

GESCHÄFTSBERICHT 2008/2009



GSTAAD®



COME UP – SLOW DOWN

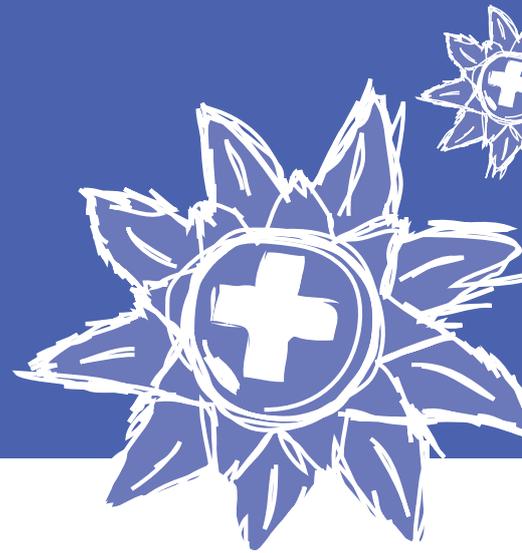
SAANEN • SCHÖNRIED • SAANENMÖSER • ZWEISIMMEN • LAUENEN • GSTEIG • FEUTERSOEY • TURBACH • ABLÄNDSCHEN

INHALT

| | |
|--|----|
| 1. BRIEF AN DIE MITGLIEDER | 2 |
| 2. TOURISTISCHER LAGEBERICHT IN KÜRZE | 3 |
| 3. TÄTIGKEITSBERICHT | |
| 3.1. Organigramm | 4 |
| 3.2. Vorstandstätigkeit | 4 |
| 3.3. Geschäftsleitung | 6 |
| 3.4. Marketing | 7 |
| 3.5. Medienarbeit & PR | 10 |
| 3.6. Info Center & Reservation | 12 |
| 3.7. Gästeberatung & Ticketing | 14 |
| 3.8. Infrastrukturen & Events | 16 |
| 3.9. Finanzen & Administration | 18 |
| 3.10. Lehrlings-Ausbildung | 20 |
| 3.11. Dorfgenerationen | 21 |
| 4. JAHRESRECHNUNG 2008/09 | 24 |
| 5. PROTOKOLL DER 16. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG | 32 |
| 6. GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE | 38 |
| 7. TOURISMUS-STATISTIK | 39 |
| 8. WELCOME CARD | 42 |



1. BRIEF AN DIE MITGLIEDER



Liebe Mitglieder

Die weltweite Rezession hinterliess im Berichtsjahr auch im Saanenland ihre Spuren. Gemessen an den allgemeinen Wirtschaftszahlen erlebte unsere Destination jedoch einen vergleichsweise geringen Nachfrage-Einbruch. Während die Übernachtungen leicht zurückgingen, legte der Ausflugstourismus etwas zu, wovon vor allem die Bergbahnen, aber auch einzelne Grossanlässe profitierten. Zu diesem erfreulichen Verlauf hat einerseits der traditionell hohe Stammgästeanteil der Region beigetragen. Die weitgehende Krisenresistenz beruht andererseits auch darauf, dass das Renomé von Gstaad ungebrochen ist und die Destination mit ihrer ausgeprägten Genuss-Positionierung ein eindeutiges, nicht ohne Weiteres kopierbares Leistungsversprechen abgibt. Stabilisierend wirken trotz teilweiser Terminverschiebungen auch die Gstaader Top Events. Dabei konnten nicht nur in Sport und klassischer Musik Erfolge gefeiert werden, sondern ebenfalls bei der Volkskultur mit Gstaad und Saanen als Durchführungsorte des betreffend Ambiente einzigartigen kantonalen Jodlerfestes 2009.

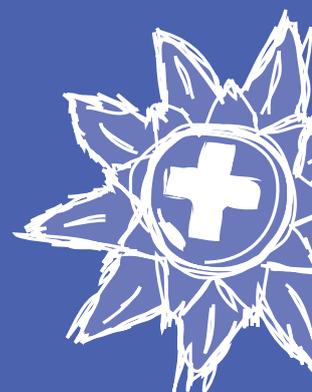
Zum erfreulichen Verlauf des Tourismusjahres hat natürlich auch Gstaad Saanenland Tourismus wertvolle Beiträge geleistet. Neben dem anforderungsreichen Tagesgeschäft wurden verschiedene Herausforderungen aktiv angegangen. In betrieblicher Hinsicht gehörte dazu zum Beispiel die Optimierung von Aufgaben beziehungsweise der Ausbau von Leistungen etwa in den Bereichen Medienarbeit, web-basiertem Marketing, aber auch im betriebsinternen Informations- und Wissensmanagement oder

Unterhalt der Infrastrukturen. Als Schwerpunktthema wurde unter Einbezug der GST-Dorfgenerationen, Behörden und diverser Verbände intensiv an einer Strategie betreffend der weiteren touristischen Entwicklung der Region gearbeitet. Diese findet ihren Niederschlag in der Formulierung neuer strategischer Leitlinien von Gstaad Saanenland Tourismus. Der im Geschäftsjahr 2009/10 weiterzuführende Prozess bezüglich des Zieles eines erneuerten «Regionsvertrages» verspricht spannend zu werden, enthalten die bisherigen Arbeitsergebnisse doch durchaus Konfliktpotenzial.

Die Arbeit einer Tourismusorganisation ist nicht immer einfach, ist diese doch täglich mit unzähligen, sich gegenseitig ausschliessenden Interessen konfrontiert. Wir bedanken uns deshalb ganz herzlich bei allen, die dazu beitragen, das Schiff Gstaad Saanenland Tourismus auf einem für die Destination nachhaltigen und gewinnbringenden Kurs zu halten. Unsere Leistungen sind dabei das Ergebnis einer intensiven Teamarbeit unserer Mitarbeiter, Gremien und vieler Partner. Dazu gehört unter anderem auch die unabdingbare Basisarbeit unserer Dorfvorstände vor Ort. Merci beaucoup!

Andreas Hurni, Präsident

Roger Seifritz, Direktor



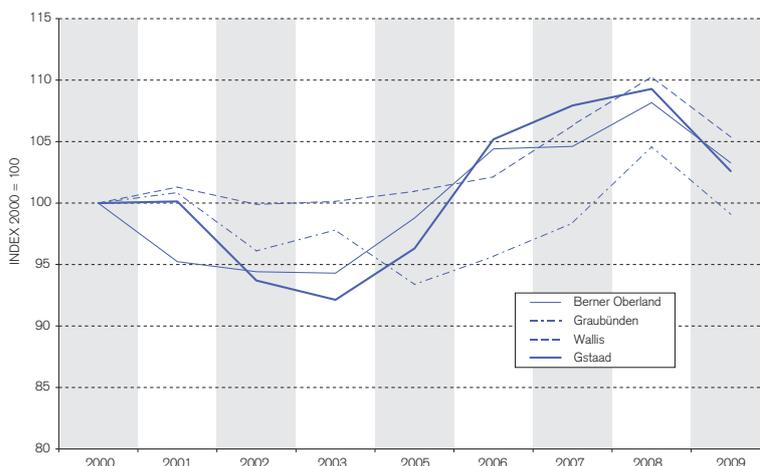
2. TOURISTISCHER LAGEBERICHT IN KÜRZE

Rezessionsbedingter Rückgang bei den Aufenthaltsgästen

Die weltweite Rezession bedeutete auch für den Aufenthaltstourismus der Destination Gstaad Einbussen. Bei den Hotels (Grafik) waren diese deutlich ausgeprägter als bei den übrigen Beherbergungsformen. Der Frequenzrückgang lag dabei im Rahmen der Mitbewerber im Schweizer Alpenraum. Details zu Auslastung und internen Verschiebungen siehe Abschnitt 7 (Tourismusstatistik).

Entwicklung Hotelübernachtungen

Quelle: Bundesamt für Statistik (für 2004 keine nationale LN-Statistik verfügbar) und GST

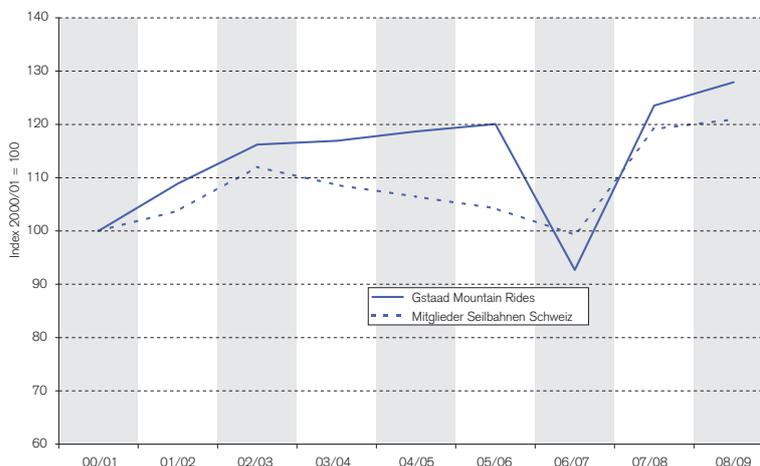


Rekord bei den Winter-Tagesgästen

Die Bergbahnen der Destination, zu einem wesentlichen Teil von Tagesgästen abhängig, konnten ihren Umsatz im Tourismusjahr 2008/09 erneut steigern. Dazu beigetragen hat ein schneereicher Winter mit oftmals guten Wetterbedingungen an den Wochenenden. Die Zunahme lag mit 3.6% wiederum über der Gesamtbranche (Mitglieder Seilbahnen Schweiz + 1.9%). Der langfristige Trend eines leichten Marktanteilsgewinns setzte sich damit fort.

Entwicklung Betriebsumsätze Bergbahnen

Quelle: Verband Seilbahnen Schweiz und VBG



3. TÄTIGKEITSBERICHT

You

Mitglieder Vorstand



Andreas Hurni
Präsident



Andrea Scherz
Vizepräsident

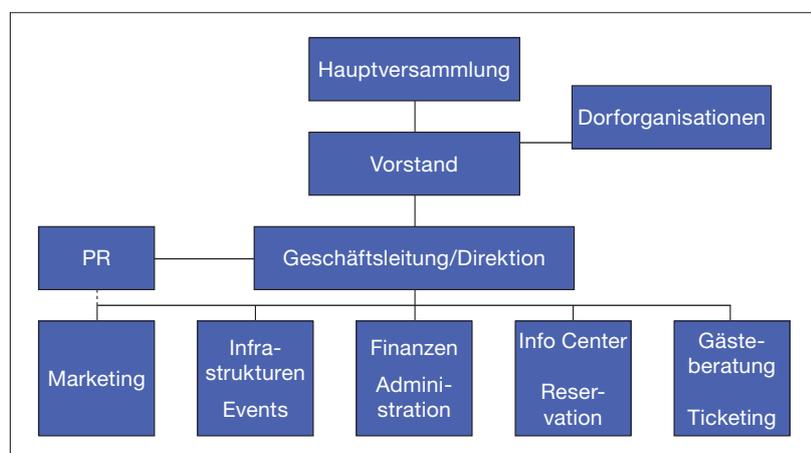


Christoph Ringier
Mitglied



Michael Kneubühler
Mitglied

3.1. Organigramm



3.2. Vorstandstätigkeit

Aufgaben

Als strategisches Führungsorgan setzt der Vorstand Leitlinien und Eckpunkte und überwacht die Geschäftsleitung in der operativen Führung der Gesellschaft. Darüber hinaus beeinflusst er Themen, die für die touristische Entwicklung der Gesamtdestination wesentlich sind. Der Vorstand hat als Gesamtgremium im Berichtsjahr fünf Mal regulär getagt und zwei Klausur-Workshops durchgeführt. Darüber hinaus fanden mehr als 40 Sitzungen in themenabhängiger Zusammensetzung statt (Führungsausschuss, kant. Tourismusfinanzierung, Neubau Infrastrukturgebäude Camping Saanen).

Herausgegriffen

• Überarbeitung der strategischen Leitlinien

Die bestehenden strategischen Leitlinien von GST stammen aus dem Jahr 2003. Verschiedene der damals gesetzten Ziele konnten inzwischen erreicht werden. Andere wurden hinfällig. Darüber hinaus hat sich die Region seither weiter entwickelt. Neue Herausforderungen sind entstanden - so zum Beispiel der enorme Nachfragedruck im Immobilienbereich, der das Saanenland nachhaltig verändert. Vor diesem Hintergrund haben sich Vorstand und Direktor im Berichtsjahr intensiv mit der Thematik der weiteren touristischen Entwicklung der Destination und der Rolle von GST auseinander gesetzt. Es wurden die we-

sentlichen touristischen Herausforderungen herausgearbeitet und darauf basierend ein erster Visionsansatz bis 2030 abgeleitet. Darin eingeflossen sind eine Betrachtung der Entwicklungen in Gesellschaft und unseren Märkten ebenso wie die Analyse der Stärken und Defizite der Region. Die Ergebnisse wurden mit den Gemeinden, Verbänden und Dorfvorständen der Region diskutiert. Die neuen strategischen Leitlinien berücksichtigen diese Vorarbeiten. Sie drücken aus, wofür sich GST in den Folgejahren einsetzen will. Das Leitbild wird der Hauptversammlung vom 16. März 2010 vorgestellt. Darüber hinaus will der Vorstand in den folgenden Monaten das Thema weiter bearbeiten mit dem Ziel, für die Destination einen neuen «Regionsvertrag» zu bewirken.

• **Nachhaltige Tourismusfinanzierung im Kanton Bern**

Der internationale Standortwettbewerb im Tourismus wird durch staatliche Interventionen und Subventionen stark verzerrt. Umso wichtiger ist es deshalb, dass auch die Tourismusdestinationen im Kanton Bern mithalten können. Dies ist zurzeit nicht der Fall. So werden zum Beispiel im Kanton Graubünden deutlich mehr finanzielle Mittel in Tourismusmarketing investiert als im Kanton Bern. Der Destination St. Moritz - Engadin zum Beispiel steht pro Gästebett das 1.7fache von Gstaad zur Verfügung. Graubünden unterhält eine zentrale Tourismusmarketingstelle, die jährlich ca. 5 Mio. Franken in Marketing investieren kann, während der Kanton Bern nichts Gleichwertiges kennt. Mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit des Kantons Bern (und damit auch der Ferienregion Gstaad) zu verbessern, wurde im Berichtsjahr aktiv daran gearbeitet, auf kantonaler Ebene zu einer mehrheitsfähigen Lösung zu kommen. Die Anzeichen stimmen zurzeit positiv und es ist wahrscheinlich, dass 2010 ein Durchbruch erreicht werden kann.

