

Umfrage Engadin Arena - Analyse

Montag, 04. März 2022
Silvan Caderas, ESTM AG

107 von 320

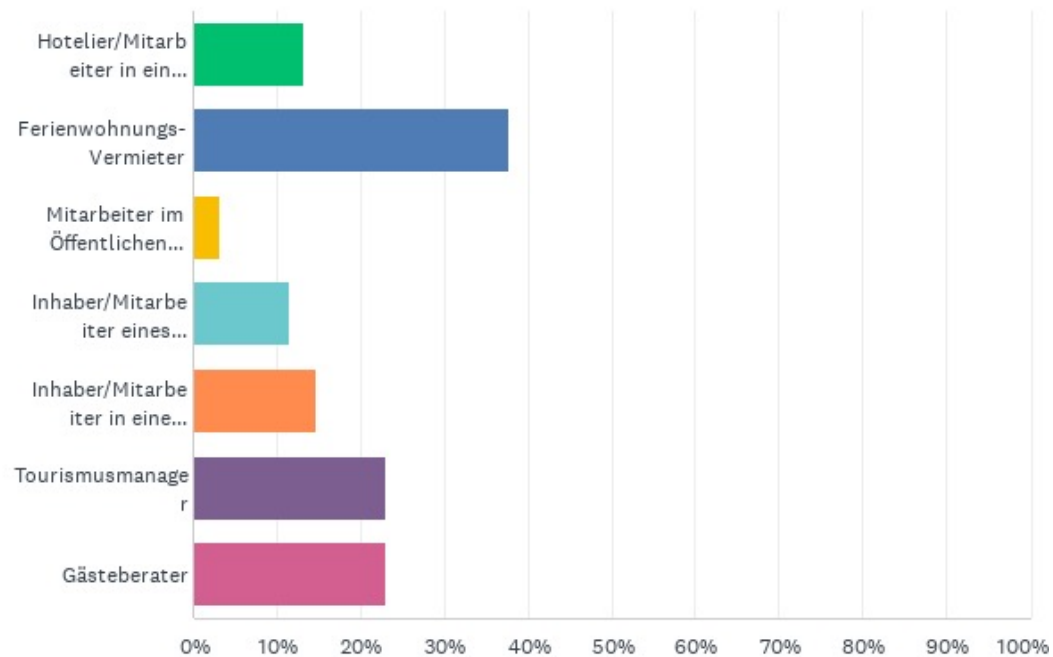
Beantwortungen Insgesamt

Erstellt am: Montag, 25. Oktober 2021

Abgeschlossene Beantwortungen: 107

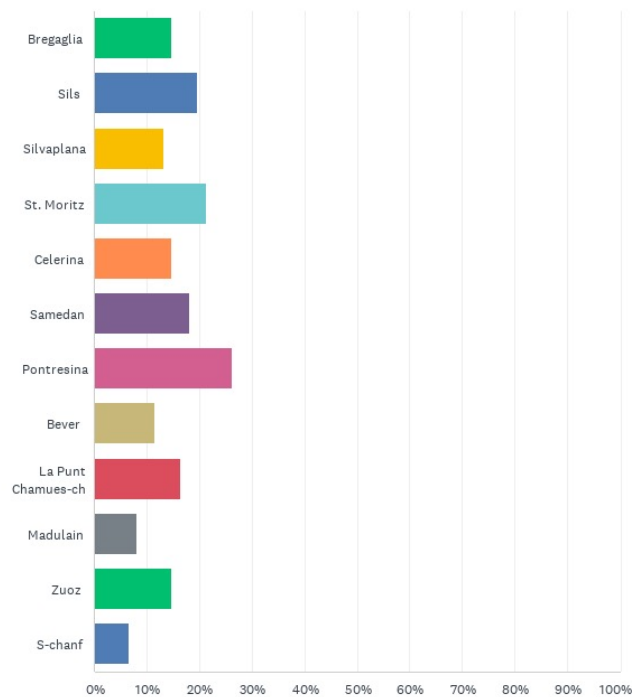
F35: Ich bin:

Beantwortet: 61 Übersprungen: 46



F36: Ich bin in der folgenden Gemeinde tätig:

