

A person is sitting on the ground in front of a campfire, playing an acoustic guitar. The campfire is lit, and the person is wearing a dark jacket and a beanie. Behind them is a white van with a pop-top roof, which is illuminated from within. The van is parked on a gravel area. In the background, there are dark, rocky mountains with patches of snow under a dark, starry sky. The overall scene is a peaceful night camp in a mountainous region.

Grindelwald Wengen Mürren Lauterbrunnen Haslital

10. GESCHÄFTSBERICHT 2017



VORWORT DES PRÄSIDENTEN

› SEITE 05

2017 IN KÜRZE

› SEITE 07

ORGANIGRAMM

› SEITE 08

BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

› SEITE 10

BERICHT MARKETING

› SEITE 12

LÄNDERSTATISTIK

› SEITE 22

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG

› SEITE 24

BUCHUNGSSTATISTIK

› SEITE 26

BERICHTE RESORTS

› SEITE 28

BERICHT ZENTRALE DIENSTE

› SEITE 39

BILANZ

› SEITE 40

ERFOLGSRECHNUNG

› SEITE 42

ANHANG

› SEITE 44

REVISORENBERICHT

› SEITE 47

IMPRESSUM

› SEITE 48



VORWORT DES PRÄSIDENTEN

Sehr geehrte Aktionäre der
Jungfrau Region Tourismus AG

Liebe Leserinnen und Leser

Nach einer fünfjährigen Planung der V-Bahn stehen die Seilbahnen sowie der ÖV-Anschluss an die Berner Oberland-Bahnen vor der Umsetzung. Die Jungfrauabahn und die Männlichenbahn erwarten, dass die Erteilung der Plangenehmigung inklusive Konzession bis Ende Mai 2018 gesprochen wird.

Damit ist die rechtzeitige Inbetriebnahme der Gondelbahn Grindelwald-Männlichen im Dezember 2019 sichergestellt und die S-Bahn «Eigerexpress» kann 2020 eröffnet werden. Ein Meilenstein für den Tourismus in der Jungfrau Region ist dadurch eingeläutet worden und wird im heutigen stark umkämpften Tourismuskuchen die nötigen Impulse verleihen, die Zukunft zu gestalten und zu erleben.

Von nun an sind wir in der Jungfrau Region wieder in der Champions League der touristischen Destinationen. Hierfür möchte ich allen Beteiligten, die sich für das V-Bahn-Projekt eingesetzt haben, recht herzlich danken – allen voran Urs Kessler, CEO der Jungfrauabahn.

Tourismus in der Zukunft

Influencer und Blogger werden in den touristischen Destinationen das Storytelling übernehmen. Die Kommunikation über touristische Destinationen wird zukünftig von den Gästen in deren eigenen Kanälen gestaltet. «User generated content» ist zur Messlatte für Begehrlichkeit geworden. «Producer generated content» hingegen zur angezweifelten Werbebotschaft.

Die von Gästen geposteten Bilder haben bei einer Reiseentscheidung eine höhere Gewichtung als die professionellen Bilder der DMOs. Aus dem Marketingauftrag wird somit ein Managementauftrag: Aus einer «Destination Marketing Organisation» wird eine «Destination Management Organisation».

Kunden werden des Weiteren zu Verbündeten und Marketingbeauftragten. Exzellente Produkt- und Angebotsentwicklung werden in DMOs zukünftig mehr Relevanz haben als teure und aufwändige Kampagnen. DMOs sind in Zukunft dafür verantwortlich, Anlässe zu schaffen, über die Kunden kommunizieren können.

Was können wir tun, um in einer neuen touristischen Welt einen Schritt voraus zu sein?

1. Aufbrechen der gewohnten Strukturen:
Die Organisation neu denken und die Rolle im Netzwerk definieren. Antwort: Die JRT AG befindet sich mitten in diesem Prozess.
2. Die Macht von Gästen und Influencern nutzen und konkrete Anlässe für sie schaffen.
Antwort: Die JRT AG plant die digitale Welt.
3. Big Data verstehen und für die eigene Produktentwicklung nutzen.
Antwort: Die JRT AG plant die digitale Gästekarte.

Die Welt verändert sich jetzt. Sind wir in der Jungfrau Region schon auf die Zukunft vorbereitet?

Ich bedanke mich bei allen Mitarbeitern für den hohen Einsatz und für die Meisterung der nicht einfachen Aufgabe, aus den unterschiedlichen Interessen der Resorts und Partner einen Konsens zu finden.

Peter Egger

Präsident Verwaltungsrat Jungfrau Region Tourismus AG



2017 IN KÜRZE

2'404'445

LOGIERNÄCHTE



306

TEILNEHMER STUDIENREISEN



277

TEILNEHMER MEDIENSCHAFFENDE



1'414'141

BESUCHER WEBSEITEN



236'884

GESAMTE SOCIAL MEDIA KONTAKTE



SCHWEIZ -6.14% **EUROPA** +7.60%
FERNMÄRKTE +22.92%

MÄRKTE +/-

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE › SEITE 23



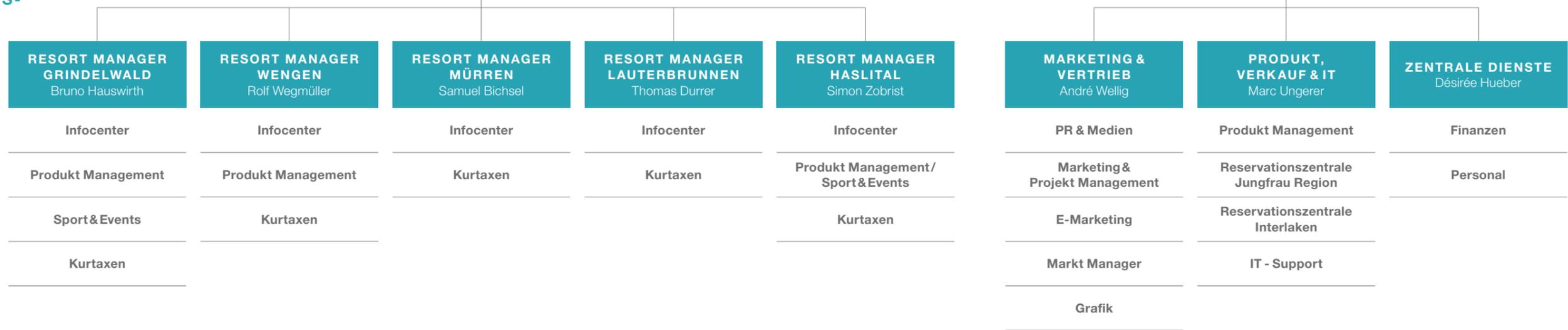
ORGANIGRAMM PER 31.12.2017

VERWALTUNGSRAT

Jungfrau Region
Tourismus AG



GESCHÄFTS-LEITUNG





BERICHT DES GESCHÄFTSFÜHRERS

Lagebericht 2017

«Keine Beschreibung reicht an die Schönheit und Grösse der Gegenstände» hielt Johann Wolfgang von Goethe fest, als er 1779 die «Bernischen Glätscher» bewanderte und am 12. Oktober über die Grosse Scheidegg zog. Dreimal bereiste der bekannte deutsche Schriftsteller im 18. Jhd. die Schweiz mit dem Ziel Italien. Aber immer blieb seine Reise in den Schweizer Alpen «stecken». So wünschen wir Schweizer Touristiker uns das: Zusätzlich zu den Schweizer Besuchern mögen die internationalen Gästeströme nie versiegen und in den Schweizer Bergen aufgrund ihrer «Schönheit und Grösse» ihren fulminanten Höhepunkt finden. In der Jungfrau Region sieht es zumindest derzeit ganz danach aus, dass sich diese Wünsche erfüllen. Das Jahr 2017 legte einen aussergewöhnlichen Zuwachs von deutlich über 8% im Bereich der Logiernächte gegenüber dem Vorjahr an den Tag, der damit ziemlich genau dem Durchschnitt der Region Bern (mit 8.2% Zuwachs) folgt, wobei bereits

die Region Bern im Vergleich mit den vom BFS definierten 13 Schweizer Tourismusdestinationen deutlich an erster Stelle steht. Dazu leistete nicht nur die Schweizer Nachfrage ihren Beitrag, sondern vor allem die Nah- und Fernmärkte. Insbesondere die asiatischen Märkte haben über die letzten fünf Jahre in der Jungfrau Region durchschnittliche Wachstumsraten von über 45% vorzuweisen und konnten ihren Besucheranteil am Gesamtvolumen im 2017 gegenüber dem Vorjahr auf knapp 25% steigern. Und die positiven Aussichten reissen in diesem Segment nicht ab. Laut KOF liegt die prognostizierte Nachfrage im 2018 und 2019 insbesondere für den Markt China stabil im zweistelligen Bereich.

Solche touristische Schönwetterlagen können sich aber rasch eintrüben, sollte sich beispielsweise im Zuge des «Handelskrieges» zwischen den USA und China die Lage weiter zuspitzen. Für eine DMO wie die Jungfrau Region ist es deshalb besonders wichtig, ihre Hausaufgaben zu machen. Die administrative und organisatorische Entwicklung der Destination Jungfrau Region ist für den klassischen Bereich der sogenannten «shared services» praktisch abgeschlossen. Das «Rauschen» des Basismarketings, das von der Zentrale in Interlaken aus verantwortet wird, ist jedoch noch nicht in allen Berg- und Talrändern der ganzen Destination im Gleichklang zu vernehmen. Hier ist neben Kommunikationsarbeit sicher auch die Feinjustierung des vorhandenen Marketinginstrumentariums gefragt. Im Juni 2018 wird deshalb der nächste Marketingausschuss der Jungfrau Region Tourismus AG tagen, um mit allen involvierten Parteien die eingesetzten Instrumente, deren Wirkung sowie der Umfang der Märkte-Bearbeitung zu hinterfragen.

Goethe hielt auf seiner Wanderung fest: «Der Weg ins Haslital ist der angenehmste, den man gehen kann.» In der kommenden Phase der Jungfrau Region Tourismus AG wird sich zeigen, ob und in welchem Umfang das Potential dieser jungen Mehrmarkenstrategie in der Realisierung gemeinsamer, überregionaler Produkte nutzbar gemacht werden kann.

Ausblick 2018

Um die technologische Basis für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Mehrmarkenstrategie zu legen, wurden im laufenden Geschäftsjahr 2018 neue Schwerpunkte gesetzt, die u.a. den vom Regierungsrat Bern vorgegebenen strategischen Akzenten der kantonalen Tourismuspolitik folgen: Die digitale Weiterentwicklung der Organisation selbst und ihrer Strukturen sowie der Ausbau der vorhandenen technologischen Basis und der Einsatz entsprechender digitaler Instrumente. Einerseits um mit noch grösserem internen Wissen alle Register rund um Vermarktung und Onlinevertrieb unserer Produkte in der Region ziehen zu können, andererseits aber auch um in enger Abstimmung mit den Leistungsträgern deren Potential im bestmöglichen Licht präsentieren und fördern zu können.

