstützung mehr.

Ein weiteres aktuelles Beispiel ist das Angebot ÖV-Inklusive, welches der Gast bei manchen Hotels ab einer gewissen Anzahl Übernachtungen gratis nutzen kann. Momentan läuft dieser Vorgang noch so ab, dass er bei seiner Anreise einen Papierzettel ausfüllt, um dieses Angebot zu erhalten. In Zukunft soll dies jedoch alles digitalisiert werden, sodass ihm das Ticket automatisch auf sein Profil geladen wird. Einerseits ein bequemer Vorgang für den Gast, andererseits den Mitarbeitern an der Rezeption die Arbeit, da nur die Kundendaten im System eingetragen werden müssen. Dies ermöglicht es uns, die erworbenen anonymen Kundendaten auszuwerten und unsere Schlüsse ziehen zu können, um auch unsere Leistungspartner mit Erkenntnissen zu versorgen – was aber noch lange nicht bedeutet, dass wir den Gast nachher mit Newslettern oder digitaler Werbung bombardieren.

Somit profitieren nicht nur die Gäste, sondern auch die Leistungsträger von dieser Entwicklung? Ganz genau. Wir sind auf drei verschiedenen Ebenen unterwegs, wobei der Gast nur eine Ebene darstellt. Zwei weitere sind die Leistungspartner und natürlich die ganze Region. Im Moment versuchen wir, diese Puzzleteile klarer sichtbar zu machen, damit nicht «nur» vom Projekt

Digital Customer Journey gesprochen wird, sondern von der Digitalisierungsoffensive der Region Maloja. Damit wird diese Initiative sicherlich auch besser verstanden und wir können aufzeigen, dass wir nachhaltig in den regionalen Digitalisierungsprozess investieren, auch wenn wir vielleicht noch nicht alle Puzzleteile beisammen haben. Das Digital Team der ESTM wird in Zukunft somit mehr eine beratende Funktion einnehmen – nicht nur innerhalb der Unternehmung, sondern auch für die Leistungspartner und die Bevölkerung im Tal. Wir werden die Bedürfnisse aufnehmen und auch zeigen, in welche Richtung die digitale Entwicklung geht, um so alle abholen zu können.

Hat sich der Shop seit der ersten Idee verändert? Es gab schon Veränderungen, aber grösstenteils ist er so geblieben wie anfangs geplant. Dazu ist aber auch zu sagen, dass wir – trotz eineinhalb Jahren Umsetzung – eigentlich immer noch am Anfang des Prozesses stehen. Irgendwann werden wir die Sättigung der Möglichkeiten auf unserem Webshop erreicht haben und keine weiteren möglichen Anbindungen mehr sehen. Aber bis dahin ist es noch ein weiter Weg.

«Damit die Digitalisierung gelingt, ist der Faktor Mensch wichtiger als Technologien.»

Michael Kirchner

Gibt es weitere angedachte Projekte für den Webshop? Ein weiterer Bereich ist der B2B Verkauf, bei dem direkt Leistungen unterschiedlicher Anbieter gebucht werden können. Die ganze Thematik der Touroperator steht ebenfalls zur Diskussion, wobei in diesem Fall die Angebote zu deren Konditionen verkauft würden. Uns gehen die Ideen definitiv nicht aus. Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass die Umsetzung der digitalen Strategie der ESTM mit dem Webshop gestartet ist und daraus nun ein digitaler Reisebegleiter für das Engadin entwickelt wird.

Bedeutet dies, dass die Zukunft papierlos sein wird? Nein, das nicht. Es ist klar, dass es immer Gäste geben wird, welche lieber analog unterwegs sind und mit Papier arbeiten möchten. Dafür wird in diesem Konstrukt immer Platz bleiben. Wir legen bei jedem Teilprojekt unserer digitalen Strategie stets den Fokus auf die Bedürfnisse aller drei Ebenen (Gast, Region und Leistungspartner). Je grösser der Nutzen ist, desto höher ist die Priorität, dieses Projekt umzusetzen. Wichtig zu erwähnen ist auch, dass sich die Menschen ändern müssen, bevor eine digitale Umwandlung stattfinden kann. Das geht meistens schnell vergessen. Oftmals werden nur die Endprodukte der Digitalisierung angeschaut, ohne sich allzu viele Gedanken über die Arbeitsprozesse zu machen.



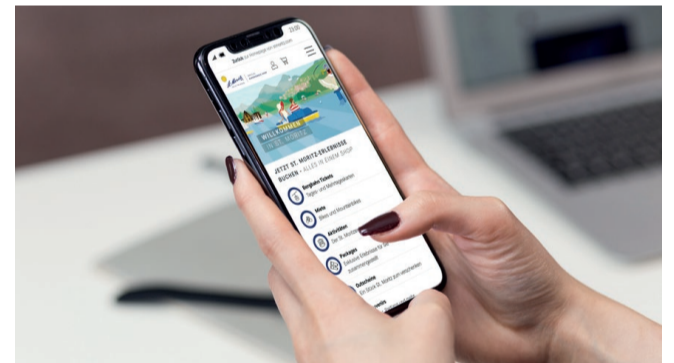
Michael Kirchner,
Leiter Digital Management der ESTM

Das führt dazu, dass keine digitale Transformation stattfindet und man mit alten Prozessen versucht, digitale Projekte umzusetzen. Das ist aber nicht sinnvoll. Denn die Digitalisierung ist kein Mittel zum Zweck, sondern ein strategischer Grundentscheid. In einem komplexen System wie dem Tourismus ist diese Herausforderung besonders hoch, da sehr viele Menschen Teil der touristischen Dienstleistungskette sind. Das macht die Digitalisierung im Tourismus, so paradox es auch klingen mag, zutiefst menschlich. Damit der Digitalisierungsprozess gelingt, ist der Faktor Mensch daher wichtiger als die Technologie.

Die Webshops von ESTM befinden sich unter folgenden Links:

booking.stmoritz.com

booking.engadin.ch



Mit der Digitalisierung steht weiterhin der persönliche Service im Vordergrund.

Luxus im Wandel – Sinn statt Status

Marijana Jakic

Die Bedeutung des Begriffs Luxus verändert sich stetig: Der einstige «Luxury» wird neu zu «NEO Luxury» und legt somit den Grundstein für die dritte Ära des Luxus. Welche Auswirkungen hat dies auf St. Moritz?

St. Moritz – Luxusgeschäfte und Markenartikel, Galerien und Museen, Casino und Grand Hotels, Sterneküchen und Top Events, Ursprung des Wintertourismus sowie eine sagenhafte Aussicht auf die Berge: Das urbane Flair von St. Moritz ist unglaublich kontrastreich. In Sachen Infrastruktur, Angebot und Bekanntheit bewegt sich St. Moritz auf internationalem Parkett und agiert dabei mit Metropolen wie London-City, New York und Zürich auf Augenhöhe – komprimiert auf 28,7 Quadratkilometern.

Die Welt ist geprägt von stetiger Veränderung. Neue Trends fordern uns heute insbesondere im Bereich Tourismus täglich heraus und halten uns an, den richtigen Moment zu erwischen, damit unsere Wettbewerbsfähigkeit gewährleistet ist.

Der Begriff Luxus, welcher ursprünglich für Beschränkung und Verknappung stand und dem Status und der Anerkennung diente, befindet sich in Bewegung: Während die Generation Babyboomer (1945–1964) unter Luxus eher materielle Güter, wie ein Haus, eine Uhr oder ein Auto versteht, definieren Millennials (1981–1996) und die nachfolgende Generation Z viel mehr ideelle Werte damit. Für sie sind zum Beispiel Erlebnisse und emotionale Erfahrungen wahrer Luxus. Damit sind sie die wichtigsten Treiber der Neo-Luxury-Entwicklung. Trotzdem ist allen Generationen gleich, dass sie die Suche nach dem Sinn suchen.

Aktuell beschleunigt die Pandemie diesen Mindset-Change und verändert die bestehenden Geschäftsmodelle. Dazu kommt, dass sich bei der Marktbearbeitung jedes Land in einer anderen

Phase befindet: das Verständnis von Luxus der Gäste aus China zum Beispiel ist ein anderes als die Interpretation eines Schweizer Gastes. Unsere Erfahrungen mit China zeigen, dass der Begriff in der Wirtschaft und in der Gesellschaft sehr traditionell geprägt ist. Hingegen befindet sich die Schweiz in einem Sinnesmomentum. Hier möchte der Gast seinen eigenen Sinn erkennen und Luxus als Erlebnis vor Ort leben und spüren.

Konkret bedeutet das für die Marke St. Moritz, für das Engadin und für die Leistungspartner und den Tourismus vor Ort: Neue Luxusreisende wollen jeden Aspekt ihrer Reise – von der Planung bis zur Ankunft am Flughafen und dem Verlassen der Destination – mit Sinn füllen.

Der Gast möchte seine Reise intensiviert und interessensübergreifend alternativ, individuell und ganz persönlich auf ihn zugeschnitten planen und vor Ort erleben. Sinnesmomente fangen schon bei der inspirativen Phase der Reiseplanung an.

Menschen sind soziale Wesen und möchten sich trotz der Individualisierung mit dem Ort und mit den Menschen identifizieren können. Ihre Werte müssen übereinstimmen und dem Kontext eine Bedeutung geben.

In diesem Zusammenhang haben wir die Trends Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Customization in unserer Planung, Produktentwicklung und bei der Kommunikation bereits aufgegriffen.

Ein Beispiel: Für den Trend Digitalisierung und den Gegentrend Digital Detox haben wir die

vergangenen Monate genutzt und uns mit der künftigen Content-Strategie der Marke St. Moritz auseinandergesetzt. In diesem Zusammenhang wurde das Informationsverhalten unserer Gäste analysiert, um dieses künftig nutzen zu können. Im Jahr 2022 sollen unsere ersten Bemühungen hierzu sichtbar werden – sei dies im digitalen oder aber auch analogen Bereich (Digital Detox).

