

# Giazetta TURISSEM

Weil Tourismus uns alle betrifft

AUSGABE 3, DEZEMBER 2022

Engadin St. Moritz  
Tourismus AG

## Jung zu sein ist keine Frage des Alters



**Wer rastet, rostet: Mit einer «Verjüngung» oder «Dynamisierung» sollen die beiden Marken Engadin und St. Moritz für die Gäste der Zukunft fit gemacht werden. Ein Tourismus- und ein Markenexperte nehmen Stellung.**

Die Zukunftsfähigkeit der beiden Marken Engadin und St. Moritz ist eine der Aufgaben, die sich die Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM) für die kommenden Saisons gestellt hat. «Beide Marken gehören zu den Stärksten im Schweizer Tourismus», sagt Jürg Schmid, langjähriger CEO von Schweiz Tourismus und Präsident von Graubünden Ferien. «Aber beide sind nicht sonderlich jung.»

Zum Engadin fielen ihm Begriffe wie Naturkraft, Natürlichkeit oder goldene Wälder ein, sagt

Schmid. Anders St. Moritz: Es sei extravagant, glänze mit seinen Tophotels und stehe für Kultur und Genuss. Beide Marken hätten klare Profile, die man laufend nachschärfen müsse. «Marken bleiben jung und dynamisch, wenn man sie mit zeitgemässen Inhalten in Verbindung bringt, mit denen sich die Gäste identifizieren können.»

Mit der Führung und Verjüngung von Marken hat auch Dominique von Matt grosse Erfahrung. Seine Werbeagentur Jung von Matt Limmat betreut Traditionsmarken wie Ovomaltine, die

Mobilier oder Zweifel und führt sie auch an eine junge Kundschaft heran. Für von Matt, der auch als Professor an der Universität St. Gallen lehrt, ist Engadin die jüngere Marke als St. Moritz: «Besonders in den Massenmedien hängt das Bild von St. Moritz zu sehr an traditionellem, altmodischem Reichtum.» Das entspreche vielleicht nicht der breiten Realität, schränkt er ein, «aber es schreckt junge Gäste ab. Auch die junge Oberklasse.»

«Mit gelebter  
Nachhaltigkeit  
Akzente setzen»

*Dominique von Matt*

«St. Moritz muss sich hin zu einem neuen Luxus entwickeln. Hin zur Nachhaltigkeit», sagt Jürg Schmid und nennt als Beispiel: «Das Beste essen, aber achtsam und verantwortungsvoll hergestellt und eingekauft.» Auch Dominique von Matt sieht hier Potential: «Mit gelebter Nachhaltigkeit können beide Marken Akzente setzen. Das wäre ein guter Kontrapunkt zum alten Verständnis von Luxus.»

Die inhaltliche Arbeit am Angebot nutzt natürlich nichts, wenn die neue, junge Zielgruppe die Veränderungen gar nicht wahrnimmt. «Es ist matchentscheidend, die neuen Inhalte auch in die richtigen Kanäle zu bringen», stimmt von Matt zu. Dabei gehe es nicht darum, einfach herkömmliche Werbemittel auf jungen Plattformen abzuspielen. Kanäle wie Instagram oder TikTok funktionieren ganz anders als Facebook, eine klassische Website oder gar das gute alte Fernsehen. «Für jeden Kanal müssen heute separate Kampagnen entwickelt werden. Die Ansprache der Generation Z funktioniert grundlegend anders als noch vor 10 oder 20 Jahren.»

> Seite 2

### Traditionelle Marken sind «in»

Der Luxusuhrenhersteller IWC richtet seine Markenpflege nicht auf Altersklassen, sondern auf vier Typen von Mentalitäten aus. Das Alter sage nichts über die Interessen eines Kunden aus, sagt IWC-Markenexperte Tom Scheuring. Das Engadin hält er für «exotisch».

> Seite 3

### Tourismus ist Teamarbeit

Hand in Hand mit Destinationen und lokalen Anbietern vermarktet Schweiz Tourismus die Schweiz im Ausland. CEO Martin Nydegger sieht sich dabei als Mannschaftsspieler. «Alles, was wir tun, tun wir für die touristischen Anbieter.»

> Seite 5

### Die Seite für das Tal

Die Unternehmenswebsite [www.estm.ch](http://www.estm.ch) gibt einen Gesamtüberblick über die Tätigkeit der ESTM für das Engadin. Einheimische und touristische Anbieter:innen finden hier Informationen zum Tourismusmarketing und zahlreiche praktische Hinweise.

> Seite 10

## Ein Gesicht, dem man vertraut

Wenn Gäste ihre Ferien planen, vertrauen sie den Marken von Destinationen, Hotels oder Skigebieten. Marken sind die Gesichter von Unternehmen und Organisationen: Sie strahlen nach aussen das aus, was die Gäste während ihrer Wochenenden oder Ferien bei uns erwarten dürfen. Diese Ausgabe der Giazetta TURISSEM widmet sich vor allem unseren beiden Tourismusmarken Engadin und St.Moritz. National und international tätige Experten für Tourismus, Marken und Marketing geben Auskunft und sagen uns offen ihre Meinung.

«Markenverjüngung» werden die Massnahmen genannt, die eine Organisation unternimmt, damit ihre Marke für die Kundschaft stets aktuell und relevant bleibt. Zwar werden mit einer Markenverjüngung verstärkt junge Gäste angesprochen, die bisherigen Gäste werden aber nicht etwa ausgeschlossen. Es ist eine der Künste der Markenführung, die Marke kontinuierlich weiterzuentwickeln, ohne sie dabei so zu verändern, dass man sie nicht wiedererkennen würde.

### Zwei klassische Tourismusmarken

Diese Kontinuität ist gerade in der heutigen Zeit wichtig: Denn es ist eine alte Weisheit, dass der Mensch sich in unsicheren Zeiten bevorzugt an Dinge und Personen hält, die er bereits kennt und denen er vertraut. Während der Pandemie und nun, da in Europa ein Krieg tobt, zeigt sich, dass diese Weisheit auch im Tourismus ihre Gültigkeit hat.

Mit Engadin und St.Moritz verfügt unsere Region über zwei klassische Tourismusmarken. So verschieden sie in der Positionierung sein mögen, so untrennbar gehören sie zusammen. Denn einmal angereist, geniessen die Gäste sowohl St.Moritz als auch die weiteren Orte und Angebote des Engadins.

Im Namen der Engadin St.Moritz Tourismus AG wünsche ich Ihnen eine gute Lektüre und eine erfolgreiche Wintersaison



**MARIJANA JAKIC**  
Brand Manager St.Moritz,  
Mitglied der Geschäftsleitung ESTM

## Fortsetzung von Seite 1

Viel Know-how dazu komme von spezialisierten Kommunikationsagenturen, aber auch innerhalb der Destinationsorganisation müsse laufend am Wissen und der Erfahrung zu den neuen Zielgruppen gearbeitet werden. Von Matt blickt etwas in die Zukunft: «Das Metaverse von Facebook wäre eine gute Übungsplattform. In diesem digitalen Universum verbringen immer mehr junge Leute ihre Freizeit.»

Das Metaverse sei vielleicht heute noch ein Hype mit wenig kommerziellem Potential, aber in fünf oder zehn Jahren könnten virtuelle Freizeitumgebungen zu einem relevanten Geschäftsfeld werden. «Gerade St.Moritz sollte hier aktiv werden und lernen, wie man sich erfolgreich engagiert. Wer St.Moritz im Metaverse begegnet, wird der einst vielleicht auch im realen Leben hier seine Freizeit oder seine Ferien verbringen.»

### «In der Marke spiegelt sich die Summe aller Erlebnisse»

Jürg Schmid

Dass die Marken Engadin und St.Moritz verjüngt werden sollen, begrüssen beide Experten. Wobei «jung» nicht nur eine Frage des Alters sei, wie Jürg Schmid einschränkt: «Ich würde eher von dynamischen als von jungen Marken sprechen; Marken, die sich der Zeit anpassen, Trends selbst setzen oder aufnehmen.»

«Jung ist keine Frage des Alters. Es ist eher ein Lebensstil», ergänzt Dominique von Matt. Bei der Ansprache junger Zielgruppen biete die Digitalisierung breite Möglichkeiten. Das Image der St.Moritzer Pferderennen oder des Polo World Cups liege nicht am Pferdesport selbst. Es sei das Drumherum, das für junge Zielgruppen aus der Zeit gefallen sei. Das gastronomische Angebot gehe zu wenig mit der Zeit und es gebe beispielsweise zu wenige Möglichkeiten für digitale Interaktion: «In der Formel E voten die Zuschauer für ihre Lieblingspiloten und vergeben so Punkte, die im Rennen für die Fahrer zählen.»

