



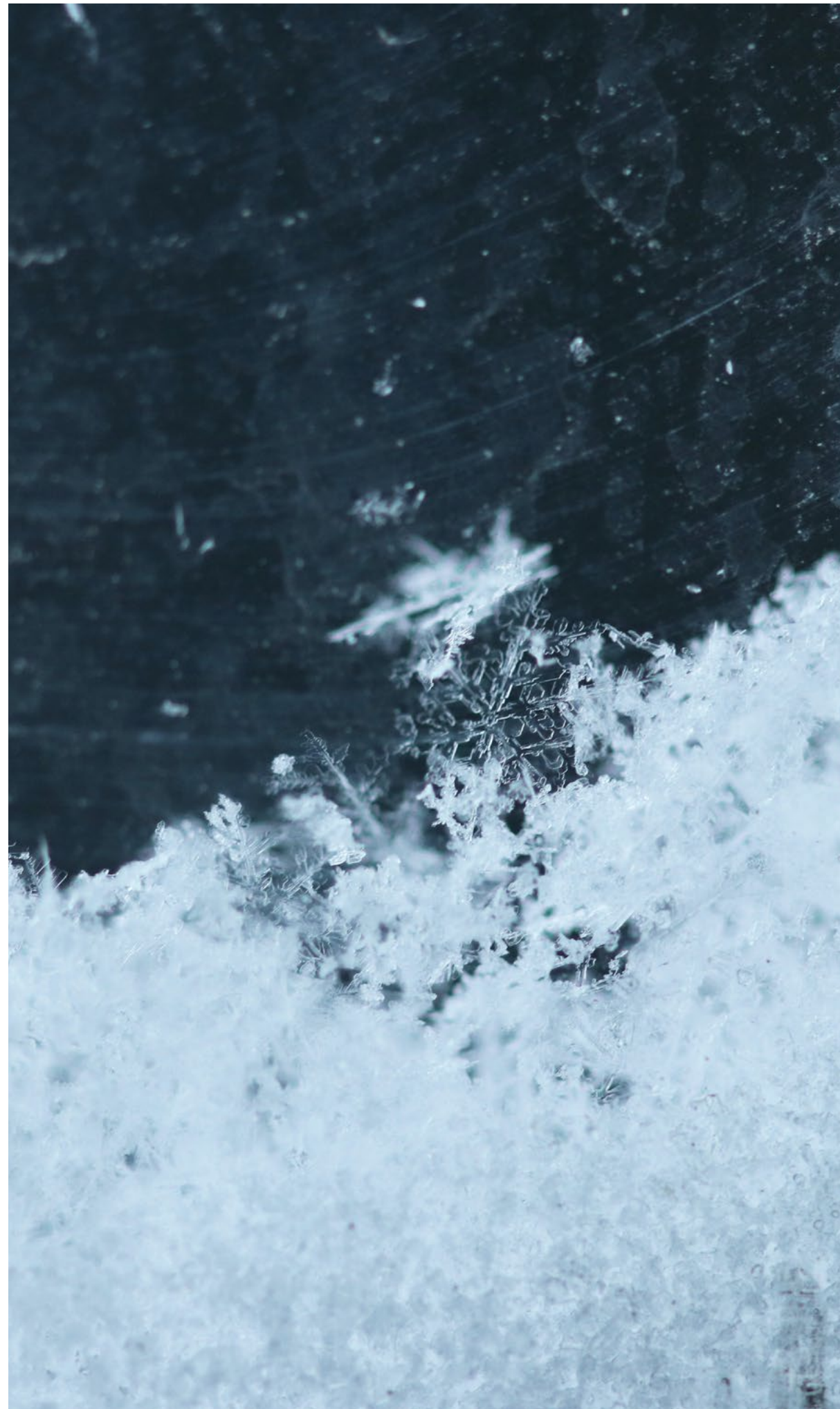
**Engadin St. Moritz**  
Tourismus AG



## 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 2021</b> Brand St. Moritz, Brand Engadin, Tourist Informationen, Digital Management, Business Development und Unternehmenskommunikation
20	<b>Zielerreichung 2021</b> Hotel-Logiernächte, Buchungsumsatz, digitale Besucher
28	<b>Jahresrechnung 2021</b> Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang
37	<b>Bericht Revisionsstelle</b>
38	<b>Über uns</b> Das Team und Organigramm

*Inhalt dieses Berichts sind die Geschäftsaktivitäten der Engadin St. Moritz Tourismus AG im Zeitraum von 01.01. – 31.12.2021. Tätigkeiten nach dem Stichtag 31.12.2021 sind entsprechend nicht Bestandteil der Berichterstattung.*



## 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 Kreisgemeinden. 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

Der Rückblick auf das Jahr 2021 beschreibt sich für mich spontan mit drei Adjektiven: herausfordernd, überraschend und erfreulich. Ja, das Jahr 2021 hat grosse, globale Herausforderungen mit sich gebracht. Trotz allem konnte sich der Tourismus im Tal überraschend gut und schnell erholen, was erfreulicherweise zu einer guten Auslastung und somit zu einer wirtschaftlich soliden Situation geführt hat.

Wir erinnern uns alle an den äusserst schwierigen Start ins 2021. Geschlossene Restaurants, coronabedingte Diskussionen über die drohende oder teilweise eingetretene Schliessung von Skigebieten, Terrassen oder Hotels. Das war definitiv kein Wunschscenario für eine Tourismusorganisation. Trotzdem nehmen wir viel Positives aus dem vergangenen Jahr mit. Wir haben in den vergangenen Monaten gelernt, agil und flexibel zu sein, um schnell auf Veränderungen eingehen zu können. Gleichzeitig haben die Ereignisse im Zuge der Pandemie den Zusammenhalt im Tal gestärkt. Wir sind zusammengerückt, um gemeinsam die Herausforderungen anzunehmen. Dank der Corona Taskforce konnten wir sehr eng mit unseren Leistungspartnern aus der Hotellerie, Parahotellerie, den Bergbahnen sowie dem Handel und Gewerbe kooperieren und Massnahmen umsetzen, welche die Sicherheit unserer Gäste gewährleistet. Dass wir diese schwierige Situation verhältnismässig gut überstanden haben, verdanken wir nicht zuletzt auch der Weitsicht der Bündner Regierung. Ihre nachweislich umsichtige Pandemie-Politik und der starke Einsatz zugunsten der alpinen Tourismusdestinationen verdienen ein herzliches Dankeschön.



Kurt Bobst, Verwaltungsratspräsident

Die Pandemie hat uns eines vor Augen geführt: Nichts ist selbstverständlich. Wir müssen uns weiterentwickeln und die Chancen packen, die sich aus der Krise ergeben. Wie beispielsweise die aktuell weltweit stattfindende Werteververschiebung. Sie ist für die Engadiner Tourismusbranche eine immense Chance, sich zukunftsfähig aufzustellen. Durch das neue und ortsunabhängige Arbeitsverständnis werden die Lebensgewohnheiten angepasst. Work-Life-Balance und Individualität werden wichtiger denn je. Das wiederum führt direkt zu einem verstärktem Gesundheitsverständnis und zum Anspruch, dass moderner Tourismus nachhaltig und authentisch ausgerichtet ist, mit unversehrter Natur und sozialem und kulturellem Bezug zur Region.

Dank der einmaligen Landschaft, dem einzigartigen Klima sowie einer intakten Infrastruktur ist das Engadin äusserst wettbewerbsfähig aufgestellt. Nun gilt es die Rahmenbedingungen anzupassen, um dieses Potenzial in Zukunft noch stärker nutzen zu

können. Im letzten Jahr haben wir die Neupositionierung der ESTM weitgehend abschliessen und zuhänden der Engadiner Bevölkerung vorbereiten können. Mit einem Bottom-up-Prozess wurde die Grundlage für das neue Geschäftsmodell gelegt, ein Vorgehen, das im Herbst 2021 auch von den Gemeindepräsidenten und kommunalen Fachvorstehern Tourismus gutgeheissen wurde. Damit wurde der politische Prozess gestartet mit dem Ziel, dass Mitte 2022 die Bevölkerung in allen Gemeinden über die neuen Leistungsvereinbarungen entscheiden kann.

Im Herbst mussten wir die Kündigung unseres CEO Tina Boesch zur Kenntnis nehmen. Seither unterstützt Fredi Gmür als Delegierter des Verwaltungsrates bis auf weiteres die bewährte Geschäftsleitung in der operativen Führung. Dieser Schritt hat diese schwierige Situation entspannt und sichert seither die betriebliche Kontinuität.

Im letzten Jahr konnten wir zudem wichtige Projekte vorantreiben. Grosse Freude hat uns im Frühjahr der Zuschlag für die Austragung der FIS Ski-Freestyle und Snowboard Weltmeisterschaften 2025 bereitet. Ein weiterer Grossanlass der die Engadiner DNA, also unsere Event-Tradition und -Kompetenz weiter festigt und es uns erlaubt, in Zukunft in Ergänzung der bestehenden Gästesegmente eine neue und jüngere Zielgruppe anzusprechen. Die Digital Customer Journey, welche eine digitale Transformation der Region anstrebt, konnte 2021 stark weiterentwickelt und in die Umsetzungsphase gebracht werden. Im Herbst wurde zudem die Erarbeitung des Masterplans Gesundheitstourismus gestartet, welcher im Jahr 2022

gemeinsam mit der zu überarbeiteten Tourismusstrategie 2030 verabschiedet werden soll.

Wir blicken gespannt ins Jahr 2022. Mit Passion, Optimismus und Motivation gehen wir die anstehenden Projekte an. Nebst den operativen Aufgaben und der Weiterentwicklung zahlreicher Projekte steht dabei der Abschluss des politischen Prozesses zur Unterzeichnung der neuen Leistungsvereinbarungen im Zentrum.

Auf die kommenden Aufgaben und die gute Zusammenarbeit mit unseren Partnern freuen wir uns sehr. An dieser Stelle möchte ich es nicht versäumen, im Namen des gesamten Verwaltungsrates ein grosses Dankeschön auszusprechen. Der Dank geht insbesondere an unsere Mitarbeitenden, die sich tagtäglich mit grossem Engagement und Herzblut zugunsten unserer Marken Engadin und St. Moritz einsetzen. Unser Dank geht auch an sämtliche Leistungspartner, die sehr eng und konstruktiv mit uns zusammenarbeiten. Last but not least bedanken wir uns auch bei unseren Aktionären für die grosse Unterstützung und das Vertrauen in unsere Arbeit zum Wohle und zur Weiterentwicklung der Destination.

Kurt Bobst,  
Verwaltungsratspräsident



## Interview der Geschäftsleitung

### **Auch das Jahr 2021 war stark von der Pandemie geprägt, trotzdem sind die wirtschaftlichen Ergebnisse im Oberengadin sehr erfreulich. Überrascht?**

Jan Steiner (JS): Wir haben bereits zu Beginn der Pandemie realisiert, dass die Vorkommnisse uns eine ganze Weile begleiten werden, weshalb wir unsere Hausaufgaben gemacht haben und sehr gut auf das Jahr 2021 vorbereitet waren. Nicht zuletzt dank der von uns etablierten Corona Taskforce wussten unsere Gäste stets, dass sie bei uns entspannte Ferien verbringen können, trotz oder gerade weil die Schutzmassnahmen gut funktionierten. Wir haben erwartet, dass 2021 ein gutes Tourismusjahr wird, auch wenn wir uns mit herausfordernden Rahmenbedingungen, wie den Reiseauflagen für ausländische Gäste oder der durch Unsicherheit geförderten Kurzfristigkeit der Buchungen, konfrontiert sahen.

### **Musste die Strategie der Marktbearbeitung aufgrund der Pandemie angepasst werden? Welche Massnahmen waren erforderlich?**

Marijana Jakic (MJ): Wir haben bereits im Jahr 2020 entschieden, die Strategie anzupassen und dabei vermehrt auf Produktentwicklung statt auf klassische Marketingkampagnen gesetzt. Dies bietet uns die Möglichkeit, die Marke nachhaltig zu entwickeln und diese für die Zukunft zu positionieren. Der Fokus der bearbeiteten Märkte lag dabei hauptsächlich auf Europa, zudem wurde die Schweiz zusätzlich ins Marktportfolio von St. Moritz aufgenommen.

### **Welche Schlüsse zieht ihr daraus, an welchen Punkten werdet ihr zukünftig ansetzen?**

MJ: Mit innovativen Produktentwicklungen gelingt es, die Menschen stärker zu berühren und für eine Marke zu begeistern. Und hier wollen wir ansetzen, wir wollen unsere Zielgruppen direkter erreichen, mit ihnen kommunizieren und sie überraschen, auch vor Ort. Denn vor Ort können wir die ganze Vielfalt der Marke ausspielen, hier beginnt das Storytelling. Über



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

unsere Produktentwicklungen schaffen wir positive Emotionen, die unvergessliche Erinnerungen auslösen, was gerade in unsicheren Zeiten das beste Marketing ist.

### **Nach dem äusserst schwierigen Jahr 2020 hat sich der Tourismus scheinbar gut erholt, im letzten Jahr wurden wiederum Rekordergebnisse erzielt. Wird dieser Trend längerfristig anhalten?**

JS: Für das Engadin war 2021 in der Tat ein erneut überdurchschnittliches Jahr. Erfreulicherweise konnten wir gegen Ende des Jahres wieder eine erhöhte Reisetätigkeit ausländischer Gäste registrieren, diese liegt jedoch bei Weitem noch nicht auf dem Niveau von 2019. Was uns erfreute und wir auch als Resultat unserer Initiativen im Heimmarkt werten, ist, dass vermehrt auch Schweizer Gäste St. Moritz für sich entdeckt haben. Wir gehen davon aus, dass sich die neuen Lebensformen und Arbeitsmodelle wie «Workation» und co etablieren und sich zukünftig positiv auf die Logierzahlen im gesamten Tal auswirken werden.

