

GESCHÄFTSBERICHT
2017/18

GSTAAD®

COME UP  SLOW DOWN



GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS

Haus des Gastes, Promenade 41, CH-3780 Gstaad

Tel. +41 33 748 81 81, Fax +41 33 748 81 83

www.gstaad.ch, info@gstaad.ch



© Gstaad Saanenland Tourismus, Februar 2019

DESIGN & DRUCK: Müller Marketing & Druck AG, Gstaad

FOTOS: Gstaad Saanenland Tourismus

1.	BRIEF AN DIE MITGLIEDER	2
2.	TÄTIGKEITSBERICHT	3
2.1	Organigramm	3
2.2	Vorstandstätigkeit	3
2.3	Geschäftsleitung	4
2.4	Marketing	5
2.5	Guest Relations	10
2.5.1	Info Center & Reservation	10
2.5.2	Schalter und Tourismusbüros	11
2.6	Infrastrukturen	14
2.7	Ausbildung Lernende	15
2.8	Finanzen, Administration & Informatikdienste	16
2.9	Dorforganisationen	17
3.	JAHRESRECHNUNG 2017/18	19
4.	PROTOKOLL DER 25. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2018	28
5.	GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE	33
6.	TOURISMUS-STATISTIK	34
7.	WELCOME CARD	36

Liebe Mitglieder

Der Tourismus befindet sich im stetigen Wandel. Über Erfolg und Misserfolg entscheidet eine Unzahl von externen wie auch internen Faktoren. Die externen Faktoren können wir schlicht nicht beeinflussen, das müssen wir so hinnehmen und auch akzeptieren. Was sich aber sehr wohl beeinflussen lässt, sind unsere internen Faktoren. Dazu zählen sicherlich qualitativ hochstehende touristische Produkte und Angebote, eine „auf den Punkt“ gebrachte Vermarktung sowie die Schaffung und Erhaltung eines Umfelds, in dem sich unsere Gäste in unserer Destination willkommen und wohl fühlen.

GST schätzt sich überaus glücklich, sich in unserer Destination auf eine Vielzahl von touristischen Produkten und Angeboten höchster Güte abstützen zu können. Ohne jeglichen Anspruch auf Vollständigkeit seien in diesem Zusammenhang herausgegriffen:

- Die Hotellerie und Gastronomie deckt ein breites Angebots-Spektrum ab und befindet sich hinsichtlich Leistung und Qualität in verschiedenen Kategorien – im nationalen und internationalen Vergleich – auf Spitzenplätzen. Wenn man bedenkt, wie gross die Konkurrenz in der Hotellerie- und Gastronomie-Branche ist, ist diese seit Jahren ungebrochene Spitzenleistung auf höchstem Niveau bemerkenswert und verdient hier eine ganz spezielle Würdigung!
- Das Gewerbe zeichnet sich durch seine Vielfalt und Qualität aus. Die Vielfalt bezieht sich auf sämtliche Gewerbe-Zweige wie Dienstleistungsbetriebe, Detailhandelsbetriebe und Bauunternehmungen. Diese Vielfalt, gepaart mit der herausragenden Qualität der erbrachten Leistungen, trägt viel mit dazu bei, dass Gäste den Aufenthalt in unserer Destination so schätzen und sich entsprechend gut aufgehoben fühlen.
- Das durch geschickte Festlegungen von baurechtlichen Grundlagen in der Vergangenheit heute noch intakte Landschaftsbild sowie die Schönheit der Natur wurden uns quasi „in die Wiege gelegt“. Die Landwirtschaft trägt mit ihrer Bewirtschaftung und Pflege von Weiden und Alpen massgeblich mit dazu bei, dass die Schönheit der Natur in ihrer Ursprünglichkeit bewahrt werden kann.

▪ Eine Bergdestination wie die unsere wäre ohne Bergbahnen kaum vorstellbar. GST stellt daher mit grosser Freude fest, dass in diesem Bereich nach einem jahrelangen Entwicklungs-Stillstand nun Fahrt aufgenommen werden konnte. Mit dem Neubau der Gondelbahn auf das Saanersloch konnte ein gewichtiger Meilenstein für die Bergbahnerhaltung und –weiterentwicklung in unserer Destination gelegt werden. Zudem sind weitere Massnahmen zur Erneuerung der Bahninfrastruktur vorgesehen resp. kurz vor deren Umsetzung. Zusammen mit den Bahn-Angeboten auf dem Glacier 3000 sowie auf dem Wasserngrat stellen die Bergbahnen der BDG ein Herzstück unserer touristischen Infrastruktur dar.

▪ Abschliessend seien die im abgelaufenen Geschäftsjahr massiv erweiterten Angebote im Sportzentrum Gstaad sowie auf dem Flugplatz Saanen mit dem neuen Gstaad Airport Terminal erwähnt. Derartig einzigartige Infrastrukturen tragen mit dazu bei, dass sich unsere Destination gegenüber Mitbewerbern nachhaltig abheben, positionieren und behaupten kann.

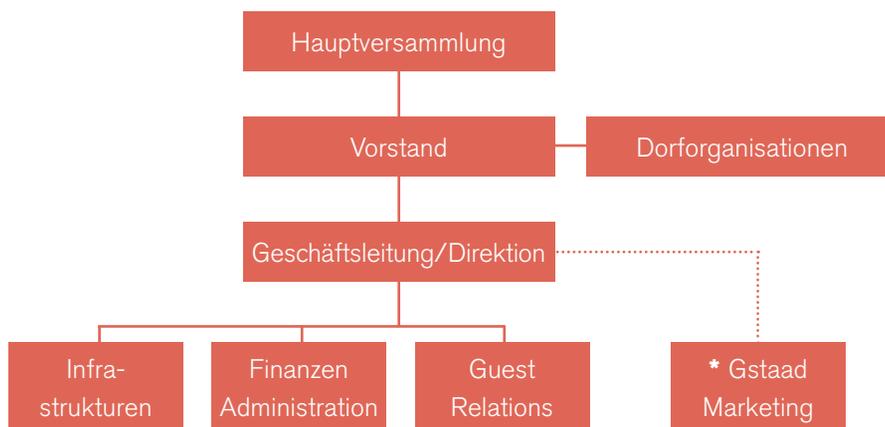
Hinter all diesen touristischen Produkten und Angeboten stehen Leistungen von Menschen, welche sich tagtäglich mit Herzblut für ihre und unsere Sache einsetzen. Dazu gehören auch die Mitarbeiter/-innen von GST, die bestrebt sind, unsere Destination im bestmöglichen Licht zu präsentieren. Freundlichkeit, Zuverlässigkeit und die Zufriedenheit unserer Gäste müssen dabei allseits als Grundlage sämtlicher Handlungen dienen. Der Erfolg unserer touristischen Destination bedingt das uneingeschränkte und vertrauensvolle Miteinander aller touristischen Leistungserbringer sowie jedes Einzelnen, um zusammen in dieselbe Richtung vorwärts zu schreiten.

In diesem Sinne bedankt sich GST ganz herzlich bei allen, welche im abgelaufenen Geschäftsjahr zu einer gemeinsamen Entwicklung unserer Destination beigetragen haben. Ganz speziell geht dieser Dank „in-house“ an die Geschäftsleitungen GST und GM sowie alle Mitarbeiter von GST und GM für deren sehr geschätztes Engagement das ganze Jahr über.



David Matti, Präsident GST

2.1 ORGANIGRAMM



** Neben GST sind die BDG, der Hotelierverein und der Gewerbeverein an der Gesellschaft Gstaad Marketing GmbH beteiligt.*

2.2 VORSTANDSTÄTIGKEIT

Aufgaben

Der Vorstand trägt die oberste strategische Verantwortung über die Geschäftstätigkeit von Gstaad Saanenland Tourismus. Dazu gehören insbesondere die Überwachung und Beeinflussung der touristischen Entwicklung in der Destination. Im regulären Führungsrhythmus tagte der Vorstand im Berichtsjahr vier Mal. Der Präsident, der Vizepräsident sowie der Direktor trafen sich zusätzlich monatlich im sogenannten Führungsausschuss, wo strategische und operative Führungsthemen behandelt wurden. Im erweiterten Führungsausschuss kamen einige Male die Mitglieder der Geschäftsleitung von GST und GM hinzu. Darüber hinaus fanden zahlreiche weitere Sitzungen in themenabhängiger Zusammensetzung statt. So etwa die viermal jährlich stattfindenden Konferenzen mit den Präsidenten der Dorforganisationen oder die drei Sitzungen mit der Geschäftsprüfungskommission.

Herausgegriffen

▪ Rollenteilung im Vorstand

Generell werden die an strategische Organe eines touristischen Unternehmens herangetragenen Aufgaben und Anliegen laufend komplexer und umfangreicher. Der Vorstand GST ist sich dieser stetig steigenden Anforderungen bewusst. Um diesen gerecht zu werden, ist der Vorstand einerseits bestrebt, die notwendigen Kompetenzen innerhalb seiner Mitglieder möglichst umfassend abzubilden. Andererseits wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr im Rahmen einer Vorstands-Klausur für jeden Kompetenzbereich individuelle Pflichtenhefte erarbeitet, in denen pro Kompetenzbereich die abzudeckenden Themenkreise aufgelistet sowie die entsprechenden Verantwortlichkeiten zugewiesen werden. Durch diese Massnahmen dürfte eine effizientere und qualitativ verbesserte Arbeitsweise innerhalb des Vorstands erreicht werden können. Die jeweils Verantwortlichen der so geschaffenen Bereiche Präsidiales,

MITGLIEDER VORSTAND



David Matti
Präsident



Carlo Bommes
Vizepräsident



Simon Bolton
Mitglied



Christiane Matti
Mitglied

MITGLIEDER VORSTAND (Fortsetzung)



Matthias Oehrli
Mitglied



Oliver Waser
Mitglied



Günter Weilguni
Mitglied

Recht, Finanzen, Marketing/ Kommunikation, Events, Gästebedürfnisse Hotels/ Aufenthaltsgäste, Gästebedürfnisse Tagesgäste und Unternehmensführung/ HR rapportieren im Rahmen der periodischen Vorstandssitzungen Tendenzen oder Anliegen aus ihren Kompetenzbereichen und geben Anregungen für das weitere strategische Vorgehen.

2.3. GESCHÄFTSLEITUNG

Aufgaben

Die aus dem Direktor und den Bereichsleitern bestehende Geschäftsleitung ist das operative Führungsgremium von Gstaad Saanenland Tourismus. Sie arbeitet und trifft Entscheidungen im Rahmen von Leitlinien, Jahreszielsetzungen und Budgets.

Herausgegriffen

▪ Kooperationsverträge

Nach erfolgreichem Abschluss des Kooperationsvertrages mit Lenk Simmental Tourismus Ende des letzten Geschäftsjahres wurde auch in diesem Geschäftsjahr ein wichtiger Kooperationsvertrag abgeschlossen: Die «Convention Sarine» wurde innerhalb von wenigen Monaten und als Ergebnis von nur 4

Treffen erarbeitet und im Juni 2018 von 10 Partnern unterzeichnet: drei Gemeinden vom Pays-d'Enhaut (Château-d'Oex, Rougemont, Rossinière), drei Gemeinden aus dem Verwaltungskreis Obersimmental-Saanen (Saanen, Lauenen, Gsteig), den Kantonen Waadt und Bern und den Tourismusorganisationen Pays-d'Enhaut Tourisme und Gstaad Saanenland Tourismus. Oberstes Ziel ist, die Wettbewerbsfähigkeit beider Regionen zu stärken. Es hatte bis dato eine Grundlage gefehlt, Infrastruktur-Investitionen auch im Partnerkanton finanziell zu unterstützen. Der Schwerpunkt der Zusammenarbeit liegt auf dem Tourismus, es werden aber auch die Themen Sport, Freizeit, Kultur, Mobilität und Kommunikation miteinbezogen. Erste Umsetzungen im Bereich Tourismus haben bereits stattgefunden.

▪ Markenschutz

Der Domainname gstaad.com ging im Januar nach intensiven Verhandlungen wieder an die Destination Gstaad zurück. Durch einen Wechsel der Anwaltskanzlei zum Markenschutz können ausserdem in Zukunft grosse Einsparungen gemacht werden.

▪ Unsere Leistungsträger und treuen Kunden sind uns wichtig

Zur besseren Informierung und auch zur Wertschätzung wurde eine Broschüre für die Zweitwohnungs- und Chaletbesitzer einerseits und die TFA-pflichtigen Unternehmer andererseits erstellt mit Informationen über Neuheiten in der Destination. Die Unternehmer erhielten ausserdem Informationen über die Verwendung der eingenommenen Gelder. Zudem wurden unsere Leistungsträger jeweils vor der Winter-/ Sommersaison zu Informationsanlässen eingeladen, wo sie über das Angebot der Destination Gstaad sowie dessen werbewirksame Vermittlung unterrichtet wurden.

GESCHÄFTSLEITUNG (Stand 31.10.18)



Sébastien Epiney
Direktor



Andrea Riggenbach
Leiterin Finanzen,
Infrastrukturen & IT



Andreas Zoppas
Leiter Guest Relations



Sonja Wolf
Direktionsassistentin

2.4 MARKETING

Jahresbericht GM

Der Entscheid an der Gemeindeversammlung der Gemeinde Saanen vom 13. April 2018 war für das Marketing der Destination und die Zusammenarbeit unter den Leistungsträgern ein Schritt mit Signalwirkung und allerhöchster Wichtigkeit. Hotelierverein, Gewerbeverein und die Tourismusorganisation machen sich gemeinsam mit den Bergbahnen stark für einen ausgedehnten Bergbahnbetrieb. Der Gast, sein Erlebnis und damit auch die Produkte auf dem Berg stehen im Fokus, Produktmanagement par excellence.

Neben diesem destinationsinternen Meilenstein konnte mit dem Top4 ein destinationsübergreifendes Saisonabonnement eingeführt werden, welches bereits im ersten Jahr die Erwartungen übertroffen hat. Zusammenarbeit ist dann auch das grosse Schlagwort für das vergangene, zweite Geschäftsjahr der Gstaad Marketing GmbH. Gemeinsam mit unseren Partnern haben wir die Umsetzung der Destinationsstrategie vorangetrieben und unser Mitteleinsatz konsequent auf die definierten Kernthemen fokussiert.