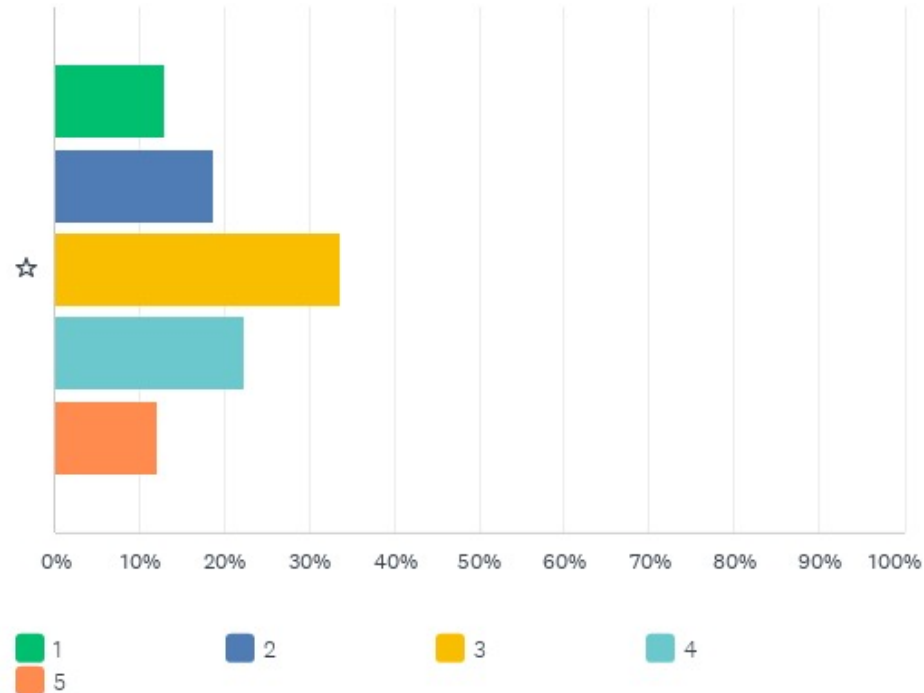
Beantwortet: 61 Übersprungen: 46



Infrastruktur

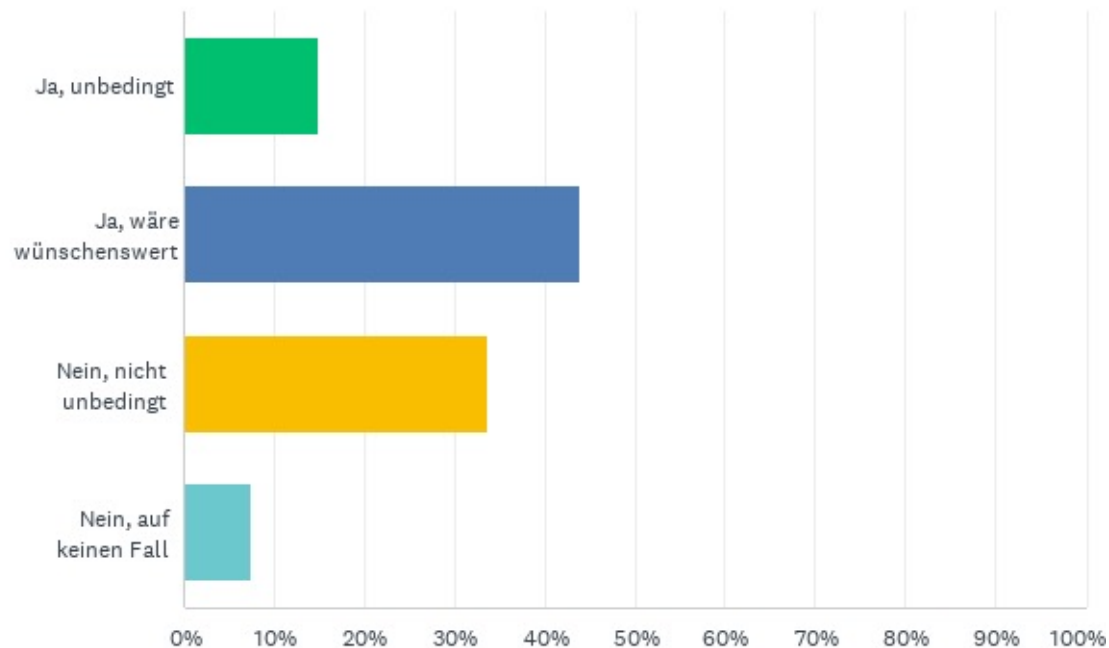
F1: Wie beurteilen Sie die Inszenierung entlang der Strecke des Engadin Ski Marathons? (1 Stern = schlecht, 5 Sterne = Hervorragend)

Beantwortet: 107 Übersprungen: 0



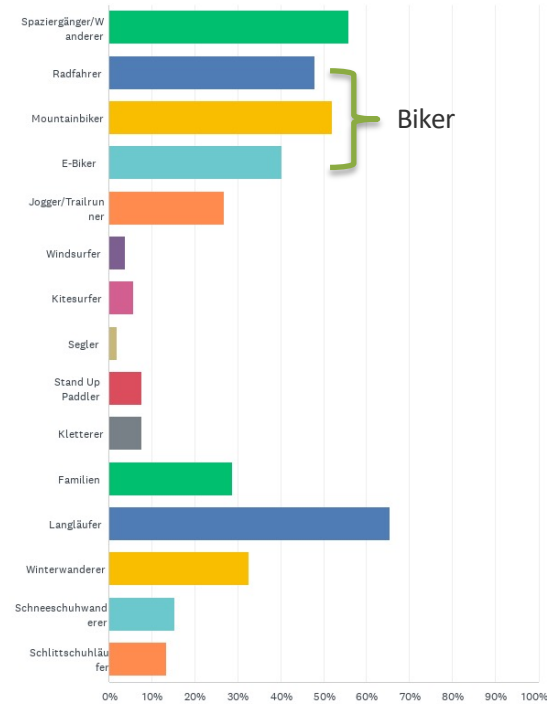
F2: Braucht es auf der Strecke zwischen Maloja und S-chanf zusätzliche oder bessere Infrastruktur?

Beantwortet: 107 Übersprungen: 0



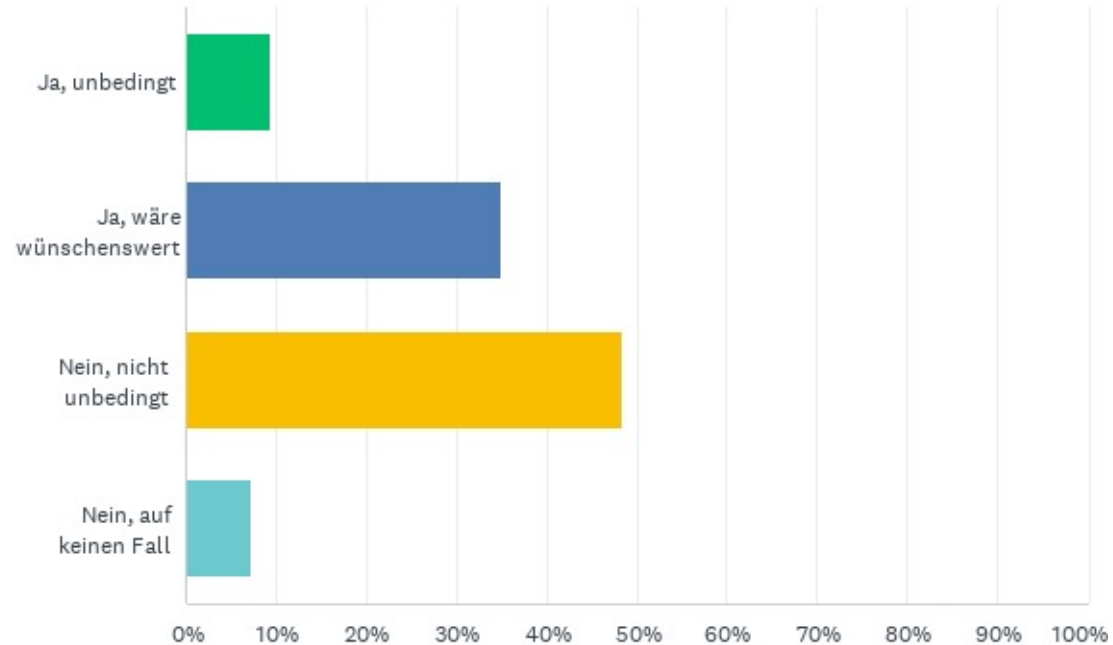
F5: Wenn ja, für welche Zielgruppe soll diese Infrastruktur optimiert werden?

Beantwortet: 52 Übersprungen: 55



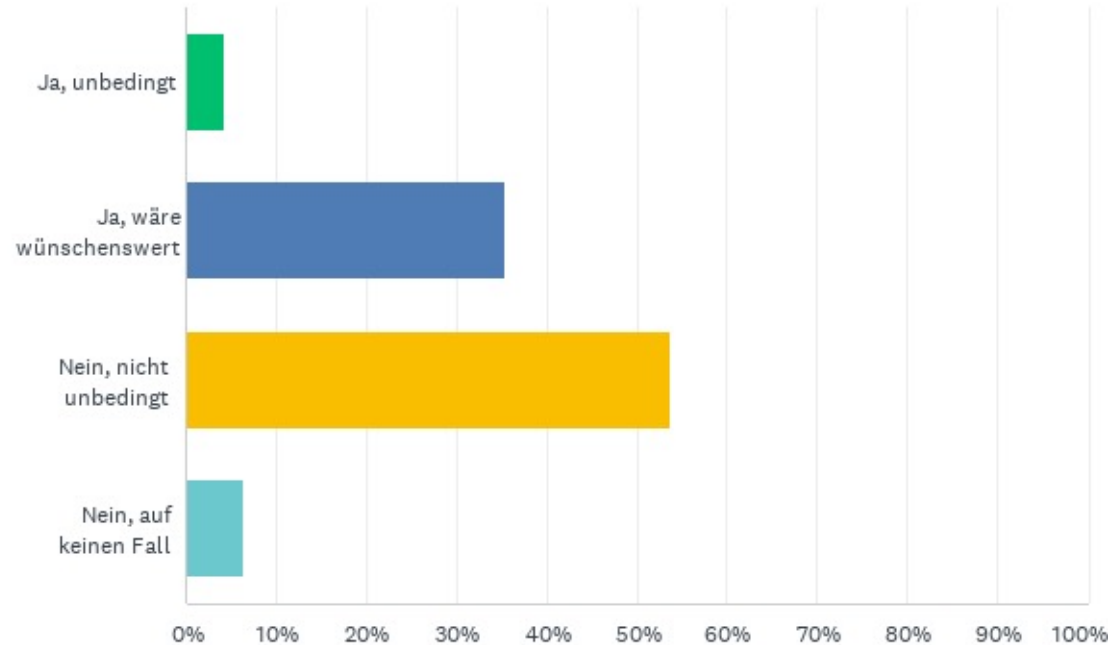
F6: Braucht es eine Verbesserung im Bereich Signalisation/Besucherlenkung?

