



# Engadin St. Moritz Tourismus AG

## Inhaltsverzeichnis

03	<b>Die Engadin St. Moritz Tourismus AG</b>
04	<b>Vorwort des Präsidenten</b>
06	<b>Interview mit der Geschäftsleitung</b>
08	<b>Aktivitäten Geschäftsjahr 2022</b> Brand St. Moritz, Brand Engadin, Tourist Informationen, Digital Management, Business Development und Unternehmenskommunikation
20	<b>Zielerreichung 2022</b> Hotel-Logiernächte, Buchungsumsatz, digitale Besucher
28	<b>Jahresrechnung 2022</b> Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang
37	<b>Bericht Revisionsstelle</b>
38	<b>Über uns</b> Das Team und Organigramm



## Die Engadin St. Moritz Tourismus AG

Die Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM) ist für die Vermarktung des Oberengadins verantwortlich. Sie hat 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 Kreismunicipien. Die ESTM deckt das Gebiet der 12 Orte zwischen Maloja und S-chanf ab.

Die ESTM hat von den Oberengadiner Gemeinden und der Gemeinde Bregaglia einen Leistungsauftrag mit einem Budget von CHF 10.1 Mio. erhalten; im Auftrag einiger Gemeinden ist sie zudem für die Information der Gäste vor Ort verantwortlich und betreibt zu diesem Zweck lokale Tourist Informationen.

# Vorwort des Präsidenten



Kurt Bobst, Verwaltungsratspräsident

Mit Freude und Stolz blicke ich auf das gute Geschäftsjahr 2022 zurück. Die Hotels verzeichnen über 1,7 Millionen Logiernächte – das beste Ergebnis seit 2010 und rund 14 Prozent über dem Vorjahr. Alleine die 90'000 Logiernächte im Dezember stellen für das Engadin und St.Moritz ein absolutes Rekordergebnis dar.

Der Winter 2022/2023 hat gezeigt, dass auch unsere Destination von den Folgen des Klimawandels betroffen ist: warme Temperaturen und weniger Schnee waren auch bei uns zu verzeichnen. Trotzdem sind wir mit unserer Höhenlage gegenüber tiefer gelegenen Tourismusregionen in einer privilegierten Situation. Dafür sind wir dankbar und daraus beziehen wir die Energie, im Interesse unserer Gäste und Partner das Beste zu geben und unsere Dienstleistungen ständig zu verbessern.

Es ist uns allen bewusst, dass wir in unsicheren Zeiten leben. Der Angriffskrieg Russlands hat die internationalen Spannungen weiter befeuert und die geopolitische Lage verschärft. Die wirtschaftliche Entwicklung als Folge der Staatsverschuldungen und der schwer einzudämmenden Inflation verunsichern. In dieser Situation wird es für uns darum gehen, auf den Märkten die richtigen Akzente zu setzen. Angesichts neuer Trends muss vieles neu gedacht werden und die gemeinsam mit St.Moritz zu entwickelnde regionale Tourismusstrategie bietet eine tolle Gelegenheit dazu. Deshalb ist es wichtig, für die Touristinnen und Touristen, für unsere Stammgäste, Zweitwohnungsbesitzer und natürlich die Einheimischen die Zukunft der Region gemeinsam zu gestalten und weiterzuentwickeln. Dabei sollten die Bedürfnisse unserer Gäste und der lokalen Bevölkerung im Einklang stehen. Stillstand können wir uns – dem erfolgreichen Geschäftsjahr 2022 zum Trotz – nicht leisten. Der Verwaltungsrat, das Management und die Mitarbeitenden sind gewillt, die Herausforderungen, die sich dem Tourismus stellen, anzunehmen und die richtigen Antworten auf die sich immer schneller ändernden Rahmenbedingungen zu finden.

Ich denke etwa an die Nachhaltigkeit, auf die unsere Gäste immer sensibilisierter sind, aber auch an die Digitalisierung, die im globalen Wettbewerb noch an Bedeutung gewinnen wird. Aus diesem Grunde haben wir die digitale Customer Journey, die die digitale Transformation der Region anstrebt, weiter vorangetrieben. Wir müssen bestrebt sein, unsere gelernte

Agilität erfolgreich anzuwenden, bei veränderten Bedingungen rasch zu reagieren, uns neuen Situationen anzupassen und uns auf neue Märkte einzustellen. Da sich China erst langsam wieder öffnet, schauen wir verstärkt nach Südostasien, USA oder Brasilien.

Wir glauben an eine innovative Zukunft für das Engadin und St. Moritz. Davon zeugen die neuen Hotelprojekte, in welche erheblich investiert wird, und die den Verlust von tausend Hotelbetten in den letzten 15 Jahren mehr als wettmachen. Diese Vorhaben dürften aber nur Sinn machen, wenn es uns gelingt, durch innovative und neue Angebote die Sommer- und Wintersaisons zu verlängern. Zusätzliche Gäste wollen wir etwa durch kulturelle Highlights gewinnen, die nicht vom Wetter abhängig sind.

Das Ziel heisst: Eine Dreiviertel-Jahresdestination zu werden. Dazu gehört auch, andere und jüngere Zielgruppen anzusprechen. Zwei Beispiele dafür: Im Hinblick auf die Freestyle Weltmeisterschaften 2025 konnte der Weltmeister Nicolas Huber als Ambassador im Bereich Snowboard verpflichtet werden. Für St.Moritz durften wir internationale Kommunikationspartnerschaften abschliessen wie z.B. mit Bogner, Gucci oder Bally. Ein Highlight war sicherlich die Armani Neve Fashion Show Anfang Dezember in St.Moritz beim ehemaligen Olympiastation. Aus meiner Sicht zentral ist, dass es uns in der zweiten Hälfte des Jahres gelungen ist, auf der strukturellen Ebene für die Tourismusorganisation ein neues und zukunftsfähiges Geschäftsmodell zu finden. In

der Folge beschloss die ausserordentliche Generalversammlung Anfang 2023 eine Anpassung der Statuten und änderte den Firmennamen auf Engadin Tourismus AG. Auf der Basis der angepassten Strukturen werden die einzelnen Gemeinden im Laufe des Jahres über den künftigen Leistungsauftrag ab dem 1. Januar 2024 befinden.

Die ausserordentliche Generalversammlung wählte zudem einen neuen auf sechs Personen erweiterten Verwaltungsrat. Leider gibt es aus dem Verwaltungsrat auch eine traurige Nachricht. Kurz nach seinem Rücktritt als Delegierter des Verwaltungsrates ist Fredi Gmür seiner schweren Krebserkrankung erlegen. Er hat mit seinem grossen Engagement einen wichtigen Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung des strukturellen Veränderungsprozesses geleistet. Dafür schulden wir Fredi Gmür grossen Dank und Anerkennung. In meinen Dank einschliessen möchte ich die Geschäftsleitung und alle Mitarbeitenden, die sich täglich für das Wohl unserer Gäste einsetzen, und die Leistungspartner, mit denen wir vertrauensvoll und gut zusammenarbeiten. Mein Dank gebührt auch den Aktionären, die uns in den nicht ganz einfachen Zeiten unterstützt und vertraut haben.

Kurt Bobst,  
Verwaltungsratspräsident

## Interview der Geschäftsleitung

**«Hotels voll. Tal voll. Alles super», titelte im Februar der «Tages-Anzeiger» über die Wintersaison 22/23. Mit 90'000 Logiernächten wurde im Dezember ein Rekordergebnis verzeichnet. Da kann sich die Geschäftsleitung zufrieden zurücklehnen...**

Jan Steiner (JS): Ein solches Resultat ist nur dank starken Partnern möglich, welche in den vergangenen Jahren in ihr Angebot und Produkt investiert haben. Zurücklehnen wäre aber die falsche Strategie. Aktuell hat es im Tourismus mehr Herausforderungen als in den letzten Jahrzehnten zusammen. Allen voran in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Marijana Jakic (MJ): Wir freuen uns sehr über dieses positive Resultat nach all den unsicheren Monaten. Eine der grössten Challenges ist jedoch, in guten wie auch in schwierigen Zeiten gegenüber Wandel und Innovation offen zu sein und sich weiterzuentwickeln. Die Erfolge der Vergangenheit sollten neue Ambitionen in uns wecken. Gerade in guten Zeiten ist es wichtig, sich mit der Zukunft zu befassen.

**Das Engadin profitiert dank der Höhenlage von den Problemen der tiefer gelegenen Skigebiete. Anders gesagt: Das Engadin wird in Zukunft noch attraktiver für den Wintertourismus. Birgt diese Entwicklung nicht auch Risiken?**

JS: Das Engadin und St.Moritz haben in den letzten 15 Jahren rund 1'000 Hotelbetten verloren. Wir sind sehr dankbar, dass sich das Blatt nun dreht und viele neue Hotelprojekte in Planung sind oder sich im Bau befinden. Wir gehen von einem dreistelligen

Millionenbetrag aus, welcher investiert wird. Dies zeigt, dass man an die Zukunft des Tourismus glaubt. Natürlich gibt es immer wieder umstrittene Projekte. Dank dem räumlichen Leitbild konnten aber auch die touristischen Interessen gut darin abgebildet werden. Nun liegt es an den beteiligten Akteuren im Tourismus, diese auch umzusetzen.

**Die starke saisonale Abhängigkeit bleibt eine Herausforderung? Was ist geplant, damit die Gäste länger im Tal verweilen?**

MJ: Bei der Planung von Angeboten achten wir schon länger darauf, dass diese nicht saisonabhängig sind. So ist beispielsweise das Thema Kultur ein Ganzjahresangebot. Zudem werden Angebote speziell für Anfang oder Ende Saison geplant, um diese zu verlängern und somit die Auslastung zu optimieren. Darüber hinaus setzen wir bereits seit mehreren Jahren auf die Herbstsaison – immer mehr Betriebe haben das Potenzial erkannt und bleiben jeweils bis Ende Oktober oder sogar durchgehend offen.

JS: Wenn es uns gelingt zu einer Dreiviertel-Jahresdestination zu werden, haben wir einen Meilenstein erreicht. Einerseits hat der Gast während neun Monaten ein einmaliges Angebot und andererseits können unsere Partner auch den Mitarbeitenden Jahresverträge ausstellen. Wir sind dankbar, dass wir als eine der wenigen Destinationen in Graubünden bereits während 365 Tagen ein Bergbahnangebot zur Verfügung stellen können. Schön ist auch, dass bei uns Übernachtungsunterkünfte – vom

Campingplatz bis zum Fünfsternehotel – während neun Monaten offen haben.

