



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, info@gstaad.ch



1.	BRIEF AN DIE MITGLIEDER	2
2.	TÄTIGKEITSBEREICH	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 Relations	12
2.6.1	Info Center & Reservation	12
2.6.2	Schalter und Tourismusbüros	14
2.7	Infrastrukturen	16
2.8	Finanzen, Administration & Informatikdienste	18
2.9	Lehrlings-Ausbildung	19
2.10	Dorfgenerationen	20
3.	JAHRESRECHNUNG 2014/15	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

Langes Bangen um rechtzeitigen Schneefall prägte den Start ins Tourismusjahr 2014/15. Im Dezember waren Biken und Wandern als Alternativen zum Schneesport angesagt, nicht zuletzt dank kurzfristig organisierter Ersatzprogramme von GST. Die Sorgenfalten verschwanden erst kurz nach Weihnachten, als der grosse Schneefall kam und die Festtage damit gerettet waren. Die Zufriedenheit währte aber nicht lange: der überraschende Entscheid der Schweizerischen Nationalbank Mitte Januar, den Euro-Mindestkurs nicht mehr zu stützen, überschattete den ganzen weiteren Verlauf des Tourismusjahrs. Es bestätigte sich im Verlaufe der folgenden Monate, dass es richtig war, nicht auf kurzfristige Aktionitis zu setzen, sondern mit Bedacht auf die Entwicklung der Lage zu reagieren. Schwerpunkte bildeten dabei die Positionierung der Sommersaison. So konnte der Rückgang der Übernachtungszahlen in der Wintersaison 2014/15 mit dem guten Sommerverlauf 2015 kompensiert werden. Wir stehen damit im Benchmark der Schweizer Destinationen gut da. Es zeigt sich einmal mehr, wie enorm wichtig unsere Sommerevents für die Stabilität unseres wichtigsten Volkswirtschaftszweigs sind. Lassen wir uns aber nicht täuschen: aus Mitteleuropa reisen immer weniger Gäste an. Ebenso lassen uns etliche Schweizer Feriengäste im Stich. Viele suchen sich günstigere Ferienangebote. Einzig Touristen aus Grossbritannien und aus den Fernmärkten hielten uns vermehrt die Treue. Der Marketingpush von GST trägt Früchte. Das Tourismusjahr 2014/15 schliesst deshalb mit einem leichten Plus von 0,5 % gegenüber dem Vorjahr ab. Im Fünfjahresvergleich ist dies somit das beste Resultat.

Erfreuliches ist zu berichten über neue Aktivitäten von GST und seinen Partnern: «Gstaad Bikeworld» setzt neue Akzente. Rennrad- und Mountainbike-Fachmedien wurden auf unsere

Destination aufmerksam gemacht, erste spezifische Anlässe beginnen sich zu etablieren. Sie ergänzen ein bereits gut entwickeltes Tourismusangebot.

Mit grosser Ungeduld durchlebte ich das vergangene Geschäftsjahr bezüglich Weiterentwicklung unserer seit Langem angestrebten neuen Destinationsstrukturen. Ich wollte sie während meiner Amtszeit abschliessen und meinem Nachfolger eine bereinigte Situation hinterlassen. Dies ist mir nicht gelungen. Die lange unsichere Entwicklung unseres wichtigen Partners, der Bergbahnen Destination Gstaad AG (BDG), hat uns gebremst. Ich kann immerhin ankündigen, dass in Kürze eine breit abgestützte und bereinigte Destinationsstrategie vorliegen wird und auch die Zusammenlegung der Marketing-Aktivitäten von BDG und GST sich konkretisiert. Die Grundsteine sind gelegt.

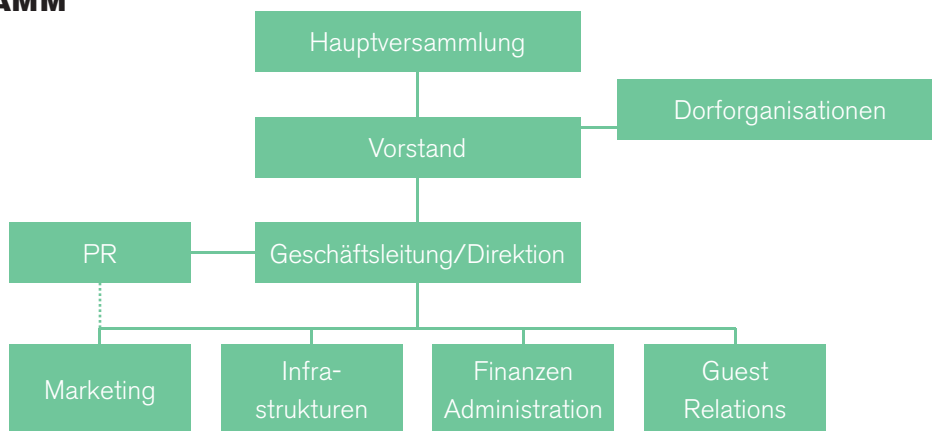
Meine 7 Jahre als Präsident GST waren reich erfüllt von dynamischer Entwicklung und entsprechenden Herausforderungen. Das touristische Umfeld ist schwieriger geworden, die Unbeschwertheit der ersten 10 Jahre dieses Jahrhunderts liegt hinter uns. Den Direktorenwechsel vor 5 Jahren haben wir vorzüglich gemeistert. Mit Kontinuität und neuen Schwerpunkten hielten wir das Schiff auf gutem Kurs. Ich bin den vielen Mitarbeitenden, angefangen beim dynamischen und umsichtigen Direktor Martin Bachofner bis hin zum Vorstand GST, zur Geschäftsleitung, zu den Angestellten, den Dorfvorständen und den Kontrollorganen zu riesigem Dank verpflichtet. Ich wünsche meinem Nachfolger, dass er zusammen mit den motivierten Mitarbeitenden mit neuem Elan unsere Vorzeigedestination weiter entwickeln kann.

Andreas Hurni, Präsident GST

2. TÄTIGKEITSBEREICH



2.1 ORGANIGRAMM



2.2 VORSTANDSTÄTIGKEIT

Aufgaben

Der Vorstand zeichnet verantwortlich für die strategische Führung und für die Überwachung der operativen Geschäftstätigkeit von Gstaad Saanenland Tourismus. Weiter beeinflusst er Themen, die für die touristische Entwicklung der Gesamtdestination wesentlich sind. Im regulären Führungsrhythmus tagte der Vorstand im Berichtsjahr vier Mal. Einmal kam es zu einer ausserordentlichen Sitzung. Im sogenannten Führungsausschuss treffen sich der Präsident, der Vizepräsident sowie der Direktor jeweils in 14-tägigen Abständen, um sich über das

strategische und operative Geschäft auszutauschen. Darüber hinaus fanden zahlreiche weitere Sitzungen in themenabhängiger Zusammensetzung statt. Weiter gehören auch die vier Konferenzen zusammen mit den Präsidenten der Dorforganisationen oder die drei Sitzungen mit der Geschäftsprüfungskommission zum regelmässigen Sitzungsrhythmus. Ebenfalls stark engagiert war der Vorstand in den Sitzungen rund um die Themen «Gstaad Group», «Destinationsstrategie» oder «Gstaad Marketing AG».

MITGLIEDER VORSTAND



Andreas Hurni
Präsident



David Matti
Vizepräsident



Christiane Matti
Mitglied



Jürg Schwenter
Mitglied

Herausgegriffen

• Gstaad Group

Das Tourismusjahr 2014/15 stand für den Vorstand ganz im Zeichen des Projekts «Gstaad Group». Während der letzten drei Jahre, in denen die Probleme der Bergbahnen Destination Gstaad AG akut wurden, stieg das Verlangen nach einem klaren «roten Faden» für die Entwicklung der Destination. Das von Gstaad Saanenland Tourismus 2010 eingeführte Leitbild genügt diesen Anforderungen nicht mehr. GST startete deshalb im Herbst 2013 mit einem Prozess unter dem Arbeitstitel «Gstaad Group» und nahm alsbald die Gemeinde Saanen und die BDG AG sowie den Kanton Bern (beco) mit an Bord.

Einfach gesagt soll mit der «Gstaad Group» folgendes Ziel erreicht werden: Destinationsverdichtung gegen innen. Das heisst, dass sämtliche von der Gemeinde Saanen mitfinanzierten touristischen Institutionen wenn möglich noch stärker kooperieren sollen. Es soll ein touristisches Kompetenzzentrum geschaffen werden, welches Mittel bündelt, Mittel einspart und Mittel noch effizienter im Markt und beim Gast einsetzt. Am einfachsten ist die Notwendigkeit eines solchen Zentrums damit zu erklären, dass sowohl GST als auch die BDG AG immer noch getrennte Marketingbudgets und -abteilungen haben. Dies muss sich zwingend ändern. Die Destination muss künftig unter einer Marke, mit einer Strategie und wenn möglich durch eine Firma vermarktet werden. Ein wichtiges Teilprojekt des Prozesses «Gstaad Group» ist denn auch die Schaffung einer gemeinsamen Marketing-Gesellschaft von GST und der BDG AG.

• Gstaad 2020plus / neue Destinationsstrategie

Die Realisierung des Unternehmensmodells «Gstaad Group» erfolgt natürlich nicht von heute auf morgen. Entscheidend dabei ist auch, dass man ein solches Vorhaben unter einer einheitlichen Destinationsstrategie umsetzt. Deshalb über-

rascht es nicht, dass ein weiteres Teilprojekt des Prozesses «Gstaad Group» die Entwicklung einer tragfähigen Strategie für unsere Destination ist. Damit wurde im Frühling 2014 begonnen. In der Kernprojektgruppe macht der gesamte Vorstand von Gstaad 2020plus mit. Dies ist insofern richtig, als dass er sämtliche relevanten Anspruchsgruppen der Destination vertritt. Die Gruppe wird erweitert mit Gemeindemitgliedern aller vier politischen Gemeinden der Destination sowie mit Mitgliedern der BDG AG und von GST.

In mehreren Workshops, unter anderem auch im Denkfass von Gstaad 2020plus, wurden die bestehenden strategischen Leitlinien hinterfragt. Eine moderne Tourismusdestination kann kein Gemischtwarenladen mehr sein. Man muss die wesentlichen strategischen Erfolgsfaktoren identifizieren bzw. definieren und sich dann auf diese fokussieren. Im Frühjahr 2016 soll die neue Destinationsstrategie fertig sein und mit der Öffentlichkeit reflektiert und diskutiert werden.

• Gstaad Marketing AG

Unter dem Arbeitstitel «Gstaad Marketing AG» wurden im vergangenen Geschäftsjahr die Grundlagen gelegt, um künftig ein Destinationsmarketing aus einer Hand anbieten zu können. In einem ersten Schritt sollen dazu die beiden Marketingbereiche von Gstaad Saanenland Tourismus und von der BDG AG in eine neu zu gründende Gesellschaft überführt werden. In einem zweiten Schritt wird dann die Finanzierung der Marketingmittel (Ablösung Marketing-Push, Erhöhung der Mittel) dieser Gesellschaft neu geregelt. Drittens können sich weitere Partner an der Gesellschaft beteiligen bzw. mit der Gesellschaft kooperieren. Die Destinationsmarketinggesellschaft nimmt voraussichtlich auf das Geschäftsjahr 2016/17 ihre operative Tätigkeit auf. Sie wird sich dabei nach der neuen Destinationsstrategie ausrichten.

MITGLIEDER VORSTAND (Fortsetzung)



Hansueli Brand
Mitglied



Günter Weilguni
Mitglied



Christa Hauswirth
Mitglied



Matthias Oehri
Mitglied

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

• Kommunikation gegen innen – Tag der offenen Tür

Obwohl GST regelmässig und mediengerecht Unternehmenskommunikation betreibt, besteht bei vielen Anspruchsgruppen ein Informationsdefizit über die tatsächlichen Tätigkeiten, die durch GST erledigt werden. Dies führt oft zu einer diffusen Informationslage in der Region, die GST mehr schadet als nützt. Ein Tag der offenen Tür bietet allen Abteilungen die Chance, sich, ihre Arbeit und das tägliche Spannungsfeld der diversen Interessenlagen transparent und sympathisch darzustellen. Ende Mai 2015 führten wir diesen Tag durch. Es kamen mehr als 500 interessierte Besucher, ein riesiger Erfolg und eine schöne Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden vom GST.