Beantwortet: 97 Übersprungen: 10



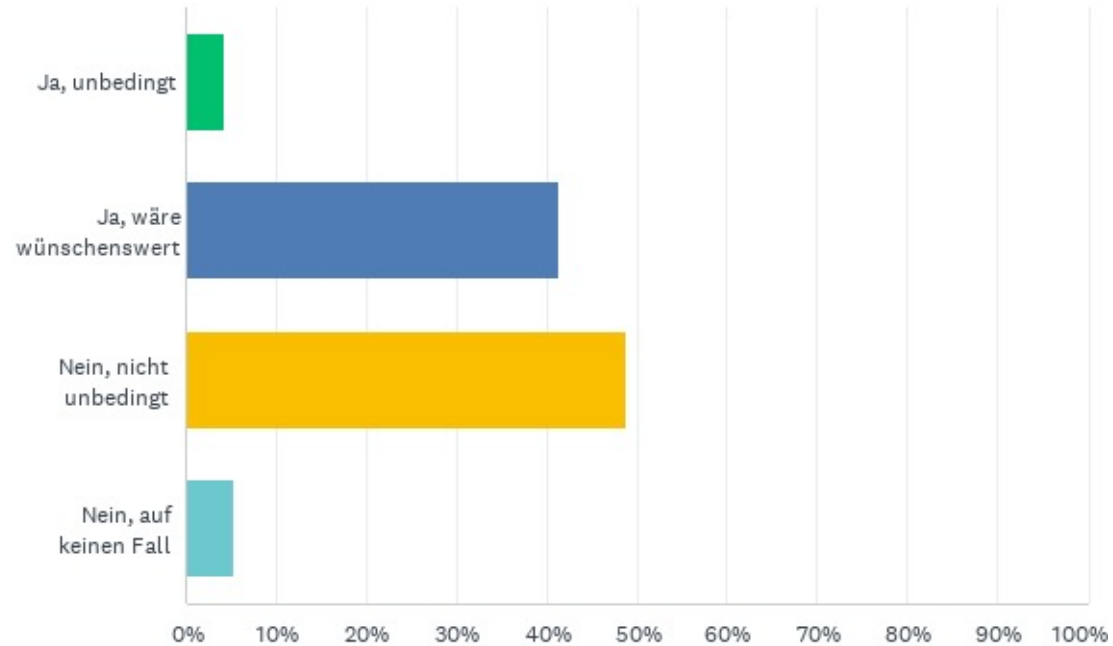
F8: Braucht es mehr Bikestationen mit Reparatur- und Waschmöglichkeiten?

Beantwortet: 93 Übersprungen: 14



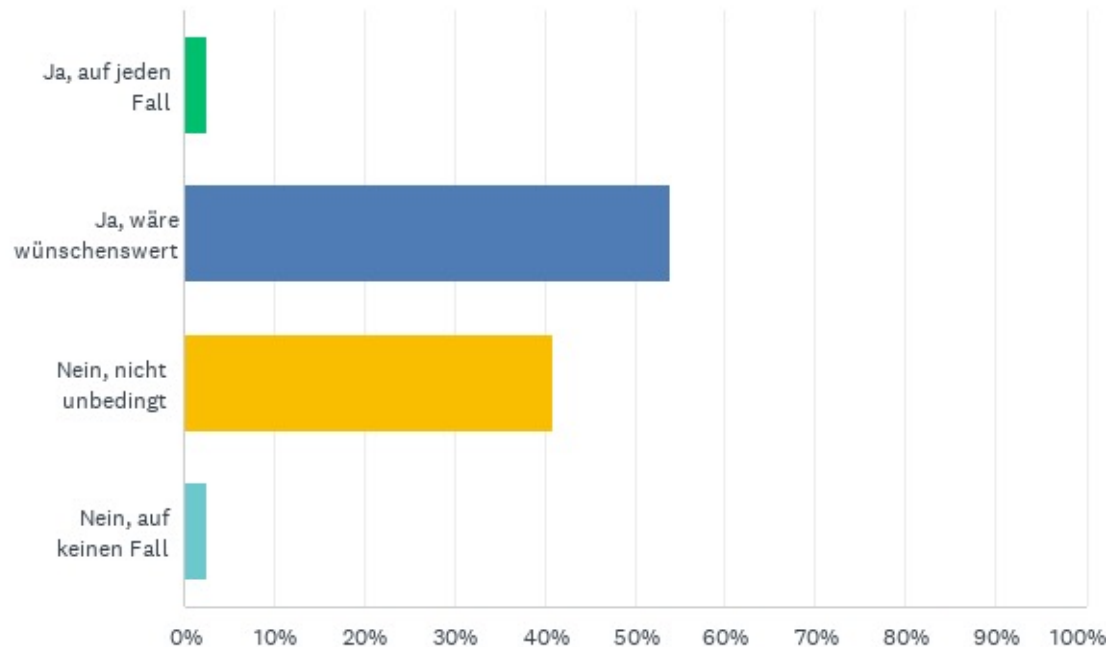
F10: Braucht es mehr öffentlich zugängliche Ladestationen für E-Bikes?

Beantwortet: 92 Übersprungen: 15



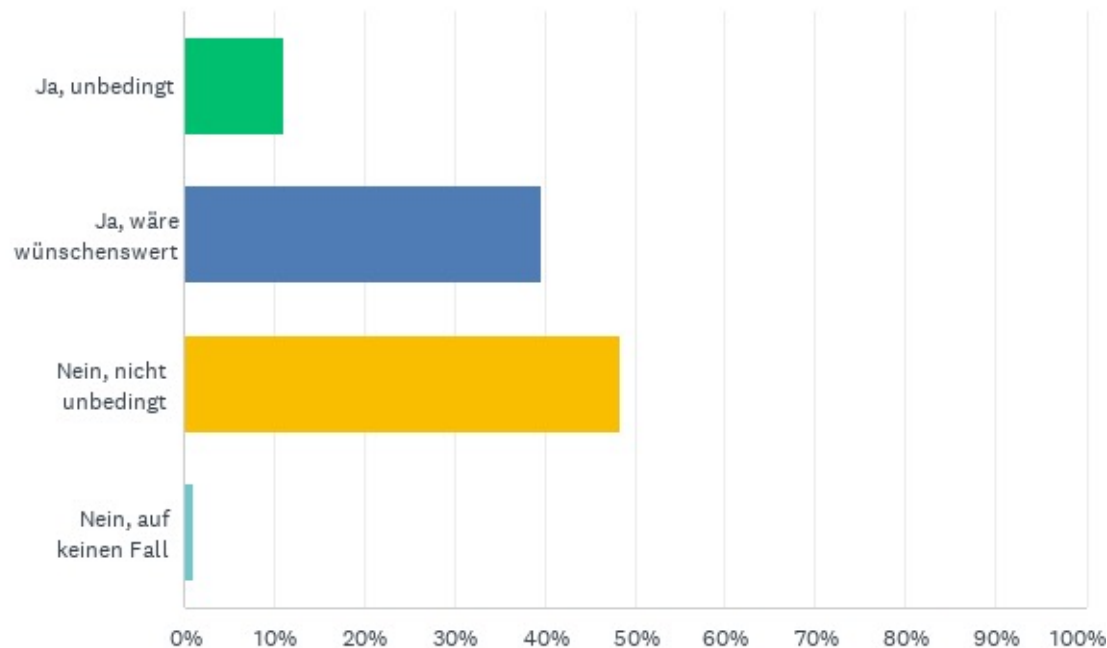
F11: Wenn ja, braucht es für die E-Bike Ladestationen vorgegebene Standards?