**Die Digitalisierung wird immer bestimmender. Welche wichtigen Projekte konnten erfolgreich umgesetzt werden? Und wie steht es um die Akzeptanz bei den Gästen?**

Thomas Rechberger (TR): Unverkennbar ist die neue Website stmoritz.com, welche kurz vor Weihnachten online ging. Viele weitere Neuerungen zeichnen sich durch die Digitalisierung aus – so etwa durch den automatisierten Versand von Ski- und Langlauf-Pässen oder ÖV-Tickets bei der Übernachtungsbuchung an die Gäste. Zunehmend ist die Nutzung der digitalen Kanäle keine Frage des Alters mehr. Wir stellen fest, dass insbesondere seit der Pandemiezeit die Akzeptanz von digitalen Lösungen über alle Altersgruppen und Segmente hinweg nochmals stark angestiegen ist.

**Die Pandemie gilt als beendet. Gibt es signifikante Verschiebungen bei der Herkunft und den Bedürfnissen der Gäste im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit?**

MJ: Das Reisen hat sich grösstenteils wieder normalisiert. Weiter haben wir neue Gästegruppen in das Märkte-Portfolio aufgenommen – so etwa Südostasien. Zudem sind folgende Trends erkennbar: Kurzfristige Buchungen, Workation, mehrmaliges Anreisen sowie längere Aufenthaltsdauer. Offenbar besteht zudem bei den Gästen auch ein gewisser Aufholbedarf...



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

**Welches waren Eure persönlichen Highlights im Jahr 2022?**

MJ: Es ist schön, den neuen Vibe in St.Moritz zu spüren – die Präsenz des jungen Publikums, die vielen Anfragen der Gäste und Markenpartner sowie generell die verstärkte Begehrlichkeit von St.Moritz.

JS: Es freut mich, dass wir nach der unsicheren Corona-Zeit gut in der neuen Normalität angekommen sind und unser Tal nichts an Anziehungskraft eingebüsst hat. Ein Highlight ist auch, dass wir nach drei Jahren zähen Strukturverhandlungen zusammen mit allen Aktionären einen Weg gefunden haben, wie wir in Zukunft den Tourismus gemeinsam koordinieren und abstimmen.

TR: Die Pandemiejahre, die Anforderungen der Digitalisierung an eine ganzheitliche Betrachtung der touristischen Dienstleistungskette, aber auch anstehende Grossprojekte wie die Freestyle WM 2025 haben die Leistungspartner näher zusammengebracht. Es freut mich zu beobachten, dass in unterschiedlichen unternehmen- und gemeindeübergreifenden Arbeitsgruppen und Teams engagiert an gemeinsamen Projekten gearbeitet wird. Alles dreht sich darum, das Oberengadin für Einheimische, Zweitheimische und für unsere Gäste als nachhaltig attraktiver Lebens- und Ferienraum weiterzuentwickeln.

*Aktivitäten Geschäftsjahr*



## Brand St. Moritz

St. Moritz verzeichnete 2022 das beste Winterergebnis der Hotellogiernächte seit 2009/10. Mit seinen Aktivitäten und Massnahmen wirkte das Brand Team den Herausforderungen entgegen. Der partielle Wegfall der russischen Gäste konnte insbesondere auch aufgrund der Konzentration auf andere Märkte mehr als wettgemacht werden. Bereits während des Sommers wurden sehr grosse Zuwachsraten aus verschiedenen Märkten wie zum Beispiel den USA, dem Vereinigten Königreich (UK), den Niederlanden oder Südostasien generiert. Für jeden der für St. Moritz wichtigen Key-Märkte hat das Brand Team individuelle Aktivitäten-Pakete geschnürt. Die Schweiz wird intensiver bearbeitet und St. Moritz mit einer Reihe von Kooperationen in grossen Städten beworben. Langfristig soll St. Moritz für Schweizer Gäste nahbarer, charmanter und doch einzigartig wirken. Es soll das authentische St. Moritz mit seinen Einheimischen, insbesondere der neuen Generation, vermittelt werden. Gleichzeitig hat das Brand Team die vergangenen beiden Jahre genutzt, um den Marketing- und Gästemix zu überdenken. Ein zentrales Ziel bleibt die Verjüngung der Marke St. Moritz. In der internationalen Marktbearbeitung liegt der Hauptfokus auf der Vermarktung von St. Moritz als Ganzjahresdestination: Spätsommer-, Herbst-, Winter- und Frühlingssaison werden verlängert und mit neuen Events und Angeboten zusätzlich attraktiver gestaltet.

### Brand Collaborations

St. Moritz spannt regelmässig mit bekannten Marken, welche die selben Werte und Zielgruppen teilen, zusammen. Gemeinsam werden neue Attraktionen geschaffen und Synergien genutzt, um zusätzliche Brand Awareness zu schaffen. Insgesamt wurden 2022 zehn Markenkooperationen eingegangen. In London, Los Angeles, Zürich und weiteren Städten präsentierte BALLY in Kooperation mit St. Moritz eine neue Winterschuh- und Modelinie: «The Curling Capsule». Gemeinsam mit dem Schweizer Modekonzern wurde eine globale Content-Kampagne in St. Moritz produziert und international lanciert. Mit dem italienischen Modelabel Giorgio Armani hat das Brand Team eine Winter-Experience auf die Beine gestellt. Den Höhepunkt bildete die «Giorgio Armani Neve»-Fashionshow Anfang Dezember im alten Olympiastadion. Die eingeladenen Influencer, Journalisten, VIPs und VICs generierten global eine grosse Reichweite in den Medien. Ebenfalls St. Moritz in den medialen Fokus rückte die Kollaboration des Brand Teams mit der italienischen Modemarke Pucci und der E-Commerce Luxusfashion Company Mytheresa.

### Communication Partnerships

Kommunikationspartnerschaften sind für St. Moritz von grosser Bedeutung. Im Sommer war St. Moritz erneut an der Como Lake Cocktail Week präsent und hat vor Ort einen Event

für VICs aus den Key-Märkten USA und Italien organisiert. Im Zentrum der Partnerschaft zwischen St. Moritz und dem Hotel Le Sirenuse in Positano stehen Imagetransfer und neue Gästeerlebnisse. Der gemeinsam am 4. Juli 2022 veranstaltete Kundenevent «St. Moritz goes Le Sirenuse» versammelte 100 internationale Gäste an der Amalfiküste. Während der Wintersaison präsentierten St. Moritz und das Dolder Grand in Zürich wiederum das Pop-up-Restaurant «Dolder Lodge meets St. Moritz». Das Lebensgefühl von St. Moritz im Winter wurde auch nach New York transferiert, wo St. Moritz auf der Dachterrasse des Fünfsternehotels The Peninsula New York gastierte. Der Salon de Ning wurde zum Chalet umdekoriert, speziell gebrandet und das Menü um Engadiner Spezialitäten erweitert.

### Product Development

In Kooperation mit lokalen Anbietern und Partnern hat das Brand Team ein vielseitiges Programm für 2022 ausgearbeitet. Insgesamt konnten 180 Erlebnisangebote über den St. Moritz Experience Shop gebucht werden. Die Erlebnisse und Produkte heben das Lokale hervor und machen St. Moritz erlebbar. Damit stellt das Brand Team sicher, dass die Gäste die Experience, welche ihnen via Marketing, PR und durch unser Sales-Team verkauft wird, vor Ort wiederfinden. Ein besonderer Fokus wurde bei der Produktentwicklung auf die Verlängerung der

Herbstsaison gelegt. Mit dem SunIce Festival, das St. Moritz als Partner unterstützt, findet sich neu ein Event in der St. Moritzer Agenda, welcher sich an junge Leute richtet und zur Verlängerung der Wintersaison beiträgt.

### Marketing

Im Bereich Marketing wurde vermehrt junges Publikum angesprochen. Mittels Wettbewerbes für einen Wochenendtrip in St. Moritz via Cashy App, Newsletter und Versand von Booklets wurden 100'000 Studierende weltweit erreicht. Ebenfalls mit Fokus auf Verjüngung konnte nach der erfolgreichen ersten Durchführung des SunIce Festivals in den Publikationen Saturday & Sunday Times für die nächste Edition über 1,5 Mio. potenzielle Gäste erreicht werden. Weiter wurden diverse St. Moritz-Aktivitäten über Kurzvideos in den TV-Channels Rai, Sky, TG und Mediaset ausgestrahlt und erreichten 2 Mio. Zuschauer. Die Herbstsaison wurde zusätzlich mit buchbaren und inspirierenden Promotions-Angeboten via Retargeting Kampagne mit Fokus auf die Schweiz und Zürich vermarktet.

### Sales

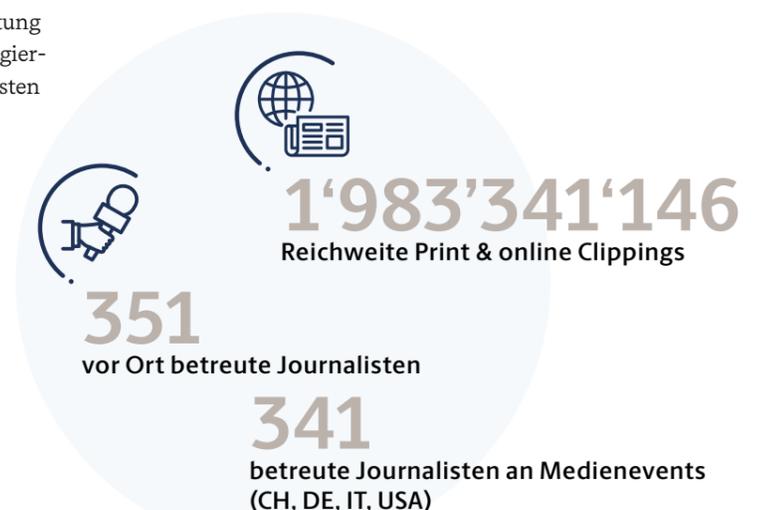
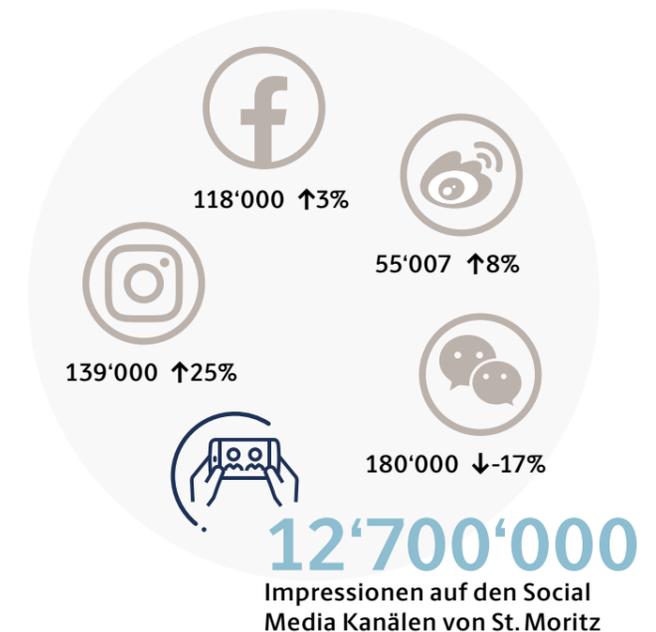
Das Sales-Team nahm im vergangenen Jahr insgesamt an 24 Messen teil und betreute 16 FAM Trips vor Ort. Ziele waren das Netzwerk im B2B-Bereich zu verstärken, neue langfristige Kooperationen mit starken Partnern zu vereinbaren und mit der Marke



St. Moritz in den Hauptmärkten zu expandieren. Dies konnte durch Messen wie TFest (Travel Festival) in Dubai, ILTM in Cannes, LE Miami, Virtuosa Travel Week, Proud Experiences Messe oder Snow Travel Edition umgesetzt werden.

