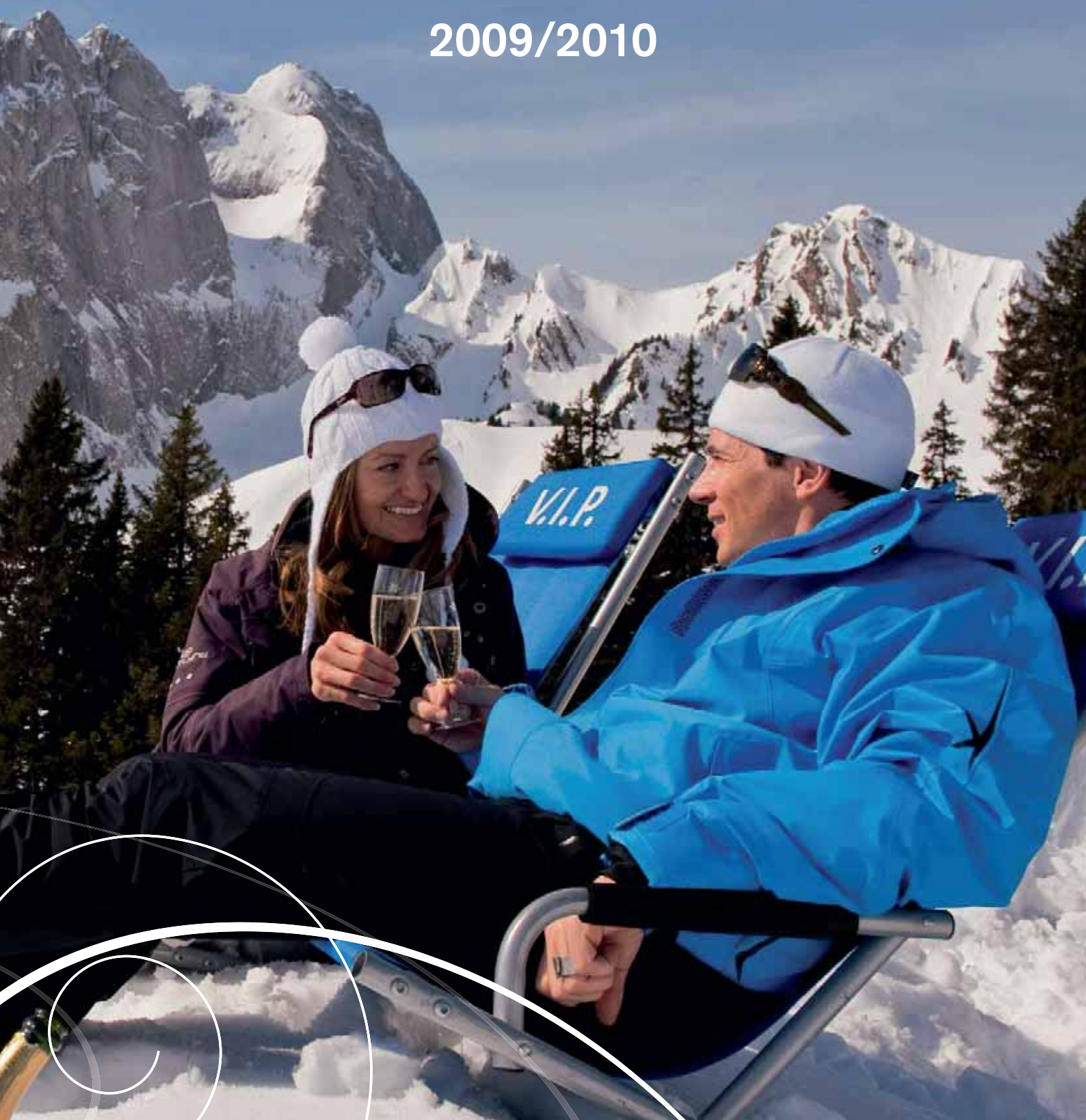


# GESCHÄFTSBERICHT 2009/2010



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



© Gstaad Saanenland Tourismus, Februar 2011

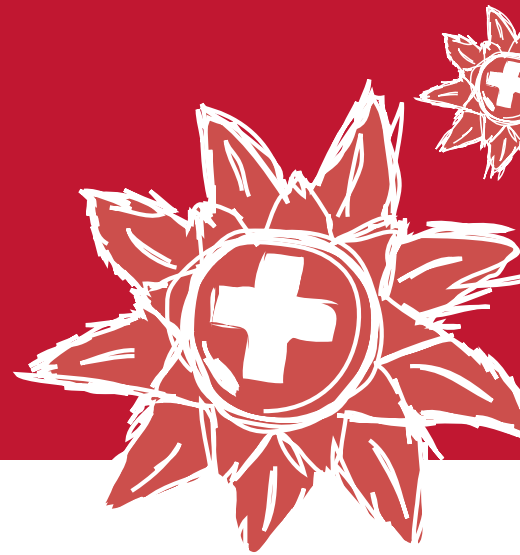
DESIGN & DRUCK: Müller Marketing & Druck AG, Gstaad

FOTOS: Gstaad Saanenland Tourismus, Anja Tanner

## 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 & Ticketing	14
2.8. Infrastrukturen & Events	16
2.9. Finanzen & Administration	18
2.10. Lehrlings-Ausbildung	20
2.11. Dorfgenerationen	21
3. JAHRESRECHNUNG 2009/10	23
4. PROTOKOLL DER 17. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG	31
5. GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE	36
6. TOURISMUS-STATISTIK	37
7. WELCOME CARD	40

# 1. BRIEF AN DIE MITGLIEDER



Liebe Mitglieder

Die starke Aufwertung des Frankens hat im Berichtsjahr unsere Branche gefordert. Zwar verzeichnete auch Gstaad 2009/10 einen Rückgang bei den Übernachtungen, konnte sich aber als vom Euro abhängige Destination trotzdem gut halten. Es zeigte sich einmal mehr, dass das Saanenland dank seiner vielen Stammgäste auch bei aufziehenden Wolken ein treues Publikum hat. Dafür sind wir dankbar.

Diese positive Feststellung allein genügt allerdings nicht. Wer gut bleiben will, muss stetig besser werden. Aus diesem Grund hat GST seit der letztjährigen Hauptversammlung ein neues Leitbild. In mehreren Workshops mit Partnern aus Hotellerie und Bergbahnen wurde 2010 gemeinsam die Weiterentwicklung und Positionierung der Ferienregion thematisiert. Diese Arbeit wird 2011 fortgesetzt. Ziel ist es, mit allen Leistungsträgern (Gemeinden, Schneesportlehrer, Bergführer, Landwirtschaft, Gewerbe, Eventveranstalter, Bergbahnen, Hotellerie) im Sinne eines «Regions-Commitments» eine gemeinsame Vision und strategische Programme zu entwickeln.

GST kann auch in diesem Berichtsjahr einen positiven Rechnungsabschluss präsentieren. Dies täuscht über das Faktum hinweg, dass die zur Verfügung stehenden Mittel nicht den Markt-Erfordernissen entsprechen. Um mit Mitbewerbern mithalten zu können, müssen die Marketingmittel in Zukunft massiv erhöht werden können. Wir setzen dabei einerseits aktiv auf die Anpassung des kantonalen Tourismusentwicklungsgesetzes, andererseits aber auch auf die Erhöhung der Mittelbasis aus der Region.

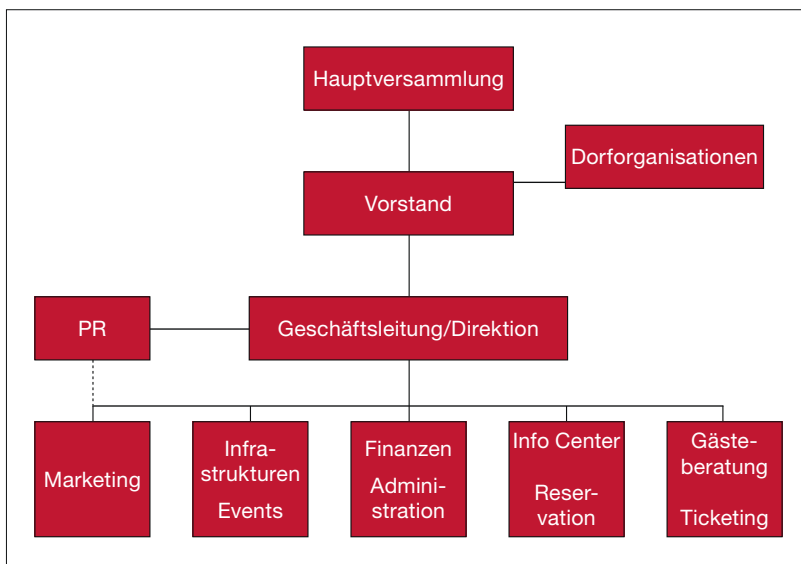
Kurz vor Ende des Berichtsjahres hat unser Direktor seine Demission per Ende März 2011 zugunsten einer neuen Herausforderung eingereicht. Wir haben Verständnis dafür, dass Roger Seifritz nach dreizehn Jahren erfolgreicher Tätigkeit diesen Schritt wagt. Seine Verdienste sind zahlreich. Als Quereinsteiger hat er es verstanden, innert kurzer Zeit einen defizitären Betrieb zu sanieren. Die Vernetzung und Einbindung in die Volkswirtschaft des Saanenlandes waren beispielhaft. Die klare Positionierung der Destination und die Integration diverser Dienstleistungen wurden massgeblich durch ihn geprägt. Der Vorstand dankt Roger Seifritz ausserordentlich für seinen kompetenten und herausragenden Einsatz. Wir freuen uns, dass er und seine Familie uns als Bürger der Gemeinde Saanen erhalten bleiben.

Es ist mir ein Bedürfnis, im Namen des Vorstandes allen, die zum Erfolg von GST beitragen, zu danken. Wir wissen um die Wichtigkeit der Dorfvorstände und würdigen ihre Basisarbeit. Wir sind uns bewusst, dass das gute Funktionieren von GST auf Teamarbeit und gegenseitiger Achtung beruht. Der Geschäftsleitung, bei der auch zwei Stellen neu besetzt werden mussten, danken wir für ihr kreatives Mitdenken und Handeln. Ebenso den zahlreichen Mitarbeitenden auf allen Stufen. Das Unternehmen GST bietet dank dem Einsatz aller beste Dienstleistung!

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 der Gesellschaft. Darüber hinaus beeinflusst er Themen, die für die touristische Entwicklung der Gesamtdestination wesentlich sind. Der Vorstand hat als Gesamtgremium im Berichtsjahr fünf Mal regulär getagt und zwei ausserordentliche Sitzungen durchgeführt. Darüber hinaus fanden mehr als 30 Sitzungen in themenabhängiger Zusammensetzung statt (Führungsausschuss, Umsetzung Leitbild, Ortsplanung Gstaad, Tourismuspolitik Kanton Bern).

#### Herausgegriffen

##### • Umsetzung Leitbild: Auf dem Weg zu einem «Regionsvertrag»

In der Hauptversammlung vom 16. März 2010 wurde ein neues GST-Leitbild genehmigt. Dieses enthält die wesentlichen Rahmenbedingungen, innerhalb deren sich GST bewegen soll. Um dieses Leitbild mit Leben zu füllen und dem Ziel eines «Regionsvertrages» näher zu kommen, hat GST in Kooperation mit dem Vorstand an einem Ansatz gearbeitet. Teilnehmer aus Vorstand und Ge-

#### Mitglieder Vorstand



Andreas Hurni  
Präsident



Andrea Scherz  
Vizepräsident



Christoph Ringier  
Mitglied



Eric Oehri  
Mitglied



Emanuel Raaflaub  
Mitglied



Jürg Schwenter  
Mitglied



Andrea Sprenger  
Mitglied

schäftsleitung von GST, dem Hotelierverein und den Bergbahnen haben sich in mehreren Workshops intensiv Gedanken über Vision, Mission und Handlungsansätze gemacht, die 2011 mit den Partnerorganisationen der Gemeinden, dem Gewerbe, der Landwirtschaft und weiteren verdichtet werden sollen.

#### • **Selektion Nachfolge des Direktors**

Kurz vor Ende des Geschäftsjahres wurde der langjährige Direktor Roger Seifritz als CEO der Schweizer Reisekasse REKA gewählt. Der Vorstand befasste sich in drei ausserordentlichen Sitzungen und mit Unterstützung einer externen Kaderselektions-Unternehmung mit der Regelung der Nachfolge. Am 24. Januar 2011 wurde mit Martin Bachofner der Nachfolger gewählt. Er wird seine Funktion im Mai 2011 antreten. Vorstand, Geschäftsleitung und der scheidende Direktor Roger Seifritz werden eine optimale Einführung ermöglichen.

