



Engadin St. Moritz Tourismus AG



Inhaltsverzeichnis

- 03** *Die Engadin St. Moritz Tourismus AG*
- 04** *Vorwort des Präsidenten*
- 06** *Interview mit der Geschäftsleitung*
- 08** *Aktivitäten Geschäftsjahr 2023*
Brand St. Moritz
Brand Engadin
Tourist Informationen
Digital Management
Unternehmenskommunikation &
Business Development
- 20** *Zielerreichung 2023*
Hotel-Logiernächte
Buchungsumsatz
digitale Besucher
- 28** *Jahresrechnung 2023*
Bilanz
Erfolgsrechnung
Anhang
- 37** *Bericht Revisionsstelle*
- 38** *Über uns*
Organigramm



Die Engadin St. Moritz Tourismus AG

Die Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM) ist für die Vermarktung des Oberengadins verantwortlich und hatte am 1. Januar 2018 die Aufgaben der bisherigen Tourismusorganisation Engadin St. Moritz übernommen. Die gemeinsame Tourismusvermarktung im Oberengadin entstand 2007 aus dem Zusammenschluss der Tourismusorganisationen der Oberengadiner Kreisgemeinden. Die ESTM umfasst das Gebiet der 12 Orte zwischen Maloja und S-chanf. Von den Oberengadiner Gemeinden und der Gemeinde Bregaglia hat die ESTM einen Leistungsauftrag mit einem Budget von CHF 10.2 Mio. erhalten. Zusätzlich ist sie im Auftrag einiger Gemeinden für die Information der Gäste vor Ort verantwortlich und betreibt zu diesem Zweck lokale Tourist Informationen.

Anfang des Jahres 2023 hat die ausserordentliche Generalversammlung das Aktienkapital und die Statuten der Tourismusorganisation angepasst als Folge des Ausscheidens der Gemeinde St. Moritz aus dem Aktionariat. Zudem wurde der Firmenname auf Engadin Tourismus AG geändert. Die Engadin Tourismus AG entwickelt für das Destinationsgebiet die regionale Tourismusstrategie und koordiniert die darauf basierenden Massnahmen und Projekte im Auftrag der angeschlossenen Gemeinden oder Gemeindefraktionen der Region Maloja und deren benachbarte Regionen.

Ab 1. Januar 2024 übernimmt die neue St. Moritz Tourismus AG die operative und strategische

Führung aller touristischen Belange von St. Moritz. Die St. Moritz Tourismus AG beteiligt sich finanziell an der Engadin Tourismus AG und erhält im Gegenzug diverse Leistungen insbesondere im digitalen Bereich.

Dies wird nun der letzte Geschäftsbericht der ESTM sein.

Vorwort des Präsidenten



Kurt Bobst, Verwaltungsratspräsident

Es sind erfreuliche Zahlen: Mit erneut über 1,7 Millionen Hotellogiernächten im Jahr 2023 knüpft das Oberengadin fast nahtlos ans Rekordjahr 2022 an und liegt nach wie vor weit über den Zahlen der Vorpandemiezeit. Gleichzeitig haben wir festgestellt, dass die internationale Reisetätigkeit wieder Fahrt aufgenommen hat: Während die Schweizer wieder öfter ins Ausland reisen, besuchen uns die Gäste aus Übersee wieder vermehrt im Engadin. Das sich stetig verändernde Gästeverhalten sowie neue Trends halten den Tourismus in ständiger Bewegung. Dem wollen wir mit neuen, innovativen Produkten und Angeboten begegnen. So hat unser Produktmanagement, um nur ein Beispiel zu nennen, auf das enorme Aufkommen von E-Bikern und Bikern reagiert: Neu signalisierte E-Bike Routen und eine speziell gestaltete Trailmap führen Bike-affine Sportler:innen gezielt durch die Region.

St.Moritz spricht ihr Gästesegment mit einer neu designten Webseite noch fokussierter an. Weiter konzentrierten wir uns auch im Berichtsjahr darauf, die Sommersaison zu verlängern und den Herbst stärker zu gewichten bzw. attraktiver zu machen. Ein wichtiger Baustein auf dieser Reise zur Ganzjahres-Destination sind die im November mit Kuoni Sport erstmals durchgeführten Gesundheitstage in Pontresina.

Bei der Wahl des Ferienortes als auch bei der Hotelwahl spielen ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte bereits seit längerem eine ausschlaggebende Rolle. Um dieser Tatsache noch mehr Rechnung zu tragen, unterstützen wir das Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable von Schweiz Tourismus und sind mitten im Prozess, um uns voraussichtlich noch 2024 als Swisstainable Destination auszeichnen zu können.

Nach der Abspaltung der Gemeinde St.Moritz aus dem bisherigen Aktionariat richtet sich die umbenannte Engadin Tourismus AG neu aus. Die Geschehnisse lenken in Zukunft Jan Steiner, neu als Vorsitzender der Geschäftsleitung, zusammen mit dem bisherigen GL-Mitglied Thomas Rechberger und Sereina Jost, die im März 2024 zum Unternehmen stösst. Ein erster Meilenstein für die neue Engadin Tourismus AG wurde dennoch bereits im Jahr 2023 mit der Überarbeitung der Tourismusstrategie für das Engadin erreicht, welche wir im Zuge der Neuausrichtung erarbeitet haben. Die Strategie beschreibt, wie Engadin Tourismus die Marke Engadin künftig

positioniert und vermarktet. Als Impulsgeberin stellt Engadin Tourismus gemeinsam mit den Leistungspartnern die Bedürfnisse der Gäste und der Bevölkerung ins Zentrum und fördert die Wertschöpfung des Erlebnis- und Lebensraums Engadin.

Elementarer Bestandteil dieser langfristigen Leitlinie stellt weiterhin die digitale Transformation dar, die anhand der Digital Customer Journey ausgearbeitet wird. Kunden digital zu begleiten hat sich zu einem der wichtigsten Treiber des touristischen Geschäfts entwickelt. Auf dem Weg zur digitalen Reife ist das Engadin gut unterwegs – eine Analyse zeigt allerdings Raum für weitere Verbesserungen. Die Sunnyside Apping als eine grosse Errungenschaft aus der digitalen Transformation der ESTM aus 2023 hervor. Dank des digitalen Begleiters für die Hosentasche wird das digitale Gästelerlebnis weiter optimiert. Zudem haben wir einen B2B-Shop für Hotels und Ferienwohnungen lanciert, der unter anderem die Effizienz im Buchungsprozess steigert und die Angebotsvermarktung der Unterkunftsbetriebe auf ein attraktiveres Niveau bringt.

Für Zielgruppen neu definierte Lebensstile lenken die Vermarktung der Region und sollen künftig insbesondere auch ein jüngeres Publikum ansprechen. Mit der Durchmischung von Alters- und Interessensgruppen fördern wir wirtschaftlichen Tourismus nachhaltig und tragen auch damit zur Entwicklung der Ganzjahresdestination bei. Die Pre-Events der Freestyle Weltmeisterschaften 2025 veranschaulichen, wie die

Verjüngung der Gästestruktur anhand von Anlässen erreicht werden kann.

Im Rahmen der Neuausrichtung haben wir das Organisationsdesign der neuen Engadin Tourismus AG angepasst und bereits zu einem grossen Teil bei den Mitarbeitenden implementiert. Eine detaillierte Ausführung ist im Kapitel Business Development zu finden.

Last but not least möchte ich mich bei unseren Aktionären für das entgegengebrachte Vertrauen und bei unseren Leistungspartnern für die stets konstruktive und gute Zusammenarbeit bedanken, dieses Jahr insbesondere auch im Zusammenhang mit der Entwicklung der regionalen Tourismusstrategie. Im Namen des Verwaltungsrates möchte ich zudem gegenüber den Mitarbeitenden und dem Management meine höchste Wertschätzung ausdrücken: Mit ihrem Engagement und ihrer Kreativität tragen sie alle massgeblich zum Erfolg bei.

Kurt Bobst
Verwaltungsratspräsident

Interview der Geschäftsleitung

Im Jahr 2023 wurden einige Rekorde gebrochen, was die Hotellogiernächte im Engadin und in St. Moritz betrifft. Was sind ihre persönlichen Highlights des vergangenen Jahres?

Marijana Jakic (MJ): Mein persönliches Highlight war es, St. Moritz wieder belebt und jung zu sehen. Wir konnten grosse und kleine Projekte realisieren und somit mehr Gäste und neue Gäste nach St. Moritz bringen, um somit auch zum Teil die Zukunft von St. Moritz zu sichern.

Jan Steiner (JS): Zum einen freut mich, dass wir im ersten Jahr nach Corona sehen konnten, dass die Reisetätigkeit wieder an Fahrt aufgenommen hat und unser Hochtal im Schweizer Markt und bei unseren Gästen aus Übersee an Beliebtheit gewonnen hat. Die Zahlen 2023 sind äusserst positiv und stimmen mich optimistisch für die kommenden Jahre. Als persönliches Highlight 2023 erachte ich sicherlich das Onboarding des neuen Verwaltungsrates, welches tadellos funktioniert hat und wie wir die regionale Tourismusstrategie pragmatisch entwickeln und verabschieden konnten – ganz ohne negative Rückmeldung der Partner.

Thomas Rechberger (TR): Nebst der positiven Entwicklung im Jahr 2023 freue ich mich, dass sich die Gäste über eine Fortsetzung des erfolgreichen Angebots Sleep + Ski bis mindestens zur Wintersaison 26/27 freuen können. Die Hotellerie und die Oberengadiner Bergbahnen haben sich unter der Leitung von der ESTM über die Verlängerung des attraktiven Angebotes für Übernachtungsgäste geeinigt.

Insbesondere der November verzeichnete mehr Übernachtungen denn je. Seit ein paar Jahren wird von der Tourismusorganisation eine Saisonverlängerung angestrebt. Wie ist der aktuelle Stand bei diesem Thema und entsprechenden Angeboten?

JS: Wir sind sehr dankbar, dass unsere Leistungspartner dieses wichtige Thema bei sich aufgenommen haben und nun immer mehr Betriebe auch in der Nebensaison geöffnet bleiben. Restaurants und Hotels haben so einerseits mehr Möglichkeiten, um ihren Mitarbeitenden attraktivere Anstellungsbedingungen und insbesondere Jahresverträge anzubieten. Andererseits hilft dieser Umstand wiederum der ganzen Destination, um für Gäste und Mitarbeitende während 12 Monaten attraktiv zu sein. Unser Ziel ist deshalb weiterhin ganz klar: Das Engadin als Ganzjahresdestination zu positionieren.

MJ: Es ist erfreulich zu sehen, dass sich unsere aktive Marktbearbeitung, die wir seit 2020 vor allem in Südostasien aktiv betreiben, gelohnt hat. Der November in St. Moritz verzeichnete insbesondere da einen starken Zuwachs und konnte gegenüber dem Vorjahr 14.4% zulegen. Ich bin überzeugt, dass in den bisherigen «Zwischensaison»-Monaten noch mehr Potenzial liegt, das wir ausschöpfen möchten.

Was sind weitere wegweisende digitale Projekte, die nun anstehen?

TR: Auch in 2023 blieb die digitale Transformation und damit verbunden die «Digital Customer Journey» ein wichtiges Thema. Zu Beginn der Sommersaison wurde als Highlight die Sunnyside App lanciert.

Der Leistungsumfang der lancierten Sunnyside App wird ständig erweitert. Diese dient neu zum Beispiel bei den Diamond Events wie FIS Alpine Ski Weltcup, Ski Marathon etc. als aktive Informationsplattform mit Push-Benachrichtigungen gegenüber Teilnehmenden und Fans kurz vor und während den Veranstaltungen. Engadin St. Moritz Tourismus hat zudem weitere Pilot-Projekte in der Digitalisierung und damit eine Effizienzsteigerung der Zusammenarbeit zwischen den Leistungspartnern wie z.B. die komplette Digitalisierung der ÖV- und Bergbahn-Inkl.-Tickets sowie des

Angebots Sleep & Ski. Neben E-Commerce-Lösungen, mobilen Apps sowie Content- und Kommunikations-tools spielen auch Projekte im Bereich der öffentlichen Verwaltung eine wichtige Rolle in unserer Digitalstrategie. Hier läuft aktuell ein Pilotprojekt zur digitalisierten Kurtaxenabrechnung und Statistik.

Der Geschäftsbericht 2023 wird der letzte der Engadin St. Moritz Tourismus AG und damit auch der Geschäftsleitung in dieser Besetzung. Auf welche gemeinsamen Meilensteine blicken Sie zurück?