### Public Relations

Das PR-Team hat 2022 mehr als 1'983'341'146 Personen weltweit durch redaktionelle Berichterstattungen erreicht. Die generierten Berichte, Artikel und Posts entsprechen einem Anzeigenwert von rund CHF 35'181'851. Insgesamt konnten 189 Journalisten und 162 Social-Media-Influencer vor Ort empfangen und durch News rund um St. Moritz begeistert werden. Die 351 Medienschaffenden stammten hauptsächlich aus den Key-Märkten UK (68), Italien (68), Schweiz (47), USA (46), Deutschland (31) und Brasilien (30). Ziele waren die Kommunikation der Angebote, Vermarktung der Region, Steigerung der Logiernächte, Neuakquirierung von Gästen und Verlängerung der Saison.



## Brand Engadin



**8'200'000**

Reichweite Clippings in der Schweiz



36'398 ↑7%

60'818 ↑7%



14'659 ↑15%



**8'085'732**

Reichweite auf den Social Media Kanälen des Engadins



**14**

MICE Messebesuche & Events

**58**

vor Ort betreute Journalisten

**100**

Engadin Erlebnisse im offiziellen Experience Shop



Die Wintersaison 2021/22 im Engadin erreichte trotz der Pandemie gute Ergebnisse; mit vielen Schweizer Gästen und einem Plus der Hotellogiernächte von 18.9% gegenüber der Wintersaison 2020/21. Weiterhin war der Geschäftstourismus bis Ende März eingeschränkt, wobei er für den Rest des Jahres beinahe auf das Vorpandemieniveau zurückkehrte. Während der Sommersaison 2022 wurde ein leichter Rückgang der Hotellogiernächte des Brands Engadin von -8.1% gegenüber dem Vorjahr registriert, hingegen zur Sommersaison 2019 ein stolzes Plus von 13,7%.

Die Marktbearbeitung Winter 2022/23 erfolgte durch die Kampagnen «Snow-Deal», «Sleep + Ski» und «Langlauf». Die Skikampagne mit Fokus auf Frühlingsskifahren konnte zusammen mit dem Engadin St.Moritz Mountain Pool in der Deutschschweiz promotet werden. Im Hinblick auf die FIS Freestyle WM 2025 wurde zusammen mit Schweiz Tourismus eine Multimedia Story zum Thema Freestyle lanciert und über deren Kanäle in der Schweiz, Deutschland und Nordics ausgestrahlt.

Die Engadiner Skiangebote wurden zusätzlich zu Beginn der Saison in namhaften Print- und Onlinemedien sowie auf 49 Plakatflächen und 230'000 Ausstrahlungen auf E-Bords und E-Panels in Schweizer Grossstädten publiziert. Neu fanden diverse Veranstaltungen zusammen mit dem Engadin Skimarathon und der Corvatsch AG in der SNØ Halle Oslo statt im Hinblick auf eine langfristige Zusammenarbeit.

Nebst dem Themenfeld Ski wurde das Engadiner Langlaufangebot zusammen mit den «Nordic Hotels» auf eBoards im Grossraum Zürich und Ostschweiz bespielt. Unterstützt wurde die Kampagne via Datasport Newsletter mit 14'000 Empfänger für angemeldete Langlaufanlässe, durch die Präsenz vor Ort im Marathon Village sowie durch bezahlten Social Media Content und weitere Online- und Printmedien. Das Printmedium Engadin Magazin begleitete die Winterkampagne zum Thema Visionär.

Das Thema Stein wählte man für die Sommerkampagne. Abwechslungsreiche Geschichten wie die Architektur des Engadiner Hauses oder das Vorkommen der Steinpilze im Engadiner Waldboden begleiteten dieses Thema im Engadin Magazin. Nebst der Distribution dieses Printproduktes mit 26'000 Auflagen wurde die Kampagne via Publireportage, Social Media Posts oder APG Digital Kampagne mit buchbaren Angeboten auf dem Experience Shop unterstützt. Zudem erreichte die Multimedia Story mit Katharina Ueltschi zur Piz Bernina Mission rund 330'501 Views auf myschweiz.com.

Der deutsche Enduro Profi Oli Dorn konnte zusammen mit seinem Sohn als Bike und Familien Ambassador gewonnen werden. Videos zu Flow Trails auf der Corviglia sowie Aktivitäten in den Bereichen Action, Familie, Natur und Herbst wurden via eigene Social Media Kampagne sowie über die Schweiz Tourismus Kanäle in Deutschland gestreut. Das Themenfeld Bike konnte zusätzlich durch das graubündenerBIKE Trailtest Camp bearbeitet werden. Dabei testeten 26 ausgewählte

Mountainbike-Fans aus Deutschland während fünf Tagen Trails in Graubünden und beleuchteten das Bike-Angebot aus Gastesicht.

Beim Thema Golf ist die Integration der Startzeiten «Tee Time» in das Angebot «Golf Unlimited» erwähnenswert. Denn seit letzter Saison kann der Gast bei der Buchung des Packages «Golf Unlimited» über den Engadin Experience Shop nicht nur von unlimitiertem Greenfee profitieren, sondern auch gleich seine bevorzugten Startzeiten auf dem jeweiligen Golfplatz reservieren.

Für grosse Emotionen im Bereich Running sorgte das Swiss Summer Camp Asia 2022 in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und «On». Dabei erprobten 20 ausgewählte Trailrunning-Enthusiasten und Führungskräfte aus Asien und Australien die schönsten Trails im Engadin. Die dadurch entstandenen Social Media Posts und Artikel erzielten 5,8 Mio. Impressionen. Ein weiterer Erfolg konnte im Bereich Trailrunning erzielt werden. In La Punt kann seit letztem Sommer der erste rund 1km lange Trailrunning Parcours mit acht Stationen durchlaufen werden.

Zusätzlich wurde der Massnahmenplan Trail neu in die Bereiche Sommer und Winter aufgeteilt, um die Absegnung bei den GemeindepräsidentInnen saisonbedingt zu erhalten.

Nebst der Distribution von Panoramakarten «Wandern» mit 53'000 Exemplaren wurden fünf Weitwanderungen mit Fokus auf Via Valtellina und Alpenpässewege über Graubünden

Ferien (GRF) beworben. Die wiederkehrende Fairtrail Kampagne von GRF sensibilisierte die Biker und Wanderer über die gemeinsam benutzten Wege durch sogenannte «Fairdinand-Einsätze», über Tafeln sowie über Onlinekanäle.

Zusammen mit der Freestyle WM 2025 präsentierte man am Ausstellungsstand Big Air Event in Chur die Angebote im Engadin. Als Ambassador für die Freestyle WM konnte der Olympiastar Nicolas Huber im Bereich Snowboard gewonnen werden, welcher auf dem neu eröffneten Instagram Kanal zur Freestyle WM sowie seinem eigenen durch humorvolle Videos die Follower begeistert.

Durch Themensettings und Medienreisen wurde im Printbereich in der Schweiz eine Reichweite von 8,2 Mio. erreicht. Über den gesamten print- und online Medienbereich wurden 70 Mio. UUPM (unique users per month) angesprochen.

Der Bereich Meetings und Incentives erlangte nach der Pandemie im Frühling wieder einen Aufschwung. Dabei wurden insgesamt neun B2B Webinare, fünf Messebesuche, neun Events und drei vor Ort betreute FAM Trips durchgeführt. Einer davon war der FAM Trip MICE Ladies. Ausgewählte Planerinnen aus Agenturen und Unternehmen aus D-A-CH lernten unsere Destination kennen – bei einem Besuch der ORMA Whisky Destillerie, einer Übernachtung im Waldhaus Sils oder beim Wandern zum Stazersee.

## Tourist Informationen

Die Tourist Informationen in der Region haben ein Rekordjahr hinter sich. Mit insgesamt 224'419 Gäste- und Kundenkontakten verzeichneten sie einen neuen Rekord, seit die Frequenzen gemessen werden. Dies bedeutet eine Zunahme von 10.6% gegenüber dem Vorjahr und um knapp fünf Prozent gegenüber dem Jahr 2019, welches den bisherigen Spitzenwert markiert. Auch im Jahr 2022 bestätigte sich der Trend, dass sich in den Zeiten der Corona-Pandemie das Gäste- und Informationsverhalten massiv veränderte. So wurden im Berichtsjahr 18.7% mehr E-Mails beantwortet als im Vorjahr und gar 67.1% mehr als 2019, dazu kommen 22.4% mehr Telefonanrufe als 2019 (1.9% mehr als im Vorjahr). Demgegenüber nahm die Anzahl der Schalterkontakte (inkl. Zusatzaufträge Post und RhB) zwar gegenüber 2021 um 9.2% zu, lag damit jedoch immer noch 13% hinter 2019 zurück. Im Rahmen des Konzepts «Infostellen 2022+» schuf die ESTM mit der Unterstützung der Gemeinden zusätzliche Stellen im sogenannten Bereich «Gästerberatung regional». Die Mitarbeitenden in diesem Servicebereich decken während sieben Tagen pro Woche die Servicezeiten an der Telefonhauptnummer der Infostellen, wie auch die regionale E-Mail-Adresse [allegra@engadin.ch](mailto:allegra@engadin.ch) ab. Nur dank diesem zusätzlichen Backoffice-Dienst konnten die Tourist Informationen die massive Zunahme von E-Mails und Telefonanrufen auffangen und die Gäste am Schalter in der gewohnten Servicequalität beraten. Apropos Servicequalität: Die regelmässig durchgeführten Mystery Checks in den Infostellen in den Bereichen Schalter, E-Mail und Telefon bestätigten, dass zum vierten Mal in

Folge der Referenz-Wert aus dem 2017 übertroffen wurde. Insbesondere in der Gästerberatung am Schalter zeigten die Gästerberaterinnen und Gästerberater regelmässig überzeugende Leistungen.

Die «Gästerberatung regional» ist auch verantwortlich für die Betreuung und Weiterentwicklung des E-Learning-Tools. Nach einer Testphase steht das Tool seit Herbst 2022 den Leistungspartnern mit Frontkontakt gegen eine bescheidene Gebühr zur Verfügung. Hierbei haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich mittels eines einfach aufgebauten Tools Wissen über die Region und die verschiedenen Informationsangebote anzueignen. Damit wird die Bustour, welche saisonal angeboten wird, optimal ergänzt. Das E-Learning Tool bietet neben den Levels zu Aktivitäten auch Wissenswertes zu Anreise, öffentlichem Verkehr, Gastronomie und Kultur an.