Um das neue Leitbild mit Leben zu füllen, trafen sich Teilnehmer aus GST-Vorstand und -Geschäftsleitung, dem Hotelierverein und den Bergbahnen zu mehreren Workshops.



## 2. TÄTIGKEITSBERICHT

### 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

##### • Aufbau neue IT-Infrastruktur

Unbemerkt von aussen wurde im Berichtsjahr eine komplett neue Infrastruktur Informationstechnologie aufgebaut. Sie integriert GST, die Bergbahnen und weitere Partner in einem Basissystem. Die Transformation von einem mehrheitlich organisch gewachsenen, suboptimalen System mit Sicherheitslücken zu einem modernen, vollintegrierten System stellte an alle Beteiligten hohe Anforderungen. Das Ziel, den Übergang ohne unproduktive Tage zu schaffen, wurde erreicht. Die beteiligten Unternehmen verfügen damit über ein leistungsfähiges System auf dem Stand der Technik.

##### • Rezertifizierung Qualitätsnorm ISO 9001:2008

Seit 2004 besitzt GST das internationale Qualitätszertifikat ISO 9001:2000. Im Berichtsjahr erfolgte die Rezertifizierung und Aufdatierung auf den Standard ISO 9000:2008. Damit ist GST betreffend der geforderten Prozesssicherheit wieder auf dem aktuellen Stand. Das Qualitätszertifikat hat für GST den Hauptnutzen, dass alle wesentlichen Führungs- und Fachabläufe im Betrieb klar geregelt und dokumentiert sind. Dies garantiert ein standardisiertes und stabiles Vorgehen in den Geschäftsabläufen und erleichtert die Aufrechterhaltung von Regelungen bei Personalwechseln. Die Rezertifizierung trug auch dazu bei, Entwicklungspotenziale bei einzelnen Sachthemen zu identifizieren.

##### • Unterstützung diverser Destinationsprojekte

GST unterstützte und koordinierte aktiv diverse Tourismus-Projekte in der Region. Dazu gehörten etwa das Kunst- und Kulturzentrum-Projekt «Les Arts Gstaad» sowie weitere Projekte im Bereich von Hotelansiedlungen und Destinationsfinanzierung.

### Geschäftsleitung

(Stand 31.10.10)



Roger Seifritz  
Direktor



Michel Matti, Vizedirektor,  
Leiter Finanzen/Informatik/  
Infrastrukturen



Kerstin Sonnekalb  
Leiterin PR



Reto Tschannen  
Leiter Marketing



Simone Tüscher  
Leiterin Gästeberatung/  
Tourismusbüros



Andreas Zoppas  
Leiter Info Center/  
Reservationen

**Mitarbeiter**  
(Stand 31.10.10)



Reto Tschannen  
Bereichsleiter



Philipp Kägi  
Projektleiter Marketing



Marisa Arnet  
Marketingassistentin

Mit «Swiss Premium»  
nutzt Gstaad eine  
neue Promotions-  
plattform.

2.  
TÄTIGKEITSBERICHT

**2.4. Marketing**

**Aufgaben und Aktivitäten**

Der Funktionsbereich Marketing betreut neben der Kernaufgabe des Destinationsmarketings auf der Basis von Mandatsverträgen auch Aufgaben im Bereich des Bergbahnenmarketings für den Tarifverbund Gstaad Mountain Rides und die Bergbahnen Destination Gstaad AG.

• **Werbung Schweiz und international**

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Internet-Suchmaschinen im Buchungsprozess hat sich die Konkurrenzsituation weiter verschärft. Die Massnahmen in diesem Marketing-Bereich wurden deshalb intensiviert mit dem Ziel, die Präsenz von Gstaad auf der dominierenden Suchmaschine Google ohne Unterbruch sicherzustellen. Abgedeckt wurden dabei wichtige Themenbereiche im Winter- und Sommertourismus sowie in den Gebieten Wellness, Kulinarik und Urlaub allgemein. Durch Suchmaschinen-Optimierung via Keyword-Positionierung und gezielte Google AdWords-Kampagnen konnten über 30'000 zusätzliche Clicks auf [www.gstaad.ch](http://www.gstaad.ch) generiert und mehr als 5 Millionen AdImpressions (Anzeigenschaltungen auf Google) erzielt werden. Neben diesen Webmassnahmen erfolgte in geringem Umfang auch die Schaltung klassischer Inserate in Print-Publikationen.

• **Verkaufsförderung international**

In Deutschland wurden gleich zwei neue Plattformen genutzt: «Swiss Premium» ist eine zusammen mit Engelberg und Davos ins Leben gerufene Promo-Show, bei der gezielt Meinungsmacher aus Medien, Tourismus und Politik eingeladen werden und sich die Destination vorstellen kann. Die beiden Shows im Februar 2010 in Stuttgart waren die ersten von insgesamt acht, die bis 2013 in verschiedenen Städten Deutschlands stattfinden und von Beat Antenen moderiert werden. Für Gstaad ist dies eine einmalige Gelegenheit, sein hochwertiges Produkt bei jeweils über 100 geladenen Gästen bekannt zu machen und Beziehungen zu knüpfen.







Der touristische Info-Kanal «Gstaad TV» präsentiert sich in einem neuen Look.

Das 2010 gegründete Gstaad Festival Orchestra, welches diverse Konzerte in Europa gab, war eine zweite, hervorragende neue Promotionsplattform für GST. Anlässlich der viel beachteten Konzerte in Wiesbaden, Dresden und München lud GST wichtige Entscheidungsträger aus der jeweiligen Region ein und präsentierte die Destination mit einem Stand sowie persönlicher Betreuung. Wie bis anhin wurden vier Plattformen von Schweiz Tourismus, «Winter», «Berge» (Sommer), «Kulinarische Reisen» sowie neu «Wellness», konsequent genutzt.

#### • Verkaufsförderung Schweiz

Die nationale Verkaufsförderung war geprägt durch eine erste Offensive zum Thema Mountainbike. Nebst einer Google-AdWords-Kampagne wurden das Gesamtangebot sowie eine buchbare Mountainbikewoche mittels einer Radio-kampagne während zehn Tagen auf sieben grossen Lokalradios beworben.

#### • 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. Insbesondere im asiatischen Raum mussten die Anstrengungen zur Missbrauchsabwehr bei Domainmissbrauch verstärkt werden.

#### • Social Media Marketing

Den so genannten sozialen Netzwerken wie facebook, blogs, twitter und anderen kommt zunehmende Bedeutung zu. Allein in der Schweiz sind gemäss wikipedia rund 2,4 Millionen Menschen auf Facebook registriert. Zu Beginn des Berichtszeitraums wurde eine «Fanseite» auf facebook kreiert, welche im Herbst 2010 in eine Profilseite «Gstaad – come up, slow down» umgewandelt wurde, damit die Mitglieder besser «bearbeitet» werden können. Mittlerweile sind dem Profil über 1500 Benutzer angeschlossen. Darauf werden regelmässig tagesaktuelle News veröffentlicht, Bilder präsentiert und Wettbewerbe veranstaltet. Die Seite wird von Gstaad-Fans regelmässig als Informationstausch-Plattform verwendet.



Claudia von Grünigen  
Polygrafin



Zoé Laporte  
Praktikantin



Im August 2010 begannen die Dreharbeiten zum neuen Imagefilm.

#### • **Produktion und Distribution von Werbemitteln**

GST produziert und vertreibt eine breite Palette von Werbemitteln wie Image-Broschüren, Prospekte zum Angebot von Hotels, Apartments und Ferienunterkünften, diverse Angebots-Flyer, Winter- und Sommerinformationskarten sowie zur allgemeinen Infrastruktur. Die Distribution läuft über eigene Verkaufsförderungskanäle an nationale und internationale Stellen (z.B. Tourismusbüros, Bahnhöfe, Autobahnraststätten usw.) und das Mailinghouse von Schweiz Tourismus in der ganzen Welt. Einzelne Imprime wurden im Sinne der Kosteneinsparung inhaltlich gestrafft und günstiger produziert. Die Imagebroschüre wurde komplett neu gestaltet.

#### • **Internetplattform [www.gstaad.ch](http://www.gstaad.ch)**

Als zentrale Informationsplattform wurde [www.gstaad.ch](http://www.gstaad.ch) laufend inhaltlich und optisch ergänzt. Auch dank konsequenter Suchmaschinenoptimierung und Schaltung von AdWords konnte die Besucherfrequenz gegenüber dem Vorjahr um über 9 % gesteigert werden. Nebst der täglichen Redaktion der Einstiegsseite werden laufend Pauschalangebote der Hotels erfasst und in den einzelnen Themenwelten buchungsfertig integriert.

#### • **Produkte-Bündelung Gstaad easyaccess card**

Die Gstaad easyaccess card bündelt Angebote von Bergbahnen, öffentlichem Verkehr und weiteren Leistungsträgern zu einem preislich attraktiven Paket, welches Gstaad im Sommer für die Gäste finanziell kalkulierbarer macht. GST akquiriert die Partnerbetriebe und betreut das Marketing sowie die Administration. Im Berichtsjahr wurde das Gültigkeitsgebiet erstmals auf das angrenzende Pays-d'Enhaut ausgeweitet. Acht neue Angebote wurden in den Gültigkeitsbereich mit integriert.

## Herausgegriffen

### • iPhone App «iGstaad»

Mit der rasanten Verbreitung von Smartphones und insbesondere der iPhones von Apple ergeben sich wiederum neue Marketingfelder. Diese gilt es möglichst rasch zu besetzen. Als eine der ersten Tourismusdestinationen der Schweiz hat Gstaad seine eigene App mit dem Titel «iGstaad», also eine Art Programm mit Inhalten aus der Destination, produziert. iPhone-Besitzer haben somit jederzeit Zugang zu verschiedensten aktuellen Informationen. Die App dient aber auch als Markenbotschafterin.

### • Neuer Imagefilm

Im August begannen die Dreharbeiten zum Sommer-Teil eines neuen Imagefilms für die Destination. Ziel des Films ist, dem Bedürfnis des Marktes nach qualitativ gutem und aktuellem Bildmaterial zu entsprechen und die verschiedenen Internet-Kanäle damit zu beliefern. Während sieben Tagen drehte eine Filmproduktionsfirma im Saanenland verschiedenste Szenen in Zusammenarbeit mit diversen regionalen Leistungsträgern. GST koordinierte diese Zusammenarbeit. Mit dem Endprodukt ist im Frühjahr 2011 zu rechnen.



Ein neues Marketing-Instrument: die App «iGstaad»

## 2. TÄTIGKEITSBERICHT

### Mitarbeiter (Stand 31.10.10)



Kerstin Sonnekalb  
Bereichsleiterin



Marlène Müller  
PR-Assistentin

### 2.5. Medienarbeit & PR

#### Aufgaben und Aktivitäten

Der Funktionsbereich PR betreut die proaktive und reaktive Medienarbeit von GST mit Fokus auf die Zielmärkte Schweiz, Deutschland, Frankreich und UK. Das 2009 eingeführte, Gstaad-spezifische System zur PR-Effizienzmessung hat sich bewährt und liefert aussagekräftige Basisdaten. Eine Übersicht über sämtliche PR-Prozesse wurde zusammengestellt und um ein allgemeingültiges PR-Leistungsangebot an die Leistungsträger ergänzt. 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. Es besteht nun ein DIPP-Prozess zur Pflege der Bild-Datenbank. Ein breites Reservoir an Basis-Informationen steht zur Verfügung ([www.gstaad.ch](http://www.gstaad.ch) Rubrik Medien).

#### • Medienmitteilungen

Entwicklungen im Bereich der Angebots- und der Unternehmensstruktur werden zeitnah durch Medienmitteilungen kommuniziert. Dies dient der Transparenz, der Imagepflege und einem besseren Verständnis für die jeweilige Vorgehensweise. Im Berichtsjahr wurden 62 Medienmitteilungen (52 im Vorjahr) herausgegeben, 26 davon auf Französisch und 2 auf Englisch übersetzt. Eine Umfrage bei den Medien ergab, dass unser Service geschätzt und als professionell beurteilt wird.

#### • Medienagenturen

GST verfügt in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien über eigene Medienagenturen. Daraus entstanden total 28 länderspezifische Medienmitteilungen und 12 Medienreisen. Nach vier Monaten Übergangszeit wurde in UK eine neue Agentur verpflichtet. Die Honorarerhöhung hatte eine deutliche Verbesserung der Effizienz zur Folge. Der personelle Wechsel innerhalb der französischen Agentur verlief aus unserer Sicht reibungslos.

Die traditionelle Berglandwirtschaft ist ein Kernthema bei Journalistenreisen.





«Luxury Switzerland»: Gstaad war Startdestination für eine internationale Medienreise, organisiert von Schweiz Tourismus, Swiss Deluxe Hotels und GST.