St. Moritz wurde mit dem Label «Energiestadt» ausgezeichnet – das Skigebiet wurde über das Portal skiresort.de im Vergleich zu 433 Skiorten im Jahr 2019/20 mit Bestnote in Sachen Umweltverträglichkeit ausgezeichnet. Es liegt uns am Herzen, St. Moritz weiterhin als nachhaltige Destination zu etablieren, damit auch für zukünftige Generationen die Schönheit des Ortes erlebbar ist – Nachhaltigkeit ist für St. Moritz ein Must-have.

Der Trend Customization wird gemeinsam mit unseren lokalen Partnern im neuen Erlebnisshop bereits verfolgt, umgesetzt und stetig erweitert. Die Kundschaft kann online ein individuelles Erlebnis buchen; sei es ein «Segantini Private Dinner», ein «Wild Fondue Bike Ride» oder ein «Cresta Run Extravaganza» – einmalige Erlebnisangebote für alle unsere Zielgruppen.

Somit bleiben diese Erlebnisse für jeden Gast mit Sinn gefüllt und für immer in Erinnerung!

Die drei Evolutionsstufen des Luxus

Status	<i>noch existent</i>	<i>prägend, dominierend</i>	<i>wachsend, verändernd</i>
	Tradional Luxury	New Luxury	Neo Luxury
Kerntreiber	Abgrenzung, Besitzen, Produkt / Marke	Erlebnis / Sein, Demokratisierung	Sinn, Nachhaltigkeit, Casualisierung
Geschäftsmodell	Kontrolliert, produkt-/ markenzentriert	Kundenzentriert	Kundenzentriert plus
Datenrelevanz	Keine Daten	Kunden-/ Marktforschungsdaten	Erste datengetriebene Geschäftsmodelle
Referenzpunkt	Markenmacht	Konsumentenmacht	Die Macht aller
Kommunikation	One-Way	Dialog	Co-Created
Angebot	Produkt	Produkt, Experience	Produkt, Experience, Meaning
Leistung	Standardisierung	Individualisierung	Customization
Exklusiv ←			Inklusiv →
<i>geriner Reifegrad des Marktes / Luxus Konsumenten Showy, bling</i>			<i>hoher Reifegrad des Marktes / Luxus Konsumenten Understated, souverän</i>

Quelle: Keylens/Inlux NEO-Luxury Studie 2025



Marijana Jakic, Brand Manager St. Moritz & Mitglied der Geschäftsleitung der ESTM

«Der Gast befindet sich in einem Sinnesmomentum. Er möchte seinen eigenen Sinn der Reise erkennen und diesen als Erlebnis vor Ort leben»

Marijana Jakic

NEO Luxury beinhaltet 7 zentrale Luxustrends, die St. Moritz in den kommenden Jahren besonders prägen werden:

1. **Sharing- und 2nd-Life-Geschäftsmodelle**, wobei Sharing die temporäre Leihe von Luxusprodukten meint und 2nd-Life z.B. ein Secondhandshop für Luxusprodukte
2. **Digitalisierung von Luxus inkl. Gegen-trend Digital Detox**
3. **Customization und Co-Creation**, wobei Customization ein individualisiertes Produkt für den Gast bedeutet und bei Co-Creation der Gast das Produkt mitgestaltet
4. **Nachhaltigkeit: ökologisch, ökonomisch, sozial und sinnvoll**
5. **Gesundheits- und Achtsamkeitstrend**, welcher Körper, Geist und Seele vereinbart
6. **Von Luxus-Casualisierung bis hin zu Public Luxury**, was bedeutet, dass Luxus auch für immer mehr Menschen zugänglich ist
7. **Lean Luxury**, was ein bewusster Verzicht des Konsums bedeutet

Einzigartige Erlebnisse mit Sinn

Cresta Run Extravaganza

Nutzen die Chance ein VIP-Erlebnis auf dem weltberühmten Cresta zu erleben. Höhepunkt des Erlebnisses sind drei Fahrten unter Einweisung auf der berühmten Cresta-Bahn.



Giovanni Segantini - Private

Die Familie Segantini bietet eine private Führung, gefolgt von einem exklusiven Candlelight-Dinner im Atelier und der Privatresidenz des Künstlers Giovanni Segantini und seiner Lebenspartnerin Bice Bugatti in Maloja an. Lassen Sie sich auf eine Zeitreise durch das Leben und die Schaffensperioden von Giovanni Segantini nehmen und lernen Sie sein alpines Refugium kennen, in welchem zahlreiche seiner gefeierten Werke entstanden sind.



Waldbaden

Ein meditatives wie entschleunigendes Erlebnis bietet das «Waldbaden» – ein Gesundheitstrend, der aus Japan stammt. Die Teilnehmer tauchen dabei mit allen Sinnen in die Umgebung ein und nehmen die Natur aus einer neuen, ungewohnten Perspektive wahr.



Alle Erlebnisse sind unter folgendem Link buchbar: booking.stmoritz.com

Als Seilschaft aus der Schockstarre

Jan Steiner

Seit Anfang 2020 befindet sich die Welt im Ausnahmezustand. Unser Tal hat sich aber erfolgreich gefangen – und aus dem bekannten Sprichwort «jede Krise ist auch eine Chance» ist mittlerweile Realität geworden. Um den gemeinsamen Weg nicht aus den Augen zu verlieren, bedarf es das Zutun aller. Faktoren wie Kommunikation, Vertrauen und Sicherheit bilden dafür die Basis.

Drehen wir die Uhr zurück – ca. 16'000 Stunden. Es ist Anfang 2020, das Coronavirus erreicht Europa, die Schweiz, das Engadin und St.Moritz. Unsicherheit, Gesundheits- und Zukunftsängste prägen den Alltag, der Lockdown versetzt die Schweiz in Schockstarre; die Corona-Pandemie ist eine Krise sondergleichen. Doch es gibt ein Sprichwort, das besagt, dass jede Krise auch eine Chance bedeutet. Eine viel gehörte Weisheit, die im Engadin nicht zutreffender hätte sein können.

Insbesondere St.Moritz litt unter den Reisebeschränkungen, da über Nacht die wichtigen internationalen Märkte komplett wegbrachen. Dennoch gingen im Engadin die Übernachtungszahlen im Sommer 2020 durch die Decke – dies, obwohl die Saison erst mit den gelockerten Corona-Restriktionen Mitte Juni 2020 langsam anlaufen konnte. Dem Wunsch der Schweizerinnen und Schweizer nach Badeferien am Meer entgegnete das Engadin mit Ferien an der frischen Luft, mit viel Bewegung und einem Gefühl der Sicherheit. Zu letzterem hat sicher auch unser Hochtal beigetragen, das durch seine Wei-

te unseren Gästen ein natürliches Abstandsgefühl vermittelte. Von dieser Weite profitierten wir auch im Winter 2020/21, als sich herausstellte, dass unsere Schutzmassnahmen auch in der kalten Jahreszeit gut funktionierten und sogar auf Corona-Ausbrüche in zwei Hotels so vorbildlich reagiert werden konnte, dass unsere internationalen Volumenmärkte das wohlwollend registrierten.

Während internationale Gäste weiterhin auf sich warten liessen, wurden auch in der Sommersaison 2021 die Hotelbetten in St.Moritz und dem Engadin vorwiegend von inländischen Besuchern belegt. Insbesondere St.Moritz haben die Schweizerinnen und Schweizer für sich entdeckt. Rund 70% der Gäste reisten innerhalb der Landesgrenze ins Engadin, was mitunter dazu geführt hat, dass sowohl das Engadin als auch St.Moritz auf eine sehr gute Sommersaison 2021 zurückblicken kann. Ende September 2021 resultierte über das gesamte Oberengadin ein Plus von rund acht Prozent gegenüber dem verkürzten Saisonverlauf des Vorjahres. Selbst gegenüber 2019 erreichten wir eine deutliche Zunahme von knapp acht Prozent.



Jan Steiner, Brand Manager Engadin & Mitglied der Geschäftsleitung der ESTM

An dieser Stelle gebührt deshalb ein grosser Dank und ein riesiges Lob all unseren Partnern und deren Mitarbeitenden im Tal: Ohne die Höchstleistung jedes einzelnen in den vergangenen 20 Monaten wäre die Situation heute eine andere.

Der Weg vor uns ist ein gemeinsamer 16'000 Stunden nach den ersten Lähmungserscheinungen und der darauffolgenden Schockstarre ist für uns im Tal klar, wohin der Weg führt und wie er beschritten werden muss: nämlich gemeinsam. Die Zusammenarbeit im Tal funktioniert wie eine Seilschaft am Berg. Alle sind am gleichen Seil festgemacht und blicken in Richtung Gipfel. Man gibt sich gegenseitig Sicherheit und hilft sich, um auf der Spur zu bleiben. So können auch Ausrutscher und versehentliche Fehltritte aufgefangen werden, ohne dass das ganze Team ins Straucheln gerät. Selbst diejenigen, die generell etwas langsamer unterwegs sind, werden so von der Gruppen-Dynamik beflügelt. So wird selbst eine Gratwanderung auf dem Biancograt zum gemeinsamen Spaziergang.

Mit dem übergeordneten Ziel vor Augen und am gleichen Strick ziehend, wird nicht nur das Wir-Gefühl nach innen gestärkt, sondern auch die Aussenwirkung. Der Auftritt als Einheit und mit Blick in dieselbe Richtung fördert das Vertrauen in die Organisation. Am Berg wie bei uns im Tal.