Auch die digitale Gäste-Information «Tweebie», welche an öffentlich zugänglichen Touchscreens und über eine Web App angeboten wird, erfreute sich grosser Beliebtheit. So konnten über diese Kanäle über 250'000 Seitenzugriffe, 16% mehr als im Vorjahr, registriert werden. Dazu kamen nochmals gleich viel Seitenzugriffe an Screens und Tablets in den teilnehmenden Hotels. Die Standorte der öffentlich zugänglichen Touchscreens wurden in Zusammenarbeit mit den Gemeinden nochmals ausgebaut. So finden die Gäste nun neben Standorten in Sils, Celerina, Pontresina, Bever, Madulain, Zuoz und S-chanf auch Informationen an den neuen Screens im Einkaufszentrum Porta Samedan und seit Anfang Dezember an den

Haltestellen Kreisel Mitte in Silvaplana in beiden Fahrtrichtungen. Die Tweebie-Screens zeigen die ÖV-Abfahrtszeiten in Echtzeit an und sind damit ein ideales Informationsmittel an Haltestellen. So verzeichneten beispielsweise die beiden Screens in Silvaplana bereits im ersten Betriebsmonat über 7'000 Seitenzugriffe. In den nächsten Monaten sollen weitere Standorte in Samedan und La Punt Chamuesch dazukommen.

Im 2022 wurde das nationale Projekt «Tourist Office Lab», aus welchem der virtuelle Schalter, die mobile Tourist Info und das E-Learning Tool hervorgingen, abgeschlossen. Der Austausch in den Bereichen Produktentwicklung und Gäste-Information mit zahlreichen anderen Destinationen in der Schweiz geht im vom Schweizer Tourismusverband mitgetragenen «Destination Lab» weiter. Dabei sollen gemeinsam Ideen entwickelt und in einzelnen Destinationen geprüft werden.

**224'419**  
Gästkontakte total

**51'498**  
per E-Mail

**41'405**  
per Telefon

**129'800**  
am Schalter

## Digital Management

Die ESTM hat das Ziel, die touristische Dienstleistungskette destinationsweit und leistungsträgerübergreifend zu digitalisieren und den Gast von der Inspiration über die Buchung, den Aufenthalt bis hin zum Feedback-Management, der Weiterempfehlung und dem Folgeaufenthalt digital zu begleiten. Der Fokus liegt dabei auf der Optimierung des durchgängigen Gästelerlebnisses in der gesamten Destination. Aus diesem Grund stand das Jahr 2022 für das Digital Management weiterhin im Zeichen der Umsetzung der digitalen Strategie. Unter dem Motto «Destinationsweite, durchgängige Gästelerlebnisse» wurde das umfassende Umsetzungsprojekt «Digital Customer Journey» fortgeführt und verschiedene Teilprojekte umgesetzt.

Im technischen Bereich ist eines der wichtigsten Projekte die Einführung eines Systems namens Content Hub, in welchem alle touristischen Inhalte sowie Events von Partnern eingetragen werden. Dieses zentrale System ermöglicht es, die Inhalte einheitlich auf den vernetzten Webseiten der Partner zu publizieren und somit Kosten zu reduzieren und Doppelspurigkeiten zu verhindern. Ein weiteres wichtiges Projekt ist die Entwicklung eines digitalen Reisebegleiters für Gäste mit personalisierten Informationen und Angeboten. Zusätzlich wurde im Jahr 2022 ein Business Intelligence-Tool aufgebaut, welches zur Datenanalyse und Berichterstattung dient. Um die Möglichkeiten der neuen Technologien zu erlernen und das Potenzial auszuschöpfen, hat das Digitalteam im vergangenen Jahr ein Konzept für ein internes Schulungsprogramm ins Leben gerufen. Weiter wurde ein Konzept

erstellt, um die Leistungspartner und Öffentlichkeit über die Massnahmen im digitalen Bereich ab Frühjahr 2023 zu informieren.

### Experience Shop

Der Experience Shop ist als destinationsweite Vertriebsplattform auf den zwei Websites [engadin.ch](http://engadin.ch) und [stmoritz.com](http://stmoritz.com) mittels markenspezifischer Darstellung eingebunden. Im Jahr 2022 konnte das E-Commerce-Team viele neue Schnittstellen zu neuen Angeboten implementieren, diese online buchbar machen und damit den Komfort für den Gast erhöhen. Beispiele für Implementierungen 2022 im Experience Shop sind die Buchbarkeit von Golf-Startzeiten, neue digitale Gutscheine, die Jahreskarten der Bergbahnen oder weitere Aktivitäten und Packages. Weiterentwicklungen im Experience Shop sind Erweiterungen von Zahlungsmöglichkeiten sowie Optimierungen im Bereich Usability für Produktübersicht und Filter sowie Designanpassungen. Parallel zum Experience Shop wurde im vergangenen Jahr auch ein sogenannter B2B Shop für unsere Leistungspartner lanciert. Dies weil wir bei der Ausarbeitung der Digitalstrategie erkannt haben, dass es einen Handlungsbedarf bei der Vermittlung von Produkten und Dienstleistungen gibt. Konkret möchten die Leistungsträger ihren Kunden, die in Onlineshops erhältlichen Produkte und Dienstleistungen, auf eine einfache Art und Weise auch vor Ort z. B. an der Reception des Hotels oder in den Infostellen zur Verfügung stellen. Damit wollen die Leistungsträger primär ihren Service gegenüber ihren Gästen verbessern und somit die Loyalität steigern. Sekundär wollen sie auch

**12.71 Mio.**  
Gesamtumsatz Experience Shop  
St. Moritz und Engadin

**484 CHF**  
Durchschnittlicher  
Bestellwert

**26'881**  
Buchungen

die internen Prozesskosten senken, die Abläufe optimieren und die Mitarbeitenden digital weiterbilden. Aktuell sind im B2B Shop Langlauf- und ÖV- und Bergbahntickets aufgeschaltet.

### Webmanagement

Auch im Bereich der Webauftritte konnten viele kleinere und grössere Projekte und Weiterentwicklungen in Angriff genommen werden. Dazu gehören das Go Live der Website [stmoritz.com](http://stmoritz.com), die Einführung von Google Analytics 4, verschiedene Landingpages für unsere Partner wie beispielsweise für den FIS Ski Weltcup oder neue Designelemente.

# Business Development & Unternehmenskommunikation

Mittels monatlicher Newsletter informiert die ESTM regelmässig über Neuigkeiten aus dem Unternehmen. So wurden im vergangenen Jahr zwölf Newsletter an 2'500 Empfänger versendet. Inhaltlich gab es Beiträge zu den Hotel-Logiernächten, Neuentwicklungen im digitalen Bereich, Tourist Informationen, zum neuen Geschäftsmodell oder zu Erlebnissen unserer Mitarbeitenden sowie Jubilaren. Auf dem LinkedIn Kanal der ESTM, welcher für die Unternehmenskommunikation genutzt wird, konnte im vergangenen Jahr durch regelmässige Beiträge die Followerzahl um 1'000 gesteigert werden. Aktuell haben wir auf diesem Kanal 3'100 Follower.

Ebenfalls fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist die Zeitung «Giazetta Turissem», welche 2021 ins Leben gerufen wurde. Die Zeitung wird mit der Grossauflage der Engadiner Post von 10'000 Exemplaren an alle Haushalte der Region Maloja verschickt. Halbjährlich werden dadurch hauptsächlich die lokale Bevölkerung, aber auch weitere Interessierte über die Hintergründe der Tourismusorganisation und deren tägliche Geschäfte sowie über das touristische Geschehen im Tal informiert. In der

Sommerausgabe waren neue Trends und Wertewandel im Fokus, in der Winterausführung Verjüngung und Dynamisierung der beiden Marken.

Im Rahmen des Sommer- und Winter Kick-off anfangs Saison werden ebenfalls aktuelle Themen diskutiert. Erfreulicherweise konnte die ESTM diese beiden Events wieder physisch im neu renovierten Konzertsaal des Hotel Laudinella durchführen und die Sommerausgabe sogar per Livestream. Es durften im Juni rund 250 Gäste physisch und weitere 827 Zuschauer per Livestream begrüsst werden. Ganz im Zeichen der Innovation sprachen unsere Referenten über ihre Geschichten, bei welchen auch immer eine Portion Mut dazu gehörte, um ihre Ideen umzusetzen und Neues zu wagen. Keynote Speaker Marc Hauser inspirierte uns über seinen Fallschirmsprung oder Loris Moser sprach über den Mut und die Herausforderungen der Gründung des SunIce Festival. Auf Seiten der ESTM wurden die Neuheiten und Aktivitäten dem Publikum präsentiert.

Auch am Winter Kick-off nahmen rund 280 Personen im Bereich Hotellerie, Bergbahnen, Interessierte und Freunde im Hotel Laudinella

teil. Unsere Keynote Speakerin Steffi Burkhart gab dem Publikum praktische Beispiele zu den Themen New Work & neue Arbeitswelt oder Gen Y & Z an die Hand. Der Austausch über weitere Themen wie Workation, Freestyle oder Neuigkeiten des Engadins und St.Moritz erfolgte in den Break-out-Sessions, an den Partnertischen sowie beim Apéro.

Weiter im Kommunikationsbereich konnte die Taskforce «Corona 1 Engadin» ihre Tätigkeit im Frühjahr 2022 beenden. Diese hatte die Aufgabe die Leistungsträger, Bevölkerung und Gäste im Tal über die aktuellen Restriktionen während der Pandemie zu informieren. In zwei separaten Umfragen bewerteten Gemeinden und Unternehmen der Region die Bedeutung und die Tätigkeit der Taskforce durchwegs als sehr hoch. Das Engagement und die regionale Koordination der ESTM für die Taskforce wurde gelobt.

## Neupositionierung

Die Gemeinde St.Moritz hat im vergangenen März entschieden, die Abteilung Tourismus aus der Gemeindeverwaltung auszugliedern und als «St.Moritz Tourismus» zu verselbständigen. An der Generalversammlung

der Engadin St.Moritz Tourismus AG vom 27. April 2022 haben sich dann alle zwölf Gemeinden der Region Maloja hinter die Engadin St.Moritz Tourismus AG gestellt. Dass eine gemeinsame, regionale Destinationsorganisation im Interesse aller Orte im Engadin ist, ist unter den Gemeinden unbestritten. Zudem liegt es im Interesse aller, dass das Gästeelebnis im ganzen Tal einheitlich gestaltet wird.

Im September haben sich Delegierte der Präsidentenkonferenz der Region Maloja, der Gemeinde St.Moritz und der Engadin St.Moritz Tourismus AG getroffen, um über die künftige Zusammenarbeit zu sprechen. 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 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 «digitalen Systeme» für die Angebote der Region oder Inhalte für Internetseiten und soziale Netzwerke gehören.