#### • **Medienevents**

Folgende Medienevents fanden in den Zielmärkten statt: Swiss Premium Stuttgart im Februar, ITB-Medientreff in Berlin mit Preisverleihung Silberner Columbus für die Gstaad-Reportage des Bayerischen Rundfunks im März, PR-Aktion mit Le Rosey in Monaco im Mai sowie Konzerte des Gstaad Festival Orchestra (GFO) in Wiesbaden im August und in Dresden im Oktober 2010. In der Region standen die Medieneinladungen anlässlich der Bauaktivitäten der Bergbahnen Destination Gstaad AG im Vordergrund. All diese Events erzeugten ein Medienecho im erwarteten Rahmen.

#### • **Medienreisen / Reportagen**

Insgesamt wurden im Berichtsjahr 97 Journalisten bei ihren Recherchen vor Ort betreut. 59 Journalisten reisten in einer Gruppe, 38 individuell an. Die PR-Abteilung organisierte 13 Medienreisen proaktiv und unterstützte 34 Medienreisen von Hotels, Schweiz Tourismus und anderen Veranstaltern reaktiv. Vier der sechs betreuten Gruppenmedienreisen waren proaktiv. Bei den reaktiven Gruppenprogrammen stellte Luxury Switzerland mit 42 Teilnehmern aus aller Welt die grösste Herausforderung dar.

#### • **Medienanfragen**

Das PR-Team wickelte 293 Medienanfragen zu verschiedensten Themen ab. Einen Schwerpunkt bildete im Dezember 2009 der Gstaader Hausarrest des Regisseurs Roman Polanski.

#### • **Sonstige Tätigkeiten**

GST hat sich als PR-Partner für Leistungsträger der Region etabliert. Die Integration der Einzel-Themen in die Destinationskommunikation funktioniert überwiegend gut. Zu den weiteren Tätigkeiten zählen u.a. die Überarbeitung diverser Texte, das Erstellen des monatlichen Newsletters, der Insider-Tipps auf [www.gstaad.ch](http://www.gstaad.ch) und von Programm-Angeboten für die Medienarbeit von Schweiz Tourismus, die Basisdatenpflege auf ca. 130 Internet-Plattformen, Studentenfragen und die Gestaltung eines Öko-Monitors für die Homepage.

#### **Herausgegriffen**

Ein herausragendes Projekt war die internationale Medienreise von Schweiz Tourismus, Swiss Deluxe Hotels und GST unter dem Titel «Luxury Switzerland» mit Gstaad als Ausgangspunkt für 42 Journalisten aus aller Welt sowie die Begleitung der Dreharbeiten über ein Jahr zum Arte-Dokumentarfilm «L'autre versant de Gstaad».



Die bisherige Stelleninhaberin Nicolina Wiedemeier übergibt die Leitung der Abteilung Info Center & Reservation an Andreas Zoppas.

**Mitarbeiter**  
(Stand 31.10.10)



Andreas Zoppas  
Bereichsleiter



Susanne Brechbühl  
Fachleiterin Reservation

## 2. TÄTIGKEITSBERICHT

### 2.6. Info Center & Reservation

#### Aufgaben und Aktivitäten

Die Abteilung Info Center & Reservation hat für die Ferienregion Gstaad eine wichtige Schlüsselfunktion. Als primäre Anlaufstelle für viele Gäste und potenzielle Kunden entstehen einerseits erste Kontakte mit Gstaad vor allem per Telefon und per E-Mail, aber auch per Fax und per Post. Als Reservationsstelle bucht die Abteilung für Kunden Hotel- und Ferienwohnungsaufenthalte. Das Tätigkeitsfeld im Überblick:

#### • Gästeinformation und Kundenberatung

Das Team des Info Centers wickelte im Berichtsjahr täglich bis zu 150 Telefonanrufe auf die Hauptnummer 033 748 81 81 ab. Die Anfragen sind sehr vielseitig und werden konsequent innerhalb von 24 Stunden bearbeitet.

#### • Vermietung Ferienwohnungen

Aktuell vermittelt die Direktreservationszentrale 220 Ferienwohnungen im Saanenland und Zweisimmen. Sämtliche über die Zentrale buchbaren Objekte entsprechen den Qualitäts-Standards des Schweizer Tourismusverbands STV und sind nach strengen Leitlinien in Sterne-Kategorien klassifiziert. Jährliche Überprüfungen der Objekte gehören zu den Vorgaben des STV. Für das Berichtsjahr erfolgten total 1262 Buchungen, wovon ca. ein Drittel aller Buchungen online getätigt werden (total Buchungen im Vorjahr 1274).

- **Hotel-Reservation**

Über die zentrale Hotelreservation erfolgen hauptsächlich (Erst-)Buchungen, bei welchen der Kunde nicht selber bei mehreren Hotels nachfragen möchte. Hier spielen vor allem die Kurzfristbuchungen eine wesentliche Rolle. Im Berichtsjahr erfolgten 704 Buchungen, was eine Abnahme von 11,5 % bedeutet. Die Abnahme ist auf die ständig steigende Bedeutung internationaler Online-Buchungsplattformen zurückzuführen.

- **Gruppen- und Firmenanfragen**

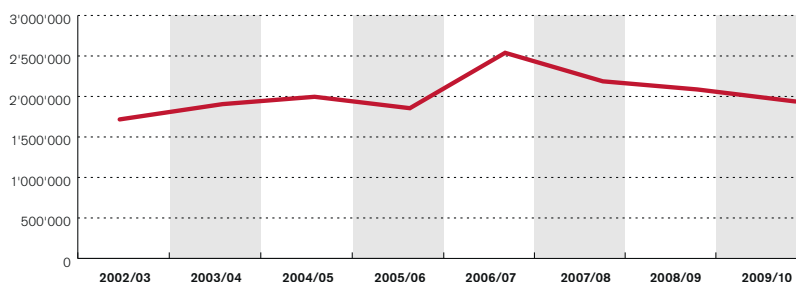
Im Berichtsjahr wurden 190 Anfragen bearbeitet (Vorjahr 202). Diese führten zu 44 Buchungen (Vorjahr 47). Die Abschlussquote entspricht dem Vorjahr.

### Herausgegriffen

- **Entwicklung Direktreservation**

Im Berichtsjahr nahm der Direktreservationsumsatz gegenüber dem Vorjahr um 4,2 % ab. Während bei den Ferienwohnungen das Umsatzniveau knapp gehalten werden konnte (-1 %), nahmen die Direktreservierungen bei den Hotels um 18 % ab. Der Grund liegt in der sehr zurückhaltenden und kurzfristigen Bereitstellung von Kontingenten während der Wintermonate und den relevanten Wochen der Sommersaison. Die intensive Kontaktpflege zu den Hoteliers / Frontmitarbeitern wird weiter ausgebaut.

#### Mehrjahresvergleich Umsatz ab 2002/03



- **Reservationen online**

Der prozentuale Anteil an Online-Umsatz konnte im Berichtsjahr im Vergleich zum Vorjahr gehalten werden. 1012 von total 1966 Buchungen wurden online getätigt. Das Verhältnis entspricht etwa dem des Vorjahres.

- **Führungswechsel**

Mitte September übernahm Andreas Zoppas die Leitung der Abteilung Info Center & Direktreservation von der bisherigen Stelleninhaberin Nicolina Wiedemeier.



Marina Gloor  
Info Center / Reservation



Madlen Carini  
Info Center / Reservation



Michaela Winkler  
Info Center / Reservation

## Mitarbeiter (Stand 31.10.10)



Simone Tüscher  
Bereichsleiterin



Barbara Rubin  
Fachleiterin Ticketing



Lisa Fäh  
Ticketing/Direktionsassistentin



Christine Eymann  
Schalter/Ticketing



Marlis von Grünigen  
Schalter/Ticketing



Ingrid Reichenbach  
Schalter/Ticketing



Barbara Kohler  
Schalter/Ticketing



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

## 2. TÄTIGKEITSBERICHT

### 2.7. Gästeberatung & Ticketing

#### Aufgaben und Aktivitäten

Die Abteilung Gästeberatung & Ticketing ist verantwortlich für die Tourismusbüros in den Dörfern Gstaad, Saanen, Schönried, Saanenmöser, Gsteig und Lauenen. Die sechs touristischen Anlaufstellen betreuten im Berichtsjahr ca. 100'000 Kunden. Konkrete Zahlen liegen für das grösste Tourismusbüro in Gstaad vor. 58'748 Gäste (Vorjahr 63'268) nutzten die angebotenen Dienstleistungen. An einem Spitzentag werden in Gstaad über 600 Gäste bedient.

#### • Beratungs- und Verkaufsleistungen

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

##### Gstaad

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

##### Saanen

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 Montreux-Oberland-Bahn.



### Schönried, Gsteig und Lauenen

Die touristischen Anlaufstellen für diese Dörfer sind in den Filialen der Saanen Bank (Gsteig, Lauenen) und der MOB (Schönried) untergebracht. Verfügbar ist in diesen Büros die komplette Palette touristischer Information und Beratung.

### Herausgegriffen

#### • Tourismusbüro Schönried

Als Folge von sehr schwachen Schalterfrequenzen wird das sich im Bahnhof Schönried befindende Tourismusbüro seit September 2010 im Mandatsverhältnis durch MOB-Mitarbeiter betreut. Ausgenommen sind die Zeiträume der Weihnachtsferien und der Sommerhochsaison, während denen das Büro weiterhin mit GST-eigenem Personal besetzt ist.

#### • Ticketing

Das Büro Gstaad nahm im Mandatsverhältnis Ticketverkaufsleistungen für diverse Unternehmen wahr. Kunden erhielten Eintrittskarten für die Gstaader Grossveranstaltungen wie das Menuhin Festival, Allianz Suisse Open Gstaad, Beachvolleyball World Tour Gstaad Open, Country Night und Sommets Musicaux sowie für weitere lokale und nationale Veranstaltungen (Ticket Corner). Der im Berichtsjahr erzielte Ticketing-Umsatz lag mit CHF 6'210'528 hinter dem Vorjahreswert von CHF 6'620'494 zurück.

Das Tourismusbüro Schönried wird seit September 2010 im Mandatsverhältnis durch MOB-Mitarbeiter mitbetreut.



Stephanie Richner  
TB-Leiterin Saanen/Schalter



Agnes Wyss  
TB-Leiterin Saanenmöser



Rita Hehlen  
TB Saanenmöser



Kathrin Hauswirth  
TB-Leiterin Gsteig



Elisabeth Brand  
TB-Leiterin Lauenen

Die Werkgruppe kümmert sich auch um die Wartung von mehr als 200 Ruhebänken in der Region.



## Mitarbeiter

(Stand 31.10.10)



Michel Matti  
Bereichsleiter



Tony Ryter  
Chef Werkgruppe



Peter Oehrli  
Mitarbeiter Werkgruppe

## 2. TÄTIGKEITSBERICHT

### 2.8. Infrastrukturen & Events

#### Aufgaben und Aktivitäten

GST betreibt, unterhält und pflegt mit seiner Werkgruppe und Subunternehmern eine Reihe von touristischen Basisinfrastrukturen im Saanenland.

#### • Betrieb von Infrastrukturen

##### Winterwanderwege

Zusammen mit diversen Subunternehmern und in Abstimmung mit privaten Weggenossenschaften wurden im Berichtsjahr 179 Kilometer Winterwanderwege verschiedener Schwierigkeitsgrade unterhalten. GST-Mitarbeiter waren während «nur» 789 Stunden (Vorjahr 1149) im Einsatz. Dank dem kalten Winterwetter ohne Wärmeeinbrüche waren inklusive Subunternehmen lediglich 1734 Arbeitsstunden gegenüber 3006 Stunden im Vorjahr aufzuwenden.

##### Langlaufloipen

GST unterhält im Saanenland ein Langlaufloipennetz mit 52 Kilometern klassischer und Skating-Loipenspuren. An den fünf Standorten Schönried-Saenenmöser, Gstaad bis Gsteig, Lauenen, Turbach und Flugplatz Saanen stehen fünf Loipenmaschinen zur Verfügung. Total waren die Loipen während 114 Tagen geöffnet, dies entspricht genau dem Mittel der letzten acht Jahre. Die geleisteten 1046 Arbeitsstunden (Vorjahr 1261) sind dank dem idealen Winterwetter um 9,3% unter dem langjährigen Mittel. Die Langlaufkontrolleure waren während 493 Stunden (Vorjahr 503) im Einsatz. Es wurden 614 Saisonpässe und 3569 Tageskarten verkauft.

##### Sportanlagen

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

### **Kinderspielplätze**

Die Werkgruppe und die Beauftragten betreiben in Saanenmöser, Schönried, Saanen, Gstaad, Gsteig, Turbach und Lauenen insgesamt zehn Kinderspielplätze. Für die Bereitstellung und Wartung der Anlagen, Ordnung und Sauberkeit wurden 1'027 Arbeitsstunden geleistet (Vorjahr 622). Teilweise wurden Geräte ersetzt und qualitative Anpassungen vorgenommen.

