

Strategie

Destination Gstaad

2021 – 2024

GSTAAD[®]
COME UP  SLOW DOWN



Einleitung

Die Destination Gstaad hat für die touristische und regionale Entwicklung eine ausgezeichnete Ausgangslage. Doch nur mit **Fokus und Konsens** kann eine langfristig erfolgreiche Zukunft gestaltet werden. Die Destinationsstrategie stellt die **Grundlage** für die **touristische Entwicklung** dar und ist damit ein zentraler Baustein in einer **Standortentwicklungs-Strategie**.

Die Destination Gstaad umfasst die Gemeinden Saanen, Gsteig, Lauenen und Zweisimmen.

ABSICHT

Gstaad Saanenland Tourismus hat zusammen mit den unterzeichnenden Institutionen der Destination diese langfristige Strategie erarbeitet und sich auf eine koordinierte Handlungsagenda geeinigt.

Die beteiligten Partner lassen sich von folgenden Prämissen leiten:
Langfristige Optik ■ gegenseitiger Respekt ■ Kooperationsbereitschaft

UMSETZUNG

Die Umsetzungsverantwortung der in den Handlungsfeldern aufgeführten Projekte liegt bei den im Lead aufgeführten Institutionen. Gstaad Saanenland Tourismus obliegt als treibende Kraft der Destinationsentwicklung, den Umsetzungsprozess zu beobachten, zu unterstützen und gegebenenfalls anzustossen.

INHALT

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 3 | UNSERE VISION / UNSERE MISSION /
UNSERE POSITIONIERUNG / UNSERE
MARKE / UNSER CLAIM | 8 | UNSERE GÄSTESEGMENTE |
| 4 | DIE STRATEGIE «DESTINATION GSTAAD»
IM ÜBERBLICK | 9 | UNSERE GEOGRAFISCHEN MÄRKTE /
UNSERE PRIORITÄTEN IN DER
MARKTBEARBEITUNG |
| 5 | UNSERE STRATEGISCHEN
ERFOLGPOSITIONEN | 11 | UNSERE STRATEGISCHEN
HANDLUNGSFELDER |
| 6 | UNSERE STRATEGISCHEN GRUNDSÄTZE /
UNSER ERLEBNISRAUM | 13 | QUERSCHNITTSBEREICHE |
| 7 | UNSERE QUANTITATIVEN
ZIELSETZUNGEN | 15 | UNSERE MEILENSTEINE
CONTROLLING |
| | | 16 | DESTINATION GSTAAD /
UNTERZEICHNENDE |

Unsere Vision

Die Destination Gstaad ist die führende **alpine Genuss-Destination**.

Unsere Mission

In der Destination Gstaad geniessen Gäste **zuvorkommende Gastfreundschaft**, **alpinen Lebensstil**, aktive **Erholung** und **Diskretion**.

Leuchttürme mit **internationaler Strahlkraft** ebenso wie kleine, **feine Angebote** werden mit einer gesunden Mischung zwischen **Tradition und Innovation** verantwortungsvoll weiterentwickelt.

Unsere Positionierung

Alpine Echtheit: Wir pflegen regionale Tradition und Naturverbundenheit und bieten einzigartige Bergerlebnisse.

Genuss und Mehrwert: Wir zelebrieren Genuss, Wohlbefinden und Gastfreundschaft, bieten den Gästen wo immer möglich einen Mehrwert und machen es dem Gast einfach und angenehm.

Kultur und Sport: Die regionalen und internationalen kulturellen und sportlichen Events entwickeln sich zu tragenden Säulen und werten in allen Jahreszeiten das Gästeelebnis auf.

Entschleunigung: Wir erhalten «The last paradise in a crazy world» (Julie Andrews) und bieten dem Gast Möglichkeiten, um fitter, schöner und erholter zu werden.

Wertigkeit und Qualität: Wir verstehen uns als Premiumdestination und streben nach einer hohen Wertigkeit von Infrastruktur und Dienstleistungen.

Diskretion und Privatsphäre: Wir schützen die Privatsphäre weitmöglichst, gewähren Diskretion und bieten Möglichkeiten zur Pflege von Netzwerken.

Sicherheit und Zuverlässigkeit: Wir setzen uns für Sicherheit sowie zuverlässige, gewissenhafte und engagierte Beziehungen ein und stärken das Vertrauen der Gäste in die Region.

Nachhaltigkeit: Wir streben nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Pflege und Weiterentwicklung und tragen Sorge zu Landschaft, Natur, Kultur und Lebensqualität.

