



## **GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS**

Haus des Gastes, Promenade 41, CH-3780 Gstaad

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

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



© Gstaad Saanenland Tourismus, Februar 2017

DESIGN & DRUCK: Müller Marketing & Druck AG, Gstaad

FOTOS: Gstaad Saanenland Tourismus

1.	BRIEF AN DIE MITGLIEDER	2
2.	TÄTIGKEITSBEREICH	3
2.1	Organigramm	3
2.2	Vorstandstätigkeit	3
2.3	Geschäftsleitung	7
2.4	Marketing	8
2.5	Medienarbeit & PR	12
2.6	Guest Relations	14
2.6.1	Info Center & Reservation	14
2.6.2	Schalter und Tourismusbüros	16
2.7	Infrastrukturen	18
2.8	Ausbildung Lernende	19
2.9	Finanzen, Administration & Informatikdienste	20
2.10	Dorfgenerationen	21
3.	JAHRESRECHNUNG 2015/16	23
4.	PROTOKOLL DER 23. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2016	31
5.	GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE	36
6.	TOURISMUS-STATISTIK	37
7.	WELCOME CARD	40

# 1. BRIEF AN DIE MITGLIEDER



## LIEBE MITGLIEDER

Endlich ist es so weit. Im August 2016 haben sich alle relevanten Ansprechgruppen unserer Region auf eine neue touristische Destinationsstrategie einigen können. Die Erarbeitung dieser Strategie hatte mehr Zeit in Anspruch genommen als ursprünglich vorgesehen. Da die Zustimmung aller einbezogenen Kreise als wesentlicher Erfolgsfaktor beurteilt wurde, haben sich die zusätzlich in Anspruch genommenen Monate bis zur endgültigen Verabschiedung aber definitiv gelohnt.

Inhaltlich mag diese Destinationsstrategie auf den ersten Blick möglicherweise unspektakulär erscheinen, komplett «neue» Elemente sind nur wenige auszumachen. Dennoch – oder gerade deshalb (!?) – überzeugt sie und muss entsprechend als Meilenstein bezeichnet werden. Erstens hat sich durch die sehr breit geführte Vernehmlassung gezeigt, dass die touristische Ausrichtung unserer Destination gut aufgegleist ist und der Kurs stimmt. Zweitens ist es uns erstmals seit langer Zeit gelungen, eine tourismusstrategische Ausrichtung für unsere Destination umfassend auszuformulieren und zu Papier zu bringen. Drittens haben sich alle relevanten Ansprechgruppen lückenlos hinter diese Strategie gestellt, was doch sehr bemerkenswert ist. Vor diesem Hintergrund ist der geringe Anteil von neuen Elementen sowohl nachvollziehbar als wohl auch richtig. Etwas Funktionierendes muss nicht rundum neu erfunden werden, punktuelle Verbesserungen und Optimierungen sind da ebenso zielführend.

Mit dieser nun verabschiedeten Strategie ist die Arbeit noch lange nicht gemacht, nein, sie beginnt erst. Es wird eine gemeinsame Aufgabe aller Ansprechgruppen resp. gar jedes Bewohners unserer Talschaften sein, diesen strategischen Grundgedanken nachzuleben und sie umzusetzen. Nur wenn wir alle gemeinsam am gleichen Strick ziehen, können wir unsere Destination weiter über erfolgreiche Pfade führen.

Ebenso als Meilenstein kann die im Juli 2016 erfolgte Gründung der Gstaad Marketing GmbH bezeichnet werden. In dieser wurden die Marketingabteilungen von Gstaad Saanenland Tourismus (GST) und der Bergbahnen Destination Gstaad AG (BDG) zusammengelegt, dies unter der Trägerschaft ebendieser Gesellschaften sowie des Hoteliervereins Gstaad-Saanenland und des Gewerbevereins Saanenland.

Mit der neuen Marketing-Gesellschaft konnte die in der Destination längst überfällige Bündelung der Kräfte im Marketingbereich realisiert werden. Die Aufnahme der operativen Tätigkeit erfolgte im November 2016 und der Leitung von Andreas Wandfluh. Entsprechend den Statuten unseres Vereins verbleibt hingegen die strategische Verantwortung und damit die Verantwortung für die Gestaltung, Ausführung und Weiterentwicklung des touristischen Marketings weiterhin und unverändert bei GST.

Der Vorstand von GST hat sich basierend auf den vorgenannten Rahmenbedingungen Gedanken betreffend der eigenen Weiterentwicklung und zur künftigen Ausrichtung von GST gemacht. Wir freuen uns den Besuchern der Hauptversammlung die Ergebnisse vorzustellen.

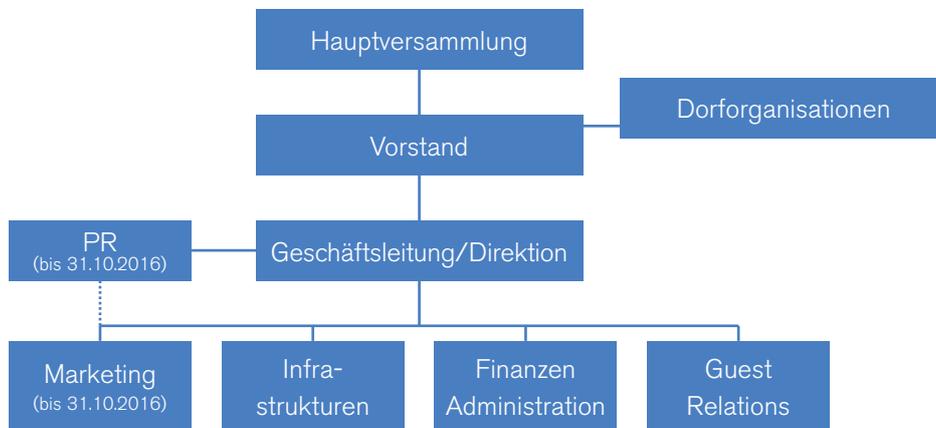
Abschliessend sei erwähnt, dass selbstverständlich auch das operative Geschäft von GST von unserem Direktor Martin Bachofner und seinem Team gewohnt umsichtig und kompetent abgewickelt wurde. Die Anforderungen im touristischen Umfeld werden Jahr für Jahr höher. Allen Wünschen und Bedürfnissen gerecht zu werden, ist eine kaum zu bewältigende Herausforderung. Daher geht hier ein kräftiges Dankeschön an alle Mitarbeitenden von GST für ihren grossen Einsatz für unsere Destination.

David Matti, Präsident GST

## 2. TÄTIGKEITSBEREICH



### 2.1 ORGANIGRAMM



### 2.2 VORSTANDSTÄTIGKEIT

#### Aufgaben

Der Vorstand trägt die oberste strategische Verantwortung über die Geschäftstätigkeit von Gstaad Saanenland Tourismus. Dazu gehört insbesondere die Überwachung und Beeinflussung der touristischen Entwicklung in der Destination. Im vergangenen Geschäftsjahr kam es zu einer ausserordentlichen Vorstandssitzung, welche sich dem Thema «Zukunft GST» widmete. Daneben tagte der Vorstand im ordentlichen Führungsrhythmus vier Mal.

Der Präsident, der Vizepräsident sowie der Direktor trafen sich zusätzlich alle 3 bis 4 Wochen im sogenannten Führungsausschuss, wo strategische und operative Führungsthemen behandelt wurden. Darüber hinaus fanden zahlreiche weitere Sitzungen in themenabhängiger Zusammensetzung statt. So etwa die viermal jährlich stattfindenden Konferenzen mit den Präsidenten der Dorforganisationen oder die drei Sitzungen mit der Geschäftsprüfungskommission.

### MITGLIEDER VORSTAND



David Matti  
Präsident



Günter Weilguni  
Vizepräsident



Christiane Matti  
Mitglied



Jürg Schwenter  
Mitglied

### Herausgegriffen

#### • Neue touristische Destinationsstrategie

Im August 2016 fand beim Landhaus in Saanen die feierliche Einführung der neuen touristischen Destinationsstrategie statt. Sie hat auf einem Bierdeckel Platz und zeigt auf, wie die Region sich touristisch weiterentwickeln möchte.

**Vision:** Die Destination Gstaad-Saanenland möchte hier klar zu den Klassenbesten gehören. Wir stehen für höchste Qualität und sind im Alpenbogen am klarsten positioniert. Unsere Maximen sind dabei Genuss und alpine Echtheit, welche sich in verschiedenen Facetten innerhalb der Destination ausprägen.

**Mission:** Durch sinnvolle und effiziente Zusammenarbeit bilden wir wertschöpfungsstarke Kooperationen mit internen und externen Partnern. Wir erstellen dadurch marktgerechte Produkte und Angebote, welche die Destination für unsere Gäste individuell erlebbar machen.

**Werte:** Im Zentrum steht die alpine Echtheit. Dieser Wert verdeutlicht die natürlich und historisch gewachsene Tourismusdestination. Dazu gehören Eckpfeiler wie das Landschaftsbild, das Ortsbild, eine intakte Landwirtschaft oder gelebte Werte und Traditionen. An diesem Gesamtpaket muss festgehalten werden. Gleichzeitig ist die nachhaltige Weiterentwicklung im Auge zu behalten – eine grosse Herausforderung. Der Gast und seine Bedürfnisse werden in den Mittelpunkt gestellt, die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung dabei respektiert. Diskretion und Privacy im Umgang mit unseren Gästen tragen dazu bei, dass man die Zeit im Saanenland naturnah, aktiv und erholungssuchend geniessen kann.

**Marke:** Die Wort- und Bildmarke Gstaad und ihr Slogan «Come up, slow down» geniessen weltweit hohes Ansehen. Von diesem Prestigewert wollen und sollen zahlreiche Geschäftsideen profitieren. Aber nur, wenn die Kriterien zum Gebrauch der Marke eingehalten werden, kann der Wert der Marke erhalten werden. Auch darauf fokussiert die neue touristische Destinationsstrategie.

**Produktlinien:** Hier findet der Transformationsprozess zu einem modernen Tourismusmarketing am deutlichsten sichtbar statt. Das Produkte-Marketing für die Destination erhält ein klar geschärftes Profil. Mit vier strategisch relevanten Produktfeldern soll künftig die Destination in den Zielmärkten vermarktet werden. Das Bergerlebnis «weiss» beschreibt die Wintersaison. Erlebnisse wie Skifahren, Winterwandern, Langlaufen oder Skitouren gehören hier dazu und sollen zusammen mit den Leistungsträgern weiterentwickelt und professionell vermarktet werden. Dabei sollen aber auch Innovationen wie Fatbiken Platz im Destinationsangebot haben. Das Bergerlebnis «grün» beschreibt die schneelose Zeit, in der der Fokus auf die Entwicklung einer Ganzjahresdestination gelegt wird. Produktgruppen wie Land- bzw. Alpwirtschaft, Genuss, Mountainbike, Rennrad oder Wandern sollen hier nachhaltig erfolgreich gemanagt werden. «Lifestyle/Reputation» greift die Produktwelt der Events, der Kultur sowie der hochstehenden Hotellerie und Gastronomie auf. Sie steht damit auf den historischen Säulen der Tourismusentwicklung im Saanenland. Dieses Erbe muss gepflegt werden. So sollen bspw. neue, strategiekonforme Events den Tourismus befruchten, insbesondere auch während der Nebensaison. Die Produktlinie «Touring» greift einen grossen Trend in der Reiseindustrie auf. Der Gast möchte ein Land, eine Region individuell bereisen. Bereits Schweiz Tourismus hat mit der «Grand Tour of Switzerland» ein Produkt ge-

---

### MITGLIEDER VORSTAND (Fortsetzung)



Hansueli Brand  
Mitglied



Christa Hauswirth  
Mitglied



Matthias Oehri  
Mitglied



*Sie passt auf einen Bierdeckel: Die neue touristische Destinationsstrategie wurde im August 2016 vorgestellt.*

schaffen, welches diesen Trend konkret verfolgt. Die Destination Gstaad-Saanenland ist denn auch eine der Hauptattraktionen dieser Grand Tour of Switzerland. Weiter soll die Goldenpass-Linie ausgebaut werden, was wiederum bedeutet, dass das Erlebnis «Zugfahren» noch stärker mit der Destination zusammenspielen muss und wird.

**Erlebnisdimensionen:** Sie dienen dazu, dem Gast eine Orientierungshilfe zu bieten. Unsere Willkommenskultur soll jederzeit sicherstellen, dass unsere Gäste persönlich, individuell, nach dem «à la carte»-Ansatz begleitet werden sollen. Wir sind nicht Masse, wir stehen für Qualität und persönliche Ansprache. Wir bieten Plattformen und Netzwerke, wo sich Einheimische und Gäste ungezwungen, getreu nach dem Slogan «Come up, slow down», begegnen und austauschen können.

• **Gründung der Gstaad Marketing GmbH**

Seit 2013 wurde intensiv an der Bündelung der Destinationsmarketing-Mittel gearbeitet. Im Juni 2016 war es dann soweit. Die Gstaad Marketing GmbH wurde gegründet. Sie nahm am 1.11.2016 ihre operative Geschäftstätigkeit auf. Eigentümer an der Gesellschaft sind der Hotelierverein Gstaad-Saanenland, der Gewerbeverein Saanenland, die Bergbahnen Destination Gstaad AG sowie der Verein Gstaad Saanenland Tourismus. Ziel ist ein gebündeltes und effizientes Destinationsmarketing, welches sich an den Leitlinien der neuen touristischen Destinationsstrategie orientiert.

