

Giazetta TURISSEM

Weil Tourismus uns alle betrifft



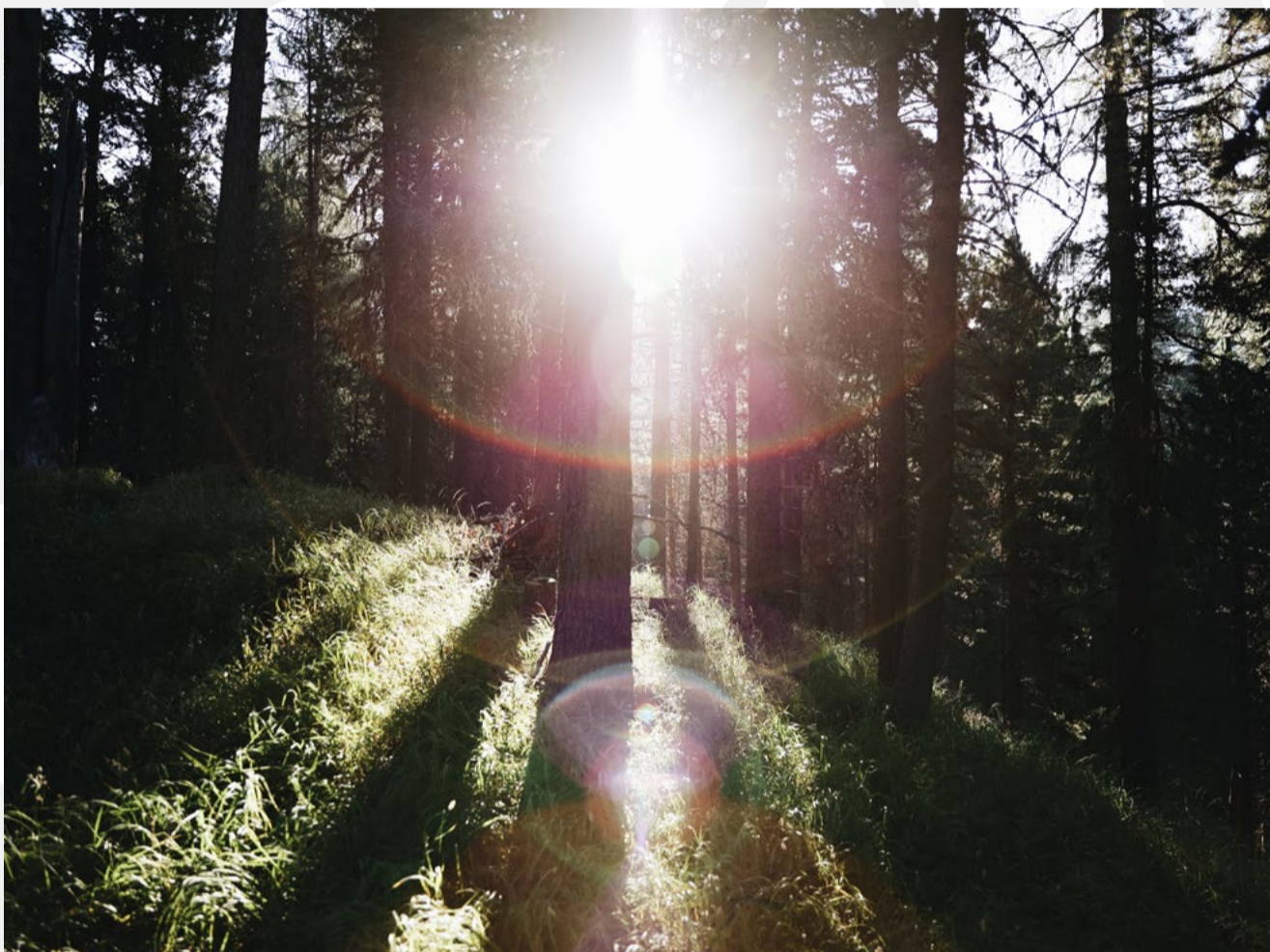
Engadin



St. Moritz
TOP OF THE WORLD

AUSGABE 4 – JUNI 2023

Die Zusammenarbeit im Engadiner Tourismus geht weiter



Die Gemeinde St. Moritz hat eine eigene Tourismusorganisation gegründet und ihre Beteiligung an der Engadin Tourismus AG aufgegeben. Die neue St. Moritz Tourismus AG wird mit der Engadin Tourismus AG in gemeinsamen Büros eng zusammenarbeiten.

Gemeinsam haben die Gemeinden der Region Maloja und der Verwaltungsrat der ESTM die Tätigkeiten neu verteilt: Die Aufgaben rund um die Marke Engadin bleiben bei der ESTM, die neu «Engadin Tourismus AG» heissen wird. Die neue «St. Moritz Tourismus AG» übernimmt von ESTM die Marketingaufgaben und die Markenführung der Marke St. Moritz und von der Gemeinde die bestehende Event- und Sportabteilung.

Statt nebeneinander sollen die beiden Organisationen weiterhin intensiv zusammenarbeiten.

«Wir wollen ein Haus des Tourismus schaffen, wo alle Aufgaben unter einem Dach zusammengeführt werden», sagt Kurt Bobst, Verwaltungsratspräsident von Engadin Tourismus. «Obwohl künftig zwei Aktiengesellschaften bestehen, wird die Zusammenarbeit so eng sein wie schon heute.»

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 ande-

Sommer Kick-Off

15. Juni 2023

Der diesjährige Event von Engadin Tourismus zum Sommerbeginn bietet ein Referat, eine Podiumsdiskussion, drei Breakout-Sessions und jede Menge Networking. Mit Jürg Schmid (Schmid, Pelli & Partner), Bettina Plattner (Plattner & Plattner), Janic Cavelti (Inside Labs) sowie Marijana Jakic, Jan Steiner und Michael Kirchner (Engadin Tourismus AG). Moderation: Annina Campell.

Donnerstag, 15. Juni 2023, 15.45 Uhr,
Hotel Laudinella,
St. Moritz



rerseits vertritt die gesamte Region an Fachmessen und Medienanlässen in den internationalen Märkten rund um den Globus.

Thematische Unterscheidung zwischen den beiden Marken

«Die Vielfalt unseres touristischen Angebots ist eine grosse Stärke unserer Region, aber in der Vermarktung und bei der Gewinnung von neuen Gästen ist sie kein genügend starkes Argument», sagt Marijana Jakic, die Verantwortliche für die Marke St. Moritz. «Neue Gäste wollen wissen, was sie hier erwartet und was unsere Orte von anderen Destinationen unterscheidet.» > Seite 2

Ganzjahresstellen schaffen

Immer mehr touristische Anbieter versuchen, ihre Betriebsferien im Herbst durch eine verlängerte Sommer- und eine früh einsetzende Winter-saison zu verhindern. Sie machen das Engadin zur Neumonats-Destination und schaffen viele Ganzjahres-Arbeitsplätze. > Seite 4

Belohnungen boomen

«Incentives» sind Belohnungen, mit denen Unternehmen ihre Kundschaft und ihre Mitarbeitenden an sich binden. Reiseerlebnisse sind als Incentives besonders beliebt; Engadin Tourismus betreut diesen Geschäftszweig aktiv – und mit Erfolg. > Seite 6

Eine Freundin namens Sunnyside

Mit der Sunnyside-App lancieren Engadin und St. Moritz eine digitale Ferienbegleiterin für Gäste. Damit soll ein wichtiger Teil des touristischen Geschäfts von amerikanischen Konzernen wieder zurück in Engadiner Hände kommen. > Seite 11

Was zählt, ist einzig das Resultat

Kaum ein Thema wird in touristischen Regionen so intensiv und emotional diskutiert, wie Ausrichtung, Aufgaben und Tätigkeit der jeweiligen Destinationsorganisation. Im Oberengadin wird die Situation zusätzlich kompliziert, weil das Tal nicht nur eine, sondern gleich zwei starke Dachmarken hat: Engadin und St. Moritz.

Die Einigung der Gemeinden über die künftigen Zuständigkeiten im Tourismus ist mehr als ein politisches Statement. Sie unterstreicht in unmissverständlicher Art, dass die Zusammenarbeit aller ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor für den Tourismus in unserer Talschaft ist.

Mit der neuen Aufgabenverteilung werden die Marken Engadin und St. Moritz erstmals nicht mehr als geografische Begriffe verstanden, sondern nach den Interessen der jeweiligen Gäste beschrieben. Unsere beiden Marken haben die Aufgabe, Gäste ins Tal zu bringen. Einmal angekommen ist es ihnen egal, welche Gemeinde einen Wanderweg pflegt und unter welcher Marke eine Veranstaltung beworben wird. Sie wollen unsere Region erleben und unsere Gastfreundschaft geniessen.

Kein Platz für Eitelkeiten und Befindlichkeiten

Die pragmatische Lösung, unter welcher der Tourismus ab 2024 funktionieren soll, wurde möglich, weil sich alle Gemeinden zusammengerauft und an einem gemeinsamen Ziel gearbeitet haben: an einem erfolgreichen Tourismus zwischen Castasegna und S-chanf. Eitelkeiten und Befindlichkeiten hatten bei dieser Lösungssuche keinen Platz; was zählte, war einzig das Resultat. Ich danke allen Beteiligten, dass sie diese Lösung ermöglicht haben.

Der Erfolg unseres Tourismus ist eine Notwendigkeit, wenn das Engadin auch in Zukunft ein attraktiver Ferien-, Freizeit-, Arbeits- und Lebensraum bleiben soll. Zur Zusammenarbeit haben sich die Partner freiwillig entschieden. Sie wird – allen Unkenrufen zum Trotz – nicht kleiner, sondern sogar grösser werden.



KURT BOBST
Präsident des Verwaltungsrats
Engadin Tourismus AG

Fortsetzung von Seite 1

Deshalb konzentriert sich jede der beiden Marken auf einige Schwerpunktthemen, die dann in der Kommunikation und der Vermarktung eingesetzt werden: Die Marke Engadin fokussiert sich vor allem auf Ski, Langlauf, Wandern, Biken und Golf, während St. Moritz seine Schwerpunkte rund um Lifestyle, Sport, Kunst, Kultur und Kulinarik setzt.

