

Pontresina

piz bernina  engadin

# JAHRESBERICHT PONTRESINA TOURISMUS 2015/16

Informationen, Fakten und Zahlen





Bei den Wanderungen ab der Alp Languard bietet sich ein herrlicher Ausblick aufs Berninamassiv.

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



Vorwort des Präsidenten	04
Bericht des Geschäftsführers	07
Projekte	10
Marketing / PR	14
Veranstaltungen / Angebote	17
Kongress- und Kulturzentrum Pontresina	21
Gästeberatung	25
Interne Organisation	26
Statistische Angaben	28
Pontresina Tourismus	38

## VORWORT DES PRÄSIDENTEN



Wir schenken unseren Gästen Zeit und unvergessliche Momente.

Nachdem wir bei der letzten Generalversammlung des Tourismusvereins Pontresina über die Markenstrategie von Pontresina berichteten, sind wir nun dabei, diese in die Tat umzusetzen, denn eine nicht umgesetzte Strategie ist wertlos.

Zur Erinnerung: Die Markenstrategie, also die einheitliche Gestaltung von Werten, Leistungen, Inhalten und Stil unserer Angebote, bildet die Grundlage für die darauf abgestimmten Marketingmassnahmen. Die positive Wahrnehmung von Pontresina ist abhängig von seiner Kernleistung. Der Ein-Wort-Wert «fein» stellt für alle an der Kernleistung Beteiligten den gemeinsamen Gedankenanker dar, an dem wir uns bei der Schaffung von Angeboten orientieren und der vor allem nach innen seine Wirkung entfaltet (der Ein-

Wort-Wert ist die Positionierung, die unser Gehirn braucht, um sich bestimmte Attribute zu merken). Für jede Strategie entscheidend ist aber auch die Umsetzung. Die Kernfrage ist deshalb, wie es Pontresina gelingt, das zu verkörpern, was es verspricht – kurz: wie machen wir «fein» sowohl für Gäste als auch für Einheimische spürbar und erlebbar?

Der alles verbindende, gemeinsame Nenner ist die so genannte «Big Idea». Sie ist die zentrale Botschaft bei der Umsetzung, die eine emotionale Verbindung mit der Öffentlichkeit schafft. Diese Botschaft muss einzigartig, nicht auf andere übertragbar und für alle Bereiche gleichermaßen gültig sein. Ausserdem muss sie einfach und schnell über alle Plattformen und Kanäle kommuniziert werden können.

Die «Big Idea», die mit verschiedenen Personen aus Pontresina unter der Anleitung unserer Markenagentur erarbeitet wurde, lautet:

### 360° hochalpiner Genuss

Die zwei spezifischen Hauptgästegruppen, an die sich unsere «Big Idea» richtet, sind **die Geniesser** und **die Entdecker**. Diesen zwei Hauptgästegruppen möchten wir ihre individuellen Bedürfnisse erfüllen und das geben, was ihnen am meisten fehlt und wonach sie sich am meisten sehnen:

- Den Geniessern schenken wir Zeit.
- Den Entdeckern schenken wir unvergessliche Momente.

#### Die Umsetzung

Ziel ist die Entwicklung von Angeboten, die genau auf diese Gäste und ihre Erwartungen abgestimmt sind.

**Der Geniesser** sehnt sich nach Langsamkeit, Entschleunigung und Zeit für Kontemplation. Die «Big Idea» für den Geniesser umfasst zum Beispiel das Anhalten der Uhr im Dorf für ca. zwei Stunden. Während dieser Zeit wird der Ortskern zu einem stressfreien Raum. An verschiedenen Orten und Tagen geschieht etwas, das Genuss, Langsamkeit und konzentriertes Denken ermöglicht. Die Camerata spielt z.B. anstatt am Morgen im Taiswald am Nachmittag auf dem Dach des Hallenbads. An anderen Tagen können Besucher eine Jazzband auf der Gondolezza-Terrasse geniessen oder eine Pantomime-Show auf dem Vorplatz des Kongresszentrums erleben. Im Sinne eines Kick-offs organisiert Pontresina Tourismus die ersten Veranstaltungen selbst. Geschäfte, Bars, Hotels und Restaurants ziehen dann

nach. So entstehen vielfältige Angebote im Dorf. Der Geniesser erlebt dabei, dass er sich in Pontresina auf eine ganz neue Art und Weise erholen kann und wieder zu sich selbst findet.

**Der Entdecker** lässt sich durch echtes Insiderwissen begeistern und weiss innovative Angebote zu schätzen. Er fühlt sich durch eine persönliche und individuelle Ansprache wertgeschätzt und spürt dadurch die ausserordentlich hohe Qualität der Gastgeber. Authentizität, Natürlichkeit und lokale Besonderheiten überzeugen ihn. Für ihn bieten wir verschiedene Guides an, die direkt in die Hotels gehen, Entdecker aufspüren und diese dazu ermuntern, z. B. eine Hochtour mit einem Bergführer zu unternehmen. Wir versprechen den Gästen, dass sie nach drei Tagen den Piz Palü besteigen, an ihre Grenzen gehen und Grenzen überwinden können. Wir ermöglichen diesen Gästen, in Pontresina etwas zu erleben, von dem sie noch lange zehren und das sie Zuhause mit ihren Lieben teilen können. Diese Gäste werden wieder nach Pontresina kommen, weil sie das Gefühl, in Pontresina etwas Besonderes zu erleben, Grenzen zu überwinden und sich dadurch weiter entwickeln zu können, erneut spüren möchten.

#### Das Wichtigste

Nicht Marketing macht Pontresina stark und unverwechselbar, sondern Inhalte, Angebote und Produkte, die zentrale emotionale Bedürfnisse oder Interessen bedienen. Pontresina lässt die Menschen träumen: Von Abenteuer und Entdeckungen oder von unbeschwertem Genuss mit hinzu gewonnener Zeit, Musse und Aufmerksamkeit.

Ganz besonders freuen wir uns, dass wir dem für uns so wichtigen Steinbock endlich die verdiente Plattform in Pontresina bieten können. Im Frühling 2017 werden wir die Steinbockmeile von der Kirche St. Maria bis zur Sonnenterasse, den Steinbockspielplatz und das Steinbockmuseum auf der Bergstation Alp Languard einweihen und gleichzeitig die Verschönerung der Bergstation realisieren.

Natürlich verfolgen wir auch die verschiedenen Businessfelder der Tourismusstrategie weiter. So sind die Ausbauarbeiten am Bike-trail Richtung Berninapass in vollem Gange. Ende November durften wir mit dem Visma Ski Classic Prolog die Wintersaison einläuten, und voller Stolz und Dankbarkeit denken wir an die Zukunft des Skigebiets Diavolezza/Lagalb.

Wir sind zuversichtlich und freuen uns auf eine spannende Zukunft.

Die soeben abgeschlossenen FIS Alpine World Ski Championships St. Moritz 2017 sind ein grosser Meilenstein, mit dem wir der ganzen Welt unsere Bergbegeisterung und Skikompetenz auf höchstem Niveau gezeigt haben und die uns hilft, sowohl verloren gegangene als auch neue Gäste wieder ins Tal zu locken. Wir haben so viel zu bieten – es ist an der Zeit, dass wir selbst sowie unsere Gäste die Vielfalt des Engadins wieder positiv wahrnehmen.

«Die Zukunft gehört Orten und Regionen mit starken Marken.» Christoph Engl, Managing Director Brand Trust



Richard Plattner,  
Präsident Tourismusrat



Die Camerata-Konzerte im wunderschön mystischen Taiswald sind im Sommer einer der Höhepunkte des vielseitigen Pontresiner Angebots.

## BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS



Indian Summer in Pontresina.

In der heutigen herausfordernden Zeit ist es wichtig, dass man die so typische Freundlich- und Herzlichkeit sowie die Angebote im Ferienort nach aussen trägt und so gestaltet, dass Gäste gerne ihre Ferien in der Schweiz verbringen und zu Stammgästen werden, die jederzeit gerne wiederkommen. Klingt einfach – ist es im Grunde genommen auch. Denn dazu braucht es eigentlich «nur» Einsatz, Mut, Durchhaltewillen und immer wieder Offenheit für Neues. Das Wichtigste zum Erreichen unserer Ziele ist der Zusammenhalt aller Beteiligten. Ich wage zu behaupten, dass Pontresina diese Voraussetzung voll und ganz erfüllt. Denn hier ziehen Leistungsträger, Politiker und Touristiker gemeinsam am gleichen Strang.

