

## **GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS**

Haus des Gastes, Promenade 41, CH-3780 Gstaad  
Tel. +41 (0)33 748 81 81, Fax +41 (0)33 748 81 83  
[www.gstaad.ch](http://www.gstaad.ch), [info@gstaad.ch](mailto:info@gstaad.ch)



1.	BRIEF AN DIE MITGLIEDER	2
2.	TÄTIGKEITSBERICHT	3
2.1.	Organigramm	3
2.2.	Vorstandstätigkeit	3
2.3.	Geschäftsleitung	5
2.4.	Marketing	6
2.5.	Medienarbeit & PR	10
2.6.	Guest Relation	12
2.6.1	Info Center & Reservation	12
2.6.2	Gästeberatung & Tourismusbüros	14
2.7.	Infrastrukturen & Events	16
2.8.	Finanzen & Administration	18
2.9.	Lehrlings-Ausbildung	20
2.10.	Dorfgenerationen	21
3.	JAHRESRECHNUNG 2012/13	23
4.	PROTOKOLL DER 20. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG	31
5.	GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE	36
6.	TOURISMUS-STATISTIK	37
7.	WELCOME CARD	40

# 1. BRIEF AN DIE MITGLIEDER



## LIEBE MITGLIEDER

Der für die Destination Gstaad enorm wichtige Wirtschaftszweig Tourismus war im vergangenen Geschäftsjahr 2013/14 starken äusseren Faktoren ausgesetzt, die durch die Tourismus-Verantwortlichen nicht beeinflusst werden konnten: Der Winter begann zögerlich und brachte einen verspäteten Saisonstart. Die Kommunikationspolitik zum Thema Bergbahnen Destination Gstaad verunsicherte schweizweit Gäste, die in der Folge nur spärlich die sehr gut präparierten Skipisten bevölkerten.

Dafür brachte das durch eine Gstaader Mäzenin initiierte Kunstereignis «Elevation 1049» ein zahlreiches neues Gästesegment ins Saanenland, das begeistert die Kunstobjekte, aber auch unsere schöne Winterlandschaft wahrnahm. Einmal mehr zeigt sich, dass sich die Destination Gstaad mit besonderen Events von den Mitbewerbern abheben kann.

Dies täuscht nicht darüber hinweg, dass die Wintersaison nicht zufriedenstellend verlief. Wir verzeichneten weniger Wintergäste als im Vorjahr, sowohl bei den Schweizern wie markant auch bei den europäischen Schlüsselmärkten. Dafür zeigten die besonderen Marketing-Anstrengungen vor allem bei den Golfstaaten und in China erfreuliche Auswirkungen.

Das Minus in der Wintersaison konnte trotz verregnetem Sommer im zweiten Tourismus-Halbjahr aufgefangen werden. Die Ganzjahresbilanz ist erfreulich positiv und übertrifft Benchmark-Vergleiche. Dazu beigetragen haben einmal mehr unsere international ausstrahlenden Sommerereignisse sowie die Tatsache, dass in Saanen neue und neu renovierte Hotels sehr gute Belegungszahlen ausweisen konnten.

Der Marketingpush ermöglichte zahlreiche Sales-Aktivitäten, Medienreisen in unsere Destination und vermehrte Kooperationen mit Schweiz Tourismus. Es zeigt sich immer deutlicher, dass vergessen wird, wer nicht mit einem überzeugenden Produkt präsent sein kann.

Gstaad Saanenland Tourismus möchte seit etlichen Monaten die Ideen einer Neuordnung der Destinationsstrukturen – Arbeitstitel: «Gstaad Group» (inklusive Marketingkonzentration) – mit allen Partnern weiter entwickeln. Leider war ein Weiterkommen bis anhin nicht möglich, was wir sehr bedauern. Wir finden, dass die Entwicklung der Destination Gstaad zu wichtig ist, als dass wir uns durch die BDG-Thematik im Denken und Handeln lähmen lassen.

Umso erfreulicher entwickeln sich Projekte wie die «Gstaad Bike World» und «Denkfass 2020plus», die breite Zustimmung aller Akteure finden.

Es ist mir ein grosses Bedürfnis, allen zu danken, die uns unterstützen, finanziell wie mental. Allen voran den Gemeinden Saanen, Lauenen, Gsteig und Zweisimmen, die uns massive Geldmittel zur Verfügung stellen. Durch die Beherberger fliesen uns Kurtaxen zu, die wir zweckgebunden einsetzen. Die Tourismusförderungsabgabe ermöglicht uns, weitere Geldmittel für unsere Aktivitäten einzusetzen.

Es freut mich, dass GST finanziell gesund dasteht, trotz kleinem Defizit. Abschreibungen konnten getätigt werden und der Cash flow ist im notwendigen Rahmen. Wir horten kein Geld, sondern investieren so viel wie nur möglich ins Marketing.

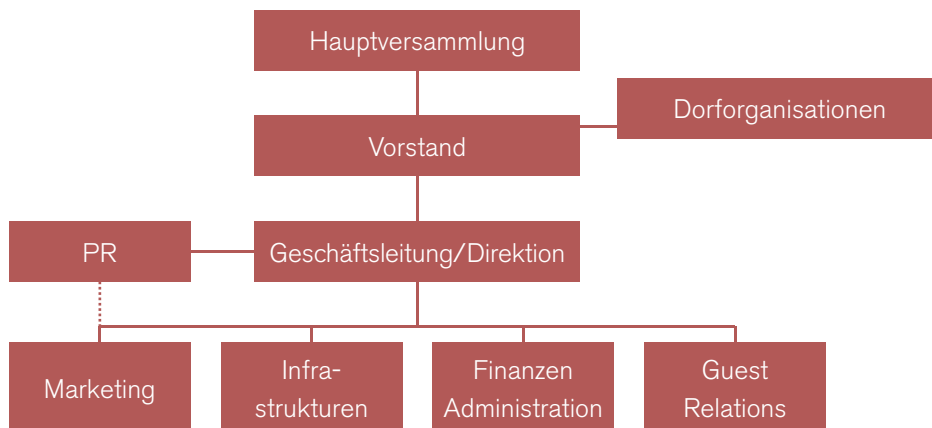
Der GST-Crew unter der dynamischen Leitung von Direktor Martin Bachofner sowie dem Vorstand danke ich ganz besonders. Ich kann feststellen, dass viel und wirkungsvoll gearbeitet wird. Die ISO-Rezertifizierung, die brillant bestanden wurde, bestätigt dies mit dem notwendigen Blick von aussen.

Andreas Hurni, Präsident GST

## 2. TÄTIGKEITSBEREICH



### 2.1. ORGANIGRAMM



### 2.2. VORSTANDSTÄTIGKEIT

#### Aufgaben

Als strategisches Führungsorgan setzt der Vorstand Leitlinien und Eckpunkte und überwacht die Geschäftsleitung in der operativen Führung des Vereins. Darüber hinaus beeinflusst er Themen, die für die touristische Entwicklung der Gesamtdestination wesentlich sind. Der Vorstand hat als Gesamtgremium im Berichtsjahr viermal regulär und zweimal ausserordentlich getagt. Darüber hinaus fanden zahlreiche weitere Sitzungen in themenabhängiger Zusammensetzung statt. Fester Bestandteil sind dabei die im Schnitt zweimal monatlich stattfindenden Führungsausschusssitzungen, bei welchen der Präsident, der Vizepräsident sowie der Direktor GST sich regelmässig über das strategische und operative Geschäft austauschen. Weiter gehören auch die vier Konferenzen zusammen mit den Präsidenten der Dorforganisationen oder die drei Sitzungen mit der Geschäftsprüfungskommission zum regelmässigen Sitzungsrythmus. Ebenfalls stark engagiert war der Vorstand in den Sitzungen rund um die Themen «2020plus» oder BDG AG.

#### Herausgegriffen

##### • Vorstandsklausur in Interlaken

Jeweils im Mai kommt der Vorstand GST zu einer sogenannten Klausurtagung zusammen. Eckpunkte dieser Tagung bilden eine ordentliche Vorstandssitzung sowie die Überprüfung der

### MITGLIEDER VORSTAND



Andreas Hurni  
Präsident



David Matti  
Vizepräsident



Christiane Matti  
Mitglied



Jürg Schwenter  
Mitglied



Hansueli Brand  
Mitglied



Günter Weilguni  
Mitglied



Christa Hauswirth  
Mitglied



Matthias Oehrli  
Mitglied

Strategie. Dieses Jahr beschäftigte sich der Vorstand intensiv mit dem Zukunftsprojekt «Gstaad Group». Mit diesem Projekt verfolgt der GST eine Neuordnung der tourismusrelevanten Institutionen, welche zu einem grossen Teil auch durch öffentliche Gelder der Gemeinde Saanen mitfinanziert werden. Diese öffentlichen Gelder sollen stärker gebündelt werden und künftig nur noch an ein touristisches Kompetenzzentrum (Gstaad Group) ausgeschüttet werden. Die Gelder werden dann strategiekonform dort eingesetzt, wo die Chancen einer touristischen Wertschöpfung am höchsten sind. Diese Grundidee wird nun zusammen mit der Gemeinde Saanen und der BDG AG weiter entwickelt.

### • **Umsetzung Leitbild: der «Regionsvertrag 2020plus»**

Aus dem Verein Gstaad2020plus und der intensiven Zusammenarbeit mit dem «Enjoy-Programm» von Schweiz Tourismus entstanden unter anderem folgende Produkte bzw. Angebote:

- Prix de Gessenay zur Förderung der Innovation
- Fondueland Gstaad
- Label «Gstaad Authentique»
- Alpness Trail
- Facelift Bergstation Wispile

Die Zusammenarbeit wurde im Sommer vertragskonform beendet. Seither widmet sich 2020plus wieder vermehrt der Meinungsbildung zu destinationsrelevanten Themen, welche in 4 bis 5 sogenannten Denkfassveranstaltungen behandelt werden sollen.

### • **Bergbahnen Destination Gstaad AG: schwierige Finanzlage**

Das vergangene Geschäftsjahr war geprägt von einer schwierigen finanziellen Situation von einem der wichtigsten Partner in der Destination. Der Vorstand von Gstaad Saanenland Tourismus diskutierte in zwei ausserordentlichen Vorstandssitzungen mögliche Verhaltensweisen und Lösungsansätze. Bei dem von der Gemeinde Saanen initiierten Prozess «Eignerstrategie» wurde GST nach Meinung seines Vorstandes zu wenig involviert. Trotzdem anerkennt GST die Wichtigkeit einer gesunden Bergbahngesellschaft und liefert mit dem Projekt «Gstaad Group» auch einen Lösungsansatz zum nachhaltigen Betrieb von Tourismusinfrastrukturen in der Destination.



*Der Vorstand beschäftigte sich bei seiner Klausurtagung mit dem Thema «Gstaad Group».*

## 2.3. GESCHÄFTSLEITUNG

### Aufgaben

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

### Herausgegriffen

#### • Rezertifizierungsaudit ISO 9001:2008

Gstaad Saanenland Tourismus wurde erstmals 2001 durch die Firma SQS zertifiziert. Seither lässt sich GST regelmässig hinsichtlich Einhaltung der ISO-Normen überprüfen. Im Dezember 2013 fand dazu ein grösseres Rezertifizierungsaudit statt. Dabei wurden sämtliche Bereiche und deren Prozesse untersucht. Ein spezieller Fokus wurde auf das Führungssystem gelegt. Der folgende Auszug aus dem Prüfungsbericht bestätigt, dass GST auf dem richtigen Weg ist. «Gstaad Saanenland Tourismus hat mit seinem Managementsystem ein gutes Führungsinstrument zur Verfügung. Die Verpflichtung der Leitung ist nachweislich vorhanden, agiert als Vorbild und motiviert so die Mitarbeitenden. Lernende lernen, Verantwortung zu übernehmen und werden vorbildlich begleitet. Alle Mitarbeitenden haben über DIPP elektronischen Zugang zu den für ihre Aufgaben relevanten Prozessunterlagen.»

#### • Gstaad Winter Games

Mit dem Nachfolge-Event zum High Fly bezweckten die Initianten Wintersport-Weltcup-Feeling zurück in die Destination zu bringen. Dies fand in breiten Anspruchsgruppenkreisen einen hohen Zuspruch. GST leistete in der Entstehung und in der Durchführung einen grossen Beitrag. Aus dem Welcomecard-Fonds wurde ein finanzieller Beitrag entrichtet. Daneben leisteten etliche GST-Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen ihren Beitrag zum guten Gelingen. Es ist allerdings nicht sicher, ob die «Gstaad Wintergames» zum fixen Wintersport-Highlight werden können. Für weitere Austragungen konnte die Finanzierung bis dato noch nicht gesichert werden.

#### • Unterstützung diverser Destinationsprojekte

Die Geschäftsleitung GST unterstützte und koordinierte aktiv diverse Tourismus-Projekte zur Erzielung einer nachhaltigen Wertschöpfung in der Region. Dazu gehört unter anderem die aktive Mitarbeit in der von der Gemeinde Saanen initiierten Arbeitsgruppe «Sanona», welche sich mit der Neugestaltung des Dorfes Saanen auseinandersetzt. Weiter prüfte man diverse Event- und Kooperationsideen oder unterstützte diverse Leistungsträger in der Realisierung ihrer Projekte.