### **Wie stellt ihr Euch mit den beiden Brands darauf ein?**

MJ: Die Informations- und Inspirationskanäle eines Gastes haben sich in den letzten 20 Jahren ver Hundertfacht. Deshalb definieren wir Massnahmen, die weit weg von klassischen Marketingmassnahmen sind. Es gilt im richtigen Moment bei der richtigen Zielgruppe mit der richtigen Marke und dem richtigen Angebot präsent zu sein.

### **Im letzten Jahr konnten wichtige Projekte weiter vorangetrieben werden. So ging die Digital Customer Journey in die Hauptumsetzungsphase. Ist das Projekt wunschgemäss vorangekommen?**

Thomas Rechberger (TR): Die Erwartungen konnten teilweise gar übertroffen werden. Es ist beeindruckend zu beobachten, wie die Digitalisierung nicht nur bei der Tourismusorganisation, sondern über die ganze touristische Wertschöpfungskette Einzug hält. Die durch die Gemeinden der Region Maloja unterstützte Digitalisierungsinitiative hat einerseits die Vernetzung der einzelnen Systeme vorangetrieben und gleichzeitig die gemeinsame Produktentwicklung unter den Leistungspartnern verstärkt. Der Gast kann sich heute direkt im Experience Shop über nahezu sämtliche Angebote unserer Tourismusdestination informieren, diese direkt buchen und bei Bedarf anschliessend über sein persönliches Wallet digital einlösen. Das ist eine Win-win-Situation, es fördert zum einen die Bequemlichkeit für den Gast und reduziert gleichzeitig den Aufwand bei den Leistungspartnern.

### **Nebst der Digital Customer Journey hat die ESTM den Lead weiterer regionaler Themen übernommen. Damit tritt sie als wichtiger Treiber der regionalen Standortentwicklungsstrategie auf, warum?**

TR: Wir sind der Auffassung, dass das Ziel, die touristische Wertschöpfung und den Wohlstand der Region halten beziehungsweise weiter steigern zu können, nur erreicht werden kann, wenn das Destinationmarketing umfassender angegangen

wird. Der Tourismus ist die Leitbranche des Engadins, diese kann jedoch nur gemeinsam mit der Standortentwicklung in die Zukunft geführt werden. Dank vielen guten Erfahrungen, wie beispielsweise aus dem damaligen Masterplan Bike, ist die ESTM heute in der Lage, als Moderator und Koordinator zwischen der Politik und den Leistungspartnern aufzutreten. Wir setzen uns ein für die Entwicklung weiterer Geschäftsfelder, dazu zählen die Themen Gesundheit, Freestyle oder auch die Digitalisierung. Die Kommunikation und Vermarktung bleiben dabei weiterhin wichtige Elemente, es sind jedoch die einzigartigen Produkte, die begeistern und die vielseitigen Angebote, welche die Gäste anziehen.

### **Was wünscht ihr Euch für den Engadiner Tourismus von Morgen?**

MJ: Ich wünsche mir, dass wir öfter den Mut haben «Out of the box» zu denken und mit unkonventionellen Ideen aufzutreten. Wir befinden uns in einem äusserst kompetitiven Umfeld. Um wettbewerbsfähig sein zu können, sollten wir im entscheidenden Moment unkompliziert und rasch agieren können. Aufgrund unserer internen, politischen Prozesse gelingt uns dies nicht immer.

JS: Mein Wunsch darf gerne schon heute und nicht erst morgen in Erfüllung gehen. Ich wünsche mir, dass wir im Tal noch enger zusammenwachsen, dass alle touristischen Akteure gemeinsam an einem Strick ziehen und wir das Wir-Gefühl im Tal noch weiter stärken können. Denn gemeinsam ist man bekanntermaassen am stärksten. Ein schönes Beispiel hierfür ist jeweils der Engadin Skimarathon.

TR: Ich wünsche mir, dass es uns gelingt, die aufstrebenden, jungen Gästesegmente – unsere zukünftigen Gäste – mit überraschend einfachen und zukunftsgerichteten Angeboten als Fans unserer Region gewinnen zu können.



*Aktivitäten Geschäftsjahr*





# Brand St. Moritz

Die weltweite Pandemie mit ihren starken Auswirkungen auf das internationale Tourismusgeschäft hat auch das touristische St. Moritz vor grossen Herausforderungen gestellt. Die Beruhigung der angespannten Lage wurde erst gegen Ende Jahr 2021 spürbar, dies nicht zuletzt auch dank der Lockerungen des globalen Reiseverkehrs. Nebst den erlassenen Schutzmassnahmen zur Eindämmung der Pandemie, welche es vielen Gästen verunmöglichte St. Moritz zu besuchen, kam erschwerend hinzu, dass mitten in der Wintersaison zwei 5-Sterne Hotels aufgrund der Corona Situation weltweit in die Schlagzeilen gerieten und die Saison frühzeitig abbrechen mussten. Die Situation konnte jedoch gut gemeistert werden, dies nicht zuletzt dank der guten Kooperation zwischen Gemeinde, Hoteliers und der ESTM.

Nebst der Meisterung der einen oder anderen Herausforderung wurde der im Jahr 2020 festgelegte Strategiewechsel für die Marktbearbeitung der Marke St. Moritz erfolgreich weiterverfolgt. So wurde im Rahmen einer gross angelegten Kampagne die St. Moritzer Sommer- und Herbstsaison schweizweit mit Plakaten, ePanels und Megaposter in Bahnhöfen und gut frequentierten Strassen beworben. Zudem erhielten im Zuge einer Aymo Re-Target-Kampagne frühere Gäste Promo-Sommer-Angebote von St. Moritz, wenn sie Schweizer News-Apps benutzten. Im Sommer besuchte Michelle Hunziker als Brand Ambassador von Schweiz Tourismus St. Moritz und postete Beiträge auf ihren Kanälen wie auch auf denjenigen von Schweiz

Tourismus.

Auch die Kampagne «The Ice Cream St. Moritz», welche im Sommer 2020 erfolgreich lanciert wurde, wurde weitergeführt. Der gebrandete St. Moritz Ice Truck gastierte in Mailand, Luzern, Zürich und St. Moritz und überraschte Passanten mit feinstem St. Moritz Glace sowie News und Informationen zur Sommersaison. Ausserdem wurden Inserate in diversen Print-Medien wie Monocle, Quadro Magazin oder der Weltwoche geschaltet.

Auch international konnte die Begehrlichkeit von St. Moritz weiter gestärkt werden. Es fanden Kooperationen mit den bekannten internationalen TV-Sendern Rai, Sky, Mediaset, Channel 5 UK und Motorvision TV statt. Für die Veröffentlichung von St. Moritz-Content über Premium-Partnerschaften mit internationalen Medien wie Vogue, GQ und Condé Nast Traveller wurde ein Video der Sommersaison produziert.

Für die Vermarktung von St. Moritz sind zudem strategische Partnerschaften von grosser Bedeutung. Nachdem im Jahr 2020 bereits die St. Moritz Fashion-Kollektion mit Bogner angelaufen ist, konnten in diesem Jahr Partnerschaften mit dem Züricher 5-Sterne-Hotel The Dolder Grand, der Schmuckmarke DoDo und dem Londoner Kaufhaus Selfridges eingegangen werden.

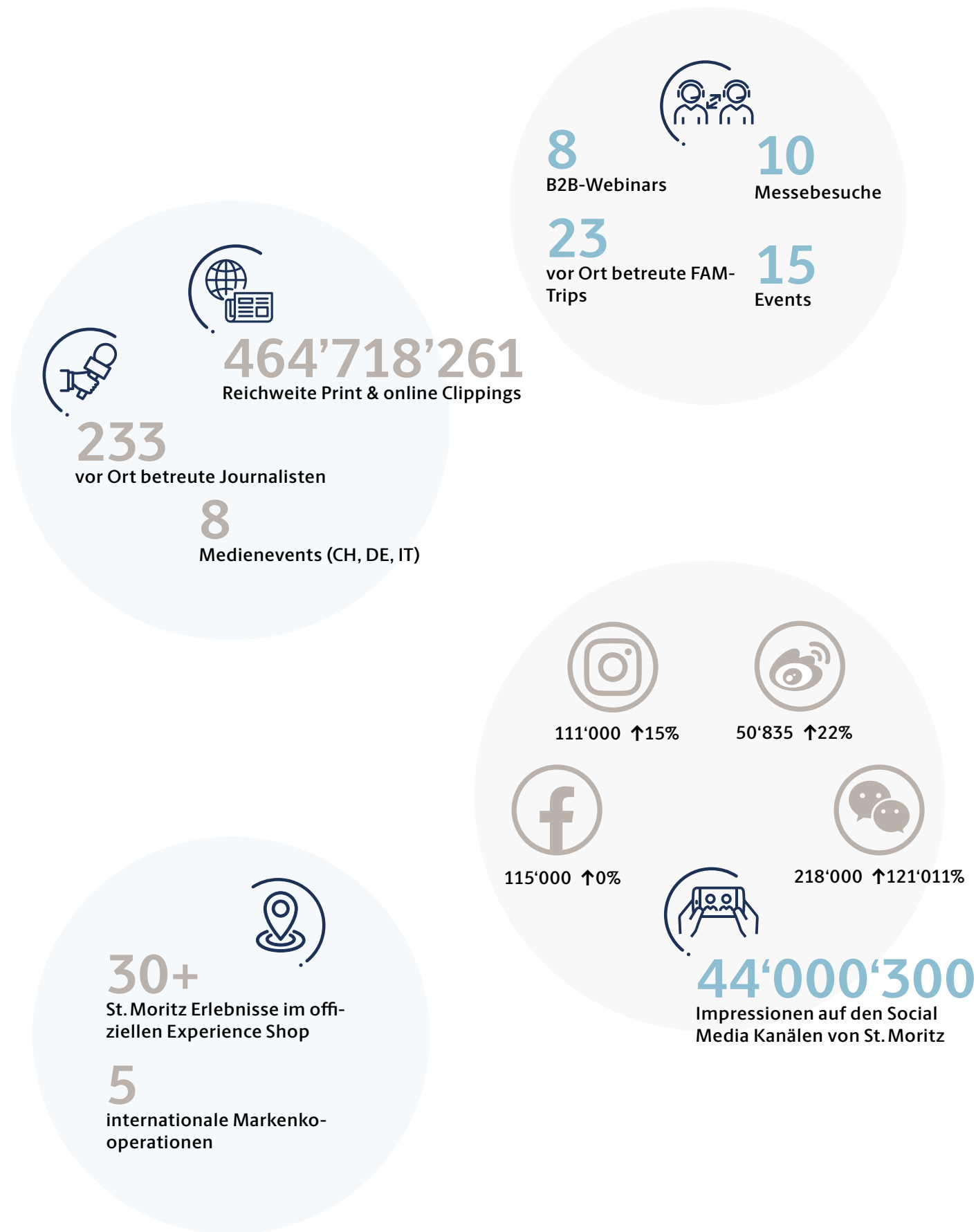
Obwohl im letzten Jahr bei der Durchführung von Events noch grosse Vorsicht geboten war und viele Anlässe nicht stattfanden, konnte die Marke

St. Moritz bei einigen Veranstaltungen, wie beispielsweise der Automobilen Kulturveranstaltung Fuori Concorso am Comer See, dem Bridelux Symposium in London oder der Weihnachtsinsel in Zürich prominent auftreten. Insgesamt war St. Moritz an 10 Messen und 15 Events weltweit vertreten.

Dank redaktionellen Berichterstattungen konnten im 2021 über 460 Millionen Menschen weltweit erreicht werden. Trotz Reiserestriktionen besuchten insgesamt 233 Medienschaffende St. Moritz, welche hauptsächlich aus Italien, England, Deutschland und der Schweiz anreisten. Und bereits zum dritten Mal wurde das Magazin St. Moritz sowie das Souvenir St. Moritz Fotoband publiziert.

Auch der St. Moritzer Experience Shop hat sich im letzten Jahr stark weiterentwickelt. Nebst eher klassischen Angeboten wie Bergbahn-Tickets und Gutscheinen, können nun auch über 30 innovative Erlebnisangebote- und Packages für die Sommer-, Herbst-, und Wintersaison bequem von Zuhause gebucht werden. Zu diesen einzigartigen Erlebnissen gehören etwa das Gourmet Dinner Bike Ride, Segellektionen auf dem St. Moritzersee, eine Vespa Picknick Experience oder das Giovanni Segantini Privat – eine Führung in der Privatresidenz des Künstlers mit exklusivem Candlelight-Dinner.

Weiter erhöht wurde auch die Präsenz in den sozialen Medien. Auf allen Social Media Kanälen konnten rund 44 Mio. Impressionen generiert werden.



## Brand Engadin

Obwohl die Marke Engadin von den Auswirkungen der Pandemie weniger stark getroffen wurde als St. Moritz, hat auch das Team Engadin ein herausforderndes Jahr hinter sich. Sicherlich konnte das Tal dabei von offenen Skigebieten profitieren, auch wenn dies von einer schweizweiten Diskussion über offene Sonnenterrassen etwas beeinträchtigt wurde. Im Sommer konnten die Ergebnisse von 2020 nicht erreicht werden, was teilweise auch der ungewöhnlich nassen Wetterlage geschuldet ist. Trotzdem kann festgehalten werden, dass es für das Engadin ein guter Sommer war.

Im Zentrum der Marktbearbeitung standen im letzten Jahr wiederum die Winterkampagnen «Snow-Deal & Sleep + Ski» und «Langlauf» sowie die Sommerkampagne zum Thema Holz. Im Fokus der Skikampagne, welche jeweils gemeinsam mit dem Engadin St. Moritz Mountain Pool umgesetzt wird, stand die Nachhaltigkeit im Skigebiet. In Kooperation mit Schweiz Tourismus wurde ein Video zur nachhaltigen Schneeproduktion auf Corviglia lanciert. Zusätzlich wurden die Engadiner Skiangebote in zahlreichen Print- und Onlinebeiträgen publiziert, zum Saisonstart wurden diese ausserdem in einer grossangelegten Plakatkampagne in zahlreichen Schweizer Grossstädten beworben.

Nebst den Angeboten auf dem Berg wurde zu Saisonbeginn auch das Langlaufen beworben. Das Loipennetz sowie das neue Angebot «Nordic Hotels», welches Hotels mit hoher Langlaufkompetenz kennzeichnet, wurden im Grossraum Zürich sowie in der Ostschweiz auf eBoards bespielt.