Beantwortet: 39 Übersprungen: 68



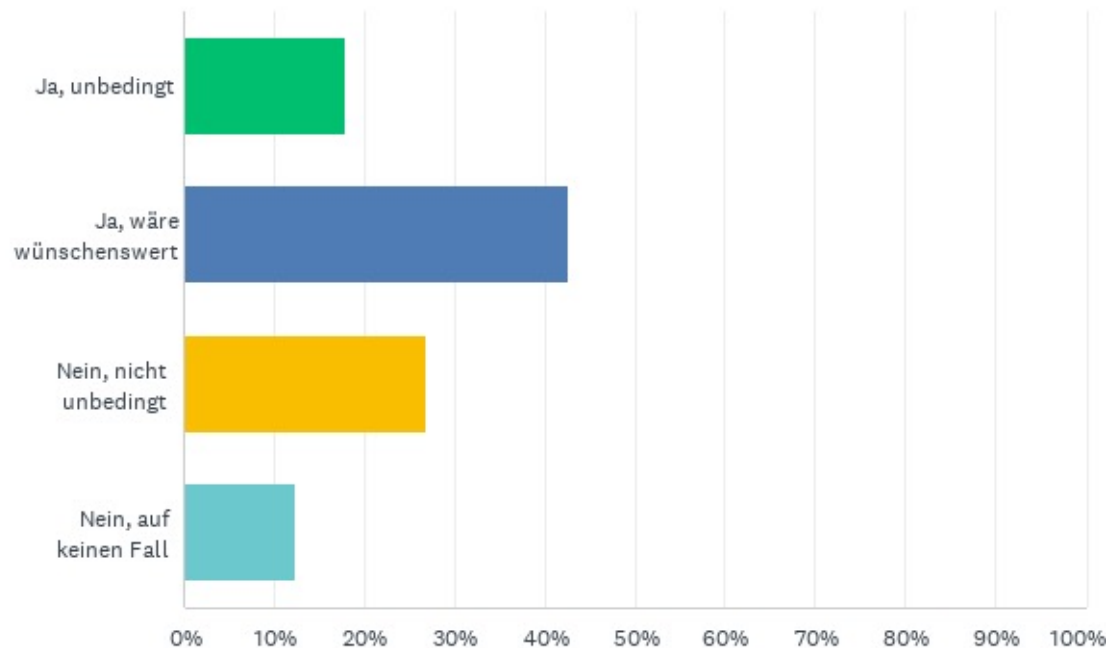
F13: Braucht es mehr Schliessfächer oder allgemeine Möglichkeiten zur Deponierung des Gepäcks oder der Ausrüstung?

Beantwortet: 91 Übersprungen: 16



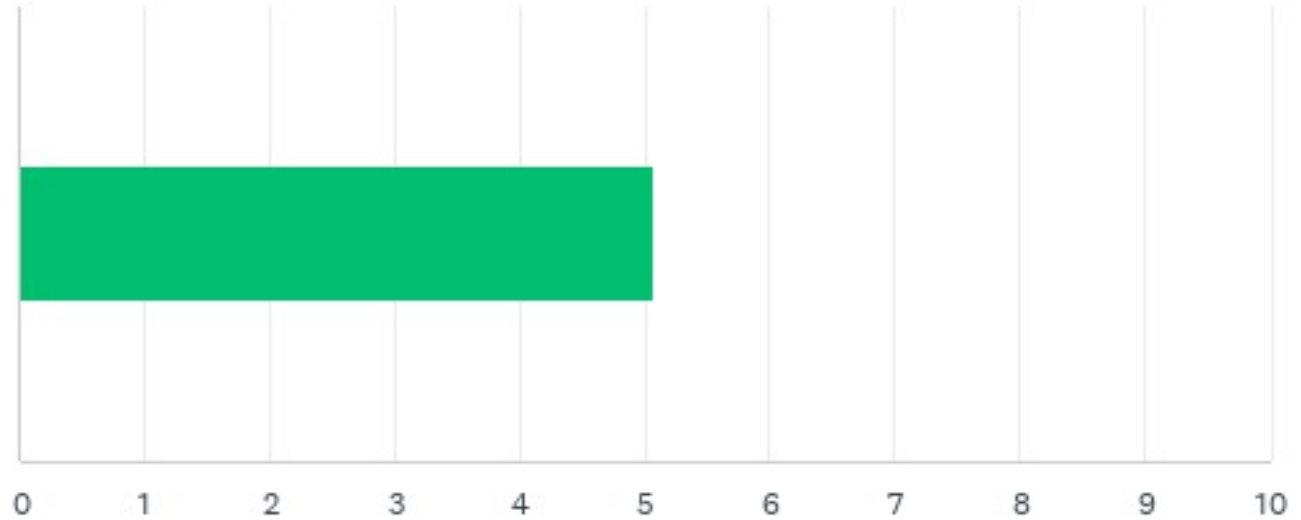
F15: Soll die Strecke des Engadin Ski Marathons über das ganze Jahr sicht- und erlebbar gemacht werden?

Beantwortet: 89 Übersprungen: 18



F17: Wie gross sehen Sie den Handlungsbedarf im Bereich "Infrastruktur"