Die bestehende Leistungsvereinbarung zwischen der Gemeinde St.Moritz und der ESTM endete am 31. Dezember 2022. Für das Jahr 2023 wurde ein Übergangsvertrag zwischen St.Moritz und der Engadin St.Moritz Tourismus AG geschlossen. Er ermöglicht die Zusammenarbeit, bis die neuen Vertragsverhältnisse geklärt sind.

## Business Development

Im vergangenen Jahr konnte die ESTM als Projekttreiber 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), die Engadin

Arena, Masterpläne im Bereich Langlauf, Trail, Bike und Gesundheit sowie die Digitalisierungsoffensive und weitere.

Die ESTM analysiert jeweils die relevanten nationalen und internationalen Trends und deren Auswirkung auf das Reiseverhalten, definiert gemeinsam mit den Partnern die erfolgsversprechenden Massnahmen in den Nah- und Fernmärkten und entwickelt – ebenfalls gemeinsam mit den Leistungspartnern – die Produkte und Angebote von regionaler Bedeutung weiter. Basierend darauf wurde die Entwicklung einer regionalen Tourismusstrategie gestartet. Diese soll bis im Herbst 2023 fertig gestellt werden.

Im Bereich Gesundheit wurde im vergangenen Jahr zusammen mit ausgewählten Partnern ein Gesundheitsfestival namens VIVAL erarbeitet. Es konnten über 30 Gesundheitsangebote von Partnern im Tal am Experience-shop buchbar gemacht werden. Leider musste aufgrund von zu wenig Buchungen und Nachfragen das Festival im September abgesagt werden. Ein Nachfolgeprojekt im strategisch vielversprechenden Entwicklungsfeld «Gesundheit» ist in Bearbeitung.

*Zielerreichung*



## Zielerreichung

**Die weltweite Corona-Pandemie hat das Reiseverhalten der Gäste und damit den weltweiten Tourismus geprägt und verändert. Während 2020 und 2021 stark von den Restriktionen im internationalen Reiseverkehr beeinflusst war, wurden diese im Berichtsjahr Schritt für Schritt und Land für Land abgeschwächt oder gar ganz aufgehoben. Gegen Ende 2022 waren hauptsächlich noch die asiatischen Märkte, insbesondere China, von Reiseeinschränkungen betroffen.**

Für das Oberengadin waren die Auswirkungen der Corona-Pandemie insbesondere in St.Moritz spürbar, da wie erwähnt, der internationale Reiseverkehr im Jahr 2022 zuerst wieder Tritt fassen musste. Zudem war das 2022 von den Ereignissen in der Ukraine, den damit zusammenhängenden Sanktionen gegen Russland sowie der daraus resultierenden Wirtschaftskrise und dem Einsetzen der Inflation stark geprägt. Dennoch hat sich die Hotellerie in St.Moritz erholt und übertrifft bereits wieder das Vor-Corona-Niveau. Durch den Fachkräftemangel steht der Tourismus und insbesondere die Hotellerie weiterhin vor grossen Herausforderungen.

Eine gegenläufige Entwicklung zeigen die Hotellogiernächte für die Orte des Brants Engadin (Oberengadin ohne St.Moritz). Diese Orte erlebten in den Jahren 2020 und 2021 einen regelrechten «Corona-Booster», welcher auch bis ins 2022 anhielt. Die Brutto-Jahresauslastung über die gesamten Hotelbetten liegt für das Jahr 2022 bei 46%, was eine Steigerung um fünf Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr bedeutet.

Mit 856'167 Logiernächten war die Sommersaison 2022 der stärkste Sommer seit 2008. Damit zeigt sich auch, dass Corona geholfen hat, Sommer und Herbst zu stärken. Diese Entwicklung wird durch die neuen Trends Digitalisierung, Co-Working und Home-Office auch in Zukunft unterstützt.

### Entwicklung Hotel-Logiernächte

Anzahl der Hotel-Logiernächte von 2013 – 2022

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

**ERGEBNIS**  
Im Jahr 2022 beträgt das Total 1'731'753 Hotellogiernächte für das ganze Oberengadin. Damit beträgt der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr 14.2% und gegenüber 2019 tolle 7.5%. St.Moritz schliesst das Jahr 2022 mit einem satten Plus von 34.5% gegenüber dem Vorjahr und übertrifft 2019 um 4.8%. Die Orte des Brants Engadin übertreffen das Vorjahr um 6.3%. Gegenüber 2019 kann ein erfreuliches Plus von 9.8% erreicht werden. Graubünden schliesst das Jahr 2022 mit 5'566'580

Hotellogiernächten, das beste Ergebnis seit 2010. Gegenüber dem Vorjahr beträgt die Zunahme somit 8.0% und zum Vor-Corona-Jahr 2019 ebenfalls starke 5.9%. Das Wallis mit den stärker auf den internationalen Tourismus ausgerichteten Tourismusorten hat zu den Corona-Jahren deutlich mehr zugelegt: zum Vorjahr um 12.7%, zum 2020 gar um 29.8%, liegt jedoch im Vergleich zum 2019 noch -1.7% zurück.

Damit kann das Oberengadin gegenüber 2019 einen grösseren Zuwachs vorweisen als Graubünden und das Wallis. **Das Ziel wird somit erreicht.**

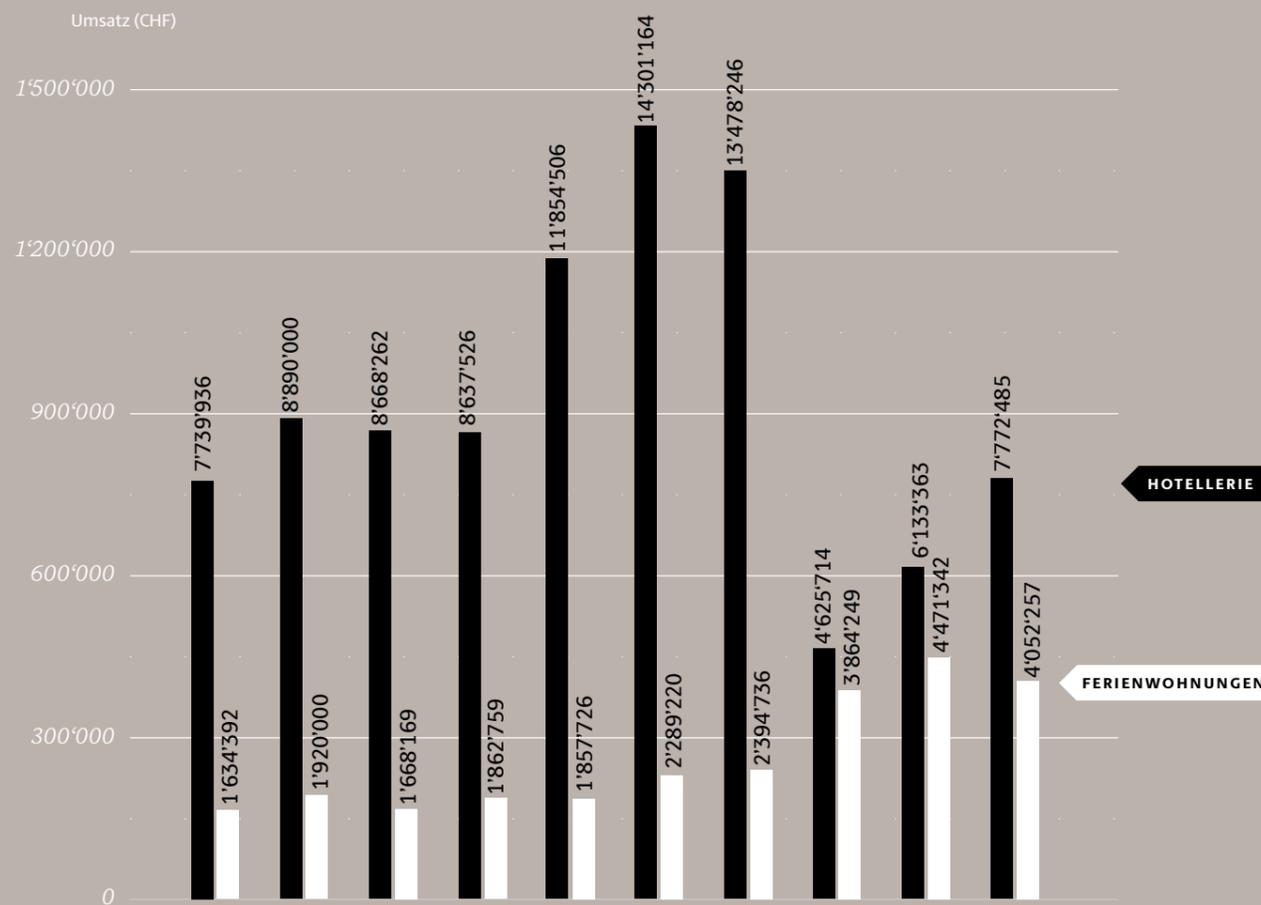
Anzahl Logiernächte



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

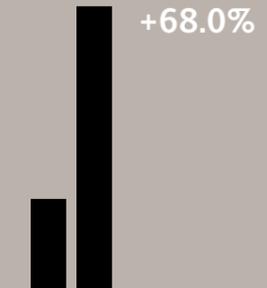
### Buchungsumsatz

Buchungsumsatz der Hotellerie und Ferienwohnungen über die Buchungsplattformen STC und E-domizil (2013–2022)



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. Zusätzlich zu diesem Buchungsumsatz im Bereich Beherbergung, welcher gesamthaft CHF 11.824'742 beträgt (+11.5% gegenüber dem Vorjahr 2021), kommen noch die weiteren Umsätze wie Bergbahn-Tickets, Aktivitäten, Gutscheine, etc. in den Experience Shops auf engadin.ch und stmoritz.com. Diese betragen zusätzliche CHF 10'682'000 (+15.1% ggü. Vj.). Somit kann gesamthaft ein Buchungsumsatz von CHF 22'506'742 über die eigenen Kanäle und der Vertriebspartner STC und E-domizil ausgewiesen werden.