• Kommunikation gegen aussen – Hauptversammlung im Schweizer Fernsehen

Anlässlich unserer letzten Hauptversammlung im März 2015 wurde GST grosse Ehre zuteil. Zum einen wegen dem rekordverdächtigen Publikumsaufmarsch, zum anderen fand ein Fernsehteam aus Zürich den Weg nach Gstaad, um über unsere HV zu berichten. Dies lag mit an unserem Gastreferenten Josef Margreiter, alias MrTirol. In seinem Referat sprach er über die Herausforderungen des alpinen Tourismus im



Rekordverdächtiger Publikumsaufmarsch an der Hauptversammlung.

Allgemeinen und machte dabei keine Unterschiede zwischen den einzelnen Alpenländern. Er ist es nämlich leid, ständig über Vergleiche zwischen der Schweiz und Österreich zu sprechen. Vielmehr förderte er den Kooperationsgedanken über die Landesgrenzen.

GESCHÄFTSLEITUNG (Stand 31.10.2015)



Martin Bachofner
Direktor



Michel Matti
Vizedirektor



Kerstin Sonnekalb
Leiterin Public Relations



Reto Tschannen
Leiter Marketing



Andreas Zoppas
Leiter Guest Relations



Werbeaktion von GST und Hotelierverein in Zürich und Lausanne: Gstaader Charme und Kühe erzielen positive Reaktionen.

2.4 MARKETING

Marketingaufgaben

Die Hauptaufgaben des Marketing lassen sich in drei Bereiche aufteilen: Basis- und E-Marketing, Produktmarketing sowie Sales. Im Basis- und E-Marketing gilt es sicherzustellen, dass sämtliche touristischen Leistungsträger mit ihren Struktur- und Bewegungsdaten auf den GST-Informationplattformen jederzeit korrekt abgebildet und für Gäste schnell und einfach auffindbar sind. Sowohl die Weiterentwicklung dieser Plattformen selbst (bspw. www.gstaad.ch) als auch die aktive Markenpflege gehören zu diesem Bereich.

Die Aufgabe des Produktmarketing ist es, für Gstaader Gäste relevante Erlebnisse zu identifizieren, mit Partnern aufzubauen, wo nicht vorhanden, und zu vermarkten. Die Werbung und Promotion zu Endkunden im Heimmarkt Schweiz steht dabei im

Fokus, aber auch die Präsenz in den europäischen Schlüsselmärkten gehört dazu.

Der dritte Bereich Sales wird seit 2011 kontinuierlich aufgebaut und hat zum Ziel, in neuen Märkten Fuss zu fassen und damit langfristig die Auslastung des touristischen Angebots zu sichern. Die in diesem Bereich zusammengefassten Aktivitäten richten sich aus Effektivitätsgründen an geschäftliche Partner wie Reiseveranstalter oder Vermittler. Auch die Vermarktung als Meeting- und Incentive-Destination gehört zu diesem Bereich.

• Marktübergreifend

Die wichtigsten Arbeiten in diesem Bereich waren die Entwicklung des neuen Erscheinungsbildes mit Kühen, neue Broschüren, Plakate und Merchandisingartikel. Im September wurde

MITARBEITER (Stand 31.10.15)



Reto Tschannen
Leiter Marketing



Patrick Bauer
Leiter Produkte &
Events



Mirjam Wolf
Leiterin Sales



Fridolin Hösli
Leiter E-Marketing &
Services

die Gstaader Projektwoche einer Klasse der HFT Samedan in Gstaad betreut. Die Studenten erarbeiteten mit der Marketing-Unterstützung sechs Projektarbeiten zu aktuellen Herausforderungen der Tourismusdestination Gstaad.

• Markt Schweiz

Dank einer Werbekooperation mit dem Hotelierverein Gstaad Saanenland konnten zusätzliche Mittel gebündelt und eine der wichtigsten Anspruchsgruppen ins Boot geholt werden. Gemeinsam wurde eine Kampagne für den Heimmarkt Schweiz zur Stärkung der Nebensaison konzipiert und von GST umgesetzt. Durch auffallende, überraschende, gemeinsame Aktivitäten sollten neue geografische Zielgruppen aus dem Unterland und insbesondere auch den Ballungszentren Zürich und Genfersee erschlossen werden. Die cross-mediale Kampagne setzte erstmals auf interaktive Elemente. Die Kunden konnten die Werte hinter der Marke «Gstaad» und die Palette möglicher Ferienerlebnisse spielerisch selbst entdecken. Menschliche Nähe, Herzlichkeit und Gastfreundschaft waren die zentralen Botschaften. Gleichzeitig lud die Kampagne zur virtuellen Suche nach der Kuh Tessa ein. Trägermedien waren Internet-Banner auf diversen Portalen und ein eigens produzierter Werbespot, der auf Youtube geschaltet wurde. Produziert wurde der Film vom Gsteiger Produzenten Steve Walker. Die medialen Resultate übertrafen mit 47'500 Seitenaufrufen und fast 4'000 Wettbewerbsteilnehmern alle Erwartungen. Die Konversionsrate von rund 8 % liegt ein Vielfaches über dem Mittelwert vergleichbarer Kampagnen. Unterstützend stellten sich Saanenländer Hoteliers als Charme-BotschafterInnen zur Verfügung. Unter der Regie von GST wurden zwei Umzüge durch die Innenstädte von Zürich und Lausanne durchgeführt, in Begleitung von Kühen, 2 Landwirten, Musik und lokalen Spezialitäten.

Neben dieser Hauptaktivität wurde der Heimmarkt via BE! Tourismus AG und Schweiz Tourismus mit Gstaader Themen und Angeboten gezielt bearbeitet. Über 30 Millionen Kontakte werden auf diese Weise generiert und dienen als wertvoller Grundteppich für zusätzliche, eigene Aktivitäten. Dazu gehörten insbesondere eine Kooperation mit dem Trendlokal Schwellenmätteli in Bern. Von November bis Februar konnte sich Gstaad in der Winterattraktion des Schwellenmättelis, dem populären Fondue-Stübli, über 10'000 Gästen als Wintersportregion präsentieren.

• Schlüsselmärkte Europa

In diesen Märkten liegt der Schwerpunkt auf der Nutzung der von BE! Tourismus AG zur Verfügung gestellten Plattformen und Partnerschaften. Dazu gehören Einträge und Berichte über Gstaad in Magazinen, Webseiten, Portalen, e-Marketing-Plattformen und Katalogen von strategischen Partnern. Bei solchen Aktivitäten schaut GST immer darauf, sich im Sinne seiner touristischen Positionierung mittels authentischer und hochwertiger Angebote von den Mitbewerbern abzuheben. Gleichzeitig wird darauf geschaut, die Präsentationsmöglichkeiten fair auf alle Leistungsträger aufzuteilen.

• Neue Märkte

Die im Jahr 2011 aufgenommene Bearbeitung neuer Märkte wurde mit aller Kraft weiter vorangetrieben und Aktivitäten ausgebaut. Die zentralen Fernmärkte Indien, Golf-Staaten, China, Süd-/Ostasien und Brasilien konnten die Einbussen aus Europa, welches heftiger auf die Frankenstärke reagiert, in etwa kompensieren und sind zu einem nicht mehr wegzudenkenden Standpfeiler der Destination geworden. Dabei wächst ihr Anteil weiterhin stark. Besonders erfreulich zeigen sich die Golfstaaten, Indien und China mit Logiernächte-Wachstum im



Claudia Tschudin
Projekt Managerin
Produkte & Events



Daniela Huber
Assistentin Marketing
& Sales



Philipp Oeschger
Assistent Marketing



Nicolas Zürcher
Mitarbeiter PR &
Marketing (50%)

zwei- bzw. dreistelligen Prozentbereich. Bemerkenswert ist auch, dass diese Märkte, welche sich bis jetzt vor allem auf Spätf Frühling/Sommersaison konzentriert haben, immer mehr Interesse an der Wintersaison zeigen. Nur Russland ist aufgrund eigener Währungsschwäche eingebrochen, hier wurden die Aktivitäten noch stärker aufs oberste Segment fokussiert. Mit den Anstrengungen in Brasilien konnte keine signifikante Wirkung auf das Business generiert werden, hier erfolgte deshalb eine Korrektur. Gut entwickelt sich auch USA/Kanada, hinsichtlich Logiernächten der grösste Fernmarkt überhaupt. Deshalb werden die Aktivitäten in diesem Markt zukünftig verstärkt.

Produkte und Events

Während mit der Trägerschaft «Gstaad Bike World GmbH» im Hintergrund weiterhin intensiv an der Angebotsgestaltung für Mountainbiker gearbeitet wurde, wurde parallel dazu das boomende Segment «Rennrad» entwickelt. Die attraktivsten zehn Routen mit Ausgangspunkt Gstaad wurden in Form eines Roadbook gebündelt und ein Szene-Event mit Partner SCOTT, dem Alpinzentrum und sieben Bikehotels in Form eines «Rennrad Test-Weekend» vom 25. bis 27. September durchgeführt. Eine parallel durchgeführte Werbeoffensive in den wichtigsten Rennradmagazinen Europas sorgte für grosse Aufmerksamkeit



Mit der Lancierung des Rennvelo-Roadbooks erschliesst GST ein neues Angebots-Segment.

in der einschlägigen und meist gut situierten Zielgruppe. Unterstützt wurde die Kampagne durch professionelle, bewegte Bilder in Form eines Rennrad-Kurzfilms, der via Youtube und Vimeo im Internet verbreitet wurde.

Im Zielsegment Familien wurden die 3-Generationen-Angebote neu aufgelegt und auf eigenen sowie BEI-Plattformen beworben.

GST unterstützt aus dem Marketingbudget auch diverse lokale Events mit touristischer Bedeutung, beispielsweise das Ride On Music oder die «Freeridedays.ch» am Glacier 3000. Zudem hilft die Werkgruppe während dem Jahr diversen Events massgeblich mit Sachleistungen und Arbeitsstunden.



Die zentralen Fernmärkte Indien, Golf-Staaten, China, Süd-/Ostasien und Brasilien konnten die Einbussen aus Europa kompensieren.

E-Marketing & Services

Nach der Neulancierung der Gstaad Webseite im Vorjahr wurde das Portal als wichtiges Arbeits- und Vermarktungsinstrument laufend optimiert. Beispielsweise wurden 40 Touren für Wanderer und Biker digital erfasst und zusammen mit ausführlicher Beschreibung, Bildern, Karten, GPS-Daten sowie einem Tourenblatt zum Ausdrucken auf der Website publiziert. Mit der App GPS Tracks kann der QR Code auf dem Tourenblatt eingelesen werden. Die Tour wird dann inkl. der zugehörigen SwissTopo-Karten direkt offline auf dem Handy gespeichert werden. Die Startseite wurde dynamischer gestaltet und ein neuer Skiticket-Shop integriert. Zudem wurden diverse zentrale Aktivitäten-Seiten wie Wandern oder Radfahren neu und gastorientierter gestaltet.

Sponsoring und Kooperationen

Die Sponsoring-Aktivitäten beziehen sich einerseits auf erfolgreiche Saanenländer Athletinnen und Athleten, die als Markenbotschafter für Gstaad auftreten und so den Namen der Destination in die Welt hinaus tragen. Zu ihnen gehören das Curling-Team «Gstaad Come up – slow down», Priscilla Annen (Skicross), Simone Oehrli (Telemark) und die «Freestyle Jürgs» (Freeski). Andererseits sorgt die Kooperation mit dem Mountainbike-Weltcupteam Gstaad-Scott dank guter Resultate von Neko Mullally und Brendan Fairclough für weltweite Wahrnehmung nicht nur in der Mountainbike-Szene. Anlässlich eines



GST sponsert das Curling-Team «Gstaad Come up – slow down».

Aufenthaltes in Gstaad konnten die beiden Weltstars für den Dreh eines Filmes ihrer (Bike-) Erlebnisse im Saanenland gewonnen werden.