Tourismus: unser einziges Standbein Tourismus ist das Kapital und der Wirtschaftstreiber des Engadins, das ist hinlänglich bekannt. Tourismus funktioniert aber nur, wenn die verschiedenen Akteure und Leistungspartner ein gemeinsames Ziel verfolgen und sich einig sind, welcher Weg da hinführt. Durch eine koordinierte Zusammenarbeit aller Beteiligten können wir unsere Position von innen heraus stärken und Fortschritte in den Bereichen Effizienz und Wirtschaftlichkeit erzielen. Dabei sollen individuelle Gedanken und Ideen keinesfalls auf der Strecke bleiben. Wir müssen uns immer wieder fragen und hinterfragen: Was kann ich beitragen? Macht das Sinn, was ich tue? Durch Transparenz, Austausch und Kommunikation auf Augenhöhe sowie durch Vertrauen in die Organisation, in die gemeinsamen Ziele und vielleicht auch in sich selbst rücken selbst die entferntesten Gipfel plötzlich in nächste Nähe. Aktuelle Beispiele gibt es genug, so zum Beispiel die eingeführte Corona-Taskforce, die Golf-Herbstkampagne, die gemeinsame Winterkampagne mit dem Engadin St.Moritz Mountain Pool sowie die enge Zusammenarbeit mit St.Moritz Tourismus. Hierbei fokussieren sich beide Teams gemeinsam auf die Angebotsentwicklung vor Ort. Ein weiteres aktuelles Beispiel findet sich im Rahmen der Freestyle-WM: Alle Leistungsträger sitzen gemeinsam am Tisch, definieren Massnahmen und schmieden Ideen, um nicht nur einen erfolgreichen Anlass auf die Beine zu stellen, sondern auch im Anschluss von einer nachhaltigen Wertschöpfung zu profitieren. Die Bergspitze muss nicht das Ende des Weges sein – vom Gipfel aus sind die Sterne zum Greifen nah.



Alle haben das gleiche Ziel: der Gipfel.
Copyright: Riccardo Götz



In der Region Maloja ist der Tourismus die Leitbranche schlechthin.

Blick auf die Entwicklung der Region Maloja

Claudia Jann

Vielleicht sind Sie in letzter Zeit beim Lesen der Engadiner Post hier und da über den Begriff «Regionalentwicklung» gestolpert und haben sich gefragt, was dieses Wort genau bedeutet. Was wird hier entwickelt und was genau gehört zur Region Maloja? Nun, zugegeben, das Thema birgt einige Komplexität, weshalb hier eine Erklärung in 439 Wörtern folgt.

Wir beginnen mit der Region Maloja, welche die elf Gemeinden des Oberengadins sowie die Gemeinde Bregaglia vereint und in deren Auftrag sie regionale Aufgaben wahrnimmt. Dabei handelt es sich um Angelegenheiten, wie beispielsweise die Abfallbewirtschaftung, das Betreibungs- und Konkursamt, das Zivilstandsamt oder die regionale Richtplanung. Und wie Sie nun wahrscheinlich richtig erraten, zählt auch die Regionalentwicklung zu diesen Aufgaben. Doch was versteht sich darunter? Auf der Suche nach einer Definition wird man meistens bei Wikipedia fündig:

«Regionalentwicklung erklärt, aus analytischer Sicht, sozio-ökonomische und umweltbezogene Prozesse innerhalb von Regionen. Aus normativer Sicht bemüht sich Regionalentwicklung um eine Verbesserung der sozio-ökonomischen und umweltbezogenen Situation innerhalb von Regionen.»

Aha. Ja genau. Sonnenklar, oder? Wohl eine etwas sehr theoretische Erklärung, weshalb wir es allgemeinverständlicher versuchen: Unter Regionalentwicklung wird die Standortförderung der Region Maloja verstanden, welche die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung des Tals vorantreibt. Mit gezielten Massnahmen und Projekten soll die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit gefördert werden, um so eine höhere Wertschöpfung und

interessante Arbeitsplätze zu schaffen – denn wie viele andere Alpenregionen steht auch die Region Maloja vor der Herausforderung, der Abwanderung entgegenzuwirken, da seit geraumer Zeit rückläufige Bevölkerungszahlen verzeichnet werden. Deshalb wurde von den Gemeindepräsidenten bei der Präsidentenkonferenz der Region Maloja Ende 2020 eine Standortförderungsstrategie 2030 (rSES) verabschiedet, deren Pfeiler «Tourismus» und «Wohnen und Arbeiten» zusammen mit dem Querschnittsthema «Nachhaltigkeit» lauten – zudem ist in der rSES ein Projektportfolio mit 22 Projekten von regionaler Bedeutung enthalten. Die Aufgabe der Regionalentwicklung besteht also darin, eine Strategie umzusetzen, indem Projekte koordiniert und vorangetrieben werden. Für die Umsetzung dieser Projekte stehen seitens Bund und Kanton Fördermittel zur Verfügung, auch bekannt als Umsetzungsprogramme der neuen Regionalpolitik (NRP), weshalb die Regionalentwicklung ein Bindeglied zwischen Region und Kanton darstellt.

In der Region Maloja ist der Tourismus die Leitbranche schlechthin: Gemeinsam mit der von ihr abhängigen Bauwirtschaft stellt sie knapp 60% der regionalen Beschäftigung sicher und leistet mit über 25% aller Erträge mit Abstand den höchsten Beitrag aller Tourismusregionen an die kantonale Wertschöpfung. Es überrascht daher nicht, dass



*Claudia Jann,
Regionalentwicklung der Region Maloja*

rund zwei Drittel aller Projekte im Bereich Tourismus zu finden sind. Um diese regionalen Entwicklungsprojekte aber erfolgreich umsetzen zu können, braucht es oftmals einen Projektträger, der diese anschiebt und unterstützt. Aus diesem Grund ist die Zusammenarbeit zwischen der ESTM und der Regionalentwicklung von grosser Bedeutung. Entlang der Standortentwicklungsstrategie übernimmt die Tourismusorganisation den Lead bei wichtigen touristischen Projekten und treibt diese Hand in Hand mit der Regionalentwicklung voran. Deshalb sieht das neue Geschäftsmodell der ESTM auch vor, künftig vermehrt regionale Aufgaben wahrzunehmen. Digital Customer Journey (siehe Seite 3), Masterplan Gesundheitstourismus (siehe Seite 13) oder Engadin Arena sind gute Beispiele zu brandaktuellen Themen, die zurzeit von der ESTM und der Regionalentwicklung bearbeitet und umgesetzt werden.

Falls Sie gerne mehr dazu erfahren möchten, finden Sie hier weitere Informationen:

www.regio-maloja.ch

St. Moritz startet in die Wintersaison

Marijana Jakic

Mit einem prall gefüllten Veranstaltungskalender und einer Vielzahl an Massnahmen zur Marktbearbeitung sowie neuen und innovativen Produkten startet St. Moritz in die Wintersaison 2021/22. Neben diversen Projekten im neuen St. Moritzer Markt Schweiz bespielt das Brand Team St. Moritz auch trotz allen Umständen aktiv weitere Key-Märkte in der ganzen Welt mit dem Ziel, neue Gästegruppen zu erschliessen und bestehende zu bearbeiten.

Die vergangenen Monate wurden intensiver genutzt, um Massnahmen auszuarbeiten und neue Produkte zu entwickeln. Wir haben mit Blick auf neue Trends, aktuelle Ereignisse und Entwicklungen kontinuierlich Abläufe analysiert, Strategien angepasst und, wo nötig, neue Ziele formuliert. Sämtliche Massnahmen sollen nachhaltig sein und einen Mehrwert für St. Moritz sowie die Gäste erbringen. Und mit neuen und exklusiven Erlebnisangeboten und Aktivitäten werden zusätzliche Anreize für eine Reise nach St. Moritz geschaffen.

Neue Schweizer Gäste hat das Tal Ein zentraler Punkt in der strategischen Ausrichtung sind die neuen Gäste, die wir langfristig an St. Moritz binden wollen. Gerade aus der Schweiz, einem unsere Volumenmärkte, konnten wir seit 2020 eine Zunahme an neuen Schweizer Gästen verzeichnen. Um diese ebenso wie die bestehenden Gästegruppen zu bearbeiten, wurden verschiedene Marketingmassnahmen umgesetzt. Auch über den Winter tritt die Marke St. Moritz im Schweizer Markt mit verschiedenen Aktionen prominent in Erscheinung. Mitte November 2021 wurde die Weihnachts-Insel auf dem Zürcher Bauchschantz-

li feierlich eröffnet, deren Angebot ganz im Zeichen von St. Moritz steht. Vom 19. November 2021 bis 20. Februar 2022 gastiert St. Moritz zudem auf dem Zürichberg. In Zusammenarbeit mit dem «The Dolder Grand» wurde die charmante Ski-Lodge «Dolder meets St. Moritz» realisiert. Das Pop-up-Restaurant verbreitet den alpinen Winterzauber der Engadiner Bergwelt und serviert raffinierte Gerichte, die Sternekoch Heiko Nieder aus regionalen Spezialitäten und Produkten kreiert hat.

Bei der Schweizer Marktbearbeitung kommen diverse internationale Massnahmen zum Zuge. Ein bewährtes Mittel, um der Marke St. Moritz zusätzliche Visability zu verleihen, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Kontakte zu pflegen, sind nationale wie internationale Reise- und Tourismusmessen. Zudem werden für Journalisten renommierter Medien, Top-Influencer sowie Veranstalter von Reisen, Messen und Symposien regelmässig Trips nach St. Moritz organisiert, um das Angebot vor Ort zu präsentieren. Mit innovativen wie individuellen Key-Aktivitäten richtet die Marke St. Moritz ihren Fokus zusätzlich auch gezielt auf einzelne Märkte und Gästegruppen.

Ein aktuelles Beispiel hierfür bildet unser Key-Markt Russland, der in der Wintersaison 2021/22 mit verschiedenen Massnahmen bearbeitet wird: Zum einen setzen wir auf eine Kooperation mit der bekannten russischen Influencerin Polina Kitsenko. Im Rahmen ihres «Winter Slim Fit Club»-Camps werden bis zu 500 Logiernächte aus dem russischen Markt generiert. Die Camps und das St. Moritzer Winterangebot werden ausserdem von Kitsenko auf ihren Social-Media-Plattformen promotet. Zudem tritt St. Moritz vom 11. – 13. März 2022 als Teamsponsor am Cartier Winter Polo GUM Red Square 2022 in Moskau auf. Der Grossevent auf dem Roten Platz markiert eine Weltpremiere im Polosport und sorgt für eine grosse internationale Strahlkraft. Daneben, dass St. Moritz mit einer Delegation nach Moskau reisen und VIP-Gäste einladen wird, bietet das Turnier auch eine einmalige Gelegenheit, die Marke St. Moritz einem Millionenpublikum zu präsentieren – vor Ort sowie über die redaktionelle Berichterstattung in alle Welt.