### **Ruhebänke und Feuerstellen**

Im Einsatzraum betreut die GST-Werkgruppe 14 offizielle Feuerstellen. Sie stellt dort die Versorgung mit Brennholz sicher und sorgt für Ordnung und Sauberkeit. Zusätzlich liegt die Wartung von mehr als 200 Ruhebänken in ihrer Obhut. Dafür haben die Mitarbeiter im Berichtsjahr 1469 Arbeitsstunden aufgewendet (Vorjahr 1147).

#### **• Dienstleistungen**

Die Werkgruppe erbringt neben dem Betrieb eigener Infrastrukturen vielfältige weitere Dienstleistungen. Im Berichtsjahr wurden zum Beispiel 870 Stunden (Vorjahr 604) für die Dorfgenerationen oder Events investiert.

### **Herausgegriffen**

#### **• Neuer Standort Beachvolleyballplatz Schönried**

Der bestehende Beachvolleyballplatz beim Hotel Ermitage-Golf Schönried musste dem im September gestarteten Hotel-Erweiterungsbau weichen. Die Besitzer L. Schmid und H. Lutz haben die Platz-Infrastruktur der Bevölkerung geschenkt. Das neue Beachvolleyballfeld auf dem Schulhausareal Schönried konnte noch vor Wintereinbruch durch die GST-Werkgruppe angelegt werden.



Markus Schwizgebel  
Mitarbeiter Werkgruppe



Rolf von Siebenthal  
Mitarbeiter Werkgruppe

Die Pflege der Langlaufloipen nahm im Berichtsjahr 1046 Arbeitsstunden in Anspruch.





Der Austausch der IT-Anlage war eines der grossen Projekte in diesem Geschäftsjahr.

#### Mitarbeiter (Stand 31.10.10)



Michel Matti  
Bereichsleiter



Andrea Riggenbach  
Fachleitung Buchhaltung

## 2. TÄTIGKEITSBERICHT

### 2.9. Finanzen & Administration

#### Aufgaben und Aktivitäten

Der Funktionsbereich Finanzen und Administration nimmt folgende Aufgaben wahr:

- **Zahlungsverkehr und Rechnungswesen**

Die Abwicklung des GST-Zahlungsverkehrs sowie die Betriebs- und Finanzbuchhaltung sind die Kernaufgaben des Bereiches. Darüber hinaus nimmt er aber auch die Abrechnung diverser Teilrechnungen und Mandate wahr (z.B. Welcome-Card-System, Gstaad easyaccess card, Event-Ticketing). Durch die Einführung von Pauschalkurtaxen hat sich der Vollzug vereinfacht. Als Folge konnten 60 Stellenprozente eingespart werden. Einige Kennzahlen aus dem Finanz- und Rechnungswesen: 1791 bezahlte Kreditorenrechnungen, 8891 bearbeitete Debitoren-Rechnungen, 2168 Rechnungen für Kurtaxenpauschalen sowie 636 Rechnungen Tourismusförderungsabgabe.

- **Welcome-Card-System**

Die Mitarbeiter der Abteilung kümmern sich um die Administration des Welcome-Card-Systems, das zurzeit 82 Mitglieder zählt. Sie sorgen auch für die Zustellung der jeweiligen Leistungspakete, bearbeiten Kundenkontakte und akquirieren neue Welcome-Card-Inhaber.

- **Informationstechnologie**

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

### Herausgegriffen

- **Ersatz Serveranlagen im Haus des Gastes**

Gstaad Saanenland Tourismus, die Bergbahnen Destination Gstaad AG, die Vereinigung der Bergbahnen von Gstaad und Umgebung sowie die Menuhin Festival AG betreiben gemeinsame Serveranlagen und ein integriertes Netzwerk. Die bis zu sieben Jahre alte Serveranlage konnte die kontinuierlich zunehmenden Anforderungen nicht mehr erfüllen und musste ersetzt werden. Nach Erstellen eines detaillierten Pflichtenheftes durch die Firma i-community entschied man sich für eine virtuelle Serveranlage mit Terminalclients. Ausschlaggebend für diesen Entscheid waren einerseits die Qualität und Verfügbarkeit der neuen Hardware sowie die auf die Betriebszeit von geplanten fünf Jahren niedrigen Betriebskosten. Zugleich wurde die bestehende Telefonie-Lösung durch eine neuere und bedienerfreundlichere Voice over IP-Anlage ersetzt. Mit dieser konnte die Infoline 033 748 82 82 automatisiert werden, was Betriebskosten spart (Zustandsbericht Bergbahnen, Skipisten, Schlittelwege, Wanderwege und Loipen). Die Umstellung erfolgte in rekordverdächtigen zweieinhalb Tagen. Dank einer gründlichen Schulung der Mitarbeiter konnte mit den neusten Office 2010 Programmen sofort problemlos gearbeitet werden. Die Anlage integriert über 100 Arbeitsplätze, 40 Drucker, 71 Aussenstellen und mehr als 100 Netzgeräte.



Christine Eymann  
Kurtaxen



Adrian Naegeli  
Leiter Informatik Dienste



Pascal Bieri, 4. Lehrjahr  
Informatik Dienste

## Mitarbeiter (Stand 31.10.10)



Jasmin Beetschen  
3. Lehrjahr



Lea Donizetti  
3. Lehrjahr



Sina Reinhard  
2. Lehrjahr



Simona Rytz  
2. Lehrjahr



Zoé Amiet  
1. Lehrjahr



Fiona Würsten  
1. Lehrjahr



Bei den Startnummern für Ordnung sorgen gehört unter anderem zu den Lehrlings-Aufgaben beim GST.

## 2. TÄTIGKEITSBERICHT

### 2.10. Lehrlings-Ausbildung

Zum Team von GST gehörten im Berichtsjahr sechs kaufmännische Lehrlinge und eine Praktikantin. Neben den kaufmännischen Lernenden bildete GST auch einen IT-Lehrling im 4. Lehrjahr aus. Lehrlinge durchlaufen während ihrer Ausbildungszeit alle Geschäftsbereiche und erwerben sich damit ein solides Wissen für den weiteren Berufsweg. Durch die intensive Lehrzeit mit unzähligen anspruchsvollen Kundenkontakten in mehreren Sprachen sind GST-Lehrlinge gern gesehene Arbeitskräfte.

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

## 2. TÄTIGKEITSBERICHT

### 2.11. Dorforganismen

#### Aufgaben und Aktivitäten

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

#### Gstaad

Wie soll sich das Dorf Gstaad hinsichtlich seines Ortsbilds weiterentwickeln? Mit dieser Kernfrage im Rahmen der Ortsplanrevision der Gemeinde Saanen beschäftigte sich auch die Dorforganismen Gstaad. Sie brachte ihre Haltung in der entsprechenden Arbeitsgruppe aktiv ein. Das Ziel längerer Saisonöffnungszeiten bei diversen Geschäften im Dorfzentrum wurde weiter verfolgt. Zu schaffen machte erneut Vandalismus im Dorfzentrum, der sich aber dank vermehrter Präsenz von securitas in Grenzen hielt. Die Dorforganismen unterstützte eine Reihe von Anlässen wie «Gstaad alive» für das eher jüngere Publikum oder das populäre Chüejer-Zmorge am 1. August.

#### Saanen

Das historische Dorf Saanen ist das Zentrum von volkskulturellen und musikalischen Veranstaltungen im Saanenland. Mit der Eröffnung der Umfahrung Saanen am 20. August 2010, dem Höhepunkt des Tourismusjahres aus Saaner Sicht, wird dieser Anspruch noch zunehmen. Bevölkerung und Gäste durften das verkehrsbefreite Dorf mit einem stimmungsvollen Volksfest feiern. Ideen für die Weiterentwicklung des geschichtlichen Zentrums des Saanenlandes sind viele vorhanden. Umgesetzt sind bereits diverse Eckpunkte. Dazu gehören die inzwischen überregional ausstrahlende Brocante ebenso wie die diversen Dorfmärkte, Saaner Proms-Musikanlässe oder Saaner Abesitze.

#### Schönried

Zu den regelmässigen Veranstaltungen der Schönrieder Dorforganismen gehörten das «SIE und ER»-Rennen mit Gäste-Apéro, der Schneemann-Wettbewerb, der Foto-Wettbewerb (Thema «Schönried by Night») und die 1.-August-Feier. Das Dorf präsentierte sich stets gepflegt und blumenreich. Ein Anliegen der Dorforganismen, die Komplettierung des Velowegnetzes mit dem letzten fehlenden Abschnitt abseits der Hauptstrasse zwischen Schönried und Saanenmöser, konnte nach wie vor nicht realisiert werden. Es existiert inzwischen immerhin eine provisorische Lösung: Schüler dürfen den Spazierweg mit dem Rad legal benutzen.





### **Saanenmöser**

Diskussionspunkt Nummer eins in Saanenmöser war im Berichtsjahr die Standortfrage eines zukünftigen Spitals Obersimmental-Saanenland. Die durch die Gemeindebehörden und Spital STS AG vorgeschlagenen Standorte wurden weder durch die Bevölkerung noch durch Gäste begrüsst. Der aus der Sicht von Saanenmöser tragbare Vorschlag Raum Umbehri scheiterte an mehreren Faktoren, v.a. aber am nicht vorhandenen Faktor Zeit und der Verlautbarung des Regierungsrates zum Thema Spitalstandort Obersimmental-Saanenland. Daneben befasste sich der Dorfvorstand auch mit dem Thema Veloweg (siehe Schönried) und organisierte einige Veranstaltungen.

### **Gsteig-Feutersoey**

Die Dorforganisation Gsteig-Feutersoey hat sich im Berichtsjahr mit einem Thema besonders befasst, dem Ziel von mehr Auslastung im Gsteiger Touristenlager. Diese Unterkunft ist für Gastronomiebetriebe und den Detailhandel im Dorf bedeutsam. Freude bei Gästen und Einheimischen schafften einmal mehr die diversen Veranstaltungen wie der 6. Adventsmarkt, das Kirchenkonzert «So tönts in Gsteig» und das Platzkonzert der Schönrieder Alphonrtage. Die beliebten, traditionellen Alpkäsereibesichtigungen fanden erneut bei Marlene und Simon Walker statt.

### **Lauenen**

Gefordert wurde der Vorstand der Dorforganisation Lauenen durch die Themen Parkplätze für Skitourenfahrer sowie die zunehmende Anzahl von Schneeschuhtouristen auf der Skipiste des Lauener Lifts. In beiden Fällen konnte die Situation entschärft werden. Gut besucht waren wiederum die Lauener Veranstaltungen, allen voran das 1.-August-Fest. Der Lauenensee bleibt ein Renner. Das neu vorhandene Brennholz für die Feuerstelle am See wurde jeweils im Nu aufgebraucht. Die Gäste haben diesen Service gerne angenommen.

### **Turbach**

Höhepunkt für die Turbacher Dorforganisation war die Einweihung des neuen Brätli-Platzes am malerischen Turbach mit einem Rundholzhaus am 26. August im Beisein zahlreicher Besucher. Die traditionellen Veranstaltungen des Dorfes zogen wiederum viele Einheimische und Gäste an, z.B.: der Besuch des Samichlous, der Filmabend «Das Erbe der Bergler» oder der Nationalfeiertag in der Wintermatte.

### **Abländschen**

Der Dorfvorstand der kleinsten Dorforganisation von GST befasste sich im Berichtsjahr erneut mit dem projektierten Wanderweg nach Jaun sowie mit der Ausschilderung von Winterwanderweg und Schneeschuhroute. Herausragend bei den Anlässen war 2010 der 1. August mit einem Holzerwettbewerb.