«In der weltweiten, touristischen Konkurrenz können nur Destinationen und Angebote bestehen, die sich von der Konkurrenz abheben», unterstreicht Kurt Bobst. Die Unterscheidung zwischen den beiden Marken sei zur Gewinnung neuer Gäste deshalb wichtig. «Der Unterschied zwischen Engadin und St. Moritz ist also weniger geographisch als vielmehr thematisch zu verstehen.

Die Schwerpunktthemen geben den beiden Marken klare Profile. Damit sprechen wir die Interessen der Gäste gezielt an und bringen sie zu uns ins Tal.»

Innerhalb der Region sei der Unterschied dann manchmal schwerer zu vermitteln, schränkt der St. Moritzer Gemeindepräsident Christian Jott Jenny ein. «St. Moritz gehört zum Engadin und das Engadin zu St. Moritz. Sind die Gäste einmal hier, stellen sie sich ihr Programm frei zusammen. Unsere zwei Marken und die Grenzen zwischen den Ortschaften sind ihnen dann egal.»

Marketing setzt auf Medieninhalte

Dass Mountainbiken unter der Marke Engadin vermarktet wird, heisse denn auch nicht, dass der Trendsport in St. Moritz kein Thema mehr sei, sagt Jan Steiner, der die Marke Engadin verantwortet. «Natürlich wird es auch in Zukunft in St. Moritz künftig Angebote für Mountainbiker

geben. Und der St. Moritzer Themenschwerpunkt Kunst und Kultur setzt genauso auf die vielen Galerien, Museen und Veranstaltungen ausserhalb von St. Moritz.»

Modernes Tourismusmarketing setzt immer mehr auf Medieninhalte. Texte, Bilder und Filme werden in sozialen Netzwerken, auf Internetseiten, in Apps und bei redaktionellen Medien platziert und wecken die Lust auf eine Reise ins Engadin. Für alle wichtigen Themen wird künftig jeweils eine der Organisationen die Texte, Bilder und Filme herstellen, die sie für die Kommunikation ihrer Marke benötigt. Sie stehen allen Partnern des Tourismus in der Region zur Verfügung.

Rollenverteilung zwischen Gemeinden und Engadin Tourismus

Die verschiedenen Ortschaften der Region bieten ihren Gästen sehr unterschiedliche touristische Angebote. Dies zeigt sich in ihren verschiedenen Positionierungen und unterschiedlichen Gästestrukturen. Es ist deshalb sinnvoll, dass die einzelnen Gemeinden ihre eigenen lokalen Tourismusstrategien entwickeln, lokale Produktentwicklungen betreiben und eigene Aktivitäten in der Vermarktung und der Betreuung ihrer Gäste unternehmen. Diese liegen – je nach Bedarf und Möglichkeiten der Gemeinden – in den Händen von Tourismusverantwortlichen und deren Stellen vor Ort.

Die Reorganisation des Tourismus im Engadin muss von der Bevölkerung bewilligt werden. In St. Moritz hat der Soverän der neuen Struktur bereits zugestimmt, in den anderen Gemeinden zwischen Bregaglia und S-chanf finden die entsprechenden Gemeindeversammlungen noch bis Mitte Juli statt.

Der Durchbruch gelang auf der Alp

Die Gründung einer eigenen Tourismusorganisation für St. Moritz führt zu mehr statt weniger Zusammenarbeit. Im Juni 2022 bestimmten die Gemeinden eine Arbeitsgruppe, um die Zusammenarbeit und eine künftige Aufgabenverteilung im Tourismus zu entwickeln. Nora Saratz Cazin (Pontresina), Daniel Bosshard (Silvapiana) und Christian Jott Jenny (St. Moritz) vertraten die Gemeinden, Kurt Bobst (Präsident) und Claudio Dietrich (Sils) den ESTM-Verwaltungsrat und Jürg Schmid (ex CEO Schweiz Tourismus und Präsident Graubünden Ferien) komplettierte die Sechsergruppe als externer Berater.

Nach zahlreichen Vorgesprächen innerhalb der Gemeinden, mit den Anbietern des Tourismus und der aufgeheizten Diskussion in der Öffentlichkeit, traf sich die Gruppe im September auf der Alp Betlis am Walensee. Hier sollte der Durchbruch gelingen.

«Der Tourismus und die Zusammenarbeit unter den Gemeinden waren schon immer emotionale Themen. Da war es nicht verwunderlich, dass die Stimmung zuerst getrübt war», erinnert sich Christian Jott Jenny. «Nach einem Abend ohne feste Programmpunkte, wo wir uns frei unterhielten, und viel diskutiert haben, traten wir am Morgen wieder zusammen und innerhalb von zwei Stunden waren alle wesentlichen Punkte gelöst. Der Knoten war zerschlagen.»

«Ohne eine Zusammenarbeit würden der Tourismus in der Region – und damit auch alle beteiligten Gemeinden – viel verlieren. Die Sechsergruppe hat sich zusammengerauft und eine gute Lösung gefunden, mit der wir nun alle sehr gut weiterarbeiten können», fasst Verwaltungsratspräsident Kurt Bobst zusammen. «Das Treffen beim Walensee fand nach einem reinigenden Gewitter statt. Manchmal braucht es das.»

Tranquile rumurs – so klingt das Engadin



Betrachtet und belauscht

Das neue Engadin Magazin betrachtet und belauscht das Engadin von ganz verschiedenen Seiten. Wie gewohnt stellt es eine ganze Reihe von spannenden Persönlichkeiten und überraschenden Erlebnissen vor, die unsere Gäste (und gern auch die Einheimischen) im Engadin kennen lernen können.

Erhältlich in allen Touristinfos, zahlreichen Hotels, Restaurants und Läden, als einzelne Artikel oder als PDF zum Herunterladen und Weiterschicken.

Engadin Magazin: das Buch

Das Engadin Magazin erscheint nun bereits zum zehnten Mal. Als Geschenk für Gäste werden die schönsten Geschichten der zehn ersten Ausgaben nun in einem Buch zusammengefasst. Es vermittelt das Feriengedächtnis im Engadin in einer Mischung aus Natur, Sport, Kulinarik, Manufaktur und Kultur, und liefert Ausflugstipps für die Gäste unseres sonnenverwöhnten Hochtals.

Partnerbetriebe können das Buch zum Einkaufspreis bestellen und zum Verkauf anbieten.



Das Rauschen des Malojawinds in den Ästen eines Nadelbaums, das helle Bimmeln und dunkle Schlägen von Kuhglocken auf einer Alpweide, das Lachen von Kindern beim Baden in einem Bergsee und das Rauschen eines Segelflugzeugs beim Gleiten an einem Berghang: Die reiche Klangwelt des Engadins ist das Leitthema des Engadin Magazin in diesem Sommer.

Aber nicht nur Töne machen das Klangbild unserer Talschaft aus: Auch die Stille ist Teil der Engadiner Klangwelt. Beim Fischen, beim Yoga, in der Sauna oder der Kunstaussstellung kommt es nicht darauf an, was man sagt, sondern was man nicht sagt.

Die neuen Strukturen bieten Gesprächsstoff

Die beiden neu aufgestellten Destinationsorganisationen für das Engadin und St. Moritz werden bei den Leistungsanbietern des Tourismus mehrheitlich positiv aufgenommen. Nach dem Umbruch hoffen sie darauf, dass wieder mehr Ruhe einkehrt.

Nicht nur im Engadin werden die Strukturen und die Aufgaben von Destinationsorganisationen kontrovers diskutiert. Als Dienstleister vermarkten sie die mit Abstand wichtigste Branche der jeweiligen Destination; vom Erfolg der Zusammenarbeit zwischen der Destinationsorganisation und den touristischen Anbietern hängt sehr viel ab.

«Die Destination leistet wichtige Arbeit in der Vermarktung der Region, der Digitalisierung, der Bereitstellung von Produkten, Dienstleistungen und Informationsmaterialien sowie in der Gästebetreuung», sagt Franco Gilly, Direktor des Hotel Privata in Sils Maria. «Als kleiner Player in der Dienstleistungskette können wir von dieser Arbeit profitieren.»

«Wenn keine Gäste ins Engadin kommen, kommen auch keine in unser Restaurant», fasst Fabian Roth, Miteigentümer des Trendlokals «La Scarpetta» in St. Moritz, die Bedeutung der Destinationen zusammen. Roth wünscht sich ein «zielgenaues Marketing», das Gäste ins Tal bringe. Auch eine bessere Zusammenarbeit zwischen St. Moritz und dem übrigen Engadin sei ihm wichtig.

Die Zusammenarbeit zwischen den beiden neu aufgestellten Organisationen findet auch Stephan Müller wichtig, «soweit sie sinnvoll ist». Der Geschäftsführer der Schweizer Skischule Corvatsch-Pontresina AG wünscht sich ein «geschärftes» Marketing für beide Marken. Er schätzt die Tätigkeit der Destinationen, weil sie seinem Betrieb eine Plattform für die Präsentationen seiner Angebote schaffen.

Für den Engadin Airport in Samedan sei die Arbeit der Destination, genau wie die aller weiteren Dienstleister im Oberengadin, wichtig, damit auch in Zukunft Gäste durch «das Tor der Welt» ins Engadin anreisen, sagt Christian Gorfer, CFO der Engadin Airport AG. Künftig sollten die Gäste die beiden Organisationen wieder mehr als Einheit wahrnehmen, fügt er an.

Für das Hotelierepaar Annika und Markus Taus-Sosnizka besteht die Aufgabe der Destination darin, «das Oberengadin als Ferienort noch bekannter zu machen und durch Events, Sport, Angebote, Kultur & Co. attraktiv zu gestalten und zu positionieren.» Ihr Haus, das Cresta Palace Hotel

in Celerina, profitiere von der Arbeit der Destination. Diese ergänze die hauseigene Kommunikation, spreche die einzelnen Gästegruppen gezielt an und mache sie neugierig auf das Engadin.