## GESCHÄFTSLEITUNG

(Stand 31.10.2014)



Martin Bachofner  
Direktor



Michel Matti, Vizedirektor,  
Leiter Infrastrukturen /  
Finanzen & Administration



Kerstin Sonnekalb  
Leiterin Public Relations



Reto Tschannen  
Leiter Marketing



Andreas Zoppas  
Leiter Guest Relations

### MITARBEITER

(Stand 31.10.14)



Reto Tschannen  
Leiter Marketing



Patrick Bauer  
Leiter Produkte & Events



Mirjam Wolf  
Leiterin Sales



Fridolin Hösli  
Leiter E-Marketing &  
Services



Die Überarbeitung der Basisbroschüren zählte zu den umfangreichen Marketingprojekten.

### 2.4 MARKETING

#### Aufgaben und Aktivitäten

Die Marketingabteilung muss die zur Verfügung stehenden Mittel möglichst gewinnbringend in die Bekanntheit, Positionierung und Vermarktung der Angebote der Destination Gstaad investieren. Dafür werden einerseits eigene Plattformen wie elektronische Medien und physische Broschüren bewirtschaftet und weiterentwickelt. Kommunikationskanäle von Partnern, bspw. Schweiz Tourismus, BE! Tourismus AG oder Partnerunternehmen wie die BSC Young Boys, gilt es ebenso zielorientiert wie effektiv zu nutzen. Um Mittel zielgerichteter zu bündeln, wurde die Abteilung in die Bereiche Produkte & Events, E-Marketing & Services sowie Sales umstrukturiert. Bei den Sales Aktivitäten werden gezielt Reiseveranstalter und -vermittler adressiert, während sich die restliche Marktbearbeitung mehrheitlich an Endverbraucher wendet.

#### Markt Schweiz

Wichtigste Kanäle zur Bearbeitung des Heimmarktes mit Zielgruppe Endkunden sind die via BE! Tourismus AG und Schweiz Tourismus zugekauften Vermarktungsplattformen wie Winter-, Sommer- und Wellnesskampagne, wo in hohen Frequenzen touristische Angebote platziert und theoretische Reichweiten von jährlich mittlerweile über 30 Millionen Kontakten erreicht werden. Dazu macht GST selber Werbung, um sein Profil zu schärfen und gezielter an die eigene Zielgruppe zu gelangen. Die dafür zur Verfügung stehenden Mittel werden gebündelt und auf eine Kampagne fokussiert. 2014 geschah dies als Werbekampagne in Verbindung mit einem Casting



Beim Fotoshooting zur neuen Werbekampagne.

zur schönsten Gstaader Kuh. In Zusammenarbeit mit dem Medienpartner «20minuten» entstand eine erfolgreiche Crossmedia Promotion mit 1.5 Millionen Kontakten und über 8'000 Wettbewerbsteilnehmenden. Dabei wurde ein überarbeitetes Erscheinungsbild der Destination bereits testweise vorweggenommen. Weitere Aktivitäten waren bspw. die 3-Generationen-Angebote, welche 2013/14 mit dem Fonduerucksack-



Angebot ergänzt wurden. Hierfür kommen eigene Kommunikationskanäle zum Einsatz. Im Rahmen der Kooperation mit dem BSC YB konnten während 16 Heimspielen durchschnittlich jeweils 20'000 Zuschauer erreicht werden. Zusätzlich erhielten wir damit die Möglichkeit für die Durchführung vieler gemeinsamer PR-Aktivitäten, unter anderem anlässlich von Mannschaftsaufenthalten im Saanenland.

### Schlüsselmärkte Europa

Wie auch im Markt Schweiz erfolgt die Endkunden-Grundabdeckung in Europa durch die Partnerschaften mit Schweiz Tourismus und BE! Tourismus AG. Letztere hat ihren operativen Betrieb im Januar 2013 aufgenommen und konnte ihre Effizienz im GST-Geschäftsjahr 2013/14 mit einer theoretischen Kontaktweite von 265 Millionen erstmals unter Beweis stellen. Diese Zahl ist um Faktor 8 grösser als im Vorjahr. Dazu gehören Einträge und Berichte über Gstaad in Magazinen, Webseiten, e-Marketing-Plattformen und Katalogen von Schlüsselpartnern. Weiter war GST mit eigenen Auftritten und Aktivitäten in Europa präsent, bspw. in Form einer Teilnahme an einem Schweiz Tourismus Event im Parc de la Villette in Paris zum Thema «la Suisse vue du ciel» und mit einer Ausstellung von Bildern des berühmten Fotografen Yann Arthus Bertrand. Solche Events werden vor- und nachgängig umfangreich kommuniziert auf Kanälen von allen involvierten Partnern und gaben uns gute Sichtbarkeit sowie die Möglichkeit, inhaltlich über Gstaad zu kommunizieren.

### Neue Märkte

Die im Jahr 2011 aufgenommene Bearbeitung neuer Märkte wurde mit aller Kraft weiter vorangetrieben und die Zusammenarbeit mit den Schweiz-Tourismus-Marktverantwortlichen umgesetzt. Diese Bemühungen und Investitionen in den Fernmärkten sollen mittel- bis langfristig in Europa verlorene Marktanteile garantieren. Im Fokus stehen China, die Golfstaaten



Sales-Aktivitäten in Indien.



Linda Schatzmann  
Assistentin Marketing



Manuela Odermatt  
Assistentin Marketing



Zoe Amiet  
Mitarbeiterin Marketing  
(40%)



Marco Kohler  
Praktikant (50%)

und Indien sowie in zweiter Priorität Brasilien, Russland, Südostasien und ab 2015 auch Nordamerika. Die Marktbearbeitung besteht aus einem Mix aus Promotion, E-Marketing, Media Management und Key Account Management. Dazu gehören Workshops, Messen, Verkaufsgespräche vor Ort und Studienreisen potenzieller Tour Operator / Travel Agents in unsere Destination. Beispielsweise besitzt GST einen eigenen WEIBO Account in China (entspricht dem chinesischen Facebook), welcher von Gstaad aus auf Chinesisch betreut wird und über 10'000 Follower zählt.

Von zentraler Bedeutung ist die strategische Absprache der Aktivitäten mit der Gstaader Hotellerie, welche auch in diesen Märkten präsent ist. Hierzu findet seit September 2014 halbjährlich ein Koordinationsmeeting mit Lead GST statt.

Im Frühjahr 2014 konnte in Zusammenarbeit mit den Gstaad Saanenland Guides und einem indischen Tour Operator, welcher regelmässig Gäste in die Destination bringt, ein neues Produkt in Form einer Bollywood-Tour realisiert werden. Damit wurde der erhöhten Nachfrage nach marktspezifischen Angeboten Rechnung getragen.

Auch andere Märkte werden beobachtet und bei Gelegenheit und erkennbarem Potenzial gefördert. So wurde im Juli eine Gruppe Agenten eines der weltweit grössten Tour-Operator-Netzwerks, «Globus Cosmos», nach Gstaad eingeladen und ein folkloristischer Abend in Lauenen inkl. Jodlerworkshop veranstaltet, welcher riesigen Anklang fand.

### Produkte und Events

Im Verlauf des Geschäftsjahres wurde das Projektmanagement ins Marketing integriert und der Bereich «Produkte & Events» gebildet. Das Geschäftsjahr war durch die zwei strategisch wichtigen Themen Gstaad Bike World und Gstaad 2020plus beherrscht.

Folgende touristische Projekte von Gstaad 2020plus wurden als Produkte übernommen und am Markt lanciert: AlpnessTrail, Fondueland, Alpkäse Mobil. Das Label Gstaad Authentique

wurde ebenfalls bei der Lancierung unterstützt.

Im Bikesport (MTB bis Rennrad) war man in Zusammenarbeit mit den beteiligten Partnern primär in der Entwicklung des Trails- und Routen-Angebots aktiv in Form von umfassenden Grundlagen- und Planungsarbeiten. Aber auch in den Bereichen Transporte (Mitarbeiterschulung), Unterkünfte (Überarbeitung Bikehotel-Kriterien) und Services (Bike-Infrastrukturen) wurde die Produktentwicklung forciert. Es wurden ca. 75 Events mit touristischem/lokalem Know



*Das Riesen-Caquelon ist eine Produktidee von Gstaad 2020plus.*



*Die Entwicklung der Gstaad Bike World war eines der strategisch wichtigen Themen.*

How und/oder Beiträgen unterstützt. Es handelte sich dabei v.a. um kleinere bis mittlere Events, neue Events (Gstaad Winter Games, Elevation 1049, Red Bull Alpenbrevet, Winterzauber) oder Eventideen.

### **E-Marketing & Services**

Ein Fokus war die komplette Neulancierung der Gstaader Webseite im Dezember 2013. Diese wurde komplett neu aufgebaut und im Hinblick auf Struktur und Logik, Bedienbarkeit, optische Standards sowie Suchmaschinenkompatibilität dem aktuellsten Stand angepasst. Die Besucherzahlen machten erfreulicherweise einen Sprung nach oben. Nachfolgend fanden weiter laufende Verbesserungen statt. Die Social Media Aktivitäten nehmen eine immer wichtigere Funktion in der Kommunikation wahr. Die Destination Gstaad ist in diesem Bereich mittlerweile eine der führenden in der Schweiz.

Ein weiterer Fokus war die Neugestaltung des Auftritts der Destination. Nach der erfolgreichen Kampagne mit dem Kuh-Casting wurde aus dem promotionellen Auftritt ein neues Corporate Design Manual entwickelt. Es verbindet das bekannte «Gstaad come up – slow down»-Logo mit einer moderneren und aufgeräumteren Gestaltung. Inzwischen wurde diese bei allen neuen Imprimaten angewandt und auch auf die Website übertragen.

### **Sponsoring und Kooperationen**

Auf lokaler Ebene wurden die Kopfsponsorings der Freestyle Jürgs und jenes von Priscilla Annen um Verträge mit Simone Oehrli (Telemark) und dem Curling Team «Gstaad, Come up – slow down» erweitert. Damit besitzt die Destination vier kompetitive Aushängeschilder im Bereich Wintersport.

Die Kooperation mit BSC YB konnte auch im dritten Jahr erfolgreich genutzt werden. Im Bereich Mountainbike brachte die Partnerschaft mit SCOTT weltweit viel Beachtung für die Bike-region Gstaad. Die youtube-Videos von Claudio Caluori & co mit Gstaad-Präsenz erreichten 2014 über 2 Millionen views.

### **Markenschutz**

Der Aufwand für den Schutz der Marke Gstaad hat tendenziell weiter zugenommen. Festgestellt wurden sowohl eigentliche Markenpiraterie als auch ein unlauteres Trittbrettfahren zur Ausnutzung der Berühmtheit von Gstaad und rechtswidrige Anmeldungen von Gstaad-Domains. Es wurden weltweit unzählige Abmahnungen verfasst und auch Prozesse geführt, damit der Name Gstaad nicht missbräuchlich verwendet wird und das Image von Gstaad keinen Schaden nimmt.

### MITARBEITER

(Stand 31.10.14)



Kerstin Sonnekalb  
Leiterin PR



Antje Buchs  
Projekt Managerin PR



Marco Kohler  
Praktikant (50%)

### 2.5 MEDIENARBEIT & PR

#### Aufgaben und Aktivitäten

Der Bereich Public Relations (PR) betreut die proaktive und reaktive Öffentlichkeitsarbeit von GST in den Zielmärkten Schweiz, Deutschland, Frankreich sowie UK und seit Anfang 2012 auch in den neuen Märkten China, Indien, Brasilien, Russland und Golfstaaten. Das Geschäftsjahr war geprägt durch eine Kooperation mit den neuen 3\*-Hotels, dem Menuhin Festival sowie der Sport Events Gstaad GmbH (Beachvolleyball), den Aufbau der neuen Social-Media-Plattform @Gstaad\_PR auf Instagram, den Personalwechsel und die Begleitung des Projekts «Neugestaltung der Bergbahnenlandschaft Saanenland». Das Tätigkeitsfeld umfasste im Berichtsjahr:

#### • Medientext- und Bild-Datenbank

Auf [www.gstaad.ch/service/medien](http://www.gstaad.ch/service/medien) stellt GST eine stets aktualisierte Auswahl an Basis-Medientexten sowie eine attraktive Mediengalerie zur Verfügung. Das PR-Bilder-Archiv wird stetig aktualisiert und bedarfsorientiert ergänzt.

#### • Externe und interne Kommunikation

Mit zahlreichen Medienmitteilungen begleitet die PR-Abteilung die Angebots- und Unternehmensentwicklung. Die jeweiligen Kerninformationen werden an die Frontmitarbeiter kommuniziert. Der Austausch mit den Leistungsträgern läuft reibungslos. Die meisten Partner zeigen sich informiert über die PR-Aktivitäten des GST. Es wurden 73 Medienmitteilungen (Vorjahr 59) versendet. 29 (21) wurden auf Französisch und 1 (2) auf Englisch übersetzt.



Zum Projekt «The Gstaad Slow Life Experience» gehört auch ein Instameet.

#### • **Medienagenturen**

Zum Ende des Geschäftsjahrs fand im Markt Deutschland ein Agenturwechsel statt. Die Verantwortung für den Gstaad-Account auf der Social-Media-Plattform Weibo in China (mehr als 10'000 Follower, Vorjahr 6'300) ging an Mirjam Wolf über, da sie die Sprache beherrscht. Mit PR-Agenturen in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien entstanden total 23 (Vorjahr 24) länderspezifische Medienmitteilungen. In den anderen neuen Märkten setzt GST auf die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus, die auch PR-Aktivitäten einschliesst.

#### • **Medienevents**

Grosses Medienecho erzeugte das Instagram-Projekt «The Gstaad Slow Life Experience» in Zusammenarbeit mit der Saanewald Lodge. Präsent war GST bei «Swiss Premium» in Radolfzell und Zürich.

