

GESCHÄFTSBERICHT 2011/2012



GSTAAD®
COME UP – SLOW DOWN

GSTAAD SAANENLAND TOURISMUS

Haus des Gastes, Promenade 41, CH-3780 Gstaad

Tel. +41 (0)33 748 81 81, Fax +41 (0)33 748 81 83

www.gstaad.ch, info@gstaad.ch



© Gstaad Saanenland Tourismus, Februar 2013

DESIGN & DRUCK: Müller Marketing & Druck AG, Gstaad

FOTOS: Gstaad Saanenland Tourismus

INHALT

1. BRIEF AN DIE MITGLIEDER	2
2. TÄTIGKEITSBERICHT	3
2.1. Organigramm	3
2.2. Vorstandstätigkeit	3
2.3. Geschäftsleitung	5
2.4. Marketing	6
2.5. Medienarbeit & PR	10
2.6. Info Center & Reservation	12
2.7. Gästeberatung & Tourismusbüros	14
2.8. Infrastrukturen & Events	16
2.9. Finanzen & Administration	18
2.10. Lehrlings-Ausbildung	20
2.11. Dorfgenerationen	21
3. JAHRESRECHNUNG 2011/12	23
4. PROTOKOLL DER 19. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG	31
5. GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE	36
6. TOURISMUS-STATISTIK	37
7. WELCOME CARD	40

1. BRIEF AN DIE MITGLIEDER



Liebe Mitglieder

Es freut mich, dass wir auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2011/12 zurückblicken können. Ein dynamisches Geschäftsleitungsteam unter Leitung von Direktor Martin Bachofner hat die Abläufe überzeugend im Griff. Ich stelle fest, dass vorausschauendes Planen, strukturiertes Vorgehen und gegenseitige Unterstützung die gute Zusammenarbeit prägen.

Zwar sind die goldenen Tourismusjahre der Mitte des letzten Jahrzehnts – hoffentlich nur vorübergehend – vorbei, aber dank Optimierungen in Geschäftsabläufen, Einsparungen bei den Personalkosten und gutem Kostenmanagement schliesst unsere Erfolgsrechnung auch in diesem Rechnungsjahr positiv ab. Für einen gesunden Betrieb notwendige Abschreibungen konnten getätigt werden.

Es ist nicht Zweck einer Tourismusorganisation, stille Reserven zu schaffen. Ziel ist vielmehr die Stärkung der Marketingmittel, um im immer differenzierteren und umkämpften Markt Schwerpunkte setzen zu können. Dass uns dabei die Gemeinden Saanen, Lauenen, Gsteig und Zweisimmen mit zusätzlichen Marketingbeiträgen für die Jahre 2012 bis 2014 unterstützen, sei hier ganz herzlich verdankt. So erreichen wir das von der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern empfohlene Mindestmarketingbudget für eine selbstständige Destination von rund zwei Millionen Franken.

Die gegen Ende des Geschäftsjahrs gegründete Kantonale Marketing AG «BE! Tourismus» hilft auch uns, vor allem Kooperationen mit Schweiz Tourismus in den Kernmärkten schlagkräftiger wahrnehmen zu können.

Die Bevölkerung unterstützt Bestrebungen des Tou-

rismus: der Verein «Gstaad 2020+», der Vertreter aller Leistungsträger unserer Region umfasst, steht gefestigt da. Durch die Anstellung eines Projektleiters kamen diversen Projekte voran. Schweiz Tourismus unterstützt uns dabei im Rahmen des Impulsprogramms «Enjoy Switzerland».

Der Direktor setzte Akzente, die den Bekanntheitsgrad im Schlüsselmarkt Schweiz auch für die Bergbahnen der Destination Gstaad erhöhen: Zu erwähnen sind vor allem die Marketingkooperationen mit BSC Young Boys Bern und mit BMW.

Es freut uns, dass der Imagefilm «Gstaad – come up, slow down» mehrfach international ausgezeichnet wurde.

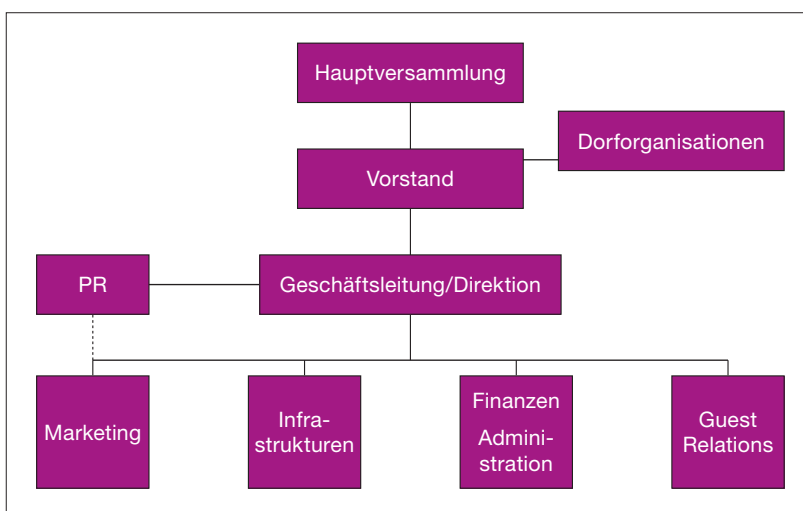
All diese Gründe bewirken, dass wir im Benchmark mit Destinationen der Schweizer Alpen gut dastehen, obschon wir uns immer noch mit dem starken Franken und der Wirtschaftsflaute in Europa auseinandersetzen müssen. Der Rückgang an Übernachtungen fiel im Vergleich kleiner aus als anderswo. Die Tatsache, dass ausländische Destinationen aber zulegen konnten, wird unseren Ehrgeiz, noch besser zu werden, in den kommenden Jahren anspornen.

Es ist mir ein grosses Bedürfnis, dem Vorstand, der Geschäftsleitung und allen Angestellten des GST herzlich zu danken für ihren unermüdlichen Einsatz. Zusammen mit dem Engagement der Dorfvorstände und unserer Partner werden wir weiter erfolgreich unsere wichtigste Volkswirtschaft, den Tourismus, zum Wohle aller fördern können.

Andreas Hurni, Präsident

2. TÄTIGKEITSBERICHT

2.1. Organigramm



2.2. Vorstandstätigkeit

Aufgaben

Als strategisches Führungsorgan setzt der Vorstand Leitlinien und Eckpunkte und überwacht die Geschäftsleitung in der operativen Führung des Vereins. Er beeinflusst die für die touristische Entwicklung der Gesamtdestination wesentlichen Themen. Der Vorstand hat im Berichtsjahr vier Mal regulär getagt. Darüber hinaus fanden mehr als 25 Sitzungen in themenabhängiger Zusammensetzung statt. Dazu gehörten die Führungsausschuss-Treffen zwischen dem Präsidenten GST, dem Vizepräsidenten GST und dem Direktor GST. Ebenfalls stark engagiert war der Vorstand in den Sitzungen rund um die Themen «Marketing-Push», «Gstaad 2020+» oder «Tourismuspolitik im Kanton Bern».

Herausgegriffen

• Destinationsmanagement-Planspiel

Am 21. und 22. Mai 2012 besuchte der Vorstand anlässlich seiner Klausur ein Weiterbildungsseminar am Institut für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern. Gegenstand der Veranstaltung war eine Einführung in das Destinationsmanagement-Planspiel. Folgende Zielsetzungen wurden damit erreicht:

- Verständnis schaffen für Aufgaben anderer Leistungsträger
- Erkennen von Zusammenhängen und Abhängigkeiten in einer Destination

Mitglieder Vorstand



Andreas Hurni
Präsident



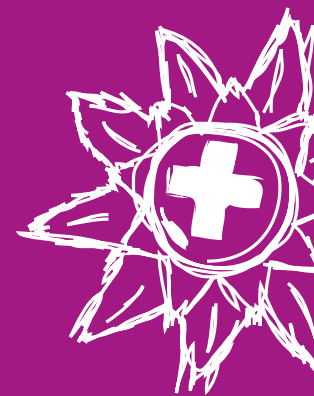
Andrea Scherz
Vizepräsident



Eric Oehri
Mitglied



Emanuel Raaflaub
Mitglied





Jürg Schwenter
Mitglied



Christiane Matti
Mitglied



Hansueli Brand
Mitglied



Günter Weilguni
Mitglied



Hanspeter Tinner
Mitglied

Der Vorstand des
neuen Vereins
«Gstaad 2020+»:
Hans-Ueli Tschanz,
Martin Bachofner,
Christian Hoefliger (v.l.).

- Anwenden von Wissen aus den Bereichen Destinationsmanagement, Marketing, Finanzwesen und Kommunikation
- Erkennen der Bedeutung einer einheitlichen Destinationsstrategie
- Spielerischer Zugang zu den täglichen Entscheidungen der einzelnen Leistungsträger und der Destination als Ganzes

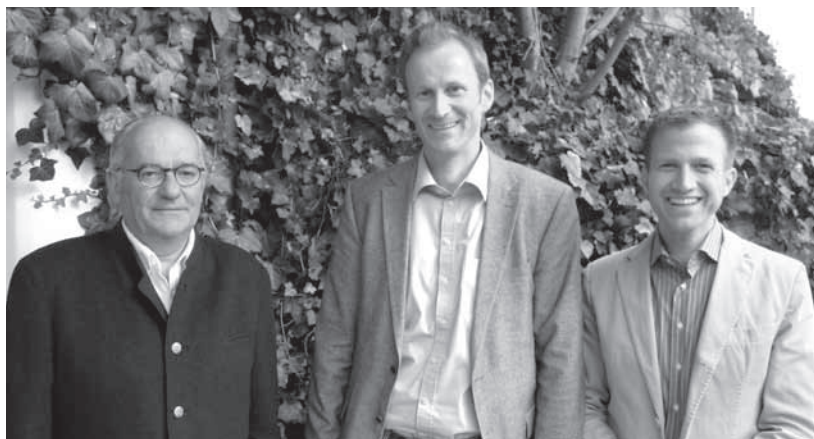
• Umsetzung Leitbild: der «Regionsvertrag 2020+»

Aus der Initiative Gstaad 2020+ wurde der Verein «Gstaad 2020+». Dessen Ziel ist es – auf der Basis des GST-Leitbilds – das Saanenland und seine angrenzenden Gebiete nachhaltig weiterzuentwickeln. GST hat die Vereinsgründung massgeblich beeinflusst, gehört zu den Gründungsmitgliedern und stellt mit Martin Bachofner auch den Präsidenten. Die Vereinsgründung war nötig, damit der «Regionsvertrag 2020+» auch eine rechtliche Grundlage erhält. Er dient als Vehikel, um anspruchsruppengerechte, konstruktive und innovative Diskussionen über die Zukunft der Region zu führen. Mit Schweiz Tourismus (Impulsprogramm «Enjoy») hat man einen Partner an Bord, welcher für die nächsten zwei Jahre die nötige Unterstützung bietet, dass im Bereich der Angebotsgestaltung und des Qualitätsmanagements Ideen auch umgesetzt werden können.

• Tourismuspolitik Kanton Bern: Gründung und Beteiligung an der «BE! Tourismus AG»

Die Gründung einer Gesellschaft, welche die touristische Marktbearbeitung für den Kanton Bern bündelt, ist das Kernstück der Revision des Tourismusentwicklungsgesetzes (TEG), die in der Novembersession 2011 vom Grossen Rat einstimmig verabschiedet worden ist. Der Kanton Bern hat nun zusammen mit den touristischen Destinationen diese gemeinsame Plattform, die «BE! Tourismus AG», gegründet. Ihre Aufgabe besteht darin, den Tourismus im Kanton Bern künftig besser zu vermarkten. Die «BE! Tourismus AG» wird durch jährliche Beiträge aus allgemeinen Staatsmitteln finanziert. Die Destinationen tragen mit einem Anteil aus ihrem Ertrag aus der Beherbergungsabgabe zu den Mitteln bei. So wird die «BE! Tourismus AG» jährlich über ein Budget von ca. 4,5 Millionen Franken verfügen.

Der Präsident sowie der GST-Direktor haben diesen Prozess in den vergangenen drei Jahren massgeblich beeinflusst und stellen sicher, dass das Saanenland auch in Zukunft gebührend in der AG vertreten ist. Zum einen stellt das Saanenland mit Sandra Matti eine Verwaltungsrätin, zum anderen vertreten Martin Bachofner und Andrea Sprenger-von Siebenthal die Interessen der Region in einem Marketing-Ausschuss, welcher der AG angegliedert ist.



2. TÄTIGKEITSBERICHT

2.3. Geschäftsleitung

Aufgaben

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

Herausgegriffen

• Mitarbeiterschulung

Der im August 2011 gestartete Reorganisationsprozess fand auch in diesem Geschäftsjahr seine Fortsetzung. Nebst Umstrukturierungen in den Abteilungen Marketing und Guest Relations wurde auch auf die Führungsschulung Wert gelegt. Im November 2011 fand ein Workshop zu den Themen «Führungsrollen, -aufgaben und -kompetenzen» statt. Ein ähnlicher Workshop wurde im Januar mit dem Kader durchgeführt. Ein sehr wichtiger Schritt, denn mit der Reorganisation wurden neue Kaderpositionen geschaffen und mit Mitarbeitern besetzt, die sich neu in einer solchen Funktion fanden. Der Workshop-Zyklus wurde im Frühjahr mit einer weiteren Veranstaltung, diesmal für die Mitarbeiter, abgeschlossen. Somit wurde auf jeder Stufe Verständnis für die teils neuen oder zusätzlichen Aufgaben geschaffen.