# 3. JAHRESRECHNUNG 2009/10



## 3.1. Bilanz

	Bilanz 01.11.09		Bilanz 31.10.10	
<b>AKTIVEN</b>	<b>6'777'641</b>	<b>100%</b>	<b>7'006'173</b>	<b>100%</b>
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>	953'534	14.1%	1'323'566	18.9%
Flüssige Mittel	101'034	1.5%	144'544	2.1%
Forderungen	733'787	10.8%	1'050'637	15.0%
Warenvorräte	63'260	0.9%	75'295	1.1%
Aktive Rechnungsabgrenzung	55'453	0.8%	53'090	0.8%
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	5'824'107	85.9%	5'682'607	81.1%
Finanzanlagen	20'100	0.3%	20'100	0.3%
Mobile Sachanlagen	37'002	0.5%	76'002	1.1%
Fahrzeuge	17'000	0.3%	8'500	0.1%
Immobilien Haus des Gastes	3'700'000	54.6%	3'550'000	50.7%
Übrige Immobilien	2'050'005	30.2%	2'028'005	28.9%
<b>PASSIVEN</b>	<b>6'777'641</b>	<b>100%</b>	<b>7'006'173</b>	<b>100%</b>
<b>KURZFRISTIGES FREMDKAPITAL</b>	2'386'538	35.2%	2'496'678	35.6%
Kurzfristiges Fremdkapital	1'785'424	26.3%	1'884'565	26.9%
Passive Rechnungsabgrenzung	601'114	8.9%	612'113	8.7%
<b>LANGFRISTIGES FREMDKAPITAL</b>	3'297'150	48.6%	3'394'350	48.4%
Darlehen öffentliche Hand	530'000	7.8%	515'000	7.4%
Hypotheken / Bankkredite	2'567'000	37.9%	2'567'000	36.6%
Rückstellungen langfristig	200'150	3.0%	312'350	4.5%
<b>EIGENKAPITAL</b>	1'093'240	16.1%	1'102'256	15.7%
Vereinsvermögen	909'801	13.4%	910'513	13.0%
Kontokorrent Dorfgenerationen	183'439	2.7%	191'743	2.7%
<b>GEWINN</b>	713	0.0%	12'889	0.2%

## 3.

## JAHRESRECHNUNG 2009/10

## 3.2. Erfolgsrechnung

	Rechnung 2007/08	Rechnung 2008/09	Rechnung 2009/10
<b>BETRIEBSERTRAG</b>	<b>11'014'517</b>	<b>10'863'443</b>	<b>10'576'911</b>
Ticket- und Warenverkauf	1'983'058	1'954'430	1'794'697
Kurtaxen netto	2'699'390	2'586'571	2'570'209
Marketingleistungen	109'982	82'403	66'985
Gemeinden und Kanton Bern	1'144'785	1'167'532	1'125'791
Tourismusförderungsabgabe	1'186'602	1'273'599	1'296'454
Direktreservation	2'136'153	1'993'204	1'917'053
Übrige Dienstleistungen	410'165	404'232	355'642
Liegenschaften	321'584	369'241	380'311
Welcome- und easyaccess cards	827'008	837'182	869'573
Dorforganisationen	195'790	195'049	200'196
<b>SACHAUFWAND BETRIEB</b>	<b>6'513'530</b>	<b>6'456'716</b>	<b>6'377'839</b>
Ticket- und Warenaufwand	1'813'999	1'762'817	1'619'810
Gäste Information und Animation	157'834	145'509	134'722
Touristische Infrastrukturen	293'594	355'904	312'988
Marketing und Projekte	1'301'173	1'359'826	1'503'198
Direktreservation	1'924'132	1'800'429	1'737'352
Welcome- und easyaccess cards	827'008	837'182	869'573
Dorforganisationen	195'790	195'049	200'196
<b>BRUTTOERGEBNIS 1</b>	<b>4'500'987</b>	<b>4'406'727</b>	<b>4'199'072</b>
<b>MITARBEITERAUFWAND</b>	<b>2'905'621</b>	<b>2'954'148</b>	<b>2'829'955</b>
<b>BRUTTOERGEBNIS 2</b>	<b>1'595'366</b>	<b>1'452'579</b>	<b>1'369'117</b>
<b>SONSTIGER BETRIEBSAUFWAND</b>	<b>1'233'187</b>	<b>1'255'200</b>	<b>1'187'789</b>
Raum-, IT- und Administrativaufwand	834'534	842'487	872'581
Liegenschaftsaufwand	398'653	412'713	315'208
<b>BETRIEBSERGEBNIS EBITDA</b>	<b>362'179</b>	<b>197'379</b>	<b>181'328</b>
<b>FINANZERFOLG</b>	<b>207'795</b>	<b>196'666</b>	<b>168'439</b>
Finanz-, Zins- und Leasingaufwand	98'653	44'401	79'991
Abschreibungen auf Sachanlagen	102'372	123'856	95'170
Neutraler Erfolg	6'770	28'409	-6'722
<b>UNTERNEHMENSGEWINN</b>	<b>154'384</b>	<b>713</b>	<b>12'889</b>
<b>CASH FLOW</b>	<b>504'134</b>	<b>367'598</b>	<b>280'059</b>

## 3.

## JAHRESRECHNUNG 2009/10

## 3.3. Detail öffentlich rechtliche Erträge

	Rechnung 2007/08	Rechnung 2008/09	Rechnung 2009/10
<b>KURTAXEN NETTO</b>	<b>2'699'390</b>	<b>2'586'571</b>	<b>2'570'209</b>
<b>ERTRAG KURTAXEN BRUTTO</b>	<b>2'834'332</b>	<b>2'715'780</b>	<b>2'698'720</b>
Ertrag Kurtaxen Hotel	1'110'556	1'022'128	958'275
Ertrag Kurtaxen Chalet / Fewo	6'789	2'553	664
Ertrag Krtx Gruppen / Camping	110'490	107'615	122'881
Ertrag Kurtaxenpauschalen	1'606'497	1'583'484	1'616'900
<b>./ ANTEIL KURTAXEN EASYACCESS</b>	<b>-134'942</b>	<b>-129'209</b>	<b>-128'511</b>
<b>GEMEINDEN &amp; KANTON BERN</b>	<b>1'144'785</b>	<b>1'167'532</b>	<b>1'125'791</b>
Gemeindebeitrag Saanen	750'000	750'000	750'000
Gemeindebeitrag Lauenen	40'000	40'000	40'000
Gemeindebeitrag Gsteig	30'000	30'000	30'000
Gemeindebeitrag Zweisimmen	60'000	60'000	60'000
Kt. Bern Beherbergungsabgabe	264'785	287'532	245'791
<b>TOURISMUSFÖRDERUNGSABGABE</b>	<b>1'186'602</b>	<b>1'273'599</b>	<b>1'296'454</b>
Auswärtige Geschäftsbeiträge	28'674	29'741	29'841
TFA Saanen / Lauenen / Gsteig	850'928	936'858	959'613
TFA Beitrag Hotelierverein	240'000	240'000	240'000
TFA Zweisimmen	67'000	67'000	67'000

## 3.

## JAHRESRECHNUNG 2009/10

**3.4. Kostenstellenrechnung** (Kurtaxen – Tourismusförderung – Gemeindebeitragsrechnung)

	Total	Gästeberatung Ticketing	Events (inkl.Beiträge)	Infrastrukturen
<b>BETRIEBSERTRÄGE NETTO</b>				
Nettoergebnis Warenverkauf	25'867	25'867	-	-
Dienstleistungserträge	528'576	125'446	21'115	96'242
Kommissionsertrag Direktreservation	179'701	-	-	-
Umteilung Gemeink. Erträge	-	13'531	11'045	50'344
<b>Total Betriebserträge vor Kurtaxen und Gemeindebeiträgen</b>	<b>734'144</b>	<b>164'844</b>	<b>32'160</b>	<b>146'586</b>
<b>BETRIEBSAUFWAND NETTO</b>				
Mitarbeiteraufwand	2'829'955	619'785	35'378	286'331
Sachkosten, Büro- & Kommunikationsaufwand	2'437'416	253'295	334'619	382'150
Nettoergebnis Liegenschaften	190'866	203'705	21'587	34'242
Abschreibungen, Zinsaufwand und Neutraler Erfolg	255'470	58'559	25'755	42'768
Gemeinkostenanteil Finanzen und Administration	-	116'060	42'662	76'210
<b>Total Betriebsaufwand</b>	<b>5'713'709</b>	<b>1'251'404</b>	<b>460'001</b>	<b>821'701</b>
<b>Durch zweckbestimmte Beiträge zu deckender Betriebsaufwand (Kurtaxen, TFA und Gemeinde)</b>	<b>4'979'565</b>	<b>1'086'560</b>	<b>427'841</b>	<b>675'115</b>
Kurtaxenerträge	2'570'209			
./.. Durch Kurtaxen zu deckender Betriebsaufwand (Information und Reservation 60%)	-2'548'930			
<b>Überdeckung Kurtaxen (Kurtaxenbenefit)</b>	<b>21'279</b>			
<b>Verwendung zweckbestimmte Beiträge (TFA und Gemeinde)</b>				
Erträge Tourismusförderungsabgabe (TFA)	1'296'454			
Gemeindebeitrag Marketing	500'000			
Kantonsbeitrag Marketing	245'791			
./.. 40% Anteil von Information / Reservation	-239'610			
./.. Aufwände Marketing und PR / externe Projekte	-2'191'025			
<b>Unterdeckung Marketing und Verkauf</b>	<b>-388'390</b>			
Gemeindebeiträge nicht zweckbestimmt	380'000			
./.. Überdeckung Kurtaxen (Kurtaxendefit)	21'279			
./.. Unterdeckung Marketing und Verkauf	-388'390			
<b>UNTERNEHMENSGEWINN</b>	<b>12'889</b>			

	<b>Info Center Reservation</b>	<b>Marketing / PR</b>	<b>Destinations- management Projekte</b>	<b>Gemeinkosten: GL / IT / Finanzen Administration</b>
	-	-	-	-
	-	146'184	-	139'589
	179'701	-	-	-
	-	64'669	-	-139'589
	<b>179'701</b>	<b>210'853</b>	-	-
	476'546	621'624	163'802	626'489
	114'282	1'181'455	12'650	158'965
	84'433	86'347	21'587	-261'033
	31'242	89'544	2'110	5'492
	72'222	202'299	20'460	-529'913
	<b>778'725</b>	<b>2'181'269</b>	<b>220'609</b>	-
	<b>599'024</b>	<b>1'970'416</b>	<b>220'609</b>	-
60 %				
40 %				

### 3.5. Abschreibungstabelle

	Bilanzwert 01.11.2009	Zuwachs 09/10	Wert per 31.10.2010	Abschreibungen per 31.10.10	in %	Bilanzwert 31.10.2010
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>5'824'107</b>	<b>125'670</b>	<b>5'949'777</b>	<b>267'170</b>	<b>4.5%</b>	<b>5'682'607</b>
<b>WERTSCHRIFTEN</b>	<b>20'100</b>	-	<b>20'100</b>		<b>0.0%</b>	<b>20'100</b>
<b>MOBILE Sachanlagen</b>	<b>37'002</b>	<b>116'563</b>	<b>153'565</b>	<b>77'563</b>	<b>50.5%</b>	<b>76'002</b>
Büromobilien	10'000	-	10'000	5'000	50.0%	5'000
EDV Anlagen	25'000	116'563	141'563	71'563	50.6%	70'000
Büromaschinen	1'000	-	1'000	500	50.0%	500
Maschinen	1	-	1	-	0.0%	1
Werkzeug	1	-	1	-	0.0%	1
Mobilien Whg S'möser	1'000	-	1'000	500	50.0%	500
<b>FAHRZEUGE</b>	<b>17'000</b>	-	<b>17'000</b>	<b>8'500</b>	<b>50.0%</b>	<b>8'500</b>
Fahrzeuge	2'000	-	2'000	1'000	50.0%	1'000
Werkfahrzeuge	15'000	-	15'000	7'500	50.0%	7'500
<b>IMMOBILIEN SACHANLAGEN</b>	<b>5'750'005</b>	<b>9'107</b>	<b>5'759'112</b>	<b>181'107</b>	<b>3.1%</b>	<b>5'578'005</b>
Immob. Haus des Gastes	5'150'000	-	5'150'000	150'000	4.1%	5'000'000
Immobilien Beitrag öff. Hand	-1'450'000	-	-1'450'000			-1'450'000
Lagerraum Rotli Gstaad	250'000	-	250'000			250'000
Spiel- + Sportanlagen Gstaad/Saanen	40'000	9'107	49'107	9'107	18.5%	40'000
Campingplatz Saanen	1'150'000	-	1'150'000	22'000	1.9%	1'128'000
Tennisplatz Saanen	5	-	5	-		5
Garagenplatz Schönried	30'000	-	30'000	-		30'000
Tennisplatz Schönried	40'000	-	40'000	-		40'000
Stwe Chalet Birke Saanenmöser	540'000	-	540'000	-		540'000
<b>Total Abschreibungen</b>				<b>267'170</b>	<b>4.5%</b>	

3.  
JAHRESRECHNUNG 2009/10

3.6. Bericht der Revisionsstelle



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

Mitglied TREUHAND | SUISSE

### 3.7. Bericht der Geschäftsprüfungskommission

Die Geschäftsprüfungskommission hat im Geschäftsjahr 2009/2010 drei Sitzungen durchgeführt. Den Mitgliedern der Geschäftsprüfungskommission standen als Arbeitsunterlagen die Sitzungsprotokolle des GST-Vorstandes, die Vorstands-Informationspapiere der Geschäftsleitung, die Controllingberichte der T & R AG, die Budgets und die Geschäftsbeschlüsse 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 Roger Seifritz, teil.