Unsere Marke / Unser Claim



Die Strategie «Destination Gstaad» im Überblick

VISION

Die
Destination Gstaad ist
die führende alpine
Genuss-Destination

MISSION

In der Destination Gstaad geniessen **Gäste**
zuvorkommende **Gastfreundschaft**, **alpinen Lebensstil**, **aktive Erholung** und **Diskretion**.

POSITIONIERUNG

Alpine Echtheit ▪ **Genuss** ▪ **Kultur** ▪ **Entschleunigung** ▪ **Wertigkeit**
Diskretion ▪ **Sicherheit** ▪ **Nachhaltigkeit**

MARKE /
CLAIM

GSTAAD
COME UP  SLOW DOWN

ANGEBOTS-
BEREICHE

Bergerlebnis weiss ▪ **Bergerlebnis grün** ▪ **Lifestyle** ▪ **Top-Events** ▪ **MICE**

STRATEGISCHE
HANDLUNGS-
FELDER
(TOURISMUS-FOKUS)

Tourist. Infrastruk- tur / Angebote 	Bergbahnen 	Beherbergung / Gastronomie 	Top-Events / MICE 
<ul style="list-style-type: none"> • Sport-/Kultur-/Konferenz-Infrastruktur sanieren/ergänzen • Familieninfrastruktur ergänzen • Wanderwegnetz optimieren • Langlaufangebot ausbauen • (E-)Mountainbikeangebot verbessern • Erlebnisangebote erweitern 	<ul style="list-style-type: none"> • Berge inszenieren und positionieren • Infrastruktur ausbauen und modernisieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Gastrobetriebe sichern und weiterentwickeln • Beherbergungsangebot weiterentwickeln • Positionierung als Wellbeing-Destination ausbauen • Auslastung der Beherbergungsbetriebe in der Zwischensaison verbessern 	<ul style="list-style-type: none"> • (Top-)Events stärken und weiterentwickeln • MICE-Angebot schaffen und koordinieren
Guest Relations 		<ul style="list-style-type: none"> • Gäste einfühlsam betreuen und Convenience ausbauen • Gästebeziehung vertiefen und Gästloyalität fördern 	
Marktbearbeitung 		<ul style="list-style-type: none"> • Destination klar positionieren und begehrenswert machen • Marktbearbeitung weiterentwickeln und intensivieren 	
Mobilität / Verkehr 		<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Verkehrsangebote ausbauen • Verkehrslenkung optimieren und Parkplatzprobleme lösen • Langsamverkehr attraktiver und sicherer gestalten 	
Nachhaltigkeit 		<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit fördern • Nachhaltigkeitsprojekte vorantreiben • Lokale Kreisläufe stärken - Authentizität fördern 	
Digitalisierung / Kooperationen / Organisation 		<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierungskonzept umsetzen • Marktbeobachtung vertiefen • Kooperationen eingehen • Tourismussensibilisierung fördern • Organisationsstrukturen optimieren und konsolidieren 	
Bevölkerung	Wirtschaft	Infrastruktur	Natur / Landschaft

BEREICH
STANDORT-
ENTWICKLUNG
(AUFGABEN DER
GEMEINDEN)

Unsere strategischen Erfolgspositionen

Was uns einzigartig macht

- Liebliche **Landschaften** und vielfältige **Outdoorangebote** im Tal und auf dem Berg
 - Hohe Qualität der **Hotellerie** und **Parahotellerie**
 - Ausgeprägte **Genuss-/Gourmetkultur**
- Innovative **Bergbahnunternehmungen**, vielfältige **Ausflugsziele**, **Glacier 3000** mit Schneegarantie und hoher Bekanntheit
 - Kulturelle und sportliche **Top-Events** mit internationaler Strahlkraft
 - **Internationale Privatschulen**
 - Gut situierte **Zweitheimische** und **Zuzüger**
 - Einzigartige **Ortsbilder** und **(Chalet-)Architektur**
 - Gemütliche **Flanierzonen** und reichhaltige **Shoppingerlebnisse**
 - Gute **Erreichbarkeit** auf Schiene und Strasse sowie aus der Luft
 - Gute **Beziehungen** zwischen den **Gästen** und dem **lokalen Leben**
 - Starke **Vernetzung** und hohe Kooperationsbereitschaft