• Marketing-Push

Im Berichtsjahr hat GST unter anderem den Entscheidungsprozess einer befristeten Zusatzfinanzierung seitens der öffentlichen Hand aufgegleist. Dieser sogenannte «Marketing-Push» war mit fünf wesentlichen Zielen verknüpft, die den vier Gemeinden Saanen, Gsteig, Lauenen und Zweisimmen vorgetragen wurden: mehr Schlagkraft im Onlinemarketing, bei Saisonrandkampagnen und im exklusiven Angebotsbereich in Wachstumsmärkten (für GST neue Märkte), Erreichen einer aktiven Präsenz «Verkaufsförderung» in den neuen Märkten sowie Intensivierung des Markenschutzes und der Markenverwertung.

Die Vorlagen wurden in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres vom Volk gutgeheissen. GST weiss dieses Vertrauen in seine Arbeit sehr zu schätzen und bedankt sich in aller Form. In allen fünf Zielsetzungen konnten erste Massnahmen umgesetzt werden.

• Unterstützung diverser Destinationsprojekte

Die Geschäftsleitung GST unterstützte und koordinierte diverse Tourismusprojekte in der Region, darunter die Mitarbeit in den Arbeitsgruppen von «Gstaad 2020+» sowie weitere Projekte zur Ansiedlung neuer Events und zusätzlicher Gästebetten sowie in der Destinationsentwicklung.

Geschäftsleitung

(Stand 31.10.12)



Martin Bachofner
Direktor



Michel Matti, Vizedirektor,
Leiter Infrastrukturen /
Finanzen & Administration



Kerstin Sonnekalb
Leiterin Public Relations



Barbara Studer
Leiterin Marketing



Andreas Zoppas
Leiter Guest Relations

2. TÄTIGKEITSBERICHT

Gstaad Saanenland an der Sao Paulo Travel Week, der grössten Fachmesse in Südamerika. Am «Havaianas Day» ist das Tragen von Flip Flops für alle Teilnehmer Pflicht.



Mitarbeiter
(Stand 31.10.12)



Barbara Studer
Leiterin Marketing

2.4. Marketing

Aufgaben und Aktivitäten

Die Marketing-Abteilung hat neu die folgenden vier Hauptbereiche: Basismarketing, Produktmarketing, E-Marketing und Verkauf. Aufgrund der Ausweitung der Kernaufgaben wurden zwei neue Stellen geschaffen, um die beiden neuen Bereiche E-Marketing und Verkauf abdecken zu können.

• Werbung

Die beiden im letzten Geschäftsjahr lancierten Angebotskampagnen «Bike» und «3-Generationen» wurden fortgeführt. Mit der Bike-Kampagne soll das Destinationsprofil von Gstaad als Bike-Destination geschärft und die Kompetenz im Bike-Sektor gestärkt werden. Die «3-Generationen»-Kampagne zielte darauf ab, die Saisonrandzeiten zu beleben und für die geöffneten Hotels ein gemeinsames Angebot am Markt zu platzieren. Beide Kampagnen funktionierten auf cross-medialer Basis mit Anzeigen in Special Interest-Magazinen und überregionalen Titeln, online Banners sowie einer Re-Targeting-Kampagne. Begleitet wurden diese Massnahmen durch PR und Social-Media-Aktivitäten auf Twitter und Facebook. Die Angebote der teilnehmenden Hotels wurden auf der Webseite publiziert und die Bike-Angebote konnten direkt via neues Deskline-Buchungssystem gebucht werden.

Aus dem bestehenden Imagefilm wurden zwei Kurzversionen je für Sommer und Winter erstellt. Die Sommerversion wurde bei den Orange Cinema Open Airs in Basel, Bern und Zürich eingesetzt (83 Ausstrahlungen) und erzielte über 105 000 Kontakte.

Die Originalversion des Imagefilms wurde an 14 Tourismus-Filmfestivals in Europa und Amerika eingereicht und konnte zahlreiche Auszeichnungen ge-

winnen, so unter anderem als krönender Abschluss den CIFFT Grand Prix, der sich aus der Anzahl der erzielten Rangpunkte in allen Festivals errechnet.

• Kooperationen

Mittels Kooperationen sollen Synergien geschaffen werden um die Marktpräsenz mit zusätzlichen Kanälen zu erhöhen. Per Anfang 2012 wurde eine auf drei Jahre angelegte Kooperation mit den BSC Young Boys Bern abgeschlossen. Nebst werblicher Präsenz im Stadion und dem jährlichen Sommertrainingslager in Gstaad beinhaltet die Kooperation auch den Zugang zur Champions Lounge, die von unseren Partnern als Networking-Plattform genutzt werden kann. Gstaad war zusätzlich noch am jährlichen YB-Member-Anlass zusammen mit lokalen Partnern vor Ort und konnte die Region auf sympathische Weise präsentieren.

Am jährlichen «Swiss Premium» Event, der im Berichtsjahr in Nürnberg und München stattfand, konnten über 220 Opinion Leaders begrüsst werden. Diese Veranstaltung wird jeweils mit Engelberg und den Bergbahnen Davos ausgerichtet und steht unter der Gesamtleitung und professionellen Moderation von Beat Antenen.

Ebenfalls weitergeführt wurde die Zusammenarbeit mit der Gemeinde Saanen und ihrer Städtepartnerschaft mit Darmstadt. GST nahm an den beiden Anlässen «Heinerfest» und «Grenzgang» teil und erzielte ein positives Echo bei der Darmstädter Bevölkerung.

Als sehr wertvoll erwies sich die Kooperation mit einem unserer Top Events, dem Menuhin Festival. Bei einigen Konzerten des Gstaad Festival Orchestras konnte sich Gstaad als kultureller Hotspot einem ausgewählten Publikum präsentieren. Das GFO ist ein optimaler Botschafter für die Ferienregion Gstaad und das hochstehende Kulturangebot.

• Verkaufsförderung

Zur Sicherstellung des Grundrauschens in den Nahmärkten und im Inland wurden die drei Marketing-Kooperationen «Winter», «Sommer» und «Wellness» von Schweiz Tourismus fortgeführt. Bestandteil dieser Kampagnen sind Ein-



Marisa Arnet
Leiterin Produktemarketing



Alexandra Gygax
Leiterin E-Marketing &
Content Management



Philipp Kägi
Leiter Sales & Promotion



Per Anfang 2012 schloss GST eine Kooperation mit den BSC Young Boys Bern ab.

Die Partnerschaft der Gemeinde Saanen mit Darmstadt nutzte GST beim «Heinerfest» und «Grenzgang» zur Präsentation der diversen touristischen Angebote.



Denise Hartmann
Marketing-Assistentin



Oliver Loeffel
Marketing-Assistent

träge in die Broschüren von Schweiz Tourismus, Integration in die Medienarbeit sowie Angebotswellen auf der ST-Website, wo buchbare Hotelangebote eingestellt werden können.

• **Markenschutz**

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

• **E-Marketing**

Die bestehende Website wurde optimiert und in eine Winter- und Sommerseite aufgeteilt. Dies erleichtert dem Besucher, Informationen schneller zu finden. Die Livecams wurden neu eingebunden und ein E-Shop wurde installiert, wo die Boutique-Artikel online gekauft werden können.

Die Website wird regelmässig aktualisiert und gepflegt, um den Informationsgehalt stets aktuell zu halten.

Der Blog «Mr. Gstaad» wurde reaktiviert und ein neuer Blog «MeInGstaad» kreiert. Die Anzahl Fans auf Facebook konnte um 82% gesteigert werden und Twitter-Aktivitäten wurden aufgenommen: Einerseits werden generelle Informationen verbreitet und andererseits twittet «Gstaad PR» spezifisch über Medienmitteilungen. Somit werden die Social-Media-Kanäle systematisch genutzt.

Mit gezielten SEO und Google Adwords Kampagnen konnte der Traffic auf der Website erhöht werden. Ein weiterer Grund für die Steigerung der Zugriffe auf die Website ist auf die verstärkten Aktivitäten in den Social-Media-Kanälen sowie auf die allgemeinen Aktivitäten in den neuen Märkten zurückzuführen.

• **Werbemittel und Content Management**

Ein wichtiger Bereich ist die Produktion von Imprimaten und Werbemitteln. So werden unter anderem die jährliche Hotelbroschüre, das Ferienwohnungsverzeichnis, Bike- und Langlaufkarten und vieles mehr produziert. Diese Imprimata werden kontinuierlich inhaltlich wie gestalterisch weiterentwickelt. Neu wurden ein Flyer «Gstaad Highlights» sowie Postkarten und Nostalgie-Poster ins Sortiment aufgenommen.

Herausgegriffen

• Verkauf und neue Märkte

Mit den zusätzlichen Mitteln aus dem Marketing-Push können sowohl die Bearbeitung neuer Märkte (Brasilien, Indien, China, Golfstaaten) aufgebaut als auch zusätzliche Sales-Aktivitäten im MICE-Segment mit SCIB (Switzerland Convention & Incentive Bureau) wahrgenommen werden. Zur effizienten Bearbeitung dieser Entwicklungsmärkte werden grösstenteils Aktivitäten und Key Partnerschaften mit Schweiz Tourismus geplant.

Es konnten diverse FamTrips aus verschiedenen Märkten in Zusammenarbeit mit den Hotels realisiert werden. Im MICE-Segment nahm GST an der «Meeting Trophy» teil und richtete den SCIB Nordics Network Event mit rund 60 Teilnehmern aus.

Für die neuen Märkte besuchte GST die Travel Week in Sao Paulo und nahm an den Workshops von Schweiz Tourismus in der Schweiz für die Märkte Asia Pacific, Indien und Golfstaaten teil. Diese Aktivitäten basieren auf 1:1 Verkaufsgesprächen mit den Top-Einkäufern aus diesen Märkten. Zusätzlich wurden weitere Einzelprojekte realisiert.

Im kommenden Geschäftsjahr werden die Marktbearbeitungsaktivitäten systematisch weiterentwickelt und der aktive Verkauf aufgebaut.

Im MICE-Segment nahm GST an der «Meeting Trophy» teil und richtete den SCIB Nordics Network Event mit rund 60 Teilnehmern aus.



2. TÄTIGKEITSBERICHT

Mitarbeiter (Stand 31.10.12)



Kerstin Sonnekalb
Leiterin Public Relations



Marlène Müller
PR-Assistentin



Vivienne Bauer
PR-Assistentin

Zu den Kooperationsprojekten mit den Leistungsträgern gehörte auch die Programmpräsentation des Menuhin Festivals in der Schweizer Botschaft in London.

2.5. Medienarbeit & PR

Aufgaben und Aktivitäten

Der Funktionsbereich PR betreut die proaktive und reaktive Öffentlichkeitsarbeit von GST mit Fokus auf die Zielmärkte Schweiz, Deutschland, Frankreich sowie UK und seit Anpassung der Marketingstrategie auf die neuen Märkte China, Indien, Brasilien, Russland und Golfstaaten. Um Gstaad in den neuen Märkten zielgerecht zu platzieren, wurde eine Kooperation mit den 5-Sterne-Hotels initiiert. Der Trend hin zu PR-Kooperationen mit den Leistungsträgern hält an. Social-Media-Aktivitäten haben sich etabliert und gewinnen weiterhin an Bedeutung. Das Tätigkeitsfeld umfasste im Berichtsjahr:

• Medientext- und Bild-Datenbank

Die Auswahl an themenbezogenen Standard-Medientexten sowie das PR-Bilder-Archiv wurden aktualisiert und bedarfsorientiert ergänzt.

• Externe und interne Kommunikation

Die Angebots- und Unternehmenskommunikation wird durch eine Vielzahl an Medienmitteilungen mit Leben gefüllt. Die Kernbotschaften werden ausserdem intern an die Frontmitarbeiter kommuniziert. Die Kommunikation mit den Leistungsträgern wurde ausgebaut. Dies dient insgesamt der Transparenz und Imagepflege. Im Berichtsjahr wurden 86 Medienmitteilungen (67 im Vorjahr) herausgegeben. 20 (22) wurden auf Französisch und 6 (4) auf Englisch übersetzt.

• Medienagenturen

Aus der Zusammenarbeit mit PR-Agenturen in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien entstanden total 23 (23) länderspezifische Medienmitteilungen. In China präsentiert eine Agentur Gstaad erfolgreich auf diversen Social-Media-Plattformen. In den anderen neuen Märkten verzichtet GST auf eine fixe Zusammenarbeit mit PR-Agenturen.

• Medienevents

Medienevents fanden meist in enger Kooperation mit den Leistungsträgern aus der Region statt. Intensiv gestaltete sich die Zusammenarbeit mit «The Alpina





Die Medienreise für Journalisten aus den neuen Märkten in Kooperation mit den 5-Sterne-Hotels stiess auf grosses Interesse.

Gstaad» während des gesamten Jahres im Vorfeld der Eröffnung. Mit dem neuen Hotel Hamilton Lodge gab es eine PR-Aktion in Amsterdam. Auf mediale Resonanz stiess die Airbus-Taufe im Gstaad Palace. Swiss Premium und ITB-Medientreff waren die zentralen PR-Events in Deutschland. Bei den Olympischen Spielen in London wurden VIP-Tickets zur Medien-Kontaktpflege eingesetzt. Zu Medienmeetings reiste GST ausserdem nach Paris und Cannes. Diese Events erzeugten ein Medienecho im erwarteten Rahmen.

• **Medienreisen / Reisereportagen**

Insgesamt wurden im Berichtsjahr 144 (160) Journalisten bei ihren Recherchen vor Ort betreut. Die PR-Abteilung organisierte 17 (15) Medienreisen proaktiv und unterstützte 50 (34) Medienreisen von Hotels, Schweiz Tourismus und anderen Veranstaltern reaktiv. GST erzielte durch proaktive Medienreisen ein Werbeäquivalent in Höhe von ca. CHF 1 Mio. (1,5 Mio.).