Unterstützt wurde die Kampagne durch bezahlten Social Media Content sowie diversen Kooperationen wie beispielsweise mit Odlo oder dem Magazin Fit for Life. Begleitet wurden die Winterkampagnen zudem von unserem beliebten Engadin Magazin, welches sich mit dem Thema Weite auseinandergesetzt hat.

Nachdem im Jahr 2020 das Thema Wasser im Mittelpunkt stand, wurde für die diesjährige Sommerkampagne das Thema Holz ausgewählt. Mit vielfältigen Geschichten konnte das Element in Szene gesetzt und so die Vielfalt und der Reichtum des Tals aufgezeigt werden. Nebst der Distribution des Engadin Magazins mit einer Auflage von 35'000 Exemplaren wurde der Sommer mit weiteren Massnahmen beworben. So erreichte eine Programmatik Kampagne 9.1 Millionen Impressionen, auf eBoards und Panels in der gesamten Schweiz wurden über 40'000 Ausstrahlungen geschaltet und die Stories wurden mittels Publireportagen auf verschiedenen Plattformen gestreut.

Im Sommer wurden zudem gemeinsam mit Graubünden Ferien die beiden Kampagnen graubündenBIKE und graubündenGOLF ausgespielt. Mit dem Bündner Bike-Profi Claudio Caluori wurden mittels mehrerer Videos die einzigartigen Trails und Touren des Engadins vorgestellt und über bezahlte Medienkampagnen ausgestrahlt. Gleichzeitig standen Golfliebhabern während der ganzen Saison ausgewählte Caddies von Graubünden Ferien zur Verfügung, welche auf und neben dem Platz für Unterhaltung und

Begeisterung sorgten.

Für Begeisterung sorgten allerdings nicht nur die Caddies sondern auch der Nationale Wandertag der Schweizer Familie, welcher bei schönstem Sommerwetter erstmalig im Engadin stattfand. Rund 650 Teilnehmende genossen auf drei Wanderrouten von Sils nach St. Moritz die prächtige Bergwelt und wurden entlang der Strecke von prominenten «Wandergöttis» begleitet. Ausserdem wurde ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm mit kostenlosen Konzerten in St. Moritz angeboten. Die Unterstützung der ESTM für die durchführenden Gemeinden Sils, Silvaplana und St. Moritz erfolgte im Bereich Kommunikation, beim Anmeldeprozess sowie bei den Hotelangeboten.

Im Frühjahr 2021 konnten wir zudem weitere erfreuliche News aus dem Eventbereich entgegennehmen. Etwas unerwartet und plötzlich hat der Internationale Skiverband (FIS) die Austragung der FIS Ski-Freestyle und Snowboard Weltmeisterschaften 2025 ins Engadin vergeben. Die ESTM hatte die Kandidatur ideell und finanziell unterstützt, da der Bereich Freestyle für die zukünftige Marktbearbeitung und die Ansprache eines jüngeren Zielpublikums von grosser Bedeutung ist.

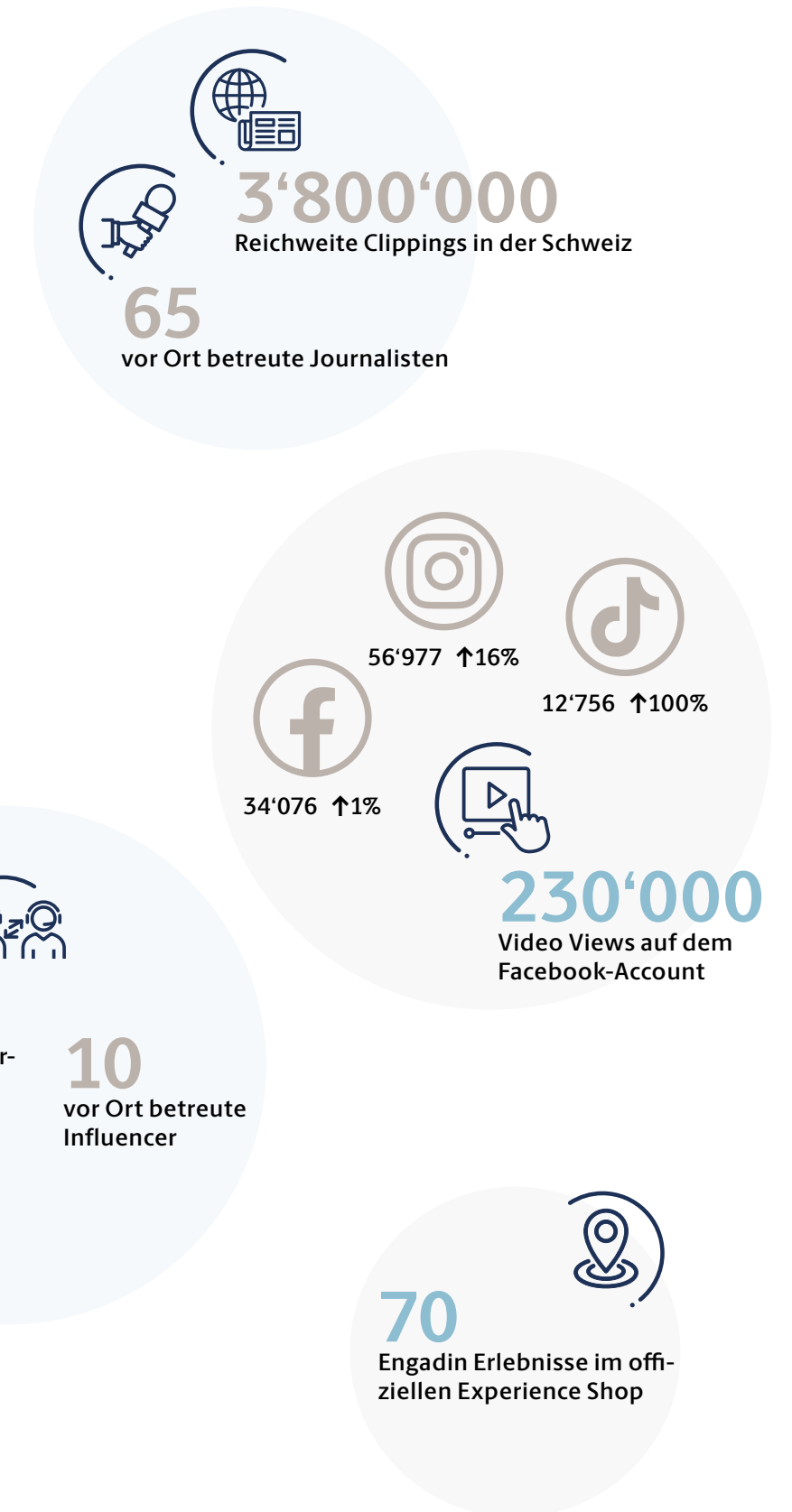
Um bereits heute die Generation Z ansprechen zu können, wurde im Jahr 2021 mit dem Aufbau des Tik Tok Channels begonnen. Mit unterhaltsamen, informativem und manchmal auch unkonventionellem Content begeistern wir die Gäste von Morgen für das Engadin.

Im Bereich Print und Online fanden insgesamt 45 Medienreisen im

Engadin statt. Während dem ganzen Jahr wurden diverse Themensettings in den Medien bespielt, welche insgesamt eine Reichweite von 3.8 Millionen bei einem UUPM (unique users per month) von 96 Millionen erzielten.

Auch die von der ESTM im Jahr 2020 einberufene Corona Taskforce wurde im letzten Jahr weitergeführt, da der Wunsch nach einer einheitlichen Kommunikation und entsprechenden Schutzmassnahmen deutlich spürbar war. Im wöchentlichen bzw. zweiwöchigen Austausch wurde sichergestellt, dass die gesamte Ferienregion eine möglichst einheitliche Vorgehensweise bei der Umsetzung von Schutzmassnahmen verfolgt, sodass den Gästen wie auch den Einheimischen eine Vertrauens- und Sicherheitsbasis angeboten werden konnte. Kommuniziert wurde dabei über einen wöchentlichen Newsletter sowie über das Covid-Portal auf estm.ch.

Im Rahmen des Infrastruktur-Projekts «Engadin Arena» soll die gesamte Strecke des Engadin Ski Marathons von Maloja bis S-chanf ganzjährig und durchgehend verfügbar gemacht und entsprechend inszeniert werden. Dazu sollen Angebote und Produkte, welche sowohl Einheimischen als auch Gästen einen Mehrwert bieten, entwickelt werden. Die ESTM wurde mit der Analyse sowie Planung allfälliger Massnahmen beauftragt. Mittels einer Umfrage/Bedürfnisabklärung hat die ESTM Partner in die Analyse miteinbezogen und einen sehr positiven Rücklauf verzeichnet. In einem nächsten Schritt werden die Ergebnisse aus der Umfrage analysiert und danach in Form von Empfehlungen der Kerngruppe Engadin Arena präsentiert.



## Tourist Informationen

In der Folge der Covid-19 Pandemie hat sich das Informationsverhalten der Gäste deutlich verändert. Im Jahr 2021 konnten 118'820 Gästekontakte am Schalter aller Tourist Informationen im Oberengadin verzeichnet werden, was 16% weniger als im Vorjahr und gar 20% weniger als im 2019 ist. Hingegen stieg im letzten Jahr die Bearbeitung von E-Mailanfragen um 20% und im Vergleich zum Jahr davor um 41%. Zugenommen hat auch die Zahl telefonischer Auskünfte, 2021 wurden 40'616 Anrufe registriert was einen Zuwachs von 8% bedeutet. Beliebt ist auch das digitale Informationssystem «Tweebie»: Über die Webapps, die öffentlichen Screens in Sils, Celerina, Pontresina, Madulain, Zuoz sowie bei zahlreichen Hotels konnten 597'665 Seitenzugriffe registriert werden, 8.5% mehr als im Vorjahr. Insbesondere die öffentlich zugänglichen Touchscreens weisen steigende Zugriffszahlen aus.

Die mobile Tourist Info, welche im Rahmen des nationalen Umsetzungsprojekts «Tourist Office Lab» vom Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) unterstützt wird, konnte weiter eingesetzt und angewendet werden. Aufgrund der Rückmeldungen ist die ESTM überzeugt, dass diese Form der Gästeberatung zu einem fixen Bestandteil der Tourist Information in der Region wird. Auch konnte der Einsatz einer virtuellen Tourist Info mit persönlicher Videoberatung an verschiedenen Standorten (Camping Morteratsch, Bahnhof Bever oder Gemeindeverwaltung S-chanf) getestet werden. Der flankierend durchgeführte Akzeptanztest bestätigte, dass die Gäste diese Form der Gästeberatung

nutzen und auch schätzen. In der Folge des Pilots haben sich S-chanf und Bever entschieden, die virtuelle Tourist Info weiterhin einzusetzen. Beide Pilotprojekte wurden nun als zusätzliche Module in das regionale Konzept «Infostellen 2022» aufgenommen. Dieses wurde den Gemeinden vorgestellt und zur Umsetzung verabschiedet. Um die lokalen Tourist Information in den Bereichen Telefonie und E-Mails zu unterstützen, wurde zudem ein zusätzlicher Service der «Gästeberatung regional» aufgenommen und per 2022 eingeführt.

Ausserdem konnte mit den Gemeinden Madulain, Zuoz und S-chanf ein gemeinsames Modell des Tourismusmanagements unter der Führung der ESTM ausgearbeitet werden, welches von den Gemeindeversammlungen der drei Gemeinden verabschiedet wurde. Gemeinsam mit dem neu gegründeten Verein «Engiadina Plaiv Turissem» wird die ESTM ab 2022 für die Führung des gemeinsamen Tourismusmanagements dieser drei Gemeinden verantwortlich sein.

**203'000**  
Gästekontakte total

**36'990**  
per E-Mail

**118'820**  
am Schalter

**36'525**  
per Telefon

## Digital Management

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

Das Jahr 2021 stand für das Digital Management der ESTM im Zeichen der Umsetzung der digitalen Strategie: Unter dem Credo «Destinationsweite, durchgängige Gästeerlebnisse» wurde das umfassende Umsetzungsprojekt «Digital Customer Journey» gestartet. Unter dem Titel «Smart Destination» ist das Projekt auch politisch in die Standortentwicklungsstrategie der Region Maloja eingebettet worden.

### Digital Customer Journey

Im Rahmen dieser Digitalisierungsoffensive wurde eine neue Daten- und Systemlandschaft aufgebaut. Diese wird mit den Daten unseres Experience Shops und unserer Webauftritte das zukünftige Gästeerlebnis prägen. Datenbasierte und automatisierte Kampagnen, sowie neue Ansätze der Produktgestaltung, erzeugen optimale Synergien des Experience Shops mit der digitalen, personalisierten Marketingarbeit (Data Driven Marketing).

Um den Gast optimal und unauffällig entlang seiner Reise zu begleiten, wurden auch die digitalen Touchpoints in der Destination analysiert und wo nötig, viele, auch kleinere, Projekte in Angriff genommen – dies im Sinne einer destinationsweiten, leistungspartnerübergreifenden und proaktiven Digitalisierungsoffensive. Die Arbeit des Team Digital der ESTM im Jahr 2021 beinhaltet somit viele kleine Puzzleteile, die zusammen die Mission

**18'790**  
Aktive Kundenprofile

**373.65 CHF**  
Durchschnittlicher  
Bestellwert

**28'100**  
Buchungen

der gemeinsamen Digitalisierungsstrategie widerspiegeln.