• **Campingplatz Saanen: Sanitär- und Betriebsgebäude**

Im Berichtsjahr konnte der Neubau des Sanitär- und Betriebsgebäudes auf dem Campingplatz Saanen (Eigentum von Gstaad Saanenland Tourismus) knapp über Budget abgeschlossen werden. Damit erreicht der Campingplatz wieder einen modernen Standard. Der erste Ausbauschnitt mit Boden Anpassungen, Terrassierungen, Hochwasserschutz und der Schaffung von 19 neuen Stellplätzen war in den Vorjahren erfolgt. Das Betriebsgebäude enthält ebenfalls zwei Wohnungen für Einheimische.



Eric Oehri
Mitglied



Emanuel Raafaub
Mitglied



Jürg Schwenter
Mitglied



Andrea Sprenger
Mitglied

Geschäftsleitung

(Stand 31.10.09)



Roger Seifritz
Direktor



Michel Matti, Vizedirektor,
Leiter Finanzen/Informatik/
Infrastrukturen



Kerstin Sonnekalb
Leiterin PR



Reto Tschannen
Leiter Marketing



Simone Tüscher
Leiterin Gästeberatung/
Tourismusbüros



Nicolina Wiedemeier
Leiterin Info Center/
Reservations

3. TÄTIGKEITSBERICHT

3.3. Geschäftsleitung

Aufgaben

Die aus dem Direktor und den Bereichsleitern bestehende Geschäftsleitung ist das operative Führungsgremium von Gstaad Saanenland Tourismus. Sie arbeitet und entscheidet im Rahmen von Leitlinien, Jahres-Zielsetzungen und Budgets.

Herausgegriffen

• Optimierung Informations- und Wissensmanagement

Die Marketing-, Informations- und Beratungstätigkeit von Gstaad Saanenland Tourismus fordert, dass vorhandene Informationen und Wissen jederzeit richtig, umfassend und zeitgerecht verfügbar sind. Diese Aufgabe im komplexen Destinationsumfeld mit einer zunehmenden Anzahl von Informationsplattformen korrekt zu erfüllen, stellt GST vor zunehmende Herausforderungen. Im Berichtsjahr wurde deshalb zusammen mit allen Mitarbeitenden ein System eingeführt, das die grosse Informations-Palette in verarbeitbare «Häppchen» unterteilt und diese Verantwortlichen zuweist. Unterschieden werden dabei sogenannte «Produkte-Champions» und «Plattform-Champions». Die Produkte-Champions zeichnen jeweils verantwortlich für Informationen oder Wissen über ein Teilprodukt, zum Beispiel Winterwandern, Wellness oder Aktivitäten für Kinder. Sie sind besorgt, dass entsprechende Informationen auf den diversen Plattformen von GST in ihrem Bereich aktuell und richtig sind. Die Plattform-Champions ihrerseits verantworten die Funktionalität und Erscheinungsbilder ihrer zugewiesenen Plattformen. Plattformen sind unter anderem www.gstaad.ch, Broschüren, Facebook, Laufschriften und Gstaad TV.

• Angebotserweiterung Bike

Die Destination weist für Bike-Sportler vielfältige Möglichkeiten auf, die bisher noch zu wenig stark heraus gearbeitet und vermarktet wurden. Mit dem Projekt «Angebotserweiterung Bike» wurde diesem Umstand Rechnung getragen. In einem Entwicklungskonzept wurden nach einer Analyse der Möglichkeiten und der Angebote von Mitbewerbern zunächst die eigene Ausrichtung und Ziele definiert. Als erste konkrete Massnahme wurden Hotels zertifiziert, die ihr Angebot gezielt auf Biker ausdehnen möchten. Für 2010 befinden sich erste Bikerouten im gehobenen Schwierigkeitsgrad in Vorbereitung.

• Unterstützung diverser Destinationsprojekte

GST unterstützte und koordinierte aktiv diverse Tourismus-Projekte in der Region. Dazu gehörten etwa das Kunst- und Kulturzentrum-Projekt «Les Arts Gstaad», die Entstehung eines neuen Saisonrand-Events «Literarischer Herbst Gstaad» ab 2010, das Projekt «Landschaft- und Erholung» der Bergregion Obersimmental-Saanenland (Ziel: Vernetzte Plattform von inszenierten Angeboten im Bereich Volkskultur & Landwirtschaft) sowie weitere Projekte im Bereich von Hotelansiedlungen und Destinationsfinanzierung.



Unterhaltung und Information: Auf der MUBA in Basel präsentierte sich Gstaad als Gastregion.

3. TÄTIGKEITSBERICHT

3.4. Marketing

Aufgaben und Aktivitäten

Der Funktionsbereich Marketing betreut neben der Kernaufgabe des Destinationmarketings auch Aufgaben im Marketing der Bergbahnen (strategische und operative Planung und teilweise Umsetzung). Diesbezüglich bestehen Verträge mit dem Tarifverbund VBG und der BDG AG.

• Werbung Schweiz

Anstelle der in den Vorjahren durchgeführten Inseratekampagnen wurden im Frühling, Sommer und Herbst erstmals mit Google AdWords diverse Kampagnen zu den jeweils saisonrelevanten Themen Wandern, Wellness, Biken und Kulinarik durchgeführt. Parallel dazu wurden diese auf www.gstaad.ch hervorgehoben. Zusätzlich wurden diverse Inserate in Zusammenhang mit Gstaader Top Events geschaltet und die Yoghurtverpackungen der lokalen Molkereien mit einem Gstaad-Layout versehen.

• Verkaufsförderung international

GST nutzte als Plattform die Kampagnen «Winter», «Berge» (Sommer) und «Kulinarische Reisen» sowie neu «Wellness» von Schweiz Tourismus. Im Rahmen letzterer profiliert sich Gstaad erstmals als Wellness-Destination, gestützt auf die neu erhaltene Wellness-Zertifizierung vom STV. Ergänzt wurden diese Aktivitäten durch eine PR- und Cross-Promotion Kampagne in Holland, einem Auftritt an der Messe Touristica in unserer Partnerstadt Darmstadt sowie diversen Publiereportagen in auserwählten Magazinen wie einer europaweit führenden Zeitschrift für Event-Veranstalter sowie in zwei Sommersport-Zeitschriften in Süddeutschland.

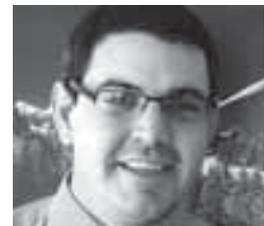
• Verkaufsförderung Schweiz

Die nationale Verkaufsförderung war geprägt durch die Präsenz an diversen Publikums- und Ferienmessen, wie z.B. dem Auftritt als Gastregion an der MUBA mit Gewinnspielen, Animation und Verpflegung am Stand. Im Bereich

Mitarbeiter (Stand 31.10.09)



Reto Tschannen
Bereichsleiter



Philipp Kägi
Projektleiter Marketing



Sonja Häusler
Marketingassistentin



Claudia von Grünigen
Polygrafin



Michel Oehri
Marketingassistent

der Cross Promotions sticht die Partnerschaft mit Disney heraus, wo Gstaad der Schweizer Lancierungspartner von drei Filmen war und grosse Präsenz in den Kinos erlangen konnte.

• **Markenschutz**

Überwachung des reglementkonformen Gebrauchs der durch GST international eingetragenen Marken «Gstaad» (Wortmarke), «Gstaad, come up – slow down» (Bildmarke) und des Claims «come up, slow down». Zu den Aufgaben zählt auch die Abwehr von Missbrauch und die Lizenzierung des Gebrauchs.

• **Marktforschung und -beobachtung**

Dem Beobachten der Entwicklung von Zielmärkten und Markt-Trends kommt eine entscheidende Rolle zu. Im Sommer wurde eine repräsentative Umfrage zum Thema Mountain Bike und Ferien durchgeführt, welche die Basis für die zukünftigen Aktivitäten in diesem Bereich liefert.

• **Produktion und Distribution von Werbemitteln**

GST produziert und vertreibt eine breite Palette von Werbemitteln wie Image-Broschüren, Prospekte zum Angebot von Hotels, Appartements und Ferienunterkünften, diverse Angebots-Flyer, Winter- und Sommerinformationskarten sowie zur allgemeinen Infrastruktur. Die Distribution läuft über eigene Verkaufsförderungskanäle an nationale und internationale Stellen (z.B. Tourismusbüros, Bahnhöfe, Autobahnraststätten etc.) und das Mailinghouse von Schweiz Tourismus in der ganzen Welt. Sämtliche Imprime und Inhouse-Broschüren wurden der neuen Corporate Identity angepasst.

• **Neue Internetplattform www.gstaad.ch**

Die am 6. Dezember 2008 neu lancierte Webplattform mit je über 400 Seiten Information in drei Sprachen wurde inhaltlich laufend redigiert und komplettiert, sowie mit technischen Neuerungen optimiert. Dazu gehört eine tägliche, redaktionelle Anpassung der Einstiegsseite und der monatliche Versand eines Newsletters. Der Bereich Suchmaschinenmarketing gewinnt immer mehr an Bedeutung und wurde mit Hilfe eines Partners auf den neuesten Stand gebracht. Zusätzliche Funktionen im Bereich der «social media networks» wie Facebook, twitter und blogs wurden in die Seite integriert. Im internationalen Wettbewerb gewinnen einfach verständliche und unkompliziert buchbare Angebote zunehmend an Bedeutung. Zu diesem Zweck werden auf www.gstaad.ch laufend Pauschalen in einem standardisierten Format erfasst.

• **Produkte-Bündelung**

Die Gstaad easyaccess card bündelt Angebote von Bergbahnen, öffentlichem Verkehr und weiteren Leistungsträgern zu einem preislich attraktiven Paket, das vornehmlich durch Familien und mittelständische Kunden genutzt wird. Gstaad wird dadurch im Sommer für diese Gäste finanziell kalkulierbarer. GST akquiriert die Partnerbetriebe und betreut das Marketing sowie die Administra-



Die Schaltung von suchwortgesteuerten Inseraten, „AdWords“ auf Google, führten zu über 34'000 Zugriffen von potenziellen Gästen auf www.gstaad.ch

tion. Neu aufgenommen in den Verbund wurden im Berichtsjahr die Verkehrsmittel zum Arnensee und Seeburgsee sowie der Sessellift Wasserngrat.

Herausgegriffen

- **Beitritt SCIB**

Ein Standbein eines Teils der Saanenländer Hotellerie ist der Bereich Meeting- & Incentive-Reisen. Insbesondere in der Nebensaison trägt dieser Bereich dazu bei, Betten auszulasten. In diesem hart umkämpften Bereich ist eine nachhaltige Marktpräsenz denn auch matchentscheidend. In Partnerschaft mit sechs Hotels ist GST per 1. Januar 2009 dem «Switzerland Conference and Incentive Bureau» beigetreten. SCIB ist die Vermarktungsplattform von Schweiz Tourismus für das Segment der Geschäfts- und Incentivereisen. Damit erhalten GST wie auch die Partnerhotels Zugang zu neuen Verkaufs- und Präsentationsplattformen in diesem Geschäftsbereich in ganz Europa. SCIB bewirbt das Gstaader Angebot an Seminar- und Meetinginfrastruktur in den europäischen Märkten. Mit der Präsenz von GST auf den zwei grössten internationalen Messen für Geschäftsreisen in Frankfurt und Barcelona konnten wichtige Kontakte zu Vermittlern und TO's gemacht werden. Weiter wurden in Zusammenarbeit mit den Partnerhotels mehrere Studienreisen mit Gruppen von potenziellen TOs und Agenturen sowie weitere Verkaufsförderungsaktionen wie Newsletter und Spezialangebote durchgeführt.

- **Werben mit Google AdWords**

Ferien buchen auf dem Internet wird immer einfacher und beliebter, und dementsprechend wichtig ist eine schnelle Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Neben der rein technischen Suchmaschinenoptimierung, welche die Position in den «organischen» Suchresultaten verbessert, können AdWords genannte, suchwort-gesteuerte Anzeigen im Suchfenster gezielt platziert werden. Naturgemäss bedeutet dies einen geringen Streuverlust und andererseits wird der Kunde in einem kaufwilligen Moment erreicht. Da AdWords mit einer entsprechenden Unterseite von www.gstaad.ch verlinkt sind, können sie, entgegen klassischer Printwerbung, den Kunden direkt zur Buchung führen. Ein weiterer Vorteil ist die genaue Nachverfolgbarkeit von angezeigten Inseraten sowie der effektiv angeklickten Inserate. Im Berichtsjahr wurden vier Kampagnen zu den Themen Wandern, Wellness, Mountain Bike und Kulinarik gefahren und dabei eindruckliche Resultate sowohl in Bezug auf Klicks wie auch auf Kontakte erzielt. Es ist geplant, diese Aktivitäten weiterzuführen.

3. TÄTIGKEITSBERICHT

Mitarbeiter (Stand 31.10.09)



Kerstin Sonnekalb
Bereichsleiterin



Marlène Müller
PR-Assistentin

3.5. Medienarbeit & PR

Aufgaben und Aktivitäten

Der Anfang 2008 geschaffene Funktionsbereich PR betreut die proaktive und reaktive Medienarbeit von GST mit Fokus auf die Zielmärkte Schweiz, Deutschland, Frankreich und Grossbritannien. Im Berichtszeitraum wurde ein Gstaad-spezifisches System zur PR-Effizienzmessung ausgearbeitet, einer Testphase unterzogen und optimiert. Das Tätigkeitsfeld umfasste im Berichtsjahr:

• Medientext- und Bild-Datenbank

Die Datenbank an themenbezogenen Standard-Medientexten sowie Bilddaten, die von Medien bezogen werden können, wurde aktualisiert und bedarfsorientiert ergänzt. Den Medien steht ein breites Reservoir an Basis-Informationen zur Verfügung (www.gstaad.ch Rubrik Medien).

• Medienmitteilungen

Die PR-Stelle reagiert zeitnah auf Entwicklungen im Bereich der Angebots- und der Unternehmensstruktur. Die Medien erhalten so kontinuierlich einen aktuellen und sachorientierten Einblick. Dies sorgt für Transparenz, Verständnis und erleichtert so indirekt die Geschäftstätigkeit. Im Berichtsjahr wurden 52 Medienmitteilungen (96 im Vorjahr) herausgegeben.

• Medienagenturen

GST verfügt in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien über eigene Medienagenturen. Daraus entstanden total 47 länderspezifische Medienmitteilungen und 19 Medienreisen. Der Vertrag mit der Medienagentur in Grossbritannien wurde zum Geschäftsjahresende aufgelöst. Eine neue Agentur soll für mehr Schwung sorgen.