Markenschutz

Mit der steigenden Begehrlichkeit der Marke Gstaad steigt auch der Aufwand zu deren Schutz vor Missbrauch. Dies konnte auch im vergangenen Jahr festgestellt werden. Um hierbei nicht ins Hintertreffen zu gelangen, konnte mit dem temporären Einsatz einer Jus-Praktikantin eine effiziente Unterstützung für die Abarbeitung hängiger Fälle und Regelungen gewonnen werden. Natürlich mussten dennoch weltweit diverse Abmahnungen verfasst und Schritte unternommen werden, damit der Name Gstaad nicht missbräuchlich verwendet wird und das Image von Gstaad keinen Schaden nimmt.

Herausgegriffen

Bereits Weihnachten 2014 war Schnee Mangelware. Doch dank der unkomplizierten Zusammenarbeit verschiedener Leistungsträger konnte innert kürzester Zeit ein attraktives Angebot zusätzlich zum klassischen Schneesport zusammengestellt werden. In der Broschüre «Gstaad Erlebnisse - Wir lieben unsere Gäste» wurden die Angebote gebündelt und auf allen Kommunikationskanälen abgebildet. Zur Auswahl standen Stallvisiten, Scherenschnitt-Mini-Museum, Pizza backen, RE-GA-Basis-Besichtigung und vieles Weiteres.



Die Kooperation mit YB wurde in diesem Geschäftsjahr abgeschlossen.

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, UK und in den neuen Märkten China, Indien, Brasilien, Russland und Golfstaaten. Das Geschäftsjahr war geprägt durch diverse Kooperationen mit Leistungsträgern und Events, aber auch die neue Ausrichtung im Marketing hin zur Produktentwicklung gab im PR-Bereich positive Impulse. Der Wechsel der redaktionellen Betreuung und die intensivierte Bewirtschaftung der Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter und Instagram durch das PR-Team trägt Früchte, Highlight war die Fotobox-Aktion bei der Gstaader Messe, die innerhalb von vier Tagen rund 4'000 neue Follower brachte. Das Tätigkeitsfeld umfasste im Berichtsjahr:

• Medientext- und Bild-Datenbank

Auf 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. Der Aufbau einer neuen Bilddatenbank hat begonnen.

• 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 77 Medienmitteilungen (Vorjahr 73) versendet. Zielgruppenorientiert wurden die Texte auch auf Französisch und Englisch publiziert.



Schnappschüsse aus der Foto-Box am Stand bei der Gstaader Messe.

• Medienagenturen

Mit PR-Agenturen in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien entstanden total 25 (Vorjahr 23) länderspezifische Medienmitteilungen. In den anderen neuen Märkten setzt GST auf die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und BE! Tourismus, die auch PR-Aktivitäten einschliesst.

• Medienevents und PR-Projekte

Im Zielmarkt Schweiz wurde die erste Blogger-Medienreise angeboten, die auch dem Infoaustausch zwischen Bloggern und Leistungsträgern diente. Es fanden zwei Roadshows in den europäischen Kernmärkten statt: im Januar zum Thema 100 Jahre Tennis, 20 Jahre Davidoff Saveurs und Polo, im Oktober zum Thema Winternews mit dem Highlight Winterbiken und Snow Bike Festival. Zu den Haupt-Projekten zählte der Tag der offenen Tür im Mai 2015. In Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung und anderen Leistungsträgern wurden

MITARBEITER (Stand 31.10.15)



Kerstin Sonnekalb
Leiterin PR



Antje Buchs
Projekt Managerin PR



Nicolas Zürcher
Mitarbeiter PR & Marketing (50%)

folgende Projekte medienwirksam inszeniert: Die Lancierung des Rennvelo-Roadbooks im April 2015, Werbeaktion mit dem Hotelierverein #CharmingGstaad in Zürich und Lausanne im Mai, Abtransport des Funis ins Verkehrshaus der Schweiz im Juni und Gstaad Züglete im September. GST unterstützte die Gemeinde Saanen bei der Kommunikation des Sanona-Projekts sowie bei der Realisierung der grossen Live-TV-Sendung «SRF bi de Lüt».

• Medienreisen / Reisereportagen

Insgesamt wurden im Berichtsjahr 193 (183 Vorjahr) Journalisten bei ihren Recherchen vor Ort betreut. Die PR-Abteilung organisierte 17 (18) Medienreisen proaktiv und unterstützte 72 (66) Medienreisen von Hotels, Schweiz Tourismus, BE! Tourismus und anderen Veranstaltern reaktiv. GST erzielte durch proaktive Medienreisen ein Werbeäquivalent in Höhe von ca. CHF 1,06 Mio. (2,03 Mio.).

• Medienanfragen

Das PR-Team wickelte 144 (171) Medienanfragen ab.

• 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 zählen u.a. das Erstellen des



Die Live-Sendung «SRF bi de Lüt» war ein Highlight. GST unterstützte die Gemeinde Saanen bei der Umsetzung.

monatlichen Newsletters, Programm-Angebote für die Medienarbeit von Schweiz Tourismus und BE! sowie die Basisdatenpflege auf ca. 100 externen Internet-Plattformen.

Herausgegriffen

- An der Gstaader Messe war GST mit einer viel beachteten Foto-Box präsent. Neben dem hohen Spassfaktor brachte dies der GST-Seite auf Facebook in nur 4 Tagen einen Follower-Zuwachs von über 20 % auf über 15'000. Mit einem Wissenstest erfuhren die Besucher diverse interessante Details aus dem Alltag der Tourismusorganisation, über die Bergbahnen und den Funi, der eine neue Attraktion im Verkehrshaus der Schweiz, Luzern, wird.
- Erste Blogger-Medienreise: Weil in klassischen Medien immer weniger Reiseberichte publiziert werden, verlagern sich die Leser immer mehr in den Online-Bereich. Mit dem innovativen Projekt ausschliesslich für Schweizer Reiseblogger galt es, Erfahrungen zu sammeln und die Leistungsträger der Region am neuen Wissen teilhaben zu lassen. Die Reaktionen der Teilnehmer waren eindeutig: Eine Aktion wie diese war ihnen bislang nicht geläufig. Somit setzt Gstaad erneut Massstäbe in der Destinationskommunikation.
- Tag der offenen Tür: Unter dem Motto «Kommunikation nach innen» gewährte GST Besuchern aus der Region einen Einblick in die Abläufe im Haus des Gastes. Rund 500 Gäste, deutlich mehr als erwartet, haben die Einladung angenommen. Dieses überwältigende Interesse an unserer Arbeit ist dem gesamten GST eine grosse Motivation. Bei der Gstaader Messe fand «Kommunikation nach innen» ebenfalls grossen Anklang.



Die Blogger-Medienreise dient auch dem Erfahrungsaustausch mit Leistungsträgern in der Region.



Grosser Jubel. GST gewinnt den Titel «Ferienwohnungs-Destination des Jahres».

2.6 GUEST RELATIONS

2.6.1 INFO CENTER & RESERVATION

Aufgaben und Aktivitäten

Die Abteilung Info Center & Reservation ist für Gäste, Einheimische und Leistungsträger eine wichtige Anlaufstelle, dies trotz starkem Zuwachs an Internetbuchungen und E-Mail-Anfragen. Pro Tag werden bis zu 150 Telefonanrufe entgegengenommen und kompetent beantwortet.

Die Tätigkeiten im Überblick

• Kundenberatung & Information

Im Geschäftsjahr 2014/15 wurden total 12'505 Anrufe entgegengenommen. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr eine Abnahme von 13 Prozent. Die Anfragen sind sehr unterschiedlich. Häufig betreffen die Anfragen während der Wintersaison, auch auf Grund von Schneemangel, die Betriebszeiten der Bergbahnen. Schriftliche individuelle Anfragen und Gruppenanfragen werden innert 24 Stunden beantwortet.

• Vermietung von Ferienwohnungen

Per Ende Oktober 2015 waren bei GST 220 Ferienwohnungen und 7 Bed & Breakfast online buchbar. Sämtliche Verträge mit den Ferienwohnungeigentümern wurden erneuert und die neue Einheits-Kommission von 14 % für alle Verkaufskanäle (GST, Interhome, e-domizil und Schweiz Tourismus) wurde eingeführt.

Die Zusammenarbeit mit Interhome und e-domizil wurde erfolgreich weitergeführt. Der Umsatz beider Plattformen entspricht dem Vorjahr. Während e-domizil um 26 % zulegen, verlor Interhome 15 % des Umsatzes im Vergleich zu 2013/14. Erfreulich ist die Anteil-Zunahme von 5 % (VJ 26 %) bei den Internetbuchungen über www.gstaad.ch. Die neue, vereinfachte Buchungsplattform (weniger Klicks) hat sich bewährt.

MITARBEITER (Stand 31.10.15)



Andreas Zoppas
Leiter Guest Relations



Madlen Carini
Leiterin Info Center &
Reservation

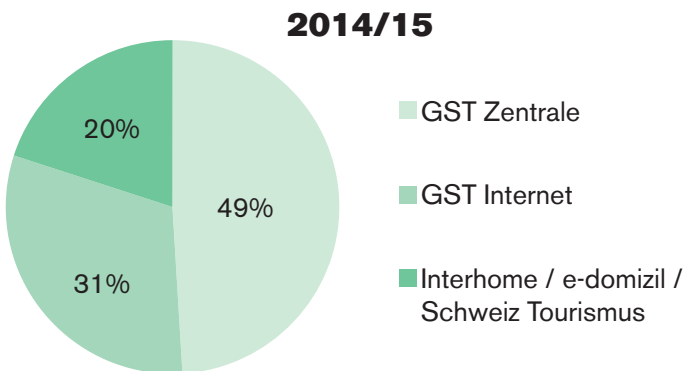


Eliane Bachmann
Info Center &
Reservation



Jasmin Beetschen
Info Center &
Reservation

Verhältnis Buchungen über die verschiedenen Kanäle



• Hotel-Reservation

Die Anzahl Hotel-Buchungen über die Reservationszentrale nahm im Berichtsjahr um 33,5 % ab (im Vorjahr war die Zunahme 34 %). Obschon Verfügbarkeiten im System regelmässig und aktuell eingepflegt werden, schöpfen Drittplattformen wie booking.com einen Grossteil des Umsatzes ab. Im Vergleich zum Vorjahr (630) wurden im Geschäftsjahr 2015/15 419 Buchungen getätigt. Die Abschlussquote bei Hotel- und Ferienwohnungsbuchungen beträgt gute 42 % (Anzahl gestellte Offerten im Vergleich mit abgeschlossenen Buchungen).



Die Maxime lautet: Kundenanfragen werden innerhalb von 24 Stunden beantwortet.

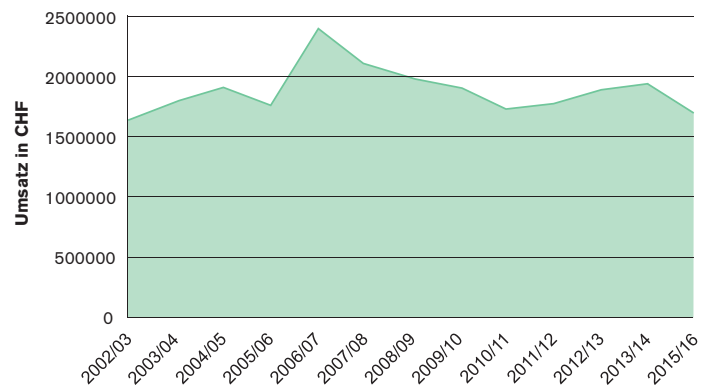
• Gruppenanfragen / Firmenanfragen

Die Gruppenanfragen nahmen von 84 (2013/14) auf 71 (2014/15) um 15,5 % ab. Die Abschlussquote konnte gegenüber dem Vorjahr von 30 auf 39 % gesteigert werden. Insgesamt wurden 28 Buchungen abgeschlossen. Das Gruppengeschäft nimmt nach wie vor sehr viel Arbeit in Anspruch.