Die wetterbedingt vergleichsweise günstigen Rahmenbedingungen zu den Vorjahren haben dabei für positive Zahlen der Leistungsträger eine entscheidende Rolle gespielt. Auch die Trends in der Reise- und Freizeitbranche bekräftigen die Ausrichtung der Destination. Wandern gewinnt weltweit zunehmend an Beliebtheit, das Bedürfnis nach Natur, Erholung, Genuss, Tradition und authentischen Erlebnissen steigt und wir verfügen nach wie vor über ein ausgezeichnetes Sommerevent-Angebot.

Marketing Kommunikation

Im vergangenen Geschäftsjahr hat sich die Abteilung Marketing Kommunikation unter der neuen Leitung von Claudia von Siebenthal grundlegend verändert und hat zahlreiche Marketing-Kernthemen aufgegleist. Der Startschuss für die Überarbeitung des Destinationsauftritts (Corporate Design) wurde gegeben, der gesamte Social Media Auftritt professionell gespiegelt und angepasst, die Themen Influencer Marketing, Market Research, Content Marketing und Storytelling verankert und mit der Fotografin Melanie Uhkoetter eine Partnerschaft für eine emotionale, einheitliche Bildwelt abgeschlossen.

Corporate Design = Das Corporate Design definiert das Erscheinungsbild des Destinationsauftritts. Dazu gehört unter anderem das Layout der Printprodukte, der Onlineauftritt und das Logo.

Influencer Marketing = Personen mit Einfluss / Reichweite werden themenspezifisch für Marketingzwecke eingesetzt, z.B. ein Influencer mit Instagram-Profil und unserer Zielgruppe entsprechenden Followern im Wanderbereich produziert für uns Content und postet diesen.

Market Research = Market Research ist die Sammlung und Analyse von Daten über Kunden, Märkte, Produkte als Basis für unsere Marketingentscheidungen.

Content Marketing = Kreieren und Darstellen von Inhalten, die den Kunden einen Mehrwert bieten (informieren / beraten / unterhalten).

Storytelling = Methode des Content Marketings, bei der durch den Einsatz von Geschichten Informationen vermittelt werden.

PR

An rund 90 Medienreisen haben in diesem Geschäftsjahr 180 Journalisten und Influencer die Region Gstaad besucht. Zusammen mit unseren Hotelpartnern, Schweiz Tourismus und BE! Tourismus konnten interessante Programme auf die Beine gestellt und die schönsten Ecken der Destination präsentiert werden.

Beispielhaft wurden beim von Antje Buchs organisierten Luxus-Medientrip «Sommererlebnis Gstaad» drei ausgewählte Journalisten von «Highend-Medien» aus Frankreich und BENELUX nach Gstaad eingeladen. Während vier Tagen erlebten die Journalisten unsere hochstehenden Produkte hautnah: Eine Destinationspräsentation, eine geführte Tour durch die Promenade Gstaad, ein detaillierter Einblick sowie Verköstigungen in den Hotels «The Alpina», «Park», «Le Grand Bellevue» und «Palace», ein Mittagessen in der Walig Hütte, ein Besuch einer Alpkäserei, ein Konzert am Menuhin Festival, ein Besuch beim Vintage Rennrad Event «Bergkönig» und eine Wanderung zum Launensee. Die Leistungskennzahlen zu dieser Medienreise erheben wir jeweils ca. ein halbes Jahr später und liegen deshalb noch nicht vor. Als ungefährender Vergleichswert kann jedoch die Luxusmedienreise beigezogen werden, welche im Winter 17/18 in einem ähnlichen Rahmen stattgefunden hat. Hier

MITARBEITER (Stand 31.10.18)



Andreas Wandfluh
Head of Marketing



Claudia v. Siebenthal
Head of Marketing
Communication



Patrick Bauer
Head of Product
Management



Thomas Schetty
Head of Markets &
Sales



Claudia Tschudin
Product Manager
Events



Michel Hediger
Product Manager
Winter

erreichten wir eine Leserschaft von rund 9.3 Millionen und einen Werbewert (Wert, der für redaktionelle Beiträge in den entsprechenden Medien hätte einsetzen müssen) von rund 180'000 CHF.

E-Marketing – Webpage und Social Media

Im E-Marketing war die Live-Schaltung der Webpage mit sanftem Redesign zu Beginn des Winters 17/18 ein Kernthema. Hauptziel war die Vereinfachung der Struktur und damit einhergehend die verbesserte Benutzerfreundlichkeit. Mehrere Untermenüs wurden abgeschafft und das Augenmerk auf die von den Benutzern häufig besuchten Seiten gelegt. Bei der Betrachtung der Leistungskennzahlen fällt auf, dass bei gleichbleibender Sitzungsdauer rund 20% weniger Seiten pro Sitzung aufgerufen wurden. Sprich die Kunden haben ihre Zielseiten leichter gefunden und sind auf den einzelnen Seiten länger verweilt. Die Anzahl Sitzungen sind im Vergleich zum Vorjahr um 8% und die Anzahl Nutzer um 5% gestiegen. Neben den guten Zahlen waren auch die persönlichen Rückmeldungen zum Redesign durchwegs positiv.

Auch im Social Media Bereich stiegen die Kernkennzahlen. Unter professioneller Begleitung haben wir in diesem Geschäftsjahr unsere Social Media Aktivitäten spiegeln lassen und unsere Strategie sowie unsere Massnahmen und Auftritte angepasst. Folgende Punkte stehen im Vordergrund: Kernkanäle Facebook und Instagram priorisieren, mehr bewegte Bilder, Interaktion mit Fans / Follower verbessern, gezielter Einsatz von User-Generated Content (Bildmaterial von Gästen, Mitarbeitern und Einheimischen), Verankerung von attraktivem Storytelling (siehe oben). Während Instagram um rund 50% auf 20t Follower stieg, hat Facebook um rund 4% auf knapp 25t Follower zugelegt.

Marketing Services - Kampagnen „Im Winterhimmel“ erschien am 20. Januar 2018

Das exklusive Wintermagazin über die Region Gstaad erschien am 20. Januar in verschiedenen Tageszeitungen des Kantons Bern. Ziel der 16-seitigen Beilage im Rahmen der laufenden Winter-Kampagne war, das Skigebiet «Zweisimmen – St. Stephan – Saanenmöser – Schönried» vor allem im Raum Bern, Solothurn und Fribourg charmant, genussvoll und aktuell vorzustellen und Lust auf Winterferien in unserer Ferienregion zu wecken. Das Magazin wurde mit einem Sampling an den Bahnhöfen Bern und Thun, gezieltem Postversand und weiteren Online Massnahmen begleitet.

Top4 Kampagne

DasTOP4 Saisonabonnement war für die Destination Gstaad im Saisonabobereich ein Glücksgriff. Die gesteckten Ziele von 20'000 verkauften Abos wurden mit 36'000 Stück deutlich übertroffen. Aus Gstaader Sicht ist die Rechnung aufgegangen: neben dem erzielten Umsatz konnten zahlreiche neu- und wiedergewonnene Kunden in die Destination gelockt

MITARBEITER

(Stand 31.10.18)



Antje Buchs
PR Project Manager



Webseite nach Smart Redesign



Franziska Domann
Marketing Manager



Jonas Bach
E-Marketing Manager



Céline Jaisli
PR- und Marketing
Manager



Eliane Zürcher
Marketing Assistant



Laura Annen
Junior Marketing
Manager



Sina Wüthrich
Junior Product
Manager

werden. Imagemässig ist der Auftritt mit den anderen starken Skiregionen des Kantons Bern ebenfalls positiv zu werten. Zum guten Resultat hat neben dem hervorragenden Produkt zweifelsohne auch die speditive technische Umsetzung sowie die ausgeprägte Marketingkampagne, welche von den vier Bergbahnen sowie BE! Tourismus / den Destinationen geführt wurde, beigetragen.

Sommerkampagne 2018

Bei der diesjährigen Sommerkampagne stand die Top-Wanderung Wispile-Lauenensee im Fokus. „Id Rueh vor Natur“: mit dieser Botschaft wurde der Individualgast und Naturliebhaber angesprochen. Während der Anteil des Wetters an der positiven Entwicklung der BDG-Ersteintritte schwer zu beziffern ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Massnahmen für die Wispile Früchte getragen haben. Der Gstaader Sommer-Hausberg hatte während sämtlichen Wochen, an denen die Bergbahn lief, die höchsten Frequenzen aller BDG-Berge zu verzeichnen, was die letzten Jahre nie der Fall war. Die Feedbacks von Gästen und Partnern zeigten zudem auf, dass Gstaad im Unterland als Wander-Destination wahrgenommen wurde. Gesamthaft kann die Kampagne mit den Fokusregionen Bern, Fribourg, Solothurn und Waadt also als sehr erfolgreich eingestuft werden. Wir waren in verschiedenen Tageszeitungen, in Fachmagazinen, auf Plakaten, im öV sowie im Radio und online Bereich präsent.

Kommunikation mit Stammkunden und wichtigen Partnern

Pünktlich auf den Winterstart wurde erstmals eine zielgruppenorientierte Winterbroschüre erstellt und als Beilage an allen Zweitwohnungsbesitzer und TFA Zahler versandt. Die «Winter-News 2017-2018» informierten über Neuigkeiten und Highlights in der Destination. Die spezifische Kommunikation für die Chalet- und Ferienwohnungsbesitzer (rund 2'500 Objekte) soll die Adressaten und ihr Umfeld motivieren, noch regelmässiger in die Destination zu kommen. Den rund 800 TFA-pflichtigen Unternehmen wurden zusätzlich zu den Destinations-Informationen Beispiele von Marketingmassnahmen aufgezeigt, die dank ihren Beiträgen umgesetzt werden konnten.

Produktmanagement

Wir haben eine Personalrochade zum Anlass genommen, das Produktmanagement (PM) im vergangenen Geschäftsjahr neu zu strukturieren. Zusätzlich zur PM-Gesamtleitung wird Patrick Bauer den Bereich PM Sommer verantworten (vorher je ein Produktmanager Grün und Bike). Mit Michel Hediger konnte eine lokal verankerte Fachkraft für den Bereich PM Winter gewonnen werden. Claudia Tschudin ist zuständig für den Bereich PM Events & Lifestyle und Sina Wüthrich komplettiert das PM Team als Junior Produktmanagerin bereichsübergreifend. Wie eingangs erläutert sind qualitativ hochwertige Produkte für die erfolgreiche Weiterentwicklung der touristischen Destination zentral. Mit dem «Kids & Family Project», welches von den

Dorfgemeinschaften Gstaad, Saanen, Saanenmöser und Schönbühl ins Leben gerufen wurde, der Wispile- und Rinderberg-Inszenierung sowie der Entwicklung des Radsport Angebotes sind wir in schergewichtige Produktprojekte involviert, welche der Destination ganzjährig einen Mehrwert bringen werden.

Produktmanagement Winter

Mit der WildSide im Snowpark Gstaad, der Klangpiste von Mittel- zu Talstation der Saanerslochgrat-Bahn und ersten Elementen für eine Rinderpiste am Rinderberg wurden gemeinsam mit Partnern auf den vergangenen Winter Erlebnispisten erstellt. Die Schneeverhältnisse liessen ausserdem zu, dass zusätzlich zum üblichen Pistenangebot zahlreiche weitere Pisten in den BDG-Skigebieten in Betrieb genommen werden konnten. Auch die Eröffnung des Red Run am Glacier 3000 war eine willkommene Erweiterung der Skiwelt Gstaad.

Im Sommer war die Arbeit im Produktmanagement Winter stark geprägt von der anstehenden Eröffnung der neuen Saanerslochbahn. Zudem sind die Neuauflage der Rinderberg-Ronda, drei neue Schlittelpisten, #GSTAAD-Fotopoints und die Weiterentwicklung der bestehenden Themenpisten in der Pipeline.

Weiter haben wir vor dem Winter-Saisonbeginn 17/18 bei zwei Informations-Anlässen den Mitarbeitenden der lokalen Leistungsträger die Winter-Angebotspalette der Destination präsentiert. Insgesamt nahmen rund 100 Personen teil.

Produktmanagement Sommer

Es tut sich was an den Bergen der BDG AG. Speziell am Rinderberg nimmt die Neupositionierung mit der neu gestalteten Talstationsfassade, neuer Leuchtschrift und Kuh-Fotopoints erste Formen an.

Für Einheimische und Ausflugs Gäste bot die Destination Gstaad auch im vergangenen Sommer attraktive neue Angebote. Dies wurde teils durch uns, teils gemeinsam mit Leistungsträgern oder nur von Leistungsträgern umgesetzt. Die zwei neu ausgeschilderten Trail Running Strecken, Familienaktivitäten wie in Saanenmöser (Geocaching) oder Gsteig (Discover Wettbewerb), die neue Wakeboard-Anlage auf dem Hornberg, «Mitfahrbänkli» in Zweisimmen und Gsteig oder der Pumpark in Saanen sind namhafte Bereicherungen für unsere Destination im Sommer. Auch der gesteigerte Umsatz der Gstaad-Card um rund 35% ist eine erfreuliche Entwicklung. Mit den ausgedehnten Öffnungszeiten kamen neu auch attraktive Tageskarten für Biker und Paraglider hinzu.

Produktmanagement Events

Punkto Events im Sommer kann der Destination Gstaad kaum eine andere Alpen-Destination das Wasser reichen. Mit der Tour de Suisse, welche in der Destination Halt machte, wurde der hochkarätige Eventsommer in Gstaad zusätzlich bereichert. Eindrücklich, wie dieser Event vom Veloclub Saanenland bzw.

der Familie Cairoli angerissen und umgesetzt wurde. Auch wir durften Teil dieses Events sein und waren mit Patrick Bauer als OK-Mitglied und Claudia Tschudin als Mitorganisatorin des Airport Races involviert.

Als weitere Eventhighlights neben den Topevents können die attraktiven Vintage Anlässe im Oldtimer- (z.B. «Classic Cars and Music» oder «RAID du SUD») und Radbereich («Bergkönig») erwähnt werden. Bereits im zweiten Austragungsjahr hat der «Bergkönig» eine Teilnehmerzahl von 350 Personen (gegenüber 200 im Vorjahr) erreicht.

Mit der Coop Familienwanderung in Schönried, den Sonnenaufgangsfahrten an der Videmanette, dem Bergsteiger-Vortrag auf der Wispile von Dani Arnold sowie dem ersten «eBike your life Festival» zusammen mit unseren Nachbardestinationen im Berner Oberland konnten wir den Eventkalender sinnvoll erweitern.