Die Leistungsträger leisten einen beträchtlichen Beitrag mit seit Jahren wiederkehrenden Top-Klassierungen beim Gastfreundschafts-Award «Prix Bienvenu». 2016 sind fünf Pontresiner Hotels in ihren Kategorien unter die Top 15 gewählt worden. Seitdem 2013 der «Prix Bienvenu» das erste Mal verliehen worden ist, sind immer mindestens fünf Pontresiner Hotels unter den 100 Platzierten. Davon konnten drei Hotels in ihrer Kategorie den Sieg einholen. Dies ist sicherlich einer der Gründe für die stabilen Gästezahlen in Pontresina. Zudem zeigen diese Auszeichnungen, dass in Pontresina sehr viel Wert auf die (Gast-)Freundlichkeit gelegt wird.

Aufgrund der erarbeiteten Hauptgästegruppen «Geniesser» und «Entdecker» wurden im vergangenen Geschäftsjahr alle bestehenden Pontresiner Angebote genau unter die Lupe genommen. So kann eruiert werden, ob die bestehenden Angebote bereits zu den «Entdeckern» und «Geniessern» passen, ob es allenfalls leichte Anpassungen benötigt oder ob neue Angebote geschaffen werden sollten.

Man sieht also, dass jeder etwas in dieser herausfordernden Zeit beitragen kann und muss. Denn es sind die einfachen Dinge wie Gastfreundschaft und Qualität, die im Tourismus ausschlaggebend für den Erfolg sind – Dinge, die beim Gast während seines Ferienaufenthaltes einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Gleichbleibend ist höchste Qualität der Schlüssel, um sich heutzutage von der Konkurrenz abzuheben.

Seit jeher werden in der Tourismusbranche die Logiernächtezahlen mit dem Vorjahr verglichen. Auch in Pontresina war und ist dies üblich. Dieser Umstand wird in der Tourismusbranche schon länger bemängelt. Nun hat dieses Manko eine Treuhandfirma im Tal dazu veranlasst, einen Benchmark Report einzuführen. 33 % der teilnehmenden Hotels im Engadin stammen aus Pontresina. Die Hotels erfassen über ihr Computersystem unterschiedliche Kennzahlen, wie bspw. Ertrag pro verfügbares Zimmer, Hotelbelegung oder die Durchschnittsrate pro Nacht. Diese Kennzahlen kann anschliessend jeder Hotelier mit den Mitbewerbern im gleichen Segment vergleichen und somit Rückschlüsse auf die Preisgestaltung ziehen. Das Benchmarktool ist seit einem guten Jahr im Einsatz. Wir hoffen, dass wir zukünftig Vergleiche aus diesem

Tool in den Jahresbericht aufnehmen und das Konzept der Logiernächtezahlen hinter uns lassen können.

Wir blicken auf ein herausforderndes und aufregendes Geschäftsjahr 2015/16 zurück. Zusammenfassend können folgende Schlüsse zu diesem Jahr, das vom 1. Dezember 2015 bis zum 31. Oktober 2016 dauerte, gezogen werden:

### **Winter 2015/2016**

Im Winter 2015/16 sahen wir einen leichten Rückgang bei den Logiernächten. Insgesamt wurden 5.3 % weniger Logiernächte verzeichnet. Total sind im Winter in Pontresina 210 403 Logiernächte generiert worden. Die Hotellerie weist ein Minus von 2 % auf. Die Jugendherberge und der Camping Morteratsch schliessen mit einem Minus von 4.9 %, resp. 0.9 % ab. Die Ferienwohnungen verzeichneten einen Rückgang von 6.5 %.

### **Sommer 2016**

Während der Sommersaison wurde im Vergleich zum Vorjahr insgesamt ein Logiernächterückgang von 5.1 % verzeichnet. Erfreulicherweise weist der Campingplatz gegenüber 2015 wiederum ein Plus von 6.3 % auf. Die Hotellerie zeigt ein Minus von rund 12 %. Grund dafür war u. a. die Schliessung des Hotels Schloss mit seinen rund 400 Betten infolge eines Betreiberwechsels diesen Sommer. Die Jugendherberge und Ferienwohnungen haben im Vergleich zu letztem Jahr knapp 9.7 %, resp. 13.5 % zugelegt. Total wurden 227 371 Logiernächte im Sommer 2016 in Pontresina erzielt. Hier zeigt sich einmal mehr, wie ausgewogen die Verteilung Sommer (227 371) und Winter (210 403) in Pontresina ist.



### Grazcha fich

Unseren geschätzten Gästen, die oft seit Jahren ihre Ferien in Pontresina verbringen, gebührt ein grosses «Grazcha fich»! Durch den grossartigen Einsatz vieler Beteiligten ist Pontresina auf dem richtigen Weg. Mein Dank gilt daher auch dem Gemeindevorstand und Tourismusrat für die tatkräftige Unterstützung und Kooperation. An dieser Stelle auch ein herzliches Dankeschön für den engagierten Einsatz für unsere Gemeinde an alle Mitarbeitenden von Pontresina Tourismus und dem Kongress- und Kulturzentrum Pontresina. Auch dem Werkdienst der Gemeinde Pontre-

sina gilt ein herzliches Dankeschön. Denn sie sorgen jederzeit für wunderschön gepflegte Wanderwege und Biketrails sowie für optimal präparierte Langlaufloipen und Schneeschuhtrails.



Jan Steiner,  
Geschäftsführer Pontresina Tourismus



Biken mit herrlicher Aussicht auf das Berninamassiv.

## 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 Berninagebiet zwischen Engadin und Valposchiavo erlebbar gemacht. Durch einen gemeinsamen Auftritt mit bestehenden wie auch neuen Produkten und Angeboten, wird eine starke Kommunikation und Interaktion angestrebt. Unter anderem sind im Geschäftsjahr 2015/2016 folgende Projekte und Massnahmen umgesetzt worden:

#### **Erweiterung der Kinderbuchreihe**

Im Frühling 2016 wurde die zweite Auflage des Kinderbuchs «Sabis grosser Traum» von Pontresina Tourismus erstellt und in einer Auflage von 10 000 Büchlein gedruckt. Insgesamt haben rund 1300 Kinder das Lösungswort gefunden und das Geschenk bei der Infostelle in Pontresina abgeholt.

Dies entspricht einer Rücklaufquote von über 15 %.

Neu konnten die Kinder im Sommer 2016 der Geschichte «Wie Grummo zum Riesen wurde» im Gletschergarten Cavaglia folgen. Dafür wurden 15 000 Büchlein gedruckt. Rund 2200 Kinder konnten das Lösungswort finden.

#### **Diavolezza**

Die Diavolezza-Audio-Tour: Eine Reise in die bewegte Geschichte der Diavolezza wird mit Flurin, dem fiktiven Bergsteiger, in einer Audio-App von Bernina Glaciers realisiert. Dabei nimmt Flurin historisch interessierte Zuhörer mit auf eine Reise in die Vergangenheit der Diavolezza.

Snow Climb Point: Für aktive und sportliche Gäste, die sich selbst einmal wie ein hautechter Bergsteiger fühlen möchten, gibt

es zudem neu einen Schneehügel, auf dessen Gipfel die Schweizer Fahne thront. Erklimmt man den etwa fünf Meter hohen Schneehügel, kann man sich neben die Schweizer Fahne stellen und für das Gipfelstürmer-Erinnerungsfoto posieren – das Panorama der Berninagruppe inklusive.

Virtual Panorama Fotospot: Für den Fall, dass sich das Wetter beim Besuch der Diavolezza nicht von der Sonnenseite zeigt, wurde mit dem «Virtual Panorama Fotospot» an der Talstation eine Möglichkeit geschaffen, das schlechte Wetter einfach wegzutauschen. Erstellt man mit Hilfe der Bernina-Glaciers-App am Fotospot ein Bild, erscheint das Bergpanorama mit strahlendem Sonnenschein auf dem Erinnerungsfoto.

### **Bernina-Glaciers-Webseite und -App**

Für die Sommersaison wurde die App Bernina Glaciers aktualisiert und erscheint nun mit einem neuen Auftritt, so bietet sie nun beispielsweise die Audio-Tour auf der Diavolezza.

Im Jahr 2016 wurde die App rund 1300 Mal heruntergeladen. Die Website wurde im selben Jahr insgesamt 13800 Mal besucht.

### **Verfeinerungskommission**

Die Verfeinerungskommission wurde vom Gemeindevorstand Pontresina beauftragt, den 2010 gestarteten Markenprozess (Ortsstrategie) zu festigen. Ihr Auftrag lautet, die erarbeitete Positionierung «Der feine Genuss der Hochalpen» zu festigen und deren Nutzung weiter voranzutreiben. Somit soll der Ein-Wort-Wert «fein» im Dorf umgesetzt, gelebt und vom Gast sowie von Einheimischen erfahren werden. Die Kommission trifft sich in unregelmässigen Abständen, um verschiedene Themen zu diskutieren, die mehrheitlich die Verfeinerung von Pontresina betreffen.