Ein Beispiel für ein solches Puzzleteil ist das Angebot ÖV-Inklusive, welches der Gast bei manchen Hotels ab einer gewissen Anzahl Übernachtungen gratis nutzen kann. Momentan läuft dieser Vorgang noch so ab, dass er bei seiner Anreise einen Papierzettel ausfüllt, um dieses Angebot zu erhalten. Man konnte diesen Prozess nun digitalisieren, sodass ihm das Ticket automatisch auf sein Profil geladen wird. Einerseits ein bequemer Vorgang für den Gast, andererseits eine Vereinfachung der Arbeit für die Mitarbeiter an der Rezeption, da nur die Kundendaten im System eingetragen werden müssen. Dies ermöglicht, die erworbenen anonymen Kundendaten auszuwerten und unsere Schlüsse ziehen zu können, um auch die Leistungspartner mit Erkenntnissen zu versorgen. Somit profitieren nicht nur die Gäste, sondern auch die Leistungspartner von dieser Entwicklung. Die Digitalisierung versteht sich dabei immer als Mittel zum Zweck: Nicht das Gästeerlebnis soll digitalisiert, sondern der Prozess «Tourismus» für den Gast bequemer gemacht werden.

### Experience Shop

Der Experience Shop ist als destinationsweite Vertriebsplattform auf den zwei Websites engadin.ch und stmoritz.com mittels markenspezifischer

Darstellung eingebunden. Im Jahr 2021 konnte das Ecommerce-Team viele neue Schnittstellen zu neuen Angeboten implementieren, diese online buchbar machen und damit den Komfort für den Gast erhöhen. Beispiele für Implementierungen 2021 im Experience Shop sind die Buchbarkeit von Tischreservierungen, Jahreskarten und Sommertickets der Bergbahnen, das Buchungstool Engadin Skimarathon oder weitere Aktivitäten und Packages. Weiterentwicklungen im Experience Shop sind Erweiterungen von Zahlungsmöglichkeiten sowie Optimierungen im Bereich Usability für Produktübersicht und Filter.

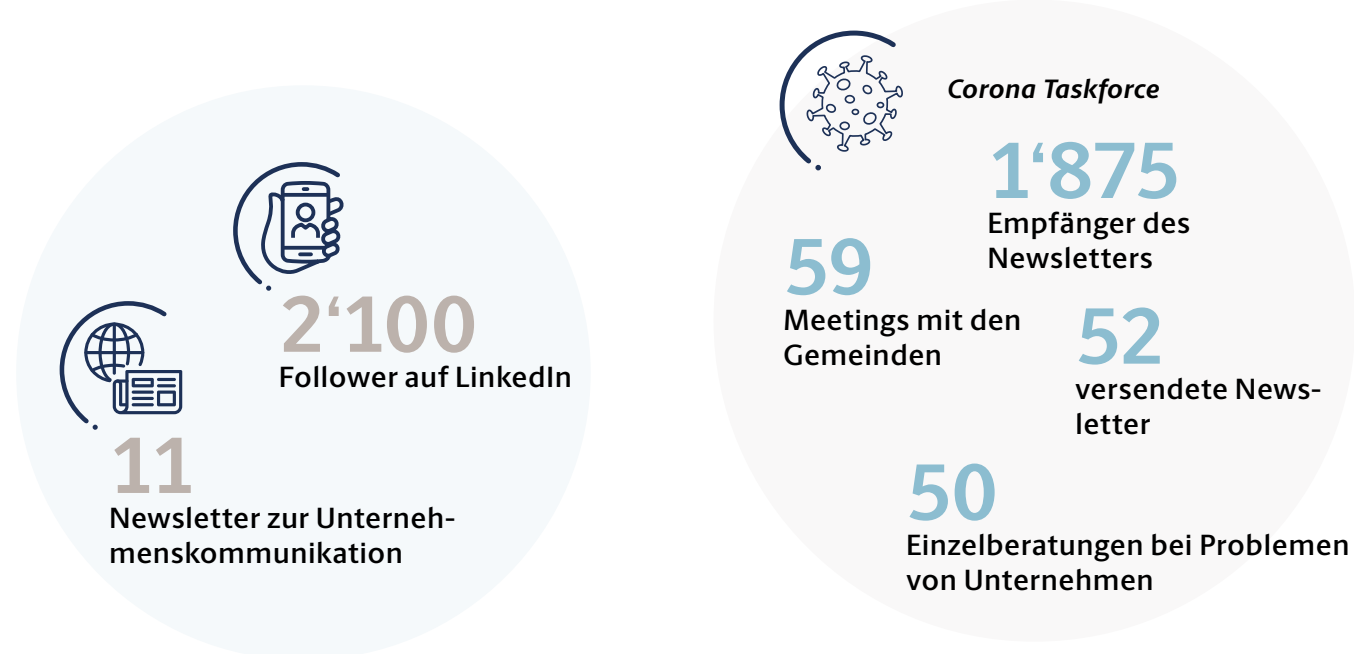
### Webmanagement

Auch im Bereich der Webauftritte konnten viele kleinere und grössere Projekte und Weiterentwicklungen in Angriff genommen werden.

Dazu gehören das Go Live der Corporate Website estm.ch, verbessertes Webcam Erlebnis, neue Designelemente oder kontinuierliche Optimierungen auf engadin.ch und auf stmoritz.com. Nicht zuletzt wurde die automatische Übersetzung von Google Translate auf engadin.ch in mehr als 100 Sprachen implementiert.



## Business Development & Unternehmenskommunikation



Mittels monatlicher Newsletter informiert die ESTM regelmässig über Neuigkeiten aus dem Unternehmen. Seit Februar 2021 ist zudem der LinkedIn Account fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Neu hinzugekommen ist im Dezember die Zeitung «Gazetta Turissem», welche halbjährlich hauptsächlich die lokale Bevölkerung, aber auch weitere Interessierte über die Hintergründe der Tourismusorganisation und deren täglichen Geschäften sowie über das touristische Geschehen im Tal informiert.

### Neupositionierung

Entlang der sich verändernden gesellschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen verändern sich auch die Strukturen des Tourismusmarketings. In intensiver Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungspartnern sowie den Gemeinden der Region Maloja wurde über die vergangenen Monate der Auftrag an die ESTM und die dazu notwendigen strukturellen Anforderungen überarbeitet und in einem sogenannten „neuen Geschäftsmodell“ vereinbart. Die ESTM soll entlang der regionalen

Tourismusstrategie, unter Berücksichtigung der Markenversprechen, gemeinsam mit den Leistungspartnern und auch den Gemeinden die Rolle des regionalen touristischen „Kümmerers“ in der Angebotsentwicklung einnehmen und durchgängige Gästeeerlebnisse sicherstellen. Die Vermarktung in den Zielmärkten bleibt jedoch der Grundpfeiler des Leistungsauftrages. Die veränderten Anforderungen an die ESTM wurden in einem angepassten Grundauftrag festgehalten und mit den Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten der einzelnen touristischen Akteure ergänzt. Um die Identifikation und gemeinsame Mission der ESTM mit den Leistungspartnern weiter zu stärken, soll das Aktionariat, welches bis anhin ausschliesslich durch die Gemeinden gehalten wurde, für die Vereinigungen der Hotellerie, der Parahotellerie, Handel und Gewerbe sowie die der Bergbahnen geöffnet werden. Gleichzeitig wird der in der Vergangenheit durch sieben Interessensvertretern bestandene Verwaltungsrat auf ein fünfköpfiges Gremium mit klaren Kompetenzprofilen reduziert. Der verkleinerte Verwaltungsrat kann agiler und flexibler agieren und gleichzeitig

über einen neu geschaffenen Beirat aus regionalen, nationalen und internationalen Exponenten themenspezifisch auf die Expertise sowie neue Impulse von aussen zurückgreifen.

Ein erster Schritt in diese Richtung wurde dabei mit der neu begonnenen Zusammenarbeit mit der Regionalentwicklung der Region Maloja gelegt. Die Ende 2020 verabschiedete Standortentwicklungsstrategie 2030 sieht vor, mit gezielten Massnahmen und Projekten die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung im Tal voranzutreiben und so die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Region zu gewährleisten. Dies mit dem Endziel, eine hohe Wertschöpfung zu erreichen und sichere und attraktive Arbeitsplätze zu schaffen. Da der Tourismus in der Region Maloja die Leitbranche ist, finden sich zweidrittel aller Massnahmen und Projekte im Tourismus wieder. Um regionale Entwicklungsprojekte erfolgreich umsetzen zu können, braucht es jedoch oftmals einen Projektträger, der diese forciert und unterstützt. Aus diesem Grund ist die Zusammenarbeit zwischen der Engadin St. Moritz

Tourismus AG und der Regionalentwicklung von grosser Bedeutung. Entlang der Standortentwicklungsstrategie übernimmt die Tourismusorganisation den Lead bei wichtigen touristischen Projekten und treibt diese Hand in Hand mit der Regionalentwicklung voran. Dazu gehören Projekte wie das regionale touristische Gesamtkonzept (TGK), die Engadin Arena, ein Masterplan im Bereich Gesundheitstourismus, die Digital Customer Journey und weitere.

### Tourismusstrategie

Im Hinblick auf die neue Leistungsvereinbarung 2023 der ESTM, welche im Frühjahr 2022 von der einheimischen Bevölkerung verabschiedet werden soll, ist die ESTM laufend dabei, gemeinsam mit den Gemeinden, Partnern die strategischen Stossrichtungen der folgenden Jahre entlang der touristischen Rahmenbedingungen auszurichten. Dies erfolgt auch in enger Absprache und intensiver Zusammenarbeit mit der Regionalentwicklung der Region Maloja sowie den Tourismusverantwortlichen der Gemeinden.

Über die vergangenen Jahre hat sich das Informations- und auch Buchungsverhalten der Gäste stark verändert. Weltweite Trends wie die erhöhte Mobilität, Individualität und Selbstbestimmung, veränderte Arbeitsmodelle und ganz stark die digitale Transformation haben sowohl Reiseverhalten wie auch die Erwartungen unserer Gäste an touristische Destinationen wie das Oberengadin stark verändert. Entscheidend für eine erste Reise in unsere Destination und insbesondere für Folgeaufenthalte ist das Gesamterlebnis von der Inspiration, Information, über die Buchung bis hin zum Aufenthalt. Es ist somit das höchste Bestreben aller Partner im Tourismus, ein herausragendes Gesamterlebnis zu schaffen und zu kommunizieren.

Die ESTM analysiert die relevanten 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

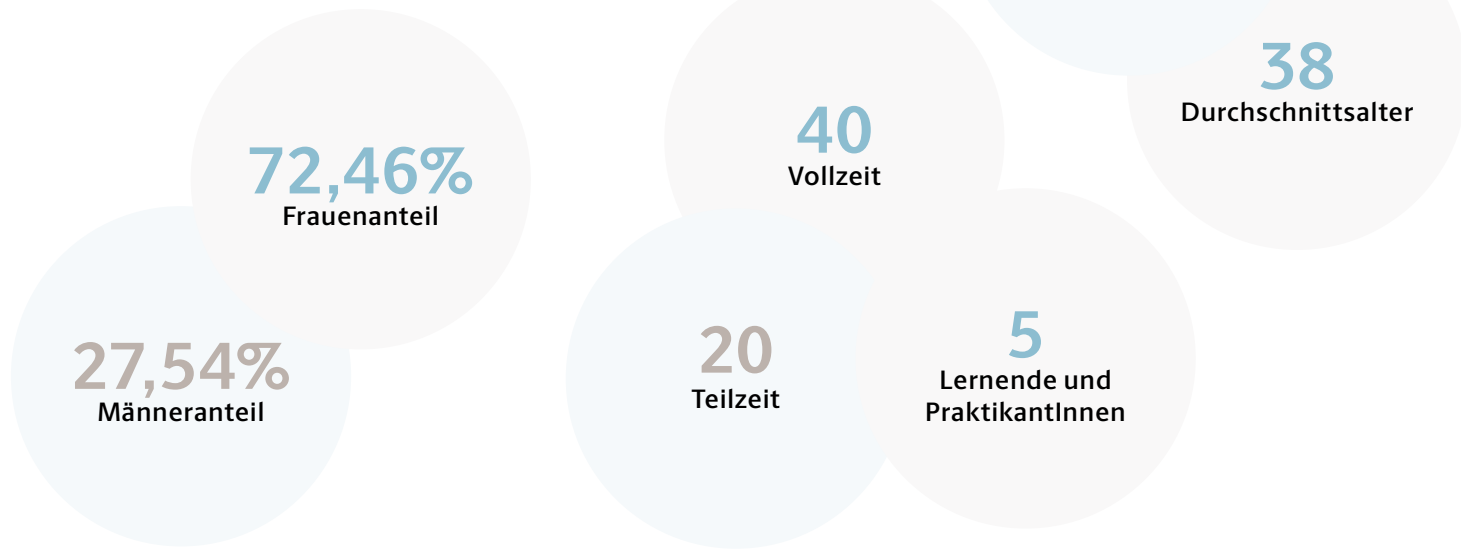
Bedeutung weiter. Ein aktuelles Projekt ist der Gesundheitstourismus im Oberengadin, bei welchem das Potenzial und die Umsetzung mit den touristischen und medizinischen Leistungspartnern diskutiert und buchbare Angebote entwickelt werden. Gesundheitstourismus ist dabei ein Querschnittsthema, welches sich durch diverse bestehende Angebotsbereiche erstreckt. Gesund und genussvoll leben ist der Kern unseres Engadiner Gesundheitstourismus. Vor diesem Hintergrund ist klar, dass die vielen bereits bestehenden Angebote und Dienstleistungen im Engadin prädestiniert sind, dieses touristische Querschnittsthema zu bespielen. Im Wissen, dass die bestehenden Erlebnisangebote mit einigen Justierungen und Ergänzungen, ein riesiges Gästebedürfnis treffen, soll dieses Thema verstärkt bearbeitet werden und mit einem intelligenten Marketing die Wertschöpfung für alle involvierten Leistungspartner und somit für die Region gesteigert werden.

### Phasen der regionalen Tourismusstrategie





# Mitarbeiterumfrage



Wie bereits im Herbst 2019 wurde im Februar 2021 die Mitarbeiterumfrage der ESTM AG durch das Markt- und Sozialforschungsinstitut DemoSCOPE durchgeführt. Um die Vergleichbarkeit sicherzustellen, waren die Fragestellungen und Inhalte identisch zu den vergangenen Umfragen.