Marktbearbeitung

Punkto Marktbearbeitung blickt die Destination Gstaad auf ein umtriebigeres Geschäftsjahr zurück. Ab dem 1. Januar 2018 griff die mit unseren Partnern angepasste Marktstrategie, welche die aktive Bearbeitung der Schweiz, ausgewählter europäischer Märkte (UK, BEL, D, F) sowie Nordamerikas und der Golfstaaten vorsieht.

Die obenerwähnten Kampagnen, das Projekt «Gstaad on Tour» sowie produktspezifische Aktionen zielten primär auf den Markt Schweiz ab. Für internationale Reiseunternehmen konnten wir mit dem STMS und Connections Event zwei Anlässe in Gstaad austragen und zusammen mit Partnern wie Schweiz Tourismus oder BE! Tourismus haben wir zahlreiche weitere Massnahmen in den Märkten durchgeführt.

Gstaad on Tour

Das heisst wunderbare Gstaad-Erlebnisse zu unseren Gästen ins Unterland bringen.



Skifahren mitten in Bern im Weyermannshus

Mit diesem Ziel haben wir gemeinsam mit dem Restaurant Le Muh beim Bahnhof Zürich Oerlikon (täglich ca. 100'000 Pend-

ler) und dem Restaurant Marzilibrücke in Bern mit Fonduegondeli im vergangenen Winter ein Stück Gstaad nach aussen getragen. In den gebrandeten Gondeli wurden Gstaader Produkte serviert. Die Aktion sorgte für zahlreiche positive Reaktionen, Nachahmungsanfragen und Medienberichte.

In derselben Kategorie ist der Skilift im Freibad Weyermannshaus in Kooperation mit dem Sportamt Bern anzusiedeln. Eine kleine Skipiste mit Zauberteppich hat diesen Winter Kindern in Bern den Zugang zum Schneesport ermöglicht. Mittels Abrieb von der angrenzenden Kunsteisbahn Weyermannshaus wurde eine kleine Piste zum Skifahren und Schlitteln präpariert. Die Anlage war von Mitte Dezember bis Mitte Januar in Betrieb. Die Medienresonanz der Aktion lässt sich sehen: TV (18 Minuten Tele Bern), Radio (12 Minuten SRF3), Online-Portale (2.6 Millionen Seitenaufrufe) und Printmedien (390'000 Auflagen) sind auf die Aktion angesprungen und haben in redaktionellen Beiträgen berichtet.

Die beiden Konzepte Gondeli und Skilift waren ein voller Erfolg und werden für den kommenden Winter weiterentwickelt. Die Feedbacks waren durchwegs positiv, in all diesen Märkten konnte unsere Destination im Jahr 2016/2017 bei den Logiernächten kräftig zulegen.

Gstaad bei den Reiseunternehmen

Ende 2017 haben wir zusammen mit Schweiz Tourismus, BE! Tourismus und anderen Schweizer Destinationen in Hongkong, China, den Golfstaaten, Indien und Russland heftig die Werbetrommel geschlagen. Und auch im Sommer wurden zahlreiche Verkaufsreisen durchgeführt. Unter anderem Präsentationen bei 12 Reiseunternehmen in London, eine Grüezi Deutschland Tour zusammen mit 30 anderen Schweizer Partnern quer durch unser Nachbarland in den Städten München, Stuttgart, Frankfurt und Düsseldorf mit je einem Event von 100 – 200 Reiseunternehmen und Medien. Es folgten drei vollgepackte Tage persönliche Gespräche mit Reiseunternehmen an der ILTM Singapur (International Luxury Travel Market – Luxusreisemarkt Asien, Australien, Ozeanien), vier Messtage am Arabian Travel Market in Dubai und mehrere marktspezifische Workshops organisiert durch Schweiz Tourismus in der Schweiz (z.B. Golfstaaten Workshop in Lausanne). In den Golfstaaten während zwei Wochen und in den USA während einer Woche besuchten wir weiter wichtige Reiseunternehmen und in Miami führten wir mit Schweiz Tourismus einen exklusiven Gstaad-Event für Medien und Reiseunternehmen durch.

Reiseunternehmen in Gstaad

Die Reiseunternehmen direkt in Gstaad zu empfangen, ist aus unserer Sicht nach wie vor der beste Weg, uns in die Köpfe und damit Kataloge der Unternehmen zu bringen. So haben wir dieses Jahr den Fokus in der Marktbearbeitung vor Ort gelegt. Während 33 Kennenlern-Reisen (sogenannte FAM-Trips – stammt von «familiarization / get familiar») haben wir zusammen mit lokalen Partnern unsere Destination bei gut 160 Reiseunternehmen von ihrer besten Seite präsentiert. Gleichzeitig un-

terstützen wir die lokalen Partner bei eigenen FAM's mit der Organisation und Aktivitäten wie Dorfrundgang, Käse Grotte und Pferdekutsche.

Rückblick STMS

Vom 18. bis 22. März 2018 fand der Snow Travel Mart Switzerland, die wichtigste Verkaufsmesse des Schweizer Wintertourismus, in der Destination Gstaad mit grossem Erfolg statt. 115 internationale Reiseveranstalter aus 37 Ländern und 110 Schweizer Anbieter trafen sich zu direkten Verkaufsgesprächen und konnten sich auch bei den diversen Side-Events untereinander austauschen. Zahlreiche lokale Partner waren in den Anlass eingebunden und haben aktiv zur erfolgreichen Durchführung mitgeholfen.

Rückblick Connections

Vom 16. bis am 19. September 2018 traf sich eine exklusive Auswahl der Luxus-Reisebranche an einem Präsentations-Event in Gstaad. Rund 30 Reiseunternehmen, fünf 5-Stern Hotels der Destination Gstaad sowie weitere Schweizer Partner nahmen am Anlass teil.

Der Event und die Destination wurden von den Reiseunternehmen sehr positiv bewertet und die Qualität der Reiseunterneh-



Französische Version der Kampagne „ahifahre“

men von den Hotels grossmehrheitlich als gut bis sehr gut eingestuft. Die Abteilung Marktbearbeitung hat diesen Sommer einige Massnahmen zur besseren Zusammenarbeit mit den Hotelpartnern durchgeführt. Während des «Sales Explore Day» wurden die Sales-Verantwortlichen der Hotels zu einem Austausch, zu einer Präsentation und gemeinsamen Aktivitäten eingeladen. Bei einem Nachfolgetermin hat Thomas Schetty zahlreiche Einzel-Gespräche mit den Hotels zu ihren Bedürfnissen, unseren und gemeinsamen Aktivitäten geführt. Weiter verschicken wir an die Sales- und Marketing-Verantwortlichen sowie weitere Partner seit diesem Sommer 2-3-mal jährlich Informationen über die Marktbearbeitungstätigkeiten. Trotz diesen Bemühungen besteht aus unserer Sicht noch ein grosses Potenzial in der Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Hotels und der Destination.

Ausblick

Auch nach dem zweiten Geschäftsjahr der GM stehen wir vor spannenden, herausfordernden und sehr schönen Aufgaben. Die Marketingkommunikation wird sich mit der Anpassung des Destinationsauftritts, der Umsetzung moderner Marketingansätze (siehe Absatz Marketing Kommunikation), den anstehenden Gross-Kampagnen (Winter Ski, Sommer Wandern) und einem massgeblichen Weiterentwicklungsschub in der Medienarbeit befassen.

Im Produktmanagement stehen mit den Spielplätzen Wispile und Rinderberg, dem «Kids & Family Project», einem eBike-Ladestation Netz, neuen Schlittelpisten und der Weiterentwicklung der Erlebnispisten konkrete Umsetzungen an.

Die Marktbearbeitung wird im Sommer 19 erstmals einen eigenen Sales-Event unter dem Namen «Gstaad Invites» durchführen. Weiter werden wir auch im kommenden Geschäftsjahr zahlreiche Massnahmen mit Reiseunternehmen durchführen. Neben dem Hauptmarkt Schweiz, welcher primär durch B2C-Massnahmen (also bei Endkunden) bearbeitet wird, sind dies auch im kommenden Jahr die Fokusbereiche UK und USA und die weiteren bearbeiteten Märkte Frankreich, Deutschland, Belgien und die Golfstaaten. In der Schweiz und Frankreich werden wir zudem mit gezielten Massnahmen versuchen, Geschäftsanlässe nach Gstaad zu locken.

Auch das Projekt «Gstaad on Tour» wird erweitert. Nach den positiven Rückmeldungen und der Medienresonanz letzten Winter wird das Kinderskilift-Projekt im Freibad Weyermannshaus ausgedehnt (Bern), weitere Standorte für die Fonduegondeli umgesetzt (ein Partner in Lausanne, plus drei in Bern, einer in Berlin) und eine Zusammenarbeit mit dem Berner Sternemarkt umgesetzt.

Wir – und unserer Meinung nach auch unser Umfeld – fordern von uns ein innovatives, produktgerechtes Marketing im Sinne unserer Leistungsträger. Hauptzutat, um dies zu erreichen, sind die Mitarbeiter. Wir konnten unser Team in den letzten zwei Jahren dementsprechend aufbauen und verfügen aktuell über einen guten Mix aus Fachkompetenz, Erfahrung, lokaler Verankerung und jugendlicher Unbeschwertheit. Dem gilt es Sorge zu tragen.

An dieser Stelle möchten wir all unseren Mitarbeitern und Partnern für die Zusammenarbeit in den ersten beiden GM-Jahren herzlich danken. Verbesserungspotenziale gibt es noch zahlreiche, wir sind nach wie vor für Inputs jeglicher Art sehr dankbar. Helft uns, die Destination gemeinsam voranzutreiben.

2.5 GUEST RELATIONS

2.5.1 INFO CENTER & RESERVATION

Aufgaben und Aktivitäten

Die Abteilung Info Center & Reservation ist für Gäste, Einheimische und Leistungsträger auch im Zeitalter der Digitalisierung eine wichtige Anlaufstelle für jegliche Anfragen und Rückmeldungen.

Die Tätigkeiten im Überblick:

Kundenberatung & Information

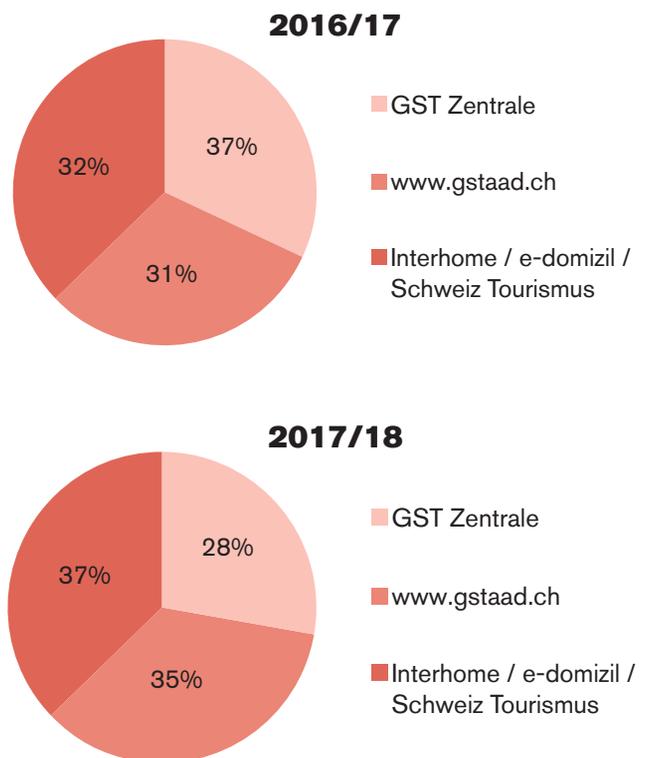
Im Geschäftsjahr 2017/2018 wurden über 16'300 Anrufe beantwortet. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine Abnahme von 7%.

Vermietung von Ferienwohnungen

Per Ende Oktober 2018 waren bei GST 210 Ferienwohnungen, sämtliche Hotels der Destination und mehrere Bed & Breakfast und Privatzimmer online buchbar.

Der Online-Bereich über www.gstaad.ch machte 35.3% des Gesamtumsatzes aus (Vorjahr 31.7%). Hauptgrund dafür ist die grosse Zunahme von online verkauften Saison- und Jahresabos für Einheimische sowie Tages- und Mehrtageskarten (Skiabos). Der Online-Shop wird fortlaufend mit neuen buchbaren Aktivitäten und Produkten ergänzt. Die Verkaufsplattformen Interhome und e-domizil haben weiter stark zugelegt. Der Gesamtumsatz der Direktreservation erhöhte sich um 8.2% von CHF 1'743'850 auf CHF 1'887'609.

Verhältnis/Entwicklung Buchungen über die verschiedenen Kanäle im Vergleich zum Vorjahr:



MITARBEITER (Stand 31.10.18)



Andreas Zoppas
Leiter Guest Relations



Madlen Carini
Leiterin Info Center &
Reservation



Eliane Bachmann
Info Center &
Reservation



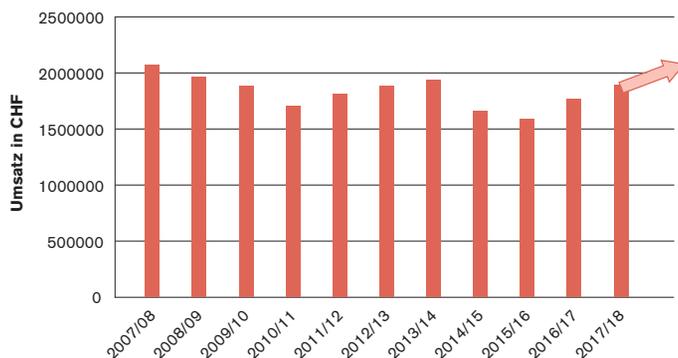
Susana Da Silva
Info Center &
Reservation



Ana-Maria Esposito
Info Center &
Reservation

Herausgegriffen

Erfreulich: die Umsätze der Direktreservation zeigen weiterhin nach oben:



2.5.2 SCHALTER UND TOURISMUSBÜROS

Aufgaben und Aktivitäten

Das Berichtsjahr stand im Zeichen der grossen Veränderungen. Für verschiedene Aussenstellen wurden neue Kooperationen geschlossen und neue Lösungen mussten gefunden werden:

Schönried

Im März 2018 entschied unser langjähriger Partner, die MOB, den Bahnhof Schönried per Ende Mai 2018 zu schliessen. In sehr kurzer Zeit musste eine neue Lösung für das Büro in Schönried gefunden werden. Seit 1. Juni 2018 führt GST in Schönried im Bahnhof wieder ein eigenständiges Büro. Nach der Schliessung der Poststelle Schönried wurde auch die Postagentur Anfang Juli im Tourismusbüro Schönried eröffnet. Im Lauf des Sommers folgte dann die Verkaufsstelle von SWISSLOS.

