

Dieser Jahresbericht, der erste der noch jungen Destination, weist eine ungewöhnliche Form auf. Er zeigt als Karte den Weg auf, den die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz 2007 zurückgelegt hat. Symbolisch drückt der Jahresbericht das aus, was eine Destination ausmacht: ein definierter geografischer Raum. Zu einer Destination gehörten zudem eine starke Marke, über die wir glücklicherweise mit St. Moritz verfügen, eine gewisse wirtschaftliche Potenz und vor allem auch der Wille zur Zusammenarbeit aller Beteiligten innerhalb der Destination.

Diesen Willen haben die Stimmbürger des Oberegadins am 26. November 2006 an der Urne bekundet und damit den Weg für die Destinationsbildung frei gemacht.

Auf unserer Karte sind die Vernetzungen zwischen den verschiedenen Bereichen der Destination aufgezeigt und die Meilensteine des Aufbaus im Raum fixiert.

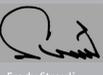
Die Organisation wurde aus bescheidenen Anfängen rasch und kraftvoll aufgebaut. Mit Hilfe externer Fachleute wurden die Grundlagen zur Marke und deren Führung sowie die IT-Architektur entwickelt. Ohne diese Instrumente wäre es nicht möglich gewesen, die Destination so rasch und nachhaltig zu bilden. Die Siluette steht für die unverwechselbare Persönlichkeit der Destination.

Das fundamental neue IT-Konzept erlaubt es, die definierten lebenswichtigen Prozesse der Destination zeitgerecht abzubilden.

Die Destination ist heute, in den Kernmärkten allein und in den Auf- und Ausbaumärkten zusammen mit Schweiz Tourismus oder Graubünden Ferien, am Puls des touristischen Geschehens im aktiven Verkauf tätig. Sie muss nun laufend und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahre 2008 steht eine erste Konsolidierungsphase an. Der Weg jenseits von Klischees hin zu einzigartigen, nicht kopierbaren Engadiner Werten muss konsequent fortgesetzt werden!

Die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern hat sich schon im ersten Jahr als fruchtbar und ausbaufähig erwiesen. Ein Grossteil von Ihnen hat mit viel Enthusiasmus begonnen, die Ideen der Destination aufzugreifen und mit ihr zusammen die Leistungen darzustellen und zu bündeln, um diese verkaufbar zu machen.

Zum Schluss ist es mir ein grosses Anliegen, allen Beteiligten zu danken. Insbesondere meinen Mitarbeitern für ihren grossen Einsatz, der Geschäftsleitung für ihr leidenschaftliches Engagement, dem Vorstand für die strategische Unterstützung und dem Tourismusrat und den regionalen und kantonalen politischen Instanzen für die konstruktive Zusammenarbeit.



Fredy Streuli

Tourismusrat Engadin St. Moritz

| | | | |
|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Angelini Beate | 7525 S-charf | Kirchhofer Thomas | 7504 Pontresina |
| Azzoni Nicolin | 7524 Zuzi | Knebel Iseli | 7505 Chelina |
| Agostoni Sigi | 7500 St. Moritz | Kuster Clara | 7513 Silvaplana |
| Bonetti Kaja | 7500 St. Moritz | Lauger Andrei | 7503 Samaden |
| Conti Corrado | 7513 Silvaplana | Kasiani Reto | 7504 Pontresina |
| Cozzini Thomas | 7513 Silv- Maria | Marin Andrea | 7502 Bever |
| Degrossi Silvio | 7500 St. Moritz | Malli Christian | 7505 Chelina |
| Dietrich Felix | 7513 Silv- Maria | Ming Renzo | 7512 Silv- Maria |
| Diller Richard | 7500 St. Moritz | Moro Franco | 7500 St. Moritz |
| Franciscini Reto | 7500 Pontresina | Pfister Werner | 7523 Madulain |
| Gardano Gianni | 7504 Pontresina | Planin Bert | 7522 La Part |
| Gardi Yves | 7500 St. Moritz | Plattner Richard | Chamuis- ch |
| Gilli Andrea G. | 7524 Zuzi | Rey Luigi | 7524 Zuzi |
| Hengy Stephan | 7504 Pontresina | Rominger Markus | 7504 Pontresina |
| Karner Vera | 7500 St. Moritz | Schweizer Rolf | 8134 Adulwi |
| Kirchgögg Malinib | Tal Emi | Toll Emi | 7503 Samaden |
| Markus | 7504 Pontresina | Vandrasek Grardo | 7503 Samaden |