Auch Neulancierungen gehörten zur Entwicklung der Marke. Ein gutes Beispiel dafür sei in St.Moritz das Festival da Jazz: «Da gibt es Topkonzerte genauso, wie Gratisanlässe. Die Bands sind stets greifbar, die Organisatoren sympathisch.» Vor der Lancierung des Festivals hätte kaum jemand St.Moritz mit Jazz, Pop und aktuellen Musikgrößen in Verbindung gebracht. «Heute schwärmen die Feuilletonseiten davon, wie in St.Moritz Musikfans aller Altersgruppen zusammenkommen», sagt von Matt.

Liegt es also an den Events, die Marken zu verändern? «Nur zum Teil», sagt Jürg Schmid: «In der Marke spiegelt sich die Summe aller Erlebnisse, die die Gäste an einem Ort machen.» Wenn eine Marke erfolgreich bleiben wolle, müsse das gesamte Angebot zeitgemäss bleiben und sich laufend aktualisieren. Das betreffe alle Elemente eines Ortes, mit denen der Gast in Berührung komme.

Kritiker mögen deshalb einwenden, das ganze Getöse um Marke, Markenpflege und Markenentwicklung sei für die Katz; das Einzige, was

letztlich zähle, sei die Leistung von Hotels, Bergbahnen, Restaurants, Handel, Gewerbe und Veranstaltern. Gerade im Tourismus seien Marken aber besonders wichtig, wendet Dominique von Matt ein: «Mit meiner Lieblingschokolade, meiner Bank oder meinem Auto komme ich 12 Monate im Jahr fast täglich in Kontakt. Ich mache mir laufend ein Bild von der Marke und entwickle es tagtäglich weiter.» Anders sei das bei einer Feriendestination: «Sie sehe und spüre ich eigentlich nur,

### «St.Moritz gibt es nicht ohne das Engadin und das Engadin nicht ohne St.Moritz»

Dominique von Matt

wenn ich mich über meine nächsten Ferien informiere, sie buche, anreise und sie dann vor Ort erlebe.» Deshalb sei das Bild, das jemand über seine Destination habe, besonders wichtig. «Jedes Mal, wenn ich über das Engadin oder St.Moritz nachdenke, sollte ich als Gast wissen, was mich dort erwartet und worauf ich mich freuen kann. Fehlt diese Prägung, buche ich womöglich eine andere Destination.»

Für von Matt persönlich steht das Engadin für eine weltweit einzigartige Landschaft, intakte Natur und Gastronomie auf einem sehr guten Niveau. St.Moritz hingegen bedeutet für den Markenexperten «Glamour, Tophotels und -Restaurants und ein geniales Skigebiet.» Dass sich die beiden Umschreibungen teilweise überschneiden, ist für Jürg Schmid nicht überraschend: «Die Marke St.Moritz wird durch das Engadin als natürliche Umgebung genauso aufgeladen, wie die Marke Engadin durch die Präsenz des extravaganen St.Moritz.»

Beide Marken könnten weiterhin gegenseitig voneinander profitieren, betonen beide Experten. Sie könnten aber weiterhin gegenseitig voneinander profitieren. «St.Moritz gibt es nicht ohne das Engadin und das Engadin nicht ohne St.Moritz», sagt Dominique von Matt. «Unterschiedlich positioniert und vermarktet, gehören sie dennoch untrennbar zusammen.»

Mehr Informationen rund um unsere aktuellen Aktivitäten zu den Marken St.Moritz und Engadin auf <https://www.stmoritz.com> > Seiten 6/7



**JÜRIG SCHMID** (60) ist Mitgründer der Marketingagentur Schmid Pelli und Partner und Präsident von Graubünden Ferien. Von 2000 bis 2017 war er CEO von Schweiz Tourismus.

**PROF. DOMINIQUE VON MATT** (63) ist Gründer der Werbeagentur Jung von Matt Limmat und einer der profiliertesten Markenexperten der Schweiz. Er ist Honorarprofessor an der Universität St. Gallen.



# Mentalitäten sind wichtiger als Altersklassen

«Das Engadin ist exotisch!», schwärmt Tom Scheuring, Strategic Brand Planner beim Luxusuhrenhersteller IWC. «Hier gibt es Kultur, Fliegenfischen, Licht und Architektur. Das ist genau die Art von Romantik und Echtheit, die auch viele junge Zielgruppen suchen.» Seit mehr als 12 Jahren bei IWC hat Scheuring erlebt, wie in jüngeren und älteren Zielgruppen ein neues Gefühl für Luxus entstanden ist.

Dabei unterscheiden sich die verschiedenen Altersklassen gar nicht so stark, wie man es vielleicht vermuten würde: «Das Alter sagt nichts über die Interessen eines Hotelgastes oder Eventbesuchers aus», konstatiert der erfahrene Markenstratege. «Bei IWC arbeiten wir deshalb nach Mentalitäten, auf die wir unsere verschiedenen Kollektionen zuschneiden.»

«Freiheitsliebend», «ordnungsliebend», «strukturiert» und «spontan» sind die Begriffe, nach denen die Schaffhauser Edelmarke ihre Kundschaft unterscheidet. Auch im Tourismus seien die Interessen eines Gastes viel wichtiger als sein Alter oder sein Geschlecht, ist Scheuring überzeugt. «Grauhaare gehen heute mit Teenagern auf Skitouren, Frauen klettern senkrechte Felswände und Städter interessieren sich für die Produkte der Berglandwirtschaft.»



Traditionsmarke für eine junge Zielgruppe: IWC wirbt mit der chinesischen Freestyle-Olympiasiegerin Eileen Gu. ©IWC

Entsprechend seien junge Zielgruppen denn auch nicht mit einer typischen Mentalität gleichzusetzen, sagt Tom Scheuring. «Junge Leute können wertkonservativer sein als ihre Eltern. Obwohl sie in die Generation der Smartwatches geboren wurden, tragen sie mechanische Uhren am Handgelenk und interessieren sich für das Handwerk und die Technik dahinter. IWC ist jetzt 154 Jahre alt und auch bei den jungen Zielgruppen hoch relevant!»

## Junge Gäste digital ansprechen

Besucher:innen von Internetplattformen und Apps hinterlassen Unmengen von Nutzerdaten. Im Marketing erlauben diese eine sehr genaue Ansprache von Personengruppen, die sich für bestimmte Dinge interessieren und deshalb für eine Destination wie Engadin und St.Moritz interessant sein können.

Digitales Marketing ist das Spezialgebiet der weltweit tätigen Agentur DEPT®. Sie unterstützt ESTM unter anderem bei der Ansprache vor allem jüngerer Gäste über digitale Kanäle. Marco Good, Senior Marketing Consultant bei DEPT®, erklärt: «Um junge Gäste erfolgreich ansprechen zu können, muss man sie kennenlernen. Man muss wissen, was sie bewegt und beschäftigt.»

Sabrina Huwiler, Business Development Manager bei DEPT®, ergänzt: «Die Generation Z ist mit dem Internet aufgewachsen und sich gewohnt, immer Informationen zu quasi jedem Thema zur Verfügung zu haben. Will man sie von etwas begeistern, muss man ihr sofort aufzeigen, welche Vorteile ein Produkt oder eine Dienstleistung hat.»

In besonderem Mass gelte das für die App TikTok, auf der kurze Videos – von wenigen Sekunden bis maximal drei Minuten – zu sehen sind. Was nicht interessiert, wird sofort weggewischt. «Bezahlte Inhalte auf TikTok sollten daher schnell die Hauptbotschaft vermitteln und direkt zum «Call to Action», beispielsweise einem Einkauf oder einer Registrierung, führen.

«Im Gegensatz zu TikTok wird Instagram vermehrt für Reisebilder und Inspiration aufgerufen. Inhalte auf Instagram zeigen teils eine Scheinwelt, aber für Feriendestinationen funktioniert die Plattform sehr gut.»

Wochenenden oder Ferien in den Bergen seien kaum je kurzfristige Impulskäufe, denn sie kosten vergleichsweise viel Geld, sagt Sabrina Huwiler: «Eine solche Ausgabe überlegt man sich länger. Deshalb muss eine Destination bei ihren jungen Gästen die Sehnsucht und Reiselust kontinuierlich aufbauen und pflegen.»