Herausgegriffen

• Umsatzrückgang

Konnte seit 2010/11 der Direktreservationsumsatz kontinuierlich gesteigert werden, verzeichnet das Berichtsjahr erstmals wieder einen Umsatzrückgang von 12,5 %. Der verspätete Wintereinbruch und die Frankenstärke sind die Hauptgründe für diesen Rückgang.



• And the winner is ... GSTAAD!

Die Siegerdestination und somit Träger des Titels «Ferienwohnungs-Destination 2015» ist Gstaad. Gstaad punktete durch qualitativ hochwertige Bearbeitung von Kundenanfragen und vor allem auch mit der Benutzerfreundlichkeit der Webseite bezüglich Suche und Buchung von Ferienwohnungen.

Nachdem Gstaad bereits mehrmals bei den nominierten Destinationen aufgeführt war, hat es endlich zum Sieg gereicht. Die langjährigen Bemühungen im Bereich von Kooperationen (Interhome und e-domizil), der Qualitätssicherung, der verbesserten Buchbarkeit und der persönlichen Gästebearbeitung haben sich ausgezahlt.

GST ist bestrebt sich in diesem Bereich weiterzuentwickeln und zu verbessern, um den Preis auch im 2016 abzuräumen.

MITARBEITER

(Stand 31.10.15)



Andreas Zoppas
Leiter Guest Relations



Lisa Fäh
Leiterin Tourismusbüros



Zu den Serviceleistungen in den Tourismusbüros zählt auch der Verkauf diverser Boutique-Artikel.

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, während GST den Bahnhof Saanenmöser «betreut». Die Infostellen Turbach und Abländschen werden seit mehreren Jahren privat geführt. Zwischen den aufgeführten Tourismusbüros herrscht ein reger Austausch, die operative Führung obliegt den Verantwortlichen im Büro Gstaad.

Per 1. Juni 2015 übernahm GST die operative Führung des Tourismusbüros Zweisimmen. Das beste-

hende Personal wurde per 1. Juni 2015 durch GST übernommen und eine neue Büroleitung wurde durch GST rekrutiert und angestellt.

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 von Boutique-Artikeln, Wanderkarten, Büchern, Parkkarten, Fischerpatenten, Langlaufpässen etc.
- Buchen von Ferienwohnungen und Hotels



Andrea Wehren
Fachleiterin Ticketing



Irene Kappeler
Stv. Fachleiterin Ticketing



Marlis von Grünigen
Sachbearbeiterin
Tourismusbüro



Nadia Duppenhaler
Sachbearbeiterin
Tourismusbüro



Sandra von Siebenthal
Sachbearbeiterin
Tourismusbüro



Mara Milani
Sachbearbeiterin
Tourismusbüro



Agnes Wyss
TB Saanenmöser



Rebecca Ballif
TB Saanenmöser

• **Saanen**

- Touristische Beratung und Information
- Ticketverkauf für div. Veranstaltungen und Top-Events
- Verkauf von Wanderkarten, Boutique-Artikeln und Langlaufpässen etc.
- Verkauf von typischen Saanen-Souvenirs
- Buchen von Ferienwohnungen und Hotels
- Pflege des Veranstaltungskalenders

• **Saanenmöser**

- Touristische Beratung und Information
- Verkauf von Skitickets im Winter



Das Tourismusbüro Zweisimmen wird seit 1. Juni 2015 von GST geführt.

- Post-Agentur der Schweizerischen Post
- Verkauf von Wanderkarten und Boutique-Artikeln
- Buchen von Ferienwohnungen und Hotels

• **Zweisimmen**

- Touristische Beratung und Information
- Ticketverkäufe für verschiedene, kleinere Anlässe in der Region
- Verkauf von Boutique-Artikeln, Wanderkarten, Langlaufpässen etc.
- Buchen von Ferienwohnungen und Hotels

• **Schönried, Saanenmöser, Lauenen, Gsteig, Turbach und Abländschen**

In den kleineren Büros Schönried, Saanenmöser, Lauenen und Gsteig wird in Zusammenarbeit mit den Partnern Saanen Bank und Goldenpass über das gesamte touristische Angebot informiert. Die langjährigen Kooperationen werden regelmässig überprüft und sollen weitergeführt werden. In Turbach und Abländschen werden die Infostellen durch die jeweiligen Verantwortlichen zu Hause geführt. Regelmässige Infositzungen dienen zum Informations- und Erfahrungsaustausch.

• **Ticketing**

Die Ticketing-Umsätze der Top-Events, welche bei GST verkauft werden, nahmen im Berichtsjahr um 4,4 % zu. Im Gegensatz nahm die Anzahl der verkauften Tickets um 7,7 % ab. Konkret heisst dies, dass vermehrt teurere und bessere Sitzplätze (Bsp. Gstaad Menuhin Festival) verkauft wurden.



Kathrin Hauswirth
TB Gsteig



Jolanda Romang
TB Turbach



Franziska Gerber
TB Schönried



Hanspeter Dänzer
TB Abländschen



Corinne Bürki
TB Saanen



Barbara Rubin
Leiterin Tourismusbüro
Zweisimmen



Abira Umaparan
TB Zweisimmen



Nicole Schulze
TB Zweisimmen



Karin Siegenthaler
TB Zweisimmen



Elisabeth Brand
TB Lauenen

2.7 INFRASTRUKTUREN

Aufgaben und Aktivitäten

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

Zusätzlich unterstützt die Werkgruppe während dem Jahr diverse Events.

Betrieb von Infrastrukturen

Winterwanderwege

Die total 120 km Winterwanderwege im Saanenland werden von Jahr zu Jahr vermehrt genutzt und sind ein sehr wichtiges touristisches Angebot der Destination Gstaad. Sie wurden in



Walter Mathys (BKW AG) überreichte das Ökostrom-Zertifikat an Adrian Naegeli.

Zusammenarbeit mit verschiedenen Subunternehmern während 2'050 Stunden (33 Stunden unter 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 1'055 Stunden (Vorjahr 1'085) 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 180'000. Das GST-Team war während 1'327 (1'114) Stunden auch bei Schneesturm und grosser Kälte unterwegs. Die Loipen waren an 94 (108) Tagen geöffnet. Verkauft wurden 645 (713) CH-Saisonpässe und 4'351 (3'524) 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 Pingpong-Tisch aufgestellt. Für den Unterhalt wie Rasenmähen, Abfallentsorgen etc. wurden 634 Stunden (Vorjahr 986) aufgewendet.

Feuerstellen und Ruhebänke

Für die Sicherstellung der Sauberkeit und das Auffüllen der ca. 80–100 Ster Brennholz für die 14 öffentlichen Feuerstellen und das Instandhalten der über 220 Ruhebänke wurden 1'522 (Vorjahr 1'040) Arbeitsstunden aufgewendet.

MITARBEITER (Stand 31.10.15)



Michel Matti
Leiter Infrastrukturen



Toni Ryter
Leiter Wegmeister



Peter Oehri
Wegmeister



Markus Schwizgebel
Wegmeister



Heinz Weber
Wegmeister

Camping Saanen

Seit 7 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

• Boots- und Badesteg am Lauenensee

Der alte wackelige Bootssteg am Lauenensee wurde im Juni 2015 unter Mithilfe des Rotarierclubs abgerissen und sachgemäss entsorgt. Die einheimische Firma von Alexander Oehrli,

Lauenen, erhielt den Auftrag, einen neuen Steg zu bauen. Da der Seeboden sehr schlammig ist, haben wir uns für eine schwimmende Lösung entschieden. Die Zusammenarbeit mit der Gemeinde Lauenen, die 50 % der Kosten übernommen hat, war sehr gut, besten Dank.

• GST bezieht Ökostrom

GST bekennt sich zur Nachhaltigkeit. Die Organisation stellt dies im Sommer 2015 mit einem neuen Versorgungsvertrag mit der BKW Energie AG unter Beweis. GST bezieht seither zu 100 % Ökostrom aus Wasserkraftwerken, ca. 112'000 kWh pro Jahr.



Am Lauenensee wurde der alte Bootssteg durch einen neuen ersetzt.

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: 2'230 bezahlte Kreditorenrechnungen, 9'120 bearbeitete Debitorenrechnungen, davon 3'075 für Kurtaxen sowie 1'720 Rechnungen für Tourismusförderungsabgabe und 1'514 Mitgliederrechnungen.

• 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 88 Mitglieder zählt. Sie sorgen auch für die Zustellung der jeweiligen Leistungspakete, bearbeiten Kundenkontakte und verwalten die Sponsoring-Beiträge an kleine und unregelmässige Anlässe.

• Personaladministration

GST beschäftigte im letzten Geschäftsjahr 43 Mitarbeitende auf 40,2 Stellenprozent verteilt. Der Mitarbeiterwechsel ist im Dienstleistungssektor recht hoch. Im vergangenen Geschäftsjahr haben 11 Mitarbeitende GST verlassen, was genau dem Mittel der vergangenen 10 Jahre entspricht. Die durchschnittliche Anstellungsdauer beträgt 3,8 Jahre, was leicht unter dem Mittelwert (4 Jahre) der letzten 10 Jahre liegt.

• 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 3'304 Stunden für die Informatikdienste aufgewendet. Eine kontinuierliche Aktualisierung der Anlage wurde weitergeführt. Diese wird sich über Jahre hinziehen.

Herausgegriffen

• Neues Kassensystem und Schnittstelle zur Buchhaltung

Diesen Herbst haben wir unser Kassensystem ersetzt. Wir haben uns für die Software des einheimischen Christian Gafner, SalesRental entschieden. Neu werden alle Artikel wie Wanderkarten, Werbe- und Boutiqueartikel einzeln erfasst und inventarisiert. Zusätzlich werden alle Zahlungen über Kreditkarten direkt abgebucht und dank der Software FibuSync automatisch ins Buchhaltungssystem übertragen. So kann viel Zeit beim Verbuchen eingespart werden und Fehler werden eliminiert.

MITARBEITER (Stand 31.10.15)



Michel Matti
Leiter Finanzen &
Administration / IT



Monika Marti
Leiterin Rechnungs-
wesen / Kurtaxen



Ramona Laumayer-
Oehrli
Kurtaxen



Adrian Naegeli
Leiter Informatikdienste



Gerhard Nydegger
Informatikdienste



Irma Oehrli
Raumpflegerin



Beim Tag der offenen Tür präsentierten die Lernenden ihre Ausbildungsgebiete.

2.9 LEHRLINGS-AUSBILDUNG

Im Geschäftsjahr wurden bei Gstaad Saanenland Tourismus wie jedes Jahr total sechs Lernende ausgebildet. Die Lernenden eignen sich während 3 Jahren in den verschiedenen Abteilungen ein fundiertes Fachwissen an. Erfreulicherweise blieb uns auch ein Lernender nach der Ausbildung erhalten und unterstützte unseren Betrieb in den Abteilungen Public Relations und Marketing.

Herausgegriffen

Beim Tag der offenen Tür stellten die GST-Lernenden ihren Ausbildungsbetrieb mit einem selbst erstellten Video über ihre täglichen Aufgaben und einem Anforderungsprofil der etwas anderen Art vor. Dieser Beitrag fand beim Publikum einen besonderen Anklang.



Nicolas Zürcher (links) und Yannic Schwenter (rechts) haben ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen.

MITARBEITER (Stand 31.10.15)



Selin Gempeler
3. Lehrjahr



Sibylle Rüeigger
3. Lehrjahr



Laura Annen
2. Lehrjahr



Sina Marti
2. Lehrjahr



Yves Zürcher
1. Lehrjahr



Tamara Elsässer
1. Lehrjahr

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

Das Highlight war die 1. «Gstaad Züglete». Dank der Partnerschaft und Initiative der Landwirtschaftlichen Vereinigung, des Gewerbevereins und des Hoteliervereins sowie GST wurde die erste Ausgabe ein voller Erfolg. Detailhandel- und Gastrobetriebe haben sich für diesen Tag ein spezielles Angebot ausgedacht und mit Marktständen die alpine Echtheit in Szene gesetzt. Das Dorf Gstaad und die Region sollten in Zukunft wieder vermehrt zusammenrücken. In Erinnerung bleiben auch der verspätete Schneefall nach der «grünen» Weihnacht, das Stammgäste-Apéro, die Bilderausstellung «100 Jahre Tennis Turnier Gstaad» mit dem Swiss Open Gstaad oder andere Anlässe wie das Bar on Ice, das Chüjerzmorge, der Glacier 3000 Run, Gstaad Alive.