Es ist uns bewusst, dass auch notwendige Entwicklungsschritte nicht für alle involvierten Parteien immer schnell genug umgesetzt werden können – sei es aus finanziellen Gründen oder weil Abstimmungsprozesse ihre Zeit einfordern. In diesem Sinne sind die abschliessenden Worte von Goethe auf seiner Wanderung über die Grosse Scheidegg zu verstehen: «Wär ich allein gewesen, ich wäre höher und tiefer gegangen, aber mit dem Herzog muss ich tun, was mässig ist.» Trotzdem bin ich der Meinung, dass die Begleitung von fünf Resorts auf unserem Weg, mag sie zu Beginn auch das Tempo drosseln, im Ergebnis immer für mehr Nachhaltigkeit und Beständigkeit für die ganze Jungfrau Region sorgen wird.

Marc Ungerer
Geschäftsführer Jungfrau Region Tourismus AG



SAME, SAME – BUT DIFFERENT.

Katarzyna Morgenstern
Markt Manager und MICE

MARKETING 2017

Tja, ein Geschäftsbericht ist immer so eine Sache. Darin können wir uns selber loben und unser Geleistetes schön zur Schau stellen. Ein Hoch auf die Selbstinszenierung. Klar, auch in diesem Jahr haben wir viel geleistet und umgesetzt. Kein Thema. Kritik haben wir auch geerntet. Was für eine Überraschung. Die gehört aber auch dazu. Und das alles in einem Jahr, welches von Übergängen und personellen Wechseln gekennzeichnet gewesen ist.

Doch was haben wir nun geleistet? Auf den ersten Blick denken wir doch direkt an folgende Schlagwörter:

STM_Davos
WTM_London
SalesCalls_GCC
SalesCalls_Ozeanien
Medienreisen
Matka_Helsinki
SwissOnlineMarketing_Zürich
Medienmitteilungen
Ferientag_Davos
Winterkampagne
Website
Studienreisen
CMT_Stuttgart
SkiandSnowboardShow_London
Roadshow_UK
Expo_Gent
ITE_HongKong
ITB_Berlin
MTS_Banff
Roadshow_nordics
SalesCalls_UK

REPRÄSENTATION. PROMOTION. VERKAUF.

Das sind die Hauptaufgaben unseres Märkte-Teams. Auch im Berichtsjahr pflegten wir bewährte Partnerschaften und bauten diese erfolgreich aus. So waren wir durch Schweiz Tourismus, BE! Tourismus und durch unsere eigenen Marktvertretungen rund um den Globus präsent.

**ALS LERNENDE DIE JUNGFRAU
 REGION AN DER CMT IN STUTT-
 GART 2017 VERTRETEN ZU DÜRFEN,
 WAR EINE TOLLE ERFAHRUNG
 UND EIN PRIVILEG. SO HABE ICH
 MARKETING HAUTNAH MITERLEBT.**

Priska Tschanz
in Ausbildung

Schweiz

- › Swiss Online Marketing Messe, Zürich (5.4.2017)
- › International Ferientag, Davos (22.–23.5.2017)
- › JungfrauClub, Interlaken (10.5.2017)
- › Eurotrek Präsentation, Spiez (8.6.2017)
- › Switzerland Travel Mart, Davos (10.–12.9.2017)

UK

- › Sales Calls (15.–17.3.2017)
- › Roadshow Ferretti (29.5.–2.6.2017)
- › Ski and Snowboard Show, London (27.–30.10.2017)
- › GEM, London (02.–04.11.2017)
- › WTM, London (05.–08.11.2017)
- › TravelWeekly Destination Showcase, London (8.11.2017)

Frankreich

- › Pressekonferenz, Paris (4.5.2017)

Deutschland

- › CMT, Stuttgart (14.–22.1.2017)
- › ITB, Berlin (7.–12.3.2017)

BeNeLux

- › Expo, Gent (11.–12.2.2017)

**DIE CMT-URLAUBSMESSE IN
 STUTT GART DARF ICH DEFINITIV
 ZU MEINEN HIGHLIGHTS ZÄHLEN.
 NEBST VIELEN SPANNENDEN IM-
 PRESSIONEN KONNTE ICH NEUE
 LEUTE KENNEN LERNEN UND AN
 SELBSTVERTRAUEN GEWINNEN.
 EBENFALLS IN GUTER ERINNERUNG
 BLEIBEN MIR DIE JOURNALISTEN-
 BEGLEITUNGEN – SEI ES BEI EINEM
 LECKEREN NACHTESSEN ODER
 EINEM AUFREGENDEN TAG AUF
 DER SKIPISTE. DIE JUNGFRAU
 REGION ZU VERMARKTEN, MACHT
 SCHLICHTWEG FREUDE!**

Anna-Lea Huber
in Ausbildung

Nordics

- › Matka, Helsinki (19.–22.1.2017)
- › Roadshow (4.–8.9.2017)
- › Go Expo Winter (3.–5.11.2017)

**NEBEN DEM DIREKTEN KONTAKT
 ZU DEN REISEVERANSTALTERN
 LOHNT SICH AUCH DER AUSTAUSCH
 MIT ANDEREN DESTINATIONEN
 AN MESSEN UND WORKSHOPS.**

Daniela Küffer
Markt Manager

GCC

- › ST Sales Calls (11.–24.11.2017)

MICE

- › MICE BE! Invites Event, Basel (19.01.2017)
- › MICE Konferenzarena, Zürich (25.1.2017)
- › MICE Peak, Malta (16.–19.2.2017)
- › MICE Award dinner, London (22.2.2017)
- › MICE Inspiration Market, Basel (23.2.2017)
- › MICE Inspiration Market, Bern (1.3.2017)
- › MICE M&I Forum, Paris (28.3.–1.4.2017)
- › MICE Asia Trophy (26.–27.4.2017)
- › MICE Suisse EMEX, Zürich (29.–30.08.2017)
- › MICE BE! Invites Event, Zürich (06.09.2017)
- › MICE Special Tracks at STM (11.09.2017)

Ozeanien

- › Sales Calls (16.–27.10.2017)

USA/Kanada

- › MTS, Banff (27.–31.3.2017)
- › Road to Switzerland (4.–11.4.2017)

Brasilien

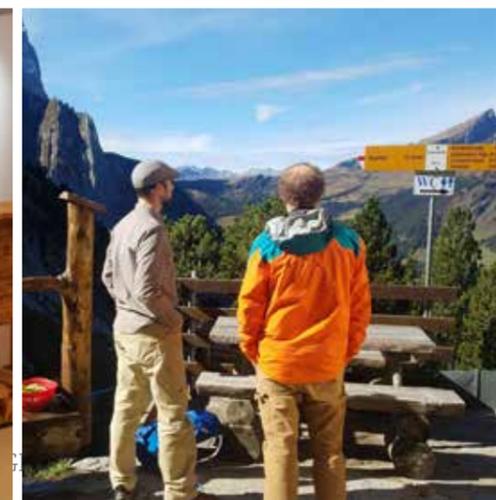
- › STE Brasilien (13.–17.2017)
- › Diverse Sales Calls durch Marktvertretung

Korea

- › Verkauf über Shopping TV
- › Diverse Sales Calls durch Marktvertretung

China (inkl. Taiwan & Hong Kong)

- › ST Sales Calls (07.–15.06.2017)
- › ITE, Hong Kong (15.–18.06.2017)
- › BOTA Sales Calls (19.–22.06.2017)
- › Diverse Sales Calls durch Marktvertretung

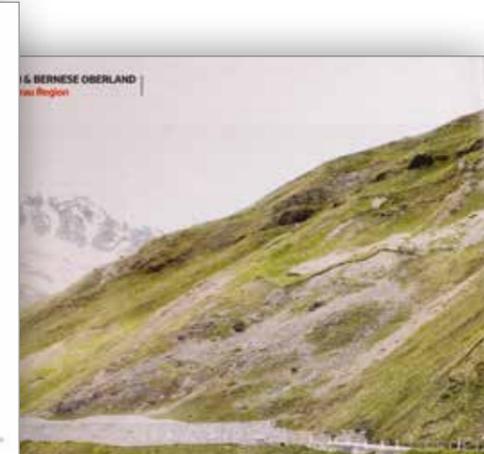




MEDIEN- UND STUDIENREISEN JUNGFRAU REGION

	2017	Personen	2016	Personen
Anzahl Medienreisen	71	277	137	442
Anzahl Studienreisen	44	306	36	326

Im Berichtsjahr wurde vermehrt auf Qualität als auf Quantität gesetzt. MR-Anfragen wurden strenger begutachtet.



«MENSCHEN, DIE MITEINANDER ARBEITEN, ADDIEREN IHRE POTENZIALE. MENSCHEN, DIE FÜREINANDER ARBEITEN, MULTIPLIZIEREN IHRE POTENZIALE (STEFFEN KIRCHNER).» GENAU SO FUNKTIONIERT DAS TEAM IN INTERLAKEN. ES MACHT RIESIG SPASS, IN EINEM SOLCHEN UMFELD ZU ARBEITEN.

Martin Strahm
Marketing- und Projekt Manager

IM SOMMER 2017 HABE ICH MEINE LEHRE BEI DER JUNGFRAU REGION TOURISMUS AG ABGESCHLOSSEN. ES WAR EINE SPANNENDE UND ABWECHSLUNGSREICHE ZEIT. ICH HABE DAS TEAM, DIE ARBEIT UND DIE REGION SO VERMISST, DASS ICH BEREITS NACH EINEM HALBEN JAHR IN ZÜRICH WIEDER IN DIE JUNGFRAU REGION ZURÜCKGEKEHRT BIN.

Jana Marggi
Sachbearbeiterin Marketing und Verkauf

WEBSEITEN

Nach dem Wechsel der Typo3-Agentur konnten wir die offenen Issues abschliessend in Auftrag geben. Das Go-live der überarbeiteten Webseiten war im Herbst. Gleichzeitig erfolgte die Migration auf einen neuen Server, die endgültige Umsetzung der Schnittstellen (GPS Tracks, Events und Shop) sowie die Entschlackung des CMS. Ebenso liessen wir bereits eine weitere Sprache (Mandarin) im Backend installieren. Im Bereich Storytelling liessen wir das Kirby CMS fertig programmieren.

Seit dem Berichtsjahr haben wir zwei Webagenturen mit folgenden Zuständigkeitsbereichen: Für das Konzept, Design und Frontend ist Eyekon zuständig. Das Backend wird von RTP übernommen.

Unsere Webseiten stellen zu diesem Zeitpunkt eine solide technische Grundlage dar, auf der im aktuellen Jahr das Design angepasst und mit Inspirationsseiten erweitert werden wird. Ebenso werden wir abschliessend den Content neu überarbeiten und einpflegen.