#### • **Medienreisen / Reisereportagen**

Insgesamt wurden im Berichtsjahr 183 (280) Journalisten bei ihren Recherchen vor Ort betreut. Die PR-Abteilung organisierte 18 (10) Medienreisen proaktiv und unterstützte 66 (94) Medienreisen von Hotels, Schweiz Tourismus, BE! Tourismus und anderen Veranstaltern reaktiv. GST erzielte durch proaktive Medienreisen ein Werbeäquivalent in Höhe von ca. CHF 2,3 Mio. (4,07 Mio.).

#### • **Medianfragen**

Das PR-Team wickelte 171 (178) Medianfragen ab. Wir konnten zudem einige attraktive TV-Reportagen vermitteln.

#### • **Sonstige Tätigkeiten**

Die Leistungsträger schätzen die Unterstützung durch GST als PR-Partner. Unsere bis zu 5 Monate vor Saisonbeginn online veröffentlichte News-Liste bewährt sich als Kommunikations-tool. Zu den weiteren Tätigkeiten zählt u.a. das Erstellen des monatlichen Newsletters, Programm-Angebote für die Medienarbeit von Schweiz Tourismus und BE! sowie die Basisdatenpflege auf ca. 100 Internet-Plattformen.

#### **Herausgegriffen**

Mit dem Kommunikationsprojekt «The Gstaad Slow Life Experience» zur Belebung der neuen Social Media Plattform auf Instagram bewies GST erneut Pioniergeist. Das Medienecho war entsprechend gross. Ähnlich einer Pressereise wurden einflussreiche Instagrammer zu einer Fotosafari nach Gstaad eingeladen. Integriert ins Programm war ein öffentlicher Instameet. Die Aktion erzeugte grosses Medienecho. In Abschluss organisierte GST zwei öffentliche Instagram-Workshops. Die Gruppe IgersGstaad zur interaktiven Kommunikation mit Instagram-Nutzern erwies sich im Lauf der Zeit als nicht zielführend und wurde wieder eingestellt. @Gstaad\_PR hat seit der Lancierung im Dezember 2013 inzwischen über 3'100 Follower (Stand Ende Januar 2015).

**MITARBEITER**

(Stand 31.10.14)



Andreas Zoppas  
Leiter Guest Relations



Madlen Carini  
Leiterin Info Center & Reservation



Eliane Bachmann  
Info Center & Reservation



Mara Milani  
Info Center & Reservation

**2.6 GUEST RELATIONS**

**2.6.1 INFO CENTER & RESERVATION**

**Aufgaben und Aktivitäten**

Trotz erneut starkem Zuwachs an Internetbuchungen und E-Mail-Anfragen bleibt die Abteilung Info Center & Reservation eine wichtige Informationsstelle für Gäste und Einheimische. An Spitzentagen werden in der Telefonzentrale bis zu 160 Telefonanrufe entgegengenommen und kompetent beantwortet. Die Dienste werden nicht nur von Gästen, sondern auch von der einheimischen Bevölkerung und den Leistungsträgern der Region rege benutzt.

**Die Tätigkeiten im Überblick:**

**Kundenberatung & Information**

Im Geschäftsjahr 2013/2014 wurden total 14'577 Anrufe entgegengenommen, bis zu 160 Anrufe pro Tag. Die Anfragen variieren sehr stark. Häufig betreffen sie während der Wintersaison die Betriebszeiten der Bergbahnen. Schriftliche individuelle Anfragen und Gruppenanfragen werden innert 24 Stunden beantwortet.

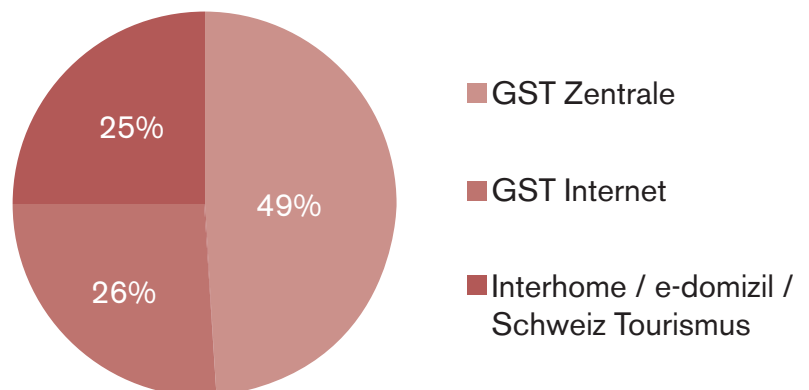
**Vermietung von Ferienwohnungen**

Per Ende Oktober 2014 waren bei GST 223 Ferienwohnungen und 7 Bed & Breakfast online buchbar. Vermehrt wurden Gästerückmeldungen registriert und können nun auch im Internet angezeigt werden.

Die Zusammenarbeit mit Interhome und e-domizil wurde weitergeführt. Bei den Interhome-Buchungen verzeichnen wir einen Umsatz-Rückgang von 15%. Im Gegenzug gab es bei e-domizil einen Umsatz-Zuwachs von 103%. Gesamthaft betrug der Zuwachs beider Plattformen 6%.

**Verhältnis Buchungen:**

**2013/2014**



**Hotel-Reservation**

Die Anzahl Hotel-Buchungen über die Reservationszentrale nahm im Berichtsjahr um 34% zu. Dies ist nebst erhöhten Verfügbarkeiten und besseren Buchungsabschlüssen auf die Buchungsmaschine zurückzuführen, welche GST den Hotels zur Verfügung stellt. Diese Buchungen fließen ebenfalls direkt in unser Reservationssystem ein. Im Geschäftsjahr 2013/14 wurden 630 Buchungen (Vorjahr 468) getätigt.



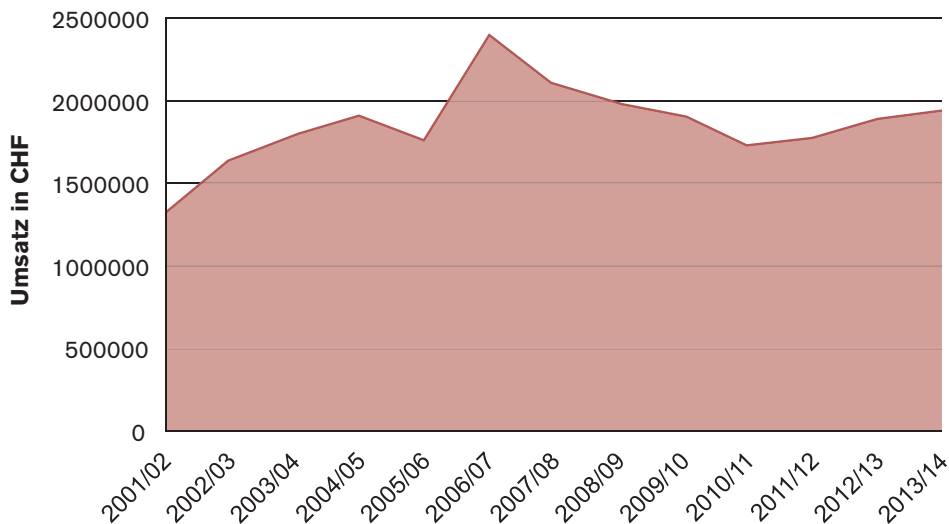
Die Direktreservation organisiert auch regelmässige Hotelbesichtigungen für das GST-Team.

### Gruppenanfragen / Firmenanfragen

Die Gruppenanfragen nahmen von 103 (11/12) auf 84 (13/14) um 18% ab. Die Abschlussquote von 30% kann als gut betrachtet werden. Insgesamt wurden 25 Buchungen abgeschlossen. Das Gruppengeschäft nimmt nach wie vor viel Arbeit in Anspruch.

### Personal

Nach über 6 Jahren hat uns Susanne Brechbühl als Leiterin Info Center & Reservation verlassen, um sich beruflich selbstständig zu machen. Diese wichtige Position konnte intern durch unsere langjährige Mitarbeiterin Madlen Carini besetzt werden.



### Herausgegriffen

Trotz einem schwierigen Jahr mit einem verregneten Sommer konnte der Direktreservationsumsatz erneut gesteigert werden. Der Gesamtumsatz nahm im Berichtsjahr gegenüber dem Vorjahr erneut um 2,6% zu. Seit dem Tiefpunkt von 2010/11 konnte der Umsatz jedes Jahr gesteigert werden.

### MITARBEITER

(Stand 31.10.14)



Lisa Fäh  
Leiterin Schalter



Barbara Rubin  
Fachleiterin Ticketing



Andrea Wehren  
Sachbearbeiterin  
Tourismusbüro



Irene Kappeler  
Sachbearbeiterin  
Tourismusbüro



Marlis von Grünigen  
Sachbearbeiterin  
Tourismusbüro



*Buchungen, Beratung und viele Leistungen mehr sind an den GST-Schaltern erhältlich.*

### 2.6.2 SCHALTER UND TOURISMUSBÜROS

#### Aufgaben und Aktivitäten

Die Abteilung Gästeberatung und Tourismusbüros zeichnet verantwortlich für das Führen der Tourismusbüros Gstaad, Saanen und Saanenmöser. Die beiden Infostellen Gsteig und Lauenen sind in die jeweilige Struktur der Saanen Bank integriert. In Schönried übernimmt Goldenpass das Führen des Tourismusbüros im Bahnhof. Die Infostellen Turbach und Abländschen werden seit Jahren privat geführt. Zwischen den aufgeführten Tourismusbüros herrscht ein reger Austausch, die operative Führung obliegt den Verantwortlichen im Büro Gstaad. Im Hauptbüro Gstaad wurden im Berichtsjahr 54'813 Gäste und Einheimische kompetent beraten. Der Gästezuwachs beträgt im Vergleich zum Vorjahr 4,8%.

#### Auszug aus den Beratungs- und Verkaufsleistungen in den verschiedenen Tourismusbüros:

##### Gstaad

- Touristische Beratung und Information
- Ticketverkäufe Top-Events und Bergbahnen
- Ticketverkäufe für verschiedene, kleinere Anlässe in der Region
- Verkauf Boutique-Artikel, Wanderkarten, Bücher, Parkkarten und Fischerpatente
- Buchen von Ferienwohnungen und Hotels

##### Saanen

- Touristische Beratung und Information
- Ticketverkauf für div. Veranstaltungen und Top-Events
- Verkauf von Wanderkarten und Boutique-Artikeln
- Verkauf von typischen Saanen-Souvenirs

##### Saanenmöser

- Touristische Beratung und Information
- Verkauf von Skitickets im Winter
- Post-Agentur der Schweizerischen Post
- Verkauf von Wanderkarten und Boutique-Artikeln



Nadia Duppenhaler  
Sachbearbeiterin  
Tourismusbüro



### Schönried, Lauenen, Gsteig, Turbach und Abländschen

In den kleineren Büros wird über das gesamte touristische Angebot informiert. In Gsteig und Lauenen übernehmen langjährige Mitarbeiterinnen der Saanen Bank diese Aufgaben im Mandat. Während GST in Saanenmöser den Bahnhof «betreut», übernimmt Goldenpass im Bahnhof Schönried die Aufgaben des Tourismusbüros. Die langjährigen Kooperationen haben sich bewährt und sollen weitergeführt werden. In Turbach und Abländschen werden die Infostellen durch die jeweiligen Verantwortlichen zu Hause geführt. Die regelmässigen Infositzungen dienen zum Informations- und Erfahrungsaustausch.

An einem sehr gut frequentierten Tag werden in Gstaad bis zu 430 Gäste und Einheimische beraten. Saanen erfreut sich ebenfalls immer grösserer Popularität. Seit der Fertigstellung des gesamten östlichen Dorfteils nehmen die Schalterfrequenzen täglich zu.

### Personal

Barbara Rubin (Leiterin Ticketing) hat uns nach 10 Jahren Tätigkeit verlassen, um sich beruflich neu zu orientieren. Die Stelle wurde intern durch Andrea Wehren besetzt. Weitere Abgänge auf Grund von Auslandsaufenthalten, Neuorientierung etc. mussten im Geschäftsjahr verzeichnet werden. Sämtliche Stellen konnten durch junge und dynamische Mitarbeiter besetzt werden. Die operative Arbeit und deren Qualität waren jederzeit gewährleistet.

### Herausgegriffen

#### Ticketing

Die Ticketing-Umsätze bei GST nahmen allesamt, mit Ausnahme der «Sommets Musicaux», ab. Die Anzahl der verkauften Tickets beim Menuhin Festival Gstaad konnte trotzdem leicht gesteigert werden.

Vergleicht man die Umsätze für das Crédit Agricole Suisse Open über die vergangenen 3 Jahre, fällt besonders auf, welch grossen Effekt die Teilnahme von Roger Federer im 2013 hatte. Dieser Fact relativiert die Umsatz-Abnahme von 60% sehr stark. Im Vergleich zu einem normalen Jahr wie 2012 konnten die Umsätze im Berichtsjahr beinahe verdoppelt werden.