MJ: Wir haben viele Ups und auch viele Downs gemeinsam erlebt. Konkret war die Corona-Zeit für uns und unsere Partner nicht einfach. Ich denke jedoch, dass wir die Situation gemeinsam als Chance angepackt und danach eine Unternehmung und auch eine Destination vorgefunden haben, die agiler, besser und stärker war als vor der Corona-Zeit. Ich bin dankbar für die gemeinsame, auch intensive Zeit und freue mich aber auch auf die Zukunft.

JS: Da könnten wir zusammen ein Buch mit vielen Kapiteln schreiben. Es ist ein Fakt, dass die Pandemie den weltweiten Tourismus vor nie dagewesene Herausforderungen gestellt hat und ich kann Marijana hier nur zustimmen – wir haben die Situation gemeinsam und zusammen mit unseren Leistungspartnern gemeistert und sind effizienter und mit neuem Elan in eine neue Ära gestartet.

TR: Es bleibt die Erkenntnis, dass eine proaktive Kommunikation und aktive Zusammenarbeit untereinander, sei dies in der Geschäftsleitung als auch zusammen mit den Schlüsselpersonen, entscheidend für den Erfolg aller Bestrebungen ist. Dies hat meines Erachtens in der gemeinsamen Zeit gut funktioniert und soll auch in den neuen Strukturen weitergelebt werden. Letztlich sind es die involvierten Personen, die den Unterschied machen.



v.l.n.r. **Thomas Rechberger**, Business Development & CFO; **Marijana Jakic**, Brand Manager St. Moritz; **Jan Steiner**, Brand Manager Engadin

Ab 2024 gehen das Engadin mit Jan Steiner und Thomas Rechberger und St. Moritz mit Marijana Jakic als Tourismusorganisationen getrennte Wege. Wird es auch in Zukunft gemeinsame Projekte geben?

MJ: Wir werden weiterhin sehr eng zusammenarbeiten, jedoch sind wir doch noch zwei Brands und zwei unterschiedliche Firmen. Es wird auch künftig Themen und Bereiche geben, die St. Moritz für Engadin macht und Engadin für St. Moritz, was absolut Sinn macht. St. Moritz übernimmt zum Beispiel die internationale Vermarktung nicht nur für St. Moritz, sondern auch für das Engadin.

JS: Engadin Tourismus hingegen wird weiter für die gesamte Digitalisierungsoffensive im Tal verantwortlich sein und insbesondere die sportlichen Themenfelder wie Ski, Langlauf oder Wandern und Bike weiter vorantreiben. Das Engadin braucht St. Moritz und St. Moritz braucht genauso das Engadin und ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit.

Aktivitäten Geschäftsjahr



Brand St. Moritz

Insgesamt verzeichnete St. Moritz im Jahr 2023 über 783'253 Logiernächte. Die Top 10 der Gäste-Herkunftsländer führt erneut die Schweiz mit 279'164 Übernachtungen und damit 35.64% aller Logiernächte an, gefolgt von Deutschland 93'733 (11.97%), Belgien 76'694 (9.79%), USA 60'849 (7.77%), UK 41'006 (5.24%) Italien 29'829 (3.81%), Brasilien 15'871 (2.03%), Frankreich 14'915 (1.9%), Australien 11'548 (1.47%) und Japan 9'500 (1.21%). Mit gezielt auf die individuellen Bedürfnisse ausgerichteten Aktivitäten bearbeitet das Brand Team St. Moritz kontinuierlich alle wichtigen Key-Märkte. Ein besonderer Fokus liegt auf der Schweiz, wo St. Moritz in grösseren Städten beworben wird. National wie international positioniert sich St. Moritz als Premium Destination der Alpen und Inbegriff der Lebensfreude und Spitzenqualität inmitten einer einzigartigen Natur. Die Saisondauer (Sommer, Herbst und Winter) in St. Moritz wird schrittweise verlängert, das Gäste-Angebot ausgebaut und die Erlebnisqualität gesteigert. Ein zentrales Ziel bleibt auch die Verjüngung des Gästemixes durch generationsübergreifende Angebote, Events und Marketingmassnahmen. Dabei setzt St. Moritz auf verantwortungsvollen Luxus und die Förderung nachhaltiger Tourismusformen. Per 1. Januar 2024 übernimmt die neue St. Moritz Tourismus AG die operative und strategische Führung aller touristischer Belange von St. Moritz.

Brand Collaborations

St. Moritz spannt regelmässig mit einflussreichen Marken zusammen, welche dieselben Werte und Zielgruppen teilen. Gemeinsam werden neue Attraktionen geschaffen und Synergien genutzt, um zusätzliche globale Brand Awareness zu schaffen. Im Jahr 2023 wurden zehn Markenkooperationen eingegangen. Unter anderem organisierte das Brand Team St. Moritz gemeinsam mit BALLY ein Kunden-, Medien- und Influencer-Event im St. Moritzer BALLY Store, um die von St. Moritz inspirierte, limitierte «BALLY Curling»-Capsule-Collection vorzustellen. Ebenfalls ein junges, internationales Publikum sprach die Kooperation mit dem in Amsterdam ansässigen Fashionlabel Extreme Cashmere an. Im Herbst präsentierte sich die Marke St. Moritz am Goodwood Revival in Südengland. Das Oldtimer-Festival zieht jedes Jahr rund 150 000 Besucher an, darunter viele High- und Ultra-High-Net-Worth-Individuals.

Communication Partnerships

Via Kommunikationspartnerschaften kreiert St. Moritz zusätzliche Brand Awareness. Im Zuge einer langfristigen Kooperation mit den Organisatoren der Como Lake Cocktail Week entstand die St. Moritz Cocktail Week, deren erste Edition Mitte Februar internationale Mixology-Grössen in der St. Moritzer Bar-Szene versammelte. Neben einem neuen Veranstaltungs-Angebot für Gäste und Locals

unterstreicht die Partnerschaft die Position von St. Moritz als Food- und Genussdestination. Ein zusätzliches Event-Highlight markierte im März die in Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft, World Polo GmbH, Desert Palm Polo Club, Snow Polo World Cup St. Moritz, Schweiz Tourismus und SWISS durchgeführte, dreitägige «Polo Extravaganza» in Dubai und Abu Dhabi. Die Polo-Freundschaftsturnier und Begleitveranstaltungen generierten insbesondere im Key-Markt GCC ein grosses mediales Echo. Mit einem B2C-Event in Kooperation mit Sotheby's London wurde der für St. Moritz wichtige Schlüsselmarkt UK gezielt bearbeitet.

Product Development

Gemeinsam mit lokalen Anbietern und Partnern hat das Brand Team ein vielseitiges Programm für 2023 ausgearbeitet. Der St. Moritz Experience Shop umfasste total 180 Erlebnisangebote. Diese Aktivitäten vermitteln die authentische Seite von St. Moritz und machen diese erlebbar. Wie bereits im Vorjahr wurde bei der Produktentwicklung auf die Verlängerung der Saisondauer im Sommer, Herbst und Winter fokussiert.

Marketing

Das St. Moritz Marketing Team spricht gezielt junge Gäste und Locals an. Für die zweite Ausgabe des SunIce Festivals wurden Ende März gemeinsam mit den Veranstaltern zwölf Top Influencer nach St. Moritz eingeladen,

die über eine grosse Reichweite bei einem jungen, internationalen Publikum verfügen. Mittels einer erneuten Kooperation mit TV Italia wurden Videoclips in den TV-Sendern Mediaset, Rai, Sky und TG ausgestrahlt, welche die Sommer- und Herbstsaison promoten. Insgesamt konnten so über zwei Millionen Zuschauer erreicht werden. Die Vermarktung der Herbstsaison stand auch im Zentrum einer Zusammenarbeit mit dem deutschen Fotografen Lukas Pousset, der mit seiner Partnerin Kultur-, Lifestyle- und Natur-Content für St. Moritz erstellt hat. Über eine Retargeting-Kampagne im Schweizer Markt haben wiederum Personen, welche in der Vergangenheit in St. Moritz und Umgebung zu Gast waren, Herbst-Promotionsangebote erhalten.

Sales

Das St. Moritz Sales Team nahm 2023 an 14 Messen teil und begleitete 31 FAM Trips vor Ort. Neben renommierten Messen wie Switzerland Travel Mart Snow Edition, LE Miami, ILTM APAC, ILTM Cannes, GCC Roadshow und Proud Experiences repräsentierte das Sales Team die Marke St. Moritz an der ILTM Latin America, einer der grössten Reise-Roadshows der Welt. Dabei wurde das Netzwerk im B2B-Bereich verstärkt, zusätzliche Brand Awareness in den Key-Märkten geschaffen sowie neue, langfristige Kooperationen mit starken Partnern aufgegleist.



Public Relations

Im Jahr 2023 hat das St. Moritz PR Team weltweit über 1'566'196'639 Personen durch redaktionelle Berichterstattungen erreicht. Die generierten Berichte, Artikel und Posts entsprechen einem Anzeigenwert in Höhe von rund CHF 67'528'180. Insgesamt wurden 166 Journalisten und 134 Social-Media-Influencer vor Ort empfangen und durch News rund um St. Moritz begeistert. Die Medienschaffenden stammten hauptsächlich aus den Key-Märkten UK (23), Italien (32), Schweiz (28), USA (27) und Deutschland (23). Dabei legte das St. Moritz PR Team den Fokus auf die Kommunikation der Angebote, Vermarktung der Region, Steigerung der Logiernächte, Neuakquirierung von Gästen und Saisonverlängerung.

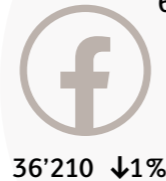


Brand Engadin



9'400'000

Reichweite Clippings in der Schweiz



36'210 ↓1%



65'072 ↑7%



14'650 ↑0%



2'675'821

Reichweite auf Instagram
und Facebook



100

Engadin Erlebnisse
im offiziellen
Experience Shop



10

MICE Messebesuche
& Events

77

vor Ort betreute
Journalisten

Die Engadiner Hotellerie erreichte in der Wintersaison 2022/23 ein Total von 460'449 Logiernächten, was einem leichten Rückgang von 0,8% gegenüber vorjähriger Wintersaison entspricht. Im Sommer liegen die Hotels des Brands Engadin gegenüber dem Vorjahr um 5.5% zurück, verzeichneten jedoch immer noch ein Plus von 7.6% gegenüber dem Vorjahr. Diese Ergebnisse zeigen, dass die internationale Reisetätigkeit wieder volle Fahrt aufgenommen hat. Internationale Gäste reisen wieder vermehrt in die Schweiz und die Schweizerinnen und Schweizer verbringen ihre Ferien wieder vermehrt im Ausland.

Produktmanagement

Für die Sommersaison haben unsere Produkt Manager umfangreiche Aktivitäten in den Bereichen Bike, Trailrunning, Golf, Familien und Wandern entwickelt. Durch gezielte Planung und Kooperationen mit Partnern wurden spannende Angebote geschaffen, um den Gästen ein vielfältiges und erlebnisreiches Programm zu bieten. Die Teilnahme an der Cycle Week in Zürich bot die Möglichkeit, der Schweizer Kundschaft das Engadin und seine Biketrails näher zu bringen. Passend dazu entwickelte das Produktmanagement ein neues Give-Away

– ein biologisch abbaubares Kettenöl. Dieses wurde im Anschluss in den verschiedenen Bike Hotels, Bikeshops und an Events den Kunden mitgegeben und sorgte für fröhliche Bikende.

Für grosse Emotionen im Bereich Bike sorgte zudem der 100% Women Content Creator Trip in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Dabei erprobten 20 Influencerinnen und Journalistinnen aus aller Welt die schönsten Engadiner Mountain- und Gravelbiketrails.

Im Bereich Familie wurde in Zusammenarbeit mit der RhB, der Tourismusorganisation Scuol, Samnaun, Val Müstair AG und GRF ein neues destinationsübergreifendes Erlebnisangebot namens TrenInn ins Leben gerufen. Dies beinhaltet einen Rätselspass für Jung und Alt entlang der Engadiner Kulturlinie, die von St. Moritz/Pontresina bis Scuol-Tarasp führt.

Über die Themenallianz «Weitwandern» mit Graubünden Ferien, wurden über verschiedene Massnahmen fünf Weitwanderungen im Kanton Graubünden in den Märkten Schweiz und Deutschland beworben. Im Fokus stand dabei auch die Bernina-Tour, eine Weitwanderung, welche in mehreren Etappen von Poschiavo nach Maloja führt.

Im Rahmen einer Kooperation wurde für die rund 30'000 Besitzerinnen

und Besitzer der Migros GolfCard ein einmaliges Angebot geschaffen, bei welchen die Golfspielenden in den Monaten Juni und September von 25% Rabatt auf Übernachtungen in einem der 12 teilnehmenden Engadin Golf Hotels profitierten.