TikTok und Instagram seien zwei sehr wichtige Kanäle, um jüngere Besucher:innen anzusprechen, betonen die beiden. Aber auch klassische Kanäle, wie die Website der Destination, des Hotels oder der Bergbahn blieben wichtig. «Hier kann viel Information – und mit guten Bildern und Filmen – auch viel Emotion geboten werden», sagt Good.

Sabrina Huwiler fasst zusammen: «Schlussendlich ist es das Gesamtpaket und eine gute Mischung verschiedener Kanäle, die den grössten Erfolg bringen.»



**SABRINA HUWILER** (28) ist Digital Business Development Manager bei der Digitalagentur DEPT® in Zürich. Sie ist diplomierte Betriebswirtschaftlerin HF mit Vertiefung in Digital Business.

**MARCO GOOD** (31) ist Senior Consultant Digital Marketing bei der Digitalagentur DEPT® in Zürich. Er hat in Zürich und Lugano Medienwissenschaften und Marketing studiert und mit einem Master abgeschlossen.



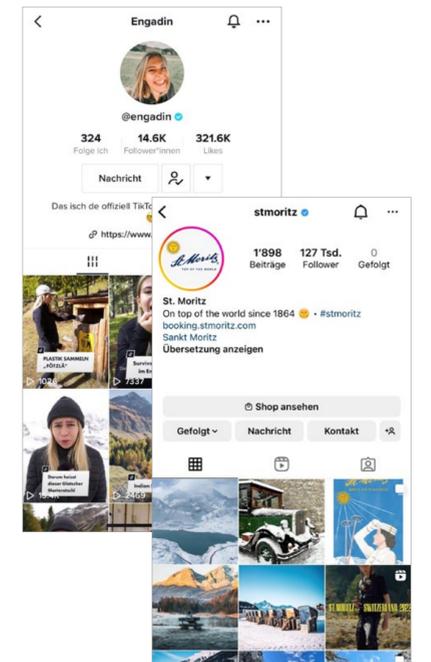
Traditionelle Marken wie das Engadin oder St.Moritz wirken auch auf junge Zielgruppen anziehend, wenn sie eine gewisse Aktualität und Coolness ausstrahlen, ist Scheuring überzeugt. Und diese sei in beiden Marken vorhanden.

Während er das Engadin exotisch findet, empfiehlt der Markenexperte für St.Moritz mehr zeitgemässe Relevanz. «Cüpplimonster in Pelzen», die in den Medien immer wieder zu sehen seien, seien nicht mehr zeitgemäss. «Aber St.Moritz ist nach wie vor top und kann sich immer wieder neu erfinden.»

Neue Musikevents und andere kulturelle Highlights passen sehr gut zu St.Moritz, meint er. Auch das sportliche St.Moritz könne sich immer wieder neu aufstellen. «Gerade im Sport wurde in St.Moritz immer wieder Neues erfunden. Ich wüsste nicht, warum das enden sollte!»



**TOM SCHEURING** (50) ist Strategic Brand Planner beim Uhrenhersteller IWC. Er hat in Lugano einen Executive Master-Abschluss in Kommunikationsmanagement erworben. Er arbeitet seit 2010 bei IWC.



Social Media für junge Zielgruppen: TikTok für Engadin (oben links), Instagram für St.Moritz (unten rechts)

# Unkompliziert und lebensfroh

Mit der Freestyle Weltmeisterschaft 2025 spricht das Engadin eine junge und zwanglose Gästegruppe an. Was kommt damit auf unser Tal zu – und wie passt Freestyle überhaupt zu unserer Region? Die Anbieter der Region tasten sich an das Thema heran.



«FIS Snowboard, Freestyle und Freeski Weltmeisterschaften St.Moritz Engadin 2025»: Hinter diesem etwas sperrigen Titel verbirgt sich ein Festival des jungen Schneesports, das in etwas mehr als zwei Jahren auf dem Corvatsch, auf der Corviglia und Champfèr über die Bühnen gehen wird. Neben Sport auf höchstem Niveau bringt die Freestyle WM eine Menge junges Lebensgefühl ins Engadin.

«Die Freestyle WM ist nicht zuletzt ein Lifestyle-Event, zu dem auch Mode, Musik, Gastronomie und digitale Elemente gehören», sagt Daniel Schaltegger, der die Organisation des Anlasses als CEO leitet. Die WM solle nicht nur 14 Tage Sport und Party sein, sagt er: «Sie ist die Chance, eine neue Generation von Gästen ins Engadin zu bringen und sie für unsere Region zu begeistern.»

Marketingdirektor Diego Züger von Swiss-Ski beschreibt es so: «Freestyle spricht auch ein eher städtisches, jüngeres Publikum an und hat in der Schweiz in den letzten Jahren stark an Beliebtheit gewonnen.» Die Erfolge der Schweizer Athlet:innen hätten wesentlich zur Popularität beigetragen, sagt Züger. «Auch im Ausland sehen wir, dass die Beliebtheit von den Erfolgen im Wettkampf abhängt.» So sei Skicross vor allem in Europa oder Park & Pipe in Skandinavien sehr beliebt.

Wo viele Fans sind, tummeln sich auch Sponsoren: Neben Jugendmarken wie Red Bull sowie Ausrüster- und Modemarken nähern sich auch immer mehr klassische Marken den Freestyle-Sportarten. Zu den Partnern grosser Wettkämpfe gehören Autohersteller, Energiekonzerne und sogar Luxusmarken. «Es ist ein Herantasten», beschreibt Daniel Schaltegger. «Die Marken müssen herausfinden, was die Zielgruppe akzeptiert und wo sie sich positiv in Szene setzen können.» Die junge Zielgruppe sei offen für das Engagement der Wirtschaft im Sport, sagt Diego Züger. «Aber die Generation Z reagiert skeptisch, wenn eine Marke sich bei ihr anbietet.»

Genau wie die Sponsoren, tasten sich auch die touristischen Anbieter im Engadin an die Freestyle-Szene heran. «Freestyle ist ein Lebensgefühl,

aber die Sportler und ihre Fans haben auch ihre Ansprüche an Beherberger, Gastronomie, Handel oder Bergbahnen», sagt WM-CEO Schaltegger. «Wenn sie spüren, dass wir auf sie eingehen und versuchen, ihre Wünsche zu erfüllen, werden sie zu Fans und treuen Gästen, davon bin ich überzeugt.»

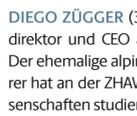
«Die Freestyle-Gemeinschaft ist im Allgemeinen unkompliziert», bestätigt auch Diego Züger. «Der Sport ist ihr wichtig, aber immer auch in Verbindung mit Musik und einer fröhlichen Atmosphäre.» Die Zeiten, in denen Freestyler als kiffende Tunichtgute abgetan wurden, seien schon lange vorbei. «Wer in diesen Sportarten Erfolg haben will, muss seriös trainieren und hart an sich arbeiten.»

## «Angebote über das ganze Jahr»

Auch im Engadin muss sich bis 2025 noch einiges bewegen. «Die Freestyle WM soll nicht mit der Schlussfeier enden. Sie soll touristisch und sportlich eine Investition in die Zukunft dieser Region sein», sagt Daniel Schaltegger. Die Strategie für den gesamten Anlass sei deshalb nicht



**DANIEL SCHALTEGGER** (49) ist CEO der Freestyle WM 2025 im Engadin und Inhaber der Kommunikationsagentur Invent. Er hat in Lugano Kommunikationsmanagement und Unternehmenskommunikation studiert.



**DIEGO ZÜGGER** (36) ist Marketingdirektor und CEO a.i. von Swiss-Ski. Der ehemalige alpine Europacupfahrer hat an der ZHAW Wirtschaftswissenschaften studiert.



nur von der Organisation und Swiss-Ski, sondern in Zusammenarbeit mit Touristiker:innen und den Bergbahnen entwickelt worden. «Je näher die WM kommt, desto mehr Kreise von Anbietern sprechen wir an, um Angebote für die WM und darüber hinaus zu fördern.»

Freestyle soll im Engadin nicht nur aus sporadischen Wettkämpfen bestehen, sondern aus Angeboten über das ganze Jahr. So ist Freestyle auch im Sommer ein Thema; etwa mit Kitesurfing oder im Umfeld von Mountainbike und Skateboarden.