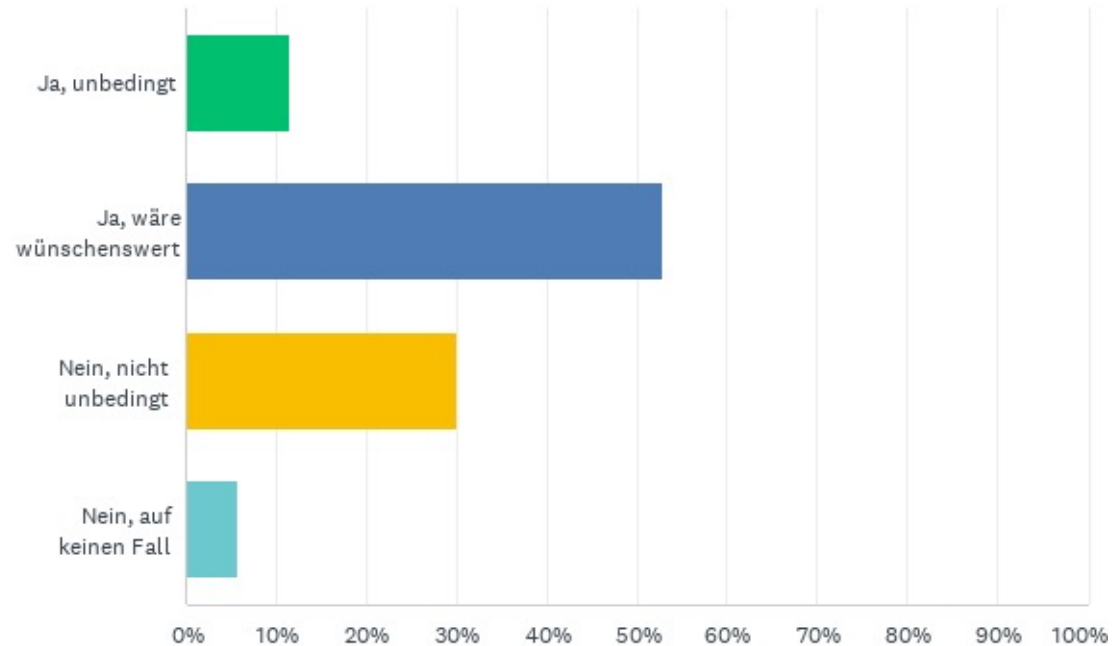
Beantwortet: 88 Übersprungen: 19



Angebote/Events

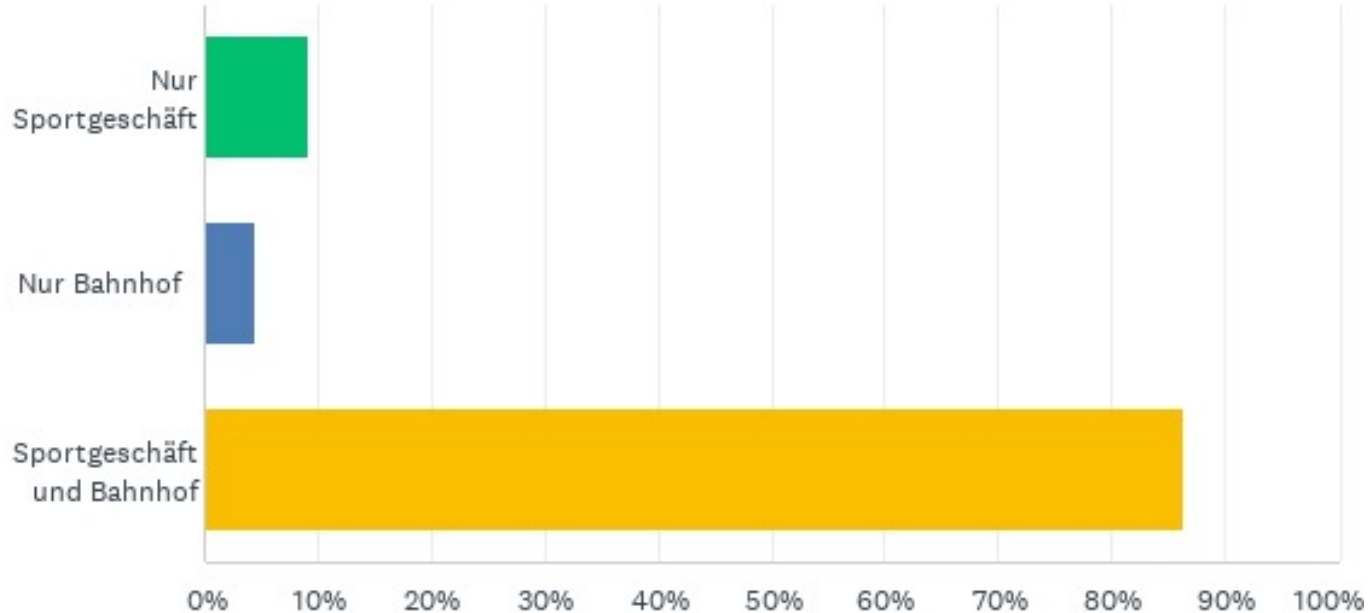
F20: Braucht es ein System, bei welchem im Ort A ein Fahrrad ausgeliehen und im Ort B wieder zurück gegeben werden kann?

Beantwortet: 70 Übersprungen: 37



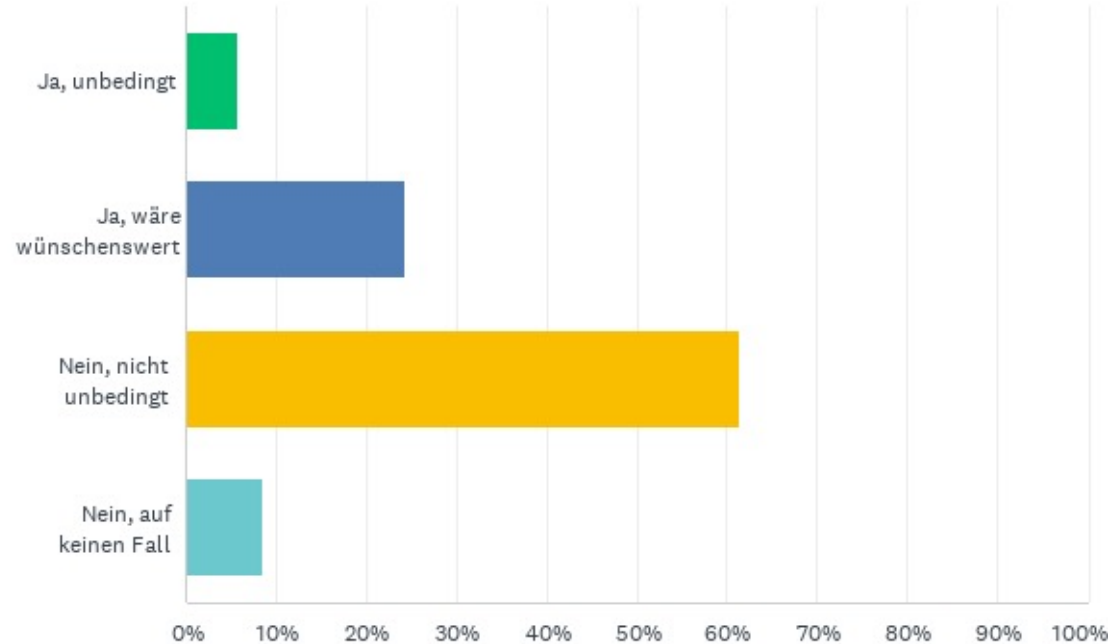
F21: Wenn ja, soll die Rückgabe nur bei einem Sportgeschäft oder auch an einem Bahnhof möglich sein?