• Medienevents

Die eintägigen Medienmeetings in Paris und London brachten zahlreiche interessante Journalisten-Kontakte, die zu redaktionellen Berichterstattungen führten. Auch beim Mediendinner in Frankfurt mit dem Menuhin Festival als Partner, beim ITB-Medientreff in Berlin und mit der Teilnahme an der von unserer Agentur organisierten Roadshow in Hamburg konnte eine beachtliche Resonanz erzielt werden.

• Medienreisen / Reportagen / Fam Trips

Im Berichtsjahr organisierte die PR-Abteilung 19 proaktive Medienreisen in der Region: 16 individuelle und drei Gruppenprogramme - vorwiegend aus den Ländern Deutschland, Frankreich und England. Die PR-Stelle unterstützte 118 reaktive Medienreisen in der Programmgestaltung. Veranstalter dieser Reisen waren Schweiz Tourismus, Hotels oder andere externe Anbieter. Insgesamt wurden 155 Journalisten bei ihren Recherchen vor Ort betreut. Die PR-Abteilung unterstützt das Marketing bei der Programmgestaltung der diversen Fam Trips (Studienreisen).

- **Mediananfragen**

Gstaad stand auch im Tourismusjahr 2008/09 bei den Medien hoch im Kurs. Das PR-Team wickelte über 200 Mediananfragen zu verschiedensten Themen ab. Zum Ende des Geschäftsjahres zeichnete sich der Hype um die Verhaftung Roman Polanskis ab.

- **Sonstige Tätigkeiten**

Im Bereich PR-Beratung und Unterstützung von Event-Veranstaltern gewinnt GST eine wachsende Bedeutung. Während sich die Event-Veranstalter bei ihrer Kommunikation auf ihre Fachmedien konzentrieren (Sport, Kultur), integriert GST die Event-Botschaft in die Destinationskommunikation und schafft eine Verbindung zu den Lokalmedien. Dieses Vorgehen hat sich bei etablierten Events, aber auch bei Neuheiten wie Gstaad Classic bewährt. Ein Imagefilm-Projekt konnte den Erwartungen nur zum Teil gerecht werden. Die gewünschten Sequenzen für die Homepage konnten realisiert und integriert werden. Zu den weiteren Tätigkeiten zählt u.a. die Überarbeitung diverser Texte, das Erstellen des monatlichen Newsletters, der Insider-Tipps auf www.gstaad.ch und von Programm-Angeboten für die Medienarbeit von Schweiz Tourismus, Basisdatenpflege auf den diversen Internet-Plattformen und eine Umfrage zum ökologisch nachhaltigen Profil der Destination Gstaad.

Herausgegriffen

Das kantonale Jodlerfest im Juni erzeugte eine beachtliche Medienresonanz und konnte dazu beitragen, Gstaad in einem anderen Licht erscheinen zu lassen.

Die alpine Echtheit der Region Gstaad erzeugte ein reges Medien-Interesse.





Das Team der Direktreservation bearbeitet telefonische und elektronische Kundenanfragen. Im Berichtsjahr wurden 3'387 Offerten erstellt.

Mitarbeiter (Stand 31.10.09)



Nicolina Wiedemeier
Bereichsleiterin



Susanne Brechbühl
Fachleiterin Reservation



Michaela Winkler
Info Center / Reservation

3. TÄTIGKEITSBERICHT

3.6. Info Center & Reservation

Aufgaben und Aktivitäten

Die Abteilung Info Center & Reservation hat für die Region eine Schlüssel-funktion. Als Hauptauflaufstelle für viele Gäste entstehen erste Kontakte mit potenziellen Kunden vor allem per Telefon oder Mail, aber auch per Fax oder Brief. Das Tätigkeitsfeld im Überblick:

• Kundenberatung

Die Informationsanfragen sind sehr vielseitig und werden im Normalfall innerhalb von 24 Stunden beantwortet. Das Team der Direktreservation erarbeitete 3'387 Offerten (Vorjahr 3'503). Daraus entstanden 1081 manuell erstellte Buchungen (Abschlussquote 32 %). Ergänzend wurden ca. 5'400 Prospektseinheiten an anfragende Kunden ohne konkreten Beherbergungswunsch verschickt.

• Vermietung Ferienwohnungen

Aktuell vermittelt das Direktreservationsteam 220 Ferienwohnungen und steht mit den Besitzern in regelmässigem Kontakt. Für diese gibt GST ein Qualitätsversprechen betreffend der nationalen STV-Norm ab. Im Berichtsjahr wurden 25 Objekte diesbezüglich überprüft. Total erfolgten 1'274 Buchungen (Vorjahr 1'284).

• Hotel-Reservation

Über die zentrale Hotel-Reservation erfolgen hauptsächlich (Erst-)Buchungen, bei denen der Kunde nicht selbst recherchieren möchte. Zusätzlich spielt sie bei

Kurzfristbuchungen eine wesentliche Rolle. Die zentrale Hotelreservation ist damit ein Convenience-Instrument, das den Kunden rasch zum Ziel bringt. Im Berichtsjahr erfolgten 795 Buchungen (Vorjahr 1'095).

- **Gruppen- und Firmenanfragen**

Im Berichtsjahr wurden 188 Anfragen (Vorjahr 243) gezählt. 47 führten zu einer Buchung (Vorjahr 47). Obwohl die Anfragen um fast 30 % abnahmen, konnten gleich viele Gruppen-Buchungen vermittelt werden.

Herausgegriffen

- **Entwicklung Direktreservation**

Der Umsatz in der Direktreservation nahm im Berichtsjahr gegenüber dem Vorjahr um 5% oder CHF 113'146 ab (siehe auch Grafik). Total konnte ein Umsatz von CHF 1'986'000 erreicht werden. Ursache hierfür ist eindeutig der Rückgang der Hotel-Buchungen, der im sich abkühlenden Wirtschaftsklima und gewissen Verschiebungen zu günstigeren Beherbergungsformen begründet liegt. Die intensive Datenstammpflege, die auch die Kontingentsbewirtschaftung der Ferienwohnungen beinhaltet, wird mit Priorität weiter verfolgt.

Mehrjahresvergleich Umsatz ab 2002 / 2003



- **Reservationen online**

Nach mehrjährigem Wachstum ist online erstmals wieder ein Rückgang zu verzeichnen, der vor allem damit begründet werden kann, dass Kunden sich telefonisch umfassender informieren, bevor sie buchen. 988 der total 2'069 Buchungen für Ferienwohnungen und Hotels wurden online getätigt. Dies entspricht einem Rückgang von 23% gegenüber dem Vorjahr.

- **Telefonzentrale**

Die Anzahl der Anrufe auf die Hauptnummer 033 748 81 81 ist in den Wintermonaten bedingt durch Wintersportbericht-Anfragen um über 60% höher als in den Sommermonaten. Bei der Anrufentgegennahme legt das Team des Info Centers ein hohes Tempo vor: 90% der Telefonate wurden innerhalb von durchschnittlich 5,4 Sekunden persönlich angenommen.



Marina Gloor
Info Center / Reservation



Madlen Carini
Info Center / Reservation

Mitarbeiter

(Stand 31.10.09)



Simone Tüscher
Bereichsleiterin



Barbara Rubin
Fachleiterin Ticketing



Lisa Fäh
Ticketing/Direktionsassistentin



Christine Eymann
Schalter/Ticketing



Marlis von Grünigen
Schalter/Ticketing



Ingrid Schwizgebel
Schalter/Ticketing



Barbara Kohler
Schalter/Ticketing



Das Tourismusbüro Schönried ist eine der sechs Aussenstellen von Gstaad Saanenland Tourismus.

3. TÄTIGKEITSBERICHT

3.7. Gästeberatung & Ticketing

Aufgaben und Aktivitäten

Die Abteilung Gästeberatung und Ticketing ist verantwortlich für die Tourismusbüros in den Dörfern Gstaad, Saanen, Schönried, Saanenmöser, Gsteig und Lauenen. Die sechs touristischen Anlaufstellen betreuen im Berichtsjahr ca. 100'000 Kunden. Konkrete Zahlen liegen für das grösste Tourismusbüro in Gstaad vor. 63'268 Gäste (Vorjahr 59'331) nutzten die angebotenen Dienstleistungen.

• Beratungs- und Verkaufsleistungen

Die in den Tourismusbüros angebotenen Beratungs- und Verkaufsleistungen unterscheiden sich je nach Standort:

Gstaad

In Gstaad erfolgt die touristische Information und Beratung, die Reservation von Hotels und Ferienwohnungen, der Abonnement- und Ticketverkauf für die Bergbahnen (GMR) und diverse Veranstaltungen. Unter anderem werden am Schalter Gstaad Wanderkarten, Bücher, Fischerpatente, und div. Boutique Artikel verkauft.

Saanen und Schönried

Neben der touristischen Information und Beratung erfolgt hier die Reservation von Hotels und Ferienwohnungen, der Ticketverkauf für diverse Veranstaltungen sowie der Verkauf von Wanderkarten und Boutique-Artikeln.

Saanenmöser

Die Palette umfasst touristische Information und Beratung, die Hotel- und Ferienwohnungsreservation. Zusätzlich offeriert das GST-Büro Dienstleistungen als offizielle Agentur der Schweizerischen Post und Bahnhofs-Dienstleistungen im Auftrag der Montreux Oberland Bahn.

Gsteig und Lauenen

Die touristischen Anlaufstellen für Gsteig und Lauenen sind in den Filialen der Saanen Bank untergebracht. Verfügbar ist in beiden Büros die komplette Palette touristischer Information und Beratung.

Herausgegriffen

• Ticketing Gstaad

Das Tourismusbüro Gstaad wickelt im Mandatsverhältnis den Vorverkauf sowie den Ticketverkauf diverser Unternehmen ab. So sind im Vorverkauf Saisonabonnemente sowie Tages- und Mehrtageskarten der Bergbahnen erhältlich. Ebenso erhalten Kunden Eintrittskarten für die Gstaader Grossveranstaltungen wie das Menuhin Festival, Allianz Suisse Open, Country Night und Sommets Musicaux sowie für weitere lokale und nationale Veranstaltungen (Ticket Corner). Ticketing Gstaad erreichte im Berichtsjahr einen um 6.9% gestiegenen Verkaufsumsatz von 6'620'494 CHF (Vorjahr 6'193'055 CHF).

Zu den Aufgaben im Bereich Ticketing gehört auch der Verkauf von Bergbahn-Tickets.



Stephanie Richner
TB-Leiterin Saanen/Schalter



Daniel Brendel
TB-Leiter Schönried



Agnes Wyss
TB-Leiterin Saanenmöser



Rita Hehlen
TB Saanenmöser



Kathrin Hauswirth
TB-Leiterin Gsteig



Elisabeth Brand
TB-Leiterin Lautenen



Pflege und Unterhalt der Feuerstellen gehören zum breiten Aufgabenspektrum der GST-Werkgruppe.

Mitarbeiter

(Stand 31.10.09)



Michel Matti
Bereichsleiter



Tony Ryter
Chef Werkgruppe



Peter Oehrli
Mitarbeiter Werkgruppe

3. TÄTIGKEITSBERICHT

3.8. Infrastrukturen & Events

Aufgaben und Aktivitäten

GST betreibt, unterhält und pflegt mit seiner Werkgruppe und mehreren Subunternehmern diverse touristische Basisinfrastrukturen im Saanenland.

• Betrieb von Infrastrukturen

Winterwanderwege

Zusammen mit diversen Subunternehmern und in Abstimmung mit privaten Weggenossenschaften wurden im Berichtsjahr 179 Kilometer Winterwanderwege verschiedener Schwierigkeitsgrade unterhalten. GST-Mitarbeiter waren während 1'149 Stunden (Vorjahr 1'215) im Einsatz. Zusammen mit Subunternehmen wurden infolge des schneereichen Winters 3'006 Arbeitsstunden (Vorjahr 1'946) für Wege aufgewendet.

Langlaufloipen

GST unterhält im Saanenland ein Langlaufloipennetz mit 52 Kilometern klassischer und Skating-Loipenspuren. An den fünf Standorten Schönried-Saanenmöser, Gstaad bis Gsteig, Lauenen, Turbach und Flugplatz Saanen stehen fünf Loipenmaschinen zur Verfügung. Die Anzahl der Loipenbetriebstage stieg auf den neuen Rekordwert von 137 Tagen an (Vorjahr 128). Die Zahl der geleisteten Arbeitsstunden stieg auf 1'261 Stunden (Vorjahr 1'159). Die Langlaufkontrollere waren während 503 Stunden auf den Loipen. Es konnten 680 Saisonpässe und 3'635 Tageskarten verkauft werden.

Sportanlagen

Teilweise mit Partnern als Auftragnehmer betreibt GST die Tennisplätze in Saanen, Schönried und Saanenmöser sowie die beiden Natureisbahnen in Schönried und Saanenmöser. Letztere sind kostenlos durch Gäste und Einhei-

mische nutzbar. Der Unterhalt beanspruchte 254 Arbeitsstunden (Vorjahr 301). Um die Nachtpflege der Natureisbahn Schönried zu vereinfachen, wurde neu ein Spritzenhäuschen installiert.

Kinderspielplätze

Die Werkgruppe und die Beauftragten betrieben in Saanenmöser, Schönried, Saanen, Gstaad, Gsteig, Turbach und Lauenen insgesamt zehn Kinderspielplätze. Für die Bereitstellung und Wartung der Anlagen, Ordnung und Sauberkeit wurden 622 Arbeitsstunden geleistet (Vorjahr 986).

Ruhebänke und Feuerstellen

Im Gebiet des Saanenlands betreut die GST-Werkgruppe 14 offizielle Feuerstellen. Sie stellt dort die Versorgung mit Brennholz sicher und sorgt für Ordnung und Sauberkeit. Zusätzlich liegt die Wartung von mehr als 200 Ruhebänken in ihrer Obhut. Dafür haben die Mitarbeiter im Berichtsjahr 1'147 Arbeitsstunden aufgewendet (Vorjahr 1'594).

• Dienstleistungen

Die Werkgruppe erbringt neben dem Betrieb eigener Infrastrukturen vielfältige weitere Dienstleistungen. Im Berichtsjahr wurden 604 Stunden zum Beispiel für die Dorfgenerationen oder Events investiert.

Herausgegriffen

• Neue Pistenmaschine für Winterwanderwege

Die neu angeschaffte Pistenmaschine «Pisten Bully Paana» erweist sich als grosse Hilfe beim Unterhalt der Winterwanderwege zwischen Gstaad - Schönried - Saanen. Die so gepressten Wege können auch bei wenig Schnee bestens präpariert werden und sind kaum eisig. Die zahlreichen Wanderer haben dies mit ihren positiven Rückmeldungen bestätigt.