• **Medienanfragen**

Das PR-Team wickelte 218 (252) Medienanfragen zu verschiedensten Themen ab. Die Medien haben inzwischen verstanden, dass GST Diskretion sehr ernst nimmt. «People-Anfragen» haben weiter abgenommen. Wir konnten zudem einige attraktive TV-Reportagen vermitteln.

• **Sonstige Tätigkeiten**

GST hat sich als PR-Partner für Leistungsträger der Region weiter etabliert. Die Integration in die Destinationskommunikation wird zunehmend stärker in Anspruch genommen. Saisonale News können wir nun mehr als 3 Monate vor Saisonbeginn online stellen. Zu den weiteren Tätigkeiten zählt u.a. die Überarbeitung diverser Texte, das Erstellen des monatlichen Newsletters, der Insider-Tipps auf www.gstaad.ch, Programm-Angebote für die Medienarbeit von Schweiz Tourismus, die Basisdatenpflege auf ca. 130 Internet-Plattformen.

Herausgegriffen

«The Alpina Gstaad» sorgte durch intensive PR-Arbeit für ein weltweites Medieninteresse an Gstaad als Luxusdestination. GST wurde hier als Partner optimal einbezogen und lieferte die flankierenden Informationen über die Region. Parallel dazu fokussiert GST auf die Botschaft, dass Gstaad für jedermann attraktive Angebote bereit hält.



Die Überarbeitung und Korrektur der Ferienwohnungsbrochure ist Teil des Aufgabengebiets der Reservationsabteilung.

Mitarbeiter (Stand 31.10.12)



Andreas Zoppas
Leiter Guest Relations



Susanne Brechbühl
Leiterin Info Center &
Reservation

2. TÄTIGKEITSBERICHT

2.6. Info Center & Reservation

Aufgaben und Aktivitäten

Die Abteilung Info Center & Reservation ist für die Ferienregion Gstaad eine wichtige Anlaufstelle für Gäste-Erstkontakte, aber auch für Einheimische. Die Kontaktaufnahme erfolgt vor allem per Telefon oder E-Mail. Mit der neuen Reservationssoftware Deskline 3.0 der Firma Feratel AG wickelt die zentrale Reservationsstelle Hotel- und Ferienwohnungsbuchungen ab. Das Tätigkeitsfeld im Überblick:

- **Gästeinformation und Kundenberatung**

An Spitzentagen wurden im Berichtsjahr täglich bis zu 160 Telefonanrufe auf der Hauptnummer 033 748 81 81 verzeichnet. Die Anfragen sind sehr vielseitig. Schriftliche Anfragen werden konsequent innerhalb von 24 Stunden bearbeitet.

- **Vermietung Ferienwohnungen**

Seit einigen Jahren blieb die Anzahl der über die Direktreservationszentrale buchbaren Ferienwohnungen konstant bei ca. 220 Objekten im Saanenland und in Zweisimmen. Gstaad Saanenland Tourismus ging im Berichtsjahr zwei

wichtige Kooperationen mit namhaften Anbietern in der Ferienwohnungsbranche ein. Dank der Zusammenarbeit mit Interhome und e-domizil konnte die Anzahl Ferienwohnungsbuchungen gehalten und der Umsatz leicht erhöht werden. Die Auswirkungen des starken Frankens sind nach wie vor spürbar. Der Anteil an Internetbuchungen nimmt auf Grund der Zusammenarbeit mit Interhome und e-domizil weiter zu. GST ist bestrebt, die Kooperation auch nach der einjährigen Testphase weiterzuführen.

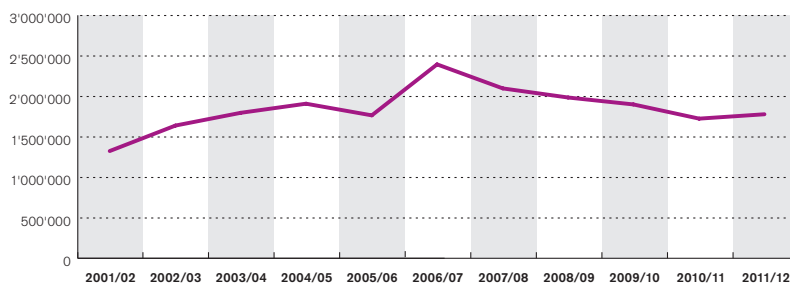
• **Hotel-Reservation**

Dank der neuen Reservationssoftware konnte im Berichtsjahr ein grosser Anteil der Hotels mit sogenannten Channel-Managern direkt an unser System angeschlossen werden. Dies erleichterte einerseits die Arbeit der Hoteliers und führte andererseits zu den erhofften zusätzlichen Kontingenten im GST-Reservationssystem. Ein Channel-Manager sorgt für die Verteilung der Kontingente auf den verschiedenen Verkaufskanälen. GST verfügt erstmals über die selben Verfügbarkeiten wie die grossen Online-Plattformen (booking.com u.a.). Im Geschäftsjahr erfolgten 508 Buchungen, was eine Zunahme von 9 % bedeutet.

• **Gruppen- und Firmenanfragen**

Im Berichtsjahr wurden 102 Anfragen bearbeitet. Diese führten zu 37 Buchungen. Die Abschlussquote konnte auf 36 % erhöht werden.

Mehrjahresvergleich Umsatz ab 2001/02



Herausgegriffen

• **Entwicklung Direktreservation**

Im Berichtsjahr nahm der Direktreservationsumsatz gegenüber dem Vorjahr um 3.3 % zu. Bei den Ferienwohnungen wuchsen die Umsätze um 2.5 %, bei den Hotels um 8 %.

• **Reservationen online**

Der prozentuale Anteil an Online-Buchungen stieg im Berichtsjahr im Vergleich zum Vorjahr um 5 %. Grund für diese Zunahme ist die Zusammenarbeit mit Interhome und e-domizil.



Ramona Oehri
Info Center & Reservation



Madlen Carini
Info Center & Reservation

Mitarbeiter

(Stand 31.10.12)



Andreas Zoppas
Leiter Guest Relations



Lisa Föh
Leiterin Tourismusbüros



Ingrid Reichenbach
Stv. Leiterin Tourismusbüros



Barbara Rubin
Fachleiterin Ticketing



Marlis von Grünigen
Schalter/Ticketing



Yannick Blattner
Schalter/Ticketing

2. TÄTIGKEITSBERICHT

2.7. Gästeberatung & Tourismusbüros

Aufgaben und Aktivitäten

Die Tourismusbüros in Gstaad, Saanen, Schönried, Saanenmöser, Gsteig und Lauenen sowie die Infostellen Turbach und Abländschen werden durch die Abteilung Gästeberatung & Tourismusbüros betreut. Bei den Besucherzahlen ist ein Rückgang von ca. 10 % zu verzeichnen (am Standort Gstaad). Der einzelne Besucher nimmt jedoch auf Grund des breiten Angebots bei der Beratung mehr Zeit in Anspruch.

• Beratungs- und Verkaufsleistungen

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

Gstaad

Gstaad ist die Hauptanlaufstelle für touristische Information und Auskünfte. Am Schalter erfolgen Reservationen von Hotels und Ferienwohnungen (in Zusammenarbeit mit der Direktreservation), der Abonnement- und Ticketverkauf für die Bergbahnen (GMR) und diverse Veranstaltungen. Der Schalter Gstaad verkauft ein breites Angebot an Boutique-Artikeln, Büchern, Wanderkarten, Parkkarten und Fischerpatenten. Das Angebot der Boutique-Artikel wurde aufgewertet, verbessert und ist neu auch in einem Web-Shop erhältlich. Der neue Gstaad-Hoodie (Kapuzenpullover) hat sich als Verkaufsschlager etabliert.

Saanen

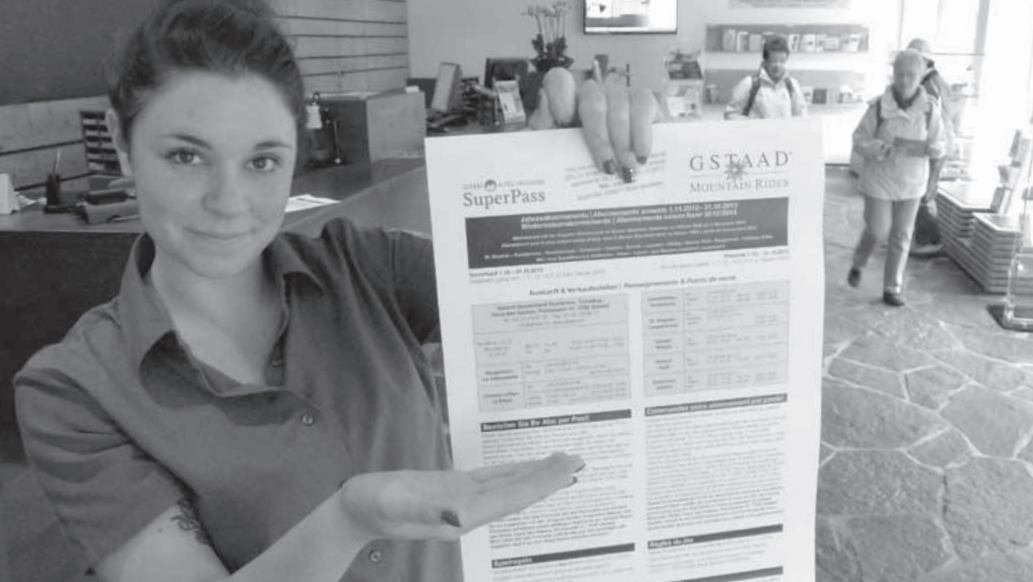
Das Saanen Dorf wird seit der Umfahrung und der Umgestaltung (Parkhausbau) erfreulicherweise wieder stärker frequentiert. Nebst der touristischen Information und Beratung werden Reservationen von Hotels und Ferienwohnungen, der Ticketverkauf für diverse Veranstaltungen sowie der Verkauf von Wanderkarten und Boutique-Artikeln abgewickelt.

Saanenmöser

Die Palette umfasst die touristische Information und Beratung, die Hotel- und Ferienwohnungsreservation und im Winter einen eingeschränkten Ticketverkauf für die Bergbahnen. Zusätzlich offeriert das GST-Büro Dienstleistungen als offizielle Agentur der Schweizerischen Post und erteilt Auskünfte im Auftrag der Goldenpass-Linie.

Die Boutique-Artikel sind neu auch im Web-Shop verfügbar.





Mit dem neuen SuperPass erweiterte sich die Palette der Bergbahntickets im Vorverkauf.

Schönried, Gsteig, Lauenen, Turbach und Abländschen

In Lauenen und Gsteig befindet sich die Anlaufstelle für touristische Informationen in den Filialen der Saanen Bank. Der Bahnhof Schönried ist zugleich auch Tourismusbüro und bietet die komplette Palette touristischer Informationen an. In Turbach und Abländschen werden die Infostellen vom jeweiligen Verantwortlichen zu Hause betreut.

Herausgegriffen

• Tourismusbüro Schönried

Die Zusammenarbeit mit Goldenpass im Bahnhof Schönried hat sich bewährt. Die Verantwortlichen sind bestrebt, das Angebot weiter zu verbessern und den Ansprüchen der Gäste und Einheimischen anzupassen. Die verantwortliche Goldenpass-Mitarbeiterin ist im GST-Team gut integriert und nimmt als Sekretärin der Dorfgeneration Schönried regelmässig an deren Sitzungen teil.

• Ticketing

Das Büro Gstaad nahm im Mandatsverhältnis Ticketverkaufsleistungen für folgende Partner wahr: Grossveranstaltungen wie Menuhin Festival, Crédit Agricole Suisse Open Gstaad, Beachvolleyball World Tour, Country Night, Sommets Musicaux sowie für weitere lokale und nationale Veranstaltungen (Ticket Corner).

• Erfolg beim Zusammenschluss von zwei Geschäftsbereichen

Der Zusammenschluss der beiden Bereiche Direktreservation und Gästeberatung & Tourismusbüros zeigte die erhofft positive Wirkung. Abläufe konnten vereinfacht und Synergien genutzt werden. Die beiden Kadermitarbeiterinnen Lisa Fäh (Schalter) und Susanne Brechbühl (Direktreservation) haben sich bestens in ihren neuen Funktionen eingelebt und trugen viel zur Umsetzung bei.



Angelica Perreten
TB Saanenmöser



Irene Kappeler
Schalter/Info Center



Hanspeter Dänzer
TB Abländschen



Kathrin Hauswirth
TB Gsteig



Sina Reinhard
Schalter / Info Center



Corinne Bürki
TB Saanen



Agnes Wyss
TB Saanenmöser



Jolanda Romang
TB Turbach



Franziska Ueltschi
TB Schönried



Elisabeth Brand
TB Lauenen



Gemeinsamer Rückblick auf eine erfolgreiche Saison: Das GST-Loipenteam war während 1'342 Stunden auch bei Schneesturm und grosser Kälte unterwegs.

Mitarbeiter

(Stand 31.10.12)



Michel Matti
Leiter Infrastrukturen



Tony Ryter
Leiter Werkgruppe



Peter Oehrli
Mitarbeiter Werkgruppe

2. TÄTIGKEITSBERICHT

2.8. Infrastrukturen & Events

Aufgaben und Aktivitäten

GST betreibt, unterhält und pflegt mit seiner 4-köpfigen Werkgruppe und der Hilfe von Dritten mehrere touristische Gäste-Infrastrukturen in den drei Gemeinden Saanen, Gsteig und Lauenen.