Bei der Umfrage gibt es auch kritische Stimmen, die Aspekte der Reorganisation, der Besetzung der Verwaltungsräte oder der künftigen Struktur ansprechen. Insgesamt herrscht aber der Tenor, dass man die neu aufgestellten Organisationen nun starten und arbeiten lassen solle. Es solle wieder mehr Ruhe einkehren, damit die Teams der beiden Organisationen gut arbeiten können. Demzufolge wollten die eher kritischen Stimmen auch nicht mit ihren Namen genannt werden.

Franco Gilly vom Silser Hotel Privata sagt es so: Ich wünsche mir weniger politische und persönliche Diskussionen und mehr organisationsübergreifende Zusammenarbeit und Fokus auf das gemeinsame Ziel, unser wunderbares Tal zu vermarkten.»

Dreiviertel heisst das Ziel

Den Engadiner Tourismus von seiner ausgeprägten Saisonalität zu lösen, ist eine der langfristigen Aufgaben, die sich Engadin Tourismus gestellt hat. Ein Ganzjahrestourismus wird daraus vermutlich nicht entstehen, aber das Engadin hat das Potential, eine Dreivierteljahres-Destination zu werden. Bei der Entwicklung steht vor allem der Herbst im Fokus.

«Unser vielfältiger Herbst hebt uns von anderen Alpendestinationen ab. Die goldenen Farben, die unvergleichlich schöne Seenplatte und unsere Seitentäler und Wälder faszinieren unsere Gäste seit Generationen», sagt Jan Steiner, Verantwortlicher für die Marke Engadin. Der Herbst sei eine sehr attraktive Jahreszeit für aktive und genussorientierte Gäste. Aus der goldenen wird dann nahtlos die weisse Jahreszeit, wenn Mitte Oktober die ersten Skipisten und bald darauf die ersten Loipen präpariert sind.

Allerdings kann das Wetter im Engadiner Herbst auch garstig sein. Deshalb sind Schlechtwetterangebote ein Muss: Viele Gesundheits- und Genussaktivitäten sind wetterunabhängig und auch kulturelle Angebote finden mehrheitlich in Innenräumen statt. Auch die Kuoni-Gruppe hat das Potential erkannt und lanciert in der ersten Novemberhälfte die «Engadin Gesundheitstage» für Gäste aus der Schweiz. Das Angebot in den Pontresiner Hotels Saratz**** und Kronenhof***** umfasst Analysen und Beratungen durch Spezialärzte der Schul- und Alternativmedizin, Sport und Bewegung in der Natur und zahlreiche Referate und Workshops. Partner der Kooperation sind auch Aktivitätsanbieterinnen und -anbieter aus dem Engadin.

Nachhaltiger und weniger hektisch

«Kooperationen sind ein gutes Mittel, um neue Angebote für den Herbst zu ermöglichen», sagt Jan Steiner. «Betriebe, die von zwei Saisons auf neun Monate umstellen wollen, sollten sich zusammenschließen und den Gästen gemeinsam ein möglichst breites Angebot aus Beherbergung, Restaurants, Aktivitäten im sonnigen und feuchten Wetter, Sport, Kultur und oder Gesundheit vorlegen.»



Damit das Engadin sich von seiner starken Saisonalität löst und zur Dreivierteljahres-Destination entwickelt, braucht es natürlich nicht nur den Willen und die Angebote der einheimischen Anbieter. Auch die Gäste müssen im Herbst in die Berge wollen. Jan Steiner ist zuversichtlich: «Immer mehr Leute versuchen, den grossen Menschenmassen auszuweichen und immer mehr denken sie auch über die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf das Klima nach. Statt sich in ein

enges Flugzeug zu setzen und für ein paar Tage in die Tropen zu fliegen, besuchen sie im Herbst lieber die Natur im eigenen Land.» Die Pandemie habe dieses Denken ebenso gefördert wie die Diskussion um die Klimaveränderung, sagt Steiner. «Ferien im Engadin sind nachhaltiger, weniger hektisch als eine Fernreise und sie versprechen Ruhe statt Trubel. Würde ich nicht hier leben, würde ich hier sicher meinen Herbst verbringen wollen.»

Ein Lebensmittelpunkt über das ganze Jahr

Gelingt es, den Engadiner Tourismus von seiner starken Saisonalität zu lösen, profitieren nicht nur die touristischen Betriebe selbst, sondern deren gesamtes Netzwerk aus Mitarbeitenden, Lieferanten und Dienstleistern aller Art. Betriebe, die das ganze Jahr (oder zumindest einen grossen Teil davon) arbeiten, können aus Saisonstellen mehr Ganzjahresstellen machen. Sie tun das in der Regel sehr gern: Nach jeder Saison wieder neues Personal zu finden, unterzubringen und anzulernen, ist mit erheblichen Kosten und sehr viel Zeitaufwand verbunden.

«Die Lücke zwischen Spätsommer und Frühwinter überbrücken»

«Immer mehr Betriebe versuchen, die Lücke zwischen dem Spätsommer und dem Frühwinter zu überbrücken. Wenn sie im Herbst nicht schliessen müssen, können sie mehr Ganzjahresstellen anbieten und werden als Arbeitgeber attraktiver», so Jan Steiner, Mitglied der Geschäftsleitung bei Engadin Tourismus.

Der Fachkräftemangel wird im Engadin akzentuiert, weil neues Personal aus dem Unterland oder dem Ausland in eine recht abgelegene Gegend ziehen muss und es den Betrieben und Mitarbeitenden schwerfällt, in der Region zählbaren Wohnraum zu finden. Zudem ziehen jedes Jahr Einzelpersonen, Paare und Familien aus dem Engadin weg, weil sie hier nicht die Stellen oder Ausbildungsangebote finden, die sie benötigen.

«Wegen der Ausbildungs- und Karrieremöglichkeiten wandern laufend junge Einheimische aus dem Engadin ab», sagt Brigitte Küng von der Beratungsunternehmung Hanser Consulting. Im Auftrag der Region Maloja hat sie die Entwicklungspotentiale der Talschaft untersucht. «Anders als in anderen Bergregionen stellen wir dabei kaum fest, dass Einheimische, die das Tal einmal verlassen haben, auch wieder zurückkommen.»

Die Regionalentwicklung der Region Maloja hat das Problem erkannt: «Bei der Erhaltung und Schaffung von Wertschöpfung und Arbeitsplätzen spielt die Verlängerung der Saisons eine zentrale Rolle», sagt Regionalentwicklerin Claudia Jann. Das Potenzial der Region als ständiger Wohn- und Arbeitsort werde noch zu wenig ausgespielt.

Ausserhalb der heute bereits existierenden Betriebe gebe es zusätzliches Potential: «Die Digitalisierung und neue Arbeitsformen bieten erhebliche Möglichkeiten, um mehr Einwohnerinnen und Einwohner in unsere Region zu bringen.» Das Engadin müsse dazu aber ein Umfeld schaffen, welches die Region als Lebensmittelpunkt über das ganze Jahr attraktiv mache.

«Die Region als Lebensmittelpunkt für das ganze Jahr attraktiv machen»

Auch für die Bevölkerung selbst ist die Schaffung von Ganzjahresarbeitsplätzen ein zentrales Anliegen. In einer Bevölkerungsumfrage zur nachhaltigen Entwicklung der Region, wird sie als eines von zehn Handlungsfeldern für die Zukunft identifiziert. Die Entwicklung zur Dreivierteljahres-Destination hat für die gesamte Region eine hohe Bedeutung.

Ganzjahresstellen sind einfacher zu besetzen als Saisonjobs

Betriebe, die aus der starken Saisonalität ausbrechen und die Schliessung im Herbst oder Frühling abschaffen wollen, müssen ihre Kosten kürzen, ihr Angebot anpassen und mit anderen Betrieben zusammenarbeiten. Der Aufwand lohnt sich aber – insbesondere auf dem Arbeitsmarkt.

Der Fachkräftemangel beschäftigt mittlerweile fast jede Branche in der Schweiz. Auch im Engadiner Tourismus bleiben immer wieder Stellen unbesetzt, und darunter leidet das touristische Gesamtangebot. Statt Stellen abzubauen und Leistungen zu kürzen, gehen immer mehr Betriebe in die Offensive und tun das Gegenteil: Sie verlängern ihre Saisons oder kooperieren mit Partnern, um aus Saisonjobs Ganzjahresstellen zu machen.

«Kosten sparen und mit anderen Betrieben zusammenarbeiten»

Einfach sei ein kostendeckender Betrieb zwischen den Herbstferien und dem Winterbeginn nicht, räumt Direktor Martin Scherer vom Hotel Saratz in Pontresina ein. Der Betrieb bleibt seit rund 10 Jahren im Herbst durchgehend offen. «Um den Herbst zu überbrücken, müssen wir unsere direkten Kosten halbieren und mit anderen Betrieben zusammenarbeiten.» Seit 2019 wird aus dem Hotel Saratz im Herbst das «Hotel S»: das Haus bleibt offen, bietet aber ein reduziertes Angebot. «Wir bieten zum Beispiel kein Essen im Speisesaal, aber wir halten unser Restaurant offen.

Das spart Personalkosten und wir können auch Gäste von anderen Häusern oder Ferienwohnungen bei uns verköstigen.»

Auch Nina Hauser vom gleichnamigen Hotel in St. Moritz bezeichnet die Saisonverlängerung als anspruchsvoll: «Man braucht viel Ausdauer und muss Neues ausprobieren, bis man seine Nische gefunden hat.» Das Hotel Hauser habe eine solche Nische zwischen Skisaison und Sommeranfang gefunden: «Im Frühling kommen vor allem Bahnreisende aus Deutschland und Asien zu uns und bleiben ein bis zwei Nächte.» Auch der Herbst laufe immer besser, sagt Nina Hauser.

Die junge Muvimaint GmbH betreibt mit 64 Mitarbeitenden drei Restaurants in Silvaplana, Celerina und Samedan, den Camping St. Moritz, die Surfschule Silvaplana und den Dorfladen 'Tia Butia' in Champfèr. Drei der Betriebe laufen das ganze Jahr und etwa die Hälfte ihrer Stellen seien ganzjährig, sagt Miteigentümerin Bea Missiaen. Sie würde gerne mehr Ganzjahresstellen anbieten, denn sie sind einfacher zu besetzen als Saisonjobs.