Markus Schwizgebel
Mitarbeiter Werkgruppe



Rolf von Siebenthal
Mitarbeiter Werkgruppe

GST sorgt auch für
den Betrieb der Natur-
eisbahn Schönried.





Im Berichtsjahr wurde das Netzwerk komplett erneuert, was zu einem Sicherheitsgewinn und günstigeren laufenden Kosten führte.

Mitarbeiter
(Stand 31.10.09)



Michel Matti
Bereichsleiter



Andrea Riggenbach
Fachleitung Buchhaltung

3. TÄTIGKEITSBERICHT

3.9. Finanzen & Administration

Aufgaben und Aktivitäten

Der Funktionsbereich Finanzen und Administration nimmt folgende Aufgaben wahr:

- **Rechnungswesen**

Die Abwicklung des GST-Zahlungsverkehrs zählt zu den zentralen Aufgaben. Die Mitarbeiter dieses Bereichs erledigen auch die Abrechnung der Direktreservation, des Event-Ticketings, diverse Teilbuchhaltungen (z.B. Welcome-Card-System, Gstaad easyaccess card oder Dorfgenerationen). Für GST erledigen sie die Betriebsabrechnung und die Finanzbuchhaltung. Total wurden im Berichtsjahr 1'864 Kreditorenrechnungen bezahlt und 8'963 Debitoren Rechnungen verschickt. Die Kurtaxenverwaltung umfasst das Erfassen der Zahlungspflichtigen, die Veranlagung, Rechnungsstellung sowie das Inkasso.

Gleiche Vorgänge werden im Bereich der Tourismusförderungsabgabe bearbeitet. Durch die Einführung von Pauschalkurtaxen hat sich der Vollzug wesentlich vereinfacht und ermöglichte es, 50 Stellenprozent einzusparen.

- **Welcome-Card-System**

Die Mitarbeiter dieser Abteilung kümmern sich auch um die Administration des Welcome-Card-Systems, sorgen für die Zustellung der jeweiligen Leistungspakete, bearbeiten Kundenkontakte und akquirieren neue Welcome-Card-Inhaber.

- **Informationstechnologie**

In den Bereich Administration fällt auch der Betrieb der Informationstechnologie mit Server-Farm, Voice over IP-Telefonie, Netzwerk und Anwendungssoftware.

Herausgegriffen

- **Anpassung Kurtaxenreglement**

Als letzte der drei Gemeinden im Saanenland ist auch in Gsteig mit Feutersoey das angepasste Kurtaxenreglement in Kraft getreten. Neu werden bei Ferienchalets, Ferienwohnungen und Privatzimmern die Kurtaxe zwingend durch eine Jahrespauschale pro Zimmer berechnet. Dies führte zu einer grossen Entlastung beim Vollzug. Im Berichtsjahr wurden insgesamt 1'381 Arbeitsstunden aufgewendet, dies sind 25.3% weniger als im Vorjahr.

- **Regionales IT-Netzwerk / Ersatz Serveranlagen**

Gstaad Saanenland Tourismus, die Bergbahnen Destination Gstaad AG, die Vereinigung der Bergbahnen von Gstaad und Umgebung sowie die Menuhin Festival AG betreiben gemeinsame Serveranlagen und ein integriertes Netzwerk. Diese Kooperation bringt verschiedene Vorteile. Die gemeinsame Anlage integriert zum Beispiel 99 Arbeitsplätze, 80 skidata PC, 71 Aussenstellen und 113 Netzgeräte. Im Berichtsjahr wurde das Netzwerk komplett erneuert, was zu einem Sicherheitsgewinn und günstigeren laufenden Kosten führte. Zusätzlich wurde der Ersatz der diversen Serveranlagen für 2010 vorbereitet.



Christine Eymann
Kurtaxen



Adrian Naegeli
Leiter Informatik Dienste



Pascal Bieri 3. Lehrjahr
Informatik Dienste

Mitarbeiter (Stand 31.10.09)



Michel Hediger
3. Lehrjahr



Jasmin Beetschen
2. Lehrjahr



Lea Donizetti
2. Lehrjahr



Sina Reinhard
1. Lehrjahr



Simona Rytz
1. Lehrjahr



Nadine Schenker
Praktikantin



Das Sortieren der Post ist auch bei GST eine verantwortungsvolle Lehrlingsaufgabe.

3. TÄTIGKEITSBERICHT

3.10. Lehrlings-Ausbildung

GST bildete im Berichtsjahr fünf Lehrlinge aus und beschäftigte drei Praktikanten/-innen. Lehrlinge durchlaufen während ihrer dreijährigen Ausbildungszeit alle Geschäftsbereiche und erwerben sich damit ein solides Wissen für den weiteren Berufsweg. Durch die intensive Lehrzeit mit unzähligen anspruchsvollen Kundenkontakten in mehreren Sprachen sind GST-Lehrlinge gern gesehene Arbeitskräfte.

Der Einstieg in die Berufslehre ist sowohl für die Auszubildenden als auch die unterstützenden Mitarbeiter herausfordernd. Da der Start in die Berufslehre Anfang August mitten in die Sommer-Hochsaison fällt, gibt es keine Schonfrist. Vom ersten Tag an müssen GST-Lehrlinge an der Front eingesetzt werden. Doch nur im Wasser lernt man schwimmen....

3.11. Dorforganisationen

Aufgaben und Aktivitäten

GST verfügt in jedem Dorf der Ferienregion Gstaad über Dorforganisationen. Gemäss dem statutarischen Auftrag sind diese zuständig für den Ortsschmuck im öffentlichen Raum, die Stammgästepflege und lokale Veranstaltungen. Darüber hinaus haben sie ein waches Auge auf die lokale touristische Infrastruktur. Details sind in den Dorf-Geschäftsberichten zusammengefasst. Die Schwerpunkte der einzelnen Dorforganisationen im Überblick:

Gstaad

Die Verschiebung des Allianz Suisse Open auf Ende Juli führte zu einer Konzentration von Veranstaltungen in der Gstaader Promenade, was zu gewissen Irritationen führte. Eine Aufgabe der Gstaader Dorforganisation ist es, die Interessen aller Parteien abzuklären und unter einen Hut zu bringen. Beim Kantonalen Jodlerfest im Juni präsentierte sich Gstaad von seiner besten Seite. Das Chüejer-Zmorge am 1. August, das erstmalig mit dem Allianz Suisse Open organisiert wurde, stiess auf überwältigende Resonanz. Weiter erfreuten die gut besuchten Konzerte auf dem Kapälliplatz Einheimische und Gäste.

Saanen

Der Bau der Umfahrungsstrasse verlief ordnungsgemäss. Sie wird im August 2010 dem Benutzer übergeben. Kulturelle Anlässe, Brocante, Märkte, Nationalfeiertag, Samichlous, Weihnachtsmäret und die vielen Anlässe im Museum, Landhaus und Saanerhof tragen zur Belebung des Dorfes bei. Durch seine vielfältigen kulturellen Anlässe ist Saanen längst zum Insider-Tip für Kenner geworden. Die Kulturkommission vermittelte Interpreten und Ensembles für verschiedene Anlässe, Vernissagen, Versammlungen und Feiern im Dorf. Zu den Programmpunkten gehören die traditionellen Altjahrskonzerte mit anschließenden Altjahrs-Dorf-Apéro, die Osterkonzerte, die Konzertreihe «Saaner Proms», das Sommerfest, die Nationalfeier und die «Abesitza». Es braucht das Mitdenken und vor allem Mithandeln aller Dorfbewohner, wenn das Dorf Saanen künftig die traditionellen „Lädeli“ erhalten will. Schwimmbad, Tennisclub und Campingplatz waren auch 2008/09 beliebte Freizeitorte in Saanen.

Schönried

Die Natureisbahn stand für mehr als 2 Monate zur Verfügung. Die Loipe war in einem hervorragenden Zustand. Die Winterwanderwege wurden zum Teil ausgebaut und besser beschildert. Zu den Veranstaltungen des Dorfvereins gehörten das „SIE und ER“-Rennen mit Gäste-Apéro, der Wettbewerb „Schneemann bauen“ und der Foto-Wettbewerb. Der Nationalfeiertag wurde spontan von schottischen Dudelsackbläsern begleitet. Auf die Gnuss-Wanderig wird aufgrund mangelnden Interesses künftig verzichtet. Das Dorf präsentierte sich stets gepflegt und blumenreich. Der noch nicht vorhandene Veloweg Schönried – Saanenmöser bleibt ein Thema.





Saanenmöser

Das Dienstleistungszentrum im Bahnhof ist eine beliebte zentrale Anlaufstelle im Dorf. Der umgebaute Bahnhof bewährt sich. Das Dorfzentrum wurde durch neue Holzbänke und Blumentröge optisch aufgewertet. Der 1. August war mit Gästeapéro, Marktständen, Ponyreiten und Musik und dem „Spatz“ aus der antiken Goulaschkanone (1935) ein Erfolg. Die 3. Gnuss-Wanderig wurde wegen zu geringen Teilnehmerzahlen abgesagt. Anliegen im Bereich Sicherheit und Beleuchtung der Bergmattenstrasse leitete der Vorstand an die Behörden weiter. Diskussionsstoff bot das Projekt „Neubau Spital Saanenmöser“.

Gsteig-Feutersoey

Zu den Events gehörte der 5. Adventsmarkt, die „Abesitz“, das Kirchenkonzert „So tönt’s in Gsteig“ und das Platzkonzert der Schönrieder Alphorntage. Die beliebten, traditionellen Alpkäsereibesichtigung fanden erstmals an einem neuen Standort bei Marlene und Simon Walker statt. Der 1. August mit Lampionumzug wurde bei Familie Walker im Saali gefeiert. Beim 2. Glacier 3000 Run war Gsteig stimmungsvolle Station für über 400 Läufer. Der Gsteigmäret war mit 30 Ständen der Höhepunkt des Vereinsjahres. Der Dorfvorstand setzte sich ausserdem für den Erhalt des Touristenlagers ein.

Lauenen

Skilift und Loipe waren durchgehend in Betrieb. In der Hochsaison und an den Wochenenden wurden dank hohem Besucherandrang bis zu drei Parkplatzwärter gebraucht. Der Gäste-Apéro war ein Erfolg. Der traditionelle Lauener-Langlauf stand wegen wenigen Anmeldungen kurzfristig auf der Kippe. Ein weiterer Anlass waren die Oberländischen Turnerskitage. Im Frühling sanierte die GST-Werkgruppe den Kinderspielplatz. Neu steht bei den Grillstellen Blatterli und Birkenhübeli Holz gratis zur Verfügung. Im Sommer schmückten üppige Blumen die Laternen. Der Nationalfeiertag war ein grosser Erfolg. Das schöne Herbstwetter bescherte dem Dorf Völkerwanderungen zum und rund um den Lauenensee, über die Wispilen und den Wassergrat.

Turbach

Die Turbacher Langlaufloipe wird von Jahr zu Jahr besser besucht. Der Samichlaus kam am 6. Dezember zur Dorforganisaton. Hansueli Brand, Feutersoey, zeigte im Winteranlass mit anschliessendem Apéro Eindrücke von seiner Teilnahme an der Rallye St. Petersburg-Peking. Die 1. Augustfeier war gut besucht.

Abländschen

Die Wanderwege waren rechtzeitig instand gestellt. Das 1. Augustfest war gut besucht. Dank des schönen Herbstwetters blieben die Blumen an den Strassenlampen so lange wie noch nie. Um das stockende Wanderweg-Projekt Abländschen-Jaun voranzubringen, wurde der Dorfverein beim Gemeinderat vorstellig. Einige wenige Abendwanderungen mit Imbiss haben stattgefunden.



4. JAHRESRECHNUNG 2008/09



4.1. Bilanz

| | Bilanz 01.11.08 | | Bilanz 31.10.09 | |
|-----------------------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|
| AKTIVEN | 6'664'450 | 100% | 6'777'641 | 100% |
| UMLAUFVERMÖGEN | 1'601'343 | 24.0% | 953'534 | 14.1% |
| Flüssige Mittel | 568'979 | 8.5% | 101'034 | 1.5% |
| Forderungen | 862'258 | 12.9% | 733'787 | 10.8% |
| Warenvorräte | 90'815 | 1.4% | 63'260 | 0.9% |
| Aktive Rechnungsabgrenzung | 79'292 | 1.2% | 55'453 | 0.8% |
| ANLAGEVERMÖGEN | 5'063'107 | 76.0% | 5'824'107 | 85.9% |
| Finanzanlagen | 20'100 | 0.3% | 20'100 | 0.3% |
| Mobile Sachanlagen | 49'502 | 0.7% | 37'002 | 0.5% |
| Fahrzeuge | 33'500 | 0.5% | 17'000 | 0.3% |
| Immobilien Haus des Gastes | 3'850'000 | 57.8% | 3'700'000 | 54.6% |
| Übrige Immobilien | 1'110'005 | 16.7% | 2'050'005 | 30.2% |
| PASSIVEN | 6'664'450 | 100% | 6'777'641 | 100% |
| KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL | 2'281'230 | 34.2% | 2'386'538 | 35.2% |
| Kurzfristiges Fremdkapital | 1'638'575 | 24.6% | 1'785'424 | 26.3% |
| Passive Rechnungsabgrenzung | 642'655 | 9.6% | 601'114 | 8.9% |
| LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL | 3'300'350 | 49.5% | 3'297'150 | 48.6% |
| Darlehen öffentliche Hand | 545'000 | 8.2% | 530'000 | 7.8% |
| Hypotheken / Bankkredite | 2'567'000 | 38.5% | 2'567'000 | 37.9% |
| Rückstellungen langfristig | 188'350 | 2.8% | 200'150 | 3.0% |
| EIGENKAPITAL | 1'082'870 | 16.2% | 1'093'240 | 16.1% |
| Vereinsvermögen | 909'801 | 13.7% | 909'801 | 13.4% |
| Kontokorrent Dorfgenerationen | 173'069 | 2.6% | 183'439 | 2.7% |
| GEWINN / VERLUST | - | 0.0% | 713 | 0.0% |