Agnes Wyss  
TB Saanenmöser



Rebecca Ballif  
TB Saanenmöser



Elisabeth Brand  
TB Lauenen



Jolanda Romang  
TB Turbach



Kathrin Hauswirth  
TB Gsteig



Corinne Bürki  
TB Saanen



Franziska Gerber  
TB Schönried



Hanspeter Dänzer  
TB Abländschen

### MITARBEITER

(Stand 31.10.14)



Michel Matti  
Leiter Infrastrukturen



Toni Ryter  
Leiter Wegmeister



Peter Oehrli  
Wegmeister



*Winterwanderwege und Loipen werden von Jahr zu Jahr vermehrt genutzt.*

## 2.7 INFRASTRUKTUREN & EVENTS

### Aufgaben und Aktivitäten

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

### Betrieb von Infrastrukturen

#### Winterwanderwege

Die total 120 km Winterwanderwege im Saanenland werden von Jahr zu Jahr vermehrt genutzt und sind ein sehr wichtiges touristischen Angebot der Destination Gstaad. Sie wurden in Zusammenarbeit mit verschiedenen Subunternehmern während 2'309 Std (180 Std über dem Mittelwert der letzten 10 Jahre) an sieben Tagen die Woche unterhalten. Die GST-Werkgruppe hat die Hälfte dieses Aufwands geleistet. Das Team war während 1'085 Stunden (Vorjahr 1'138) am Schneeräumen, Eispickeln und Sandstreuen.

#### Langlaufloipen

Die 52 km (klassisch und skating) Langlaufloipen sind im Saanenland auf vier Täler verteilt. Der Unterhalt ist sehr kostenintensiv, brauchen wir doch 4 Loipenmaschinen im Wert von je CHF 150'000. Das GST-Team war während 1'113 (1'322) Stunden auch bei Schneesturm und grosser Kälte unterwegs. Die Loipen waren an 108 (114) Tagen geöffnet. Verkauft wurden 713 (698) CH-Saisonpässe und 3'524 (3'641) Tageskarten.

### **Kinderspielplätze**

Im Saanenland werden zehn Kinderspielplätze durch GST den Gästen und Einheimischen gratis zur Verfügung gestellt. Um die Sicherheit zu gewährleisten, werden jedes Jahr alte Geräte in Stand gestellt oder durch neue ersetzt. Auf dem Spielplatz beim Bahnhof Saanenmöser wurden eine neue Slackline und ein Tischtennis aufgestellt. Für den Unterhalt wie Rasenmähen, Abfallentsorgen etc. wurden 986 Stunden (Vorjahr 625) aufgewendet.

### **Feuerstellen und Ruhebänke**

Für die Sicherstellung der Sauberkeit und das Auffüllen mit Brennholz der 14 öffentlichen Feuerstellen sowie das Instandhalten der über 200 Ruhebänke wurden 1'040 (Vorjahr 1'958) Arbeitsstunden aufgewendet.

### **Camping Saanen**

Seit 6 Jahren (2009) hat Bettina Schopfer unseren Camping gepachtet. Mit viel Engagement und Herzblut unternimmt sie alles, um den Gästen einen angenehmen und unvergesslichen Aufenthalt im schönen Saanenland zu ermöglichen.

### **Herausgegriffen**

#### **Mobile WC-Stationen auf Grillstellen**

Einen neuen Service bietet GST Besuchern von Grillstellen in der Region. An fünf ausgewählten Feuerstellen (Saali in Schönried, beim Flugplatz Saanen, in der Mettlen Gstaad, im Turbach und im Loweli Feutersoey) wurden Ende Juni ToiToi-Toiletten aufgestellt. Die mobilen Toiletten sollen dazu beitragen, das Gelände um die Feuerstellen in Ordnung zu halten. Das neue Angebot hat bei vielen Gästen grossen Anklang gefunden und wird nächstes Jahr wiederholt.



*Die ToiToi-Toiletten liefern eine willkommene Erleichterung für alle Beteiligten.*



Markus Schwizgebel  
Wegmeister



Heinz Weber  
Wegmeister

### MITARBEITER

(Stand 31.10.14)



Michel Matti  
Leiter Finanzen &  
Administration / IT



Monika Marti  
Leiterin Rechnungs-  
wesen / Kurtaxen



Ramona Laumayer-Oehri  
Kurtaxen

## 2.8 FINANZEN, ADMINISTRATION & INFORMATIKDIENSTE

### Aufgaben und Aktivitäten

Der Bereich Finanzen und Administration nimmt folgende Aufgaben wahr:

#### Zahlungsverkehr und Rechnungswesen

Die Abwicklung des GST-Zahlungsverkehrs sowie die Betriebs- und Finanzbuchhaltung sind die Kernaufgaben des Bereiches. Darüber hinaus werden aber auch Abrechnungen diverser Teilrechnungen und Mandate wahrgenommen: z.B. Welcome-Card-System, Gstaad easyaccess card, Event-Ticketing, Swiss Open AG. Einige Kennzahlen aus dem Finanz- und Rechnungswesen: 1'953 bezahlte Kreditorenrechnungen, 7'999 bearbeitete Debitorenrechnungen, 3'166 Rechnungen für Kurtaxenpauschalen sowie 1'567 Rechnungen für Tourismusförderungsabgabe.

#### Controlling

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

#### Welcome-Card-System

Die Mitarbeiter der Abteilung kümmern sich um die Administration des Welcome-Card-Systems, das zurzeit 87 Mitglieder zählt. Sie sorgen auch für die Zustellung der jeweiligen Leistungspakete, bearbeiten Kundenkontakte und verwalten die Sponsoring-Beiträge an kleine und unregelmässige Anlässe.



*Die Rechnungsabteilung übernimmt auch Mandate für externe Leistungsträger.*



*Das Einsatzgebiet der IT-Mitarbeiter ist zuweilen recht spektakulär.*

### **Personaladministration**

Gstaad Saanenland Tourismus beschäftigte im letzten Geschäftsjahr 40 Mitarbeitende auf 38.2 Stellenprozente verteilt. Der Mitarbeiterwechsel ist im Dienstleistungssektor recht hoch. Im vergangenen Geschäftsjahr haben 17 Mitarbeitende GST verlassen, was deutlich über dem Mittel der vergangenen 10 Jahre liegt. Die durchschnittliche Anstellungsdauer beträgt 4 Jahre, was genau dem Mittelwert der letzten 10 Jahre entspricht.

### **Informationstechnologie**

Gstaad Saanenland Tourismus, die Bergbahnen Destination Gstaad AG und der Verein Gstaad Mountain Rides betreiben gemeinsame Serveranlagen und ein integriertes Netzwerk mit mehr als 100 Arbeitsplätzen, 50 Druckern, 71 Aussenstellen und mehr als 100 Netzgeräten. Die im Frühling 2010 in Betrieb genommene IT-Serveranlage läuft zur vollen Zufriedenheit. Über das ganze Geschäftsjahr wurden 3'210 Stunden für die Informatikdienste aufgewendet. Eine kontinuierliche Aktualisierung der Anlage wurde begonnen. Diese wird sich über Jahre hinziehen.

### **Herausgegriffen**

#### **Ablösung von Deskline 2.0 zu Deskline 3.0**

Die Debitorenbuchhaltung mit total 12'750 Rechnungen läuft seit über 15 Jahren über die Backofficelösung Deskline 2.0. Diese ist veraltet, für die Verbuchung sind zu viele Schritte nötig, das meiste muss manuell verbucht werden. Um die Debitoren effizienter und fehlerfrei zu verbuchen, werden diese seit Sommer 2014 über die Nachfolgelösung Deskline 3.0, über welche auch die Direktreservation der 230 Ferienwohnungen und 53 Hotels läuft, abgewickelt. Der Schwerpunkt liegt vor allem bei der Verwaltung der Kundenadressen. Diese sollen an nur einem Ort gespeichert werden. Dazu mussten mehrere Buchungsschnittstellen angepasst oder neu programmiert werden. Dank dem grossen Einsatz und der guten Zusammenarbeit aller Partner konnte dieses Projekt zu 90% abgeschlossen werden.



Adrian Naegeli  
Leiter Informatikdienste



Nils Trachsel  
Informatikdienste



Irma Oehrli  
Raumpflegerin

### LERNENDE

(Stand 31.10.14)



Nicolas Zürcher  
3. Lehrjahr



Yannic Schwenter  
3. Lehrjahr



Selin Gempeler  
2. Lehrjahr



Sibylle Rüegger  
2. Lehrjahr



Laura Annen  
1. Lehrjahr



Sina Marti  
1. Lehrjahr



*Service an der Front gehört zum Einsatzbereich der Lernenden.*

### 2.9 AUSBILDUNG LERNENDE

Im Geschäftsjahr wurden bei Gstaad Saanenland Tourismus wie jedes Jahr total sechs Lernende ausgebildet. Die Lernenden werden während 3 Jahren in den verschiedenen Abteilungen Schalter, Direktreservation, Buchhaltung und Marketing ausgebildet. Erfreulicherweise blieb uns auch eine Lernende nach ihrer Ausbildung bis zum Beginn der Wintersaison 2014/15 erhalten und unterstützte unseren Betrieb in verschiedenen Funktionen und Abteilungen.



*Lara Ziörjen (links) und Mara Milani (rechts) haben ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen.*

## 2.10 DORFORGANISATIONEN

### Aufgaben und Aktivitäten

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

#### Gstaad

Zu den kleinen und feinen Anlässen, welche durch die Dorfgeneration organisiert wurden, zählten der Besuch des Samichlaus am 6. Dezember, diverse Musikdarbietungen in der Promenade sowie als Höhepunkt das Stammgäste- und Mitgliederapéro beim Rössli in Verbindung mit der Töffli-Durchfahrt des Red Bull Alpenbrevet. Finanziell unterstützt wurden das Bar on Ice, das Chüjerzmorge und der Glacier3000 Run. Die Dorfgeneration hat sich zum Ziel gesetzt, mit andern Institutionen das lokale Gewerbe und Betriebe zu motivieren, innovative Ideen zur Dorfbelebung zu realisieren.

#### Saanen

Die Bauarbeiten für die Begegnungszone wurden abgeschlossen. Sie wurde am 26. Juli 2014 mit einem würdigen Fest eingeweiht. Das Saanen-Dorf präsentiert sich nun gemütlich und attraktiv. Zusammen mit der Kulturkommission wurden wieder zahlreiche Anlässe organisiert: der Chlousetag mit Weihnachtsmäret, die Altjahrskonzerte mit Gästeapéros, die Osterkonzerte mit Ostermäret, der 40. Solo- und Quartettwettbewerb, die Promenadenkonzerte (Proms), das Ländlerfest, die 1.-August-Feier, die Brocante, der 2. Alpkäsemarkt sowie die Abesitza.

#### Schönried

Zu den traditionellen Dorf-Aktivitäten zählten das Er&Sie-Rennen, das diesmal mit dem Gästeapéro kombiniert wurde. Anziehungspunkt für Familien war das Ausscheidungsrennen des Grand-Prix Migros. Zu einem Erfolg wurden die FIS-Rennen anfangs Februar am Horneggli. Zu einem Höhepunkt entwickelt sich der Waterslide-Contest bei der Hornybar, aber auch der Gspan-Sufsuntig ist ein grosser Anziehungspunkt. Die 1.-August-Feier gehört zu den wichtigsten Positionen auf der Agenda der Dorfgeneration.

#### Saanenmöser

Der Dorfvorstand arbeitete mit Hochdruck am Projekt Dorfplatz-Brunnen. Der Kontaktpflege von Einheimischen und Gästen dienten die lebendig gestaltete 1.-August-Feier und weitere Anlässe wie das «Dorfbrätle» und die Waldweihnacht. Im «Bistro» lief der Betrieb trotz Pächter-Wechsel ohne Unterbruch weiter.





### **Gsteig/Feutersoey**

Die Dorforganisation hat einen neuen Anlass lanciert: den Talentschuppen für musizierende Kinder und Jugendliche in der Turnhalle vor Publikum. Er ersetzt das Adventskonzert der Musikgesellschaft Gstaad und findet am gleichen Abend wie der Adventsmarkt statt. Die Wanderkarte wurde auf den neuesten Stand gebracht. Als Nachfolger von Marlene und Simon Walker für die Alpkäsereibesichtigungen fanden sich Kathrin und Marcel Bohren. Sie empfangen ab Sommer 2015 Gäste auf dem «Chrinen». Alle weiteren traditionellen Anlässe wurden erfolgreich durchgeführt. Das Dorf wurde wiederum der Jahreszeit entsprechend dekoriert. Stammgäste wurden geehrt und ein Mitgliederapéro hat ein paar frohe Stunden beschert.



### **Lauenen**

Die Wintersaison war kurz, aber intensiv und gut. Zum Saisonabschluss feierte der Skiklub bei schönstem Wetter sein 100-Jahr-Jubiläum. Die Dorforganisation half dem Turnverein beim Organisieren der 1.-August-Feier. Bei der Anzahl der Marktstände ist eine eher rückläufige Tendenz festzustellen. Interessierte können sich bei der Dorforganisation melden. Der Vorstand hat sich zudem mit dem K.U.H. Verein getroffen und ein Organisationskomitee bestimmt, das das Open Air am 8. August 2015 auf dem Oeyboden aufgleist.



### **Turbach**

Im Winter 2013/14 präsentierten sich bestens präparierte Pisten für Langlauf und Winterwandern sowie gute Bedingungen für das Schneeschuhlaufen. Die ansteigende Nachfrage nach diesen Wintersportarten geht auch am Turbach nicht spurlos vorbei. So kamen zu den Stammgästen und den Einheimischen auch zahlreiche neue Gäste ins Turbachtal. Der Samichlaus begeisterte die Kinder am 6. Dezember beim Sunne-Stübli. Eugen Brand von der Organisation ATD 4. Welt hielt einen nachdenklich stimmenden Vortrag über die Armut in der Welt. Der 1. August fiel beinahe ins Wasser. Trotz des vielen Regens liess sich feststellen, dass das Turbach speziell bei Wandergruppen immer beliebter wird.