Während andere Betriebe Stellen unbesetzt lassen müssten, werde sie von potentiellen Mitarbeitenden aktiv angefragt: «Es hat sich herumgesprochen, dass wir viele Ganzjahresstellen anbieten. Gerade junge Leute, die im Engadin bleiben

und sich eine Existenz und eine Familie aufbauen wollen, müssen ganzjährig arbeiten können», so Missiaen. «Wenn wir ihnen nur Saisonjobs bieten, verlieren wir sie wieder.» Kann eine Stelle nicht ganzjährig angeboten werden, setzen Missiaen und ihr Mann Steivan auf die Zusammenarbeit mit anderen Betrieben; beispielsweise Hütten in den Skigebieten. «Wir haben drei reine Sommerbetriebe. Können wir jemandem einen Job bei einem Winterbetrieb vermitteln, gewinnen beide Betriebe und der Mitarbeitende.»

«Nicht vor verschlossenen Türen stehen»

Die Zusammenarbeit mit anderen Betrieben suchen auch Saratz-Direktor Martin Scherer und seine Frau Yvonne Urban: Der Erfolg in der Zwischensaison sei nicht nur eine Kostenfrage. «Der Herbst muss für unsere Gäste, aber auch für Gäste in Ferienwohnungen, attraktiver werden. Das geht nur dann, wenn sie nicht vor verschlossenen Türen stehen.» Zusammen mit anderen Betrieben koordinieren die Scherers die Ruhetage deshalb so, dass die Herbstgäste in Pontresina immer offene Restaurants vorfinden.

Viva! Zeit, die Sonne zu geniessen.

Ab sofort ist die zweite Ausgabe der St. Moritzer Sommerzeitung «Summeritz» erhältlich. Sie begeistert mit spannenden Themen wie das Schwimmen in den Engadiner Seen, die Wiedereröffnungen des Kinos Scala und des Boutique Hotels Grace La Margna sowie eine Bar, die ein Kunstwerk ist. Zusätzlich werden einige der schönsten Veranstaltungen im Sommer vorgestellt und ein kleiner Ausblick auf den kommenden Winter gegeben.

«Summeritz» erscheint im Sommer als Ergänzung zum jährlichen Magazin «St. Moritz - Views from the Top», welches jeweils im Herbst herauskommt. Beide Publikationen sind in der Tourist Info im Gemeindehaus erhältlich.



Firmenfeste und Privatanlässe bringen neue Gäste ins Engadin

Nach drei von der Corona-Pandemie beeinflussten Jahren, bereitet sich das Engadin wieder auf einen «normalen» Sommer vor. Neben neuen Gästegruppen, die während der Pandemie gewonnen werden konnten, sollen auch traditionelle Sommergäste gehalten werden. Stärker denn je vertreten sind Unternehmen, die Kundschaft und Mitarbeitende ins Engadin bringen.

Die Reisebeschränkungen der Corona-Pandemie bescherten dem Schweizer Alpenraum sehr viele inländische Gäste. Nicht wenige verliebten sich regelrecht in die Berge und kamen auch 2022 wieder. «Nach wie vor hören wir zum Beispiel viel Französisch», sagt Jan Steiner, Brand Manager Engadin und Mitglied der Geschäftsleitung von Engadin Tourismus. «Romands sind eine Gästegruppe, die wir vor der Pandemie nur sehr spärlich hier hatten. Aber die Romands mögen «Les Grisons» – und sie kommen wieder.»

Dass die Reisen während der Pandemie so kompliziert waren, sei aber nur einer der Gründe für den Erfolg der Alpen in den Nahmärkten, sagt Steiner: «Immer mehr Leute überdenken kritisch, ob sie stundenlang an einem Flughafen herumsitzen oder lieber gleich in die Berge fahren wollen.» Dabei spielten nicht nur ökologische Bedenken eine Rolle: «Die Pandemie hat in vielen Ländern ein neues Heimatgefühl ausgelöst. Einheimische Gäste haben nicht nur in der Schweiz eine neue Bedeutung erhalten.»

Meetings und Incentives sind zurück

Dass die Alpen und das Engadin auf einer eigentlichen Beliebtheitswelle schwimmen, spürt auch Karin Breitenstein. Sie betreut als Sales Managerin bei Engadin Tourismus Unternehmen, die mit ihrer Kundschaft und ihren Mitarbeitenden ins Engadin kommen. Dieses Geschäft war während der Pandemie komplett zum Erliegen gekommen. «Meetings und Incentives sind zurück», freut sie sich. «Viele Unternehmen wollen bei ihren Teams und ihrer Kundschaft nachholen, was sie während der Pandemie nicht konnten.»

Die Geschäftskundschaft verfüge über sehr ansprechende Budgets, sagt Breitenstein. Dafür verlange sie denn aber auch eine hohe Qualität: «Die Kunden und die Agenturen, mit denen wir zu tun haben, sind anspruchsvoll. Wenn sie ihre Gruppen ins Engadin bringen, wollen sie ihnen auch etwas Besonderes bieten.» Nicht «lauter, höher, schriller» müsse es sein, sondern einzigartig und werthaltig.

Die Konkurrenz schlafe nicht, sagt Karin Breitenstein, aber das Engadin habe gute Karten: «Der Markt für Meetings und Incentives ist sehr kompetitiv: Zahlreiche Destinationen bieten sehr gute Programme. Wer Gäste gewinnen will, muss

sich etwas einfallen lassen.» Das Engadin habe dabei gute Karten, weil es Anbieter habe, die sich innovativ und flexibel im Markt bewegen. Als Beispiel nennt Breitenstein die VIP-Snownight auf dem Corvatsch: «Ich kenne keinen anderen Ort, wo eine Firma oder eine Privatperson eine Nacht lang einen ganzen Berg nur für ihre Gäste mieten kann.»



Eigenwillige Begleiter sorgen für Entspannung: Geissen Trekking im Engadin.

Es müsse aber nicht immer gleich ein ganzes Skigebiet sein, sagt Nicole Buess aus Madulain, die ihre Gäste jeweils zusammen mit ihren Geissen willkommen heisst. «Geissen-Trekking» nennt sie die Spaziergänge und Wanderungen mit ihren eigenwilligen Vierbeinern. «In den Heidi-Filmen spielen Geissen eine Hauptrolle, aber viele meiner Gäste haben noch nie eine lebende Ziege gesehen oder gar berührt.»

Bei den Programmen von Incentive-Gruppen geht es oft darum, dass die Gäste als Gruppen etwas erleben und so eine stärkere Verbindung untereinander oder zu ihren Gastgeberinnen und Gastgeberräumen aufbauen. Allerdings sind die Gruppen oft recht gross. «60, 80 oder mehr als

100 Leute sind keine Seltenheit», erzählt Buess, die mehr als 20 Jahre Erfahrung im Incentive-Geschäft hat. «Wenn sie alle etwas Unverwechselbares erleben sollen, muss man sie zumindest für Teile des Programmes aufteilen und ihnen dazu individuelle Möglichkeiten anbieten.» Kleinere Gruppen sind bei Buess und ihren Geissen Programm: «Mehr als 15 oder 20 Leute kann ich nicht mitnehmen. Sonst sind die Tiere nervös, und die Menschen können gar keine richtigen Kontakte zu ihnen knüpfen.»

«Ein Teil der Gäste liebt sich ins Engadin.»

Zötteli, Fritzli, Momo, Pogo und Nicole Buess führen die Trekking-Gäste am liebsten zu einem Rastplatz in der freien Natur. Die Zweibeiner der Gruppe bereiten dann gemeinsam ein Engadiner Gourmet-Picknick zu. «Jeder und jede hilft mit. Wir machen ein Feuer, schneiden Salsiz und Brot auf, reiben den Käse für ein Fondue, öffnen den Wein und passen auf, dass die Geissen nicht alles wieder durcheinanderbringen», lacht Nicole Buess. Ob die Gäste es gegessen haben und entspannen konnten, merkt sie lange bevor sie die Rückmeldungen ihrer Auftraggeber erhält: «Sind die Menschen nicht entspannt, sind auch die Geissen nervös. Niemand sollte zu einem Geissen-Trekking gedrängt oder gar gezwungen werden.»

Was fürs Geissen-Trekking gilt, gilt für alle Arten von Incentives. «Die Gruppengäste von Unternehmen und Privatgastgebern geniessen ihren Aufenthalt dann am meisten, wenn sie frei wählen können, was sie hier tun», sagt Karin Breitenstein von Engadin Tourismus. «Damit die Incentive-Gäste eine attraktive Auswahl

aus verschiedensten Aktivitäten haben, arbeiten wir mit einer ganzen Reihe von Anbietern in der Region zusammen.»

Für Jan Steiner ist das Geschäft mit Meetings und Incentives eine attraktive Nische: «Egal, ob zwei Familien zu einer Hochzeit laden oder ein Unternehmen seine treueste Kundschaft mitbringt: Ein Teil der Gäste verliebt sich in das Engadin und kommt wieder.» Meetings und Incentives sind deshalb ein effizientes Werkzeug, um neue Gäste für unser Tal zu gewinnen.

Mehr zu Meetings und Incentives im Engadin hier:



Kunst, Kultur und die Marke St. Moritz

Mit renommierten Galerien, namhaften Ausstellungen und zahlreichen Museen sind St. Moritz und das Engadin in den letzten beiden Jahrzehnten zu einem ganzjährig international gefragten Reiseziel für Liebhaberinnen und Liebhaber von Kunst und Design geworden. Kunst und Kultur sind Schwerpunktthemen in der weltweiten Vermarktung von St. Moritz, von der die gesamte Region profitiert.

«Die Kombination von Kunst und Design mit einer unvergleichlichen Natur, einem herausragenden Sport- und Freizeitangebot und der erstklassigen Hotellerie und Gastronomie ist im Engadin einzigartig. Sie hebt St. Moritz und das Engadin wesentlich von anderen Hotspots der Kunstszene ab», sagt Marijana Jakic, Brand Manager und Mitglied der Geschäftsleitung von Engadin Tourismus. «Neue Gäste kommen deswegen in unser Tal und bestehende Gäste schätzen das Angebot, das nicht nur wächst, sondern sich immer wieder neu erfindet.»

