

Pontresina

piz bernina  engadin

# JAHRESBERICHT PONTRESINA TOURISMUS 2014/15

Informationen, Fakten und Zahlen





Eine unverwechselbare Aussicht auf den Persgletscher mit dem Piz Palü im Hintergrund.

Bilder:  
Pontresina Tourismus  
Romano Salis  
Gian Giovanoli  
Susanne Bonaca  
Andrea Badrutt  
SVIT Forum



Vorwort des Präsidenten	04
Bericht des Geschäftsführers	06
Projekte	09
Marketing / PR	13
Veranstaltungen / Angebote	16
Kongress- und Kulturzentrum Pontresina	20
Gästeberatung	25
Interne Organisation	26
Statistische Angaben	28
Pontresina Tourismus	38



---

## VORWORT DES PRÄSIDENTEN



Im idyllischen Val Roseg findet man Ruhe und tankt neue Energie beim Anblick der imposanten Bergkulisse und des Roseg-Gletschers.

Gemeinsam haben wir in den letzten Jahren in Pontresina viel verändert, geleistet und Spannendes geschaffen. Wir haben darauf geachtet, dass das, was uns ausmacht, nicht verloren geht, und wir vor allem offen für Neues bleiben. Pontresina hat sich in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt. Vereine, Bau- und Tourismusbranche und die Gemeinde arbeiten gut zusammen und verfolgen die gleichen Interessen.

Pontresina verfügt über ein breites und abwechslungsreiches Sommer- und Winterangebot. Auch bietet Pontresina eine vielseitige Auswahl an Hotels und Restaurants. Alles gute Gründe, um nach Pontresina zu reisen! Uns fehlt es also weder an Angeboten noch an kompetenten Leistungsträgern oder atemberaubender Natur. Was uns wirklich fehlt, ist der gemeinsame, alles verbindende Nenner.

Die Welt hat sich alleine im vergangenen Jahr schneller und tiefgreifender verändert, als wir es erahnen konnten. Es begann am 15. Januar mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses. Dann folgte die Griechenlandkrise, der Terror in Europa, die Kriege in Syrien und der Ukraine – und nicht zuletzt die daraus entstandenen gewaltigsten Flüchtlingsströme in Europa seit dem 2. Weltkrieg. All das lässt uns und unsere Gäste nicht unberührt. Diese Ereignisse werden die Menschen und ihre Prioritäten verändern – für immer. Wir werden lernen müssen, uns immer wieder neu zu erfinden, ohne uns dabei zu verlieren. Wir werden lernen müssen, noch enger zu kooperieren und uns noch besser abzustimmen, um die grossen Herausforderungen und Veränderungen, vor denen wir stehen, noch effektiver und koordinierter anzupacken als bisher. Wir müssen uns mit noch mehr Initiative noch klarer im Markt positionieren,



um unsere Stärken und Leistungen zu voller Geltung kommen zu lassen und den Wettbewerb um den Gast mit hunderten anderer alpiner Destinationen für uns zu entscheiden.

### **Pontresiner Markenstrategie**

Der Bündner Architekt Gion A. Caminada fasste es in einem Interview kürzlich so zusammen: «Das einzige, was Graubünden sein kann, ist Graubünden». Seine von der Krise inspirierten Schlüsselideen: Identität, Kreativität und Eigensinn.

Es braucht nicht immer wieder neue Innovations- und Strukturkonzepte, es braucht keine weiteren Trendforscher mit immer neuen Marktstudien. Es braucht den schonungslosen Blick nach innen. Wer sind wir? Was wollen wir? Was können wir eigentlich?

Deshalb meinen auch wir: Das einzige, was wir wirklich sein können, ist Engadin. Seien wir wieder eigenwilliger, nicht austauschbar und stolz auf das, was wir haben.

Vor vier Jahren haben wir uns entschlossen, im Rahmen eines Positionierungsprozesses für unsere Marke Pontresina diesen Fragen auf den Grund zu gehen und Antworten für uns zu finden. Dabei entstanden viele Einsichten und Erkenntnisse, die sich in einem Positionierungssatz verdichteten: «Pontresina – der feine Genuss der Hochalpen». In dieser Aussage steckt alles drin, was uns attraktiv und glaubwürdig macht und von anderen abhebt.

Mit dem Ein-Wort-Wert «fein» haben wir ein effizientes Ortsmarketing geschaffen, um das uns viele Gemeinden beneiden. Der

Wert «fein» dient uns als Massstab, um die verschiedenen Angebote in Pontresina zu hinterfragen und aufzuzeigen, wo es noch Verfeinerungspotential gibt.

### **Wie sehen die nächsten Schritte aus?**

All diese Veränderungen bilden die Basis, um unsere Zukunft weiter positiv zu gestalten, das Erreichte zu festigen und um neue Wachstumschancen wahrzunehmen. Wir wollen unseren Gästen ein noch feiner abgestimmtes Urlaubserlebnis bieten und ihnen unseren Ort, unsere wunderschöne Natur und unsere Leistungen noch einfacher und leichter zugänglich machen. Wir müssen noch klarer und profilierter werden und einen Weg finden, wie wir unsere Stärken noch konsequenter auf die Bedürfnisse und Sehnsüchte unserer heutigen und zukünftigen Gäste ausrichten können. Wir müssen und wollen die bisherige Positionierung unserer Ortsmarke nach innen noch weiter verdichten und verbindlicher werden, um allen Leistungsträgern und unseren Vertretern in der Gemeinde einen eindeutigen Handlungsrahmen zu geben und nach aussen noch abgrenzungswilliger und attraktiver aufzutreten. Kurz: Wir entscheiden, wer wir sein wollen und wer wir nicht sein wollen. Wir entscheiden, für wen wir da sein, wen wir anziehen und wie wir in Erinnerung bleiben wollen – und wie nicht. Wir wollen den gemeinsamen Nenner finden, an dem wir uns ausrichten und die Erkennbarkeit von Pontresina weiter steigern können.



Richard Plattner  
Präsident Tourismusvorstand

## BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

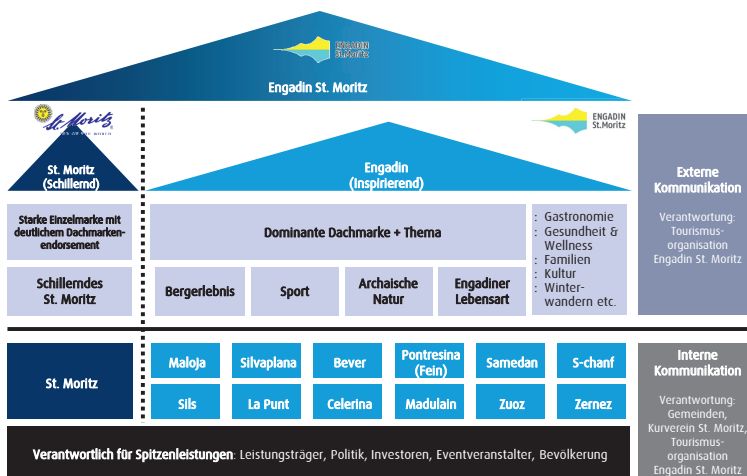
Diesmal möchte ich diesen Bericht nicht mit den üblichen Themen, wie Logiernächte, Marketingmassnahmen, Projekte etc. eröffnen. Ich erlaube mir deshalb, einen kleinen Abstecher in das Thema «Marke» zu machen. Während der Gründung der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz beschäftigte man sich zum ersten Mal wirklich mit einer regionalen Marke. Durch die Kenntnisse der dazumal aktuellen Situationen sowie der tourismuspolitischen Konstellationen, entschied man sich dann für die Dachmarke Engadin St. Moritz.

### Nah und Fern

Anhand von Marktforschungen in den Sommer- und Wintermonaten gewann man seit der Entwicklung der Dachmarkenstrategie neue Erkenntnisse: Zum Beispiel haben unsere Schweizer Gäste klar zu verstehen gegeben, dass sie eine sehr hohe Affinität und Liebe zum

Engadin haben. St. Moritz jedoch als teuer und mondän gilt. Je internationaler die Marktforschungen getätigt wurden, desto mehr stellte sich jedoch heraus, dass die Attraktivität und Bewunderung von St. Moritz sehr gross ist – ja, die ausländischen Gäste lieben St. Moritz und kennen das Engadin oft nicht als Marke.

Jetzt mag man sich fragen, weshalb die Nahmärkte nicht nur mit der Marke Engadin bearbeitet werden? Die Vergangenheit in den einzelnen Oberengadiner Kurvereinen zeigte, dass sich Orte wie Pontresina, Sils oder Zuoz, wenn möglich, mit dem Zusatz St. Moritz präsentierten. Das Engadin braucht St. Moritz wie auch St. Moritz das Engadin. Aus diesem Grund müssen wir auch zukünftig mit Engadin St. Moritz werben und auf keinen Fall auf St. Moritz verzichten. Viel dramatischer wäre jedoch eine Namensänderung von St. Moritz auf St. Moritz Engadin. Schliesslich



Die ehemalige Markenarchitektur der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz.

wird St. Moritz bereits als eigenständige Marke in die Märkte hinausgetragen.

Aber warum kommt der Name Pontresina in den Nahmärkten zu wenig zur Geltung? Dafür gibt es unterschiedliche Gründe, so hat jeder Mensch täglich allein bis zu 3 000 Markenkontaktpunkte. Auch deshalb sollten wir uns auf die Oberengadiner Marke Engadin St. Moritz konzentrieren. Nur mit geballter Kraft und mithilfe aller Beteiligten können wir beide Marken stärken und so dem ganzen Tal zu mehr Erfolg verhelfen.

Sieben Jahre Markenführung haben gezeigt, dass einige Anpassungen nötig sind. Beispielsweise wurde die Dachmarke Engadin St. Moritz durch die Zwei-Markenstrategie zu Engadin St. Moritz und St. Moritz. Die einzelnen Orte erhielten Unterstützung durch eine eigene Ortsstrategie. Das heisst, dass in Fernmärkten wie z. B. Brasilien oder Asien mit der St. Moritzer Sonne und dem Slogan «St. Moritz: Top of the World» geworben wird,

und für Nahmärkte wie die Schweiz die Marke Engadin St. Moritz im Einsatz ist.

### Mittel- und hochpreisig

St. Moritz hat sich in der Vergangenheit dem Luxussegment verschrieben und pflegt dieses Segment bis heute. Das Engadin wird seit jeher mit dem naturnahen Hochtal verbunden, wo Schweizer Bergferien gut bürgerlich genossen werden können. Da Marken jedoch nicht gleichzeitig für zwei Produkte stehen können, muss man sich für eines entscheiden. Ein gutes Beispiel dafür ist Porsche. Diese Automarke steht immer für Luxus, nie für ein Familienauto. Vorzugsweise nutzt man eine Positionierung, die bereits in den Köpfen verankert ist. Somit soll St. Moritz auch zukünftig für Glanz und Glamour stehen und das Engadin als naturnahes Hochtal erlebt werden. Nutzen wir diese Energie, die in unseren Marken steckt und bauen sie durch Spitzenleistungen noch weiter aus.