Saanenmöser

Die Kosten und der Nutzen eines eigenständigen Tourismusbüros in Saanenmöser standen seit mehreren Jahren zur Diskussion. Mit der Genossenschaft Dorfladen Saanenmöser wurde nach positiven Verhandlungen ein Kooperationsvertrag abgeschlossen. Der Standort des Tourismusbüros im Bahnhof Saanenmöser wurde aufgehoben. Die Postagentur und das Tourismusbüro zügelten per 01.11.18 in die neuen Räumlichkeiten des Dorfladens und werden nun vom Personal des Dorfladens betreut. GST beteiligt sich finanziell

an den Personalkosten und unterstützt im Bereich von Mitarbeiterschulungen.

Saanen

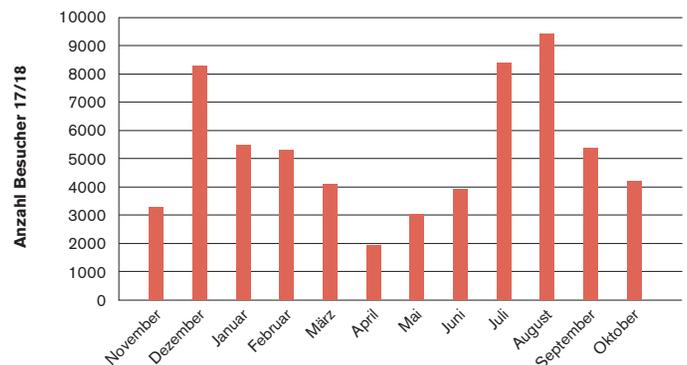
Nach einer intensiven Vorbereitungsphase konnte der neue Info-Pavillon Ende Oktober 2018 durch GST bezogen werden. Die Zusammenarbeit mit der Bauherrschaft und dem Architekturbüro verlief sehr gut und speditiv. Die neuen, hellen Räumlichkeiten bereiten Mitarbeitern und Gästen viel Freude. Die Vorbereitungen für die Integration der Postagentur liefen bereits im Geschäftsjahr 17/18 auf Hochtouren und die bediente Postagentur soll Anfang Mai 2019 eröffnet werden.

Zweisimmen

Das Tourismusbüro Zweisimmen wurde per Ende Oktober 2018 in den Bahnhof Zweisimmen gezügelt. Zweisimmen Tourismus ist eine neue Kooperation mit der MOB eingegangen und das neue Büro wird durch die Mitarbeiter der MOB betreut.

Besucher-Frequenzen im Tourismusbüro Gstaad:

Die Frequenzen im Tourismusbüro Gstaad werden elektronisch erfasst. Im Vergleich zu den Vorjahren war das Geschäftsjahr in Sachen Besuchern im TB Gstaad ein Rekordjahr! Im Vergleich zum Geschäftsjahr 16/17 besuchten im Geschäftsjahr 17/18 rund 11% mehr Gäste und Einheimische das Tourismusbüro Gstaad. Absoluter Spitzenmonat: August



MITARBEITER

(Stand 31.10.18)



Andreas Zoppas
Leiter Guest Relations



Anja Brand
Leiterin Tourismusbüros



Cécilia Buri
Sachbearbeiterin
Tourismusbüros



Neuer Infopavillon Saanen



Irene Kappeler
Fachleitung
Ticketing



Marlis von Grünigen
Sachbearbeiterin
Tourismusbüros



Tim Brand
Sachbearbeiter
Tourismusbüros



Diana Teuscher
Sachbearbeiterin
Tourismusbüros



Tamara Elsässer
Sachbearbeiterin
Tourismusbüros



Brigitte Rösti
Tourismusbüro
Saanen



Hanspeter Dänzer
Tourismusbüro
Abländschen



Jolanda Romang
Tourismusbüro
Turbach



Olivia Schwenter
Tourismusbüro/
Post Schönried



Rebekka Ballif
Sachbearbeiterin
Tourismusbüros



Barbara Rubin
Sachbearbeiterin
Tourismusbüros



Sarah Reusser
Tourismusbüro
Zweisimmen



Elisabeth Brand
Tourismusbüro
Lauenen



Kathrin Hauswirth
Tourismusbüro
Gsteig

2.6 INFRASTRUKTUREN

Aufgaben und Aktivitäten

GST betreibt, unterhält und pflegt mit seiner vierköpfigen Werkgruppe und der Hilfe von Dritten mehrere touristische Gäste-Infrastrukturen in den drei Gemeinden Saanen, Gsteig und Lauenen.

Zusätzlich unterstützt die Werkgruppe während dem Jahr diverse Events.

Winterwanderwege

Die zahlreichen Winterwanderwege im Saanenland sind ein sehr wichtiges touristisches Angebot der Destination Gstaad. Sie wurden in Zusammenarbeit mit verschiedenen Subunternehmern während 2'673 Stunden (29% mehr Stunden als im Vorjahr) an sieben Tagen die Woche unterhalten. Die GST Werkgruppe hat 55% dieses Aufwands selber geleistet. Das Team war während 1'462 Stunden am Schneeräumen, Wege pressen und Eispickeln.

Langlaufloipen

Die Saison 2017/18 war eine der längsten und dauerte 128 Tage (Vorjahr 69 Tage). Bereits am 1. Dezember konnten wir die ersten Loipen öffnen. Es war wohl das erste Mal überhaupt, dass die Woche nach Ostern noch Loipen offen waren. Das GST-Team war während 2'030 Stunden auch bei Sturm und Kälte unterwegs. Verkauft wurden 710 Saisonpässe und 2'999 Tageskarten.

Kinderspielplätze

Im Saanenland werden zehn Kinderspielplätze durch GST den Gästen und Einheimischen gratis zur Verfügung gestellt. Im Frühling 2018 wurde der Spielplatz im Bankgärtli in Saanen generalüberholt und mit neuen Spielgeräten ergänzt. Für den



Turbach am 1. Dezember 2017

Unterhalt sowie das Rasenmähen, Abfallentsorgen etc. wurden 1'074 Stunden (Vorjahr 656) aufgewendet.

Feuerstellen und Ruhebänke

Für die Sicherstellung der Sauberkeit und das Auffüllen des Brennholzes für die 14 öffentlichen Feuerstellen und das Instandhalten der über 300 Ruhebänke wurden 1'536 Arbeitsstunden aufgewendet (Vorjahr 1'591).

MITARBEITER (Stand 31.10.18)



Andrea Riggenbach
Leiterin Finanzen,
Infrastrukturen & IT



Toni Ryter
Leiter Werkgruppe



Peter Oehri
Mitarbeiter
Werkgruppe



Markus Schwizgebel
Mitarbeiter
Werkgruppe



Peter Bärtschi
Mitarbeiter
Werkgruppe



Spielplatz Saanen

2.7 AUSBILDUNG LERNENDE

Sechs Lernende wurde im Geschäftsjahr bei Gstaad Saanenland Tourismus ausgebildet. Die Lernenden eignen sich während 3 Jahren in den vier verschiedenen Abteilungen ein fundiertes Fachwissen an. Tamara Elsässer und Yves Zürcher schlossen ihre Lehre im Juli 2018 mit sehr guten Leistungen ab.



Tamara Elsässer (links) und Yves Zürcher (rechts)

MITARBEITER (Stand 31.10.18)



Raymond Turrian
3. Lehrjahr



Levi Brand
3. Lehrjahr



Sarah Kohli
2. Lehrjahr



Dina Bütschi
2. Lehrjahr



Milena Schwizgebel
1. Lehrjahr



André Sousa
1. Lehrjahr

2.8 FINANZEN, ADMINISTRATION & INFORMATIKDIENSTE

Aufgaben und Aktivitäten

Der Bereich Finanzen und Administration nimmt folgende Aufgaben wahr:

Zahlungsverkehr und Rechnungswesen

Die Kernaufgaben des Bereichs sind die Abwicklung des Zahlungsverkehrs sowie die Betriebs- und Finanzbuchhaltung für GST und Gstaad Marketing GmbH. Darüber hinaus werden aber auch diverse Abrechnungen und Mandate wahrgenommen: Z.B. Buchhaltung Zweisimmen Tourismus, Welcome-Card-System, Event-Ticketing.

Controlling

Jeder Bereichsleiter führt eine detaillierte Ausgabenkontrolle für seine Abteilung. Um Budgetabweichungen rechtzeitig zu erkennen und schnellstmöglich Massnahmen ergreifen zu können, werden pro Geschäftsjahr zwei umfassende Controllings durchgeführt (30. April und 31. August).

Welcome Card System

Die Mitarbeiter kümmern sich um die Administration des Welcome Card-Systems, das zurzeit 82 Mitglieder zählt. Zudem wurde intensiv an einer Weiterentwicklung der Welcome Card gearbeitet. Zahlreiche Gespräche wurden diesbezüglich mit Event-Organisatoren und Card-Inhabern geführt.

Gift Card

Im Geschäftsjahr 2017/18 konnte die Gift Card, eine destinationsweit gültige, elektronische Geschenkgutscheinkarte, umgesetzt werden. Bis zum Verkaufsstart am 1.11.2018 konnten über 90 Unternehmen zur Teilnahme motiviert werden. Das Ziel der Karte ist, den lokalen Einkauf zu fördern, damit die Wertschöpfung in der Region bleibt.

Personaladministration

GST beschäftigte im letzten Geschäftsjahr 35 Mitarbeitende auf 30 Stellenprozente verteilt. Der Mitarbeiterwechsel ist im Dienstleistungssektor recht hoch. Im vergangenen Geschäftsjahr haben 9 Mitarbeitende GST verlassen. Die durchschnittliche Anstellungsdauer beträgt 4.7 Jahre, was über dem Mittelwert (4.3 Jahre) der letzten 10 Jahre liegt.

Informationstechnologie

Gstaad Saanenland Tourismus, Gstaad Marketing GmbH, die Bergbahnen Destination Gstaad AG und der Tarifverbund Gstaad GmbH betreiben gemeinsame Serveranlagen und ein integriertes Netzwerk mit mehr als 110 Arbeitsplätzen, 50 Druckern, 71 Aussenstellen und mehr als 100 Netzgeräten. Über das ganze Geschäftsjahr wurden 2'873 Stunden für die Informatikdienste aufgewendet.

MITARBEITER

(Stand 31.10.18)



Andrea Riggenbach
Leiterin Finanzen,
Infrastrukturen & IT



Monika Marti
Leiterin Rechnungswesen / Kurtaxen



Irene Aeschbacher
Kurtaxen



Josefina Stattaus
Projektmanagerin



Adrian Naegeli
Leiter Informatikdienste



Gerhard Nydegger
Mitarbeiter
Informatikdienste



Maria Olivia Miranda
Da Silva
Reinigungsdienst

2.9 DORFORGANISATIONEN

Aufgaben und Aktivitäten

Gstaad Saanenland Tourismus verfügt in jedem Dorf der Ferienregion über eine Dorforganisation. Gemäss den Statuten sind diese zuständig für den Ortsschmuck, die Stammgästepflege und lokale Veranstaltungen. Details sind in den Dorf-Geschäftsberichten zusammengefasst. Die Schwerpunkte:

Abländschen

Am Berghotel Kreuz wurden den ganzen Sommer über innen und aussen Renovationsarbeiten durchgeführt. Es ist vorgesehen, das Hotel ab der Sommersaison 2019 wieder zu öffnen. Die Familie Rolle hat bereits einen Pächter gefunden.

Am 22. September fand die 1. Chäsete statt mit mehreren Chäscheschi, einer Festwirtschaft mit Speis und Trank, Ländlermusik sowie einem «Streichelzoo» mit Geissen und Chälbli. Den Besuchern wurde Schritt für Schritt bei der Produktion ihres eigenen Käses geholfen. Die erste Chäsete war ein Erfolg und so hat der Vorstand trotz grossem Aufwand beschlossen, auch 2019 wieder eine Chäsete durchzuführen.

Gstaad

Die Wiedereröffnung des Sportzentrums Gstaad erfolgte am 23. Dezember 2017 rechtzeitig zur Hochsaison. Die Neuerungen stellen eine spürbare Verbesserung dar. Gstaad fördert hier weiter seine bewährten Stärken als vielfältige Sport-, Wellness- und Genusszone. Im Juni 2018 startete die Tour de Suisse in Gstaad dank des OK rund um die Familie Mario Cairoli. Das erste Oktoberfest in Gstaad schlug laut Anzeiger von Saanen ein wie eine Bombe. Dies ist umso erfreulicher, als es die Zwischensaison des Saanenlandes belebt. Mit dem neu eröffneten Bro's vis-à-vis vom Chesery und mit dem wiedereröffneten Chlösterli kommt wieder mehr Schwung ins Nachtleben von Gstaad. Lokale sind also wieder vorhanden – nun ist es an der Bevölkerung, diese mit Lebensfreude und Ambiance zu füllen.

Gsteig/ Feutersoey

Neben den festen Highlights in Gsteig, die jedes Jahr von der Dorforganisation durchgeführt werden, wie dem Gsteigmäret oder dem Konzert «so tönts in Gsteig», wurde dieses Jahr erstmals der «Postenlauf» Gsteig discover neu lanciert. Der Adventsmarkt in Feutersoey, der noch vor einigen Jahren mangels Standbetreiber einzugehen drohte, hat sich in der Zwischenzeit sehr gut erholt und wird von Besuchern wie auch Standbetreibern sehr geschätzt.

Lauenen

In diesem Jahr hat der Jodlerklub die beste Werbung für das Tal gemacht: Zusammen mit Gölä wurde das Lied Lauenensee neu vertont. Auch der GST mit seiner Marketing-Tochtergesellschaft hat auf den Lauenensee aufmerksam gemacht. Im Rahmen der Sommer-Kampagne erschien in vielen Zeitungen das Bild vom Lauenensee und die Beschreibung der Wanderung Gstaad-Höhi Wispile- Chrinnepass-LAUENENSEE mit dem Ergebnis, dass merklich mehr Leute über die Wispile wanderten als sonst. Im Hotelbereich hat Yvonne Blatter nach stolzen 14 Jahren das Hotel Alpenland dem neuen Pächter Michael Ming und seinem Team überlassen.