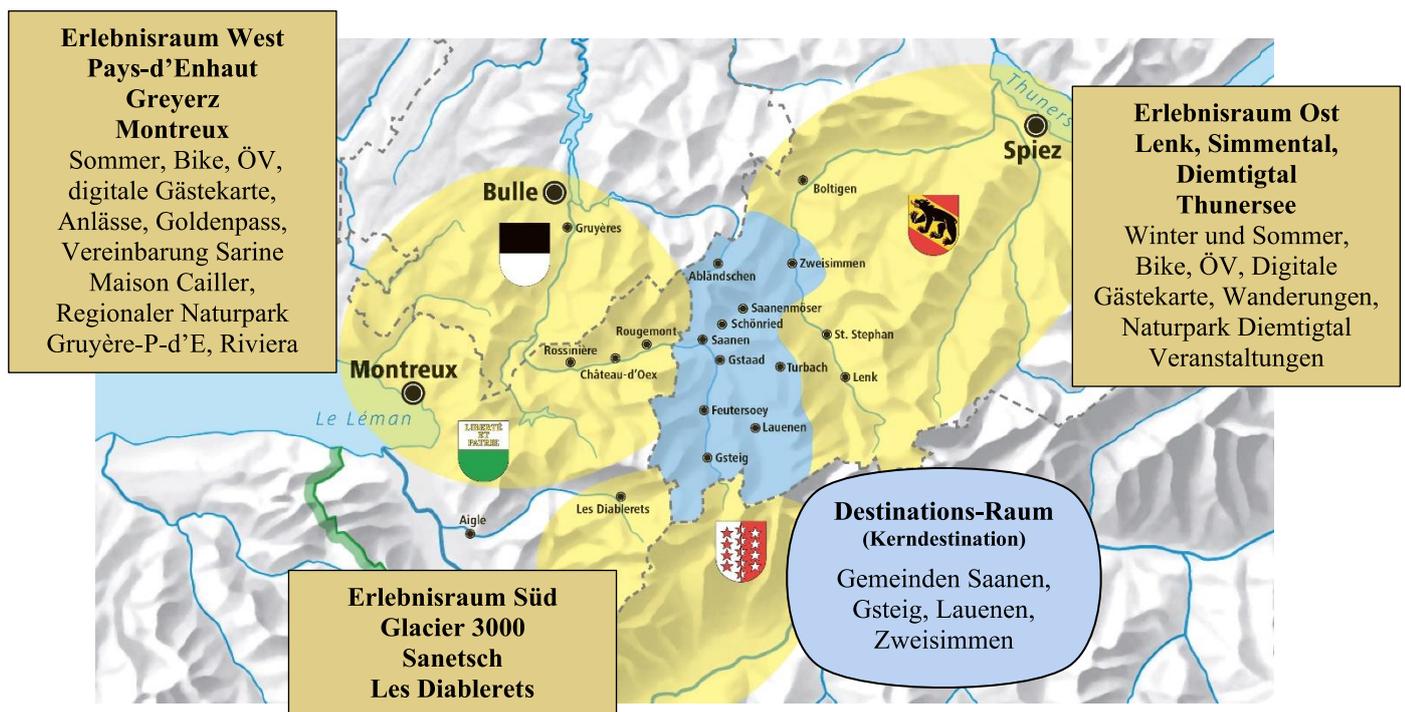
Unsere strategischen Grundsätze

Welche qualitativen Zielsetzungen wollen wir erreichen?

1. Wir wachsen **primär qualitativ** und nur **leicht quantitativ** – was wir anbieten, **muss Qualität** haben.
2. Wir erneuern und erweitern die **touristische Infrastruktur** kontinuierlich und stärken mit **Schlüsselprojekten** unsere **Positionierung**.
3. Wir entwickeln die **weisse und grüne Saison** weiter und stärken insbesondere die **Vor- und Nachsaison**.
4. Wir erhöhen die **Schneesicherheit**, schaffen **Schlechtwetterangebote** sowie Attraktionen für Outdoorfreunde, Geniesser und Familien.
5. Wir stärken die **Top-Events**, entwickeln sie weiter und bauen das **MICE-Angebot** (Meetings, Incentives, Conferences, Events) aus.
6. Wir fokussieren uns in der **Marktbearbeitung** auf ausgewählte Gästesegmente und Märkte und streben dabei einen **ausgewogenen Gästemix** an.
7. Wir verhalten uns **zurückhaltend** bei der Akquisition von grossen **Gruppenreisen** und verfolgen **keine Tiefpreisstrategie**.
8. Wir intensivieren die **Digitalisierung** zur Verbesserung der Convenience, zur Pflege unserer Stammgäste (CRM) und zur Optimierung der Prozesse.
9. Wir verstärken **strategische Kooperationen** und erweitern den Erlebnisraum für unsere Gäste.
10. Wir streben eine **nachhaltige Entwicklung** an, schonen Ressourcen und tragen Sorge zum Landschaftsbild, zur Natur, zur Kultur und zur **hohen Lebensqualität**.

Zentrale Botschaft: **Bei uns daheim.**

Unser Erlebnisraum



Unsere quantitativen Zielsetzungen

Wieviel Dynamik wollen wir?