Im Winter fokussieren sich viele Neuerungen auf den Bereich Langlauf: Zum einen wurde die Engadin Langlauf Challenge ins Leben gerufen, welche die Teilnehmenden auf ihren Langlaufskiern durch die schönsten Orte im Engadin führte. Eine Überraschung und die Teilnahme an einem Wettbewerb warteten auf diejenigen, die mehr als die Hälfte der Plätze besuchten. Zudem beteiligte sich das Brand Engadin an der «Graubünden Loipa Safari», welche zur Entdeckungstour der 15 schönsten Loipen in Graubünden einlud. Zu Beginn der Wintersaison wurde weiter ein neuer Loipenmanager eingeführt. Dieser ermöglichte es den Gästen, sich über eine interaktive Loipenkarte aktuell darüber zu informieren, wann welche Loipe zuletzt präpariert wurde. Schliesslich hat das Brand Team auf engadin.ch eine Seite mit Tipps und Verhaltensregeln aufgeschaltet, um Langlaufende, Winterwandernde und Bikende auf Loipen und Wegen auf das richtige

Verhalten zu sensibilisieren. Zudem produzierte das Produkt Management, im Rahmen einer Sensibilisierungskampagne, zu jeder Regel Kurzvideos, die regelmässig im Engadin Bus und in der Rhätischen Bahn ausgespielt wurden.

Marketing

Die Marktbearbeitung im Winter 2023/24 erfolgte durch die drei Kampagnen «Snow-Deal», «Sleep + Ski» und «Langlauf». Die Skikampagne mit Fokus auf Winter- und Frühlingsskifahren hat die ESTM zusammen mit dem Engadin St. Moritz Mountain Pool in der Deutschschweiz promotet. In Kooperation mit Schweiz Tourismus und der FIS Snowboard, Freestyle- und Freeski Weltmeisterschaften 2025 wurden erste gemeinsame Kommunikationsmassnahmen umgesetzt, welche auf den Grossevent im März des nächsten Jahres hinweisen. Ein Highlight war die Sommerkampagne zum Thema Alpinismus. Die Story drehte sich um eine Übernachtung in der Felswand, in einem sogenannten Portaledge, und wurde unter anderem auf MySwitzerland und den Social-Media-Kanälen von Schweiz Tourismus in der Schweiz, Deutschland und den Nordics-Ländern ausgespielt. Insgesamt erreichte die Produktion 3.2 Millionen Impressionen. Das beliebte Engadin Magazin ging 2023 bereits in seine 8. bzw. 9. Runde. Das Sommermagazin ist mit einer Auflage von 30'000 Stück zum Thema «Klang» erschienen. Von Alphornklängen bis hin zu Kuhglockengeräuschen konnte die Leserschaft via QR-Code diverse Klänge direkt abspielen. Das Wintermagazin widmete sich dem Thema «Licht» und beinhaltete Geschichten und Tipps rund ums Thema Engadiner Sonne und die einzigartigen Lichtverhältnisse unseres Hochtals.

Social Media

Durch den kontinuierlichen Wandel der gesamten Medienlandschaft hat das Brand Team beschlossen, auf den Social-Media-Plattformen nicht

mehr nur reine Inspiration zu bieten, sondern auch die Bereiche Unterhaltung, Information und Interaktion in die Strategie zu integrieren. Auf dem TikTok-Kanal wurden unterhaltsame Inhalte veröffentlicht. Auf Instagram wurden neben inspirierendem Content vermehrt auch informative Beiträge geteilt, wie zum Beispiel detaillierte Beschreibungen von Aktivitäten, Touren, Unterkünften und Restaurants. Auf Facebook konzentrierte sich das Brand Engadin hauptsächlich auf informative Inhalte. Besonders gelungene Influencer-Kooperationen drehten sich um die erste Etappe der Via Engiadina, einen inspirativen Song zum ersten August, gesungen von den zwei jungen Influencer Gion Balzer Casanova und Flurin Camathias Graubünden, sowie last but not least den goldenen Herbst, der vom bekannten amerikanischen Content Creator Kyle Kotajarvi mittels inspirierenden Videos in Szene gesetzt wurde.

Public Relations

Durch Themensettings und Medienreisen wurde im Jahr 2023 in der Schweiz eine Reichweite von 9,4 Mio. (Print) erreicht. Über den gesamten online Medienbereich wurden 64 Mio. UUPM (unique users per month) angesprochen. Insgesamt 77 Journalistinnen und Journalisten aus den Ländern Schweiz, Deutschland, Benelux, Skandinavien und den USA wurden vor Ort betreut. Im Rahmen von individuellen Medienreisen im Sommer wurden diverse Angebote zum Thema «Tranquilität» vorgestellt. Die Medienschaffenden besuchten dabei unter anderem das Jacuzzi auf der Diavolezza oder den Barfussweg in Celerina, gingen Fliegenfischen auf dem Lago Bianco, machten Yoga am Lej da Staz oder versuchten sich im Standup-Paddeln auf dem Silvaplannersee. Weiter hat das PR-Team zusammen mit Schweiz Tourismus Deutschland im Spätsommer eine Gruppenmedienreise zum Thema «Das Engadin – Eine kulturelle Schatzkammer» organisiert.

Dabei stand die Rätoromanische Kultur und Sprache, die Bündner Esskultur sowie das Erbe des Künstlers Segantini im Mittelpunkt. Hervorgehoben werden darf zudem die Bewerbung der erstmals durchgeführten Engadin Gesundheitstage, die von den Medien zahlreich aufgegriffen wurden.

Meetings und Incentives

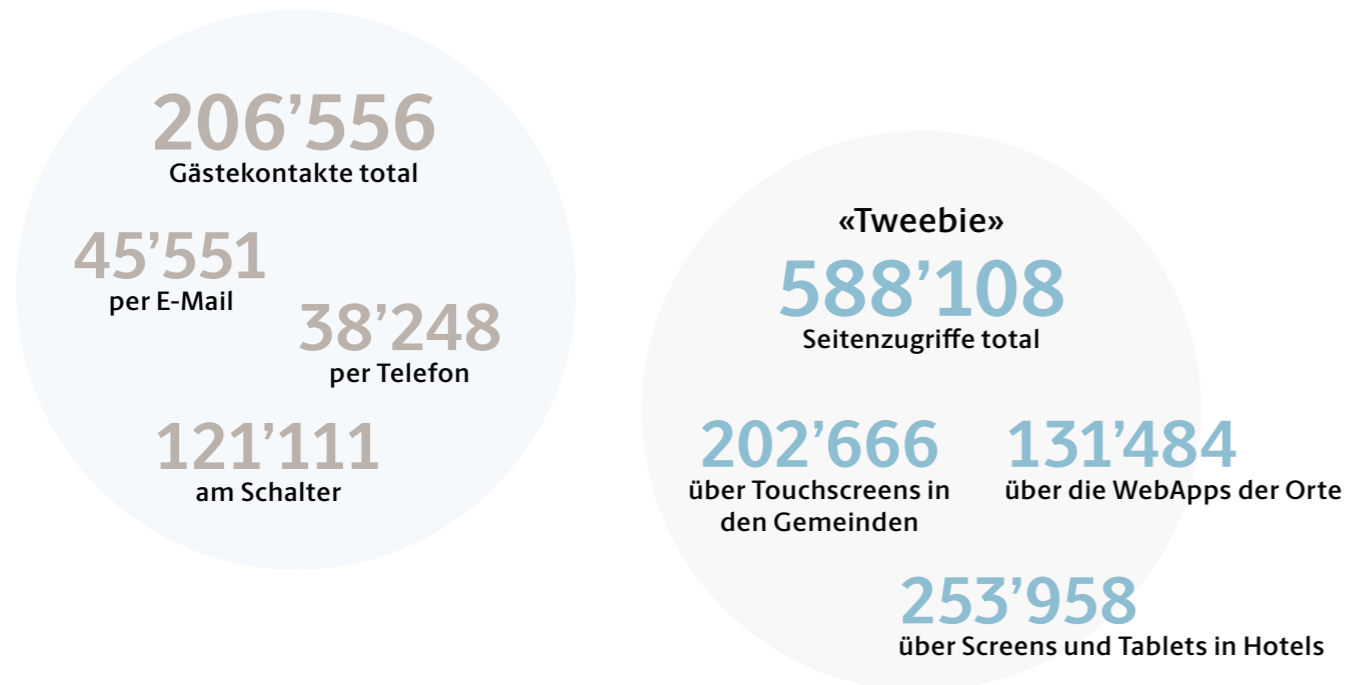
Im vergangenen Jahr erlebte der Bereich Meetings und Incentives wieder einen grossen Aufschwung. Insgesamt wurden 92 MICE-Anfragen beantwortet, vier B2B Webinare, acht Networking Events und zwei Fam Trips durchgeführt. Für grosse Freude bei den eingeladenen Buyern sorgte die Switzerland Meeting Trophy, veranstaltet von SCIB, Schweiz Tourismus. Dabei erlebten die rund 100 ausgewählten Partner aus Deutschland, Frankreich, England, USA, Benelux und Nordics ein viertägiges abwechslungsreiches Programm in Zusammenarbeit mit namhaften Partnern aus dem Engadin.

Marktbearbeitung

Deutschland und Skandinavien

Der Bereich Sales wurde im vergangenen Jahr grösstenteils reaktiv bearbeitet. Für den Markt Deutschland wurde ein kleiner Fam Trip in Zusammenarbeit mit «DER Tour Sport» organisiert. Dabei wurden den Tour Operators die Sportmöglichkeiten und entsprechende Infrastruktur vor Ort präsentiert. Im Bereich Marktbearbeitung Skandinavien wurde im vergangenen Oktober in Zusammenarbeit mit den Bergbahnen, Langlauforganisationen des Engadins und von St. Moritz sowie dem Hotel Kempinski ein viertägiges Event «Alpeuke» in der Skihalle SNØ in Oslo organisiert, um interessierten Agenturen aus Norwegen und Schweden die Meeting- und Incentivemöglichkeiten des Engadins vorzustellen. Die Skihalle SNØ bietet eine Vielzahl von Aktivitäten wie Skifahren, Snowboarden, Langlauf, einen Funpark und Eisklettern.

Tourist Informationen



Die Kundenkontakte der Tourist Informationen in den Vorjahren verzeichneten Rekordwerte, geprägt durch die Pandemiejahre und den entsprechenden Binnentourismus. Die Gäste- und Kundenkontakte im Jahr 2023 vermögen zwar nicht mehr ganz an diese Zahlen anzuknüpfen, doch verzeichnete die Tourist Informationen nach wie vor sehr gute Werte. Im Total über alle Gäste- und Kundenkontakte sowie über alle Kommunikationsformen wie Schalter, Telefon, E-Mail, Brief, Fax und Chat wurden 206'566 Kontakte erreicht, was 8.0% weniger als im Vorjahr und -3.5% zum Vorpandemie-Referenzwert 2019 bedeutet. Damit reiht sich das Ergebnis 2023 mit über 200'000 Gäste- und Kundenkontakte im langjährigen Vergleich auf Rang 4 ein. Bei genauerer Betrachtung der Kontaktarten zeigt sich, wie bereits in den letzten Jahren, dass sich das Gästeverhalten diesbezüglich stark verändert hat. So beträgt

die Zunahme an Emails im Vergleich zu 2019 48%, bei den Telefonanrufen sind es +13%, wogegen der Rückgang an Schalterkontakten -19% beträgt. Trotz dieser Entwicklung finden mit 47% weiterhin am meisten Kontakte am Schalter statt, 2019 lag dieser Anteil noch bei 60%. Die mobile Tourist Information war im Sommer 2023 26 Mal im Einsatz, dabei wurden 859 Gäste beraten.

Auch im Jahr 2023 wurde die Servicequalität aller Tourist Infos in der Region in den Bereichen Schalter, Emails und Telefon mittels Mystery Checks geprüft. Erfreulich ist, dass das Gesamtergebnis über alle Tourist Informationen sowohl deutlich über dem Vorjahresergebnis als auch über dem Referenzwert von 2017 liegt.

Besonders zu erwähnen ist, dass die Tourist Information Samedan im Berichtsjahr zugügelt hat. Diese ist nun

unmittelbar bei der Haltestelle «Samedan Post» gegenüber des Hotels Bernina zu finden. Die Gästeberatungen finden nun in hellen, neu gestalteten Räumlichkeiten statt. Das entsprechende Konzept wird nun auch bei weiteren Tourist Informationen implementiert.