Das Engadin sei für eine Freestyle WM ein geradezu idealer Schauplatz, sagt Diego Züger: «Ich kenne kaum eine andere Destination, die so viele verschiedene Eigenschaften in sich vereint und so viele Interessen abdecken kann.» Schon 1987 hätten hier die ersten Snowboard-Weltmeisterschaften stattgefunden und der Corvatsch gehöre seit 10 Jahren zu den Highlights jeder Freestylesaison. «Hier kann etwas Neues entstehen, das die nächsten Generationen begeistern wird!»

«Freestyle passt zum Engadin, denn die Engadiner sind die Freestyler schlechthin», ist auch Daniel Schaltegger überzeugt. Vieles, was heute selbstverständlich zu dieser Region gehöre, sei einst eine radikale Neuerung gewesen: «Wo sonst hätte der Bobsport erfunden oder ein Cresta-Run gebaut werden können? Wo einer der ersten Golfplätze auf dem Kontinent entstehen? Und wer, wenn nicht die Engadiner:innen, hätten auf die Idee kommen können, auf einem gefrorenen See Pferderennen durchzuführen?»

## Freestyle WM St.Moritz Engadin 2025

Im März 2025 finden im Rahmen der Freestyle WM im Engadin 30 Wettkämpfe in 15 Disziplinen an drei Austragungsorten statt.

- Corvatsch: Park, Pipe
- Corviglia: Ski- und Snowboardcross, Parallel-Slalom und -Riesenslalom, Aerials, Moguls
- Champfèr: Big Air

Die WM wird von einem vielfältigen Entertainment-Programm begleitet. Neben den Siegerehrungen gehören Konzerte und vieles mehr dazu.

Erwartet werden 1200 Athlet:innen und Coaches aus 35 Nationen sowie 80'000 Zuschauer:innen.

2019 wurde die Freestyle WM in Park City (USA) von 58 Millionen Menschen am Fernsehen und von 260 Millionen über Steaming- und Onlineseiten in 20 Ländern verfolgt.

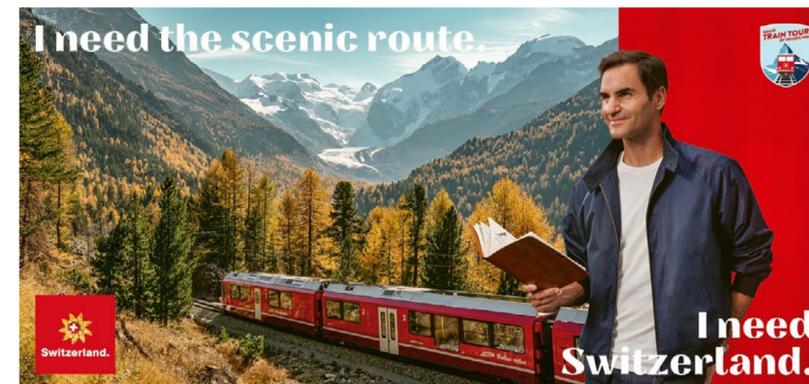
# Tourismusmarketing ist Teamwork

Nach den Belastungen durch die Pandemie sucht sich der Schweizer Tourismus seinen Weg zu einem neuen Normalzustand. Teamwork ist dabei ein wichtiger Faktor, sagt Martin Nydegger, CEO von Schweiz Tourismus.

Die Destinationen in den Schweizer Alpen kamen allgemein gut durch die Pandemie. Zahlreiche Gäste aus dem Inland und den Nahmärkten kamen neu in die Berge. Die Bergdestinationen sind jetzt daran, die neu gewonnenen Gäste zu Stammgästen zu machen. Einen Anteil an dem für unseren Tourismus letztlich glimpflichen Verlauf der Pandemie hatte Schweiz Tourismus. Mit gezielten Kampagnen im Ausland und für einmal auch im Inland wurden zusätzliche Gästegruppen in die Alpen gebracht.

Nun blickt die nationale Vermarktungsorganisation wieder in die Zukunft und schielt dabei – wie Engadin und St.Moritz – auch auf die Jugend, wie Schweiz Tourismus-CEO Martin Nydegger verrät: «Eine unserer aktuellen Aufgaben ist es, der Generation Z den Schnee näher zu bringen.» Die Schweiz und ihr Wintertourismus brauchen Nachwuchs, ist Nydegger überzeugt: «Wir bespielen das Winterthema intensiv über junge Kanäle wie TikTok und Instagram.»

Nydegger und seine Organisation achten dabei stets darauf, dass die «Verjüngung» im Marketing nicht über das Ziel hinausschiesst: «Besonders im Tourismus ist die Marke eine Orientierung. Sie dient der Entscheidung des Gastes im Buchungsprozess.» Das Marketing und die Marke müssten deshalb immer zum Produkt passen; man dürfe keine falschen Versprechungen machen: «Wir dürfen nicht mit Dingen werben, die dem Gast gefallen würden, die er in seinen Ferien in der Schweiz aber gar nicht so antrifft.»



Ich brauche Schweiz: Schweiz Tourismus wirbt mit Roger Federer und dem Bernina Express

Das Engadin und St.Moritz seien für die Tätigkeit von Schweiz Tourismus von einer besonderen Bedeutung, sagt Nydegger. «Wir sind abhängig von starken Marken. Ohne Leuchtturmdestinationen mit internationaler Strahlkraft wäre der gesamte Schweizer Tourismus nicht möglich.»

Umgekehrt greifen auch das Engadin und St.Moritz gern auf die Dienste von Schweiz Tourismus zurück: «Schweiz Tourismus verfügt über ein internationales Netzwerk. Gerade in Märkten, die wir neu angehen, oder wo wir noch zu wenig eigene Präsenz haben, nutzen wir gern die Marktdaten und Kontakte von Schweiz Tourismus», sagt Marijana Jakic, Markenverantwortliche St.Moritz bei ESTM. «In Märkten, wo wir schon gut verankert sind, arbeiten wir unabhängig. Aber man hilft sich immer wieder gegenseitig aus.» So greife Schweiz Tourismus auch gern auf das Engadin und St.Moritz zurück, wenn ausländische Medien

und Branchenvertreter:innen die Schweiz bereisen. ESTM helfe Schweiz Tourismus dann mit Kontakten in der Region. «Unser Teamwork ist im Interesse beider Seiten», sagt Jakic.

«Ohne Leuchtturmdestinationen wäre der gesamte Schweizer Tourismus nicht möglich»

Martin Nydegger, CEO Schweiz Tourismus

Das Teamwork zwischen den lokalen Anbietern, den Destinationen und Schweiz Tourismus sei eingespielt und angenehm, sagt auch Martin Nydegger. «Wir sind ein Dienstleister für den Schweizer Tourismus. Im Zentrum des gesamten Tourismusmarketing stehen letztlich immer die lokalen Anbieter. Hotellerie, Bergbahnen und Bahnen haben den Tourismus in den Bergen einst begründet und sie treiben ihn auch heute noch an.»



**MARTIN NYDEGGER** (51) arbeitet seit 17 Jahren bei Schweiz Tourismus und ist seit vier Jahren deren CEO. Er studierte an der Academia Engiadina Tourismus Management und verfügt über ein MBA in Strategie.

## Teamwork zwischen St.Moritz und dem Engadin

Die touristische Zusammenarbeit im Engadin geht auch nach 2023 weiter. Im September trafen sich Delegierte der Präsidentenkonferenz der Region Maloja, der Gemeinde St.Moritz und der Engadin St.Moritz Tourismus AG, um über die künftige Zusammenarbeit zu sprechen. Alle Parteien sind der Auffassung, dass die Nachfrageförderung für St.Moritz und alle Talgemeinden auch künftig in enger Zusammenarbeit betrieben werden soll.

St.Moritz will sich auch in Zukunft am Talmarketing beteiligen und Dienstleistungen von der ESTM beziehen. Dazu können zum Beispiel digitale Dienste, wie die Entwicklung und Pflege der «Digital Customer Journey», der «Experience-Shop» als zentrale E-Commerce-Plattform für die Angebote der Region oder Inhalte für Internetseiten und soziale Netzwerke gehören.

### Gemeinden entscheiden autonom

Die Arbeitsgruppe hat den Gemeinden einen einvernehmlichen Vorschlag unterbreitet, wie die Zusammenarbeit und die Koordination des touristischen Marketings im Engadin und die Zusammenarbeit mit St.Moritz künftig aussehen sollen. Alle Gemeinden der Region entscheiden nun über diesen Kooperations- und Finanzierungsvorschlag, so dass im Laufe des Winters Klarheit über die künftige Zusammenarbeit geschaffen werden kann.