Der Wettbewerb um den Gast wird immer härter, der Preis ein immer wichtigeres Ar-



Die neue Markenarchitektur der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz.



gument. Daher bin ich der Meinung, dass wir auch zukünftig nicht am Preis (nach unten) schrauben sollten. Vielmehr gilt es, die einmalige Erlebnisintensität des Engadins zu nutzen. Das Zusammenspiel aus Natur, Luxus und dem Kontrastreichtum ist einzigartig. Profitieren wir davon! Schöpfen wir also nicht nur vom Zweiklang Engadin und St. Moritz. Dank dem Dreiklang, zusammen mit Pontresina, können wir Wettbewerbsvorteile generieren, die auch dem Gast mehr Erlebnisintensität garantieren.

Man hört von allen Seiten, dass Pontresina seine Aufgaben in den letzten Jahren gut gemacht hat. Darauf dürfen wir sicherlich auch ein wenig stolz sein. Nur dank einem eng verzweigten Miteinander sind wir so weit gekommen. Stützen wir uns deshalb nicht zu sehr auf Logos, Namensgebungen oder Farben. Viel wichtiger ist es, auch weiterhin mittels Investitionen an unserer Marke zu arbeiten. Nur so können wir für die Zukunft gerüstet sein.

Wir blicken auf ein bewegtes Geschäftsjahr 2014/2015 zurück. Zusammenfassend können folgende Schlüsse zu diesem Jahr, das vom 1. Dezember 2014 bis zum 31. Oktober 2015 dauerte, gezogen werden:

#### **Winter 2014/2015**

Im Winter 2014/2015 gab es einen leichten Rückgang bei den Logiernächten. Insgesamt wurden 0.9% weniger Logiernächte verzeichnet. Total sind im Winter in Pontresina 222 310 Logiernächte generiert worden. Die Hotellerie weist ein Minus von 2% auf, die Jugendherberge ein Plus von rund 1% und der Camping Morteratsch schliesst mit einem Minus von

11% ab. Die Ferienwohnungen verzeichneten ein erfreuliches Plus von 3.5%.

#### **Sommer 2015**

Dank traumhaftem Sommerwetter sahen wir im Vergleich zum Vorjahr insgesamt einen leichten Logiernächtezuwachs von 0.6%. Das schöne Wetter hatte auch grosse Auswirkungen auf den Campingplatz, der gegenüber 2014 ein Plus von 27% schaffte. Hotellerie und Jugendherberge zeigen ein Minus von knapp 2%, resp. 7%. Die Ferienwohnungen haben im Vergleich zum letzten Jahr knapp 6% weniger Logiernächte generiert. Total wurden 239 585 Logiernächte in Pontresina erzielt. Hier zeigt sich einmal mehr, wie ausgewogen die Verteilung Sommer (239 585) und Winter (222 310) in Pontresina ist.

#### **Grazcha fich**

Durch den grossartigen Einsatz vieler Beteiligter ist Pontresina auf dem richtigen Weg. Mein Dank gilt dem Gemeindevorstand und dem Tourismusrat für die tatkräftige Unterstützung und Kooperation. An dieser Stelle auch ein herzliches grazcha fich für den grossartigen Einsatz für unsere Gemeinde an alle Mitarbeitenden von Pontresina Tourismus und dem Kongress- und Kulturzentrum Pontresina.



Jan Steiner,  
Geschäftsführer Pontresina Tourismus

## PROJEKTE



Auf dem Gletscherweg Morteratsch informieren 16 Haltepunkte über das Zurückweichen des Gletschers und über das geheimnisvolle Leben in seinem Vorfeld.

### **Verein «Bernina Glaciers»**

2013 wurde der Verein Bernina Glaciers gegründet. Im Erlebnisraum «Bernina Glaciers» wird die Faszination Gletscher im Bernina-gebiet zwischen Engadin und Valposchiavo erlebbar gemacht. Durch einen gemeinsamen Auftritt mit bestehenden wie auch neuen Produkten und Angeboten, wird eine starke Kommunikation angestrebt. Somit schafft der Verein «Bernina Glaciers» eine optimale Schnittstelle für einen Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern. Idealerweise wird dieser in Zukunft von allen Leistungsträgern der Region genutzt. Die Synergien können die Weiter- und Neuentwicklung der Produkte, Angebote sowie Infrastrukturen vorantreiben. Das Projekt stösst zwar nicht nur auf Zustimmung, jedoch erhält der Verein neben den Partnern auch von der Neuen Regionalpolitik (NRP) Unterstützung. Das ist erfreulich.

Unter anderem sind im Geschäftsjahr 2014/2015 folgende Projekte abgeschlossen bzw. neu lanciert worden:

### **Bernina-Glaciers-App**

Die kostenlose Bernina-Glaciers-App liefert Informationen zum Erlebnisraum Bernina Glaciers und zur Bernina-Bergwelt. Dank der App sind die Panorambilder der Montebello-Kurve und der Aussichtsplattform auf der Diavolezza immer sichtbar – auch bei weniger schönem Wetter. Literarisch wird es auf der LiteraTOUR des Gletscherwegs Morteratsch: Die Audiotexte sind allesamt auf der Bernina-Glaciers-App oder einzeln mittels QR-Code an den 16 Informationsstellen des Gletscherwegs abrufbar. Dabei kommen Anekdoten und Gedichte genauso vor wie Tour-Berichte aus verschiedenen Zeitepochen. Sie stammen von berühmten und weniger bekannten Engadin-Reisenden und Morteratsch-Kennern, die sich

mit diesem besonderen Ort mal witzig, mal kritisch, andächtig oder übermütig beschäftigt haben.

### **Produktmanagerin Bernina Glaciers**

Am 1. Oktober 2015 wurde eine Produktmanagerin auf Mandatsbasis eingestellt. Das Mandat beinhaltet Dienstleistungen im Bereich Angebotsentwicklung und Produktmanagement. Unter Angebotsentwicklung werden die Bündelung der Angebote, die Umsetzung, Einführung sowie Beratung neuer Produkte verstanden. Im Produktmanagement werden integrierte Marketing-, Kommunikations- und Verkaufsstrategien erstellt, Unterlagen für den Markteintritt erarbeitet und Marketingmassnahmen dafür geplant



Laden Sie die Bernina-Glaciers-App herunter und entdecken Sie alles Wichtige über den Erlebnisraum.

und umgesetzt.

### **Eröffnung Gletscherweg Morteratsch und Aussichtsplattform Diavolezza**

Am 1. Juli 2015 sind vom Verein Bernina Glaciers der neu gestaltete Gletscherweg Morteratsch und die Aussichtsplattform auf der Bergstation Diavolezza eröffnet worden. Beim Gletscherweg Morteratsch informieren 16 Haltepunkte über den Rückzug des Gletschers und über das geheimnisvolle Leben in seinem Vorfeld. Kinder können in der Gletscherwelt den Geschichten des Morteratsch-Kinderbuchs und dem kleinen Gletschergeist Sabi folgen.

Die Aussichtsplattform auf der Diavolezza passt sich mit ihrer Form dem Verlauf der Gletschermoräne an und fügt sich harmonisch ins Landschaftsbild ein. Mit dieser Aussichtsterrasse wird die eindrucksvolle Bergkulisse mit Bernina-Gruppe, Pers- und Morteratsch-Gletscher noch erlebbarer gemacht.

### **Kinderbuchspiele für Cavaglia**

Gleichzeitig mit der Eröffnung des Gletscherwegs Morteratsch im Sommer 2015 ist die Kinderbuchreihe «Sabis grosser Traum» für Bernina Glaciers entwickelt worden. Dank dieser ersten Kinderfigur mit Suchspiel entlang des Weges und einer eigenen ortsbezogenen Geschichte im Minibuchformat ist damit bereits ein Angebot im Erlebnisraum Bernina Glaciers für Kinder umgesetzt worden. Jetzt wird angestrebt, dieses Angebot auszubauen. Innerhalb des Systems – bestehend aus Minibuch, Stanze und Give-away – soll auch Cavaglia eine solche Figur mit Suchspiel erhalten.

### **# Hashtagstation Diavolezza**

Dank der Hashtagstation auf der Diavolezza können Gäste ihre Bilder direkt im Berghaus Diavolezza als Postkarte ausdrucken und verschicken. So funktioniert die Hashtagstation:

- Foto auf Diavolezza mit einem Smartphone machen
- Foto auf Instagram oder Twitter mit #diavolezza und/oder #berninaglaciars veröffentlichen
- Auf dem Bildschirm beim Kiosk im Berghaus Diavolezza das Foto aussuchen und gleich vor Ort ausdrucken
- Im Kiosk des Berghauses Diavolezza ein Etikett und eine Briefmarke kaufen und



als gute alte Ansichtskarte an Freunde und Familie versenden

### Verfeinerungskommission

Die Verfeinerungskommission wurde vom Gemeindevorstand Pontresina beauftragt, den 2010 gestarteten Markenprozess (Ortsstrategie) zu festigen. Mitglieder der Kommission sind Bettina Plattner-Gerber, Alexander Pampel, Daniel Käslin und Roland Hinzer und Jan Steiner. Ihr Auftrag ist es, die erarbeitete Positionierung «Der feine Genuss der Hochalpen» zu realisieren. Somit soll der Ein-Wort-Wert «fein» im Dorf umgesetzt, gelebt und vom Gast und Einheimischen erfahren werden. Die Kommission trifft sich in unregelmässigen Abständen, um verschiedene Themen zu diskutieren, die mehrheitlich die Verfeinerung von Pontresina betreffen.

### Gewinner des Verfeinerungswettbewerbs

Die Verfeinerungskommission hat beim 1. Laret-Markt 2015 die Gewinner des 2014 lancierten, öffentlichen Verfeinerungswettbewerbs ausgezeichnet. «Wenn ich König von Pontresina wäre? – Was würde ich die nächsten zehn Jahre verändern?» Mit dieser Frage wurden die Pontresiner eingeladen, Projektideen zur Förderung der Positionierung «der feine Genuss der Hochalpen» abzugeben. Die 14 eingegangenen Projekte sind von der Verfeinerungskommission nach klar definierten Kriterien bewertet und nach Absegnung vom Gemeindevorstand in verschiedenen Kategorien ausgezeichnet worden. Der erste Preis ging an das Projekt «Flaniermeile» von Ursin Maissen. Weiter kamen das Schülerprojekt «Fussballplatz Tolais» (Alessio Zala, Lukas Maxlmoser und Nikita Silva, 5. Klasse Primar-



Bergsteigerdorf Pontresina: Die Top-Destination für Alpinisten.

schule Pontresina) und das Projekt «Bellavita Wandbild» von Anja Hüsler in die Endauswahl. Alle drei Projekte sollen in naher Zukunft umgesetzt werden.