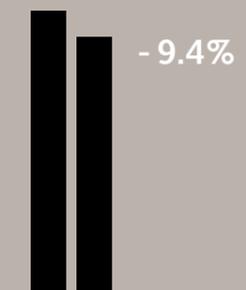
#### Umsatz über die Buchungsplattform STC



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

**ERGEBNIS**  
 Der Umsatz an Buchungen in Hotels über den Vertrieb von ESTM und STC hat im 2022 nochmals zugelegt und liegt per Ende 2022 um 26.7% über dem Vorjahr und gar um 68% über dem 2020. Es fehlen jedoch weiterhin wichtige Umsätze aus dem internationalen Buchungsgeschäft, welche entweder über STC oder über den Channel Manager von Hotel Spider online getätigt wurden. **Dank der deutlichen Steigerung gegenüber dem 2021 ist das Ziel 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**  
 Wie bereits im letztjährigen Geschäftsbericht erwähnt, ging die Ferienwohnungsbranche als Gewinner aus den Corona-Jahren 2020 und 2021 hervor. Bereits früh war klar, dass die herausragenden Buchungsumsätze dieser beiden Jahre nur schwer zu halten sein werden. Gemeinsam mit E-domizil konnte jedoch erneut ein Buchungsumsatz von über 4 Mio. Franken, genau CHF 4'052'257 erreicht werden. Dies

bedeutet gegenüber 2021 einen Rückgang von 9.4%, übertrifft das 2020 jedoch um stolze 4.9%. Der Blick auf 2019 zeigt sogar eine Steigerung von 69.2%. Dies bestätigt den Trend nach online buchbaren Ferienwohnungen.

**Das Ziel ist erreicht.**

## Besucher auf den Kommunikationskanälen —

Geschäftsjahr 2022

### ZIEL

**BESUCHER AUF DEN DIGITALEN MEDIEN (WEBSEITEN UND SOZIALEN MEDIEN) GEGENÜBER 2021 BZW. GEGENÜBER DEN VORJAHREN STEIGERN.**

Sehr erfreulich präsentiert sich die Entwicklung der Webseite stmoritz.com. Es konnten rund 37% mehr Nutzer generiert werden. Auch der Relaunch der Website stmoritz.com im Dezember, verlief dabei sehr positiv. Die Entwicklung der Website engadin.ch ist im Jahr 2022 leicht rückgängig.

Im Zuge der Neuausrichtung zur «Digital Customer Journey» - Systemlandschaft, wurden redundante Plattformen und Kanäle deaktiviert. Diese bewusste Verschlankung von Systemen und Optimierung von Prozessen, hat ebenfalls einen leichten Einfluss auf die rückläufigen Nutzerzahlen.

Auch dieses Jahr konnte die Reichweite der beiden Hauptkanälen, Facebook und Instagram, massiv

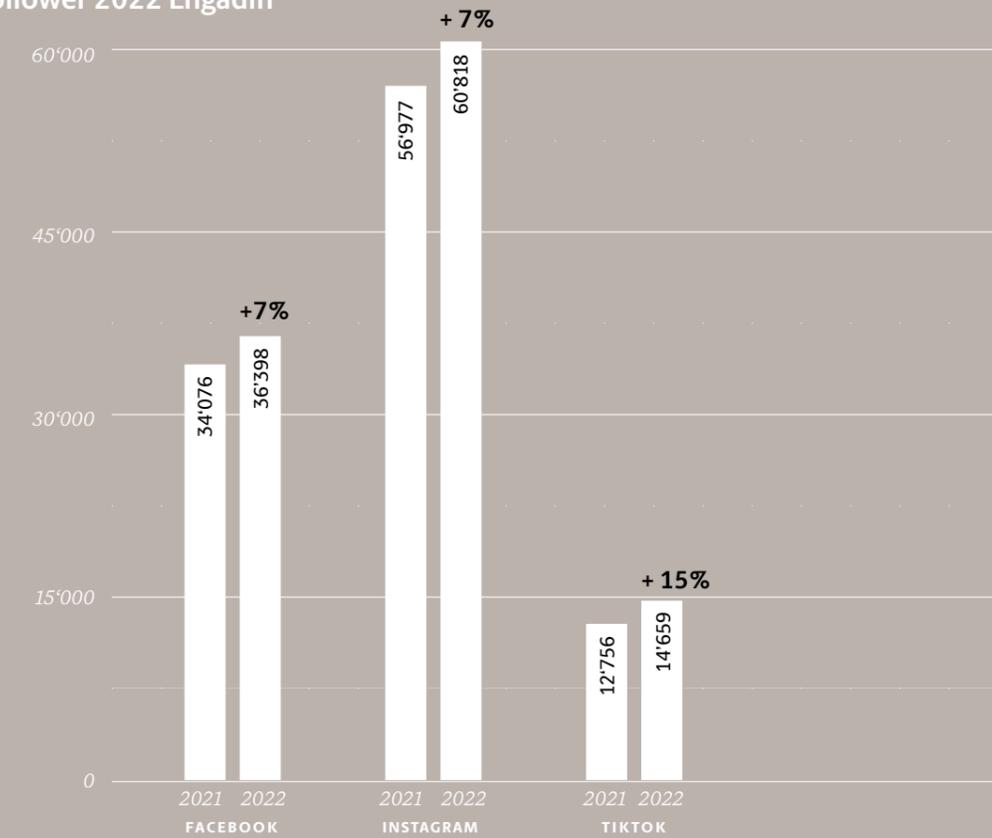
gesteigert werden. Dies durch gezieltere Ansprache der Zielgruppe und relevanten Inhalten. Die Anzahl der Follower bleibt bei beiden Kanälen stabil mit stetigem Wachstum. Die Aufwärtstendenz der chinesischen Kanäle Weibo und Wechat hielt dieses Jahr ebenfalls weiter an.

Dank regelmässiger Veröffentlichung von Kurzvideos auf TikTok konnte die 14-Tausender Marke an Followern geknackt werden. Nebst Highlights aus dem Tal wird den Gästen von Morgen nun auch informativer Content gezeigt.

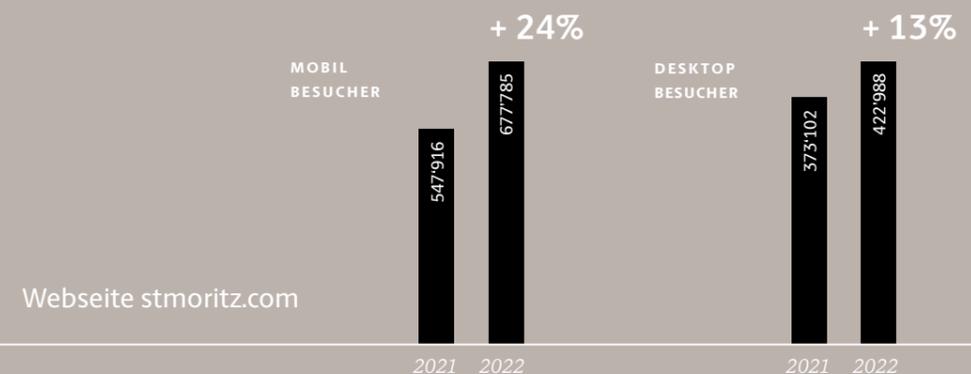
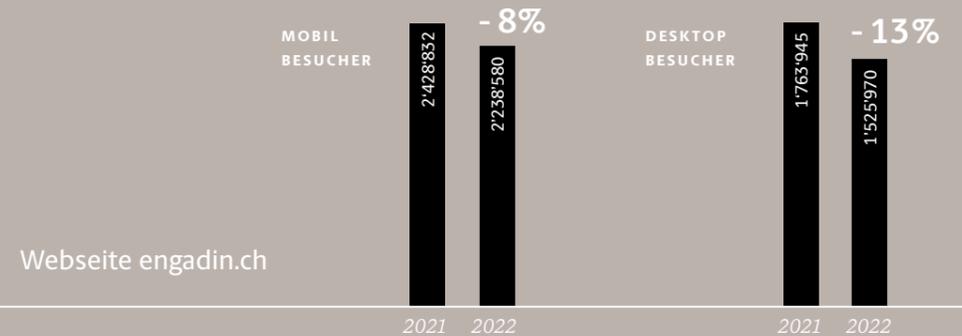
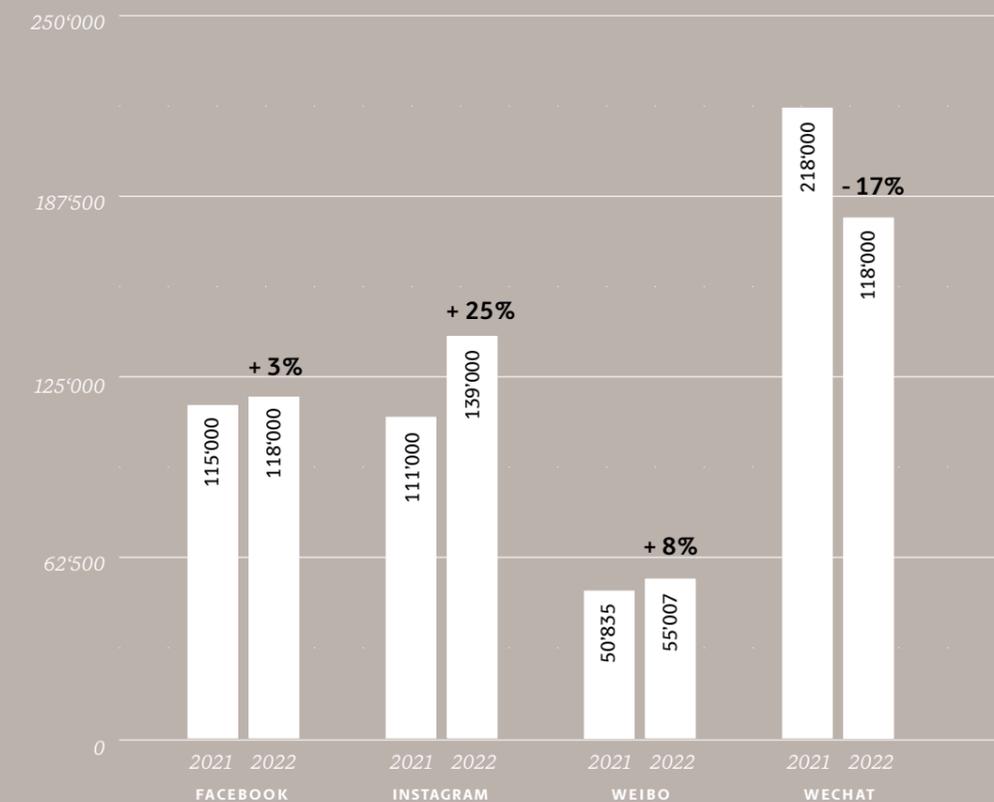
### ERGEBNIS

Die Followerzahlen sind um 8.4% gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Auf den Websites von St. Moritz und Engadin konnten 16% mehr Nutzer generiert werden. **Das Ziel ist erreicht.**