Saanen

Dank der vielfältigen und gut eingespielten Zusammenarbeit verschiedener Institutionen im Dorf konnte wiederum eine Fülle an Anlässen geboten werden. Sei es die lokale oder internationale Schule, die Landwirtschaft, das Gewerbe, das Menuhin-Festival, private Organisatoren, die Gemeinde, die Dorforganisation oder viele weitere Dorf-Liebhaber: Die Freude an der Planung und Durchführung von Anlässen im und für das Dorf verbindet und macht das Angebot so abwechslungsreich und interessant. Ein wichtiges Projekt für Saanen ist die Wetterunabhängigkeit auf dem Sanonaplatz. Wenn es gelingt, die Anlässe im Musikpavillon dank einer zum Ortsbild passenden Überdachung ohne Einschränkung durch zweifelhafte Witterung durchführen zu können, ist ein weiterer grosser Schritt in die erfolgreiche Zukunft des Dorfes gemacht.



Saanenmöser

Für das 100-jährige Bestehen der Saanenmöser Viehzucht stellte der Verein Ende April ein grosses Fest auf die Beine, zu dem eine erfreulich hohe Zahl an Besuchern kam. Eine Aktivität passend zum Motto „come up - slow down“ wurde mit einer Geocaching-Tour mit 5 Posten im Dorf realisiert, indem versteckte Boxen auf www.geocaching.com für Cacher eingetragen und seither betreut wurden. Gesucht und gefunden wurde nach langer Zeit eine gemeinsame grössere Lokalität für das Tourismusbüro, den Dorfladen und die Postagentur. Seit 20. Oktober konnten sich die drei Partner im Gebäude des bisherigen Dorfladens in den Räumlichkeiten von Frautschi Sport vereinen. Mit einem engagierten Team unter der Leitung des Dorfladens werden nun alle Dienste ganzjährig an einem Ort und mit längeren Öffnungszeiten zur Verfügung stehen.



Schönried

Erstmals wurde im Sommer eine Coop Familienwanderung auf dem Wanderweg zwischen Schönried und Saanenmöser durchgeführt. Dieses attraktive Angebot wurde von erfreulich vielen Familien genutzt. Solche und ähnliche Angebote bringen unserer Destination eine so wichtige, positive Wahrnehmung als Familienregion. Erfreulicherweise hat es eine Gruppe von jungen Persönlichkeiten geschafft, die verrückte Idee einer Wakeboard-Anlage auf dem Speichersee des Hornberges umzusetzen. Im Sommer wurde diese Anlage sehr genutzt, was nicht zuletzt auch die Bergbahnen freute. Viele der „Wassersportler“ erreichten den Hornberg via Rinderberg oder dem Horneggli. Die Ankündigung zur Schliessung der Post Schönried führte vorerst zur Verunsicherung bei Gästen und der Bevölkerung. Glücklicherweise wurde diese Situation von den Verantwortlichen des GST als Chance genutzt, um eine Kooperation zwischen ihnen und der Post einzugehen. Im Tourismusbüro Schönried können nun nebst touristischen Dienstleistungen auch postalische Angebote genutzt werden.



Turbach

Das Snow Bike Festival machte auch diesen Winter einen Abstecher in den Turbach, im Sommer besuchte der Bergkönig den Turbach zum zweiten Mal. Die DO Turbach organisierte eine feine Gulaschsuppe, die jeder Gümüeler, egal ob morgens um 9:30 Uhr oder nachmittags um 15:00 Uhr geniessen durfte. Der sehr schöne warme Sommer machte den Turbach zum Ausflugsziel vieler Hitzegeplagten. Die Wanderwege oder Velo- und Bike-Routen waren sehr gut ausgelastet.

3.1 BILANZ

	Bilanz 31.10.18		Bilanz 31.10.17	
AKTIVEN	6'384'844	100%	6'278'255	100%
UMLAUFVERMÖGEN	1'561'742	24.5%	1'317'352	21.0%
Flüssige Mittel	501'647	7.9%	203'991	3.2%
Forderungen	1'007'766	15.8%	1'047'243	16.7%
Warenvorräte	40'797	0.6%	26'187	0.4%
Aktive Rechnungsabgrenzung	11'532	0.2%	39'931	0.6%
ANLAGEVERMÖGEN	4'823'102	75.5%	4'960'903	79.0%
Finanzanlagen	20'100	0.3%	20'100	0.3%
Mobile Sachanlagen	41'001	0.6%	26'802	0.4%
Fahrzeuge	82'000	1.3%	144'000	2.3%
Immobilie Haus des Gastes	2'775'000	43.5%	2'855'000	45.5%
Übrige Immobilien	1'905'001	29.8%	1'915'001	30.5%
PASSIVEN	6'384'844	100%	6'278'255	100%
KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL	2'131'869	33.4%	2'033'466	32.4%
Kurzfristige Verpflichtungen	1'618'374	25.3%	1'586'665	25.3%
Passive Rechnungsabgrenzung	513'495	8.0%	446'801	7.1%
LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL	3'086'850	48.3%	3'101'850	49.4%
Darlehen öffentliche Hand	395'000	6.2%	410'000	6.5%
Hypotheken	2'567'000	40.2%	2'567'000	40.9%
Rückstellungen langfristig	124'850	2.0%	124'850	2.0%
EIGENKAPITAL	1'153'821	18.1%	1'104'444	17.6%
Vereinsvermögen	847'531	13.3%	809'036	12.9%
Kontokorrent Dorfgenerationen	306'290	4.8%	295'408	4.7%
UNTERNEHMENSGEWINN	12'304	0.2%	38'495	0.6%

3.2 ERFOLGSRECHNUNG

	Rechnung 2017/18	Rechnung 2016/17	Rechnung 2015/16
BETRIEBSERTRAG	8'571'296	8'066'591	10'290'995
Ticket- und Warenverkauf	1'937'779	1'644'887	1'808'835
Kurtaxen netto	2'688'662	2'652'961	2'627'769
Marketingleistungen	-	-	51'844
Gemeinden & Kanton Bern	320'000	320'000	1'392'575
Tourismusförderungsabgabe	1'198'231	1'197'727	1'301'309
Direktreservation	1'887'609	1'743'850	1'671'226
Übrige Dienstleistungen	327'801	303'663	284'095
Erlösminderungen	-4'941	-12'219	-13'795
Welcome- & easyaccess cards	-	-	928'102
Dorfgenerationen	216'155	215'722	239'035
SACHAUFWAND BETRIEB	5'537'201	4'975'021	6'390'973
Ticket- und Warenaufwand	1'647'416	1'403'394	1'567'519
Gäste Information und Animation	112'814	88'187	145'939
Touristische Infrastrukturen	331'280	292'326	340'308
Marketing und Projekte	1'431'868	1'347'669	1'608'813
Direktreservation	1'797'668	1'627'723	1'561'257
Welcome- & easyaccess cards	-	-	928'102
Dorfgenerationen	216'155	215'722	239'035
BRUTTOERGEBNIS 1	3'034'095	3'091'570	3'900'021
PERSONALAUFWAND	2'245'125	2'392'864	3'031'597
ÜBRIGER BETRIEBL. AUFWAND	764'379	724'166	848'536
Administrativaufwand/ IT	521'796	490'361	577'650
Raufwand	242'583	233'805	270'886
EBITDA BETRIEBSERGEBNIS	24'591	-25'460	19'888
Abschreibungen	256'254	253'199	354'206
Finanzaufwand und -ertrag	2'620	3'233	3'051
Erfolg Liegenschaften	-261'445	-251'430	-259'629
ao. & periodenfremder Erfolg	14'858	-68'957	-32'607
UNTERNEHMENSGEWINN/ VERLUST	12'304	38'495	-45'132

3.3 DETAIL ÖFFENTLICH-RECHTLICHE ERTRÄGE

	Rechnung 2017/18	Rechnung 2016/17	Rechnung 2015/16
KURTAXEN NETTO	2'688'662	2'652'961	2'627'769
ERTRAG KURTAXEN BRUTTO	2'813'039	2'775'183	2'758'815
Ertrag Kurtaxen HOTEL	1'084'206	1'048'703	1'012'323
Ertrag Kurtaxen Gruppen / Camping	107'952	87'414	91'758
Ertrag Kurtaxenpauschalen	1'620'881	1'639'066	1'654'734
./ Anteil Kurtaxen Gstaad Card	-124'377	-122'222	-131'045
GEMEINDEN & KANTON BERN	320'000	320'000	1'392'575
Gemeindebeitrag Saanen	250'000	250'000	850'000
Gemeindebeitrag Lauenen	-	-	40'000
Gemeindebeitrag Gsteig	10'000	10'000	30'000
Gemeindebeitrag Zweisimmen	60'000	60'000	60'000
Kanton Bern Beherbergungsabgabe	-	-	412'575
TOURISMUSFÖRDERUNGSABGABE	1'198'231	1'197'727	1'301'309
Auswärtige Geschäftsbeiträge	25'933	25'587	24'939
TFA Saanen / Lauenen / Gsteig	912'298	912'140	949'370
TFA Hotelierverein	260'000	260'000	260'000
TFA Zweisimmen	-	-	67'000

3.4 KOSTENSTELLENRECHNUNG (Kurtaxen – Tourismusförderung – Gemeindebeitragsrechnung)

	Total
BETRIEBSERTRÄGE NETTO	
Nettoergebnis Warenverkauf	142'351
Dienstleistungserträge	470'872
Kommissionsertrag Direktreservation	89'941
Umteilung Gemeinkosten Erträge	-
TOTAL BETRIEBSERTRÄGE VOR KURTAXEN UND GEMEINDEBEITRÄGEN	703'164
BETRIEBSAUFWAND NETTO	
Mitarbeiteraufwand	2'245'125
Sachkosten, Büro- & Kommunikationsaufwand	2'228'293
Nettoergebnis Liegenschaften	-18'862
Abschreibungen, Zinsaufwand & Neutraler Erfolg	443'197
Gemeinkostenanteil Finanz & Administration	-
TOTAL BETRIEBSAUFWAND	4'897'753
DURCH ZWECKBESTIMMTE BEITRÄGE ZU DECKENDER BETRIEBSAUFWAND (KURTAXEN, TFA & GEMEINDE)	
Kurtaxenerträge	2'688'662
./.. Durch Kurtaxen zu deckender Betriebsaufwand	-2'752'607
KURTAXENDEFIZIT NACH DECKUNG BETRIEBSAUFWAND	-63'945
VERWENDUNG ZWECKBESTIMMTE BEITRÄGE (TFA)	
Erträge Tourismusförderungsabgabe (TFA)	1'198'231
Kantons- & Gemeindebeiträge Marketing	-
./.. Aufwände Marketing & PR / externe Projekte	-1'441'982
UNTERDECKUNG MARKETING & VERKAUF	-243'751
Gemeindebeiträge nicht zweckbestimmt	320'000
./.. Unterdeckung Kurtaxen (Kurtaxendefizit)	-63'945
./.. Unterdeckung Marketing & Verkauf	-243'751
UNTERNEHMENSGEWINN	12'304

	Guest Relations (inkl. Ticketing)	Events (inkl. Beiträge)	Infrastrukturen für Gäste	Marketing / PR	Gemeinkosten: GL + Finanz & Adminis- tration + EDV + Projekte
	142'351	-	-	-	-
	25'824	60	147'951	-	297'037
	89'941	-	-	-	-
	209'774	18'237	69'026	-	-297'037
	467'890	18'297	216'977	-	-
	915'914	79'625	301'381	-	948'205
	268'696	16'088	364'446	1'362'496	216'567
	125'211	-	51'229	-	-195'302
	145'825	11'603	103'266	-	182'503
	734'063	70'726	267'698	79'486	-1'151'973
	2'189'709	178'042	1'088'020	1'441'982	-
	1'721'819	159'745	871'043	1'441'982	-

3.5 ABSCHREIBUNGSTABELLE

	Bilanzwert 01.11.2017	Zuwachs 2017/18	Wert per 31.10.2018	Abschrei- bungen per 31.10.2018		Bilanzwert 01.11.2018
ANLAGEVERMÖGEN	4'960'903	118'453	5'079'356	256'254	5.0%	4'823'102
WERTSCHRIFTEN	20'100	-	20'100	-	0.0%	20'100
MOBILE SACHANLAGEN	26'802	64'567	91'369	50'368	55.1%	41'001
Büromobilien	1'300	2'368	3'668	1'668	45.5%	2'000
EDV Anlagen	22'000	46'878	68'878	38'878	56.4%	30'000
Büromaschinen	500	-	500	-	0.0%	500
Maschinen	3'000	-	3'000	1'500	50.0%	1'500
Werkzeug	1	15'320	15'321	8'321	54.3%	7'000
Mobilien Whg S'möser	1	-	1	-	0.0%	1
FAHRZEUGE	144'000	-	144'000	62'000	43.1%	82'000
Fahrzeuge	4'000	-	4'000	2'000	50.0%	2'000
Werkfahrzeug	140'000	-	140'000	60'000	42.9%	80'000
IMMOBILE SACHANLAGEN	4'770'001	53'886	4'823'886	143'885	3.0%	4'680'001
Immobilie Haus des Gastes	4'305'000	32'864	4'337'864	112'864	3.9%	4'225'000
Immobilien Beitrag öffentliche Hand	-1'450'000	-	-1'450'000	-	-	-1'450'000
Lagerraum Rotli Gstaad	250'000	-	250'000	-	0.0%	250'000
Spiel- + Sportanlagen Gstaad/Saanen	30'000	21'021	51'021	21'021	41.2%	30'000
Infrastruktur (Infochalets)	15'000	-	15'000	-	0.0%	15'000
Campingplatz Saanen	1'010'000	-	1'010'000	10'000	1.0%	1'000'000
Tennisplatz Saanen	1	-	1	-	0.0%	1
Garagenplatz Schönried	30'000	-	30'000	-	0.0%	30'000
Tennisplatz Schönried	40'000	-	40'000	-	0.0%	40'000
Stwe Chalet Birke Saanenmöser	540'000	-	540'000	-	0.0%	540'000
TOTAL ABSCHREIBUNGEN				256'254	5.0%	

3.6 ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

Firma, Sitz und Rechtsform des Unternehmens

Gstaad Saanenland Tourismus in Gstaad, Verein
UID CHE-105.797.984

Anzahl Vollzeitstellen

Die Anzahl der Vollzeitstellen lag im Jahresdurchschnitt über 10 und unter 50.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt. Die Rechnungslegung erfordert Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Werte im Zeitpunkt der Bilanzierung und auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen könnten. Der Vorstand entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohl der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