• Saanen

Das Bauprojekt SANONA wurde abgeschlossen. In Bearbeitung ist zurzeit noch das Konzept für die Besucherführung. Das Buch «Saanen – ein historischer Dorfführer» ist für das Dorf ein grosses Geschenk. Die Saanen Bank hat den Kinderspielplatz im Bankgärtli vergrössert. Positive Akzente setzt die neue Kirchen-Aussenbeleuchtung. Im Dorf wurden viele Hausfassaden saniert, Verkaufsgeschäfte erneuert, umgebaut oder eröffnet. Höhepunkt war die TV-Live-Sendung «SRF bi de Lüt» vom 8. August. Die Brocante war ebenso ein Publikumsmagnet wie der 3. Alpkäsemarkt. Neue Infotafeln weisen auf das Menuhin Center hin. Die Kulturkommission leistet einen wertvollen Beitrag zur Belebung des Dorflebens.



• Schönried

Verschiedene Anlässe und Veranstaltungen sind für Schönried, aber auch für die ganze Region von grosser Wichtigkeit. Der Ski-Club zeigte besonderes Engagement beim GrandPrix Migros, bei den FIS-Rennen, aber auch bei weiteren Anlässen. Leider fielen das Sie + Er Rennen, aber auch der WaterslideContest ins Wasser. Das Curling-Openairturnier konnte im Verlauf des Winters nachgeholt werden. Der bereits zur Tradition gewordene Gspan-Sufsunntig war gut besucht. Zum zweitenmal stand der iXS Rookies Cup für Nachwuchs-Downhill-Biker auf dem Programm. Der Treichlerclub Schönried begrüsst zum oberländischen Treichlertreffen über 40 Treichlerclubs. Die Arbeitsgruppe «Verkehrssituation Schönried» erarbeitet verschiedene Verbesserungsvorschläge.

• Saanenmöser

Der neue Dorfbrunnen konnte dank Spenden und Beiträgen aufgestellt werden. Bei der 1.-August-Feier herrschte wunderbare Stimmung. Speziell auch in diesem Jahr durften die Dorfgemeinschaft und die Gäste vom Glück profitieren und ein Wetterfenster zur richtigen Zeit geniessen.



• Abländschen

Auch dies Jahr organisierte die Dorforganisation auf dem Plegiweidli den Neujahrs-Umtrunk. Mit dem späten Schnee kamen auch die Tourenskifahrer. An der Generalversammlung wurde das neue Abländschen-Logo vorgestellt. Die Panorama-Tafel konnte mit ein wenig Verspätung montiert werden. Die Bänke wurden alle ersetzt. Bei der Brätelstelle im Herrenschwändli wurden Tische und Bänke erneuert, die Feuerstelle wird im Frühjahr 2016 saniert. Bezüglich des Wanderwegs nach Jaun wartet das Dorf auf einen Entscheid von der Gemeinde.



Die Feuerwehr und die Schule wurden geschlossen. Die Betreuung erfolgt nun via Jaun. Liquidatoren erhielten den Auftrag, das Ferienhaus Wandfluh AG zu verkaufen. Für das Zitbödeli wurde eine Pächterin gefunden.

• Turbach

Langläufer, Winterwanderer, Schneeschuhläufer und Skialpinisten kamen zahlreich ins Tal. Der Samichlaus kam traditionsgemäss am 6. Dezember zum Restaurant Sunnestübli. Im März lockte ein Vortrag von Konrad Brand über den Bau der Wasserngrat-Bahn vor 60 Jahren in die Turnhalle. Da Waldbrandgefahr bestand, wurde auf das 1.-August-Feuer verzichtet, der Fackelumzug fand jedoch statt.



• Lauenen

Viele Besucher genossen schöne Stunden im Dorf Lauenen. Auch das Apéro für Gäste und Einheimische wurde gut besucht. Auch diesen Winter brauchte es den «Parkplatzchef» Paul. Bis zum Sommer war der neue Bootssteg am Lauenensee ein Thema, der mit GST und der Gemeinde Lauenen eingerichtet wurde. Im heissen Sommer war der See ein beliebtes Ausflugsziel, so dass die Post viele Extrakurse fuhr. Eine Woche nach der 1.-August-Feier fand das grosse Openair-Konzert auf dem Oeyboden mit der Gruppe SPAN statt. Auch die Konzerte des Gstaad Menuhin Festivals waren eine wertvolle Bereicherung fürs Dorf.



• Gsteig-Feutersoey

Der Gsteigmäret war der prestigeträchtigste Anlass im Dorf. Die Gsteiger Garde hatte die Band Sonalp ins grosse Zelt eingeladen. Beim «Tag der offenen Dorftüren» konnten die Besucher von über 30 Angeboten profitieren. Die Alpkäsereibesichtigung wurde heuer erstmals bei Familie Bohren auf dem Chrienen durchgeführt.





3. JAHRESRECHNUNG 2014/15



3.1 BILANZ

	Bilanz 31.10.14		Bilanz 31.10.15	
AKTIVEN	6'462'587	100%	7'224'746	100%
UMLAUFVERMÖGEN	1'202'983	18.6%	2'030'643	28.1%
Flüssige Mittel	160'152	2.5%	451'446	6.2%
Forderungen	796'254	12.3%	1'246'062	17.2%
Warenvorräte	109'237	1.7%	89'709	1.2%
Aktive Rechnungsabgrenzung	137'340	2.1%	243'426	3.4%
ANLAGEVERMÖGEN	5'259'604	81.4%	5'194'103	71.9%
Finanzanlagen	20'100	0.3%	20'100	0.3%
Mobile Sachanlagen	44'503	0.7%	39'002	0.5%
Fahrzeuge	55'000	0.9%	115'000	1.6%
Immobilien Haus des Gastes	3'150'000	48.7%	3'050'000	42.2%
Übrige Immobilien	1'990'001	30.8%	1'970'001	27.3%
PASSIVEN	6'462'587	100%	7'224'746	100%
KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL	1'958'464	30.3%	2'510'406	34.7%
Kurzfristiges Fremdkapital	1'501'341	23.2%	1'755'310	24.3%
Passive Rechnungsabgrenzung	457'123	7.1%	755'096	10.5%
LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL	3'350'350	51.8%	3'599'150	49.8%
Darlehen öffentliche Hand	455'000	7.0%	440'000	6.1%
Hypotheken	2'567'000	39.7%	2'567'000	35.5%
Rückstellungen langfristig	328'350	5.1%	592'150	8.2%
EIGENKAPITAL	1'183'782	18.3%	1'184'302	16.4%
Vereinsvermögen	953'289	14.8%	923'280	12.8%
Kontokorrent Dorfgenerationen	230'493	3.6%	261'022	3.6%
UNTERNEHMENSVERLUST	-30'009	-0.5%	-69'112	-1.0%

3.2 ERFOLGSRECHNUNG

	Rechnung 2012/13	Rechnung 2013/14	Rechnung 2014/15
BETRIEBSERTRAG	10'851'043	11'091'355	11'007'518
Ticket- und Warenverkauf	1'807'050	1'766'779	1'841'523
Kurtaxen netto	2'568'213	2'657'900	2'715'395
Marketingleistungen	17'910	145'285	65'097
Gemeinden & Kanton Bern	1'897'579	1'920'819	1'886'548
Tourismusförderungsabgabe	1'320'684	1'316'678	1'330'814
Direktreservation	1'900'473	1'973'347	1'708'930
Übrige Dienstleistungen	239'835	208'261	248'865
Welcome- & easyaccess cards	885'418	889'797	958'526
Dorforganisationen	213'881	212'488	251'820
SACHAUFWAND BETRIEB	6'929'125	6'979'383	7'018'441
Ticket- und Warenaufwand	1'497'949	1'485'394	1'566'875
Gäste Information und Animation	134'451	134'214	108'045
Touristische Infrastrukturen	331'150	286'089	299'698
Marketing und Projekte	2'128'323	2'142'552	2'244'968
Direktreservation	1'737'952	1'828'849	1'588'509
Welcome- & easyaccess cards	885'418	889'797	958'526
Dorforganisationen	213'882	212'488	251'820
BRUTTOERGEBNIS 1	4'282'608	4'509'639	3'989'077
PERSONALAUFWAND	2'913'178	3'039'570	3'043'452
ÜBRIGER BETRIEBL. AUFWAND	893'556	953'193	870'392
Administrativaufwand	669'606	732'356	641'951
Raumaufwand	223'950	220'837	228'441
EBITDA BETRIEBSERGEBNIS	115'184	119'209	75'233
Abschreibungen	326'389	245'500	242'025
Finanzaufwand und -ertrag	1'805	598	2'898
Erfolg Liegenschaften	-156'374	-196'880	-186'414
ao. & periodenfremder Erfolg	-36'440	100'000	85'836
UNTERNEHMENSVERLUST	-20'196	-30'009	-69'112
CASH FLOW	306'193	215'491	172'913

3.3 DETAIL ÖFFENTLICH RECHTLICHE ERTRÄGE

	Rechnung 2012/13	Rechnung 2013/14	Rechnung 2014/15
KURTAXEN NETTO	2'568'213	2'657'900	2'715'395
ERTRAG KURTAXEN BRUTTO	2'696'622	2'790'947	2'851'205
Ertrag Kurtaxen HOTEL	936'449	1'046'082	1'043'609
Ertrag Krtx Gruppen / Camping	126'855	137'841	118'750
Ertrag Kurtaxenpauschalen	1'633'318	1'607'024	1'688'846
./. Anteil Kurtaxen easyaccess	-128'409	-133'047	-135'810
GEMEINDEN & KANTON BERN	1'897'579	1'920'819	1'886'548
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	60'000
Kt. Bern Beherbergungsabgabe	387'579	410'819	406'548
TOURISMUSFÖRDERUNGSABGABE	1'320'684	1'316'678	1'330'814
Auswärtige Geschäftsbeiträge	27'485	25'960	21'835
TFA Saanen / Lauenen / Gsteig	966'199	963'718	981'979
Beitrag Hotelierverein	260'000	260'000	260'000
TFA Zweisimmen	67'000	67'000	67'000

3.4 KOSTENSTELLENRECHNUNG (Kurtaxen – Tourismusförderung – Gemeindebeitragsrechnung)

	Total
BETRIEBSERTRÄGE NETTO	
Nettoergebnis Warenverkauf	111'819
Dienstleistungserträge	476'786
Kommissionsertrag Direktreservation	120'421
Umteilung Gemeinkosten Erträge	-
TOTAL BETRIEBSERTRÄGE VOR KURTAXEN UND GEMEINDEBEITRÄGEN	709'030
BETRIEBSAUFWAND NETTO	
Mitarbeiteraufwand	3'043'452
Sachkosten, Büro- & Kommunikationsaufwand	3'118'797
Nettoergebnis Liegenschaften	42'027
Abschreibungen, Zinsaufwand & Neutraler Erfolg	506'624
Gemeinkostenanteil Finanz&Administration	-
TOTAL BETRIEBSAUFWAND	6'710'899
DURCH ZWECKBESTIMMTE BEITRÄGE ZU DECKENDER BETRIEBSAUFWAND (KURTAXEN, TFA & GEMEINDE)	6'001'869
Kurtaxenerträge	2'715'395
./. Durch Kurtaxen zu deckender Betriebsaufwand	2'515'789
KURTAXENBENEFIT NACH DECKUNG BETRIEBSAUFWAND	199'606
VERWENDUNG ZWECKBESTIMMTE BEITRÄGE (TFA & Gemeinde)	
Erträge Tourismusförderungsabgabe (TFA)	1'330'814
Gemeindebeiträge Marketing	720'000
Kantonsbeitrag Marketing	406'548
./. Aufwände Marketing & PR / externe Projekte	-3'486'080
UNTERDECKUNG MARKETING & VERKAUF	-648'718
Gemeindebeiträge nicht zweckbestimmt	380'000
./. Überdeckung Kurtaxen (Kurtaxenbenefit)	199'606
./. Unterdeckung Marketing & Verkauf	-648'718
UNTERNEHMENSVERLUST	-69'112