Die Gemeinde St.Moritz hatte im vergangenen März entschieden, die Abteilung Tourismus aus der Gemeindeverwaltung ausgliedern und als «St.Moritz Tourismus» zu verselbständigen. Die Verantwortlichen hatten dabei immer betont, dass die touristische Zusammenarbeit in der Region nicht beendet, sondern auf eine neue Basis gestellt werden solle.

Die bestehende Leistungsvereinbarung zwischen der Gemeinde St.Moritz und der ESTM endet am 31.12.2022. Für das Jahr 2023 ist ein Übergangsvertrag zwischen St.Moritz und der ESTM geschlossen worden. Er ermöglicht die Zusammenarbeit, bis die neuen Vertragsverhältnisse geklärt sind.

## Nahbar, charmant und einzigartig

St. Moritz hat die vergangenen zwei Jahre genutzt, um seinen Marketing- und Märktemix zu überdenken. Die Schweiz wird intensiver bearbeitet und mit einer Reihe von Kooperationen wird St. Moritz in grossen Städten beworben. Für Schweizer Gäste soll St. Moritz nahbarer, charmanter und doch einzigartig wirken. Sport, Musik, Lifestyle und Kulinarik sind wie jeden Winter im Veranstaltungsprogramm enthalten.



Fondue und Bündnerfleisch im Big Apple: St. Moritzer Atmosphäre auf dem Dach des Peninsula Hotel New York

St. Moritz spannt regelmässig mit bekannten Marken für gemeinsame Projekte und Events zusammen. Mit dem italienischen Fashion-Label Armani organisiert das Brand Team St. Moritz in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Italien und Swiss im Dezember 2022 eine «Armani Winter Experience». Auf dem Programm stehen exklusive Outdoor-Aktivitäten, Abendessen und Partys, ebenso wie eine Fashion Show im St. Moritzer Olympiastadion, in deren Zentrum die Armani Neve Collection steht.

Im Dezember wird auf der Piazza Mauritius vor dem Gemeindehaus jeden Donnerstagabend Livemusik gespielt, ein Schokolade-Brunnen erfreut Kinder und Erwachsene und eine liebevolle Dekoration schafft weihnachtliche Stimmung. Am 9. und 10. Dezember 2022 wird die Saison zu Sant'Ambrogio im Stil der Neunzigerjahre eröffnet. Auf der Piazza Rosatsch im Bad spielen Allstar Umberto Tozzi, Lou Bega («Mambo No. 5») und Haddaway («What is love?») Konzerte. Sie bilden den musikalischen Rahmen zum Para Alpine Skiing World Cup. Das Ski-Weltcup-Wochenende der Frauen auf Corviglia findet vom 16.–18. Dezember statt. In diesem Winter erhält St. Moritz sein Kino Scala zurück. Im selben Haus wird später auch das neue Bob-Museum eröffnet.

Zum dritten Mal kehren im Januar die «Amusements on the Lake» auf den St. Moritzersee zurück. Zwischen dem Snow Polo World Cup, den drei White Turf Wochenenden und dem Autofestival «The Ice» können die Gäste Eislaufen, Eisschnelllaufen oder Langlaufen – Curling, Cricket oder Winter-Golf spielen – Skijöring ausprobieren – oder in der Eisdisco tanzen.

Schnelle Beats und Spass folgen im Frühling: Das im Vorjahr erfolgreich lancierte SunIce Festival kehrt zurück und verzaubert seine Besucher:innen vom 30. März bis 2. April 2023 mit Weltklasse DJ's und Freizeitaktivitäten auf Salastrains. Bereits ein Klassiker ist die «Surfover-Party» auf der Alpina-Hütte am 8. April 2023. Sie wird schon zum 25. Mal gefeiert.

ESTM unterstützt die Veranstalter in der Betreuung von Medienschaffenden und Influencern, so dass die Events von St. Moritz – und St. Moritz von den Events möglichst breit profitieren können.

Ein Beispiel dafür ist die Einladung von Influencern an das SunIce Festival Ende März: Aus Italien, Grossbritannien, Deutschland und der Schweiz lädt ESTM rund 15 bekannte Social Media Influencer nach St. Moritz ein. Sie besuchen das Festival und lernen parallel dazu St. Moritz kennen. So wird das junge Festival noch bekannter und St. Moritz spricht eine jüngere Zielgruppe an. Das Festival im Frühling soll St. Moritz helfen, die Wintersaison zu verlängern.

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

Marijana Jakic

#### Im Big Apple und an der Limmat

Auch ausserhalb des Engadins ist St. Moritz regelmässig zusammen mit Partnern präsent. So kommen die Gäste des Peninsula Hotels in New York seit Mitte November in den Genuss vom St. Moritzer Spirit, den St. Moritz dort gemeinsam mit dem Badrutt's Palace Hotel und dem Bergrestaurant Paradiso verspricht. Der «Salon de Ning» auf dem Dach des Fünfsternhauses wurde dazu extra zum Chalet umdekoriert und verspricht bis Ende der Wintersaison den winterlichen Charme von St. Moritz an der Fifth Avenue. Medienschaffende, Kontakte aus der Reisebranche und VIP's werden zu speziellen Anlässen in das Chalet eingeladen.

In London, Los Angeles, Zürich und weiteren Städten präsentiert der Schweizer Modekonzern BALLY mit dem neuen kreativen Direktor Rhuigi Villaseñor gemeinsam mit St. Moritz eine neue Winterschuh- und Modelinie, die an das olympische Engagement von BALLY im vergangenen Jahrhundert erinnert. «The Curling Capsule» zeigt nicht nur einen Schuh, der den Curlingschuhen vergangener Tage nachempfunden ist, sondern auch Winter- und Sportsujets aus St. Moritz. Gemeinsam mit Bally wurde eine globale Content-Kampagne in St. Moritz produziert und Anfang November 2022 international lanciert.

Die Lodge des Zürcher Dolder Hotels ist bis Ende Januar eine St. Moritzer Ski-Lodge. Hier werden alpine Gerichte serviert, die Sternekoch Heiko Nieder extra für St. Moritz kreiert hat. Medienschaffende und VIP-Gäste werden hier zu Anlässen empfangen.

Ebenfalls in Zürich präsentiert sich St. Moritz bis Weihnachten im Premium-Warenhaus Jelmo. Aussen sticht den Passanten von Weitem ein grosses, weihnachtliches St. Moritz-Schaufenster ins Auge. Im Inneren wurde eine Bar zum Thema St. Moritz dekoriert. Hier werden spezielle St. Moritzer Bar-Kreationen serviert. Der Super Mountain Market – ein Concept-Boutique-Projekt aus St. Moritz – verkauft eine handverlesene Auswahl von Produkten. Dazu gehören alpines Kunsthandwerk, Design-Stücke und Mode.

### «Wir kreieren authentische und tiefgreifende Erlebnisse»

Marijana Jakic

In und um St. Moritz können die Gäste wieder aus einer ganzen Reihe an Aktivitäten zur Wintersaison auswählen. Viele davon sind nur in St. Moritz möglich und sollen den Ferientaufenthalt zu einem unvergesslichen Erlebnis machen.

Waghalsige Gäste versuchen sich auf dem Cresta Run oder dem Olympia Bobrun bei einer Schnupperfahrt im Natureiskanal oder bei einer Probelektion im Eisschnelllaufen auf den besonders langen Klappkufen. Wer Pferde mag, besucht den Snow Polo World Cup oder White Turf – oder probiert sich im Skijöring auf dem St. Moritzersee. Etwas ruhiger wird es beim Winter-Waldbaden oder im Milli Weber Haus und sportliche Geniesser:innen buchen den Fondue Bike Ride, die Skisafari mit einheimischen Spezialitäten oder die Schneeschuhtour mit Apéro.

#### St. Moritz Winter 22/23 Erlebnisangebote

Das Brand Team St. Moritz hat in Kooperation mit lokalen Anbietern und Partnern ein neues und vielseitiges Programm für die Wintersaison in und um St. Moritz ausgearbeitet, welches auf die unterschiedlichsten Gästegruppen zugeschnitten ist. Diese Erlebnisangebote können unter anderem über den St. Moritz Experience Shop gebucht werden.