Vorstand Engadin St. Moritz

| | | | |
|----------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Höhener Gisi | 7304 Malenfeld | Blum Kristina | PK Winter |
| Herz Martin | 7503 Samaden | Grossrieder Roman | PK Sommer |
| Wächter Thomas | 7504 Pontresina | Joos Enrico | Finanzen |
| Werner Richard | 7513 Silv- Maria | PKRR Hansjörg | Gästemanagement |
| Wetzel Hugo | 7500 St. Moritz | Saber Stefan | E-Commerce |
| Wisser Luis | 7524 Zuzi | Steuall Fredy | CEO |
| Wolf Christian | 7524 Zuzi | Wagner Daniel | Verkaufsleiter |

La Part, Chamuis- ch, Madulain, Zuzi, S-charf, Zuzi

Maloja, Silvaplana, Silv, Scharf, Pontresina, Chelina, Samaden, Bever, Pontresina, Silvaplana, Silv, Scharf, Zuzi



Geschäftsbericht 2007



Haben 1 Expression Internationaler Teilmarkt mit Anziehung als Bühne für Menschen mit allen Facetten zur Inszenierung.

Sin 1 Impression Absolute Natur mit allen Facetten und Möglichkeiten der Inszenierung



Charta Engadin St. Moritz

Berge, Gletscher, Seen, das Tal mit seinem hochalpinen Klima, ergänzt durch stolze Dörfer mit romanischer Sprache und Kultur, bilden als Ganzes die Einzigartigkeit des Oberegadins.

Die Entwicklung des Tals, das wirtschaftliche Wachstum und damit das Wohlergehen der Einwohnerinnen und Einwohner sind auf das Engste mit dem Tourismus verbunden.

Die Erwartungen der Gäste sind hoch und stellen an die Gastgeber grosse Anforderungen.

Die Destination Engadin St. Moritz unterscheidet sich dank weit über dem Durchschnitt liegender Leistungen der Hotels, Bergbahnen und des öffentlichen Verkehrs, des tadellosen Einsatzes aller Touristiker und anderer Dienstleister von allen anderen alpinen Anbietern.

Die Gemeinden tragen mit ihrer hohen Bereitschaft zu Investitionen und einem reibungslosen Service Public zum Wohlstand der Einwohner und dem Aufgehobensein der Zweitwohnungsbesitzer bei. Über Abgaben und Steuern finanzieren sie die Destination. Durch Einsichtnahme in den Tourismusrat verfügen sie über die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen.

Die touristische Destination zeichnet mit der Marke Engadin St. Moritz und lässt dabei den Orten genügend Spielraum, die eigene Heimat zu spielen.

Das gemeinsame Ziel und der Wille aller Beteiligten zur engen Zusammenarbeit verheissen der Destination Engadin St. Moritz zum Erfolg.

Situationsbericht Sommer 2005

Alle notwendigen Voraussetzungen sind vorhanden, um die Destination Oberegadin in ausgehenden Märkten erfolgreich zu positionieren. Die einzigartige Landschaft, die hochstehende Qualität des Tourismus mit seiner langen Tradition und die gut ausgebaute touristische Infrastruktur (Hotels, Ferienwohnungen, Bergbahnen, Wandewege, Felsen, Loipen, Golfanlagen etc.).