Rückblick: Nach der ersten Befragung konnten viele Massnahmen gemeinsam mit den Mitarbeitenden erarbeitet werden. Die Massnahmen zielten auf diejenigen Bedürfnisse der Mitarbeitenden, die sich nachhaltig attraktivitätssteigernd auswirken sollten und sowohl ökologisch wie auch betriebswirtschaftlich sinnvoll erschienen. Diesen Kriterien genügten nicht alle der eingebrachten Vorschläge. Mehrere der Massnahmen wurden sofort umgesetzt, andere bedingten reglementarische und strukturelle Anpassungen.

**Die Massnahmen betrafen primär folgende Bereiche:**

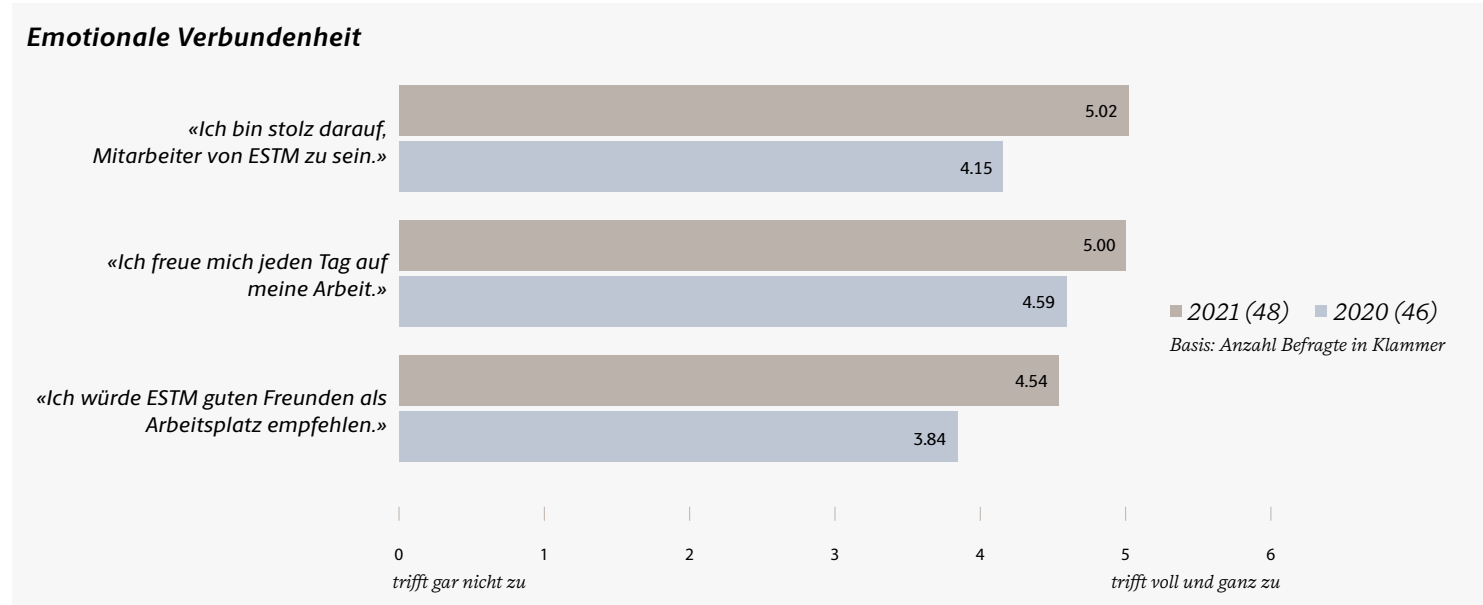
1. Weiterbildung **umgesetzt**
2. Lohnnebenleistungen **umgesetzt wo sinnvoll**
3. Leistungsrechtes Salär (Funktion- und Lohnsystem) **umgesetzt**
4. Leistungsrechtes Salär (Bonussystem) **abgelehnt**
5. Arbeitsorganisation und -prozesse **in Arbeit**
6. Ferien **umgesetzt**

**Weiter gingen Vorschläge ein zu folgenden Themen:**

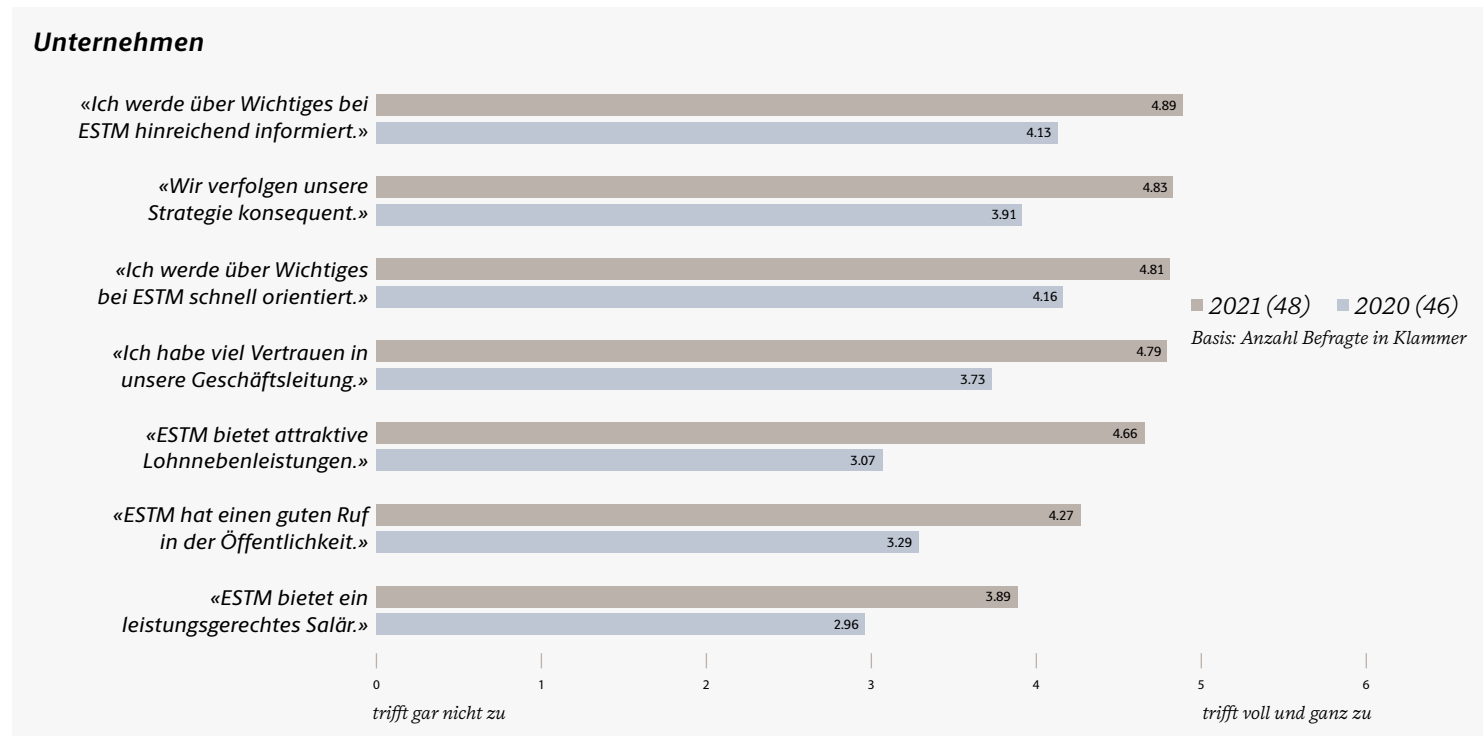
1. Sauberkeit am Arbeitsplatz
2. Work-Life-Balance
3. Nachhaltigkeit
4. Home-Office
5. Arbeit und Arbeitsplatz
6. Teambuilding
7. Vaterschaftsurlaub
8. Erweiterter Mutterschaftsurlaub
9. Vergünstigungen Dritter

Das Projektteam, die Geschäftsleitung und die Mitarbeitenden tauschten sich über mehrere Monate hinweg in regelmässigen Abständen aus über den Prozess, die inhaltliche Diskussion sowie über die Entscheide und Priorisierungen. Nach vollständiger Umsetzung der getroffenen Massnahmen wurde eine erneute Befragung durchgeführt.

Diese zeigte folgendes Bild: Die emotionale Verbundenheit mit ESTM konnte deutlich erhöht werden mit dem Resultat, dass Engadin St.Moritz Tourismus heute von den Mitarbeitenden als insgesamt attraktive Arbeitgeberin wahrgenommen wird.



Die Kernaussagen zur ESTM als Unternehmung bestärken die eingeschlagene Richtung und lassen zuversichtlich in die Zukunft schauen:



Weiteres Entwicklungspotenzial zeigte sich in Bezug auf berufliche Perspektiven, Lohn und insbesondere das Image in der Öffentlichkeit. Gerade bei den Tourist Informationen sind die beruflichen Weiterentwicklungsmöglichkeiten ein wichtiges Thema, dem es Rechnung zu tragen gilt.

So soll die Arbeitgeberattraktivität auch in Zukunft Aufmerksamkeit erhalten und in zeitlichen Abständen erneut gemessen werden.



*Zielerreichung*





## Zielerreichung

**Die weltweite Pandemie mit ihren Folgen für das internationale Reiseverhalten hat sich auch im Jahr 2021 auf die Zielerreichung der Messgrössen ausgewirkt. Die Ziele dieser Indikatoren konnte die Engadin St. Moritz Tourismus AG deshalb nur teilweise erreichen. Da keine Umfrage zur Markenattraktivität und Gästezufriedenheit durchgeführt wurde, kann diesbezüglich keine Aussage getroffen werden.**

Obwohl das Total der Logiernächte im Vergleich zum Jahr 2020 zulegen konnte, wurden insgesamt weniger Übernachtungen als vor der Pandemie verzeichnet. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass das international geprägte St. Moritz sehr stark von der Pandemie getroffen wurde und das Jahr nur leicht im Plus (2.1%) beenden konnte und im Vergleich zu 2019 ein Minus von 22.1% hinnehmen musste, während das Engadin von vielen Schweizer Gästen profitieren und stärker zulegen konnte. Die kumulierten Zahlen von St. Moritz und den Engadiner Gemeinden liegen somit hinter dem Wallis und dem gesamten Kanton Graubünden, weshalb das Ziel der höheren Auslastung nicht erreicht werden konnte.

Da jedoch insgesamt ein gesteigertes Gästeaufkommen spürbar war, haben sich auch die Online-Buchungen über die Vertriebsplattform STC und dem Channelmanager Spider deutlich erholt und weisen einen Zuwachs von 32.6 % gegenüber dem Vorjahr aus. Sehr erfreulich präsentierte sich auch die Situation bei der Buchung von Ferienwohnungen, wo zwischenzeitlich die Nachfrage das Angebot überstieg. Mit einer Steigerung von 15.7% konnte der Vorjahresrekord noch einmal übertroffen werden.

Auch die Entwicklung des Experience Shops auf engadin.ch und stmoritz.com verläuft weiterhin äusserst positiv. Der Buchungsumsatz aller angebotenen Leistungen liegt im Jahr 2021 bei über CHF 9.3 Millionen und verzeichnet so einen Zuwachs von 297.4%. Somit konnte der Gesamtumsatz der ESTM AG und der Vertriebsplattformen STC und E-domizil auf über CHF 19.9 Millionen gesteigert werden, was einer Zunahme von 84.1 % entspricht.

Deutlich zulegen konnten auch die Kommunikationskanäle der Tourismusorganisation. Während die Webseite engadin.ch insgesamt doppelt so viele Nutzer verzeichnen konnte, wurde auf der Seite stmoritz.com eine starke Verwendung auf mobilen Geräten registriert. Gleichzeitig konnten die Interaktionen auf allen Social Media Kanälen gesteigert werden, dies auch im schwierigen chinesischen Markt.

## Entwicklung Hotel-Logiernächte

Anzahl der Hotel-Logiernächte von 2011 – 2021

**ZIEL**  
**BESSERE ENTWICKLUNG DER HOTEL-LOGIERNÄCHTE ALS DER KANTON GRAUBÜNDEN UND DAS WALLIS IM JAHR 2020.**

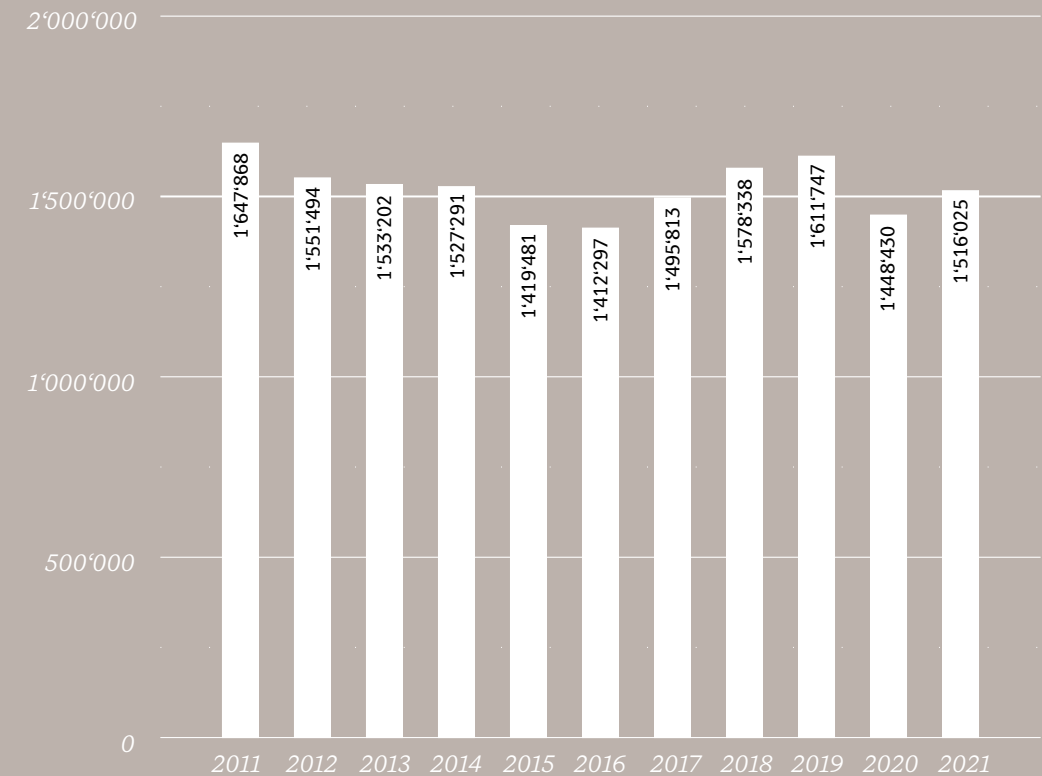
### ERGEBNIS

Das Total der Hotellogiernächte für das Jahr 2021 beträgt 1'516'025. Damit schliesst das Jahr 4.67% über dem Vorjahr und -5.9% hinter dem Kalenderjahr 2019. Auch 2021 war weiterhin geprägt von der Covid-19 Pandemie. In Bezug auf die Reisetätigkeit bedeutete dies, dass die Schweizer Gäste zum grossen Teil ihre Ferien im eigenen Land verbrachten, während die Reisen internationaler Gäste weiterhin stark eingeschränkt oder gar nicht möglich waren. Dies hatte folgende Auswirkungen

auf den jeweiligen Brand: Der Brand St. Moritz schliesst das Jahr 2021 2.1% über Vorjahr, jedoch -22.1% hinter 2019. Die Orte des Brands Engadin können für 2021 +6.3% zum Vorjahr und +8.2% zu 2019 ausweisen.