Event- und Produktentwicklung vor Ort

Adrian Ehrbar

In den letzten zwei Jahren hat uns die Pandemie gezwungen, flexibel und kreativ zu sein. Diese Herausforderung hat das Team von St. Moritz Tourismus mit viel Einsatz gemeistert, sind doch innert kurzer Zeit Angebote und Events realisiert worden, die meist wenige Monate davor auf keiner Agenda standen.

Ein typisches Beispiel dafür sind die Amusements on the Lake, die wir letztes Jahr angesichts wechselnder Bestimmungen sowie steigender Nachfrage nach Angeboten an der frischen Luft das erste Mal angeboten haben: Mit täglich frisch präparierten Eislaufbahnen, Langlaufloipen, Winterwanderwegen sowie Skikjöring-Lektionen und einem kleinen Village mit Takeaway-Ständen wurde der zugefrorene St. Moritzersee zum Dreh- und Angelpunkt der St. Moritzer Wintersaison. Aufgrund der erfolgreichen Lancierung kehren die Amusements on the Lake von Mitte Januar bis Ende Februar 2022 mit zusätzlichem Angebot auf den St. Moritzersee zurück. Davor wird es bereits möglich sein, auf dem Stazersee die ersten Eislaufstunden zu drehen.

Ganz besonders freuen wir uns auf ein Wiedersehen mit den angestammten Events wie den Snow Polo World Cup St. Moritz, die White-Turf-Pferderennen oder das St. Moritz Gourmet Festival, die alle stattfinden sollten. Gespannt sind wir auch auf die erste offizielle Austragung des Automobil- und Lifestyle-Events The ICE, der in der Szene seit Langem erwartet wird. Die St. Moritzer Wintersaison bietet jedoch viel mehr und ist dieses Jahr so dicht befrachtet wie zu den besten Zeiten:

Zum Saisonauftakt am 3. Dezember 2021 eröffnet die St. Moritz Design Gallery im Parkhaus Serletta die Ausstellung «Ski Runs & Champagne Dreams», die eine Zusammenarbeit zwischen der renommierten Foto-Agentur Magnum Photos und St. Moritz ist. Wir haben schon lange am Projekt gearbeitet und freuen uns sehr, dieses nun umzusetzen. Dass Magnum Photos mit einer Feriendestination zusammenarbeitet, ist ein Novum und erfüllt uns mit Stolz. Zwei Tage später geht die Premiere der Weihnachtsprojektion Tales of a Tree mit Weihnachtsmarkt über die Bühne. Weil die Projektion im letzten Jahr zu viele Gäste anlockte, mussten wir sie aufgrund der Bestimmungen früher als geplant einstellen. Dieses Jahr wird die Show mit neuem Konzept hoffentlich bis zum 9. Januar laufen und unsere Gäste in eine fröhliche Weihnachtsstimmung versetzen.

Offiziell und vor grossem Publikum eingeläutet wird die Wintersaison vom 10. – 12. Dezember 2021 am Winter-Opening-Wochenende: Parallel zum Audi FIS Ski World Cup mit zwei Super-Gs der Damen auf der Corviglia verwandelt sich St. Moritz zur Open-Air-Bühne für Italo-Ikone Umberto Tozzi («Gloria»), «What is Love»-Sänger Haddaway und Latin-Pop-Stimmungskanone Lou



Adrian Ehrbar,
Direktor St. Moritz Tourismus

Bega («Mambo No. 5»). Dann folgt von Bob über Cresta bis hin zum 1. St. Moritz Supersprint alles Schlag auf Schlag bis in den März hinein, wobei wir ein Highlight besonders herausheben wollen: Die Winteruniversiade ist nach den Olympischen Spielen der grösste Multisport-Anlass im Winter. In St. Moritz werden am 13. – 15. Dezember 2021 die Ski-Alpin-Rennen Super-G, Riesenslalom und Slalom ausgetragen.

Ebenfalls zelebriert und mit Angeboten promotet wird die Verlängerung der Wintersaison mit dem Season-Prolongé-Wochenende vom 18. – 20. März 2022. Neben verschiedenen Events und einem Kostüm-Contest stehen zum Saisonabschluss Frühlingsskifahren sowie die Sonnenterrassen im Zentrum.



Die Weite des Engadins lockt Gäste seit über 3'500 Jahren in das Hochtal.

Fokusthema Weite

Violanta Rominger

Hallo Winter – wir sind bereit! Wir geben täglich unser Bestes für das Engadin und wollen die vier Attribute Kreativität, Flexibilität, Engagement und Empathie während dieser herausfordernden Zeit der Pandemie noch mehr in den Fokus rücken. Das wird auch diesen Winter nicht anders sein. Damit Sie sich ein Bild von unserer Arbeit machen können, zeigen wir Ihnen gerne ein paar Massnahmen, die wir im Winter 2021/22 umsetzen.

Diese Weite - sie ist es, wofür das Engadin so berühmt ist. Höchste Zeit, dass wir sie ins Zentrum setzen. Angelehnt an unser Engadin Magazin Nr. 5 steht in diesem Winter dieses Thema deshalb im Fokus unserer Kommunikationsmassnahmen. Die Geschichten drum herum sind die Basis für die Kommunikation unserer Themenfelder im digitalen Bereich, wie auf den Print-Kanälen.

Der Fokus der Werbekampagne indes liegt auf dem Themenfeld Ski und im Besonderen auf den beiden Skipassangeboten «Snow-Deal» sowie «Sleep + Ski». Mit Massnahmen, wie Plakat-, e-Board- und e-Panelkampagnen, promoted Content auf nzz.ch, einer Social-Media-Kampagne und ein Teil der Winterbeilage der Sonntagszeitung, sind wir mit unseren Angeboten im Bereich Ski Alpin auf verschiedenen Plattformen präsent.

Im Bereich Langlauf kommunizieren wir diesen Winter vor allem das neue Angebot «Nordic Hotel»: Ein Konzept, bei dem die teilnehmenden Hotels gewisse Kompetenzen und Infrastrukturen aufweisen müssen. Aktuell sind es 20 Häuser im ganzen Tal, die diese Kriterien erfüllen.

In den Märkten Deutschland und Skandinavien sind wir mit Publireportagen und Wettbewerben präsent. Via Schweiz Tourismus erhalten wir zudem in deutschen SportScheck Geschäften eine Plattform – etwa mit Filial-Dekoration oder Video-Spots via Kassen-TV.

Implementierung der Ortsseiten auf engadin.ch Märchenhaftes Bever, traditionelles Zuoz oder malerisches Sils – die Vielfalt der Engadiner Dörfer ist unvergleichlich. Um dieser gerecht zu werden, werden diese mittels eigenen Ortsseiten auf engadin.ch präsentiert. Ziel ist es, eine ortsspezifische, touristische Webseite anzubieten, welche alle USPs (Wiedererkennungsmerkmale) des jeweiligen Ortes hervorhebt und dennoch in das technische Ökosystem der Tourismusorganisation integriert werden kann. Die Aufschaltung aller Seiten erfolgt im Laufe des Winters.

Medienreisen Presseeinladungen zu organisieren bedeutet, ein attraktives Programm für Journalisten zusammenzustellen, das ihnen ermöglicht, das Engadin und seine Angebote zu erleben. In diesem Winter organisieren wir eine Reise mit Journalisten der Romandie zu unserem Themenfeld «Eis». Schlittschuhlaufen in Madulain, Snowkiten in Silvaplana oder Winter-Canyoning in Pontresina stehen dabei auf dem Programm.

Eine weitere Pressereise ist gegen Ende des Winters zum Thema Firnskaten angedacht. Natürlich werden während der ganzen Zeit auch individuelle Medienanfragen für Recherchereisen betreut und durchgeführt.

Engadin goes TikTok Wie schaffen wir es, die Generation Z (1997–2010) für das Engadin zu begeistern? Indem wir da sind, wo sie es ist – auf TikTok. Die Videoplattform bietet ein grosses Potential, viele Leute zu erreichen und mit gutem Content schnell zu wachsen. Stand jetzt konnten wir über 12'500 Follower für den Channel gewinnen.

Junge Leute reisen viel, möchten Abenteuer erleben und sind gerne in der Natur und auf Social Media. Wir zeigen ihnen auf unserem Channel, was das Engadin ihnen in dieser Hinsicht alles zu bieten hat. Besser gesagt, Chiara zeigt es ihnen. Chiara ist jung, aufgestellt, authentisch, abenteuerlustig, sportlich und seit März 2020 unser Gesicht auf TikTok. Sie erlebt das Engadin und begeistert mit kreativen Videos Schweizerinnen und Schweizer dafür, es ihr gleich zu tun. Demnächst bereitet sich Chiara auf unterhaltsame Weise auf den Winter vor und es gibt immer mal wieder etwas zu gewinnen...

Sie finden uns auf TikTok unter @engadin



Die virtuelle Tourist Information – ein Konzept das Schule macht?

Stefan Sieber

Seit Mitte August 2021 wird an den Standorten Bever, Morteratsch und S-chanf die sogenannte Virtuelle Tourist Information getestet. Das Innovationsprojekt stammt aus dem Ideenpool des Tourist Office Lab und ist noch bis Mitte Januar 2022 im Einsatz. Ziel jeder Destination ist ein möglichst persönlicher und individueller Kontakt und höchste Qualität bei der Beratung – selbst wenn sie virtuell stattfindet.

Virtuelle Beratung: Wie geht das? Sobald ein Gast die Box betritt, wird über den Bildschirm eine Beraterin oder ein Berater angerufen, die sich in einer Art Video-Konferenz um die gewünschten Informationen der Gäste kümmert und in Echtzeit Antworten auf alle Fragen geben kann. Dies hat den grossen Vorteil, dass die beratende Person frei ist, wo sie arbeitet – entweder im Home Office oder in der Tourist Information. Öffnungszeiten können so angepasst werden, da nicht zwingend aus einem Büro, sondern auch vom eigenen Wohnzimmer aus gearbeitet werden kann.