In projektspezifischen Sitzungen nahm auch der Vorstand GST wesentlichen Einfluss darauf, dass das Projekt erfolgreich umgesetzt werden konnte. Nun ist es an der neuen Gesellschaft zu beweisen, dass der eingeschlagene Weg der richtige war.

Dies soll aber nicht heissen, dass Gstaad Saanenland Tourismus die Verantwortung über das Destinationsmarketing «wegdelegiert» hat. Gemäss dem Zweckartikel 3 der GST-Statuten hat der Verein die Verantwortung über das Destinationsmarketing. Diese muss und wird Gstaad Saanenland Tourismus auch in Zukunft wahrnehmen. In der operativen Ausführung ist GST aber frei in deren Gestaltung. Das Controlling über die Gstaad Marketing GmbH wird durch den Vorstand GST sowie durch die Geschäftsleitung GST sichergestellt. Der Direktor GST ist so zum Beispiel in der Geschäftsführung der Gesellschaft vertreten und führt sie strategisch, zusammen mit dem Bergbahndirektor.

• **VSTM-Vorstandsseminar**

Der Verband Schweizerischer Tourismusmanager (VSTM) vertritt die Interessen der Kader von Tourismusorganisationen, touristischen Verbänden, Bergbahnen und touristischen Leistungsträgern. Er zählt rund 230 Mitglieder in allen Schweizer Landesteilen und im grenznahen Ausland. Der VSTM wird von Martin Bachofner präsiert. Eine der Kernaufgaben ist die touristische Weiterbildung und Netzwerkpflege. Zu diesem Zweck führt der VSTM jedes Jahr ein Weiterbildungsseminar durch, sowohl für das operative Kader, wie auch für die strategischen Führungsorgane, dies jeweils getrennt voneinander. Regelmässig nehmen daran GST-Vorstandsmitglieder teil. Dies im Sinne einer stetigen und zielgerichteten Weiterbildung. Selbstverständlich steht auch der Austausch mit anderen Destinationen bzw. Regionen im Fokus. Im Berichtsjahr ging es nach Haute Nendaz, wo die Themen «Führungsrolle der Vorstandsarbeit», «Analyse einer Tourismusorganisation» sowie «Zusammensetzung des Vorstandes» im Zentrum standen.



### 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

##### • Magazin «Unser Gstaad»

Mit dem Print-Magazin «Unser Gstaad» haben GST und der Hotelierverein Gstaad Saanenland einen nachhaltigen Eindruck in der Schweizer Medienlandschaft – und damit bei vielen potentiellen Gästen – hinterlassen. Immer wieder war es der Wunsch der Hotellerie, einmal eine exklusive Gstaad-Zeitungs- bzw. Heftbeilage gemeinsam mit GST zu entwickeln und zu finanzieren. Im Sommer 2016 wurde dieser Wunsch Realität. Bis zum Erscheinen des Magazins war aber eine Vorlaufzeit von fast einem Jahr nötig. Das Resultat kann sich sehen lassen. Dem Magazin ist es hervorragend gelungen, den Fokus auf Image und Gastfreundlichkeit zu legen. Authentische Geschichten untermalen dies auf unterhaltsame Art und Weise. Ein Gemeinschaftswerk, auf welches das ganze Saanenland stolz sein darf.



*«Unser Gstaad» kam nicht nur bei den Lesern gut an.*

##### • Deux im Schnee

GST hat sich in einem kleinen, aber feinen Projekt der Schneesport-Nachwuchsförderung gewidmet. Ein Pilotprojekt mit zwei ambitionierten Zielen ist im Januar 2016 in Gstaad an den Start gegangen: Vor dem Hintergrund des interkulturellen Austauschs über den «Röschigraben» hinweg und der Nachwuchsförderung für den Schneesport trafen sich zehn Klassen aus den Kantonen Bern, Genf und Zürich zu zweisprachigen Schneesportlagern unter dem Titel «Deux im Schnee». Gemeinsam im Schnee, zusammen im Ferienhaus, bei weiteren Freizeitaktivitäten und im Kontakt mit der lokalen Bevölkerung sollten sie Sprachbarrieren überwinden und damit den Zusammenhalt der Schweiz fördern. Das Pilotprojekt war ein voller Erfolg, hat es doch die nachfolgenden Ziele voll erfüllt:

1. Förderung der schneesportlichen Aktivitäten der Bevölkerung, insbesondere der Jugend
2. Förderung des soziokulturellen Austausches an Schulen durch Schneesport- und Lageraktivitäten über die Sprachbarrieren hinaus
3. Förderung des Wintertourismus allgemein, die Tradition der Skilager weiterführen
4. Die Infrastruktur der Destination besser ausnützen, insbesondere während der Nebensaison
5. Das Image der Destination verbessern
6. Mediale Aufmerksamkeit gewinnen

#### GESCHÄFTSLEITUNG (Stand 31.10.16)



Martin Bachofner  
Direktor



Michel Matti  
Vizedirektor



Kerstin Sonnekalb  
Leiterin Public Relations



Andreas Zoppas  
Leiter Guest Relations

### 2.4 MARKETING

#### Marketingaufgaben

Die Hauptaufgaben des Marketing sind Basis- und E-Marketing, Produktmarketing sowie Sales.

Im Basis- und E-Marketing gilt es sicherzustellen, dass sämtliche touristischen Leistungsträger mit ihren Daten und die Grundinformationen zur Region auf den GST-Informationsplattformen korrekt abgebildet und für die Gäste schnell und einfach auffindbar sind. Die Weiterentwicklung dieser Plattformen selbst als auch die aktive Markenpflege gehört ebenfalls dazu. Die Aufgabe des Produktmarketings ist, für Gstaader Gäste relevante Erlebnisse als Produkte zu identifizieren, mit Partnern aufzubauen 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.

Sales hat zum Ziel, mit der Region Gstaad in neuen Märkten Fuss zu fassen und damit langfristig die Auslastung des touristischen Angebots zu sichern. Die in diesem Bereich zusammengefassten Aktivitäten richten sich an geschäftliche Partner wie Reiseveranstalter oder Vermittler. Auch die Vermarktung als Meeting- und Incentive-Destination gehört zu diesem Bereich.

#### • Marktübergreifend

Gemäss der Destinationsstrategie wird der Hauptfokus und grösste Anteil vom Budget der Schweiz zugemessen, darauf folgt Europa, während die Fernmärkte den kleinsten Anteil erhalten.

#### • Markt Schweiz

Dank einer erneuten Kooperation mit dem Hotelierverein Gstaad Saanenland konnten auch dieses Jahr Mittel gebündelt



*Bei Fam-Trips lernen Reisefachverkäufer und Touroperators aus der ganzen Welt die Vorzüge von Gstaad kennen.*

und zusammen in schwierigem Umfeld agiert werden. Gemeinsam wurde eine Kampagne für die Schweiz konzipiert und von GST umgesetzt. Dabei wurde der Wunsch der Hoteliers aufgenommen, weniger promotionell aufzutreten und dafür das Thema Image und Gastfreundschaft auf möglichst glaubwürdige Art zu kommunizieren.

Mit der Sonderbeilage «Unser Gstaad» in 16 ausgewählten Medien im Sommer 2016 sollte der bestehende und potentielle Gstaad-Gast gezielt angesprochen werden. Die Beilage ist eine voll redigierte und werbefreie Printbeilage mit sehr hohem Qualitätsanspruch in Deutsch und Französisch. Die Inhalte wurden auf der Homepage und den Social Media-Kanälen weitergetragen. Für die Online-Verwendung wurde das Magazin auch noch auf Englisch übersetzt. Die Hotels haben die Web-Versionen erhalten um sie bei sich auf den Homepages aufzuschalten. Die Rückmeldungen auf die Sonderbeilage waren durchwegs positiv.

Neben dieser Hauptaktivität wurde der Heimmarkt via BE! Tourismus und Schweiz Tourismus mit Gstaader Themen und Angeboten gezielt bearbeitet. Über 30 Millionen Kontakte werden auf diese Weise generiert. Dazu gehörten zum Beispiel Aktionen vor und während der Tour-de-France-Tage im Kanton Bern, Präsenzen bei Railaway, CoopZeitung etc., Railposter bei der

#### MITARBEITER (Stand 31.10.16)



Patrick Bauer  
Leiter Produkte &  
Events



Mirjam Wolf  
Leiterin Sales



Claudia Tschudin  
Projekt Managerin  
Produkte & Events



Sibylle Rügger  
Assistentin Marketing



Thomas Schetty  
Projekt Manager



Silvio Portavecchia  
E-Marketing &  
Services

SBB, Monatspartnerschaften bei Ticketcorner und eine Promoaktion im Migros-Kalender. Dies dient als wertvoller Grundteppich für zusätzliche, eigene Aktivitäten.

#### • **Schlüsselmärkte Europa**

Die europäischen Schlüsselmärkte sind Deutschland, England, Frankreich und die BeNeLux-Staaten. Hier liegt der Schwerpunkt auf der Nutzung der von unseren Partnern zur Verfügung gestellten Plattformen und Partnerschaften, wie Einträge und Berichte über Gstaad in Magazinen, Webseiten, Portalen, e-Marketing-Plattformen und Katalogen. Aber auch die Teilnahme an Messen, die Planung und Begleitung von Inspektionsreisen für Reisebüros aus diesen Ländern in der Destination Gstaad gehören dazu. Ziel dabei ist es immer, dass wir uns mittels authentischer und hochwertiger Angebote von den Mitbewerbern abheben. Gleichzeitig wird darauf geachtet, die Präsentationsmöglichkeiten fair auf lokale Leistungsträger aufzuteilen. Die Aktivitäten richten sich teils an Reisebüros (B2B) und teils direkt an potentielle Gäste (B2C). Weitere europäische Märkte werden reaktiv bearbeitet.

Auch dieses Jahr setzte sich der Negativtrend in den Märkten Deutschland, Frankreich und BeNeLux fort (-9.65%). Grund dafür sind ganz klar die niedrigeren Preise ausländischer Konkurrenz und die Preissensitivität in diesen Ländern. Ein erfreulicher Gegentrend kommt weiterhin aus UK, wo die Logiernächte auch dieses Jahr stiegen (+3%).



Gstaad-Werbung auf einem Bus in New York

#### • **Fernmärkte**

In Partnerschaft mit Schweiz Tourismus und teilweise auch BEI Tourismus bearbeiten wir die USA, die Golfstaaten, China, Südostasien und Indien. Der Fokus liegt dabei auf B2B-Bearbeitung (also der Reisebüros), welche sich im gehobenen Segment auf Individualreisende fokussieren. In den Fernmärkten konnten sich die Golfstaaten (+17%) und Nordamerika (+3.1%) positiv behaupten. Nordamerika bleibt der wichtigste Fernmarkt für Gstaad, gefolgt von den Arabischen Märkten.

Südostasien drehte zuletzt leicht ins Minus (-126 LN), zeigt aber über das ganze Jahr verteilt einen positiven Trend.

Indien und China konnten die ersten sechs Monate (bis im April) den Aufwärtstrend des letzten Jahres bestätigen, unter anderem aber wegen der temporären Schliessung von Steigenberger, welches im asiatischen Raum das meistgebuchte Hotel in Gstaad war, drehten diese Zahlen in den darauf folgenden Monaten vorhersehbar ins Minus.

Weitere Gründe für die Abnahme in China und Indien sind die erschwerten Visa-Bedingungen in den EU-Raum und gleichzeitig die sehr einfache Visa-Beschaffung für andere potentielle Reisedestinationen. Dies sollte sich aber in diesem bzw. nächsten Jahr wieder vereinfachen. Der dritte Grund ist der Terror in Europa, darauf reagieren vor allem die Asiaten.

Nichtsdestotrotz sehen wir für alle von uns aktiv bearbeiteten Fernmärkte Wachstumschancen, gerade auch, weil wir nicht auf Billigreisen oder Gruppenreisen fokussieren, sondern auf die gut betuchten, individuell Reisenden. Wie sich die Politik des neuen US-Präsidenten auf die Reisefreudigkeit der Amerikaner auswirkt, bleibt abzuwarten. Der gegenüber vergangenen Jahren etwas stärkere US-Dollar trägt aber auf jeden Fall zu mehr Buchungen bei.

#### • **Produkte**

Im Frühling wurde mit dem neuen, regionalen Rennrad-Botschafter und Nachwuchstalents Luca Cairoli die Rennradsaison lanciert. Im Juli fand mit der Durchfahrt der Tour de France der Höhepunkt des Rennrad-Jahres statt und im September wurde wiederum zusammen mit Partnern das «Rennrad Test-Weekend» angeboten.

Im Mountainbike-Bereich wurde mit Partnern im Januar 2016 das Snow Bike Festival erfolgreich lanciert. Der Event hat bereits im ersten Jahr weltweit sehr viel Medienpräsenz erzielt und übertraf mit mehr als 430 Stunden TV-Zeit alle Erwartungen. Es wurde eine Partnerschaft bis 2019 geschlossen.

Im Hintergrund arbeitete man im Rahmen der Trägerschaft «Gstaad Bike World GmbH» weiterhin an der Angebotsgestaltung für Mountainbiker. Auf bestehenden Mountainbike-Routen konnten mit den Gemeinden einzelne Optimierungen wie befahrbare Zaunquerungen oder Weganpassungen umgesetzt werden. Weitere neue Trail-Angebote konnten aufgrund äusserer Umstände noch nicht umgesetzt werden.