### Masterplan Alpinismus

Vor drei Jahren wurden die ersten Massnahmen realisiert. 2015 zogen weitere nach. Mit Engadin St. Moritz als starkem Partner wurde wiederum auf verschiedenen, bergsportaffinen Webseiten Werbung platziert. Pontresina schnürte mit zehn teilnehmenden Hotels und der Bergsteigerschule Pontresina eine attraktive Alpinismus-Pauschale. Das Angebot besteht aus einer geführten Berg- und Gletschertour, kombiniert mit einem Hüttenlunch sowie einer komfortablen Unterkunft. Das Package wurde auch in verschiedenen Bergsportgeschäften durch die Bergsteigerschule Pontresina vermarktet.

### Interessensgemeinschaft (IG) Pontresiner Ferienwohnungen

Die IG Ferienwohnungen besteht aus einem Kernteam von 16 Personen. Seit vier Jahren vertritt sie als Verein die Grundinteressen der Ferienwohnungsvermieter. 2014/15

führten sie die beiden Projekte «ÖV inklusive für Ferienwohnungen» und die «Pontresina Gästekarte» weiter. Da beide Angebote bei den Gästen gut ankommen, werden sie beibehalten. Ferner hat die IG mitgeholfen, das Sommerangebot «Bergbahnen all-inclusive für Ferienwohnungen» zu lancieren. Das Angebot ist auf Wunsch der Ferienwohnungsvermieter und dank guter Kooperation mit den Bergbahnen entstanden. Analog der Hotellerie soll erzielt werden, dass die Bergbahnen im Oberengadin auch in Verbindung mit den Ferienwohnungen als Inklusivangebot vertrieben werden. Mit der Lancierung des «Bergbahnen all-inclusive für Ferienwohnungen» möchten die Vermieter, Oberengadiner Bergbahnen und die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz die Auslastung und Wertschöpfung über die ganze Sommersaison erhöhen. Das Modell gewährt dem Gast den Vorteil, während seines Aufenthalts sämtliche Sommer-Bergbahnen im Oberengadin ohne Aufpreis nutzen – über die Dauer der gesamten Sommersaison. Also jeweils vom 1. Mai bis 31. Oktober. Das Angebot gilt ab Sommer 2016.

### Weitere Projekte

**Neugestaltung Erlebniswelt Alp Languard**  
Pontresina verfügt über die grösste Steinbockkolonie der Schweiz. Zusammen mit der Alp Languard soll dies besser wahrgenommen werden. Dafür liegen bereits Konzeptideen zur Realisierung der Neugestaltung vor. Um zu klären, in welche Richtung die Gestaltung gehen soll, wurde ein Abstimmungs-Workshop mit den involvierten Parteien durchgeführt. Das daraus resultierende Grobkonzept wurde dann weiter ausgearbeitet und verfeinert. Überdies legte Schweiz Tourismus den



Die Fahrt mit dem Zug zu den Attraktionen im Erlebnisraum Bernina Glaciers ist eine einmalige Erfahrung – sei es im modernen Triebzug, im offenen Aussichtswagen oder im Panoramawagen des Bernina Express.

Themenschwerpunkt «Wildness and Nature» für das Jahr 2017 fest. Die Neugestaltung auf der Alp Languard lehnt sich also perfekt an dieses Thema an.

### Erlebnisweg Val Roseg

Dem Wunsch verschiedener privater Leistungsträger, das Val Roseg touristisch aufzuwerten, ist man mit einem Grobkonzept zur Realisierung eines Erlebniswegs gefolgt. Im Sommer 2014 wurde es den involvierten Parteien vorgestellt. Damals ist Samedan nach eingehender Prüfung zu dem Schluss gekommen, dass das Projekt weder finanziell noch ideell mitgetragen werden kann. Das Projekt wurde daraufhin vorübergehend sistiert. Im August 2015 konnte das Vorhaben nach weiteren Abklärungen erneut aufgenommen werden. Gemeinsam mit verschiedenen Leistungsträgern (Forst, Jagd, Gastronomie) wird geplant, den orografisch rechten Weg ins Val Roseg zu entdecken. Im Fokus sollen die Natur, Landschaft, Forstwirtschaft sowie die Jagd stehen. Ein Detailkonzept ist zur Zeit in Planung.

## MARKETING UND PR

### Webseiten, Social Media und Newsletter

Pontresina Tourismus unterhält drei Webseiten: [pontresina.ch](http://pontresina.ch), [pontresina-bellavita.ch](http://pontresina-bellavita.ch) sowie [pontresina-congress.ch](http://pontresina-congress.ch). Wegen des grossen Inhaltsvolumens werden alle drei Webseiten regelmässig auf ihre Aktualität überprüft sowie aktualisiert. Die Hauptseite von Pontresina Tourismus «[pontresina.ch](http://pontresina.ch)» ist nach wie vor sehr beliebt und bietet Gästen und Einheimischen eine wichtige Plattform, um sich über das lokale Geschehen zu informieren. Dies zeigten die Besucherzahlen: [pontresina.ch](http://pontresina.ch) wurde 2015 insgesamt rund 402 000 Mal aufgerufen. Das heisst, rund 33 500 Mal pro Monat und 1 100 Mal pro Tag. Die Seiten [pontresina-bellavita.ch](http://pontresina-bellavita.ch) sowie [pontresina-congress.ch](http://pontresina-congress.ch) sind insgesamt rund 35 000 respektive 12 200 Mal aufgerufen worden. Die Zahlen sind mit wenigen Ausnahmen jährlich leicht gestiegen. Dabei zeigen die Statistiken unserer mobilen Website «[i.pontresina.ch](http://i.pontresina.ch)», dass immer mehr Nutzer mit dem Smartphone auf die Seite zugreifen. Seit Aufschaltung der Smartphone-optimierten Seite sind die Zahlen mit rund 7 800 Besuchen im Jahr 2011 auf rund 28 000 im Jahr 2015 immens angestiegen.

Auch wenn unser Webauftritt grafisch und technisch immer noch sehr ansprechend ist, darf man im digitalen Zeitalter nie stehen bleiben. Deswegen werden die Webseiten für den Sommer 2016 neu gestaltet. Die wichtigste Änderung ist das Responsive Webdesign. Hierbei wird das Layout so flexibel gestaltet, dass

es auf jedem Endgerät eine gleichbleibende Benutzerfreundlichkeit bietet und der Inhalt ganzheitlich und schnell aufzunehmen ist.

Neben den klassischen Webseiten nehmen die sozialen Medien für die Kommunikation mit Fans und Gästen eine immer wichtigere Rolle ein. Die wichtigste soziale Plattform für Pontresina ist Facebook. Auf der Seite [www.facebook.com/Pontresina](http://www.facebook.com/Pontresina) werden mehrmals pro Woche News, Events sowie Insider-Tipps kommuniziert. Mittlerweile hat die Seite über 28 000 Fans. Bilder sagen bekanntlich mehr als Worte: Deshalb hat Pontresina seit gut zwei Jahren auch ein Instagram-Account ([www.instagram.com/pontresina\\_engadin](http://www.instagram.com/pontresina_engadin)) mit derzeit rund 550 Followern.

Im Sommer 2012 wurde der erste elektronische Pontresina Newsletter versendet. Mittlerweile erreicht er vier Mal jährlich rund 5 000 Empfänger. Die Leser erhalten auf diese Weise spannende Hintergrundinformationen rund um Veranstaltungen, Specials, News und Tipps. Interessierte können die News auf [www.pontresina.ch](http://www.pontresina.ch) (Startseite unten rechts) abonnieren.

### Inserate

«Weniger, dafür gezielter.» Pontresinas Werbestrategie ist auch im letzten Geschäftsjahr weiter verfolgt worden. Beispielsweise gab es auch 2015 die wöchentliche Ausgabe des Pontresina Tipps, der die Engadiner Post-Leser



**Pontresina**  
piz bernina engadin

**BERNINA-PARADIES FÜR BIKER**  
Rund um Pontresina erwarten Sie mehr als 400 km Bike-Trails, erstklassige Bikehotels, kompetente Bike-Shops sowie ein Pumptrack.

inklusive

Und übrigens: Alle Bergbahnen sind mit der 2. Hotelübernachtung inklusive.  
jetzt buchen: [www.pontresina.ch](http://www.pontresina.ch)

Engadiner Schanze

Das Inserat, mit dem Pontresina Tourismus im Ride-Magazin geworben hat.

mit Informationen über Veranstaltungen, Tipps und Aktualitäten versorgte. Im Juni erschien eine Reportage über den Erlebnisraum Bernina Glaciers im Reisemagazin «Fernweh» mit einer Auflage von 60 000 Exemplaren. In der September-Ausgabe des Bike-Magazins «Ride» hat Pontresina Tourismus mit einem Inserat geworben. Die Alp Languard und das Bellavita Erlebnisbad & Spa sind regelmässig mit einem Inserat im «Info Engadin» vertreten.

### Broschüren

Für lokale Angebote werden nach wie vor eigene Imprime produziert. 2015 entstand beispielsweise die neue Sommer- und Winterbroschüre, die alle Pontresiner Aktivitäten

und Angebote zusammenfasst. Hierin finden sich etwa verschiedene Führungen und Exkursionen, das Bellavita Erlebnisbad & Spa, der Klettersteig La Resgia, der Hochseilgarten, das Familienskigebiet Languard oder der Natureisplatz Roseg, um nur einige zu nennen. Neuauflagen gab es bei folgenden, jährlich erscheinenden Drucksachen: Adventsfenster-Flyer, Camerata-Programmheft oder der Flyer der Pferdekutschen und -schlitten.

### Diverse Marketingaktivitäten

Dank des wunderschönen Sommers konnten mit dem Fotografen Gian Giovanoli diverse Fotoprojekte durchgeführt und folgende Sujets realisiert werden: Bellavita Erlebnisbad im Winter und Sommer, Wandern auf der Alp Languard oder Camerata-Konzerte im Taiswald und in der Kirche. Die Fotoshootings fanden über mehrere Monaten hinweg statt.

Als Hauptsponsor des Engadiner Sommerlaufs präsentierten sich Mitte August Pontresina und das Bellavita Erlebnisbad & Spa im Village der Promulins Arena. Zwei Mitarbeitende versorgten die Besucher mit Informationen und Give-aways.



Bellavita Erlebnisbad & Spa: Badevergnügen mit Aussicht.



Das entschlernigende Ambiente und der unbeschreibliche Blick auf die Bergkulisse machen einen Besuch im Bellavita Spa unvergesslich.

### **Bellavita Erlebnisbad & Spa**

An den Zwischensaison-Angeboten für November, Anfang Dezember und April hielt man auch dieses Jahr fest. Über mehrere Wochen wurden stimmungsvolle Kerzenabende im Spa und besondere Saunaerlebnisse mit verschiedenen Peelings durchgeführt. Die Specials waren für Spa-Besucher im regulären Eintrittspreis inbegriffen. Beworben wurden die Angebote mit einem Flyer, der an alle Engadiner Haushalte verschickt wurde, mit einem halbseitigen Inserat in der Engadiner Post und auf den verfügbaren Online-Kanälen.