Prüfung in drei Situationen Wieso wurden genau diese drei Standorte gewählt? Die Antwort liegt in den verschiedenen Kriterien, die sie jeweils erfüllen; am Standort in Pontresina beim Camping Morteratsch wurde die virtuelle Beratung bewusst an einem hoch frequentierten Ort eingesetzt, um möglichst viele Gäste zu bedienen. Am Bahnhof Bever sollte die virtuelle Tourist Info die beschränkten Öffnungszeiten erweitern und am schwach frequentierten Schalter in S-chanf beabsichtigten die Verantwortlichen, mit der virtuellen Tourist Info die bediente Informationsstelle ersetzen zu können. «An allen drei Orten wollen wir nun analysieren, auf welche Akzeptanz eine Beratung über den Bildschirm bei den Gästen stösst und ob die virtuelle Tourist Info den erwarteten Mehrwert bringt», sagt Stefan Sieber, Leiter Tourist Informationen der ESTM.

Das Engadin als Testregion für das Pilotprojekt Wir von der ESTM sind Mitglied des Tourist Office Lab, welches die virtuelle Tourist Info ins Leben gerufen und die Informationsstellen mit dem Projekt Digitalisierung vernetzt hat. Die Erkenntnisse daraus werden im Netzwerk der Tourismusorganisationen geteilt, diskutiert und bestenfalls multipliziert. Swisscom verantwortet die Projektleitung und stellt eine technische Lösung der adiacom AG zur Verfügung: «Die Beratung per Video-Übertragung kommt schon heute etwa bei Banken häufiger zum Einsatz. Der Pilot wird aufzeigen, welche Chancen die Digitalisierung auch im Tourismus eröffnet», sagt Dejan Mastrapovic, Management Consultant bei Swisscom. Die Evaluation des Projekts stellen die Projektpartner «Die Ergonomen» sicher.

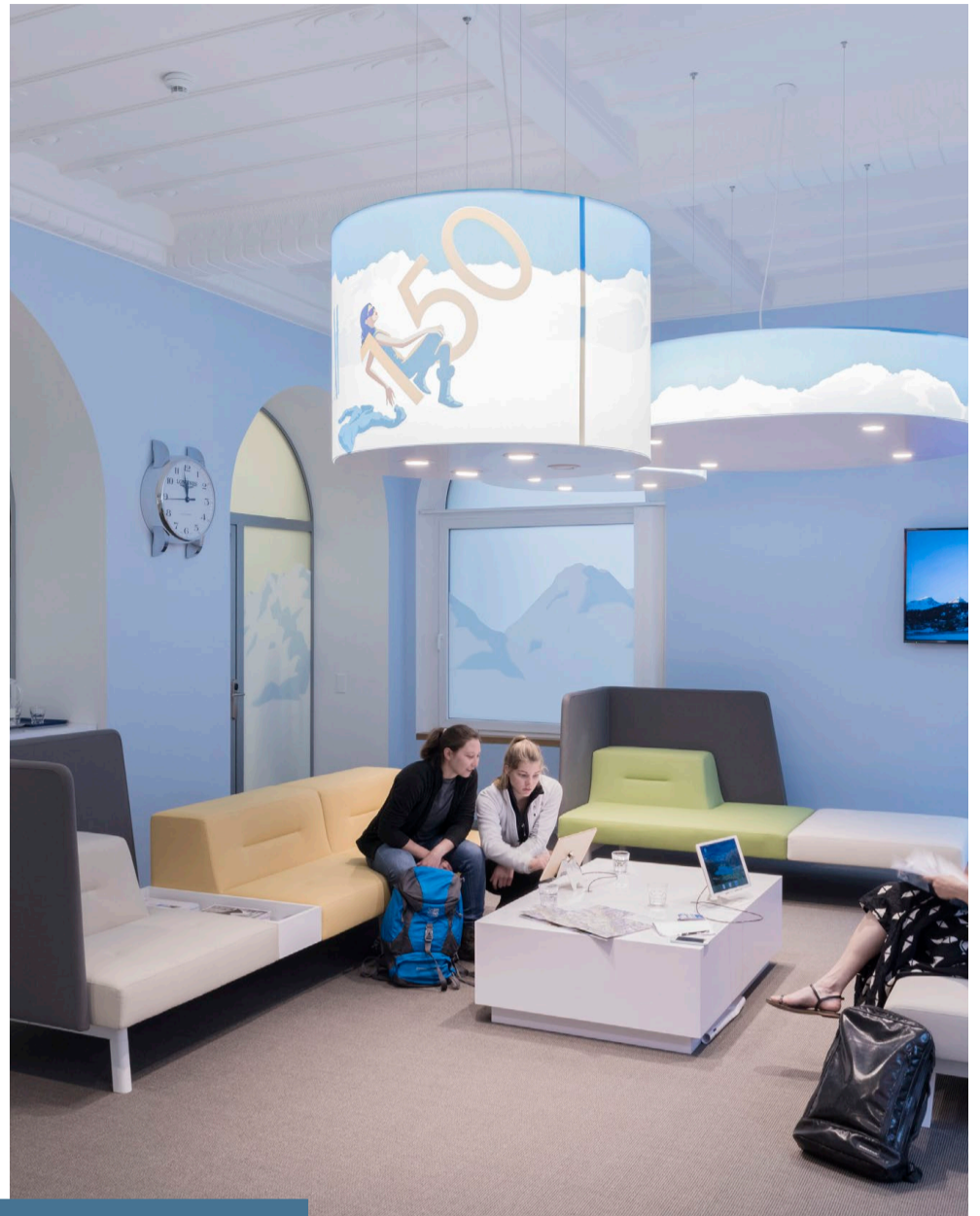
Jede Infostelle ist durch seine Zusatzaufgaben unterschiedlich.

Centro servizi a Maloja Ma da metà giugno 2021 siamo più facilmente accessibili per tutti. Grazie a una rampa e a una porta scorrevole elettrica, l'ingresso senza barriere è ora accessibile in sicurezza con carrozzine e sedie a rotelle. Anche il modulo della posta esistente è stato sostituito alla fine di ottobre per garantire un accesso ai servizi postali più moderno. Le ricevute automatiche e la gestione semplificata, senza più l'auto-scansione

per l'ospite, permettono una elaborazione più veloce e moderna dei servizi presso l'ufficio postale di Maloja. Il team di Bregaglia Engadin Turismo si rallegra della vostra visita, dal 29. november 2021 di nuovo per tutto il giorno.

Sils: Neuer Standort beim Postplatz Das Team in Sils ist momentan mit dem Umzug beschäftigt, da es ins ehemalige Gebäude der GKB vis-à-vis vom Postplatz zieht. Doch die Dienstleistungen, wie der Verkauf von regionalen und nationalen Sommer- und Wintertickets, Souvenirs und Konzerttickets, die Buchung eines Langlauf- oder Skilehrers, sowie die ganze Organisation rund um alle Ferienwohnungen bleiben natürlich weiterhin verfügbar. Und sollten Sie als Kunde uns mal ausserhalb der Öffnungszeiten brauchen, bietet der interaktive Bildschirm «Tweebie» im Eingangsbereich die Möglichkeit, sich über aktuelle Events, Erlebnistipps oder das Wetter zu informieren.

Silvaplana: iLounge Das Team in Silvaplana hat die Postagentur von Silvaplana integriert. Das Spezielle an dieser Infostelle ist die iLounge, die aus Free Wifi, Computer und Tablets besteht. In den Räumlichkeiten der ehemaligen GKB gleich nebenan entsteht zurzeit ein Work Space Office, welcher ebenfalls neue Möglichkeiten schaffen wird.



v.l.n.r. Virutelle Tourist Information in Bever, iLounge Silvaplana, Mobile Infostelle in Sils, iLounge St. Moritz

St. Moritz: Alles unter zwei Dächern Das Team in St. Moritz organisiert zusätzlich Events, wie «Tales of a Tree» oder «Amusements on the Lake» für unsere Gäste. Auch hier in der Filiale im Dorf gibt es eine iLounge, in der jährlich rund 50 kg Papier gespart werden. Dafür hält es hier in Punkto Gästekontakte den Rekord, da die Filiale am Bahnhof ganze 365 Tage im Jahr geöffnet hat.

Celerina: Alles aus einer Hand Hier ist das Team die zentrale Anlaufstelle für die Stationshaltung der Rhätischen Bahn (RhB), es erledigt den Ticketverkauf für den Engadin Bus, führt die Postagentur und betreibt das Tourismusmanagement im Auftrag der Gemeinde.

Pontresina: Infostelle und die Bevölkerung Das Team in Pontresina sammelt seit Frühling die Betriebstestungen ein und ist bei diversen Ausseneinsätzen im Sommer und Winter zu sehen, wie beispielsweise an der Viva la Via mit der mobilen Infostelle. Es werden Loipenpässe oder Eventtickets angeboten, die von Touristen, aber selbstverständlich auch von Einheimischen bezogen werden können.

Samedan: neue Öffnungszeiten, neues Team Das Team in Samedan arbeitet ebenfalls für die Gemeinde. Vor dem Hintergrund der rückläufigen Frequenzen in der Tourist Info und einer neuen Vereinbarung über ihre Führung werden per 1. Januar 2022 unsere Öffnungszeiten während der Wintersaison angepasst. Das Team dahinter besteht aus dreifacher Frauenpower: Patricia Pütgens ist seit November mit an Bord und unterstützt Bettina Hänni und Angela Besio.

Bever: RhB als Zusatzauftrag Das Team in Bever übernimmt auch den Verkauf von Billetten aller Art, wie zum Beispiel nationale Tickets, Schlittel-Billette, Reservationen für den Bernina-Express, den Graubünden-Pass und sogar für internationale Reisen. Selbst schweres Gepäck, das zu einer Zugreise dazugehört, wird von uns angenommen und wieder abgegeben. Darunter fallen Koffer, Velos und Skiausrüstungen, die zu einem anderen Bahnhof oder auch an eine individuell anzugebende Adresse gesendet werden können.

La Punt: Tourismus Management Das Team in La Punt erfüllt auch Mandatsaufgaben für die Gemeinde in Form vom sogenannten Tourismus Management. Dies beinhaltet die Organisation von diversen Veranstaltungen und Ausstellungen, die Planung von touristischen Infrastrukturprojekten sowie die regionalen Koordinationssitzungen und Sekretariatsaufgaben von ortsansässigen Klubs, wie beispielsweise dem Skiclub La Punt. Der grosse Vorteil dieser Mandatsaufgaben ist, dass alle touristischen Angelegenheiten aus einer Hand bearbeitet werden können.