• Betrieb von Infrastrukturen

Wanderwege

Im Saanenland werden die Sommerwanderwege von den Gemeinde-Mitarbeitern unterhalten. Die 120 km Winterwanderwege werden jedoch von GST-Mitarbeitern gepflegt. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Subunternehmern waren wir während 2'685 (Vorjahr 1'510) Stunden an sieben Tagen die Woche unterwegs. Das GST-Team war während 1'253 (1'020) Stunden am Schneeräumen, Eispickeln und Sandstreuen. Neu werden 60 % aller Winterwanderwege gepresst, d.h. mit einer Pistenmaschine gespurt.

Langlaufloipen

Im Saanenland werden in 4 Tälern total 52 Loipen-Kilometer (klassisch und skating) gespurt. Das GST-Team war während 1'342 (1'072) Stunden auch bei Schneesturm und grosser Kälte unterwegs. Die Loipen waren an 111 (87) Tagen geöffnet. Verkauft wurden 664 (566) CH-Saisonpässe und 3'624 (2'820) Tageskarten.

Kinderspielplätze

Für den Unterhalt wie Rasenmähen, Abfallentsorgen, Hundekot entfernen etc. wurden im letzten Sommer 728 Stunden geleistet. Die 22 Kinderspielplätze der Destination stehen Gästen und Einheimischen gratis zur Verfügung.

Feuerstellen und Ruhebänke

Für die Sicherstellung der Sauberkeit und das Auffüllen mit Brennholz der 24 öffentlichen Feuerstellen und das Instandhalten der über 220 Ruhebänke wurden 1'492 (1'224) Arbeitsstunden aufgewendet. Der letztes Jahr beanstandete Vandalismus hat glücklicherweise nachgelassen, herzlichen Dank an die Ordnungshüter, die vermehrt Kontrollen durchgeführt haben.

• Events

Für viele kleine Veranstaltungen werden jeweils Bühnen, Kassenhäuschen, Tische und Stühle aufgestellt. Bei der Brocante in Saanen z.B. bauen GST-Mitarbeiter jeweils alle 45 Märetstände auf und wieder ab.

• Camping Saanen

Die Pächterin Bettina Schopfer führt unseren Camping seit 2009. Viele Gäste freuen sich am gut unterhaltenen Platz und dem zweckmässig eingerichteten Sanitärhäuschen. Merci Bettina für deinen Einsatz.

Herausgegriffen

• Präparierung Winterwanderwege

Der Panoramaweg zwischen Saanenmöser und Schönried wird nicht mehr schwarz geräumt, sondern neu mit der Pistenmaschine gepresst. Er wird also gleich unterhalten wie die Winterwanderwege von Schönried nach Saanen oder nach Gstaad bzw. der 14 km lange Winterwanderweg vom Hotel Bellerive im Ebnit bis ins Gsteig. Diese Art von Präparierung erlaubt eine freie Linienwahl über sonnige Matten. Als Dank, dass die Eigentümer und Pächter ihr Weideland für diesen Zweck gratis zur Verfügung stellen, wurde allen ein kleines Geschenk überreicht.



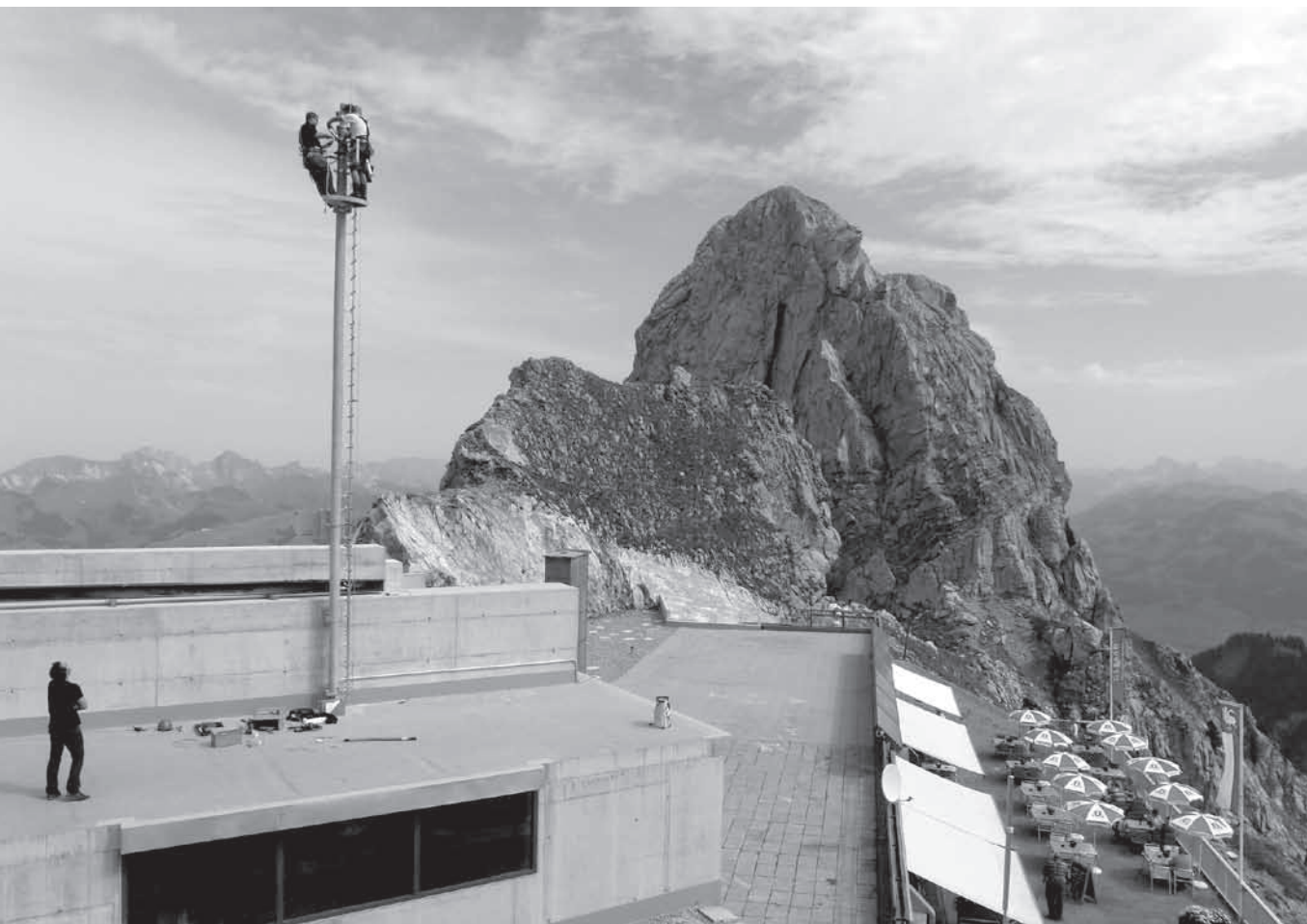
Markus Schwizgebel
Mitarbeiter Werkgruppe



Heinz Weber
Mitarbeiter Werkgruppe



Bei der Brocante
in Saanen bauen
die GST-Mitarbeiter
sämtliche Stände auf.



Spektakuläre Bilder: sowohl bei der Montage auf La Videmanette als auch von der neuen Webcam selbst.

Mitarbeiter

(Stand 31.10.12)



Michel Matti
Leiter Finanzen &
Administration / IT



Karin Hauswirth
Leiterin Rechnungswesen

2. TÄTIGKEITSBERICHT

2.9. Finanzen, Administration & Informatik-Dienste

Aufgaben und Aktivitäten

Der Bereich Finanzen und Administration nimmt folgende Aufgaben wahr:

- **Zahlungsverkehr und Rechnungswesen**

Die Abwicklung des Gstaad Saanenland Tourismus Zahlungsverkehrs sowie die Betriebs- und Finanzbuchhaltung sind die Kernaufgaben des Bereichs. Darüber hinaus werden aber auch Abrechnungen diverser Teilrechnungen und Mandate wahrgenommen, z.B. Welcome-Card-System, Gstaad easyaccess card, Event-Ticketing, Swiss Open AG, «Gstaad 2020+».

Einige Kennzahlen aus dem Finanz- und Rechnungswesen: 2'034 bezahlte Kreditorenrechnungen, 9'018 bearbeitete Debitorenrechnungen, 2'519 Rechnungen für Kurtaxenpauschalen sowie 1'746 Rechnungen für Tourismusförderungsabgabe.

- **Controlling**

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

- **Welcome-Card-System**

Die Mitarbeiter der Abteilung kümmern sich um die Administration des Welcome-Card-Systems, das zurzeit 85 Mitglieder zählt. Sie sorgen auch für die Zustellung der jeweiligen Leistungspakete, bearbeiten Kundenkontakte und akquirieren neue Welcome-Card-Inhaber.

- **Personaladministration**

Gstaad Saanenland Tourismus beschäftigte im letzten Geschäftsjahr 37 Mitarbeitende auf 35.5 Stellenprozent verteilt. Der Mitarbeiterwechsel ist im Dienstleistungssektor recht hoch. Im vergangenen Geschäftsjahr haben 10 Mitarbeitende GST verlassen, was genau dem Mittel der vergangenen 10 Jahre entspricht. Die durchschnittliche Anstellungsdauer beträgt 4.4 Jahre.

- **Informationstechnologie**

Gstaad Saanenland Tourismus, die Bergbahnen Destination Gstaad AG und der Verein Gstaad Mountain Rides betreiben gemeinsame Serveranlagen und ein integriertes Netzwerk mit mehr als 100 Arbeitsplätzen, 40 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 3'265 Stunden für die IT aufgewendet, 23 % weniger als im Vorjahr. Dies erlaubte, einige Projekte zu verbessern (iPhone App, Winter-sportbericht, Webcams etc.) und zusätzliche aufzunehmen.

Herausgegriffen

- **Panorama-Bilder von La Videmanette**

Spektakuläre 360°-Panoramabilder vom 2'130 m hoch gelegenen La Videmanette-Felsengrat liefert die neue Webcam, die Gstaad Saanenland Tourismus und die Bergbahnen Destination Gstaad AG im August 2012 auf La Videmanette installierten. Der 10 Meter hohe Mast für die Webcam wurde mit dem Heli eingeflogen. Die Livebilder in HD-Qualität werden auch im Schweizer Fernsehen ausgestrahlt – auf dem Wetterkanal von SRF und RTS. Es ist der siebte Webcam-Standort in der Feriendestination.



Ramona Oehri
Kurtaxen



Adrian Naegeli
Leiter Informatik-Dienste



Simon Reuteler
Informatik-Dienste /
E-Marketing



Irma Oehri
Reinigungsdienst

Lehrlinge

(Stand 31.10.12)



Zoé Amiet
3. Lehrjahr



Fiona Würsten
3. Lehrjahr



Mara Milani
2. Lehrjahr



Lara Ziörjen
2. Lehrjahr



Yannic Schwenter
1. Lehrjahr



Nicolas Zürcher
1. Lehrjahr



Ein gemeinsamer Skitag fördert den Zusammenhalt der Lehrlinge.

2. TÄTIGKEITSBERICHT

2.10. Lehrlings-Ausbildung

Im Berichtsjahr wurden im GST sechs kaufmännische Lehrlinge und eine Marketing-Praktikantin aus- und weitergebildet. Die Lehrlinge eignen sich während der Ausbildungszeit ein fundiertes Fachwissen in den verschiedenen Abteilungen an. Bereits bei Stellenantritt sind die Lehrlinge ein wichtiger Bestandteil des GST-Teams und werden ab dem ersten Arbeitstag an der Front eingesetzt.

Herausgegriffen

Im vergangenen Geschäftsjahr wurde erstmals ein gemeinsamer Skitag für die Lehrlinge organisiert und trotz dichtem Nebel im Skigebiet Les Diablerets-Villars durchgeführt.



Simona Rytz und Sina Reinhard haben erfolgreich ihre Lehrzeit beim GST abgeschlossen.

2. TÄTIGKEITSBERICHT

2.11. Dorforganismen

Aufgaben und Aktivitäten

Gstaad Saanenland Tourismus verfügt in jedem Dorf der Ferienregion über Dorforganismen. Gemäss dem statutarischen Auftrag sind diese zuständig für den Ortsschmuck, die Stammgästepflege und lokale Veranstaltungen. Details sind in den Dorf-Geschäftsberichten zusammengefasst. Die Schwerpunkte im Überblick:

Gstaad

Der in den Medien prognostizierte Gästerückgang hielt sich sicher auch dank der super Bedingungen in Grenzen. Zur touristischen Belebung des blumenreichen Frühlings sind Visionen gefragt. Im Sommer feierte Gstaad wie andere Dörfer im Saanenland seinen 700-jährigen Geburtstag. Ein grandioses Fest am 1. August belebte das Dorf. Ohne die Mithilfe von Mitgliedern, Freiwilligen und Sponsoren wären dieses Fest und andere Anlässe im Dorf nicht möglich gewesen. Zuversichtlich schaut die Dorforganismen auf einen positiven und konstruktiven Austausch hinsichtlich der Entwicklung der Destination – dies insbesondere mit Blick auf die Projekte «Gstaad 2020+» und «Les Arts Gstaad».