Es gibt erfolgreiche Unternehmen, welche als Exploiter des Tourismus im Engadin einen prägenden Einfluss haben.

Diese erste Erhebung zeigt auf, dass das Oberegadin auch in Zukunft viele Marktchancen haben kann. Insbesondere mit seiner gut ausgebauten touristischen Infrastruktur schneidet das Oberegadin im Vergleich zu anderen alpinen Destinationen überdurchschnittlich gut ab.

Das Oberegadin gewinnt dank einer starken Marke, St. Moritz und das Territorium Engadin sind eine verzahnte Einheit und bedingen sich gegenseitig. St. Moritz, das aus der Ferne als Orientierung und Signal wirkt, enthält aus der Nähe die Vielfalt des Engadins. Zusammen ist ein einziges Ziel zu verfolgen.

Die heutigen Tourismusstrukturen sind zu schwerfällig, insbesondere ist es wenig sinnvoll, dass jeder Klub- und Verkehrsverein seinen eigenen rickdickigen Dienst mit Buchhaltung, Aufbereitung von Informationen, Erstellen von Publikationen, Telefondienst usw. aufrecht erhält. Um im heutigen Wettbewerb bestehen zu können, sind gemeinsame Anstrengungen in Bezug auf die Computertechnologie, ein gemeinsames Callcenter und einheitliche Botschaften etc. für die Gäste unabdingbar.

Die Destination muss, um die Zukunft gestalten zu können, als Unternehmen und nicht als Verein geführt werden. Dieses Unternehmen wird in der Lage sein, in den Märkten und in der Destination zugunsten aller wirkungsvoll zu arbeiten.

Das gemeinsame Ziel und der Wille aller Beteiligten zur engen Zusammenarbeit verheissen der Destination Engadin St. Moritz zum Erfolg.

Entwicklungsschritte zur Destination Engadin St. Moritz

Der Kreisrat beauftragte im Juli 2005 eine Steuergruppe Tourismus damit, die Stärken und Schwächen der touristischen Leistungen des Kreises zu dokumentieren und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Im Herbst 2005 erhub die Steuergruppe unter Mithilfe sämtlicher Verkehrsvereine und touristischer Organisationen im Tal die entsprechenden Daten und erstellte in Form von »10 Erkenntnissen« einen Bericht zu Händen des Kreisrates.

Diese erste Erhebung zeigte auf, dass das Oberegadin auch in Zukunft viele Marktchancen haben kann. Insbesondere mit seiner gut ausgebauten touristischen Infrastruktur schneidet das Oberegadin im Vergleich zu anderen alpinen Destinationen überdurchschnittlich gut ab.

Es offenbarte sich aber auch, dass die vorhandenen Tourismusstrukturen den heutigen Anforderungen nicht mehr genügen. Der verschärfte globale Wettbewerb um die Gunst der Touristen rief nach neuen Organisationsformen.

Die Steuergruppe Tourismus schuf deshalb vor, die Tourismusdestination Engadin St. Moritz zu bilden und eine Organisation zu schaffen, welche die Destination wie ein Unternehmen führen soll.

Der Kreisrat nahm diese Gedanken auf und beauftragte die Steuergruppe Tourismus, die Arbeiten weiterzuführen und bis Juni 2005 einen Businessplan mit einem zeitlichen Horizont bis 2006 vorzulegen. Um die gesetzlichen Grundlagen zu schaffen, musste zudem durch den Kreisrat die Ergänzung des Artikels 2 der Kreisverfassung in die Hand genommen werden. Er bildete die Grundlage zur Schaffung des Gesetzes für die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz.

Im Juni 2006 wurde dem Gesetz für die Tourismusorganisation ein Gesetzesentwurf zur Bildung der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz vorgelegt.

Der Souverän des Kreises Oberegadin stimmte am 26. November 2006 der Vorlage zu und erbreite so den Weg zur ersten Destinationsbildung im Kanton Graubünden.