### **Abländschen**

Das Jahr begann wieder mit dem Umtrunk auf dem Plegiweidli-Bödeli. Im Frühling wurde der Lugibrunnen wieder instand gestellt. Das Info-Chalet fand beim Schulhaus einen neuen Standort. Durch den Einbezug von Jaun kann nun ein Tourismuspanorama der gesamten Gastlosenregion erstellt werden. Ein Sommer- und ein Winterpanorama wurden mit den Bergbahnen Jaun und Tourismus-Jaun in Auftrag gegeben. Auch an der neuen Homepage wurde gearbeitet. Im August fand die Rudersberg-Chilbi statt. Dem Wanderweg Abländschen-Jaun konnte diesen Sommer wieder etwas Leben eingehaucht werden.



# 3. JAHRESRECHNUNG 2013/14



## 3.1 BILANZ

	Bilanz 31.10.13		Bilanz 31.10.14	
<b>AKTIVEN</b>	<b>6'592'789</b>	<b>100%</b>	<b>6'462'587</b>	<b>100%</b>
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>	<b>1'117'685</b>	<b>17.0%</b>	<b>1'202'983</b>	<b>18.6%</b>
Flüssige Mittel	215'600	3.3%	160'152	2.5%
Forderungen	774'842	11.8%	796'254	12.3%
Warenvorräte	108'567	1.6%	109'237	1.7%
Aktive Rechnungsabgrenzung	18'676	0.3%	137'340	2.1%
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>5'475'104</b>	<b>83.0%</b>	<b>5'259'604</b>	<b>81.4%</b>
Finanzanlagen	26'100	0.4%	20'100	0.3%
Mobile Sachanlagen	84'003	1.3%	44'503	0.7%
Fahrzeuge	110'000	1.7%	55'000	0.9%
Immobilien Haus des Gastes	3'250'000	49.3%	3'150'000	48.7%
Übrige Immobilien	2'005'001	30.4%	1'990'001	30.8%
<b>PASSIVEN</b>	<b>6'592'789</b>	<b>100%</b>	<b>6'462'587</b>	<b>100%</b>
<b>KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL</b>	<b>1'960'031</b>	<b>29.7%</b>	<b>1'958'464</b>	<b>30.3%</b>
Kurzfristiges Fremdkapital	1'399'695	21.2%	1'501'341	23.2%
Passive Rechnungsabgrenzung	560'336	8.5%	457'123	7.1%
<b>LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL</b>	<b>3'472'450</b>	<b>52.7%</b>	<b>3'350'350</b>	<b>51.8%</b>
Darlehen öffentliche Hand	470'000	7.1%	455'000	7.0%
Hypotheken	2'567'000	38.9%	2'567'000	39.7%
Rückstellungen langfristig	435'450	6.6%	328'350	5.1%
<b>EIGENKAPITAL</b>	<b>1'180'503</b>	<b>17.9%</b>	<b>1'183'782</b>	<b>18.3%</b>
Vereinsvermögen	973'485	14.8%	953'289	14.8%
Kontokorrent Dorfgenerationen	207'018	3.1%	230'493	3.6%
<b>GEWINN / VERLUST</b>	<b>-20'196</b>	<b>-0.3%</b>	<b>-30'009</b>	<b>-0.5%</b>

**3.2 ERFOLGSRECHNUNG**

	Rechnung 2011/12	Rechnung 2012/13	Rechnung 2013/14
<b>BETRIEBSERTRAG</b>	<b>10'851'147</b>	<b>11'211'733</b>	<b>11'489'022</b>
Ticket- und Warenverkauf	1'742'537	1'807'050	1'766'779
Kurtaxen netto	2'545'473	2'568'213	2'657'900
Marketingleistungen	12'277	17'910	145'285
Gemeinden & Kanton Bern	1'741'413	1'897'579	1'920'819
Tourismusförderungsabgabe	1'308'649	1'320'684	1'316'678
Direktreservation	1'808'491	1'900'473	1'973'347
Übrige Dienstleistungen	230'672	239'835	244'825
Liegenschaften	352'638	360'690	361'104
Welcome- & easyaccess cards	867'229	885'418	889'797
Dorforganisationen	241'768	213'881	212'488
<b>SACHAUFWAND BETRIEB</b>	<b>6'737'189</b>	<b>6'929'125</b>	<b>6'979'383</b>
Ticket- und Warenaufwand	1'465'697	1'497'949	1'485'395
Gäste Information und Animation	128'731	134'451	134'214
Touristische Infrastrukturen	351'488	331'150	286'089
Marketing und Projekte	2'052'978	2'128'323	2'142'552
Direktreservation	1'629'298	1'737'952	1'828'848
Welcome- & easyaccess cards	867'229	885'418	889'797
Dorforganisationen	241'768	213'882	212'488
<b>BRUTTOERGEBNIS 1</b>	<b>4'113'958</b>	<b>4'282'608</b>	<b>4'509'639</b>
<b>MITARBEITERAUFWAND</b>	<b>2'775'772</b>	<b>2'913'178</b>	<b>3'039'570</b>
<b>BRUTTOERGEBNIS 2</b>	<b>1'338'186</b>	<b>1'369'430</b>	<b>1'470'069</b>
<b>SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND</b>	<b>982'713</b>	<b>1'010'533</b>	<b>1'017'687</b>
Raum-, IT- & Administrativaufwand	827'951	849'351	865'783
Liegenschaftsaufwand	154'762	161'182	151'904
<b>BETRIEBSERGEBNIS 1 VOR FINANZERF./LEASING</b>	<b>355'472</b>	<b>358'897</b>	<b>452'382</b>
<b>FINANZERFOLG</b>	<b>318'949</b>	<b>379'093</b>	<b>482'391</b>
Finanz-, Zins- & Leasingaufwand	90'908	89'146	130'790
Abschreibungen	310'827	326'388	245'500
Neutraler Erfolg	-82'786	-36'441	106'101
<b>UNTERNEHMENSGEWINN</b>	<b>36'524</b>	<b>-20'196</b>	<b>-30'009</b>
<b>CASH FLOW</b>	<b>347'351</b>	<b>306'193</b>	<b>215'491</b>

### 3.3 DETAIL ÖFFENTLICH RECHTLICHE ERTRÄGE

	Rechnung 2011/12	Rechnung 2012/13	Rechnung 2013/14
<b>KURTAXEN NETTO</b>	<b>2'545'473</b>	<b>2'568'213</b>	<b>2'657'900</b>
<b>ERTRAG KURTAXEN BRUTTO</b>	<b>2'672'719</b>	<b>2'696'622</b>	<b>2'790'947</b>
Kurtaxen netto	858'448	936'449	1'046'082
Marketingleistungen	138'232	126'855	137'841
Gemeinden & Kanton Bern	1'676'039	1'633'318	1'607'024
./. Anteil Kurtaxen easyaccess	-127'246	-128'409	-133'047
<b>GEMEINDEN &amp; KANTON BERN</b>	<b>1'741'413</b>	<b>1'897'579</b>	<b>1'920'819</b>
Gemeindebeitrag Saanen	1'250'000	1'250'000	1'250'000
Gemeindebeitrag Lauenen	90'000	90'000	90'000
Gemeindebeitrag Gsteig	80'000	80'000	80'000
Gemeindebeitrag Zweisimmen	90'000	90'000	90'000
Kt. Bern Beherbergungsabgabe	231'413	387'579	410'819
<b>TOURISMUSFÖRDERUNGSABGABE</b>	<b>1'308'649</b>	<b>1'320'684</b>	<b>1'316'678</b>
Auswärtige Geschäftsbeiträge	28'035	27'485	25'960
TFA Saanen / Lauenen / Gsteig	953'614	966'199	963'718
Beitrag Hotelierverein	260'000	260'000	260'000
TFA Zweisimmen	67'000	67'000	67'000

**3.4 KOSTENSTELLENRECHNUNG** (Kurtaxen – Tourismusförderung – Gemeindebeitragsrechnung)

	<b>Total</b>
<b>BETRIEBSERTRÄGE NETTO</b>	
Nettoergebnis Warenverkauf	111'215
Dienstleistungserträge	529'818
Kommissionsertrag Direktreservation	144'499
Umteilung Gemeink. Erträge	-
<b>TOTAL BETRIEBSERTRÄGE VOR KURTAXEN UND GEMEINDEBEITRÄGEN</b>	<b>785'532</b>
<b>BETRIEBSAUFWAND NETTO</b>	
Mitarbeiteraufwand	3'039'570
Sachkosten, Büro- & Kommunikationsaufwand	3'064'635
Nettoergebnis Liegenschaften	23'957
Abschreibungen, Zinsaufwand & Neutraler Erfolg	582'775
Gemeinkostenanteil Finanz&Administration	-
<b>TOTAL BETRIEBSAUFWAND</b>	<b>6'710'937</b>
<b>DURCH ZWECKBESTIMMTE BEITRÄGE ZU DECKENDER BETRIEBSAUFWAND (KURTAXEN, TFA &amp; GEMEINDE)</b>	<b>5'925'406</b>
Kurtaxenerträge	2'657'900
./. Durch Kurtaxen zu deckender Betriebsaufwand	-2'746'402
<b>UNTERDECKUNG KURTAXEN (KURTAXENDEFIZIT)</b>	<b>-88'502</b>
<b>VERWENDUNG ZWECKBESTIMMTE BEITRÄGE (TFA &amp; Gemeinde)</b>	
Erträge Tourismusförderungsabgabe (TFA)	1'316'678
Gemeindebeiträge Marketing	1'130'000
Kantonsbeitrag Marketing	410'819
./. Aufwände Marketing & PR / externe Projekte	-3'179'004
<b>UNTERDECKUNG MARKETING &amp; VERKAUF</b>	<b>-321'507</b>
Gemeindebeiträge nicht zweckbestimmt	380'000
./. Unterdeckung Kurtaxen (Kurtaxendefizit)	-88'502
./. Unterdeckung Marketing & Verkauf	-321'507
<b>UNTERNEHMENSVERLUST</b>	<b>-30'009</b>

	Guest Relations (inkl. Ticketing)	Events (inkl. Beiträge)	Infrastrukturen für Gäste	Marketing / PR	Gemeinkosten: GL + Finanz & Administration + EDV + Projekte
	111'215	-	-	-	-
	16'765	25'001	129'185	194'089	164'777
	144'499	-	-	-	-
	73'395	6'684	21'444	63'254	-164'777
	<b>345'874</b>	<b>31'685</b>	<b>150'629</b>	<b>257'343</b>	<b>-</b>
	964'702	87'854	281'856	831'399	873'758
	479'953	109'168	395'945	1'957'542	122'027
	7'348	889	34'339	3'556	-22'174
	138'779	23'930	70'229	220'428	129'409
	491'310	44'743	143'546	423'421	-1'103'020
	<b>2'082'092</b>	<b>266'583</b>	<b>925'915</b>	<b>3'436'347</b>	<b>-</b>
	<b>1'736'218</b>	<b>234'898</b>	<b>775'286</b>	<b>3'179'004</b>	<b>-</b>

**3.5 ABSCHREIBUNGSTABELLE**

	Bilanzwert 01.11.13	Zuwachs 13/14	Wert per 31.10.14	Abschrei- bungen per 31.10.14		Bilanzwert 31.10.14
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>5'475'104</b>	<b>30'000</b>	<b>5'505'104</b>	<b>245'500</b>	<b>4.5%</b>	<b>5'259'604</b>
<b>WERTSCHRIFTEN</b>	<b>26'100</b>	<b>-</b>	<b>26'100</b>	<b>6'000</b>	<b>23.0%</b>	<b>20'100</b>
<b>MOBILE SACHANLAGEN</b>	<b>84'003</b>	<b>30'000</b>	<b>114'003</b>	<b>69'500</b>	<b>61.0%</b>	<b>44'503</b>
Büromobilien	20'000	-	20'000	10'000	50.0%	10'000
IT Anlagen	55'000	-	55'000	25'000	45.5%	30'000
Marketing	-	30'000	30'000	30'000	100.0%	-
Büromaschinen	1	-	1	-	0.0%	1
Maschinen	9'000	-	9'000	4'500	50.0%	4'500
Werkzeug	1	-	1	-	0.0%	1
Möbilien Whg S'möser	1	-	1	-	0.0%	1
<b>FAHRZEUGE</b>	<b>110'000</b>	<b>-</b>	<b>110'000</b>	<b>55'000</b>	<b>50.0%</b>	<b>55'000</b>
Fahrzeuge	60'000	-	60'000	30'000	50.0%	30'000
Werkfahrzeug	50'000	-	50'000	25'000	50.0%	25'000
<b>IMMOBILIEN SACHANLAGEN</b>	<b>5'255'001</b>	<b>-</b>	<b>5'255'001</b>	<b>115'000</b>	<b>2.2%</b>	<b>5'140'001</b>
Immobilien Haus des Gastes	4'700'000	-	4'700'000	100'000	3.1%	4'600'000
Immobilien Beitrag öff.Hand	-1'450'000	-	-1'450'000	-	-	-1'450'000
Lageraum Rotli Gstaad	250'000	-	250'000	-	0.0%	250'000
Spiel- + Sportanlagen Gstaad/Saenen	40'000	-	40'000	-	0.0%	40'000
Infrastruktur (Infochalets)	20'000	-	20'000	-	0.0%	20'000
Campingplatz Saenen	1'085'000	-	1'085'000	15'000	1.4%	1'070'000
Tennisplatz Saenen	1	-	1	-	0.0%	1
Garagenplatz Schönried	30'000	-	30'000	-	0.0%	30'000
Tennisplatz Schönried	40'000	-	40'000	-	0.0%	40'000
Stwe Chalet Birke Saenenmöser	540'000	-	540'000	-	0.0%	540'000
<b>TOTAL ABSCHREIBUNGEN</b>				<b>245'500</b>	<b>4.5%</b>	