Zuoz: Gründung und Neuorganisation Tourismusmanagement Plaiv Auf Initiative der Tourismuskommissionen hin wurde zusammen mit S-chanf, Madulain und La Punt die touristische Zusammenarbeit und der Leistungsauftrag an die ESTM neu definiert. Die Idee besteht darin, die Produktgestaltung und -koordination an die ESTM zu übergeben. Somit beinhaltet unser Arbeitsfeld neben den Marketingaufgaben und dem Betrieb der Infostelle neu auch die Produktgestaltung.

S-chanf: Cussagliaziun persunela da video Dimpersè essans eir cò set dis a l'eivna per ün e minchün – in futur cun ün'uraglia digitela. S-chanf fo part scu üna da trais vschinaunchas dal proget da pilot «fnestrigl d'infurmaziun digitel». Ün concept chi ho l'avantag, cha eir lös poch frequentos u decentralisos paun spordscher üna cussagliaziun professiunela – set dis a l'eivna. Già i'l decuors da proget ho S-chanf decis, d'introdüer quist möd da l'infurmaziun turistica per l'avegnir.

Unsere Gästeberater freuen sich auf Ihren Besuch in einer unserer zwölf Infostellen zwischen Maloja und S-chanf.

Wir suchen Dich!

Möchtest auch du Teil unseres Teams werden? Dann schau gelegentlich bei unserem Jobportal vorbei oder folge uns auf LinkedIn, um immer sofort von offenen Stellen zu erfahren. Wir freuen uns auf deine Bewerbung!



Ein treuer Begleiter der Marke St. Moritz seit 1986

Violanta Rominger

Erik Süsskind empfängt uns in seinem Büro in Chur. Er ist der Geschäftsführer der «Süsskind Graphic Design und Kommunikation AG». Das Büro in der Commercialstrasse ist offen gestaltet – ein Ort, wo Kreativität walten kann und der durch die verschiedenen Kunstobjekte, denen man hier begegnet, inspiriert. Erik Süsskind ist ein grosser Fan von Kunst und – wie an der Wand seines Arbeitsplatzes sichtbar wird – auch von historischer Fotografie aus dem Engadin. Das kommt nicht von ungefähr: Seit früher Kindheit ist er mit dem Engadin verbunden. Wie das seine Zusammenarbeit mit der ESTM prägt, lesen Sie im Interview.



Erik Süsskind

«ESTM und ich» – wie würdest du diese Beziehung in wenigen Worten charakterisieren? Eine sehr vertrauensvolle und langjährige Beziehung. Da wir so viel im Engadin sind und ich meine Wurzeln dort habe, verstehen wir uns gegenseitig – dies über Generationen hinweg.

Welche Verbindung hast du zum Engadin und St. Moritz? Bereits meine Grosseltern und Eltern haben in St. Moritz gelebt und gearbeitet. Ich war immer in den Ferien hier, meine Grossmutter hat im Hallenbad in St. Moritz gearbeitet und nun komme ich praktisch in jeder freien Minute ins Tal. Sei es, um an einem der vielen grossartigen Events dabei zu sein oder einfach, um eine schöne Wanderung, einen unvergesslichen Skitag oder immer noch schöne Ferientage zu geniessen. Für mich ist es das schönste Tal der Welt.

Als Siebdrucker habe ich bereits im Engadin gearbeitet. Damals, Ende der 1980-er-Jahre, Anfang der 90-er-Jahre habe ich zum Beispiel alle Aufkleber eines jeden Skigebiets im Engadin gedruckt. Bei meinem Vater, der in Chur ein Atelier für Gebrauchsgrafik besass, absolvierte ich dann meine Zweitlehre als Grafiker. Da konnte ich die Arbeit für St. Moritz weiterführen.

Was war der erste Auftrag für die Destination? Hans Peter Danuser hat gesehen, dass mein Vater sehr schöne, sogenannte Krokis der Bahnlinien machte. Das sind Zeichnungen von Wegführungen und so hat die Zusammenarbeit begonnen, indem mein Vater für Herrn Danuser diese ersten Krokis gezeichnet hat. Schnell ging es dann auch darum, das Logo «Top of the World» sauber zu zeichnen und alle Briefschaften und Prospekte zu gestalten.

Die Zusammenarbeit mit der Destination besteht damit seit über 30 Jahren und wird mittlerweile schon in dritter Generation fortgeführt, worauf beruht die langjährige Zusammenarbeit? Auf einem dankbaren, vertrauensvollen und offenen Umgang der Partner, spezifischen Kenntnissen der Region und ihrer Bedürfnisse, sowie Kreativität und Zuverlässigkeit.

Welche Erinnerungen hast du an die Anfänge? Zu Beginn wurden die Entwurfsmaquetten aller Printprodukte als Cartoon oder nach Fotografien von Hand gezeichnet und erstellt – denn Computer gab es noch keine. So kam es manchmal vor, dass die Maquette besser gefiel als das spätere Druckerzeugnis. Beim Erscheinen der ersten Grafikcomputer haben wir sofort investiert und seither alle Fortschritte nachvollzogen. Mussten wir früher für Typografie, Schriftsatz und Bildbearbeitung Dritte hinzuziehen, so arbeiten wir heute auf diesen Gebieten völlig autark, was globale Datenkommunikation völlig

selbstverständlich macht. Aber etwas ist gleichgeblieben: am Anfang steht die Idee und die entsteht nicht im Computer.

In welchen Belangen unterstützt ihr die ESTM heute? Wir machen Gebrauchsgrafik: Das bedeutet, wir gestalten Inserate, Plakate, Faltkarten, Broschüren und wir machen Animationen für e-Panels und Social Media Kanäle, aber auch ganze Orientierungssysteme – einfach alles, was für einen optischen gesamtheitlichen Auftritt benötigt wird. Immer mit dem Ziel einer verständlichen, klaren und sauberen Markenpflege.

Gibt es einen Auftrag, der dir besonders in Erinnerung geblieben ist? Sehr schön war sicher das Erstellen der ganzen Signaletik im Dorf, die einheitlichen Ortsplan- und Vitrinengestaltungen, die konzeptionelle und grafische Aufbereitung der olympischen Winterspiele 1928 und 1948, die St. Moritz Goldsonnen-Passage, mit den dich begleitenden LED-Sonnenstrahlen, aber auch die Bahnhofs-Unterführung zum See mit dem grossen UNESCO Mosaik bestehend aus 2.2 Mio. Steinchen von 1x1 Zentimeter.

«Unsere
Zusammenarbeit
beruht auf Vertrauen,
gegenseitigem
Verständnis,
Dankbarkeit und
Zuverlässigkeit»

Erik Süsskind

Mit dem Redesign der Marke St. Moritz hast du einen wichtigen Prozess begleitet. Wie hast du diesen erlebt? Es war eine sehr spannende Zeit. Zu unserer Aufgabe gehörte das Corporate Design Manual von St. Moritz zu vereinfachen und zu optimieren.

Wenn du völlig freie Hand hättest, würden unsere gemeinsam entwickelten Produkte so aussehen, wie sie es jetzt tun? Ich finde, dass die beiden Erscheinungsbilder sehr gut zu den beiden Marken St. Moritz und Engadin passen. Einzig bei der Bildsprache habe ich das Gefühl, dass das Engadin mit einem Trend mitgeht, welcher Bilder entsättigt und somit alle in einem zu ähnlichen Farbspektrum erscheinen lässt.

Die Farben im Engadin sind wunderschön, das dürfte gerne genauso gezeigt werden.

Und wenn ich etwas ergänzen darf – ich bin der Meinung, dass der olympische Spirit in St. Moritz mehr gelebt und zelebriert werden sollte. Egal, wie lange die Spiele zurückliegen: die Emotionen, die der Sport kreiert, sind immer präsent – dieses Potential sollte genutzt werden.

Zum Abschluss – da du das Engadin so gut kennst – wo ist dein Lieblingsplatz? Wenn ich diesen Geheimtipp verrate, sind danach alle da oben (lacht). Aber nun gut – oberhalb von Champfèr gibt es einen Ort namens Albanella. Von hier hat man einen wundervollen Ausblick, den so glaube ich, nicht so viele Leute kennen.