Ganz Graubünden schliesst das Jahr 2021 mit einem Plus von 8.03% über Vorjahr, das Wallis 8.6%. **Somit wird das Ziel nicht erreicht.**

Anzahl Logiernächte

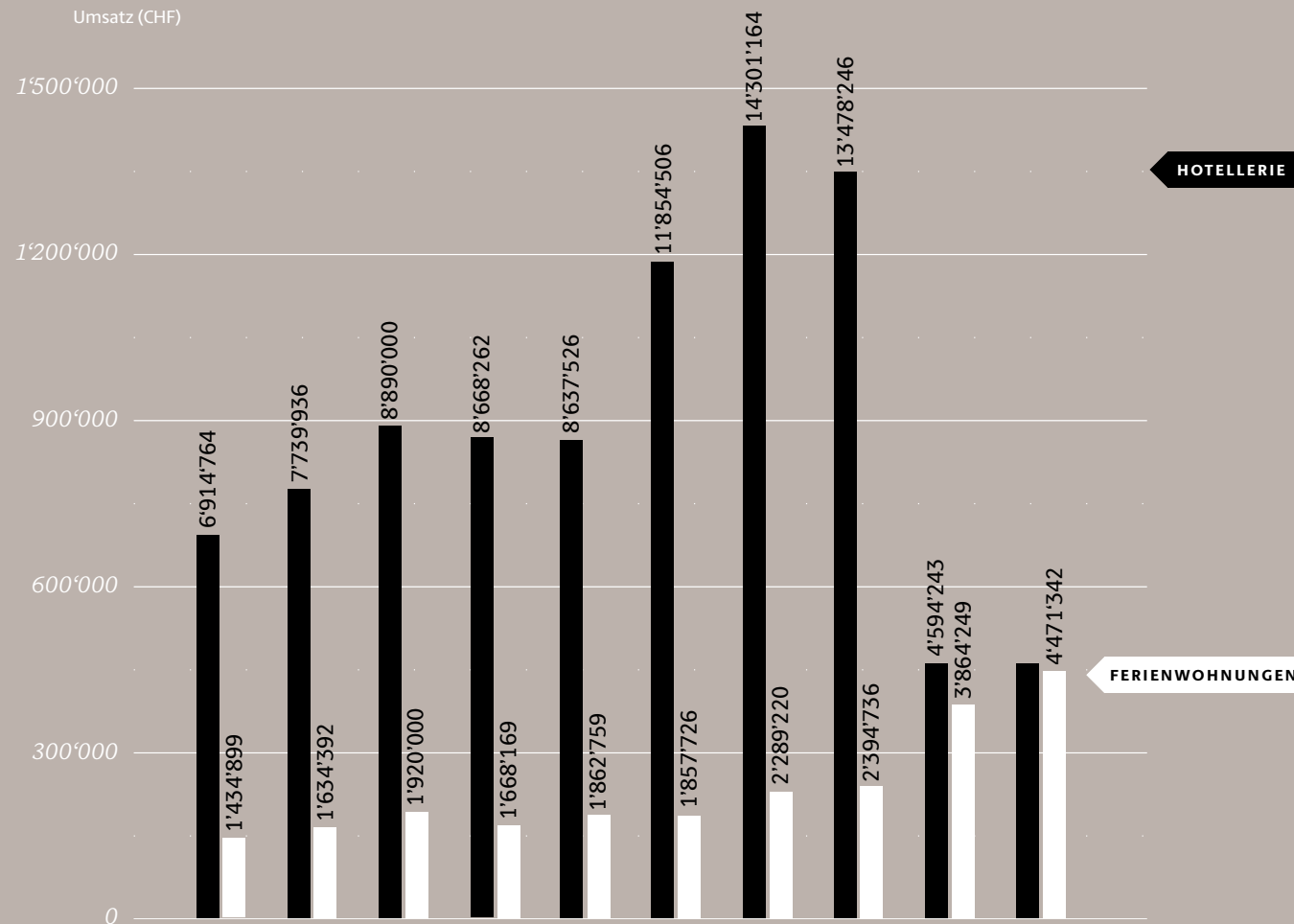


Ende 2018 hat die Gemeinde Zernez die Tourismusorganisation verlassen. Zu Vergleichbarkeitszwecken wurden die Logiernächtezahlen von Zernez für die Jahre 2011-2020 nicht berücksichtigt.



### Buchungsumsatz

Buchungsumsatz der Hotellerie und Ferienwohnungen über die Buchungsplattformen STC und e-domizil (2012–2021)



An dieser Stelle soll auch erwähnt werden, dass neben Hotels und Ferienwohnungen auch weitere Leistungen im Experience Shop auf engadin.ch und stmoritz.com buchbar sind. Deren Buchungsumsatz hat im Jahr 2021 CHF 9'360'629 erreicht und liegt damit 297.4% über Vorjahr und gar 563.4% über 2019. Gesamthaft erreicht der Buchungsumsatz im Vertrieb von ESTM und deren Vertriebspartner STC und E-domizil nun einen Buchungsumsatz von CHF 19'965'335, was gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von 84.1% bedeutet.

#### Umsatz über die Buchungsplattform STC

+32.6%

**ZIEL**  
BUCHUNGSUMSATZ ÜBER STC GEGENÜBER 2020 STEIGERN - VORAUSGESETZT, DASS DIE ANZAHL BETTEN KONSTANT BLEIBT.

**ERGEBNIS**  
Die Online-Buchungen über den Vertrieb von STC und des Channelmanagers Hotel Spider haben sich gegenüber dem Vorjahr deutlich erholt und um 32.6% zugelegt. Dennoch ist weiterhin spürbar, dass das internationale individuelle Reisegeschäft, dessen Buchungen häufig online abgewickelt werden, nur zögerlich wieder eingesetzt hat. Die Corona-Pandemie schlägt sich somit immer noch auf den Buchungsumsatz der Hotellerie nieder.

Den gegenüber 2019 liegt der Online-Buchungsumsatz noch 54.5% zurück. Das formulierte Ziel einer Steigerung gegenüber 2019 ist somit nicht erreicht.

#### Umsatz über die Buchungsplattform e-domizil

+ 15.7%

**ZIEL**  
BUCHUNGSUMSATZ ÜBER E-DOMIZIL GEGENÜBER 2020 STEIGERN - VORAUSGESETZT, DASS DIE ANZAHL VERMIETBARER FERIENWOHNUNGEN KONSTANT BLEIBT.

**ERGEBNIS**  
Die Echtzeitbuchung von Ferienwohnungen ist während der Covid-19 Pandemie beliebter denn je. Zeitweise überstieg die Nachfrage nach online buchbaren Ferienwohnungen das Angebot. Dies hat zur Folge, dass sich trotz grosser Nachfrage, der Buchungsumsatz nicht im gleichen Masse entwickeln konnte. Dennoch konnte der Vorjahresrekord nochmals um 15.7% übertroffen werden und liegt nun mit CHF 4'471'342 erstmals

über CHF 4 Mio. Über den direkten Vertrieb der ESTM AG wurde ein Anteil von 17%, also rund CHF 755'000 gebucht, die restlichen 83% wurden bei unserem Vertriebspartner E-domizil und deren Partnerplattformen verzeichnet. Gegenüber 2019 konnte der Buchungsumsatz gar um 86.7% gesteigert werden. Das Ziel ist erreicht.



## Besucher auf den Kommunikationskanälen —

Geschäftsjahr 2021

### ZIEL

**BESUCHER AUF DEN DIGITALEN MEDIEN (WEBSEITEN, HANDY-CHANNEL, APPS UND SOZIALE MEDIEN) GEGENÜBER 2019 BZW. DEM VORJAHR STEIGERN.**

Sehr erfreulich präsentiert sich die Entwicklung der Webseite engadin.ch. Sowohl über Desktopgeräte wie auch bei mobilen Anwendungen konnten doppelt so viele Nutzer registriert werden. Zu beachten ist allerdings, dass im Jahr 2021 die Webseite des Ski Weltcup St.Moritz in die Umgebung der Tourismusorganisation eingegliedert wurde und für einen Teil des Traffics aufkommt. Auch die Webseite stmoritz.com hat sich sehr positiv entwickelt, wobei hier eine klare Zunahme auf mobilen Geräten festzustellen ist.

Während die Follower auf den Social Media Kanälen leicht zugenommen haben, konnten die

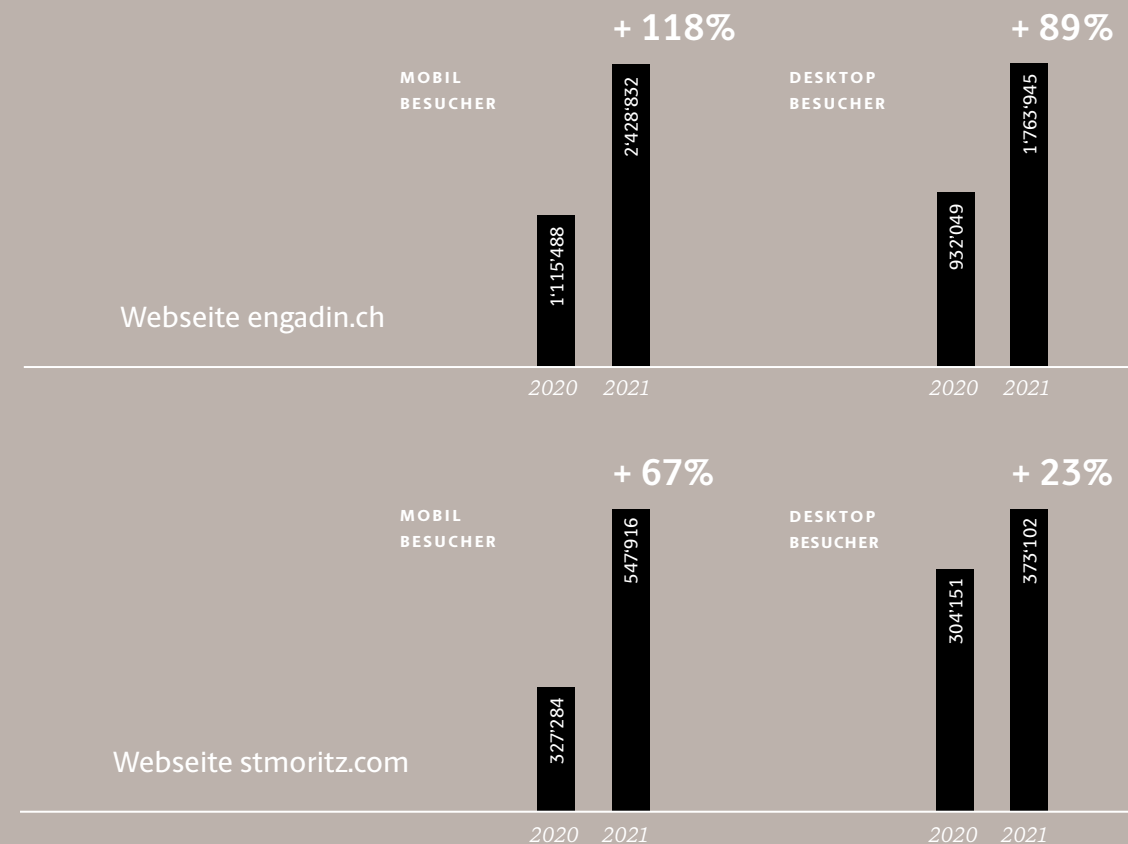
Interaktionen auf Facebook und Instagram markant gesteigert werden. Auch die Entwicklung der chinesischen Kanäle wie Weibo und Wechat zeigen einen deutlichen Aufwärtstrend, wobei letzteres Mitte Juni 2020 eingeführt wurde, weshalb keine aussagekräftigen Vergleichszahlen zum Vorjahr vorhanden sind.

Mitte Jahr wurde zudem mit der Bearbeitung des Kanals TikTok begonnen, mit welchem eine deutlich jüngere Zielgruppe angesprochen wird. Obwohl hier keine Vergleichswerte vorhanden sind, erzielten die Beiträge in den ersten Monaten sehr erfreuliche Reichweiten.