Der Webshop rundet das Online-Angebot ab: Im Gegensatz zu vielen internationalen Plattformen können wir dem Gast nun ein breites Spektrum an Aktivitäten zum «Selfpackaging» anbieten. In Zusammenarbeit mit den Jungfraubahnen und Peaksolution wurde ein entsprechender Webshop gebaut. Dieser ist im Berichtsjahr nahtlos in die Webseite integriert worden.

BESUCHERSTATISTIK JUNGFRAU REGION

	2017	2016	Variation
Anzahl Sitzungen	1'414'141	1'637'544	-13.64 %
Durchschnittliche Sitzungsdauer	03:02	03:01	0.55 %
Absprungrate	11.38 %	24.17 %	-52.92 %

Erläuterung:

Anzahl Sitzungen:

Ein Nutzer, der auf die Website kommt, erzeugt eine Sitzung. Dabei spielt es keine Rolle, wie viele Seiten der Website der Nutzer aufruft.

Durchschnittliche Sitzungsdauer:

Die durchschnittliche Sitzungsdauer gibt an, wie lange sich Nutzer im Durchschnitt auf der Website aufgehalten haben.

Absprungrate:

Die Absprungrate gibt den Prozentsatz der Sitzungen wieder, bei der Nutzer die Website nach dem Aufruf einer einzigen Seite ohne weitere Interaktion wieder verlassen haben. **Diese sollte dementsprechend so tief wie möglich sein.**



MIT DEM UMZUG UND AUSBAU DER EDV AN DIE KAMMISTRASSE KONNTEN WIR DIE IT-PROBLEME AUF EIN MINIMUM REDUZIEREN.

Heinz Kägi
Leiter IT

SOCIAL MEDIA

Ende 2017 waren folgende Social Media Kanäle für die Jungfrau Region aktiviert:

- › Facebook (Anstieg um 14.8% der Likes)
- › Twitter (Anstieg um über 9.5% der Followers)
- › Google+ (Anstieg um ungefähr 4.1%)
- › YouTube (Anstieg der Kanalabonnenten um 59%)
- › Instagram (Anstieg um 283%)
- › LinkedIn (Kanal für B2B)

Die Präsenz auf den Sozialen Medien wurde durch häufigere Posts leicht verstärkt. Der Fokus liegt nun mehrheitlich auf den Erfahrungen der Endgäste. Unsere Social Media Kanäle werden mit dem Management Tool Hootsuite betreut, um eine konstantere Präsenz zu garantieren. Zudem ermöglicht es die Handhabung verschiedener Kanäle über eine einzige Plattform.

DIE RESERVATION VERSUCHT DIE TÄGLICHEN HERAUSFORDERUNGEN STETS KOMPETENT UND FREUNDLICH ZU MEISTERN. EGAL OB EIN INDISCHER GAST IN WENGEN EIN ZIMMER BUCHEN UND GLEICH NOCH INDISCHES ESSEN FÜR SEIN BABY BESTELLEN MÖCHTE ODER EIN DEUTSCHER TOURIST NACH EINER UNTERKUNFT AM HASLIBERG UND NEBENBEI DER PASSENDEN ZUGVERBINDUNG SUCHT, WIR SIND FÜR ALLE DA.

Doris Anderegg
Teamleitung Reservationszentrale

EYEKON

RTP

KONZEPT	DESIGN	FRONTENT	BACKEND
Ziele	Mood	Responsive	Daten
Aussagen	Look and Feel	Accessible	API
Inhalte		SEO Grundlagen	Hosting
Strukturen		Anmutung	Betrieb
Navigation			SLA

» NACH DEM LEHRABSCHLUSS IM JAHR 2013 BIN ICH IN DIESEM JAHR WIEDER ZUM TEAM GESTOSSEN. IN DER ZWISCHENZEIT HAT SICH VIEL GEÄNDERT UND ICH HELFE GERNE MIT, UNSERE REGION FÜR GÄSTE UND EINHEIMISCHE SINNVOLL ZU VERBESSERN UND WEITERZUENTWICKELN.

Ueli Boss
Assistent Marketing und Produkt

INTRANET

Wir haben ein neues Intranet bekommen – mit den Namen: K.I.T.T. Nein, leider nicht. Es ist nicht David Hasselhoff alias Michael Knight, der mit seinem futuristischen (zumindest für damalige Zeiten) Sportwagen K.I.T.T. in die Jungfrau Region gefahren kommt. Analog zur Kultserie aus den 80er Jahren, in der K.I.T.T. für Recht und Ordnung sorgte, soll ab nun auch unser gleichnamiges Intranet Ordnung in die Strukturen bringen und die interne Kommunikation fördern.



« NACH LANGJÄHRIGER TÄTIGKEIT IN DER HOTELLERIE-BRANCHE WECHSELTE ICH 2017 ZUR JUNG-FRAU REGION TOURISMUS AG. ICH WAR ÜBERRASCHT, WIE VIELFÄLTIG UND BREIT DIE AUFGABEN IN EINER DMO SIND. ES IST INTERESSANT UND LEHRREICH, DIE DINGE NUN VON EINER ANDEREN PERSPEKTIVE ZU SEHEN.

Monika Neiger
Produkt Manager

WINTERKAMPAGNEN

Analog den letzten Jahren organisierten wir die Winterkampagne für Grindelwald, Wengen, Mürren und Lauterbrunnen in Kooperation mit der Jungfrau Ski Region und Interlaken Tourismus mit einem Budget von CHF500000. Die Kampagne war vor allem auf den Markt Schweiz ausgerichtet.

Die Kampagne für das Haslital planten wir zusammen mit dem Resort Haslital. Matthias Glarner war dabei als Markenbotschafter ein zentrales Element.

DER WEG ZUR STABILITÄT

Das tönt doch alles ziemlich gut. Doch das Berichtsjahr war vielmehr geprägt von personellen Wechslen und strukturellen Änderungen. Denn auf einmal waren sie weg: Geschäftsführer, Leitung Marketing, Leitung Produkt und Marktmanagement. Rückblickend tat dieser Wechsel gut – denn aus vielen einzelnen Mosaiksteinen ist endlich in der Zentrale in Interlaken ein gemeinsames Bild entstanden.

» MIT DEM UMZUG IM NOVEMBER IST UNSER TEAM STARK ZUSAMMENGEWACHSEN UND WIR SIND BEREIT FÜR DIE NEUEN HERAUSFORDERUNGEN.

Anja Linder
Sachbearbeiterin Reservationszentrale

» DIE NÄHE ZU DEN BERGEN SOWIE DIE UMSETZUNG NEUER PROJEKTE ZUSAMMEN MIT UNSEREM JUNGEN UND MOTIVIERTEN TEAM BEREITEN MIR SPASS AN DER ARBEIT.

Mara Kurz
Polygrafin

Damit beseitigten wir auf einen Schlag unnötige Grenzen und Hindernisse. Nicht mehr die Abteilungen stehen im Vordergrund, sondern vielmehr die Themen, Märkte und Gäste. Im aktuellen Jahr soll des Weiteren noch die Produktabteilung wie auch die Reservationszentrale ins Marketing integriert werden. Nur so kann eine einheitliche Kommunikation garantiert werden.

Das Team wurde sichtlich verjüngt und die Stabilität sowie Identifikation mit dem Unternehmen und der Region gefunden. Nach diesem Jahr der Übergänge sind wir also wieder vollends bereit, die Jungfrau Region mit Herzblut zu vermarkten.

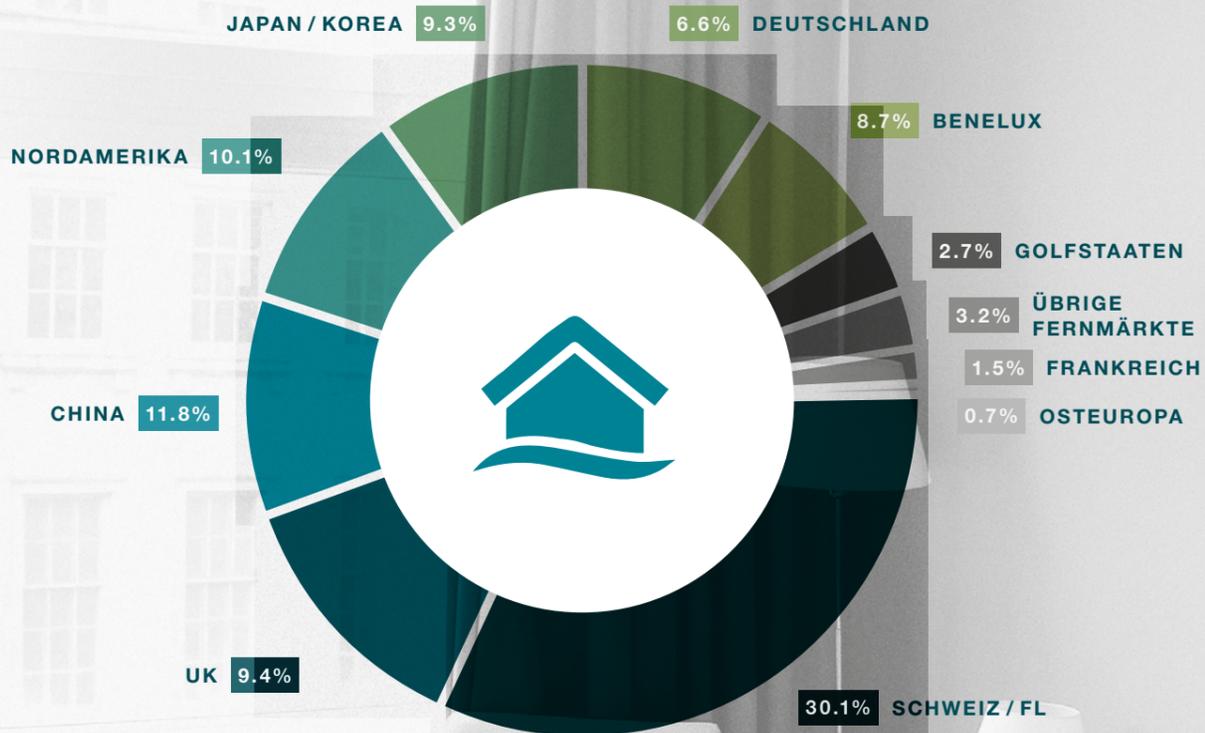
André Wellig
Leiter Marketing und Kommunikation

Was haben wir also 2017 nun **wirklich** geleistet und erreicht? Eine Übergangsphase ohne Unterbruch mit interner Stabilität.