2014 wurde im Erlebnisbad ein Kindernachmittag eingeführt, der jeweils mittwochs von 14.00 bis 17.00 Uhr stattfindet. Dabei können sich die Kinder auf einer grossen Hüpfsonne austoben und spielen. Das Angebot findet grossen Anklang.

Im Rahmen der Corporate-Design-Anpassung von Pontresina Tourismus 2012/13 ist nun auch das Bellavita Erlebnisbad & Spa mit der Farbanpassung nachgezogen. Neu erstrahlt der externe sowie interne Auftritt des Bades in erfrischendem Blau. Dazu gehören unter anderem die Beschilderungen im Innen- sowie Aussenbereich und sämtliche Drucksachen.

### **Touristische Auszeichnungen**

Pontresina und verschiedene Leistungsträger erhielten 2015 zahlreiche Auszeichnungen. Im September gewann Pontresina den «Trip-Advisor Travelers' Choice Destination Award 2015». Eine der höchsten Auszeichnungen, die TripAdvisor vergibt. Die Rankings basieren auf den Bewertungen und Meinungen von Millionen Reisenden auf TripAdvisor. Das Grand Hotel Kronenhof erhält unter anderem die Auszeichnungen «World Luxury Ski Resort» und «Europe's Luxury Family Hotel». Insgesamt gewinnt der Kronenhof neun Auszeichnungen im Jahr 2015. Pia Schwander, seit 32 Jahren Wirtin der Paradis-Hütte, wird zur freundlichsten Gastgeberin im Oberengadin gewählt. Zur Krönung erhält Pontresina das Gütesiegel «Familien willkommen» vom Schweizerischen Tourismusverband (STV). Dieses Label wird an Destinationen verliehen, die sich besonders gut für Familien eignen. Der STV verleiht das Label alle drei Jahre.



**FAMILY**  
Destination

Pontresina erhält vom Schweizerischen Tourismusverband das Gütesiegel «Familien willkommen» für die nächsten drei Jahre.

---

## VERANSTALTUNGEN UND ANGEBOTE



Die beliebte Pontresiner Dorfführung findet während der Sommer- sowie Wintersaison jeweils mittwochs statt.

### **Führungen, Exkursionen und Angebote**

Die Führungen zum Bergbau ins malerische Val Minor gewannen 2015 an Beliebtheit. Die brachliegenden Bergminen beim Berninapass können von max. 10 Personen besichtigt werden, was aufgrund des schönen Sommers durchwegs möglich war. Trotz sinkender Tendenz der Teilnehmerzahlen zeigt sich, dass die Führungen und Exkursionen ein wichtiges Gästeprogramm für Pontresina darstellen und durchaus geschätzt werden.

Der Natureisplatz Roseg mit Curling, Eisstockschiessen, Eishockey, Eislauf und kostenloser Schlittschuhvermietung gilt ebenfalls als wichtiges Winterangebot. Die verschiedenen Gratisangebote locken sowohl Einheimische als auch Gäste zum wunderschön gelegenen Eisplatz. Rund 260 Personen führte Georg Wagner in diesem Geschäftsjahr in die Kunst des Eisstockspielens ein. Die Nachfrage ist nach wie vor stabil. Für eine Stärkung nach den sportlichen Tätigkeiten sorgte das beliebte Restaurant Sportpavillon.



## Anzahl der Teilnehmer an Führungen und Exkursionen

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dorfführungen	527	484	487	370	260	346	365	297
Führungen Kirche Sta. Maria	1030	986	811	589	515	517	473	447
Murmeltier- und Steinwild-Exkursion	216	285	189	196	161	188	185	156
Führungen Unser Wald – Klimawandel	—	—	—	—	64	58	53	41
Führungen Bergbau Val Minor	—	—	—	—	—	17	13	26

### Comedy/Musical

Grosser Beifall: Im Kongress- und Kulturzentrum Pontresina sorgte der Komiker Rolf Schmid Ende der Wintersaison 2014/15 für beste Unterhaltung. Insgesamt schauten sich 250 Besucher seinen Auftritt an. Die Sela Arabella aus allen Nähten platzen zu lassen, vermochte ein bekannter Räuber im Kinder-musical «Räuber Hotzenplotz».

### Konzerte

Von klassisch bis rockig waren im vergangenen Jahr wieder verschiedenste musikalische Stilrichtungen im Kongress- und Kulturzentrum Pontresina zu hören. Das ausverkaufte «Terratreibel-Festival» mit Stars wie Stress, Klingande und Polyphone sorgte beim jüngeren Publikum für ausgelassene Stimmung. Nicht weniger verwöhnt wurden die Liebhaber der klassischen Musik durch das Sinfonieorchester während des «Sinfonia Engiadina» und dem «Engadin Festival» im August. Am Oster-Wochenende rockten «The Baseballs» die Sela Arabella mit neuen Hits im Rockabilly-Style. Dank des genialen Sommerwetters



Die Camerata-Konzerte im wunderschön mystischen Taisalwald sind im Sommer einer der wichtigsten Bestandteile des vielseitigen Pontresiner Angebots.

ist die Besucherzahl der 99 Camerata-Konzerte von rund 6500 im Jahr 2014 auf rund 7800 Besucher im Jahr 2015 angewachsen. Dazu kommt, dass von 99 Konzerten 52 im Taiswald durchgeführt werden konnten. Dies zeigt, dass die Klassikkonzerte im Taiswald nicht nur sehr beliebt sind, sondern zusammen mit den Vesperkonzerten in der Kirche Santa Maria auch wichtige Schlechtwetterangebote darstellen.

### Sportanlässe

Aus sportlicher Sicht gab es in und um Pontresina ebenfalls reichlich Bewegung. Bei der 48. Ausführung des Engadin Skimarathons gab es über 13 000, beim 8. Halbmarathon rund 2 200 Anmeldungen zu verzeichnen. Teilnehmende wie auch zahlreiche Besucher genossen im Halbmarathon-Zielgelände in Pontresina das kulinarische Angebot samt Feststimmung.

Der 36. Engadiner Sommerlauf über 25 km von Sils nach Samedan wie auch der 20. Muragl-Lauf von Pontresina nach Samedan (11 km) war auch dieses Jahr ein voller Erfolg. Rund 1 000 Teilnehmer starteten am Sommerlauf. Davon liefen 600 Personen den Muragl-Lauf.

Trail-Running ist im Trend. Dies spürt man auch zunehmend im Engadin. Nebst dem Irontrail, der durch Pontresina führt, fand im Sommer 2015 zum ersten Mal der Lauf-Event «Ultraks Engadin St. Moritz» auf den perfekten Trails rund um Pontresina statt. Die Teilnehmerzahl blieb mit knapp 400 etwas unter den Erwartungen, dafür waren die Bedingungen umso idealer. Die Läufer erlebten



Auch im 2016 werden Trailrunner aus der ganzen Welt nach Pontresina reisen, um am Event «Ultraks Engadin St. Moritz» teilzunehmen.

in den drei Disziplinen «Pitschen» (16.3 km), «Media» (30.1 km) und «Grand» (46.4 km) das Engadin bei herrlichem Sonnenschein. Auch 2016 werden Trailrunner aus der ganzen Welt nach Pontresina reisen, um an diesem Event teilzunehmen.

«Der schönste Inline-Marathon der Welt» kehrte 2015 zurück ins Engadin. Die Veranstalter von Swiss Skatetour haben im September einen top organisierten und gelungenen Anlass durchgeführt. Die knapp 500 Teilnehmer kamen auch in Pontresina vorbei und konnten weiter in Richtung S-chanf ins Ziel rollen. Fortsetzung folgt 2016.

### Weitere Veranstaltungen

Ohne «bun di bun an» kein Jahreswechsel! Auch dieses Mal sorgte der traditionelle Start auf dem Vorplatz des Kongress- und Kulturzentrums Pontresina für zufriedene Gesichter. Schliesslich



wurden Gäste und Einheimische mit Glühwein, Punsch und Pizzoccheri verwöhnt.

Authentisch und sympathisch richtete der Schweizer Sänger Henrik Belden seine 1. August-Rede an zahlreiche Zuhörer. Wie im Vorjahr fanden die Feierlichkeiten auf dem Vorplatz vom Kongress- und Kulturzentrum Pontresina und auf der Via Maistra statt. Die Innerschweizer Band «Cover Jam Trio» und das fulminante Feuerwerk taten ihr Übriges, um den 1. August würdig zu untermalen.

Das «Swiss Mountain Film Festival» zählt mittlerweile zu den Stammevents in Pontresina und zieht jedes Jahr mehr Bergbegeisterte an. Auch in der vierten Austragung im August spielten Filme aus und über verschiedene Berge aus aller Welt die Hauptrolle – und wurden prämiert. Ein Anlass, der Berg- und Filmliebhaber gleichermaßen begeistert und bestens zu Pontresina passt. Dieses Jahr um-

rahmten Romano Salis' Bilderausstellung und Nora Engels Holzskulpturen den Event.

Wieder zogen die sommerlichen und allorts beliebten Laret-Märkte zahlreiche Gäste und Einheimische an. Dank des wunderbaren Sommerwetters kamen sehr viele Besucher. Da die Nachfrage für Standplätze im Sommer 2014 besonders hoch war, hat sich das OK entschlossen, den Markt zu vergrössern. Daher zog sich der Laret-Markt dieses Mal neu vom Schlosshotel bis hoch zum Hotel Müller. Das Novum stiess bei Besuchern und Marktstandinhabern auf positive Resonanz. Dabei begeisterte nicht nur der Ausbau der kulinarischen Vielfalt. Dank der Erweiterung konnten etwa doppelt so viele Stände aufgebaut werden wie 2014. Neben der kulinarischen Vielfalt sorgte musikalische Unterhaltung für das Seelenwohl der Gäste.

[www.pontresina-events.ch](http://www.pontresina-events.ch)



Der Laret-Markt ist beliebt bei Einheimischen und Gästen gleichermaßen: Die Markt-Stimmung, das gemütliche Beisammensein und das breite Unterhaltungsprogramm locken viele Besucherinnen und Besucher an.

---

## KONGRESS- UND KULTURZENTRUM PONTRESINA



Für Meetings mit Weitblick – das Kongress- und Kulturzentrum in Pontresina

Regelmässig wird die Schweiz als Top-Destination im Bereich Meetings ausgezeichnet. Das steigende Interesse an der Schweiz als Seminar- und Incentive-Destination hat kürzlich gar zur Reorganisation in den Strukturen von Schweiz Tourismus geführt. Doch ähnlich wie im Freizeitzeitourismus öffnet sich die Schere auch im Geschäftsreisebereich. Aufgrund der Diversifizierung verzeichnen die zentralen, urbanen Regionen der Schweiz in Richtung Fernmärkte weiterhin Wachstum in der Sparte Kongresse. Das wirkt sich auch auf die Infrastrukturen und Business-Hotellerie aus. Hier werden bedeutende Investitionen getätigt. Gleichzeitig stagniert die Nachfrage in den alpinen Destinationen.