Die digitale Gästeinformation «Tweebie» erfreut sich weiterhin grosser und zunehmender Beliebtheit. So kamen in Zusammenarbeit mit den Gemeinden in 2023 zwei neue zusätzliche Touchscreens an den Standorten Gemeindehaus La Punt Chamues-ch sowie Bahnhof Samedan dazu. Auch die Web-Apps werden weiterhin rege genutzt. Insgesamt wurden an den öffentlich zugänglichen Standorten mit 334'150 Seitenzugriffen insgesamt 30.5% mehr Zugriffe als im Vorjahr verzeichnet. Bei den Zugriffen in den Hotels wurden insgesamt 253'958 Seitenzugriffe erreicht, was 0.8% mehr als im Vorjahr entspricht.

Digital Management

16.21 Mio.
Gesamtumsatz
Experience Shop
St. Moritz und Engadin

335 CHF
Durchschnittlicher
Bestellwert

31'792
Buchungen

7'375
Sunnyside App
Downloads

Digital Management

Der Ansatz, dass digitale Prozesse das touristische Angebot bzw. Produkt unterstützen und ergänzen sollen, war für die Massnahmenplanung für die ESTM auch im Jahr 2023 prägend. Ziel ist es, die touristische Dienstleistungskette in der gesamten Destination und in Zusammenarbeit mit den Partnern zu digitalisieren. Konkret stand die Optimierung des durchgängig digitalen Gästeerlebnis im Vordergrund. Unter dem Motto «Destinationsweite, durchgängige Gästeerlebnisse» wurde das umfassende Umsetzungsprojekt «Digital Customer Journey» weiter fortgeführt und verschiedene Teilprojekte umgesetzt.

E-Commerce

Im Jahr 2023 wurden diverse Teilprojekte fortgeführt. Das System «Content Hub», in welchem alle touristischen Inhalte sowie Events von Partnern eingetragen werden, wurde weiter ausgebaut. Dabei hat das E-Commerce-Team im Experience Shop zahlreiche neue Schnittstellen für neue Angebote implementiert, wie z.B. die Aufschaltung der Jahreskarte der Bergbahnen für Einheimische – die PIZcard365 – inklusive digitaler Überprüfung des Einheimischenstatus. Parallel dazu wurde der B2B-Shop für Leistungsträger mit der Einführung

von Langlauf- und ÖV-Tickets weiter ausgebaut. Auf derselben Plattform hat die ESTM spannende Pilotprojekte wie die Digitalisierung des Kaufprozesses für das Angebot «Sleep&Ski», die digitale Abrechnung der Gästetaxe und die digitale Erfassung der Logiernächte zusammen mit ausgewählten Partnern initiiert.

Frontend & Webmanagement

Mit dem neuen «Content Hub» sind auch alle touristischen Webauftritte der Destination vernetzt, an denen ebenfalls intensiv gearbeitet wurde. Zwei grosse Meilensteine sind die neue Webseite stmoritz.com, die anfang 2023 live geschaltet wurde, sowie die Lancierung der Sunnyside App als datenbasierter Reisebegleiter. Zudem wurden auch auf engadin.ch viele Weiterentwicklungen vorangetrieben. Dazu gehören die vollständige Integration der Inhalte des Angebots Bernina Glaciers als eigenständige Landingpage oder die Einführung eines neuen Loipenmanagers (Details dazu siehe Abschnitt Produktmanagement Brand Engadin).

Weiterbildung & Wissensvermittlung

Im Rahmen der Digitalisierungsoffensive wurde 2023 die Digital Customer Journey Academy ins Leben gerufen.

In der DCJ Academy wurde gebündeltes Digitalwissen im kompakten Videoformat und Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten sowie viel digitales Know-how vermittelt. Mit dieser Massnahme möchte die ESTM anhand von konkreten Beispielen aufzeigen, wie die Herausforderungen der Digitalisierung gemeinsam gemeistert werden können und vor allem, wie dieser unaufhaltsame Trend verstanden und zum Vorteil für unsere Destination genutzt werden kann.

Digital Scouting

Um neue Trends und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und darauf reagieren zu können, beschäftigte sich das Team Digital auch mit einer Art «Digital Scouting». Dazu gehört zum Beispiel der Aufbau von datenbankgestützten «Communities», die sich nach den individuellen Vorlieben der Gäste bilden, mit spezifischen Angeboten beworben und mit speziellen Konditionen belohnt werden können. Ein weiteres Thema war die Zukunftsidee von sogenannten Blockchain-basierten NFTs – non-fungible tokens – als unverkäufliches, digitales Zeichen der Verbundenheit des Gastes mit seinem Ferienort. Auch im Bereich des möglichen Einsatzes von künstlicher Intelligenz im Tourismus hat das Digital Team recherchiert und einige Projekte gestartet.

Unternehmenskommunikation & Business Development

Im Bereich der Unternehmenskommunikation wurden verschiedene Massnahmen ergriffen, um eine transparente und informative Interaktion mit den Stakeholdern zu gewährleisten. Diese Zusammenfassung gibt einen Überblick über die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle, von regelmässig versendeten Newslettern bis zur Neuwahl des Verwaltungsrats. Zu den implementierten Massnahmen zählen die Verbreitung von Informationen über Newsletter und LinkedIn sowie die Einführung eines neuen Podcast des Verwaltungsrats. Im Bereich Business Development wurde die Tourismusstrategie überarbeitet und im Zuge der Namensänderung und den geänderten Rahmenbedingungen des Aktionariats das Organisationsdesign neu definiert sowie bereits erste Massnahmen umgesetzt.

Newsletter und LinkedIn

Im vergangenen Jahr hat die ESTM zwölf monatliche Partnernewsletter an rund 2.500 Abonnenten verschickt. Die Newsletter informierten über eine Vielzahl von Themen, darunter Hotel-Logiernächte, digitale Innovationen, touristische Informationen,

Veranstaltungen für Partner und aktuelle Angebote. Hier konnte festgestellt werden, dass die Hotel-Logiernächte überdurchschnittlich gut gelesen werden. Darüber hinaus steigerte die ESTM ihre Präsenz auf dem LinkedIn-Kanal. Durch regelmässige Beiträge konnte die Followerzahl im letzten Jahr um 1.000 erhöht werden und aktuell verzeichnet der Kanal 4.100 Follower. Beliebte Beiträge in der Community waren das neue Spezialmagazin der Schweizer Illustrierten zum Thema Freestyle, diverse M & I Events sowie die Medienmitteilung zur neuen Ausrichtung der ESTM.

«Giazetta Turissem»

Die im Jahr 2021 erstmals produzierte «Giazetta Turissem» ist ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Die Zeitung wird mit der Grossauflage der Engadiner Post von 10'000 Exemplaren an alle Haushalte der Region Maloja verschickt. Halbjährlich werden dadurch die lokale Bevölkerung, Zweitheimische, aber auch weitere Interessierte über die Struktur der Tourismusorganisation und die touristischen Neuerungen im Tal informiert. In der Sommerausgabe wurde der Fokus auf die Themen

Dreiviertel-Jahresdestination, neue Sunnyside App und neue Organisationsstruktur gelegt. Die Winterausgabe wurde passend zum Kick-Off dem Thema «Freestyle ist ein Lebensstil» gewidmet. Rückmeldungen aus dem Tal waren rundum positiv, sodass das Format der Giazetta Turissem weitergeführt wird.

Neuer Podcast des Verwaltungsrats

Im vergangenen Jahr präsentierte der Verwaltungsrat die ersten zwei Folgen des Podcast «Kurz & Bündig»:

1. «Nomen est omen»: Verwaltungsratspräsident Kurt Bobst und Reto Wilhelm diskutierten die Überarbeitung der Unternehmensstrategie und Trends im Tourismus.
2. Andrea Belliger und Reto Wilhelm sprachen über künstliche Intelligenz und Digitalisierung im Tourismus sowie Projekte der Engadin Tourismus AG.

Diese Folgen boten Einblicke in die vergangenen strategischen Entwicklungen und Initiativen des Unter-

nehmens und werden im nächsten Jahr mit weiteren Folgen erweitert. Empfänger dieses Podcast sind die Aktionäre und Keypartner in der Destination.

Sommer- und Winter Kick-Off

Das Sommer Kick-Off anfang Juni im Hotel Laudinella stand im Zeichen des Tourismus 2.0. Gastredner und Tourismusexperte Jürg Schmid gab inspirierende Einblicke in die Zukunft des Tourismus. In der Podiumsdiskussion diskutierten Bettina Plattner von plattner & plattner AG, Janic Cavelti, Inside Labs AG und Jan Steiner über zukunftsfähige Produkte und innovative Ansätze im Tourismus. Abgerundet wurde der Anlass mit der Präsentation der neusten Aktivitäten der Brands sowie im Gespräch beim Networking-Apéro. Für das Winter Kick-Off wurde das Konzept «Zu Gast in..» ins Leben gerufen, bei dem das Event abwechselnd in den Engadiner Ortschaften stattfindet. Das Winter Kick-Off «Zu Gast in Silvaplana» fand bei Schneefall auf der Piazza da Güglia zum Thema «Freestyle in seinen unterschiedlichsten Facetten» statt. Vorgelegt wurde der neue CEO der Freestyle WM, Milan Derouck, der die

Highlights des anstehenden Leuchturmevents Freestyle WM 2025 präsentierte. Abgerundet wurde das Event mit einer Diskussion verschiedener Freestyle Persönlichkeiten, moderiert von Annina Campell sowie dem Networking Apéro.

Neupositionierung der Unternehmung

Die Aktionärinnen und Aktionäre haben anfang Januar an der ausserordentlichen Generalversammlung der ESTM die vorgeschlagene Neuausrichtung und das angepasste Geschäftsmodell einstimmig genehmigt. Als Folge des Ausscheidens der Gemeinde St.Moritz aus dem bisherigen Aktionariat änderte die ESTM die Statuten und reduzierte das Aktienkapital um den Anteil von St.Moritz von CHF 250'000 auf CHF 164'000.

Gemeinsam haben die Gemeinden der Region Maloja und der Verwaltungsrat der ESTM die Tätigkeiten neu verteilt: Die Aufgaben rund um die Marke Engadin und regionale Tourismusaufgaben bleiben bei der ESTM, die neu auf «Engadin Tourismus AG» umbenannt wurde. Die im September neu gegründete «St.Moritz



Tourismus AG» übernimmt von der ESTM seit Januar 2024 die Marketingaufgaben und die Markenführung der Marke St.Moritz und von der Gemeinde die bestehende Event- und Sportabteilung. So werden die Systeme für alle Internetauftritte und Apps, der digitale Experience-Shop oder die gesamte Digital Customer Journey von Engadin Tourismus für beide Organisationen betrieben und weiterentwickelt. St.Moritz Tourismus andererseits vertritt die gesamte Region an Fachmessen und Medienanlässen in den internationalen Märkten rund um den Globus.

Unternehmenskommunikation & Business Development

Neue Verwaltungsräte

Im Hinblick auf eine professionelle und breitere Abdeckung vergrösserte die a. o. Generalversammlung den Verwaltungsrat auf sechs Personen. Kurt Bobst wurde als Präsident bestätigt. Die neuen Mitglieder sind: Andrea Belliger, Spezialistin für digitale Transformation und Prorektorin der Pädagogischen Hochschule Luzern. Bettina Bülte, Beraterin im Tourismusbereich. Martin Barth, Gründer und

CEO des World Tourism Forum Lucerne. Richard Plattner, Vizepräsident des Gemeindevorstandes Pontresina und Präsident der lokalen Tourismusorganisation. Reto Wilhelm, Managing Director der Kommunikationsagentur Panta Rhei PR AG. Den Verwaltungsrat verlassen haben: der Silser Hotelier Claudio Dietrich und Martin Berthod als Vertreter von St. Moritz sowie aus gesundheitlichen Gründen der Tourismusexperte Fredi Gmür.

Business Development

Im vergangenen Jahr konnte die ESTM als Projektstreiber im regionalen Tourismus weitere Massnahmen der Standortentwicklungsstrategie zusammen mit der Regionalentwicklung der Region Maloja vorantreiben. Da der Tourismus in der Region Maloja die Leitbranche ist, finden sich zweidrittel aller Massnahmen und Projekte im Tourismus wieder, um die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Region

zu gewährleisten. Dazu gehören Projekte wie das regionale Raumkonzept (Bereich Tourismus), Masterpläne im Bereich Langlauf, Trail, Bike und Familien sowie die Digitalisierungs-offensive und weitere.