Das Zusammenwirken der Marketingabteilung kann mit dem Zusammenspiel eines Orchesters verglichen werden: Alle Musiker müssen dasselbe Stück spielen, niemand sollte zu früh oder zu spät anfangen und aufhören, kein Instrument oder Instrumentalgruppe zu laut oder zu leise und alle sollten im gleichen Rhythmus und mit derselben Geschwindigkeit miteinander musizieren. Mit der Umstrukturierung der Marketingabteilung haben wir dieses Zusammenspiel erreicht.

Aus drei mach eins: Im Berichtsjahr schlossen wir die Abteilungen Verkauf, PR und Marketing zu einer einzigen Abteilung zusammen. Ebenso wurden bestehende Stellen umfunktioniert und neue geschaffen.

STABILITÄT
EHRlichkeit KONSTANZ
EINE ABTEILUNG
DIGITALISIERUNG VERTRAUEN
FLACHE HIERARCHIEN
BEZIEHUNGSPFLEGE
WISSENSTRANSFER
TEAMGEDANKEN
FORTSCHRIT
STV. PRINZIP
JUNGES TEAM
NEUE BÜROS



LÄNDERSTATISTIK HOTELLERIE 2017

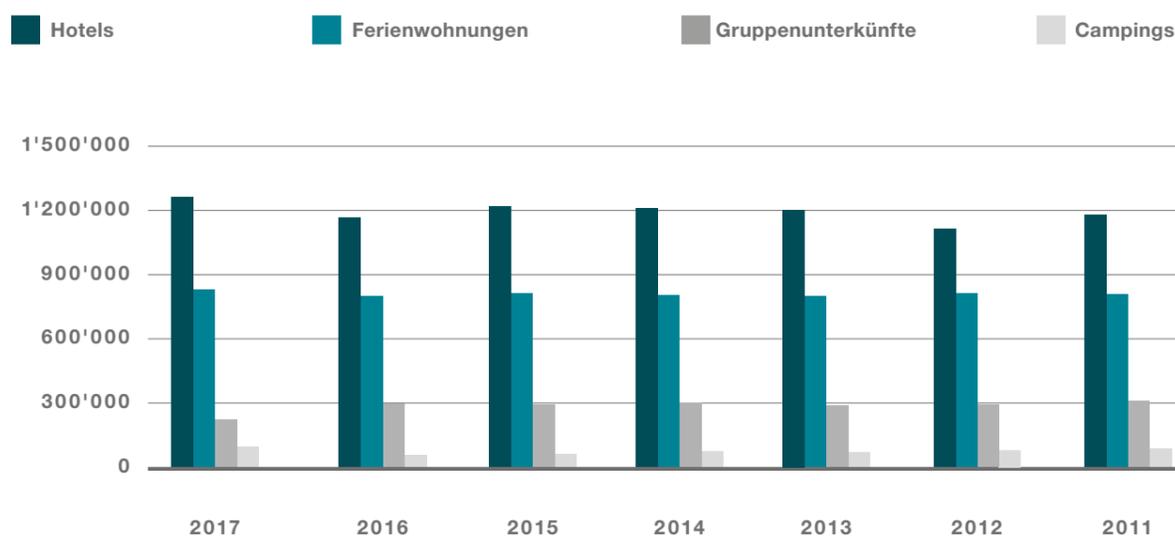
	LOGIERNÄCHTE		ZU-/ABNAHME VORJAHR	
	2017	2016	Anteil	Variation
Vereinigtes Königreich (UK)	118'958	128'005	9.4 %	-7.07 %
Deutschland	83'778	85'950	6.6 %	-2.53 %
Benelux	110'216	55'132	8.7 %	99.91 %
Frankreich	19'313	31'356	1.5 %	-38.41 %
Ost Europa	8'847	16'215	0.7 %	-45.44 %
Skandinavien	12'710	14'501	1.0 %	-12.35 %
Italien	6'296	6'766	0.5 %	-6.95 %
Übriges Europa	17'104	12'646	1.4 %	35.25 %
EUROPA TOTAL	377'222	350'571	29.9 %	7.60 %
China (mit Hong Kong & Taiwan)	149'126	121'966	11.8 %	22.27 %
Nord Amerika	127'053	109'862	10.1 %	15.65 %
Japan & Korea	117'619	91'251	9.3 %	28.90 %
Golf Staaten	34'145	33'654	2.7 %	1.46 %
Australien & Neuseeland	17'814	13'535	1.4 %	31.61 %
Indien	19'143	9'811	1.5 %	95.12 %
Übrige Fernmärkte	40'829	31'364	3.2 %	30.18 %
FERNMÄRKTE TOTAL	505'729	411'443	40.1 %	22.92 %
Schweiz/FL	379'532	404'381	30.1 %	-6.14 %
GESAMTTOTAL	1'262'483	1'166'395	100.0 %	8.24 %

LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG JUNGFRAU REGION

STATISTIK LOGIERNÄCHTE

	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Hotels	1'262'483	1'166'395	1'217'020	1'206'389	1'201'718	1'110'349	1'179'367
Ferienwohnungen	827'601	807'762	810'017	811'096	789'957	78'6261	835'134
Gruppenunterkünfte	218'595	302'794	294'005	287'533	303'187	28'5081	297'686
Camping	95'766	89'244	82'119	86'640	95'760	91'524	102'468
GESAMTTOTAL	2'404'445	2'366'195	2'403'161	2'391'658	2'390'622	2'273'215	2'414'655

STATISTIK LOGIERNÄCHTEENTWICKLUNG



HOTELLOGIERNÄCHTE IM VERGLEICH MIT MITBEWERBER

STATISTIK LOGIERNÄCHTE

	2017	2016	Variation
Jungfrau Region	1'262'483	1'166'395	8.2 %
Zermatt	1'364'517	1'244'726	9.6 %
Lenzerheide	225'137	208'968	7.7 %
Adelboden	192'736	174'516	10.4 %
Flims-Laax	335'017	301'932	11.0 %
Davos-Klosters	1'012'764	909'247	11.4 %
Gstaad	321'792	294'889	9.1 %
Saas-Fee	330'347	262'648	25.8 %
St. Moritz-Engadin	1'580'862	1'502'712	5.2 %
Verbier	158'258	154'074	2.7 %
Arosa	349'973	362'837	-3.6 %
Lenk	106'511	108'736	-2.1 %
Aletsch	82'859	83'757	-1.1 %
Leukerbad	212'958	228'606	-6.8 %

Quelle BfS

BUCHUNGSSTATISTIK

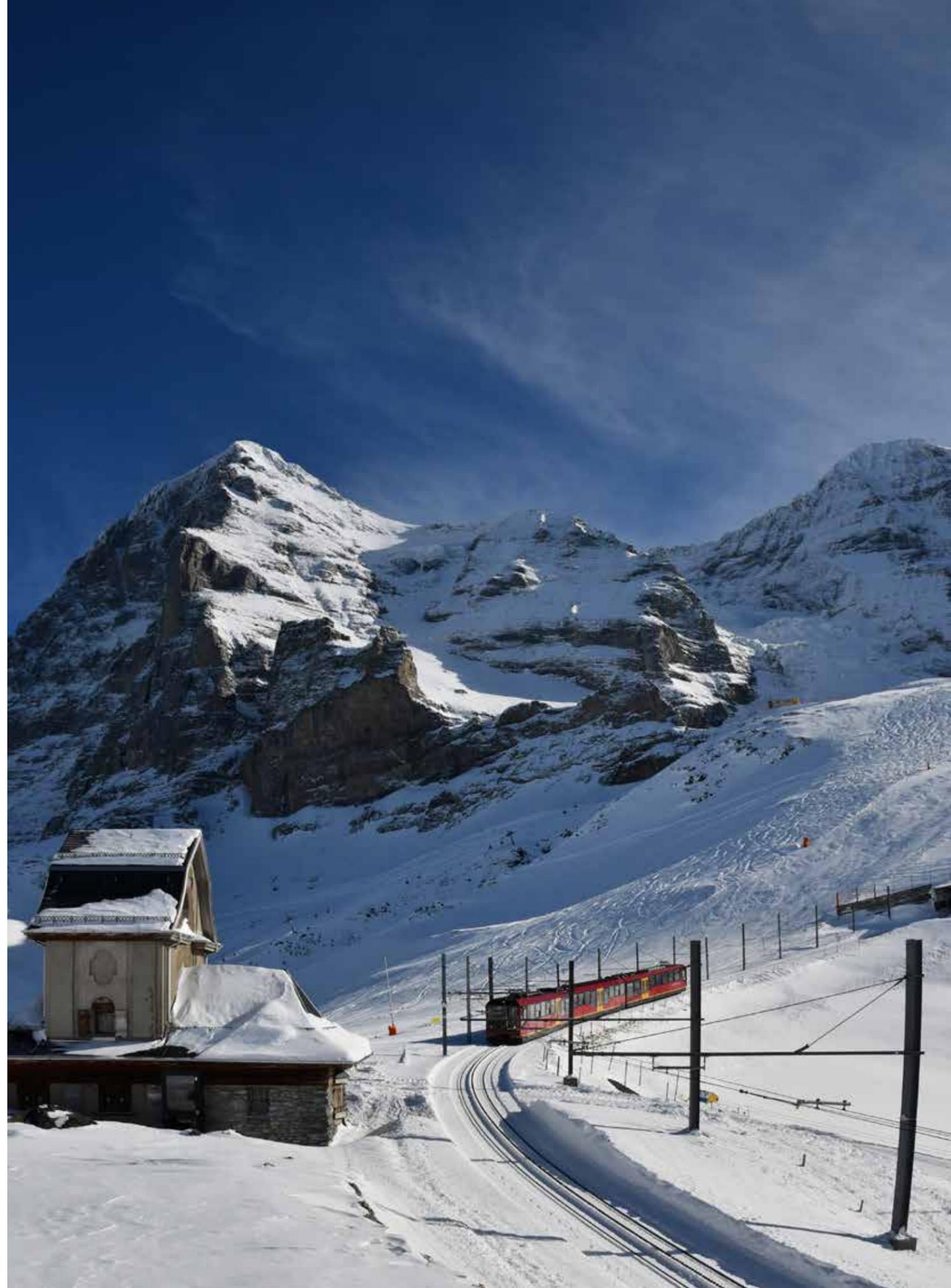
2017

BUCHUNGSSTATISTIK

	2017	2016	Variation
Umsatz	1'286'150	1'760'817	-27.0%
Offerten	4'669	6'791	-31.3%

MEISTGEBUCHTE PAUSCHALEN

- 102** Hotel buchen–Skipass geschenkt
- 88** Jungfrauoch Spezial 2017
- 77** Krimi-Event Tatort Jungfrau
- 13** Jungfrau Marathon
- 9** Auf den Spuren von 007
- 5** Hüttentrekking
- 2** Haslital Spontan
- 2** Eiger Ultra Trail
- 2** Alpenbrevet Trainingstage
- 1** Erweitertes Hüttentrekking
- 1** Mydays



RESORT GRINDELWALD

Einmal mehr hat sich offenbart, wie sensibel der Tourismus auf das weltpolitische Geschehen reagiert. Der Austritt des Vereinigten Königreichs aus der Europäischen Union (Brexit), die Wahl des unabhängigen Mitte-Kandidats Emmanuel Macron in Frankreich, die Nordkorea-Krise und nicht zuletzt der allgegenwärtige US-Präsident Donald Trump mit seiner volatilen Politik (Importzölle, Einreiseverbot, Nahostkonflikt) sorgten aussenpolitisch für Schlagzeilen. Auch innenpolitisch sorgten wichtige Themen für Aufsehen wie zum Beispiel die Ablehnung zur Reform der Altersvorsorge (Rentenreform). Die Jungfrau Region und Grindelwald im Besonderen sind aufgrund des hohen Anteils an internationaler Gästeherkunft besonders von geopolitischen Begebenheiten betroffen.