Beherbergung

KAPAZITÄT	STAND 2020	ZIELSETZUNG BIS 2024	IN %
Hotels und ähnliche Betriebe	2969 Betten (Stand 2019)	3150 Betten	+6%
Ferienwohnungen vermietet	223 Ferienwohnungen	240 Ferienwohnungen	+7%
Gruppenunterkünfte	2033 Betten	2040 Betten	+/- 0%

AUSLASTUNG	STAND 2018/19	ZIELSETZUNG BIS 2024	IN %
Hotels und ähnliche Betriebe	37%	40%	+8%
Ferienwohnungen vermietet	-	-	+10%
Gruppenunterkünfte	-	-	+5%

LOGIERNÄCHTE	STAND 2018/19	ZIELSETZUNG BIS 2024	IN %
Hotels und ähnliche Betriebe	403'484	480'000	+19%
Ferienwohnungen vermietet und pauschalbesteuert	656'014	750'000	+15%
Gruppenunterkünfte	143'347	150'000	+5%

REVPAR	STAND 2018/19	ZIELSETZUNG BIS 2024	IN %
Hotels und ähnliche Betriebe	-	-	+5%

Bergbahnen

BEREICH	2018/2019	ZIELSETZUNG BIS 2026	IN %
Umsatz	27,5 Mio. (90% Wi / 10% So)	30 Mio. (80% Wi / 20% So)	+9%
EBITDA-Marge	33%	35%	+6%

Events

- **Ausbau der 6 Top-Events auf 8** (einer davon im Winter). Bewusster Verzicht auf Grossanlässe, die mit der Positionierung von Gstaad nicht vereinbar sind oder bestehende Veranstaltungen zeitlich, infrastrukturell oder finanziell konkurrenzieren. Durchführung möglichst ausserhalb der Hauptsaison.
- **Profilierung im MICE-Bereich:** zwei bis drei wiederkehrende Konferenzen/Meetings mit internationaler Ausstrahlung.

Kennzahlen

- Die **Tagesausgaben** pro Gast von CHF 119 (2016) mit attraktiven Angeboten auf CHF 130 steigern.
- Tourismusanteil an der **regionalen Bruttowertschöpfung** (BIP) von 45,9% (2016) stabilisieren.



Unsere Gästesegmente

Wir fokussieren uns auf **Individualgäste** und **Multigenerationen-Familien**, die in der Destination Gstaad übernachten (Hotel-, Ferienwohnungsgast etc.) oder hier ihren zweiten Wohnsitz haben (Chaletgast).

Für Bergbahnen, Top-Events und den öffentlichen Verkehr ist eine grössere Anzahl **Tagesgäste** (teilweise auch Gruppen) von zentraler Bedeutung und soll deshalb nicht ausser Acht gelassen werden.
(Allfällige Zielkonflikte setzen hohe Kompromissbereitschaft aller Partner voraus.)

Gästesegmente und die Gründe für ihren Aufenthalt:

- ① Der Gast, der das **Erlebnis im Schnee** liebt
(Bergerlebnis weiss).
- ② Der Gast, der das **alpine Sommererlebnis** liebt (Bergerlebnis grün).
- ③ Der Gast, der **kulturelle oder sportliche Top-Events** besucht.
- ④ Der Gast, der den **Genuss** in den verschiedensten Ausprägungen sucht (Erholung, Wellness, Gourmet, Lifestyle).
- ⑤ Der Gast, der wegen den **Privatschulen** in der Destination weilt.
- ⑥ Der Gast, der wegen eines **Meetings** oder einer **Konferenz** in die Destination kommt.

Alle schätzen den **Genuss in allen Facetten** und das **sportliche oder kulturelle** Erlebnis.
Alle schätzen die **hohe Qualität** und sind bereit, einen **angemessenen Preis** zu zahlen.



Unsere geografischen Märkte

Wir wollen uns auf folgende Märkte konzentrieren:

GEOGRAFISCHER MARKT	FOKUS	BOTSCHAFT
Schweiz <ul style="list-style-type: none"> - Kanton Bern/Waadt/Freiburg - Hauptachse Genf – Basel - Ausgewählte Zielgruppen in Zürich, der Innerschweiz 	Mitteleinsatz 60-70% Produktspezifisch	Frühling / Sommer / Herbst: «Id Rueh vor Natur» Winter: «Ahifahre» Produktspezifisch Top-Events
Europa <ul style="list-style-type: none"> - Frankreich - UK - Benelux - Deutschland (Schwerpunkt Süddeutschland) 	Mitteleinsatz 20-25% Ausschliesslich Luxus	Nature authentique Skiing / Hiking to remember
Fernmärkte <ul style="list-style-type: none"> - USA - GCC 	Mitteleinsatz 5-20% Ausschliesslich Luxus: Fokus Ostküste	Tradition, Wellbeing, Luxury, «Sommerkühle»