## Das Tal der Pioniere der Gegenwart

Eine Kombination aus Tradition, Moderne, Sport, Kultur und Genuss präsentiert das neue Engadin Magazin zum beginnenden Winter. Mit der Breite der Themen markiert ESTM, wie vielfältig das Engadin als Destination für Ferien und Freizeit ist.

Die Grand Hotels der Engadiner Dörfer, die Pioniere des Wintertourismus, die Bob-WM 2023 und das Eis der Engadiner Gletscher sind einige der Themen im neuen Engadin Magazin zum beginnenden Winter. An keinem anderen Ort der Welt hat der Wintertourismus eine so lange und erfolgreiche Tradition wie im Oberengadin. Bald 160 Jahre ist es her, dass die ersten britischen Feriengäste auch den Winter in den Alpen verbrachten. Ferien waren damit vom gesundheitlich bedingten Kuraufenthalt zum Vergnügen geworden.

«Visionär» heisst der Titel des aktuellen Wintermagazins. In mehreren Artikeln und vielen Bildern zeigt es die Geschichte der (Winter-) Destination Engadin und der Persönlichkeiten, die dieses Tal im 19. Jahrhundert bestimmt haben und bis heute noch prägen. Neben der Erfindung des Bobsports oder der ersten elektrische Glühlampe der Schweiz sind auch Themen aus der Moderne vertreten. Der einheimische Glaziologe Felix Keller denkt über den Klimawandel nach und die Initiant:innen stellen ihren Innovationscampus Inn-Hub La Punt vor.

### «Präsenz in der ganzen Deutschschweiz»

Das handliche Engadin Magazin dient Gästen und Einheimischen als Orientierung und Tipgeber durch den Winter in unserer Region. ESTM nutzt es, um die Positionierung der Marke Engadin mit Medieninhalten zu unterstützen und das Profil der Marke zu schärfen. Die Inhalte des Magazins werden, wo immer möglich, in die Kommunikations- und Marketingmassnahmen des Engadins integriert. Natürlich kann ein Magazin nie die ganze Vielfalt des Engadins abbilden, aber Verlinkungen ins Internet ergänzen es und führen die Gäste zu konkreten Angeboten, die gebucht werden können.

Auch in klassischen und sozialen Medien ist das Engadin in diesem Winter wieder sehr sichtbar: Eine Publiportage in der Winterbeilage der NZZ am Sonntag, Anzeigen in 20 Minuten und eine Online-Kampagne auf blick.ch, 20min.ch und in sozialen Netzwerken schaffen Präsenz in der ganzen Deutschschweiz. Neben Ski Alpin wird das Engadin vor allem als Langlaufeldorado mit seinen mehr als 240 Kilometern Loipe und den Nordic Hotels beworben. In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus hat ESTM zudem eine Multimedia Story zum Thema Freestyle produziert. Diese wird von Schweiz Tourismus seit Mitte November in der Schweiz, Deutschland und Skandinavien beworben und bereitet das Terrain vor für die Freestyle WM 2025 im Engadin.

«Freeride» ist eines der Themen im neuen Engadin Magazin. Mit Gleitschirmen, Surfsegeln, Wingsuits, Snowboards oder Skis haben sich zwölf Schneesportler im Engadin ausgetobt. Der Filmer Christian Müller hat sie dabei aufgenommen und in seinem Filmprojekt «X-project» auf Streamingdiensten und TV-Sendern weltweit gezeigt. Müller ist im Engadin kein Unbekannter: Er war einer der Initiant:innen der Freestyle-Parks auf dem Corvatsch, wo in gut zwei Jahren die Weltmeisterschaften stattfinden.



Das Filmprojekt X-Project erzählt vom Nervenkitzel am Berg und von einer Vision, die im Engadin ihre Krönung fand.

### «Freeriden passt zur Positionierung der Marke Engadin»

Jan Steiner

«Freeriden steht für Freiheit und die Natur. Das passt genau zur Positionierung der Marke Engadin», sagt Jan Steiner. Er ist der Verantwortliche für die Marke Engadin bei ESTM und hat als passionierter Freerider selbst miterlebt, wie immer mehr Schneesportler ihr Vergnügen abseits der Piste suchen. Den typischen Freerider gebe es nicht, sagt Steiner. Die Szene sei sehr divers: «Die einen suchen den Nervenkitzel, wenn sie im hohen Tempo einen Steilhang fahren, andere geniessen beim Aufstieg mit den Fellen und der Marena auf dem Gipfel das Gruppengedühl und wieder andere sind fasziniert von der Berg- und Gletscherwelt des Engadins.»

Eine Massenbewegung, unter der die ruhigeren Seitentäler leiden, seien die Freerider aber nicht, sagt Steiner. Betrachte man die Menge der Freerider im Vergleich zu den anderen Skifahrern und Snowboardern, den Schneeschuhläufern und den Winterwanderern, seien sie noch immer eine recht überschaubare Grösse. Zudem fokussiere sich der Hauptharst der Freerider auf das Gelände in unmittelbarer Nähe von Skipisten.

Steiner sieht denn auch kein Problem darin, das Freeriden als Kommunikationsthema für die Marke Engadin zu nutzen: «Freeriden ist nur eines unserer Themen. Es ist sehr bildstark und spricht über die Naturschönheit und die Dynamik des Sports eine breite Gruppe von Medienkonsument:innen an. Auch solche, die gar nie neben die Piste gehen.» Für die Marke wichtig sei die Bildwelt und die Emotion, die das Freeriden auslöse, sagt Steiner. «So verschieden wie die Freerider, sind die Eindrücke, die sie von den Ferien nach Hause bringen und in den sozialen Medien posten.»

## Aus den Orten



### Maloja: Kammerkonzert im Ballsaal

Auf Einladung der Musikschule Bregaglia spielen die «ZHdK Strings» im Ballsaal des Maloja Palace Hotel Werke von Mozart und Mendelssohn. Die Studierenden aus den Konzert- und Solistenklassen der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) treten an Festivals und in Konzertreihen im In- und Ausland auf.

Vor dem Konzert führen Schüler:innen der Scuola di Musica Bregaglia Musik und Tanz auf.

17. Dezember 2022, 17.00 Uhr,  
Hotel Maloja Palace, Maloja



### Zuoz: Ausbau der Loipen-Beschneigung

Auf den Loipen rund um Zuoz gibt es nun noch mehr Punkte, wo Schnee produziert werden kann. Damit entfallen zahlreiche Fahrten mit Lastwagen und Transportern, um den Schnee zu verteilen und die Loipe Richtung S-chanf kann einfacher beschneit werden.

Die beschneite Loipe ist Teil der Strecke des Engadin Skimarathon und für alle Stärkeklassen geeignet. Erste Beschneigungen von Loipen gibt es seit 2003.



### Pontresina: Neuer Langlauf-Concierge

Pontresina ergänzt sein Langlaufangebot mit einem sympathischen Gratisdienst: Als erste Destination der Alpen bietet es einen Concierge-Service auf der Loipe an.

Erfahrene Langläufer:innen, die sich in der Region und auf den Loipen auskennen, geben den Gästen Auskünfte und stehen ihnen mit Rat und Tat zur Seite.



### 10 Jahre La Diagonela

Schon seit 2014 gehört das Langlaufrennen in der klassischen Technik quer durch das Engadin zum Winterprogramm. «La Diagonela» führt über 55 Kilometer von Pontresina über St.Moritz und das Val Roseg bis ins Dorfzentrum von Zuoz.

Wer weniger weit laufen will, wählt die «La Pachifica» (27 Kilometer; Pontresina-Flughafen-Zuoz), die «La Courta» (11 km beim Langlaufzentrum Zuoz) oder die «La Staffetta» (55 km in der Viererstaffel).



### Sils: Kinderkino

Die Skischule Corvatsch lädt an sechs Dienstagen zum Kinoplausch ins Hotel Arenas Resort Schweizerhof in Sils Maria. Nach einem Tag im Schnee treffen sich die kleinsten Silser Gäste im gemütlichen Kinoraum und sehen sich bekannte Kinderfilme an.

Der Kinder-Kinoplausch findet dienstags statt: 27. Dezember, 3. Januar, 7./14./21./28. Februar, jeweils um 17 Uhr.

Der Eintritt ist frei.



### La Plaiv und Samedan: Hundeloipen

Praktisch alle Langlaufloipen im Engadin sind für Hunde gesperrt. In Samedan und zwischen La Punt und S-chanf gibt es aber spezielle Hundeloipen. Hier können Langläufer:innen ihre Vierbeiner frei rennen lassen. Die Loipen sind deutlich als Hundeloipen gekennzeichnet.