Die ESTM kooperierte erstmals mit der Marke «Kuoni Sports Travel – Ochsner Sport Travel». Die aktive Kundschaft dieser Marke passt bestens auf das Angebot des Engadins. Das erste gemeinsame Projekt die «Engadiner Gesundheitstage» ging im November in Pontresina während vier Tagen erfolgreich über die Bühne. Den Teilnehmenden wurde ein abwechslungsreiches Programm geboten – von der Yoga Session bis zum Herz-Check. Ziel ist es, auch in Zukunft in den Bereichen Ski oder Langlauf die Kooperation zu erweitern.

Tourismusstrategie

Im vergangenen Frühjahr wurde die Überarbeitung der regionalen Tourismusstrategie vorangetrieben. Nach intensivem Austausch mit den Keypartnern sowie in Abstimmung mit den Orten und der Regionalentwicklung Maloja stellte der Verwaltungsrat im vergangenen September

einen Entwurf der überarbeiteten Strategie den Keypartner sowie den Tourismusmanager vor. Folgende sechs Neuerungen wurden erarbeitet:

1. Einbettung Marken- und Unternehmensstrategie in regionale Strategie
2. Einführung eines Markenhauses
3. Verknüpfung Positionierung, Purpose und Markenwerte
4. Neue Lebensstile für die Vermarktung
5. Verknüpfung der relevanten Trends mit den Geschäftsfeldern und der Eventstrategie
6. Klare Definition strategischer Ziele, Stossrichtungen, Massnahmen und Messgrössen

Die detaillierten Ausarbeitungen und Verabschiedung der Tourismusstrategie wird bis Mitte 2024 erfolgen.

Organisationsdesign

Im Rahmen der Neuausrichtung wurde das Organisationsdesign der Engadin Tourismus AG zusammen mit dem Verwaltungsrat neugestaltet.

Die Mitarbeitenden sollen dank einer zeitgemässen Führungs- und Organisationsstruktur ihre Fähigkeiten noch besser entfalten können, mehr Verantwortung übernehmen und die Innovationsfähigkeit der regionalen Tourismusorganisation stärken. Die Tourismusorganisation startete das Jahr 2024 mit der Umsetzung des Modells, welches in vier Geschäftsbereiche unterteilt ist. Das «Product Management» leitet Silvan Caderas, der langjährige Product Manager Sommer. Die PR-Spezialistin Corinne Moreno übernahm die Verantwortung für den Bereich «Communications». Die bisherige Digital Campaign Managerin Yvonne Wigger ist zuständig für «Sales & Distribution». Keine Änderung ergab sich bei den «Guest Relations», die weiterhin Stefan Sieber führt.



V.l.n.r.: Reto Wilhelm, Bettina Bülte, Richard Plattner, Kurt Bobst, Andrea Belliger, Martin Barth

Zielerreichung



Zielerreichung

In 2023 nahm die Reisetätigkeit wieder volle Fahrt auf. Die Schweizer genossen und nutzten die Möglichkeit wieder überallhin reisen zu können in vollen Zügen und auch aus den internationalen Märkten wird wieder häufig gereist. Die Corona-Pandemie ist in weite Ferne gerückt. Daher wird in diesem Geschäftsbericht zum letzten Mal ein Vergleich mit Vorpandemiezeiten herangezogen. Mehr als die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben uns im Geschäftsjahr die politischen Turbulenzen in der Ukraine und im Nahen Osten, sowie auch die Währungs- und Wirtschaftslage beschäftigt. Reagieren die ausländischen Märkte auf den starken Franken? Welche Auswirkungen hat die Teuerung? Bleiben die Schweizer Gäste dem Inland treu? Dies sind nur einige der Fragen, die den Schweizer Tourismus umtrieben.

Trotz der vielen Fragen rund um die Einflussfaktoren des Tourismus kann für das Kalenderjahr 2023 über die ganze Region das zweitbeste Ergebnis der letzten 10 Jahre erreicht werden. Zum zweiten Mal in Folge werden dabei 1.7 Mio Logiernächte übertroffen. Diese Grenze wurde letztmals in 2010 und früher überschritten. Gegenüber dem Spitzenwert des Vorjahrs resultiert –1.5%, gegenüber 2019 (als Vorpandemie-Vergleichswert) ein deutliches Plus von 5.8%. Der Anteil der Schweizer Gäste am Gesamttotal liegt bei 53.5%, dies nachdem im Vorjahr noch 57.9% der Logiernächte aus dem heimischen Markt stammten. Auf Platz 2 folgt Deutschland mit einem Anteil von 13.3% und USA mit 4.9% Anteil ist ebenfalls mit auf dem Podest. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste beläuft sich übers ganze Jahr auf 2.95 Tage, dabei bleiben die Schweizer Gäste durchschnittlich 2.85 Tage im Hotel ihrer Wahl, während bei ausländischen Gästen der Aufenthalt durchschnittlich 3.07 Tage dauert, dies mit grossen Abweichungen unter den Nationalitäten: Deutschland 3.75 Tage, Belgien 7.3 Tage und bspw. UK mit 3.37 Tagen bewegen sich über dem Durchschnitt, während Italien 2.42 Tage und die USA unterdurchschnittliche 2.33 Tage erreichen.

Die Wintersaison 22/23 schliesst mit +0.7% gegenüber dem Vorjahr, während die Sommersaison 2023 ein Resultat von –4.0% zum Vorjahr erreicht. Über beide Saisons betrachtet hat die Wintersaison einen Anteil von 51.8%. Dies ist im Vergleich mit anderen Bergdestinationen ein hervorragendes Verhältnis Winter/Sommer und zeigt, dass einerseits die Bestrebungen zur Stärkung von Sommer und Herbst und andererseits auch die Auswirkungen der Pandemie, die Sommersaison insgesamt gestärkt haben.

Entwicklung Hotel-Logiernächte

Anzahl der Hotel-Logiernächte von 2013 – 2023

ZIEL

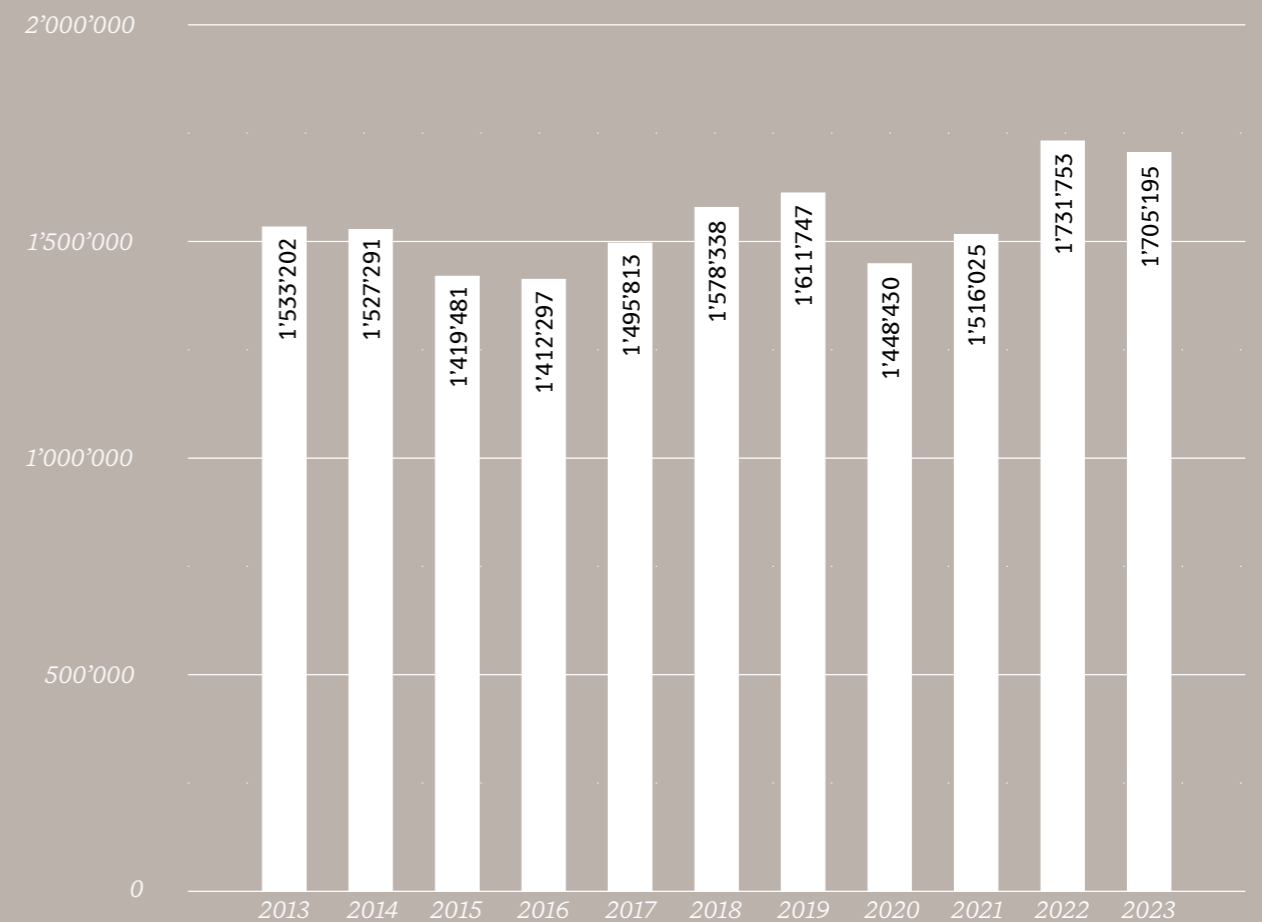
EINE BESSERE ENTWICKLUNG DER HOTELLOGIERNÄCHTE ALS DER KANTON GRAUBÜNDEN UND DAS WALLIS IM JAHR 2019.

ERGEBNIS

Im Kalenderjahr 2023 wurden im ganzen Oberengadin 1'705'195 Hotellogiernächte erzielt. Dieses Ergebnis liegt 1.5% hinter dem Vorjahr, jedoch sehr gute 5.8% über dem Schlusstotal von 2019. Die Hotels im Zuständigkeitsbereich des Brands Engadin (Oberengadin ohne St. Moritz) erzielen 921'942 Logiernächte. Damit wird das Vorjahresergebnis um –2.3% nicht erreicht, jedoch das Ergebnis von 2019 um 7.3% übertroffen. Das Brand St. Moritz meldet ein Minus von 0.6% zum Vorjahr und ein Plus von 4.1% gegenüber 2019.

Ganz Graubünden schliesst das 2023 mit –2.5% zum Vorjahr und +3.2% zu 2019. Der Tourismus über die ganze Schweiz setzt mit über 41 Mio Hotellogiernächten zu neuen Höhenflügen an und weist ein Plus von 9.2% zum Vorjahr und +5.6% zu 2019 aus. Das Wallis schliesst mit +6.9% zum Vorjahr und 5.1% zu 2019. Damit kann das Oberengadin gegenüber 2019 einen grösseren Zuwachs als Graubünden und auch als das Wallis vorweisen. **Das Ziel wird somit erreicht.**