Weiterhin tragen auch externe Träger dazu bei, Gstaad als Bikesport-Region zu positionieren: Eine Gruppe begeisterter Downhill-Mountainbiker hat mit viel Engagement am Rellerli eine Downhill-Strecke umgesetzt und mit der DH Schweizermeisterschaft und dem iXS Rookies Cup bereits zwei erfolgreiche Events durchgeführt. In Zweisimmen wurde mit der Beteiligung von Claudio Caluori (Teammanager Gstaad-Scott Team) in rekordverdächtiger Zeit der Pumptrack umgesetzt und zusammen mit dem Team eröffnet.

Die Grand Tour of Switzerland, das Flaggschiff im Touring-Bereich von Schweiz Tourismus, wurde weiter ausgebaut. Auch in Gstaad hat der Gast die Möglichkeit seine Grand Tour Snackbox mit lokalen Produkten zu erwerben bzw. aufzufüllen. Und hinter dem Huus Hotel steht seit Herbst ein Grand Tour Foto Spot.

Im Langlauf Bereich wurde zu Ehren von Nathalie von Siebenthal (NvS) die NvS-Trainingsstrecke eröffnet und das ganze Loipen-Angebot auf den Winter in die interaktive Karte integriert.

Der Genuss-Aspekt der Region soll zusammen mit dem «Genuss-Netzwerk» Saveurs in den nächsten Jahren stärker betont



*Event-Präsentation der Swiss Orienteering Week*

werden. Im Sommer 2016 wurden bereits 4 Angebote ausgearbeitet und den Gästen bzw. den Hotels als mögliche Pauschal-Elemente angeboten.

### • **GSTAAD CARD**

Wir planen auf Sommer 2017 eine Ablösung der Gstaad easy-access card.

Die neue GSTAAD CARD beinhaltet in etwa dieselben Leistungen und Aktivitäten, wird aber für Leistungsträger, Hotelpartner und Gäste bequemer in der Benutzung, Ausstellung & Abrechnung sein. Im Berichtszeitraum liefen umfangreiche Vorarbeiten mit den zahlreichen lokalen Partnern.

### • **Events**

GST unterstützte verschiedene Events mit Sach- oder Geldleistung und die Werkgruppe hilft während dem Jahr bei diversen Events mit Sachleistungen und Arbeitsstunden. Im Berichtsjahr wurden unter anderem das Ride On Music, die Langlauf-Schweizermeisterschaft, Calder in the Alps oder die Freeridedays am Glacier 3000 unterstützt. Es finden aber auch laufend Abklärungen für mögliche neue Events statt bzw. werden längerfristige Eventprojekte wie die 2019 stattfindende Swiss Orienteering Week betreut.

### • **E-Marketing & Services**

Die Webseite wurde durch kontinuierliche Kleinanpassungen bereichert und die Inhalte je nach Saison und Wetterlage regelmässig angepasst. Die Usability des Portals wurde durch verschiedene Verbesserungen erhöht, z. B. der Filter «Geöffnet/Geschlossen/Heute Ruhetag» für die Kategorien Geschäfte, Restaurants und Hotel. Der Inhalt der Spezialbeilage «Unser Gstaad» wurde auch im E-Marketing-Bereich abgebildet und konnte so crossmedial genutzt werden. Zusätzlich wurden die Kernprodukte der Region auf der Frontseite besser platziert. Die Abbildung des Themas «Wandern» wurde überarbeitet und mit der interaktiven Karte verknüpft. Die Google Search wurde in die Seite implementiert. Diese hilft, den Inhalt der Seite einfacher zu finden, ermöglicht aber auch eine grössere Relevanz auf der Google-Seite. Die Webseite verzeichnete im Vergleich zum letzten Jahr mehr Besuche und leicht mehr neue Besucher. Die iGstaad App wurde nicht weiterentwickelt, aber als «Platzhalter» behalten, da ein Relaunch im nächsten Geschäftsjahr geplant ist. Ein Redesign ist auch für die Webseite im Geschäftsjahr 2016/17 geplant.



*Durchfahrt der Tour de France in Saanen*

#### • Sponsoring und Kooperationen

Die Sponsoring-Aktivitäten beziehen sich einerseits auf erfolgreiche Saanenländer Athletinnen und Athleten, die als Markenbotschafter für Gstaad auftreten. Zu ihnen gehört das Curling-Team «Gstaad come up – slow down», Priscilla Annen (Ski-cross), Simone Oehrli (Telemark), die «Freestyle Jürgs» (Free-ski) und neu der Rennradfahrer Luca Cairolì. Andererseits sorgte die Kooperation mit dem Mountainbike-Weltcup-Team Gstaad-Scott dank guter Resultate für weltweite Wahrnehmung.

#### • Markenschutz

Die Marke Gstaad hat weiterhin grosse Stahlkraft. Es mussten auch in diesem Berichtsjahr weltweit diverse Abmahnungen verfasst und Schritte unternommen werden, damit die Marke Gstaad nicht missbräuchlich verwendet wird. Der Aufwand ist in ähnlichem Umfang wie die letzten Jahre.

#### Herausgegriffen: Tour de France

Im Juli fand mit der Durchfahrt der Tour de France der Höhepunkt des Radsportjahres statt. Gemeinsam mit Lenk-Simental Tourismus, Diemtigtal Tourismus und weiteren Interessenvertreter wurden diese Tage medial- und marketingtechnisch begleitet. Neben der Unterstützung für zahlreiche Me-

dienreisen im Rennrad-Bereich und der Präsenz am Tour Village in Bern wurden eine temporäre Webseite, die VeloPass-Aktion und ein vielfältiges Gästeprogramm in Zweisimmen und Saanen dank der jeweiligen Dorfvertreter umgesetzt. Der Tag bescherte der Region zahlreiche zusätzliche Gäste. Das perfekte Wetter und der gebotene Rahmen machten ihn zu einem unvergesslichen Erlebnis.



*Luca Cairolì ist einer der Gstaader Markenbotschafter.*

### 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, in den Fernmärkten und neu in den USA. Das Geschäftsjahr war geprägt durch diverse Kooperationen mit Leistungsträgern und Events, die Aufarbeitung des neuen Mediacenters, die neue Destinationsstrategie und Gründung der Gstaad Marketing GmbH (operativ ab 1.11.2016). 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 wurde weitgehend neu bestückt. Der Aufbau der neuen Bilddatenbank stellte eine grosse Aufgabe im administrativen Bereich dar.

#### • Externe und interne Kommunikation

Mit zahlreichen Medienmitteilungen und interner Kommunikation begleitet die PR-Abteilung die Angebots- und Unternehmensentwicklung. Die Mandatsausführung für die BDG AG wurde aufgrund einer Entscheidung von deren Geschäftsleitung deutlich reduziert, was zu einiger Unsicherheit führte. Der Austausch mit den übrigen Leistungsträgern verlief wie üblich reibungslos. Es wurden 37 Medienmitteilungen (Vorjahr 77) versendet. Zielgruppenorientiert wurden einige Texte auch auf Französisch und Englisch publiziert.

#### • Medienagenturen

Mit PR-Agenturen in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien entstanden total 18 (Vorjahr 25) länderspezifische

Medienmitteilungen. In den anderen neuen Märkten setzt GST auf die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und BE! Tourismus, die auch PR-Aktivitäten einschliesst. Aufgrund sinkender Effizienz haben wir die Zusammenarbeit mit der Agentur im Markt UK auf Ende Geschäftsjahr 2015/16 beendet. Eine neue wird gesucht.

#### • Medienevents und PR-Projekte

Es fanden zwei Roadshows in den europäischen Kernmärkten statt: im Januar zum Thema Rennrad mit Durchfahrt der Tour de France und den Top Events mit Fokus auf das neue Damentennisturnier, im Oktober zum Thema Winternews mit



*Wie hier bei der Golfmedienreise werden Medienreisen künftig international ausgeschrieben.*

### MITARBEITER (Stand 31.10.16)



Kerstin Sonnekalb  
Leiterin PR



Antje Buchs  
Projekt Managerin PR



Selin Gempeler  
Mitarbeiterin PR



*Bei Aktionen wie einem Instameet tritt Gstaad in direkten Kontakt mit den Social Media-Nutzern.*

dem Highlight Winterbiken, Snow Bike Festival und neues Hotel Huus. Zu den Haupt-Projekten zählte die Redaktion des Magazins «Unser Gstaad» mit dem Hotelierverein und der Werbeagentur, die kommunikative Begleitung der neuen touristischen Destinationsstrategie sowie die Einführung der neuen Gstaad Marketing GmbH u.a. mit einem Kick-off-Event im Oktober 2016, das auf grosse Resonanz stiess. In Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung und anderen Leistungsträgern wurden diverse Projekte medienwirksam inszeniert, beispielsweise die Einweihung der Nathalie von Siebenthal Trainingsloipe in Turbach und die Lancierung der Rennvelo-Saison im April 2016.

#### • Medienreisen / Reisereportagen

Insgesamt wurden im Berichtsjahr 226 (193 Vorjahr) Journalisten bei ihren Recherchen vor Ort betreut. Die PR-Abteilung organisierte 15 (17) Medienreisen proaktiv und unterstützte 79 (72) Medienreisen von Hotels, Schweiz Tourismus, BE! Tourismus und anderen Veranstaltern reaktiv. GST erzielte durch proaktive Medienreisen ein Werbeäquivalent in Höhe von ca. CHF 1,54 Mio. (1,06 Mio.).

#### • Medienanfragen

Das PR-Team wickelte 102 (144) Medienanfragen ab.

#### • Sonstige Tätigkeiten

Zu den weiteren Tätigkeiten zählt u.a. das Erstellen der saisonalen Newsliste (zentrales Tool in der PR-Arbeit), des monatlichen Newsletters, Programm-Angebote für die Medienarbeit von Schweiz Tourismus und BE!, die Basisdatenpflege auf ca. 60 externen Internet-Plattformen sowie die Pflege der Social Media-Kanäle: Instagram, Facebook und Twitter hatten zum GJ-Ende 10'710 (kein Vorjahreswert vorhanden), 19'422 (14'583) und 2'354 (1'566) Follower.

#### Herausgegriffen

- Leistungsträger und Eventveranstalter geben immer wieder positives Feedback über die Professionalität der PR-Arbeit beim GST. Unser Ziel ist es, auch in der neuen Struktur der Gstaad Marketing GmbH unseren Anspruch an die Servicequalität in diesem Bereich hoch zu halten.
- Umstellung Medienreisen vom Markt auf Thema
- Unser Gstaad – das grossartige Feedback hat uns überwältigt. Ein tolles Projekt, wenn auch recht aufwändig.
- Die Kooperation GST mit den Fünfstern-Hotels wurde wiederbelebt. Daraus resultierte eine Luxus-Medienreise, Zielmarkt USA.



*Redaktion «Unser Gstaad» zusammen mit Hoteliers*

**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 für jegliche Anfragen und Rückmeldungen. Es ist festzustellen, dass der Trend zu Online-Buchungen weiterhin anhält. Der neue Chat auf www.gstaad.ch wurde anfangs von Gästen und Einheimischen wenig frequentiert, gehört nun aber bereits zu einer der Hauptaufgaben der Mitarbeiter in der Direktreservation. Die zeitgemässe Art der Kommunikation kommt bei Einheimischen und Gästen gut an. Trotz Chat und E-Mail ist das Telefon nach wie vor ein sehr wichtiges Kommunikationsmittel.

**Die Tätigkeiten im Überblick**

**• Kundenberatung & Information**

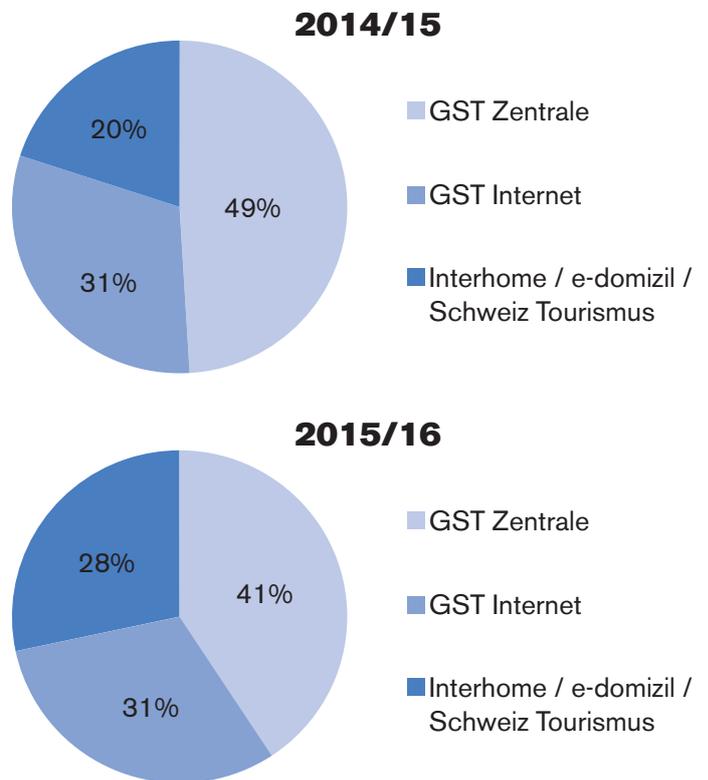
Im Geschäftsjahr 2015/2016 wurden über 12'000 Anrufe entgegengenommen. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies eine kleine Abnahme von 2%. Der Rückgang kann auf den neu eingeführten Chat zurückgeführt werden. Die häufigsten Anfragen betreffen das Wetter und die Betriebszeiten der Bergbahnen. Schriftliche, individuelle Anfragen und Gruppenanfragen werden innert 24 Stunden beantwortet.