(Aus der Botschaft zum Gesetz über die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz)

Das Wesen der Destination Engadin St. Moritz

Das touristische Produkt, das ein Gast heute wünscht, ist kein Einzelprodukt mehr, sondern ein Bündel von Leistungen. Dieses Bündel besteht aus Information, Anreize, Beherbergung, Gastronomie, Animation, Kultur, öffentlichem Verkehr, Gastfreundschaft etc. Es kann nicht von einem einzigen Ort angeboten werden, sondern bedarf als Reiseziel einen touristischen Raum von einer bestimmten Grösse.

Nach einer heute gängigen Definition muss eine funktionierende Destination über ein Marketingbudget von mindestens 2 Mio. verfügbaren, etwa 2 Mio. Logiernächte pro Jahr erstellen, eine bekannte Marke besitzen, eine klare Positionierung aufweisen und den Willen zur Zusammenarbeit haben.

Das Oberegadin erfüllt diese Bedingungen. Es ist eine sehr attraktive Region mit einem grossen Angebot, das viele Bedürfnisse abdecken kann.

In der Vergangenheit wurden diese Leistungen aber fast nur einzeln angeboten. Dies lag vor allem an den viel zu kleinteiligen touristischen Organisationen und Verkehrsvereinen im Oberegadin und den fehlenden finanziellen Mitteln. Es war unübersichtlich. Sich überschneidende Angebote sowie mangelnde Koordination und Abstimmung der verschiedenen Strategien und Leistungen machten es für den Gast schwierig, die ganze Palette wahrzunehmen, die im Oberegadin zu finden ist. Diese gezielte Botschaft für ihn lies ins Tal zu bringen.

Die Leistungen nicht mehr einzeln anzubieten, sondern als Ganzes war einer der Kernpunkte für die Destinationsbildung.

Um im Zukunft im hart umkämpften Tourismusmarkt bestehen zu können, wurde deshalb mit Engadin St. Moritz eine wettbewerbsfähige, effiziente Organisation geschaffen, die wie ein Unternehmen geführt wird. Sie funktioniert ähnlich einem Reisebüro, das dafür besorgt ist, Reisende nicht ins Ausland, sondern in die Destination Engadin St. Moritz zu bringen.

Um dies zu erreichen, bündelt Engadin St. Moritz die vorhandenen Kräfte, schafft die gesamten touristischen Strukturen und schafft im Oberegadin eine starke Anzeugs- und Vermarktungsorganisation, welche die verfügbaren Marketingmittel in ausgereichten Märkten zielgerichtet und effizient einsetzt.

Vergleich 2009/06, 2006/07

Verfügbare Betten

| SK | Silvaplana | St. Moritz | Chelina | Pontresina | Samedan | Bever | La Part | Madulain | Zuzi | S-charf |
|----|------------|------------|---------|------------|---------|-------|---------|----------|------|---------|
| ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ |
| ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ |
| ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ | ↘ |

Verfügbare Betten

| Absolut | 2005 | 2006 | 2007 |
|----------------|---------|---------|------|
| 10'040 | 9'115 | 9'516 | |
| Differenz in % | 2005/06 | 2006/07 | |
| -3,2 | -1,9 | | |

Facts & Figures Engadin St. Moritz

• Destination mit 13 Ortschaften (Maloja – Zernez)

• 173 Hotels mit knapp 13'000 Betten

• 2'500 Ferienwohnungen mit 2,256 Betten

• Durchschnittl. Logiernächte (Hotellerie & Parahotellerie):

- ca. 1,6 Mio im Sommer
- ca. 1,8 Mio im Winter

• Bergbahnen:

- 12 Anlagen im Sommer
- 56 Anlagen im Winter, 350 km Skipisten

• Touristische Wertschöpfung Oberegadin: CHF 745 Mio.