Unsere Prioritäten in der Marktbearbeitung

Finanzieller Mitteleinsatz:

ANGEBOTSBEREICH	MITTELEINSATZ	PRODUKTE/THEMEN
Bergerlebnis weiss 	1. Priorität: 35%-40%	Skifahren (Alpin, Snowboard, Freeride)
	2. Priorität: 5%-10%	Winterwandern, Berggastronomie, Schlitteln, Langlauf, Skitouren, Schneeschuhlaufen
Bergerlebnis grün (Frühling/Sommer/Herbst) 	1. Priorität: 30%-35%	Wandern, Bergerlebnisse, Berggastronomie
	2. Priorität: 5%-10%	Rad (Rennrad, E-Bike, Mountain-Bike, Golf)
Lifestyle 	5-10%	Gastronomie Wellbeing Kunst/Kultur Tradition Nachhaltigkeit
Top-Events MICE 	5-10%	Top-Events Meetings, Incentive, Congress/Conference, Veranstaltungen (MICE)

Die Zahlen beziehen sich auf das Destinationsmarketing (Gstaad Marketing GmbH). Der Mitteleinsatz muss aufgrund einschneidender Ereignisse (z.B. Pandemie) in Absprache mit den Schlüsselpartnern angepasst und flexibel eingesetzt werden.

Unsere strategischen Handlungsfelder

Entwicklungsstrategien und Schlüsselprojekte im Tourismus

Mit der Übersicht über die strategischen Handlungsfelder und der Auflistung von Schlüsselprojekten wird die Absicht verfolgt, die Schlüsselprojekte **aufeinander abzustimmen** und auf jene Projekte zu **fokussieren**, die wesentlich mithelfen, die Ziele zu erreichen.

Vorbehalten bleiben die projektbezogenen Entscheide der zuständigen Leistungsträger und Behörden. Die nachfolgende Übersicht soll jährlich aktualisiert werden.

Allgemeine touristische Infrastruktur / Angebote Bergerlebnis weiss und grün

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN / SCHLÜSSELPROJEKTE	TERMIN	LEAD
Sport-/Kultur-/Konferenz-Infrastruktur sanieren/ergänzen (weiss und grün)		
<ul style="list-style-type: none"> Konzept Indoor Infrastrukturanlage für Kultur & Sport Sanierung Eisbahnareal Gstaad SkiFuture Ausbau Sommer- und Wintererlebniswelt Sparenmoos Gastroküche in Sportlodge 	2022 2023 2022 Laufend 2022	Gde Saanen Eisbahn AG/Gde Saanen Skifuture Sparenmoos Aktiv Sportzentr./Gde Saanen
Familieninfrastruktur ergänzen (weiss und grün)		
<ul style="list-style-type: none"> STATION Saanen, Schlechtwetter Alternativ-Programme Saanis Erlebniswege Schönried-Saanenmöser / Saanen-Gstaad Retrofit / Inszenierung Kinder-Skiparadiese Schlittelwege BDG (Eggli) Freibad Zweisimmen Freibad Saanen Public WC/Garderobe/Infopoint Saanenmöser Aktivitäten der Dorfgenerationen 	2021 2021 Laufend 2023/24 Laufend 2021 2022 2021	GST GST Schneesport-Schule/GST BDG GZ/SBGZ Sportzentr./Gde Saanen GST DO
Wanderwegnetz optimieren (weiss und grün)		
<ul style="list-style-type: none"> Wanderwege grün, Wanderwege weiss Schneeschuh-Trails, Genuss-Infrastruktur Aufgabenteilung Infrastruktur-Equipe (Unterhalt, Querungen, Signalisation) 	Laufend 2022 2021	Gemeinden, GST GST GST
Langlaufangebot ausbauen (weiss)		
<ul style="list-style-type: none"> Loipen/Langlaufpark Schönried/Sparenmoos Einsatz von technischer Beschneidung oder Schneeverfrachtung Einstiegsportale und Signalisation 	Laufend Laufend Laufend	GST/Sparenm. Aktiv GST GST
(E-)Mountainbikeangebot verbessern		
<ul style="list-style-type: none"> Biketrails Horneggli / Biketrails allgemein Bikeroutenplanung, überregionale Koordination, Fahrverbote eliminieren Sensibilisierungskampagne 	2023/24 Q3-2021 2021	GST/Gemeinden GST/Bergregion OSSL GST
Erlebnisangebote erweitern		
<ul style="list-style-type: none"> Skulpturenweg (inkl. Mirage) Temporäre Kunstattraktionen Gstaad Card Erarbeitung Konzept Reitwege 	2022 Laufend 2021 2022	GST GST GST GST