	Guest Relations (inkl. Ticketing)	Events (inkl. Beiträge)	Infrastrukturen für Gäste	Marketing / PR	Gemeinkosten: GL + Finanz & Administration + EDV + Projekte
	111'819	-	-	-	-
	16'765	24'641	128'997	86'819	219'564
	120'421	-	-	-	-
	95'836	4'232	27'848	91'652	-219'568
	344'842	28'873	156'845	178'471	-
	943'013	41'642	274'019	901'839	882'939
	336'387	155'696	319'514	2'177'178	130'022
	97'479	-	39'075	30'629	-125'156
	158'625	20'808	82'594	141'128	103'469
	432'668	19'106	125'724	413'777	-991'274
	1'968'171	237'252	840'925	3'664'551	-
	1'623'329	208'380	684'080	3'486'080	-

3.5 ABSCHREIBUNGSTABELLE

	Bilanzwert 01.11.14	Zuwachs 2014/15	Wert per 31.10.15	Abschrei- bungen per 31.10.15		Bilanzwert 31.10.15
ANLAGEVERMÖGEN	5'259'604	176'524	5'436'128	242'025	4.5%	5'194'103
WERTSCHRIFTEN	20'100	-	20'100	-		20'100
MOBILE SACHANLAGEN	44'503	45'044	89'547	50'545	56.4%	39'002
Büromobilien	10'000	1'093	11'093	6'093	54.9%	5'000
IT Anlagen	30'000	39'759	69'759	39'759	57.0%	30'000
Marketing	-	-	-	-		-
Büromaschinen	1	4'192	4'193	2'193	52.3%	2'000
Maschinen	4'500	-	4'500	2'500	55.6%	2'000
Werkzeug	1	-	1	-		1
Möblieren Whg S'möser	1	-	1	-		1
FAHRZEUGE	55'000	131'480	186'480	71'480	38.3%	115'000
Fahrzeuge	30'000	-	30'000	15'000	50.0%	15'000
Werkfahrzeug	25'000	131'480	156'480	56'480	36.1%	100'000
IMMOBILIEN SACHANLAGEN	5'140'001	-	5'140'001	120'000	2.3%	5'020'001
Immobilie Haus des Gastes	4'600'000	-	4'600'000	100'000	3.2%	4'500'000
Immobilien Beitrag öffentliche Hand	-1'450'000	-	-1'450'000			-1'450'000
Lageraum Rotli Gstaad	250'000	-	250'000	-	0.0%	250'000
Spiel- + Sportanlagen Gstaad/Saanen	40'000	-	40'000	-	0.0%	40'000
Infrastruktur (Infochalets)	20'000	-	20'000	-	0.0%	20'000
Campingplatz Saanen	1'070'000	-	1'070'000	20'000	1.9%	1'050'000
Tennisplatz Saanen	1	-	1	-	0.0%	1
Garagenplatz Schönried	30'000	-	30'000	-	0.0%	30'000
Tennisplatz Schönried	40'000	-	40'000	-	0.0%	40'000
Stwe Chalet Birke Saanenmöser	540'000	-	540'000		0.0%	540'000
TOTAL ABSCHREIBUNGEN				242'025	4.5%	

3.6 BERICHT DER REVISIONSSTELLE



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

Gstaad, 22. Januar 2016/JH/dr

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision für die Rechnung 2014/2015

Sehr geehrte Damen und Herren


Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Gstaad Saanenland Tourismus für das am 31. Oktober 2015 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

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

ribo treuhand ag


J. Horn
Revisionsexperte


L. Bieri
Revisorin

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

Mitglied TREUHAND | SUISSE

3.7 BERICHT DER GESCHÄFTSPRÜFUNGSKOMMISSION (GPK) FÜR DAS JAHR 2014/15

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Geschäftsprüfungskommission hat im Geschäft 2014/15 drei Sitzungen durchgeführt. Den Mitgliedern der Geschäftsprüfungskommission standen die Sitzungsprotokolle des GST-Vorstandes, die Vorstands-Informationspapiere der Geschäftsleitung, die Kontrollberichte der T & R Oberland AG, die Budgets und die Geschäftsabschlüsse sowie der Revisorenbericht der ribo treuhand ag 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 Artikel 18 der Statuten GST hat die GPK die statutengemässe Vereinsführung, die Umsetzung der Beschlüsse sowie die Jahresrechnung mit Bilanz zu prüfen und an der Hauptversammlung schriftlich Bericht zu erstatten. Zur Prüfung der Rechnung zieht die GPK eine anerkannte Treuhandstelle bei.

1 Statutengemässe Vereinsführung

Die GPK bestätigt, gestützt auf ihre Überprüfungsfähigkeit sowie aufgrund der vollumfänglich einsehbaren Unterlagen, dass insbesondere die Entscheidungsprozesse, Beschlussfassungsvorgänge, Kompetenzregelungen und -ausübung sowie die Geschäftstätigkeit im Geschäftsjahr 2014/15 den GST-Statuten entsprochen haben.

2 Umsetzung der Beschlüsse

Die GPK bestätigt, dass im Geschäftsjahr 2014/15 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 und steigenden hohen Anforderungen im Tourismusbereich wurde mit CHF 69'112 ein tieferer Verlust ausgewiesen als budgetiert. Dieser negative Abschluss ist auf den Erlass der Miete gegenüber der «alten» BDG zurückzuführen. GST hat die Aufgabe, Gelder nachhaltig und verantwortungsvoll 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 dar.

Wir müssen unsere Destination weiterentwickeln, unsere Kräfte und Stärken so bündeln, dass wir mit einer gemeinsamen Strategie als einheitliche Topdestination auftreten können. Ausruhen bedeutet Stillstand und das ist keine Option für uns. Alle Anspruchsgruppen und Leistungsträger unserer Region sind von enormer Bedeutung und ein wichtiger Teil unserer Destination. Sie sind aber auch gefordert. Nur wenn alle zu einer gemeinsamen Destinationsausrichtung stehen, werden wir aus der Stärke heraus agieren können. Mit dem Kompetenzzentrum «Gstaad Group» besteht die Möglichkeit, das Ziel einer gemeinsamen, nachhaltigen Destinationsausrichtung innerhalb einer zeitnahen Frist zu erreichen.

Die GPK dankt dem Vorstand, der Geschäftsleitung und allen Mitarbeitenden für ihren unermüdlichen Einsatz für unsere Region im Geschäftsjahr 2014/15.

Freundliche Grüsse
Geschäftsprüfungskommission



10. Februar 2016
Walter Heer, Präsident

4. PROTOKOLL DER HAUPTVERSAMMLUNG



4. PROTOKOLL DER 22. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2015 IM GRAND HOTEL PARK, GSTAAD

Datum: 10. März 2015, Grand Hotel Park Gstaad, 20.00 bis 22.20 Uhr

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

Entschuldigt: Christiane Matti

Der Geschäftsbericht 2013/14 und die Statuten liegen an der Versammlung auf.

Anwesende Mitglieder gemäss Präsenzliste: 119
Gesamtzahl Anwesende: 149

1. Begrüssung

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

Speziell begrüsst werden Josef Margreiter (Geschäftsführer Tirol Werbung GmbH), das Filmteam des Schweizer Fernsehens und die weiteren Vertreter der Presse, Aldo Kropf (Gemeindepräsident Saanen), Ernst Hodel (Gemeinderatspräsident Zweisimmen), Martin Tritten (BECO), Harry John (Direktor BE! Tourismus AG), Armon Cantieni (Direktor Bergbahnen Destination Gstaad), Urs Pfenninger (Direktor Adelboden Tourismus), Eric Grandjean (Gemeinderat Château-d'Oex), Michael Teuscher (Regierungsstatthalter) sowie Emanuel Raaflaub (Verwaltungsratspräsident Bergbahnen Destination Gstaad AG).

Entschuldigungen: Jörg Trachsel (Gemeindepräsident Laenen), Erich von Siebenthal (Nationalrat)

Als Stimmzähler werden Martin Göppert und Jürg von Allmen gewählt.

Es gibt keinen Antrag auf Traktandenänderung.

Der Vorstand von Gstaad Saanenland Tourismus gratuliert vorab «Elevation 1049» für den einzigartigen Event sowie Ruedi Kunz, Direktor Beachvolley Gstaad, zum neuen Turnier-Status «SWATCH BEACH VOLLEYBALL MAJOR SERIES FIVB WORLD TOUR 2015».

Andreas Hurni betont, Gstaad könne stolz sein auf diese Leistungen.

2. Protokoll der 21. ordentlichen Hauptversammlung vom 11. März 2014

Das im Geschäftsbericht veröffentlichte Protokoll wird mit grossem Mehr genehmigt.

3. Einführung, Jahresbericht und Jahresrechnung

3.1 Einführung

Situation BDG AG

Andreas Hurni erklärt, dass sich die BDG AG weiterhin in einer schwierigen Situation befindet. Während dieser Zeit ist die ganze Destination im Vorankommen gelähmt. Die Bahnen der Region sind den Verhältnissen entsprechend überdimensioniert, was nicht unproblematisch ist. Auch GST hat sich zum Thema Bergbahnen Gedanken gemacht. Der weitere Verlauf hängt vom Entscheid der Gemeinden ab.

3 Jahre Marketing-Push

In den letzten 3 Jahren durfte GST bekanntlich vom Marketing-Push profitieren. Dank der zusätzlich vorhandenen Mittel zur Vermarktung der Destination sind heute erste Resultate nachweisbar. Die Marketingmittel zeigen die erhoffte Wirkung. Aus diesem Grund ist eine Verlängerung des Marketing-Push für die Destination eminent wichtig. Momentan wird mit den Gemeinden über eine allfällige Verlängerung verhandelt.

Projekt Gstaad Group

Auf Initiative vom GST-Direktor erfolgte im Herbst 2013 der Startschuss für das Projekt Gstaad Group. In mehreren Schritten wurde ein neues Unternehmensmodell für die touristischen Strukturen im Saanenland entwickelt. In einem ersten Schritt sollen vor allem diejenigen touristischen Institutionen, welche zu einem grossen Teil von öffentlichen Geldern abhängig sind, hinterfragt werden und idealerweise in ein neues touristisches Kompetenzzentrum mit einem entsprechenden Gesamtkonzept integriert werden. GST wie auch BDG spielen dabei eine zentrale Rolle. Im April 2014 wurde die Idee dem Gemeinderat Saanen, dem Verwaltungsrat BDG sowie dem Vorstand GST vorgestellt. Auch das BECO wurde informiert. Infolge der schwierigen Situation seitens BDG kam es leider zu grossen zeitlichen Verzögerungen. Im Winter 2014/15 konnten die Arbeiten wieder aufgenommen werden. GST hofft, dass das Projekt bald der Öffentlichkeit vorgestellt werden kann und dass erste Umsetzungsschritte vollzogen werden können. Hauptziel der Gstaad Group ist es, eine massive Effizienzsteigerung der ökonomischen Kräfte unter dem Einfluss einer konsensfähigen Destinationsstrategie zu erreichen.

Andreas Hurni übergibt das Wort an Martin Bachofner.