Saanen

Saanen erlebt, zusammen mit dem privaten Wohnungsbau, bestimmt eine noch nie dagewesene Bautätigkeit. Ende März wurden die Bauarbeiten für die Einstellhalle in Angriff genommen. Die Eröffnung ist für Herbst 2013 geplant. Der Bau des Alterszentrums und der Abbruch/Neubau des Hotels Spitzhorn fielen mit dem Baubeginn des Parkhauses und der Überbauung «von Grünigen Matte» zusammen. Mit der neuen Koordinationsstelle gab es vieles zu diskutieren. Die wichtigste Aufgabe war, die Projektgruppe Marketing Sanona mit «Gstaad 2020+», der Dorforganismen und Saanen Aktiv zusammenzubringen. Die Brocante vom 4. August war einmal mehr ein grossartiger Anlass. Ein Grosserfolg war die 14. Berner Alpkäsemeisterschaft im September. Weitere erfolgreiche Anlässe waren das von Arnold Welten organisierte Länderfest und die Jubiläumsschau «75 Jahre Viehzuchtgenossenschaft Saanen». Neu ist der Kinderspielplatz im Bänkgärtli.

Schönried

Die Dorforganismen war bestrebt, Massnahmen zur Verkehrsberuhigung und zur Verschönerung des Ortsbildes nicht ausser Acht zu lassen, denn durch das Echte und Natürliche kommt bei Aufenthaltern in der Region das Gefühl von «zu Hause sein» auf. Die schwarze Langlaufloipe erhielt eine deutliche Verbesserung. Zu den zahlreichen Anlässen im Dorf gehörten unter anderem die beiden FIS-Slaloms im Januar, der Grossanlass «Migros-Grandprix», das «Sie & Er»-Rennen, das Schülerskirennen, aber auch das «Schneemaa Boue», das Super-Lotto-Match und nicht zuletzt das Rellerli Alp-Schwinget. Stimmungsvoll war auch die 1. Augustfeier.





Saanenmöser

Die Mösner und Mitglieder des Dorfvereins stehen mit grosser Mehrheit hinter dem Anliegen, das alte Funi an das Verkehrshaus Luzern abzugeben. So wurden die Verhandlungen mit den Vertretern des Verkehrshauses intensiviert. Das Funi muss kostenintensiv renoviert werden. GST wird das Projekt weiterführen. Am Tag der «Dorf-Brätle» war das Wetter unbeständig und fand deshalb im alten Stall von Heidi & Miggi Schopfer statt. Eine Spende von CHF 2'520 wurde dem Dorfladen überreicht, um das Erscheinungsbild attraktiver zu gestalten. Am 1. August fand der alljährliche Dorfmarit statt. Zum zweiten Mal wurde der Alpabzug vom Hornberg organisiert. Mit dem «Le Petit Relais», verfügt das Dorf neu über ein modernes 2-Sterne-Hotel.

Gsteig/Feutersoey

Gsteig erlebte ein gelungenes Jubiläumsjahr. Mit zahlreichen Anlässen wurden 100 Jahre Tourismus Gsteig und 700 Jahre Dorfgeschichte gebührend gefeiert: Abesitze in Feutersoey, Fotoausstellungen, Jubiläumsbuch «Gsteig Feutersoey früher und heute», Grenzwanderung, Kulturplatz Gsteig, Gsteigiade, Unterhaltungsabend «Iheimisches», Jubiläumsgottesdienst und Brunch im Festzelt mit Festansprachen. Das Dorf wurde für den Glacier 3000 Run dekoriert. Der Gsteig-Märet war sehr gut besucht. Der Arnenseekurs wurde aufgehoben. Für das Touristenlager konnte eine neue Lösung gefunden werden. Die Dorfgeneration ist nun auch auf Facebook vertreten.

Lauenen

Am Gästeapéro nahmen zahlreiche Leute teil, es ist eine gute Gelegenheit zum Gedankenaustausch. Am 1. August konnte Lauenen mit dem neuen Register wieder einmal Stammgäste begrüßen. Im Geltenhorn wird wieder gewirtet. Ein Dank geht an alle Bauern im Tal und Küher auf den Alpen für ihren grossen Beitrag zur gepflegten Kultur- und Naturlandschaft.

Turbach

Es war ein Bilderbuch-Winter. Die Loipe und der Winterwanderweg lockte viele Gäste an. Auch die Zahl der Schneeschuhläufer nimmt stetig zu. Der Samichlaus begrüßte rund 50 Kinder. Im Winteranlass erzählte Armin Oehrli Bergführer-Geschichten. Die 1. August-Feier fand traditionell in der Wintermatte statt. Am 9. September wurde der Dorfjubiläum 700 Jahre Turbach gross gefeiert. Archivar Benz Hauswirth erzählte interessante Details zum Saanenland.

Abländschen

Die Dorfgeneration betrauert den Tod des langjährigen Präsidenten Robert Dänzer. Vizepräsident Hanspeter Dänzer wurde sein Nachfolger. Zwei neue Mitglieder konnten in den Vorstand aufgenommen werden. Am 1. August wurde auf ein Feuer verzichtet, dafür gab es am 1. Januar einen Umtrunk zum Jahreswechsel.

3. JAHRESRECHNUNG 2011/12



3.1. Bilanz

	Bilanz 01.11.11		Bilanz 31.10.12	
AKTIVEN	6'571'394	100%	6'677'203	100%
UMLAUFVERMÖGEN	1'018'785	15.5%	1'137'198	17.0%
Flüssige Mittel	36'695	0.6%	234'664	3.5%
Forderungen	873'216	13.3%	719'648	10.8%
Warenvorräte	67'724	1.0%	126'778	1.9%
Aktive Rechnungsabgrenzung	41'150	0.6%	56'107	0.8%
ANLAGEVERMÖGEN	5'552'609	84.5%	5'540'005	83.0%
Finanzanlagen	20'100	0.3%	40'000	0.6%
Mobile Sachanlagen	55'004	0.8%	50'004	0.7%
Fahrzeuge	10'500	0.2%	100'000	1.5%
Immobilien Haus des Gastes	3'450'000	52.5%	3'350'000	50.2%
Übrige Immobilien	2'017'005	30.7%	2'000'001	30.0%
PASSIVEN	6'571'394	100%	6'677'203	100%
KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL	2'052'167	31.2%	1'957'967	29.3%
Kurzfristiges Fremdkapital	1'502'777	22.9%	1'184'068	17.7%
Passive Rechnungsabgrenzung	549'390	8.4%	773'899	11.6%
LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL	3'391'650	51.6%	3'569'850	53.5%
Darlehen öffentliche Hand	500'000	7.6%	485'000	7.3%
Hypotheken / Bankkredite	2'567'000	39.1%	2'567'000	38.4%
Rückstellungen langfristig	324'650	4.9%	517'850	7.8%
EIGENKAPITAL	1'127'577	17.2%	1'112'862	16.7%
Vereinsvermögen	936'961	14.3%	936'961	14.0%
Kontokorrent Dorfgenerationen	190'616	2.9%	175'901	2.6%
GEWINN	-	0.0%	36'524	0.5%

3.

JAHRESRECHNUNG 2011/12

3.2. Erfolgsrechnung

	«Rechnung 2009/10»	«Rechnung 2010/11»	«Rechnung 2011/12»
BETRIEBSERTRAG	10'576'911	10'162'569	10'851'147
Ticket- und Warenverkauf	1'796'648	1'661'611	1'651'359
Kurtaxen netto	2'570'209	2'552'478	2'545'473
Marketingleistungen	66'985	32'388	12'277
Gemeinde- & Kantonsbeiträge	1'125'791	1'113'343	1'741'413
Tourismusförderungsabgabe	1'296'454	1'286'452	1'308'649
Direktreservation	1'917'053	1'764'617	1'808'491
Übrige Dienstleistungen	355'642	301'937	321'850
Liegenschaften	378'360	382'416	352'639
Welcome- & easyaccess cards	869'573	862'540	867'229
Dorforganisationen	200'196	204'787	241'768
SACHAUFWAND BETRIEB	6'377'839	6'120'686	6'737'189
Ticket- und Warenaufwand	1'619'810	1'477'732	1'465'697
Gäste Information und Animation	134'721	148'841	128'731
Touristische Infrastrukturen	312'988	276'703	351'488
Marketing und Projekte	1'503'198	1'566'765	2'052'978
Direktreservation	1'737'352	1'583'317	1'629'298
Welcome- & easyaccess cards	869'573	862'540	867'229
Dorforganisationen	200'196	204'787	241'768
BRUTTOERGEBNIS 1	4'199'072	4'041'883	4'113'958
MITARBEITERAUFWAND	2'829'955	2'727'821	2'775'772
BRUTTOERGEBNIS 2	1'369'116	1'314'062	1'338'186
SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND	1'187'789	1'115'797	1'100'717
Raum-, IT- & Administrativaufwand	872'581	836'822	827'951
Liegenschaftsaufwand	315'208	278'974	272'766
BETRIEBSERGEBNIS EBITDA	181'328	198'266	237'468
FINANZERFOLG	168'439	184'707	200'945
Finanz-, Zins- & Leasingaufwand	79'991	129'811	90'908
Abschreibungen auf Sachanlagen	95'170	70'216	192'823
Neutraler Erfolg	-6'722	-15'320	-82'787
UNTERNEHMENSGEWINN	12'889	13'558	36'524
CASH FLOW	280'059	206'240	347'351

3.

JAHRESRECHNUNG 2011/12

3.3. Detail öffentlich-rechtliche Erträge

	«Rechnung 2009/10»	«Rechnung 2010/11»	«Rechnung 2011/12»
KURTAXEN NETTO	2'570'209	2'552'478	2'545'473
ERTRAG KURTAXEN BRUTTO	2'698'720	2'680'102	2'672'719
Ertrag Kurtaxen HOTEL	958'275	879'790	858'448
Ertrag Krtx Gruppen / Camping	122'881	136'806	138'232
Ertrag Kurtaxenpauschalen	1'617'564	1'663'506	1'676'039
./. Anteil Kurtaxen easyaccess	-128'511	-127'624	-127'246
GEMEINDEN & KANTON BERN	1'125'791	1'113'343	1'741'413
Gemeindebeitrag Saanen	750'000	750'000	1'250'000
Gemeindebeitrag Lauenen	40'000	40'000	90'000
Gemeindebeitrag Gsteig	30'000	30'000	80'000
Gemeindebeitrag Zweisimmen	60'000	60'000	90'000
Kt. Bern Beherbergungsabgabe	245'791	233'343	231'413
TOURISMUSFÖRDERUNGSABGABE	1'296'454	1'286'452	1'308'649
Auswärtige Geschäftsbeiträge	29'841	27'485	28'035
TFA Saanen / Lauenen / Gsteig	959'613	951'967	953'614
TFA Beitrag Hotelierverein	240'000	240'000	260'000
TFA Zweisimmen	67'000	67'000	67'000

3.

JAHRESRECHNUNG 2011/12

3.4. Kostenstellenrechnung (Kurtaxen – Tourismusförderung – Gemeindebeitragsrechnung)

	Total	Gästeberatung Ticketing	Events (inkl. Beiträge)	Infrastrukturen
BETRIEBSERTRÄGE NETTO				
Nettoergebnis Warenverkauf	18'587	18'587	-	-
Dienstleistungserträge	462'934	107'943	21'358	119'923
Kommissionsertrag Direktreservation	179'193	-	-	-
Umteilung Gemeink. Erträge	-	11'143	12'804	71'895
Total Betriebserträge vor Kurtaxen und Gemeindebeiträgen	660'713	137'673	34'163	191'818
BETRIEBSAUFWAND NETTO				
Mitarbeiteraufwand	2'775'772	601'041	26'161	289'378
Sachkosten, Büro- & Kommunikationsaufwand	2'990'160	287'385	208'920	424'190
Nettoergebnis Liegenschaften	155'100	176'012	19'331	35'194
Abschreibungen, Zinsaufwand und Neutraler Erfolg	298'693	45'709	15'499	96'839
Gemeinkostenanteil Finanzen und Administration	-	142'025	24'805	77'712
Total Betriebsaufwand	6'219'725	1'252'172	294'716	923'313
Durch zweckbestimmte Beiträge zu deckender Betriebsaufwand (Kurtaxen, TFA und Gemeinde)	5'559'012	1'114'499	260'553	731'495
Kurtaxenerträge	2'545'473			
./. Durch Kurtaxen zu deckender Betriebsaufwand (Information und Reservation 80%)	-2'451'628			
Überdeckung Kurtaxen (Kurtaxenbenefit)	93'845			
Verwendung zweckbestimmte Beiträge (TFA und Gemeinde)				
Erträge Tourismusförderungsabgabe (TFA)	1'308'649			
Gemeindebeitrag Marketing	1'130'000			
Kantonsbeitrag Marketing	231'413			
./. 20% Anteil von Information / Reservation	-86'270			
./. Aufwände Marketing und PR / externe Projekte	-3'021'114			
Unterdeckung Marketing und Verkauf	-437'322			
Gemeindebeiträge nicht zweckbestimmt	380'000			
./. Überdeckung Kurtaxen (Kurtaxenbenefit)	93'845			
./. Unterdeckung Marketing und Verkauf	-437'322			
UNTERNEHMENSGEWINN	36'524			

	Info Center Reservation	Marketing / PR	Destinations- management Projekte	Gemeinkosten: GL / IT / Finanzen Administration
	-	-	-	-
	-	81'833	-	131'876
	179'193	-	-	-
	-	36'034	-	-131'876
	179'193	117'866	-	-
	353'932	757'598	130'727	616'934
	100'517	1'798'310	11'449	159'391
	82'277	77'323	19'331	-254'368
	22'431	114'909	1'768	1'538
	51'388	252'560	-24'995	-523'495
	610'544	3'000'700	138'280	-
	431'351	2'882'834	138'280	-

80 %			
20 %			

3.