4.
JAHRESRECHNUNG 2008/09

4.2. Erfolgsrechnung

| | Rechnung 2006/07 | Rechnung 2007/08 | Rechnung 2008/09 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| BETRIEBSERTRAG | 11'056'039 | 11'014'517 | 10'863'443 |
| Ticket- und Warenverkauf | 1'958'029 | 1'983'058 | 1'954'430 |
| Kurtaxen netto | 2'475'982 | 2'699'390 | 2'586'571 |
| Marketingleistungen | 157'348 | 109'982 | 82'403 |
| Gemeinden & Kanton Bern | 1'135'332 | 1'144'785 | 1'167'532 |
| Tourismusförderungsabgabe | 1'144'869 | 1'186'602 | 1'273'599 |
| Direktreservation | 2'505'793 | 2'136'153 | 1'993'204 |
| Übrige Dienstleistungen | 335'435 | 410'165 | 404'232 |
| Liegenschaften | 342'930 | 321'585 | 369'241 |
| Welcome & easyaccess cards | 801'978 | 827'008 | 837'182 |
| Dorforganisationen | 198'342 | 195'790 | 195'049 |
| SACHAUFWAND BETRIEB | 6'936'241 | 6'513'530 | 6'456'716 |
| Ticket- und Warenaufwand | 1'834'347 | 1'813'999 | 1'762'817 |
| Gäste Information und Animation | 174'947 | 157'834 | 145'509 |
| Touristische Infrastrukturen | 287'092 | 293'594 | 355'904 |
| Marketing und Projekte | 1'330'768 | 1'301'173 | 1'359'826 |
| Direktreservation | 2'308'767 | 1'924'132 | 1'800'429 |
| Welcome & easyaccess cards | 801'978 | 827'008 | 837'182 |
| Dorforganisationen | 198'342 | 195'790 | 195'049 |
| BRUTTOERGEBNIS 1 | 4'119'798 | 4'500'987 | 4'406'727 |
| MITARBEITERAUFWAND | 2'614'643 | 2'905'621 | 2'954'149 |
| BRUTTOERGEBNIS 2 | 1'505'155 | 1'595'366 | 1'452'579 |
| SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND | 1'164'996 | 1'233'187 | 1'255'200 |
| Raum-, IT- & Administrativaufwand | 821'554 | 834'534 | 842'487 |
| Liegenschaftsaufwand inkl. Abschreibungen | 343'441 | 398'653 | 412'713 |
| BETRIEBSERGEBNIS EBITDA | 340'159 | 362'179 | 197'379 |
| FINANZERFOLG | 233'030 | 207'795 | 196'666 |
| Finanz-, Zins- & Leasingaufwand | 105'950 | 98'653 | 44'401 |
| Abschreibungen auf Sachanlagen | 117'345 | 102'372 | 123'856 |
| Neutraler Erfolg | 9'735 | 6'770 | 28'409 |
| UNTERNEHMENSGEWINN | 107'130 | 154'384 | 713 |
| CASH FLOW | 404'879 | 504'134 | 367'598 |

4.

JAHRESRECHNUNG 2008/09

4.3. Detail öffentlich rechtliche Erträge

| | Rechnung 2006/07 | Rechnung 2007/08 | Rechnung 2008/09 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| KURTAXEN NETTO | 2'475'982 | 2'699'390 | 2'586'571 |
| ERTRAG KURTAXEN BRUTTO | 2'599'781 | 2'834'332 | 2'715'780 |
| Ertrag Kurtaxen HOTEL | 1'103'034 | 1'110'556 | 1'022'128 |
| Ertrag Kurtaxen Chalet / Fewo | 130'377 | 6'789 | 2'553 |
| Ertrag Krtx Gruppen / Camping | 119'047 | 110'490 | 107'615 |
| Ertrag Kurtaxenpauschalen | 1'247'324 | 1'606'497 | 1'583'484 |
| ./. ANTEIL KURTAXEN EASYACCESS | -123'799 | -134'942 | -129'209 |
| GEMEINDEN & KANTON BERN | 1'135'332 | 1'144'785 | 1'167'532 |
| Gemeindebeitrag Saanen | 750'000 | 750'000 | 750'000 |
| Gemeindebeitrag Lauenen | 40'000 | 40'000 | 40'000 |
| Gemeindebeitrag Gsteig | 30'000 | 30'000 | 30'000 |
| Gemeindebeitrag Zweisimmen | 60'000 | 60'000 | 60'000 |
| Kt.Bern Beherbergungsabgabe | 255'332 | 264'785 | 287'532 |
| TOURISMUSFÖRDERUNGSABGABE | 1'144'869 | 1'186'602 | 1'273'599 |
| Auswärtige Geschäftsbeiträge | 20'665 | 28'674 | 29'741 |
| TFA Saanen / Lauenen / Gsteig | 817'204 | 850'928 | 936'858 |
| TFA Beitrag Hotelierverein | 240'000 | 240'000 | 240'000 |
| TFA Zweisimmen | 67'000 | 67'000 | 67'000 |

4.4. Abschreibungstabelle

| | Bilanzwert 01.11.2008 | Zuwachs 08/09 | Wert per 31.10.2009 | Abschreibungen per 31.10.09 | in % | Bilanzwert 31.10.2009 |
|----------------------------------|--------------------------|------------------|------------------------|--------------------------------|--------------|--------------------------|
| ANLAGEVERMÖGEN | 5'063'107 | 1'127'885 | 6'190'992 | 366'885 | 5.9% | 5'824'107 |
| WERTSCHRIFTEN | 20'100 | | 20'100 | | | 20'100 |
| MOBILE Sachanlagen | 49'502 | 84'856 | 134'358 | 97'356 | 72.5% | 37'002 |
| Büromobilien | 20'000 | | 20'000 | 10'000 | 50.0% | 10'000 |
| EDV-Anlagen | 25'000 | 84'856 | 109'856 | 84'856 | 77.2% | 25'000 |
| Büromaschinen | 2'500 | | 2'500 | 1'500 | 60.0% | 1'000 |
| Maschinen | 1 | | 1 | | | 1 |
| Werkzeug | 1 | | 1 | | | 1 |
| Mobilien Whg S'möser | 2'000 | | 2'000 | 1'000 | 50.0% | 1'000 |
| FAHRZEUGE | 33'500 | | 33'500 | 16'500 | 49.3% | 17'000 |
| Fahrzeuge | 3'500 | | 3'500 | 1'500 | 42.9% | 2'000 |
| Werkfahrzeug | 30'000 | | 30'000 | 15'000 | 50.0% | 15'000 |
| IMMOBILIEN SACHANLAGEN | 4'960'005 | 1'043'029 | 6'003'034 | 253'029 | 4.2% | 5'750'005 |
| Immob. Haus des Gastes | 5'300'000 | | 5'300'000 | 150'000 | 3.9% | 5'150'000 |
| Immobilien Beitrag öff. Hand | -1'450'000 | | -1'450'000 | | | -1'450'000 |
| Lagerraum Rotli Gstaad | 250'000 | | 250'000 | | | 250'000 |
| Spiel- + Sportanl. Gstaad/Saenen | 50'000 | | 50'000 | 10'000 | 20.0% | 40'000 |
| Campingplatz Saanen | 140'000 | 23'149 | 163'149 | 83'029 | 6.7% | 1'150'000 |
| Bau Sanitärhaus Camping | 50'000 | 1'019'880 | 1'069'880 | | | |
| Tennisplatz Saanen | 5 | | 5 | | | 5 |
| Garagenplatz Schönried | 30'000 | | 30'000 | | | 30'000 |
| Tennisplatz Schönried | 40'000 | | 40'000 | | | 40'000 |
| Stwe Chalet Birke Saanenmöser | 550'000 | | 550'000 | 10'000 | 1.8% | 540'000 |
| | | | | 366'885 | 5.9% | |
| | | | | Total Abschreibungen | | |

4.

JAHRESRECHNUNG 2008/09

4.5. Kostenstellenrechnung (Kurtaxen-/Tourismusförderung-/Gemeindebeitragsrechnung)

| | Total | Gästeberatung Ticketing | Events (inkl.Beiträge) | Infrastrukturen |
|--|------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------|
| BETRIEBSERTRÄGE NETTO | | | | |
| Nettoergebnis Warenverkauf | 41'473 | 41'473 | - | - |
| Dienstleistungserträge | 599'561 | 184'984 | 21'420 | 100'619 |
| Kommissionsertrag Direktreservation | 192'775 | - | - | - |
| Umteilung Gemeink. Erträge | - | 15'600 | 8'057 | 37'847 |
| Total Betriebserträge vor Kurtaxen und Gemeindebeiträgen | 833'809 | 242'056 | 29'477 | 138'466 |
| BETRIEBSAUFWAND NETTO | | | | |
| Mitarbeiteraufwand | 2'954'149 | 613'890 | 37'542 | 317'664 |
| Sachkosten, Büro- & Kommunikationsaufwand | 2'333'258 | 238'275 | 362'320 | 418'867 |
| Nettoergebnis Liegenschaften | 303'503 | 213'200 | 22'435 | 38'029 |
| Abschreibungen, Zinsaufwand & Neutraler Erfolg | 269'888 | 54'716 | 24'467 | 50'054 |
| Gemeinkostenanteil Finanz&Administration | - | 121'496 | 48'460 | 89'446 |
| Total Betriebsaufwand | 5'860'797 | 1'241'577 | 495'223 | 914'060 |
| Durch zweckbestimmte Beiträge zu deckender Betriebsaufwand (Kurtaxen, TFA & Gemeinde) | 5'026'989 | 999'520 | 465'747 | 775'594 |
| Kurtaxenerträge | 2'586'571 | | | |
| ./.. Durch Kurtaxen zu deckender Betriebsaufwand (Information & Reservation 60%) | -2'624'010 | ← | | |
| Unterdeckung Kurtaxen (Kurtaxendefizit) | -37'439 | | | |
| Verwendung zweckbestimmte Beiträge (TFA & Gemeinde) | | | | |
| Erträge Tourismusförderungsabgabe (TFA) | 1'273'599 | | | |
| Gemeindebeitrag Marketing | 500'000 | | | |
| Kantonsbeitrag Marketing | 287'532 | | | |
| ./.. 40% Anteil von Information / Reservation | -255'433 | ← | | |
| ./.. Aufwände Marketing & PR / externe Projekte | -2'147'546 | ← | | |
| Unterdeckung Marketing & Verkauf | -341'848 | | | |
| Gemeindebeiträge nicht zweckbestimmt | 380'000 | | | |
| ./.. Unterdeckung Kurtaxen (Kurtaxendefizit) | -37'439 | | | |
| ./.. Unterdeckung Marketing & Verkauf | -341'848 | | | |
| UNTERNEHMENSGEWINN | 713 | | | |

| | Info Center Reservation | Marketing / PR | Destinations- management Projekte | Gemeinkosten: GL / IT / Finanzen Administration |
|--|------------------------------------|-----------------------|--|--|
| | - | - | - | - |
| | - | 176'759 | - | 115'778 |
| | 192'775 | - | - | - |
| | - | 54'275 | - | -115'778 |
| | 192'775 | 231'034 | - | - |
| | 496'134 | 697'746 | 238'368 | 552'804 |
| | 124'360 | 1'005'613 | 13'667 | 170'156 |
| | 95'749 | 89'738 | 22'435 | -178'082 |
| | 33'760 | 76'379 | 1'877 | 28'635 |
| | 81'353 | 202'783 | 29'975 | -573'513 |
| | 831'357 | 2'072'259 | 306'322 | - |
| | 638'581 | 1'841'225 | 306'322 | - |

| | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| <p>60 %</p> <p>40 %</p> | | | |
|-------------------------|--|--|--|

4.5. Bericht der Revisionsstelle



ribo treuhand ag gstaad

Gstaad Saanenland Tourismus
Geschäftsprüfungskommission
z. H. Präsident David Matti
Haus des Gastes
3780 Gstaad

Gstaad, 29. Januar 2010/JH/ar

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision für die Rechnung 2008/2009

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Gstaad Saanenland Tourismus für das am 31. Oktober 2009 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
leitender Revisor

H. P. Borfe

4.6. Bericht der Geschäftsprüfungskommission

Die Geschäftsprüfungskommission hat im Geschäftsjahr 2008/2009 drei Sitzungen durchgeführt. Den Mitgliedern der Geschäftsprüfungskommission standen als Arbeitsunterlagen die Sitzungsprotokolle des GST-Vorstandes, die Vorstands-Informationspapiere der Geschäftsleitung, die Controllingberichte der T & R AG, die Budgets und die Geschäftsabschlüsse sowie der Revisorenbericht der RIBO Treuhand AG zur Verfügung. An den GPK-Sitzungen nahmen neben den GPK-Mitgliedern die Vertreter des Vorstandes, Herr Andreas Hurni oder Herr Andrea Scherz, sowie der Direktor, Herr Roger Seifritz, teil.

Gestützt auf Art. 18 der Statuten GST hat die GPK die statutengemässe Vereinsführung, die Umsetzung der Beschlüsse sowie die Jahresrechnung mit Bilanz zu prüfen und 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 Überprüfungstätigkeit sowie aufgrund der vollumfänglich einsehbaren Unterlagen, dass insbesondere die Entscheidungsprozesse, Beschlussfassungsvorgänge, Kompetenzenregelungen und -ausübungen sowie die Geschäftstätigkeiten im Geschäftsjahr 2008/2009 den GST Statuten entsprochen haben.

2. Umsetzung der Beschlüsse

Die GPK bestätigt, dass im Geschäftsjahr 2008/2009 die Umsetzung der Beschlüsse innerhalb GST von den verantwortlichen Instanzen termin-, ziel- und fachgerecht erfolgt ist oder – wo eine Umsetzung nicht direkt möglich – an die Hand genommen wurde.

3. Jahresrechnung und Bilanz

Das Geschäftsjahr 2008/2009 war geprägt von der allgegenwärtigen „Weltwirtschaftskrise“. Diese wie ein Damoklesschwert über allen Tourismusdestinationen hängende Gefahr hat GST insbesondere im Bereich der Finanzplanung/Budgetierung vor besonders hohe Herausforderungen gestellt. Tatsächlich

blieb der Jahresabschluss denn auch nicht von unmittelbaren Auswirkungen dieser Krise verschont. Die GPK nimmt daher erfreut zur Kenntnis, dass das Geschäftsjahr 2008/2009 trotz diesen unsicheren äusseren Einflüssen und Entwicklungen mit einem ausgeglichenen Ergebnis abgeschlossen werden konnte. Sowohl die Controllingberichte der T & R AG als auch der Revisionsbericht der RIBO Treuhand AG stellen GST im Bereich ihrer jeweiligen Prüfungsverantwortung ebenfalls ein gutes Zeugnis aus.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass GST trotz einem im Geschäftsjahr 2008/2009 unsicheren und schwierigen wirtschaftlichen Umfeld gut gerüstet bleibt für seine touristischen Tätigkeiten in der Zukunft. Die vom Vorstand GST ausgearbeiteten Analyse der strategischen Herausforderungen der Destination Gstaad und die Darlegung von möglichen Handlungsansätzen zeigt auf, dass GST mit dem nötigen Selbstbewusstsein in diese Zukunft blickt und bestrebt ist, die auf die Destination Gstaad zukommenden Herausforderungen in Zusammenarbeit mit den übrigen regionalen Entscheidungsträgern zu bewältigen.