### **Pontresiner Markenkarte und Rollentausch-Wettbewerb**

Im Sommer 2015 liess die Verfeinerungskommission die Pontresiner Markenkarte



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

gestalten und drucken. Gleichzeitig lancierte die Kommission einen Rollentausch-Wettbewerb. Diese grosszügige Aktion, die Dank der teilnehmenden Hotels realisierbar wurde, soll den Einheimischen die Möglichkeit bieten, sich einen Tag lang als Pontresiner Gast zu fühlen. Der Wettbewerb startete Mitte Januar 2016. Die Pontresiner Einwohner erhielten einen persönlichen Brief, die Markenkarte sowie eine Wettbewerbskarte. Auf der Karte können sie dann mittels Rubelfeld am Wettbewerb teilnehmen. Kommt eine Zahl zwischen 1 und 190 unter dem Feld zum Vorschein, gewinnt der Teilnehmer eine Übernachtung für zwei Personen in einem Pontresiner Hotel. Mithilfe der Markenkarte sowie des Wettbewerbs soll nun das oberste Ziel – sowohl Einheimische als auch Leistungsträger für die Ortsstrategie zu begeistern und «den feinen Genuss der Hochalpen» für Einheimische und Gäste gleichermaßen erlebbar zu machen – weiter umgesetzt werden. Für den Wettbewerb hat es viel positives Feedback gegeben und dieser ist weiterhin im Gange. Die Gewinner lösen die Übernachtungsgutscheine immer noch fleissig ein.

### **Masterplan Alpinismus**

Vor vier Jahren wurden die ersten Massnahmen realisiert. Mit Engadin St. Moritz als starkem Partner wurden im letzten Geschäftsjahr wiederum auf verschiedenen, bergsportaffinen Webseiten sowie in Magazinen Werbung und redaktionelle Beiträge platziert. Pontresina schnürte wieder zusammen mit der Bergsteigerschule Pontresina ein attraktives Alpinismus-Paket. Das Angebot besteht aus einer geführten Berg- und Gletschertour, kombiniert mit einem Hüttenlunch sowie

einer komfortablen Unterkunft. Das Paket wurde auch in verschiedenen Bergsportgeschäften durch die Bergsteigerschule Pontresina vermarktet.



Bergsteigerdorf Pontresina: Die Top-Destination für Alpinisten.

### **Interessengemeinschaft (IG) Pontresiner Ferienwohnungen**

Die IG Ferienwohnungen besteht aus einem Kernteam von 15 Personen. Seit fünf Jahren vertritt sie als Verein die Grundinteressen der Ferienwohnungsvermieter und trifft sich ca. sechs Mal jährlich zu einem Austausch. Im Sommer 2016 konnte das Angebot «Bergbahnen all-inclusive für Ferienwohnungen» gestartet werden. Von den Gästen erhielt man sehr positives Feedback. Ebenfalls erfreulich ist, dass Engadin St. Moritz das Angebot aktiv in der Kommunikation nutzt. Die Projekte «öV-Inklusive für Ferienwohnungen» und die «Pontresina Gästekarte» wurden auch 2015/16 weitergeführt. Die beiden Angebote kommen bei den Gästen weiterhin sehr gut an und werden beibehalten. In Zukunft soll

der Austausch zwischen Ferienwohnungsvermietern und der Destination vertieft werden.

## Weitere Projekte

### Steinbock-Erlebnis Languard

Pontresina beherbergt die grösste Steinbockkolonie der Alpen. Auch deshalb werden der Wanderweg zwischen der Kirche St. Maria und dem Damm «Giandains», die Bergstation Languard sowie alle Hütten am Schafberg in dieses Thema integriert. Die Konzeptionsphase ist abgeschlossen und die Realisierung läuft auf Hochtouren.

### Erlebnisweg Roseg-Tal

Mit dem Verein «Club da Fix» wird der Erlebnisweg Roseg-Tal weiter gefördert. Kantonale Ämter und Umweltorganisationen sind sich über eine Begehung sehr schnell einig geworden und unterstützen das Projekt einstimmig. Herausfordernd wirkt, dass sich das Tal über zwei Gemeindegrenzen zieht und somit die politischen Ansichten nicht immer dieselben sind. Aktuell sind dank des Engagements seitens Hotel Restaurant Roseg Gletscher und des Jubiläums der Lehrwerkstatt bereits neue zeitgemässe Sitzbänke entlang des Weges platziert worden. Ein Ausflug in dieses idyllische Tal lohnt sich deshalb bereits heute.

### Foto-Spot der Grand Tour of Switzerland

Auf der Grand Tour of Switzerland reihen sich die Sehenswürdigkeiten wie Perlen an einer Kette auf und so werden die schönsten Aussichtspunkte der Strecke mit einem speziellen Foto-Spot in Szene gesetzt. Ein neuer Foto-Spot befindet sich auf dem Weg in Richtung Morteratsch-Gletscher. Vorgesehen war der Standort ursprünglich in der Montebello-

Kurve. Dies wurde jedoch von den kantonalen Ämtern nicht bewilligt. Nun ist der Foto-Spot ein sogenannter «gut versteckter Geheimtipp» auf dem Weg in Richtung Morteratsch-Gletscher.

### Digitales Informationssystem «tweebie»

Der viel geäusserte Wunsch von Leistungsträgern (Ferienwohnungsbesitzer, Hoteliers, Gewerbetreibende) in Pontresina ist die Einführung eines einheitlichen digitalen Informationssystems. Weitere Informationen dazu unter [www.pontresina.ch/tweebie](http://www.pontresina.ch/tweebie).



Pontresina nimmt sich als eine der ersten Tourismusdestinationen in der Schweiz der digitalen Zukunft an.

## MARKETING / PR



Die neue dynamische Webseite von Pontresina Tourismus.

### **Webseiten, Social Media und Newsletter**

Seit Mitte Juni 2016 sind die neuen Webseiten von [www.pontresina.ch](http://www.pontresina.ch), [www.pontresina-bellavita.ch](http://www.pontresina-bellavita.ch) sowie [www.kongresszentrum-pontresina.ch](http://www.kongresszentrum-pontresina.ch) online. Dabei ist eine magazinartige Markenseite entstanden, die mit eigenständigen Texten punktet: Einheimische erzählen beispielsweise von den Vorzügen eines Ferienaufenthalts in Pontresina. Mit diesem Konzept sollen die Besucher emotional abgeholt und trotzdem über den Ferienort Pontresina informiert werden. Auf der Startseite verfolgt [pontresina.ch](http://pontresina.ch) mit nahtlos integrierten Bewegtbildern den Top-Trend in der digitalen Kommunikation und unterstreicht damit markenkonform die Positionierung von Pontresina. Dank der Programmierung im dynamischen Design wird die Website auf Smartphones und Tablets auf die jeweilige Bildschirmgröße abgestimmt angezeigt. Die zwei bekanntesten Online-Portale [www.werbewoche.ch](http://www.werbewoche.ch) und

[www.persoendlich.com](http://www.persoendlich.com) publizierten den neuen Web-Auftritt. Die Seite kommt bei den Usern sehr gut an. Dies zeigten die Besucherzahlen deutlich: [pontresina.ch](http://pontresina.ch) wurde 2016 insgesamt rund 413 000 Mal aufgerufen, also rund 34 500 Mal pro Monat und 1100 Mal pro Tag.

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 weiterhin 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 35 500 Fans. Bilder sagen bekanntlich mehr als tausend Worte: Daher hat Pontresina seit drei Jahren auch ein Instagram-Account ([www.instagram.com/pontresina\\_engadin](http://www.instagram.com/pontresina_engadin)) mit derzeit rund 1300 Followern.

Im Sommer 2012 wurde der erste elektronische Pontresina Newsletter versendet. Mittlerweile erreicht er vier Mal jährlich rund 10 000 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 links) abonnieren.

### **Pontresina-Online Shop**

Seit Mitte Oktober 2016 ist der neue Pontresina Shop unter <https://shop.pontresina.ch> online. Im Shop finden Heimweh-Pontresiner und Gäste ausgesuchte Artikel von Pontresiner Anbietern, die sie bequem von Zuhause aus bestellen können. Bis Anfang Dezember 2016 stellte Pontresina Tourismus auch Produkte von Pontresiner Leistungsträgern online, damit diese über eine Onlineplattform für den Verkauf ihrer Pontresiner Spezialitäten verfügen. Im Shop sind die Artikel in folgende Kategorien aufgeteilt: Poster, Souvenirs Spezialitäten, Literatur & Spiele und Gutscheine. Die Kategorie «Spezialitäten» ist vor kurzem hinzugekommen – dort wird bspw. die beliebte Steinbocknusstorte angeboten.