Umso beachtenswerter ist die Tatsache, dass sich der Ort Grindelwald in den vergangenen fünf Jahren eines stetigen Nachfragewachstums erfreuen konnte – dieser schlug sich auch 2017 in erfreulichen Zahlen der Logiernächtestatistik und insbesondere bei der Bettenauslastung des Ortes nieder. In praktisch sämtlichen Beherbergungsformen konnten eine stabile Nachfrage generiert und verbucht werden. Letztlich resultierte ein Gesamttotal an Logiernächten von 1 202 379. Die Schwelle von 1,2 Millionen Übernachtungen ist somit erstmalig in der Geschichte des traditionsreichen Ortes überschritten worden. Ein quantitativ neuer Meilenstein wurde erreicht, an dem es sich in Zukunft zu messen gilt.

Die einmalige Landschaft und ihre kulturelle Vielfalt bilden die natürliche Attraktion dieser Region. Jedoch nicht ausschliesslich durch Infrastrukturen, landschaftliche Höhepunkte oder optimierte Vermarktungs- und Kooperationsstrategien erklärt sich

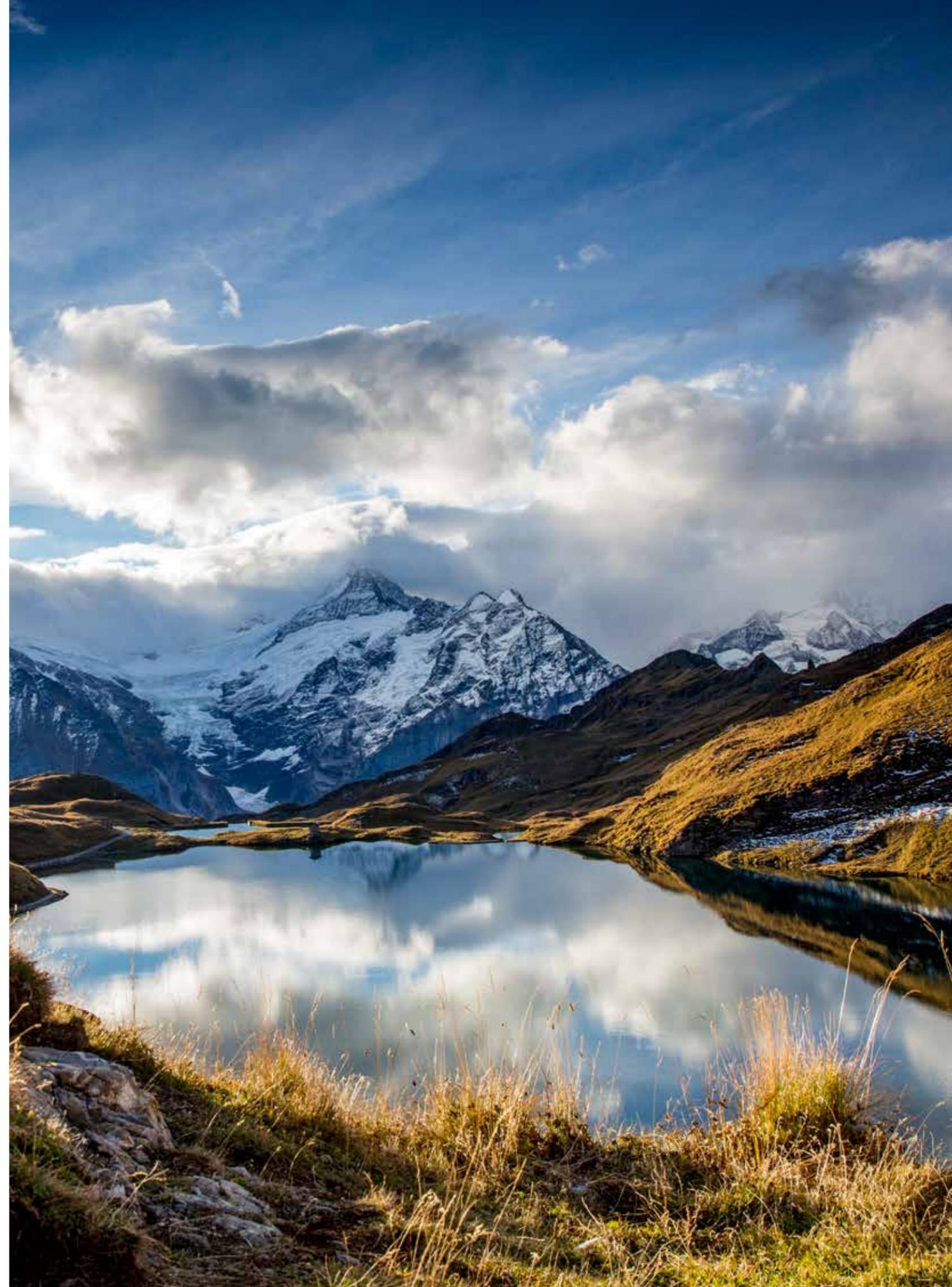
die positive Entwicklung. In hohem Masse ist es die Gastfreundlichkeit und der persönliche Kontakt sowie die Servicequalität und das Erlebnis. Die Qualität der Dienstleistungen gegenüber den Kunden soll in Grindelwald im Mittelpunkt stehen. Ein Umstand, welcher sich die Beherberger, Transportunternehmen, Gewerbe, Behörden und die Tourismusorganisation täglich zu Herzen nehmen. Nicht zuletzt basiert der Entwicklungsverlauf auf einer konsequent langfristigen Differenzierungsstrategie und dem Vorhandensein mindestens einer starken und bekannten Marke (Jungfrau-Joch-Top of Europe).

Nun gilt es, den eingeschlagenen Weg weiterzuführen – sich quantitativ mindestens auf dem Niveau 2017 weiterhin zu bewegen und sich qualitativ zu verbessern. Quantitatives Steigerungspotenzial besteht in der besseren Auslastung der Zwischensaison. Deshalb verinnerlicht auch der Vorstand von Grindelwald Tourismus das von den Jungfrau-Bahnen geprägte Motto «zehn Monate Hochsaison».

Die Jungfrau-Bahn-Gruppe und die Gondelbahn Grindelwald-Männlichen AG planen, die sogenannte V-Bahn gemeinsam zu bauen, die mit einer Zehnergondelbahn den Männlichen und mit einer neuen 3S-Bahn den Eigergletscher erschliessen soll. Eine qualitative Evolution, welche sich auch auf die Beherbergungssituation auswirken wird – Grindelwald rechnet damit, dass in den kommenden Jahren rund 800 neuen Hotelbetten im Ort angeboten werden können.

Der Ort ist also auch in kommenden Jahren gefordert. Spannungs- und Einfallslosigkeit wird keine eintreten. Es warten grosse Aufgaben.

Bruno Hauswirth
Resort Manager Grindelwald



RESORT WENGEN

Logiernächte

Der Zuwachs an Logiernächten in Wengen beträgt im Jahr 2017 exakt 18%. Zu diesem Glanzresultat hat sicherlich der Reiseveranstalter Intersoc beigetragen, der das Hotel Palace gemietet hat. Ohne Intersoc beträgt der Zuwachs aber immer noch 13,7%.

Die Sommerlogiernächte sind um beachtliche 42,5% gewachsen. Der Winter hingegen verlor wiederum an Logiernächten und der Rückgang im Winter 2017 beträgt knappe 3%.

Erwähnenswert ist, dass erstmals die Logiernächte im Sommer höher waren als diejenigen im Winter. Der Sommeranteil beträgt 55,8%, der Winter hat einen Anteil von 44,2%. Die Hotellerie hat einen Anteil von 82% und der Ferienwohnungsanteil beträgt 18% an den Gesamtlogiernächten.

Die Hauptmärkte Schweiz und Grossbritannien verhielten sich rückläufig. Auf dem Markt Schweiz ist ein Rückgang von 4,2% und auf der Seite von Grossbritannien ist ein Rückgang von 5,1% zu verzeichnen. Belgien mit dem Tour Operator befindet sich bereits an dritter Stelle. Erfreulich ist der enorme Zuwachs aus den Vereinigten Staaten von 50,9%.

Tourist Center

An mindestens 2744 Stunden oder 343 Tagen war das Tourist Center im Kalenderjahr 2017 geöffnet. Die Sommerfrequenzen und der Beratungsaufwand sind im Sommer um ein Vielfaches höher als im Winter. Aus diesem Grund hat das Tourist Center jeweils im Juli und August bis 21 Uhr geöffnet.

Tourismusanlagen

Der Betrieb und Unterhalt der Tourismusanlagen hat einen besonders hohen Stellenwert in der Organisation von Wengen Tourismus. Sämtliche touristischen Infrastrukturen werden ständig von vier Mitarbeitenden gepflegt.

Hervorzuheben sind die ausserordentlichen Projekte, die in diesem Geschäftsjahr getätigt worden sind:

- › Der Bereich zwischen Tennisplatz und Dorfstrasse wurde auf den Sommer hin wieder begrünt und dient den Gästen als Erholungs- und Begegnungspunkt mitten im Dorf.
- › Der Weg zur Eisbahn wurde mit verschiedenen Pflanzen begrünt.
- › Entlang der Dorfstrasse wurde das Fahnenkonzept neu überarbeitet und umgesetzt.
- › Auf den Sommer hin wurden entlang der Dorfstrasse neu Kübel mit Geranien aufgestellt.
- › Die touristische Dorfsignalisation wurde mit einer neuen Signalisation ausgewechselt.
- › Wiederum wurden über 30 Weihnachtsbäume im Dorf aufgestellt und beleuchtet.

Kinderhort Playhouse

Bereits ab vier Wochen können die Kinder in das Kinderhort-Playhouse gebracht werden. Die Betreuung von so kleinen Kindern stellt an das Personal eine grosse Verantwortung und Herausforderung dar.

Der Betrieb des Playhouse ist von Mitte Dezember bis Mitte April jeweils täglich sichergestellt.