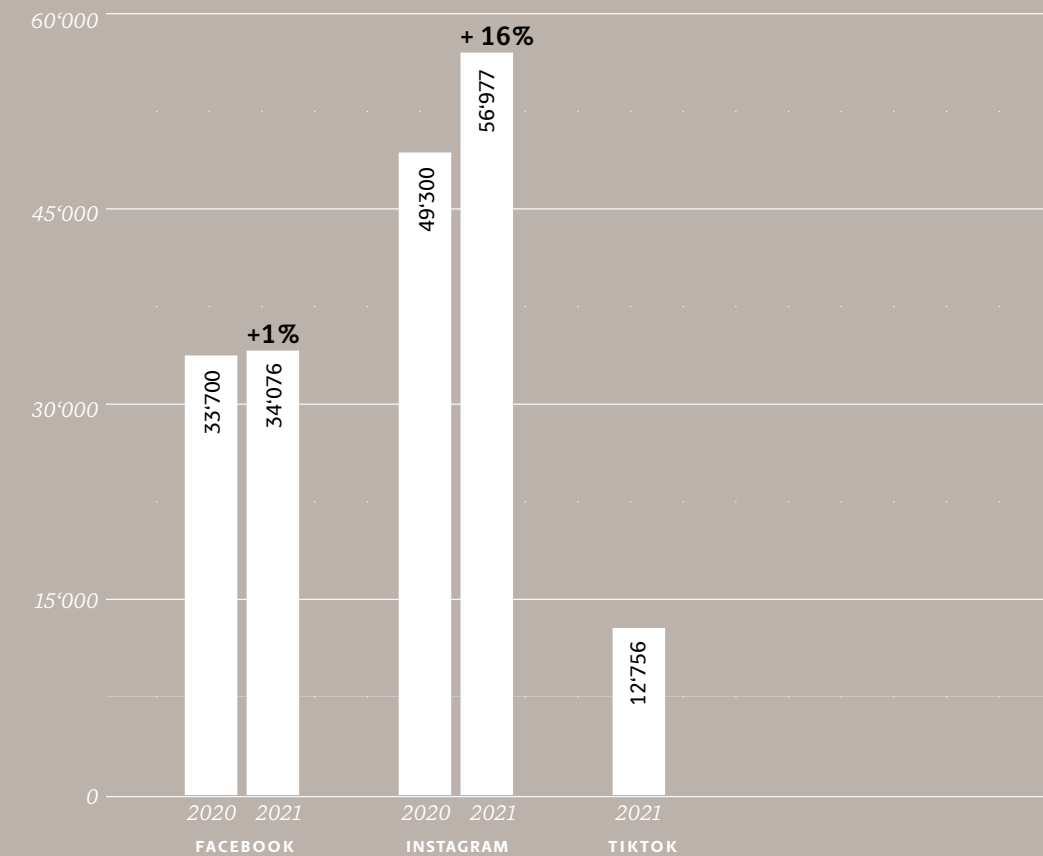
### ERGEBNIS

Die Besucher und Follower sind gegenüber 2019 um 39%, gegenüber dem Vorjahr um 9% gestiegen.

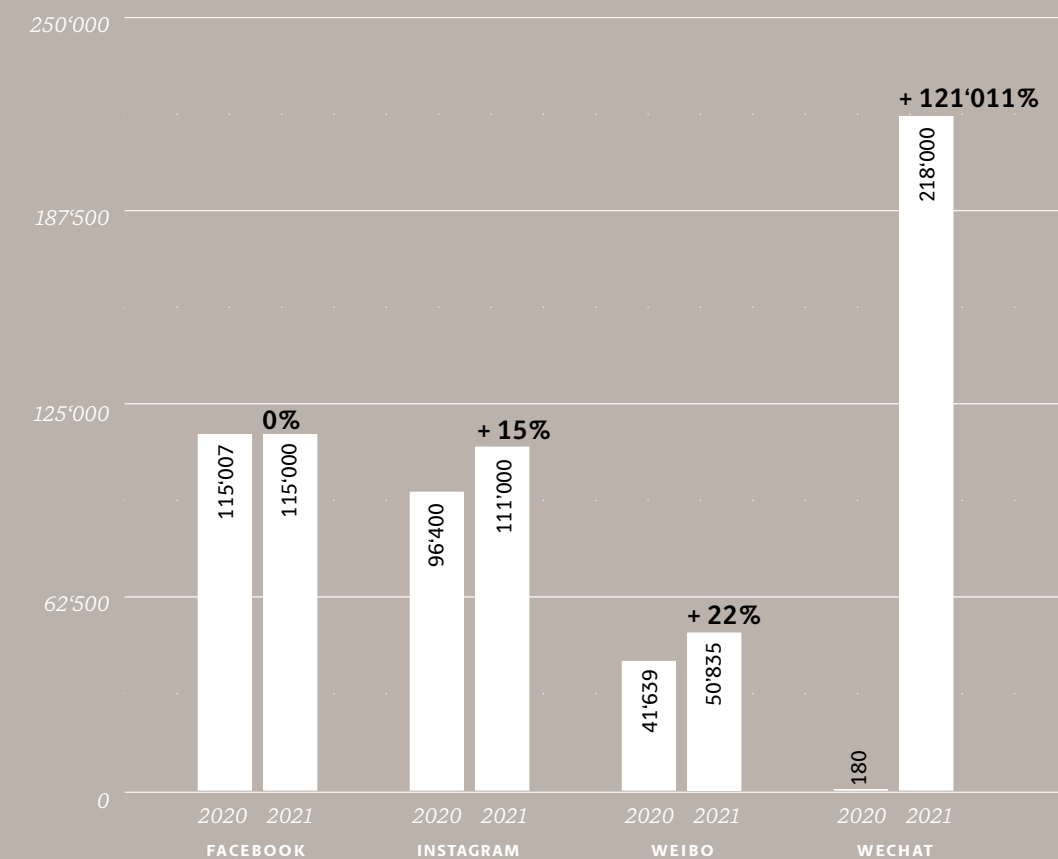
**Das Ziel ist erreicht.**



## Follower 2021 Engadin



## Follower 2021 St. Moritz





*Jahresrechnung*



PITZ ST.



## Bilanz per 31. Dezember 2021

	2021 (31.12.2021)		2020 (31.12.2020)	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	1'094'069	62.4	1'938'742	76.5
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	69'909	4.0	198'901	7.8
Forderungen aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	39'414	2.2	0	0.0
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	0	0.0	0	0.0
Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	109'452	6.2	8'814	0.3
Andere kurzfristige Forderungen	16'124	0.9	79'400	3.1
Warenvorräte	19'497	1.1	20'934	0.8
Aktive Rechnungsabgrenzung	403'544	23.0	288'955	11.4
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>1'752'010</b>	<b>100.0</b>	<b>2'535'745</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>1'752'011</b>	<b>100.0</b>	<b>2'535'746</b>	<b>100.0</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Dritten	406'423	23.2	1'285'389	50.7
Verbindlichkeiten aus Lieferung & Leistung gegenüber Aktionären	104'752	6.0	55'498	2.2
Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen	55'754	3.2	27'832	1.1
Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen	40'961	2.3	193'354	7.6
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	99'116	5.7	46'073	1.8
Passive Rechnungsabgrenzung	275'193	15.7	240'442	9.5
Kurzfristige Rückstellungen	435'532	24.9	401'200	15.8
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>1'417'732</b>	<b>80.9</b>	<b>2'249'788</b>	<b>88.7</b>
Aktienkapital	250'000	14.3	250'000	9.9
Gesetzliche Reserven	1'800	0.1	0	0.0
Gewinnvortrag	34'158	1.9	-699'359	-27.6
Jahresergebnis	48'321	2.8	735'318	29.0
<b>Eigenkapital</b>	<b>334'279</b>	<b>19.1</b>	<b>285'958</b>	<b>11.3</b>
<b>PASSIVEN</b>	<b>1'752'011</b>	<b>100.0</b>	<b>2'535'746</b>	<b>100.0</b>

## Erfolgsrechnung 01. Januar – 31. Dezember 2021

	2021		2020	
	CHF	%	CHF	%
Beiträge Gemeinden Region Maloja	10'100'000	67.7	10'684'487	72.7
Beiträge Gemeinden Diamond Events	500'000	3.3	500'000	3.4
<b>Beiträge öffentliche Hand</b>	<b>10'600'000</b>	<b>71.0</b>	<b>11'184'487</b>	<b>76.1</b>
Dienstleistungsertrag Gemeinden	2'474'656	16.6	2'436'301	16.6
Dienstleistungsertrag Partner	1'503'292	10.1	670'454	4.6
Handels- und Kommissionserfolg Infostellen	49'055	0.3	58'938	0.4
Übriger Ertrag	300'000	2.0	338'900	2.3
<b>Dienstleistungs- und Handelserfolg</b>	<b>4'327'003</b>	<b>29.0</b>	<b>3'504'593</b>	<b>23.9</b>
<b>ERTRAG</b>	<b>14'927'003</b>	<b>100.0</b>	<b>14'689'080</b>	<b>100.0</b>
Brand & Marketing Communication	2'829'726	19.0	3'302'160	23.7
Product Development	305'171	2.1	125'281	0.9
Sales	1'053'606	7.1	989'792	7.1
Content	538'990	3.6	548'501	3.9
Pulic Relations	336'558	2.3	249'599	1.8
Social Media	179'455	1.2	272'016	1.9
Digital Management & E-Commerce	2'133'675	14.3	1'124'653	8.1
Unternehmensentwicklung & Marke	411'497	2.8	366'674	2.6
Infostellen	328'476	2.2	264'538	1.9
Diamond Events	500'000	3.4	502'620	3.6
<b>Aufwand Marketingprojekte</b>	<b>8'617'154</b>	<b>57.9</b>		<b>55.5</b>
<b>Aufwand Informations- und Kommunikationssysteme</b>	<b>464'891</b>	<b>3.1</b>	<b>682'723</b>	<b>4.9</b>
<b>Personalaufwand</b>	<b>4'626'908</b>	<b>31.1</b>	<b>4'079'569</b>	<b>29.2</b>
<b>Fremdleistungen</b>	<b>547'980</b>	<b>3.7</b>	<b>452'643</b>	<b>3.2</b>
<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>615'490</b>	<b>4.1</b>	<b>975'513</b>	<b>7.0</b>
<b>Finanzergebnis</b>	<b>6'259</b>	<b>0.0</b>	<b>17'480</b>	<b>0.1</b>
<b>AUFWAND</b>	<b>14'878'682</b>	<b>100.0</b>	<b>13'953'763</b>	<b>100.0</b>
<b>JAHRESERGEBNIS</b>	<b>48'321</b>	<b>0.0</b>	<b>735'318</b>	<b>5.0</b>



# Anhang zur Jahresrechnung 2021

## 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	2021	2020
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 sind unbefristet und jeweils unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von zwei Jahren auf den nächsten Kündigungstermin kündbar. Der erste Kündigungstermin ist der 31. Dezember 2021 und danach jeweils alle 4 Jahre auf dem 31. Dezember. Die Gemeinde St.Moritz hat von einer ihr zugestanden individuellen Kündigungsregelung Gebrauch gemacht und ihre Leistungsvereinbarung auf den 31. Dezember 2022 gekündigt.

	2021	Anteil in Prozent	2020
	CHF	%	CHF
Bever	284'820	3.0	291'161
Bregaglia	162'610	2.0	155'346
Celerina	1'168'570	12.0	1'100'324
La Punt Chamues-ch	439'350	4.0	384'066
Madulain	96'960	1.0	106'207
Pontresina	1'162'510	11.0	1'118'562
Samedan	1'336'230	13.0	1'312'103
S-chanf	338'350	3.0	351'690
Sils	363'600	4.0	353'510
Silvaplana	746'390	7.0	819'457
St.Moritz	3'424'910	34.0	3'570'036
Zuoz	575'700	6.0	537'538
<b>TOTAL</b>	<b>10'100'000</b>	<b>100.0</b>	<b>10'100'000</b>

## 2.3. DIENSTLEISTUNGSERTRAG GEMEINDEN

	Dienstleistungsertrag	Anhang A (Infostellen)	Anhang B (weitere Leistungen)	2021	2020
	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
Bever	6'765	77'000	71'000	149'500	149'500
Bregaglia	5'215	15'600	0	17'100	17'100
Celerina	8'769	225'500	265'250	495'223	495'223
La Punt Chamues-ch	3'291	143'000	75'000	219'500	219'500
Madulain	724	0	22'000	22'724	23'500
Pontresina	8'681	363'000	0	371'681	399'374
Samedan	9'938	209'000	0	218'938	210'500
S-chanf	6'004	0	18'300	24'304	19'800
Sils	2'711	269'500	5'500	277'711	276'500
Silvaplana	5'589	137'500	68'750	211'839	245'505
St.Moritz	25'663	45'300	0	70'963	46'800
Zuoz	19'293	187'000	143'000	349'293	333'000
Diverse	30'813	0	0	30'813	0
<b>TOTAL</b>	<b>133'456</b>	<b>668'800</b>	<b>2'436'301</b>	<b>2'436'301</b>	<b>2'436'301</b>

## 2.4. DIENSTLEISTUNGSERTRAG PARTNER

	2021	2020
	CHF	CHF
Engadin St. Moritz Mountain Pool	297'946	350'000
Kur- und Verkehrsverein St. Moritz	87'248	74'867
Schweiz Tourismus	423'500	179'433
Digital Customer Journey	336'000	0
Weitere (FEWO, Inserate, M&I, usw.)	348'598	66'154
<b>TOTAL</b>	<b>1'503'292</b>	<b>670'454</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 Transportunternehmen
- die Covid-19 Zusatzkredite, welche vom nationalen Parlament gesprochen und für die Tourismusdestinationen bestimmt sind (Schweiz Tourismus)
- zusätzliche Einnahmen der Gemeinden für Digital Customer Journey

## 2.5. ÜBRIGER ERTRAG

2021	2020
300'000	338'900

Die im Vorjahr aufgrund der COVID-Situation gebildete kurzfristige Rückstellung wurde im Geschäftsjahr 2021 aufgelöst und im übrigen Ertrag ausgewiesen. Im Geschäftsjahr 2020 wurde der Ertrag der Markenpartnerschaften im übrigen Ertrag ausgewiesen. Die Verträge endeten mit dem Geschäftsjahr 2020.

## 2.6. BRAND MARKETING COMMUNICATION

2021	2020
2'829'726	3'302'160

Aufgrund der COVID-Situation ab Frühjahr 2020 wurden die Marketingmittel entsprechend den sich geänderten Rahmenbedingungen neu verteilt. Diverse geplante Massnahmen konnten nicht durchgeführt werden oder waren aufgrund der geänderten Rahmenbedingungen nicht mehr opportun. Der für die internationale Marktbearbeitung (Sales) vorgesehenen Mitteleinsatz wurde teilweise in die Marktbearbeitung Schweiz und die Brand- und Produktentwicklung verlagert. Zudem wurden verstärkt Mittel für die Produktion von Content für sämtliche Kanäle eingesetzt.