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

#### 1. Statutengemässe Vereinsführung

Die GPK bestätigt, gestützt auf ihre Überprüfungstätigkeit sowie aufgrund der vollumfänglich einsehbaren Unterlagen, dass insbesondere die Entscheidungsprozesse, Beschlussfassungsvorgänge, Kompetenzenregelungen und -ausübungen sowie die Geschäftstätigkeiten im Geschäftsjahr 2009/2010 den GST-Statuten entsprochen haben.

#### 2. Umsetzung der Beschlüsse

Die GPK bestätigt, dass im Geschäftsjahr 2009/2010 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 2009/2010 war geprägt von einem meteorologisch schwierigen Winter und vorab im Sommer von einem für den Tourismus nicht förderlichen, schwachen Eurokurs. Ebenfalls spürbar waren die Nachwirkungen der Wirtschaftskrise. Die GPK stellt mit Genugtuung fest, dass das Geschäftsjahr

2009/2010 – trotz den hievorewähnten, äusseren Einflüssen und Entwicklungen – mit einem ausgeglichenen Ergebnis im Rahmen des Budgets abgeschlossen werden konnte. Sowohl die Controlling-Berichte der T & R AG als auch der Revisionsbericht der RIBO Treuhand AG stellen GST im Bereich ihrer jeweiligen Prüfungsverantwortung ebenfalls ein gutes Zeugnis aus.

Zusammenfassend kann abschliessend festgehalten werden, dass GST weiterhin auf Kurs ist. Mit Bedauern hat die GPK vom Abgang des langjährigen Direktors von GST, Roger Seifritz, Kenntnis genommen. Die heutige Positionierung von GST auf dem nationalen und internationalen Tourismusmarkt ist zu einem grossen Teil ihm zu verdanken. Die GPK bedankt sich bei Roger Seifritz für seinen geleisteten Einsatz sowie die angenehme Zusammenarbeit und wünscht ihm im Rahmen seiner neuen beruflichen Herausforderung viel Erfolg. Mit dem Ersatz des Direktors und der Bewältigung der Übergangsphase steht auch GST vor einer grossen Herausforderung. Die Person des Direktors kann bekanntlich viel zu einer nachhaltigen und positiven Wahrnehmung von GST beitragen, weshalb vom Vorstand GST für diese Stellenbesetzung ein besonderes Mass an Sorgfalt an den Tag gelegt werden muss. Der Vorstand GST hat umgehend nach Eingang der Kündigung von Roger Seifritz den Selektionsprozess für das Finden eines Nachfolgers in die Wege geleitet. Anlässlich der Hauptversammlung sollte der/die neue Direktor/in vorgestellt werden können. Bestimmungsgemäss wird die GPK im Geschäftsjahr 2010/2011 auch die in dieser Angelegenheit getroffenen Entscheide kritisch prüfen und falls nötig hinterfragen.

Abschliessend dankt die GPK dem Vorstand, der Geschäftsleitung und allen Mitarbeitenden für ihre hervorragende Arbeit im Geschäftsjahr 2009/2010.

20. Januar 2011

David Matti, Präsident



# 4. PROTOKOLL DER 17. ORDENTLICHEN HAUPTVERSAMMLUNG 2010

Hauptversammlung 2010 im Hotel Landhaus Saanen

Datum: 16. März 2010, Hotel Landhaus Saanen,  
20.04 bis 22.35 Uhr

Anwesende Vorstandsmitglieder:

Andreas Hurni (Präsident), Andrea Scherz (Vizepräsident),  
Christoph Ringier, Andrea Sprenger-von Siebenthal, Jürg  
Schwenter, Eric Oehri, Emanuel Raaflaub, Michael Kneu-  
bühler

Der Geschäftsbericht 2008/09, die Statuten und das Leit-  
bild 2010 liegen an der Versammlung auf.

Anwesende Mitglieder gemäss Präsenzliste: 104  
Gesamtanzahl Anwesende: 137

## 1. Begrüssung

Präsident Andreas Hurni begrüsst die anwesenden Ehrengäste, Mitglieder und Freunde der Region. Er stellt fest, dass die Versammlung gemäss den in den Statuten festgelegten Regeln einberufen wurde. Es wurden vorgängig keine Traktandenwünsche eingereicht. Als Stimmzähler werden Heini Matti, Saanen, und Martin Marti, Gsteig, gewählt.

In seinem einleitenden Kurzreferat betont Andreas Hurni die Wichtigkeit, nicht nur den gegenwärtigen Zustand einfach fortzuschreiben, sondern sich aktiv mit der zukünftigen touristischen Entwicklung der Destination auseinanderzusetzen. Unter dieser Prämisse ist die in der Versammlung beantragte Verabschiedung eines neuen Leitbildes von Gstaad Saanenland Tourismus zu sehen.

## 2. Protokoll der 16. ordentlichen Hauptversammlung vom 17. März 2009

Das im Geschäftsbericht veröffentlichte Protokoll wird einstimmig genehmigt.

## 3. Jahresbericht und Jahresrechnung

### 3.1 Jahresbericht 2008/09

Andreas Hurni verweist auf den im Geschäftsbericht 2008/09 enthaltenen Tätigkeitsbericht. Er weist insbesondere auf die intensiven Arbeiten von Vorstand und diversen unterstützenden Gruppen im Zusammenhang mit der Erarbeitung des neuen Leitbildes hin. Er äussert sich erfreut darüber, dass GST trotz der schwierigen Wirtschaftslage die Jahresrechnung ohne Verlust abschliessen konnte. Der in der Jahresrechnung ausgewiesene Jahresgewinn sei aber nicht befriedigend. Eine Firma der Grösse von GST muss einen höheren Jahresgewinn erzielen, um nicht nur reagieren, sondern auch agieren zu können. Die finanzielle Freiheit von GST sei nicht nur wichtig für den Verein GST selber, sondern für die gesamte Destination. Aufgabe des Vorstandes sei es deshalb weiterhin, mit den diversen Partnern die finanzielle Freiheit der Tourismusorganisation GST auszubauen.

Direktor Roger Seifritz hebt in seinem Jahresbericht die folgenden Highlights hervor:

- Gstaad hat den wirtschaftlichen Einbruch trotz hoher Internationalisierung mit einem Rückgang von 3,5 % Übernachtungen grundsätzlich gut gemeistert. Die Krise führte aber zu einer gewissen Verschiebung von Aufenthalts- zu Tagestourismus und zu einer Verlagerung von Hotel- zu Ferienwohnungsübernachtungen.
- GST ist eine «Informationsfabrik», was sehr hohe Ansprüche an die Mitarbeitenden und diverse Informationsplattformen stellt. GST hat deshalb sein Informations- und Wissensmanagement optimiert. In-

formationen wurden in Themenblöcke aufgeteilt, die sogenannten «Produkte-Champions» zugeteilt wurden. Parallel dazu bestehen Plattformen, auf welchen GST die Informationen zur Verfügung stellt. Für deren Aktualität sind «Plattform-Champions» verantwortlich. Dieses System ermöglicht, dass für jede Information klare Verantwortlichkeiten vorhanden sind. Bestätigt wird dieses Vorgehen durch die Abnahme von entsprechenden Gäste-Beschwerden. Dies zeigt, dass GST auf dem richtigen Weg ist.

- Der intensive und schneereiche Winter 2008/09 hat im Infrastrukturbereich zu Mehraufwand geführt. Die erreichten 137 Loipenbetriebstage sind für die Destination Gstaad ein neuer Rekordwert. Die Erweiterung des Winterwanderwegenetzes im Raum Gruben sowie Investitionen in Qualität bei Maschinen und Manpower haben zu einem Rekordaufwand für den Winterbetrieb geführt.

- Bei der Direktreservation über GST musste ein Rückgang der Hotelreservierungen festgestellt werden. Gäste informieren sich bei GST und buchen immer mehr über internationale Online-Buchungsplattformen. Genau umgekehrt sieht die Situation bei den Ferienwohnungsbuchungen aus. Der kontinuierliche Zuwachs im Vergleich zum leider abnehmenden vermietbaren Ferienwohnungs-Portefeuille deutet auf eine bessere Auslastung hin.

- Im Berichtsjahr wurde die Telefon-Bereitschaft weiter verbessert. Im Durchschnitt wurde ein Anruf innerhalb von 5,4 Sekunden entgegengenommen. Die Zahl der verpassten Anrufe wurde durchschnittlich auf 1,6 Anrufe pro Tag reduziert.

- Die verschiedenen Tourismusbüros der Region begrüsst über 100'000 Schalter-Kunden. Die Zunahme der beratenen Kunden ist auf den vermehrten Tagestourismus zurückzuführen. Im Ticketverkauf wurde eine Umsatzsteigerung von 6,19 auf 6,62 Millionen Franken erzielt.

- Im Berichtsjahr konnten wiederum Erfolge an der Medienfront erzielt werden. In verschiedenen Ländern wird vom Top-Wintersportort Gstaad vermehrt Notiz genommen. Die Kernbotschaften von Gstaad werden inzwischen von zahlreichen Medien stark aufgenommen. Gemäss Medienbeobachter «Argus» sind im Berichtsjahr 4371 Artikel mit Beiträgen

«Gstaad» erschienen. Durch die von uns initiierten PR-Massnahmen, unter anderem 52 Medienmitteilungen, über 200 reaktiv beantwortete Medienanfragen, vier Medienveranstaltungen im Ausland und 155 Journalistenbesuche, konnten mehr als 25 Millionen Leser erreicht werden.

- Im Dezember 2008 wurde die neue Webplattform aufgeschaltet. Die Verweildauer auf der neuen Webseite hat mit 33,3 % deutlich zugenommen. Mit der dynamischen Entwicklung im Bereich Online-Marketing hält GST durch den Einstieg ins interaktive «Web 2.0» mit. Die Social Networks wie Facebook und Twitter sind auch für GST ein bisher erfolgreiches Experimentierfeld. Von allen Zugriffen auf die Seite gstaad.ch stammen bereits mehr von Twitter und Facebook als von myschweiz.com, der nationalen Tourismusorganisation.

Die Personal- und Sachaufwände sind im Bereich Web-Marketing in den letzten zehn Jahren um das 7-fache gestiegen. Dies ist einer der Kostentreiber, der dazu führt, dass GST heute 81 Prozent der zur Verfügung stehenden Marketingmittel für fixe Aufgaben einsetzen muss. Die lediglich 19 Prozent freien Mittel reichen nicht für eine wirkungsvolle Bearbeitung der vier Schlüsselmärkte Schweiz, Frankreich, Deutschland und Grossbritannien.

Die Bearbeitung weiterer Märkte ist illusorisch. Die verschiedenen Kostentreiber explodieren weiter. Die steigenden Beiträge an Veranstaltungen, das zum Teil veränderte Business-Modell von Schweiz Tourismus und das Web-bezogene Marketing verursachen immer höhere Ausgaben. Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, muss die finanzielle Basis durch Engagement des Kantons, Gemeindebeiträge sowie die Tourismusförderungsabgabe erhöht und müssen Kosten bei Events, Print- und Werbemitteln gespart werden. Enge Grenzen sind gesetzt. Die Anwesenden äussern keine Fragen oder Anmerkungen.

### 3.2 Jahresrechnung 2008/09

Der Unternehmensgewinn nahm von CHF 154'384 im Vorjahr auf CHF 713 deutlich ab. Die wichtigsten Gründe für dieses Ergebnis sind der Rückgang bei den Kurtaxen- und Kommissionserträgen infolge Wirtschaftsabschwungs und höhere Kosten durch

den schneereichen Winter. Dass das Gesamtergebnis nicht tiefer liegt, ist unter anderem guter Kostendisziplin und 7,4 % höheren Erträgen aus Tourismusförderungsabgaben (TFA) zu verdanken.

Roger Seifritz kommt speziell auf die Kurtaxenrechnung zu sprechen. Das Kurtaxendefizit der Vergangenheit ist dank der Einführung der Kurtaxenpauschale mehrheitlich beseitigt.

### **3.3 Bericht Geschäftsprüfungskommission**

Der Präsident der GPK, David Matti, stellt fest, dass das Geschäftsjahr 08/09 aus Sicht der GPK normal und statutenkonform verlaufen ist. Er dankt dem Vorstand, der Geschäftsleitung und sämtlichen Mitarbeitern von GST und bekräftigt, dass die «schwarze Null» in Anbetracht der schlechten Wirtschaftslage eine ansehnliche Leistung darstellt.

Es werden keine Fragen zu Jahresbericht, Jahresrechnung oder Bericht der GPK gestellt.

### **4. Genehmigung von Jahresbericht und Jahresrechnung**

Der Jahresbericht und die Jahresrechnung 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 Rücktritt aus Vorstand**

Der Präsident gibt den Rücktritt von Michael Kneubühler aus dem Vorstand bekannt. Andreas Hurni bedauert diesen Entscheid, zeigt aber Verständnis. Es wird keine Ersatzwahl beantragt. Gemäss Statuten Art. 14 ist die vorgegebene Mitgliederzahl von 7 bis 9 erfüllt.