Beantwortet: 44 Übersprungen: 63



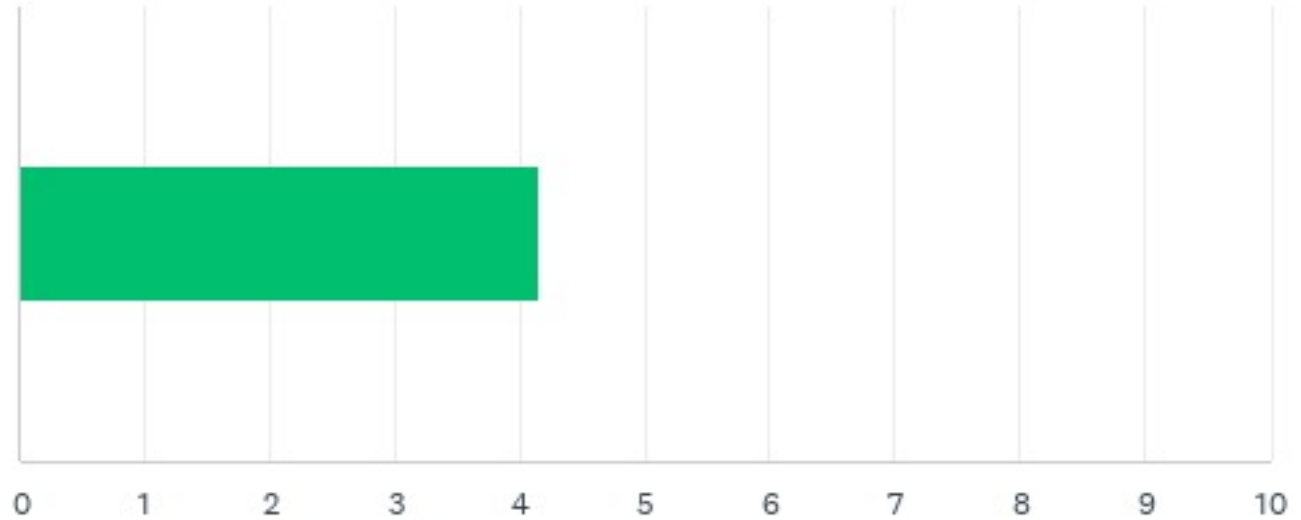
F22: Braucht es ein Angebot bei welchem man sich, ähnlich wie bei einem Triathlon, in verschiedenen Formen (Sportarten) fortbewegen und jeweils bei den Hubs die Aktivität wechseln kann?

Beantwortet: 70 Übersprungen: 37



F25: Wie gross sehen Sie den Handlungsbedarf im Bereich "Angebote/Events"

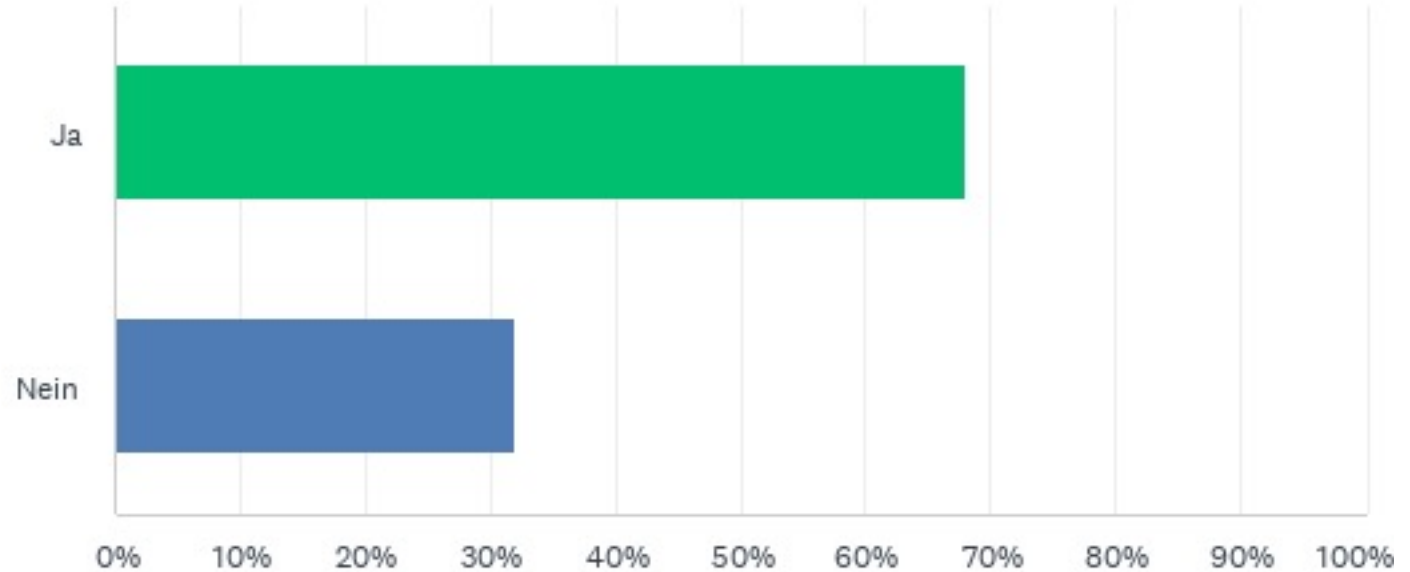
Beantwortet: 69 Übersprungen: 38



Kommunikation

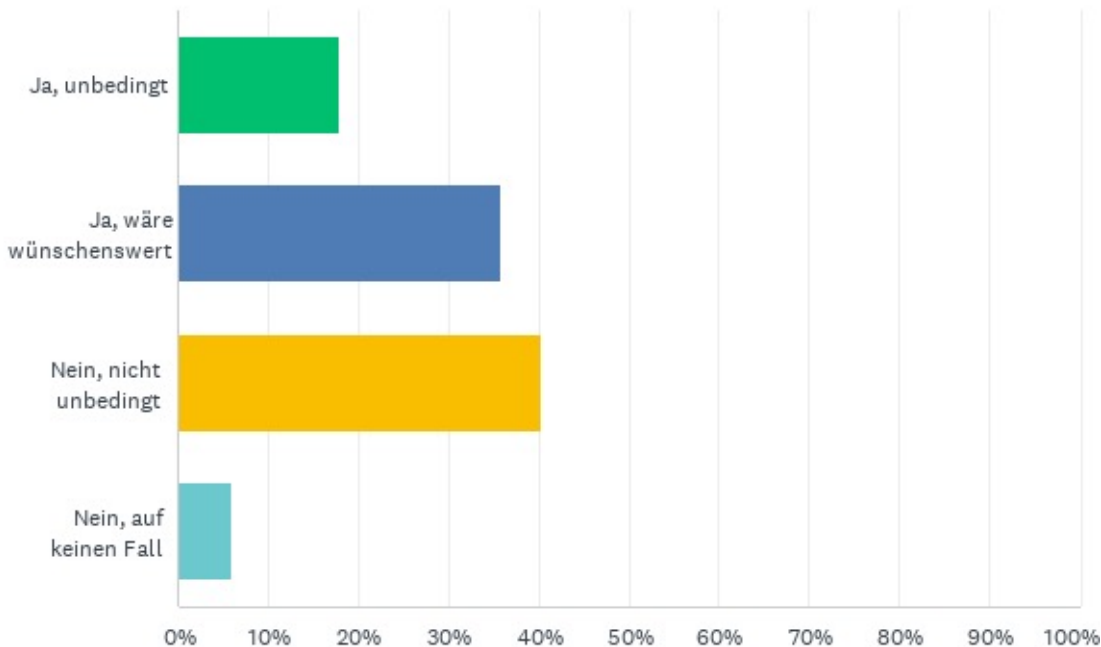
F26: Ist der Name "Engadin Arena" passend?