Bergbahnen (inkl. Berggastronomie)

Bergerlebnis weiss und grün

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN / SCHLÜSSELPROJEKTE	TERMIN	LEAD
Berge (Sommer und Winter) inszenieren und positionieren		
<ul style="list-style-type: none"> Rinderberg (Alpenkräuterweg, Aussichtsplattform, Rundweg, Woodlodge) Wispile (Aussichtsplattform, Rodelbahn, Rundwanderweg etc.) Rellerli (Touristische Ganzjahresnutzung ohne normalen Skibetrieb) Rellerli Ersatz Gondelbahn Eggli-Lounge eröffnen Ganzjahresausflugsziel Glacier 3000 (Gletschererlebnis, Peak Walk) 	2021-2025 2021-2025 Laufend 2024 2021/22 laufend	BDG/GM/GZ BDG/GM/GST Freunde des Rellerli Freunde des Rellerli BDG Glacier 3000
Infrastruktur (Bergbahnen, Technische Beschneigung, Bergrestaurants) ausbauen und modernisieren		
<ul style="list-style-type: none"> Horneggli Ersatz Bahn Hornberg Ersatz Sesselbahn Wispile Ersatz Gondelbahn Rinderberg Ersatz Gondelbahn Wasserngrat Ersatz Gondelbahn Ski-Rennstrecke Wasserngrat Technische Beschneigung Videmanette Technische Beschneigung Rinderberg Technische Beschneigung Eggli Technische Beschneigung Hornberg/Chaltebrunne/St. Stephan Talpiste Cabane-Pillon 	2025 2026/27 2029 2032 2035 2022/23 2022 2023 2023 2025 2022	BDG BDG BDG BDG BB Wasserngrat 2000 BB Wasserngrat 2000 BDG BDG BDG BDG BDG Glacier 3000

Beherbergung/Gastronomie

Bergerlebnis weiss und grün / Lifestyle

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN / SCHLÜSSELPROJEKTE	TERMIN	LEAD
Qualität der Gastrobetriebe sichern und weiterentwickeln (weiss und grün / Lifestyle)		
<ul style="list-style-type: none"> Wellbeing/SPA/Wellnessangebot Familienprogramme Qualität- und Produktionskonzept 	2022	Hotelierverein Hotelierverein BDG/Glacier 3000
Beherbergungsangebot (auch hybride Formen) weiterentwickeln (weiss und grün)		
<ul style="list-style-type: none"> Hotel Solsana, Saanen Swiss Alpine Village, Saanenmöser The Mansard Gstaad Faith Mountain AG, Schönried 		
Positionierung als Wellbeing-Destination ausbauen (weiss und grün / Lifestyle)		
<ul style="list-style-type: none"> Produktentwicklung 	2021	GST
Auslastung der Beherbergungsbetriebe in der Zwischensaison verbessern		
<ul style="list-style-type: none"> Camping 2.0 Agrotourismus Entwicklungskonzept Ferienheime/Gruppenhäuser 	2022 2022 2022	GST GST/Land. Vereinig. SL GST

Top-Events / MICE

Bergerlebnis weiss und grün

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN / SCHLÜSSELPROJEKTE	TERMIN	LEAD
(Top-)Events stärken und weiterentwickeln		

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eventstrategie, Eventkoordination, Events-Supporter ▪ Zwei neue grosse Events etablieren, davon einer im Winter ▪ Impact Summit Gstaad 	2021 2024 2022	GST/Gde Sa./Events GST GM/Verein ISGA
MICE-Angebote schaffen und koordinieren		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau von Konferenzen (z.B. Schweizer Wander-Kongress etc.) ▪ Produktentwicklung «Seminar» ▪ «Meetinature» 	2022 2021 2021	GST GST GM

Querschnittsbereiche

Guest Relations

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN / SCHLÜSSELPROJEKTE	TERMIN	LEAD
Gäste einfühlend betreuen und Convenience ausbauen		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concierge Service (Koordinationsplattform) ▪ Tourismusbüro Lauenen/Gsteig/Schönried ▪ Wochenprogramm mit Animation durch Ranger/Guides/Bergführer/Skilehrer 	2021 2021 2021	GST GST GST
Gästebeziehung vertiefen und Gästeloyalität fördern		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loyalitätsprogramm im CRM/Koordination mit bestehenden Systemen ▪ Familienprogramm ▪ Einführung digitale Instrumente (Gstaad online, Meldewesen) ▪ Charmeoffensiven 	2021 2021 2021 2021	GST GST GST GST