## Follower 2022 Engadin



## Follower 2022 St. Moritz



*Jahresrechnung*



## Bilanz per 31. Dezember 2022

	2022 (31.12.2022)		2021 (31.12.2021)	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	1'284'951	72.3	1'094'069	62.4
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	29'723	1.7	69'909	4.0
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	86'193	4.8	39'414	2.2
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	2'897	0.2	0	0.0
Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	84'258	4.7	109'452	6.2
Andere kurzfristige Forderungen	49'022	2.8	16'124	0.9
Warenvorräte	18'892	1.1	19'497	1.1
Aktive Rechnungsabgrenzung	221'405	12.5	403'544	23.0
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>1'777'340</b>	<b>100.0</b>	<b>1'752'010</b>	<b>100.0</b>
Beteiligungen	1	0.0	1	0.0
<b>Anlagevermögen</b>	<b>1</b>	<b>0.0</b>	<b>1</b>	<b>0.0</b>
<b>AKTIVEN</b>	<b>1'777'341</b>	<b>100.0</b>	<b>1'752'011</b>	<b>100.0</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	715'865	40.3	406'423	23.2
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	37'077	2.1	104'752	6.0
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	23'972	1.3	55'754	3.2
Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen	0	0.0	40'961	2.3
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	175'739	9.9	99'116	5.7
Passive Rechnungsabgrenzung	299'999	16.9	275'193	15.7
Kurzfristige Rückstellungen	139'211	7.8	435'532	24.9
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>1'391'863</b>	<b>78.3</b>	<b>1'417'732</b>	<b>80.9</b>
Aktienkapital	250'000	14.1	250'000	14.3
Gesetzliche Reserven	6'800	0.4	1'800	0.1
Gewinnvortrag	77'479	4.4	34'158	1.9
Jahresergebnis	51'199	2.9	48'321	2.8
<b>Eigenkapital</b>	<b>385'478</b>	<b>21.7</b>	<b>334'279</b>	<b>19.1</b>
<b>PASSIVEN</b>	<b>1'777'341</b>	<b>100.0</b>	<b>1'752'011</b>	<b>100.0</b>

## Erfolgsrechnung 01. Januar – 31. Dezember 2022

	2022		2021	
	CHF	%	CHF	%
Beiträge Gemeinden Region Maloja	10'100'000	62.8	10'100'000	67.7
Beiträge Gemeinden Diamond Events	500'000	3.1	500'000	3.3
<b>Beiträge öffentliche Hand</b>	<b>10'600'000</b>	<b>65.9</b>	<b>10'600'000</b>	<b>71.0</b>
Dienstleistungsertrag Gemeinden	2'770'685	17.2	2'474'656	16.6
Dienstleistungsertrag Partner	2'367'847	14.7	1'503'292	10.1
Handels- und Kommissionserfolg Infostellen	49'290	0.3	49'055	0.3
Übriger Ertrag	300'000	1.9	300'000	2.0
<b>Dienstleistungs- und Handelserfolg</b>	<b>5'487'822</b>	<b>34.1</b>	<b>4'327'003</b>	<b>29.0</b>
<b>ERTRAG</b>	<b>16'087'822</b>	<b>100.0</b>	<b>14'927'003</b>	<b>100.0</b>
Brand & Marketing Communication	2'596'278	16.2	2'829'726	19.0
Product Development	866'910	5.4	305'171	2.1
Sales	1'340'970	8.4	1'053'606	7.1
Content	506'293	3.2	538'990	3.6
Pulic Relations	319'774	2.0	336'558	2.3
Social Media	266'301	1.7	179'455	1.2
Digital Management & E-Commerce	2'605'681	16.2	2'133'675	14.3
Unternehmensentwicklung & Marke	362'611	2.3	411'497	2.8
Infostellen	370'741	2.3	328'476	2.2
Diamond Events	499'750	3.1	500'000	3.4
<b>Aufwand Marketingprojekte</b>	<b>9'735'310</b>	<b>60.7</b>	<b>8'617'154</b>	<b>57.9</b>
<b>Aufwand Informations- und Kommunikationssysteme</b>	<b>423'291</b>	<b>2.6</b>	<b>464'891</b>	<b>3.1</b>
<b>Personalaufwand</b>	<b>4'750'347</b>	<b>29.6</b>	<b>4'626'908</b>	<b>31.1</b>
<b>Fremdleistungen</b>	<b>502'860</b>	<b>3.1</b>	<b>547'980</b>	<b>3.7</b>
<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>620'184</b>	<b>3.9</b>	<b>615'490</b>	<b>4.1</b>
<b>Finanzergebnis</b>	<b>4'632</b>	<b>0.0</b>	<b>6'259</b>	<b>0.0</b>
<b>AUFWAND</b>	<b>16'036'623</b>	<b>100.0</b>	<b>14'878'682</b>	<b>100.0</b>
<b>JAHRESERGEBNIS</b>	<b>51'199</b>	<b>0.3</b>	<b>48'321</b>	<b>0.3</b>

# Anhang zur Jahresrechnung 2022

## ANGABEN ZUR GESELLSCHAFT

Engadin St. Moritz Tourismus AG (ESTM), Via Maistra 1, 7500 St.Moritz

## ZWECK

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

- die Vermarktung der Destination Engadin St.Moritz als Kerngeschäft
- die Bereitstellung von Vermarktungsplattformen für die touristischen Leistungsträger der Destination
- die Pflege der touristischen Marke(n)
- 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	2022	2021
CHF 250'000	100% liberiert	100% liberiert

### 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. Des Weiteren wurde die seit 2007 angewandte Rechnungslegungspraxis fortgeschrieben.

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

#### 2.1. WESENTLICHE BETEILIGUNGEN

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

#### 2.2. ORDENTLICHE BEITRÄGE ÖFFENTLICHE HAND

Die Leistungsvereinbarungen mit den Gemeinden mit der ESTM AG sind unbefristet und jeweils unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von zwei Jahren auf den nächsten Kündigungstermin kündbar. Der erste Kündigungstermin war der 31. Dezember 2021 und danach jeweils alle vier Jahre auf den 31. Dezember. Die Gemeinde St.Moritz hat von einer ihr zugestanden individuellen Kündigungsregelung Gebrauch gemacht und ihre Leistungsvereinbarung auf den 31. Dezember 2022 gekündigt.

	2022	Anteil in Prozent	2021
	CHF	%	CHF
Bever	264'620	2.62	284'820
Bregaglia	157'560	1.56	162'610
Celerina	1'096'860	10.86	1'168'570
La Punt Chamues-ch	377'740	3.74	439'350
Madulain	95'950	0.95	96'960
Pontresina	1'122'110	11.11	1'162'510
Samedan	1'331'180	13.18	1'336'230
S-chanf	323'200	3.20	338'350
Sils	357'540	3.54	363'600
Silvaplana	767'600	7.60	746'390
St.Moritz	3'593'580	35.58	3'424'910
Zuoz	612'060	6.06	575'700
<b>TOTAL</b>	<b>10'100'000</b>	<b>100.0</b>	<b>10'100'000</b>

### 2.3. DIENSTLEISTUNGSERTRAG GEMEINDEN

	Dienstleis- tungertrag	Anhang A (Infostellen)	Anhang B (weitere Leistungen)	2022	2021
	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
Bever	0	88'330	70'000	158'330	154'765
Bregaglia	0	20'046	0	20'046	20'815
Celerina	60'000	290'206	306'250	656'456	499'519
La Punt Chamues-ch	15'730	168'276	75'000	259'006	221'291
Madulain	0	6'240	10'000	16'240	22'724
Pontresina	0	384'816	0	384'816	371'681
Samedan	0	225'996	0	225'996	218'938
S-chanf	8'000	31'776	0	39'776	24'304
Sils	2'917	273'400	0	276'317	277'711
Silvaplana	0	88'810	17'188	105'998	211'839
St.Moritz	0	112'526	0	112'526	70'963
Zuoz	0	207'050	130'000	337'050	349'293
Plaiv	0		170'000	170'000	0
Diverse	8'128	0	0	8'128	30'813
<b>TOTAL</b>	<b>94'775</b>	<b>1'897'472</b>	<b>778'438</b>	<b>2'770'685</b>	<b>2'474'656</b>

### 2.4. DIENSTLEISTUNGSERTRAG PARTNER

	2022	2021
	CHF	CHF
Engadin St.Moritz Mountain Pool	315'000	297'946
Kur- und Verkehrsverein St.Moritz	0	87'248
Schweiz Tourismus	254'302	423'500
Digital Customer Journey	1'396'683	336'000
Weitere (FEWO, Inserate, M&I, usw.)	401'862	348'598
<b>TOTAL</b>	<b>2'367'847</b>	<b>1'503'292</b>

Die Kooperationen umfassen:

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

## 2.5. ÜBRIGER ERTRAG

2022	2021
300'000	300'000

Die im Vorjahr aufgrund der Pandemiesituation gebildete kurzfristige Rückstellung wurde im Geschäftsjahr (GJ) 2022 aufgelöst und im übrigen Ertrag ausgewiesen. Im GJ 2021 wurden die zweckgebundenen Mittel für die Erstellung der Website St.Moritz im übrigen Ertrag ausgewiesen.

## 2.6. BRAND MARKETING COMMUNICATION

2022	2021
2'596'278	2'829'726

Der Bereich Brand Marketing Communication umfasst die gesamten Winter-, Sommer- und Herbstkampagnen, Networkingevents sowie die Magazine beider Brands. Die Aufwände sind tiefer als im Vorjahr, da auf eine grosse zusätzliche Kampagne für St.Moritz im Markt Schweiz im Jahr 2022 verzichtet wurde und keine spezifischen COVID-Kommunikationsmassnahmen mehr nötig waren.

## 2.7. PRODUCT DEVELOPMENT

2022	2021
866'910	305'171

Der Bereich Product Development umfasst die Entwicklung der Themenfelder Freestyle und Gesundheit sowie die Weiterentwicklung in den Bereichen Familie, Bike, Touring, Kultur und Lifestyle. Des Weiteren umfasst die Position auch vertraglich vereinbarte Zahlungen und Rückstellungen von TCHF 395 gegenüber der Freestyle World Championships 2025 St.Moritz / Engadin.

## 2.8. SALES

2022	2021
1'340'970	1'053'606

Die Marktbearbeitung, insbesondere der internationalen Märkte ausserhalb Europas, wurde nach der Aufhebung der COVID-bedingten Reisebeschränkungen gegenüber den Jahren 2020 und 2021 wieder intensiviert.

## 2.9. CONTENT

2022	2021
506'293	538'990

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

2022	2021
319'774	336'558

Die Aktivitäten im Bereich Public Relations beinhalten die Erstellung und Publikation von journalistischen

Beiträgen sowie die Betreuung von Medienschaffenden in den Märkten Schweiz, Deutschland, Italien, Grossbritannien, USA. Des Weiteren umfasst dies auch die Beobachtung der Medienberichterstattung beider Marken St.Moritz und Engadin.

## 2.11. SOCIAL MEDIA

2022	2021
266'301	179'455

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. Auf Grund der Aufhebung der COVID-bedingten Reisebeschränkungen konnten wieder alle Massnahmen wie geplant umgesetzt werden. Die Aufwände sind somit wieder auf einem normalen Niveau wie vor der Pandemie.