Abschliessend dankt die GPK dem Vorstand, der Geschäftsleitung und allen Mitarbeitenden für ihre hervorragende Arbeit im Geschäftsjahr 2008/2009.

17. Februar 2010

David Matti, Präsident

5. PROTOKOLL DER 16. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2009



Hauptversammlung 2009 im Hotel Landhaus Saanen

Datum: 17. März 2009, Hotel Landhaus Saanen,
20.05 bis 21.57 Uhr

Anwesende Vorstandsmitglieder:

Andreas Hurni (Präsident), Andrea Scherz (Vizepräsident), Eric Oehrli, Michael Kneubühler, Emmanuel Raaflaub, Christoph Ringier, Jürg Schwenter, Andrea Sprenger-von Siebenthal.

Der Jahresbericht, die Statuten und die strategischen Leitlinien liegen an der Versammlung auf.

Anwesende Mitglieder gemäss Präsenzliste: 93

Entschuldigte Mitglieder: 25

Anwesende nicht stimmberechtigte Gäste: 27

1. Begrüssung

Präsident Andreas Hurni begrüsst die anwesenden Ehrengäste, Mitglieder und Medienvertreter. Speziell begrüsst er Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, welcher im Anschluss an die Hauptversammlung ein Referat über die Herausforderungen der Zukunft im Schweizer Tourismus hält.

Anwesende Medienvertreter:

Ruth Oehrli, Berner Oberländer

Nicole Maron, Anzeiger von Saanen

Myriam Spychiger, Radio BeO

Andreas Hurni stellt fest, dass die Versammlung gemäss den in den Statuten festgelegten Regeln einberufen wurde. Es wurden keine Traktandenwünsche eingereicht. Als Stimmzähler werden Martin Trummer und Thomas Ummel vorgeschlagen. Die Vorschläge werden nicht erweitert und sind somit von der Versammlung genehmigt.

2. 2. Protokoll der 15. ordentlichen Hauptversammlung vom 18. März 2008

Das im Geschäftsbericht veröffentlichte Protokoll wird einstimmig genehmigt.

3. Jahresbericht und Jahresrechnung

Einführung: Rückblick Präsident 2007/08

Andreas Hurni nennt drei Schwerpunktthemen auf strategischer Ebene während des Geschäftsjahres vom 1. November 2007 bis 31. Oktober 2008:

- Das Investitionskonzept „Konzentration“ der Bergbahnen Destination Gstaad AG konnte erfolgreich an den Gemeindeversammlung beschlossen werden. Es darf nun umgesetzt werden. Andreas Hurni betont die Wichtigkeit der Kooperation zwischen dem Tourismus und den einzelnen tourismusinteressierten Vereinigungen.
- Die durch den Kanton Bern initiierte Initiative der Destinationsverdichtung verlangt von den Destinationen weitere Verdichtungsschritte. Im Gegensatz zu anderen Destinationen ist GST hier sehr weit fortgeschritten. Die Verkehrsvereine der Region wurden vor Jahren bereits zusammen geschlossen und inzwischen sind weitere Verdichtungsschritte erfolgt, z.B. die intensive Kooperation mit den Bergbahnen (Marketing & Ticketing) und Events (Ticketing).
- Die Beratung der generellen strategischen Entwicklung von GST, wie sie in jedem Geschäftsjahr thematisiert wird.

Auf betrieblicher Ebene war das Geschäftsjahr 2007/08 durch zwei herausragende Themen geprägt:

- GST hat eine eigene PR-Funktion gebildet. Durch diese Massnahme konnte der Auftritt der Destination reichhaltiger gestaltet werden.
- Das komplett erneuerte Webportal www.gstaad.ch konnte im vergangenen Jahr aufgeschaltet werden.

Einführung: Ausblick Präsident 2008/09

Andreas Hurni erwähnt die Herausforderungen, welche sich der Region durch die Wirtschaftskrise stellen. Dabei ist Flexibilität gefordert, aber auch Nachhaltigkeit statt Aktionismus. GST hat sich für das neue Geschäftsjahr mehrere Themen auf die Fahnen geschrieben. Im strategischen Bereich sollen die Leitlinien von GST überarbeitet werden. Im Bereich des Angebotes soll erstens das Thema der ökologischen Nachhaltigkeit angepackt werden, zweitens durch Angebotsverbesserungen mehr Profil im Gebiet des Bike-Angebotes erreicht werden. Innerhalb des GST-Betriebes soll der Umgang mit Wissen und Informationen optimiert werden. Ausserdem wird GST das Internetportal weiter optimieren.

3a. Jahresbericht 2007/08

GST-Direktor Roger Seifritz begrüsst die Mitglieder, Gäste und im speziellen Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus.

Das letzte Geschäftsjahr war ein Rekordjahr, in dem GST seinen gewonnenen Vorsprung in den Hotelübernachtungen halten konnte. Der Tagestourismus konnte nach dem schneearmen Winter wieder einen Anstieg verzeichnen. In der Folge hat dies den Bergbahnen, die rund 40 Prozent ihres Umsatzes aus dem Tagestourismus gewinnen, geholfen, wieder auf ihren langfristigen Wachstumstrend gegenüber dem Branchenschnitt zurückzufinden.

Roger Seifritz dankt den Mitarbeitern von GST für ihre Leistungen, welche zu dieser positiven Bilanz geführt haben. Er hebt besonders die Leistungen im PR- und im Marketingbereich hervor, wo deutliche

Effizienzverbesserungen zu verzeichnen waren.

PR

Die Aufspaltung der Marketing- und PR-Abteilung in je einen Bereich Marketing und PR führte zu einer veränderten Organisationsstruktur. Auf Stufe Geschäftsleitung ist damit neben dem Leiter Marketing, Reto Tschannen, auch die Leiterin PR, Kerstin Sonnekalb, vertreten. Mit der Gründung dieser eigenen PR-Stelle werden nun alle PR-Arbeiten intern abgewickelt. In den Märkten Deutschland, Frankreich und Grossbritannien bestehen zur Unterstützung Verträge mit lokalen Agenturen.

Die Anzahl der Medienmitteilungen, betreuten Journalisten und Medienveranstaltungen konnten durch die neue Struktur um ein Vielfaches gesteigert werden. Besonders bei französischen Journalisten ist ein massiver Zuwachs zu verzeichnen. Obwohl PR-Aktivitäten sich meist zeitverzögert auf die Berichts-Statistik auswirken, sind einige Ergebnisse erkennbar. So haben zum Beispiel die Nennungen von Gstaad in Schweizer Druckmedien um 6 Prozent zugenommen. Ausserdem hat die Tagesschau und „10 vor 10“ drei Mal Beiträge über Gstaad ausgestrahlt. Roger Seifritz stellt erfreut fest, dass sich damit die höhere Gewichtung der PR-Arbeit bereits im ersten Jahr ausgezahlt hat.

Marketing

Der Direktor weist darauf hin, dass Gstaad Saa-nenland Tourismus in den Medien nach wie vor als Musterbeispiel im Bezug auf Destinationsverdichtung und -entwicklung porträtiert wird. Dies lässt sich beispielsweise mit der stark profilierten Marke „Gstaad“, der engen Kooperation zwischen Tourismusorganisation und Bergbahnen, der kompakten, Zusammenarbeit mit der Hotellerie und einer ausgereiften Arbeitsteilung in der Destination zwischen den Trägern erklären.

23 Prozent der Neugäste Gstaads wurden durch das Internet auf Gstaad aufmerksam, was die Wichtigkeit dieses Mediums unterstreicht. Aus diesem Grund hat GST, während des Berichtsjahres ein komplett neues Internetportal auf der Technolo-

gie von Schweiz Tourismus erarbeitet. Es zeichnet sich vor allem durch mehr Lebendigkeit, bessere Suchfunktionen und einer noch gesteigerten Informationsdichte aus. An Spitzentagen besuchen bis zu 10'000 Internetbenutzer das Webportal www.gstaad.ch. 43 Prozent der Besucher gelangen von Suchmaschinen auf die Seite. Von allen Suchmaschinen ist der Anbieter „Google“ mit 93 Prozent Marktanteil eindeutiger Führer in diesem Bereich. Um noch besser gefunden zu werden, investiert GST deshalb stark in die Suchmaschinenoptimierung. Sie soll im Geschäftsjahr 2008/09 weitergeführt werden. Des Weiteren wird die Steigerung der Verweildauer von Besuchern auf der Website oder die Steigerung der Anzahl Zugriffe auf Verkaufsplattform-Seiten angestrebt.

Call Center & Reservation

Im Berichtsjahr hat das Call Center 94 Prozent der ankommenden Anrufe entgegennehmen können. Diese 94 Prozent wurden durchschnittlich innerhalb von 8,5 Sekunden angenommen. Buchungen per Telefon haben insgesamt abgenommen, dafür gab es eine Zunahme bei den Buchungen über Internet. Im Übrigen konnte die Kontingentsbewirtschaftung im Direktreservationssystem weiter verbessert werden. Roger Seifritz begründet so die wünschenswerten Umsatzzahlen des letzten Geschäftsjahres.

Gästeberatung & Ticketing

An den Schaltern von GST wurden über 80'000 Kunden beraten. Insgesamt konnten aus dem Ticketverkauf 6.5 Mio. Franken erwirtschaftet werden. Erfreulicherweise wird der Vorverkauf des Allianz Suisse Open Gstaad wieder über GST abgewickelt.

Infrastrukturen & Events

Die Loipen von Gstaad Saanenland Tourismus waren an 128 Tagen in Betrieb. Der Winter-Arbeitsaufwand hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 70.5 Prozent erhöht. Auch die Loipenerträge waren deutlich höher als im schneearmen Vorwinter. Ausserordentliche Arbeitsfelder im Bereich Unterhalt / Werkgruppe waren der Abbruch des Sprungrichterturms und der Mattenschanze Gstaad sowie

der Neubau des Campinghauses Saanen mit neuem Empfangsbereich und modernen Sanitäreanlagen.

Finanzen & Administration

Durch die Einführung der obligatorischen Kurtaxenpauschale in der Gemeinde Saanen konnte der Ertrag merklich gesteigert werden. Die Einführung der Kurtaxenpauschale ist verhältnismässig reibungslos verlaufen. In den Gemeinden Lauenen und Gsteig ist eine gleiche Handhabung der Kurtaxen noch in Verhandlung.

Im Bereich Administration stand der Aufbau des regionalen IT-Netzwerkes der Bergbahnen und von GST im Mittelpunkt. Dieses wird nun von 214 Benutzern an 188 PCs und 62 Standorten genutzt.

Ausblick 2009

GST und die Wirtschaftskrise

«Die Wirtschaftskrise kommt nicht, sie ist schon da.» Mit diesen Worten fasst Roger Seifritz die aktuelle Situation und den Blick in die Zukunft grob zusammen. Bereits im Februar hat sich ein Einbruch von 5 Prozent in den Logiernächtezahlen bemerkbar gemacht. Aufgrund der schlechten Wirtschaftslage sind für Gäste aus einigen Ländern Ferien in Gstaad teurer geworden. Die Kurve der Logiernächtezahlen ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, sie wird jedoch diesen Trend, laut Direktor Roger Seifritz, mit grosser Sicherheit nicht beibehalten. Es gibt aber auch einige positive Aspekte, welche den Abwärtstrend im Tourismus für Gstaad ein wenig auffangen könnten. Zum einen ist dies der überdurchschnittlich hohe Zweitwohnungsanteil in der Region. Dieser ist ein Vorteil, da Zweitwohnungen auch in schlechteren Wirtschaftslagen genutzt werden. Ausserdem hat sich der Konsum touristischer Leistungen durch Schweizer, wenn überhaupt, nur geringfügig vermindert.

Gerade aus diesen Gründen rät Roger Seifritz zu nachhaltigem Handeln statt zu Aktionismus. GST wolle „gestärkt aus der Krise hervorgehen“.

Zu den herausragenden Projekten 2009 gehört deswegen auch die Schärfung des Profils im Bereich

der ökologischen Nachhaltigkeit. Diese stellt einen Wachstumsmarkt mit einer für Gstaad guten Ausgangslage dar. In diesem Zusammenhang hat sich GST die folgenden Ziele gesetzt:

- Die Messbarkeit der vorgenommenen Massnahmen und damit die Planung zukünftiger sollen verbessert werden.
- Bestehende Initiativen sollen gebündelt, Synergien genutzt werden.
- Reiseangebote mit Nachhaltigkeitsbonus sollen entwickelt werden.
- Planungen weiterer Projekte zur Nachhaltigkeit sollen unterstützt werden.

Des Weiteren soll das Bike-Angebot der Region ausgebaut werden. GST hat sich zum Ziel gesetzt, das Profil der Region zu entwickeln und stärken. Ausgebaut werden sollen in diesem Sinne die Infrastruktur (Trails etc.), die Beherbergung („Bike-Hotels“), Angebote und Produktebündelung, die Animation und die Promotion. Die Erweiterung des Bike-Angebotes erfordert eine präzise Koordination der bestehenden Angebote, vor allem mit dem Bereich Wandern. Das Wanderangebot darf nicht aufgrund dieser Erweiterung der Biking-Trails eingeschränkt werden, man darf laut Roger Seifritz «nicht den Ast absägen, auf dem man sitzt».

Das wichtigste Ziel Marketing-Ziel 2009 wird es sein, in Web-Suchmaschinen „Top of mind“ zu werden. Das bedeutet, in der Suchmaschine Google bei Suchen wie z.B. „Ski“ oder „Wellness“ an erster Stelle unter den Einträgen zu erscheinen. Dies bedeutet auch, dass Gstaad den Gast an dem Punkt „abholt“, wo bereits ein Ferienwunsch besteht.

3b. Rechnung Geschäftsjahr 2007/08

Überblick

Der Direktor weist auf den ausserordentlichen hohen Unternehmensgewinn und Cash Flow hin. Der Cash Flow liegt mit 504'000 CHF ca. 200'000 CHF über dem im mehrjährigen Durchschnitt erforderlichen Wert. Hauptgründe dafür sind die hohe Auslastung sowie die Einführung der obligatorischen Kurtaxenpauschale. Diese Situation kann sich rasch wieder ändern.

Erfolgsrechnung

Der EBITDA (Ertrag vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern) stieg im Berichtsjahr um 6.5 Prozent. Als besonderes Glück erwähnt Roger Seifritz, dass GST keine Steuern zahlen muss. Speziell erwähnt er auch die Zunahme im Personalaufwand um 11.1 Prozent, welche sich vor allem dadurch erklären lässt, dass die PR-Arbeiten nun intern verrichtet werden.