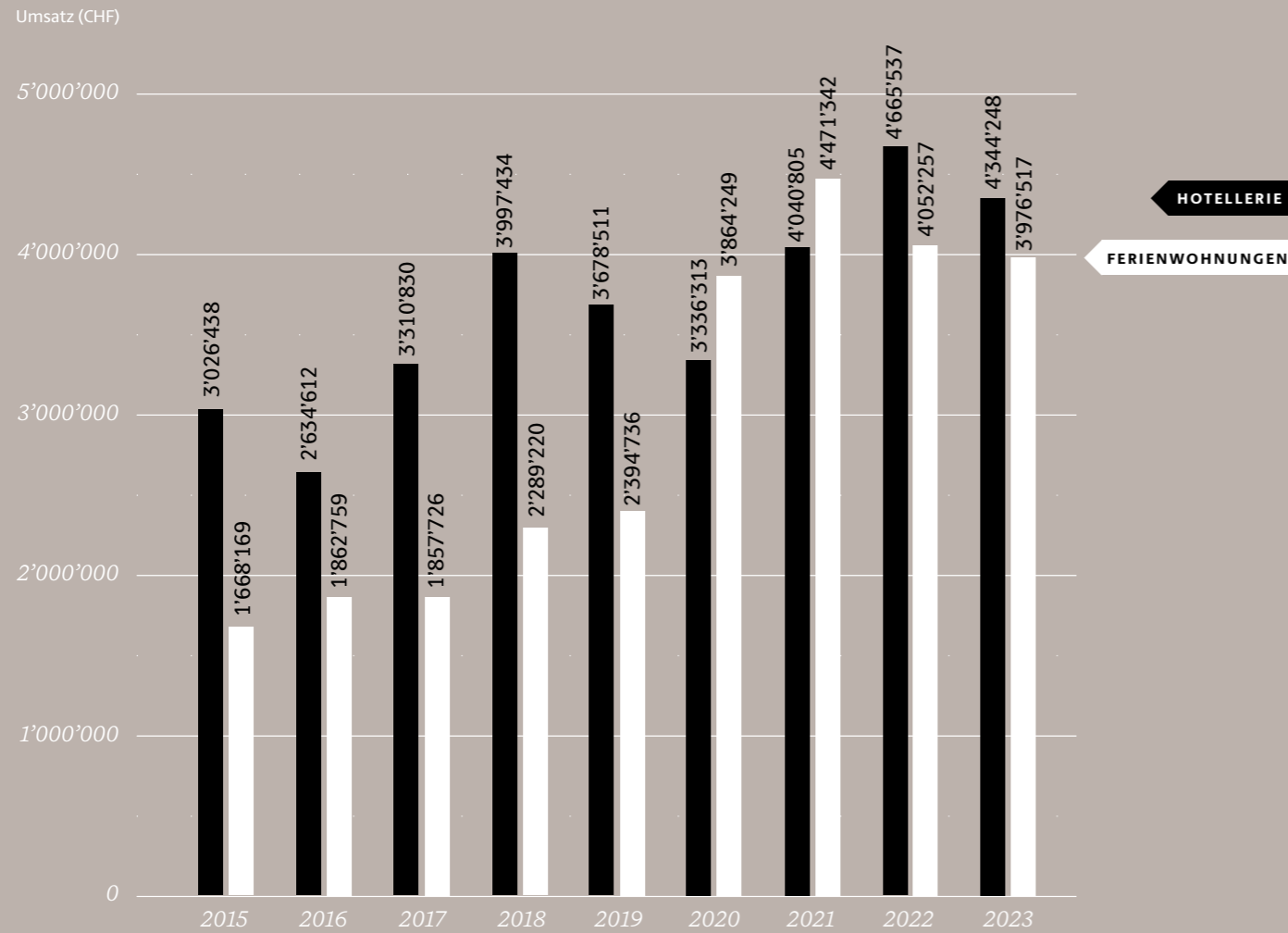
Anzahl Logiernächte



Ende 2018 hat die Gemeinde Zerezz die Tourismusorganisation verlassen. Zu Vergleichbarkeitszwecken wurden die Logiernächtezahlen von Zerezz für die Jahre 2011–2020 nicht berücksichtigt.

Buchungsumsatz

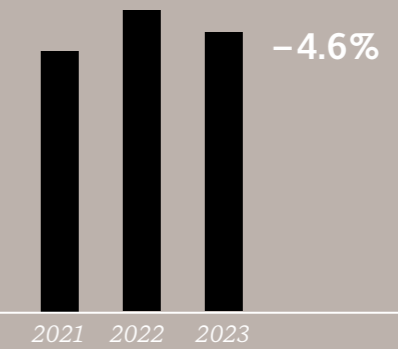
Buchungsumsatz der Hotellerie und Ferienwohnungen über die Buchungsplattformen STC und E-domizil (2013–2023)



In dieser Darstellung werden die Umsätze der Hotels und Ferienwohnungen im Vertrieb von ESTM und deren Vertriebspartner STC (für Hotels) und E-Domizil (für Ferienwohnungen) betrachtet. Dabei ist sowohl der im eigenen Vertrieb von Engadin Tourismus generierte Umsatz, wie auch derjenige der Partner STC und E-Domizil sowie derjenigen Vertriebspartner berücksichtigt. Im Gegensatz zu den Vorjahren wird der über den Channel Manager von Hotel Spider generierte Hotel-Buchungsumsatz nicht mehr in diesen Vergleich miteinbezogen.

Der gesamte Buchungsumsatz im Bereich Beherbergung beträgt CHF 8'320'766, was einem Rückgang von 4.6% gegenüber Vorjahr bedeutet. Im Eigenvertrieb werden davon CHF 2'296'073 (-2.6% ggü. Vj.) erzielt. Über den gesamten Experience Shop (engadin.ch und stmoritz.com), inkl. Bergbahntickets, Aktivitäten, Gutscheine, etc.) wird ein Umsatz von CHF 16'206'922 erreicht.

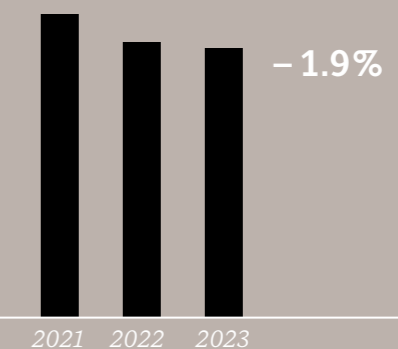
Umsatz über die Buchungsplattform STC



ZIEL
BUCHUNGSUMSATZ ÜBER STC GEGENÜBER 2021 STEIGERN – VORAUSGESETZT, DASS DIE ANZAHL BETTEN KONSTANT BLEIBT.

ERGEBNIS
 Nach dem durch Corona beschleunigten Buchungshype in den Vorjahren ist der über STC und Engadin Tourismus generierte Buchungs-Umsatz im Berichtsjahr gegenüber Vorjahr um 4.6% zurückgegangen. Gegenüber 2021 kann dennoch eine positive Entwicklung von +7.5% verzeichnet werden.
Das Ziel wurde somit erreicht.

Umsatz über die Buchungsplattform e-domizil



ZIEL
DEN BUCHUNGSUMSATZ ÜBER E-DOMIZIL GEGENÜBER 2021 STEIGERN – VORAUSGESETZT, DASS DIE ANZAHL VERMIETBARER FERIENWOHNUNGEN KONSTANT BLEIBT.

ERGEBNIS
 Das Buchungsgeschäft im Bereich Ferienwohnungen hat sich weiterhin beruhigt. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr fiel deutlich geringer aus, als noch 2022. Gesamt, also über Engadin Tourismus und E-Domizil wurde ein Buchungsumsatz von CHF 3'976'517 erreicht, was ein Rückgang von 1.9% zum Vorjahr bedeutet. Dabei konnte der Eigenvertrieb gar um 18.8% gesteigert werden und damit der Rückgang von Buchungen über E-Domizil, welcher -6.2% betrug, aufgefangen werden.

Gegenüber 2021, wo der Buchungsumsatz noch stark von der Pandemie beschleunigt war, beträgt der Rückgang 11.1%. Gegenüber 2019 ist der Zuwachs jedoch mit +66.1% weiterhin deutlich und erfreulich. Da in den letzten zwei Jahren der Bestand an online buchbaren Wohnungen stets zugenommen hat, wird die Rahmenbedingung des Ziels «Vorausgesetzt, dass die Anzahl vermietbarer Ferienwohnungen konstant bleibt.» nicht eingehalten. In Anbetracht der über die letzten positiven Entwicklung ist das Fazit positiv.
Das Ziel ist erreicht.

Besucher auf den Kommunikationskanälen

Geschäftsjahr 2023

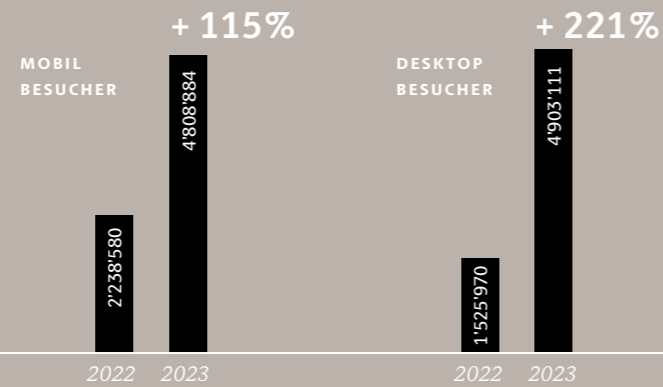
**ZIEL
BESUCHER AUF DEN DIGITALEN MEDIEN
(WEBSEITEN UND SOZIALEN MEDIEN)
GEGENÜBER 2022 BZW. GEGENÜBER DEN
VORJAHREN STEIGERN.**

Während des Jahres wurde der Content Hub weiter ausgebaut, die Sunnyside App gelauncht und Weiterentwicklungen auf engadin.ch vorgenommen. Um was es bei den konkreten Projekten geht, wird im Kapitel «Digital Management» ausgeführt. Im vergangenen Jahr stieg die Besucherzahl auf den digitalen Plattformen der Engadin Tourismus im Vergleich zum Vorjahr. Dabei erhöhten sich die Anzahl Desktop-Zugriffe auf engadin.ch um 221%, die Mobile-Zugriffe sind im Vergleich zum 2022 ebenfalls um starke 115% angestiegen. Auch im Bereich Social Media konnte im vergangenen Jahr die Reichweite auf sämtlichen Engadin-Kanälen erhöht werden. Die Anzahl der Follower blieb stabil.

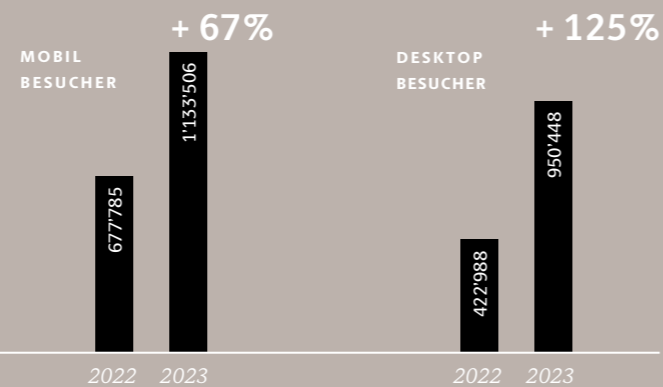
Für den Brand St.Moritz verlief die Entwicklung der neu gelaunchten Webseite stmoritz.com sehr erfreulich. Die Desktop-Zugriffe stiegen um 125% und die mobilen Zugriffe um 67%. Im Bereich Social Media konzentrierte sich St.Moritz auf Instagram und wird dies auch in Zukunft tun. Die Vielseitigkeit von St.Moritz lässt sich auf der vor allem visuell ausgelegten Plattform bestens veranschaulichen. Neben der Bildsprache wird jeweils auch Wert auf einen informativen Mehrwert gelegt. Mit einem Verweis auf die Webseite werden Besucher von @stmoritz auf die Webseite stmoritz.com geleitet, wo weitere Informationen bezogen werden können. Dies erhöht den Traffic auf der Webseite und den entsprechenden Inhalten.

Das Ziel ist erreicht.