**• Vermietung von Ferienwohnungen**

Per Ende Oktober 2016 waren bei GST 210 Ferienwohnungen und 11 Bed & Breakfast online buchbar. Es mussten einige Vertragskündigungen entgegengenommen werden (Verkauf von Liegenschaften, Generationenwechsel). Im Gegenzug konnten viele neue Objekte ins Portfolio aufgenommen werden. Die Zusammenarbeit mit Interhome und e-domizil wurde erfolgreich weitergeführt. Der Umsatz beider Plattformen hat

gegenüber dem Vorjahr um 36% zugenommen. Der Umsatz der Internetbuchungen über www.gstaad.ch blieb stabil auf Vorjahresniveau. Der Gesamtumsatz der Direktreservation von CHF 1'656'000 hat um 2.2% abgenommen.

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



**MITARBEITER** (Stand 31.10.16)



Andreas Zoppas  
Leiter Guest Relations



Madlen Carini  
Leiterin Info Center & Reservation



Eliane Bachmann  
Info Center & Reservation



Susana Da Silva  
Info Center & Reservation



Ana-Maria Esposito  
Info Center & Reservation



Zum Gelingen des Pilotprojekts «Deux im Schnee», ein zweisprachiges Skilager, hat die Abteilung Guest Relations wesentlich beigetragen.

#### • Hotel-Reservation

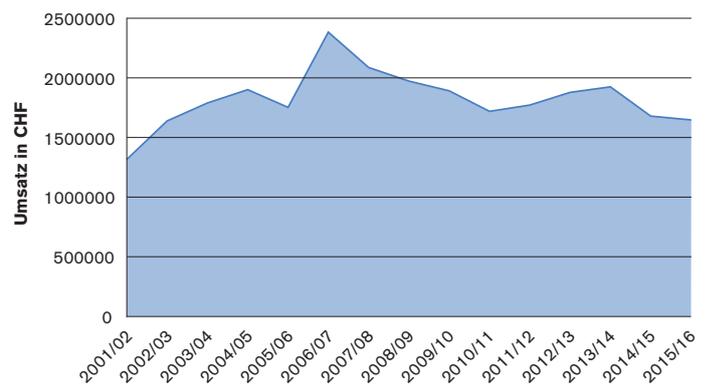
Die Anzahl Hotel-Buchungen über das Reservationssystem nahm im Berichtsjahr um 25.3% zu. Beim Umsatz konnte eine Zunahme von 35% verzeichnet werden. Die grossen Drittplattformen wie booking.com schöpfen weiterhin einen Grossteil des Umsatzes ab. Die Abschlussquote bei Hotel- und Ferienwohnungsbuchungen beträgt gute 37.4 % (Anzahl gestellte Offerten im Vergleich mit abgeschlossenen Buchungen) und befindet sich über dem Mittelwert der vergangenen 5 Jahre.

#### • Gruppenanfragen / Firmenanfragen

Das Gruppengeschäft nimmt nach wie vor sehr viel Zeit in Anspruch. Bei der Anzahl Gruppenanfragen ist eine leichte Zunahme von 10% festzustellen. Die Abschlussquote ist von 39% auf 31% gesunken. Trotz grossem Arbeitsaufwand wird dieser Service von Firmen und Gruppen gerne in Anspruch genommen. Gstaad ist häufig eine unter vielen Destinationen, welche offerieren dürfen.

#### Herausgegriffen

Wie schon im Geschäftsjahr 14/15 führten der verspätete Wintereinbruch und die Frankenstärke zu einem leichten Rückgang des Gesamtumsatzes in der Direktreservation (-2.2%). Fehlender Schnee zu Beginn der Wintersaison führt beinahe zu einem «Buchungs-Stop» für die darauf folgenden Wintermonate. Wird der Sommer 16 separat betrachtet, konnte ein erfreuliches Umsatzplus von beinahe 11% erwirtschaftet werden. Leider konnte der gute Sommer den eher schwachen Wintersaisonstart nicht kompensieren.



#### • Deux im Schnee

Die zweisprachigen Schneesportlager «Deux im Schnee» fanden während 3 Wochen im Januar 2016 erstmals statt. Es handelte sich um ein Pilot-Projekt der Kantone Genf und Bern in Partnerschaft mit Gstaad Saanenland Tourismus. GST zeichnete verantwortlich für die gesamte Organisation und Logistik vor Ort (Unterkunft, Verpflegung, Skimaterial, Skitickets, Rahmenprogramm etc.). Insgesamt haben 10 Klassen aus den Kantonen GE, BE und ZH am Projekt teilgenommen. 200 Schüler und 34 Betreuer logierten in drei verschiedenen Unterkünften der Region. Das Pilotprojekt kann aus touristischer wie auch aus pädagogischer Sicht (Austausch D/F) als voller Erfolg betrachtet werden. Die Verantwortlichen werden alles daran setzen, dass auch im 2017 eine leicht angepasste Version von «Deux im Schnee» durchgeführt werden kann. Ziel ist es, das Lager weiter auszubauen und weitere Kantone zu integrieren.

## 2.6.2 SCHALTER UND TOURISMUSBÜROS

### Aufgaben und Aktivitäten

Die Abteilung Gästeberatung und Tourismusbüros zeichnet verantwortlich für das Führen der Tourismusbüros Gstaad, Saanen, Saanenmöser und seit 1. Juni 2015 des Büros in Zweisimmen. Die Saanen Bank betreut seit Jahren mit ihren beiden langjährigen Mitarbeiterinnen die beiden Infostellen Gsteig und Lauenen. In Schönried über-

nimmt 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. An einem sehr gut frequentierten Tag werden in

### MITARBEITER (Stand 31.10.16)



Andreas Zoppas  
Leiter Guest Relations



Lisa Fäh  
Leiterin Tourismusbüros



Andrea Wehren  
Fachleiterin Ticketing



*Das Tourismusbüro Zweisimmen wird nun von GST geführt.*



Irene Kappeler  
Stv. Fachleiterin  
Ticketing



Marlis von Grünigen  
Sachbearbeiterin  
Tourismusbüro



Mara Milani  
Sachbearbeiterin  
Tourismusbüro



Janine Romang  
TB Saanenmöser



Rebecca Ballif  
TB Saanenmöser



Barbara Rubin  
Sachbearbeiterin  
Tourismusbüros

Gstaad bis zu 620 Gäste und Einheimische beraten. Das Dorf Saanen und damit auch das Tourismusbüro erfreuen sich ebenfalls immer grösserer Popularität. Seit der Fertigstellung des gesamten Dorfes nehmen die Schalterfrequenzen täglich zu.

### 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

#### • Saanen

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

#### • Saanenmöser

- Touristische Beratung und Information
- Verkauf von Skitickets im Winter

- 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 der Region wird ebenfalls über das gesamte touristische Angebot informiert. Die langjährigen Kooperationen mit Goldenpass und der Saanen Bank haben sich bewährt, werden regelmässig neu beurteilt und sollen weitergeführt werden.

#### • Ticketing

Die Anzahl der verkauften Tickets der Top-Events (Gstaad Menuhin Festival, Country Night Gstaad, Les Sommets Musicaux, Swiss Open Gstaad und neu Ladies Championship) nahmen um 14% zu. Beim durch GST generierten Umsatz konnten vor allem die beiden klassischen Musikfestivals Gstaad Menuhin Festival und Sommets Musicaux zulegen. Die Anzahl der verkauften Bergbahntickets liegt ganz knapp hinter den Zahlen vom Vorjahr (total 32'284 Abonnemente).



Jolanda Romang  
TB Turbach



Franziska Gerber  
TB Schönried



Hanspeter Dänzer  
TB Abländschen



Corinne Bürki  
TB Saanen



Josefine Stattaus  
Leiterin  
TB Zweisimmen



Cécilia Buri  
TB Zweisimmen



Nicole Schulze  
TB Zweisimmen



Elisabeth Brand  
TB Lauenen



Kathrin Hauswirth  
TB Gsteig

### 2.7 INFRASTRUKTUREN

#### Aufgaben und Aktivitäten

Gstaad Saanenland Tourismus 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 in der Ferienregion Gstaad werden von Jahr zu Jahr vermehrt genutzt und sind ein sehr wichtiges touristisches Angebot der Destination Gstaad. Sie wurden in Zusammenarbeit mit verschiedenen Subunternehmern während 2'431 Stunden (143 Stunden über dem Mittelwert der letzten 5 Jahre) an sieben Tagen die Woche unterhalten. Die GST Werkgruppe hat 54% dieses Aufwands selber geleistet. Das Team war während 1'317 Stunden am Schneeräumen, Wege pressen und Eispickeln.

##### Langlaufloipen

Von den insgesamt 170 Loipenkilometern der Destination unterhält die Werkgruppe von Gstaad Saanenland Tourismus 78 km (klassisch und skating) Langlaufloipen. Der Unterhalt ist sehr kostenintensiv, brauchen wir doch 4 Loipenmaschinen im Wert von je CHF 200'000. Das GST-Team war während 1'161 (1'327) Stunden auch bei Schneesturm und grosser Kälte unterwegs. Die Loipen waren an 112 (94) Tagen geöffnet, leider aber erst ab Mitte Januar 2016. Verkauft wurden 592 (645) CH-Saisonpässe und 2'618 (4'351) Tageskarten.



*Winterwanderwege werden nun gepresst statt schwarz geräumt.*

##### 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 repariert oder durch neue ersetzt. Alle Spielgeräte werden periodisch laut den Empfehlungen der bfu - Beratungsstelle für Unfallverhütung geprüft. Für den Unterhalt wie Rasenmähen, Abfallentsorgen etc. wurden 651 Stunden (Vorjahr 634) aufgewendet.

### MITARBEITER (Stand 31.10.16)



Michel Matti  
Leiter Infrastrukturen



Toni Ryter  
Leiter Werkgruppe



Peter Oehrli  
Mitarbeiter  
Werkgruppe



Markus Schwizgebel  
Mitarbeiter  
Werkgruppe



Heinz Weber  
Mitarbeiter  
Werkgruppe

### 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 225 Ruhebänke wurden 1'613 (Vorjahr 1'522) Arbeitsstunden aufgewendet.

### Camping Saanen

Seit gut 10 Jahren (2006) 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

#### • Winterwanderwege werden mehrheitlich gepresst:

Seit dem Winter 2015/16 werden die meisten Winterwanderwege nicht mehr schwarz geräumt, d. h. mit der Schneeschleuder oder dem Schneepflug vom Schnee befreit.

Neu werden die Winterwanderwege mit einer Loipenmaschine oder mit einer speziell dafür entwickelten Fräse hinter einem Traktor gepresst und gefräst. Mit dieser Art von Unterhalt bildet sich viel weniger Eis und es muss nicht Split gestreut werden. Die so gebildete Schneesohle kann bei Glätte mit der Fräse aufgeraut werden und das Begehen wird viel angenehmer.

## 2.8 AUSBILDUNG LERNENDE

Im Geschäftsjahr wurden bei Gstaad Saanenland Tourismus wie jedes Jahr sechs Lernende ausgebildet. Die Lernenden eignen sich während 3 Jahren in den vier verschiedenen Abteilungen ein fundiertes Fachwissen an. Selin Gempeler und Sibylle Rüeeggler schlossen ihre Lehre im Juli 2016 mit Top-Resultaten ab (beide in den Rängen) und wurden beide für ihre besonderen Leistungen gewürdigt. Seit Abschluss der Lehre arbeiten Selin Gempeler im PR und Sibylle Rüeeggler im Marketing. Beide wurden in die neue Gstaad Marketing GmbH übernommen.



*Selin Gempeler (links) und Sibylle Rüeeggler (rechts) haben ihre Ausbildung sehr erfolgreich abgeschlossen.*

## MITARBEITER (Stand 31.10.16)



Laura Annen  
3. Lehrjahr



Sina Marti  
3. Lehrjahr



Yves Zürcher  
2. Lehrjahr



Tamara Elsässer  
2. Lehrjahr



Raymond Turrian  
1. Lehrjahr



Levi Brand  
1. Lehrjahr

## 2.9 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. Es werden aber auch Abrechnungen diverser Teilrechnungen und Mandate wahrgenommen: u.a. Welcome-Card-System, Gstaad easyaccess card, Event-Ticketing, Swiss Open AG.

Einige Kennzahlen: 2'320 bezahlte Kreditorenrechnungen, 7'778 bearbeitete Debitorenrechnungen, davon 3'010 für Kurtaxen, 1'455 Rechnungen für Tourismusförderungsabgabe und 2'083 Diverse.

#### • Controlling

Jeder Bereichsleiter führt eine detaillierte Ausgabenkontrolle. Um Budgetabweichungen zu erkennen und schnellstmöglich Massnahmen ergreifen zu können, werden pro Geschäftsjahr zwei umfassende Controllings durchgeführt. Im Frühling 2016 wurden diverse Sparmassnahmen wegen dem Wegfall der Gemeindebeiträge ergriffen.

#### • Welcome Card System

Die Mitarbeiter der Abteilung kümmern sich um die Administration des Welcome Card-Systems (86 Mitglieder). Sie sorgen auch für die Zustellung der jeweiligen Leistungspakete, bearbeiten Kundenkon-

takte und verwalten die Sponsoring-Beiträge an kleine und unregelmässige Anlässe.