### 3.6 BERICHT DER REVISIONSSTELLE



Gstaad Saanenland Tourismus  
Geschäftsprüfungskommission  
z. H. Präsident Walter Heer  
Promenade 41  
3780 Gstaad

Gstaad, 27. Januar 2015/JH/dr

#### **Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision für die Rechnung 2013/2014**

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Gstaad Saanenland Tourismus für das am 31. Oktober 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

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

**ribo treuhand ag**

J. Horn  
Revisionsexperte

L. Bieri  
Revisorin

Lauenenstrasse 34 | Postfach 370 | 3780 Gstaad | Telefon 033 744 72 22 | Telefax 033 744 66 36  
E-Mail: [info@ribotreuhand.ch](mailto:info@ribotreuhand.ch) | [www.ribotreuhand.ch](http://www.ribotreuhand.ch)

Mitglied TREUHAND | SUISSE

### 3.7 BERICHT DER GESCHÄFTSPRÜFUNGSKOMMISSION

Die Geschäftsprüfungskommission hat im Geschäftsjahr 2013/14 drei Sitzungen durchgeführt. Den Mitgliedern der Geschäftsprüfungskommission standen die Sitzungsprotokolle des GST-Vorstandes, die Vorstands-Informationspapiere der Geschäftsleitung, die Kontroll-Berichte der T & R Oberland AG, die Budgets und die Geschäftsabschlüsse sowie der Revisorenbericht der ribo treuhand ag als Arbeitsunterlagen zur Verfügung. An den GPK-Sitzungen nahmen neben den GPK-Mitgliedern der Vertreter des Vorstandes, Herr Andreas Hurni, der Direktor, Herr Martin Bachofner sowie bei Bedarf Herr Michel Matti, Leiter Finanzen, 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, Kompetenzregelung und -ausübung sowie die Geschäftstätigkeit im Geschäftsjahr 2013/14 den GST-Statuten entsprochen haben.

#### 2 Umsetzung der Beschlüsse

Die GPK bestätigt, dass im Geschäftsjahr 2013/14 die Umsetzung der Beschlüsse innerhalb GST von den verantwortlichen Instanzen termin-, ziel- und fachgerecht erfolgt ist. Wo eine Umsetzung nicht direkt möglich war, wurde diese an die Hand genommen.

#### 3 Jahresrechnung und Bilanz


Trotz stetigem Druck, Begehrlichkeiten, Widerständen und steigenden hohen Anforderungen im Tourismusbereich wurde mit CHF 30'009 ein wesentlich tieferer Verlust ausgewiesen als budgetiert. Der GST hat die Aufgabe, Gelder zielgerecht, nachhaltig aber auch verantwortungsbewusst zu Gunsten einer touristischen Weiterentwicklung unserer Destination

auszugeben. Sowohl die Kontrollstellenberichte der T & R Oberland AG als auch der Revisionsbericht der ribo treuhand ag stellen GST im Bereich ihrer jeweiligen Prüfungsverantwortung ein gutes Zeugnis aus. Dem GST steht keine Geldscheinpresse zur Verfügung, also müssen Gelder für Ausgaben generiert werden.

Wenn das nicht möglich ist, müssen die Abläufe und Aufwände hinsichtlich Einsparungen überprüft werden, ohne dass die Effizienz leidet.

Im heutigen Wettbewerb genügt Bestehendes nicht mehr. Um in diesem stark umkämpften Tourismusmarkt bestehen zu können, müssen wir uns weiterentwickeln, unsere Kräfte und Stärken so bündeln, dass wir mit einer gemeinsamen Strategie als einheitliche Topdestination auftreten können. Alle Anspruchsgruppen und Leistungsträger unserer Region sind von enormer Bedeutung; sie sind ein wichtiger Teil unserer Destination. Querdenken ist erlaubt, Rückschläge werden vorkommen, werden aber wieder Lösungen hervorbringen. GST hat bei diesem Denken und Lenken eine führende Rolle zu übernehmen. Nur wenn alle zu einer gemeinsamen Destinationsausrichtung stehen, werden wir aus der Stärke heraus agieren können. Mit dem Kompetenzzentrum «Gstaad Group» besteht die Möglichkeit, Unsicherheiten und eine gewisse Orientierungslosigkeit aus dem Weg zu räumen und das Ziel einer gemeinsamen, nachhaltigen Destinationsausrichtung innerhalb nützlicher Frist zu erreichen.

Die GPK dankt dem Vorstand, der Geschäftsleitung und allen Mitarbeitenden für ihren unermüdlichen Einsatz für unsere Region im Geschäftsjahr 2013/14.



12. Februar 2015  
Walter Heer, Präsident



## 4. PROTOKOLL DER HAUPTVERSAMMLUNG



### 4. PROTOKOLL DER 21. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2014 IM HOTEL LANDHAUS, SAANEN

Datum: 11. März 2014, Hotel Landhaus, Saanen, 20.00 bis 21.55 Uhr

Anwesende Vorstandsmitglieder: Andreas Hurni (Präsident), David Matti (Vizepräsident), Christiane Matti, Jürg Schwenter, Hansueli Brand, Christa Hauswirth, Günter Weilguni und Matthias Oehrli.

Der Geschäftsbericht 2012/13 und die Statuten liegen an der Versammlung auf.

Anwesende Mitglieder gemäss Präsenzliste: 82  
Gesamtzahl Anwesende: 116  
Entschuldigungen: Aldo Kropf (Gemeindepräsident Saanen), Hanspeter Tinner (Vorstand)

#### 1. Begrüssung

Andreas Hurni begrüsst die anwesenden Gäste und bedankt sich für das zahlreiche Erscheinen sowie für das Interesse. Er stellt fest, dass die Versammlung gemäss den Statuten einberufen wurde.

Speziell begrüsst werden Armon Cantieni (Direktor Bergbahnen Destination Gstaad AG), Frédéric Delachaux (Direktor Pays d'Enhaut Tourisme), Ernst Hodel (Gemeinderatspräsident Zweisimmen), Matthias Matti (Gemeinderat Zweisimmen), Albert Krucker (Direktor Lenk-Simmental Tourismus AG), Albert Bach (Vizegemeindepräsident Saanen), Michael Teuscher (Regierungsstatthalter), Martin Tritten (BECO), Thomas Wittwer (Präsident Zweisimmen Tourismus), Ariane Imobersteg (Büroleiterin Zweisimmen Tourismus), Markus Willen (Gemeinde- und Gemeinderatspräsident Gsteig), Jörg Trachsel (Gemeinde-

und Gemeinderatspräsident Lauenen), Harry John (Direktor BE! Tourismus AG), Anita Moser (Anzeiger von Saanen), Ulrich Krummenacher (Berner Oberländer) und Fabian Kopp (Simmental Zeitung).

Als Stimmzähler werden Emil Trachsel und Arnold Reuteler gewählt.

Präsident Andreas Hurni meldet eine Traktandenänderung. Zum heutigen Zeitpunkt wurde in Erfahrung gebracht, dass der Umbau Olden nicht wie geplant stattfindet. Somit wird das Traktandum 7 «Landabtausch Olden» gestrichen.

#### 2. Protokoll der 20. ordentlichen Hauptversammlung vom 7. März 2013

Das im Geschäftsbericht veröffentlichte Protokoll wird einstimmig genehmigt.

#### 3. Tätigkeiten im Vorstand, Jahresbericht und Jahresrechnung 2012/13

##### 3.1 Tätigkeiten im Vorstand

Andreas Hurni erwähnt drei wichtige Themen aus den Tätigkeiten des Vorstandes: Schweizer Ferientag in Bern, «Gstaad 2020plus» (Initiativen für die Umsetzung und Weiterentwicklung) und die Tourismuspolitik im Kanton Bern.

##### Schweizer Ferientag in Bern

Die diesjährige Vorstandsklausur führte den GST-Vorstand an den Schweizer Ferientag nach Bern. Während einem Tag versammeln sich rund 1'500 Touristiker aus dem Inland und tauschen sich über Themen aus, welche die Branche im Moment beschäftigen. Für den Vorstand war es ein sehr spannender Tag mit zahlreichen Inputs und Eindrücken. Präsident

Andreas Hurni durfte an einer Podiumsdiskussion über das «feu sacré» teilnehmen.

### «Gstaad 2020plus»

Es gab verschiedene Arbeitsgruppen, welche im letzten Geschäftsjahr die gesammelten Ideen in die Praxis umgesetzt haben. Die wichtigsten Themen sind: Prix de Gessenay mit der Preisverleihung im Palace, das Fondueland Gstaad, die Inszenierung des Berghauses Wispile und die Erstellung des Produktelabels «Gstaad Authentique». Über die genannten, aber auch über die weiteren Projekte wird in den lokalen Medien regelmässig Bericht erstattet.

### BE! Tourismus AG

Nach dem Vortrag von Regierungsrat Andreas Rickenbacher über das bernische Tourismusgesetz an der 19. Hauptversammlung folgte die Gründung der BE! Tourismus AG im Herbst 2012. Eine Gesellschaft, welche die touristische Marktbearbeitung für den Kanton Bern bündelt und vor allem in den Kernmärkten stark tätig ist. Das Jahresbudget besteht aus ca. 4,5 Millionen CHF, die durch Staatsmittel und durch eine Erhöhung der Beherbergungsabgabe um CHF 0.40 finanziert wird. Harry John, Direktor BE! Tourismus AG, wird im Anschluss an die HV noch ausführend das erste Geschäftsjahr der jungen AG erläutern. GST war hauptsächlich durch Andreas Hurni (Präsident) und Martin Bachofner (Direktor) am Entwicklungs- und Gründungsprozess beteiligt. Der Einfluss aus dem Saanenland wird weiterhin von Sandra Matti (Verwaltungsrätin), Andrea Sprenger-von Siebenthal (Marketingausschuss) und Martin Bachofner (Präsident Marketingausschuss) sichergestellt. Andreas Hurni übergibt das Wort an Martin Bachofner.

### 3.2 Jahresbericht 2012/13

Die letzten drei Tourismusjahre waren infolge der allgemeinen Wirtschaftslage und der Frankenstärke eher schwierig. Trotzdem zeichnete sich aber in der Tourismusdestination Schweiz eine leichte Erholung ab. Auch das Saanenland spürte in den vergangenen Jahren die Auswirkungen der Frankenstärke, haderte aber nicht mit dieser Situation, sondern arbeitete intensiv an seiner Zukunft und durfte dabei auch auf die Treue der Stammgäste zählen. Trotz der guten Schneeverhältnisse war der vergangene Winter leider nur mässig erfolgreich. Die Bergbahnen konnten nur minim profitieren, da die Wochenenden hinsichtlich der Wetterprognosen oft zu unsicher waren und

somit Tagesausflügler und Kurzaufenthalter ausblieben. Immerhin konnten die Logiernächte in der Hotellerie von November 2012 – April 2013 um rund 8,7% gegenüber der Vorjahresperiode gesteigert werden. Dies ist wahrlich ein stolzer Wert. Neu eröffnete Hotels wie die Hamilton Lodge, das Le Petit Relais und das The Alpina Gstaad beeinflussten dieses positive Ergebnis massgeblich, relativierten es dadurch jedoch auch. Die zweite Hälfte der Sommersaison nahm den Steigerungs- lauf aus der Wintersaison nach dem verregneten Frühling wieder auf. Die Logiernächte konnten im August (+ 9,8%) und September (+ 9,9%) gegenüber dem Vorjahr erneut deutlich gesteigert werden. Somit schliesst das Tourismusjahr 2012/13 mit einem erfreulichen Logiernächte-Plus ab.

Dieses Plus zeigte sich vor allem in der Hotellerie deutlich mit + 6,7% mehr Logiernächten. Dies ist unter anderem neuen Beherbergungsbetrieben und neuen Kooperationen mit Wirtschaftspartnern zu verdanken – als Beispiel gilt es hier den Bike-Hersteller Scott zu nennen. Das stabile Sommerwetter, die hervorragend besetzten Events und das erstmalig durchgeführte Red Bull Alpenbrevet sorgten für weiteren Aufschwung. Die wichtigsten Märkte entwickelten sich – mit Ausnahme von Deutschland – erfreulich. Ein Rückgrat mit einem Gästeanteil von 62,5% ist ganz klar der Schweizer Markt. Nummer zwei ist erstmals Frankreich mit 6,8%, gefolgt von Deutschland mit 6,3%. Benelux und UK folgen dahinter. Ein Langzeitvergleich zeigt eine positive Tendenz, nachdem man in den vergangenen Jahren seit dem Rekordjahr 2006/07 stets an Boden eingebüsst hat. Erfreulicherweise konnte das hohe Niveau in der Ferienwohnungsstatistik gehalten werden.

Im Benchmark hat Gstaad im Vergleich mit anderen Destinationen durchschnittlich etwas besser abgeschnitten. Nebst der Hauptaufgabe, dem Destinationsmarketing, ist GST nach wie vor ein «Gemischtwarenladen», was sich in der täglichen Arbeit sehr vielseitig, spannend, aber auch herausfordernd darstellt.

Martin Bachofner gibt einen kurzen Einblick in die verschiedenen Tätigkeitsfelder der Infrastrukturen, Guest Relations, Marketing und Public Relations. Ein laufendes Projekt ist der Funi. Dieses Projekt wird von GST zusammen mit dem Verkehrshaus der Schweiz lanciert und ist bei den Einheimischen sowie bei den Gästen auf grosses Interesse gestossen. Die Finanzierung für die Restauration läuft noch.