Neues zu erleben, sei nach wie vor eines der wichtigsten Reismotive weltweit, weiss Jakic: «Das Verständnis sowie die Wahrnehmung für Luxus hat sich in den letzten Jahren stark verändert – das gilt insbesondere für den Tourismus. Eine neue Generation von Reisenden möchte sich durchs Reisen verändern und überraschen lassen, sich selbst weiterentwickeln. Neues lernen, entdecken. Sie sucht nach einzigartigen und vor allem sinnstiftenden Erlebnissen.»

Was heute so modern klingt, ist bei uns im Tal ein Dauerbrenner seit Generationen: Philosophen und Schriftsteller wie Friedrich Nietzsche, Hermann Hesse, Thomas Mann oder Max Frisch verbrachten hier schon ihre Ferien, lange bevor man von «Neoluxury» sprach. Statt in mondänen Badeorten am Mittelmeer oder an den Flaniermeilen der Grossstädte verbrachten sie ihre Zeit im Engadin und liessen sich von der Landschaft, dem Licht und den Leuten inspirieren. «Wir schlürfen die Luft wie französischen Champagner», schrieb Richard Strauss über seine Tage im Engadin.

Illustre Kulturschaffende als Feringäste – einheimische Künstler

«St. Moritz ist nicht nur in die atemberaubende Natur eingebettet, sondern auch in eine kulturell vielschichtige Region», sagt die Kunsthistorikerin Giorgia von Albertini. Als Direktorin leitet sie die renommierte Galerie Hauser & Wirth in St. Moritz. «Schon seit Jahrhunderten zieht das Engadin bedeutende Schriftsteller, Musiker und Künstler an. Das hat unsere Kulturlandschaft nachhaltig bereichert.»

Illustre Kulturschaffende besuchten das Engadin als Gäste, und auch einheimische Künstler haben hier ihre Spuren hinterlassen, sagt Giorgia von Albertini: «Giovanni Segantini, die Giacomettis und Not Vital gehören zur kulturellen DNA des Engadins und des Bergells. Der Besuch ihrer Museen und Stiftungen ist für Kulturinteressierte immer eine grossartige Erfahrung.»

Das Angebot an Kunst im Engadin ist ein gelungener und durchaus einzigartiger Mix: «Hier können sich Kunstinteressierte sowohl an moderner, als auch zeitgenössischer Kunst erfreuen. Nebst lokalen Grössen wie Giovanni Segantini, dessen atemberaubende Werke im Segantini Museum zu finden sind, und Not Vital, dessen Stiftung im Unterengadin immer einen Besuch wert ist, sind auch Werke international bekannter Kunstschaffender stark vertreten.» Von Albertini empfiehlt sowohl das Museum Susch wie auch die zahlreichen Galerien.

Für Marijana Jakic ist es wichtig, dass sich das Angebot in St. Moritz immer dem Bedürfnis des Gastes anpasst und weiterentwickelt. «St. Moritz



Pop-Up-Ausstellung für Kunst und Design: NOMAD im Grace La Margna St. Moritz.

darf nicht stehenbleiben; schon immer hat es sich laufend ganz überraschend und neu erfunden. So wurden manchmal kleine Geheimtipps zu Dauerbrennern – und nach Jahren von Neuheiten wieder abgelöst.» Besondere Freude hatte Jakic an der Pop-Up-Ausstellung der Kunst- und Designgalerie NOMAD, die dieses Jahr Ende Februar in der Baustelle des Grace Hotels in St. Moritz stattfand, das im Sommer 2023 eröffnet wird. «Die Stimmung, die Umgebung und das Publikum waren einzigartig. Man hatte das Gefühl, die ganze Welt treffe sich in einem einzigen Gebäude.»

Eine weitere Innovation erwartet Kunstbegeisterte im Ober- und Unterengadin während der erstmals stattfindenden «Gallery-Week» vom 1. bis 3. September. Zahlreiche Museen, Galerien und Stiftungen beteiligen sich mit eigens kreierten Programmen. Ebenfalls neu – oder wieder neu – ist das Kino Scala in St. Moritz. Nach langjähriger Bauzeit kann dieses mit einem Restaurant und einem neuen Museum über den Bobsport am 24. Juni endlich wieder eröffnet werden.

«Kunst und Kultur passen zu St. Moritz»

Ein neuerer Event ist das Architekturwochenende «Opendoors Engadin»: Am 24. und 25. Juni öffnen wiederum 90 interessante Gebäude zwischen Castasegna und S-chanf ihre Türen. «Auch die Architektur ist ein wichtiger Teil der Engadiner Kultur» sagt Marijana Jakic dazu. «Opendoors Engadin schafft Einheimischen und Gästen

Zugang zu architektonischen Werken und privaten Häusern, die immer wieder überraschen», sagt Initiant Christoph Oggenfuss. «Nach dem Publikumsereignis im letzten Jahr konnten wir für diese Ausgabe eine ganze Reihe interessanter Neuheiten ins Programm aufnehmen.» Offene Türen und Führungen mit Architekten und Eigentümerinnen bieten sowohl Privathäuser wie auch Hotels oder Bauten der öffentlichen Hand. In neun Ortschaften werden auch Architekturspaziergänge angeboten.

«Kultur und Kunst passen zu St. Moritz und zur Sinnhaftigkeit», fasst Marijana Jakic zusammen. Obwohl das Angebot vom Bergell bis ins Unterengadin reiche, werde es international unter der Marke St. Moritz vermarktet. «Dank der Marke St. Moritz können wir Kunstbegeisterte weltweit für unser Tal gewinnen. Ein New Yorker wird hier keine Tal- und Gemeindegrenzen wahrnehmen. Einmal hier, bewegt er sich in der ganzen Region, nimmt er unvergleichliche Erlebnisse mit nach Hause und bringt beim nächsten Aufenthalt vielleicht noch mehr neue Gäste mit.»

Im Kontakt mit den Gästen stellt Jakic ausserdem fest, dass es oft die Vielfalt und die Abwechslung sind, die für das Engadin und St. Moritz begeistern. «Zur DNA der Marke St. Moritz gehören ganz selbstverständlich eine hochklassige Kulinarik und ein nonkonformistischer Lebensstil. Das wird auch in Zukunft so bleiben.»

Aus den Orten



Maloja: Trailrunning zum Tagesanbruch

Die Gegend um Maloja bietet eine grosse Reihe von Trails in allen Schwierigkeitsklassen. Vom Spazierweg bei Isola am Silsersee über die nördliche Variante mit Grevasalvas und Plaunca bis zur anspruchsvollen Strecke über Motta Salacina zum Läggh da Cavloc.

Und weil Bewegung am Morgen am schönsten ist, gibt es den wöchentlichen «Trailtreff Maloja»: Eine erfrischende Runde mit Einheimischen und Gästen – 90 Minuten gemeinsames Laufen und Freude an der Natur. Treffpunkt: jeden Dienstagmorgen um 6 Uhr beim Hotel Maloja Palace.



Chapella: Unterwegs auf alten Säumerwegen

Wenn der Weg für Ochsen- und Pferdekarren zu schmal wurde, transportierten die Säumer früher allerlei Handelswaren über die Alpen. Salz, Gewürze, Stoffe oder Wein wurden auf Pferde verladen und auf tagelangen, mühsamen Wanderungen über die Pässe geführt. Im alten Kloster Chapella bei S-chanf fanden Säumer und ihre Lasttiere in kalten Nächten einen Unterstand.

Chapella ist auch heute wieder der Ausgangspunkt von Säumertouren in die Täler der Region und verschiedene Kurse, um die uralte Kunst des Säumerns wieder zu erlernen.



Plaiv: Mit dem E-Bike unterwegs

E-Bikes aller Art erobern auch die Alpen; immer mehr Gäste bringen sie mit in die Ferien oder mieten sich ein e-motorisiertes Rad im Engadin. Im Talboden verbindet ein gut ausgebautes Wegnetz die Engadiner Dörfer und führt Bikerinnen und Biker durch kühle Wälder und zu romantischen Picknickplätzen.

Zwischen S-chanf und Zernez gibt es neu eine beschilberte E-Bike-Tour. Auf dem Innradweg führt sie an der Nationalparkgrenze nach Zernez. Durch prächtige Blumenwiesen führt der Weg zurück an Brail, Cinuoschel und Chapella vorbei nach S-chanf.



La Punt Chamues-ch: Königs- etappe der Tour de Suisse

Schon zum neunten Mal ist La Punt Zielort der Königs- etappe der Tour de Suisse. Der Donnerstag, 15. Juni bringt das Feld vom Oberwallis ins Engadin. Auf dem Plan der Königs- etappe stehen mit Furka, Oberalp und Albulalpa drei der härtesten und schönsten Alpenpässe des Landes.

Nach mehr als 200 Kilometern und 4'700 Höhenmetern steht dann der beliebte Schlusspurt auf der Via Sandro Viletta in La Punt auf dem Programm. Am nächsten Morgen startet das Feld dann Richtung Oberwil-Lieli (AG) in der Nähe von Zürich.



Sils: Audiotour «Istorgias da Fex»

In der Val Fex gibt es eine Audiotour, in der Spaziergängerinnen und Wanderer die Geschichte des malerischen Seitentals und viel Wissenswertes erfahren. Die Tour beginnt am Dorfplatz und führt über gut fünf Kilometer bis zum Hotel Fex am Ende der Strasse.

Neben den vielen Informationen bietet die Tour einen Spaziergang durch eine der schönsten Landschaften der Schweiz – ungestört vom Verkehr und der Hektik des Alltags. Und zurück geht's – wenn man mag – in einer der bequemen Pferdekutschen.



Pontresina: Gletscher-Themen- weg auf der Diavolezza

Der «Glacier Experience Trail» vermittelt spektakuläre Eindrücke direkt am Gletscher und jede Menge Wissen zu den Naturwundern der Alpen. Das Besucherzentrum an der Talstation Diavolezza bietet zuerst eine virtuelle Gletscher-Zeitreise und erzählt die Geschichte der Gletscher und des Klimawandels, der ihnen so zu schaffen macht.