### **Inserate**

«Weniger, dafür gezielter.» Pontresinas Werbestrategie ist auch im letzten Geschäftsjahr weiter verfolgt worden. Beispielsweise gab es auch 2016 die wöchentliche Ausgabe des «Pontresina Tipps», der die «Engadiner Post»-Leser mit Informationen über Veranstaltungen, Tipps und News versorgte. In diversen Ausgaben der Bike-Magazine «Ride» und «Bike» hat Pontresina Tourismus mit jeweils einem wiederkehrenden Inserat geworben. Die Alp Languard und das Bellavita Erlebnis-

bad & Spa sind regelmässig mit einem Inserat im «Info Engadin» vertreten. Zudem wurden in den beiden Ausgaben des PIZ Magazins je ein Inserat des Familienski gebiets Languard bzw. der Alp Languard publiziert.

### **Broschüren**

Für lokale Angebote werden nach wie vor eigene Imprime produziert. Dazu gehören die 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 Familienski gebiet Languard oder der Natureisplatz Roseg, um nur einige zu nennen. Neuauflagen gab es bei folgenden, jährlich erscheinenden Drucksachen: Ortsplan, Advents Fenster-Flyer, Camerata-Programmheft oder der Flyer der Pferdekutschen und -schlitten.

### **Positive Medienresonanz und PR**

Pontresina ist während der Sommersaison mehrmals positiv in den Medien erwähnt worden. Unter anderem in der «Schweiz am Sonntag» mit einem Bericht, der aufgrund der Medienmitteilung «Pontresina zieht Investoren an und freut sich über treue Stammgäste» geschrieben wurde. Weiter hat Pontresina Tourismus Anfang November 2016 eine Medienmitteilung über den Prolog der «Visma Ski Classics-Tour», der in Pontresina stattfindet, an relevante Langlauf-Medien sowie nationale und regionale Medien versendet. Dabei ist auch das Langlauf-Opening erwähnt worden. In Zukunft werden regelmässig PR-Berichte publiziert, um eine positive Medienpräsenz beizubehalten. Weiter waren Familie Käch des Camping Morteratschs in der

TV-Sendung «SRF bi dä Lüt – Familiensache», das Restaurant Gianottis in der TV-Serie «Mini Beiz, dini Beiz» sowie die bekannte Pontresiner Foodbloggerin Nadia Damaso in der Serie «SRF bi dä Lüt – Landfrauenküche» als Jurorin vertreten.

### **Diverse Marketingaktivitäten**

Im Winter wurden zwei Filme über Eisklettern und Langlaufen in Pontresina produziert. Die Filme können unter [www.youtube.com/PontresinaEngadin](http://www.youtube.com/PontresinaEngadin) abgerufen werden. Als Hauptsponsor des Engadiner Sommerlaufs präsentierten sich Mitte August Pontresina und das Bellavita Erlebnisbad & Spa im Village der Promulins Arena.

### **Bellavita Erlebnisbad & Spa**

An den Zwischensaison-Angeboten für November, Anfang Dezember, Januar, März und April hielt man auch dieses wieder Jahr fest. Über mehrere Wochen wurden stimmungsvolle Kerzenabende im Spa und besondere Sauna-Erlebnisse 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, sowie 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 weiterhin grossen Anklang.

### **Touristische Auszeichnungen**

Pontresina und verschiedene Leistungsträger erhielten 2016 zahlreiche Auszeichnungen. Pontresina zählt 2016 zu den 10 beliebtesten Reisezielen in der Schweiz und erhält somit den «TripAdvisor Travelers' Choice Destination Award 2016». Eine der höchsten Auszeichnungen von TripAdvisor. Die Rankings basieren auf den Bewertungen und Meinungen von Millionen von Reisenden auf TripAdvisor. Weiter hat es das Kongress- und Kulturzentrum Pontresina im Jahr 2016 unter die besten zehn Kongresszentren der Schweiz geschafft. Das Hotel Walther wurde von Schweiz Tourismus mit dem «Prix Bienvenu 2016» in der Kategorie Ferienhotels gross ausgezeichnet. Das Hotel Allegra in Pontresina ist hinter dem Hotel Walther auf den zweiten Platz gewählt worden. Mit dem Hotel Restaurant Palü und dem Hotel Saratz platzierten sich in der Kategorie «30 Ferienhotels gross» weitere Pontresiner Hotels in den Top 15. In der Kategorie «40 Ferienhotels klein und fein» ist zudem das Chesa Mulin in Pontresina unter die Top 20 gewählt worden. Das Grand Hotel Kronenhof erhält unter anderem die Auszeichnungen «Bestes Luxusresort-Spa der Schweiz» und wurde auf der Bewertungsplattform trivago unter die elf schönsten Grand Hotels im Raum Deutschland, Schweiz und Österreich gewählt. Beim Travelers Choice Award 2016 von TripAdvisor erlangte das Grand Hotel Kronenhof den Titel «Bestes Luxushotel der Schweiz». In der Kategorie «Top 25 Hotels – Schweiz» schaffte es unser Hotel auf den zehnten Platz und in der Kategorie «Hotels mit dem besten Service» auf den sechsten Platz. Last but not least hat das Familienskigebiet Languard von [skiresort.de](http://skiresort.de) vier von fünf Sternen erhalten.





Der Natureisplatz Roseg mit Curling, Eisstockschessen, Eishockey, Eislauf und gratis Schlittschuhvermietung gilt ebenfalls als wichtiges Winterangebot. Die verschiedenen Gratisangebote locken sowohl Einheimische als auch Gäste zum wunderschön gelegenen Eisplatz. Rund 200 Personen führte der neue Eisstockchef 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.

Anfang des Jahres 2016 wurde Pontresina mit dem Label «Family Destination» ausgezeichnet. Das Label wird alle drei Jahre von Schweiz Tourismus verliehen. In Anlehnung an diese Auszeichnung erweiterte Pontresina Tourismus sein Familien-Angebot. Unter [www.pontresina.ch/familien](http://www.pontresina.ch/familien) sind alle Familienaktivitäten aufgelistet, die Eltern und Kinder gemeinsam im Winter bzw. im Sommer in Pontresina unternehmen können. Zudem sind in der Winter- und Sommer-Broschüre von Pontresina Tourismus alle Pontresiner Familienaktivitäten erwähnt, die Kinder mit oder auch ohne Eltern erleben können.

### Comedy/Musical

Mit viel Bündner Humor unterhielt Claudio Zuccholini unsere Gäste in der Marathon-Woche im Kongress- und Kulturzentrum Pontresina. Insgesamt schauten sich rund 200 Besucher seinen Auftritt an. Die Sela Arabella aus allen Nähten platzen zu lassen, vermochte erneut das bezaubernde Kindermusical «Ronja die Räubertochter».

### Konzerte

Von klassisch bis rockig waren im vergangenen Jahr wieder verschiedenste musikalische

Stilrichtungen im Kongress- und Kulturzentrum Pontresina zu hören. Das gut verkaufte «Terratrembel-Festival» mit Müslüm, dem Schweizer Reggae Künstler Dodo und Rednex liess vor allem das jüngere Publikum toben. Mit dem Sinfonieorchester während des «Sinfonia Engiadina» und dem «Engadin Festival» im August wurden die Liebhaber der klassischen Musik verwöhnt. Es konnten ausverkaufte Säle verzeichnet werden. Am Oster-Wochenende rockten Julian von Flüh und Band an der «Rondo-Stubete» mit lüpfiger Volksmusik. Mit rund 6900 Besuchern ist der Durchschnitt jedoch erneut übertroffen worden. Dies zeigt, dass die klassischen Konzerte im Taiswald nicht nur sehr beliebt sind, sondern zusammen mit den Vesperkonzerten in der Kirche St. Maria auch wichtige Schlechtwetterangebote darstellen.

### Sportanlässe

Den Auftakt der sportlichen Anlässe im Jahr 2016 machte nach 2 Versuchen nun endlich das Ski Classics Langlaufrennen «La Diagonella». Die Schneebedingungen waren herausfordernd, doch konnte der Lauf mit rund 900 Teilnehmern erfolgreich durchgeführt werden. Der Start der kleinen Rund «La Pacifica» fand beim Langlaufzentrum Cuntschett mit rund 220 Athleten statt. Bei der 48. Ausführung des Engadin Skimarathons gab es über 13 000, beim 9. Halbmarathon rund 2000 Anmeldungen zu verzeichnen. Teilnehmende wie auch zahlreiche Besucher genossen im Halbmarathon-Zielgelände in Pontresina das kulinarische Angebot samt Public-Viewing.