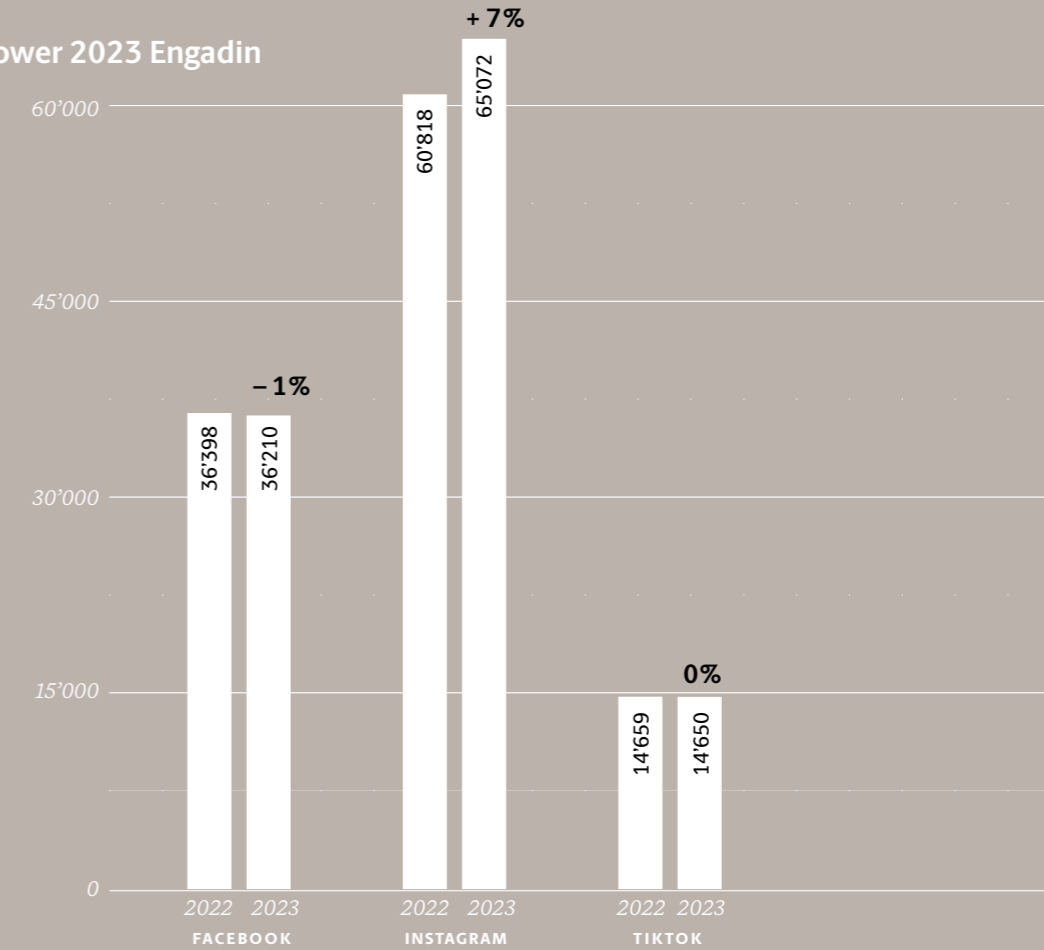
Webseite engadin.ch



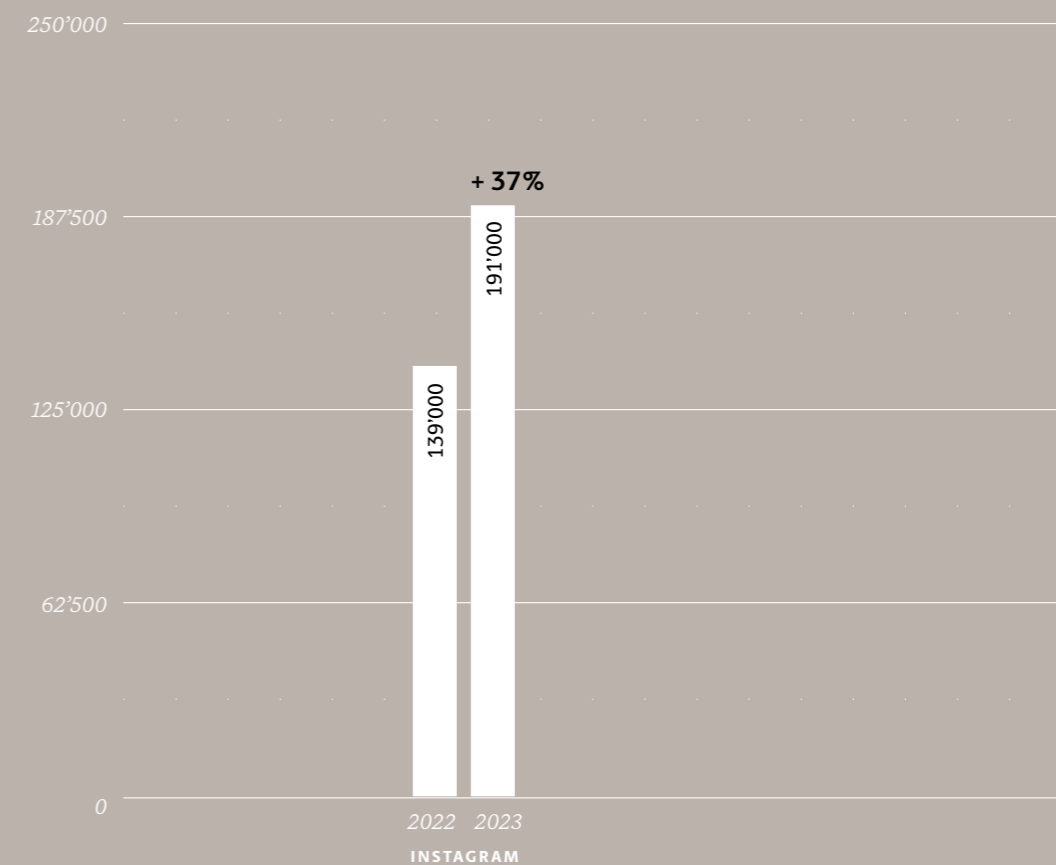
Webseite stmoritz.com



Follower 2023 Engadin



Follower 2023 St. Moritz



Jahresrechnung



Bilanz per 31. Dezember 2023

	2023 (31.12.2023)		2022 (31.12.2022)	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	2'164'763	80.7	1'284'951	72.3
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	285'160	10.6	29'723	1.7
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	6'753	0.3	86'193	4.8
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	0	0.0	2'897	0.2
Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	5'416	0.2	84'258	4.7
Andere kurzfristige Forderungen	26'358	1.0	49'022	2.8
Warenvorräte	14'084	0.5	18'892	1.1
Aktive Rechnungsabgrenzung	181'063	6.7	221'405	12.5
Umlaufvermögen	2'683'596	100.0	1'777'340	100.0
Beteiligungen	1	0.0	1	0.0
Langfristige Forderungen	0	0.0	0	0.0
Anlagevermögen	1	0.0	1	0.0
AKTIVEN	2'683'597	100.0	1'777'341	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	539'294	20.1	715'865	40.3
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	30'073	1.1	37'077	2.1
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	24'971	0.9	23'972	1.3
Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen	26'477	1.0	0	0.0
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	213'798	8.0	175'739	9.9
Passive Rechnungsabgrenzung	1'308'151	48.7	299'999	16.9
Kurzfristige Rückstellungen	149'290	5.6	139'211	7.8
Kurzfristiges Fremdkapital	2'292'053	85.4	1'391'863	78.3
Aktienkapital	164'000	6.1	250'000	14.1
Gesetzliche Reserven	16'800	0.6	6'800	0.4
Gewinnvortrag	118'678	4.4	77'479	4.4
Jahresergebnis	92'067	3.4	51'199	2.9
Eigenkapital	391'545	14.6	385'478	21.7
PASSIVEN	2'683'597	100.0	1'777'341	100.0

Erfolgsrechnung 01. Januar – 31. Dezember 2023

	2023		2022	
	CHF	%	CHF	%
Beiträge Gemeinden Region Maloja	10'271'699	69.7	10'100'000	62.8
Beiträge Gemeinden Diamond Events	500'000	3.4	500'000	3.1
Beiträge öffentliche Hand	10'771'699	73.1	10'600'000	65.9
Dienstleistungsertrag Gemeinden	2'705'783	18.4	2'770'685	17.2
Dienstleistungsertrag Partner	1'257'076	8.5	2'367'847	14.7
Handels- und Kommissionserfolg Infostellen	5'220	0.0	49'290	0.3
Übriger Ertrag	0	0.0	300'000	1.9
Dienstleistungs- und Handelserfolg	3'968'079	26.9	5'487'822	34.1
ERTRAG	14'739'778	100.0	16'087'822	100.0
Brand & Marketing Communication	3'078'898	21.0	2'596'278	16.2
Product Development	450'551	3.1	866'910	5.4
Sales	1'124'019	7.7	1'340'970	8.4
Content	500'936	3.4	506'293	3.2
Public Relations	272'929	1.9	319'774	2.0
Social Media	206'368	1.4	266'301	1.7
Digital Management & E-Commerce	1'670'359	11.4	2'605'681	16.2
Unternehmensentwicklung & Marke	233'939	1.6	362'611	2.3
Infostellen	426'859	2.9	370'741	2.3
Diamond Events	499'750	3.4	499'750	3.1
Aufwand Marketingprojekte	8'464'608	57.8	9'735'310	60.7
Aufwand Informations- und Kommunikationssysteme	476'533	3.3	423'291	2.6
Personalaufwand	4'627'013	31.6	4'750'347	29.6
Fremdleistungen	508'925	3.5	502'860	3.1
Sonstiger Betriebsaufwand	562'999	3.8	620'184	3.9
Finanzergebnis	7'633	0.1	4'632	0.0
AUFWAND	14'647'711	100.0	16'036'623	100.0
JAHRESERGEBNIS	92'067	0.6	51'199	0.3

Anhang zur Jahresrechnung 2023

ANGABEN ZUR GESELLSCHAFT

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

ZWECK

Die Engadin Tourismus AG bezweckt die folgenden statutarischen Aufgaben, welche in Leistungsaufträgen der Gemeinden und weiterer Partner näher umschrieben sind:

- die Vermarktung der Destination Engadin
- die Bereitstellung von Vermarktungsplattformen für die touristischen Leistungspartner der Destination
- die Pflege der touristischen Marke
- die Bündelung und Vernetzung der Kräfte zur Verbesserung des touristischen Angebots sowie der Gästeinformation der Destination
- weitere Tätigkeiten zur Unterstützung der touristischen Leistungsträger der Destination zwecks Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit

Nominal	2023	2022
CHF 164'000	100% liberiert	100% liberiert

Aufgrund der Ausgliederung des Brand Team St.Moritz in die neue St.Moritz Tourismus AG, St.Moritz, und der damit verbundenen Kündigung der Leistungsvereinbarung durch die Gemeinde St.Moritz wurde das Aktienkapital der Engadin Tourismus AG von vormals CHF 250'000 um den Aktienanteil der Gemeinde St.Moritz auf CHF 164'000 reduziert.

1. ANGABEN ÜBER DIE IN DER JAHRESRECHNUNG ANGEWANDTEN GRUNDSÄTZE

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den gesetzlichen Vorschriften, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

2. ANGABEN, AUFSCHLÜSSELUNG UND ERLÄUTERUNGEN ZU POSITIONEN DER BILANZ UND ERFOLGSRECHNUNG

2.1. WESENTLICHE BETEILIGUNGEN

Die Engadin Tourismus AG besitzt 30% des Aktienkapitals der Support Engadin St.Moritz AG mit Sitz in St.Moritz und einem Aktienkapital von CHF 100'000. Die Beteiligung wurde bei Auflösung der vormaligen regionalen Tourismusorganisation zum Wert von CHF 1.00 übernommen.

2.2. ORDENTLICHE BEITRÄGE ÖFFENTLICHE HAND

Die vorliegenden Leistungsvereinbarungen mit den Gemeinden sind unbefristet und jeweils unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von zwei Jahren jeweils auf den 31.12. kündbar, erstmals auf den 31.12.2027.

	2023	Anteil in Prozent	2022
	CHF	%	CHF
Bever	280'418	2.73	264'620
Bregaglia	148'940	1.45	157'560
Celerina	941'915	9.17	1'096'860
La Punt Chamues-ch	482'770	4.70	377'740
Madulain	98'608	0.96	95'950
Pontresina	1'138'104	11.08	1'122'110
Samedan	1'322'995	12.88	1'331'180
S-chanf	326'640	3.18	323'200
Sils	375'944	3.66	357'540
Silvaplana	778'595	7.58	767'600
St.Moritz	3'759'442	36.60	3'593'580
Zuoz	617'329	6.01	612'060
TOTAL	10'271'700	100	10'100'000

2.3. DIENSTLEISTUNGSERTRAG GEMEINDEN

	Anhang A (Infostellen)	Anhang A (Gästeberatung regional)	Anhang B (weitere Leistungen)	2023	2022
	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
Bever	71'190	18'642	83'903	173'735	158'330
Bregaglia	9'743	10'643	0	20'386	20'046
Celerina	218'655	76'483	311'456	606'594	656'456
La Punt Chamues-ch	132'210	28'756	88'988	249'954	259'006
Madulain	10'170	6'346	0	16'516	16'240
Pontresina	315'270	76'087	0	391'357	384'816
Samedan	142'380	87'457	0	229'837	225'996
S-chanf	10'170	22'145	0	40'315	39'776
Sils	254'250	23'798	5'085	283'133	276'317
Silvaplana	12'916	48'852	0	61'767	105'998
St.Moritz	27'967	86'471	0	114'439	112'526
Zuoz	172'890	37'680	132'210	342'780	337'050
Plaiv	0		170'000	170'000	170'000
Diverse	8'000	0	4'970	12'970	8'128
TOTAL	1'385'811	523'360	791'642	2'705'783	2'770'685

2.4. DIENSTLEISTUNGSERTRAG PARTNER

	2022	2021
	CHF	CHF
Engadin St.Moritz Mountain Pool	200'000	315'000
Schweiz Tourismus	219'375	254'302
Digital Customer Journey	323'987	1'396'683
Weitere (FEWO, Inserate, M&I, usw.)	513'714	401'862
TOTAL	1'257'076	2'367'847

Die Kooperationen umfassen:

- die gemeinsame Kampagne «Sleep+Ski» mit dem Engadin St.Moritz Mountain Pool die Marktbearbeitung MICE mit Hoteliers, Eventdienstleistern und Transportunternehmungen
- Gutschriften von Schweiz Tourismus aufgrund der Pandemiesituation und den entsprechenden Bundesgeldern.
- zusätzliche einmalige Einnahmen der Gemeinden für das Projekt «Digital Customer Journey»

2.5. ÜBRIGER ERTRAG

2023	2022
–	300'000

Die im GJ 2021 aufgrund der COVID-Situation gebildete kurzfristige Rückstellung wurde im GJ 2022 aufgelöst und im übrigen Ertrag ausgewiesen.