Die Loipe in Samedan führt von Quadratscha (Promulins) zu einer Schlaufe Richtung Bever und Gravatscha und ist 4,1 Kilometer lang. Die Hundeloipe Plaiv führt von La Punt Chamues-ch (Völg) nach Madulain und an der linken Innseite via Zuoz bis nach S-chanf. Sie ist 7,7 Kilometer lang.



### Silvaplana: Schneeschuh-Tour

Im tiefen Schnee durch einen verschneiten Wald oder über einen der gefrorenen Engadiner Seen zu gehen, ist ein Traum vieler Gäste. Silvaplana bietet verschiedene geführte Schneeschuhtouren an.

Diese romantischen Ausflüge in die Natur führen an Orte, die man im Winter sonst nicht erreicht, nehmen aber Rücksicht auf das Ruhebedürfnis des Wildes. Das Angebot reicht von einfachen Kurztrails für Einsteiger und Familien bis zu längeren, anspruchsvolleren Trails für Sportfans. Schneeschuhe können gemietet werden.



### St. Moritz: Das Kino Scala kommt zurück

St. Moritz bekommt sein Kino wieder: Gut sechs Jahre nach der Schliessung des alten Cinema Scala eröffnet im Neubau am selben Ort wieder ein Saal mit 120 Plätzen, in dem aktuelle Blockbuster und Klassiker der Filmgeschichte zu sehen sein werden.

Mit dem Kino eröffnet auch eine Pop-Up Cocktailbar und später werden noch ein Museum über den Bobsport und ein Multifunktionsraum dazukommen.



### Madulain: Auf dem Eisweg bis nach Zuoz

Der Eisweg durch die herrliche Auenlandschaft entlang des Innufers zwischen Madulain und Zuoz ist ein Klassiker des Engadins. Nacht für Nacht hüllen Eiskristalle die Büsche und Bäume in ein zauberhaftes Winterkleid, das im Sonnenlicht des Morgens nur so strahlt.

Der Eisweg beginnt beim Werkhof in Madulain und ist rund 3 Kilometer lang. Die Ausrüstung muss mitgebracht werden, Kuchen und Getränke gibt es bei der River Ranch.



### Celerina: Nachtschlitteln am Tschainas-Hang

Der Tschainas-Hang ob Celerina wird im Februar zum Schlittelparadies: Celerina Tourismus und Engadin St.Moritz Mountains laden jeweils am Mittwochabend auf eine neue, beleuchtete Schlittelpiste ein.

Für die Bergfahrt läuft der Tschainas-Sessellift. Besitzer:innen einer Mehrtages- oder Jahreskarte schlitteln kostenlos, eine Abendkarte kostet 5 Franken. Schlitten können vor Ort gemietet werden.



### Bob, Skeleton & Para Sport Weltmeisterschaften St. Moritz Celerina

Auf dem Olympia Bobrun finden vom 22. Januar bis 5. Februar 2023 die IBSF Bob & Skeleton Weltmeisterschaften statt. Die Frauen treten im Mono- und Zweierbob, sowie im Skeleton an, die Männer im Skeleton, Zweier- und Viererbob.

Auch die Rennen im Parabob (einem Monobob mit Startkatapult für Rollstuhlfahrer:innen) sind Teil der Weltmeisterschaften. Es sind die 26. Weltmeisterschaften im Engadin.



### Samedan: Professor verschwunden

Beim interaktiven Spiel «KrimiSpass» lösen die Teilnehmer:innen einen Kriminalfall. Dazu finden sie an verschiedenen Plätzen im Dorf Hinweise, die sie der Lösung des Falles um einen verschwundenen Professor näherbringen.

Der KrimiSpass ist ein Spiel für die ganze Familie und ein ideales Schlechtwetterprogramm. Exklusiv in Samedan kann er auch in Romanischer Sprache gespielt werden.



# Transparent und umfassend über ESTM informiert

Für Einheimische, touristische Anbieter:innen und Medienschaffende hat ESTM die Website [www.estm.ch](http://www.estm.ch) entwickelt. Sie erklärt die Tätigkeit der ESTM für die gesamte Talschaft und bietet eine breite Palette an nützlichen Informationen und Dienstleistungen rund um den Tourismus von Maloja bis S-chanf.

Die Website [www.estm.ch](http://www.estm.ch) ist ein Teil der Unternehmenskommunikation der ESTM. So findet man hier auch alle Informationen über

die touristische Strategie

Nachhaltigkeitsprojekte

laufende und abgeschlossene Projekte

monatliche Logiernächtestatistik seit 2007

Geschäftsberichte

Medienmitteilungen

freie Stellen bei ESTM

Die ESTM unterstützt die Anbieter:innen des Engadiner Tourismus, Gemeinden und die Bevölkerung mit einer breiten Palette von Dienstleistungen vor und hinter den Kulissen. Auf der Unternehmenswebsite [www.estm.ch](http://www.estm.ch) sind zahlreiche dieser Angebote nach Interessensgebieten geordnet dargestellt.

Auf den Unterseiten – etwa für Hoteliers oder Ferienwohnungsvermieter:innen – sind nicht nur die eigenen Angebote, Formulare und sonstigen Dokumente der ESTM publiziert, sondern auch zahlreiche nützliche Kontakte für Dienstleistungen rund um die touristische Tätigkeit.

Einen Schwerpunkt legt die Seite auf die Themen rund um die Digitalisierung des touristischen Angebots im Engadin. Neben praktischen Hinweisen und Werkzeugen, die den Leistungsanbietern bei der Digitalisierung helfen, werden auch die beiden Experience-Shops für die Marken Engadin und St.Moritz detailliert vorgestellt. Hier sind die

Bedienungsanleitungen und die Musterverträge für die Shops abrufbar und in einem Erklärvideo wird gezeigt, wie Anbieter:innen jeder Art und jeder Grösse von einem Auftritt im Experience Shop profitieren können.

Falls Sie wissen möchten, mit wem Sie es im Kontakt mit ESTM jeweils zu tun haben, finden Sie auf der Unternehmenswebsite auch die Portraits, direkten Telefonnummern und Mailadressen aller Mitarbeitenden aufgelistet.

Was Sie auf [www.estm.ch](http://www.estm.ch) nicht finden, sind bunte Bilder aus dem Engadin, Buchungsmöglichkeiten für Hotels und Ferienwohnungen, die Liste aller Restaurants, Winterwanderwege, Webcams der Bergstationen, Erlebnisse, Veranstaltungskalender und einen Online-Souvenirshop. Dafür betreibt ESTM die touristischen Websites [www.engadin.ch](http://www.engadin.ch) und [www.stmoritz.com](http://www.stmoritz.com).

### Regelmässig informiert

Wenn Sie monatlich über die Tätigkeit der ESTM informiert werden möchten, können Sie sich für einen oder mehrere Newsletter der ESTM anmelden. Scannen Sie den QR-Code und melden Sie sich an.



# Auf einen Kaffee mit Nadine Schommer



Nadine Schommer, Gästeberaterin Tourist Information Bever

**Was machst Du bei ESTM?** Ich bin Gästeberaterin in der Tourist Information am Bahnhof Bever. Wir beraten Gäste, die bei uns vorbeikommen oder uns anrufen, geben ihnen Tipps für ihren Aufenthalt im Engadin oder vermitteln Kontakte zu lokalen Anbietern.

Im Sommer organisiere ich jeweils den Ferienspass Engadin für junge Gäste und Einheimische. Im letzten Sommer haben mehr als 200 Kinder und Jugendliche an einem unserer Angebote und Kurse teilgenommen.

Als Drittes führe ich interne Verkaufsschulungen für das Team der ESTM durch. In diesen Schulungen bilden wir Kolleg:innen in der Beratung von Gästen und der Buchung von Angeboten weiter.

**Klingt nach ganz schön viel aufs Mal...** (lacht) Die Mischung macht's... ich mag die Abwechslung!

**Was braucht's für diesen Job?** Man muss seinen Job gernhaben, dann kann man auch den Einsatz bringen, den es im Tourismus einfach braucht. Bei allen drei Aufgaben habe ich mit Menschen zu tun und kein Tag ist wie der andere.

Das braucht viel Flexibilität. Für die Organisation des Ferienspasses braucht es eine Menge Organisationstalent und Fantasie. Das Programm lebt davon, dass es von den lokalen Anbietern getragen wird und dass es sich laufend weiterentwickelt.