3.2 Jahresbericht 2013/14

Martin Bachofner erläutert, dass das letzte Geschäftsjahr weiterhin von der Frankenstärke geprägt war. Ein starker Sommer und ein neuer Winterevent, namentlich die Gstaad Winter Games, prägten das vergangene Tourismusjahr. Das Geschäftsjahr begann mit einem durchgezogenen Winter aufgrund von weniger Logiernächten als im Vorjahr. Der goldene Spätsommer jedoch machte aus einem Minus ein Plus. Trotz einer in der Branche allgemein angespannten Lage und schwierigen Rahmenbedingungen schliesst die Hotel-Logiernächtestatistik mit einem beachtlichen Plus von 8,8 % ab. Erfreulich dabei ist die Logier-

nächte-Entwicklung der 5*-Hotels. Auch ohne den Eröffnungseffekt vom Vorjahr des «The Alpina Gstaad» konnte ein Plus erreicht werden. In der 4*-Kategorie musste leider ein leichter Rückgang verzeichnet werden. Dank dem vergrösserten Angebot erlebte die 3*-Kategorie einen signifikanten Aufschwung. Ein mit 24 % deutliches Plus bei den Hotel-Logiernächten verbuchte GST aus den Fernmärkten. Aus dem Heimmarkt Schweiz konnten die Übernachtungszahlen um 6% im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Ein Rückgang von 4,4 % zeigt sich bei den klassischen europäischen Kernmärkten. Erfreulich ist die Zunahme der Logiernächte aus UK und die Konstanz im französischen Markt. Bei den Benelux-Staaten sowie dem deutschen Markt wurde ein deutlicher Rückgang festgestellt. Die aktuelle Frankenstärke stellt die Destination heute wie auch in Zukunft vor grosse Herausforderungen in den Euro-Märkten. Aus diesem Grund sind ansteigende Werte in den Fernmärkten Golfstaaten, China und Indien besonders wichtig.

Der Langzeitvergleich von GST zeigt eine positive Tendenz. 2013/14 ist das beste Resultat seit 6 Jahren und mit +6,7 % deutlich über dem Durchschnitt.

Da die Kurtaxen der Ferienwohnungen pauschal abgerechnet werden, können die Logiernächte der Parahotellerie nicht genau eruiert werden.

Martin Bachofner gibt einen kurzen und spannenden Einblick in die verschiedenen Tätigkeitsfelder der Infrastrukturen, Guest Relations, Public Relations und Marketing. Bei den Infrastrukturen wird das 30-Jahr-Jubiläum des Werkgruppen-Chefs Toni Ryter hervorgehoben. Die im vergangenen Sommer erstmals aufgestellten Toi-Toi-Toiletten an fünf ausgewählten Feuerstellen wurden von den Gästen rege benützt und geschätzt. Erfreuliches gibt es vom Guest Relations Team zu hören. Die Schalterfrequenzen im Tourismusbüro Gstaad haben im Vergleich zum Vorjahr erneut zugenommen. Dies zeigt auf, dass die Leute weiterhin das Bedürfnis nach physischen Empfehlungen haben. Auch der Umsatz durch Ferienwohnungsvermittlung hat im vergangenen Geschäftsjahr wieder zugenommen. Martin Bachofner hebt auch das ausgezeichnete Beschwerde-Management hervor. Neben den negativen Gästerückmeldungen kommen auch viele positive Feedbacks an GST zurück. Bei einer Gästeumfrage von Schweiz Tourismus schneidet Gstaad im Vergleich zu anderen Schweizer Topdestinationen sehr gut ab. In Sachen Gastfreundlichkeit, gastronomisches Angebot sowie Kompetenz der Mitarbeiter im Tourismusbüro liegt Gstaad über dem Benchmark.

Im Marketing stand das Geschäftsjahr 2013/14 ganz im Zeichen der Kuh. Der Auftritt von GST wurde modernisiert, dabei soll das Bewährte jedoch erhalten bleiben. Eine neue Imagebroschüre sowie weitere Imprime wurden professionell umgesetzt. Die Inszenierung mit der Kuh ist gut gelungen, und im Markt Schweiz konnte ein starker Auftritt lanciert werden. Das Grundrauschen im Heimmarkt Schweiz wird von der BE! Tourismus AG und Schweiz Tourismus abgedeckt. Ähnlich funktioniert es in den Kernmärkten, dank BE! Tourismus erscheint Gstaad prominent in Zeitschriften. Durch Mittelbündelung können mittlerweile sehr hohe Reichweiten generiert werden. Die Frankenstärke verhindert jedoch den direkten Einfluss auf die Logiernächte. In den neuen Märkten arbeitet das Marketingteam zusammen mit Schweiz Tourismus. Die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus sowie den Leistungsträgern der Region bewährt sich. Der Markt China funktioniert reibungslos und zufriedenstellend. Im Markt Indien konnte im Jahr 2014 ein Schritt nach vorne gemacht werden. In der Produkteentwicklung jedoch bleibt der Markt Indien eine grosse Herausforderung. Besonders erfolgreich war der Markt der Golfstaaten. Neu wurde der Markt USA aufgenommen. Weiter zurückhaltend verhalten sich die Märkte Brasilien und Russland.

Martin Bachofner erläutert am Beispiel Mountain Bike, dass im Bereich «Produkte» weiterhin die Entwicklung von Trails- und Routenangeboten im Vordergrund steht. Zusätzlich werden ca. 75 Events von GST mit touristischem und lokalem Knowhow beraten und unterstützt.

Dank einem anonymen Gönner ist es für GST möglich, junge Talente als Markenbotschafter von Gstaad zu unterstützen. Die jungen Sportler sind hervorragende Markenbotschafter und helfen mit, unsere Destination weltweit bekannt zu machen.

In der Abteilung Public Relations wurden im vergangenen Geschäftsjahr knapp 300 Medienanfragen beantwortet. Unter anderem dank zwei Instameets ist das neu aufgenommene Medium Instagram mit ca. 3'500 Followern gut etabliert. Das PR-Team bietet verschiedenen Events Unterstützung in der Kommunikation. In Deutschland erfolgte ein Wechsel der PR-Agentur. Die Nachfrage nach Medienreisen ging leicht zurück. Weiter ist hervorzuheben, dass 27 % der PR-Ausgaben in einheimisches Gewerbe fliessen.

Direktor Martin Bachofner wagt einen kurzen Ausblick auf das kommende Geschäftsjahr. Bewusst erläutert er das Thema Eurokrise nicht speziell. Die Szenarien, welche von

Schweiz Tourismus erstellt worden sind, werden auf jeden Fall in die Planung von GST integriert. Es ist mit ausbleibenden Gästen vom Euroraum zu rechnen. Ebenfalls erwartet GST einen Rückgang von bis zu 5 % an Schweizer Gästen. Gstaad wird klar betroffen sein von der Eurokrise. Doch GST und die Leistungsträger haben bereits vor dem Entscheid der SNB agiert. Dank dem Hotelierverein stehen zusätzliche Mittel für eine Kampagne im Markt Schweiz zur Verfügung. Zusammen mit BE! Tourismus und Schweiz Tourismus bearbeitet Gstaad dadurch den Markt Schweiz sehr offensiv. In einer Sitzung mit den relevanten Anspruchsgruppen des Saanenlandes waren sich alle einig: Auf Aktionitis wird bewusst verzichtet. Weiterhin analysiert GST die Situation und führt die geplanten Arbeiten aus.

3.3 Jahresrechnung 2013/14

Die wichtigsten Positionen der Jahresrechnung 2013/14 werden aufgezeigt. Der Ertrag der Ticket- und Warenverkäufe liegt im Durchschnitt der letzten Jahre. Dank der Eröffnung der Jugendherberge, des Spitzhorns sowie dem allgemeinen Logiernächteplus sind die Kurtaxenerträge um CHF 90'000 gestiegen. Der Marketing-Sachaufwand stieg um 0.7 % gegenüber dem Vorjahr. Der Geschäftsverlust liegt 48.6 % unter dem Budget. GST erwirtschaftete einen Cash-Flow von CHF 215'491. Trotz dem Verlust von CHF 30'000 konnte GST Abschreibungen von total CHF 245'500 tätigen.

3.4 Bericht Geschäftsprüfungskommission GPK

Der Präsident der GPK, Walter Heer, ergreift das Wort. Er wünscht sich seitens GST mehr Liquidität und einen höheren Cash-Flow. Er fordert die Gemeinden und die Bevölkerung auf, GST mehr Geld zur Verfügung zu stellen, solange auch mehr Geld generiert wird. Weiter erläutert er, dass das Destinationsdenken weiter in den Vordergrund rücken muss, und dass alle in der Region an einem Strick ziehen müssen. Des Weiteren fordert Walter Heer, dass wir alle zur Verbesserung der Gastfreundschaft beitragen sollen.

Zu guter Letzt dankt er den GST-Mitarbeitenden und seiner GPK-Kollegin für ihre Arbeit und den Einsatz.

4. Genehmigung von Jahresbericht, Jahresrechnung, Bericht Geschäftsprüfungskommission GPK

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

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

Andreas Hurni schlägt Walter Heer für eine weitere Amtsperiode in der GPK vor. Er wird ohne Gegenstimme wiedergewählt.

7. Verschiedenes

7.1 Varia

Es gibt keine Wortmeldungen.

Der Präsident gibt das Datum der nächsten Hauptversammlung bekannt. Die HV findet am Dienstag, 15. März 2016, um 20.00 Uhr statt. Der Ort ist noch offen und wird mitgeteilt sobald bekannt.

7.2 Danksagungen

Andreas Hurni dankt den Vorstandskollegen für die grosse und aktive Mitarbeit. Sein Dank geht ebenfalls an Martin Bachofner, er sei ein kreativer, vorausschauender und speditiver Direktor. Andreas Hurni bedankt sich bei den Anwesenden, der Geschäftsleitung, jedem einzelnen Mitarbeiter, welcher GST mitträgt. Er übergibt Josef Margreiter, Mr. Tirol, das Wort. Josef Margreiter referiert über die omnipräsente Marke Tirol und geht auf aktuelle Herausforderungen des alpinen Tourismus ein.



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)

Philipp 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

Bernhard Würsten

Saanenmöser

Brigitte Hoefliger-von Siebenthal,
Präsidentin

Heidi Schopfer-Hefti

Anita Haldi

Jürg Tschanz

Markus Sprenger

Michael Zimmermann

Gsteig-Feutersoey

Blanca Burri-Bättig, Präsidentin

Erika Hauswirth-Hauri

Florian Sumi

Marianne Raaflaub-Schopfer

Marietta Jaggi

Andrea Kohli

Dirk Herrgesell

Ruedi Kistler

Saanen

Ruedi Baumer, Präsident

Niclas Baumer, Vize-Präsident

Markus S. Bach

Lisette Chevalier

Katrin Espiasse

Ernest Marmet-Würsten

Rolf Schmid

Mike Tschanz

Lauenen

Patrick Westemeier, Präsident

Yvonne Blatter

Alexander Oehrli

Ruth Oehrli-Pekoll

Daniela Addor

Herbert Addor

Daniel Oehrli

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

Schönried

Rolf Schwenter, Präsident

Carole von Siebenthal

Cornelia Frautschi

Esther Bütschi

Michel Dieckmann

Johny Wyssmüller

Franziska Gerber, Sekretärin

6. TOURISMUS-STATISTIK



6.1 ÜBERBLICK ÜBER DIE LOGIERNÄCHTE-ENTWICKLUNG

Basis Kurtaxenstatistik GST Stand 31.12.2015

Das Total der Logiernächte fürs Geschäftsjahr 2014/15 ist gegenüber dem Vorjahr mit einem Plus von 0,5 % besser als befürchtet ausgefallen. Die Hotellogiernächte konnten gehalten werden. Im Vergleich mit den letzten 10 Jahren wurde der Mittelwert von 342'293 Hotel-Logiernächten mit 2,8 % übertroffen. Bei den Ferienwohnungsgästen ist ein Plus von 30'640 = 5,5 % zu verzeichnen. Im Vergleich mit den letzten 10 Jahren wurden 41'613 Logiernächte mehr gezählt. Bei den Gruppenunterkünften und Campinggästen ist ein Minus von 33,5 % zu verzeichnen. Die Abnahme ist vor allem den Gruppen zuzuordnen.