Die Bergsteigerschule Pontresina bietet dann eine geführte Wanderung auf der Diavolezza. Ein Ranger erzählt viel Wissenswertes über Gletscher, Blockgletscher, Klimawandel sowie Flora und Fauna der hochalpinen Region.



Silvaplana: Freestyle auch im Sommer!

Im Vorfeld der Weltmeisterschaften vom Winter 2025 hat sich Silvaplana ganz dem Thema Freestyle verschrieben. Im Sportzentrum Mulets am See ist in den letzten Jahren ein Freestyle Garden entstanden, der Kinder, Jugendliche und Erwachsene einlädt, sich in verschiedenen Disziplinen zu versuchen oder ihre Fähigkeiten zu verbessern. Mit Pumptrack, Trampolin, Skimboard, Dry Ski Slope, Skatepark und Surf- skate Wave.

Der Freestyle Garden im Sportzentrum Mulets ist jeden Tag von 10 bis 18 Uhr geöffnet.



St. Moritz: Swiss Epic Graubünden Mountainbike

Das Mehretappenrennen «Swiss Epic Graubünden» gastiert 2023 wieder in St. Moritz. 300 Zweiertteams fahren in fünf Tagen fast 370 Kilometer mit 11'550 Höhenmetern. Von Lenzerheide fahren die Teams am 16. August über den Albulapass ins Engadin.

Tags darauf folgt eine Rundstrecke über 67 km im Oberengadin und am 18. August geht's via Albulapass nach Davos. In St. Moritz-Bad bietet das Race Village Rennatmosphäre und Kontakt zu einiger der besten Biker der Welt.



Bever: Forschertag am Bergbach Beverin

Der Bergbach Beverin in der Val Bever ist eine besondere Perle der Natur. Nicht umsonst hat er im 2021 als erster Fluss der Schweiz das Label «Gewässerperle PLUS» erhalten. Mehr als 13 Kilometer Bachlauf sind weitgehend unberührt von menschlicher Korrektur und Heimat für zahllose Tier- und Pflanzenarten.

Zusammen mit dem WWF Schweiz führt die Gemeinde Bever am 19. August einen Forschertag zum Thema des Beverin durch. Verschiedene Posten vermitteln Spannendes zu den unterschiedlichsten Facetten, die der Fluss und die Natur in der Val Bever zu bieten haben. Der Rundgang kann individuell nach den eigenen Interessen abgegangen werden.



S-chanf: Von kinderleicht bis schwindelfrei

Mit seinen fünf Routen ist der «Parc Alpin» bei S-chanf ein vielfältiger Seilpark für die ganze Familie. Im Lärchenwald von Prasüras bei S-chanf wurden fünf verschiedene Seilparcours an die riesigen Bäume gebaut.

Vom «Murmeltier» (ab vier Jahren) bis zum «Steinbock» (ab 10 Jahren) steigen die Anforderungen an Fitness, Geschicklichkeit und Schwindelfreiheit. Die fünf Parcours tragen nicht nur die Namen von Alpentieren, sie vermitteln auch Wissenswertes über Murmeltier, Hirsch, Bartgeier, Gams und Steinbock.



Samedan: Treffpunkt Wochenmarkt

Jeden Dienstagmorgen findet vor der Chiesa Planta der Samedaner Wochenmarkt statt. Früchte und Gemüse, Engadiner Honig, Brot und Käse, landwirtschaftliche Produkte, einheimische Souvenirs und kleine Geschenke warten auf Neugierige Gäste und Einheimische. Auch ein Überraschungs-Stand und ein Second-Hand Stand für Gebrauchtwaren dürfen nicht fehlen und am Spieltisch wird jede Woche ein Jass geklopft.

Der Wochenmarkt in Samedan findet immer dienstags zwischen 08:30 und 11:30 Uhr statt.



Digitale Begleiter für unsere Gäste

Der digitale Kundenkontakt ist aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken. Engadin Tourismus arbeitet daran, digitale Begleiter für unsere Gäste zu schaffen, die sie vom ersten Kontakt bis zur Heimreise begleiten und sie dann ermuntern, ins Engadin zurückzukehren.

Digitale Informationen, Angebote und Beratungsdienste begegnen uns heute in fast allen Alltagssituationen. Auch in den Ferien nutzen wir immer mehr digitale Helfer. Von zuhause aus suchen wir im Internet unseren Ferienort, die Boardingkarte zum Flug bekommen wir per E-Mail, aktuelle Veranstaltungstipps zeigt uns ein Bildschirm an der Hotelrezeption und den Tisch im Restaurant buchen wir über eine Handy-App.

Das Projekt der «Digital Customer Journey» von Engadin Tourismus hat zum Ziel, in unserer Region Systeme, Internetseiten und Apps zu ermöglichen, die unsere Gäste und unsere touristischen Anbieter so zusammenbringen, dass es für beide Seiten einfach und angenehm ist. «Digitale Angebote müssen für alle Beteiligten benutzerfreundlich und praktisch sein, sonst werden sie nicht gerne benutzt», sagt Michael Kirchner, Verantwortlicher für das Digital Management bei Engadin Tourismus. «Wir fördern die Digitalisierung aktiv, denn sie ist nicht nur effizient für unsere Partner im Tal, sondern wird auch von den Gästen immer mehr gefordert.»

«Auch den Partnern von Engadin und St. Moritz stehen die Daten zur Verfügung»

Die Internetplattformen und die Handy-App «Sunnyside» von Engadin und St. Moritz verbinden Texte, Bilder, Filme, Wetterdaten, Buchungs-

abläufe, weltweite Zahlungssysteme und vieles mehr in zahlreichen Sprachen nahtlos miteinander. Partnerbetriebe aus der Hotellerie und Parahotellerie, den Bergbahnen, der Gastronomie und dem Detailhandel greifen auf dieselben Systeme zu und tauschen mit Engadin Tourismus zahlreiche Daten und Dienstleistungen aus.

Damit auf einer Website oder in einer App Daten von verschiedensten Quellen zusammenspielen, müssen sie im Hintergrund aufwändig aufeinander abgestimmt werden. Dazu hat Engadin Tourismus in den letzten Monaten mehrere wichtige Teilprojekte umgesetzt. Der neue «Content Hub» ist eine Datenbank, in der Texte, Bilder und Filme so gespeichert werden, dass sie auf verschiedenste Websites und Apps publiziert werden können. Auch den Partnern von Engadin Tourismus stehen die Daten zur Verfügung – und zwar kostenlos.

Viele Inhalte allein, machen aber noch keinen guten Reisebegleiter: «Wer seine Gäste erfolgreich anbinden will, darf ihnen nicht wahllos irgendwelche Medieninhalte zuspielen. Immer mehr Anwendungen personalisieren die Information, die ein Gast erhält», erklärt Kirchner. «Sucht ein Gast zum Beispiel Informationen zum Klettersteig auf der Diavolezza, könnte er auch daran interessiert sein, einmal in einer Felswand zu biwakieren oder im Winter einen Lawinenkurs zu besuchen.»

Engadin Tourismus hat eine Datenverarbeitungsplattform geschaffen, die aus den vielen Daten, die unsere Gäste auf den Webseiten und in den Apps hinterlassen, herausliest, was einen Gast interessiert. Sie macht es möglich, jedem

Gast automatisiert und gezielt Informationen über Angebote zuzuspielen, die ihn vermutlich interessieren. «Die Anbieter im Engadin können Gäste damit viel gezielter ansprechen und für die Gäste sind solche Informationen ein Mehrwert», fasst Michel Kirchner zusammen. «Personalisierte Informationen werden intensiver genutzt und die Handy-App wird zur ständigen Reisebegleiterin.»

«Der Gang zur Gemeinde und Schalter der Bergbahnen entfällt»

Auch für Einheimische hat Engadin Tourismus etwas Neues lanciert: Die «PizCard 365» der Bergbahnen kann neu im digitalen Experience-Shop gekauft werden. Das System erkennt automatisch den Status eines Einheimischen und kann die nach Gemeinde unterschiedlichen Vergünstigungen für ihre Bewohner direkt abbuchen. Der Gang zur Gemeinde für den Einheimischen-Ausweis und zum Schalter der Bergbahnen entfällt; der Rabatt der jeweiligen Gemeinde wird im digitalen Kaufprozess direkt vom Preis der Jahreskarte abgezogen.



booking.engadin.ch



booking.stmoritz.com



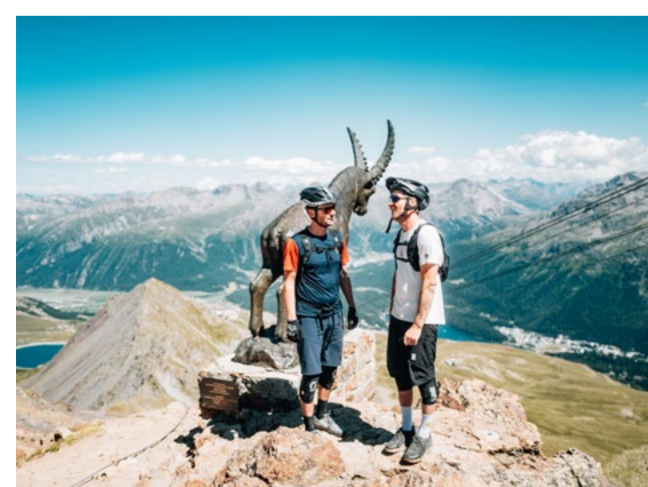
EINE ÜBERNACHTUNG IN DER FELSWAND Biwak unter freiem Himmel über dem tiefen Abgrund. Sonnenaufgang mit Blick auf Bernina und Palü.