Süsskind SGD

Agenturporträt

Agentur für visuelle Kommunikation

Generationen

Gerd Süsskind
Erik Süsskind
Sara Süsskind

Gründung 1978
seit 1991
seit 2015

Standort

Chur

Mitarbeitende

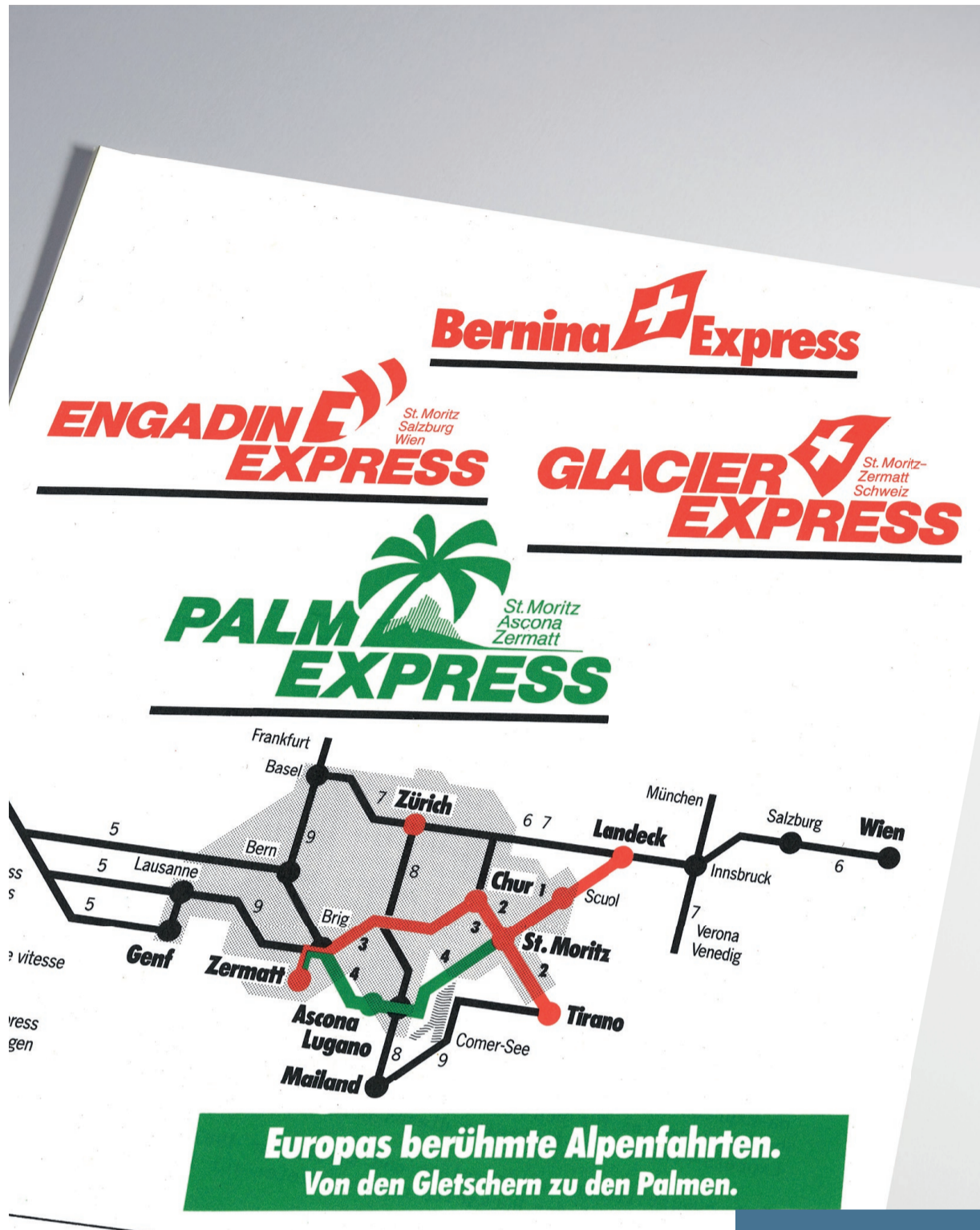
Sechs

Kundenstamm

Tourismus, Wirtschaft, ÖV, Kultur und Sport

Credo

Wir wollen eine kleine, aber feine, effizient arbeitende Agentur sein. Wir dienen unseren Kunden mit intelligentem und ideenreichem Design, im On- und Offline-Bereich. Unsere spezifischen Kenntnisse der kulturellen und wirtschaftlichen Situation unserer Region integrieren wir in unsere Arbeit.



Erik Süsskind zeigt Gestaltungen aus der Vergangenheit. Alles fing mit den Krokis (siehe links) in den 80er-Jahren an.

Der MICE Tourismus kommt zurück – stärker denn je

Karin Breitenstein

Die Pandemie hat bekanntlich etliche Branchen für eine sehr lange Zeit stillgelegt; darunter auch den MICE Tourismus. Der Begriff MICE ist die Kurzform der Begriffe Meetings, Incentives, Conventions und Events und ist somit beim Business Tourismus angesiedelt. Wir können uns vorstellen, dass Sie sich gerade nicht wirklich vorstellen können, was MICE genau ist. Lassen Sie es uns an diesem Beispiel erklären.

Im vergangenen September kamen zwölf Reiseeinkäufer und -organisatoren aus Grossbritannien ins Engadin, um unsere Angebote und Produkte besser kennenzulernen. Unter anderem standen die Anreise per Extrawagon Stiva Retica, ein Besuch der höchstgelegenen Whisky-Destillee auf dem Corvatsch, wie auch ein Sunset-Drink und ein anschliessendes Dinner auf Muottas Muragl auf dem Programm. Vier Punkte in drei Tagen, in denen Karin Breitenstein, Sales Manager

Meetings & Incentives der ESTM, ihnen zeigte, was britische Firmengäste nach einer Buchung bei den zwölf Teilnehmern alles erleben können. Ein besonderes Ereignis, da der Besuch aus der UK den langersehnten Neustart der Branche symbolisierte, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst erleben konnten, welche Formalitäten und Bestimmungen bei der Ein- und Ausreise in die Schweiz gelten und wie viel Zeit das neue Reisen in Anspruch nehmen kann.



Karin Breitenstein, Sales Manager Meetings & Incentives

Der Startschuss ist somit geglückt – auch wenn die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Meinung sind, dass die hohen Buchungen erst Mitte 2022 zurückkommen werden. Dies ist für das Oberengadin ein wichtiges Ziel, da viele Firmenausflüge mit Freizeitaktivitäten, wie beispielsweise Skifahren verbunden werden können und somit zusätzlich Wertschöpfung in der Destination generiert wird.



Spass, unter Einhaltung der Massnahmen, ist an den Amusements on the Lake möglich.

Leben und arbeiten unter der Pandemie

Gemeinsam mit den wichtigsten Südbündner Branchen betreibt die ESTM seit mehr als einem Jahr die Taskforce «Corona II Engadin». Sie hat es sich zur Aufgabe gemacht, Gesundheitswesen, Tourismus, Handel und Gewerbe mit praxisnahen Hilfestellungen durch die Pandemie zu begleiten. Auch die Gemeinden der Region tauschen sich wöchentlich mit der Taskforce aus und unterstützen sie finanziell.

Der Informationsaustausch zwischen Gemeinden, kantonalen und nationalen Stellen, dem Gesundheitswesen und den Unternehmen ist eine der Hauptaufgaben der Taskforce. Dazu führt sie jeweils dienstags ein Treffen aller Gemeinden durch und publiziert freitags einen Newsletter für die Unternehmen und die Interessierten in der Region. Die Informationslage ist dabei immer ein wichtiges Thema. «Zum ersten Mal haben wir in einer Krise nicht zu wenig, sondern zu viel Information», sagt Christian Gartmann, der die Taskforce im Juli 2020 gründete. Der erfahrene Krisenmanager durchforstet jede Woche hunderte von Berichten aus zahlreichen Ländern und lässt von Experten die aktuellen Fallzahlen aufarbeiten. Daraus erstellt er ein Bild der aktuellen Situation und der Trends, die sich abzeichnen. «Wir sind keine Wahrsager und auch keine staatliche Stelle. Wenn wir können, geben wir aber Empfehlungen ab, wie die Unternehmen sich aktuell verhalten können.»

«Die Unternehmen aus den verschiedenen Branchen sind froh, etwas Orientierung in der Pandemie zu bekommen», sagt Jan Steiner, Brand Manager Engadin bei der ESTM, der die Taskforce zusammen mit Gartmann leitet. «Die Fallzahlen steigen und sinken ständig. Das führt zu grosser Unsicherheit über die nächsten Massnahmen des Bundes und die Konsequenzen für den Tourismus.» Steiner tauscht sich täglich mit den touristischen Anbietern der Region, mit anderen Destinationen und Experten von Schweiz Tourismus aus. «Immer am Ball bleiben», nennt er das.

Krisenmanagement ist Teamarbeit Der Vergleich mit dem Fussball ist nicht zufällig, denn der Fussball ist wie das Krisenmanagement ein Team-sport: Als im vergangenen Januar zwei St. Moritzer Hotels unter Quarantäne gestellt werden mussten, agierte die Taskforce eng koordiniert mit der Gemeinde, der Destination und dem Kanton. Gart-



Christian Gartmann, Gründer der Taskforce «Corona II Engadin»

mann stellte sich kritischen Medienfragen, während Steiner die Verbindung zu Hotelbetrieben, Infostellen und anderen Destinationen hielt. So gelang es, den Ausbruch in den Medien und in der Region als das zu zeigen, was er war: Eine gut bearbeitete Krise. Rasch war das Thema aus den Medien verschwunden.

Auch im kommenden Winter ist die Taskforce wieder aktiv: «Wie sich die Pandemie weiterentwickelt, kann niemand sagen. Sicher ist aber, dass wir noch bis im Frühling unter Schutzmassnahmen leben und arbeiten werden», sagt Christian Gartmann voraus. Die Taskforce bleibt am Ball. Für alle Einheimischen, Gäste, Unternehmen und Gemeinden der Region. Interessierte können den Newsletter der Taskforce abonnieren und erhalten ihn dann gratis via E-Mail: pm@engadin.ch

Und nun übergeben wir das Wort an unsere Lernenden

Catherine Eng

Die drei Auszubildenden der ESTM durften als Pilotprojekt vom 12. – 31. Juli 2021 die Infostelle Samedan selbstständig leiten und waren somit ihre eigenen Chefs. Wie das gelaufen ist? Lesen Sie die vier Blogbeiträge, welche jeweils mittwochs von den drei verfasst wurden.

Mittwoch, den 14. Juli 2021, Autor: Mara
Liebe Leserinnen und Leser, herzlich willkommen zu unserem Blog.

Die Einführungswoche haben wir gut gemeistert und konnten viel Neues über Samedan lernen. Unsere Gäste haben wir auf unseren Wettbewerb aufmerksam gemacht und bereits einige Teilnahmen erhalten. Dann haben wir uns noch dazu entschieden, ein Gästebuch in der Tourist Information auszulegen; darin wollen wir unsere Erinnerungen bestmöglich festhalten. Den ersten offiziellen Tag haben wir damit erfolgreich gemeistert und freuen uns auf weitere spannende Tage in der Infostelle Samedan.

Mittwoch, den 21. Juli 2021, Autor: Reto
Nachdem wir die erste Woche des Projekts schon hinter uns haben, sind wir hervorragend in die zweite Woche gestartet. Diesen Montag haben wir die digitale Dorfführung gemacht, damit wir Samedan noch besser kennenlernen. Dank dem schönen Wetter hatten wir mehr Gäste im Dorf und dadurch längere Gäste-Kontakte in der Tourist Information. Wir freuen uns ausserdem, dass wir diese Woche die Einführung für die Mobile Infostelle machen dürfen, damit wir unsere Gäste auch an anderen Orten erreichen können. Für unseren Wettbewerb haben wir einige neue Teilnahmen erhalten und freuen uns auf die Auslosung.