Die öffentlich rechtlichen Erträge (Kurtaxen, Tourismusförderungsbeiträge, Gemeindebeiträge, Kantonsbeiträge) betragen CHF 5'165'719. Der Direktor weist darauf hin, dass der Eigenkapitalanteil zugenommen hat und sich jetzt auf 13.9 Prozent beläuft. Der Verschuldungsgrad konnte folglich gesenkt werden.

Das Tourismusjahr 07/08 war, wie bereits erwähnt, ein Rekordjahr. Roger Seifritz stellt allerdings klar, dass eine Abnahme bei den Übernachtungen von 10 Prozent bereits Mindererträge von CHF 200'000 bis 250'000 bedeuten. Alleine im Februar verzeichnete GST einen Logiernächterückgang von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Des Weiteren kann eine Verschlechterung der Wirtschaftslage künftig Einbussen in der Tourismusförderungsabgabe bewirken.

Das zweite Jahr in Folge konnte GST einen Kurtaxenüberschuss verbuchen, allerdings könne sich dieser Überschuss laut Roger Seifritz schnell reduzieren, sollte sich die prophezeite Wirtschaftslage bestätigen.

Der Direktor dankt abschliessend seinen Mitarbeitern und den Geschäftspartnern von GST für ihre im vergangenen Geschäftsjahr geleistete Arbeit/Zusammenarbeit.

3c. Bericht GPK

Christian Reuteler, Präsident der GPK, stellt fest, dass das Geschäftsjahr 07/08 aus Sicht der GPK normal verlaufen ist. Wie gewohnt habe man Einsicht in die Dossiers gehabt und sei wie jedes Jahr durch die Ribo Treuhand AG professionell unterstützt worden. Er dankt der GPK sowie allen Mitarbeitern von GST und bekräftigt, dass GST „gut funktioniere“.

Christian Reuteler äussert sich zu der aktuellen Spitalstandort-Frage und vertritt seinen Standpunkt.

4. Genehmigung von Jahresbericht, Jahresrechnung und Bericht GPK

Der Jahresbericht, die Jahresrechnung und der Bericht der GPK werden durch die Versammlung nacheinander einstimmig angenommen.

5. Entlastung des Vorstandes und der GPK

Die Versammlung entlastet den Vorstand und die GPK ohne Gegenstimme.

6. Wahlen

Bestätigungswahlen Vorstand:

Michael Kneubühler, Gstaad, und Emmanuel Raaflaub, Turbach, werden einstimmig für eine weitere Amtsperiode bestätigt.

Ersatzwahlen Geschäftsprüfungskommission GPK

Kurt Beetschen wird als Vertreter der Gemeinde Gsteig einstimmig als Nachfolger des zurücktretenden Markus Willen in die GPK gewählt.

Walter Heer wird als freies Mitglied und Nachfolger von Christian Reuteler in die GPK gewählt.

Wahl des GPK-Präsidenten

Als Ersatz für den zurücktretenden Präsidenten Christian Reuteler wird David Matti, Saanen, von der GPK vorgeschlagen. Dieser Vorschlag wird nicht erweitert und einstimmig angenommen.

7. Verkauf Grundstück Saanen, Grundbuchblatt 4306

(ehemaliger Sprungrichterturm Mattenschanze, Gstaad)

Roger Seifritz stellt die Mattenschanze als jahrzehntelangen Begleiter Gstaads vor, welche auch Gstaader Aushängeschildern wie Bruno Torriani, Ernst v. Grünigen und Hansjörg Sumi als Trainingsobjekt diene.

Im Laufe der Zeit stiegen die Ansprüche an Sprungschanzen. Die Mattenschanze erfüllt die Anforderun-

gen seit vielen Jahren nicht mehr. Die deshalb nicht mehr genutzte und inzwischen baufällige Anlage wurde in Zusammenarbeit mit dem Skiclub Gstaad im Berichtsjahr abgerissen.

Das 245 m² grosse Landstück, das seit dem Abriss für GST nutzlos blieb, wurde 1961 von Gottlieb Bieri-Jaggi an den Verkehrsverein Gstaad verkauft. Nun möchte einer seiner Nachkommen, Rolf Hermann, es zum Preis von CHF 500 zurückkaufen. Die Dorfversammlung Gstaad hat dem Antrag am 10. März 2009 gemäss Statuten als vorberatendes Gremium zugestimmt. Der Antrag wird einstimmig angenommen.

8. Verschiedenes

GST-Präsident Andreas Hurni würdigt den zurücktretenden GPK-Präsidenten Christian Reuteler, der seit dem 14. März 2000 im Amt ist. Er dankt ihm zugleich für seine lange, wertvolle Zusammenarbeit mit GST und der umsichtigen Führung der GPK. Andreas Hurni dankt auch dem abwesenden Markus Willen für seine langjährige Arbeit im Vorstand der GPK.

Andreas Hurni dankt den Dorfororganisationen und dem Vorstand, insbesondere den Vize-Präsidenten Christoph Ringier und Andrea Scherz, welche sich sehr intensiv und zeitaufwändig um den GST kümmern. Sein Dank gilt auch Roger Seifritz, welcher GST Jahr für Jahr mit seiner fundierten Arbeit leitet. Er dankt allen Anwesenden, und kündigt die nächste Hauptversammlung für Dienstag, 16. März 2010, an.

Fragen und Bemerkungen von Mitgliedern

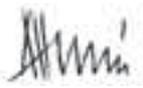
Lorenz Mösching fragt, wie die Arbeiten des Neubaus auf dem Camping Saanen verteilt wurden, und warum die Arbeiten der Küche einer auswärtigen Firma in Auftrag gegeben worden seien. Robert Stutz erklärt, dass die Arbeiten der Küche die einzigen seien, die von einer auswärtigen Firma übernommen wurden. Der beauftragte Unternehmer sei ein langjähriger Gast des Camping Saanen. Er habe den Auftrag aus diesem Grund zugesprochen bekommen.

Ernst Frautschy spricht ein grosses Lob an das Team aus, das diesen Winter den Winterwanderweg zwi-

schen Saanenmöser und Gstaad stets einwandfrei präpariert habe. Er dankt den Landeigentümern, welche den Winter durch ihr Land unentgeltlich zur Verfügung stellen. Er erinnert daran, dass die Saanen Bank anlässlich ihres 125-jährigen Jubiläums CHF 125'000 für einen neuen Winterwanderweg in Schönried gesprochen habe. Vor 25 Jahren schon sei dieser neue Wanderweg angekündigt worden, bis heute aber existiere dieser noch nicht. Andreas Hurni versichert, dass man sich dieser Thematik bewusst sei und dass das Erreichen dieses Ziels noch immer angestrebt werde.

Anschliessend an die statutarischen Teile der Hauptversammlung hält Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, ein Referat über künftige Herausforderungen im Schweizer Tourismus. Er weist das Publikum auf das Annahen der Wirtschaftskrise hin und stellt einige Gegenmassnahmen auf nationaler Ebene vor. In der anschliessenden Fragerunde meldet sich Ruth Oehrli zu Wort. Sie fragt Jürg Schmid, wie authentisch Weihnachtsbäume im März noch seien? Dieser stellt fest, dass dies bestimmt nicht authentisch sei. Er erklärt sich diese Tatsache aber scherzhaft mit der grossen Vorfreude auf das nächste Weihnachtsfest.

Um 21.57 Uhr beendet Andreas Hurni die Hauptversammlung und lädt alle Anwesenden zum anschliessenden Apéro ein.



Andreas Hurni, Präsident



Simone Tüscher, Protokollführerin



6. GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE (Stichtag 31. Oktober 2009)

Vorstand Gstaad Saanenland Tourismus

(In Klammern Eintrittsjahr)

Andreas Hurni (2008), Präsident ab 1.1.2009
Andrea Scherz (2004), Vizepräsident
Andrea Sprenger (2002)
Eric Oehrli (2004)
Emanuel Raaflaub (2006)
Michael Kneubühler (2006)
Christoph Ringier (2007)
Jürg Schwenter (2008)

Direktor

Roger Seifritz (1998)

Geschäftsprüfungskommission

David Matti, Präsident (2007)
Kurt Gyger (2005)
Hansueli Hauswirth (2007)
Kurt Beetschen (2009)
Walter Heer (2009)

Dorfvorstände

Gstaad

Michel Brand, Präsident
Claudia von Siebenthal
Monica Bigler
Katrin Espiasse-Neuenschwander
Marcel Romang
Roni Ryter

Saanen

Ruth Knutti, Präsidentin
Andreas Knecht
Beat Anderegg
Markus S. Bach
Niclas Baumer
Lisette Chevalier
Beat Locher
Bill Lovell
Tobias Neuenschwander

Schönried

Charles Reichenbach, Präsident
Andrea Wehren, Vizepräsidentin
Viktor Germann
Johny Wyssmüller
Bethli von Grünigen

Saanenmöser

Christoph Remund, Präsident
Brigitte Hoefliger-von Siebenthal
Susanne Schwenter-Wolff
Jürg Tschanz
Andreas Huggler
Marc Rüdisühli

Lauenen

Patrick Westemeier, Präsident
Yvonne Blatter
Hansueli Hauswirth
Ruth Lüthi
Ueli Reichenbach
Bernhard Zumbrunnen

Gsteig-Feutersoey

Blanca Burri-Bättig, Präsidentin
Martin Trummer, Vizepräsident
André Brand
Kurt Beetschen
Erika Hauswirth-Hauri
Marianne Raaflaub-Schopfer
Felix Wiedemeier

Turbach

Mario Hählen, Präsident
Barbara von Grünigen-von Känel
Jolanda Romang
Hansjörg Reuteler
Ernst Romang

Abländschen

Robert Dänzer, Präsident
Hanspeter Dänzer, Vizepräsident
Monika Liechti
Armin Poschung jun.

7. TOURISMUS-STATISTIK

7.1. Überblick über die Logiernächte-Entwicklung

Die weltweite Rezession hinterliess im Tourismusjahr 2008/09 auch im Saanenland erste Spuren. Insgesamt nahmen die Übernachtungen gegenüber dem Rekord-Vorjahr um 3.5% ab. Das Winterhalbjahr trug mit einem Rückgang um 4% trotz hervorragender Schneelage überdurchschnittlich zu diesem Logiernächte-Verlust bei. Zwischen den einzelnen Beherbergungskategorien bestehen deutliche Unterschiede. Während die Hotel-Übernachtungen um 6.1% abnahmen, lagen die Ferienwohnungs-Nachtigungen mit -1.6% annähernd auf Vorjahresstand. Eine erneute Abnahme von 4.1 % verzeichneten die Gruppenunterkünfte / Camping. Im längerfristigen Vergleich geht diese Kategorie kontinuierlich zurück, während die anderen beiden Kategorien eher wachsen.

Logiernächte-Entwicklung

| WINTER | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | +/- | in% |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|--------------|
| Hotels | 164'530 | 172'727 | 187'531 | 194'410 | 202'681 | 189'333 | -13'348 | -6.6% |
| Ferienwohnungen | 268'490 | 271'207 | 286'947 | 294'789 | 335'958 | 330'889 | -5'069 | -1.5% |
| Gruppenunterk./Camping | 71'322 | 60'966 | 60'556 | 56'414 | 54'659 | 49'305 | -5'354 | -9.8% |
| TOTAL WINTER | 504'342 | 504'900 | 535'034 | 545'613 | 593'298 | 569'527 | -23'771 | -4.0% |
| SOMMER | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | +/- | in% |
| Hotels | 151'306 | 154'186 | 169'518 | 171'982 | 168'272 | 158'930 | -9'342 | -5.6% |
| Ferienwohnungen | 160'031 | 156'802 | 175'883 | 185'287 | 224'454 | 220'698 | -3'756 | -1.7% |
| Gruppenunterk./Camping | 36'838 | 44'900 | 45'556 | 47'235 | 46'744 | 47'955 | 1'212 | 2.6% |
| TOTAL SOMMER | 348'175 | 355'888 | 390'957 | 404'503 | 439'470 | 427'583 | -11'887 | -2.7% |
| WINTER & SOMMER | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | +/- | in% |
| Hotel | 315'836 | 326'913 | 357'049 | 366'392 | 370'953 | 348'263 | -22'690 | -6.1% |
| Ferienwohnungen | 428'521 | 428'009 | 462'830 | 480'076 | 560'412 | 551'587 | -8'825 | -1.6% |
| Gruppenunterk./Camping | 108'160 | 105'866 | 106'112 | 103'649 | 101'403 | 97'260 | -4'143 | -4.1% |
| TOTAL JAHR | 852'517 | 860'788 | 925'991 | 950'117 | 1'032'768 | 997'110 | -35'658 | -3.5% |

(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Januar 2010)

Detailstatistik Hotellerie (inklusive Gruppenhotels & Jugendherberge)

Die insgesamt abnehmenden Hotelübernachtungen entwickelten sich zwischen den Kategorien stark unterschiedlich. Den deutlichsten Rückgang verzeichneten die 5-Sterne-Hotels mit -13.8%. Die Betriebe mit 3 Sternen legten hingegen mit 4.1% mehr Übernachtungen sogar zu. Diese Verschiebung zwischen den Hotelkategorien ist ein rezessionsbedingt typisches Bild. Es wird tendenziell günstiger übernachtet, und vor allem im Business-Segment (Meetings & Incentive) frequentieren Kunden die hochklassige Hotellerie weniger.

| | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | +/- | in % |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| 5* Hotels | 79'454 | 81'894 | 94'010 | 101'500 | 105'365 | 90'791 | -14'574 | -13.8% |
| 4* Hotels | 118'052 | 117'965 | 123'614 | 139'466 | 140'490 | 132'046 | -8'444 | -6.0% |
| 3* Hotels | 95'122 | 104'168 | 106'499 | 89'134 | 93'848 | 97'805 | 3'957 | 4.2% |
| Übrige | 23'208 | 22'886 | 32'926 | 36'292 | 31'250 | 27'621 | -3'629 | -11.6% |
| TOTAL HOTELLERIE | 315'836 | 326'913 | 357'049 | 366'392 | 370'953 | 348'263 | -22'690 | -6.1% |

(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Januar 2010)

Hotelauslastungs-Statistik

Die durchschnittliche Betten-Auslastung der Hotels im Saanenland sank infolge der tieferen Übernachtungszahlen deutlich auf 38% der vorhandenen Betten (= 141 Vollbelegungstage).

| | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Betten | 2'493 | 2'493 | 2'448 | 2'516 | 2'495 | 2'507 |
| Logiernächte | 315'836 | 326'913 | 357'049 | 366'392 | 370'953 | 348'263 |
| AUSLASTUNG | 34.71% | 35.93% | 39.96% | 39.90% | 40.73% | 38.06% |