Der 37. Engadiner Sommerlauf über 25 km von Sils nach Samedan, wie auch der 21.



Der Start des klassischen Langlaufrennens «La Pacifica» (35 km) in Pontresina.

Muragl- Lauf von Pontresina nach Samedan (11 km) war erneut ein voller Erfolg. Rund 1000 Teilnehmer starteten beim Sommerlauf. Davon liefen über 600 Personen beim Muragl-Lauf mit.

Trail-Running ist im Trend. Dies spürt man auch zunehmend im Engadin. Nebst dem Irontrail, der durch Pontresina führt, fand im Sommer 2016 zum zweiten Mal der Lauf-Event «Ultraks Engadin St. Moritz» auf den perfekten Trails rund um Pontresina statt. Die Teilnehmerzahl konnte mit rund 460 den letztjährigen Stand übertreffen. Dies entspricht jedoch nach wie vor noch nicht ganz den Erwartungen, dafür waren die Bedingungen jedoch umso perfekter. Die Läufer erlebten in den drei Disziplinen «Pitschen» (16.3 km), «Media» (30.1 km) und «Grand» (46.4 km) das Engadin bei herrlichem Sonnenschein. Nicht nur der Sieg auf der «Pitschen» von Micha Steiner, dem lokalen Trailrunning-Profi, zeigte die Stärke der lokalen Läufer, auch die unter den Top 7 platzierten Pontresi-

ner Athleten Céline Fähnrich, Monica Altherr-Pfister, Beat Ritter, Susanna Kübler und Nora und Robin Engels.

«Der schönste Inline-Marathon der Welt» ging im Jahr 2016 in die zweite Runde. Die Veranstalter von Swiss Skatetour führten im September eine top organisierte und gelungene Veranstaltung durch. Doch mit knapp 600 Teilnehmern konnten die Erwartungen leider nicht erfüllt werden.

### Weitere Veranstaltungen

Als Dankeschön hat Pontresina im Namen der Hotellerie, der Ferienwohnungsvermieter sowie des Handels- und Gewerbevereins waren 12. November 2015 rund 860 Stammgäste und Zweitwohnungsbesitzer zur «Saireda da Puntraschna» in Winterthur eingeladen. So wurde den geladenen Gästen ein unvergesslicher Abend ganz im Zeichen von Pontresina geboten. Claudio Zuccolini, ebenfalls ein oft gesehener Gast im Dorf, führte mit viel Humor durch den Abend. Der Entertainer Marc Sway,

ein wahrer Pontresina-Fan, brillierte einmal mehr mit einem musikalischen Highlight.

Alle drei Jahren verwandelt sich die Schlosswiese in Pontresina zu einer kunstvollen Welt. 2015/2016 organisierte die Kulturkommission Pontresina die Ausstellung verschiedener Schneeskulpturen internationaler Künstler. Die imposanten Kunstwerke entlang der Nachtloipe waren gut besucht.

Ohne «bun di bun an» kein Jahreswechsel. Doch dieses Mal wurde nicht traditionell auf dem Vorplatz des Kongress- und Kulturzentrums Pontresina angestossen, sondern zwischen den Schneeskulpturen der Kunstwege auf der Schlosswiese. Gäste und Einheimische wurden mit Glühwein, Punsch, Suppe und Waffeln verwöhnt.

Spritzig und sympathisch richtete der Churer Rapper der Band «Breitbild» Andri Perl 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 Zaubershow von Daniel Kalmann zog Jung und Alt in seinen Bann und die lokale Band «Uhuara Vögel» unterhielt die Gäste mit ihren

romanischen Liedern. Rund 70 Kinder und Erwachsene führte der Gletschergeist Sabin beim Fackellauf durch das Dorf. Das «Grande Finale» war dann das fulminante Feuerwerk über den Dächern von Pontresina.

Wieder zogen die sommerlichen und allorts beliebten Laret-Märkte zahlreiche Gäste und Einheimische an. Dank des wunderbaren Sommerwetters kamen sehr viele Besucher. Die Ausweitung der Laret-Markt-Zone entlang der Via Maistra, die im 2015 erstmals umgesetzt wurde, bewährte sich im Sommer 2016 erneut und viele Besucher genossen das kulinarische Angebot sowie die zahlreichen Spezialitäten aus der Region.

Das «Swiss Mountain Film Festival» zählt mittlerweile zu den Stamm-Events in Pontresina und zieht jedes Jahr mehr Berg- und Filmbegeisterte an. Auch in der fünften Austragung im August spielten verschiedene Berge aus aller Welt die Hauptrolle in den Filmen – mit einer Hommage an Walter Bonatti. Ein Anlass, der Berg- und Filmliebhaber gleichermaßen begeistert und bestens zu Pontresina passt.

[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 vielfältige Unterhaltungsprogramm locken viele Besucherinnen und Besucher nach Pontresina.

## KONGRESS- UND KULTURZENTRUM PONTRESINA



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

Im Vorjahr haben wir an dieser Stelle bereits über die Schlussfolgerungen aus der Wertschöpfungsstudie berichtet, die erarbeitet wurde, um die wirtschaftliche Bedeutung sowie die Handlungsoptionen für die künftige Entwicklung des Kultur- und Kongresszentrums Pontresina aufzuzeigen. Darin wurde grundsätzlich festgehalten, dass das Kongresszentrum weitergeführt und als Instrument der Tourismusförderung erhalten bleiben soll. Im Fokus der Nutzung soll weiterhin das Konferenzgeschäft stehen. Das touristische Defizit soll mit einem neuen Betriebskonzept und daraus resultierenden Synergien reduziert werden und in der Zusammenarbeit zwischen den Hotels und dem Kongresszentrum sollen Abläufe und Prozesse optimiert werden. Die Option zur Auslagerung des Betriebs an in Frage kommende Hotels wurde 2016 eingehend geprüft, jedoch fanden sich dabei keine Interessenten, die bereit

waren, das betriebswirtschaftliche Risiko einer Vollübernahme einzugehen.

Der Gemeindevorstand bildete Ende 2016 eine Arbeitsgruppe mit zentralen Pontresiner Leistungsträgern aus Hotellerie und Handel & Gewerbe, um sich der strategischen Handlungsoptionen für das Kongresszentrum anzunehmen. Der Prozess wird begleitet von Peder Plaz vom Beratungsunternehmen BHP Hanser und Partner.

### 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

2016 wurden 227 Anfragen bearbeitet. Daraus resultierten 141 Zusagen, 65 Absagen und

elf Stornierungen. Zehn Anfragen waren zum Zeitpunkt der Berichterstellung noch pendent.

### Belegung/Auslastung

176 Veranstaltungen fanden im Jahr 2016 statt. Diese Anzahl ist im Vergleich zu den Vorjahren stabil. Jedoch ging die Zahl der Veranstaltungstage deutlich zurück auf 227 (vgl. Fünf-Jahres-Schnitt ca. 300 Tage). Das heisst, es wurden anteilmässig weniger mehrtägige Veranstaltungen durchgeführt. Im Durchschnitt dauerte eine Veranstaltung noch 1.3 Tage.

Ein deutlicher Rückgang wurde auch für die mit Veranstaltungen im Kongresszentrum im Zusammenhang stehenden Logiernächte verzeichnet – um 20 % auf 7996. Dies ist allerdings massgeblich auf den Wegfall der Tivigest-Veranstaltungen im Sommer zurückzuführen, welche 2015 alleine 6000 Logiernächte ausmachten.

2016 besuchten 15 941 Personen das Kongresszentrum, was dem Vorjahresniveau entspricht, jedoch seit dem Wegfall des «Voices on Top» im mehrjährigen Vergleich deutlich zurückgegangen ist.



Maskottchen Moritz am Voluntary-Kick-Off der Ski WM 2017.