Marktbearbeitung

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN / SCHLÜSSELPROJEKTE	TERMIN	LEAD
Destination klar positionieren und begehrtest machen		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technologiebedingte Weiterentwicklung des Basisauftritts ▪ Zielgruppenspezifisches Kampagnenmanagement für Kernprodukte und Märkte ▪ Angebots- und kundenbedürfnisorientierte Produktvermarktung (laufend) ▪ Image-bildende Marketing-Projekte (z.B. Gstaad on Tour, Impact Summit) ▪ Koordination und Professionalisierung betriebsübergreifende Medienarbeit 	Laufend Laufend Laufend Laufend 2021	GM GM GM GM/GST GM
Marktbearbeitung weiterentwickeln und intensivieren		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intensivierung und Effektivitätssteigerung durch Optimierungsprojekte ▪ Marktdurchdringung durch Mittelsteigerung im Mediabereich ▪ Top-Events in Sommer- und Winterkommunikation mitnehmen 	Laufend Laufend Laufend	GM GM GM

Mobilität / Verkehr

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN / SCHLÜSSELPROJEKTE	TERMIN	LEAD
Öffentliche Verkehrsangebote ausbauen		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ÖV inklusive im Winter (neues Modell) ▪ GoldenPass Express (Direktverbindung Montreux-Interlaken) ▪ Naturpark Diemtigtal, Erschliessung Seebergsee mit ÖV ▪ Shuttlebus Arnensee (Machbarkeitsstudie/Konzeptarbeit) 	2021 2022/23 2022 2022	GST GST NP Diemtigtal/ZT GST/Gde Gsteig
Verkehrslenkung optimieren und Parkplatzprobleme lösen		

<ul style="list-style-type: none"> Ortsdurchfahrt Schönried Parkplatzlösungen Schönried und Saanenmöser ZEZ (Zukunft Einstiegsportal Zweisimmen) 	2024 Laufend Laufend	Gde Saanen/Kt. BE Gde Saanen/BDG Gde Zweisimmen.
Langsamverkehr attraktiver und sicherer gestalten		
<ul style="list-style-type: none"> Aufwertung Untergstaadstrasse 		Gde Saanen

Nachhaltigkeit

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN / SCHLÜSSELPROJEKTE	TERMIN	LEAD
Nachhaltigkeit fördern		
<ul style="list-style-type: none"> Destinationsübergreifende Nachhaltigkeits-Strategie Massnahmenplan 2021/22 SWISSTAINABLE Level I, später Level II 	2021 2021 2021/23	GST GST GST
Nachhaltigkeitsprojekte vorantreiben		
<ul style="list-style-type: none"> Impact Summit Gstaad Partnerschaften (Climeworks, too good to go etc.) Naturnaher Tourismus Lauenen Naturnaher Tourismus Arnensee Natürlicher Schneeberg (CO₂-neutral) Elektromobilität 	2022 Laufend 2022 2023 2024 2023	GM/ISGA GM/GST Gde Lauenen/GST Gde Gsteig/GST GST GST
Lokale Kreisläufe stärken – Authentizität fördern		
<ul style="list-style-type: none"> Vernetzung lokale Produktion / Gewerbe / Hotellerie «Authentisches Gstaad – Alpine Echtheit» (Agrotouris., nachhaltige Landw.) Nachhaltiges Bauen Energiewirtschaft 	laufend 2021 2021 2024	GST GST/Land. Vereinig. SL Gewerbe Gemeinden

Digitalisierung / Kooperationen / Organisation

ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN / SCHLÜSSELPROJEKTE	TERMIN	LEAD
Digitalisierungskonzept kontinuierlich umsetzen		
<ul style="list-style-type: none"> 1. Etappe: Marktplatz, Urlaubsbegleiter, Tagespost 2. Etappe: Gästekarte (Gstaad Card), Meldewesen 3. Etappe: Webseite, CRM, Social Media 	2021 2021 2022	GST GST GM
Marktbeobachtung vertiefen		
<ul style="list-style-type: none"> Management Destinations-Cockpit Marktforschung in der Destination / Marktforschung in den Märkten 	2021 Laufend	GST GST / GM
Kooperationen eingehen		
<ul style="list-style-type: none"> Kooperationen mit Naturpark Diemtigtal, Lenk-Simmertal und Pays-d'Enhaut Leistungsvereinbarungen mit Attraktionspunkten ausserhalb der Destination 	Laufend Laufend	GST GST
Tourismussensibilisierung fördern		
<ul style="list-style-type: none"> Information/Mitsprache der Bevölkerung/Aktionsplanung 	Laufend	GST
Organisationsstrukturen optimieren und konsolidieren		
<ul style="list-style-type: none"> Aufgabenteilung/Zusammenarbeit GST/GM/BDG Destinationsrat IG Top-Events 	2021 2021 2021	GST/BDG/GM GST/Leistungsträger Top-Events