#### • Personaladministration

GST beschäftigte 44 Mitarbeitende auf 40.3 Stellenprozenten verteilt. 2015-16 haben 11 Mitarbeitende GST verlassen, was dem Mittel der vergangenen 10 Jahre entspricht. Die durchschnittliche Anstellungsdauer beträgt 4.5 Jahre. Der Mittelwert der letzten zehn Jahre liegt bei 4.1 Jahren.

#### • 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 110 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 3'017 Stunden für die Informatikdienste aufgewendet. Die Anlage wurde und wird kontinuierlich aktualisiert.

### Herausgegriffen

#### • Zusammenarbeit mit Zweisimmen

Das Tourismusbüro Zweisimmen wird seit Frühling 2015 von GST erfolgreich geführt. Auch die Buchhaltung wurde an GST übergeben. Die Zusammenarbeit läuft bestens. Es ist festzustellen, dass viele Synergien genutzt und die Administration insgesamt professionalisiert wurde. Zurzeit laufen Abklärungen, ob Zweisimmen voll in den GST integriert werden soll.

### MITARBEITER

(Stand 31.10.16)



Michel Matti  
Leiter Finanzen &  
Administration / IT



Monika Marti  
Leiterin Rechnungswesen / Kurtaxen



Jasmin Sauer  
Kurtaxen



Adrian Naegeli  
Leiter Informatikdienste



Gerhard Nydegger  
Informatikdienste



Irma Oehrli  
Reinigungsdienst



Maria Olivia Miranda  
Da Silva  
Reinigungsdienst

## 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:

#### • Abländschen

Abländschen war wieder Ziel von Tourenskifahrern, Rad- und Wandertouristen. Der gesamte Bundesrat machte am 8. Juli bei seiner Reise ins Saanenland dort einen Zwischenhalt. Das Ferienhaus Wandfluh wurde an den Verein Mudita verkauft. Es soll als Meditationszentrum geführt werden. Die Homepage «[ablaendschen.ch](http://ablaendschen.ch)» ist fertiggestellt. Das Winterpanorama wurde aufgehängt, die Grillstelle im Herrenschwändli saniert. Das Projekt Wanderweg Abländschen-Jaun kommt nach wie vor nicht vom Fleck. Als neues Projekt hat sich im 2016 der Vorstand mit der Verwendung des Abländschen-Logos befasst.

#### • Gstaad

Um neue Mitglieder für die Dorfgeneration zu gewinnen, wurde ein Flyer entwickelt. Zudem soll auch die Zusammenarbeit der bestehenden Strukturen und Organisationen weiter gefördert und gefestigt werden. Die Dorfgeneration Gstaad hat den Start der «Züglete» gemeinsam mit den drei tragenden Vereinen der Region erfolgreich lanciert und wirkte in der Jury des Innovationspreises Prix de Gessenay mit. Events wie der Nordic Winter Sprint, das 40-Jahr-Jubiläum der Panoramazüge der MOB, das Chüejer-Zmorge am 1. August, das erste Snow Bike Festival, die erste Tennis Ladies Championship, der Glacier 3000 Run und die Gstaad «Züglete» tragen erheblich zur Angebotsvielfalt bei. Das Stammgäste-Apéro war so gut besucht wie noch selten zuvor.

#### • Gsteig/ Feutersoey

Der schneelose Dezember 2015, milde Temperaturen und wenig Schnee anfangs 2016 wurden dem Gsteiger 24h-Rennen zum Verhängnis. Das prächtige Herbstwetter, die Kontinuität und die gute Organisation verhalfen dem Gsteigmäret zu grossem Erfolg. Die Alpkäsereibesichtigungen ermöglichen immer wieder interessante Begegnungen. Einen festen Platz im Veranstaltungskalender haben das Winterkonzert «so tönts im Gsteig» sowie das Alphornkonzert im Sommer anlässlich der Schönrieder Alphorntage.

Neu im Programm sind Vollmondbiketouren mit Fondueplausch von Dezember bis März.

#### • Lauenen

Der See lud zum Eislaufen ein. Der Ansturm auf dieses Angebot im schneearmen Winter warf zahlreiche organisatorische Fragen auf. In aller Eile konnte die Dorfgeneration mit GST und der Gemeinde Lösungen finden. Im Nachtrag wurden Lösungen und Regeln für das nächste Mal gesucht und gefunden. Auch für das Snow Bike Festival wurden Verbesserungen fürs Folgejahr ausgehandelt. Im Sommer wurde ein neuer Bootssteg gebaut.





### • Saanen

Nach Abschluss der Bauarbeiten SANONA zeigt sich eine grosse Akzeptanz der Gäste für die Umgestaltung. Mehrheitlich werden aber die Parkplatzgebühren akzeptiert. Die zahlreichen kulturellen Anlässe sind eine Bereicherung des Dorflebens. Die von der Kulturkommission des Dorfes Saanen organisierten Anlässe sind im Jahresbericht des Präsidenten Markus S. Bach wiedergegeben.

Das Abschlussfest Dorfsanierung SANONA «SAANEN FEIERT» stand unter dem Patronat der Gemeinde Saanen. Weitere Highlights waren u. a. der Empfang des Gesamtbundesrates am 8. Juli, die Tour-de-France-Durchfahrt, die Einweihung Musikpavillon, die Brocante, der Alpkäsemarkt und die Weihnachtsmärkte.



### • Saanenmöser

Die Planung der neuen Saanersloch-Bahn läuft. Noch ist unklar, ob die neue Bahn 2017 oder 2018 gebaut werden kann. Die Vorstandsmitglieder haben sich mit viel Hingabe für die «Bäuert» engagiert, die Interessen von Saanenmöser vertreten. Das Bedürfnis ist allseits gross, in Sachen Angebotsqualität nun einen Schritt nach vorne zu machen. Lange war unsere Region beispiellos erfolgreich, was auf harter Arbeit und bedingungslosem Einsatz für den Gast beruht hat. Die Funktionsweise von Erfolg ist heute nicht anders.



### • Schönried

Neben den traditionellen Aktivitäten wie Gästeapero, Gspan-Sufsunntig oder 1. Augustfeier fanden das Ausscheidungsrennen des Grand-Prix Migros und ein Bike-Downhill-Rennen statt. Die Durchfahrt der Tour de France war ein Highlight. Beim Thema «Verkehrsmassnahmen» fanden Besprechungen und Begehungen mit den wichtigsten Playern statt. Grosse Herausforderungen stehen im Bereich von Wanderwegen, Winterwanderwegen, Loipen usw. an.



### • Turbach

Im Januar wurde die Nathalie von Siebenthal-Trainingsloipe im Beisein der erfolgreichen Lauenerin eröffnet. Das Medien-Echo auf das neue Angebot sorgte für eine höhere Frequentierung der Loipe. Die 1. Augustfeier fand wieder in der Wintermatte statt. Am 21. Oktober gab es einen Vortrag über die Aare in der Turnhalle.

# 3. JAHRESRECHNUNG 2015/16



## 3.1 BILANZ

	Bilanz 31.10.15		Bilanz 31.10.16	
<b>AKTIVEN</b>	<b>7'224'746</b>	<b>100%</b>	<b>6'570'317</b>	<b>100%</b>
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>	<b>2'030'643</b>	<b>28.1%</b>	<b>1'434'214</b>	<b>21.8%</b>
Flüssige Mittel	451'446	6.2%	279'640	4.3%
Forderungen	1'246'062	17.2%	1'023'622	15.6%
Warenvorräte	89'709	1.2%	34'593	0.5%
Aktive Rechnungsabgrenzung	243'426	3.4%	96'359	1.5%
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>5'194'103</b>	<b>71.9%</b>	<b>5'136'103</b>	<b>78.2%</b>
Finanzanlagen	20'100	0.3%	20'100	0.3%
Mobile Sachanlagen	39'002	0.5%	54'502	0.8%
Fahrzeuge	115'000	1.6%	176'500	2.7%
Immobilien Haus des Gastes	3'050'000	42.2%	2'950'000	44.9%
Übrige Immobilien	1'970'001	27.3%	1'935'001	29.5%
<b>PASSIVEN</b>	<b>7'224'746</b>	<b>100%</b>	<b>6'570'317</b>	<b>100%</b>
<b>KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL</b>	<b>2'510'406</b>	<b>34.7%</b>	<b>2'358'171</b>	<b>35.9%</b>
Kurzfristige Verpflichtungen	1'755'310	24.3%	1'818'601	27.7%
Passive Rechnungsabgrenzung	755'096	10.5%	539'570	8.2%
<b>LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL</b>	<b>3'599'150</b>	<b>49.8%</b>	<b>3'116'850</b>	<b>47.4%</b>
Darlehen öffentliche Hand	440'000	6.1%	425'000	6.5%
Hypotheken	2'567'000	35.5%	2'567'000	39.1%
Rückstellungen langfristig	592'150	8.2%	124'850	1.9%
<b>EIGENKAPITAL</b>	<b>1'184'302</b>	<b>16.4%</b>	<b>1'140'428</b>	<b>17.4%</b>
Vereinsvermögen	923'280	12.8%	854'168	13.0%
Kontokorrent Dorforganisationen	261'022	3.6%	286'260	4.4%
<b>UNTERNEHMENSVERLUST</b>	<b>-69'112</b>	<b>-1.0%</b>	<b>-45'132</b>	<b>-0.7%</b>

**3.2 ERFOLGSRECHNUNG**

	Rechnung 2013/14	Rechnung 2014/15	Rechnung 2015/16
<b>BETRIEBSERTRAG</b>	<b>11'091'355</b>	<b>11'007'518</b>	<b>10'290'995</b>
Ticket- und Warenverkauf	1'766'779	1'841'523	1'808'835
Kurtaxen netto	2'657'900	2'715'395	2'627'769
Marketingleistungen	145'285	65'097	51'844
Gemeinden & Kanton Bern	1'920'819	1'886'548	1'392'575
Tourismusförderungsabgabe	1'316'678	1'330'814	1'301'309
Direktreservation	1'973'347	1'708'930	1'671'226
Übrige Dienstleistungen	214'363	248'869	284'095
Erlösminderungen	-6'101	-4	-13'795
Welcome- & easyaccess cards	889'797	958'526	928'102
Dorforganisationen	212'488	251'820	239'035
<b>SACHAUFWAND BETRIEB</b>	<b>6'979'383</b>	<b>7'018'441</b>	<b>6'390'973</b>
Ticket- und Warenaufwand	1'485'394	1'566'875	1'567'519
Gäste Information und Animation	134'214	108'045	145'939
Touristische Infrastrukturen	286'089	299'698	340'308
Marketing und Projekte	2'142'552	2'244'968	1'608'813
Direktreservation	1'828'849	1'588'509	1'561'257
Welcome- & easyaccess cards	889'797	958'526	928'102
Dorforganisationen	212'488	251'820	239'035
<b>BRUTTOERGBNIS 1</b>	<b>4'509'639</b>	<b>3'989'077</b>	<b>3'900'021</b>
<b>PERSONALAUFWAND</b>	<b>3'039'570</b>	<b>3'043'452</b>	<b>3'031'597</b>
<b>ÜBRIGER BETRIEBL. AUFWAND</b>	<b>953'193</b>	<b>870'392</b>	<b>848'536</b>
Administrativaufwand	732'356	641'951	577'650
Raumaufwand	220'837	228'441	270'886
<b>EBITDA BETRIEBSERGEBNIS</b>	<b>119'209</b>	<b>75'233</b>	<b>19'888</b>
Abschreibungen	245'500	242'025	354'206
Finanzaufwand und -ertrag	598	2'898	3'051
Erfolg Liegenschaften	-196'880	-186'414	-259'629
ao. & periodenfremder Erfolg	100'000	85'836	-32'607
<b>UNTERNEHMENSVERLUST</b>	<b>-30'009</b>	<b>-69'112</b>	<b>-45'132</b>
<b>CASH FLOW</b>	<b>215'491</b>	<b>172'913</b>	<b>309'074</b>