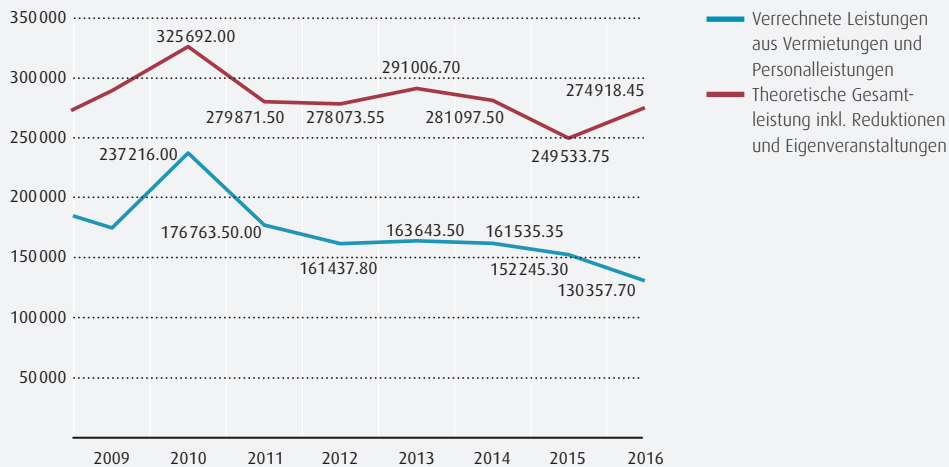
### Betriebseinnahmen

Die Betriebseinnahmen setzen sich aus reinen Saalvermietungen sowie Einnahmen aus technischen und personellen Leistungen zusammen. Das Gesamttotal der effektiv eingenommenen Erträge belief sich 2016 auf CHF 130 357.70, was einem Rückgang um -14.38 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Mieteinnahmen von Engadin St. Moritz (Infostelle), Pontresina Sports sowie die Einnahmen aus den Cateringleistungen sind in dieser Summe nicht berücksichtigt.

Die gesamte, theoretisch erbrachte Leistung, die sich aus den verrechneten Leistungen, den Mietreduktionen, den gesponserten Leistungen sowie den Eigenveranstaltungen zusammensetzt, belief sich 2016 auf CHF 274 918.45. Für die Berechnung der gesponserten Leistungen sowie für die Eigenveranstaltungen werden jeweils die Tarife für Einheimische angesetzt. Der Anteil der Eigenveranstaltungen und Reduktionen machte im Berichtsjahr CHF 144 560.75 aus. Das sind fast 50 % mehr als im Vorjahr. Anteilsmässig entspricht das mehr als der Hälfte (52.58 %) der gesamten theoretischen Leistung. Dieser Wert bewegte sich in den letzten Jahren jeweils um 40 %.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die Gesamtleistung zwar im Mittel der letzten fünf Jahre verbleibt, dies aber zurückzuführen ist auf mehr «Service Public», während die effektiv in Rechnung gestellten Leistungen weiter zurückgegangen sind.

## Einnahmen Saalvermietungen und Services Kongress- und Kulturzentrum Pontresina



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

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

Kein anderer Monat ist annähernd so nachfragestark wie der Januar. 2016 erfolgten mit Radiologie-Kongress, Swiss Real Estate Forum sowie den Medizinerkongressen Vascular, Winter Symposium und Association for Orthopaedic Research gleich alle grossen mehrtägigen Kongresse zu Beginn des Jahres. Das KMU HSG Circle Forum, TourismusForum Alpenregionen, Raiffeisen Orientierungsversammlung, Academia Konzerte, Beck-Consulting-Kurse, AMGEN Cycle Meeting, Konferenz Gesundheit und Tourismus, Swiss Real Estate

Campus, CS – Invest in your future sowie der Voluntary Kick-Off der Ski WM 2017 waren weitere Highlights im Jahr 2016.

### Marketing

Die Marketingaktivitäten bezogen sich ausschliesslich auf den Schweizer Markt. Um das stark umworbene Fachpublikum von Eventverantwortlichen aus Verbänden, Firmen und Agenturen anzusprechen, wurden Auftritte an der Konferenzarena, am Inspiration Market und der Suisse Emex organisiert sowie zwei Angebotsmailings versendet. Aus den damit verbundenen Wettbewerben sind sechs Kundenbesuche entstanden. Das Kongress-

zentrum war zwei Mal nominiert, und zwar für den Swiss MICE Award sowie für den Swiss Location Award. Jedes Mal eine gute Gelegenheit, um im Newsletter unsere Kunden auf die Online Voting aufmerksam zu machen. In Zusammenarbeit mit Engadin St. Moritz (ESTM) betreibt eine Verkaufsperson auf Mandatsbasis direkte Kundenakquise mittels Telefonmarketing. Kontaktiert werden Adressen aus unserer Kundendatenbank, die das Kongress- und Kulturzentrum Pontresina zusammen mit ESTM teilt. Dadurch können neue Ansprechpersonen eruiert und unser Angebot in Erinnerung gerufen werden.

### **Kooperation «Kleine und mittlere Kongress- und Kulturzentren der Schweiz (KMKK)»**

In der Schweiz existieren diverse Kongress- und Kulturhäuser mittlerer Grösse. Zwischen diesen Häusern gab es bisher keine nennens-



Ein Highlight des 2016 war das TourismusForum Alpenregionen.

werte Kooperation für einen regelmässigen Austausch. Auf Initiative der beiden Kongress- und Kulturzentren in Pontresina und Thun wurde am Dienstag, 22. November 2016 mit sechs Mitgliedern die Vereinigung KMKK gegründet. Die weiteren Gründungsmitglieder sind Gate 27 in Winterthur, Kulturzentrum Braui in Hochdorf, Lorzensaal in Cham und Würth Haus in Rorschach. In einer ersten Phase sollen die Mitglieder vor allem durch den Erfahrungsaustausch in diversen betrieblichen Bereichen voneinander profitieren. Später sind auch Kooperationsmöglichkeiten im Bereich MICE-Marketing denkbar.

### **Aktuelles und Neuigkeiten**

Kongressveranstalter profitieren seit dem 1. März 2016 von den einheitlichen Hotelkongresspreisen je Sternekategorie. Zuvor gab es für jedes einzelne Hotel sowie pro Neben- und Hochsaison unterschiedliche Preise oder gar nur Preisspannen. 18 Pontresiner Hotels haben sich auf einheitliche Hotelkongresspreise geeinigt. Eine Abstufung besteht lediglich noch zwischen Sommer- und Wintersaison sowie natürlich zwischen den Sternekategorien. Das vereinfacht die Kongressplanung für den Kunden, zumal sich die Teilnehmer in der Regel auf verschiedene Hotels verteilen.

Die erfolgreiche Rezertifizierung als «Sustainable Company» by FAMAB und Expo-Event Schweiz wurde abgeschlossen. Nach bestandener Prüfung darf das Kongress- und Kulturzentrum Pontresina das Siegel «Sustainable Company» bis 2018 weiter führen.



## GÄSTEBERATUNG



Das Kongress- und Kulturzentrum Pontresina beheimatet auch die Tourist Information, die Büros von Pontresina Tourismus sowie während der Wintersaison Pontresina Sports.

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 von grosser Bedeutung ist.

Die Tourist Information Pontresina vermittelt und bucht über die ESTM-Webseite 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 2015/16 fanden 12 552 persönliche Gästekontakte am Schalter statt. Rund 8800 Telefonanrufe wurden entgegengenommen und 4700 Anfragen via Email bearbeitet.

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

## INTERNE ORGANISATION



Das Team von Pontresina Tourismus: Martin Oester, Jan Steiner, Andreas Sigg (hinterste Reihe von links), Sabrina Casty, Katrin Un, Christa Häberlin (2. Reihe von links), Gabriel Staub, Nadin Neuenschwander, Duarte Almeida, (vorne von links).

### **Tourismusrat**

Der Tourismusrat hat im letzten Geschäftsjahr elf Mal getagt. Folgende Themen wurden unter anderem traktandiert:

#### **Event Management System Pontresina (EMS)**

Das Thema EMS wurde an der ersten Sitzung des Tourismusrates im 2016 besprochen. In der Zwischenzeit wurde ein Vorschlag ausgearbeitet, wie das EMS in Pontresina implementiert werden kann. Die ganze Thematik betreffend Vergabe von Beiträgen ist sehr politisch. Aus diesem Grunde soll das EMS in einem nächsten Schritt durch eine Arbeitsgruppe begutachtet und abgesegnet werden.

### **Vision Skigebiet Languard**

Das Skigebiet Languard erhält immer wieder Auszeichnungen für das bestehende Angebot. Damit dies auch in Zukunft so bleibt, soll das Familienskigebiet Languard weiterentwickelt werden. Seitens des Verwaltungsrats Languard wurde bereits angeregt, dass der Tourismusrat sich diesem Thema annehmen soll.

#### **Mut zu unkonventionellen Ansätzen, Stammtischpräsentation Ursin Maissen**

Ursin Maissen hat am Pontresina Stammtisch vom 30. September 2015 das Thema «Mut zu unkonventionellen Ansätzen» präsentiert. Die dargestellten Themen sollen im Tourismusrat besprochen und teilweise weiterverfolgt

werden. Verschiedene Punkte betreffen Marketingaktivitäten der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz und werden direkt an diese Stelle weitergeleitet. Andere Punkte werden seitens Pontresina bereits behandelt bzw. befinden sich in Umsetzung. Der Tourismusrat macht sich nun über die einzelnen Punkte Gedanken und entscheidet, welche Punkte weiterverfolgt werden.