Gesamtbetrag der zur Sicherung eigener Verbindlichkeiten

verwendeten Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt	31.10.2018	31.10.2017
Buchwert der belasteten Immobilien	4'355'001	4'445'001
Schuldbriefe	3'586'000	3'586'000
Kreditsumme effektiv beansprucht	2'567'000	2'567'000

Direkte oder indirekte Beteiligungen an Unternehmen

Gstaad Bike World GmbH, Gstaad, Kapital TCHF 20. Kapital- und Stimmanteil 30%
Gstaad Marketing GmbH, Gstaad, Kapital TCHF 20. Kapital- und Stimmanteil 45%

Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber direkt Beteiligten

	31.10.2018	31.10.2017
Forderungen	60'718	125'004
Verbindlichkeiten	311'626	647'025

Erläuterung zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen

Periodenfremder Aufwand TCHF 7: Kreditor vom 2015
Periodenfremder Aufwand TCHF 7: Korrektur Kurtaxe Jan - Okt 2017
Periodenfremder Aufwand TCHF 1: Korrektur Kreditoren Dires

3.7 BERICHT DER REVISIONSSTELLE



Gstaad Saanenland Tourismus
Geschäftsprüfungskommission
z. H. Präsident Reber Philipp
Promenade 41
3780 Gstaad

Gstaad, 14. Januar 2019/JH/dr

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision für die Rechnung 2017/2018

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Gstaad Saanenland Tourismus für das am 31. Oktober 2018 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

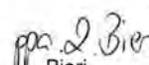
Für die Jahresrechnung ist der Vereinsvorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entspricht.

ribo treuhand ag


J. Horn
Revisionsexperte


L. Bieri
Revisorin

Lauenenstrasse 34 | Postfach 370 | 3780 Gstaad | Telefon 033 744 72 22 | Telefax 033 744 66 36
E-Mail: info@ribotreuhand.ch | www.ribotreuhand.ch

Mitglied TREUHAND | SUISSE

3.8 BERICHT DER GESCHÄFTSPRÜFUNGSKOMMISSION (GPK) FÜR DAS JAHR 2017/2018

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Geschäftsprüfungskommission hat im Geschäftsjahr 2017/2018 drei Sitzungen durchgeführt. Den Mitgliedern der Geschäftsprüfungskommission standen die Sitzungsprotokolle des GST-Vorstandes, die Vorstands- Informationspapiere der Geschäftsleitung, die Kontrollberichte der T&R Oberland AG, die Budgets und die Geschäftsabschlüsse sowie der Revisorenbericht der ribo treuhand ag gstaad als Arbeitsunterlagen zur Verfügung. An den GPK-Sitzungen nahmen neben den GPK- Mitgliedern der Präsident des Vorstandes, Herr David Matti, der Direktor, Herr Sébastien Epiney sowie Frau Andrea Riggenbach teil.

Gestützt auf Artikel 18 der Statuten GST hat die GPK die statuten-gemässe Vereinsführung, die Umsetzung der Beschlüsse sowie die Jahresrechnung mit Bilanz zu prüfen und an der Hauptversammlung schriftlich Bericht zu erstatten. Zur Prüfung der Rechnung zieht die GPK eine anerkannte Treuhandstelle bei.

1 Statutengemässe Vereinsführung

Die GPK bestätigt, gestützt auf ihre Überprüfungsfähigkeit sowie aufgrund der vollumfänglich einsehbaren Unterlagen, dass insbesondere die Entscheidungsprozesse, Beschlussfassungsvorgänge, Kompetenzregelungen und -ausübung sowie die Geschäftstätigkeit im Geschäftsjahr 2017/2018 den GST-Statuten entsprochen haben.

2 Umsetzung der Beschlüsse

Die GPK bestätigt, dass im Geschäftsjahr 2017/2018 die Umsetzung der Beschlüsse innerhalb GST von den verantwortlichen Instanzen termin-, ziel- und fachgerecht erfolgt ist. Wo eine Umsetzung nicht direkt möglich war, wurde diese an die Hand genommen.

3 Jahresrechnung und Bilanz

Der GST hat ein gutes Geschäftsjahr 2017/2018 erarbeitet und einen kleinen Gewinn von CHF 12'304 realisiert. Sowohl die Kontrollstellenberichte der T&R Oberland AG als auch der Revisionsbericht der ribo treuhand ag stellen GST im Bereich ihrer jeweiligen Prüfungsverantwortung ein gutes Zeugnis aus.

Anmerkungen GPK

Dank einem aussergewöhnlich schönen Sommer 2018 konnte ein durchzogener Winter 2017/18 gut kompensiert werden. Allgemein gewinnt der Sommer immer mehr an Beliebtheit und Bedeutung. Sicher kann der Erfolg auch der sehr guten Arbeit des GST (Gästebe-

treuung) und der Gstaad Marketing (Gäste holen) zugutegehalten werden.

Die Inszenierungen der Produkte (z.B. Lauenensee) mit geschärften Werbebotschaften zeigen positive Wirkung, bravo!

Die GPK muss aber nach wie vor festhalten, dass die Konstellation der Gstaad Marketing GmbH als eigenständige Firma auch Nachteile hat. So unterliegen die TFA-Geldern in dieser Form der MWST, was zusätzliche Kosten generiert. Dieser Umstand sollte möglichst rasch korrigiert werden. Zudem soll die Zusammenarbeit auf operativer und strategischer Ebene effizient und zielorientiert erfolgen.

Herausforderungen in der Zukunft sind unter anderem die sich verändernden Buchungsverhalten zu Onlineplattformen, wo die Kosten im Auge behalten werden müssen und die sich angekündigten personellen Abgänge. Insbesondere der (zu) frühe Abgang unseres Direktors Sébastien Epiney sollte raschmöglichst adäquat ersetzt werden. Wichtig ist, die ausserordentliche Servicequalität hoch zu halten, wir wollen die Erwartungen unserer Gäste ja übertreffen!

Die GPK dankt dem Vorstand, der Geschäftsleitung und allen Mitarbeitenden für ihren grossen Einsatz für unsere Region im Geschäftsjahr 2017/2018 und wünscht Ihnen im neuen Jahr viel Freude bei der Arbeit. Veränderungen sind immer eine gute Chance, in einer neuen Aufgabe viel Befriedigung zu finden, viel Erfolg!

Beste Grüsse
Geschäftsprüfungskommission



Philipp Reber
Präsident

4. PROTOKOLL DER 25. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2018 IM THE ALPINA GSTAAD

Datum: 13. März 2018, The Alpina Gstaad,
20.00 bis 21.45 Uhr

Anwesende Vorstandsmitglieder:

David Matti (Präsident), Günter Weilguni (Vizepräsident),
Christiane Matti, Hansueli Brand, Christa Hauswirth,
Matthias Oehri, Carlo Bommès

Anwesende Mitglieder gemäss Präsenzliste: 120

Gesamtzahl Anwesende: 163

1. Begrüssung

Präsident David Matti begrüsst die anwesenden Politiker, Ehrengäste, Dorfgemeinschaftsvorstände, Verantwortliche von benachbarten Tourismusorganisationen, Welcome-Card Inhaber, Vereinsmitglieder und Gäste. Namentlich heisst er willkommen: Matthias Matti (Gemeinderat Zweisimmen, Verwaltungsrat BDG), Martin Bachofner (ehemaliger Direktor GST), Albert Kruker (Direktor Lenk-Simmental Tourismus), Michel und Lisa Matti (Michel Matti als ehemaliger Vizedirektor GST), Charles-André Ramseier (Syndic Château-d'Oex), Hans Schär (Grossrat), Anne Speiser (Grossrätin), Marc Steiner (Geschäftsführer Gstaad Airport AG), Michael Teuscher (Regierungsstatthalter), Martin Tritten (Beco), Thomas Frei (Gemeinderat Saanen), Walter Heer (Gemeinderat Saanen), Emanuel Raaflaub (Gemeinderat Saanen), Toni von Grünigen (Gemeindepräsident Saanen), Philipp Bigler (Gemeinderat Saanen), Tom Wittwer (Zweisimmen Tourismus), Regula Näf (Zweisimmen Tourismus), Christian Höfliger (Präsident Hotelier-Verein), Ruth Oehri (Gemeinderätin Lauenen), Simon Graa (Gemeinderat Gsteig),

Frédéric Delachaux (Direktor Pays-d'Enhaut Tourisme) und die Pressevertreterin Blanca Burri (Anzeiger von Saanen).

Die Entschuldigungen werden nicht heruntergelesen. Speziell erwähnt werden nur Matthias In-Albon und Heinz Brand von der BDG (Auslandaufenthalt).

Die briefliche Einladung an die Mitglieder wurde 14 Tage vor der Hauptversammlung verschickt und die Hauptversammlung wurde zweimalig im Anzeiger von Saanen publiziert. Der Geschäftsbericht liegt seit dem 26. Februar 2018 in den Tourismusbüros auf und ist im Internet unter www.gstaad.ch ersichtlich. Es sind keine Anträge für Traktandenänderungen eingegangen. Der Präsident weist auf einen Fehler in der Einladung hin: Peter Brand (GPK) muss entgegen der Traktandenliste nicht wiedergewählt werden. Als Stimmzähler werden André Müller und Barbara Kernen bestimmt.

2. Protokoll der 24 ordentlichen Hauptversammlung vom 14. März 2017

Das Protokoll, das im Geschäftsbericht 2016/17 ab Seite 28 zu lesen ist, wird einstimmig genehmigt und verdankt.

3. Jahresbericht inklusive Bericht Marketing

Finanzierung Zukunft GST:

David Matti berichtet darüber, dass die zukünftige Finanzierung von GST sichergestellt werden konnte. Eine langfristige Neuregelung konnte mit den Destinationsgemeinden ausgehandelt werden.

Strategie:

Die Strategie basiert auf der im August 2016 verabschiedeten Destinationsstrategie, die an der HV GST 2017 in Lauenen

genehmigt wurde. David Matti verzichtet darauf, die Strategie-papiere erneut detailliert wiederzugeben. Die Arbeiten zur Um-setzung der Destinationsstrategie wurden aufgenommen, je-doch hat hier der bereits erfolgte Direktorenwechsel den Um-setzungsprozess in den einzelnen Bereichen leicht verzögert.

Kooperation mit Nachbardestination Lenk-Simmental:

Der Tourismus ist ein internationales Geschäft. Früher waren die Nachbardörfer die direkten Konkurrenten. Die Ausgangs-lage hat sich in den letzten 10 bis 15 Jahren erheblich geän-dert. Heute liegt die Konkurrenz irgendwo im Mittelmeerraum oder im Nahen Osten. GST und seine Nachbardestinationen vertreten dieselben Interessen, daher macht es Sinn, dass die beiden Destinationen am selben Strick ziehen. Der Präsident freut sich, dass GST mit der Nachbardestination Lenk-Sim-mental eine gute Beziehung aufbauen konnte, und hofft auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Gstaad Marketing GmbH:

Das erste Geschäftsjahr liegt nun hinter der Gstaad Marketing GmbH, welche im November 2016 ihre operative Tätigkeit auf-genommen hat. Das vergangene Jahr beinhaltete die Aufbauarbeit, Bereinigung von Schnittstellen und es galt, sich in einem gemeinsamen Führungsprozess zu finden.

Wahl neuer Direktor:

Martin Bachofner wurde als Direktor im vergangenen Jahr ver-abschiedet. Die Suche und Rekrutierung eines Nachfolgers war für den Vorstand mit einigen Aufgaben verbunden: Prozessauf-gleichung, Profilerarbeitung, Auswahl einer Headhunter-Firma, die Sichtung von Bewerbungen und Vorstellungsrunden. Mitte Juni war der Vorstand soweit und er konnte einen Nachfolger wählen. Die Einarbeitung des neuen Direktors erfolgte rasch. Sébastien Epiney war bereits im Sommer sehr präsent in der Destination und nahm an vielen Anlässen teil. Die Einarbeitung und Übergabe der Geschäfte fand hauptsächlich durch die beiden Direktoren statt. David Matti dankt den beiden Direkto-ren für den reibungslosen Übergang. Weiter dankt der Präsi-dent den Mitgliedern der Geschäftsleitung Andreas Zoppas, Andrea Riggenbach und Michel Matti für die gute Überbrü-ckung des Wechsels.

3.1 Jahresbericht 2016/17

Der Direktor von GST begrüsst alle Anwesenden und präsen-tiert, wie GST aktuell aufgestellt ist. Gstaad Saanenland Tou-rismus nimmt folgende Aufgaben war: Betrieb von 9 Touris-musbüros, teilweise in Kooperation mit Partnern wie der Saa-nen Bank und der MOB, Direktreservationszentrale für Ferien-wohnungen, Hotels und B & B's, Webshops für Partner wie die BDG und weitere Leistungsträger, Ticketing für Top-Events, Bergbahnen und diverse kleinere Events, touristische Infra-strukturen wie Langlaufloipen, Spielplätze etc., Administration / Finanzen und IT für GST, aber auch für die Tochtergesell-schaft Gstaad Marketing und Teile der BDG. In der Hotellerie (Saanenland) konnte gegenüber dem Vorjahr ein Plus von +3.6 % verzeichnet werden. Verglichen mit der ganzen Schweiz ist der Zuwachs weniger gut. Zu bedenken geben die europäi-schen Kernmärkte, die in Gstaad einen grossen Einbruch zu verzeichnen haben. Zum Glück entwickeln sich jedoch einige Fernmärkte weiterhin sehr positiv, allen voran Nordamerika und die Golfstaaten. Mit dem Vergleich zum Mittelwert der letzten 5 Jahre wird bekräftigt, dass die europäischen Märkte noch viel Potenzial haben. Aufgrund der Rückmeldungen der Hoteliers und weiterer Leistungsträger ist die Anzahl der bearbeiteten Märkte von 11 auf 7 Märkte reduziert worden. Diese Märkte sind aktuell: Schweiz, Deutschland, Frankreich, Benelux, Gross-britannien, Golf-Staaten und die USA inkl. Kanada. Von diesen 7 aktiv bearbeiteten Märkten schneiden 4 positiv ab, darunter die Schweiz, Grossbritannien, Nordamerika und die Golf-Staa-ten. Besonders die drei W's (Wetter, Währung und Wirtschaft) haben einen Einfluss auf diese Entwicklung. Die für die kurz-fristigen Buchungen wichtigen Wetterprognosen hatten einen grossen Einfluss. Zudem fehlte zu Beginn der Wintersaison 2016/17 der Schnee. Ein weiterer Punkt war die Stärke des Frankens, wobei die aktuelle Entwicklung uns nun wieder zu Gute kommt. Die Wirtschaftssituation in Europa erholt sich langsam. Gstaad hat im Vergleich zu anderen Top-Destinati-onen mit 65 % einheimischer Kundschaft mehr Schweizer Gä-ste. In Europa und dem Rest der Welt ist das Potential nach wie vor gross. Besonders im Bereich der längeren Aufenthaltsdau-er. Je nach Herkunftsland gibt es andere Ferienzeiten, was bei der Entwicklung der Nebensaison helfen kann. Die Entwicklung der Logiernächte der Golf-Staaten ist markant gestiegen im Bereich der 5-Sterne Hotels. Gstaad entwickelt sich immer mehr zu einer Premiumdestination. In Gstaad liegt der Anteil an Logiernächten zu 29 % in den 5-Sterne Hotels, zu 37 % in

den 4-Sterne Hotels, zu 23 % in den 3-Sterne Hotels und zu 11 % in den übrigen. 2/3 der Logiernächte werden also im 4- und 5-Sterne-Bereich generiert, was eine einmalige Situation im ganzen Alpenraum ist. Ferienwohnungen und Chalets sind extrem wichtig für die Destination Gstaad. Bei Berücksichtigung aller Unterkünfte wurde im Jahr 2016/17 ein leichtes Plus von 0.4 % verzeichnet.