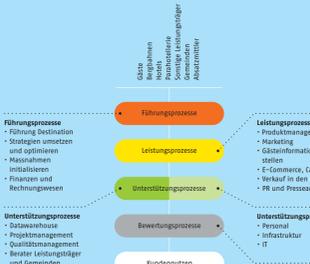
• Touristische Hauptmärkte: CH, D, I

• Touristische Auf- und Ausbaumärkte: F, GB, A, N, I, USA, JP

Stakeholders



Systeme und Prozesse

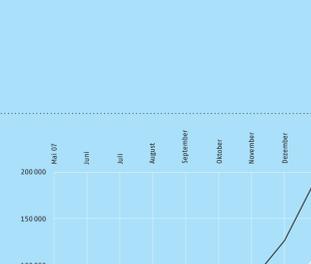


Entwicklung der Gästezahlen

Logiernächte und Ausstattung Hotellerie (ohne Zernez und Scharf (Maloja))

| Ankünfte im Tausend | Logiernächte in Mio. | Auslastung auf 360 Tage in % | | | | | | |
|---------------------|---|---|------|------|------|------|------|------|
| 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| 486 | 483 | 498 | 1,75 | 1,73 | 1,71 | 48,4 | 48,5 | 51,8 |
| Differenz in % | 2005/06 <th>2006/07 <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </th> | 2006/07 <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> | | | | | | |
| -0,6 | +3,0 | -1,07 | +2,2 | +1,1 | +7,1 | | | |

Entwicklung Zugriffe auf website www.engadin.stmoritz.ch



Nächste Schritte – Unternehmensentwicklung

- Innovationsprozesse weiterführen durch
 - Identifikation von Chancen
 - Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen
 - und deren Markteinführung
 - Führen eines Entwicklungsportfolios
- Projekt Führungssystem »Balance Scorecard« starten
- Sparsportstrategie ausarbeiten
- Prozesse auf Stufe Abbildung dokumentieren
- Führungssociapl auf Basis Datenwarehouses den Leistungsträgern zur Verfügung stellen

Die vorliegende Jahresrechnung umfasst als überlanges Geschäftsjahr die Periode 1.12.2006 – 31.12.2007.

In der Jahresrechnung sind zwei Budgets enthalten, nämlich das Übergangsbudget vom 1.12.2006 – 30.06.2007 über CHF 4,0 Mio. Aufbauskosten und das operative Budget vom 1.07.2007 – 31.12.2007 über CHF 6,5 Mio. Die Beiträge der Kreisgemeinden des Kreises Oberegadin sowie der Gemeinden Scharf (Maloja) und Zernez und des Kantons Graubünden wurden mit CHF 10,5 Mio. budgetiert. Dieses Budget ist mit Beiträgen von insgesamt CHF 10,48 Mio. alimentiert worden. Gegenüber dem Gesamtbudget sind die Aufwendungen für Mitarbeiter und Fremdleistungen von CHF 2,5 Mio. (Budget CHF 3,6 Mio.) sowie der sonstige Betriebsaufwand von CHF 2,5 Mio. (Budget CHF 2,6 Mio.) tiefer ausgefallen. Dank dem höheren Nettoerlös von CHF 936 (Budget CHF 640) konnten die Marketingausgaben gegenüber dem Budget von CHF 4,9 Mio. auf CHF 5,4 Mio. erhöht werden.