Detailstatistik Hotellerie nach Herkunftsländern

Das Berichtsjahr brachte den Hotels der Region Rückgänge aus allen Märkten. Zwischen den einzelnen Ländern kam es aber zu Verschiebungen. Die Schweiz bleibt weiterhin der mit Abstand stärkste Herkunftsmarkt, während Frankreich als Nummer 3 immer näher an den Herkunftsmarkt Deutschland herankommt.

| Herkunftsland | 2003/04 | | 2004/05 | | 2005/06 | | 2006/07 | | 2007/08 | | 2008/09 | |
|-----------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|
| | Übernach-tungen | Anteil in % |
| Schweiz | 181'806 | 57.6% | 194'338 | 59.4% | 212'950 | 59.6% | 213'371 | 58.2% | 230'478 | 62.1% | 214'984 | 61.7% |
| Deutschland | 36'859 | 11.7% | 35'918 | 11.0% | 33'719 | 9.4% | 32'287 | 8.8% | 32'049 | 8.6% | 28'836 | 8.3% |
| Frankreich | 20'965 | 6.6% | 22'048 | 6.7% | 22'127 | 6.2% | 24'712 | 6.7% | 23'135 | 6.2% | 22'690 | 6.5% |
| Benelux | 14'978 | 4.7% | 15'262 | 4.7% | 16'307 | 4.6% | 18'378 | 5.0% | 21'501 | 5.8% | 20'013 | 5.7% |
| Grossbritannien | 15'115 | 4.8% | 16'409 | 5.0% | 18'282 | 5.1% | 20'679 | 5.6% | 14'890 | 4.0% | 14'612 | 4.2% |
| Spanien+Port. | 4'716 | 1.5% | 5'573 | 1.7% | 5'746 | 1.6% | 6'696 | 1.8% | 6'691 | 1.8% | 6'577 | 1.9% |
| Italien | 6'184 | 2.0% | 6'216 | 1.9% | 6'817 | 1.9% | 8'829 | 2.4% | 6'883 | 1.9% | 6'782 | 1.9% |
| Russland | 2'653 | 0.8% | 2'942 | 0.9% | 3'713 | 1.0% | 4'763 | 1.3% | 4'889 | 1.3% | 4'850 | 1.4% |
| Übriges Europa | 7'896 | 2.5% | 8'827 | 2.7% | 9'997 | 2.8% | 12'091 | 3.3% | 11'655 | 3.1% | 11'355 | 3.3% |
| USA | 9'239 | 2.9% | 9'400 | 2.9% | 10'380 | 2.9% | 10'708 | 2.9% | 7'662 | 2.1% | 7'553 | 2.2% |
| Asien/Ozean | 5'369 | 1.7% | 4'577 | 1.4% | 7'498 | 2.1% | 7'328 | 2.0% | 7'667 | 2.1% | 7'168 | 2.1% |
| Uebrige | 10'056 | 3.2% | 5'403 | 1.7% | 9'512 | 2.7% | 6'550 | 1.8% | 3'453 | 0.9% | 2'843 | 0.8% |
| TOTAL | 315'836 | 100% | 326'913 | 100% | 357'049 | 100% | 366'392 | 100% | 370'953 | 100% | 348'263 | 100% |

(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Januar 2010)

Hotellerie aufgliedert nach Dörfern

Auch die Übernachtungsstatistik nach Dörfern weist deutliche Verschiebungen auf. Die grössten Logiernächteinbussen entstanden in Orten mit hohem Anteil an Luxushotels (Gstaad, Schönried). Zunahmen weisen Orte mit hohem Anteil an 3-Sterne-Betrieben und / oder nicht klassifizierten Hotels (Gsteig, Lauenen) auf. Letztere profitierten insbesondere im Sommerhalbjahr von den hohen Frequenzen durch den Bauboom in der Region.

| | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | + / - in LN | + / - in % |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Gstaad | 129'705 | 138'882 | 146'514 | 158'426 | 164'439 | 147'381 | -17'058 | -10.4% |
| Schönried | 47'993 | 45'672 | 53'732 | 54'655 | 56'381 | 51'756 | -4'625 | -8.2% |
| Saanen | 99'444 | 98'549 | 106'686 | 101'176 | 98'775 | 97'378 | -1'397 | -1.4% |
| Saanenmöser | 28'263 | 31'913 | 36'703 | 36'284 | 35'926 | 35'491 | -435 | -1.2% |
| Lauenen | 7'601 | 9'195 | 9'347 | 9'702 | 10'393 | 10'655 | 262 | 2.5% |
| Gsteig | 2'830 | 2'702 | 4'067 | 6'149 | 5'039 | 5'602 | 563 | 11.2% |
| TOTAL | 315'836 | 326'913 | 357'049 | 366'392 | 370'953 | 348'263 | -22'690 | -6.1% |

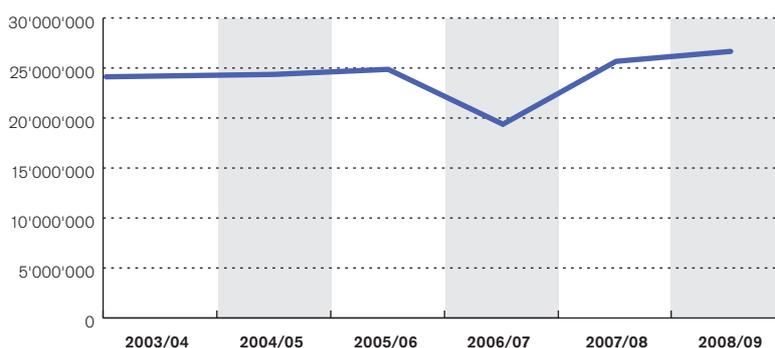
(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Januar 2009)

7.2. Bergbahnen

Im Tourismusjahr 2008/09 konnten die im Tarifverbund Vereinigung der Bergbahnen von Gstaad und Umgebung (VBG) zusammen geschlossenen Bergbahnen bereits zum zweiten Mal in Folge ein Rekordergebnis verzeichnen. Der Verkehrsumsatz lag 3.6 % über dem Vorjahresergebnis. Der langfristige Wachstumstrend scheint sich damit fortzusetzen.

Verkehrserträge Vereinigung Bergbahnen Gstaad und Umgebung VBG

Quelle: Geschäftsbericht VBG 2008/09



YOU

8. WELCOME CARD

Die Welcome Card ist ein Finanzierungs-System für die Gstaader Top Events sowie nicht periodisch stattfindende Anlässe. Per 31.10.2009 waren folgende Unternehmen und Privatpersonen Besitzer einer Welcome Card:

Welcome Card Inhaber 2008/2009

28 Gold + 17 Silver + 35 Supporter = Total 80 Welcome Card Besitzer

| NAME | VORNAME | FIRMA | ORT | CARDTYP |
|-----------------|------------------|--------------------------------|-------------|----------------|
| Annen | Walter | Chaletbau Annen AG | Gstaad | Silver Card |
| Annen | Thomas | Rieder Architektur AG | Saanen | Supporter Card |
| Bach | Lorenz | Boutique Lorenz Bach | Gstaad | Gold Card |
| Bach | Marcel | Bach Immobilien AG | Gstaad | Gold Card |
| Balmer | Thomas | Adolf Krebs AG | Gstaad | Gold Card |
| Bangerter | Kaspar | Bangerter Gartenbau AG | Lauenen | Supporter Card |
| Baumann | Beat | Vermessungsbüro | Saanen | Silver Card |
| Beaud | Claude | Chaletbau Matti Holzbau AG | Saanen | Supporter Card |
| Beaud | José | Chaletbau Matti Holzbau AG | Saanen | Supporter Card |
| Bieri | Michael | Bieri AG Möbel/Innenausbau | Weissenburg | Silver Card |
| Blunsi | Leonz | LGB Beratung | Gstaad | Supporter Card |
| Bohnenblust | Thomas | UBS AG | Gstaad | Gold Card |
| Bonfils | Jacques | Avocat | Bulle | Supporter Card |
| Borle & Horn | Hanspeter & Jürg | Ribo Treuhand AG | Gstaad | Silver Card |
| Brand | Peter | Hermenjat Sports SA | Gstaad | Silver Card |
| Brunner | Matthias | Notar | Gstaad | Supporter Card |
| Burri | Arnold | Chalet Lydia | Lauenen | Supporter Card |
| Burri | Reto | Zimmerei & Chaletbau | Lauenen | Silver Card |
| Ciarulli | Mirjam | Egger Ingenieure AG | Gstaad | Supporter Card |
| Despontin | Jean | Chaletbau Matti Architektur AG | Gstaad | Supporter Card |
| Egger | Walter | Egger Ingenieure AG | Gstaad | Gold Card |
| Frautschi | | Frautschi Sports AG | Schönried | Gold Card |
| Frei | Thomas | Hotel Bernerhof | Gstaad | Gold Card |
| Gfeller-Rayroud | Samuel | Gfeller Transporte AG | Schönried | Supporter Card |
| Haldi | Toni | Haldi Design AG | Schönried | Silver Card |
| Hauri | Martin | Rieder Architektur AG | Saanen | Supporter Card |
| Hauswirth | Benz | Benz Hauswirth AG | Gstaad | Silver Card |
| Hauswirth | Gottfried | Architekt HTL/STV | Saanenmöser | Silver Card |
| Hauswirth | Benz | Rübeldorf | Saanen | Supporter Card |
| Hauswirth | Hansueli | Malergeschäft | Lauenen | Supporter Card |

| NAME | VORNAME | FIRMA | ORT | CARDTYP |
|------------------|-----------------------|--------------------------------|-------------|----------------|
| Hefti | Ueli | Ueli Hefti GmbH | Turbach | Supporter Card |
| Iseli | Markus & Stephanie | | Gstaad | Supporter Card |
| Jaggi | Stephan | Jaggi & Partner AG | Gstaad | Gold Card |
| Jauner | Marcel | Rieder Architektur AG | Saanen | Supporter Card |
| Kappeler | J.Markus | Executive Support | Gstaad | Gold Card |
| Kernen | Bruno | Hotel Kernen | Schönried | Gold Card |
| Kropf | Aldo | Apotheke Dr.Kropf | Gstaad | Gold Card |
| Lanz | Louis | BKW ISP AG | Gstaad | Gold Card |
| Longcroft | Dominic | GstaadBusiness.com SA | Gstaad | Gold Card |
| Ludi | Peter | Bau- und Möbelschreinerei | Gstaad | Gold Card |
| Maag | Rudolf | | Binningen | Gold Card |
| Marti | Ernst | Chaletbau Matti Holzbau AG | Saanen | Supporter Card |
| Matti | Christiane | Hotel Arc-en-Ciel AG | Gstaad | Silver Card |
| Matti | Walter | Matti Immobilien AG | Saanen | Gold Card |
| Matti | Daniel | Matti Immobilien AG | Saanen | Silver Card |
| Matti | Beat | Chaletbau Matti Holzbau AG | Saanen | Silver Card |
| Matti | Jean-Claude | Chaletbau Matti Architektur AG | Gstaad | Silver Card |
| Matti | Ueli W. | Chaletbau Matti Architektur AG | Gstaad | Supporter Card |
| Matti-Zoppas | Michel & Lisa | Gstaad Saanenland Tourismus | Gstaad | Supporter Card |
| Michel | Willy | | Burgdorf | Gold Card |
| Niederhauser | Ernst | BKW FMB Energie AG | Gstaad | Gold Card |
| Obrist | Hans-Peter | Chaletbau Matti Architektur AG | Gstaad | Supporter Card |
| Oehrli | Lorenz | Chaletbau Matti Architektur AG | Gstaad | Supporter Card |
| Perreten | Ueli | Zimmerei & Chaletbau AG | Gstaad | Silver Card |
| Reichenbach | Werner | Liegenschaftsverw. | Gstaad | Supporter Card |
| Reuteler | Arthur | Bikesport Reuteler GmbH | Saanen | Supporter Card |
| Reuteler | Martin | Rieder Architektur AG | Saanen | Supporter Card |
| Rieder | Max | Rieder Architektur AG | Saanen | Gold Card |
| Romang | Christoph | Schuhhaus Romang | Gstaad | Silver Card |
| Rothen | Beat | Typo Druck Rothen | Gstaad | Supporter Card |
| Sacchet | Alexander | Chaletbau Matti Architektur AG | Gstaad | Supporter Card |
| Schär | Hans & Lotti | Elektrohuus von Allmen AG | Schönried | Gold Card |
| Schmid & Lutz | Laurenz & Heiner | Hotel Ermitage-Golf | Schönried | Gold Card |
| Schranz | Peter | Spenglerei & Taxi | Saanen | Supporter Card |
| Seifritz | Roger | Gstaad Saanenland Tourismus | Saanenmöser | Supporter Card |
| Speth | Robert | Restaurant Chesery | Schönried | Gold Card |
| Steiner | Hansruedi | Molkerei Gstaad | Gstaad | Gold Card |
| Thoenen | Thomas & Ueli | Thoenen Bauunternehmung AG | Gstaad | Gold Card |
| von Allmen | Jürg | Saanen Bank | Saanen | Gold Card |
| von Grünigen | Andreas | Chaletbau Matti Architektur AG | Gstaad | Supporter Card |
| von Grünigen | Johann Peter | Drogerie & Parfümerie | Gstaad | Silver Card |
| von Känel | Peter | Die Mobiliar | Gstaad | Supporter Card |
| Wälti | Ernst | Lüftung & Klimatechnik AG | Lenk | Gold Card |
| Wampfler | Fritz | Halten | Saanen | Supporter Card |
| Weber Benteli AG | | | Brügg | Supporter Card |
| Widmann | Thomas | Chalet Aurora | Gstaad | Gold Card |
| Würsten | Fritz | Gebr. Würsten | Gstaad | Silver Card |
| Zeller | Christoph & Christina | Viva Incentives | Gstaad | Gold Card |
| Yerly | Bruno | Chaletbau Matti Architektur AG | Saanen | Supporter Card |
| Zwygart | Michael | Egger Ingenieure AG | Gstaad | Supporter Card |

GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS

CH-3780 Gstaad

Tel. +41 (0)33 748 81 81

Fax +41 (0)33 748 81 83

www.gstaad.ch • info@gstaad.ch



© Gstaad Saanenland Tourismus, Februar 2009

DESIGN & DRUCK: Müller Marketing & Druck AG, Gstaad

FOTOS: Gstaad Saanenland Tourismus, Anja Tanner



GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS
Promenade 41, 3780 Gstaad, Tel. +41 33 748 81 81, Fax +41 33 748 81 83
www.gstaad.ch, info@gstaad.ch

SAANEN • SCHÖNRIED • SAANENMÖSER • ZWEISIMMEN • LAUENEN • GSTEIG • FEUTERSOEY • TURBACH • ABLÄNDSCHEN