JAHRESRECHNUNG 2011/12

3.5. Abschreibungstabelle

	Bilanzwert	Zuwachs	Wert per	Abschreibungen per		Bilanzwert
	01.11.2011	11/12	31.10.2012	31.10.2012		01.11.2012
ANLAGEVERMÖGEN	5'552'609	298'223	5'850'832	310'827	5.3%	5'540'005
WERTSCHRIFTEN	20'100	60'000	80'100	40'100	50.1%	40'000
MOBILE Sachanlagen	55'004	51'528	106'532	56'528	53.1%	50'004
Büromobilien	5'000	16'402	21'402	11'402	53.3%	10'000
EDV-Anlagen	50'000	35'127	85'127	45'127	53.0%	40'000
Büromaschinen	1	-	1	-	0.0%	1
Maschinen	1	-	1	-	0.0%	1
Werkzeug	1	-	1	-	0.0%	1
Mobilien Whg S'möser	1	-	1	-	0.0%	1
			-			
FAHRZEUGE	10'500	185'695	196'195	96'195	49.0%	100'000
Fahrzeuge	500	59'074	59'574	29'574	49.6%	30'000
Werkfahrzeug	10'000	126'621	136'621	66'621	48.8%	70'000
IMMOBILIEN SACHANLAGEN	5'467'005	1'000	5'468'005	118'004	2.2%	5'350'001
Immob. Haus des Gastes	4'900'000	-	4'900'000	100'000	2.9%	4'800'000
Immobilien Beitrag öff. Hand	-1'450'000	-	-1'450'000			-1'450'000
Lageraum Rotli Gstaad	250'000	-	250'000	-	0.0%	250'000
Spiel-+Sportanlagen Gstaad/Saanen	40'000	-	40'000	-	0.0%	40'000
Campingplatz Saanen	1'117'000	1'000	1'118'000	18'000	1.6%	1'100'000
Tennisplatz Saanen	5	-	5	4	80.0%	1
Garagenplatz Schönried	30'000	-	30'000	-	0.0%	30'000
Tennisplatz Schönried	40'000	-	40'000	-	0.0%	40'000
Stwe Chalet Birke Saanenmöser	540'000	-	540'000		0.0%	540'000
			Total Abschreibungen	310'827	5.3%	

3.

JAHRESRECHNUNG 2011/12

3.6. Bericht der Revisionsstelle



ribo treuhand ag
gstaad

Gstaad Saanenland Tourismus
Geschäftsprüfungskommission
z. H. Präsident David Matti
Promenade 41
3780 Gstaad

Gstaad, 21. Januar 2013/JH

Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision für die Rechnung 2011/2012

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) des Vereins Gstaad Saanenland Tourismus für das am 31. Oktober 2012 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

ppa. L. Bieri
L. Bieri
Revisorin

3.7. Bericht der Geschäftsprüfungskommission

Die Geschäftsprüfungskommission hat im Geschäftsjahr 2011/2012 drei Sitzungen durchgeführt. Den Mitgliedern der Geschäftsprüfungskommission standen als Arbeitsunterlagen die Sitzungsprotokolle des GST-Vorstandes, die Vorstands-Informationspapiere der Geschäftsleitung, die Controlling-Berichte der T & R Oberland AG, die Budgets und die Geschäftsabschlüsse sowie der Revisorenbericht der RIBO Treuhand AG zur Verfügung. An den GPK-Sitzungen nahmen neben den GPK-Mitgliedern der Vertreter des Vorstandes, Herr Andreas Hurni, sowie der Direktor, Herr Martin Bachofner, teil.

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

1. Statutengemässe Vereinsführung

Die GPK bestätigt, gestützt auf ihre Überprüfungstätigkeit sowie aufgrund der vollumfänglich einsehbaren Unterlagen, dass insbesondere die Entscheidungsprozesse, Beschlussfassungsvorgänge, Kompetenzregelungen und -ausübungen sowie die Geschäftstätigkeiten im Geschäftsjahr 2011/2012 den GST-Statuten entsprochen haben.

2. Umsetzung der Beschlüsse

Die GPK bestätigt, dass im Geschäftsjahr 2011/2012 die Umsetzung der Beschlüsse innerhalb GST von den verantwortlichen Instanzen termin-, ziel- und fachgerecht erfolgt ist oder – wo eine Umsetzung nicht direkt möglich – an die Hand genommen wurde.

3. Jahresrechnung und Bilanz

Das Geschäftsjahr 2011/2012 bescherte uns einen eher schwierigen Winter (über Weihnachten nach gutem Beginn Tauwetter, im Februar eisige Temperaturen) und war über das ganze Geschäftsjahr einmal mehr geprägt von einem für unseren Tourismus nicht förderlichen, schwachen Eurokurs. Die GPK stellt mit Genugtuung fest, dass das Geschäftsjahr

2011/2012 – trotz der hievor erwähnten, äusseren Einflüsse und Entwicklungen – mit einem positiven Ergebnis abgeschlossen werden konnte. Sowohl die Controlling-Berichte der T & R Oberland AG als auch der Revisionsbericht der RIBO Treuhand AG stellen GST im Bereich ihrer jeweiligen Prüfungsverantwortung ein gutes Zeugnis aus.

Gegen aussen erscheint das abgelaufene Geschäftsjahr als eher unspektakulär. Um einen Stillstand zu vermeiden, ist es gerade in solchen Zeiten wichtig, neue, innovative Ideen zu entwickeln und zur Umsetzung zu bringen. Nur so kann sich unsere heute als herausragend wahrgenommene Tourismusregion nachhaltig weiterentwickeln und im harten Konkurrenzkampf behaupten. GST hat erkannt, dass diesbezüglich – zusätzlich zur rein touristischen Ebene – auch auf der alle Branchen umfassenden, volkswirtschaftlichen Ebene Handlungsbedarf besteht. So wird u.a. durch die Mitgliedschaft und das aktive Mitwirken von GST beim Verein «Gstaad 2020+» angestrebt, der ganzen Region Gstaad-Saenenland mit neuen Inputs und Projekten einen allgemeinen Vorwärtsschub zu verleihen. Die GPK nimmt die vom Vorstand und der Geschäftsleitung eingeschlagene Vorwärtsstrategie mit Genugtuung zur Kenntnis.

Abschliessend dankt die GPK dem Vorstand, der Geschäftsleitung und allen Mitarbeitenden für ihren unermüdlichen Einsatz im Geschäftsjahr 2011/2012.

4. Februar 2013

David Matti, Präsident

4. PROTOKOLL DER 19. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2012

Hauptversammlung 2012 im Hotel Landhaus Saanen

Datum: 20. März 2012, Hotel Landhaus Saanen, 20.15 bis 21.20 Uhr

Anwesende Vorstandsmitglieder: Andreas Hurni (Präsident), Andrea Scherz (Vizepräsident), Christoph Ringier, Jürg Schwenter, Eric Oehrli, Emanuel Raaflaub, Christiane Matti, Hansueli Brand, Günter Weilguni

Der Geschäftsbericht 2010/11 und die Statuten liegen an der Versammlung auf.

Anwesende Mitglieder gemäss Präsenzliste: 120
Gesamtzahl Anwesende: 150
Entschuldigungen: Nicole Favre (directrice de Pays-d'Enhaut Tourisme), diverse Privatpersonen

1. Begrüssung

Andreas Hurni stellt fest, dass die Versammlung gemäss den Statuten einberufen wurde. Der Geschäftsbericht konnte vorgängig in den Tourismusbüros abgeholt oder im Internet heruntergeladen werden. Es wurden keine weiteren Traktandenwünsche eingereicht.

Präsident Andreas Hurni begrüsst die Vereinsmitglieder, die Präsidenten der Dorforganisationen und die anwesenden Gäste. Speziell erwähnt werden Erich von Siebenthal (Nationalrat), Bethli Küng (Grossrätin), Ruedi Trachsel (Gemeinderatspräsident Lauenen), Martin Marti (Gemeinderatspräsident Gsteig), Aldo Kropf (Gemeinderatspräsident Saanen), Anne Speiser (Gemeinderatspräsidentin Zweisimmen), Michael Teuscher (Regierungsstatthalter), die Präsidenten der Dorforganisationen, Martin Trit-

ten (BECO) und Regierungsrat Andreas Rickenbacher (erscheint später wegen anderer Verpflichtungen). Andreas Hurni dankt für das zahlreiche Erscheinen und weist an dieser Stelle auf das anschliessende Referat von Regierungsrat Rickenbacher, zum Thema Tourismus im Kanton Bern und in der Region Saanenland, hin.

Als Stimmzähler werden Mario Hählen und Ernst Frautschi gewählt.

In seinen einleitenden Worten erwähnt Andreas Hurni die wichtigsten Themen, welche GST im letzten Jahr beschäftigt haben und weiter beschäftigt werden: die Einarbeitung des neuen Direktors, die Umsetzung des Leitbildes von Gstaad in Form der Initiative 2020+ und die Finanzierungsinitiative im Bereich Marketing.

Ein Schwerpunktthema im Berichtsjahr bildete der Direktorenwechsel. Einarbeitungstermine (Februar-März) mit dem Vorstand, dem scheidenden Direktor Roger Seifritz und der Geschäftsleitung von GST führten im Mai zu einer effizienten und reibungslosen Übergabe.

Ein weiteres Thema war die Fortsetzung des Projektes Gstaad 2020+, auf dem Weg zu einem Regionenvertrag. Andreas Hurni stellt die Zusammenarbeit der Partner vor, welche die Umsetzung in verschiedenen Arbeitsgruppen diskutierten. Im Gremium 2020+ wurden alle wichtigen Entscheidungsträger mit einbezogen. Die 7 Arbeitsgruppen machten sich

4.

PROTOKOLL DER HAUPTVERSAMMLUNG 2012

in zahlreichen Workshops Gedanken über die Zielsetzung, die Rechtsform, die Finanzierung und die Umsetzung von beschlossenen Massnahmen. In den kommenden Jahren wird die Umsetzung der Schwerpunkt dieses Projekts sein. Dies sei der zentrale Aspekt von 2020+, so Andreas Hurni.

2. Protokoll der 18. ordentlichen Hauptversammlung vom 15. März 2011

Das im Geschäftsbericht veröffentlichte Protokoll wird einstimmig genehmigt.

3. Jahresbericht und Jahresrechnung

3.1 Jahresbericht 2010/11

Direktor Martin Bachofner begrüsst alle Anwesenden und leitet den Jahresbericht mit Hinweisen zur touristischen Lage der Destination im Berichtsjahr ein:

- Im vergangenen Geschäftsjahr verzeichnete die Destination eine leichte Abnahme der Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr (-0.5%). Die Ferienwohnungen waren ein stabilisierender Faktor (+2,8%). In der Hotellerie musste man jedoch Einbussen von minus 7,3% hinnehmen. Dies ist zu einem grossen Teil auch auf den Umbau des Hotels Wellness & Spa-Hotel Ermitage in Schönried zurückzuführen (März-Dezember geschlossen). Die Geschäftsleitung hat diese Zahlen mehrfach berechnet und die verschiedenen Faktoren wie die momentane Währungslage mit einbezogen. Auf Grund dieser Gegenrechnungen wurde festgestellt, dass ein Rückgang zwischen minus 3 bis 4% in den Hotels als realistisch erscheint. Dies entspricht in etwa dem Mittel im Berner Oberland. Andere touristische Regionen verzeichneten einen viel grösseren Rückgang. Den Rückgang alleine auf die Schliessung des Hotels Ermitage zurückzuführen wäre aber nicht ganz korrekt. Ebenso mitverantwortlich für das Minus war der starke Rückgang der Gäste aus den europäischen Kernmärkten.

- Im 2011 hatte die Destination Gstaad mit der beinahe Parität des EURO und CHF zu kämpfen. Dies ging nicht spurlos an unserer Destination vorbei. Das Konsumationsverhalten der Gäste in Gastronomie und Detailhandel wurde stark beeinträchtigt.

- Die weltweite Unsicherheit (u.a. Rettung Griechenland) wirkte sich auf die Wirtschaft aus. Anhand einer Grafik verdeutlicht Martin Bachofner im Gegenzug die Zahlen der Wachstumsmärkte.

- Das Wetter im Winter 2010/11 führte allgemein zu Kopfzerbrechen. Niederschläge in Form von Schnee waren Mangelware. Dank der künstlichen Beschneidung und dem Glacier3000 konnten in der Destination Gstaad trotzdem beste Pistenverhältnisse angeboten werden. Martin Bachofner dankt an dieser Stelle allen Beteiligten der Bergbahnen für den unermüdlischen Einsatz und die hervorragende Pistenpräparation.

- Auf einen verregneten Sommer mit Einbussen folgte ein goldener Herbst, welcher den Sommer jedoch nicht zu kompensieren vermochte.

- In der betriebsinternen Reorganisation wurden unter anderem die Geschäftsleitung von 6 auf 5 Mitglieder reduziert und die Bereiche «Information & Reservation» und «Gästeinformation & Tourismusbüros» im neuen Bereich «Gästebeziehungen» vereint. Für diese Reorganisation wurden Arbeitsabläufe geprüft, Doppelspurigkeiten ausgemerzt und die Struktur vereinfacht. Durch die einheitliche Führung des Infocenters und des Schalters steigert sich die Qualität des Service-Angebots. Ausserdem ermöglicht dies eine Fokussierung auf den Marketing-Bereich, welcher fachlich aufgestockt und für die kommenden Herausforderungen fit gemacht wurde.

Martin Bachofner zeigt in der Folge pro Geschäftsbereich von GST einzelne Themenfelder auf:

- Für den Unterhalt der Winterwander-Wege (insgesamt 179 km) wurden im letzten Jahr 1'500 Arbeitsstunden aufgewendet.

- GST unterhält insgesamt 10 Kinderspielplätze. Im Sommer 2011 wurde der Spielplatz in Saanen ins Saanen-Bank-Gärtli verlegt. Für mehr Sicherheit sorgt der neue Zaun rund um den Platz herum. Der Spielplatz wird durch die GST-Werkgruppe unterhalten.