Bei der Wertschöpfung nach Ländern ist ersichtlich, dass der Europäer im Schnitt pro Tag und pro Person gleich viel Geld ausgibt wie der Schweizer. Am ausgabefreudigsten sind bei Weitem die arabischen Gäste.

Erfolge in der Destination:

Der Direktor Sébastien Epiney zeigt einige Erfolge in der Destination. Einmal mehr sind mehrere Hotels aus der Destination ganz vorne mit dabei in den verschiedenen Gäste-Rankings. Die Destination Gstaad belegt den 1. Platz als vielfältigste Winterdestination der Alpen (NZZ).

GST-Highlights

Andreas Zoppas gibt einen kurzen Einblick in die Mitarbeiter-highlights von GST und in die verschiedenen Tätigkeitsbereiche. Im September 2017 unternahm das Team von GST und GM (Gstaad Marketing GmbH) den alljährlichen Mitarbeiterausflug, dieses Mal an den Bielersee.

Guest Relations

Ein erneuter Höhepunkt in der Abteilung Guest Relations war das Projekt „Deux im Schnee“. Die Idee für das Projekt „Deux im Schnee“ wurde ursprünglich von Thomas Raaflaub (Austauschverantwortlicher Kanton Bern) und Catherine Fernandez (Austauschverantwortliche Kanton Genf) initiiert. Die zwei Hauptziele des Projekts sind, den soziokulturellen Austausch zu fördern und der Jugend die schneesportlichen Aktivitäten näher zu bringen. Bisher konnten über 1'000 Kinder von diesem Skilager profitieren. GST übernimmt die gesamte Organisation und Koordination vor Ort. Der Anlass hat ein jährliches Gesamtbudget von CHF 220'000.00. Finanziell unterstützen verschiedene Stiftungen und die Gemeinden Saanen und Laenen das Projekt. An dieser Stelle dankt der Vizedirektor allen Geldgebern und den beteiligten Leistungsträgern der Region. Der „Swiss Holiday Home Award“ honoriert die herausragenden Leistungen von Schweizer Tourismusorganisationen im Bereich des Ferienwohnungs-Angebots. Im Jahr 2012 wurde zum ers-

ten Mal eine Tourismusorganisation mit dem Titel „Ferienwohnungs-Destination des Jahres“ ausgezeichnet. Mit einer Ausnahme war die Destination Gstaad immer für den Preis nominiert. Im Jahr 2015 war Gstaad auf dem 1. Platz und im Jahr 2017 belegte Gstaad den 2. Platz. Auch hier ein herzliches Dankeschön an das Guest Relations Team für die tolle Leistung.

Im vergangenen Geschäftsjahr wurde der Webshop immer mehr ausgebaut in Richtung „One stop shop“ (alles aus einer Hand). Die Webshops von GST und BDG konnten zusammengelegt werden. Im vergangenen Winter gingen für Artikel über den Webshop mehr als 150 Buchungen ein. Pro Jahr verzeichnet das Tourismusbüro in Gstaad insgesamt 52'000 Besucher pro Jahr. In der Abteilung Direktreservation konnte ein Umsatz von 1.7 Mio. verzeichnet werden, mit Abstand die höchste Anzahl Buchungen und Umsatzzuwachs aller Berner Destinationen.

Infrastruktur

Andrea Riggenschach, Vizedirektorin und Leiterin Infrastrukturen, dankt den Wegmeistern für ihren Einsatz rund um die Uhr. Die Langlaufloipen waren witterungsbedingt an 69 Tagen geöffnet, was 30 Tage unter dem Mittelwert der letzten 5 Jahre ist.

Marketing

Die Gstaad Marketing GmbH bearbeitet unter der Führung von GST und BDG das Marketing der Destination. Weitere Gesellschafter sind der Hotelier-Verein und der Gewerbeverein.

Die strategische Leitung wird gemeinsam durch den Direktor GST (Sébastien Epiney) und den Geschäftsführer der BDG (Matthias In-Albon) wahrgenommen. Das Marketing wird operativ durch Andreas Wandfluh geführt. Andreas Wandfluh erläutert die wichtigsten Ereignisse und Tätigkeiten.

Sommer

Die GSTAAD Card wurde erneuert und modernisiert. In der Region gibt es ein drittes Fonduecaquelon, welches auf der Käsegrotte stationiert wurde. Ein weiteres Projekt ist die Berginszenierung im Sommer, wie der Familien-Berg Wispile oder Traditions-Berg Rinderberg. Ein weiteres laufendes Projekt ist „Kids and Family“, initiiert durch die Dorfgemeinschaft Gstaad. Es geht darum, neue Themenwege zu inszenieren. Weiter ist im Bereich Bike ein Pumptrack in Saanen in Planung.

Winter

Auch hier konnten diverse Projekte wie die Erweiterung des Snowparks durch eine Wildside und einer Chill-Area realisiert werden. Die neuen Skiabos (unter anderem Top4) konnten mit Partnern erarbeitet werden. Die Skipiste im Weyerli in Bern hat für viele positive Rückmeldungen gesorgt. Die Fonduegondeli in Zürich-Oehrlikon und Marzilibrücke in Bern sorgten für positives Feedback.

Events

Im März 2017 wurde der Golfstaaten-Workshop in enger Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus sehr erfolgreich durchgeführt. „DAS ZELT“ gastierte erstmals in Gstaad. Der Velo-Anlass „Bergkönig“ im August stiess auf grosses Interesse. Die Vorbereitung auf den Snow Travel Mart Switzerland 2018 forderte das Marketing Team sehr stark.

Marktbearbeitung

Sales- und Repräsentations-Reisen: UK, Nordamerika, Frankreich, Deutschland, Golfstaaten, Indien, Russland, China, Belgien und Holland.

PR / Medienarbeit

Im Bereich PR / Medienarbeit wurden zwei Kampagnen sehr erfolgreich durchgeführt (Sommer und Winter). Die Top4-Kampagne mit drei weiteren Berner Oberländer Skidestinationen war ein voller Erfolg und soll für 2018/19 wiederholt werden. Insgesamt wurden 94 Medienreisen durchgeführt und 58 Medienmitteilungen versendet.

Der neue Direktor von GST, Sébastien Epiney, ist seit Oktober im Amt. Er blickt kurz auf seine ersten fünf Monate zurück. Auch in sehr kurzer Zeit konnte schon einiges bewegt und umgesetzt werden:

- Kooperationsvertrag mit Lenk-Simmental
- Lancierung Kids & Family-Projekt
- www.gstaad.com ist zurück im Besitz von GST
- neue Kommunikation als „Destination Gstaad“ und nicht mit juristischen Firmentiteln
- neue Winterinfo an Zweitwohnungsbesitzer

Sébastien Epiney weist auf die grosse Vielfalt des Angebotes hin. Die Destination bietet Kultur, Genuss, Ski, Wellness etc. auf einem sehr hohen Niveau an. Der Direktor hat sich und der Destination entsprechende Ziele gesetzt:

- Wahrnehmung als Skiregion stärken
- Markenbekanntheit Gstaad steigern
- Positionierung der Marke Gstaad als führende alpine Genussdestination
- Vor- und Nachsaisons beleben
- Digitalisierung weiterentwickeln
- Standort Gstaad für intern. Schulen wie Le Rosey halten

4. Jahresrechnung

Die detaillierte Bilanz kann dem Geschäftsbericht ab Seite 19 entnommen werden. Ein direkter Vergleich mit der Erfolgsrechnung des Vorjahres ist nicht möglich, da es das erste Jahr mit der Tochtergesellschaft Gstaad Marketing GmbH war. Bereits die Budgetierung der Finanzflüsse in nunmehr zwei juristischen Einheiten stellte eine grosse Herausforderung dar. Erfreulicherweise konnte ein positives Resultat erzielt werden.

Der Betriebsertrag ist um 21.6% tiefer als im Vorjahr und auch der Sach- und Personalaufwand hat im selben Umfang abgenommen. Dies, weil nun gewisse Einnahmen (Gemeindebeiträge 1.2 Mio., Beherbergungsabgaben 0.4 Mio.) und Ausgaben über die Gstaad Marketing GmbH laufen. Die budgetierten Abschreibungen konnten alle getätigt werden. Der Liegenschaftsertrag hat um 3.4% abgenommen, da das Dach im Haus des Gastes saniert wurde. Der Gewinn kam auch dank dem ausserordentlichen Ertrag durch den Verkauf einer Landparzelle zustande (Zustimmung durch die HV im Jahre 2017, in der Höhe von CHF 25'000). Trotz den massiven Veränderungen in der Erfolgsrechnung gibt es keine nennenswerten Abweichungen in der Bilanz. GST verfügt über eine gesunde Finanzierung und einen guten Eigenkapital-Anteil von 1.1 Millionen Franken.

4.1 Bericht Geschäftsprüfungskommission GPK

Philipp Reber, Präsident GPK, bedankt sich, dass trotz Wechsel in der Direktion alles reibungslos abgelaufen ist.

5. Genehmigung von Jahresbericht, Jahresrechnung, Bericht Geschäftsprüfungskommission GPK

Nacheinander werden Jahresbericht, Jahresrechnung und der Bericht der GPK durch die Versammlung ohne Gegenstimmen und Enthaltungen angenommen.

6. Entlastung des Vorstandes und der GPK

Der Vorstand und die GPK werden nacheinander einstimmig entlastet.

7. Wahlen

Neuwahl Vorstand GST

Oliver Waser, Flendruz, tritt zur Neuwahl für den Vorstand von GST an. Mit seinem Finanz- und Tourismushintergrund sieht der Vorstand Oliver Waser als eine ideale Ergänzung des bestehenden Vorstandes. Oliver Waser stellt sich kurz vor und wird anschliessend einstimmig in den Vorstand von GST gewählt.

Zu einer weiteren Neuwahl in den Vorstand tritt Simon Bolton, Gsteig, an. Vor allem aufgrund seiner alltäglichen Kundennähe und seinen Erfahrungen respektive dem Knowhow im Umgang mit Gästen schlägt der Vorstand GST Simon Bolton als neues Vorstandsmitglied vor. Nach einer kurzen Vorstellung wird auch Simon Bolton einstimmig in den Vorstand GST gewählt.

David Matti gratuliert den beiden neuen Vorstandsmitgliedern zur Wahl.

8. Ehrungen

David Matti bedankt sich im Namen der Mitglieder für die getane Arbeit von Christa Hauswirth, seit 2013 im Vorstand, und Hansueli Brand, seit 2011 im Vorstand, überreicht ihnen ein Geschenk und wünscht für die Zukunft alles Gute.

Nach beinahe 19 Jahren im Dienst von GST tritt Michel Matti in den wohlverdienten Ruhestand. Michel Matti hat GST in den vergangenen Jahren im Bereich Finanzen und Infrastrukturen stark geprägt. Als Dank für die grosse Arbeit erhält der scheidende Vizedirektor eine Ruhebank im Langlauf-Look.

Der Präsident verabschiedet ebenfalls Martin Bachofner, welcher die Geschicke von GST während 6 ½ Jahren geleitet hat. Martin erhält extra eine für ihn hergestellte Ruhebank mit diversen Fahrrad-Utensilien, welche durch die Wegmeister in die Ruhebank integriert wurden.

9. Verschiedenes

Das letzte Jahr hat gezeigt, dass ein attraktives touristisches Angebot gerade in den Saisonrandzeiten massgebend und insbesondere von geöffneten Bergbahnen abhängig ist. Mit dem an der Gemeindeversammlung der Gemeinde Saanen vom 13.04.2018 an die BDG zugesprochenen Beitrag wird es der BDG möglich sein, beinahe ganzjährig ein Bergbahnen-Angebot in der ganzen Region anzubieten.

Zum Schluss der Versammlung gibt der Präsident David Matti das Datum der nächsten Hauptversammlung bekannt: Dienstag, 12.03.2019, Ort noch offen.