Beantwortet: 69 Übersprungen: 38



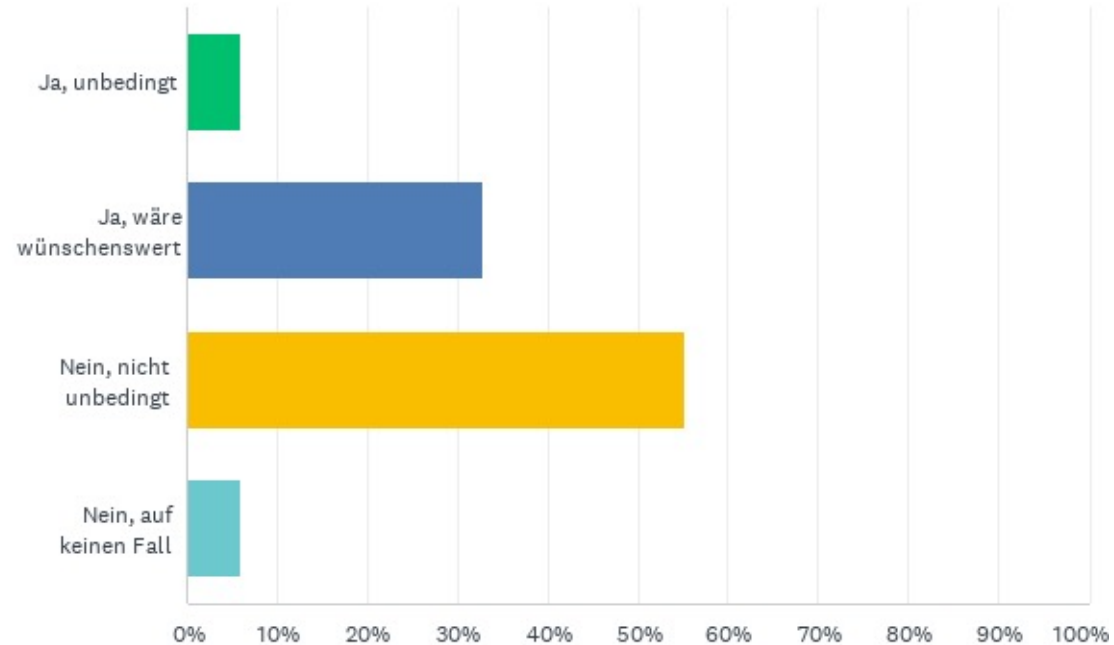
F29. Braucht es zusätzliche Kommunikations-/Marketingmassnahmen damit sich das Engadin auch über die Engadin Arena als USP positionieren kann?

Beantwortet: 67 Übersprungen: 40



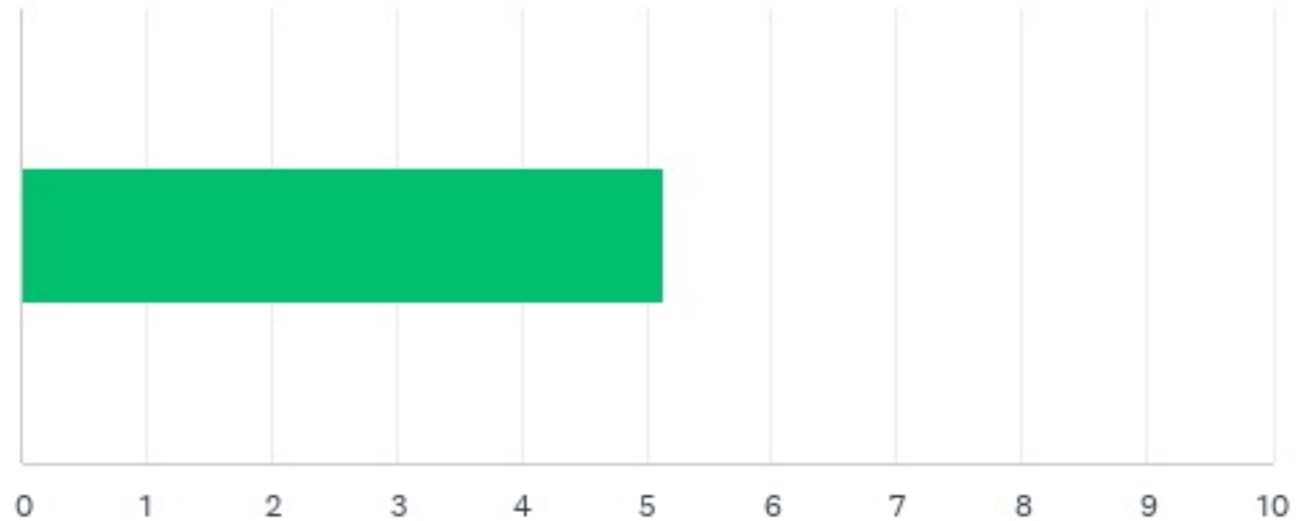
F31. Brauchen Sie als Partner zusätzliche Kommunikationsinstrumente damit Sie die Engadin Arena gegenüber Ihren Gästen als Verkaufsargument nutzen können?

Beantwortet: 67 Übersprungen: 40



F33: Wie gross sehen Sie den Handlungsbedarf im Bereich "Kommunikation"

Beantwortet: 61 Übersprungen: 46



Erkenntnisse

Infrastruktur

- **Rund 60% der Befragten wünschen sich zusätzliche respektive bessere Infrastruktur ->**
Top Nennungen: 1. Strassenüberquerungen Langlauf (Brücken, Unterführungen), 2. Sanitäre Anlagen (Toiletten, Duschen, Garderoben), 3. Inszenierung (POIs, Sichtbarkeit Marathon im Sommer, Start- und Zielbogen/Tafel, Sitzbänke -> vgl. Vasaloppet-Arena), 4. Gastronomie (Take-away und Verpflegungs-Angebote unterwegs), 5. Wegnetz/Koexistenz (Radweg Maloja-Sils)
- **Die Infrastruktur soll vor allem für folgende Zielgruppen optimiert werden ->**
Top Nennungen: 1. Langläufer, 2. Spaziergänger/Wanderer, 3. Biker
- Eine knappe Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass es keine Verbesserung im Bereich Signalisation/Besucherlenkung braucht
- Rund 60% der Befragten sind der Meinung, dass es keine zusätzlichen Bikestationen mit Reparatur- und Waschmöglichkeiten braucht
- Eine knappe Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass es keine zusätzliche öffentlich zugänglichen Ladestationen für E-Bikes braucht
- **Eine knappe Mehrheit der Befragten wünscht sich zusätzliche Schliessfächer und allgemeine Möglichkeiten zur Deponierung des Gepäcks/Ausrüstung. Dabei ist zu beachten, dass die Schliessfächer genügend gross (1) bspw. für Langlaufskier sind, einfach erreichbar sind (2), bspw. bei einer ÖV Haltestelle oder Hub und, dass sie 24/7 zugänglich (3) sind**
- **Eine klare Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass die Strecke des Engadin Ski Marathons über das ganze Jahr sicht- und erlebbar gemacht wird. Dies könnte über Tafeln/Schilder/Bögen, welche auf Start und Ziel sowie markante Passagen entlang der Strecke hinweisen, erfolgen.**
- Durchschnittlich sehen die Befragten den Handlungsbedarf im Bereich «Infrastruktur» bei 5/10

Erkenntnisse

Angebote/Events

- **Viele der Befragten sind der Meinung, dass die Hubs besser bespielt/genutzt werden können, in dem sie als Ausgangs- und Treffpunkte (1) für individuelle oder geführte Touren/Angebote dienen. Zudem sollen die Hubs als Location oder Startpunkte von Events (2) dienen.**
- **Eine klare Mehrheit der Befragten wünscht sich ein Angebot, bei welchem im Ort A ein Fahrrad ausgeliehen und im Ort B wieder zurück gegeben werden kann. Die Rückgabe soll dabei sowohl bei Sportgeschäften als auch bei Bahnhöfen möglich sein.**
- Eine klare Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass es kein Angebot braucht, bei welchem man sich, ähnlich wie bei einem Triathlon, in verschiedenen Formen fortbewegen und jeweils bei den Hubs die Aktivität wechseln kann.
- Durchschnittlich sehen die Befragten den Handlungsbedarf im Bereich «Angebote/Events» bei 4/10.