### 3.3 DETAIL ÖFFENTLICH-RECHTLICHE ERTRÄGE

	Rechnung 2013/14	Rechnung 2014/15	Rechnung 2015/16
<b>KURTAXEN NETTO</b>	<b>2'657'900</b>	<b>2'715'395</b>	<b>2'627'769</b>
<b>ERTRAG KURTAXEN BRUTTO</b>	<b>2'790'947</b>	<b>2'851'205</b>	<b>2'758'815</b>
Ertrag Kurtaxen HOTEL	1'046'082	1'043'609	1'012'323
Ertrag Krtx Gruppen / Camping	137'841	118'750	91'758
Ertrag Kurtaxenpauschalen	1'607'024	1'688'846	1'654'734
./. Anteil Kurtaxen easyaccess	-133'047	-135'810	-131'045
<b>GEMEINDEN &amp; KANTON BERN</b>	<b>1'920'819</b>	<b>1'886'548</b>	<b>1'392'575</b>
Gemeindebeitrag Saanen	1'250'000	1'250'000	850'000
Gemeindebeitrag Lauenen	90'000	90'000	40'000
Gemeindebeitrag Gsteig	80'000	80'000	30'000
Gemeindebeitrag Zweisimmen	90'000	60'000	60'000
Kanton Bern Beherbergungsabgabe	410'819	406'548	412'575
<b>TOURISMUSFÖRDERUNGSABGABE</b>	<b>1'316'678</b>	<b>1'330'814</b>	<b>1'301'309</b>
Auswärtige Geschäftsbeiträge	25'960	21'835	24'939
TFA Saanen / Lauenen / Gsteig	963'718	981'979	949'370
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	92'053
Dienstleistungserträge	417'405
Kommissionsertrag Direktreservation	109'969
Umteilung Gemeinkosten Erträge	-
<b>TOTAL BETRIEBSERTRÄGE VOR KURTAXEN UND GEMEINDEBEITRÄGEN</b>	<b>673'428</b>
<b>BETRIEBSAUFWAND NETTO</b>	
Mitarbeiteraufwand	3'031'597
Sachkosten, Büro- & Kommunikationsaufwand	2'473'724
Nettoergebnis Liegenschaften	11'257
Abschreibungen, Zinsaufwand & Neutraler Erfolg	523'634
Gemeinkostenanteil Finanz&Administration	-
<b>TOTAL BETRIEBSAUFWAND</b>	<b>6'040'213</b>
<b>DURCH ZWECKBESTIMMTE BEITRÄGE ZU DECKENDER BETRIEBSAUFWAND (KURTAXEN, TFA &amp; GEMEINDE)</b>	
Kurtaxenerträge	2'627'769
./. Durch Kurtaxen zu deckender Betriebsaufwand	2'618'240
<b>KURTAXENBENEFIT NACH DECKUNG BETRIEBSAUFWAND</b>	<b>9'529</b>
<b>VERWENDUNG ZWECKBESTIMMTE BEITRÄGE (TFA &amp; Gemeinde)</b>	
Erträge Tourismusförderungsabgabe (TFA)	1'301'309
Gemeindebeiträge Marketing	220'000
Kantonsbeitrag Marketing	412'575
./. Aufwände Marketing & PR / externe Projekte	-2'748'545
<b>UNTERDECKUNG MARKETING &amp; VERKAUF</b>	<b>-434'661</b>
Gemeindebeiträge nicht zweckbestimmt	380'000
./. Überdeckung Kurtaxen (Kurtaxenbenefit)	9'529
./. Unterdeckung Marketing & Verkauf	-434'661
<b>UNTERNEHMENSVERLUST</b>	<b>-45'132</b>

	<b>Guest Relations (inkl. Ticketing)</b>	<b>Events (inkl. Beiträge)</b>	<b>Infrastrukturen für Gäste</b>	<b>Marketing / PR</b>	<b>Gemeinkosten: GL + Finanz &amp; Administration + EDV + Projekte</b>
	92'053	-	-	-	-
	16'013	21'520	125'872	63'885	244'116
	109'969	-	-	-	-
	107'293	5'176	32'315	99'332	-244'116
	<b>325'327</b>	<b>26'696</b>	<b>158'187</b>	<b>163'217</b>	<b>-</b>
	877'544	42'332	264'308	812'435	1'034'979
	314'088	180'455	354'148	1'513'685	111'347
	109'933	-	48'515	37'479	-184'671
	181'760	23'172	167'690	160'873	-9'862
	418'328	20'180	125'996	387'290	-951'794
	<b>1'901'654</b>	<b>266'139</b>	<b>960'658</b>	<b>2'911'762</b>	<b>-</b>
	<b>1'576'327</b>	<b>239'443</b>	<b>802'470</b>	<b>2'748'545</b>	<b>-</b>

**3.5 ABSCHREIBUNGSTABELLE**

	Bilanzwert 01.11.15	Zuwachs 2015/16	Wert per 31.10.16	Abschrei- bungen per 31.10.16		Bilanzwert 31.10.16
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>5'194'103</b>	<b>296'206</b>	<b>5'490'309</b>	<b>354'206</b>	<b>6.4%</b>	<b>5'136'103</b>
<b>WERTSCHRIFTEN</b>	<b>20'100</b>	<b>9'000</b>	<b>29'100</b>	<b>9'000</b>	<b>30.9%</b>	<b>20'100</b>
<b>MOBILE SACHANLAGEN</b>	<b>39'002</b>	<b>80'410</b>	<b>119'412</b>	<b>64'910</b>	<b>54.4%</b>	<b>54'502</b>
Büromobilien	5'000	-	5'000	2'500	50.0%	2'500
EDV Anlagen	30'000	64'554	94'554	49'554	52.4%	45'000
Büromaschinen	2'000	-	2'000	1'000	50.0%	1'000
Maschinen	2'000	11'111	13'111	7'111	54.2%	6'000
Werkzeug	1	4'745	4'746	4'745	100.0%	1
Mobilien Whg S'möser	1	-	1	-	0.0%	1
<b>FAHRZEUGE</b>	<b>115'000</b>	<b>206'796</b>	<b>321'796</b>	<b>145'296</b>	<b>45.2%</b>	<b>176'500</b>
Fahrzeuge	15'000	-	15'000	7'500	50.0%	7'500
Werkfahrzeug	100'000	206'796	306'796	137'796	44.9%	169'000
<b>IMMOBILIEN SACHANLAGEN</b>	<b>5'020'001</b>	<b>-</b>	<b>5'020'001</b>	<b>135'000</b>	<b>2.7%</b>	<b>4'885'001</b>
Immobilie Haus des Gastes	4'500'000	-	4'500'000	100'000	3.3%	4'400'000
Immobilien Beitrag öffentliche Hand	-1'450'000	-	-1'450'000	-	-	-1'450'000
Lagerraum Rotli Gstaad	250'000	-	250'000	-	0.0%	250'000
Spiel- + Sportanlagen Gstaad/Saanen	40'000	-	40'000	10'000	25.0%	30'000
Infrastruktur (Infochalets)	20'000	-	20'000	5'000	25.0%	15'000
Sprungturm Mattenschanze	-	-	-	-	-	-
Land & Wald Gstaad	-	-	-	-	-	-
Campingplatz Saanen	1'050'000	-	1'050'000	20'000	1.9%	1'030'000
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
Brüggmatte & Wald Schönried	-	-	-	-	-	-
Stwe Chalet Birke Saanenmöser	540'000	-	540'000	-	0.0%	540'000
<b>TOTAL ABSCHREIBUNGEN</b>				<b>354'206</b>	<b>6.4%</b>	

### 3.6 BERICHT DER REVISIONSSTELLE



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

Gstaad, 20. Januar 2017/JH/dr

#### **Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision für die Rechnung 2015/2016**

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Gstaad Saanenland Tourismus für das am 31. Oktober 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

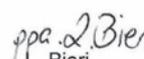
Für die Jahresrechnung ist der Vereinsvorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

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 (GPK) FÜR DAS JAHR 2015/16

#### Sehr geehrte Damen und Herren

Die Geschäftsprüfungskommission hat im Geschäft 2015/2016 drei Sitzungen durchgeführt. Den Mitgliedern der Geschäftsprüfungskommission standen die Sitzungsprotokolle des GST-Vorstandes, die Vorstands-Informationspapiere der Geschäftsleitung, die Kontrollberichte der T & R Oberland AG, die Budgets und die Geschäftsabschlüsse sowie der Revisorenbericht der ribo treuhand ag gstaad als Arbeitsunterlagen zur Verfügung. An den GPK-Sitzungen nahmen neben den GPK-Mitgliedern der Präsident des Vorstandes, Herr David Matti, der Direktor, Herr Martin Bachofner sowie 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 2015/16 den GST-Statuten entsprochen haben.

#### 2 Umsetzung der Beschlüsse

Die GPK bestätigt, dass im Geschäftsjahr 2015/16 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 45'132 ein kleinerer Verlust

ausgewiesen als budgetiert. Der auslaufende Marketing-Push – welcher von der Gemeinde Saanen mit 100'000 CHF dennoch grosszügig überbrückt wurde – und die neu zu gründende Gstaad Marketing GmbH führten unter anderem zu diesem Verlust. 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.

Mit der Gründung der Gstaad Marketing GmbH und dem Abschluss der Destinationsstrategie sind zwei grosse Meilensteine im vergangenen Geschäftsjahr erreicht worden mit dem Ziel, die einzelnen Organisationen zu stärken und fokussieren.

Die Aufgaben und Herausforderungen bleiben aber die gleichen: Der Gast MUSS im Zentrum unserer Bemühungen stehen und es muss das Ziel aller sein, dessen Erwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen, damit er begeistert über uns spricht und ein «Wiederholungstäter» und Fan unserer Region wird. Um diesen Ansprüchen aufs Neue immer wieder gerecht zu werden, müssen auch mal alt bekannte «Trampelpfade» verlassen und neue Wege eingeschlagen werden. Packen wir es immer wieder an!

Die GPK dankt dem Vorstand, der Geschäftsleitung und allen Mitarbeitenden für ihren unermüdlichen Einsatz für unsere Region im Geschäftsjahr 2015/16 und wünscht Ihnen weiterhin viel Genugtuung bei Ihrer Arbeit.

Freundliche Grüsse  
Geschäftsprüfungskommission



8. Februar 2017  
Philipp Reber, Präsident

## 4. PROTOKOLL DER HAUPTVERSAMMLUNG



### 4. PROTOKOLL DER 23. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2016 IM HOTEL LANDHAUS, SAANEN

Datum: 15. März 2016, Hotel Landhaus, Saanen,  
20.00 bis 21.45 Uhr

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

Der Geschäftsbericht 2014/15 und die Statuten liegen an  
der Versammlung auf.

Anwesende Mitglieder gemäss Präsenzliste: 92  
Gesamtzahl Anwesende: 125

#### 1. Begrüssung

Präsident Andreas Hurni begrüsst die anwesenden Politiker,  
Ehrengäste, Dorforganisationsvorstände, Verantwortlichen von  
benachbarten Tourismusorganisationen, Welcome-Card-Inha-  
ber, Vereinsmitglieder und Gäste.

Namentlich heisst er willkommen: Urs Eberhard (Gastreferent,  
Vizedirektor Schweiz Tourismus), Matthias In-Albon (Direktor  
Bergbahnen Destination Gstaad AG), Albert Bach (Gemeinde-  
präsident Saanen), Michael Teuscher (Regierungsstatthalter),  
Jörg Trachsel (Gemeinderatspräsident Lauenen), Ernst Hodel  
(Gemeinderatspräsident Zweisimmen), Dr. Adrian Studer  
(Amtsvorsteher Beco), Sandra Matti (Vizepräsidentin BE! Tou-  
rismus) und die Pressevertreter Blanca Burri (Anzeiger von  
Saanen), Fritz Leuzinger (Berner Oberländer) und Fabian Kopp  
(Simmental-Zeitung).

Die briefliche Einladung wurde 14 Tage vor der Hauptver-  
sammlung verschickt und die Hauptversammlung wurde zwei-  
malig im Anzeiger von Saanen publiziert. Der Geschäftsbericht

liegt seit dem 26. Februar 2016 in den Tourismusbüros auf  
und ist im Internet ersichtlich.

Es sind keine Anträge für Traktandenänderungen eingegangen.  
Der Präsident von GST verweist auf die Doppelseite mit der  
Infografik zu Tätigkeiten von GST, welche im Anzeiger von Saa-  
nen am Freitag, 11. März 2016, erschienen ist.

Als Stimmzähler werden Ueli Mösching und Dagobert Kus-  
ter bestimmt.

#### 2. Protokoll der 22. ordentlichen Hauptversammlung vom 10. März 2015

Das Protokoll, das im Geschäftsbericht 2014/15 ab Seite 31  
zu lesen ist, wird einstimmig genehmigt und verdankt.

#### 3. Einführung, Jahresbericht und Jahresrechnung

##### 3.1 Einführung

##### Sanierung BDG AG

Andreas Hurni informiert die Anwesenden, dass GST seinen  
Beitrag zur Sanierung der BDG AG geleistet hat und alle glück-  
lich über die neue Lösung sind. Die stille Sanierung ist vollzo-  
gen und die Kapitalaufstockung ist gelungen. Die betrieblichen  
Restrukturierungen sind angelaufen und neue Strukturen sind  
mit GST in Ausarbeitung.

##### Zukunft der Destination

Wie bereits im Dezember 2014 liess der Schnee auch im De-  
zember 2015 auf sich warten. Im Gegensatz zum vergangenen  
Jahr kam er jedoch nicht in letzter Minute. Am 23. Dezember  
2015 ist ein Bild von Xherdan Shaqiri ohne Schnee entstan-  
den. Vor 3 Jahren hat GST das Projekt «Gstaad Group» lanciert,  
um den Herausforderungen im Tourismus besser zu begegnen.  
In verschiedenen Arbeitsgruppen wurde an der Zukunft gear-

beitet. Bis anhin konnten noch keine Projekte umgesetzt und das Ziel somit nicht erreicht werden. Erste Teilschritte zur Umsetzung der neuen Destinationsstrategie und der gemeinsamen Destinationsmarketinggesellschaft von GST und BDG AG werden im laufenden Jahr realisiert. Der Präsident ist überzeugt, dass es nun vorwärts geht. David Matti wird weiter darüber informieren.

### **Nachfolgeregelung Präsident GST**

Für die Nachfolge von Andreas Hurni wurde eine optimale Lösung gefunden. Der Präsident ist überzeugt, dass GST somit für die Zukunft gut aufgestellt ist.

### **3.2 Jahresbericht 2014/15**

Der Direktor von GST begrüsst alle Anwesenden und blickt auf ein reich befruchtetes Tourismusjahr zurück.

Er nimmt Bezug auf die Infografik, welche in Zusammenarbeit mit dem Anzeiger von Saanen entstanden ist, und bedankt sich bei allen Beteiligten, welche gemeinsam dieses Projekt umgesetzt haben. Martin Bachofner erläutert einige Zahlen aus der Grafik. Im Tourismusjahr 2014/15 konnte gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 0.1% bei den Logiernächten der Hotellerie verzeichnet werden. Martin Bachofner weist darauf hin, dass diese Zahlen nur von den Hotels des Saanenlandes, ohne Zweisimmen, stammen. Ansonsten hätten die Logiernächte um 1.1% abgenommen. Es werden nur die Logiernächte und nicht die daraus resultierende Wertschöpfung gemessen.