Unsere Meilensteine

Schlüsselprojekte mit Attraktionspotential

WINTER 2020/21 →	SOMMER 2021 →	WINTER 2021/22 →	SOMMER 2022 →	WINTER 2022/23 →
<ul style="list-style-type: none"> STATION Saanen Eggli Berghaus 	<ul style="list-style-type: none"> Erlebniswege Saaniland Gstaad Card ÖV inklusive So 	<ul style="list-style-type: none"> GoldenPass Express Eggli Lounge ÖV inklusive Wi 	<ul style="list-style-type: none"> Konzept Infrastr. für Kultur & Sport Skulpturenweg Naturnaher Tourism. Lauenen 	<ul style="list-style-type: none"> SkiFuture Sanierung Eisbahnareal Gstaad Talpiste GI3000

SOMMER 2023 →	WINTER 2023/24 →	SOMMER 2024 →	WINTER 2024/25 →	AUSBLICK →
<ul style="list-style-type: none"> Camping 2.0 Naturnaher Tourismus Arnensee 	<ul style="list-style-type: none"> Wi-Gross-Event Parkplatzlösung Schönried / Saanenmöser Natürlicher Schneeberg Schlittelweg Eggli 	<ul style="list-style-type: none"> Biketrails Horneggli Inszenierung Wispile 	<ul style="list-style-type: none"> Inszenierung Rinderberg Ortsdurchfahrt Schönried Ice-Express Glacier 3000 	<ul style="list-style-type: none"> Infrastruktur-anlage für Kultur & Sport Swiss Alpine Village

Controlling

Die «Strategie Destination Gstaad» ist **jährlich** durch den Destinationsrat* zu überprüfen und zu aktualisieren:

- **Prozessaudit:** Überprüfung der **Entscheidungs- und Planungsprozesse** sowie der Entwicklungen in Richtung der strategischen Ziele sowie Fortschritte bei den Schlüsselprojekten
- **Ergebnisaudit:** Überprüfung der zwischenzeitlichen **Ergebnisse** wie Frequenzziele, Reichweite von Werbekampagnen oder Positionierung

Alle **vier Jahre** wird die «Strategie Destination Gstaad» durch den Destinationsrat* **grundsätzlich** überprüft und genehmigt. Den Prozess koordiniert GST:

- **Wirkungsaudit:** Überprüfung der **Wirkungen** insbesondere bezüglich der Gästezufriedenheit, der Tourismussensibilität in der Bevölkerung und der monetären Wirkungen
- **Prämissenaudit:** Überprüfung der Annahmen über die grundsätzlichen Werte und Entwicklungen

* Der neu zu gründende Destinationsrat Gstaad (DRG) versteht sich als «Runder Tisch» zur strategischen Weiterentwicklung der Destination Gstaad. Er verfolgt das Ziel, sich regelmässig gegenseitig zu informieren und stärkt damit die Zusammenarbeit. Er setzt sich aus den Vertretern der unterzeichnenden Institutionen der Strategie Destination Gstaad zusammen.

Destination Gstaad

**GSTAAD | SAANEN | SCHÖNRIED | SAANENMÖSER | ZWEISIMMEN
LAUENEN | GSTEIG | FEUTERSOEY | TURBACH | ABLÄNDSCHEN**

UNTERZEICHNENDE

Einwohnergemeinde Saanen	Einwohnergemeinde Gsteig	Einwohnergemeinde Lauenen
Einwohnergemeinde Zweisimmen	Gstaad Saanenland Tourismus	Bergbahnen Destination Gstaad
Gstaad Marketing	Hotelierverein Gstaad- Saanenland	Gewerbeverein Saanenland
Landwirtschaftliche Vereinigung Saanenland	Schnee- und Bergsportschulen	Sportzentrum Gstaad
Dorforganisation Gstaad	Dorforganisation Saanen	Dorforganisation Schönried
Dorforganisation Saanenmöser	Zweisimmen Tourismus	Dorforganisation Lauenen
Dorforganisation Gsteig/Feutersoey	Dorforganisation Turbach	Dorforganisation Abländschen
Glacier 3000	Wasserngrat 2000	Gstaad Airport
Sparenmoos Aktiv	Gstaad Menuhin Festival & Academy	Sommets Musicaux
Country Night Gstaad	Swiss Open Gstaad	Beachvolley Gstaad
	Polo Gold Cup Gstaad	

Gstaad Saanenland Tourismus | 3780 Gstaad

1. Juni 2021