Das Guest Relations-Team erlebte im vergangenen Sommer einen regelrechten Ansturm. Dies war unter anderem den hochkarätigen Teilnehmern an den Events zu verdanken. Die

Logiernächte in der Region und Frequenzen am Hauptschalter in Gstaad nahmen merklich zu. Der vorgezogene Vorverkauf der Saisonabonnemente im September war eine zusätzliche Herausforderung. Der Negativ-Trend im Direktreservationsumsatz konnte gestoppt werden. Dies durch Optimierung der Abläufe und durch verbessertes Partnermanagement.

Im Bereich Sales konnten zahlreiche Aktivitäten wie Fam-Trips in der Region durchgeführt werden. Die neuen Märkte Brasilien, Golfstaaten, Russland, Indien und Südostasien wurden besucht und man nahm an internationalen Reisemessen teil. Diese Arbeit hat sich auszahlt, denn kumuliert haben die Wachstumsmärkte von den Gästezahlen in der Hotellerie traditionelle Märkte wie UK bereits übertroffen. Das E-Marketing konnte dank den zusätzlichen Marketing-Push-Geldern weitere Kernzielsetzungen erreichen, wie z.B. den Ausbau der Online-Marketingtätigkeiten. Die Facebook-Fans haben ein Plus von 167% gegenüber dem Jahr 2011 erreicht. Twitter +396%, Blog +179% und die Besuche auf der Website haben um 20,7% zugenommen. Sehr erfreulich war, dass man anfangs Januar 2013 im Bilanz-Ranking der 50 Schweizer Topmarken Gstaad auf dem stolzen 27. Rang vorfand. Die PR-Abteilung hat ebenfalls ein sehr erfolgreiches Jahr hinter sich. 280 Journalisten besuchten Gstaad, was einem Plus von 77% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Martin Bachofner wagt einen kurzen Ausblick auf das kommende Geschäftsjahr. Die Frage, wie es nach Ablauf des Marketing-Push weitergehen wird, beschäftigt GST. Es besteht eine Finanzierungsinitiative, welche weiter ausgearbeitet werden muss. Die Gstaad Bike World GmbH ist ein weiteres wichtiges Projekt, an welchem in Zukunft gearbeitet wird. Die touristischen Prognosen für die Zukunft scheinen weiterhin rosig auszusehen. Jedoch müssen aktuelle Krisen vorbehalten werden. Die Märkte China, Golfstaaten, Indien sowie Südostasien nehmen in Zukunft am deutlichsten zu.

### **3.3 Jahresrechnung 2012/13**

Martin Bachofner erläutert die wichtigsten Positionen der Jahresrechnung. Die Kurtaxenerträge haben um CHF 24'000 zugenommen. Der Ticket- und Warenverkauf ist um CHF 64'183 gestiegen und im Marketing wurden CHF 2'128'323 ausgegeben (plus CHF 75'345). Trotz dem kleinen Verlust von CHF 20'193 konnten Abschreibungen von total CHF 326'388 getätigt werden. Der Personalaufwand ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen, dies wegen neuen Stellen im Projekt- und

Marketingbereich. Es wurde ein Gewinn von CHF 358'897 und ein Cashflow von CHF 306'193 erwirtschaftet. Der Direktor bedankt sich beim Vorstand und den Mitarbeitern von GST für die angenehme und gute Zusammenarbeit. Andreas Hurni verdankt die saubere und seriöse Rechnungsführung.

### **3.4 Bericht Geschäftsprüfungskommission GPK**

Der Präsident der GPK, Walter Heer, hält fest, dass das Geschäftsjahr 2012/13 aus Sicht der GPK normal und statutenkonform verlaufen ist. Er hat keine weiteren Ergänzungen.

### **4. Genehmigung von Jahresbericht, Jahresrechnung, Bericht Geschäftsprüfungskommission GPK**

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

### **5. Entlastung des Vorstands und der GPK**

Die Versammlung entlastet nacheinander den Vorstand und die GPK ohne Gegenstimme. Andreas Hurni bedankt sich für das entgegengebrachte Vertrauen.

### **6. Wahlen**

#### **6.1 Wiederwahlen in den Vorstand**

Gemäss Statuten müssen Jürg Schwenter, Christiane Matti, Hansueli Brand und Günter Weilguni für eine weitere Amtszeit gewählt werden. Andreas Hurni fragt die Versammlung an, ob es weitere Wahlvorschläge gebe. Dies ist nicht der Fall. Die vier Vorstandsmitglieder werden einstimmig wiedergewählt.

David Matti, Vizepräsident, schlägt Andreas Hurni zur Wiederwahl für die 3. Amtsperiode vor. David Matti fragt die Versammlung an, ob es weitere Kandidaten gebe. Dies ist nicht der Fall. Andreas Hurni wird als Präsident einstimmig wiedergewählt.

Präsident Andreas Hurni dankt für das Vertrauen.

Hanspeter Tinner tritt nach 2 Jahren aus verschiedenen Gründen aus dem Vorstand aus. Er wird im Vorstand nicht ersetzt, da das Minimum an Vorstandsmitgliedern gemäss Statuten erfüllt ist.

#### **6.2 Neuwahlen Geschäftsprüfungskommission GPK**

Kurt Gyger tritt als Mitglied der GPK wegen Amtszeitbeschränkung (9 Jahre) aus. Als Nachfolger wird Peter Brand, Gstaad (Geschäftsführer Vertex, Gemeinderat und Präsident Finanzkommission Gemeinde Saanen) vorgeschlagen. Keine

weiteren Vorschläge aus der Versammlung. Peter Brand wird einstimmig gewählt.

### 7. Verschiedenes

#### 7.1 Verabschiedung scheidender Vorstands- und GPK-Mitglieder

Andreas Hurni verabschiedet Hanspeter Tinner, welcher an der Versammlung leider nicht anwesend sein konnte. Der Präsident bedankt sich für die zwei Jahre Engagement und die guten Impulse von Hanspeter Tinner im Bereich Bike. Andreas Hurni bittet Kurt Gyger auf die Bühne. Er bedankt sich für seine Tätigkeit in der GPK und seine grossen Kompetenzen als Finanzfachmann. Andreas Hurni überreicht Kurt Gyger ein Präsent.

#### 7.2 Varia

Das Wort wird verlangt bezüglich der Auflistung der Geschäfte auf der neuen Gstaad Website. Die neue Auflistung wird als nicht gut befunden. Martin Bachofner erklärt den IST-Zustand der Website und dass daran weiter fleissig gearbeitet wird, um solche Verbesserungen zu verwirklichen. Feedback wird von GST gewünscht.

Der Präsident gibt das Datum der nächsten Hauptversammlung bekannt. Die HV findet am Dienstag, 10. März 2015, um 20 Uhr statt. Der Ort ist noch offen, wird jedoch mitgeteilt sobald bekannt.

#### 7.3 Danksagungen

David Matti dankt Andreas Hurni, Präsident von Gstaad Saanenland Tourismus, für seinen unermüdlichen Einsatz und für sein Engagement zu Gunsten von GST.

Andreas Hurni bedankt sich bei den Anwesenden, dem Vorstand und der Geschäftsleitung, jedem einzelnen Mitarbeiter, welcher GST mitträgt und mitarbeitet. Sein Dank geht auch an Martin Bachofner, Direktor von Gstaad Saanenland Tourismus, die Dorfgenerationen und an den Verein «Gstaad 2020plus». Im Anschluss berichtet Harry John, Direktor der BE! Tourismus AG, von den Tätigkeiten seiner Organisation. Er macht einen Rück- und Ausblick – «1 Jahr operative Geschäftstätigkeit BE! Tourismus AG».



Andreas Hurni, Präsident



Andreas Zoppas, Protokollführer



## 5. GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGS- ORGANE



### **Vorstand Gstaad Saanenland Tourismus**

(in Klammer Eintrittsjahr)

Andreas Hurni (2008), Präsident seit 01.01.2009

David Matti (2013), Vizepräsident

Jürg Schwenter (2008)

Christiane Matti (2011)

Hansueli Brand (2011)

Günter Weilguni (2011)

Christa Hauswirth (2013)

Matthias Oehrli (2013)

### **Direktor**

Martin Bachofner (2011)

### **Geschäftsprüfungskommission**

Walter Heer, Präsident (2007)

Philippe Reber, Vizepräsident (2013)

Ruth Oehrli (2013)

Simon Graa (2013)

Peter Brand (2014)

### **Dorfvorstände**

#### **Gstaad**

David Schmid, Präsident

Adrian Friedli, Vize-Präsident

Monica Bigler

Barbara Kernen

Marcel Romang

Claudia von Siebenthal

#### **Saanen**

Ruedi Baumer, Präsident

Niclas Baumer, Vize-Präsident

Markus S. Bach

Lisette Chevalier

Katrin Espiasse

Ernest Marmet

Rolf Schmid

#### **Schönried**

Rolf Schwenter, Präsident

Cornelia Frautschi

Esther Bütschi

Carole von Siebenthal

Michel Dieckmann

Jonny Wyssmüller

#### **Saanenmöser**

Brigitte Hoefliger, Präsidentin

Marc Rüdisühli

Jürg Tschanz

Heidi Schopfer-Hefti

Markus Sprenger

Anita Haldi

#### **Lauenen**

Patrick Westemeier, Präsident

Yvonne Blatter

Alexander Oehrli

Ruth Oehrli-Pekoll

Daniela Addor

Herbert Addor

Daniel Oehrli

#### **Gsteig-Feutersoey**

Blanca Burri-Bättig, Präsidentin

Erika Hauswirth-Hauri

Florian Sumi

Arnold Müllener

Marianne Raaflaub-Schopfer

Marietta Jaggi

Andrea Kohli

#### **Turbach**

Hählen Mario, Präsident

Hansjörg Reuteler

Ernst Romang

Isabelle Matti

Jolanda Romang

#### **Abländschen**

Hanspeter Dänzer, Präsident

Martin Stocker, Vizepräsident

Armin Poschung jun.

Patrick Jäger

Sabine Eggen

## 6. TOURISMUS-STATISTIK



### 6.1 ÜBERBLICK ÜBER DIE LOGIERNÄCHTE-ENTWICKLUNG

Basis Kurtaxenstatistik GST Stand 31.12.2014

Das Total der Logiernächte fürs Geschäftsjahr 2013/14 ist gegenüber dem Vorjahr mit plus 2,3% positiv ausgefallen. Die Hotellogiernächte haben um 8,8% zugenommen. Im Vergleich zu den letzten 5 Jahren haben wir den Mittelwert von 325'693 Logiernächten mit 7,9% übertroffen. Bei den Ferienwohnungsgästen ist im vergangenen Geschäftsjahr ein leichter Rückgang von 1,5% zu verzeichnen. Wahrscheinlich wurden einige Fewos nicht mehr zur Vermietung angeboten. Bei den Gruppenunterkünften und Campinggästen ist ein Plus von 2,7% zu verzeichnen. Für einen verregneten Sommer sind die Camping-Logiernächte recht zufriedenstellend.

#### Logiernächte-Entwicklung

WINTER	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	+/-	in%
Hotels	189'333	190'635	174'433	164'902	178'393	181'012	2'619	1.5%
Ferienwohnungen	330'952	338'513	347'966	349'419	341'908	337'002	-4'906	-1.4%
Gruppenunterk./Camping	49'305	53'191	54'977	48'791	48'150	47'178	-972	-2.0%
<b>TOTAL WINTER</b>	<b>569'590</b>	<b>582'339</b>	<b>577'376</b>	<b>563'113</b>	<b>568'451</b>	<b>565'192</b>	<b>-3'259</b>	<b>-0.6%</b>

SOMMER	2009	2010	2011	2012	2013	2013	+/-	in%
Hotels	158'930	147'057	138'627	138'069	144'773	170'565	25'792	17.8%
Ferienwohnungen	220'635	225'676	231'977	232'946	227'938	224'451	-3'488	-1.5%
Gruppenunterk./Camping	47'955	44'971	46'596	42'410	51'845	55'519	3'674	7.1%
<b>TOTAL SOMMER</b>	<b>427'520</b>	<b>417'704</b>	<b>417'200</b>	<b>413'425</b>	<b>424'556</b>	<b>450'535</b>	<b>25'979</b>	<b>6.1%</b>

WINTER & SOMMER	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	+/-	in%
Hotels	348'263	337'692	313'060	302'971	323'166	351'577	28'411	8.8%
Ferienwohnungen	551'587	564'189	579'943	582'365	569'846	561'452	-8'394	-1.5%
Gruppenunterk./Camping	97'260	98'162	101'573	91'201	99'995	102'697	2'702	2.7%
<b>TOTAL JAHR</b>	<b>997'110</b>	<b>1'000'043</b>	<b>994'576</b>	<b>976'538</b>	<b>993'007</b>	<b>1'015'727</b>	<b>22'720</b>	<b>2.3%</b>

**Detailstatistik Hotellerie (inklusive Gruppenhotels und Jugendherberge)**

Die insgesamt Zunahme der Hotellogiernächte um 8,8% entwickelte sich in den jeweiligen Kategorien unterschiedlich. Die deutlichste Zunahme von 15'585 Logiernächten ist bei den nicht klassifizierten Hotels, dies weil das Hotel Alpinova und Kaffeemühle seit Dezember 2013 für ihre Logiernächte ebenfalls Kurtaxen bezahlen müssen und somit auch in den Statistiken aufgeführt werden. Die Zunahme von 11'857 Logiernächten bei den 3\*Hotels ist von der Jugendherberge, die im Frühling 2014 neu eröffnet wurde.