### **Markenprozess 2.0**

Die visionären Ideen für die Zielgruppen «Entdecker» und «Geniesser» wurden an drei Workshops gemeinsam mit der Markenagentur erarbeitet. Diese Zukunftsideen beruhen auf folgender Fragestellung: Wie können wir unseren Gästen Zeit schenken und gleichzeitig Grenzen überwinden? Verschiedene Ideen, wie dieses Projekt umgesetzt werden kann, sind bereits angedacht. In weiteren Workshops wurde auf Grund der allgemeinen Reisemotive der typische Pontresiner Gast analysiert. Es resultierte die Erkenntnis, dass der Gast von Pontresina einerseits ein Entdecker, andererseits ein Geniesser ist. Der individuelle Entdecker strebt nach Unabhängigkeit, ist zukunftsorientiert und immer in physischer und mentaler Bewegung auf der Suche nach neuen Erkenntnissen und Wissen. Der stilvolle Geniesser auf der anderen Seite legt Wert auf ein anspruchsvolles Umfeld, strebt nach die Sinne umschmeichelndem Genuss und wird angezogen von Eleganz, Entschleunigung, leisem Luxus und Ästhetik.

Die beiden Gästegruppen «Entdecker» und «Geniesser» einbeziehend, hat man sich mit der Frage beschäftigt, welches die «Big Idea», also die zentrale Botschaft für bzw. von Pontresina ist und diese definiert als: «360° hochalpiner Genuss» Ziel ist es, für die Entdecker und Geniesser, unter Berücksichtigung der erarbeiteten Erkenntnisse, insbesondere der «Big Idea», geeignete Massnahmen zu entwickeln und diese in einem weiteren Schritt in Pontresina umzusetzen. Dies soll unter engem Einbezug der Leistungsträger geschehen. Sobald die Massnahmen ausgearbeitet sind und deren Kosten vorliegen, wird der Tourismusrat Pontresina erneut einen Antrag erhalten.

### **Allgemeines**

Sport- sowie Kulturveranstaltungen 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 Eventscorecard von Engadin St. Moritz sind wiederum diverse Beiträge im Geschäftsjahr 2015/16 gesprochen worden. Pontresina ist zudem gespannt und freut sich auf die neue Destinations-Organisation, deren Bildung geplant ist.

## 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

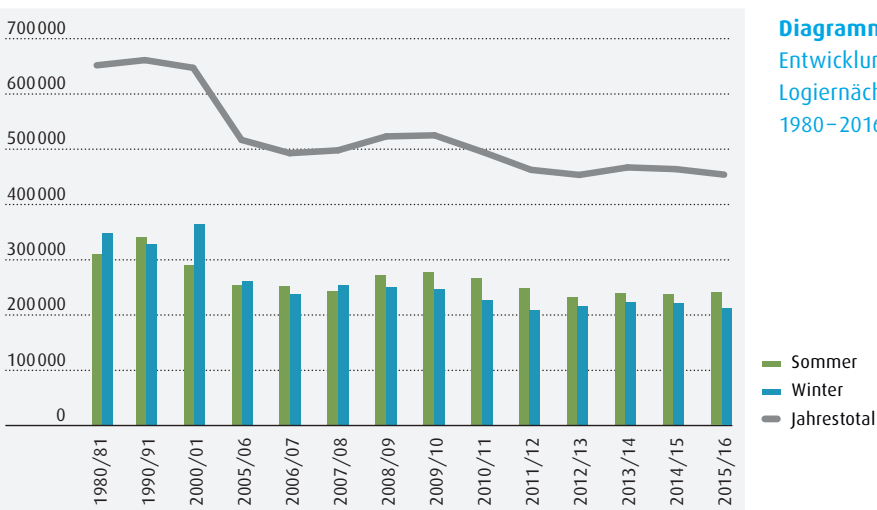
Auf eine Darstellung der Anzahl «Pauschalen» wird verzichtet, da sich die Zahlen seit dem neuen Tourismusgesetz nicht mehr vergleichen lassen.

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

## Entwicklung der Logiernächte: Hotellerie / FEWO / Camping

Jahre	Sommer	Winter	Jahrestotal
1980/81	309 815	349 357	659 172
1990/91	340 976	328 179	669 155
2000/01	289 791	364 554	654 345
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	210 403	449 988
2016/17	227 371*	Noch nicht bekannt	Noch nicht bekannt

\*Hotel Schloss geschlossen

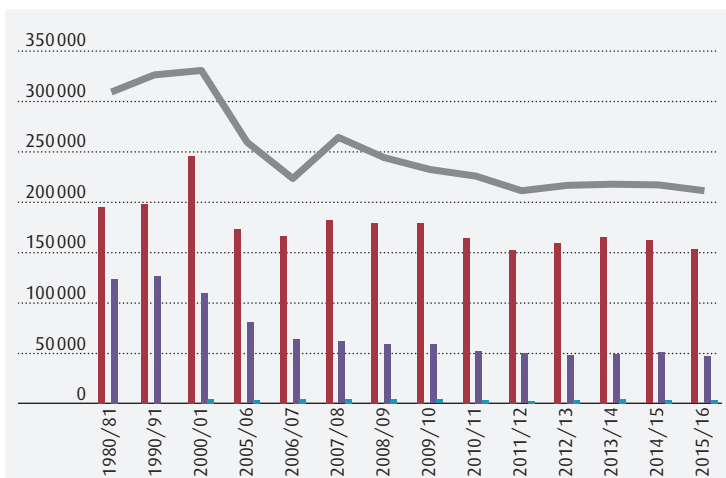


**Diagramm 1:**  
Entwicklung der  
Logiernächte  
1980-2016

## Logiernächte Hotellerie / FEWO / Camping nach Kategorien Winter

Jahre	Hotellerie	FEWO	Camping	Total
1980/81	193 906	122 654	—	316 560
1990/91	196 963	125 543	—	331 544
2000/01	244 234	108 619	3 894	365 959
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
2015/16	152 744	46 772	3 454	210 403

\*Obligatorische Jahrespauschale für Zweitwohnungsbesitzer ab 1. Januar 2007

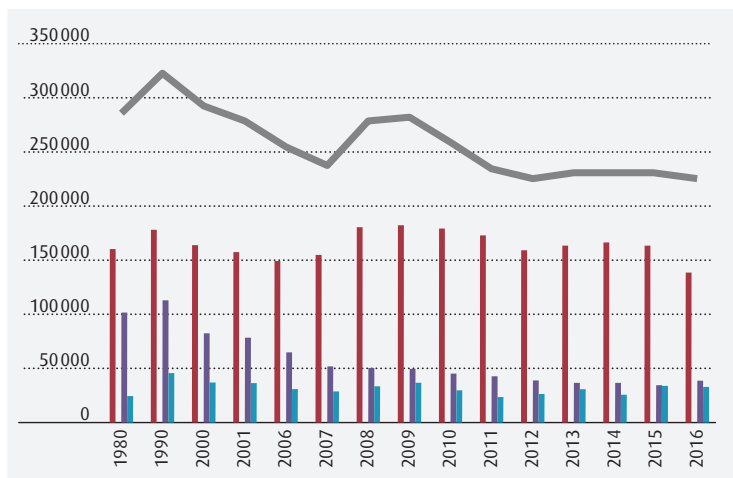


**Diagramm 2:**  
Logiernächte  
nach Kategorien  
(Winter)

- Hotellerie
- FEWO
- Camping
- Total

## Logiernächte Hotellerie / FEWO / Camping nach Kategorien Sommer

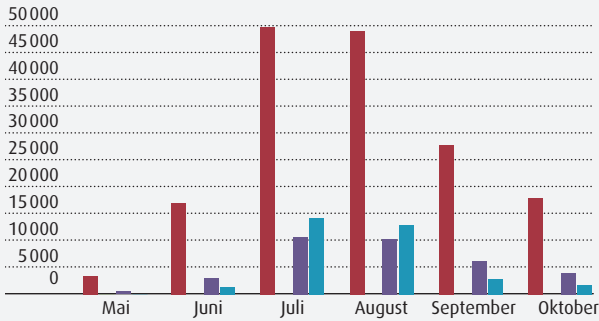
Jahre	Hotellerie	FEWO	Camping	Total
1980	160 269	101 628	24 404	286 301
1990	178 007	112 882	45 616	346 852
2000	163 855	82 394	36 919	290 943
2005	150 487	64 214	32 885	254 908
2006	149 153	64 869	30 842	252 199
2007	154 779	51 876	28 771	242 779
2008	180 458	50 376	33 490	273 137
2009	182 258	49 598	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
2016	143 640	39 123	34 906	227 371