### **6.2 Bestätigungswahlen Vorstand**

Andrea Scherz (Vizepräsident), Gstaad, und die Mitglieder Eric Oehrli, Gstaad, sowie Christoph Ringier, Schönried, werden einstimmig für eine weitere Amtsperiode bestätigt.

### **6.3 Bestätigungswahl Geschäftsprüfungskommission GPK**

Hansueli Hauswirth, Vertreter der Gemeinde Laenen, wird einstimmig für eine 2. Amtszeit bestätigt.

## **7. Wofür steht Gstaad Saanenland Tourismus?**

Präsident Andreas Hurni informiert über die intensive Arbeit von Vorstand und Direktor im Berichtsjahr an der Thematik. In mehreren Workshops wurden die Situation der Destination, das Marktumfeld und die Rolle von GST beleuchtet und diskutiert. Unter Einbezug von Partnern wurde daraus ein Leitbild abgeleitet, das für GST klare Leitlinien des Handelns setzen soll. Das Leitbild wiederum soll den Rahmen setzen für die zukünftigen weiteren Arbeiten mit den diversen Partnern und Interessengruppen in der Destination auf dem Weg zu einem neuen «Regionsvertrag».

In der Folge erläutert Direktor Roger Seifritz folgende Gedanken zu den formulierten Leitlinien, die den Teilnehmern schriftlich zur Verfügung stehen:

- Die Feriendestination Gstaad ist attraktiv. Sie verfügt über eine hohe Investitionskraft und ein klares Profil. In den letzten zehn Jahren wurden Investitionen in Infrastruktur, Bergbahnen, Sportanlagen, Hotels usw. in Höhe von 350 Millionen Franken getätigt. Die alpine Echtheit, die intakte Natur und Dorfbilder sind weitere Stärken der Destination. Die Innovationskraft und der starke Basistourismus (Privatschulen, Zweitwohnungen usw.) sind Chancen, von denen andere träumen.

- Die Destination hat aber auch einige «Risse im Fundament». Dazu gehört einerseits eines der Gesprächsthemen der Region, der «Ausverkauf der Heimat». Allgemeine Kritik und «Rundumschläge» nehmen zu, der Gemeinsinn nimmt ab.

- Marktanforderungen und -entwicklung:  
Gstaad muss sein Profil mit Angeboten schärfen, die ein Gegenentwurf zu «immer mehr, immer schneller und immer technischer» sind. Der Inhalt des langjährigen Claims der Destination «come up, slow down» soll hier Pate stehen. Dies vor dem Hintergrund, dass eine demografische Veränderung stattfindet. Die Alterspyramide verschiebt sich weiter in Richtung von mehr Menschen in bereits höheren Le-

bensaltern mit veränderten Bedürfnissen. Stichworte sind z.B. Entschleunigung oder nicht-klinischer Gesundheitstourismus.

- Ein wichtiges bestehendes Marktfeld ist der Wintersport. Vom Gesamtumsatz der Destination werden über 60 Prozent im Winterhalbjahr erwirtschaftet. Die «Cash Cow» Wintersport (Schneesport) macht davon fast 70 % aus. Roger Seifritz betont die objektiv gesehen positive Entwicklung der Angebotsqualität dank der hohen Investitionen in Bergbahnen. Die öffentliche Einstellung zum Thema und insbesondere zum vorhandenen Produkt hält hier allerdings nicht mit und untergräbt teilweise Marketinganstrengungen.

- Bettenstruktur:

Die Region Gstaad verzeichnet ein steigendes Ungleichgewicht zwischen warmen und kalten Betten. Seit 1999 sind in der Destination 2000 bewirtschaftete Betten verloren gegangen. Die geringe Anzahl Hotelbetten von 2500 lässt die Dörfer und Skigebiete in der Nebensaison leer aussehen. 48 % der Betten in der Region sind bewirtschaftet, diese bringen 77 % Übernachtungen im Jahresverlauf und 98 % der Übernachtungen in der Zwischensaison. Durch eine aktive Ansiedlungspolitik von bewirtschafteten Betten kann die Region eine grössere Auslastung erreichen.

- Ohne nachhaltige Entwicklung riskiert die Region einen Verlust von Werten und Traditionen. Die ökologische Nachhaltigkeit bietet einen Marktvorteil. Die Dörfer Gstaad, nachgelagert auch Saanen, drohen auszusterben. Roger Seifritz stellt die Frage, welchen Tourismus die Destination Gstaad will. Im Vergleich zu Sami Sawiris Andermatt Alpine Resort weist er darauf hin, dass die Echtheit von Kultur, Natur und Tradition nicht gekauft werden kann. Für die Ferienregion Gstaad liegen deshalb die touristischen Chancen im Bereich der nachhaltigen und organischen Weiterentwicklung. Vorhandene Werte und Traditionen gilt es zu nutzen, planerische Massnahmen (Zonen) umzusetzen und Ressourcen nachhaltig zu bewirtschaften.

- Die Ferienregion Gstaad ist angewiesen auf eine leistungsfähige Tourismusbasis. Dazu gehören unter anderem die Privatschulen, Top Events und auch das Vorhandensein qualitativ guter Mitarbeiter. Die Privatschulen sind wichtige Netzwerke für die Region.

Die Unterstützung von Infrastrukturprojekten der Privatschulen trägt zum Erhalt der Tourismusbasis bei. Die Top Events bringen eine durchschnittliche Wertschöpfung von 25 Millionen Franken pro Jahr. Sie sind wichtige Markenträger und dank ihnen gibt es zwischen Sommer und Winter ein weniger starkes Preisgefälle als in anderen Destinationen. Der Erhalt eines sinnvollen Event-Portefeuilles und die Stärkung der Event-Finanzierung sind von Bedeutung. Um qualitativ gute Mitarbeitende halten zu können, braucht es unter anderem attraktiven Wohnraum und einen gewissen Standard an Animation.

«Die Summe der Partikularinteressen ist noch keine Strategie.» Mit diesen Worten beendet der Direktor die Vorstellung des Leitbildes 2010 und übergibt das Wort dem Präsidenten.

Andreas Hurni eröffnet die Diskussion über die Leitlinien. Es erfolgt eine Reihe von Voten zu folgenden Themen:

- Spitalfrage / Gesundheitsversorgung
- Angebot von Skischulen, insbesondere in der Nebensaison
- Zu hohe Fokussierung des Leitbildes auf politische Themen, zu geringe Fokussierung auf GST-eigene Themen wie z.B. Marketing
- Erhaltung von Echtheit (lebendige Dörfer, Wohnraumentwicklung für Einheimische)

Andreas Hurni bedankt sich für das entgegengebrachte Vertrauen und schliesst die Diskussion. Das Leitbild 2010 wird mit grossem Mehr, zwei Gegenstimmen und fünf Enthaltungen angenommen.

## 8. Verschiedenes

### 8.1 Verabschiedung Michael Kneubühler

GST-Präsident Andreas Hurni verabschiedet das zurücktretende Vorstandsmitglied Michael Kneubühler. Er dankt ihm zugleich für seine wertvolle Arbeit im Vorstand aus seinem Blickwinkel als Unternehmer. Michael Kneubühler bedankt sich für das Vertrauen und die gute Zusammenarbeit.

### 8.2 Polofeldsanierung

Andreas Hurni verweist auf die anstehende Gemein-deabstimmung in Saanen betreffend des Beitrages an

die Sanierung des Polofeldes. Er verweist darauf, dass das Turnier der einzige Event im Sommerkalender ist, der die Fünfsterne-Hotels füllt und zugleich Chalet-Gäste im Sommerhalbjahr ins Saanenland bringt. Er ruft zu einer zahlreichen Teilnahme an der entsprechenden Gemeindeversammlung auf.

### **8.3 Fragen und Bemerkungen von Mitgliedern**

Aus der Versammlung wird der Werkgruppe GST für die hervorragende Präparation der Langlaufloipen sowie den Grundeigentümern für das unentgeltlich zur Verfügung gestellte Land gedankt mit der gleichzeitigen Bitte, bei den Loipenübergängen über Strassen oder Wege den Schnee nicht sofort wegzuräumen.

Der Präsident von Zweisimmen Tourismus, Matthias Matti, dankt für die stets konstruktive Zusammenarbeit.

### **8.4 Danksagungen**

Präsident Andreas Hurni dankt dem Vorstand, dem Direktor und seiner gut funktionierenden Geschäftsleitung, allen Mitarbeitenden und allen Anwesenden. Er kündigt die nächste Hauptversammlung für Dienstag, 15. März 2011, an.

Um 21.51 Uhr beendet Andreas Hurni den offiziellen Teil der Hauptversammlung. Er bedankt sich bei den Referenten und lädt zum gemeinsamen Apéro.

Im Anschluss an die Versammlung stellen Markus Kappeler und Stefan Jaggi das Projekt des Kulturzentrums «LES ARTS GSTAAD» vor.



Andreas Hurni, Präsident



Simone Tüscher, Protokollführerin



# 5. GESCHÄFTSFÜHRUNGS- UND VERWALTUNGSORGANE (Stichtag 31. Oktober 2010)

## **Vorstand Gstaad Saanenland Tourismus**

(In Klammern Eintrittsjahr)

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

## **Direktor**

Roger Seifritz (1998)

## **Geschäftsprüfungskommission**

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

## **Dorfvorstände**

### **Gstaad**

Michel Brand, Präsident  
Claudia von Siebenthal  
Monica Bigler  
Katrín Espiasse-Neuenschwander  
Marcel Romang  
David Schmid

### **Saanen**

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

### **Schönried**

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

### **Saanenmöser**

Brigitte Hoefliger, Präsidentin  
Susanne Schwenter-Wolff  
Jürg Tschanz  
Andreas Huggler  
Marc Rüdüsühli

### **Lauenen**

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

### **Gsteig-Feutersoey**

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

### **Turbach**

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

### **Abländschen**

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

## 6. TOURISMUS-STATISTIK

### 6.1. Überblick über die Logiernächte-Entwicklung

Trotz der weltweit weiterhin angespannten Wirtschaftslage im Tourismusjahr 2009/10 vermochte die Ferienregion Gstaad die Anzahl an Übernachtungen insgesamt zu halten. Während die Übernachtungen im Winter um 2,3 % zunahmen, gingen sie im Sommerhalbjahr im gleichen Ausmass erneut zurück. Zwischen den einzelnen Beherbergungskategorien entstanden teilweise deutliche Verschiebungen. Während die Hotel-Übernachtungen um 3 % zurückgingen, legten die Nächtigungen bei den Ferienwohnungen um 2,3 % und bei den Gruppenunterkünften / Camping um 0,9 % zu. Der hohe Rückgang von 7,5 % im Sommerhalbjahr bei der Hotellerie ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Betriebe Grand Hotel Park und Sporthotel Rütli ab März geschlossen waren.

#### Logiernächte-Entwicklung

<b>WINTER</b>	<b>2004/05</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08</b>	<b>2008/09</b>	<b>2009/10</b>	<b>+/-</b>	<b>in %</b>
Hotels	172'727	187'531	194'410	202'681	189'333	190'635	1'302	0.7%
Ferienwohnungen	271'207	286'947	294'789	335'958	330'889	338'596	7'707	2.3%
Gruppenunterk./Camping	60'966	60'556	56'414	54'659	49'305	53'191	3'886	7.9%
<b>TOTAL WINTER</b>	<b>504'900</b>	<b>535'034</b>	<b>545'613</b>	<b>593'298</b>	<b>569'527</b>	<b>582'422</b>	<b>12'895</b>	<b>2.3%</b>
<b>SOMMER</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>+/-</b>	<b>in %</b>
Hotels	154'186	169'518	171'982	168'272	158'930	147'057	-11'873	-7.5%
Ferienwohnungen	156'802	175'883	185'287	224'454	220'698	225'593	4'895	2.2%
Gruppenunterk./Camping	44'900	45'556	47'235	46'744	47'955	44'971	-2'984	-6.2%
<b>TOTAL SOMMER</b>	<b>355'888</b>	<b>390'957</b>	<b>404'503</b>	<b>439'470</b>	<b>427'583</b>	<b>417'621</b>	<b>-9'963</b>	<b>-2.3%</b>
<b>WINTER UND SOMMER</b>	<b>2004/05</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08</b>	<b>2008/09</b>	<b>2009/10</b>	<b>+/-</b>	<b>in %</b>
Hotel	326'913	357'049	366'392	370'953	348'263	337'692	-10'571	-3.0%
Ferienwohnungen	428'009	462'830	480'076	560'412	551'587	564'189	12'602	2.3%
Gruppenunterk./Camping	105'866	106'112	103'649	101'403	97'260	98'162	902	0.9%
<b>TOTAL JAHR</b>	<b>860'788</b>	<b>925'991</b>	<b>950'117</b>	<b>1'032'768</b>	<b>997'110</b>	<b>1'000'043</b>	<b>2'933</b>	<b>0.3%</b>

(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Dezember 2010)

## 6.

## TOURISMUS-STATISTIK

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

Die insgesamt abnehmenden Hotelübernachtungen entwickelten sich zwischen den Kategorien stark unterschiedlich. Den deutlichsten Rückgang verzeichneten erneut die 5-Sterne-Hotels mit -11,2 %, wobei dieser Rückgang grossmehrheitlich auf die renovationsbedingte Schliessung des Grand Hotels Park im Sommerhalbjahr zurückzuführen ist. Die Betriebe mit 3 Sternen stellten hingegen mit 0,6 % mehr Übernachtungen eine leichte Zunahme fest.