Im Vorjahr haben wir an dieser Stelle bereits über das Thema Compliance berichtet. Die Pharmaindustrie ist mit ihren Richtlinien bei

der Unterstützung von Ärztekongressen stark eingeschränkt. Das hat Folgen für traditionelle Ferienorte wie Pontresina. Oftmals werden sie als mögliche Durchführungsorte von vornherein ausgeschlossen, weil ein Veranstalter riskiert, als nicht regelkonform eingestuft zu werden.

Zusammen mit anderen Destinationen und Schweiz Tourismus suchen wir noch immer nach Lösungen, wie die Bergregionen hier vorgehen können. Leider ist es ausserordentlich schwierig, die übergeordneten Verbände vom Inhalt des Kongresses zu überzeugen, ohne den Ort zu hoch zu bewerten. Doch gibt es zahlreiche Gründe, die unabhängig vom potentiellen Freizeitwert für eine Durchführung in Pontresina sprechen: Ein Kongress mittlerer Grösse passt ideal in die lokalen Gegebenheiten. Kongressinfrastruktur und Ho-

tels befinden sich in unmittelbarer Nähe und sind eingebettet in ein überschaubares Dorf. Der Austausch unter den Teilnehmern und der Fokus auf den wesentlichen, fachlichen oder wissenschaftlichen Inhalt einer Veranstaltung kann hier genauso erreicht werden. Gerade, wenn man einen Vergleich zu grossen Kongresszentren zieht: Zum einen finden Veranstaltungen oftmals parallel zueinander statt. Zum anderen weisen insbesondere Städte ein hohes Mass an Ablenkung auf. Paradoxerweise müssen wir unser zentrales Verkaufsargument, nämlich die Reize der Umgebung, in den Hintergrund rücken, um im Rennen zu bleiben. Werbeauftritte für die spezifischen Zielgruppen fallen daher mit Wort und Bild zuweilen nüchtern und technisch aus.

2015 konnten keine grossen Kongresse hinzugewonnen und kaum Nachfrage generiert werden. Eine Ausnahme bildet der Zeitraum Mitte Januar bis Mitte Februar. Durch die saisonale Attraktivität der Destination und die Hotelkapazitäten kann dieser Zeitraum sogar mehrfach ausgelastet werden. Darum sind vor allem unsere Stammkunden, gerade aus dem Medizinbereich, diesem Zeitraum treu geblieben. Bereits jetzt liegen Reservationen bis 2017, provisorische gar bis 2020 vor. Es kommt jedoch immer noch vor, dass wir nur als 2. Option in Frage kommen.

### Strategie

Seit mehreren Jahren bewegt sich die Anzahl der Veranstaltungen und die dadurch generierten Logiernächte auf etwa gleichem Niveau. Im gegenwärtigen wirtschaftlichen Umfeld können auch mittelfristig keine Nachfragesprünge erwartet werden. Vor diesem

Hintergrund hat die Gemeinde entschieden, die wirtschaftliche Bedeutung des Kultur- und Kongresszentrums Pontresina und mögliche Handlungsoptionen für die künftige Entwicklung auszuarbeiten. In Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen BHP Hanser und Partner AG wurde erstmals eine Wertschöpfungsstudie erarbeitet, die zu diesen Schlussfolgerungen kommt:

Der Betrieb des Kongress- und Kulturzentrums verursacht ein Betriebsdefizit von rund CHF 850 000. Davon rund CHF 410 000 für Abschreibungen und Zinsen sowie rund CHF 440 000 für den laufenden Betrieb. Ein wesentlicher Teil des operativen Defizits kann auf die Durchführung von eigenen Anlässen zurückgeführt werden. Dies veranschaulicht die Differenz zwischen den effektiv erzielten Erlösen aus verrechneten Leistungen und der theoretischen Gesamtleistung (siehe Abschnitt Betriebseinnahmen und Statistik im Anhang). Damit entsteht aus dem eigentlichen Konferenzgeschäft ein operatives Defizit, das die Gemeinde zu tragen hat. Schätzungsweise beläuft sich dieses auf rund CHF 200 000 – 400 000 pro Jahr, sofern man Abschreibung und Verzinsung vernachlässigt. Die Analyse der regionalwirtschaftlichen Effekte des Kongresszentrums hat ergeben, dass dank der Kongressinfrastruktur jährlich rund 20 000 Besucher und 10 000 Logiernächte generiert werden. Der Anteil, der durch das MICE-Geschäft generierten Logiernächte, entspricht rund drei Prozent vom Total der jährlich rund 320 000 Hotel-Logiernächten in Pontresina. Mit diesen Gästen aus dem MICE-Tourismus wird ein regionaler Umsatz (Bruttoproduktionswert) von rund CHF 3.2 Mio. bzw. eine

regionale Bruttowertschöpfung von rund CHF 2 Mio. pro Jahr erwirtschaftet. Dank dieser Wertschöpfung geniesst die Gemeinde Pontresina schätzungsweise jährlich rund CHF 200 000 zusätzliche Steuereinnahmen. Dies entspricht in etwa dem jährlich zu tragenden, touristisch verursachten operativen Betriebsdefizit.

Die Bedeutung des Kongress- und Kulturzentrums für Pontresina kann als wichtig erachtet werden. Es ist davon auszugehen, dass die bisher generierten Logiernächte aus dem MICE-Tourismus ohne das Kongresszentrum ersatzlos wegfallen würden und nicht kompensiert werden könnten. So gesehen wird dadurch, dass die Gemeinde das touristische Defizit des Kongress- und Kulturzentrums Pontresina trägt (jährlich ca. CHF 200 000 – 400 000), die Akquisition von rund 10 000 Logiernächten finanziert. Das entspricht pro Logiernacht rund CHF 20 – 40. Zum Vergleich: Erfahrungsgemäss kostet in der Hotellerie die Akquisition eines neuen Gastes pro Logiernacht zwischen CHF 100 bis 150. Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist die Gemeinde grundsätzlich bereit, das durch den Betrieb des Kongresszentrums entstehende Defizit für den Erhalt der durch den MICE-Tourismus in Pontresina generierten Logiernächte mittelfristig einzusetzen. Dies insbesondere, da das Kongresszentrum fast vollständig abgeschlossen ist und für die weiteren Betrachtungen vor allem das Betriebsdefizit relevant wird. Aus heutiger Sicht liegt dies in einem vernünftigen Rahmen.

Quelle: BHP Hanser und Partner AG, Analyse der Entwicklungsoptionen Kongresszentrum Rondo vom 08.07.2015

Verschiedene Optionen für den künftigen Betrieb wurden im Anschluss einer tiefer gehenden Beurteilung unterzogen. Eine Variante sieht eine Kapazitätserweiterung durch den Einbau eines zusätzlichen Saals im EG vor, um ein Angebot für Anlässe mittlerer Grösse zu schaffen. Weitere Varianten bezogen sich auf die teilweise Umnutzung der Räumlichkeiten, saisonale Nutzungskonzepte oder die Auslagerung des Betriebs.

Nach eingehender Evaluation wurde grundsätzlich festgehalten, dass das Kongresszentrum Pontresina weitergeführt werden und als Instrument der Tourismusförderung erhalten bleiben soll. Die Nutzung wird sich weiterhin auf das Konferenzgeschäft fokussieren. Das touristische Defizit soll mit neuem Betriebskonzept und daraus resultierenden Synergien reduziert werden.

### **Analysen und Statistiken**

Zu sämtlichen Aussagen finden sich im Anhang detaillierte Tabellen und Diagramme. Die Vergleiche während der Berichtsperiode finden jeweils zum Vorjahr statt.

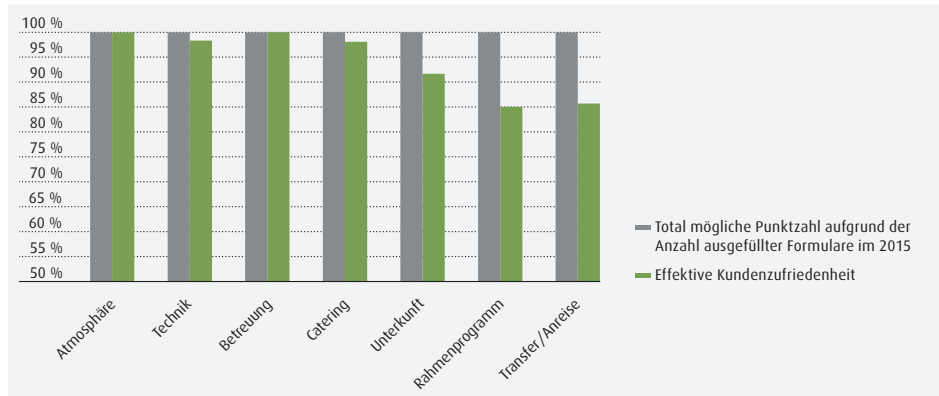
### **Anfragen-/Offertenanalyse**

2015 wurden 210 Anfragen bearbeitet. Die Zahl der daraus resultierenden Buchungen konnte auf 102 gesteigert werden, während die Zahl der Absagen mit 87 geringer ausfiel. 8 Anlässe wurden wieder annulliert und 13 waren zum Zeitpunkt der Berichterstellung noch pendent.

### **Belegung/Auslastung**

2015 fanden insgesamt 181 Veranstaltungen statt. Praktisch gleich viele wie in den vergangenen zwei Jahren. Im Berichtsjahr besuchten insgesamt 16 215 Personen das Kongress- und

## Auswertung Kundenzufriedenheit je Bereich



Kulturzentrum Pontresina. Das sind -27 % im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Rückgang ist zu einem wesentlichen Teil auf den Wegfall des «Voices on Top» zurückzuführen.

Zurückgegangen ist die durchschnittliche Veranstaltungsdauer. Sie beträgt nur noch 1.5 Tage und liefert damit einen Hinweis auf die geringere Auslastung der Räumlichkeiten. Die Gesamtauslastung betrug 2015 30 % (Vorjahr 40 %). Das ist weiter vor allem darauf zurückzuführen, dass die Sela Arabella als grösste Räumlichkeit nur an 122 Tagen im Vergleich zu 166 Tagen im Vorjahr belegt war.

Dem gegenüber stehen die generierten 10 117 Logiernächte, was einer Zunahme von 10 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Hierzu ist allerdings zu erwähnen, dass alleine die Tivigest-Veranstaltungen im Sommer (450 Teilnehmer) mit 6 000 (Vorjahr: 3 000) Logiernächten im Schlosshotel zu Buche schlagen. Wie schon in den letzten Jahren, buchten ansonsten fast ausschliesslich Kunden aus der deutschsprachigen Schweiz die Räumlichkeiten.