Events

Wengen kann seinen Gästen jedes Jahr einen bemerkenswerten und breit gefächerten Veranstaltungskalender anbieten. Viele engagierte Personen und Vereine tragen dazu massgeblich bei. Solche Engagements sind für unser Dorf von enormer Wichtigkeit und verdienen an dieser Stelle ein grosses DANKESCHÖN!

Wengen Tourismus organisiert wöchentliche Aktivitäten und kommuniziert diese gegen aussen. Nebst diesen Veranstaltungen konnten in diesem Geschäftsjahr unter anderem die folgenden durch Wengen Tourismus organisiert werden:

- › Glühwein-Festival Wengen: Am 23. Dezember 2017 wurde erstmals ein Glühwein-Festival in Wengen organisiert. Vormalig wurde dies als Season-Opening betitelt. Der Fokus auf ein bestimmtes Thema war ein voller Erfolg und die Rückmeldungen der Leistungsträger waren durchwegs positiv.
- › Bei stürmischen Bedingungen wurde am 25. März 2017 zum Wengen Vertical Up gestartet. Infolge des massiven Föhnsturms musste die Strecke bis auf die Hanneggbrücke verkürzt werden. Immerhin herrschte bei den ca. 380 Läufern eine gute Stimmung und es war für alle ein tolles Erlebnis.

Ortsmarketing

Im Geschäftsjahr 2017 hatte Wengen innerhalb der Jungfrau Region Tourismus AG ein Ortsmarketingbudget von rund CHF 75'000 zur Verfügung. Folgende Aktivitäten wurden mit diesem Budget finanziert:

- › Auftritt an der «Telegraph Ski- & Snowboardshow» in London
- › Auftritt mittels eines Public Viewings des Laubhornrennens an der Ferienmesse Bern mit einer Standfläche von 130m²

- › Stand an der Jungfrau-Marathon-Expo
- › Sonderbeilage in der Schweizer Illustrierten (lanciert durch die Jungfraubahnen)
- › Helmsponsoring des Skicross-Skifahrers Ryan Regez
- › Durchführung des Wengen Vertical Up
- › Einladung diverser TO's und Journalisten
- › Lauberhorn Crazygolf: Screenwerbung und diverse Inserate
- › Bezug von diversen Merchandising-Produkten und Give aways
- › Kampagnen und Wettbewerbsaktionen mit diversen Reiseveranstaltern
- › Auftritt, Publireportagen und Inserate in diversen Magazinen

Die Präsenz auf den sozialen Medien ist enorm wichtig. Primär werden die Kanäle Facebook, Twitter, Instagram und Sina Weibo betreut. Diesen Kanälen folgen rund 85'000 Personen.

Rolf Wegmüller
Resort Manager Wengen

RESORT MÜRREN

2017 hatte Mürren rund CHF40000 freie Ortsmarketingmittel. Die grössten Posten sind wie bisher die PR-Partnerschaft im Markt UK gemeinsam mit der Schilthornbahn, das Sponsoring der Movie-Nights Winteregg und die Publireportage im «SPOT Magazine». Zudem wurden diverse Videoproduktionen wie beispielsweise den «Mürren Tourismusdestination seit 1858»-Film mit dem Budget produziert. Einen grösseren Teil des Budgets floss in die Medienbetreuung vor Ort. Diese wurde oft durch das Team von Mürren Tourismus in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern organisiert. Die Begleitungen waren zwar zeitintensiv, führten aber zu unbezahlbaren Medienberichten.

Im Hintergrund wurde 2016 und 2017 stark am neuen Online-Auftritt gearbeitet. Die Herausforderungen im Online-Bereich sind dabei ungebrochen hoch. Die unterschiedlichen URLs wie muerren.ch, mymuerren.ch führen nun alle zu muerren.swiss. Zudem wurden die Wander- und Bikerouten ergänzt und werden dem Gast nun dreisprachig, auf Wunsch auch mittels Factsheet, zur Verfügung gestellt.

Bei vielen Events stand unser Team in irgendeiner Form den Organisatoren zur Verfügung. Die legendären und wichtigsten Anlässe waren zweifellos die beiden INFERNO-Events.

Für Mürren bedeuten diese Rennen unbezahlbare Werbung. Im Winter führte das 74. Int. INFERNO Rennen bis nach Mürren. Bei hervorragenden Verhältnissen entstand auch im Zielbereich eine ausgelassene Atmosphäre. Wir unterstützten die Rennen nebst organisatorischen Aufgaben auch im PR und Social-Media-Bereich. Der INFERNO Triathlon feierte zudem das 20-Jahr-Jubiläum und hat seither nichts von seinem Mythos eingebüsst.

Im Mai wurde zum zweiten Mal der Telemark Only Event durchgeführt. Mürren Tourismus hat dabei die Unterkunftsorganisation übernommen. Das Dorffest anfangs August stand für gelebte Tradition. Jedes Jahr stellt ein anderer Verein den OK-Präsidenten. Das Miteinander in einem beschaulichen Dorf wie Mürren ist beispielhaft. Wir haben nebst der Unterstützung im organisatorischen Bereich auch den Heimatabend vom Freitag gesponsert sowie zusammen mit dem Alpinen Sportzentrum zum zweiten Mal das Fussballturnier vom Samstagnachmittag organisiert.

Im Social-Media-Bereich haben wir Ende Dezember 2017 insgesamt 31360 Fans oder Followers. Ende 2016 waren es noch 20807 (Plus von 50,7%). Pro Tag folgen uns somit rund 29 zusätzliche Personen auf einem unserer Social-Media-Kanäle. Nebst Instagram setzen wir auf Facebook, Twitter, Google Plus und Youtube.

Samuel Bichsel
Resort Manager Mürren

Berlingske LÖRDAG
04.02.2017
4. SEKTION

Rejseliv

Hop med ind i verdens ældste slalomrace

04 Mauritius Den eksotiske ø ud for Afrika

10 Hamburg Fem skønne spisesteder

18 Ungarn Budapest er for hele familien

BALI 11.990,-

C&C TRAVEL

Hjælp til at

JUNGFRAU
Bernt Alpella, Sveitsisk slalomracer, har været på Jungfrau i 45 år. Han er den eneste i verden, der har været på Jungfrau i 45 år. Han er den eneste i verden, der har været på Jungfrau i 45 år.

MÜN PENSLE
Lennä Zürichin ja muutusta palkki on jälle juttu. Suorat linjat Finnar ja Sveitsin alkaen 175 e. Jena Zürich-Wengen meno-palkki 100 e.

KIVAT KYLLÄT
Alueen kylät ovat Wengen, Grindelwald, Mürren, Lauterbrunnen ja Hasli. Näiden viljoita voi liikkua hyvin junailla. Wengen on klassinen alppikorttelin korkeatasoinen hotellitien. Kylän läpi kulkee myös Lauterbrunnen World Cup -tunnelin läpi.

EUROOPAN HUIPULLE
Jungfrau-Railwayin meno-palkki Jungfrau-jonon

et 2 | 2017 73

A SIMPLE QUESTION

THE BIRTH OF MODERN SKI CIVILIZATION IN MÜRREN, SWITZERLAND

RESORT LAUTERBRUNNEN

Logiernächte und Bettenauslastung

2017 war ein erfreuliches Jahr. Die Hotellerie verzeichnete mit 75 865 Logiernächten im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 19,15 % und im 5-Jahresschnitt (2012–2016) ein Plus von 17 %. Bei den Gruppenunterkünften konnte ein leichtes Plus von 4 % im Vergleich zum Vorjahr und ein Minus von 5,7 % im Vergleich zum 5-Jahresschnitt festgestellt werden. Die Parahotellerie hat mit einem Plus von 13 % im Vergleich zum Vorjahr und mit einem Plus von 14,8 % im Vergleich zum 5-Jahresschnitt abgeschlossen. Die Campingplätze haben mit einem Plus von 7,2 % im Vergleich zum Vorjahr und mit einem Plus von 9,1 % im Vergleich zum 5-Jahresschnitt abgeschlossen.

Die Bruttobettenauslastung in der Hotellerie lag 2017 bei 50,2 %. Dies bedeutet, dass die Hotelbetriebe von Lauterbrunnen konstant über 365 Tage im Jahr mehr als zur Hälfte der Kapazität belegt waren.

Knapp 33 % der Logiernächte werden durch die Hotellerie generiert, 40 % durch die Gruppenunterkünfte, 13 % durch die Ferienwohnungen und 14 % durch die Campingplätze.

Tourismusanlagen

Dank dem schönen Wetter konnte im Schwimmbad und in der Sportanlage ein sehr guter Umsatz generiert werden. Wegen dem Schneemangel im letzten Winter war die Langlaufloipe leider nur kurz geöffnet.

Im Frühling wurden die Grillstellen beim Aussichtspunkt in Sulwald und beim Brändli in Isenfluh renoviert.

Die Wanderstöcke beim Staubbachfall wurden auch in diesem Jahr den Gästen kostenlos zur Verfügung gestellt. Das Angebot ist nicht nur bei den Touristen beliebt – es wurde auch bereits in einer Reise-Doku darüber berichtet.

Dank der Bankpatenschaft konnten viele neue Rundholzbänke platziert werden. Ältere Bänke wurden von unserem Allrounder renoviert.

Neue Bike-Strecke

Im Mai 2017 konnte der interessante und abwechslungsreiche Grütsch-Trail eröffnet werden.

Die rot klassifizierte Strecke mit einem mittleren Gefälle von 20 Prozent bietet fortgeschrittenen Bikern alles, um noch besser zu werden: Trail- und North-Shore-Bereiche, steil abfallende Abschnitte und Flow-Passagen. Grenzen ausloten, Neues ausprobieren, an der Technik feilen – auf rund drei Kilometern überwinden Freeride-Enthusiasten rund 600 Höhenmeter und erleben zehn bis zwanzig Minuten Fahrspass pur.



Ortsmarketing

Der grösste Teil des Ortsmarketing-Budget floss in das North Face Mountain Festival. Es wurden auch die Movie Nights in Winteregg unterstützt und ein Sponsoring-Betrag an die neue Bike-Strecke bezahlt. Der Lauterbrunner Mountainbiker Oliver Zurbrügg, welcher bereits sehr gute Rennresultate geliefert hat, wurde analog 2016 mit einem kleinen Sponsoring unterstützt. Neben diesen Aktivitäten wurden auch Social-Media-Wettbewerbe mit tollen Preisen durchgeführt.