Logiernächte-Entwicklung

WINTER	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	+/-	in%
Hotels	190'635	174'433	164'902	178'393	181'012	180'627	-385	-0.2%
Ferienwohnungen	340'913	341'366	341'619	341'908	337'002	355'386	18'384	5.5%
Gruppenunterk./Camping	53'191	54'977	48'791	48'150	47'178	38'388	-8'790	-18.6%
TOTAL WINTER	584'739	570'776	555'313	568'451	565'192	574'401	9'209	1.6%

SOMMER	2010	2011	2012	2013	2014	2015	+/-	in%
Hotels	147'057	138'627	138'069	144'773	170'565	171'184	619	0.4%
Ferienwohnungen	227'276	227'577	227'746	227'938	224'451	236'707	12'256	5.5%
Gruppenunterk./Camping	44'971	46'596	42'410	51'845	55'519	38'109	-17'410	-31.4%
TOTAL SOMMER	419'304	412'800	408'225	424'556	450'535	446'000	-4'535	-1.0%

WINTER & SOMMER	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	+/-	in%
Hotel	337'692	313'060	302'971	323'166	351'577	351'811	234	0.1%
Ferienwohnungen	568'189	568'943	569'365	569'846	561'452	592'093	30'640	5.5%
Gruppenunterk. / Camping	98'162	101'573	91'201	99'995	102'697	76'497	-26'200	-25.5%
TOTAL JAHR	1'004'043	983'576	963'538	993'007	1'015'727	1'020'401	4'674	0.5%

Detailstatistik Hotellerie (inklusive Gruppenhotels und Jugendherberge)

Im vergangenen Geschäftsjahr konnten die Hotellogiernächte gegenüber dem Vorjahr gehalten werden. Bei den 5*-Hotels fehlten 3'245 = -3,3 % Gäste verglichen mit 2013/14, dafür haben die 3*-Hotels eine Zunahme von 3'570 = 3,1 % Logiernächten.

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	+/-	in %
5*-Hotels	80'657	62'311	77'542	95'182	99'736	96'491	-3'245	-3.3%
4*-Hotels	132'060	131'793	118'389	120'006	116'421	119'991	3'570	3.1%
3*-Hotels	98'369	94'469	87'404	88'820	100'677	99'180	-1'497	-1.5%
Übrige	26'606	24'487	19'636	19'158	34'743	36'149	1'406	4.0%
TOTAL HOTELLERIE	337'692	313'060	302'971	323'166	351'577	351'811	234	0.1%

Hotelauslastungs-Statistik

Die Zahl der verfügbaren Hotelbetten hat sich gegenüber dem Vorjahr nur leicht erhöht. Die auf 365 Tage berechnete Bettenauslastung konnte mit 34,8 % gehalten werden.

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	+ / -
Total Betten	2'565	2'511	2'558	2'530	2'902	2'805	-97
Verfügbare Betten / Jahr	862'535	859'465	880'960	907'410	1'008'250	1'010'951	2'701
Logiernächte	337'692	313'060	302'971	323'166	351'577	351'811	234
AUSLASTUNG	39.2%	36.4%	34.4%	35.6%	34.9%	34.8%	-0.1%

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

Das Minus von 4'020 Logiernächten ist über die ganze Destination gerechnet. Der Verlust der 6'281 Logiernächte aus den Schlüsselmärkten Europa konnte mit der Zunahme von 7'709 Logiernächten aus den neuen Märkten mehr als nur wettgemacht werden.

HERKUNFTSLAND	Nov. – Okt.	Nov. – Okt.	Nov. – Okt.	Nov. – Okt.	Nov. – Okt.	Diff. zu Vorjahr	
	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	+/-	%
Schweiz	205'497	202'060	215'679	241'208	236'276	-4'932	-2.0%
Deutschland	24'334	22'662	21'744	19'880	17'294	-2'586	-13.0%
Frankreich	19'710	19'940	22'557	20'954	18'638	-2'316	-11.1%
Benelux	19'762	14'796	17'831	15'996	13'678	-2'318	-14.5%
Grossbritannien	14'026	12'920	13'357	15'319	16'258	939	6.1%
Spanien+Portugal	5'803	5'038	4'700	4'474	5'016	542	12.1%
Brasilien	1'439	1'404	1'451	1'457	1'415	-42	-2.9%
Indien	2'660	1'923	1'970	2'713	4'726	2'013	74.2%
Golf-Staaten	2'925	3'504	4'843	6'231	8'393	2'162	34.7%
China	467	1'615	995	1'416	3'442	2'026	143.1%
Süd- / Ostasien	2'003	1'954	3'910	4'508	5'516	1'008	22.4%
Skandinavien	1'478	1'278	1'450	1'766	1'773	7	0.4%
Übriges Europa	15'116	13'148	12'631	13'558	14'419	861	6.4%
Russland	5'061	5'319	5'708	5'996	4'408	-1'588	-26.5%
USA + Kanada	8'203	8'713	9'819	10'097	10'662	565	5.6%
Übrige	3'424	3'835	4'648	5'539	5'178	-361	-6.5%
TOTAL DESTINATION	331'908	320'109	343'293	371'112	367'092	-4'020	-1.1%

Hotellerie aufgliedert nach Dörfern

Die Übernachtungsstatistik nach Dörfern weist gegenüber dem Vorjahr diverse Verschiebungen auf: Der Gewinner ist Saanen mit zusätzlich 8'539 Logiernächten (Jugendherberge ganzes Jahr). Die Verlierer sind Gsteig -25,2 % und Lauenen -17,4 %.

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	+ / - in LN	+ / - in %
Gstaad	137'560	135'373	130'763	143'505	143'344	140'228	-3'116	-2.2%
Saanen	97'999	96'325	76'631	74'351	91'849	100'388	8'539	14.5%
Schönried	50'825	29'552	41'970	47'345	58'903	54'713	-4'190	-4.6%
Saanenmöser	37'312	38'580	40'691	45'156	45'988	47'144	1'156	2.5%
Gsteig	4'066	2'818	2'844	3'432	2'039	1'526	-513	-25.2%
Lauenen	9'930	10'412	10'072	9'377	9'454	7'812	-1'642	-17.4%
TOTAL	337'692	313'060	302'971	323'166	351'577	351'811	234	0.1%

6.2 BERGBAHNEN

Verkehrsumsatz GMR

Im Tourismusjahr 2014/15 verzeichneten die im Tarifverbund Gstaad Mountain Rides (GMR) zusammengefassten Bergbahnen eine leichte Abnahme des Verkehrsumsatzes von -0,64 % und liegen somit immer noch 1,4 % über dem Mittelwert der letzten zehn Jahre.

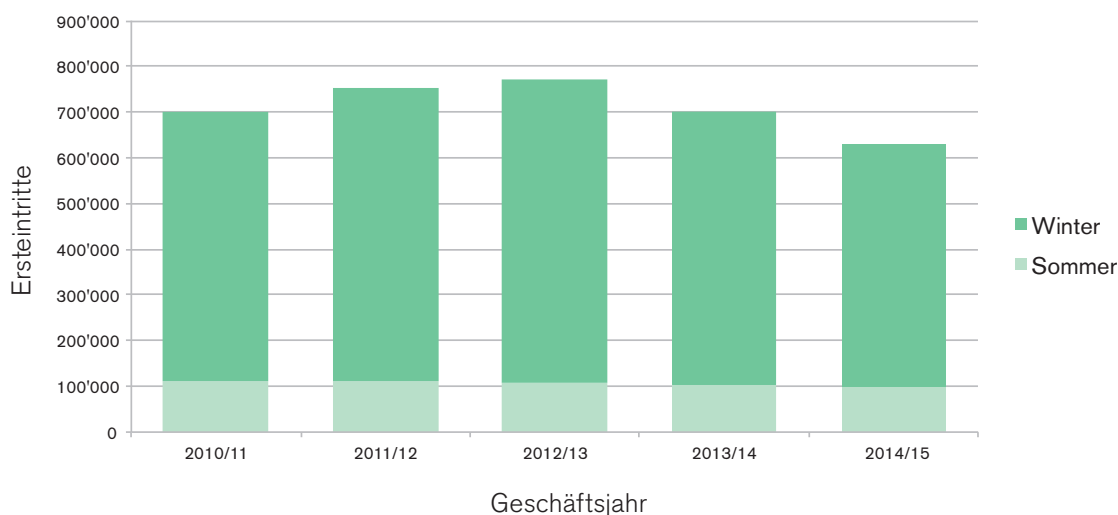
Quelle: Geschäftsbericht Verein GMR 2014/15

Ersteintritte Bergbahnen Destination Gstaad

Quelle: Geschäftsbericht BDG 2014/15

in Tausend CHF	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	14/15
Sommer	110'352	111'637	106'210	102'330	98'832
Winter	589'270	641'148	665'202	597'282	532'783
TOTAL	699'622	752'785	771'412	699'612	631'615

* als Ersteintritt zählt ein Gast, welcher an einem Tag eine Bahnanlage der Bergbahnen nutzt, Mehrfachfahrten am gleichen Tag werden nicht gezählt.



7. WELCOME CARD



Die Welcome Card ist ein Finanzierungs-System für die Gstaader Top Events sowie nicht periodisch stattfindende Anlässe. Per 31.10.2015 waren folgende Unternehmen und Privatpersonen Besitzer einer Welcome Card:

Welcome-Card-Inhaber 2014/15

35 Gold + 15 Silver + 38 Supporter = total 88 Welcome-Card-Besitzer

NAME	VORNAME	FIRMA	PLZ/ORT	CARDTYP
Annen	Walter & Manfred	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	Armin	Egger Ingenieure AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Baumann	Beat	Ing. & Vermessungsbüro Baumann	3792 Saanen	Silver Card
Beaud	Claude	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Supporter Card
Beaud	José	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
Feuz Alfred	Meyer Matthias	Wälti Luft & Klimatechnik AG	3775 Lenk	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	Clewi	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	Benz	Rübeldorf	3792 Saanen	Supporter Card
Hauswirth	Gottfried	G. Hauswirth Architekten AG	3777 Saanenmöser	Gold Card
Hauswirth	Hansueli	Malergeschäft	3782 Lauenen	Supporter Card
Horn	Jürg	Ribo Treuhand AG	3780 Gstaad	Silver Card
Hueber	Familie	Hotel Gstaaderhof AG	3780 Gstaad	Gold Card

NAME	VORNAME	FIRMA	PLZ/ORT	CARDTYP
Iseli	Markus & Stephanie		3780 Gstaad	Supporter Card
Jaggi	Stephan	Jaggi & Partner AG	3780 Gstaad	Gold Card
Jauner	Marcel	Rieder Architektur AG	3792 Saanen	Supporter Card
Kazic	Mihajlo	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Kernen	Bruno	Hotel Kernen	3778 Schönried	Gold Card
Koetser	Daniel & Davia	Oberbordstrasse 20	3780 Gstaad	Gold Card
Kropf	Aldo	Apotheke & Laboratorium	3780 Gstaad	Gold Card
Lanz	Louis	BKW ISP AG	3780 Gstaad	Gold Card
Ludi	Peter & Bernhard	Ludi AG	3780 Gstaad	Gold Card
Lutz	Jürg & Elisabeth	Wellness- & Spa-Hotel Ermitage	3778 Schönried	Gold Card
Lutz	Ambros	Wellness- & Spa-Hotel Ermitage	3778 Schönried	Gold Card
Maag	Rudolf		4102 Binningen	Gold Card
Matti	Beat	Chaletbau Matti Holzbau AG	3782 Gstaad	Silver Card
Matti	Christiane	Hotel Arc-en-ciel AG	3780 Gstaad	Silver Card
Matti	Daniel	Matti Immobilien AG	3792 Saanen	Gold 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	Ueli W.	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Maurer	Hansueli	Chaletbau Matti Holzbau AG	3782 Gstaad	Supporter Card
Perreten	Ueli	Zimmerei & Chaletbau AG	3780 Gstaad	Silver Card
Petris	Gian-Carlo	Unabh. Wirtschafts-Beratung	3066 Stettlen	Gold Card
Reichenbach	Hanspeter	Reichenbach Architekten AG Gstaad	3780 Gstaad	Gold Card
Reichenbach	Werner		3780 Gstaad	Supporter Card
Renevey	Fabien	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Reuteler	Arthur	Bikesport Reuteler GmbH	3792 Saanen	Supporter Card
Reuteler	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	Silver 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
Thoenen	Thomas & Ueli	Thoenen 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
Walliser	Stefan	Wellness- & Spa-Hotel Ermitage	3778 Schönried	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
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, info@gstaad.ch

GSTAAD

SAANEN

SCHÖNRIED

SAANENMÖSER

ZWEISIMMEN

LAUENEN

GSTEIG

FEUTERSOEY

TURBACH

ABLÄNDSCHEN