- GST betreut das grösste IT-Netzwerk der Region mit 100 Arbeitsplätzen. Die Abteilung IT beschäftigt sich auch mit den 9 neu programmierten Webcams, welche nun eine bessere Qualität und höhere Bildauflösung aufweisen.

- Im Bereich Gästebeziehungen wurde im September 2011 ein neues Reservationssystem «Deskline 3.0» eingeführt. Dieses ermöglicht die direkte Anbindung der Hotels per Schnittstelle sowie den Anschluss an externe Buchungs-Plattformen. Durch die Anbindung der Hotels mit Channelmanagern verfügt GST über erhöhte Verfügbarkeiten.

- Ein kleiner Ausblick auf das Geschäftsjahr 11/12: Durch das neue Reservationssystem konnte im Januar 12 der Direktreservationsumsatz für die Hotellerie um 41% und im Februar 12 um 90% gesteigert werden.

- Auch im 2011 liessen sich viele Medienleute unsere schöne Region zeigen. GST hat nicht nur Medien vor Ort betreut, sondern ist in verschiedene Länder gereist und hat dort aktiv Medien bearbeitet. Schwerpunkte: Mediendinner in London und Hamburg, Gstaad Festival Orchestra in St. Denis (FR). Dies führte zu neuen Kontakten in internationalen Zielmärkten und interessanten Berichten über die Destination Gstaad. Im Berichtsjahr wurden vermehrt Beiträge in qualitativ hochstehenden Medien gedruckt.

- Ein Highlight im Bereich Marketing war die SCIB Meeting Trophy, welche vom 8.–9. Juli 2011 stattfand. Gstaad war Gastgeber für 85 Agenturen aus Deutschland, Frankreich, England, Brasilien, Skandinavien, USA, Niederlande und Russland. 8 internationale Reisejournalisten und 8 Länderverantwortliche von Schweiz Tourismus waren an der Meeting Trophy vertreten.

- Der neue Image-Film verzeichnet auf youtube bereits 21'000 Aufrufe und hat an 3 Filmfestivals teilgenommen:

o Edi: Schweizer Filmpreis für die besten Werbe-, Industrie- und Unternehmensfilme: Shortlist Corporate- und Imagefilme

o ITB Berlin, internationaler Tourismusmarketing Wettbewerb: Gewinn des Preises «Bronzenes Stadttor»

o Int. Wirtschaftsfilmtage Wien: in Shortlist aufgenommen, d.h. zumindest Gewinner einer «silbernen Victoria»

Trotz Schneearmut und Bänderriss des Hauptdarstellers war der Film des gebürtigen Gsteiger Regisseurs

Steve Walker ein voller Erfolg. Der Film wird an der HV abgespielt und mit grossem Applaus gewürdigt.

- Martin Bachofner erläutert an Hand einer Grafik die Entwicklung der verschiedenen Märkte in den letzten drei Jahren. 60% unserer Gäste kommen nach wie vor aus dem Stammmarkt Schweiz. Im Berichtsjahr hatte die Destination laut Statistik 11,4 % weniger Schweizer Gäste und 15,8 % weniger Gäste aus den europäischen Schlüsselmärkten (dies aufgrund des starken Frankens). Aus diesem Grund will GST, nebst den bestehenden Märkten, sich in neuen, potentiellen Ländern wie Spanien, Portugal, Brasilien, China und Indien präsentieren. Der Stammmarkt Schweiz sowie die Schlüsselmärkte in Europa werden jedoch auch in Zukunft wichtig bleiben.

- Martin Bachofner erklärt das neue Marketingkonzept. Laut diesem Konzept wird GST die bisherigen Märkte zielgruppengerechter bearbeiten, in neue Märkte investieren, vermehrt Kooperationen eingehen, das Emarketing aufbauen, dabei jedoch das Basismarketing nicht vernachlässigen. Zudem will GST vermehrt mit dem Geschäftstourismus die Nebensaison beleben.

- Dem Markenschutz der Marke «Gstaad» wird auch in Zukunft viel Beachtung geschenkt.

3.2 Jahresrechnung 2010/11

Im Berichtsjahr schrieb GST trotz des starken Schweizer Frankens eine schwarze Null und kann eine ausgeglichene Jahresrechnung präsentieren. Dank der Ferienwohnungspauschalkurtaxen konnte der Kurtaxenertrag gehalten werden, obwohl bei den Hotellogiernächten ein Rückgang von 7,3% ausgewiesen wurde. Im Marketing wurden aufgrund der Wirtschaftslage und ausbleibenden Gästen CHF 63'500 mehr investiert. Verglichen zum Vorjahr liegt der Mitarbeiteraufwand um 3,6% tiefer, was sehr erfreulich ist. Gründe dafür sind die Reorganisation und der Abbau von Mitarbeitern im Bereich der Geschäftsleitung und Direktreservation. Anders als im Vorjahr hat GST das erklärte Ziel, genügend Cash Flow zu generieren, um die eigenen Betriebsmittel regelmässig erneuern zu können, nicht erreicht. Gstaad Saanenland Tourismus setzt sich dies jedoch wieder als Ziel für das neue Geschäftsjahr.

3.3 Bericht Geschäftsprüfungskommission GPK

Der Präsident der GPK, David Matti, hält fest, dass das Geschäftsjahr 2010/11 aus Sicht der GPK normal und statutenkonform verlaufen ist. Er hat keine weiteren Ergänzungen und es werden keine Fragen zu Jahresbericht, Jahresrechnung oder Bericht der GPK gestellt.

4. Genehmigung von Jahresbericht, Jahresrechnung, Bericht Geschäftsprüfungskommission GPK

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

5. Entlastung des Vorstands und der GPK

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

6. Wahlen

6.1 Bestätigungswahlen Vorstand

Emanuel Raaflaub wird für eine 3. Amtszeit von 2012 bis 2015 einstimmig wiedergewählt.

6.2 Ersatz- und Neuwahlen Vorstand

Christoph Ringier hat sich nach 6 Jahren engagierter Tätigkeit entschieden den Rücktritt aus dem Vorstand zu geben. Als Ersatzwahl wurde Hanspeter Tinner, Unternehmer aus Wilen bei Wollerau, vorgeschlagen. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde wird er einstimmig gewählt.

6.3 Bestätigungswahl Geschäftsprüfungskommission GPK

David Matti, Präsident GPK, und Walter Heer, Vizepräsident GPK, werden einstimmig für eine weitere Amtsperiode von 2012 – 2015 bestätigt. Andreas Hurni gratuliert den beiden und dankt für das entgegengebrachte Vertrauen.

7. Verschiedenes

7.1 Verabschiedung Christoph Ringier, Unternehmer, Schönried

GST-Präsident Andreas Hurni verabschiedet Vorstandsmitglied Christoph Ringier. Er dankt ihm für sein Engagement und seine kritische und unkonven-

tionelle Sichtweise. Christoph Ringier hat fundierte Kenntnisse im Rechnungswesen und oft hilfreiche Ideen. Er hat sich stets für die Region eingesetzt, sei es für Bergbahnen oder die Rettung des High Fly. Zudem finanzierte er den Invalidenlift im Museum Saanen und unterstützte zahlreiche Anlässe im Saanenland. Er erhält ein Gstaad-Bild und einen Blumenstrauss als Abschiedspräsent.

7.2 Danksagungen

Präsident Andreas Hurni dankt den Vorstandsmitgliedern für die engagierte Mitarbeit und das Mitdenken. Weiter bedankt er sich bei den 42 Mitarbeitern im GST für ihre tägliche Arbeit.

7.3 Mitteilungen

Die nächste Hauptversammlung findet am Donnerstag, 7. März 2013, um 20 Uhr im Gstaad Palace statt.

Es folgt eine kurze Einleitung über die Marketing-push-Initiative von GST, welche die Gemeinden Gsteig, Lauenen und Saanen finanzieren werden.

Um 21.20 Uhr beendet Andreas Hurni den offiziellen Teil der Hauptversammlung. Im Anschluss an die Hauptversammlung hält Regierungsrat Andreas Rickenbacher ein Referat über das Thema «Tourismus im Kanton Bern – Chancen anstatt Risiken». Nach einer lebhaften Schluss-Diskussion lädt Andreas Hurni zum gemeinsamen Aperitif ein.

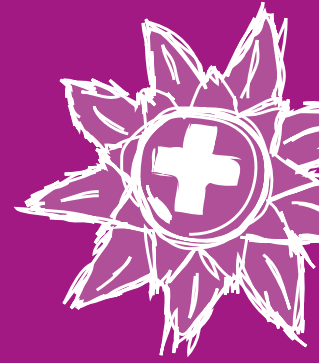


Andreas Hurni, Präsident



Andreas Zoppas, Protokollführer





5. GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE (Stichtag 31. Oktober 2012)

Vorstand Gstaad Saanenland Tourismus

(In Klammern Eintrittsjahr)

Andreas Hurni (2008), Präsident ab 1.1.2009
Andrea Scherz (2004), Vizepräsident
Eric Oehrli (2004)
Emanuel Raaflaub (2006)
Jürg Schwenter (2008)
Christiane Matti (2011)
Hansueli Brand (2011)
Günter Weilguni (2011)
Hanspeter Tinner (2012)

Direktor

Martin Bachofner (2011)

Geschäftsprüfungskommission

David Matti, Präsident (2007)
Walter Heer, Vizepräsident (2009)
Kurt Gyger (2005)
Hansueli Hauswirth (2007)
Therese Aeschbacher (2011)

Dorfvorstände

Gstaad

Michel Brand, Präsident
Claudia von Siebenthal, Vizepr.
Monica Bigler
Adrian Friedli
Marcel Romang
David Schmid

Saanen

Ruedi Baumer, Präsident
Niclas Baumer, Vizepräsident
Beat Anderegg
Markus S. Bach
Lisette Chevalier
Ernest Marmet
Rolf Schmid

Schönried

Charles Reichenbach, Präsident
Cornelia Frautschi
Viktor Germann
Kurt Gyger
Bethli von Grünigen
Carole von Siebenthal

Saanenmöser

Brigitte Hoefliger, Präsidentin
Andreas Huggler
Marc Rüdüsühli
Heidi Schopfer-Hefti
Jürg Tschanz

Lauenen

Patrick Westemeier, Präsident
Yvonne Blatter
Hansueli Hauswirth
Walter Hauswirth
Ruth Lüthi
Alexander Oehrli

Gsteig-Feutersoey

Blanca Burri-Bättig, Präsidentin
Therese Aeschbacher
Erika Hauswirth-Hauri
Marianne Raaflaub-Schopfer

Turbach

Mario Hählen, Präsident
Isabelle Matti
Jolanda Romang
Hansjörg Reuteler
Ernst Romang

Abländschen

Hanspeter Dänzer, Vizepräsident
Armin Poschung jun.
Martin Stocker
Patrick Jäger

6. TOURISMUS-STATISTIK

6.1. Überblick über die Logiernächte-Entwicklung

Das Total der Logiernächte fürs Geschäftsjahr 2011/12 ist gegenüber dem Vorjahr mit minus 1.8 % sehr gering ausgefallen. Die Hotellogiernächte sind um 3.2 % rückläufig. Vor allem war das Winterhalbjahr mit minus 5.5 % das schlechteste seit 2003/04. Bei den Ferienwohnungsgästen besteht leider, seit der Einführung der Zwangspauschale, keine genaue Statistik. Darum sind hier die Logiernächte seit 2007/08 stabil. Bei den Gruppenunterkünften und Campinggästen ist ein Minus von 10.2 % zu verzeichnen, weil vor allem weniger Gruppen zu Gast waren.

Logiernächte-Entwicklung

WINTER	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	+/-	in%
Hotels	194'410	202'681	189'333	190'635	174'433	164'902	-9'531	-5.5%
Ferienwohnungen	294'789	335'958	330'889	338'596	348'096	349'570	1'474	0.4%
Gruppenunterk./Camping	56'414	54'659	49'305	53'191	54'977	48'791	-6'186	-11.3%
TOTAL WINTER	545'613	593'298	569'527	582'422	577'507	563'263	-14'243	-2.5%
SOMMER	2007	2008	2009	2010	2011	2012	+/-	in%
Hotels	171'982	168'272	158'930	147'057	138'627	138'069	-558	-0.4%
Ferienwohnungen	185'287	224'454	220'698	225'593	231'847	232'795	949	0.4%
Gruppenunterk./Camping	47'235	46'744	47'955	44'971	46'596	42'410	-4'186	-9.0%
TOTAL SOMMER	404'503	439'470	427'583	417'621	417'070	413'274	-3'795	-0.9%
WINTER UND SOMMER	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	+/-	in%
Hotel	366'392	370'953	348'263	337'692	313'060	302'971	-10'089	-3.2%
Ferienwohnungen	480'076	560'412	551'587	564'189	579'943	582'365	2'422	0.4%
Gruppenunterk./Camping	103'649	101'403	97'260	98'162	101'573	91'201	-10'372	-10.2%
TOTAL JAHR	950'117	1'032'768	997'110	1'000'043	994'576	976'538	-18'039	-1.8%

(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Dezember 2012)

6.

TOURISMUS-STATISTIK

Detailstatistik Hotellerie (inklusive Gruppenhotels und Jugendherberge)

Der allgemeine Rückgang an Hotelübernachtungen (minus 3.2 %) entwickelte sich in den jeweiligen Kategorien stark unterschiedlich. Den deutlichsten Schwund mit minus 10.1 % verzeichneten die 2- bis 4-Stern-Hotels. Bei den 5-Stern-Hotels konnte dank dem wieder geöffneten Wellness & Spa Hotel Ermitage sogar ein Plus von 24.4 % verzeichnet werden.