Erkenntnisse

Kommunikation

- Eine ganz klare Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass der Name «Engadin Arena» passend ist.
- Viele der Befragten sind der Meinung, dass die ESTM AG die Engadin Arena bekannter machen kann, indem sie sie viel mehr in ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten integriert (Hubs, Angebote und Events entlang der Strecke etc.). Auch sind viele der Befragten der Meinung, dass die Engadin Arena bei Leistungsträgern, Partnern und Einheimischen nur wenig bekannt ist. Deshalb soll die ESTM AG auch talintern über die Engadin Arena informieren und aufklären, was sie ist.
- Eine knappe Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass sich das Engadin mittels Kommunikations- und Marketingmassnahmen auch über die Engadin Arena als USP positionieren kann. Dies könnte vor allem über digitale Massnahmen (Videos, Influencer/Ambassadoren) und Events geschehen.
- Eine klare Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass Partner keine zusätzlichen Kommunikationsinstrumente benötigen, um die Engadin Arena gegenüber ihren Gästen als Verkaufsargument nutzen können.
- Durchschnittlich sehen die Befragten den Handlungsbedarf im Bereich «Kommunikation» bei 5/10

Ideen

Infrastruktur

- Erholungsstationen entlang der Loipen mit Getränken, Papiertücher (Sniffle Station) Tipps vom Profi für Trainings
- Schachtische und Fitnessgeräte unterwegs
- Signalisation zu den Hubs/Langlaufzentren und von den Loipen zur nächsten Bushaltestelle oder Bahnhof
- Weniger Hubs dafür Fokus auf grosse (4*) Hubs und diese laufend optimieren
- 4 Sterne-Hubs müssen betreut sein -> bspw. durch Langlaufschule oder Shop
- Durchgehend asphaltierte Rollski-/Inlinestrecke von Celerina/Pontresina bis S-chanf (In Bearbeitung im Rahmen der Infrastruktur Teilprojekte)
- Spielerische Inszenierung -> bspw. Light Ride Lenzerheide

Angebote/Events

- Koordinierte Vermietungsangebote zwischen Sportgeschäften
- Time trials über ganzes Jahr
- Themenweg Maloja bis S-chanf -> Gourmet Lauf
- Organisierter Gepäcktransport zwischen Maloja und S-chanf

Kommunikation

- Die Engadin Arena ist digital sowie in der Kommunikation ja gar nicht präsent. Ausser der Politik und der Tourismusorganisation ist die Engadin Arena niemandem bekannt.
- Engadin Arena in Eventkommunikation ESM, Engadiner Frauenlauf, La Diagonela, St. Moritz Running Festival, Engadin Bike Giro etc. integrieren

Empfehlung

Infrastruktur

1. Die geplanten Infrastruktur-Teilprojekte sollen bezüglich Vollständigkeit im Bereich Strassenüberquerungen (Brücken/Unterführungen) für Langläufer geprüft und wenn nötig angepasst werden (bereits in Bearbeitung)
2. Die 4* Hubs sollen bezüglich Existenz von Sanitären Anlagen (Toiletten, Duschen, Garderoben) und deren Qualität, sowie bezüglich Betreuung überprüft und wenn nötig angepasst werden
3. Die Signalisation zu den 4* Hubs (v.a. Langlaufzentren) sowie von den Loipen zu den nächsten ÖV-Haltestellen soll überprüft und gegebenenfalls angepasst werden
4. Entlang der Marathonstrecke soll eine Inventarliste zu den bestehenden, öffentlichen Schliessfächern und Gepäck-/Ausrüstungs-Depos inkl. Angaben von Grösse und Zugänglichkeit gemacht werden. Danach sollen die Standorte für zusätzliche Schliessfächer/Gepäckdepos definiert und mit den betreffenden Gemeinden diskutiert werden
5. Zur Steigerung der Sicht- und Erlebbarkeit der Marathonstrecke, sollen Start und Ziel markiert werden. Bekannte Orte entlang der Strecke (Oberengadiner Seenlandschaft, Schanzenanstieg, Stazerwald-Abfahrt, Golanhöhen) sollen durch Installationen inszeniert werden. Punktuell sollen entlang der Strecke Erholungsstationen entwickelt werden
6. Das gastronomische Angebot (Take-away) entlang der Marathonstrecke ab Bever soll überprüft und gegebenenfalls erhöht werden
7. Die Förderung der Koexistenz und den damit verbundenen Massnahmen soll im Rahmen der Masterpläne Mountainbike, Trail und Langlauf weiterverfolgt werden

Empfehlung

Angebote/Events

1. Die von der ESTM AG und seinen Partnern kommunizierten Touren in den verschiedenen Aktivitäten sollen wann immer möglich an einem 4* Hub (gegebenenfalls 3* oder 2*) starten und enden. In der Kommunikation soll dabei auf die verschiedenen Serviceleistungen an den Hubs aufmerksam gemacht werden
2. Für geführte Touren und Angebote sollen die 4* Hubs (gegebenenfalls 3* oder 2*) als Treff-, sowie Ausgangspunkt dienen. In der Kommunikation soll dabei auf die verschiedenen Serviceleistungen an den Hubs aufmerksam gemacht werden
3. Veranstalter sollen die 4* Hubs als Standort sowie Start- und Zielort von Events und Wettkämpfen nutzen
4. Entlang der Marathonstrecke sollen fix installierte Time Trials (analog Diavolezza Challenge) und/oder «Strava Challenges» (analog La Traverseda Engiadina» für Langlauf, Bike und Running über das ganze Jahr angeboten/installiert werden
5. Die Möglichkeit eines Mietsystems, bei welchem im Ort A (Sportgeschäft) ein Fahrrad ausgeliehen und im Ort B (Sportgeschäft oder Bahnhof) wieder zurück gegeben werden kann, soll geprüft werden

Empfehlung

Kommunikation

1. Engadiner Leistungsträger, Partner und Einheimische sollen über die Engadin Arena aufgeklärt und informiert werden
2. Die «Engadin Arena» soll unter diesem Namen in die Eventkommunikation von bspw. Engadin Ski Marathon, Engadin Frauenlauf, La Diagonela, St. Moritz Running Festival und Engadin Bike Giro einfließen
3. Die Engadin Arena (Infrastruktur, Hubs, Angebote und Events entlang der Strecke) soll in die Kommunikations- und Marketingaktivitäten der ESTM AG integriert werden
4. Das Engadin soll sich mittels Kommunikationsmassnahmen auch über die Engadin Arena als USP positionieren
5. Zur Erreichung der unter Punkt 1 – 4 genannten Ziele, soll ein Workshop stattfinden, bei welchem die entsprechenden Massnahmen ausgearbeitet werden