Die Logiernächte in den Ferienwohnungen, bei denen die Kurtaxe pauschal abgerechnet wird, verzeichnen ein Plus von 5.5%. Die Zahl der Logiernächte ist das Resultat einer Hochrechnung. Der Markt Schweiz macht rund 64.4% der Logiernächte in der Hotellerie aus. Verglichen zum Vorjahr ist dies ein Rückgang von 2%.

18% aller Logiernächte werden durch die Schlüsselmärkte Benelux, Deutschland, Frankreich und UK generiert. In diesen Märkten wurde ein Minus von 8% verzeichnet.

In den Fernmärkten, namentlich China, Golfstaaten, Indien, Südostasien und Brasilien, konnte ein Plus von 43.9% registriert werden. Die Fernmärkte bilden 6.4% aller Logiernächte im Saanenland. Der Langzeitvergleich in der Hotellerie zeigt in den letzten 2 Jahren eine positive Tendenz. Man erreichte das beste Ergebnis seit 7 Jahren und liegt um 6.6% über dem Mittelwert der vergangenen Jahre. Dennoch bleibt die Lage herausfordernd und hart. Der Eurokurs wird nachhaltig schlecht

bleiben. Vergleicht man die Sternekategorien, haben die 5\*-Kategorie sowie die 3\*-Kategorie einen leichten Rückgang zu verzeichnen. Erfreulicherweise sind die Logiernächte in der 4\*-Kategorie leicht gewachsen. Auch bei den übrigen Unterkünften konnte dank der neu eröffneten Jugendherberge Gstaad Saanenland eine Zunahme verzeichnet werden.

### **GST Highlights**

Martin Bachofner gibt einen kurzen Einblick in die Mitarbeiterhighlights von GST und in die Tätigkeitsbereiche.

Im Juni unternahm das Team von GST den alljährlichen Mitarbeiterausflug in die Region Bern. Die gesamte Belegschaft durfte im Herbst an einem Weiterbildungs-Workshop zum Thema Zeitmanagement teilnehmen.

### **Infrastrukturen**

Mit der Unterstützung der Gemeinde Lauenen konnte der beliebte Bade- und Bootssteg am Lauenensee erneuert werden.

### **Guest Relations**

GST übernahm im Juni 2015 die operative Führung des Tourismusbüros Zweisimmen und stellte eine neue Büroleiterin an. Die Zusammenarbeit soll weiter vertieft und die Option der Gründung einer Dorforganisation Zweisimmen geprüft werden. An der Hauptversammlung von Zweisimmen Tourismus wird ausführlich darüber informiert.

Das Reservations-Team durfte im vergangenen Jahr den Swiss Holiday Home Award als beste Ferienwohnungsdestination der Schweiz entgegennehmen. Gstaad punktete durch die qualitativ hochwertige Bearbeitung von Kundenanfragen und die Benutzerfreundlichkeit der Webseite bezüglich Suchen und Buchen von Ferienwohnungen.

### **Marketing**

In Zusammenarbeit mit dem Hotelierverein Gstaad Saanenland lancierte das Marketing Team von GST die Tessa-Kampagne. Der Hotelierverein hat, um dieses Projekt zu realisieren, den Unterstützungsbeitrag entsprechend erhöht. In Zürich und Lausanne trat man mit einer Charme-Offensive inkl. Kühn auf und der Werbespot mit Tessa wurde ein beachtlicher Erfolg. Das Engagement von GST in den Fernmärkten zahlt sich aus. Deren Wachstum konnte die Verluste aus Europa kompensieren. Der Fokus der Destination liegt weiterhin auf dem Individualtourismus und nicht auf Gruppen.

Im Jahr 2013 wurde die Gstaad Bike World GmbH gegründet. Der Bike Park am Horneggli konnte noch nicht realisiert werden, jedoch legte die Region den Fokus im vergangenen Jahr auf die Zielgruppe Rennrad. Diese Zielgruppe hat ein grosses Potenzial und passt in die Region. Martin Bachofner zeigt den realisierten Rennrad-Spot. Die Bike-Entwicklung liegt mittlerweile auf Gemeinde- oder Kantonsebene. Die Gstaad Bike World GmbH ist trotzdem gemeinsam mit der BDG AG an der Realisierung des Bike-Trails am Horneggli.

Die interaktive Karte auf [www.gstaad.ch](http://www.gstaad.ch) konnte erweitert werden. Über 40 neue Routen mit detaillierten Informationen, wie beispielsweise GPS-Daten, wurden erfasst. Die digitalen Angaben wurden für Sommer und Winter erfasst (Winterwanderwege, Langlaufloipen etc.).

#### **PR/Medienarbeit**

Nachdem im vergangenen Jahr das PR-Team das erste Insta-meet durchführte, wurde in diesem Geschäftsjahr die erste Blogger-Medienreise organisiert. Über das ganze Jahr hinweg betreute das PR-Team zahlreiche Journalisten und beantwortete bis zu 300 Medienanfragen. Die Lancierung des Roadbooks (Rennrad), der Tag der offenen Tür sowie die Fotobox an der Gstaader Messe waren drei herausragende PR-Projekte im vergangenen Jahr.

#### **3.3 Jahresrechnung**

Martin Bachofner weist insbesondere auf die Kostenstellenrechnung hin, welche den gesamten Zahlenfluss in den einzelnen Bereichen aufzeigt und im Geschäftsbericht zu finden ist. Der Ticket- und Warenverkauf hat sich leicht erhöht, liegt aber unter dem Mittelwert der letzten 10 Jahre, da vor 9 Jahren noch der gesamte Vorverkauf des Tennis bei GST gemacht wurde. Die Kurtaxenerträge haben um CHF 60'000 zugenommen. Der Marketingsachaufwand hat sich im Gegenzug um CHF 102'000 erhöht. Insgesamt resultiert ein Verlust von CHF 69'000, dies vor allem aufgrund des Sanierungsbeitrages von CHF 81'000 an die BDG AG. GST erwirtschaftete einen Cash Flow von CHF 172'913. Ohne öffentlich-rechtliche Beiträge geht es auch in Zukunft nicht.

#### **3.4 Bericht Geschäftsprüfungskommission GPK**

Walter Heer, Präsident GPK, sagt einige Worte zum vergangenen Jahr. Er bedankt sich bei allen Beteiligten, insbesondere bei GST für die saubere Geschäftsführung. Er fordert GST auf, sich

für die Zukunft fit zu machen und die Region nicht unter ihrem Wert zu verkaufen. Walter Heer tritt von seinem Amt in der GPK zurück. Er bedankt sich bei Andreas Hurni für die gute Zusammenarbeit und wünscht allen für die Zukunft viel Erfolg.

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

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

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

Der Vorstand und die GPK werden nacheinander einstimmig entlastet.

#### **6. Wahlen**

##### **Wiederwahl Vorstand GST**

Christa Hauswirth, David Matti und Matthias Oehrli werden einstimmig für eine weitere Amtszeit von 3 Jahren wiedergewählt.

##### **Neuwahl Präsident GST**

David Matti, Saanen, wird vom Vorstand als neuer Präsident GST vorgeschlagen. Präsident Andreas Hurni gibt einen kleinen Einblick in die Karriere von David Matti. Die Versammlung wählt David Matti einstimmig zum neuen Präsidenten GST. Andreas Hurni übergibt das Wort an den neu gewählten Präsidenten.

David Matti bedankt sich bei allen Anwesenden und beim abtretenden Präsidenten für das Vertrauen. Er freut sich über die Wahl, betont jedoch, dass er der Aufgabe mit Respekt begegnet. Er nimmt Bezug auf die momentan schwierigen Rahmenbedingungen unserer Volkswirtschaft. Der Wechselkurs des Euros und die schlechten Winter bereiten vor allem dem Tourismus Sorgen. Gerade in dieser Situation ist eine gemeinsame Strategie, um sich abzuheben und sich zu positionieren, sehr wichtig. Er verrät, dass die gemeinsame Destinationsstrategie seit heute auf Papier niedergeschrieben ist. Die Strategie soll einen roten Faden bilden und die Grundlage sein für die neue Marketinggesellschaft von GST und BDG AG. Bis Ende Sommer 2016 soll die neue Marketinggesellschaft aufgelegt sein.

##### **Wiederwahl GPK**

Simon Graa, Ruth Oehrli und Philipp Reber werden von der Versammlung einstimmig wiedergewählt.

### **Ersatzwahl GPK**

Urs Zumbrunnen wird als Nachfolger von Walter Heer einstimmig gewählt.

## **7. Verschiedenes**

### **Verabschiedung Walter Heer**

Andreas Hurni bedankt sich im Namen der Mitglieder für die getane Arbeit, überreicht ihm ein Geschenk und wünscht für die Zukunft alles Gute.

### **Verabschiedung Andreas Hurni**

David Matti ergreift das Wort und wagt einen Rückblick auf die vielseitigen Tätigkeiten von Andreas Hurni. Er hat GST erfolgreich durch die Wirtschaftskrise geführt und während dem Direktorenwechsel unterstützt sowie die Idee der Destinationsstrategie vorangetrieben. David Matti würdigt im Namen aller Anwesenden seinen Einsatz für die Destination und überreicht ihm ein Geschenk.

Dr. Andreas Studer, Geschäftsführer Beco, ergreift das Wort und übergibt Andreas Hurni im Namen des Kantons Berns das Buch «Pioniergeist».

Der Präsident gibt das Datum für die nächste Hauptversamm-

lung bekannt. Die HV findet am Dienstag, 14. März 2017, um 20.00 Uhr statt. Die Lokalität wird zu gegebenem Zeitpunkt kommuniziert.

### **Danksagungen**

Andreas Hurni dankt dem Vorstand für sein Engagement, die kritische und kreative Mitarbeit. Der Präsident dankt dem Direktor für seine speditive Art und Arbeitsweise und der Geschäftsleitung für das Bündeln ihres Fachwissens. Er schätzt die grosse Arbeit aller Mitarbeiter und dankt offiziell allen Anwesenden für ihre wohlwollende Unterstützung.

Er übergibt das Wort an Urs Eberhard, Vize-Direktor Schweiz Tourismus. Urs Eberhard hält im Anschluss an den offiziellen Teil ein Referat über die neuen Märkte im Schweizer Tourismus.



Andreas Hurni, Präsident



Andreas Zoppas, Protokollführer



## 5. GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGS- ORGANE



### Vorstand Gstaad Saanenland Tourismus

(in Klammer Eintrittsjahr)

David Matti (2013), Präsident seit 15.03.2016

Günter Weilguni (2011), Vize-Präsident

Jürg Schwenter (2008)

Christiane Matti (2011)

Hansueli Brand (2011)

Christa Hauswirth (2013)

Matthias Oehrli (2013)

### Direktor

Martin Bachofner (2011)

### Geschäftsprüfungskommission

Philippe Reber (2013), Präsident seit 15.03.2016

Urs Zumbrunnen (2016), Vize-Präsident

Ruth Oehrli (2013)

Simon Graa (2013)

Peter Brand (2014)

### Dorfvorstände

#### Gstaad

Adrian Friedli, Präsident

Barbara Kernen, Vize-Präsidentin

Monica Bigler

Evelyne Reber

David Schmid

Bernhard Würsten

#### Saanen

Ruedi Baumer, Präsident

Niclas Baumer, Vize-Präsident

Markus S. Bach

Mike Tschanz

Lisette Chevalier

Katrin Espiasse

Ernest Marmet-Würsten

Rolf Schmid

#### Schönried

Rolf Schwenter, Präsident

Tatjana Röthlin

Cornelia Frautschi

Esther Bütschi

Michel Dieckmann

Johny Wyssmüller

#### Saanenmöser

Brigitte Hoefliger-von Siebenthal,  
Präsidentin

Heidi Schopfer-Hefti

Anita Haldi

Bettina von Siebenthal

Markus Sprenger

Michael Zimmermann

#### Lauenen

Patrick Westemeier, Präsident

Yvonne Blatter

Alexander Oehrli

Ruth Oehrli-Pekoll

Daniela Addor

Herbert Addor

Daniel Oehrli

#### Gsteig-Feutersoey

Rudolf Kistler, Präsident

Andrea Kohli, Vize-Präsidentin

Florian Sumi

Marianne Raaflaub-Schopfer

Marietta Jaggi

Dirk Herrgesell

#### Turbach

Mario Hählen, Präsident

Hansjörg Reuteler

Ernst Romang

Isabelle Matti

Jolanda Romang

#### Abländschen

Hanspeter Dänzer, Präsident

Martin Stocker

Armin Poschung jun.

Patrick Jäger

Sabine Eggen

## 6. TOURISMUS-STATISTIK



### 6.1 ÜBERBLICK ÜBER DIE LOGIERNÄCHTE-ENTWICKLUNG

Basis Kurtaxenstatistik GST, Stand 31.12.2016

Das Total der Logiernächte fürs Geschäftsjahr 2015/16 ist gegenüber dem Vorjahr mit einem Minus von 3.3% besser als befürchtet ausgefallen. Bei den Hotellogiernächten musste ein Rückgang hingenommen werden. Im Vergleich mit den letzten 5 Jahren wurde der Mittelwert von 333'141 Logiernächten mit 1% übertroffen. Bei den Ferienwohnungsgästen ist ein Minus von 13'422 Logiernächten = -2.3% zu verzeichnen. Im Vergleich mit den letzten 5 Jahren wurden 4'386 Logiernächte mehr gezählt. Bei den Gruppenunterkünften und Campinggästen ist ein Minus von 5.6% zu verzeichnen. Die Abnahme resultiert aus der Schliessung des Ferienlagers der Gemeinde Lauenen und des Ferienlagers Wandfluh in Abländschen.