Reisedokus\Medienberichte\Video-Clips

- › US-Reisedoku «Samantha Brown's Places to love» mit vielen schönen Aufnahmen aus dem Lauterbrunnental
- › Reportage Fenster zum Sonntag «Urchiges Oberland» mit Aufnahmen von unserem Folkloreabend
- › Werbeclip Swiss Luggage SL
- › Artikel über das Lauterbrunnental im Katalonischen Bergmagazin

- › Bericht New York Times über das Hintere Lauterbrunnental
- › Video Clip Xavier Naidoo mit vielen Aufnahmen aus dem Lauterbrunnental
- › Werbeclip Ralph Lauren mit Wingsuit-Aufnahmen aus dem Lauterbrunnental
- › Bericht der Gratiszeitung 20 Minuten über Tolkien und das Lauterbrunnental
- › Das Lauterbrunnental wurde von CNN auf der Liste der Natural Wonders aufgeführt
- › Interview mit Tele Bärn bezüglich dem Instagram Account von Lauterbrunnen Tourismus
- › Die Geschwister von Miley Cyrus besuchten im Frühling das Lauterbrunnental. Sie waren überwältigt von der Natur und haben dies per Instagram der ganzen Welt mitgeteilt.

Info-Center

Das Tourismusbüro war sehr gut besucht. Die Frontoffice-Mitarbeiterinnen durften insgesamt 14 244 Gästen diverse Informationen geben und 1 097 Telefonate beantworten. Da die Telefonanlage in die Jahre gekommen ist, wurde sie im Herbst ersetzt.

Events

Lauterbrunnen Tourismus organisierte 2017 verschiedene Events wie Folkloreabende, Vollmondschwimmen, geführte Bike- und Schneeschuhtouren und vieles mehr. Bei einem Folkloreabend war sogar das Schweizer Fernsehen SRF zu Besuch.

Das Highlight war das North Face Mountain Festival, welches wie im Vorjahr im September stattgefunden hat. Der Event war die perfekte Gelegenheit, um ein Wochenende lang den Alltag hinter sich zu lassen und mit anderen Outdoor-Begeisterten ein Abenteuer in spektakulärer Natur zu erleben. Der Event hatte folgende Reichweite generiert: Social Media über 20 Millionen und Print/Online Medien über 50 Millionen.

Social Media

Die Bearbeitung der Social-Media-Kanäle hat bei Lauterbrunnen Tourismus einen hohen Stellenwert. Während dem ganzen Jahr besuchten uns viele namhafte Instagramer, welche mit schönen Fotos das Lauterbrunnental der ganzen Welt präsentierten.

Stand Followers Social Media Ende 2017: 46 445

Thomas Durrer

Resort Manager Lauterbrunnen



RESORT HASLITAL

«Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen». Mit den Kräften der Winde zu leben, darin hat das Haslital jahrhundertelange Erfahrung. Das Geschäftsjahr 2017 war ein stürmisches Jahr. Es bot aber auch die Chance, aus dem halbvollen Glas das Optimum zu machen. Wer das Leistungsversprechen «Natur bewegt» macht, durch unverwechselbare Naturschönheiten und eine einzigartige Vielfalt an Erlebnissen wahrgenommen und geschätzt wird, hat die Aufgabe, auf unbeeinflussbare externe Rahmenbedingungen stets flexibel zu reagieren. Das ist dem Haslital auch 2017 wiederum gelungen.

Eine Fusion zu einer schlagkräftigen Destination Management Organisation (DMO) Jungfrau Region Tourismus AG erfordert Geduld und Zeit. Mäggy Stark leitete das Haslital bis Ende April. Ein Führungswechsel ist mit einem anfänglichen Know-how Vakuum verbunden, insbesondere inmitten eines kontinuierlichen Findungs- und Harmonisierungsprozesses innerhalb des Mehrmarkensystems der Jungfrau Region Tourismus AG. Ich übernahm ab dem 1.9.2017 die operative Leitung als Resort Manager Haslital. Meine vordringlichste Aufgabe bestand darin, die Vorteile der DMO Jungfrau Region Tourismus AG zu nutzen und die Zusammenarbeit mit dem Marketing- und Verkaufsteam der JRT AG unter der Führung von André Wellig und dem Geschäftsführer Marc Ungerer (seit 1.10.2017) zu festigen und zu vertiefen. Es galt der Grundsatz, «das Rad nicht neu zu erfinden» – Stärken und Marktchancen des Resorts Haslital hervorzuheben und gemeinsam operative Strategien zu entwickeln, welche das Haslital weiterbringen. Ich verweise zudem auf den Jahresbericht von Haslital Tourismus.

Strategische Geschäftsfelder

Geschäftsfelder im Brandmanagement Marke Haslital Berner Oberland 2017

- › **Familien (Sommer/Winter)**
«Familien Willkommen» 20 Jahre Muggestutz
- › **Wasser (Erlebnis/Technik)**
Wilde und zahme Gewässer.

› **Alpinismus (Sommer/Winter)**

Ein Mekka für Alpinisten und Kletterer
IFSC Boulder World Cup
(Haslital Mountain Festival)

› **Outdoor Sommer (Wandern/Genuss 2-Rad)**

Wandern, Velo- und Genussbikenez –
Haslital eine Velowelt bewegt!

› **Outdoor Winter (Schneesport)**

Erlebnisvielfalt Winter im Haslital

› **Alpenüberquerung**

Wege in und aus dem Haslital – **Ride the Alps**
(Schweiz Tourismus)

› **Brauchtum und Tradition**

Vergangenheit und Zukunft

› **Sherlock Holmes**

Der Fall der keiner war

Ortsmarketing

Die Zusammenarbeit mit dem Schwingerkönig 2016, Matthias Glarner, als Markenbotschafter ging in eine weitere Runde. Unter dem Slogan «Haslital – meine Heimat» wurden alle Schweizer-Marketingaktivitäten gekennzeichnet und sorgten für Wiedererkennung. Höhepunkt der Zusammenarbeit war die Lancierung der Winterkampagne, welche auf die Verbreitung zweier Werbespots über die sozialen Netzwerke abzielte (#Haslital). Das Fach-Knowhow wurde durch die Zusammenarbeit mit den einheimischen Spezialisten der Mera Digital Cinema GmbH und Artasio AG sichergestellt. Die Zahl der Fans und Followers auf den «Social Medias» von Haslital Tourismus stieg markant um rund 40%.

Die Methode «Storytelling» ist zielführend. Das Verpacken der Verkaufsargumente in Geschichten rund um Identifikationsfiguren weckt den Wunsch nach Reisen ins Haslital. Das Ortsmarketingkonzept Haslital setzte darum auf den Grundgedanken der Kooperationen. Jede Unternehmung verfolgt eine eigene Marketingstrategie. Es geht darum, zeitlich und örtlich richtig abgestimmt diese Einzelbausteine zu bündeln und multiplikativ zu ergänzen.

Beispiele, welche diese Strategie untermauern, sind diverse Medienpublikationen national und international, die Gewerbeausstellung MIO Olten oder der Promotionsevent «Top 4» im HB Zürich.

Events

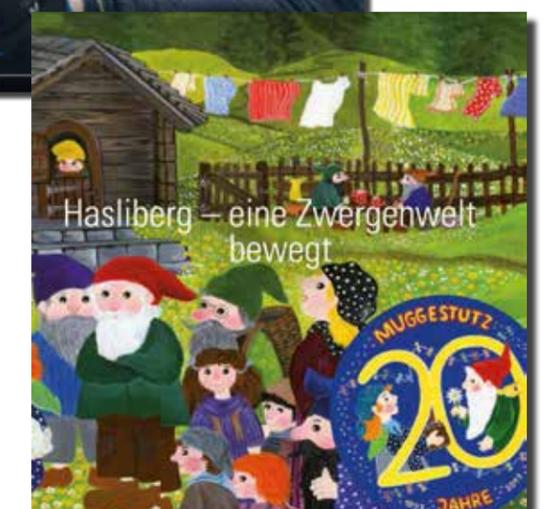
Haslital Tourismus war im 2017 an verschiedenen Events beteiligt. Die drei Dorfkommisionen organisierten ortsspezifische Veranstaltungen. Prickelndes Polar-Feeling herrschte am **35. internationalen Hundeschlittenrennen Gadmen**. Leckerbissen war der **IFSC Boulder Weltcup** in Meiringen im April. Die absolute Weltspitze mit 195 Athleten/-innen aus 35 Nationen waren in Meiringen am Haslital Mountain Festival am Start. Radsport wurde am **Velospass am Susten** und **Alpenbrevet** zelebriert. Es ist 2017 gelungen, den Velospass am Susten als offiziellen Markenevent des Projekts «Ride the Alps» von Schweiz Tourismus zu platzieren. Damit bekommt der Radsportevent zusätzlich Marketingpower und wird neu als «**Ride the Alps Susten**» beworben.

Evens sind wichtig für das Haslital! Ein zentrales Zielsegment «Familien» ist auch 2017 wieder auf seine Kosten gekommen, der **Outdoor-Family Day** am Steingletscher wie auch der Jubiläumssommer **20 Jahre Muggestutz** erfreuten die Familien nachhaltig. Im Winter findet die Zielgruppe Familien im Skigebiet Meiringen-Hasliberg ideale Bedingungen und hat mit der Skischule Meiringen-Hasliberg einen Top Spezialisten – ganz im Sinne des Qualitätslabels «Familien willkommen»!

Das Skirennzentrum Hasliberg und dessen Team bildet die Grundlage für diverse Sportevents während der Wintersaison. Dieses Juwel ergänzt die Marke Haslital nachhaltig und ermöglicht Marktchancen – sei es in der Eventakquisition oder im wichtigen Firmen- und Vereinsgeschäft. Die Bergbahnen Meiringen-Hasliberg, die Grimselwelt, Bergsteigerschule Rosenloui, Freizeitanlagen Meiringen etc. sind Leuchttürme und ermöglichen somit das Motto «Haslital – Natur bewegt».

Simon Zobrist

Resort Manager Haslital





ZENTRALE DIENSTE

Personal

Seit dem 1. Januar 2017 konnten alle Mitarbeiter der Kurortseinrichtungen in die Jungfrau Region Tourismus AG integriert werden. Seit diesem Jahr haben wir zudem alle Sozialversicherungen harmonisiert und eine einheitliche Vorsorgelösung gefunden. Der Personalaufwand hat sich aus diesem Grund im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Durch die Mehrzahl von Mitarbeitern wurde ein elektronisches Arbeitszeiterfassungssystem angeschafft, was eine klare Entlastung der Zentralen Dienste darstellt. Auch wurde das Intranet laufend ausgebaut, wodurch alle Mitarbeiter Zugriff auf Formulare und Reglemente erhalten und der Kommunikationsfluss gewährleistet wird.

Finanzen

Der Aufwand für die Kurortseinrichtungen pro Resort wird gegenüber dem Vorjahr von den Resort Managern individuell und flexibel definiert. Der Restbetrag wird als Ertrag in die JRT resp. in die jeweiligen Resorts einbezahlt. Mit diesem Restbetrag müssen die Gästebetreuung, der Personalaufwand und der Verwaltungsaufwand pro Resort gedeckt werden. Einsparungen, die aus dem Effizienzgewinn innerhalb der JRT durch die Optimierungen in den oben erwähnten Bereichen entstehen, werden neu der jeweiligen Sparte zugeschrieben und sind Bestandteil des Ortsmarketingbudgets.