	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	+/-	in %
5* Hotels	90'791	80'657	62'311	77'542	95'182	99'736	4'580	4.8%
4* Hotels	132'046	132'060	131'793	118'389	120'006	116'421	-4'002	-3.3%
3* Hotels	97'805	98'369	94'469	87'404	88'820	100'677	11'859	13.4%
Übrige	27'621	26'606	24'487	19'636	19'158	34'743	15'974	83.4%
<b>TOTAL HOTELLERIE</b>	<b>348'263</b>	<b>337'692</b>	<b>313'060</b>	<b>302'971</b>	<b>323'166</b>	<b>351'577</b>	<b>28'411</b>	<b>8.8%</b>

**Hotelauslastungs-Statistik**

Die Zahl der verfügbaren Hotelbetten hat sich gegenüber dem Vorjahr auf 100'840 (+11,1%) erhöht. Verantwortlich dafür ist die Neueröffnung der Jugendherberge im Juni 2014 und die Neueröffnung Alpinova-Kaffeemühle. Die durchschnittliche Betten-Auslastung der Hotels hat sich gegenüber dem Vorjahr um -0,8 % auf 34,9 % verschlechtert.

	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	+ / -
Total Betten	2'507	2'565	2'511	2'558	2'530	2'902	372
Verfügbare Betten / Jahr <sup>(1)</sup>	890'820	862'535	859'465	880'960	907'410	1'008'250	100'840
Logiernächte	348'263	337'692	313'060	302'971	323'166	351'577	28'411
<b>AUSLASTUNG</b>	<b>39.1%</b>	<b>39.2%</b>	<b>36.4%</b>	<b>34.4%</b>	<b>35.6%</b>	<b>34.9%</b>	<b>-0.8%</b>

**Detailstatistik Hotellerie nach Herkunftsländern**

HERKUNFTS-LAND	2008/09		2009/10		2010/11		2011/12		2012/13		2013/14	
	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %
Schweiz	214'984	61.7%	204'031	60.4%	192'650	61.5%	189'684	62.6%	201'918	62.5%	229'884	65.4%
Deutschland	28'836	8.3%	27'314	8.1%	22'515	7.2%	21'333	7.0%	20'213	6.3%	18'539	5.3%
Frankreich	22'690	6.5%	22'143	6.6%	19'311	6.2%	19'594	6.5%	22'105	6.8%	20'591	5.9%
Benelux	20'013	5.7%	20'828	6.2%	17'983	5.7%	13'621	4.5%	14'111	4.4%	12'387	3.5%
Grossbritannien	14'612	4.2%	15'222	4.5%	13'688	4.4%	12'819	4.2%	13'239	4.1%	15'147	4.3%
Spanien+Port.	6'577	1.9%	5'779	1.7%	5'635	1.8%	5'000	1.7%	4'674	1.4%	4'390	1.2%
Italien	6'782	1.9%	6'961	2.1%	5'707	1.8%	5'285	1.7%	5'522	1.7%	5'708	1.6%
Russland	4'850	1.4%	4'689	1.4%	4'866	1.6%	5'158	1.7%	5'530	1.7%	5'976	1.7%
Übriges Europa	11'355	3.3%	10'695	3.2%	10'743	3.4%	9'133	3.0%	8'767	2.7%	9'411	2.7%
USA	7'553	2.2%	8'116	2.4%	8'113	2.6%	8'564	2.8%	9'730	3.0%	9'996	2.8%
Asien/Ozean	7'168	2.1%	8'506	2.5%	8'798	2.8%	9'950	3.3%	13'686	4.2%	15'774	4.5%
Uebrige	2'843	0.8%	3'408	1.0%	3'051	1.0%	2'830	0.9%	3'671	1.1%	3'774	1.1%
<b>TOTAL</b>	<b>348'263</b>	<b>100%</b>	<b>337'692</b>	<b>100%</b>	<b>313'060</b>	<b>100%</b>	<b>302'971</b>	<b>100%</b>	<b>323'166</b>	<b>100%</b>	<b>351'577</b>	<b>100%</b>



### Hotellerie aufgliedert nach Dörfern

Die Übernachtungsstatistik nach Dörfern weist gegenüber dem Vorjahr diverse Verschiebungen auf: Der Gewinner ist Saanen mit zusätzlich 17'498 Logiernächten (Neueröffnung Jugendherberge). Auch Schönried liegt mit einem Plus von 15,5 % deutlich über dem Mittelwert von 8,8 %.

	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	+ / - in LN	+ / - in %
Gstaad	147'381	137'560	135'373	130'763	143'505	143'344	-161	-0.1%
Saanen	97'378	97'999	96'325	76'631	74'351	91'849	17'498	37.0%
Schönried	51'756	50'825	29'552	41'970	47'345	58'903	11'558	15.5%
Saanenmöser	35'491	37'312	38'580	40'691	45'156	45'988	832	1.8%
Gsteig	5'602	4'066	2'818	2'844	3'432	2'039	-1'393	-40.6%
Lauenen	10'655	9'930	10'412	10'072	9'377	9'454	77	0.8%
<b>TOTAL</b>	<b>348'263</b>	<b>337'692</b>	<b>313'060</b>	<b>302'971</b>	<b>323'166</b>	<b>351'577</b>	<b>28'411</b>	<b>8.8%</b>

### 6.2 BERGBAHNEN

Im Tourismusjahr 2013/14 verzeichneten die im Tarifverbund Gstaad Mountain Riders (GMR) zusammengefassten Bergbahnen eine Abnahme des Verkehrsumsatzes von 2,5% und liegen somit immer noch 1,3% über dem Mittelwert der letzten zehn Jahre.

#### Verkehrserträge Tarifverbund Verein Gstaad Mountain Rides

Quelle: Geschäftsbericht Verein GMR 2013/14



## 7. WELCOME CARD



Die Welcome Card ist ein Finanzierungs-System für die Gstaader Top Events sowie nicht periodisch stattfindende Anlässe. Per 31.10.2014 waren folgende Unternehmen und Privatpersonen Besitzer einer Welcome Card:

### Welcome-Card-Inhaber 2013/14

33 Gold + 15 Silver + 39 Supporter = Total 87 Welcome-Card-Besitzer

NAME	VORNAME	FIRMA	PLZ/ORT	CARDTYP
Annen	Walter	Chaletbau Annen AG	3780 Gstaad	Silver Card
Annen	Thomas	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Bach	Marcel	Bach Immobilien AG	3780 Gstaad	Gold Card
Bach	Lorenz	Boutique Lorenz Bach	3780 Gstaad	Gold Card
Bachofner	Martin	Gstaad Saanenland Tourismus	3780 Gstaad	Supporter Card
Balmer	Thomas	Adolf Krebs AG	3608 Thun	Gold Card
Bangerter	Kaspar	Bangerter Gartenbau AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Baumann	Beat	Ing. & Vermessungsbüro Baumann	3792 Saanen	Silver Card
Baumann	Armin	Egger Ingenieure AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Beaud	José	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Supporter Card
Beaud	Claude	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Supporter Card
Berney	Amaury	Chaletbau Matti Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Bieri	Michael	Bieri AG Möbel + Innenausbau	3764 Weissenburg	Silver Card
Blunschli	Leonz	LGB Beratung	3780 Gstaad	Supporter Card
Bohnenblust	Thomas	UBS AG	3780 Gstaad	Gold Card
Bommer	Markus	Bommer & Partner	3004 Bern	Gold Card
Bonfils	Jacques	Avocat	1630 Bulle	Supporter Card
Brunner	Matthias	Notar	3780 Gstaad	Supporter Card
Burri	Reto	Zimmerei & Chaletbau	3782 Lauenen	Silver Card
Burri	Arnold & Ruth	Chalet Lydia	3782 Lauenen	Supporter Card
Burri	Nicolas	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Supporter Card
Ciarulli	Mirjam	Egger Ingenieure AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Despontin	Jean	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Egger	Walter	Egger Ingenieure AG	3780 Gstaad	Gold Card
Frautschi	Familie	Frautschi Sports AG	3778 Schönried	Gold Card
Frei	Thomas	Hotel Bernerhof	3780 Gstaad	Gold Card
Gfeller-Rayroud	Samuel	Gfeller Transporte AG	3778 Schönried	Supporter Card
Goddard	Michael		3780 Gstaad	Gold Card
Gremaud	Laurent	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Haldi	Toni	Haldi Design AG	3778 Schönried	Silver Card
Hauri	Martin	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Hauswirth	Jürg	Benz Hauswirth AG	3780 Gstaad	Silver Card
Hauswirth	Gottfried	G. Hauswirth Architekten AG	3777 Saanenmöser	Gold Card
Hauswirth	Hansueli	Malergeschäft	3782 Lauenen	Supporter Card
Hauswirth	Benz	Rübeldorf	3792 Saanen	Supporter Card
Horn	Jürg	Ribo Treuhand AG	3780 Gstaad	Silver Card
Iseli	Markus & Stephanie		3780 Gstaad	Supporter Card
Jaggi	Stephan	Jaggi & Partner AG	3780 Gstaad	Gold Card

NAME	VORNAME	FIRMA	PLZ/ORT	CARDTYP
Jauner	Marcel	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Kazic	Mihajlo	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Kernen	Bruno	Hotel Kernen	3778 Schönried	Gold Card
Knutti Ruth	Kuster Dagobert	Dasimm Liegenschaften	3792 Saanen	Gold Card
Koetscher	Daniel & Davia	Le Grand Bellevue	3780 Gstaad	Gold Card
Kropf	Aldo	Apotheke & Laboratorium	3780 Gstaad	Gold Card
Lanz	Louis	BKW ISP AG	3780 Gstaad	Gold Card
Ludi	Peter	Ludi AG	3780 Gstaad	Gold Card
Maag	Rudolf		4102 Binningen	Gold Card
Matti	Christiane	Hotel Arc-en-ciel AG	3780 Gstaad	Silver Card
Matti	Daniel	Matti Immobilien AG	3792 Saanen	Gold Card
Matti	Ueli W.	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Matti	Michel & Lisa	Gstaad Saanenland Tourismus	3780 Gstaad	Supporter Card
Matti	David & Sandra	Notariat und Advokatur	3792 Saanen	Silver Card
Matti	Jean-Claude	Chaletbau Matti Architektur AG	3781 Gstaad	Silver Card
Matti	Beat	Chaletbau Matti Holzbau AG	3782 Gstaad	Silver Card
Maurer	Hansueli	Chaletbau Matti Holzbau AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Perreten	Ueli	Zimmerei & Chaletbau AG	3780 Gstaad	Silver Card
Petris	Gian-Carlo	Unabh. Wirtschafts-Beratung	3066 Stettlen	Gold Card
Reichenbach	Werner		3780 Gstaad	Supporter Card
Reichenbach	Hanspeter	Reichenbach Architekten AG	3780 Gstaad	Gold Card
Renevey	Fabien	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Reuteler	Arthur	Bikesport Reuteler GmbH	3792 Saanen	Supporter Card
Reuteler	Martin	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Reymond	Jean-Claude	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Rieder	Max	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Gold Card
Romang	Christoph	Schuhhaus Romang	3780 Gstaad	Silver Card
Rothen	Beat	Typo Druck Rothen	3780 Gstaad	Supporter Card
Ryser	René	Molkerei Gstaad	3780 Gstaad	Gold Card
Schär	Hans & Lotti	Elektrohuus von Allmen AG	3780 Gstaad	Gold Card
Scheufele	Famille	Boutique Chopard	3780 Gstaad	Gold Card
Schmid Laurenz	Lutz Heiner	Wellness- & Spa-Hotel Ermitage	3778 Schönried	Gold Card
Schranz-Röthlisberger	Peter	Spenglerei & Taxi	3792 Saanen	Supporter Card
Seifritz	Roger	Chalet Fichte	3777 Saanenmöser	Supporter Card
Speth	Robert	R.S. De Luxe Food AG	3780 Gstaad	Gold Card
Steimle Victor	Ludi Matthias	T&R Oberland AG	3780 Gstaad	Gold Card
Toenen	Thomas & Ueli	Toenen Bauunternehmung AG	3780 Gstaad	Gold Card
von Allmen	Jürg	Saanen Bank AG	3792 Saanen	Gold Card
von Grünigen	Johann Peter	Drogerie & Parfumerie	3780 Gstaad	Silver Card
von Grünigen	Andreas	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
von Siebenthal	Stefan	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Supporter Card
Wälti	Ernst	Luft & Klimatechnik AG	3775 Lenk	Gold Card
Wampfler-Albrecht	Fritz	Halten	3792 Saanen	Supporter Card
Wehren	Markus	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Widmann	Thomas	Chalet Aurora	3780 Gstaad	Gold Card
Würsten	Fritz	Gebr. Würsten	3780 Gstaad	Silver Card
Yerly	Bruno	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Zeller	Christoph & Christina	Viva Incentives	3780 Gstaad	Gold Card
Zwygart	Michael	Egger Ingenieure AG	3780 Gstaad	Supporter Card

## **GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS**

Haus des Gastes, Promenade 41, 3780 Gstaad/Switzerland

T +41 33 748 81 81

[www.gstaad.ch](http://www.gstaad.ch), [info@gstaad.ch](mailto:info@gstaad.ch)

**GSTAAD**

**SAANEN**

**SCHÖNRIED**

**SAANENMÖSER**

**ZWEISIMMEN**

**LAUENEN**

**GSTEIG**

**FEUTERSOEY**

**TURBACH**

**ABLÄNDSCHEN**