#### Logiernächte-Entwicklung

WINTER	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	+/-	in%
Hotels	174'433	164'902	178'393	181'012	180'627	176'788	-3'839	-2.1%
Ferienwohnungen	341'366	341'619	341'908	337'002	355'386	347'333	-8'053	-2.3%
Gruppenunterk. / Camping	54'977	48'791	48'150	47'178	48'869	44'025	-4'844	-9.9%
<b>TOTAL WINTER</b>	<b>570'776</b>	<b>555'313</b>	<b>568'451</b>	<b>565'192</b>	<b>584'881</b>	<b>568'146</b>	<b>-16'736</b>	<b>-2.9%</b>

SOMMER	2011	2012	2013	2014	2015	2016	+/-	in%
Hotels	138'627	138'069	144'773	170'565	170'960	159'614	-11'346	-6.6%
Ferienwohnungen	227'577	227'746	227'938	224'451	236'707	231'338	-5'369	-2.3%
Gruppenunterk. / Camping	46'596	42'410	51'845	55'519	46'586	46'129	-457	-1.0%
<b>TOTAL SOMMER</b>	<b>412'800</b>	<b>408'225</b>	<b>424'556</b>	<b>450'535</b>	<b>454'253</b>	<b>437'081</b>	<b>-17'172</b>	<b>-3.8%</b>

WINTER & SOMMER	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16	+/-	in%
Hotels	313'060	302'971	323'166	351'577	351'587	336'402	-15'185	-4.3%
Ferienwohnungen	568'943	569'365	569'846	561'452	592'093	578'671	-13'422	-2.3%
Gruppenunterk. / Camping	101'573	91'201	99'995	102'697	95'455	90'153	-5'301	-5.6%
<b>TOTAL JAHR</b>	<b>983'576</b>	<b>963'538</b>	<b>993'007</b>	<b>1'015'727</b>	<b>1'039'134</b>	<b>1'005'226</b>	<b>-33'908</b>	<b>-3.3%</b>

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

Die Hotellogiernächte haben gegenüber dem Vorjahr um 4.3% abgenommen. Die Schliessung für den Umbau vom Hotel Steigenberger zum HUUS ist eine der Hauptursachen für diesen Rückgang. Die 5\*-Hotels konnten mit 4.1% zulegen. Dafür liegen die übrigen Kategorien hinter dem Vorjahr.

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	+/-	in %
5*-Hotels	62'311	77'542	95'182	99'736	96'491	100'434	3'943	4.1%
4*-Hotels	131'793	118'389	120'006	116'421	119'991	106'320	-13'671	-11.4%
3*-Hotels	94'469	87'404	88'820	100'677	99'180	95'004	-4'176	-4.2%
Übrige	24'487	19'636	19'158	34'743	35'925	34'644	-1'281	-3.6%
<b>TOTAL HOTELLERIE</b>	<b>313'060</b>	<b>302'971</b>	<b>323'166</b>	<b>351'577</b>	<b>351'587</b>	<b>336'402</b>	<b>-15'185</b>	<b>-4.3%</b>

**Hotelauslastungs-Statistik**

Die Zahl der verfügbaren Hotelbetten hat gegenüber dem Vorjahr abgenommen, da das Hotel Steigenberger ab April geschlossen war. Die auf 365 Tage berechnete Bettenauslastung konnte auf 35.2% gesteigert werden.

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	+ / -
Total Betten	2'511	2'558	2'530	2'902	2'805	2'792	-13
Verfügbare Betten / Jahr	859'465	880'960	907'410	1'008'250	1'010'951	955'688	-55'264
Logiernächte	313'060	302'971	323'166	351'577	351'587	336'402	-15'409
<b>AUSLASTUNG</b>	<b>36.4%</b>	<b>34.4%</b>	<b>35.6%</b>	<b>34.9%</b>	<b>34.8%</b>	<b>35.2%</b>	<b>0.4%</b>

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

Das Minus von 14'482 Logiernächten ist über die ganze Destination gerechnet. Der Verlust von 10'028 Logiernächten aus dem Stammmarkt Schweiz konnte nur teilweise durch die positive Entwicklung in Europa (Grossbritannien, Spanien, Portugal, Italien, Griechenland) wettgemacht werden. Weiter zugenommen haben die Logiernächte der Gäste aus den Golfstaaten.

HERKUNFTSLAND	Nov. – Okt.	Diff. zu Vorjahr					
	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	+/-	%
Schweiz	202'060	215'679	241'208	236'002	225'974	-10'028	-4.2%
Deutschland	22'662	21'744	19'880	17'281	14'287	-2'994	-17.3%
Frankreich	19'940	22'557	20'954	18'629	17'330	-1'299	-7.0%
Benelux	14'796	17'831	15'996	13'674	13'183	-491	-3.6%
Grossbritannien	12'920	13'357	15'319	16'222	16'750	528	3.3%
Spanien+Portugal	5'038	4'700	4'474	5'016	5'602	586	11.7%
Brasilien	1'404	1'451	1'457	1'415	902	-513	-36.3%
Indien	1'923	1'970	2'713	4'714	2'545	-2'169	-46.0%
Golf-Staaten	3'504	4'843	6'231	8'393	9'816	1'423	17.0%
China	1'615	995	1'416	3'442	1'914	-1'528	-44.4%
Süd-/Ostasien	1'954	3'910	4'508	5'516	5'390	-126	-2.3%
Skandinavien	1'278	1'450	1'766	1'773	1'144	-629	-35.5%
Übriges Europa	13'148	12'631	13'558	14'408	17'909	3'501	24.3%
Russland	5'319	5'708	5'996	4'408	3'658	-750	-17.0%
USA + Kanada	8'713	9'819	10'097	10'662	10'990	328	3.1%
Übrige	3'835	4'648	5'539	5'174	4'853	-321	-6.2%
<b>TOTAL DESTINATION</b>	<b>320'109</b>	<b>343'293</b>	<b>371'112</b>	<b>366'729</b>	<b>352'247</b>	<b>-14'482</b>	<b>-3.9%</b>

## Hotellerie aufgliedert nach Dörfern

Die Übernachtungsstatistik nach Dörfern weist gegenüber dem Vorjahr diverse Verschiebungen auf: leicht zulegen konnten Gstaad + 2.5% und Schönried + 1.9%. Verlierer sind Saanen mit -17'176 Logiernächten (Umbau Steigenberger) und Gsteig mit - 65.7% (Pächterwechsel Bären).

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	014/15	2015/16	+ / - in LN	+ / - in %
Gstaad	135'373	130'763	143'505	143'344	140'004	143'557	3'553	2.5%
Saanen	96'325	76'631	74'351	91'849	100'388	83'212	-17'176	-17.1%
Schönried	29'552	41'970	47'345	58'903	54'713	55'762	1'049	1.9%
Saanenmöser	38'580	40'691	45'156	45'988	47'144	46'197	-947	-2.0%
Gsteig	2'818	2'844	3'432	2'039	1'526	524	-1'002	-65.7%
Lauenen	10'412	10'072	9'377	9'454	7'812	7'150	-662	-8.5%
<b>TOTAL</b>	<b>313'060</b>	<b>302'971</b>	<b>323'166</b>	<b>351'577</b>	<b>351'587</b>	<b>336'402</b>	<b>-15'185</b>	<b>-4.3%</b>

## 6.2 BERGBAHNEN

### Verkehrsumsatz GMR

Im Tourismusjahr 2015/16 verzeichneten die im Tarifverbund Gstaad Mountain Rides (GMR) zusammengefassten Bergbahnen eine Abnahme des Verkehrsumsatzes von 4.62% und liegen somit unter dem Mittelwert der letzten zehn Jahre.

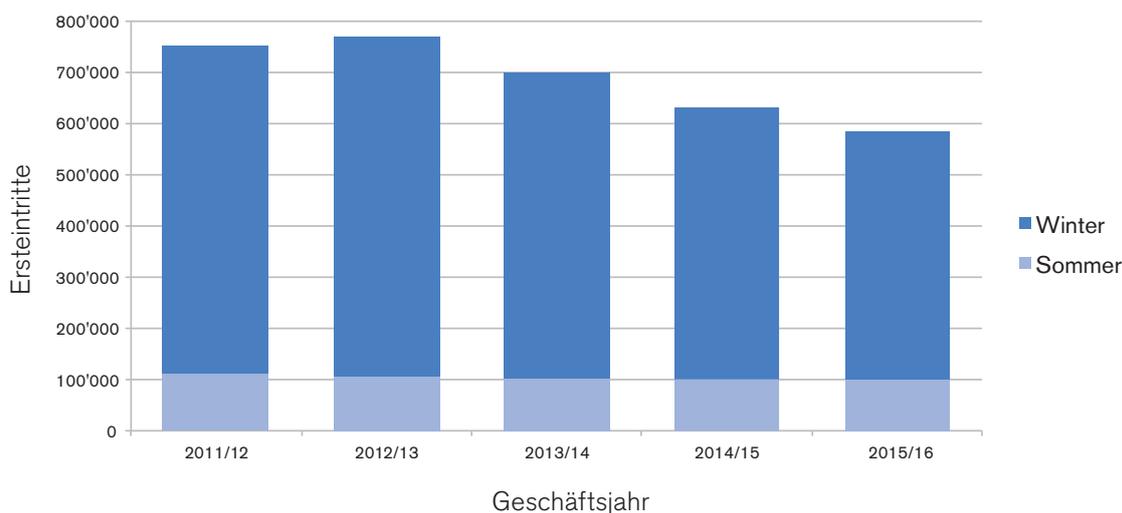
Quelle: Geschäftsbericht Verein GMR 2015/16

### Ersteintritte Bergbahnen Destination Gstaad

Quelle: Geschäftsbericht BDG 2015/16

in Tausend CHF	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Sommer	111'637	106'210	102'330	98'832	99'522
Winter	641'148	665'202	597'282	532'783	486'048
<b>TOTAL</b>	<b>752'785</b>	<b>771'412</b>	<b>699'612</b>	<b>631'615</b>	<b>585'570</b>

\* als Ersteintritt zählt ein Gast, welcher an einem Tag mehrere Bahnanlagen 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 31.10.2016 waren folgende Unternehmen und Privatpersonen Besitzer einer Welcome Card:

### Welcome-Card-Inhaber 2015/16

34 Gold + 15 Silver + 37 Supporter = total 86 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
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 Switzerland AG	3780 Gstaad	Gold Card
Bommer	Markus	Bommer & Partner	3004 Bern	Gold Card
Bonfils	Jacques	Avocat	1630 Bulle	Supporter Card
Bovier	Deborah	Boutique Chopard	3780 Gstaad	Gold 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
Feuz Alfred	Meyer Matthias	Wälti Luft & Klimatechnik AG	3775 Lenk	Gold Card
Gfeller	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	Gottfried	G. Hauswirth Architekten AG	3777 Saanenmöser	Gold Card
Hauswirth	Jürg	Benz Hauswirth AG	3780 Gstaad	Silver Card
Hauswirth	Hansueli	Hansueli Hauswirth AG	3782 Lauenen	Supporter Card
Hauswirth	Benz	Rübeldorf	3792 Saanen	Supporter Card
Horn	Jürg	Ribo Treuhand AG	3780 Gstaad	Silver Card
Huber	Familie	Hotel Gstaaderhof	3780 Gstaad	Gold Card

NAME	VORNAME	FIRMA	PLZ/ORT	CARDTYP
Iseli	Markus & Stephanie	Bissenstrasse 37	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		3778 Schönried	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	Daniel	Matti Immobilien AG	3792 Saanen	Gold Card
Matti	Christiane	Hotel Arc-en-ciel AG	3780 Gstaad	Silver Card
Matti	David & Sandra	Notariat und Advokatur	3792 Saanen	Silver Card
Matti	Jean-Claude	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Silver Card
Matti	Beat	Chaletbau Matti Holzbau AG	3780 Gstaad	Silver Card
Matti	Ueli W.	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
Matti	Michel & Lisa	Gstaad Saanenland Tourismus	3780 Gstaad	Supporter Card
Perreten	Ueli	Zimmerei & Chaletbau AG	3780 Gstaad	Silver Card
Reichenbach	Hanspeter	Reichenbach Architekten AG	3780 Gstaad	Gold Card
Reichenbach	Werner	Dubidorfweg 9	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
Schmid Laurenz	Lutz Heiner	HLLS Beratungen AG	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
Tabatabaei	Reza Mostafavi		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	Andreas	Chaletbau Matti Architektur AG	3780 Gstaad	Supporter Card
von Grünigen Stefan	Huber Elisabeth	Drogerie von Grünigen AG	3780 Gstaad	Silver Card
von Siebenthal	Stefan	Chaletbau Matti Holzbau AG	3792 Saanen	Supporter Card
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](http://www.gstaad.ch), [info@gstaad.ch](mailto:info@gstaad.ch)

**GSTAAD**

**SAANEN**

**SCHÖNRIED**

**SAANENMÖSER**

**ZWEISIMMEN**

**LAUENEN**

**GSTEIG**

**FEUTERSOEY**

**TURBACH**

**ABLÄNDSCHEN**