## Betriebseinnahmen

Die Betriebseinnahmen setzen sich aus reinen Saalvermietungen sowie Einnahmen aus technischen und personellen Leistungen zusammen. Das Gesamttotal der eingenommenen Beträge belief sich 2015 auf CHF 152 245.30 (-5 %). Mieteinnahmen von Engadin St. Moritz (Infostelle), Pontresina Sports sowie die Einnahmen aus den Cateringleistungen sind in dieser Summe nicht berücksichtigt. Die Einnahmen aus reinen Raummieten veränderten sich nur unwesentlich. Die Zusammensetzung der Beträge ist in der Tabelle der verrechneten Leistungen unter den statistischen Angaben im Anhang ersichtlich.

Die gesamte theoretisch erbrachte Leistung, die sich aus den verrechneten Leistungen, den Mietreduktionen, den gesponserten Leistungen sowie den Eigenveranstaltungen zusammensetzt, belief sich 2015 auf CHF 249 533.75. Für die Berechnung der gesponserten Leistungen sowie für die Eigenveranstaltungen werden jeweils die Tarife für Einheimische angewendet. Der Anteil der Eigenveranstaltungen



gen und Reduktionen machte im Berichtsjahr CHF 97 288.45 (-18 %) oder 39 % der gesamten theoretischen Leistung aus. Auch dieser deutliche Rückgang ist klar auf das eingestellte «Voices on Top» zurückzuführen.

### **Kundenzufriedenheit**

Kongresskunden erhalten im Anschluss an die Veranstaltung ein kurzes Feedbackformular, auf dem sie verschiedene Bereiche rund um ihren Anlass bewerten können. Die ausgewerteten Feedbacks 2015 stammen alle von Kunden mit grösseren, zum Teil mehrtägigen Veranstaltungen. Im Kongressbereich dürfen wir generell eine hohe Zufriedenheit feststellen und gezielte Detail-Verbesserungsvorschläge entgegennehmen.

### **Meetings/Incentives/Conventions/Events im Kongress- und Kulturzentrum Pontresina – ein Rückblick**

Langjährige Stammkunden prägen das Bild des Veranstaltungskalenders. Beispielsweise unter neuem Namen, das Swiss Real Estate Forum (sowie der SVIT Sommer Campus). Danach folgt die bewährte Reihe der medizinischen Weiterbildungsveranstaltungen, wie der Radiologie-Kongress sowie Veranstaltungen aus diversen Wirtschaftssektoren. Darunter das KMU Circle Forum, die Versammlungen von Repower, der Raiffeisen Engiadina Val Müstair oder die Cambridge Englisch Sprachprüfungen.

### **Aktuelles und Neuigkeiten**

Mit der Teilnahme an MICE-Messen und Inserate-Präsenzen in ausgewählten Fachmedien war das Kongress- und Kulturzentrum Pontresina vor allem auf dem Schweizer Markt präsent. Ausserdem wurden ca. 20

Sales-Besuche bei Firmen, Verbänden und Eventagenturen durchgeführt. Mittels professionellem Suchmaschinen-Marketing wurde in die erhöhte Präsenz der Kongress-Website auf Geschäfts- und Tourismusplattformen investiert.

Weiter wurden im Berichtsjahr Investitionen in die Ausstattung getätigt. Die Veranstaltungstechnik in den Foyers und der Sela Arabella wurde auf den neuesten Stand gebracht, um den gestiegenen Anforderungen an Licht, Audio und Video weiterhin gerecht zu werden. Vielleicht mag den Besuchern bereits die neue Bepflanzung aufgefallen sein. Kürzlich wurde das Zentrum mit neuen und einheitlichen Pflanzentrögen ausgestattet.

[www.pontresina-congress.ch](http://www.pontresina-congress.ch)



10. SVIT Immobilien Forum im Kongress- und Kulturzentrum Pontresina

## GÄSTEBERATUNG



Das Kongress- und Kulturzentrum Pontresina beheimatet auch die Tourist Information und die Büros von Pontresina Tourismus

Die Gästeberatung vor Ort obliegt der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz (ESTM). Pontresina Tourismus und die Infostelle stehen stets in regem Kontakt miteinander, was für den Informationsfluss und die professionelle Information der Gäste sehr wichtig ist.

Die Tourist Information Pontresina vermittelt und bucht über die ESTM-Website das umfassende Unterkunftsangebot. Insgesamt sind das in Pontresina ca. 245 Ferienwohnungen und rund 2400 Hotelbetten. Eine kleine Anzahl Privatzimmer, die Jugendherberge, der Sommer- und Winter-Campingplatz Morteratsch sowie weitere Unterkünfte. Zudem erhalten die Gäste unzählige Empfehlungen

rund um das abwechslungsreiche Angebot in der Region Engadin St. Moritz beziehungsweise in Pontresina.

Der Ticketing-Service der Tourist Information Pontresina für Veranstaltungen im Tal ist eine wichtige Unterstützung und wird von Gästen und Einheimischen sehr geschätzt.

Im Geschäftsjahr 2014/15 fanden 12538 persönliche Gästekontakte am Schalter statt. Rund 7670 Telefonanrufe wurden entgegengenommen und 4750 Anfragen via E-Mail bearbeitet.

[www.engadin.stmoritz.ch](http://www.engadin.stmoritz.ch)

---

## INTERNE ORGANISATION



Das Team von Pontresina Tourismus: Martin Oester, Christa Häberlin, Jan Steiner, Gabriel Staub, Katrin Schibille, Monika Giovanoli (hinten von links), Andreas Sigg, Sandra Fuchs, Duarte Almeida, Sabrina Casty (vorne von links)

### **Tourismusrat**

Der Tourismusrat hat im letzten Geschäftsjahr elf Mal getagt. Nach rund drei Jahren Tätigkeit ist der Tourismusrat sehr glücklich darüber, dass nun die Grundlagen für sein Handeln und Wirken gesetzlich verankert sind. Das entsprechend überarbeitete Tourismusgesetz wurde am 1. Dezember 2015 anlässlich der Gemeindeversammlung gutgeheissen.

Im Sommer soll die Frequenz der Sesselbahn Languard AG erhöht werden. Aus diesem Grund diskutierte die AG zusammen mit dem Gemeindevorstand mögliche Lösungsvorschläge. Eine Massnahme zur Steigerung der Sesselbahn-Nutzungsfrequenz im Sommer ist die Erweiterung bzw. Verlängerung des Klet-

tersteiges La Resgia. So könnten die Kletterer am Ende des Steigs zukünftig gleich mit der Bahn ins Tal gelangen. Ebenso ergäbe sich daraus eine zusätzliche Wertschöpfung für das Restaurant Alp Languard. Der Tourismusrat begrüsst dieses Konzept sehr. Zudem passt das Projekt äusserst gut in die Pontresiner Ortsstrategie.

Der Gemeindevorstand und der Tourismusrat Pontresina befassten sich bereits mehrfach mit der neu zu bildenden Tourismusorganisation Engadin St. Moritz 2018. Nach der Auflösung des Oberengadiner Kreises wird sie die Aufgaben übernehmen, die gegenwärtig von der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz erfüllt werden. Grundsätzlich begrüsst der

Tourismusrat die regionale Vermarktung des Oberengadins. Er hat sich jedoch auch kritisch über die Vernehmlassung geäußert und seine Inputs im Vernehmlassungsverfahren eingereicht.

Das Pontresiner Businessfeld Mountainbike soll weiterhin vorangetrieben werden. Dazu gehört auch das Thema der Entflechtung von Bike- und Wanderwegen. Der Tourismusrat blickt kritisch auf die zukünftige Bike-Entwicklung und betont, dass einer Entflechtung zwischen Bikern und Wanderern mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden muss. Hintergrund für diesen Entscheid ist der E-Bike-Boom, der ein relativ grosses Konfliktpotenzial zwischen Bikern und Wanderern birgt. Der Tourismusrat ist der Ansicht, dass für das ganze Wandergebiet Schafberg, Morteratsch, oberer Surovas-Weg und auf der rechten Seite des Val Rosegs ein freiwilliger Mountainbike-Verzicht erlassen werden sollte. Dieses Thema wird den Tourismusrat auch im neuen Geschäftsjahr beschäftigen.

Zusammen mit Pächtern des Campings Morteratsch hat der Tourismusrat zudem ein neues Gastronomie-Konzept ausgearbeitet, das während der Generalversammlung des Tourismusvereins vom 8. Dezember 2015 einstimmig angenommen wurde. Dank der

neuen Infrastruktur sollen das ganze Jahr einfache, aber frische Speisen angeboten werden. Da die Erwartungen der Camping-Gäste stets steigen, erhofft man sich, dass das erweiterte Camping-Gesamtangebot positiv angenommen wird und zu steigenden Übernachtungszahlen und Aufenthaltsdauer führt. Der Restaurations-Bereich gestaltet sich künftig wie folgt: Winter- und wetterfeste Küche mit Tageslager und Abwaschbereich, ein gemütliches Stübli, ein überdachter Aussensitzplatz auf Holzrost mit bestehendem Sonnensegel und freiem Blick auf Spielplatz und Bergwelt, ein Tipi-Zelt mit Holzofen für spezielle Anlässe und Gruppen und Erweiterung des Platzangebotes bei schlechtem Wetter.

Sport- sowie kulturelle Veranstaltungen sind wichtig und müssen weiterhin angeboten und weiterentwickelt werden. Sie bilden eine wichtige Grundlage, um den Stammgast zu binden. Deshalb hat sich der Tourismusrat auch in diesem Geschäftsjahr mit diversen Anträgen für Sport-, Musik- und Kultur-Veranstaltungen auseinandergesetzt. Anhand der Pontresiner Tourismus- und Ortsstrategie sowie der Event-Scorecard von Engadin St. Moritz sind wiederum diverse Beiträge im Geschäftsjahr 2014/15 gesprochen worden.



Der Campingplatz Morteratsch liegt auf 1860 m ü. M. in einem lichten Lärchen- und Arvenwald bei Pontresina.



---

## STATISTISCHE ANGABEN



Das Bellavita Erlebnisbad & Spa ist ein Wassererlebnis der alpinen Art.

In einem ersten Teil sind statistische Angaben über Logiernächte und Ankünfte ersichtlich. Aufgrund der statistischen Erhebung werden die Zahlen nach Saison aufgegliedert. Anschliessend folgen die wichtigsten statistischen Angaben vom Kongress- und Kulturzentrum Pontresina.

### **Anmerkung:**

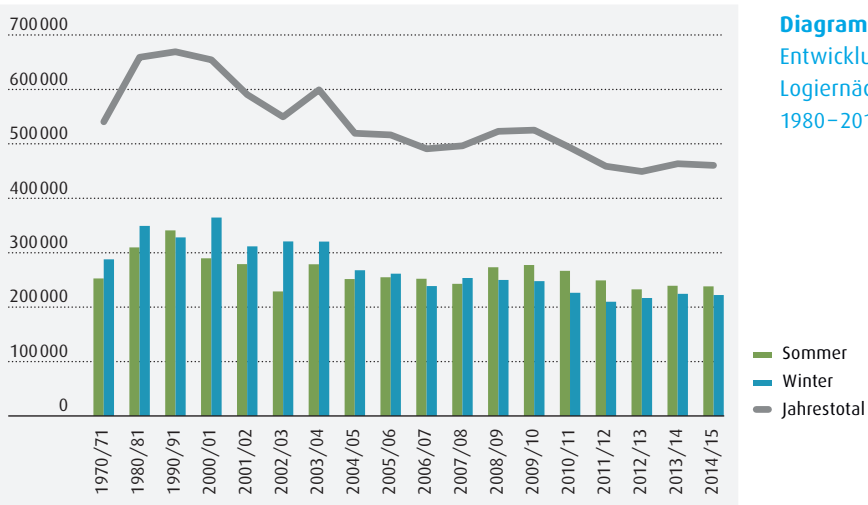
Auf eine Darstellung der Anzahl «Pauschalen» wird verzichtet, da sich die Zahlen seit dem neuen Tourismusgesetz nicht mehr vergleichen lassen.