Mittwoch, den 28. Juli 2021, Autor: Lars
Die letzte Woche unseres Projekts steht vor der Tür, die Tage vergingen schnell. In dieser letzten Woche wollen wir uns besonders auf die mobilen Infostellen fokussieren, solange das Wetter mitspielt – die Einführung haben wir bereits letzten Donnerstag bekommen. Morgen, 29. Juli 2021, werden wir die Gewinner des Wettbewerbs informieren, um ihnen die Preise zu übergeben. In unserem Gästebuch haben wir einige Erinnerun-

gen festgehalten mit Einträgen von der hotel revue, der Südostschweiz und der Engadiner Post und konnten mit dem Buch wieder einige Gäste ansprechen und hielten darin auch ihre Meinungen fest.

Freitag, den 30. Juli 2021, Autoren: Mara, Reto, Lars
Heute ist der vorletzte Tag unseres Lehrlingsprojekts. Mit diesem Blogbeitrag möchten wir darüber informieren, wie die letzten Wochen für uns waren. Die Einführungswoche verlief gut und wir konnten uns in der Tourist Information von Samedan gut einleben und schon in der ersten Woche viel zu den Gästebedürfnissen der Samedaner Gäste lernen. Die Gästeberatung war für uns zum Glück nichts Neues, aber die Umgebung. Daher wollten wir uns in die Geschichte von Samedan vertiefen und informierten uns intensiv über die Ortschaft und deren Umgebung. Wir gingen auf eine digitale Dorfführung, wir besuchten einige Partner vor Ort und stellten uns vor. So hatten wir die Möglichkeit, den Gästen die besten Tipps über Samedan zu geben. Häufig wurden wir gefragt, wieso wir einen Wettbewerb organisiert haben.

Für uns stand die Idee dahinter, dass wir damit etwas ganz Neues in unser Projekt einbringen können. Daher stellten wir unseren eigenen Wettbewerb auf die Beine und gingen mit unserem mobilen Tourist Office auf die Gäste zu und wollten somit auch die Gäste anders erreichen.

Wir drei konnten uns in den vergangenen Wochen weiterentwickeln und zeigen, wie selbstständig auch Lernende sein können. Dieses Projekt hat uns einen Einblick in unsere Zukunft des Arbeitslebens gegeben und nun können wir uns bestens darauf vorbereiten.

Das Projekt geht 2022 in die zweite Runde - seien Sie gespannt!

Ausblick Ausgabe 2

«Gesundheit und Genuss» Engadiner Kernkompetenz trifft Mega-Trend

Der Gesundheitstourismus ist im Engadin tief verankert. Mehr als 700 Jahre vor der Gründung Roms wurde in St. Moritz der Grundstein für den Gesundheitstourismus gelegt. Zu dieser Zeit wurde die Quellfassung der Mauritiusquelle eingerichtet, welche noch heute sprudelt. Das Wasser, die Sonne und das einmalige alpine Hochtal wurden zum Inbegriff für gesunde und genussvolle Aufenthalte im Engadin.

Nach Einschätzung von Markt- und Trendforschern ist Gesundheit ein Megatrend. Innerhalb der nächsten Jahrzehnte wird der sogenannte Gesundheitstourismus ein erhebliches wirtschaftliches Potenzial mit sich bringen. Der Wertewandel in der Gesellschaft hin zu einem gesunden, nachhaltigen Lebensstil und die gleichzeitige Zunahme an zivilisationsbedingten Erkrankungen führt dazu, dass sich Menschen von jung bis alt intensiv mit ihrer Gesundheit auseinandersetzen und gesundheitstouristische Angebote nachfragen.

Wer jedoch denkt, dass sich der Gesundheitstourismus primär um Wellness oder medizinische Behandlungen dreht, liegt falsch. Es handelt sich vielmehr um ein Querschnittsthema, welches sich durch diverse bestehende Angebotsbereiche erstreckt. Wir möchten unseren eigenen Gesundheitstourismus für das Engadin und St. Moritz definieren. Dieser soll jegliche körperliche Betätigung in einem gesunden Masse, kulturelle Erlebnisse sowie kulinarische Highlights mit gesundem Essen beinhalten. Alles eingerahmt in die einzigartige Natur. Gesund und genussvoll leben ist der Kern unseres Engadiner Gesundheitstourismus. Vor diesem Hintergrund ist klar, dass die vielen bereits bestehenden Angebote und Dienstleistungen prädestiniert sind, dieses touristische Querschnittsthema zu bespielen. Im Wissen, dass wir mit unseren Erlebnisangeboten ein grosses Gästebedürfnis treffen, bleibt nur noch die Frage, wie wir mit gezielten Marketing- und Kommunikationsmassnahmen die Wertschöpfung steigern können?

Diese und weitere Fragen werden im laufenden Entwicklungsprozess zur regionalen Tourismusstrategie beantwortet. Die gleichen Überlegungen zum Thema Gesundheitstourismus verfolgt auch das im September 2022 stattfindende alpine Gesundheitsfestival «Vival». Während eines Monats wird dabei auf die vielen bereits heute in St. Moritz und Engadin buchbaren Erlebnisse aufmerksam gemacht und gezeigt, dass Ferien im wohl schönsten Hochtal der Alpen nicht nur traumhaft, sondern auch gesund und genussvoll sind.

Alexandra Hüsler, Produktmanager ganzjährig



Unsere drei Auszubildende haben in Samedan Grosses geleistet.



Patricia Pütgens, Gästeberaterin regional

Auf einen Kaffee mit Patricia Pütgens

Erzähl uns mal ein wenig über dich Obwohl in Deutschland geboren, bin ich mittlerweile eine Vollblut-Eidgenossin. Nach einer Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau und einem Betriebswirtschaftsstudium habe ich viele Jahre in der Immobilienbranche gearbeitet. Mein Studium habe ich mir als Flugbegleiterin verdient und dabei viel von der Welt gesehen. Auf den Hochschulabschluss folgte ein Umzug ins Tessin, da ich unbedingt noch eine weitere Fremdsprache lernen wollte. Knapp sechs Jahre später lernte ich meinen Mann kennen. Wir haben drei Monate später geheiratet und ich bin zu ihm nach Deutschland gezogen. Noch im gleichen Jahr wurden wir Eltern einer Tochter, unsere zweite Tochter wurde 2003 geboren. Nach fünf Jahren in Deutschland habe ich rebelliert und wollte zurück in die Schweiz. Da dies für meinen Mann beruflich nicht möglich war, mussten wir einen Kompromiss finden – und so siedelten wir 2007 nach Italien um. Zwei Jahre später kam unser Sohn zur Welt. Mit drei Kindern konnte ich meinen damaligen Job jedoch nicht mehr ausüben, weswegen ich mich kurzerhand dazu entschloss, mich mit einer Sprachschule selbstständig zu machen. Diese gibt es – auch Dank der tatkräftigen Unterstützung meiner ältesten Tochter – heute noch.

Da in den letzten Jahren die Sehnsucht nach der Schweiz immer grösser wurde, suchte ich nach einer Veränderung. Also erfüllte ich mir meinen Herzenswunsch: Ich fing an, die Rückkehr in die Schweiz zu planen. Seit Oktober bin ich nun wieder hier und ich weiss, es war die richtige Entscheidung! Ich liebe es, draussen in der freien Natur zu sein, reiten zu gehen und lange Spaziergänge mit

meinen Hunden zu unternehmen. Und ich kann endlich wieder aktiv Zivildienst leisten. Etwas, worauf ich die letzten Jahre verzichten musste.

Wie bist du ins Engadin oder insbesondere zu ESTM gekommen? Wie wir nun wissen, möchte ich nicht nach Deutschland zurück. Da mein Mann sich gut vorstellen kann, in der Rente sein Unwesen in der Schweiz zu treiben, mussten wir nur noch einen passenden Ort finden, der beiden zusagt. Ich wollte See, er wollte Berge, und so haben wir uns für das wunderschöne Engadin entschieden. Für mich war es ganz wichtig, dass ich weiterhin meine Fremdsprachen anwenden kann und Kundenkontakte pflegen darf. Was eignet sich da besser als die Tourismusbranche?

Du bist unsere erste Gästeberaterin mit regionalen Aufgaben. Wo siehst du bei diesem neuen Konzept die Herausforderungen beziehungsweise Chancen? Als Gästeberaterin regional informiere ich unsere Gäste über das touristische Angebot der gesamten Destination. Dies erledige ich per E-Mail, am Telefon und am virtuellen Schalter, der sich neu in der Infostelle Bever und S-chanf sowie beim Camping Morteratsch befindet. Dank diesem flexiblen Modell kann ich meine Kollegen als Springer vor Ort in den verschiedenen Infostellen unterstützen und bei schönem Wetter unsere Gäste mit der mobilen Infostelle an verschiedenen Orten in unserer schönen Region beraten. In meiner Funktion habe ich das grosse Glück, das gesamte Engadin zu vertreten. Ich denke, ich habe hier ein sehr grosses Stück von der Torte abbekommen. Und davon möchte ich jeden Bissen geniessen.

Wir sagen Danke

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

Ornella De Nadai	10-jähriges
Marisa Graf	5-jähriges
Laura Gantenbein	5-jähriges
Fabienne Zimmerli	5-jähriges
Paul Dutschmann	5-jähriges

Ihre Meinung ist uns wichtig

Verbesserung ist in unseren Augen ein sehr erstrebenswerter Charakterzug. Aus diesem Grund möchten wir von Ihnen erfahren, was Ihnen in Bezug auf den Tourismus am Herzen liegt.

Senden Sie uns Ihre Rückmeldung an: allegra@estm.ch oder auch per Post an:

Engadin St. Moritz Tourismus AG
Via Maistra 1
7500 St. Moritz

Erfahren Sie auch auf digitalem Weg mehr über uns. Auf unserer Webseite finden Sie Angaben zum Unternehmen, ausführliche Informationen zu unseren Aufgaben und Strategien, alle Jahresberichte, Hintergründe zu unseren Partnern & Leistungspartnern, bleiben dank unseren News immer auf dem Laufenden und können unsere Medienarbeiten mitverfolgen. www.estm.ch

Follow us on LinkedIn



@ Engadin St. Moritz Tourismus AG