David Matti, Präsident



Andreas Zoppas, Protokollführer

5. GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE

Vorstand Gstaad Saanenland Tourismus

(in Klammer Eintrittsjahr)

David Matti (2013), Präsident seit 15.03.2016

Carlo Bommès (2017) Vizepräsident

Christiane Matti (2011)

Günter Weilguni (2011)

Matthias Oehrli (2013)

Simon Bolton (2018)

Oliver Waser (2018)

Direktor

Sébastien Epiney (2017)

Geschäftsprüfungskommission

Philipp Reber (2013), Präsident seit 15.03.2016

Urs Zumbrunnen (2016), Vize-Präsident

Ruth Oehrli, (2013)

Simon Graa (2013)

Peter Brand (2014)

Dorfvorstände

Gstaad

Adrian Friedli, Präsident

Barbara Kernen, Vize-Präsidentin

Monica Bigler

Evelyne Reber

David Schmid

Bernhard Würsten

Saanenmöser

Solveig Lanz, Präsidentin

Heidi Schopfer-Hefti

Bettina von Siebenthal

Markus Sprenger

Michael Zimmermann

Turbach

Mario Hählen, Präsident

Hansjörg Reuteler

Ernst Romang

Isabelle Matti

Jolanda Romang

Saanen

Niclas Baumer, Präsident

Ernest Marmet-Würsten, Vize-Präsident

Mike Tschanz

Katrin Espiasse

Rolf Schmid

Vanessa Schwenter

Andreas von Grünigen

Martin Vonlanthen

Lauenen

Susanne Brand, Präsidentin

Bernhard Perreten

Ruth Oehrli-Pekoll

Daniela Addor

Herbert Addor

Daniel Oehrli

Maja Perreten-Hartmeier

Abländschen

Hanspeter Dänzer, Präsident

Martin Stocker

Armin Poschung

Patrick Jäger

Sabine Eggen

Schönried

Rolf Schwenter, Präsident

Tatjana Röthlin

Cornelia Frautschi

Michel Dieckmann

Johny Wyssmüller

Matthias Reichenbach

Gsteig-Feutersoey

Rudolf Kistler, Präsident

Andrea Kohli, Vize-Präsidentin

Florian Sumi

Marianne Raaflaub-Schopfer

Marietta Jaggi

Dirk Herrgesell

6.1 ÜBERBLICK ÜBER DIE LOGIERNÄCHTE-ENTWICKLUNG

Basis Kurtaxenstatistik GST Stand 31.12.2018

Die Logiernächte im Geschäftsjahr 2017/18 konnten gegenüber dem Vorjahr mit 1.9% zulegen.

Die Hotellogiernächte konnten um 3.8% gesteigert werden, obwohl das Hotel Solsana in Saanen ab April geschlossen war. Auch in Gsteig ist der Grund für den Rückgang die Schliessung vom Hotel Bären ab Februar. Im Vergleich mit den letzten 5 Jahren wurde der Mittelwert von 349'988 Logiernächten mit 3.4% übertroffen.

Bei den Gruppenunterkünften und Campinggästen ist ein erfreuliches Plus von 13.6% zu verzeichnen. Die Gruppen-Logiernächte konnten mit 13.6% etwas stärker zulegen als die Camping-Logiernächte mit 11.2%.

Logiernächte-Entwicklung (exkl. Zweisimmen)

WINTER	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	+/-	in%
Hotels	178'393	181'012	180'627	176'788	177'165	182'004	4'839	2.7%
Ferienwohnungen	341'908	337'002	355'386	347'333	344'000	340'457	-3'543	-1.0%
Gruppenunterk. / Camping	48'150	47'178	48'869	44'025	43'936	49'188	5'252	12.0%
TOTAL WINTER	568'451	565'192	584'881	568'146	565'101	571'649	6'548	1.2%

SOMMER	2013	2014	2015	2016	2017	2018	+/-	in%
Hotels	144'773	170'565	170'960	159'614	171'317	179'887	8'570	5.0%
Ferienwohnungen	227'938	224'451	236'707	231'338	229'121	226'760	-2'361	-1.0%
Gruppenunterk. / Camping	51'845	55'519	46'586	46'129	43'708	50'417	6'709	15.3%
TOTAL SOMMER	424'556	450'535	454'253	437'081	444'146	457'064	12'918	2.9%

WINTER & SOMMER	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	+/-	in%
Hotels	323'166	351'577	351'587	336'402	348'482	361'891	13'409	3.8%
Ferienwohnungen	569'846	561'452	592'093	578'671	573'121	567'216	-5'905	-1.0%
Gruppenunterk. / Camping	99'995	102'697	95'455	90'153	87'644	99'605	11'961	13.6%
TOTAL JAHR	993'007	1'015'727	1'039'134	1'005'226	1'009'247	1'028'712	19'465	1.9%

Detailstatistik Hotellerie (inklusive Gruppenhotels und Jugendherberge, exkl. Zweisimmen)

	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	+/-	in %
5*-Hotels	95'182	99'736	96'491	100'434	101'234	107'810	6'576	6.5%
4*-Hotels	120'006	116'421	119'991	106'320	127'810	136'209	8'399	6.6%
3*-Hotels	88'820	100'677	99'180	95'004	82'055	79'404	-2'651	-3.2%
Übrige	19'158	34'743	35'925	34'644	37'383	38'468	1'085	2.9%
TOTAL HOTELLERIE	323'166	351'577	351'587	336'402	348'482	361'891	13'409	3.8%

Hotelauslastungs-Statistik (exkl. Zweisimmen)

	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	+ / -
Total Betten	2'530	2'902	2'805	2'792	2'756	2'726	-30
Verfügbare Betten / Jahr	907'410	1'008'250	1'010'307	955'688	978'882	956'985	-21'897
Logiernächte	323'166	351'577	351'587	336'402	348'482	361'891	1'409
AUSLASTUNG/ 365 TAGE	35.6%	34.9%	34.8%	35.2%	35.6%	37.8%	2.2%

Detailstatistik Hotellerie nach Herkunftsländern (ganze Destination = inkl. Zweisimmen)

HERKUNFTSLAND	Nov - Okt	Diff zu Vorjahr						
	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	+/-	%
Schweiz	215'679	241'208	236'002	225'974	236'319	245'456	9'137	3.9%
Deutschland	21'744	19'880	17'281	14'287	13'625	14'894	1'269	9.3%
Frankreich	22'557	20'954	18'629	17'330	16'280	17'318	1'038	6.4%
Benelux	17'831	15'996	13'674	13'183	11'093	11'991	898	8.1%
Grossbritannien	13'357	15'319	16'222	16'750	17'742	16'949	-793	-4.5%
Spanien+Portugal	4'700	4'474	5'016	5'602	4'277	5'479	1'202	28.1%
Skandinavien	1'450	1'766	1'773	1'144	1'319	2'100	781	59.2%
Übriges Europa	12'631	13'558	14'408	17'909	15'865	18'346	2'481	15.6%
Russland	5'708	5'996	4'408	3'658	3'936	3'770	-166	-4.2%
Total Europa	99'978	97'943	91'411	89'863	84'137	90'847	6'710	8.0%
Brasilien	1'451	1'457	1'415	902	1'309	1'156	-153	-11.7%
Indien	1'970	2'713	4'714	2'545	3'230	3'913	683	21.1%
Golf-Staaten	4'843	6'231	8'393	9'816	11'709	8'772	-2'937	-25.1%
China	995	1'416	3'442	1'914	2'815	2'497	-318	-11.3%
Süd-/Ostasien	3'910	4'508	5'516	5'390	4'426	5'129	703	15.9%
USA + Kanada	9'819	10'097	10'662	10'990	12'214	14'296	2'082	17.0%
Übrige	4'648	5'539	5'174	4'853	5'778	7'165	1'387	24.0%
TOTAL FERNMÄRKTE	27'636	31'961	39'316	36'410	41'481	42'928	1'447	3.5%
TOTAL DESTINATION	343'293	371'112	366'729	352'247	361'937	379'231	17'294	4.8%

Hotellerie aufgegliedert nach Dörfern

	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	+ / - in LN	+ / - in %
Gstaad	143'505	143'344	140'004	143'557	142'252	151'086	8'834	6.2%
Saanen	74'351	91'849	100'388	83'212	98'300	95'690	-2'610	-2.7%
Schönried	47'345	58'903	54'713	55'762	53'703	58'380	4'677	8.7%
Saanenmöser	45'156	45'988	47'144	46'197	45'436	46'881	1'445	3.2%
Gsteig	3'432	2'039	1'526	524	673	259	-414	-61.5%
Lauenen	9'377	9'454	7'812	7'150	8'118	9'595	1'477	18.2%
Zweisimmen	20'127	19'535	15'142	15'845	13'455	17'340	3'885	28.9%
TOTAL	343'293	371'112	366'729	352'247	361'937	379'231	17'294	4.8%

7. WELCOME CARD

Die Welcome Card ist ein Finanzierungs-System für die Gstaader Top Events sowie nicht periodisch stattfindende Anlässe. Per 31.10.2018 waren folgende Unternehmen und Privatpersonen Besitzer einer Welcome Card:

Welcome Card Inhaber 2017/18

32 Gold + 13 Silver + 37 Supporter = Total 82 Welcome Card Besitzer

NAME	VORNAME	FIRMA	PLZ/ORT	CARDTYP
Annen	Walter	Chaletbau Annen AG	3780 Gstaad	Silver Card
Annen	Thomas	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Anthamatten	Hannes	Raiffeisenbank Obersimmental-Saanenland	3780 Gstaad	Gold Card
Balmer	Thomas	Adolf Krebs AG	3608 Thun	Gold Card
Bangerter	Kaspar	Bangerter Gartenbau AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Baumann	Beat	Baumann Vermessungen AG	3792 Saanen	Silver Card
Beaud	Claude	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Supporter Card
Beaud	José	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Berney	Amaury	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Bieri	Michael	Bieri AG Möbel + Innenausbau	3764 Weissenburg	Silver Card
Blunzchi	Leonz	LGB Beratung	3780 Gstaad	Supporter Card
Bohnenblust	Thomas	UBS Switzerland AG	3780 Gstaad	Gold Card
Bommer	Markus	Bommer & Partner Treuhandgesellschaft	3004 Bern	Gold Card
Bonfils	Jacques	Avocat	1630 Bulle	Supporter Card
Bovier	Deborah	Boutique Chopard	3780 Gstaad	Gold Card
Brunner	Matthias	Fürsprecher & Notar	3780 Gstaad	Supporter Card
Burri	Reto	Burri Zimmerei & Chaletbau	3782 Lauenen	Silver Card
Burri	Arnold & Ruth		3782 Lauenen	Supporter Card
Burri	Nicolas	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Supporter Card
Décotterd	Philippe	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Despontin	Jean	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Egger	Walter	Egger Ingenieure AG	3780 Gstaad	Gold Card
Epiney	Sébastien	Gstaad Saanenland Tourismus	3780 Gstaad	Supporter Card
Feurer	Grégoriy	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Frei	Thomas	Hotel Bernerhof	3780 Gstaad	Gold Card
Feuz Alfred	Meyer Matthias	Wälti Luft & Klimatechnik AG	3775 Lenk	Gold Card
Genillard	Thierry	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Gfeller	Samuel	Gfeller Transporte AG	3778 Schönried	Supporter Card
Gremaud	Laurent	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Haldi	Toni	Haldi Design AG	3778 Schönried	Silver Card
Hauri	Martin	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Hauswirth	Gottfried	G. Hauswirth Architekten AG	3777 Saanenmöser	Gold Card
Hauswirth	Jürg	Benz Hauswirth AG	3780 Gstaad	Silver Card
Hauswirth	Hansueli	Hansueli Hauswirth AG	3782 Lauenen	Supporter Card
Horn	Jürg	Ribo Treuhand AG	3780 Gstaad	Silver Card
Huber	Familie	Hotel Gstaaderhof AG	3780 Gstaad	Gold Card

NAME	VORNAME	FIRMA	PLZ/ORT	CARDTYP
Iseli	Markus & Stephanie		3780 Gstaad	Supporter Card
Jauner	Marcel	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Kazic	Mihajlo	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Kernen	Bruno	Hotel Kernen	3778 Schönried	Gold Card
Koetscher	Daniel & Davia		3778 Schönried	Gold Card
Kropf	Aldo	Apotheke & Laboratorium	3780 Gstaad	Gold Card
Lanz	Louis	ISP Electro Solutions AG	3780 Gstaad	Gold Card
Ludi	Peter & Bernhard	Ludi AG	3780 Gstaad	Gold Card
Lutz	Ambros	ERMITAGE Wellness- & Spa-Hotel	3778 Schönried	Gold Card
Lutz	Jürg & Elisabeth	BEATUS Wellness- & Spa-Hotel	3658 Merligen	Gold Card
Maag	Rudolf		4102 Binningen	Gold Card
Matti	Daniel	Matti Immobilien AG	3792 Saanen	Gold Card
Matti	Christiane	Hotel Arc-en-ciel AG	3780 Gstaad	Silver Card
Matti	David & Sandra	Notariat und Advokatur	3792 Saanen	Gold Card
Matti	Jean-Claude	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Silver Card
Matti	Beat	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Silver Card
Matti	Ueli W.	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Perreten	Ueli	Zimmerei & Chaletbau AG	3780 Gstaad	Silver Card
Reichenbach	Hanspeter	Reichenbach Architekten AG	3780 Gstaad	Gold Card
Reichenbach	Werner		3780 Gstaad	Supporter Card
Renevey	Fabien	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Reuteler	Arthur	Bikesport Reuteler GmbH	3792 Saanen	Supporter Card
Reuteler	Mathias	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Reuteler	Martin	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Reymond	Jean-Claude	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Rieder	Max	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Gold Card
Romang	Christoph	Schuhhaus Romang	3780 Gstaad	Silver Card
Rostovtsev	Ruslan		3780 Gstaad	Gold Card
Rothen	Beat	Typo Druck Rothen	3780 Gstaad	Supporter Card
Schär	Hans & Lotti	Elektrohuus von Allmen AG	3780 Gstaad	Gold Card
Schmid Laurenz	Lutz Heiner	HLLS Beratungen AG	3778 Schönried	Gold Card
Schranz-Röthlisberger	Peter		3792 Saanen	Supporter Card
Seifritz	Roger		3777 Saanenmöser	Supporter Card
Speth	Robert	R.S. De Luxe Food AG	3780 Gstaad	Gold Card
Steimle Victor	Ludi Matthias	T&R Oberland AG	3780 Gstaad	Gold Card
Thoenen	Thomas & Ueli	Thoenen Bauunternehmung AG	3780 Gstaad	Gold Card
Varga	Istvan	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
von Allmen	Jürg	Saanen Bank AG	3792 Saanen	Gold Card
von Grünigen	Andreas	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
von Grünigen Stefan	Huber Elisabeth	Drogerie von Grünigen AG	3780 Gstaad	Silver Card
von Siebenthal	Stefan	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Supporter Card
Wampfler-Albrecht	Fritz & Käthi		3792 Saanen	Supporter Card
Wehren	Markus	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Widmann	Thomas		3780 Gstaad	Gold Card
Zeller	Christoph & Christina	Viva Incentives	3780 Gstaad	Gold Card
		Jaggi & Partner AG	3780 Gstaad	Gold Card

GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS

Haus des Gastes, Promenade 41, 3780 Gstaad/Switzerland

T +41 33 748 81 81

www.gstaad.ch, info@gstaad.ch

GSTAAD
SAANEN
SCHÖNRIED
SAANENMÖSER
ZWEISIMMEN
LAUENEN
GSTEIG
FEUTERSOEY
TURBACH
ABLÄNDSCHEN