- bis 2006 freiwillige Pauschalierung nach Anzahl «Betten»
- ab 2007 obligatorische Pauschalierung nach Anzahl «Zimmer»



## Entwicklung der Logiernächte: Hotellerie / Parahotellerie / Camping

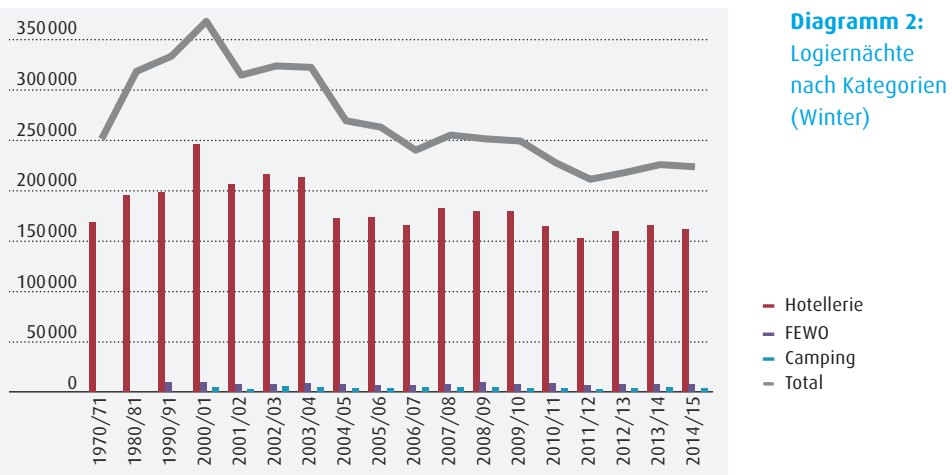
Jahre	Sommer	Winter	Jahrestotal
1970/71	252 748	287 862	540 610
1990/91	340 976	328 179	669 155
2000/01	289 791	364 554	654 345
2001/02	278 903	311 618	590 521
2002/03	228 915	320 748	549 663
2003/04	278 812	320 497	599 309
2004/05	251 660	267 691	519 351
2005/06	254 908	261 437	516 345
2006/07	252 199	238 698	490 897
2007/08	242 779	253 592	496 371
2008/09	273 137	249 900	523 037
2009/10	277 433	247 700	525 133
2010/11	266 786	226 441	493 227
2011/12	249 019	209 936	458 955
2012/13	232 617	216 689	449 306
2013/14	239 216	224 412	463 628
2014/15	238 071	222 310	460 381
2015/16	239 585	Noch nicht bekannt	Noch nicht bekannt



## Logiernächte Hotellerie / Parahotellerie / Camping nach Kategorien Winter

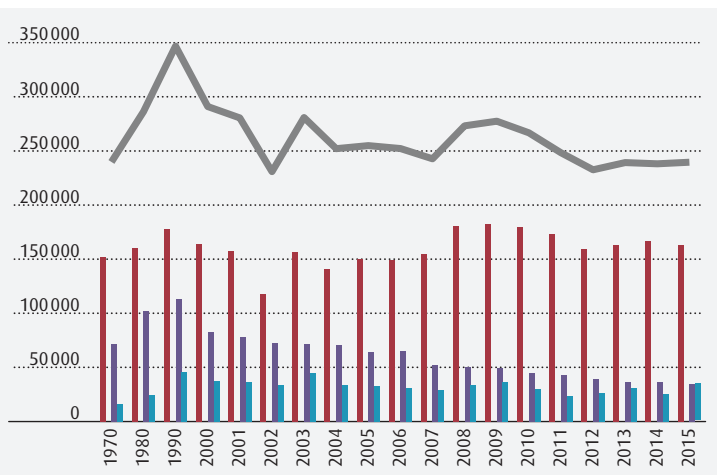
Jahre	Hotellerie	FEWO	Camping	Total
1990/91	196 963	125 543	—	331 544
2000/01	244 234	108 619	3 894	365 959
2001/02	204 531	98 288	2 392	312 848
2002/03	214 862	94 584	4 985	321 847
2003/04	211 849	95 605	4 287	320 497
2004/05	170 890	85 925	3 650	267 691
2005/06	172 210	79 705	3 441	261 437
2006/07*	164 944	63 524	4 022	238 698
2007/08	180 824	61 029	4 437	253 592
2008/09	178 019	58 804	4 157	249 900
2009/10	178 152	58 063	3 731	247 700
2010/11	163 089	51 699	3 232	226 441
2011/12	151 586	49 110	2 351	209 936
2012/13	158 333	47 764	3 440	216 689
2013/14	164 459	48 318	3 891	224 412
2014/15	160 979	50 030	3 485	222 310

\*Obligatorische Jahrespauschale für Zweitwohnungsbesitzer ab 1. Januar 2007



## Logiernächte Hotellerie / Parahotellerie / Camping nach Kategorien Sommer

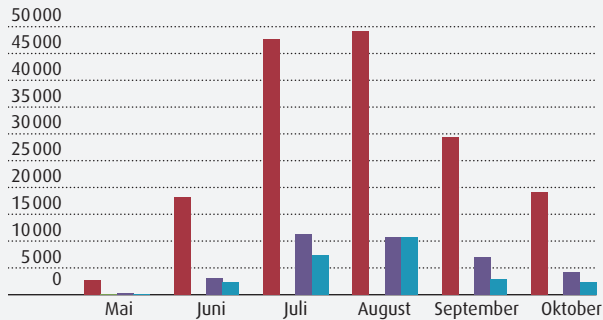
Jahre	Hotellerie	FEWO	Camping	Total
1990	178 007	112 882	45 616	346 852
2000	163 855	82 394	36 919	290 943
2001	157 386	78 375	36 340	280 532
2002	117 591	72 044	34 025	230 834
2003	156 697	71 367	45 157	280 827
2004	140 446	70 572	33 951	252 123
2005	150 487	64 214	32 885	254 908
2006	149 153	64 869	30 842	252 199
2007	154 779	51 876	28 771	242 779
2008	180 458	50 376	33 490	273 137
2009	182 258	49 598	36 693	277 433
2010	179 244	45 215	29 770	266 786
2011	172 917	42 727	23 584	248 357
2012	159 123	38 907	26 377	232 617
2013	163 376	36 557	30 736	239 216
2014	166 272	36 592	25 709	238 061
2015	163 445	34 473	32 827	239 585



**Diagramm 3:**  
Logiernächte  
nach Kategorien  
(Sommer)

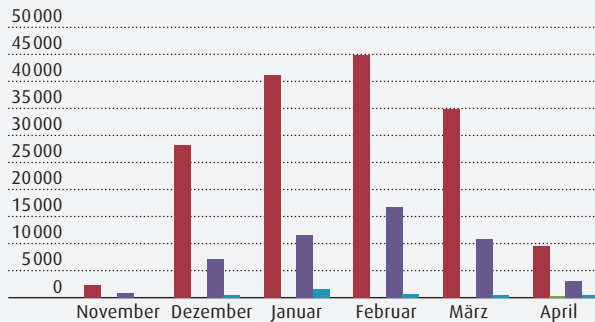
■ Hotellerie  
■ FEWO  
■ Camping  
— Total

## Monatsfrequenzen 2014/2015



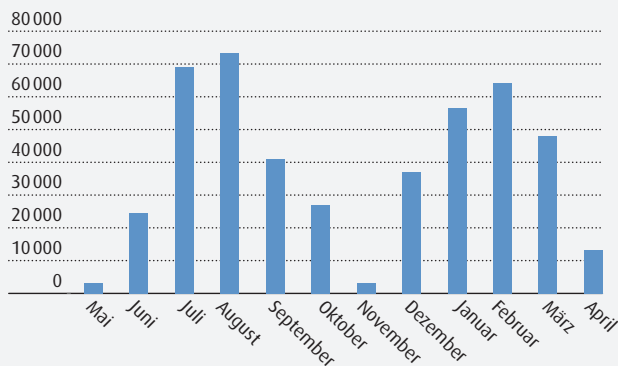
**Diagramm 4:**  
Monatsfrequenzen  
nach Kategorien  
Sommer 2014

■ Hotelierie  
■ FEWO  
■ Camping



**Diagramm 5:**  
Monatsfrequenzen  
nach Kategorien  
Winter 2014/2015

■ Hotelierie  
■ FEWO  
■ Camping

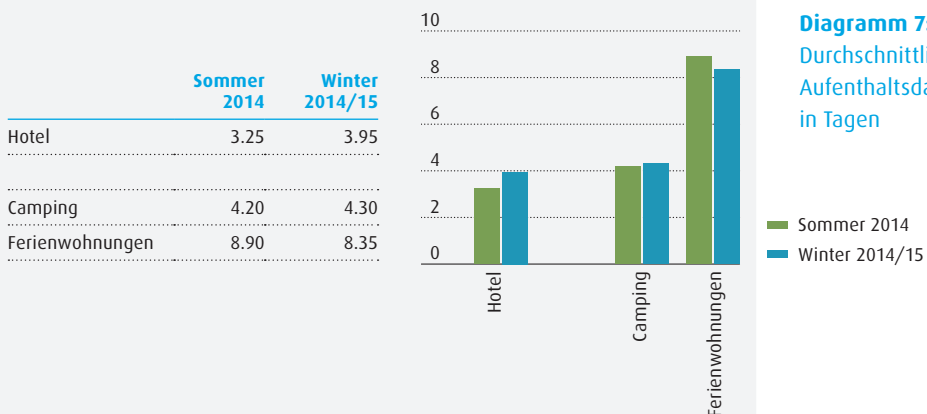


**Diagramm 6:**  
Monatsfrequenzen  
1.5.2014–30.4.2015

## Ankünfte (ohne Camping)

	Sommer	Winter	Total	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	(LN)
1990/91	48 483	44 869	93 352	7.17	669 155
2000/01	51 363	62 571	113 934	5.38	613 532
2001/02	50 779	50 132	100 911	5.85	590 521
2002/03	42 119	56 179	98 298	5.59	549 663
2003/04	51 120	55 684	106 804	5.61	599 309
2004/05	47 004	47 256	94 260	5.51	519 351
2005/06	51 208	48 670	99 878	5.15	514 298
2006/07	51 482	45 806	97 288	4.69	456 033
2007/08	52 390	49 473	101 863	4.55	463 163
2008/09	62 393	48 389	110 782	4.38	485 390
2009/10	59 418	48 666	108 084	4.48	484 709
2010/11	59 624	46 746	106 370	4.33	460 250
2011/12	59 165	42 860	102 025	4.24	433 020
2012/13	55 067	45 305	100 372	4.18	419 489
2013/14	57 310	49 664	106 974	4.01	429 001
2014/15	59 258	49 111	108 369	3.99	432 827

## Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen und nach Kategorien





## Statistiken und Diagramme Kongress- und Kulturzentrum

Logiernächte	Logiernächte	Veränderung zum Vorjahr (%)
1998	4 625	
1999	5 645	22.1
2000	10 723	90.0
2001	7 789	-27.4
2002	8 087	3.8
2003	12 050	49.0
2004	11 420	-5.2
2005	13 996	22.6
2006	12 011	-14.2
2007	11 329	-5.7
2008	keine Zahlen vorhanden	
2009	11 110	-1.9
2010	12 380	11.4
2011	9 249	-25.3
2012	9 006	-2.6
2013	9 302	3.1
2014	9 172	-1.4
2015	10 117	10.3

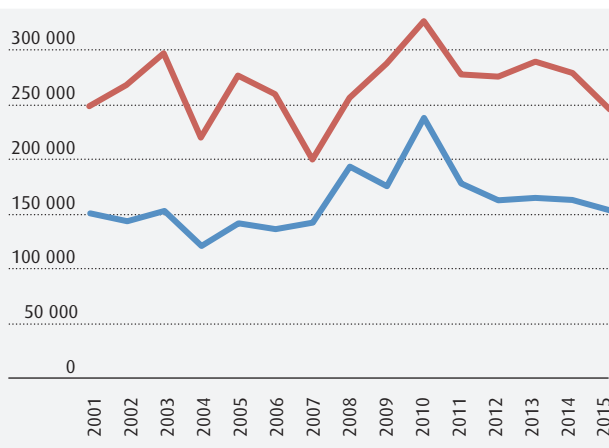
Veranstaltungen	Anzahl	Tage	Ø Länge
1998	218	310	1.42
1999	188	259	1.38
2000	191	308	1.61
2001	176	329	1.87
2002	232	403	1.74
2003	186	392	2.11
2004	211	321	1.52
2005	184	391	2.13
2006	200	391	1.96
2007	179	253	1.41
2008	145	272	1.88
2009	151	217	1.44
2010	156	251	1.61
2011	217	344	1.59
2012	220	329	1.50
2013	184	309	1.68
2014	182	297	1.63
2015	181	272	1.50

Anfragen	Absagen	Zusagen	Offerte	Storniert	Termin-anfrage	Unverbindl. Broschüre	Total
2002	61	58	17			32	168
2003	59	43	28	8			168
2004	25	46	31	1			110
2005	55	56	2	15			134
2006	74	58	0	8			173
2007	102	59					161
2008	keine Zahlen vorhanden						
2009	keine Zahlen vorhanden						
2010	39	87	5	4	3		138
2011	74	133	18	6			231
2012	69	100	22	7			198
2013	65	85	9	5			164
2014	117	91	14	3			225
2015	87	102	13	8			210

Raumauslastung	Sela Arabella	Sela Muragl	Sela Laret	Sela San Spiert	Sela Garsun	Sela Pulcinella	Sela Roseg	Total
2001	44.90	28.50	29.60	17.50	18.60	30.10	20.30	39.20
2002	47.90	18.90	18.60	13.40	16.10	19.40	14.50	39.10
2003	49.50	16.10	17.50	6.00	4.40	7.90	30.40	39.00
2004	38.90	24.10	22.70	9.90	14.20	10.90	22.50	32.50
2005	51.80	25.50	23.80	15.00	20.00	14.30	37.50	43.10
2006	57.78	21.92	21.64	17.53	17.53	9.32	22.47	41.90
2007	41.37	23.56	22.19	18.90	19.18	16.99	15.89	35.03
2008	39.45	28.49	24.38	18.90	19.73	18.08	35.34	34.81
2009	35.62	24.66	18.63	16.44	14.25	19.97	19.45	30.41
2010	45.48	28.49	25.21	26.30	24.38	23.84	21.92	39.60
2011	37.26	26.03	20.00	19.18	18.08	30.96	21.37	33.34
2012	39.73	34.52	25.75	24.11	19.73	19.45	25.75	35.29
2013	38.08	36.03	32.88	29.04	27.67	20.86	13.69	34.69
2014	45.75	38.37	30.96	26.30	23.84	19.18	29.32	40.37
2015	33.42	34.52	28.49	21.64	20.54	17.26	22.73	30.65

## Verrechnete Leistungen Veranstaltungen / Kongresse / Seminare im Kongress- und Kulturzentrum in CHF

	Verrechnete Leistungen aus Vermietungen und Personalleistungen	Verrechnete Raummieten	Verrechnete Beträge aus Technik / Service	Verrechnete Beträge aus Einnahmen Personal	Verrechnete Beträge aus anderen Einnahmen	Eigenanlässe und Reduktionen	Theoretische Gesamtleistung inkl. Reduktionen und Eigenveranstaltungen
2001	149 368.85					103 096.00	252 464.85
2002	141 995.00					128 720.00	270 715.00
2003	151 717.00					146 442.00	298 209.00
2004	119 422.50					105 797.50	225 220.00
2005	140 340.00					138 485.00	278 825.00
2006	134 958.00					128 005.00	262 963.00
2007	140 866.75					65 413.75	206 280.50
2008	192 355.30					67 300.65	259 655.95
2009	174 422.55	132 860.75	32 886.65	4 900.00	3 775.15	114 837.45	289 260.00
2010	237 216.00	169 703.00	45 577.00	12 144.00	9 792.00	88 746.00	325 962.00
2011	176 763.50	124 401.20	35 656.30	6 511.25	10 194.75	103 108.00	279 871.50
2012	161 437.80	114 953.60	33 274.95	5 909.10	7 300.15	116 635.75	278 073.55
2013	163 643.50	121 827.50	25 241.85	8 382.75	8 191.40	127 363.20	291 006.70
2014	161 536.35	120 310.50	31 580.30	6 653.00	2 992.55	119 561.15	281 097.50
2015	152 245.30	117 607.50	24 440.40	6 770.70	3 426.70	97 288.45	249 533.75



**Diagramm 8:**  
Einnahmen  
Saalvermietungen  
und Services

- Verrechnete Leistungen aus Vermietungen und Personalleistungen
- Theoretische Gesamtleistung inkl. Reduktionen und Eigenveranstaltungen

## Verrechnete Leistungen Veranstaltungen / Kongresse / Seminare im Kongress- und Kulturzentrum nach Monat und in CHF

2015	Verrechnete Leistungen aus Vermietungen und Personalleistungen	Verrechnete Raummieten	Verrechnete Beträge aus Technik/Service	Verrechnete Beträge aus Einnahmen Personal	Verrechnete Beträge aus anderen Einnahmen	Eigenanlässe und Reduktionen	Theoretische Gesamtleistung inkl. Reduktionen und Eigenveranstaltungen
Januar	34 838.00	25 742.50	4 662.10	3 488.20	945.20	7 744.10	42 582.10
Februar	20 618.95	15 355.75	4 445.95	427.35	389.90	8 755.90	29 374.85
März	12 384.70	9 898.75	2 465.25	0.00	20.70	6 873.00	19 257.70
April	14 809.95	11 698.25	1 985.50	822.20	304.00	9 742.30	24 552.25
Mai	5 871.45	5 380.00	441.25	0.00	50.20	1 192.75	7 064.20
Juni	6 369.00	4 624.00	1 340.00	0.00	405.00	4 687.75	11 056.75
Juli	17 639.40	15 608.00	1 819.50	0.00	211.90	9 430.85	27 070.25
August	966.25	670.25	296.00	0.00	0.00	26 453.15	27 419.40
September	9 338.70	7 950.00	1 033.70	355.00	0.00	6 507.40	15 846.10
Oktober	12 887.70	9 583.25	3 248.45	56.00	0.00	2 254.50	15 142.20
November	5 638.90	4 685.00	458.10	476.00	19.80	3 881.65	9 520.55
Dezember	10 882.30	6 411.75	2 244.60	1 145.95	1 080.00	9 765.10	20 647.40
<b>Total</b>	<b>152 245.30</b>	<b>117 607.50</b>	<b>24 440.40</b>	<b>6 770.70</b>	<b>3 426.70</b>	<b>97 288.45</b>	<b>249 533.75</b>

Anmerkung: Die Einnahmen belaufen sich lediglich auf reine Saalvermietungen sowie Einnahmen aus technischen und personellen Leistungen. Mieteinnahmen von Engadin St. Moritz, Pontresina Sports, AlpineCatering AG sowie den Einnahmen aus Cateringleistungen wurden nicht berücksichtigt.

### Anzahl Besucher im Kongress- und Kulturzentrum

2007	17 140
2008	17 286
2009	17 808
2010	17 523
2011	18 068
2012	19 996
2013	20 325
2014	22 238
2015	16 215

# PONTRESINA TOURISMUS

## Organigramm Pontresina Tourismus



### Tourismusvorstand (gewählt bis TVP-Versammlung Ende 2016)

---

Präsident	Richard Plattner (Vertreter Gemeindevorstand)
Mitglieder	Lüzza Campell Luis Maissen Marc Eichenberger Alexander Pampel

### Mitarbeiter Pontresina Tourismus

---

Jan Steiner, Geschäftsführung  
 Martin Oester, Manager Marketing & Sales Kongress (seit November 2015)  
 Katrin Schibille, Kongress- und Tagungsservice  
 Sabrina Casty, Marketing (seit Juli 2015)  
 Christa Häberlin, Produktmanagerin (seit August 2015)  
 Sandra Fuchs, Praktikantin HFT (seit Juli 2015)  
 Gabriel Staub, Technischer Leiter Rondo (seit Februar 2015)  
 Andreas Sigg, Betriebstechniker Rondo (seit Februar 2015)  
 Duarte De Jesus Almeida, Betriebsarbeiter Rondo

### Webseiten

---

[www.pontresina.ch](http://www.pontresina.ch)  
[www.gemeinde-pontresina.ch](http://www.gemeinde-pontresina.ch)  
[www.pontresina-congress.ch](http://www.pontresina-congress.ch)  
[www.pontresina-bellavita.ch](http://www.pontresina-bellavita.ch)  
[www.bernina-glaciers.ch](http://www.bernina-glaciers.ch)



# Pontresina

piz bernina  engadin



## Kontakt

### **Pontresina Tourismus**

Kongress- und Kulturzentrum

Via Maistra 133

CH-7504 Pontresina

T +41 81 838 83 20

F +41 81 838 83 10

[info@pontresina.ch](mailto:info@pontresina.ch)

[www.pontresina.ch](http://www.pontresina.ch)