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	+/-	in %
5*-Hotels	101'500	105'365	90'791	80'657	62'311	77'542	15'231	24.4%
4*-Hotels	139'466	140'490	132'046	132'060	131'793	118'389	-13'404	-10.2%
3*-Hotels	89'134	93'848	97'805	98'369	94'469	87'404	-7'065	-7.5%
Übrige	36'292	31'250	27'621	26'606	24'487	19'636	-4'851	-19.8%
TOTAL HOTELLERIE	366'392	370'953	348'263	337'692	313'060	302'971	-10'089	-3.2%

Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Dezember 2012

Hotelauslastungs-Statistik

Die Zahl der verfügbaren Hotelbetten ist dank der Wiedereröffnung des Wellness & Spa Hotel Ermitage um 2.5 % gewachsen und erreicht somit den Mittelwert der letzten 8 Jahre. Die durchschnittliche Betten-Auslastung der Hotels hat sich gegenüber dem Vorjahr nochmals um minus 2 % auf 34.4 % verschlechtert.

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	+ / -
Total Betten	2'516	2'495	2'507	2'565	2'511	2'558	47
Verfügbare Betten / Jahr *	918'340	910'675	890'820	862'535	859'465	880'960	21'495
Logiernächte	366'392	370'953	348'263	337'692	313'060	302'971	-10'089
AUSLASTUNG	39.9%	40.7%	39.1%	39.2%	36.4%	34.4%	-2.0%

* Anzahl vorhandene Betten multipliziert mit den jeweiligen Betriebstagen

Detailstatistik Hotellerie nach Herkunftsländern

Im Berichtsjahr sind 1152 mehr Logiernächte aus Asien gezählt worden. Die Benelux-Länder zeigten sich mit einem Minus von 24.3 % als der am stärksten rückläufige Markt. Die Abnahme bei Schweizer Gästen hielt sich mit minus 1.5 % in Grenzen, während bei den Gästen aus ganz Europa eine Abnahme von minus 8.5 % zu verzeichnen war.

Herkunftsland	2006/07		2007/08		2008/09		2009/10		2010/11		2011/12	
	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %
Schweiz	213'371	59.4%	230'478	62.1%	214'984	61.7%	204'031	60.4%	192'650	61.5%	189'684	62.6%
Deutschland	32'287	11.0%	32'049	8.6%	28'836	8.3%	27'314	8.1%	22'515	7.2%	21'333	7.0%
Frankreich	24'712	6.7%	23'135	6.2%	22'690	6.5%	22'143	6.6%	19'311	6.2%	19'594	6.5%
Benelux	18'378	4.7%	21'501	5.8%	20'013	5.7%	20'828	6.2%	17'983	5.7%	13'621	4.5%
Grossbritannien	20'679	5.0%	14'890	4.0%	14'612	4.2%	15'222	4.5%	13'688	4.4%	12'819	4.2%
Spanien + Port.	6'696	1.7%	6'691	1.8%	6'577	1.9%	5'779	1.7%	5'635	1.8%	5'000	1.7%
Italien	8'829	1.9%	6'883	1.9%	6'782	1.9%	6'961	2.1%	5'707	1.8%	5'285	1.7%
Russland	4'763	0.9%	4'889	1.3%	4'850	1.4%	4'689	1.4%	4'866	1.6%	5'158	1.7%
Übriges Europa	12'091	2.7%	11'655	3.1%	11'355	3.3%	10'695	3.2%	10'743	3.4%	9'133	3.0%
USA	10'708	2.9%	7'662	2.1%	7'553	2.2%	8'116	2.4%	8'113	2.6%	8'564	2.8%
Asien/Ozean	7'328	1.4%	7'667	2.1%	7'168	2.1%	8'506	2.5%	8'798	2.8%	9'950	3.3%
Übrige	6'550	1.7%	3'453	0.9%	2'843	0.8%	3'408	1.0%	3'051	1.0%	2'830	0.9%
TOTAL	366'392	100%	370'953	100%	348'263	100%	337'692	100%	313'060	100%	302'971	100%

(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Dezember 2012)

Hotellerie aufgegliedert nach Dörfern

Die Übernachtungsstatistik nach Dörfern weist gegenüber dem Vorjahr diverse Verschiebungen auf: In Schönried ist die Zunahme wegen dem wieder geöffneten Wellness & Spa Hotel Ermitage. In Saanen fehlten vor allem im grössten Hotel die Gäste aus Deutschland. Erfreulich ist, dass in Saanenmöser ein Plus von 5.5 % erzielt wurde!

	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	+ / - in LN	+ / - in %
Gstaad	158'426	164'439	147'381	137'560	135'373	130'763	-4'610	-3.4%
Schönried	54'655	56'381	51'756	50'825	29'552	76'631	47'079	159.3%
Saanen	101'176	98'775	97'378	97'999	96'325	41'970	-54'355	-56.4%
Saanenmöser	36'284	35'926	35'491	37'312	38'580	40'691	2'111	5.5%
Lauenen	9'702	10'393	10'655	9'930	10'412	10'072	-340	-3.3%
Gsteig	6'149	5'039	5'602	4'066	2'818	2'844	26	0.9%
TOTAL	366'392	370'953	348'263	337'692	313'060	302'971	-10'089	-3.2%

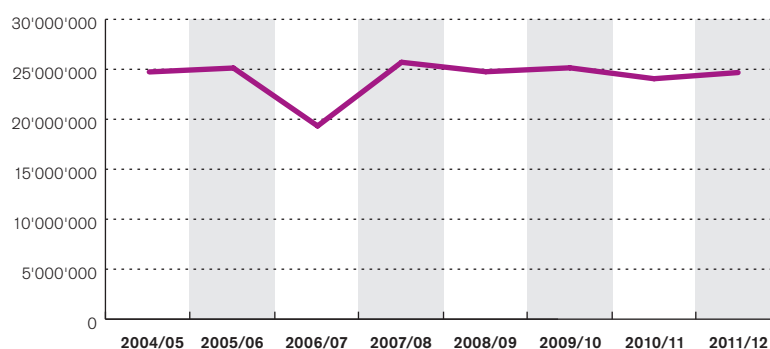
(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Dezember 2012)

6.2. Bergbahnen

Im Tourismusjahr 2011/12 verzeichneten die im Tarifverbund Gstaad Mountain Rides (GMR) zusammengefassten Bergbahnen eine erfreuliche Steigerung des Verkehrsumsatzes von 2.5 % und liegen somit knapp über dem Mittelwert der letzten 10 Jahre.

Verkehrserträge Tarifverbund Gstaad Mountain Rides

Quelle: Geschäftsbericht Verein GMR 2011/12





7. WELCOME CARD

Die Welcome Card ist ein Finanzierungs-System für die Gstaader Top Events sowie nicht periodisch stattfindende Anlässe. Per 31.10.2012 waren folgende Unternehmen und Privatpersonen Besitzer einer Welcome Card:

Welcome-Card-Inhaber 2011/12

32 Gold + 15 Silver + 37 Supporter = Total 84 Welcome-Card-Besitzer

NAME	VORNAME	FIRMA	ORT	CARDTYP
Annen	Thomas	Rieder Architektur AG	Saanen	Supporter Card
Annen	Walter	Chaletbau Annen AG	Gstaad	Silver Card
Bach	Lorenz	Boutique Lorenz Bach	Gstaad	Gold Card
Bach	Marcel	Bach Immobilien AG	Gstaad	Gold Card
Bachofner	Martin	Gstaad Saanenland Tourismus	Gstaad	Supporter Card
Balmer	Thomas	Adolf Krebs AG	Gstaad	Gold Card
Bangerter	Kaspar	Bangerter Gartenbau AG	Lauenen	Supporter Card
Baumann	Beat	Vermessungsbüro	Saanen	Silver Card
Beaud	Claude	Chaletbau Matti Holzbau AG	Saanen	Supporter Card
Beaud	José	Chaletbau Matti Holzbau AG	Saanen	Supporter Card
Bieri	Michael	Bieri AG Möbel/Innenausbau	Weissenburg	Silver Card
Blunski	Leonz	LGB Beratung	Gstaad	Supporter Card
Bohnenblust	Thomas	UBS AG	Gstaad	Gold Card
Bonfils	Jacques	Avocat	Bulle	Supporter Card
Brunner	Matthias	Notar	Gstaad	Supporter Card
Burri	Arnold	Chalet Lydia	Lauenen	Supporter Card
Burri	Reto	Zimmerei & Chaletbau	Lauenen	Silver Card
Burri	Nicolas	Chaletbau Matti Hozbau AG	Saanen	Supporter Card
Byland	Damien	Chaletbau Matti Holzbau AG	Saanen	Supporter Card
Ciarulli	Mirjam	Egger Ingenieure AG	Gstaad	Supporter Card
Décotterd	Philippe	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Despontin	Jean	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Egger	Walter	Egger Ingenieure AG	Gstaad	Gold Card
Frautschi		Frautschi Sports AG	Schönried	Gold Card
Frei	Thomas	Hotel Bernerhof	Gstaad	Gold Card
Gfeller-Rayroud	Samuel	Gfeller Transporte AG	Schönried	Supporter Card
Goddard	Michael		Gstaad	Gold Card
Gremaud	Laurent	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Haldi	Toni	Haldi Design AG	Schönried	Silver Card
Hauri	Martin	Rieder Architektur AG	Saanen	Supporter Card
Hauswirth	Benz	Benz Hauswirth AG	Gstaad	Silver Card
Hauswirth	Benz	Rübeldorf	Saanen	Supporter Card

NAME	VORNAME	FIRMA	ORT	CARDTYP
Hauswirth	Gottfried	G.Hauswirth Architekten AG	Saanenmöser	Gold Card
Hauswirth	Hansueli	Malergeschäft	Lauenen	Supporter Card
Horn	Jürg	Ribo Treuhand AG	Gstaad	Silver Card
Iseli	Markus & Stephanie		Gstaad	Supporter Card
Knutti Ruth	Kuster Dagobert	Dasimm Liegenschaften	Saanen	Gold Card
Jaggi	Stephan	Jaggi & Partner AG	Gstaad	Gold Card
Jauner	Marcel	Rieder Architektur AG	Saanen	Supporter Card
Kappeler	J.Markus	Executive Support	Gstaad	Gold Card
Kernen	Bruno	Hotel Kernen	Schönried	Gold Card
Kropf	Aldo	Apotheke Dr.Kropf	Gstaad	Gold Card
Lanz	Louis	BKW ISP AG	Gstaad	Gold Card
Ludi	Peter	Ludi AG	Gstaad	Gold Card
Maag	Rudolf		Binningen	Gold Card
Marti	Ernst	Chaletbau Matti Holzbau AG	Saanen	Supporter Card
Matti	Beat	Chaletbau Matti Holzbau AG	Saanen	Silver Card
Matti	Christiane	Hotel Arc-en-Ciel AG	Gstaad	Silver Card
Matti	David & Sandra	Notariat & Advokatur Matti & Matti	Saanen	Silver Card
Matti	Jean-Claude	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Silver Card
Matti	Ueli W.	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Matti	Daniel	Matti Immobilien AG	Saanen	Gold Card
Matti-Zoppas	Michel	Gstaad Saanenland Tourismus	Gstaad	Supporter Card
Michel	Willy		Burgdorf	Gold Card
Ryser	René	Molkerei Gstaad	Gstaad	Gold Card
Oehrli	Lorenz	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Perreten	Ueli	Zimmerei & Chaletbau AG	Gstaad	Silver Card
Petris	Gian-Carlo	Unabh. Wirtschafts-Beratung	Stettlen	Gold Card
Reichenbach	Werner	Liegenschaftsverw.	Gstaad	Supporter Card
Reuteler	Arthur	Bikesport Reuteler GmbH	Saanen	Supporter Card
Reuteler	Martin	Rieder Architektur AG	Saanen	Supporter Card
Reymond	Jean-Claude	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Rieder	Max	Rieder Architektur AG	Saanen	Gold Card
Romang	Christoph	Schuhhaus Romang	Gstaad	Silver Card
Rothen	Beat	Typo Druck Rothen	Gstaad	Supporter Card
Schär	Hans & Lotti	Elektrohuus von Allmen AG	Schönried	Gold Card
Scheufele	Famille	Boutique Chopard	Gstaad	Gold Card
Schmid & Lutz	Laurenz & Heiner	Wellness & Spa Hotel Ermitage	Schönried	Gold Card
Schranz	Peter	Spenglerei & Taxi	Saanen	Supporter Card
Seifritz	Roger	Chalet Fichte	Saanenmöser	Supporter Card
Speth	Robert	R.S. De Luxe Food AG	Schönried	Gold Card
Steimle	Viktor	T&R Oberland AG	Gstaad	Gold Card
Thoenen	Thomas & Ueli	Thoenen Bauunternehmung AG	Gstaad	Gold Card
von Allmen	Jürg	Saanen Bank AG	Saanen	Gold Card
von Grünigen	Andreas	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
von Grünigen	Johann Peter	Drogerie & Parfümerie	Gstaad	Silver Card
von Siebenthal	Stefan	Chaletbau Matti Holzbau AG	Saanen	Supporter Card
Wälti	Ernst	Lüftung & Klimatechnik AG	Lenk	Gold Card
Wampfler	Fritz	Halten	Saanen	Supporter Card
Widmann	Thomas	Chalet Aurora	Gstaad	Gold Card
Würsten	Fritz	Gebr. Würsten	Gstaad	Silver Card
Yerly	Bruno	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Zeller	Christoph & Christina	Viva Incentives	Gstaad	Gold Card
Zwygart	Michael	Egger Ingenieure AG	Gstaad	Supporter Card



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