## 2.12. DIGITAL MANAGEMENT UND E-COMMERCE

2022	2021
2'605'681	2'133'675

Im Geschäftsjahr 2022 lag der Schwerpunkt der Massnahmen auf der Umsetzung einer neuen digitalen Systemlandschaft im Rahmen des regionalen Projekts «Digital Customer Journey». Dazu gehörten ein neuer zentraler Content Hub und eine Plattform zur Datenerfassung und -analyse sowie zur Marketing Automation. Zusätzlich wurde der Ausbau einer Partnerplattform angegangen, über welche verschiedene Angebote (z.B die Ausstellung der ÖV Inkl. Tickets) digitalisiert werden können. Die Finanzierung der neuen Systemlandschaft wurde durch zusätzliche Beiträge der Gemeinden sichergestellt (siehe Ziffer 2.4). Zusätzlich sind dazu über den Verein GRdigital, drei Finanzierungsanträge an die Regierung des Kantons Graubünden gestellt (Antrag 1: Leistungserbringer als dezentrale Sell Points – Beantragte Mittel: CHF 270'728 / Antrag 2: Leistungsträgerübergreifende Prozessoptimierung durch digitalisierte Gästetaxenabrechnung und Statistik – Beantragte Mittel: CHF 225'300 / Antrag 3: Schaffung einer datenbasierten & agilen Destination – Beantragte Mittel: CHF 540'120), welche derzeit von GRdigital geprüft werden.

## 2.13. UNTERNEHMENSENTWICKLUNG UND MARKE

2022	2021
362'611	411'497

Der Bereich umfasst, neben den Massnahmen zur regionalen Tourismusstrategie auch die Bereiche Benchmarking, Data Analytics, Markenentwicklung und Unternehmenskommunikation.

## 2.14. INFOSTELLEN

2022	2021
370'741	328'476

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.

## 2.15. DIAMOND EVENTS

2022	2021
499'750	500'000

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

2022	2021
423'291	464'891

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.

#### 2.17. PERSONALAUFWAND

2022	2021
4'750'347	4'626'908

Der Personalaufwand umfasst Löhne, Sozialversicherungsbeiträge für 31 Mitarbeitende (23 Vollzeitäquivalent) bei den Infostellen sowie 31 Mitarbeitende (25 Vollzeitäquivalent) am Hauptsitz, plus drei Lernende und drei bis vier Praktikanten/-innen. Die Veränderung zum Vorjahr ist im Wesentlichen auf einen erhöhten Koordinationsbedarf im Zusammenhang mit Teilzeitarbeit, Mutter- und Vaterschaftsurlaub, Aus- und Weiterbildungsbedarf sowie punktuelle Lohnanpassungen zurückzuführen.

#### 2.18. FREMDLEISTUNGEN

2022	2021
502'860	547'980

Die Position Fremdleistungen umfasst sowohl die Leistungen der Gemeinde St.Moritz im Bereich Logistik/Distribution als auch die Leistungen der Support Engadin St.Moritz AG für die Bereiche Finanz- und Rechnungswesen, Controlling, Mitarbeiterwesen und Administration. Aufgrund der COVID-Situation sind im Vorjahr im Bereich Mitarbeiterwesen bedeutende Mehrkosten angefallen, welche sich wieder normalisiert haben.

#### 2.19. SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND

2022	2021
620'184	615'490

Der sonstige Betriebsaufwand umfasst den Raum- und Fahrzeugaufwand, Versicherungen, Verwaltungsratsaufwand sowie Gebühren und Rückstellungen.

#### 3. EVENTUALVERBINDLICHKEITEN

Es bestehen keine Eventualverbindlichkeiten.

#### 4. ANZAHL MITARBEITER

Die Anzahl Vollzeitstellen lag im Jahresdurchschnitt 2022 bei 54.

#### 5. SONSTIGE ANGABEN

Keine

#### 6. WESENTLICHE EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Keine



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

St. Moritz, 17. März 2023

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **Engadin St. Moritz Tourismus AG** für das am 31. Dezember 2022 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 Fehlaussagen 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

hotellerie suisse  
Suisse Hotel Association  
Revisionsstelle

*Über uns*



# Das Team

Stand 31.12.2022

## | Geschäftsleitung



Marijana Jakic



Thomas Rechberger



Jan Steiner



Paul Dutschmann



Luigi Lenatti



Jessica Buchberger



Ying Fang



Patrick Martis



Mara Simoes Cardoso



Maité Werder

## | Brand Engadin



Gian-Andrea Egli



Silvan Caderas



Günther Gumpolsberger



Alexandra Hüsler



Giulia Monigatti



Stéphanie de Giorgi



Sandra Sem



Andrea Tomaschett



Yvonne Wigger



Fabienne Zimmerli

## | Digital Management



Michael Kirchner



Henning Ax



Anne Schiffner



Anita Ruetz



Lorenz Noth



Nadine Rahm



Stefan Sieber



Gabriela Giacometti



Jessica Wallnöfer



Philippe Sauser

## | Infostellen



Marina Schneider



Noëlle Aebischer



Tanja Höllrigl



Paola Galassini



Laura Gantenbein



Chatrigna Signorell



Tanja Forer-Davatz



Michel Pirola



Annalisa Schocher



Angela Besio-Niggli



Bettina Hänni



Monika Blatter



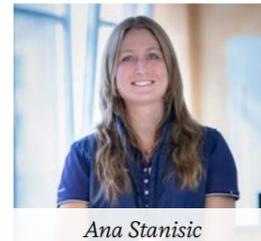
Patricia Pütegns



Fabian Scheeder



Nadine Schommer



Ana Stanisic



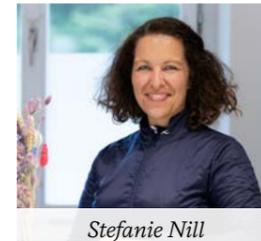
Kilian Steiner



Marina Lenz



Daniela Bassin

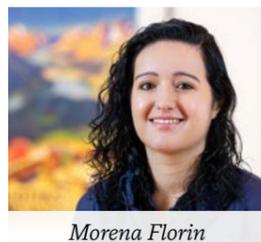


Stefanie Nill

## | Praktikanten & Lehrende



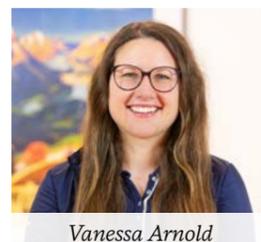
Christine Friedli



Morena Florin



Luca Stupan



Vanessa Arnold



Enrico Matossi



Reto Inhelder



Noemi Malvido



Dina Pimenta



Laura Engel



Olivia Haldimann

## | Stabstelle

**VERWALTUNGSRAT**

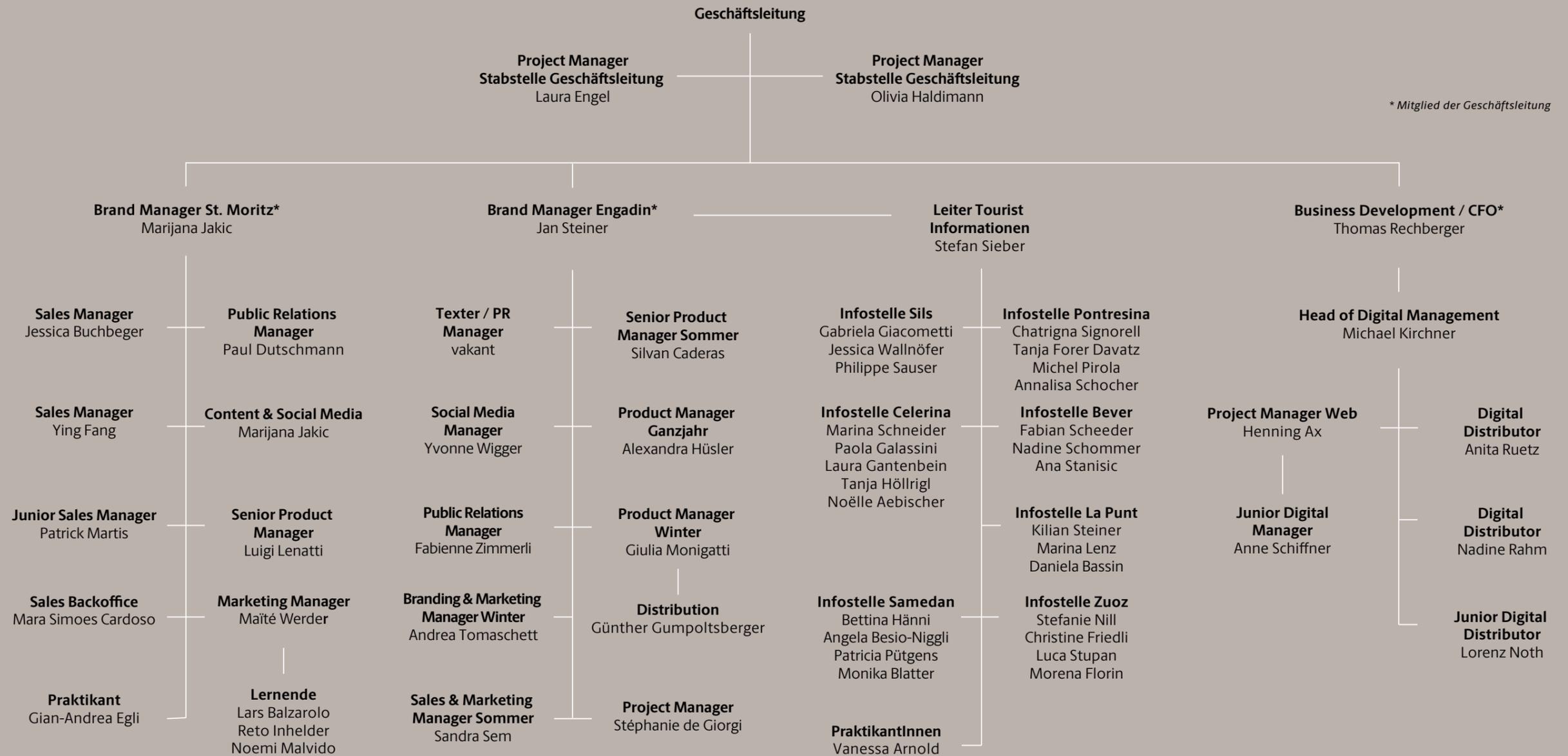
**Präsident** Kurt Bobst

**Vizepräsident**  
Claudio Dietrich

**Delegierter Verwaltungsrat**  
Fredri Gmür †27.02.2023

**Mitglied**  
Martin Berthod

**Organigramm**  
Stand 31.12.2022



\* Mitglied der Geschäftsleitung



## Impressum Geschäftsbericht 2022

*Herausgeber: Engadin St. Moritz Tourismus AG  
Konzeption, Gestaltung und Text: Engadin St. Moritz Tourismus AG  
Fotos: Ted Gushue, Andrea Kleinguti, Moritz Hübner, Andre Meier, Adam Brzoza, Filip Zuan  
© April 2023, Engadin St. Moritz Tourismus AG*