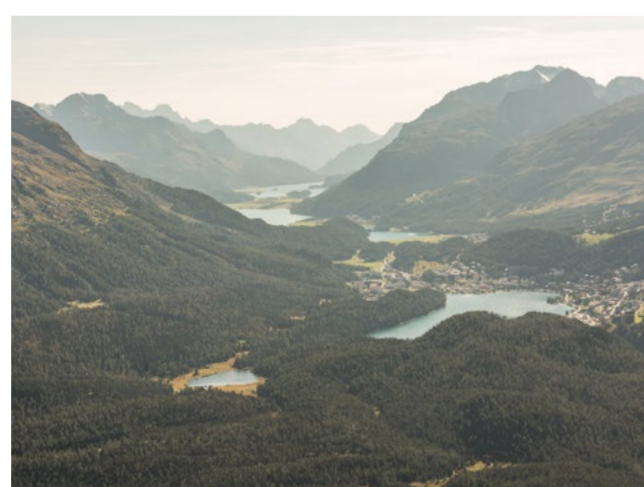
DIE PIZCARD 365 FÜR EINHEIMISCHE Jahreskarte der Bergbahnen online kaufen und den Gemeinderabatt einfach abziehen.



DAS SÄUMER ABENTEUER Tagesstour mit Packpferden durch wilde Täler und Wälder. Ein unvergessliches Abenteuer für Gross und Klein.



MIT DEM BIKE VOM PIZ NAIR IN DIE VAL BEVER Geführte Tour für Bikerinnen und Biker mit mit etwa Fahrtenntnis (S1/S2).



GESCHENKGUTSCHEINE FÜR FREUNDE UND FAMILIE Personalisierbare Gutscheine für frei wählbare Beträge sind ein ideales Geschenk.



PEDALO UND APERITIF Bei einem Aperitif mit atemberaubenden Blick auf die Berge wird Ihre Wasserfahrt zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Eine Freundin namens «Sunnyside»

Parallel zum Ausbau der digitalen Infrastruktur hinter den Kulissen lancieren Engadin Tourismus und St. Moritz auch die neue Mobilapplikation «Sunnyside-App». Sie soll zur digitalen Begleiterin möglichst vieler Gäste in der Region werden und ihre Verbindung zum Engadin stärken.

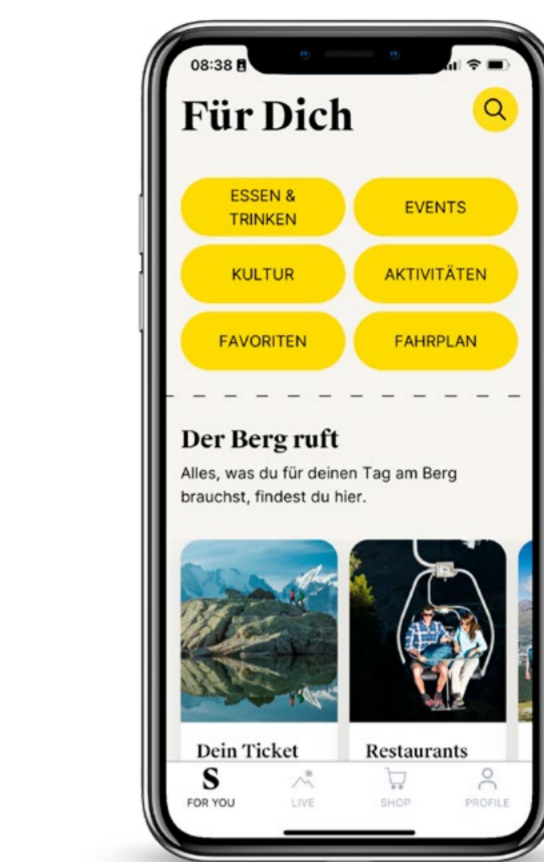
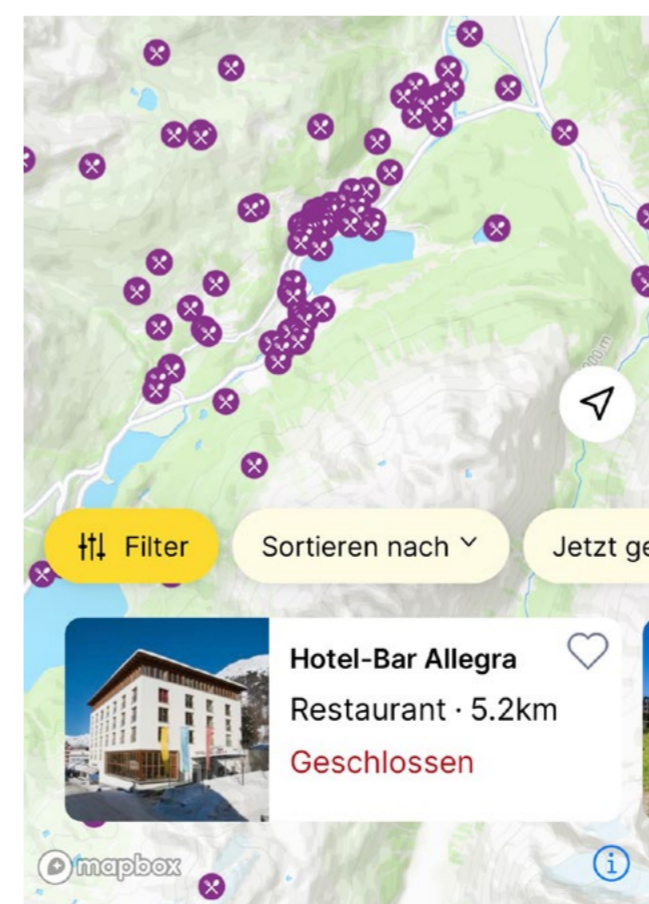
Online-Reisebüros wie Booking.com, Expedia oder AirBnB machen Milliardenumsätze in der Vermittlung von Hotel-, Ferienwohnungs- oder Reisebuchungen weltweit. Um einen möglichst grossen Teil des Ferienbudgets eines Gastes über ihre Plattformen abzuwickeln, haben sie schon vor Jahren damit begonnen, auch lokale Angebote am Ferienort zu vermarkten. Es ist ihr Ziel, für möglichst alle Bedürfnisse der Gäste Angebote zu machen und daran mitzuverdienen.

Dass das Geschäft mit Ferien und Kurzaufenthalten immer mehr über Drittanbieter aus dem Ausland läuft, ist dem lokalen Tourismus ein Dorn im Auge. Mit dem Projekt «Digital Customer Journey» werden deshalb Wege geschaffen, die Kontakte und die Betreuung der Gäste über ihre Mobiltelefone und Computer wieder in Engadiner Hände zu bekommen. Ein wichtiges Projekt ist dabei die neue Mobilapplikation «Sunnyside-App», die in diesen Tagen lanciert wird.

«Die Sunnyside App soll zur digitalen Begleiterin unserer Gäste werden. Auf dem Weg hierher, im Tal und nach der Rückkehr in den Wohnort», sagt Michael Kirchner, Verantwortlicher für das Digital Management bei Engadin Tourismus. «In der App finden unsere Gäste alle allgemeinen Informationen, unseren «Experience-Shop» und auch sehr viele Inhalte, die vom System auf sie persönlich massgeschneidert werden. Die App lernt ihre Interessen und Bedürfnisse kennen und wird so immer mehr zu ihrer besten Freundin.»

Bei der Registrierung geben die Nutzerinnen und Nutzer der App an, welche Interessen sie haben. «Wassersportlerinnen erfahren dann mehr über die Engadiner Seen, Kunststoffe über die aktuellen Ausstellungen und Familienväter finden die aktuellen Angebote für Gross und Klein», erklärt Janic Cavelti von den Laaxer Inside Labs, die die App für das Engadin entwickelt haben. «Der grösste Vorteil einer App ist die Personalisierung der Daten, die ihre Nutzerinnen und Nutzer zu sehen bekommen.»

«Wenn es der App gelingt, die Interessen und Bedürfnisse unserer Gäste zu treffen, ist das für die Gäste sehr angenehm und sie werden die App immer intensiver nutzen. Mit jeder Nutzung hin-



terlassen sie uns weitere Informationen, mit denen unsere Systeme sie noch besser kennenlernen», ergänzt Michael Kirchner. Bei der Sammlung von Daten halte man sich aber an strenge Richtlinien, versichert Kirchner. «Die Nutzerinnen und Nutzer der App entscheiden frei, wie viel sie von sich preisgeben möchten. Auch können sie jederzeit sehen, was wir über sie gespeichert haben, und sie können ihre Datenschutz-Einstellungen auch jederzeit ändern.»

Neben den personalisierten Daten bietet die Sunnyside-App sehr viele Live-Inhalte, die den Aufenthalt im Engadin vereinfachen. Dazu gehören jederzeit aktuelle Wetterdaten, Wassertemperaturen, Öffnungszeiten lokaler Anbieter, geöffnete Bergbahnen, Pisten und Loipen und natürlich Webcams mit Livebildern aus allen Teilen der Region. Die dritte Hauptseite der App ist der Experience-Shop. Hier können Gäste und Einheimische zum Beispiel Sportlektionen, Ausflüge, Hotelzimmer oder Wohnungen buchen, Tische reservieren, Bergbahnkarten oder Loipen-vignetten kaufen und Gutscheine gestalten, die sie Freunden und Familie schenken können.

Die neue App kann zu einem wichtigen Instrument der Gästebindung werden, wenn sie bei den Gästen beliebt wird. Dabei helfen sollen spezielle Prämien, die die Nutzer der App erhalten. «Auch diese Prämien stimmen wir genau auf die Interessen der Gäste ab», sagt Michael Kirchner. «Wir verschenken nicht wahllos Dinge, die einen Gast vielleicht gar nicht interessieren. Vielmehr wird es exklusive Angebote geben, die nur die Nutzerinnen und Nutzer unserer App bekommen können. Und es werden Angebote sein, von denen wir Dank der App schon wissen, dass sie den Gast auch tatsächlich interessieren.»

Weil mittlerweile praktisch alle Gäste ein Mobiltelefon nutzen und immer mehr ihre Buchungen und Einkäufe auch im Internet machen, habe die App im Tourismus ein sehr hohes Potential zur Gästebindung, ist Janic Cavelti überzeugt. «Die Personalisierung von Daten und Angeboten wird immer wichtiger. Dank der App können die lokalen Anbieter ihre Gäste auch nach den Ferien wieder kontaktieren und sie mit massgeschneiderten Angeboten animieren, wieder ins Engadin zurückzukehren.»