## 2.7. PRODUCT DEVELOPMENT

2021	2020
305'171	125'281

Im Bereich Product Development ist die vertraglich vereinbarte Rückstellung von TCHF 111 für die Freestyle World Championships 2025 enthalten.

## 2.8. SALES

2021	2020
1'053'606	989'792

Die Marktbearbeitung, insbesondere der internationalen Märkte ausserhalb Europas, wurde aufgrund der COVID-Situation gegenüber den Jahren vor 2020 stark reduziert. Diverse geplanten Massnahmen konnten aufgrund der Reiseeinschränkungen nur eingeschränkt realisiert werden. Die Bearbeitung der internationalen Märkte wurde auf Basisaktivitäten und vertraglich bestehende Partnerschaften reduziert.

## 2.9. CONTENT

2021	2020
538'990	548'501

Die Aktivitäten im Bereich Content blieben konstant zum Vorjahr.

## 2.10. PUBLIC RELATIONS

2021	2020
336'558	249'599

Die Aktivitäten im Bereich PR, insbesondere die Betreuung von Medienreisen konnten dank der vorübergehenden Entspannung der COVID-Situation wieder stärker aufgenommen werden.

## 2.11. SOCIAL MEDIA

2021	2020
179'455	272'016

Auf Grund der COVID-bedingten Reisebeschränkungen konnten zudem nicht alle Influencer Marketing Massnahmen wie geplant vor Ort umgesetzt werden.

## 2.12. DIGITAL MANAGEMENT UND E-COMMERCE

2021	2020
2'133'675	1'124'653

Nach einer Konsolidierungsphase im Geschäftsjahr 2020 mit unterproportionalen Aufwendungen gegenüber den Vorjahren stand das Jahr 2021 im Zeichen der Aufbauphase des regionalen Projektes «Digital Customer Journey» sowie der Umsetzung diverser Anbindungen an den Experience Shop mit entsprechenden zusätzlichen Finanzierungsbeiträgen von Gemeinden und Leistungspartnern.

## 2.13. UNTERNEHMENSENTWICKLUNG UND MARKE

2021	2020
411'497	366'674

Die Aufwände beziehen sich im Wesentlichen auf den, mit den Leistungspartnern und Gemeinden breit abgestützten Prozess zur Entwicklung des zukünftigen Geschäftsmodells sowie der Unternehmens- und Digitalstrategie.

## 2.14. INFOSTELLEN

2021	2020
328'476	264'538

Der Bereich Infostellen umfasst Massnahmen in den Bereichen der Beschriftung und Kennzeichnung der Tourist Informationen, Umsetzung von Neuerungen und Betrieb der digitalen Vor-Ort-Informationssysteme (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

2021	2020
500'000	502'620

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



**2.16. AUFWAND INFORMATIONSS- UND KOMMUNIKATIONSSYSTEME**

2021	2020
464'891	682'723

Die Kosten im Bereich der Informations- und Kommunikationssysteme waren im Vorjahr aufgrund eines Migrationsprojektes (Office 365, Ersatz Ablage- und Kooperationsplattform Sharepoint etc.) einmalig höher.

**2.17. PERSONALAUFWAND**

2021	2020
4'626'908	4'079'569

Der Personalaufwand umfasst Löhne, Sozialversicherungsbeiträge für 29 Mitarbeitende (24 Vollzeitäquivalent) bei den Infostellen sowie 26 Mitarbeitende (24 Vollzeitäquivalent) am Hauptsitz, plus drei Lernende und zwei Praktikantinnen. Die Veränderung zum Vorjahr ist auf punktuelle Anpassungen von Pensen (Sales Brand St.Moritz, plus 1.9 Vollzeitstellen) und vakanten Stellen des Vorjahres, sowie auf einer Stärkung des digitalen Bereichs (plus 2.5 Vollzeitstellen) zurückzuführen.

**2.18. FREMDLEISTUNGEN**

2021	2020
547'980	452'643

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 Bereich Mitarbeiterwesen bedeutende Mehrkosten gegenüber dem Vorjahr angefallen.

**2.19. SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND**

2021	2020
615'490	975'513

Der sonstige Betriebsaufwand umfasst den Raum- und Fahrzeugaufwand, Versicherungen, Verwaltungsratsaufwand sowie Gebühren und Rückstellungen. Der Mehraufwand im Geschäftsjahr 2020 resultierte im Wesentlichen auf einer einmaligen Rückstellung über CHF 300'000 im Rahmen der COVID-Situation, welche für das Jahr 2020 geplant, aber erst im Jahr 2021 umgesetzt werden konnte.

**3. EVENTUALVERBINDLICHKEITEN**

Es bestehen keine Eventualverbindlichkeiten.

**4. ANZAHL MITARBEITER**

Die Anzahl Vollzeitstellen lag im Jahresdurchschnitt 2021 bei 50.

**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, 1. April 2022

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **Engadin St. Moritz Tourismus AG** für das am 31. Dezember 2021 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 Gesetz und 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@rhtag.ch – www.rhtag.ch – www.portal.rhtag.ch Eidg. zugelassene Revisionsexperten

Mitglied EXPERT SUISSE TREUHAND | SUISSE hotellerie suisse



*Über uns*





# Das Team

## | Geschäftsleitung



Marijana Jakic



Thomas Rechberger



Jan Steiner



Francesca Ariani



Paul Dutschmann



Laura-Maria Engel



Ying Fang



Lisa Knöpfli



Luigi Lenatti



Patrick Martis

## | Brand St. Moritz



Maitte Werder



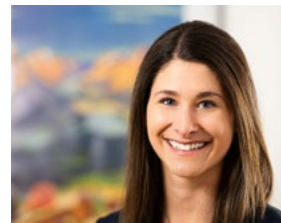
Silvan Caderas



Günther Gumpolsberger



Alexandra Hüsler



Giulia Monigatti



Violanta Rominger



Sandra Sem



Andrea Tomaschett

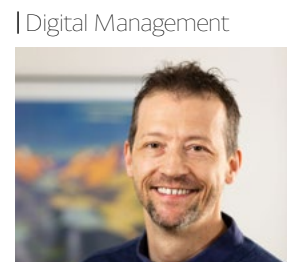


Yvonne Wigger



Fabienne Zimmerli

## | Brand Engadin



Michael Kirchner



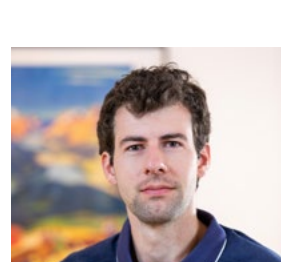
Henning Ax



Anne Schiffner



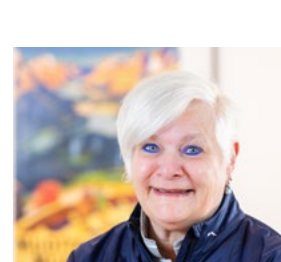
Anita Ruetz



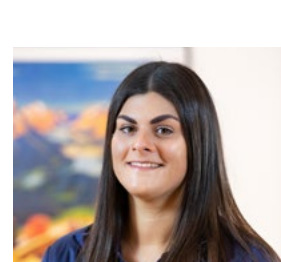
Lorenz Noth



Stefan Sieber



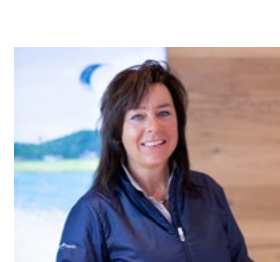
Isabella Pellegrino



Larissa Cagnoni



Olivia Haldimann



Barbara Rosina

## | Digital Management



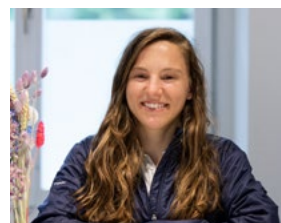
Renate Herold



Marina Schneider



Noëlle Aebischer



Sina Bolt



Paola Galassini



Laura Gantenbein



Chatrigna Signorell



Tanja Forer-Davatz



Michel Pirola



Annalisa Schocher



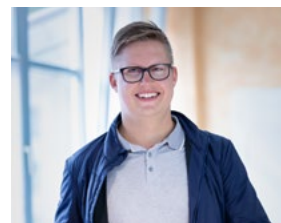
Bettina Hänni



Angela Besio-Niggli



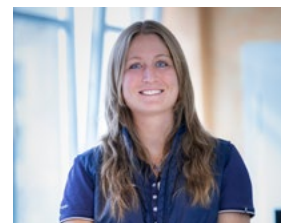
Patricia Pütegns



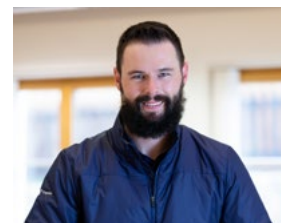
Fabian Scheeder



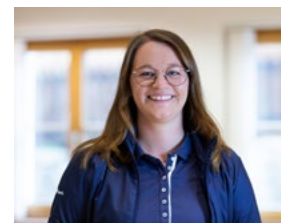
Nadine Schommer



Ana Stanisic



Kilian Steiner



Marina Schneider



Stefanie Nill



Morena Florin

## | Infostellen

## | Praktikanten & Lehrende



Christine Friedli



Marisa Graf



Andonis Stamatakis



Vanessa Arnold



Barbara Iserhardt



Lars Balzarolo



Reto Inhelder



Noemi Malvido



Catherine Eng



Angela Nussbaum

## | Stabstelle



**VERWALTUNGSRAT**

**Präsident** Kurt Bobst

**Vizepräsident**

Claudio Dietrich

**Delegierter Verwaltungsrat**

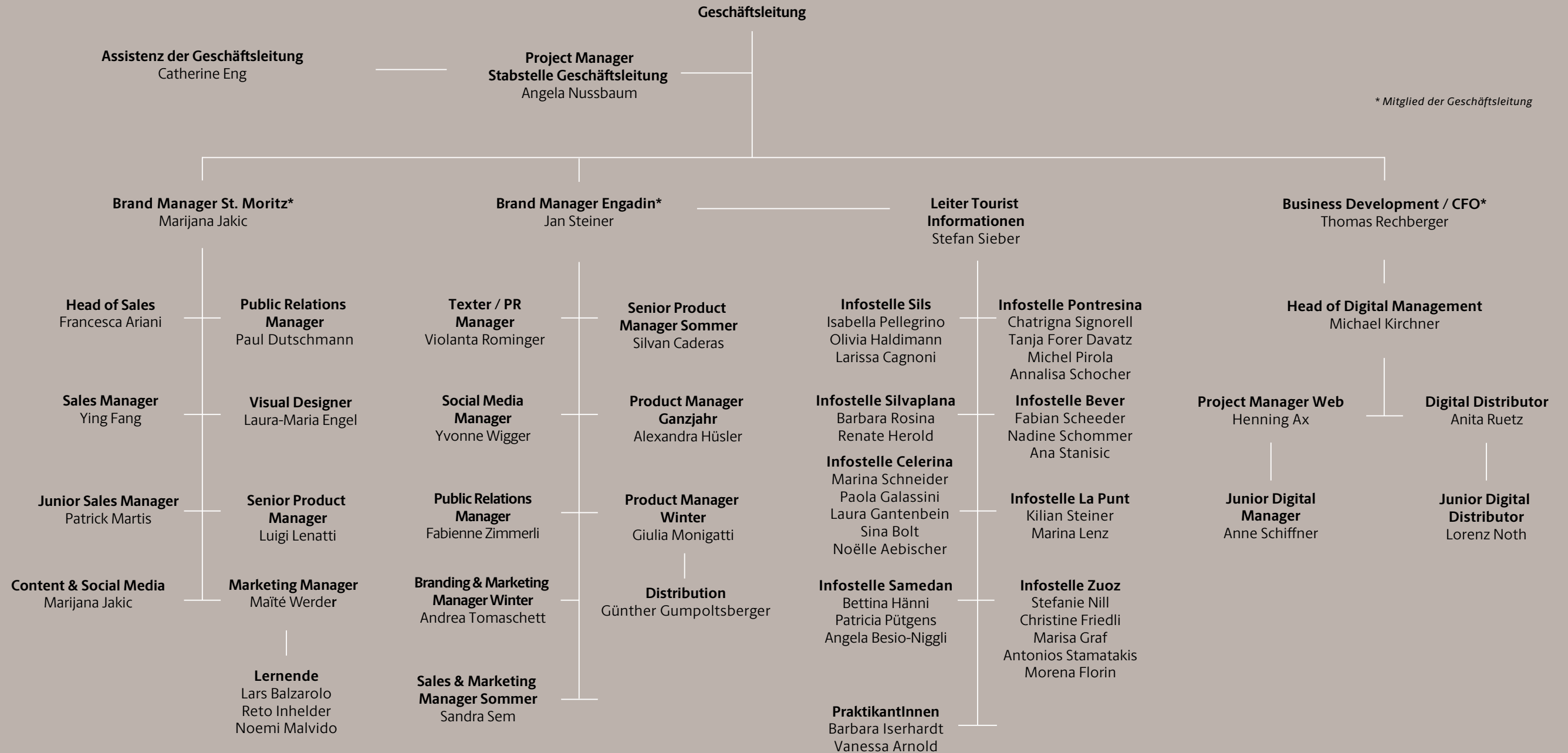
Fredi Gmür

**Mitglied**

Martin Berthod

# Organigramm

Stand 31.12.2021



\* Mitglied der Geschäftsleitung





## Impressum Geschäftsbericht 2021

Herausgeber: Engadin St. Moritz Tourismus AG

Konzeption, Gestaltung und Text: Engadin St. Moritz Tourismus AG

Fotos: Filip Zuan, Gian Giovanoli, Miriam Roth, Andrea Bräuninger, Maria Shanina

© April 2022, Engadin St. Moritz Tourismus AG