**Wie lange bist Du schon dabei?** Im Tourismus arbeite ich seit fast 40 Jahren: 1983 begann ich beim Kurverein Zuoz, danach war ich beim Kurverein Bever. 2007 wurde die Destinationsorganisation gegründet. Ich blieb dabei – der Tourismus ist mein Ding.

**Wie würden Deine Kolleg:innen bei ESTM Dich beschreiben?** Ich bin direkt und engagiert. Gerade in den Schulungen muss ich auch Kritik üben. Das fällt mir manchmal schwer, denn ich bin vielleicht fast etwas zu sozial. Aber ich denke, es gelingt mir meistens, es in einer positiven Art zu tun.

**Dein Traumjob?** Als Mädchen wollte ich Kinderkrankenschwester werden. Beim damals üblichen Psychotest sagte der Psychiater dann, das sei nichts für mich. Er meinte wohl, ich sei fast etwas zu sozial...

**Was zeichnet das Engadin für Dich als Lebens- und Arbeitsort aus?** Für mich ist das Engadin der schönste und vielfältigste Platz in dieser Welt. Wer hier lebt, muss eigentlich gar nicht in die Ferien. Wenn ich trotzdem verreise, komme ich immer sehr gern wieder zurück.

**Dein liebstes Ferienziel?** Die Dolomiten. Meine Mutter wuchs dort auf. Ich erlebe dort viel Familiensinn, Herzlichkeit und italienische Gastfreundschaft

**Dein Lieblingssport?** Ich gehe gern Winterwandern. Im Sommer erkunde ich auf meinem E-Mountainbike das Engadin und seine Seitentäler.

**Dein Lieblings-Event?** Das Engadin hat so viel zu bieten, dass ich keinen eigentlichen Favoriten habe. Seit einigen Jahren nehme ich es bei den Events etwas ruhiger, besuche gern Kulturveranstaltungen.

**Deine Hobbies?** Handarbeit. Ich stricke, häkle und nähe. Für alte Bündner Stickerei habe ich ein Faible.

**Ein Freizeittipp von Dir?** Mein Kraftort ist der Stazerwald. Der ist in jeder Jahreszeit enorm schön. Hier zu spazieren ist für mich das Grösste. Hier finde ich Ruhe – auch mitten in der Hochsaison.

**Die grösste Schwäche unserer Region?** Vielleicht täte es uns gut, etwas offener gegenüber Leuten zu sein, die noch nicht so lange hier sind.

**Die grösste Stärke unserer Region?** Wir Engadiner sind ziemlich stur. Das hat uns geholfen, unser Tal zu dem zu machen, was es heute ist. Wenn wir uns etwas in den Kopf setzen, dann erreichen wir es in der Regel auch.

NADINE SCHOMMER (59) ist in Samedan aufgewachsen und wohnt auch dort. Sie besuchte die Handelsschule in Samedan und begann dann, im Tourismus zu arbeiten. Heute ist sie Gästeberaterin in der Tourist Info Bever der ESTM.

# Wir wünschen Euch eine erfolgreiche Wintersaison



# «Die zentrale, digitale Drehscheibe für Angebote des Engadins»

Mit den beiden Experience Shops für St. Moritz und Engadin bietet ESTM lokalen Anbieter:innen eine zentrale Plattform zur digitalen Kommunikation, Buchung und Bezahlung von touristischen Angeboten. Auch in ihrem dritten Jahr nach der Lancierung werden die Shops laufend weiterentwickelt und das Angebot wächst mit jeder Saison.

Vom Loipen-Ticket über die Whisky-Degustation bis zum Feriensouvenir: Die beiden Experience Shops der Marken Engadin und St. Moritz bieten ein breites Sortiment an Erlebnissen, die unsere Gäste im Internet suchen, planen, buchen und bezahlen können. Die Gäste schätzen die Flexibilität, mit der sie ihr ganz persönliches Ferienprogramm zusammenstellen können, die touristischen Anbieter haben eine Plattform bekommen, über die sie ihren E-Commerce ohne Kommissionen abwickeln können.

«Unser Ziel, den Experience Shop zur zentralen, digitalen Drehscheibe für die Angebote des Engadins zu machen, geht immer mehr auf», sagt Michael Kirchner, Head of Digital Management, der ESTM zu Beginn der dritten Wintersaison der beiden Shops. «Bergbahntickets sind nicht nur die beliebtesten Artikel, sie bringen auch viele Kunden in die Shops, die sich dort gleich ihre Skis mieten, ihren Snowboardunterricht buchen oder für den Abend eine Massage oder ein Konzertticket suchen.»

Für die Anbieter im Tal ist der Auftritt in den Shops denkbar einfach und vor allem kostenlos. Anders als andere Portale inländischer oder ausländischer Konzerne verlangt ESTM weder eine Grundgebühr, noch eine Umsatzbeteiligung.

Damit die Shops für die Gäste interessant bleiben, muss das Angebot sich ständig weiterentwickeln. Neben Klassikern – wie Unterkünften in Hotels und Ferienwohnungen – sind deshalb auch

ausgefallene Angebote, wie etwa «Vögel füttern im Taiswald», ein Sonnenaufgang mit Frühstück auf den Piz Nair oder ein Trekking mit Geissen bei Vollmond im Angebot. «Ferien im Engadin sind dann besonders schön, wenn man einzigartige Dinge erlebt, von denen man noch lange zehren und erzählen kann», sagt Kirchner. «Unser Experience Shop bietet genau diese Erlebnisse an.»

Michael Kirchner freut sich über jeden Anbieter, der neu in den Shops präsent ist: «Je mehr Anbieter mitmachen, desto breiter wird das Angebot und desto zielgenauer können die Shops den Gästen auch Aktivitäten vorschlagen, die zu ihnen passen. Wenn das gelingt, machen die Anbieter mehr Umsatz und es interessieren sich weitere Anbieter für einen Auftritt in den Shops.»

## «Erlebnisse, von denen man noch lange zehren und erzählen kann»

Zu einer wichtigen Funktion der Experience Shops sind die B2B-Bereiche geworden: Sie bieten Beherbergern die Möglichkeit, ihren Gästen Tickets für den öffentlichen Verkehr und die Bergbahnen auszustellen und noch vor der Anreise zuzustellen. Das ist bequem für die Gäste und gleichzeitig auch eine Erleichterung für die Mit-

arbeitenden an der Reception, da sie nur noch die Kundendaten in das System eingeben müssen und der Rest automatisch erledigt wird. Im Sommer wurde das System erfolgreich getestet; Michael Kirchner ist zufrieden: «Hotels und Vermieter:innen von Ferienwohnungen generierten schon mehr als 7000 Tickets für den öffentlichen Verkehr und die Bergbahnen.»

Neu bieten die Experience Shops auch Gutscheine an: «Viele Gäste möchten die Freude am Engadin auch verschenken», sagt Michael Kirchner. «Deshalb können jetzt auch digitale Geschenkgutscheine in den Experience Shops gekauft und schon bei mehr als 100 Partnerbetrieben eingelöst werden.»

Zusätzliche Neuerungen sind in Vorbereitung, denn die Experience Shops sollen weiterhin wachsen und Gästen und Anbieter:innen immer wieder neue Vorteile bringen. «Stillstand ist Rückschritt», sagt Michael Kirchner dazu. «Das gilt in der digitalen Welt noch viel mehr als in der analogen.»

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



[booking.engadin.ch](https://booking.engadin.ch)



[booking.stmoritz.com](https://booking.stmoritz.com)



**VÖGEL FÜTTERN IM TAISWALD** Führungen finden jeden Donnerstag von 11 bis 12 Uhr statt.



**STEINBÖCKE BEOBACHTEN** Bei einem Spaziergang die Lebensweise des Bündner Wappentiers kennenlernen.



**WHISKY DESTILLIEREN AUF DEM CORVATSCH** Besuch in der höchstgelegenen Destillerie der Welt.



**MOUNTAINBIKEN UND FONDUE ESSEN** Eine Bike-Tour mit Fondue-Plausch an einem ganz speziellen Ort.



**EIN PERSÖNLICHES PHOTOSHOOTING** Lassen Sie professionelle Bilder von Ihren Ferien im Engadin machen.



**AROMAÖL-THERAPIE** Tiefenentspannung mit Düften aus der Bergeller Manufaktur Soglio.