Die Hoheit über die Kundenkontakte zurückgewinnen

Nutzerfreundlich und praktisch soll die Sunnyside-App von Engadin und St. Moritz für die Gäste der Region sein. Dem Tourismus soll sie helfen, dass die digitalen Beziehungen zu den Gästen wieder in lokale Hände kommen.

Für die lokalen touristischen Anbieter sind die Reiseriesen im Internet Fluch und Segen zugleich: Die Buchungskanäle verschaffen lokalen Anbietern eine weltweite Präsenz im Internet und damit Kontakt zu Gästen, den sie ohne die Grosskonzerne nur schwer herstellen könnten. Andererseits lassen die meist amerikanischen Konzerne ohne Scheu ihre Muskeln spielen, wenn es um die Preisgestaltung, die Geschäftsbedingungen und die Höhe der Vermittlungsprovisionen geht.

Aber nicht nur die finanziellen Bedingungen der Online-Reiseanbieter können für die lokalen Betriebe problematisch werden: «Bucht ein Gast eine Reise, einen Aufenthalt und lokale Angebote vor Ort durch einen auswärtigen Internetdienst, kennt dieser die Bedürfnisse und Vorlieben des Gastes sehr genau und kann ihm gezielte Angebote machen – auch ausserhalb unserer Region», sagt Thomas Rechberger, Mitglied der Geschäftsleitung von Engadin Tourismus. «Andererseits wissen unsere Betriebe vor Ort über die Gäste viel zu wenig. Wenn die gesamten Kontakte über die externen Buchungsplattformen stattfinden, kann es schon schwierig werden, einen Gast nach einem Aufenthalt wieder zu kontaktieren, um ihn erneut in unsere Region zu bringen.»

«Damit Buchungen und Kundendaten wieder über eine Einheimische Plattform laufen»

Die Sunnyside-App und der Experience-Shop sei deshalb auch lanciert worden, damit lokale Buchungen und die Kundendaten wieder über eine einheimische Plattform laufen, sagt Rechberger: «Bei unseren eigenen Plattformen wissen wir immer, welche Daten wir von unseren Gästen haben und was damit geschieht. Für unsere Partner im Tal und auch für deren Gäste ist das ein beruhigendes Gefühl.»

Zweiräder erobern Graubünden

Biken in vielen Formen ist zu einem wichtigen Bestandteil des Sommergeschäfts im Engadin geworden. Der Sport hat ein junges Image, begeistert aber Gäste (fast) jeden Alters. Die Trails in den Berghängen, das Wegnetz im Talboden und die hohen Alpenpässe zu den Nachbartälern machen das Engadin zu einem Bike-Eldorado für Gäste aus aller Welt.

Auch im Alltag haben die Zweiräder eine neue Bedeutung erhalten. In Städten und auf dem Land, im Flachland und in den Bergen setzen sich immer mehr Leute auch für den Arbeitsweg oder zum Einkaufen auf ihr Velo. Zweiräder sind zur Alternative zum Auto und nicht selten auch zum öffentlichen Verkehr geworden.

«Boulder wurde zur Tech-Metropole, weil es so gute Trails hat»

Darco Cazin

«Radfahren ist nicht nur Sport und Freizeit – es ist auch Lebensqualität im Alltag», sagt der Engadiner Darco Cazin. «Freizeit und Arbeitszeit verschmelzen immer stärker. Immer mehr Men-

schen verbringen mehr Zeit in Graubünden, weil sie ihre Arbeit unabhängig davon erledigen können, wo sie sich gerade befinden.»

Graubünden habe deshalb eine sehr gute Ausgangslage, vom Trend des Bikesports zu profitieren. Seit 2010 habe der Kanton im sogenannten Langsamverkehr Entwicklungsprogramme für Bike, E-Mountainbike, Wandern und Trailrunning unterstützt und umgesetzt. «Heute ist Graubünden in der Schweiz führend – und auch auf europäischem Niveau brauchen wir keinen Vergleich zu scheuen.»

Cazin und seine Allegra International AG haben vom Kanto jetzt den Auftrag erhalten, das Programm graubünden Bike für die weitere Entwicklung des Radfahrens in Graubünden umzusetzen. Der Kanton setze damit bewusste Akzente für den Wirtschafts- und Lebensraum Graubünden, sagt Cazin: Der Freizeitwert eines Standorts entscheide mit darüber, ob Menschen dort ihre Lebenszeit verbringen. «Städte wie Berlin ziehen junge Branchen an, weil sie den Mitarbeitenden die besten Partyszenen bieten, Boulder in Colorado zieht neue Bewohner an, weil es die besten Trails für Biker und Runner bietet.»

Gefragt ist nun, Biken als Faktor für Graubünden als alternativen Lebensraum zu entwickeln, sagt Cazin und gibt sich zuversichtlich: In Graubünden gebe es bereits heute ein sehr grosses Netzwerk von Personen, die viel von der Bedeutung des Zweirades für unseren Kanton verstehen. «Dass der Kanton uns den Auftrag gegeben hat, hat auch damit zu tun, dass wir einen sehr grossen Kreis in die Entwicklung und Umsetzung neuer Konzepte einbeziehen wollen.»

«Es gibt Regionen, die kälter, nasser und steiler sind»

Skeptiker mögen einwenden, Graubünden sei klimatisch und topografisch nicht als Velo-Kanton prädestiniert. Darco Cazin widerspricht: «Es gibt Regionen, die kälter, nasser und steiler sind. Und auch dort hat das Bike im Sport, der Freizeit und dem Alltag grossen Erfolg.» Zielgruppe des neuen Projektes seien vor allem die Einheimischen und Leute, die viel Zeit in Graubünden verbringen. «Wir wollen Bündnerinnen und Bündner ansprechen und solche, die es gerne werden würden.»



DARCO CAZIN und seine Allegra Tourismus entwickeln, gestalten und beraten Mountainbike-Destinationen in zahlreichen Ländern.

Auf einen Kaffee mit Reto Inhelder



Reto Inhelder,
Lernender 3. Lehrjahr

Was machst Du bei Engadin Tourismus?

Ich bin im letzten Lehrjahr zum Kaufmann Hotel/Gastro/Tourismus. Die Ausbildung führte mich zuerst zu den Gästeinformationen nach Sils, Celerina und St. Moritz und dann in die Buchhaltung und das Personalwesen. Letztes Jahr arbeitete ich im Team der Marke Engadin und jetzt im Team der Marke St. Moritz.

Was braucht es für diesen Job? Im Tourismus muss man vor allem offen sein: Für die verschiedensten Kulturen und Bedürfnisse der Gäste, für ständig wechselnde Aufgaben im Job und die vielen Projekte und Events, die jedes Jahr anstehen. Ich mag es, mit Menschen zu arbeiten und selbständig Aufträge und Projekte abzuwickeln.

Wie lange bist Du schon dabei? Im Sommer sind es knapp drei Jahre. Nach dem Lehrabschluss geht's in die RS und dann beginne ich im Personalwesen der SESAG. Sie erledigt Buchhaltung und Personalwesen für Engadin Tourismus, Engadin St. Moritz Mountains, Engadin Golf, die Freestyle-WM und den Olympia Bobrun.

Wie würden Deine Kolleginnen und Kollegen bei Engadin Tourismus Dich beschreiben? Ich denke, ich gelte als pflichtbewusst, weil ich

meine Aufträge immer zügig, aber nie hastig erledige. Ich bin offen und meistens fröhlich.

Warum bist Du zu Engadin Tourismus gekommen? Bei der Berufswahl schaute ich mir vor allem handwerkliche Berufe an. Als Abwechslung ging ich dann auch zu einer Schnupperlehre ins Büro. Der Tourismus hat mich begeistert. Ich mag es sehr, mit vielen Leuten und im Engadin arbeiten zu können.

Welches ist Dein Traumjob? Ich habe ein Flair für ältere italienische Autos. Daran herumzuschrauben, macht mir grossen Spass. Die Mechanik und Langlebigkeit dieser Wagen begeistern mich sehr. Ein Branchenwechsel ins Mechanische ist daher nahe an einem zukünftigen Traumjob.

«Einmal eine historische Rallye fahren»

Was zeichnet das Engadin für Dich als Lebens- und Arbeitsort aus? Das Engadin ist lebendig, aber viel ruhiger als eine Stadt. Geht man aus dem Haus, steht man sofort mitten in der Natur und kann sich überall bewegen.

Dein Lieblingssport? Carving auf Slalomskis. Am liebsten frühmorgens auf dem weissen Teppich eines unserer Skigebiete.

Dein Lieblings-Event? «The Ice» verwandelt den St. Moritzersee am letzten Februarwochenende zu einem Treffpunkt der alten und exklusiven

Automobile. Als Streckenposten bin ich mittendrin, wenn diese Legenden auf vier Rädern ausgestellt werden und ihre Runden drehen.

Deine Hobbies? Zusammen mit meinem Bruder arbeite ich am liebsten an Alfas und Lancias aus den 70er- und 90er-Jahren. Wichtig ist mir aber auch, dass ich in Bewegung bleibe. Auf den Skis, dem Bike oder in den Wanderschuhen: Hauptsache raus in die Natur.

Ein Freizeittipp von Dir? Mit dem Bike einen steilen Weg hinauf – und dann wieder hinunter! Danach als Belohnung Schwimmen in einem unserer Seen. Oder einen schönen Alpenpass fahren. Der Bernina ab La Rösa ist mein Lieblingsabschnitt.

Die grösste Stärke unserer Region? Unsere Vielseitigkeit. Das Engadin und St. Moritz bieten für alle etwas. Egal, ob man hier als Gast ist oder hier lebt.

Die grösste Schwäche unserer Region? Unser Dörfligeist. Er steht uns oft im Weg. Er bremst die Innovation und viele Projekte, die wir für die Zukunft brauchen werden.

Dein liebstes Ferienziel Ab und zu liege ich gerne an einem Strand, aber am liebsten würde ich einmal eine historische Rallye fahren.

RETO INHELDER (18) ist in Pontresina aufgewachsen und seit knapp drei Jahren KV-Lernender bei der Engadin Tourismus AG.