	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	+/-	in %
5*-Hotels	81'894	94'010	101'500	105'365	90'791	80'657	-10'134	-11.2%
4*-Hotels	117'965	123'614	139'466	140'490	132'046	132'060	14	0.0%
3*-Hotels	104'168	106'499	89'134	93'848	97'805	98'369	564	0.6%
Übrige	22'886	32'926	36'292	31'250	27'621	26'606	-1'015	-3.7%
<b>TOTAL HOTELLERIE</b>	<b>326'913</b>	<b>357'049</b>	<b>366'392</b>	<b>370'953</b>	<b>348'263</b>	<b>337'692</b>	<b>-10'571</b>	<b>-3.0%</b>

(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Dezember 2010)

**Hotelauslastungs-Statistik**

Wegen diversen Hotelumbauten waren 28'285 weniger verfügbare Betten als im Vorjahr vorhanden. Die durchschnittliche Betten-Auslastung der Hotels hat sich, trotz weniger Logiernächte, gegenüber dem Vorjahr kaum verändert.

	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	+/- in LN
Total Betten	2'493	2'448	2'516	2'495	2'507	2'565	58
Verfügbare Betten / Jahr *	909'945	893'520	918'340	910'675	890'820	862'535	-28'285
Logiernächte	326'913	357'049	366'392	370'953	348'263	337'692	-10'571
<b>AUSLASTUNG</b>	<b>35.9%</b>	<b>40.0%</b>	<b>39.9%</b>	<b>40.7%</b>	<b>39.1%</b>	<b>39.2%</b>	<b>0.1%</b>

\* Anzahl vorhandene Betten multipliziert mit den jeweiligen Betriebstagen

**Detailstatistik Hotellerie nach Herkunftsländern**

Das Berichtsjahr brachte Verschiebungen zwischen den Herkunftsmärkten. Bei den bedeutenden Herkunftsländern ging der Anteil der Schweizer und Deutschen zurück, während die Gästefrequenzen aus Grossbritannien, Italien und Benelux leicht zunahmen. Der wichtige Markt Frankreich blieb stabil.

Herkunftsland	2004/05		2005/06		2006/07		2007/08		2008/09		2009/10	
	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %	Übernachtungen	Anteil in %
Schweiz	194'338	59.4%	212'950	59.6%	213'371	58.2%	230'478	62.1%	214'984	61.7%	204'031	60.4%
Deutschland	35'918	11.0%	33'719	9.4%	32'287	8.8%	32'049	8.6%	28'836	8.3%	27'314	8.1%
Frankreich	22'048	6.7%	22'127	6.2%	24'712	6.7%	23'135	6.2%	22'690	6.5%	22'143	6.6%
Benelux	15'262	4.7%	16'307	4.6%	18'378	5.0%	21'501	5.8%	20'013	5.7%	20'828	6.2%
Grossbritannien	16'409	5.0%	18'282	5.1%	20'679	5.6%	14'890	4.0%	14'612	4.2%	15'222	4.5%
Spanien + Port.	5'573	1.7%	5'746	1.6%	6'696	1.8%	6'691	1.8%	6'577	1.9%	5'779	1.7%
Italien	6'216	1.9%	6'817	1.9%	8'829	2.4%	6'883	1.9%	6'782	1.9%	6'961	2.1%
Russland	2'942	0.9%	3'713	1.0%	4'763	1.3%	4'889	1.3%	4'850	1.4%	4'689	1.4%
Übriges Europa	8'827	2.7%	9'997	2.8%	12'091	3.3%	11'655	3.1%	11'355	3.3%	10'695	3.2%
USA	9'400	2.9%	10'380	2.9%	10'708	2.9%	7'662	2.1%	7'553	2.2%	8'116	2.4%
Asien/Ozean	4'577	1.4%	7'498	2.1%	7'328	2.0%	7'667	2.1%	7'168	2.1%	8'506	2.5%
Übrige	5'403	1.7%	9'512	2.7%	6'550	1.8%	3'453	0.9%	2'843	0.8%	3'408	1.0%
<b>TOTAL</b>	<b>326'913</b>	<b>100%</b>	<b>357'049</b>	<b>100%</b>	<b>366'392</b>	<b>100%</b>	<b>370'953</b>	<b>100%</b>	<b>348'263</b>	<b>100%</b>	<b>337'692</b>	<b>100%</b>

(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Dezember 2010)



### Hotellerie aufgliedert nach Dörfern

Die Übernachtungsstatistik nach Dörfern weist gegenüber dem Vorjahr Verschiebungen auf. Die grösste Einbusse von 6,7 % verzeichnete Gstaad, das im Sommerhalbjahr auf zwei Betriebe verzichten musste. Eine erfreuliche Zunahme dank besserer Auslastung von 5,1 % wiesen die Betriebe in Saanenmöser auf.

	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	+ / - in LN	+ / - in %
Gstaad	138'882	146'514	158'426	164'439	147'381	137'560	-9'821	-6.7%
Schönried	45'672	53'732	54'655	56'381	51'756	50'825	-931	-1.8%
Saanen	98'549	106'686	101'176	98'775	97'378	97'999	621	0.6%
Saanenmöser	31'913	36'703	36'284	35'926	35'491	37'312	1'821	5.1%
Lauenen	9'195	9'347	9'702	10'393	10'655	9'930	-725	-6.8%
Gsteig	2'702	4'067	6'149	5'039	5'602	4'066	-1'536	-27.4%
<b>TOTAL</b>	<b>326'913</b>	<b>357'049</b>	<b>366'392</b>	<b>370'953</b>	<b>348'263</b>	<b>337'692</b>	<b>-10'571</b>	<b>-3.0%</b>

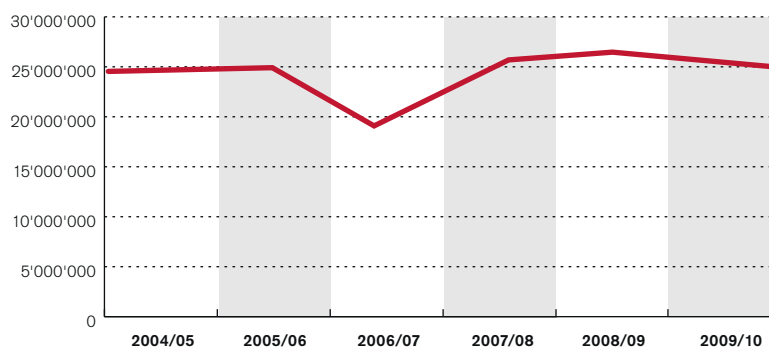
(Basis: Kurtaxenstatistik GST Stand 31. Dezember 2010)

### 6.2. Bergbahnen

Im Tourismusjahr 2009/10 mussten die im Tarifverbund Gstaad Mountain Rides (GMR) zusammengefassten Bergbahnen einen Rückgang verzeichnen. Der Verkehrsumsatz lag 6,7 % unter dem Vorjahresergebnis. Diese Einbusse nach zwei Wachstumsjahren ist vornehmlich auf den infolge hoher Temperaturen und geringer Schneemengen harzigen Winterstart zurückzuführen.

#### Verkehrserträge Tarifverbund Gstaad Mountain Rides

Quelle: Geschäftsbericht Verein GMR 2009/10



# YOU

## 7. WELCOME CARD

Die Welcome Card ist ein Finanzierungs-System für die Gstaader Top Events sowie nicht periodisch stattfindende Anlässe. Per 31.10.2010 waren folgende Unternehmen und Privatpersonen Besitzer einer Welcome Card:

### Welcome-Card-Inhaber 2009/2010

30 Gold + 16 Silver + 36 Supporter = Total 82 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
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
Brand	Peter	Hermenjat Sports SA	Gstaad	Silver Card
Brunner	Matthias	Notar	Gstaad	Supporter Card
Burri	Arnold	Chalet Lydia	Lauenen	Supporter Card
Burri	Reto	Zimmerei & Chaletbau	Lauenen	Silver Card
Byland	Damien	Chaletbau Matti Holzbau AG	Saanen	Supporter Card
Ciarulli	Mirjam	Egger Ingenieure AG	Gstaad	Supporter Card
Despontin	Jean	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Egger	Walter	Egger Ingenieure AG	Gstaad	Gold Card
Frautschi		Frautschi Sports AG	Schönried	Gold Card
Frei	Thomas	Hotel Bernerhof	Gstaad	Gold Card
Gfeller-Rayroud	Samuel	Gfeller Transporte AG	Schönried	Supporter Card
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
Hauswirth	Gottfried	Architekt HTL/STV	Saanenmöser	Gold Card
Hauswirth	Hansueli	Malergeschäft	Lauenen	Supporter Card

NAME	VORNAME	FIRMA	ORT	CARDTYP
Hefti	Ueli	Ueli Hefti GmbH	Turbach	Supporter Card
Horn	Jürg	Ribo Treuhand AG	Gstaad	Silver Card
Iseli	Markus + Stephanie		Gstaad	Supporter Card
Jaggi	Stephan	Jaggi & Partner AG	Gstaad	Gold Card
Jauner	Marcel	Rieder Architektur AG	Saanen	Supporter Card
Kappeler	J. Markus	Executive Support	Gstaad	Gold Card
Kernen	Bruno	Hotel Kernen	Schönried	Gold Card
Kropf	Aldo	Apotheke Dr. Kropf	Gstaad	Gold Card
Lanz	Louis	BKW ISP AG	Gstaad	Gold Card
Longcroft	Dominic	GstaadBusiness.com SA	Gstaad	Gold Card
Ludi	Peter	Bau- und Möbelschreinerei	Gstaad	Gold Card
Maag	Rudolf		Binningen	Gold Card
Marti	Ernst	Chaletbau Matti Holzbau AG	Saanen	Supporter Card
Matti	Beat	Chaletbau Matti Holzbau AG	Saanen	Silver Card
Matti	Christiane	Hotel Arc-en-ciel AG	Gstaad	Silver Card
Matti	Daniel	Matti Immobilien AG	Saanen	Silver Card
Matti	Jean-Claude	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Silver Card
Matti	Ueli W.	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Matti	Walter	Matti Immobilien AG	Saanen	Gold Card
Matti-Zbären	Walter	BKW FMB Energie AG	Gstaad	Gold Card
Matti-Zoppas	Michel	Gstaad Saanenland Tourismus	Gstaad	Supporter Card
Michel	Willy		Burgdorf	Gold Card
Obrist	Hans-Peter	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Oehrli	Lorenz	Chaletbau Matti Architektur AG	Gstaad	Supporter Card
Perreten	Ueli	Zimmerei & Chaletbau AG	Gstaad	Silver Card
Reichenbach	Werner	Liegenschaftsverw.	Gstaad	Supporter Card
Reuteler	Arthur	Bikesport Reuteler GmbH	Saanen	Supporter Card
Reuteler	Martin	Rieder Architektur AG	Saanen	Supporter Card
Rieder	Max	Rieder Architektur AG	Saanen	Gold Card
Romang	Christoph	Schuhhaus Romang	Gstaad	Silver Card
Rothen	Beat	Typo Druck Rothen	Gstaad	Supporter Card
Schär	Hans & Lotti	Elektrohuus von Allmen AG	Schönried	Gold Card
Schmid & Lutz	Laurenz & Heiner	Hotel Ermitage-Golf	Schönried	Gold Card
Schranz	Peter	Spenglerei & Taxi	Saanen	Supporter Card
Seifritz	Roger	Gstaad Saanenland Tourismus	Saanenmöser	Supporter Card
Speth	Robert	Restaurant Chesery	Schönried	Gold Card
Steiner	Hans-Ruedi	Molkerei Gstaad	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 P.	Drogerie & Parfümerie	Gstaad	Silver Card
von Känel	Peter	Die Mobiliar	Gstaad	Supporter 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](http://www.gstaad.ch), [info@gstaad.ch](mailto:info@gstaad.ch)

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