Bilanz 31.12.2007

| Aktiven | TCHF | % |
|---|-------|-------|
| Umlaufvermögen | | |
| Flüssige Mittel | 40 | |
| Kassen | 631 | |
| Banken | 2 | |
| Transferkonti | 673 | 20,0 |
| Forderungen | | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 160 | |
| Anderer kurzfristige Forderungen | 660 | 19,6 |
| Vorräte | | |
| Warevorräte Verkaufsfartikel | 112 | |
| Raum- und Mietaufwand | 112 | 3,3 |
| Aktive Rechnungsabgrenzung | | |
| Aktive Rechnungsabgrenzung | 1'742 | 51,7 |
| Total Umlaufvermögen | | |
| | 3'187 | 96,6 |
| Anlagevermögen | | |
| Beteiligungen | 30 | |
| Langfristige Forderungen | 151 | |
| | 181 | 5,4 |
| Total Anlagevermögen | | |
| | 181 | 5,4 |
| Total Aktiven | | |
| | 3'368 | 100,0 |
| Passiven | | |
| Kaufz. Verbindl. aus Lieferungen und Leistungen | 1'820 | |
| Verbindlichkeiten gegenüber staatlichen Stellen | 42 | |
| Anderer kurzfristige Verbindlichkeiten | 11 | |
| Passive Rechnungsabgrenzung | 1'495 | |
| | 3'368 | 100,0 |
| Eigenkapital | | |
| Total Passiven | 3'368 | 100,0 |

Erfolgsrechnung 01.12.06 – 31.12.07

| Nettoerlös | Ist 06/07 TCHF | Budget 06/07 % TCHF |
|---|----------------|---------------------|
| Dienstleistungsertrag | 536 | |
| Handelsertrag | 100 | |
| Mitarbeiteraufwand / Fremdleistungen | 936 | 8,2 |
| Löhne iml. Fremdleistungen | -2'926 | |
| Solvenzrisicherungsaufwand | -218 | |
| anderer Mitarbeiteraufwand | -356 | |
| | -3'900 | -30,7 |
| Sonstiger Betriebsaufwand | | |
| Materialeufwand | -78 | |
| Raum- und Mietaufwand | -200 | |
| Unterhalt und Instandhaltung | -232 | |
| Fahrzeug- und Transportaufwand | -57 | |
| Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren | -7 | |
| Energie- und Entsorgungsaufwand | -338 | |
| Verwaltungsaufwand | -1'592 | |
| Informations- und Telekommunikationsaufwand | -2'499 | -21,9 |
| Übriger Betriebsaufwand | -2'634 | -23,6 |
| Marketingaufwand | | |
| Werbeinserate, elektronische Medien | -2'458 | |
| Drucksachen, Werbematerial | -1'027 | |
| Fachwissen | -160 | |
| Reisekosten, Kundenbetreuung | -123 | |
| Promotionen | -65 | |
| Werbebeiträge, Sponsoring, Patenschaften | -244 | |
| Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations | -332 | |
| Werberstattung, Marktanalysen | -650 | |
| Werberanstaltungen | -54 | |
| | -5'433 | -47,4 |
| Finanzergebnis | | |
| Finanzaufwand | -4 | |
| Finanzertrag | 4'930 | -44,1 |
| | 3 | |
| | -1 | -0,0 |
| | -11'413 | -100,0 |
| | -10'477 | -91,8 |
| | -10'500 | -94,3 |