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

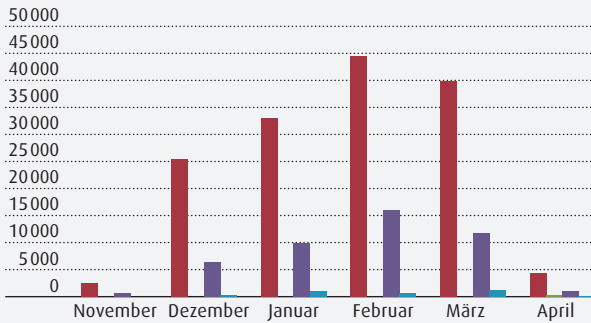
■ Hotellerie  
■ FEWO  
■ Camping  
— Total

## Monatsfrequenzen 2015/2016



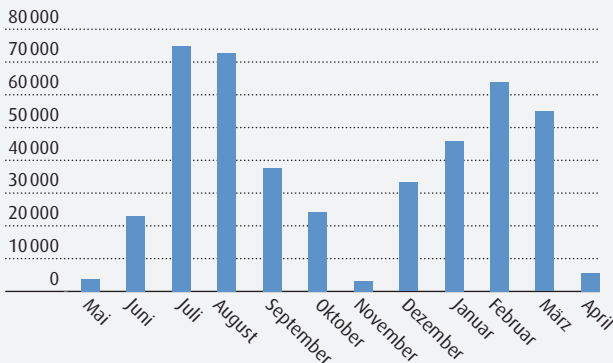
**Diagramm 4:**  
Monatsfrequenzen  
nach Kategorien  
Sommer 2015

- Hotelierie
- FEWO
- Camping



**Diagramm 5:**  
Monatsfrequenzen  
nach Kategorien  
Winter 2015/2016

- Hotelierie
- FEWO
- Camping



**Diagramm 6:**  
Monatsfrequenzen  
1.5.2015 – 30.4.2016

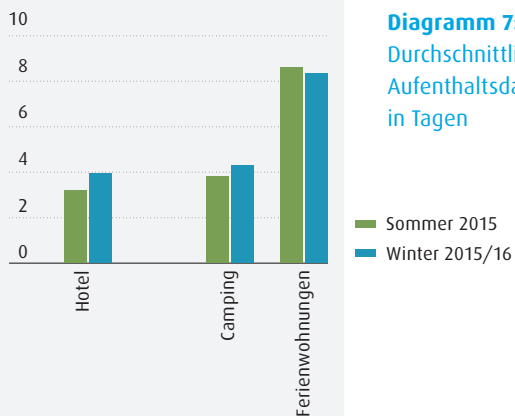


## Ankünfte (ohne Camping)

	Sommer	Winter	Total	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	(LN)
1980/81	37 777	38 580	76 357	7.90	602 861
1990/91	48 483	44 869	93 352	7.17	669 155
2000/01	51 363	62 571	113 934	5.38	613 532
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
2015/16	58 795	47 390	106 185	3.76	399 414

## Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen und nach Kategorien

	Sommer 2015	Winter 2015/16
Hotel	3.20	3.95
Camping	3.80	4.30
Ferienwohnungen	8.60	8.35



**Diagramm 7:**  
Durchschnittliche  
Aufenthaltsdauer  
in Tagen

## 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
2016	7 996	-20.97

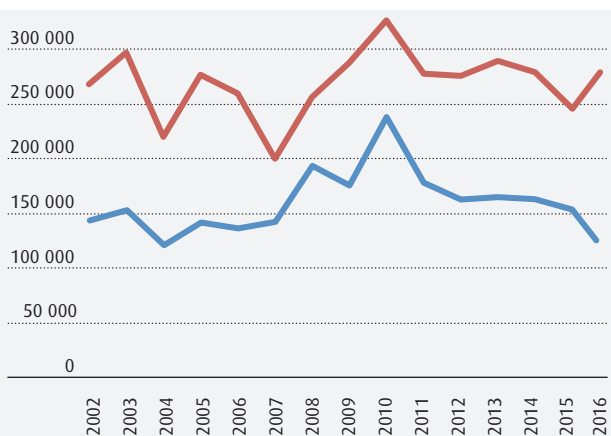
Veranstaltungen	Anzahl	Tage	o Länge
1998	218	310	1.42
1999	188	259	1.38
2000	191	308	1.61
2001	176	329	1.87
2002	232	403	1.74
2003	186	392	2.11
2004	211	321	1.52
2005	184	391	2.13
2006	200	391	1.96
2007	179	253	1.41
2008	145	272	1.88
2009	151	217	1.44
2010	156	251	1.61
2011	217	344	1.59
2012	220	329	1.50
2013	184	309	1.68
2014	182	297	1.63
2015	181	272	1.50
2016	176	227	1.29

Anfragen	Absagen	Zusagen	Offerte	Storniert	Termin-anfrage	Unverbindl. Broschüre	Total
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
2016	65	141	10	11			227

Raumauslastung	Sela Arabella	Sela Muragl	Sela Laret	Sela San Spiert	Sela Garsun	Sela Pulcinella	Sela Roseg	Total
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
2016	33.15	29.32	25.75	24.93	22.19	14.25	20.00	29.91

## 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
2016	130 357.70	96 667.50	22 833.25	6 132.00	4 724.95	144 560.75	274 918.45



**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

2016	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	46 951.75	35 090.25	5 649.25	2 520.00	3 692.25	4 657.05	51 608.80
Februar	19 244.10	14 731.00	3 092.60	1 400.00	20.50	9 094.90	28 339.00
März	7 656.00	5 956.00	1 576.00	0.00	124.00	12 175.00	19 831.25
April	10 037.75	7 585.75	1 723.20	648.00	80.80	17 600.65	27 638.40
Mai	1 600.00	1 280.00	320.00	0.00	0.00	3 235.35	4 835.35
Juni	5 581.00	3 874.50	1 476.50	230.00	0.00	5 361.15	10 942.15
Juli	603.00	225.00	0.00	168.00	210.00	19 812.05	20 415.05
August	7 748.10	5 839.00	1 449.10	460.00	0.00	31 817.70	39 565.80
September	2 868.20	2 390.00	400.00	0.00	78.20	7 184.25	10 052.45
Oktober	16 712.25	11 937.75	4 025.10	546.00	203.40	13 761.60	30 473.85
November	4 391.50	3 250.00	1 103.50	0.00	38.00	6 267.10	10 658.60
Dezember	6 964.05	4 508.25	2 018.00	160.00	277.80	13 593.70	20 557.75
Total	130 357.70	96 667.50	22 833.25	6 132.00	4 724.95	144 560.75	274 918.45

Anmerkung: Die Einnahmen belaufen sich lediglich auf reine Saalvermietungen sowie Einnahmen aus technischen und personellen Leistungen. Mieteinnahmen von Engadin St. Moritz, Pontresina Sports, Hotel Saratz Catering 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
2016	15 941

# PONTRESINA TOURISMUS

## Organigramm Pontresina Tourismus



### Tourismusrat (gewählt bis Gemeindeversammlung Ende 2016)

---

Präsident	Richard Plattner (seit Juli 2014)
Mitglieder	Richard Plattner (Vertreter Gemeindevorstand) Lüzza Campell Luis Maissen Marc Eichenberger Alexander Pampel

### Pontresina Tourismus

---

Jan Steiner, Geschäftsführung  
 Martin Oester, Manager Marketing & Sales Kongress  
 Katrin Un, Congress & Event Coordinator  
 Sabrina Casty, Marketing  
 Christa Häberlin, Produktmanagerin  
 Nadin Neuenschwander, Praktikantin HFT (seit Juli 2016)  
 Gabriel Staub, Technischer Leiter Kongresszentrum  
 Andreas Sigg, Betriebstechniker Kongresszentrum  
 Duarte De Jesus Almeida, Betriebsarbeiter Kongresszentrum

### Verfeinerungskommission

---

Bettina Plattner-Gerber  
 Alexander Pampel  
 Daniel Käslin  
 Roland Hinzler  
 Jan Steiner

### Webseite

---

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

# Pontresina

piz bernina  engadin



## Kontakt

### Pontresina Tourismus

Kongress- und Kulturzentrum

Via Maistra 133

CH-7504 Pontresina

T +41 81 838 83 00

F +41 81 838 83 10

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

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



**FAMILY**  
Destination