2.6. BRAND MARKETING COMMUNICATION

2023	2022
3'078'898	2'596'278

Der Bereich Brand Marketing Communication umfasst die gesamten Winter-, Sommer- und Herbstkampagnen, Networkingevents. Die Aufwände sind höher als im Vorjahr, da das Reiseverhalten stark zugenommen hat und auch wieder verstärkte Branding- und Vermarktungsaktivitäten in den Zielmärkten erfolgt sind.

2.7. PRODUCT DEVELOPMENT

2023	2022
450'551	866'910

Der Bereich Product Development umfasst die Entwicklung der strategischen Geschäfts und Themenfelder u.a. Freestyle sowie die Weiterentwicklung in den Bereichen Familie, Bike, Touring, Kultur und Lifestyle. Im GJ 2023 haben sich die Aufwände wieder auf dem vormaligen Niveau stabilisiert, nachdem im GJ 2022 die vereinbarten Beiträge für die Freestyle WM 2025 ausgerichtet wurden.

2.8. SALES

2023	2022
1'124'019	1'340'970

Aufgrund einer Marktberichtigung im Brand St.Moritz wurden im GJ 2023 weniger Investitionen getätigt.

2.9. CONTENT

2023	2022
500'936	506'293

Der Bereich Content umfasst sowohl die Erstellung von markenspezifischen Texten, Übersetzungen, Bildern, Videos sowie deren Integration in die Kommunikationskanäle für beide Marken St.Moritz und Engadin.

2.10. PUBLIC RELATIONS

2023	2022
272'929	319'774

Die Aktivitäten im Bereich Public Relations beinhalten die Erstellung und Publikationen von journalistischen Beiträgen sowie die Betreuung von Medienschaffenden in den Märkten Schweiz, Deutschland, Italien, Grossbritannien, USA. Zudem umfasst dies auch das Monitoring der Medienberichterstattung beider Marken St.Moritz und Engadin.

2.11. SOCIAL MEDIA

2023	2022
206'368	266'301

Der Bereich Social Media enthält die Betreuung der Social-Media-Kanäle (Tik-Tok, Instagram, Facebook, LinkedIn) sowie die Betreuung von Influencer für beide Marken St.Moritz und Engadin.

2.12. DIGITAL MANAGEMENT UND E-COMMERCE

2023	2022
1'670'359	2'605'681

Im Geschäftsjahr 2023 lag der Schwerpunkt der Massnahmen auf der Konfiguration der neuen digitalen Systemlandschaft im Rahmen des regionalen Projekts «Digital Customer Journey». Dazu gehörten unter anderem die Inbetriebnahme der Sunnyside-App, der Ausbau unseres B2B-Shops für die Leistungspartner sowie die Einführung des data driven Marketings und zahlreiche Massnahmen im Bereich der digitalen Transformation wie zum Beispiel die Lancierung der DCJ-Academy. Die Finanzierung der Digitalisierungsoffensive wurde durch Beiträge der Gemeinden sichergestellt. Es handelte sich im GJ 2023 um das letzte Jahr der Projekt-Umsetzungsphase. Die Höhe der einmaligen Beiträge bzw. Projektkosten waren dabei geplant tiefer als im Vorjahr.

2.13. UNTERNEHMENSENTWICKLUNG UND MARKE

2023	2022
233'939	362'611

Der Bereich umfasst, neben den Massnahmen zur regionalen Tourismusstrategie auch die Bereiche Benchmarking, Data Analytics, Markenentwicklung und Unternehmenskommunikation. Während im Vorjahr einmalige Kosten angefallen sind, reduzierten sich im GJ 2023 die entsprechenden Ausgaben.

2.14. INFOSTELLEN

2023	2022
426'859	370'741

Der Bereich Infostellen umfasst Massnahmen in den Bereichen der Beschriftung und Kennzeichnung der Tourist Informationen, Umsetzung von Neuerungen und Betrieb des digitalen Vor-Ort-Informationssystems «Tweebie», Qualitätskontrolle mittels Mysterychecks, Mitarbeiterbekleidung, Ortspläne sowie die Zusammenarbeit mit der Informationszentrale Engadin zur Bewirtschaftung der Statusmeldungen von Loipen und Winterwegen bei Lawinensperrungen. Die Kosten für den Umzug der Infostelle Samedan sind in dieser Position enthalten und erklären die einmaligen Mehrkosten gegenüber dem Vorjahr.

2.15. DIAMOND EVENTS

2023	2022
499'750	499'750

Die gemäss Anhang C zum Leistungsauftrag zweckgebundenen Beiträge der Gemeinden für die Finanzierung der Diamond Events wurden vereinbarungsgemäss nach Bewertung und Beschluss des Verwaltungsrats an die begünstigten Events ausgerichtet.

2.16. AUFWAND INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME

2023	2022
476'533	423'291

Die Position enthält die Unterhalts- und Ersatzkosten der Netzwerkinfrastruktur an sämtlichen Standorten (Hauptsitz Via Maistra 1, St. Moritz, sowie Infostellen), Unterhalt und Ersatz der Arbeitsplatzinfrastruktur der Mitarbeitenden, deren Betriebs-, Support- und Lizenzkosten sowie die Aufwendungen Internet, Telefonie und Kopiersysteme. Das Geschäftsjahr enthält einmalige Ersatzinvestitionen im Bereich der IT-Arbeitsplätze.

2.17. PERSONALAUFWAND

2023	2022
4'627'347	4'750'347

Der Personalaufwand umfasst Löhne, Sozialversicherungsbeiträge für 33 Mitarbeitende (22 Vollzeitäquivalent) bei den Infostellen sowie 31 Mitarbeitende (25 Vollzeitäquivalent) am Hauptsitz, plus drei Lernende und rund 2 Praktikanten/-innen. Die Unterschreitung des Vorjahres ist auf vorübergehend vakante Stellen aufgrund der Um- und Restrukturierung per Ende Jahr zurückzuführen.

2.18. FREMDLEISTUNGEN

2023	2022
508'925	502'860

Der sonstige Betriebsaufwand umfasst den Raum- und Fahrzeugaufwand, Versicherungen, Verwaltungsratsaufwand sowie Gebühren und Rückstellungen. Das Vorjahr enthält einmalige Zusatzaufwendungen im Bereich Strategieentwicklung und Reorganisation.

2.19. SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND

2023	2022
562'999	620'184

Der sonstige Betriebsaufwand umfasst den Raum- und Fahrzeugaufwand, Versicherungen, Verwaltungsratsaufwand sowie Gebühren und Rückstellungen. Das Vorjahr enthält einmalige Zusatzaufwendungen im Bereich Strategieentwicklung und Reorganisation.

3. EVENTUALVERBINDLICHKEITEN

Es bestehen keine Eventualverbindlichkeiten.

4. ANZAHL MITARBEITER

Die Anzahl Vollzeitstellen lag im Jahresdurchschnitt 2023 bei rund 52.

5. SONSTIGE ANGABEN

Keine

6. WESENTLICHE EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Keine



Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der
Engadin Tourismus AG, St. Moritz

St. Moritz, 7. Februar 2024

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **Engadin Tourismus AG** für das am 31. Dezember 2023 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlansagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

RBT AG

Martin Stamm
Dipl. Wirtschaftsprüfer
Revisionsexperte
Leitender Revisor

Michael Conrad
Dipl. Wirtschaftsprüfer
Revisionsexperte

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang)
- Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinns

RBT AG – Piazza dal Mulin 6 – CH-7500 St. Moritz – Tel. +41 (0)81 836 22 66 – Fax. +41 (0)81 836 22 67
E-Mail: info@rbtag.ch – www.rbtag.ch – www.portal.rbtag.ch Eidg. zugelassene Revisionsexperten

Mitglied

EXPERT
SUISSE

TREUHAND | SUISSE

hotellerieSUISSE
Suisse 1900® Association
Revisionswesen

Über uns



Organigramm

Stand 31.12.2023

VERWALTUNGSRAT

Präsident
Kurt Bobst

Vizepräsident
Richard Plattner

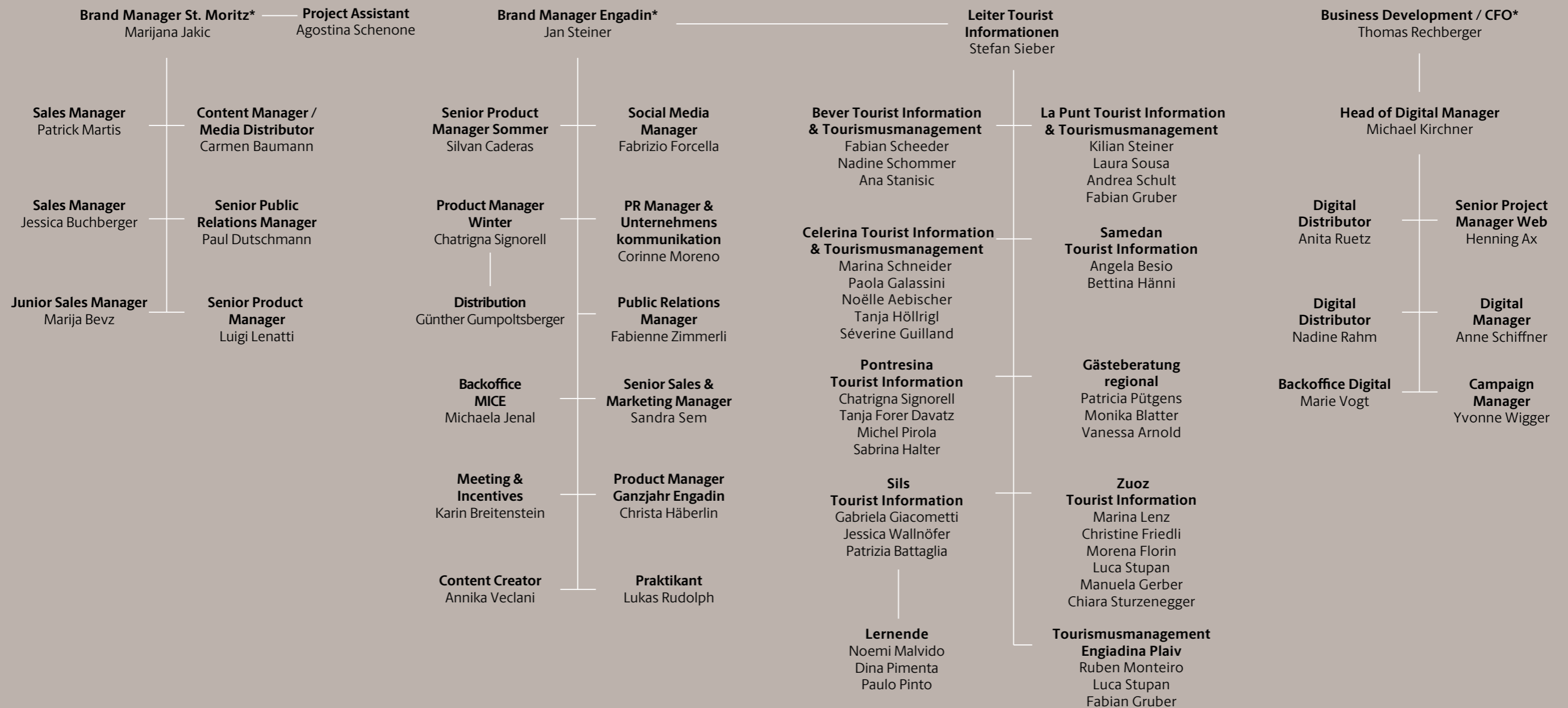
Mitglieder
Martin Barth
Prof. Dr. Andrea Belliger
Bettina Bülte
Dr. Reto Wilhelm

Project Manager Stabstelle Geschäftsleitung
Olivia Haldimann

Geschäftsleitung
Thomas Rechberger
Marijana Jakic
Jan Steiner

Project Manager Stabstelle Geschäftsleitung
Isabelle Klute

* Mitglied der Geschäftsleitung





Impressum Geschäftsbericht 2023

*Herausgeber: Engadin St. Moritz Tourismus AG
Konzeption, Gestaltung und Text: Engadin St. Moritz Tourismus AG
Fotos : Filip Zuan, Gian Giovanoli, Miriam Roth, Andrea Bräuninger, Maria Shanina
© April 2024, Engadin St. Moritz Tourismus AG*