Event-Highlights 2007

| Event | Datum | Beschreibung |
|--|-------------------|---|
| Schweizer Meisterschaften Bob und Skeleton | 06.01. – 02.01.07 | Die besten Schweizer Athleten und Athletinnen im Eisbahn-Sport in St. Moritz und Chelina. |
| Simons Engadiner Snow | 09.01. – 14.01.07 | Talhöhen Freeride wagen sich die Go-God der Nordwand des 3100 m hohen Corvats. |
| 28. Engadin Wintergolf | 11.01. – 14.01.07 | Golf im Winter – ein Widerspruch! Nicht in Engadin St. Moritz. Die Idee stammt zwar aus den USA, hat im Engadin jedoch bereits Tradition. Das »evening-haus« hier »whiten« und »golft« wird mit roten Bällen. |
| 2. Out of the Blue's | 11.01. – 14.01.07 | Das legendäre Bluesfestival von Samedan mit hervorragenden Interpreten aus der ganzen Welt. |
| 39. Coppa Romana | 14.01. – 15.01.07 | Carving – der traditionelle Sport mit Stein und Barren – »legiert« jedes Jahr auf. Neue, den weltweit grössten Open Air Curling Turnier treten knapp 80 Mannschaften an. |
| 49. Concours Hippique du Snow | 14.01. – 21.01.07 | Der Springross in St. Moritz erfreut sich einer langjährigen Tradition. |
| FRF Nationalweltmeisterschaften Bob & Skeleton | 01.02. – 04.02.07 | Sädelchen der weiblichen Bob- und Skeleton-athletinnen und -athleten. |
| 31. Carlier Polo on Snow | 25.01. – 28.01.07 | Vier Teams kämpfen auf dem gefrorenen St. Moritzersee um die begehrte Carlier Trophy. |
| 14. St. Moritz Gourmetfestival | 29.01. – 03.02.07 | Internationale Spitzenköche verwöhnen ihre Gäste gemeinsam mit den Chefs der St. Moritzer Laus- und Enkeltalhäuser. |
| 100 Jahre White Turf St. Moritz | 4./7./8./02.07 | Eine Volkstheater, tollkühne Jodels, spannende Galop- und Trabrennen und ein gesellschaftlicher Anlass der Extraktasse – White Turf auf dem gefrorenen St. Moritzersee. |
| 39. Engadin Skimarathon | 11.03.07 | Dieser Marathon ist ein Ereignis und eine Herausforderung für mehr als 1000 Läuferinnen und Läufer von Maloja bis S-charf. |
| 10. Snow and Symphony | 23.03. – 01.04.07 | Ein Klassik-Festival, Musik auf Weisskiseleue. |

Event-Highlights 2007

| Event | Datum | Beschreibung |
|---|---------------------|---|
| Ressourcen – Internationales Kulturfest | 26.05.07 – 03.06.07 | Konferenzprogramm von Klassik bis zu zeitgenössischer Musik mit talentierten Eisteddfodern und Künstlern aus Musik und Literatur. |
| Nordostschweizerisches Jodelfest | 22.06. – 24.06.07 | Nachwuchsjodeln, Ehrenmitglieder, Alphornbläser und Fasnachtschwärze – das Treffen in St. Moritz für über 300 Teilnehmer. |
| 8. Themenfestival | 23.06. – 07.07.07 | Aufführung von »El Pizator« mit innovativer Bühnentechnik und moderner Videoprojektion. |
| Silber Hesse-Sage | 28.06. – 01.07.07 | Die 8. Silber Hesse-Sage besinnen sich vor allem mit Frauen in Hesse leben und Werken (Vorläufe und Diskussionen). |
| 12. Engadin inline Marathon | 30.06.07 | Inline-Saisonhöhepunkt auf der gesperrten Kantonsstrasse von Maloja bis S-charf. |
| Frischi Bike Challenge | 01.07.07 | Verschiedenen Strecken führen die Teilnehmer von Chelina aus in die Umgebung des weissen Engadiner Hochalps. |
| 2. Engadin Radmarathon | 08.07.07 | Nicht weniger als bis zu fünf Räder über 2300m, mit klingenden Namen wie: Ötztalpass – Forcola di Silvigno – Berninapass – Fritschpass oder Albulapass. Und das Ganze im und um den einzigen Nationalpark in der Schweiz. |
| 4. British Classic Car Meeting | 13.07. – 15.07.07 | Ein glänzendes Treffen der Extraklasse. NEU im 2007 mit einer offenen Klasse (nur für britische Fahrzeuge). |
| 37. St. Moritz Gold Cup Golf Week | 17.07. – 21.07.07 | Im Zentrum steht die Gedanke »back to the roots«, d. h. der ursprünglichsten Form des Golfspiels folgend, wird der Gold Cup nach der Formel des klassischen Matchplays ausgetragen. |
| Engadiner Konzertwochen | 22.07. – 16.08.07 | Die Engadiner Konzertwochen gehören zu den ältesten, alljährlich stattfindenden Kammermusikfestivals der Schweiz. |
| | | |