Administration/IT

Auch in der Administration konnten im vergangenen Geschäftsjahr weitere Optimierungen vorgenommen werden, so unter anderem weitere Anpassungen der Büroräumlichkeiten in Interlaken, gemeinsame Verträge bei Büromaschinen sowie destinationsübergreifende Anpassungen der Versicherungen. Auch im nächsten Jahr sind wir laufend bestrebt, Synergien und Optimierungen zu bilden.

Im Bereich EDV konnte auch das Haslital erfolgreich in das Cloud-System integriert werden. Damit ist der Zugriff auf die einheitliche Systemlandschaft von allen acht Standorten innerhalb der JRT gewährleistet und ermöglicht es allen Mitarbeitern, jederzeit auf das System zugreifen zu können.

Auch im nächsten Jahr werden laufend Prozesse optimiert, um die Zentralen Dienste noch effizienter zu gestalten, damit weitere Arbeiten aus den lokalen Tourismusorganisationen zentral erledigt werden können. Im Berichtsjahr wurde zum Beispiel die Buchführung von Haslital Tourismus übernommen sowie die Lohnbuchhaltung der Kurortseinrichtungen.

Désirée Hueber
Leiterin Zentrale Dienste

BILANZ AKTIVEN

Bezeichnung	31.12.2017	31.12.2016
Flüssige Mittel		
Kasse, Postcheck	2'768.79	11'785.99
Bankguthaben	703'794.02	416'327.94
TOTAL FLÜSSIGE MITTEL	706'562.81	428'113.93
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	90'620.44	386'026.64
Forderungen gegenüber Aktionären	804'033.62	1'030'320.14
Forderungen gegenüber staatl. Stellen	3'696.15	48.15
Forderungen Sozialversicherungen und Vorsorgeeinrichtungen	11'198.15	
Uebrigere Forderungen (Direktreservation)	65'607.75	146'462.42
Delkredere	-4'500.00	-17'800.00
TOTAL FORDERUNGEN	970'656.11	1'545'057.35
Aktive Rechnungsabgrenzung		
Aktive Rechnungsabgrenzung	394'533.61	258'620.06
TOTAL AKTIVE RECHNUNGSABGRENZUNG	394'533.61	258'620.06
TOTAL UMLAUFVERMÖGEN	2'071'752.53	2'231'791.34
Anlagevermögen		
Aktienbeteiligungen	24'000.00	24'000.00
Mobile Sachanlagen	282'791.10	22'877.25
Immaterielle Werte	11'030.80	19'424.65
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	317'821.90	66'301.90
TOTAL AKTIVEN	2'389'574.43	2'298'093.24

BILANZ PASSIVEN

Bezeichnung	31.12.2017	31.12.2016
Fremdkapital Kurzfristig		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen + Leistungen	-1'031'815.26	-714'923.02
Verbindlichkeiten gegenüber Aktionäre	-48'921.93	-166'499.65
Verbindlichkeiten gegenüber Staatl. Stellen	-31'789.55	-37'411.24
Verbindlichkeiten Direktreservation	-287'731.21	-415'087.89
Passive Rechnungsabgrenzung	-288'783.00	-189'501.75
Kurzfristige Rückstellungen	-79'425.10	-154'009.30
TOTAL FREMDKAPITAL KURZFRISTIG	-1'768'466.05	-1'677'432.85
TOTAL FREMDKAPITAL	-1'768'466.05	-1'677'432.85
Eigenkapital		
Aktienkapital	-600'000.00	-600'000.00
Gesetzliche Reserve	-2'500.00	-2'500.00
Gewinn Vorjahre	-18'160.39	-17'258.79
Gewinn	-447.99	-901.60
TOTAL EIGENKAPITAL	-621'108.38	-620'660.39
TOTAL PASSIVEN	-2'389'574.43	-2'298'093.24

ERFOLGSRECHNUNG

PER 31.12.2017

Bezeichnung	Jungfrau Region	Grindelwald	Wengen	Mürren
Ertrag aus TFA, BA, Beiträge BECO	3'429'582.15			
Ertrag aus Marketingbeiträgen	414'122.55			
Ertrag aus Direktreservation	355'001.02			
Sonstige Erträge	13'300.00			
TOTAL ERTRAG	4'212'005.72	2'110'470.28	938'895.15	389'906.80
Total Marketing	2'068'628.70	248'014.55	116'828.90	30'196.95
Bruttoergebnis 1				
Total Direktreservation	290'024.26	0.00	0.00	0.00
Bruttoergebnis 2				
Total Gästebetreuung	0.00	173'555.00	118'468.50	55'172.45
Bruttoergebnis 3				
Total Personalaufwand	1'180'673.76	1'664'029.18	716'397.39	269'302.82
Bruttoergebnis 4				
Total Verwaltungsaufwand	242'648.07	199'571.65	56'361.80	64'521.55
Total Abschreibungen	9'522.30	4'024.95	4'497.70	3'427.65
Total Finanzaufwand	3'330.70	0.00	90.00	90.00
Total Direkte Steuern	1'002.60	0.00	0.00	0.00
TOTAL AUFWAND	3'795'830.39	2'289'195.33	1'012'644.29	422'711.42
Übertrag Überschuss Resort Jungfrau Region	-416'175.33	178'800.00	74'000.00	33'000.00
TOTAL ERGEBNIS	416'175.33	74.95	250.86	195.38

Lauterbrunnen	Haslital	31.12.2017	31.12.2016
348'521.80	744'773.80	8'744'573.55 100%	7'747'543.21 100%
37'665.05	83'677.70	2'585'011.85 29.56%	2'599'493.90 33.56%
		6'159'561.70 70.44%	5'148'049.31 66.45%
0.00	0.00	290'024.26 3.32%	366'673.44 4.73%
		5'869'537.44 67.12%	4'781'375.87 61.71%
52'734.65	146'672.40	546'603.00 6.25%	485'440.65 6.27%
		5'322'934.44 60.87%	4'295'935.22 55.45%
258'627.60	456'693.13	4'545'723.88 51.98%	3'424'677.48 44.21%
		777'210.56 8.89%	871'257.74 11.25%
49'820.70	133'863.10	746'786.87 8.54%	798'680.22 10.31%
2'146.10	1'663.70	25'282.40 0.29%	69'726.05 0.90%
90.00	90.00	3'690.70 0.04%	940.17 0.01%
0.00	0.00	1'002.60 0.01%	1'009.70 0.01%
401'084.10	822'660.03	8'774'101.26 100%	7'746'641.61 100%
53'000.00	78'000.00	416'800.00	401'959.61
437.70	113.77	447.99	901.60

ANHANG GEMÄSS ART. 959C OR

1 GESETZLICHE ANGABEN

1.1 Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze, soweit diese nicht vom Gesetz vorgeschrieben sind

Die Jahresrechnung 2017 wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

2 WEITERE GESETZLICHE ANGABEN

31.12.2017 31.12.2016

2.1 Firma oder Name sowie Rechtsform und Sitz des Unternehmens

Jungfrau Region Tourismus AG, 3800 Interlaken

2.2 Vollzeitstellen

Die Unternehmensleitung stellt fest, dass die Anzahl Vollzeitstellen nicht über 250 beträgt

2.3 Beteiligungen

2.3.1 BE! Tourismus AG, mit Sitz in Bern

Zweck: destinationsübergreifende touristische Marktbearbeitung Kanton Bern

Aktienkapital: 300'000.00

Kapital- und Stimmanteil

8.0% 8.0%

2.4 Mietverträge

WSI Gewerbepark AG Büroraum, 01.11.2017–31.10.2022

264'625

WSI Gewerbepark AG Lagerraum, 01.11.2017–31.10.2022

13'920

Peter Bettler, 01.06.2017–31.05.2022

100'700

zb Zentralbahn AG, Büro EG, 01.12.2016–30.11.2021

109'980

138'060

zb Zentralbahn AG, Büro OG, 01.12.2016–30.11.2021

30'550

38'350

Total

519'775

176'410

3 FREIWILLIGE ZUSATZANGABEN

31.12.2017 31.12.2016

3.1 Aktionariat (Anteil Aktienkapital)

0.00 0.00

Aktienkapital: 600'000.00

Kapital- und Stimmanteil:

Grindelwald Tourismus:

43% 43%

Wengen Mürren Lauterbrunnental Tourismus AG:

35% 35%

Haslital Tourismus:

22% 22%

Weitere Angaben gemäss OR 959c sind nicht notwendig

GEWINNVERWENDUNG

ANTRAG DES VERWALTUNGSRATES ÜBER DIE VERWENDUNG DES BILANZERFOLGES

31.12.2017 31.12.2016

Erfolgsvortrag vom Vorjahr 18'160.40 17'258.80

Jahreserfolg 447.99 901.60

Bilanzserfolg 18'608.39 18'160.40

Zuweisung an die gesetzlichen Gewinnreserven 0.00 0.00

Vortrag auf neue Rechnung 18'608.39 18'160.40

Total Erfolgsverwendung 18'608.39 18'160.40

REVISORENBERICHT 2017



Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung

Jungfrau Region Tourismus AG, Interlaken

Meiringen, 09.05.2018

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **Jungfrau Region Tourismus AG** für das am 31. Dezember 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung 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 sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Lehmann + Bacher Treuhand AG

Remo Casagrande
dipl. Treuhandexperte
zugel. Revisionsexperte
Leitender Revisor

Gabriela Meyer
dipl. Treuhandexpertin
zugel. Revisionsexpertin

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Anhang)
- Antrag des Verwaltungsrates über die Verwendung des Bilanzgewinns

Daniel Hattig, dipl. Wirtschaftsprüfer
Hans Martin Blum, dipl. Steuerexperte
Remo Casagrande, dipl. Treuhandexperte

3800 Meiringen - Gemeindegassenstrasse 2 - Tel. 033 972 50 60 - meiringen@lbttag.ch
3818 Grindelwald - Dorfstrasse 95 - Tel. 033 854 50 60 - grindelwald@lbttag.ch
3855 Brienz - Hauptstrasse 69 - Tel. 033 951 12 16 - brienz@lbttag.ch
www.lbttag.ch

TREUHAND | SUISSE EXPERT
SUISSE

INHALT UND GRAFIK

Daten / Inhalt	Jungfrau Region Tourismus AG
Grafik / Layout	Jungfrau Region Tourismus AG / Sutter Druck, Grindelwald
Titelbild	Patrick Luchs
Druck	Merkur Druck AG, Langenthal / Unterseen

KONTAKT

Jungfrau Region Tourismus AG
Kammistrasse 13
3800 Interlaken

+41 33 521 43 43
www.jungfrauregion.ch
info@jungfrauregion.swiss

